

PAWEŁ PAWIŃSKI  
Uniwersytet Wrocławski, Wydział Filologiczny,  
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

## „Tak działa nauka”. Retoryczne aspekty naukowego marketingu

### “This Is How Science Works”: Rhetorical Aspects of *Scientific Marketing*

#### Abstract:

The article is an attempt to analyse the rhetorical ways of constructing the scientific qualities of three publications in the field of marketing communication: *Scientific Advertising* from 1923 (author: Claude C. Hopkins), *22 Immutable Laws of Marketing* from 1994 (authors: Al Ries and Jack Trout), and *How Brands Grow* from 2010 (author: Byron Sharp). Scientific qualities of the general approach and specific findings are built primarily on the basis of the concept of marketing *laws*: exact, universal and unchanging principles/patterns (as reconstructed in the chapter *What are the laws of marketing?*), derived from a wide range of data and appropriate methodological procedures (*What should marketing be based on?*), ensuring business effectiveness for market entities (*What are the effects of relying on the laws of marketing?*). Authors define their perspective in opposition to the lack of empirical grounding of marketing principles and false premises they are derived from (*What shouldn't marketing be?*). The approaches presenting marketing as a science are thus opposed to the alternative approaches, which are describing marketing (and in particular: advertising and the process of its creation) as an *art*.

**Keywords:** scientific rhetoric, marketing science, marketing art, marketing communication, advertising, laws of marketing, image of marketing

W domenie marketingu rywalizują ze sobą różne sposoby mówienia/pisania o praktyce i narzędziach. Różnie też opisuje się powody i cele działań marketingowych. Można wręcz powiedzieć, że ci, którzy zajmują się akademicko i/lub pozaakademicko tą domeną, wciąż nie mogą (albo nie chcą) osiągnąć fundamentalnego porozumienia *czym jest marketing* oraz *czym powinien być*.

Mimo braku paradygmatycznej zgodności, z korpusu publikacji o marketingu możliwe jest wydestylowanie pewnych ogólnych, ugruntowanych kierunków narracyjnych. Jeden z nich przedstawia marketing jako *sztukę*. Orędownikiem tej wizji był np. William (Bill) Bernbach, współzałożyciel agencji DDB, jedna z najbardziej znanych postaci branży reklamowej oraz autor słów „Kreatywny człowiek z wglądem w ludzką naturę, z artystem dotykający i ruszający ludzi, odniesie sukces. Bez tego poniesie porażkę” (Bernbach 1982).

Jego perspektywa nie była jednak wyłącznie pieśnią pochwalną na rzecz marketingowego sztucznego. Stanowisko Bernbacha stanowiło także wyraz niezgody na technicyzację oraz ścisłość refleksji na temat reklamy. W 1947 roku, w liście do swoich ówczesnych przełożonych z agencji Grey Advertising, pisał: „W reklamie jest wielu wielkich techników. (...) Mogą podać ci fakt za faktem za faktem. To są naukowcy od reklamy. Ale jest jeden problem. Reklama w swojej istocie to perswazja, a perswazja okazuje się nie być nauką, ale sztuką” (Bernbach 1947).

Przedmiotem zainteresowania niniejszego artykułu jest orientacja, względem której Bernbach staje w wyraźnej opozycji – ukazująca marketing jako *naukę*. Jest to charakterystyczny sposób mówienia/pisania o marketingu przejawiający się między innymi w akcentowaniu jego praw i zasad, które mają (i powinny mieć) swoje ugruntowanie w empirii oraz przełożenie na praktykę.

Przeprowadzony projekt badawczy inspirowany był przede wszystkim książką Paula Feldwicka *The Anatomy of Humbug. How to Think Differently About Advertising*, która rekonstruuje sześć różnych stanowisk na temat tego, co sprawia, że reklama może okazać się skuteczna. Jak jednak zapowiada Feldwick: „To nie jest książka o tym, <jak działa reklama>. (...) To książka o tym, <jak ludzie *myślą* (...), że reklama działa>: o różnych teoriach i modelach, a czasem nawet o metaforach, które my, jako praktycy, przyswajamy, kiedy próbujemy myśleć o reklamie” (Feldwick 2015: 20–21). W tym sensie teza, że marketing jest/powinien być *nauką*, nie jest *faktem*, ale kolektywnym wyobrażeniem, które jest komunikacyjnie uświadczone i ugruntowywane – efektem użycia określonych komunikacyjnych (i *retorycznych*) taktyk, które mają na celu wywołanie naukowego wydzwięku/wizerunku całej publikacji, niezależnie od faktycznej (*merytorycznej*) poprawności/prawdziwości forsowanych ustaleń i twierdzeń.

Ogólną ramą teoretyczną, w której można osadzić artykuł, są zarówno nurty badawcze skupiające się na społecznych i komunikacyjnych kontekstach tworzenia wiedzy (czyli tzw. nieklasyczna socjologia wiedzy, w obrębie której przeglądu konkretnych stanowisk dokonał m.in. Sojak 1996), jak i te, które skupiają się na rekonstrukcji – ogólnych i konkretnych – retorycznych/perswazyjnych mechanizmów tworzenia narracji (przykładem pracy teoretycznie i empirycznie zgodnej tym nurtem jest Wasilewski 2012).

Celem pracy jest analiza sposobów konstruowania *naukowości* w trzech książkach:

1. Claude Hopkins, *Scientific Advertising* z 1923 r. W przedmowie wydawcy do polskiego tłumaczenia (z 2011 roku) czytamy: „Reklama rządzi się swoimi prawami, a prawa te zebrał, opisał i wytłumaczył najprościej jak się da Claude Hopkins” (Hopkins [1923] 2011: 5). W polskim wydaniu tytuł *Scientific Advertising* nie został przetłumaczony, natomiast okładka przednia eksponuje dodatkowe informacje: „Naukowa reklama. 21 legendarnych zasad pisania tekstów reklamowych”. Owe 21 zasad w założeniu ma korespondować z 21 rozdziałami książki. Z tylnej okładki dowiadujemy się natomiast, że Hopkins nazywany był „Arystotelesem reklamy”.

2. Al Ries, Jack Trout, *The 22 Immutable Laws of Marketing* (podtytuł: *Violate them at your own risk!*) z 1994 r. Książka została wydana w Polsce dwa lata po amerykańskiej premierze, w roku 1996, pod tytułem *22 niezmiennie prawa marketingu* (podtytuł: *Naruszasz je na własne ryzyko!*). Warto przy okazji zwrócić uwagę na to, że rzeczonych praw jest o jedno więcej, niż zasad Hopkinsa z ponad siedmiu dekad wcześniej. Autorzy, Ries i Trout, pracujący wcześniej w dziale reklamy General Electric oraz we własnej agencji reklamowej, odpowiadali również m.in. za *Pozycjonowanie: Walka o Twój umysł* (amerykański oryginał został opublikowany w 1980 roku).
3. Byron Sharp, *How Brands Grow* (podtytuł: *What marketers don't know*) z 2010 roku. Książka została przetłumaczona na polski w 2020 r. Autor, profesor Sharp, jest dyrektorem australijskiego Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, współtworzył również m.in. *Marketing: theory, evidence, practice* (Sharp 2017) oraz – wraz z Jenni Romaniuk – drugą część *How Brands Grow* (Sharp, Romaniuk 2016). Prowadzi także bloga *Marketing Science*.

Mimo dużego stopnia arbitralności w doborze tych publikacji, można mimo wszystko wskazać trzy kryteria, które ukazują ogólne założenia stojące za selekcją materiału do analizy. Wyjściowym kryterium było bezpośrednie odnoszenie się do hasła *marketing*. Rozpatrując przytoczone wyżej pozycje: Ries i Trout robią to już w samym tytule, Sharp w podtytule wywołuje *marketerów*, czyli osoby profesjonalnie zajmujące się marketingiem, natomiast Hopkins robi to m.in. w pierwszym rozdziale we fragmencie „reklama i marketing stają się naukami ścisłymi” (Hopkins [1923] 2011: 7). Pozwoliło to abstrahować od arbitralnej definicji marketingu oraz skupić się na tym, jak marketing jest rozumiany przez samych autorów. Drugim, istotnym – choć nie aż tak ostrym – kryterium doboru jest „kultowy” status tych książek. Trzecim – znaczne oddalenie dat ich publikacji: 1923, 1994, 2010.

Sposoby konstruowania *naukowości* zostały wydestylowane na podstawie początkowych oraz końcowych fragmentów książek. To właśnie w obrębie takiej „klamry” autorzy tworzyli ogólny – i najbardziej istotny z retorycznego punktu widzenia – wydźwięk swoich publikacji, osadzając je w polu zobiektywizowanej nauki, ale jednocześnie robią to w perswazyjny („marketingowy”) sposób: przekonujący i zachęcający czytelnika do forsowanej wizji. W *Scientific Advertising* był to rozdział pierwszy (*Jak się ustala prawa reklamy*) oraz ostatni (*Dobry biznes*), w *22 niezmiennych prawach marketingu* – *Wprowadzenie* oraz końcowe *Ostrzeżenie*, a w *How Brands Grow* – *Dedykacja*, *Lista praw* (umieszczona zaraz po spisie treści), *Przedmowa*, pierwszy rozdział (*Marketing oparty na dowodach*) oraz ostatni (*Słowo końcowe*).

Prezentacja efektów analizy została podzielona na cztery części (*Czym nie powinien być marketing?*, *Na czym powinien bazować marketing?*, *Czym są prawa marketingu?* oraz *Jakie są skutki oparcia się na prawach marketingu?*), w ramach których będą rozpatrywane taktyki stosowane w każdej z trzech publikacji.

### **Czym nie powinien być marketing?**

Zarówno Hopkins, Ries i Trout oraz Sharp klarownie formułują swoje stanowisko w sprawie tego, czym nie powinien być marketing. Swoje propozycje definiują stając w opozycji do *nie-nauki* – w szczególności do braku empirycznego ugruntowania marketingowych zasad oraz, w konsekwencji, opierania się

na fałszywych przesłankach przy ich wyprowadzaniu. Odnoszą się też do różnych powodów takiego nieuzasadnionego „teoretyzowania”.

W *Scientific Advertising* czytamy: „Książka ta nie traktuje (...) o teoriach i opiniach, tylko o ustalonych zasadach i faktach” (Hopkins [1923] 2011: 7), w których „Nie ma (...) miejsca dla sofistyki czy teorii ani żadnych innych błędnych ogników” (tamże: 12). Dla Hopkinsa bazowanie na „teoriach” – traktowanych na równi z niepotwierdzonymi „opiniami” bądź „sofistyką” – to sytuacja w której „ślepiec prowadzi ślepcę” (tamże). Według autora odpowiednio wyegzekwowana reklama przestaje być już jednak działaniem obarczonym niewiedzą i niepewnością: „Reklama, która niegdyś była hazardem, stała się (...), pod kompetentnym kierownictwem, jednym z najbezpieczniejszych przedsięwzięć biznesowych” (tamże: 7). W dobitny sposób przedstawia to pisząc: „Nie ma tu miejsca na zgadywanki” (tamże: 9). Hopkins jednocześnie wystawia radykalnie negatywną ocenę współczesnym mu sposobom operowania reklamą, które nie są zgodne z jego wizją: „Widzimy marnotrawstwo przestrzeni, frywolność, spryt i zarozumiałość, zabawę. Kosztowne strony wypełnia się paplaniną, która – jeśli tak zachowywałby się sprzedawca, podawałaby w wątpliwość jego stan umysłowy” (tamże: 122). Dostrzega w nich bezrefleksyjność i nieracjonalność: „bierze ją (reklamę – P.P.) niby jakąś emulsję, którą inni zaaprobowali. Jeśli biznes się rozwija, emulsja jest ceniona. Jeśli nie, winą za porażkę obarcza się zły los” (tamże: 123). Dla Hopkinsa jest to kwintesencja nie-naukowego postępowania.

Korporacje, opisywane przez autora *Scientific Advertising* jako jeden z powodów, dzięki którym wiedza marketingowa mogła się tak rozwinąć, w 22 niezmiennych prawach marketingu są z kolei traktowane jako popełniające karygodne błędy przy niekompetentnym wdrażaniu swoich marketingowych programów. Mimo „błyskotliwości i przeznaczonych na nie środków” oraz „najlepszych i najinteligentniejszych ludzi” były one „oparte na wadliwych przesłankach”, doprowadzając do sytuacji, w której „zmarnowano miliardy dolarów” (Ries, Trout [1993] 1996: 7). W ocenie Riesa i Trouta jest to spowodowane tym, że „niemal nikt nie zgadza się z tym, że istnieją jakiegokolwiek prawa marketingu – a już na pewno nie takie, które byłyby niezmiennie” (tamże: 8). Brak wiedzy o tym, jak działa marketing, jest ukazany jako konsekwencja nieuprawnionych założeń dotyczących samego marketingu i tego, czy da się go opisać za pomocą niezmiennych praw.

Choć podtytuł książki *How Brands Grow*, czyli *What marketers don't know*, może być rozumiany jako odnoszący się jedynie do ignorancji marketerów, o czym może też świadczyć fragment z *Rozdziału I*: „Przedstawione (...) spostrzeżenia świadczą o nieznaności istotnych praw nauki dotyczących zachowań kupujących i wskaźników marketingowych” (Sharp [2010] 2020: 5<sup>1</sup>), tak – oprócz samej niewiedzy profesjonalistów – Sharp wywołuje też fałszywe założenia, na których bazują. Według autora świadomość faktów i wyprowadzanych z nich generalizacji jest w stanie obalić powszechnie podzielane przez profesjonalistów błędne przekonania. W *Przedmowie* w następujący sposób opisuje modelowych odbiorców jego książki: „marketerów, którzy chcą się nauczyć nowych rzeczy, opartych na tradycyjnej nauce i odrzucić przesady (a także bezpodstawne spekulacje), które dzisiaj uchodzą za teorie marketingowe” (tamże: XII). Dla Sharpa konwencjonalne, nieadekwatne i nieugruntowane w danych teorii marketerów mają jednocześnie swoje silne i niebezpieczne praktyczne konsekwencje: „Czytasz książkę o faktach ze świata rzeczywistego i zależnościach podobnych do praw, które podważają fundamentalne zasady współczesnej teorii marketingu — powszechnie przyjęte przekonania, które

1 Polskie tłumaczenie cytatów z *How Brands Grow* zostało zaczerpnięte z polskiej wersji językowej, natomiast numer strony dotyczy oryginalnego (angielskiego) wydania książkowego.

wpływają nie tylko na *decyzje* menedżerów marketingu, ale także na to, *jak* marketerzy postrzegają świat” (tamże: 13). Przyrównuje marketingowych profesjonalistów do tych, którzy (od czasów starożytnej Grecji) przez 2500 lat praktykowali – szkodzące pacjentom – procedury upuszczania krwi, nie sprawdzając w sposób systematyczny, do czego naprawdę prowadzi (tamże: 7–8).

### Na czym powinien bazować marketing?

W optyce autorów lekarstwem na zdiagnozowane mankamenty refleksji i praktyki marketingowej staje się naukowa podbudowa. Akcentują oni przede wszystkim szeroki zakres danych, na którym bazowali, wyprowadzając marketingowe prawa, a także zastosowane procedury metodologiczne – nawet jeśli zostały opisane w sposób ogólny/abstrakcyjny.

Według Hopkinsa kumulacja wiedzy i jej obieg pozwalają wyjść z impasu, w którym „każdy pracownik był prawem sam dla siebie” (Hopkins [1923] 2011: 11), a reklama „była hazardem, spekulacją z gatunku tych najbardziej lekkomyślnych” (tamże: 11). Same zasady marketingu można bowiem sformułować dopiero wtedy, kiedy „jedna z metod niezmiennie okazuje się najlepsza” (tamże: 9). Dochodzenie do odpowiednich metod i zasad odbywa się dzięki doświadczonym agencjom reklamowym, które „podczas setek prowadzonych przez siebie kampanii przetestowały i porównały tysiące planów i idei” (tamże: 8), a „wysocze utalentowani ludzie” (tamże) – ponieważ „jedynie osoby zdolne i doświadczone mogą spełnić wymagania stawiane przez ogólnokrajową reklamę” (tamże) – uczą się od siebie, studiując efekty swoich eksperymentów. Podobnie „ich klientami są zazwyczaj dominujące koncerny, więc mogą one obserwować skutki stosowania niezliczonych metod i strategii” (tamże: 8) – dzięki czemu „używają w pełni swojej niesamowitej siły” (tamże: 123).

Ries i Trout, kiedy mówią o skali badań, wskazują na czas trwania analiz: „Od ponad 25 lat badaliśmy, co w marketingu jest skuteczne, a co nie. Odkryliśmy, że to, co jest skuteczne, niemal zawsze jest związane z jakąś siłą działającą na rynku” (Ries, Trout [1993] 1996: 9). W przeciwieństwie do Hopkinsa, który powołuje się na współpracę różnych podmiotów, autorzy *22 niezmiennych praw marketingu* sami zdają się wyprowadzać określone wnioski: „W naszych książkach, artykułach, wystąpieniach i nagraniach wideo dość szczegółowo analizowaliśmy zasady marketingu” (tamże).

Byron Sharp, autor *How Brands Grow*, skalę danych ukazuje powołując się nie tylko na „Dziesiątki lat badań dotyczących tego, jak konsumenci kupują i jak marki konkurują ze sobą” (Sharp [2010] 2020: XIII), ale również na charakter zbioru danych – triangulację (czyli ich pochodzenie z różnych źródeł): „Staralem się pokazać rozległość generalizacji, celowo wykorzystując odległe przykłady” (tamże: XV). Z jego perspektywy umożliwia to uprawnioną naukową generalizację (jednocześnie dystansując się od konkretnych projektów z zakresu badań rynku, które na taką generalizację nie były nastawione), a w konsekwencji przewidywania – „Prawa te mają zastosowanie w różnych krajach od dziesiątek lat, dlatego też mogą dostarczyć przydatnych prognoz” (tamże). Taką generalizacją jest w jego perspektywie model NBD-Dirichlet, opracowany przez Geralda Goodhardta, Andrew Ehrenberga i Chrisa Chatfielda (1984), który opisuje różne parametry decyzji konsumenckich (takie jak np. częstotliwość zakupu w danej kategorii rynkowej lub zakres preferowanych marek): „Dirichlet jest używany już od 25 lat, co oznacza, że przetrwał 25 lat testów. To jedno z największych osiągnięć nauk marketingowych” (tamże: 215). „Przetrwanie” modelu, który sprawdził się na wielu rynkach, ma świadczyć o jego naukowej mocy.

## Czym są prawa marketingu?

Zorganizowanie narracji wokół pojęcia *praw marketingu* jest główną taktyką budującą naukowość w analizowanych publikacjach. Jednocześnie, podobnie jak w przypadku taktyk zrekonstruowanych w pozostałych rozdziałach, jest ona realizowana w zbliżony sposób w każdej z trzech pozycji – każdorazowo wspierana jest ustanowieniem analogii pomiędzy prawami marketingu oraz prawami będącymi fundamentem w naukach ścisłych. Ta wizja forsowana jest nawet jeśli – na co zwracają uwagę autorzy – w wiedzy o marketingu możemy zaobserwować pewne braki, a w samych marketingowych prawach – wyjątki.

Dla Hopkinsa marketing powinien (i może) być przedsięwzięciem ścisłym: „Nadszedł czas, kiedy reklama w niektórych rękach uzyskała status nauki. Opiera się na stałych zasadach i jest w miarę ścisła. Przeanalizowano przyczyny i skutki, aż zostały dobrze zrozumiane” (Hopkins [1923] 2011: 7). „Każde stwierdzenie jest wyważone” (tamże), a wywołane przez niego zasady – jako że obowiązują „zawsze i wszędzie” (Hopkins [1923] 2011: 10) oraz zaliczają się do „jedynie uznanych i ustalonych technik” (tamże) – mogą być szeroko aplikowalne: „Niemal każda pojawiająca się w biznesie kwestia dotycząca sprzedaży znajduje precyzyjną odpowiedź potwierdzoną wieloma doświadczeniami” (Hopkins [1923] 2011: 8). Zaprezentowane przez Hopkinsa prawa marketingu opisywane są jako zgodne z postulatem ścisłości: są uniwersalne, stałe, podstawowe, precyzyjne i oparte na przyczynowo-skutkowej logice. Wiąże się to z deterministyczną wizją konsumenckich decyzji (co swoją drogą można potraktować jako pochodną jego protestanckiego wychowania), a co za tym idzie – możliwością ich przewidywania.

Hopkins ustanawia analogię między marketingiem a innymi dziedzinami, w których zasady są niezmiennie: „Tak jak we wszystkich dziedzinach sztuki, nauki i mechaniki, w reklamie także istnieje technika. I jest ona, tak samo jak w innych dziedzinach, zasadą główną i podstawową” (Hopkins [1923] 2011: 10-11). Przyrównuje prawa reklamy do praw z zakresu nauk podstawowych: „Sukces jest rzadkością, ogromny sukces jest niemożliwy, jeśli nie działamy według prawa tak niezmiennych jak prawo grawitacji” (Hopkins [1923] 2011: 12). Jest przekonany, że „Żaden mądry twórca reklam nigdy nie odstąpi od takich niezmiennych praw” (Hopkins [1923] 2011: 10).

Perspektywa Hopkinsa nie jest jednak totalna – dotycząca wszystkich marketingowych kwestii. Widać to m.in. we fragmencie, w którym pisze o „w miarę ścisłej” reklamie. Zdaje on sobie sprawę z tego, że nie o wszystkim w marketingu można mówić ze stuprocentową pewnością. Dlatego sugeruje, że „Jeśli wejdziemy w sferę jakichkolwiek niepewności, starannie to zaznaczymy” (Hopkins [1923] 2011: 7). Nie wszystko też da się przewidzieć, dlatego wyróżnia tematy, do których według niego nie da się przyporządkować naukowych zasad: „Obecnie jedyna niepewność dotyczyć może ludzi i produktów, nie metod. (...) Nie możemy powiedzieć, że dany produkt będzie popularny, wiemy tylko, jak sprzedać go w najbardziej skuteczny sposób” (Hopkins [1923] 2011: 11-12).

W perspektywie Riesa i Trouta, jak wskazuje sama nazwa ich książki, prawa marketingu są niezmiennie. Są też prawami fundamentalnymi – skoro „Fundamentalne prawa marketingu to te, które opisano w tej książce” (Ries, Trout [1993] 1996: 8). Traktowane są jak prawda objawiona, nawet jeśli mówią o tym, co „wydaje się tak oczywiste” – autorzy przynoszą je na „kamiennych tablicach z góry Synaj” (Ries, Trout [1993] 1996: 8).

Prawa marketingu zostają przez autorów odniesione do praw natury – jak w „Istnieją prawa natury; dlaczego więc nie miałyby być praw marketingu?” (tamże). Należy je znać, aby działać, tak jak

dobrzy architekci: „Można zbudować architektoniczne чудо na wydmie, ale pierwszy huragan je zniszczy. Wynika z tego, że można zbudować błyskotliwy program marketingowy, a jedno z niezmiennych praw może spowodować, że obróci się wniwecz, jeśli nie będziemy ich znać” (Ries, Trout [1993] 1996: 8). W sugestywny sposób akcentują podstawowy/fundamentalny charakter tych praw.

Co ciekawe, już przy referowaniu pierwszego prawa (prawa pierwszeństwa – „Lepiej być pierwszym niż lepszym”) Ries i Trout powołują się na wyjątki: „Nie zawsze jednak to, co pierwsze, osiągnie powodzenie” (Ries, Trout [1993] 1996: 14). Jednocześnie pokazują, że złamanie jednego prawa nie dyskwalifikuje marki – „na szczęście istnieją też inne prawa” (tamże: 18<sup>2</sup>). Okazuje się, że nie są aż tak fundamentalne, jak wcześniej zdawali się sugerować – niemniej, „Jeśli czytelnik je naruszy, zrobi to na własne ryzyko” (Ries, Trout [1993] 1996: 9).

Książka Byrona Sharpa rozpoczyna się nie od *Przedmowy*, ale od listy jedenastu praw (Sharp [2010] 2020: VII). W różnych fragmentach książki Sharp odnosi się do istotności odkrywania praw w ramach praktyki naukowej: „Odkrywanie powtarzalnych wzorców, które można uogólnić, jest fundamentalnym zadaniem nauki. Skoro wiemy, że prawa naukowe działają w szerokim zakresie warunków, możemy je wykorzystać do prognozowania. Poznając wiele czynników, które nie wpływają na te prawa, oraz być może kilka, które mają wpływ, uzyskujemy głęboki wgląd w to, dlaczego rzeczy są takie, jakie są, i jak to wszystko funkcjonuje. Tak działa nauka” (Sharp [2010] 2020: 14). Autor sugeruje (Sharp [2010] 2020: 215), że wiele z opisanych w *How Brands Grow* wzorców może być opisanych za pomocą (wyłącznie) modelu NBD-Dirichlet („Wzorce te są tak wyraźne, że pojedynczy model matematyczny jest w stanie przewidzieć wiele praw zawartych w tej książce”), co może być potraktowane jako kolejny sposób wzmacniania naukowości/ścisłości referowanych ustaleń.

Sharp stosuje podobną analogię jak Ries i Trout: zestawia marketing z architekturą. W obu domenach profesjonalści są kreatywni, ale – „architekci używają ich kreatywności w obrębie ramy praw fizycznych” (Ries, Trout [1993] 1996: XI). Marketerzy natomiast albo uznają, że w marketingu nie ma praw i/lub spierają się o rzeczy, które „każdy marketer powinien wiedzieć, a nie sprzeczać się o nie” (Ries, Trout [1993] 1996: XI). Brak oparcia na naukowych badaniach powoduje w swojej konsekwencji postawę „wszystko ujdzie” lub zdziwienie, że wdrożona kampania zadziałała.

Choć początek książki zapowiada, że *How Brands Grow* będzie o „prawach”, to jednak Sharpowi konkretniej chodzi o „naukowe prawidłowości podobne do praw” (w wersji oryginalnej – „law-like patterns”), czyli „empiryczne generalizacje” dotyczące marketingu. Zasygnalizowane w ten sposób „zmiękczenie” nie pojawia się jednak w każdym miejscu, kiedy kwestie wzorów są wywoływane – co pozwala jednocześnie mówić autorowi o prawach, jak i uniknąć ewentualnych zarzutów, że z faktycznymi prawami jednak nie mamy do czynienia. Innym sposobem osłabienia totalności wydzwięku *How Brands Grow* jest zwrócenie uwagi (już w pierwszym rozdziale) na potencjalne niebezpieczeństwa związane z bezkrytycznym przyjmowaniem zaproponowanych w książce generalizacji. Sharp wywołuje kwestię arogancji w dwóch miejscach: „Badania marketingowe są jednak tak młodą dziedziną, że byłoby arogancją zakładać, że wiemy wszystko, a nawet że mamy już jakieś podstawy” (Ries, Trout [1993] 1996: 7) i „Byłoby aroganckim myśleć, że w obecnej «najlepszej praktyce» marketingowej nie roi się od pomyłek i mylnych założeń” (Ries, Trout [1993] 1996: 8). W optyce autora na naukowe podejście składa się również sceptycyzm, krytyczne myślenie i pokora.

2 Fragment pochodzi z rozdziału 1., którego zawartość nie była systematycznie analizowana.

## Jakie są skutki oparcia się na prawach marketingu?

264

Ostatnim kryterium porównawczym jest zagadnienie potencjalnych konsekwencji zastosowania się (i/lub prób zastosowania się) do przedstawionych przez autorów ustaleń. Co ciekawe, oprócz wątku praktyki biznesowej, wywołują one kwestie emocjonalne jeszcze klarowniej niż przy okazji innych taktyk. Przystwojenie naukowych ustaleń z *Scientific Advertising*, 22 *niezmiennych praw marketingu* lub *How Brands Grow*, oprócz konsekwencji poznawczych i praktycznych, ma bowiem wywołać określoną – choć zawsze silną – reakcję emocjonalną.

Według Hopkinsa – skoro „Udowodniono i ustalono właściwe metody działania” (Hopkins [1923] 2011: 7) – celem „naukowej reklamy” jest efektywność (osiąganie biznesowych celów) oraz wydajność (osiąganie ich jak najmniejszym kosztem): „Busola ścisłej wiedzy wyznacza najkrótszą, najbezpieczniejszą, najtańszą drogę do zamierzonego celu” (Hopkins [1923] 2011: 9). Oparcie się na wiedzy w rzeczywistości, w której „Ludzie i metody będą mierzni przy pomocy zysków, a przetrwają tylko osoby kompetentne” (Hopkins [1923] 2011: 124), daje poczucie bezpieczeństwa (*Scientific Advertising* opisywane jako „bezpieczny przewodnik dla reklamodawców” – Hopkins [1923] 2011: 7) oraz dumę („Kiedy czynnik hazardu zostanie wyeliminowany, nasza dziedzina biznesu stanie się lepsza i «czystsza». A my będziemy dumni, że osądzają nas za rzeczywiste zasługi” – Hopkins [1923] 2011: 124). Oprócz biznesowych konsekwencji, przyjęcie i stosowanie zasad *Scientific Advertising* okazuje się mieć również dawać emocjonalną (i indywidualną) nagrodę.

22 *niezmiennie prawa marketingu* także reprezentują orientację efektywnościową – tematem książki są w końcu „podstawowe prawa rządzące sukcesem i niepowodzeniem na rynku” (Ries, Trout [1993] 1996: 9). Jednak, w przeciwieństwie do *Scientific Advertising*, wywoływane wątki emocjonalne nie przyjmują formy optymistycznej. Jest to związane z przewidywanym przez Riesa i Trouta problemem z szerszą asymilacją praw marketingu – gdyż „wiele z tych praw uraża miłość własną korporacji, jest wbrew obiegowym mądrościom i nagrodom” (Ries, Trout [1993] 1996: 169). Koniec książki przyjmuje formę *Ostrzeżenia*: „Jeżeli [Czytelnicy – P. P.] naruszą niezmiennie prawa, narażą się na niepowodzenie. Jeżeli zastosują je, narażą się na oczernianie, pominięcie w awansach, a nawet na ostracyzm” (Ries, Trout [1993] 1996).

Byron Sharp na końcu pierwszego rozdziału *How Brands Grow* pisze: „żywię nadzieję, że nowa wiedza przedstawiona w tej książce okaże się dla ciebie ekscytująca. Wierzę też, że może zmienić sposób, w jaki postrzegasz marketing i się nim zajmujesz” (Sharp [2010] 2020: 15) Jakkolwiek wywołuje tu kwestię skutecznego działania, tak jednocześnie podkreśla wagę wiedzy, która to działanie poprzedza. Sam fakt potencjalnej zmiany przekonań wydaje się w perspektywie Sharpa równie istotny: „Ta książka podważa niektóre ogólnie przyjęte mądrości przy pomocy dowodów empirycznych (stąd marketing oparty na dowodach). Mam nadzieję, że ta «obalająca mity» wiedza okaże się tak samo wyzwalająca, jak przydatna”. Jednocześnie zapowiada, że zmiana postaw – na którą liczy Sharp – może nie przyjść czytelnikom z emocjonalną łatwością: „Wiele ustaleń przedstawionych w tej książce powoduje silną reakcję emocjonalną, ponieważ kolidują one z konwencjonalną wiedzą” (Sharp [2010] 2020: 15).



## Zakończenie

Philip Kotler, jeden z najważniejszych autorów podręczników („biblii”) marketingu, regularnie aktualizuje poczynione ustalenia: książka *Marketing Management* miała dotychczas 14 wydań (Kotler, Keller 2011), w 2007 roku ukazał się *Marketing 3.0*, a w 2016 – *Marketing 4.0*. Mimo że jego publikacje stanowią – jak sam pisze – pogłębienie i poszerzenie poprzednich ustaleń, tak „dynamika rozwoju marketingu” (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2016: XV) każe mu szukać nowości i opisywać to, co zmienne (co chociażby przejawia się w samych „numerowanych” tytułach jego książek).

Analizowane w artykule publikacje odnoszą się z kolei do tego, co niezmiennie i zgeneralizowane – praw marketingu. Z perspektywy autorów oparcie się na tych prawach pozwala marketerom myśleć i działać właściwie – jednocześnie nabrać pewności oraz zdystansować się względem błędnych założeń. Porównanie *Scientific Advertising*, *22 niezmiennych praw marketingu* oraz *How Brands Grow* ukazało, że autorzy budują naukowość swoich prac za pomocą podobnych taktyk – a same różnice dotyczą subtelności i/lub kwestii drugorzędnych. Tabela 1. podsumowuje kluczowe analityczne tropy, które zostały rozwinięte w głównej części artykułu.

Tabela 1. Najważniejsze taktyki budujące naukowy charakter analizowanych publikacji

taktyki budujące naukowy charakter publikacji		Claude Hopkins, <i>Scientific Advertising</i>	Al Ries, Jack Trout, <i>22 niezmiennie prawa marketingu</i>	Byron Sharp, <i>How Brands Grow</i>
Czym nie powinien być marketing?	przedsięwzięciem bez empirycznego ugruntowania i/lub opartym na fałszywych przesłankach	taktyka stosowana w publikacji	taktyka stosowana w publikacji	taktyka stosowana w publikacji
Na czym powinien bazować marketing?	na szerokim zakresie danych	taktyka stosowana w publikacji	taktyka stosowana w publikacji	taktyka stosowana w publikacji
	na odpowiedniej metodologii	taktyka stosowana w publikacji	taktyka stosowana w publikacji	taktyka stosowana w publikacji
Czym są prawa marketingu?	zasadami o ścisłym charakterze	taktyka stosowana w publikacji	taktyka stosowana w publikacji	taktyka stosowana w publikacji
Jakie są skutki oparcia się na prawach marketingu?	efektywność biznesowa	taktyka stosowana w publikacji	taktyka stosowana w publikacji	taktyka stosowana w publikacji

Co warto przypomnieć, przedmiotem dociekań nie była faktyczna „prawdziwość” przedstawionych przez Hopkinsa, Riesa i Trouta oraz Sharpa ustaleń, ale sposób mówienia o nich jako o prawdziwych i naukowych. Innym badawczym przedsięwzięciem, które mogłoby zostać zrealizowane na podstawie *Scientific Advertising*, *22 niezmiennych praw marketingu* oraz *How Brands Grow*, byłaby (naukowa) weryfikacja, na ile twierdzenia tam zawarte są zbieżne, na ile dotyczą różnych wątków, a na ile – co wydaje się najciekawsze – wzajemnie się wykluczają. Odnalezienie twierdzeń, opisywanych jako *niezmiennie*

prawa, które jednocześnie wchodziłyby ze sobą w logiczny konflikt, mogłoby jeszcze dobitniej ukazać retoryczny aspekt naukowości oraz przy okazji zbudować lub wzmocnić sceptycyzm względem publikacji zorganizowanej/zorganizowanych wokół podobnych haseł (podobnie jak sceptycyzm względem publikacji z zakresu nauk społecznych próbował zbudować Andreski 1972). Zawsze jednak skrytykowani autorzy, w ramach ratunku, mogliby powołać się na tzw. prawo (!) Gibsona; „For every PhD there is an equal and opposite PhD” (Housel 2019).

## Bibliografia

- Andreski, Stanislav Leonard (1972) *Social Sciences as Sorcery*. London: Andre Deutsch.
- Bernbach, Bill (1947) [cytat za:] <https://digiday.com/marketing/copyranter-advertising-not-science-never-will/> [data dostępu: 07.03.2021].
- Bernbach, Bill (1982) [cytat za:] <https://strategyonline.ca/1998/02/16/20769-19980216/> [data dostępu: 10.03.2021].
- Feldwick, Paul (2015) *The Anatomy of Humbug. How to Think Differently About Advertising*, Cornwall: Matador.
- Goodhardt, Gerald J., Andrew S. C. Ehrenberg, Chris Chatfield (1984) „The Dirichlet: A Comprehensive Model of Buying Behaviour”. [W:] *Journal of the Statistical Society. Series A*, 147, Part 5; 621–655.
- Hopkins, Claude C. ([1923] 2011) [Byron S. Maxim (ed.) *Scientific Advertising*. Tribd Publishing Co.] *Scientific Advertising. Naukowa reklama. 21 legendarnych zasad pisania tekstów reklamowych*. Tłum. pol. Małgorzata Zeleska. Gliwice: Wydawnictwo Złote Myśli.
- Housel, Morgan (2019) „*Universal Laws of the World*.” [Na:] <https://www.collaborativefund.com/blog/laws/> [data dostępu: 10.03.2021].
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2007) *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2016) *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, (2011) *Marketing Management 14th Edition*. Melbourne: Pearson Education.
- Ries, Al, Jack Trout ([1993] 1996) [*The 22 Immutable Laws of Marketing*.] *22 niezmiennie prawa marketingu*. Tłum. pol. Andrzej Ehrlich. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Sharp, Byron ([2010] 2020) [*How Brands Grow: What Marketers Don't Know*.] *How Brands Grow: czego nie wiedzą marketerzy*. Tłum. pol. Grupa Blix. Warszawa: Grupa Blix.
- Sharp, Byron (2017) *Marketing: Theory, Evidence, Practice*. Melbourne: Oxford University Press.
- Sharp, Byron, Jenni Romaniuk (2016) *How Brands Grow. Part 2, Including Emerging Markets, Services and Durables, New Brands and Luxury Brands*. Melbourne: Oxford University Press.
- Sojak, Radosław (1996) „Socjologia wiedzy chce pozostać nieświadoma. Uwagi o statusie poznawczym socjologii wiedzy”. [W:] *Studia socjologiczne*. Tom 4 (143); 25–49.
- Wasilewski, Jacek (2012) *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*. Warszawa: Headmade.

Received:  
10.03.2021  
Reviewed:  
21.06.2021  
Accepted:  
20.07.2021