



IKONOSFERA

STUDIA Z SOCJOLOGII I ANTROPOLOGII OBRAZU

Nr 3, 2011

www.ikonosfera.umk.pl

Natalia Nowińska

IS UMK

panna_tinkertrain@wp.pl

BARDZO CZARNY PR, CZYLI SPOŁECZNE KONTEKSTY BUDOWANIA WIZERUNKU PRZEZ FIRMY POGRZEBOWE I PRODUCENTÓW AKCESORIÓW FUNERALNYCH W POLSCE

Moje zainteresowanie tematyką pracy rozpoczęło się być może nietypowo, bo w trakcie robienia zakupów w osiedlowym sklepie, krótko przed świętem Wszystkich Świętych. Sklep wypełniony był mnogością zniczy, lampionów i wieńców ze sztucznych kwiatów. Widok olbrzymiej ilości kształtów, wzorów i kolorów szokował. Jeden ze znajdujących się na półkach sklepowych zniczy był wyjątkowo inspirujący. Był duży, przedstawiał krasnala ogrodowego z wielkim haczykowatym nosem, ubranego w zielone ogrodniczki i tradycyjną czapę, w rękę dzierżącego łopatę. Początkowo potraktowałam to jako brutalny żart. Okazało się, że to obecnie najpopularniejsze modele nagrobnych lampionów. Wychodząc oczywiście z założenia, że o gustach się nie dyskutuje, komentarze na temat krasnala-znicza zachowałam dla siebie. Zainspirował mnie on jednak do przyjrzenia się bliżej estetyce cmentarnej i pogrzebowej. Zagadnienie to jest oczywiście niezwykle szerokie. Z całą pewnością zbyt szerokie, by zgłębić je w ramach jednego artykułu. Mimo że wciąż nie mogłam zdecydować się na jeden konkretny aspekt tematu, zbierałam materiały dotyczące tematyki funeralnej w ogóle. Wkrótce dotarłam do artykułu Adama Bodziaka pt.: *Marketing do grobowej deski*¹, który zachęcił mnie do zajęcia się problematyką reklamy usług pogrzebowych. Przytaczając

w swoim tekście przykłady różnych, mniej lub bardziej trafionych sposobów na zaistnienie na rynku, autor skłonił mnie do przeprowadzenia badania polegającego na obserwacji środowiska branży funeralnej, jego realiów, budowania własnego wizerunku oraz sposobów na utrzymanie się na rynku. Aby odpowiedzieć sobie na najistotniejsze pytania, przeprowadziłam szereg spotkań z właścicielami i pracownikami przedsiębiorstw pogrzebowych w Toruniu i Elblągu. Niezapomnianym wydarzeniem było dla mnie uczestnictwo w targach funeralnych w Warszawie w 2008 roku, gdzie naocznie mogłam przekonać się, jak wielka jest różnorodność oferty tej branży. Zmagania między obyczajem a technikami marketingowymi przynoszą zadziwiający i bynajmniej niejednorodny obraz ludzi i firm na co dzień zajmujących się przemysłem i usługami funeralnymi na terenie Polski, o czym świadczą przeprowadzone przeze mnie badania i studia.

Na wstępie poniższego artykułu chciałabym uściślić definicję pojęcia wizerunku, którym będę się posługiwać. Podążając za tokiem myślenia Jerzego Altkorna², pojęcie to wiąże się nierozdzielnie z pojęciem tożsamości, przez jakie rozumie on zespół atrybutów oraz wartości firmy, dzięki którym możliwe staje się prezentowanie jej samej i jej osiągnięć w szczególnie wyrazisty sposób. Co więcej, wyróżnia ona daną firmę spośród innych rynkowych graczy i umożliwia jej ocenę na ich tle. Natomiast głównym celem tożsamości, jest zajęcie przez przedsiębiorstwo określonej pozycji na rynku oraz uzyskanie przez nie przewagi nad konkurencją. Wizerunek natomiast jest to subiektywne wrażenie jakie tworzymy w swojej świadomości na temat danego obiektu naszego zainteresowania. Obiektem tym może być każdy przedmiot, osoba bądź zjawisko, jeżeli tylko zwrócimy na nie uwagę. Tożsamość jest więc kompilacją cech, jakie przedsiębiorstwo przekazuje otoczeniu, a zwłaszcza konsumentom, wizerunek zaś stanowi w tym otoczeniu ich realną recepcję i projekcję. Oba te elementy ma każda firma, niezależnie od tego, czy było to przez nią zamierzone, czy też nie. Każda z nich ma bowiem pewien wizerunek w otoczeniu, paradoksalnie nawet brak wizerunku jest jego pewnym rodzajem. Jest on efektem istnienia cech postrzeganego przedsiębiorstwa, uzupełnionych o wartości, nastawienie, życzenia, doświadczenia, czy nawet przesady osób, do których jest adresowany.

Funkcje wizerunku

Znaczenie dobrego wizerunku firmy jest ogromne, stanowi on niematerialny kapitał, który dużo ciężiej zgromadzić niż na przykład środki finansowe. Zakorzenienie w świadomości klienta pozytywnych konotacji z firmą, z usług jakiej korzystał, bądź potencjalnie korzystać mógłby, stanowi kluczowy cel strategii marketingowych i PR. Zasada popytu i podaży oraz rosnąca konkurencja na rynku funeralnym wymusza ciągle zabieganie o

klientelę. Pozyskiwanie jej odbywa się dwukierunkowo, co oznacza, że firma w przypadku dotychczasowych odbiorców swoich usług za cel musi sobie postawić ich utrzymanie oraz powstrzymanie przed korzystaniem z oferty produktów i usług konkurencji. Ponadto należy utrzymywać w klientach świadomość słusznego wyboru. Drugi kierunek oddziaływania to pozyskiwanie nowych, potencjalnych klientów poprzez uświadomienie im faktu istnienia przedsiębiorstwa oraz jego dobrej reputacji. Konsumenci, którym wizerunek firmy jest nieznan, będą bowiem mniej skłonni do korzystania z jej usług, toteż uświadomiony *image* staje się siłą napędową przyszłego powodzenia biznesu. Dobrze zbudowany wizerunek przedsiębiorstwa spełnia wobec swojej klienteli kilka niezwykle ważnych funkcji. Pierwszą spośród nich jest identyfikacja, czyli zwrócenie uwagi na konkretne cechy firmy oraz podkreślenie korzyści funkcjonalnych i emocjonalnych, jakie może czerpać z działalności firmy określony segment nabywców. Następną jest funkcja upraszczająca, która wynika z faktu, że dokonywanie wyboru marki produktu czy usługi staje się coraz ważniejsze w momencie kiedy na rynku pojawia się coraz więcej substytutów. Co za tym idzie, niezbędne stają się tzw. pomoce identyfikujące, które umożliwią rozróżnienie oferty różnych firm działających na rynku. Mając więc do wyboru dziesiątki ofert, bardziej będziemy skłonni wybrać tę, która cieszy się dobrym wizerunkiem. Ważna jest także funkcja minimalizacji ryzyka, zwana inaczej w podręcznikach marketingu funkcją gwarancyjną, zapewnia ona nabywcy określoną jakość oferty.

Proces budowania wizerunku

Budowanie wizerunku jest procesem długotrwałym, zachodzącym przez cały okres działalności przedsiębiorstwa. Przechodzi ono przy tym pewne etapy określone przez specjalistów w tej dziedzinie cyklem życia firmy. Pierwszym z nich jest faza zaistnienia na rynku, w której celem promocji jest przedstawienie potencjalnym konsumentom cech i zalet oferty nowego przedsiębiorstwa. Głównym zadaniem staje się poinformowanie rynku o funkcjonalnych składnikach tożsamości firmy, a co za tym idzie zwrócenie uwagi na to, czym realnie się ona odróżnia od swoich konkurentów. Jeżeli tę fazę uda się przeżyć pomyślnie, wkracza ona w etap rozwoju, kiedy to zyskała już pewne uznanie na rynku, jednak nie zdołała go jeszcze utrwalić i przekonać tym samym większość konsumentów o swej przewadze nad konkurencją. Ten okres opiera się głównie na gromadzeniu własnych i cudzych doświadczeń oraz zbieraniu informacji na temat tego, jak jest się postrzeganym przez odbiorców swoich usług. Dzięki takim zabiegom firma powoli uzyskuje wizerunek oparty na wartościach, za które klienci są gotowi zapłacić, kupując jej produkty bądź usługi. Po

zdobyciu szerokiej rynkowej akceptacji przedsiębiorstwo wchodzi w fazę utrzymania osiągniętego wizerunku. Tu już nacisk powinien być kładziony raczej na aktywne przypominanie walorów własnego wizerunku niż na jego lansowanie. Dotyczy to zwłaszcza firm, które przede wszystkim pragną legitymować się tradycjonalizmem jako swoistym wyróżnikiem. Oczywiście, schemat ten jest sporym uproszczeniem, gdyż granice każdej z faz są płynne, a firma, dostosowując się do rozmaitych okoliczności, niejednokrotnie musi powracać do jednej z faz, aby niektóre elementy udoskonalić lub całkowicie zmienić. Zarys ten jednak wydał mi się najlepszym wprowadzeniem do późniejszej systematycznej analizy materiału zebranego przeze mnie w trakcie badań empirycznych.

Przestrzeń budowania wizerunku

Tworzenie wizerunku rynkowego zaczyna się wraz z rozpoczęciem działalności nowego zakładu pogrzebowego. Receptę na skuteczność takiego działania podaje niemal w każdym swoim numerze branżowy miesięcznik o tematyce funeralnej – „Kultura Pogrzebu”. W jednym z artykułów zaczyna od, co zdaje się logiczne, lokalizacji firmy pogrzebowej, która znajdować się powinna w miejscu powszechnie uczęszczanym, na przykład w pobliżu cmentarza, Zakładu Ubezpieczeń Społecznych oraz innych urzędów. Autor artykułu twierdzi, że dobre położenie biura zakładu jest znaczącym czynnikiem warunkującym sukces lub porażkę nowego gracza rynkowego. Aczkolwiek korzyści płynące z umiejscowienia firmy w pobliżu wymienionych w publikacji instytucji są niemal oczywiste, w trakcie przeprowadzonych badań nie spotkałam się jednak z ani jednym zakładem o takim położeniu. Jedna z badanych firm znajduje się co prawda tuż obok cmentarza, ale nie w miejscu, które mogłoby przynieść jej dużą popularność wśród potencjalnych klientów. Położona jest mianowicie na obrzeżach miasta, tuż przy wejściu przeznaczonym dla pracowników. Trzy spośród pozostałych zakładów znajdują się za to w najbliższej okolicy szpitali (jeden na terenie należącym do szpitala), niemal wszystkie zaś posiadają tam swoje reklamy stacjonarne. Co więcej, zakłady te prosperują bardzo dobrze, jak wynikało z wypowiedzi ich właścicieli, a swojej lokalizacji nie zmieniały od lat. Pominiecie opcji umiejscowienia zakładu w najbliższej okolicy szpitali w obszernym tekście zawierającym porady dotyczące zakładania firmy pogrzebowej wynikać może z faktu, że w Polsce stała się ona obyczajowo niepoprawna. Od czasu wykrycia procederu informowania zakładów o zgonach przez sanitariuszy pogotowia ratunkowego w Łodzi w zamian za finansowe profity (afery tzw. łowców skór), kwestia powiązań między pogrzebownikami a pracownikami służby zdrowia stała się niezwykle drażliwa. Motywacja dla wybrania lokalizacji firmy w pobliżu szpitala jest jednak bardzo jasna. Śmierć została w dużym stopniu, o ile nie

całkowicie, zmedykalizowana, tym samym, w wielu przypadkach to wyjście ze szpitala po otrzymaniu wiadomości o zgonie bliskiej osoby staje się dla jej rodziny początkiem poszukiwania firmy pogrzebowej. Rzecz jasna lokalizacja w pobliżu szpitala nie jest sama w sobie gwarancją wysokich przychodów, wychodzi jednak w dość wyrachowany sposób naprzeciw zdeorientowanym żałobnikom szukającym zakładu. Łatwość odnalezienia zakładu jest bowiem niezwykle istotnym czynnikiem. Pięć zakładów, spośród tych, które odwiedziłam w ramach badań, zdawało się mieć lokalizację zupełnie przypadkową. Z takim samym prawdopodobieństwem jak firma pogrzebowa mieścić mogło się tam jakiegokolwiek inne przedsiębiorstwo. Respondenci pytani przeze mnie o powód wyboru konkretnego lokalu dla swojej działalności podawali dwie odpowiedzi. Ci z nich, którzy odziedziczyli swój zakład bądź zostali zatrudnieni już po jego powstaniu, twierdzili, że pozostają w dotychczasowym



Il. 1. Siedziba jednego z badanych zakładów

miejscu ze względu na kojarzenie marki z daną siedzibą. Przeniesienie według nich, wchodziłoby w grę jedynie w bliskiej okolicy i tylko w wypadku gdyby konieczne było posiadanie większej powierzchni użytkowej lokalu. Sytuacja taka zaistniała w przypadku siedziby jednego z zakładów, który w momencie badania był w trakcie przenoszenia działalności do lokalu tuż obok tego, który zajmował dotychczas. Drugą opcją wskazywaną przez respondentów była dostępność oraz cena wynajmu i utrzymania lokalu. Właścicielka tylko jednej firmy spośród badanych wyraziła niezadowolone z obecnej lokalizacji. Przedsiębiorstwo to było jedynym, z dotarciem do którego miałam spory problem, mianowicie mieści się ono w bardzo niewielkim i nieoznaczonym jakimkolwiek sztydem budynku, przy wielopasmowej drodze. Dojazd do samego zakładu jest niemożliwy z powodu braku parkingu, co „Kultura Pogrzebu” traktuje jako czynnik dyskwalifikujący przy wyborze lokalu. Łatwo można zauważyć spory rozdźwięk pomiędzy tym, co sugerują profesjonalne porady w prasie fachowej, a tym, jak w rzeczywistości usytuowane są zakłady pogrzebowe.

Oczywiście można wskazać jeszcze inne właściwości przedsiębiorstw, które kształtują ich wizerunek w świadomości obecnych oraz potencjalnych klientów. Kolejną, jaką chciałabym omówić jest wystrój wnętrz firm. Również tej kwestii „Kultura Pogrzebu”

poświęca wiele artykułów na swoich łamach. Niemal w każdym z nich kładziony jest duży nacisk na fakt, że w dobie stale rosnącej konkurencji na rynku usług funeralnych wszystko może okazać się ważne. Liczy się więc dbałość o szczegóły, od wysokości zawieszenia szyldu nad drzwiami wejściowymi, przez kolorystykę wnętrza oraz jego urządzenie, stroje pracowników zakładu, po wszelkie rośliny i inne dekoracje zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz zakładu. Urządzanie nowego zakładu pogrzebowego czy też remont starego zawsze początkowo powinno wiązać się z pytaniem o kolor wnętrza. Według autorki porad „Kultury Pogrzebu” wybór kolorystyki jest sprawą, na którą należy zwrócić szczególną uwagę. Warunkuje ona bowiem pozostałe elementy wystroju, a także wpływa na samopoczucie zarówno personelu, jak i klientów. Ta druga grupa na ogół zjawia się w zakładzie pod wpływem silnych emocji, jej reakcje bywają nieobliczalne, toteż właściwie zaprojektowane wnętrza powinno dawać poczucie harmonii oraz wrażenie, że przedsiębiorstwo jest prowadzone w pełni profesjonalnie. Tym samym kolorystyka i współgrający z nią wystrój może stać się atutem pozytywnie wyróżniającym firmę na tle konkurencji. „Kultura Pogrzebu” poświęca więc sporo uwagi doborowi właściwej barwy ścian, mebli, dodatków, a nawet *feng shui* wnętrza. Argumenty przytaczane przez czasopismo na rzecz konieczności gustownego i stosownego do specyfiki miejsca urządzenia firmy pogrzebowej, podobnie jak sprawa jej lokalizacji, wydają się oczywiste. Mimo to, tylko dwa z badanych przeze mnie



Il. 2. Wystrój wnętrza jednego z badanych zakładów

zakładów sprawiały wrażenie, że przywiązują do tego wagę. Jeden z nich, mimo specyficznej lokalizacji – mieści się on w baraku, gdzie wcześniej znajdował się osiedlowy pub – swoim wnętrzem dawał odczuć, że w urządzenie oraz wyposażenie go włożono trochę wysiłku. Przestronne, jasne wnętrza części biurowej oddzielone jest podwieszanymi kotarami od reszty pomieszczenia poświęconej na wystawę trumien i urn. Właściciele firmy w wywiadzie stwierdzili, że inspiracją w materii wystroju były amerykańskie domy pogrzebowe. Kolejny zaś, który zajmuje duży i niezbyt estetyczny budynek na obrzeżach miasta, wewnątrz miło mnie zaskoczył. W części biurowej, urządzonej w cieplej stonowanej kolorystyce nie było nachalnie wystawionych trumien czy urn, co w

reszcie zakładów było już regułą. Właściwie jedynym elementem przypominającym o profilu zakładu było jego logo zawierające wyrażenie „usługi pogrzebowe”, które to w postaci szklanego witrażu oplecionego pnącym bluszczem, umieszczone było w przeszklonym przedsionku. Pozostałe zakłady, jakie odwiedziłam, sprawiały wrażenie, jakby zatrzymał się w nich czas i nic nie zostało zmienione od momentu ich założenia lub ich właściciele absolutnie nie przywiązywali do tego wagi. W przypadku jednego kolor ścian na myśl przywodził bardziej zakład fryzjerski niż pogrzebowy – był to bowiem ostry pomarańcz nałożony „artystycznymi” smugami, co było szczytem mody w latach 90. ubiegłego wieku. Ponadto część biurową pomalowano na mdły różowy kolor. Wrażenie przeniesienia w czasie dopełniały meble – również rodem z tamtego okresu (dodatkowo każdy z nich zdawał się należeć niegdyś do osobnego kompletu) i zupełnie niepasujący do miejsca oraz reszty wystroju plakat. Pozostałą przestrzeń wypełniały wystawione trumny oraz wywieszane na ścianach modele wiązanek wykonane ze sztucznych kwiatów, co zresztą było praktykowane również w innych zakładach. Dużą popularnością w kolejnych cieszyła się plastikowa boazeria pokrywająca ściany oraz komplety meblowe w podobnym, co w przypadku wcześniej wspomnianej firmy, stylu. „Kultura Pogrzebu” wspomina w swoich artykułach także o zieleni w środku i na zewnątrz domu pogrzebowego, pisząc o niej jako o *nieodzownym elemencie, który towarzyszy i powinien towarzyszyć wszelkim obiektom architektonicznym, gdyż spełnia ona funkcję dekoracyjną, nadając budynkom oprawę plastyczną*. W tej kwestii właściciele zakładów preferują sztuczną roślinność, wykorzystywaną najczęściej do dekoracji wystawionych trumien. Tu i ówdzie pojawiały się też typowe dla wystroju biurowego paprotki, nie spotkałam się jednak z doradzaniem we wspomnianym artykule precyzyjnie rozplanowanym ozdobieniem przestrzeni elementami zielonymi. Jedyne przedsiębiorstwo, które swój front postanowiło upiększyć roślinnością, ustawiło przed wejściem dwa sztuczne iglaki w plastikowych (choć imitujących ceramiczne) donicach. Przytoczone obserwacje pokazują, że podobnie jak w wypadku kwestii lokalizacji, tak też w materii wystroju fachowe doradztwo w branżowej prasie zdaje się nijak wpływać na rzeczywisty stan rzeczy. Poza wyjątkiem dwóch badanych zakładów właściciele nie przywiązują zbyt wiele uwagi do harmonijnego i gustownego wystroju wewnątrz swoich firm, co sugerować by mogło, że nie jest to wcale tak ważny z merkantylnego punktu widzenia element budowania wizerunku, jak wskazują na to fachowe książki i prasa.

„Firma znaczy nazwa”

Następnym elementem kreacji wizerunku rynkowego przedsiębiorstwa jest wybór nazwy, zwanej inaczej firmą. Poza elementem nazwy, jaki regulują przepisy prawne (musi zawierać przynajmniej nazwisko jednego ze współników, dodatki typu sp. z o.o., bank itp.), znajdować się w niej powinna jeszcze nazwa własna – to ona odróżnia dany podmiot gospodarczy od innych graczy na rynku. Firma może być dowolnie wybrana przez przedsiębiorstwo, o ile nie jest obraźliwa, nie sugeruje dyskryminacji ze względu na płeć, narodowość czy religię ani nie została wcześniej zastrzeżona przez kogoś innego. Ze względów marketingowych nazwa powinna być w miarę możliwości prosta, aby potencjalny klient łatwo mógł ją zapamiętać. To bowiem w przypadku przedsiębiorstw pogrzebowych może być kwestią kluczową, istnieje spore prawdopodobieństwo, że klient nie otrzymawszy wizytówki polecanej przez kogoś innego firmy, skorzysta z usług tej, której nazwę pamięta. Wybór nazwy nie jest więc kwestią błahą, stanowi jeden z pierwszych, a zarazem kluczowych elementów budowania wizerunku. W Polsce dominują trzy typy nazw zakładów pogrzebowych. Pierwszym z nich jest dosyć neutralne nazewnictwo pochodzące od dzielnic, w jakich dane przedsiębiorstwa się mieszczą, na przykład Praga, Anin, Służew czy Dębica. Na ogół są to firmy będące obecnymi lub dawnymi przedsiębiorstwami komunalnymi, należącymi do miasta. Typ drugi najpopularniejszy jest w mniejszych miejscowościach, mianowicie nazywanie zakładu od nazwiska założyciela. Najczęściej przedsiębiorstwo firmujące się nazwiskiem stanowi interes rodzinny przekazywany z pokolenia na pokolenie, jak w przypadku jednego z zakładów, który działa na rynku od 30 lat (początkowo jako pracownia stolarska, później przekształcona w zakład usług pogrzebowych). W takim wypadku nazwa często już sama w sobie jest czynnikiem reklamotwórczym, zwłaszcza jeśli przedsiębiorstwo działa w małej miejscowości bądź dzielnicy. Trzecim typem nazw są te inspirowane mitologiami starożytnymi oraz Biblią – dominują one w polskim rynku funeralnym. Nazwy te najbardziej kojarzące się każdemu, kto choć odrobinę orientuje się w greckiej mitologii, z tematyką śmierci i pogrzebu. Charon i Hades są już co prawda zastrzeżone, lecz przedsiębiorcy nie ustają w tworzeniu przeróżnych wariacji na ich podstawie. Stąd na polskim rynku zdarzają się szyldy z napisami Charox, Haron, Aron, Chades, Ades czy nawet HDS. Ponadto popularnymi nazwami są Syriusz, Gloria, Cheops, Łazarz, Elizjum czy Apokalipsa wraz z wariacjami na ich podstawie, polegającymi głównie na zmianie zapisu lub języka (np. Glory, Lasarus, Heops). Poza wymienionymi przeze mnie kategoriami funkcjonują jeszcze zakłady o nazwach po prostu przywodzących na myśl

tematykę tanatologiczną i funeralną. Kategoria ta zdaje się najmniej liczna, nazwy do niej należące niejednokrotnie są dość pretensjonalne. Są to: Exitus, Sleep Time, Heaven, Płomyczek, Klepsydra, Ostatnia Droga czy Do widzenia.

Plan marketingowy

W momencie, gdy firma fizycznie zaistniała już jako podmiot gospodarczy posiadający swoją siedzibę, przystosowaną do wybranego rodzaju działalności oraz zarezerwowaną nazwę przechodzi do zaprezentowania się swoim potencjalnym klientom. Aby dokonać tego efektywnie i z powodzeniem wejść w drugą fazę, przedsiębiorstwo powinno na wstępie sporządzić swój plan marketingowy. Philip Kotler³ uważa przygotowanie takowego za jeden z najważniejszych czynników wyjściowych procesu marketingowego. Niezależnie od tego, czy firma przygotowuje taki plan na okres roku, czy kilku lat, ani od tego, czy w danym przedsiębiorstwie traktuje się go niezwykle poważnie, czy też jest jedynie ogólnym przewodnikiem w podejmowanych działaniach – firma, która go tworzy i kolejno realizuje jego założenia, działa z perspektywą własnej misji. Jakkolwiek banalnie by nie brzmiało słowo „misja” umieszczone w tym kontekście, to jego przesłanie jest jasno określonym kierunkiem działania danego przedsiębiorstwa. Bez niej będzie ono działało po omacku, nie mając ani jasno wyznaczonych celów, ani tym bardziej drogi dojścia do nich, a co za tym idzie odniesienia rynkowego sukcesu. W istocie rzeczy plan marketingowy jest krótkim i szczegółowym opisem działań, jakie firma musi podjąć, aby zrealizować założone wyniki finansowe. Co prawda nie wszystkie firmy go posiadają, działają więc jedynie na podstawie obserwacji poczynąń konkurencji, podejmując tym samym często dosyć ryzykowne działania. Motorem i przewodnikiem działania staje się bowiem w takim wypadku niejasna świadomość, że należy zrobić wszystko, co tylko możliwe, aby osiągnąć jak największe zyski w jak najkrótszym czasie albo po prostu walczyć, aby nie splajtować. Plan powinien się zaczynać od krótkiego i zwięzłego podsumowania głównych celów, pozwala to od początku zorientować się w jego głównej idei. Następnie powinny być w nim zawarte informacje dotyczące obecnej sytuacji przedsiębiorstwa, a mianowicie prowadzonej sprzedaży, ponoszonych kosztów, odnoszonych zysków oraz rynku i konkurencji. Te informacje są podstawą do przeprowadzenia tzw. analizy SWOT, czyli badania firmy ze względu na jej otoczenie oraz potencjał wewnętrzny. Przedstawia się silne i słabe strony przedsiębiorstwa oraz szanse i zagrożenia, z jakimi musi zmierzyć się z zewnątrz. Kolejną część planu stanowi przegląd największych szans (wyłonionych w analizie SWOT) oraz ustalenie kwestii kluczowych, które mogą mieć wpływ na osiągnięcie przez firmę celów. Następnym składnikiem jest strategia marketingowa – tutaj definiowane są tzw. segmenty

docelowe, czyli grupy klientów oraz potrzeby, jakie ma zaspokoić oferta rynkowa firmy. Służyć to ma sporządzeniu planu działania w celu promocji produktów czy usług przedsiębiorstwa, czyli tzw. programu marketingowego. Najważniejszymi punktami w strategii marketingowej są: pozycjonowanie – zaprojektowanie oferty oraz wizerunku, którego celem jest zajęcie wyróżniającego się miejsca na rynku oraz w świadomości klientów; polityka cenowa oraz zaplanowanie dystrybucji produktów i usług. Ponadto powinna znaleźć się tam komunikacja marketingowa – opracowanie kampanii reklamowej w celu zbudowania świadomości marki i odróżnienia własnej oferty od oferty konkurencji.

Promocja ATL i BTL oraz model AIDA

Branża usług funeralnych jest oczywiście dosyć specyficzna. Brak jej bowiem jasno określonej grupy docelowej, do której adresowane będą jej usługi, a co za tym idzie działania je promujące. Trudno przecież przewidzieć, do jakiej grupy społecznej będą należeli ludzie organizujący konkretny pogrzeb, ponieważ może być to *de facto* każdy. Oczywiście można wyznaczyć grupy najbardziej prawdopodobnych klientów (z całą pewnością będą to rodziny osób starszych), jednak kwestia ta zależy przede wszystkim od losu. Ponadto usługi funeralne dotyczą niezwykle delikatnej materii, a co za tym idzie strategia ich promowania wymaga bardzo dokładnego przemyślenia. W tej branży, jak w żadnej innej, liczy się wyczucie. Tutaj również z pomocą przedsiębiorcom pogrzebowym przychodzi „Kultura Pogrzebu”, która w cyklu artykułów pt.: *Marketing funeralny* zamieszcza teorię reklamy w pigułce. Objasnia tam swoim czytelnikom, krok po kroku, co składa się na skuteczną kampanię marketingową marki oraz samą reklamę zakładu. Według autora prawidłowo prowadzona kampania powinna postawić na dwie kluczowe rzeczy. Pierwszą z nich jest po prostu reklama nastawiona wyłącznie na promocję danego produktu firmy. Drugą zaś jest budowanie ogólnego wizerunku przedsiębiorstwa w świadomości społeczeństwa. Oba te zjawiska marketingowe wpisują się w pewien schemat budowania przekazu reklamowego, który również zostaje przytoczony, a składają się na niego dwie kategorie działań promocyjnych. Pierwszą jest tzw. promocja ATL (ang. *Above The Line*), w zakres której wchodzi sprzedaż osobista, reklama oraz *merchandising*. W przypadku pierwszego elementu to wizerunek, jaki tworzą pracownicy przed klientem, co warunkuje, czy i jakich zakupów dokona klient. Drugim jest reklama definiowana jako dowolna forma zaprezentowania swojej oferty, do której celów mogą być wykorzystane zarówno media elektroniczne, papierowe, jak i reklamy przestrzenne czy wielkoformatowe. Trzecim zaś, odpowiednie eksponowanie konkretnych towarów przez np. ich specyficzne oświetlenie czy ułożenie w celu przyciągnięcia uwagi potencjalnych klientów. Drugą kategorią działań promocyjnych, uzupełniającą ATL jest tzw. promocja BTL

(ang. *Below The Line*), którą stanowi *public relations* przedsiębiorstwa będące zespołem działań upowszechniających w świadomości odbiorców idei funkcjonowania danej firmy. Autor artykułu kładzie również nacisk na fakt, że aby jakiegokolwiek treści przekazywane potencjalnym odbiorcom poprzez ogół powyżej wspomnianych działań promocyjnych rzeczywiście do nich dotarły, muszą zostać przedstawione w odpowiedni sposób. Proponuje on wykorzystanie do tego celu modelu przekazu perswazyjnego AIDA, który mówi o tym, że przekaz powinien: A - zwrócić uwagę (*attention*), I – zainteresować (*interest*), D – wzbudzić pożądanie (*desire*) oraz A – zmobilizować do działania (*action*).

Reklama we wszystkich jej wymiarach

1. Reklama prasowa

W trakcie moich badań bacznie przyglądałam się, w jaki sposób firmy pogrzebowe podejmują się działań promujących swoje usługi. Zadawałam pytania związane z tą kwestią w trakcie wywiadów z właścicielami przedsiębiorstw, a także obserwowałam, jakie działania faktycznie są podejmowane i w jakim stopniu docierają do swoich potencjalnych klientów. Pierwszym poruszonym przeze mnie aspektem promocji były sposoby reklamy zakładu. Odpowiedzi moich respondentów można zakwalifikować do trzech zbiorów, a mianowicie tych, którzy korzystają ze wszelkich możliwych mediów, aby pokazać się potencjalnym odbiorcom swoich usług, tych, którzy reklamę ograniczają do minimum, oraz tych, którzy nie reklamują się wcale (a przynajmniej tak twierdzą). Głównym medium wykorzystywanym przez branżę pogrzebowniczą jest prasa, w której są zamieszczane ogłoszenia firm. Jako że sektor usług funeralnych działa przede wszystkim na rynkach lokalnych, to jako nośnik ich reklamy dominują gazety lokalne. Niemal w każdym tytule można odnaleźć strony poświęcone nekrologom, a w ich sąsiedztwie pojawiające się ogłoszenia przedsiębiorstw. Na ogół formatem, stylem ani kolorystyką nie różnią się od ramek z kondolencjami, a ponadto zawierają mniej niż one treści. Zastępca redaktora naczelnego „Kultury Pogrzebu” tak wypowiadał się na temat większości reklam prasowych: *Za fachowe działania marketingowe nie uznaję ogłoszeń typu „AAA Przewozy zwłok. Całodobowo” – takie anonse znajdziemy w większości gazet obok nekrologów i to jest cała „reklama”, na jaką stać branżę pogrzebową w Polsce i nie wiem, czym chcą się wyróżnić firmy, które się tak reklamują.* Nie sposób nie przyznać mu racji, kiedy sama nie spotkałam się z ani jedną zamieszczaną w gazecie reklamą, która faktycznie odróżniłaby promowany zakład od ogłaszającej się na stronie obok konkurencji. Zawartość ich bowiem ogranicza się do logo z nazwą firmy oraz zdawkową informacją w stylu „całodobowo”, „godnie”, „tanio” – zmuszony do wyboru zakładu klient,

sugerując się wyłącznie przekazem prasowym tego typu, najpewniej wybierze losowo (lub co najwyżej przyjmie za kryterium odległość od miejsca zamieszkania). Tego typu reklama mimo swojej powszechności zdaje się mało skuteczna, bo chociaż czytelnik gazety spojrzy na anons, przeczyta nazwę firmy, to i tak ogłoszenie zginie w tłumie innych. W branży funeralnej reklama powinna postawić na wypracowanie u swojej klienteli odruchu kojarzenia nazwy konkretnej firmy w pierwszej kolejności, gdy zaistnieje przykra potrzeba skorzystania z jej oferty. Toteż reklama w mediach papierowych spełnia funkcję raczej przypomnienia nazwy przedsiębiorstwa (a co za tym idzie utrwalenia jej w świadomości odbiorcy) niż działania promocyjnego jako takiego.

2. Reklama internetowa

Kolejną formą „pisaną” reklamy jest zamieszczanie ogłoszeń o swej działalności w Internecie. Spośród badanych wszyscy respondenci dawali się namierzyć poprzez Sieć dzięki zamieszczonej w niej reklamie. Ta z kolei przybiera dwie formy, mianowicie: wpis do internetowych katalogów działalności gospodarczej lub lokalizatorów oraz własnych stron internetowych. Gdy chodzi o pierwszą z form, to poza klasycznymi ogłoszeniami umieszczanymi na np. lokalnych portalach, istnieje też specjalistyczna strona – www.uslugipogrzebowe.com.pl, na której odnajdziemy dane nie tylko przedsiębiorstw w każdym województwie, ale także kwiaciarni, producentów urn i trumien, krematoriów, zarządów cmentarzy, producentów nagrobków, fotografów, cateringu, firm przewoźniczych i innych pośrednio lub bezpośrednio związanych z przygotowaniem pogrzebu. Ponadto portal zawiera dział porad, w którym szczegółowo opisano wszystkie czynności, jakie trzeba wykonać, oraz formalności, jakich należy dopełnić w przypadku śmierci bliskiej osoby. Gdy zaś chodzi o posiadanie własnej strony internetowej, jest to popularna forma promocji wśród badanych przede wszystkim przedsiębiorstw. Posiada je ponad połowa z nich, chociaż jakość stron oraz ich merytoryczna zawartość jest niezwykle zróżnicowana. Profesjonalnie wykonaną witrynę, bogatą w treść i fotografie, pochwalić się może tylko jedna z firm. Zamieszczono tam nie tylko podstawowe informacje o świadczonych usługach, ale także historię firmy, galerię zdjęć z organizowanych przez nią pochówków, a także spory katalog trumien. Na stronie raziło jednak nasycenie grafiki dużą ilością ornamentów typowych dla nekrologów czy klepsydr. Mój rozmówca z owego zakładu jako jedyny przyznał, że w kwestii sposobu budowania strony zasięgał rady u specjalisty do spraw marketingu i wizerunku. Mimo to strona posiada znaczącą wadę – jej adres nie wskazuje na jakikolwiek związek z firmą, przez co odszukanie witryny nie należy do najłatwiejszych. Pozostali rozmówcy twierdzili, że to od nich pochodzi w całości koncepcja strony (budowy, treści, oprawy graficznej etc.), a

jedynymi osobami, pomagającymi w jej tworzeniu, byli zatrudnieni w celu stworzenia i obsługi takowej informatycy. W przypadku jednego z przedsiębiorstw jego właściciel nie był w stanie przypomnieć sobie, czy ma stronę internetową, czy też zlikwidował ją jakiś czas temu. W Sieci natknęłam się jednak na nią bez problemu, zawartością nie różniła się ona jednak wiele od zwykłego ogłoszenia prasowego. Zawierała bowiem jedynie logo zakładu, jego dane teleadresowe oraz wypisane w punktach usługi przez niego świadczone. Jej zupełnym przeciwieństwem jest strona innego przedsiębiorstwa, która chociaż nieco uboższa, jeżeli chodzi o grafikę, ilością zakładek oraz dodatków znacznie przewyższa stronę wcześniej wspomnianego. Strona główna swoim wyglądem w żaden sposób nie przywodzi na myśl działalności funeralnej, brak tu ornamentów czy charakterystycznej kolorystyki. Pierwszą kwestią poruszaną na stronie jest wyraźnie zaznaczony fakt, że przedsiębiorstwo nie jest pośrednikiem w załatwianiu usług pogrzebowych, a cały kompleks usługowy, jakim dysponuje, stanowi jego własność. Ponadto jest tam wyłuszczonego tekstu dotyczącego wolności wyboru firmy pogrzebowej (o której również wspomniano w wywiadzie przeprowadzonym w zakładzie), do jakiej ma prawo każdy, kto z usług takowej jest zmuszony skorzystać. Kłóci się to jednak z tym, co respondentka powiedziała w trakcie wywiadu pytana o realia rynku funeralnego w Polsce: *Przede wszystkim uważam, że ta branża nigdy nie powinna być sprywatyzowana. To jest podstawa. Powinna być jedna, góra dwie firmy komunalne czy samorządowe w mieście.* Wśród zakładek znajdujących się na stronie zakładu poza bogatą ofertą handlową, w skład której wchodzi nie tylko trumny i urny, ale także odzież żałobna oraz wynajem środków transportu dla żałobników czy opieka nad grobami, jest też odnośnik do strony prezentującej prognozy pogody dla miasta, a także spis pogrzebów, jakie odbyły lub odbędą się w najbliższym czasie. Ów kalendarz nosi na stronie wdzięczną nazwę „kalendarz imprez”. Strona kolejnego zakładu dla kontrastu nie zawiera zbyt wielu informacji o swojej działalności, za to szata graficzna, choć bardzo pretensjonalna (stronę główną ozdabia zdjęcie zafrasowanego kamiennego anioła), dowodzi, że budową jej zajmował się profesjonalista. Co jednak razi bardziej niż wątpliwe walory estetyczne, to fakt, że strona znajduje się na komercyjnym serwerze, a co za tym idzie, przy każdych odwiedzinach pojawiają się na niej irytujące reklamy produktów zupełnie niezwiązanych z działalnością firmy (do tej pory zaobserwowałam na stronie reklamy biura turystycznego, solarium, banku i kursów językowych). Inna jeszcze, utrzymana jest w czarnej, prostej tonacji bez jakichkolwiek zbędnych ozdób, a większość jej zawartości stanowią zdjęcia pogrzebów. Znaczną zaletą tej strony jest zawarty na niej rzeczowy dział porad prawnych oraz porad związanych z postępowaniem po zgonie bliskiej osoby. Następny zakład również w budowie strony bardziej niż na szatę graficzną postawił na treść, zamieszczając mapy miejscowych cmentarzy oraz

wiele informacji związanych, podobnie jak w przypadku wcześniej wspomnianego, z regulacjami prawnymi oraz schematem postępowania. Na stronie głównej, w nagłówku poza złotym logo firmy oraz nekrologowymi ornamentami tego samego koloru, widnieje zdjęcie floty samochodowej, jaką dysponuje przedsiębiorstwo. Przy karawanach stoją pracownicy ubrani w mało twarzowe wrzosowe fraki, a ich fryzury (tzw. czeski piłkarz) sprawiają wrażenie, że zdjęcie zostało zrobione około połowy lat 90. ubiegłego wieku.



Il. 3. Zdjęcie pochodzące ze strony internetowej jednego z zakładów

Trzy zakłady, spośród objętych przeze mnie badaniem, nie mają w ogóle swojej strony internetowej, a jedynie ogłaszają się w działach anonsów innych portali. Pierwszy z nich stanowi filię firmy i, jak twierdzi zarządca, firma matka nie dba specjalnie o promocję swojego oddziału, który sam w sobie ma być bardziej reklamówką jej usług niż samodzielnym przedsiębiorstwem. Zarządca innej firmy w trakcie wywiadu stwierdził, że bardzo chciałby mieć stronę WWW z prawdziwego zdarzenia, jednak nie pozwala mu na to brak czasu i środków finansowych, a zamiast tego zamieścił rozszerzone ogłoszenie o swojej działalności. Zaczyna się ono od wypisanego powiększoną i pogrubioną czcionką powiadomienia potencjalnych klientów, że stypy organizowane są jako gratis do usługi pogrzebu. Ponadto ogłoszenie zawiera wymienione w punktach usługi świadczone przez zakład. Brak w nim jakichkolwiek odniesień do emocji klientów, których spotkała tragedia utraty kogoś bliskiego, jak w przypadku większości teksów na stronach WWW zakładów czy też w innych rozszerzonych ogłoszeniach. Ostatnie z badanych przedsiębiorstwo również nie posiadając własnej strony internetowej, promuje się za pomocą ogłoszenia. Trudno tu *de facto* mówić o promowaniu, ponieważ anons zamieszczony jest tylko na jednym portalu, zawiera wyłącznie nazwę, adres oraz numer telefonu zakładu.

Informacje szczegółowe o firmie:

tel. : (0-...), 05...

Oferta
 STYPY GRATIS ! Oferujemy pełen wachlarz usług pogrzebowych całą dobę. * Przewóz zwłok na terenie miasta, kraju i Europy. * Przygotowanie zwłok do pogrzebu. * Duży wybór trumien, krzyży, tabliczek. * Klepsydry, nekrologi. * Autokar, foto, video. * Wieńce, wianki, kwiaty. * Ekshumacja, kremacja. * Doradztwo prawne, możliwość kredytowania usług.

Branża:
 ♦ POGRZEBY, NAGROBKI

Il. 4. Ogłoszenie reklamowe jednego z zakładów

3. Reklama telewizyjna

Jak widać, Internet daje większe pole do popisu w procesie budowania wizerunku niż zwykła prasa i zamieszczane w niej zdawkowe anonse. Nie są to jednak jedyne sposoby promocji wykorzystywane przez zakłady pogrzebowe w celu dotarcia do potencjalnej klienteli. Bardzo nieśmiało i z dużą dozą ostrożności niektóre zakłady pogrzebowe decydują się na prezentację swojej działalności za pomocą spotów telewizyjnych bądź reklam radiowych. Spośród moich respondentów na reklamę telewizyjną zdecydowały się jedynie dwa zakłady. Ich filmy reklamowe są emitowane z niedużym natężeniem w pasmach spotów lokalnych stacji telewizyjnych. Oba są do siebie niemal ludozako podobne: cicha, poważna muzyka w tle oraz stonowana kolorystyka, w obu przewija się scena prowadzenia karawanu z trumną w orszaku pogrzebowym, pokazana w zwolnionym tempie, i motyw zapalanej świecy. Ponadto w każdej lektor ponurym głosem wymienia usługi, jakie zakład oferuje, a w przypadku jednego ze spotów na końcu padają pompatycznie brzmiące słowa: *X [tu pada nazwa firmy]... gdy gaśnie płomień*. Moja respondentka z tejże firmy tak skomentowała reklamę promującą jej przedsiębiorstwo: *Konkurencja wymusza na nas intensywniejsze promowanie, ale w naszej reklamówce w telewizji chodziło nam przede wszystkim o to, żeby nie było agresywnie, ale raczej tak sentymentalnie. Żeby też nie było przesytu, jak to robią inne firmy. Tu na lokalnym rynku jesteśmy z taką formą reklamy pierwsi. [...] Cała koncepcja tego była naszego autorstwa, nie zatrudnialiśmy żadnych specjalistów od marketingu, tylko ekipę filmującą*. W tym samym tonie wypowiadał się respondent drugiego zakładu korzystającego z reklamy telewizyjnej, który również jest autorem pomysłu na reklamę swojej działalności. Trudno doszukać się w obu z nich marketingowych popisów czy jakiegokolwiek reklamowej agresji, są one raczej zachowawcze i podobnie jak w przypadku innych form promocji na zewnątrz branży zdają się bardziej stawiać na przypomnienie nazwy swojego zakładu ewentualnym klientom, niż na pokazanie wyższości nad konkurencją. Promowanie się bowiem zakładów pogrzebowych w telewizji w Polsce jest wciąż tematem

kontrowersyjnym nie tylko wśród reklamobiorców, ale również wśród samych przedsiębiorców. W świetle prawa nie ma zakazów, które uniemożliwiałyby emisję filmów reklamowych tego typu przez stacje telewizyjne, o ile nie naruszają one godności ludzkiej, a forma i zakres takiej reklamy respektuje powszechnie akceptowane normy etyczne oraz zasady współżycia społecznego. Mimo to, ta forma promocji jest w Polsce traktowana niezwykle sceptycznie. Stacje telewizyjne nakładają na nie również swoje klauzule dotyczące pory emisji oraz zastrzegają sobie prawo do ostatecznej oceny tego, co spot może zawierać. Lokalne kanały telewizyjne, cieszące się na ogół niezbyt wysoką oglądalnością, obawiają się często, że promocja firmy pogrzebowej na ich antenie, jeśli nie okaże się wystarczająco taktowna i neutralna, wzbudzi niechciane kontrowersje. Co za tym idzie, to obawa o utratę zaufania widowni do stacji, stworzenie negatywnych skojarzeń z nią, spadek oglądalności, a także odejście innych reklamodawców, którym może nie odpowiadać umieszczenie ich reklamy w jednym paśmie z reklamą funeralną. Sami przedsiębiorcy również mają duże wątpliwości odnośnie do takiej formy promocji. Spośród moich respondentów prawie wszyscy przeciwni byli reklamowaniu się zakładów pogrzebowych za pomocą telewizji, uznając taki sposób za zbyt nachalny, agresywny i nie mający większych szans na sukces, ze względu na wrażliwość społeczeństwa na poruszanie tak silnie tabuizowanego tematu w sposób komercyjny. Do grupy tej zalicza się również respondent, który zrezygnował ze spotu w telewizji, twierdząc, że nie przynosił on oczekiwanych rezultatów. Uznał reklamowanie się w ten sposób za błąd. Nie wspomniał jednak, że jego spoty w niezmienionej formie są prezentowane na ekranach w autobusach miejskich. Szczególnie zdecydowanie w temacie niestosowności promocji zakładu w telewizji wypowiedział się inny z właścicieli przedsiębiorstw: *Nie zabiegam nachalnie, żeby wchodzić jak na przykład inne firmy pogrzebowe i w telewizji się ogłaszać, ja, wie pani, uważam, że to trochę niesmaczne jest, nietaktowne. Reklamujemy się w gazecie lokalnej i w nekrologach logo mamy z nazwą podane. W telewizji to ja sobie nie wyobrażam. Ktoś obiad je z rodziną, a tu w telewizorze trumny i ogólnie taka delikatna kwestia. Raczej nie powinno moim zdaniem tak być.* Lokalizacja tego zakładu jednak mogłaby świadczyć o fakcie, że to właśnie ona stanowi kluczowy punkt w strategii marketingowej firmy, przez co może sobie pozwolić na zmniejszenie intensywności promocji w mediach. Ów zakład znajduje się bowiem na terenie szpitala, co, chociaż prawnie niedozwolone, respondent obchodzi, wynajmując pomieszczenia od innego podmiotu wynajmującego je bezpośrednio od szpitala. Niektóre zakłady jednak, poza obawą o złamanie tabu, przed reklamą telewizyjną powstrzymują względy pragmatyczne, o czym mówi w „Kulturze Pogrzebu” Ryszard Walicki, właściciel jednego ze śląskich zakładów pogrzebowych: *Nie widzę takiej potrzeby. To będzie niewypał. Nikt nie*

korzysta z zakładu pogrzebowego odległego o np. 50 km, czy nawet 20 km. Każdy szuka w miejscu zamieszkania, po sąsiedzku. Teraz zakładów jest na jednej ulicy trzy albo cztery. W mniejszych miejscowościach czy dzielnicach ludzie wiedzą, jaki zakład wybrać⁴.

4. Reklama radiowa

Gdyby podążać za powyższym tokiem rozumowania reklama radiowa również nie powinna mieć racji bytu. Ta forma promocji jest jednak dosyć powszechna, a radia lokalne nadające tego typu komunikaty mają przecież zasięg porównywalny z telewizyjnym. Z emisji swoich reklam w eterze korzystają spośród moich respondentów prawie wszyscy. Już po zakończeniu badania spotkałam się również z reklamą zakładu, którego właściciele w rozmowie ze mną zgodnie stwierdzili, że reklama w przemyśle funeralnym jest nieelegancka w niemal każdej formie, a w szczególności tak narzucającej się odbiorcy jak reklama radiowa czy telewizyjna. Podobnie jak spoty telewizyjne, ogłoszenia radiowe w tej branży również nie stanowią brawurowych popisów *copywriterskich*, nie silą się nawet na jakąkolwiek oryginalność. Motywem przewodnim są zazwyczaj hasła: „solidnie”, „godnie”, „tanio”, „z tradycją”. Podkład muzyczny stanowią tutaj spokojne, stonowane melodie, na tle których lektor (w żadnej z reklam nie występuje głos żeński) wymienia usługi, zachwalając je co najwyżej słowami: „najtaniej w mieście”, „nie musisz korzystać z naszych usług, ale sprawdź nasze ceny”, „nasza tradycja gwarantuje solidność”. Podobnie jak w przypadku innych form promocji praktykowanych przez polskie zakłady pogrzebowe, celem tej zdaje się przede wszystkim zapoznanie potencjalnego klienta z nazwą. Spoty te, wszystkie o podobnej treści, nie starają się w sposób otwarty, a już na pewno nieagresywny, eksponować konkretnych atutów, które mogłyby odróżnić jeden zakład od pozostałych.

Krótkie ogłoszenia radiowe nie budzą takich obiekcji jak spoty telewizyjne ani wśród reklamodawców, ani rozgłośni radiowych. Nadawane są one o różnych porach z podobnym natężeniem. Nasuwa się więc pytanie, co takiego odróżnia tę formę promocji od spotów telewizyjnych, które prawdopodobnie jeszcze przez długi czas nie wpiszą się trwale w krajowe pasma reklamowe? Specyfika obu rodzajów promocji jest przecież podobna. Wnioskiem, jaki przychodzi na myśl po przeanalizowaniu wypowiedzi moich respondentów, jest problem wizualizacji w przypadku spotu telewizyjnego. Mimo że nieuchronność śmierci jest czymś, czego jesteśmy świadomi, oglądanie jej samej lub obrzędów z nią związanych nie należy raczej do czynności przyjemnych. W przypadku reklam telewizyjnych ich twórcom nie udało się uniknąć zbytnej dosłowności. Elementami kluczowymi są w nich trumny, wieńce, świece oraz inne przedmioty związane z obrzędem pogrzebu. Pokazywanie ich, choćby było

subtelniejsze niż tekst reklamy radiowej, będzie kojarzyć się z epatowaniem wizerunkiem śmierci w przekazach medialnych. O ile jednak wizerunek śmierci w kulturze masowej służy wzmocnieniu dramatyizmu albo rozrywce i jest społecznie akceptowany jako fikcja filmowa czy literacka, o tyle reklama zakładu pogrzebowego stanowiącego element jak najbardziej realny przypomina niewygodną prawdę o końcu życia.

Polska reklama funeralna w kontekście reklam zachodnich

Nieco inaczej ma się reklama funeralna w krajach zachodnich, między innymi na Wyspach Brytyjskich oraz w Stanach Zjednoczonych Ameryki. W USA funkcjonuje prężnie rozwijająca się firma Adfinity, która specjalizuje się w przygotowaniu reklam dla zakładów pogrzebowych i nie jest w tej działalności odosobniona. Zaleca swoim klientom reklamę na autobusach, a przedsiębiorstwom operującym większymi środkami finansowymi promocję swojej działalności w centrach handlowych. Promocja taka miałaby obejmować na przykład: wystawianie najnowszych modeli karawanów, tak jak salony samochodowe dokonują prezentacji swoich najnowszych modeli nawet w rodzimych hipermarketach. Ponadto firma wysunęła pomysł tworzenia małych filii lub tylko punktów informacyjnych (udzielających wyłącznie porad, a po usługę kierujących do właściwej firmy) w miejscach tak uczęszczanych przez ludzi jak wielkie domy towarowe. W Polsce tego typu strategia marketingowa prawdopodobnie na chwilę obecną nie miałaby jeszcze szansy na uzyskanie społecznej akceptacji. Moi respondenci pytani o nietypowe formy reklamy kilkakrotnie podawali wyżej wymienione, jednak sami nie byli tak sceptycznie do nich nastawieni, jak przewidywali, że będą sami klienci. Właściciele jednego z zakładów stwierdzili, że ich marzeniem biznesowym jest możliwość tworzenia w kraju domów pogrzebowych w amerykańskim stylu. Ów styl obaj rozumieli jako możliwość prowadzenia zakładu w domu, tak jak w popularnym serialu *Sześć stóp pod ziemią* oraz generalną detabuizację tematu śmierci, a co za tym idzie postrzeganie firmy o takim profilu tak jak każdej innej działalności gospodarczej. Firma ta faktycznie posiada sporą, przestronną oraz minimalistycznie urządzonej siedzibę, która może przywołać na myśl zachodnie zakłady. Właściciele nie przyznają się do prowadzenia jakichkolwiek działań promocyjnych, jednak podziwiają brytyjską kampanię na rzecz *pre-planningu*. Zachęca ona nie tyle do korzystania z jednej wybranej firmy pogrzebowej, ale do samodzielnego zaplanowania swego pogrzebu. Jeden z billboardów kampanii przedstawia panią w podeszłym wieku ubraną w zupełnie niegustowną sukienkę i niepasujący do niej kapelusz, obok widzimy stwierdzenie: *Zawsze powtarzałaś, że nie chcesz, by znaleziono Cię martwą w tej sukience. Lepiej powiedz o tym teraz!*, a pod spodem dopisek: *Podejmij decyzje dotyczące swojego pogrzebu tak, aby twoja rodzina nie musiała tego robić*. Na innym zaś

widnieje rozzłoszczona twarz dziewczynki, a przy niej napis: *Kiedy byłąście dziećmi, twoja siostra ciągnęła Cię za włosy i podkradała pieniądze na lunch. Pozwoliłabyś jej zorganizować swój pogrzeb?*, a pod spodem: *Zaplanowanie pogrzebu jest sprytniejsze niż myślisz!* mamy tu do czynienia z profesjonalnie przygotowaną strategią reklamową, której zaplanowanie i realizację zachodnie firmy zlecają agencjom reklamy. W Polsce żaden z moich respondentów nie spotkał się ze zjawiskiem *pre-planningu*, ponieważ, jak twierdzą, śmierć stanowi w naszym kraju wciąż zbyt silne tabu. Stąd reklamy są tworzone intuicyjnie, na zasadzie „bo tak mi się wydaje, że powinno być”, które niczym szczególnym się od siebie nie odróżniają. Filozofia reklamowania zakładu pogrzebowego w Polsce zdaje się następująca: dajemy ogłoszenie, a potem niech się dzieje, co chce, a potencjalny klient pozbawiony dodatkowych wskazówek i tak wybierze firmę na chybił trafił. Fundamentalną jednak różnicą między polskimi a zagranicznymi przedsiębiorcami jest kwestia tego, w jakim momencie reklama ma trafić do swojego targetowego odbiorcy. Zachodni pogrzebownicy za cel swoich reklam obrali tych, którzy nie muszą myśleć o pochówku – ani swoim, ani swoich bliskich. Wybór jest tu świadomy, podjęty długo przed śmiercią. Skoro więc ich reklamy nie są kierowane do osób, których tragedia obecnie dotyczy, mogą zawierać elementy humorystyczne. W Polsce nie istnieje tradycja planowania pochówku z wyprzedzeniem, przez co krajowe ogłoszenia kierowane są do tych, którzy najczęściej kilka godzin wcześniej stracili bliską osobę i w momencie wyboru oferty są zdruzgotani, roztrzęsieni. Jeden z moich respondentów po zakończeniu wywiadu powiedział, że w Polsce reklamowanie zakładu pogrzebowego kojarzy się źle ze względu na fakt, iż celem do pozyskania są klienci w takim stanie psychicznym, który często nie pozwala na podejmowanie racjonalnych decyzji. Stąd przypisywanie pogrzebownikom braku norm moralnych w kwestii pozyskiwania klienteli. Promocja polskich domów pogrzebowych jest ujednolicona, ponieważ jakiegokolwiek wyjście przed szereg może zostać odebrane opacznie. Panuje powszechne przekonanie, że inne formy promocji, niż dotychczasowa bylejąkość nie przyjmą się wśród klientów. Między innymi taki tok myślenia prowadzi w branży pogrzebowniczej do rozwoju czarnego rynku usług. Jak pisze Stanisław Mazurek – jeden z redaktorów „Kultury Pogrzebu”: *Zamiast wykorzystać nowoczesne, legalne i skuteczne nośniki reklam, część przedsiębiorców woli skorzystać z „usług reklamowych” zaprzyjaźnionych sanitariuszy pogotowia*⁵.

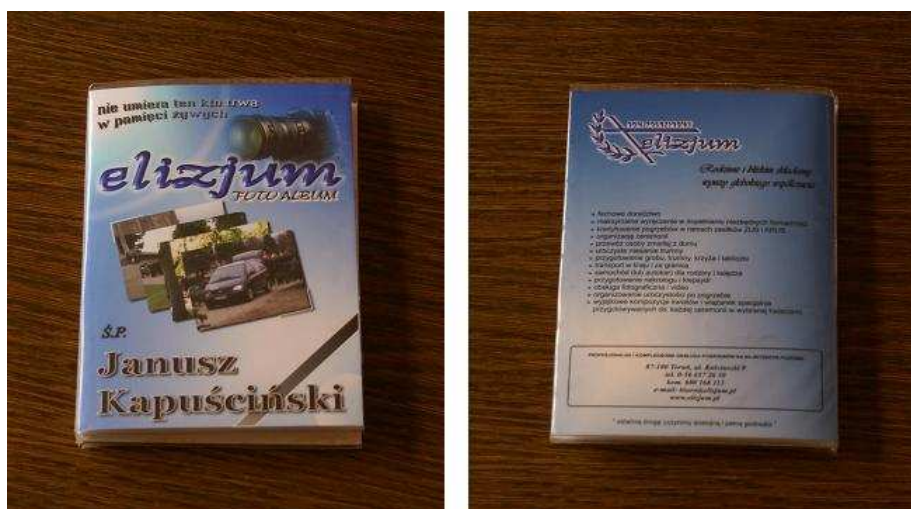
Nietrafione wejścia nowych produktów na rynek polski

Moi respondenci byli zgodni w nazywaniu polskiego społeczeństwa konserwatywnym, nie tylko pod względem akceptacji innych form reklamy niż obecne, ale również w kwestii nowości wchodzących na rynek usług funeralnych. Pytani o innowacje, jakie pojawiły się

w ostatnich latach, i ich pozytywną recepcję wśród klientów mówili wyłącznie o kremacji. Ta metoda postępowania ze zwłokami polegająca na ich spopieleniu w piecu krematoryjnym wciąż nie jest zbyt popularna w naszym kraju. Kościół katolicki stosunkowo niedawno pozytywnie wypowiedział się o jej stosowaniu, co wcześniej powstrzymywało niektórych klientów przed podjęciem takiej decyzji. Dodatkową zachętą do kremowania zmarłych jest z pewnością znaczne zmniejszenie kosztów pochówku, które w przypadku tej metody spadają o ok. 25 procent. Na ogół jednak, jak twierdzili w wywiadach właściciele zakładów, zamawiana jest ona tylko w przypadkach, kiedy osoba zmarła za życia wyrażała na nią zgodę. Trudno jednak traktować ją jako nowość, gdyż na świecie znana jest od wieków. Bardziej starałam się dowiedzieć czegoś więcej o nietypowych formach postępowania ze zwłokami, jak na przykład Life Gem Memorials, czyli tak zwane Diamenty Pamięci. Jest to metoda przekształcania ok. 7 procent objętości prochów zmarłego w diament za pomocą obróbki ciśnieniowej. Kamień powstały w wyniku tego procesu można w zależności od życzenia klienta oprawić w złoto, srebro lub platynę, nadając mu tym samym formę części biżuterii. Koszta takiej usługi są niebagatelne, ponieważ ceny zaczynają się od 10 tysięcy złotych. Jedyna firma, która zajmuje się tą działalnością w Europie to właśnie Life Gem. Jej filia w Łodzi powstała w 2006 roku, jednak nie utrzymała się na rynku. Respondenci w wywiadach udzielali na ten temat dwóch odpowiedzi, jedni twierdzili, że plajta powodowana była zawrotnością cen za wykonanie usługi, drudzy zaś, sami bardzo sceptycznie do niej nastawieni, doszukiwali się w takim postępowaniu ze szczątkami ludzkimi przejawów profanacji. Zgodnie jednak wszyscy twierdzili, że brak szans na zaistnienie w szerszej świadomości Polaków powodowany był ich konserwatywnym, tradycyjnym podejściem do sprawy pochówku. Tańszym sposobem na zachowanie fragmentu ciała bliskiego zmarłego jest relikwiarz. Jego współczesna forma stanowi drewnianą tabliczkę z otworem przeznaczonym na odsypanie niewielkiej ilości prochów zaraz po kremacji. Do tabliczki jest przymocowana metalowa płytką z wygrawerowanymi danymi zmarłego oraz ramką na jej/jego zdjęcie. Całość schowana jest w sztywnym, oprawionym w skórę etui formatu książki. W Polsce produkt ten zadebiutował w 2007 roku, podczas odbywających się w Kielcach targów funeralnych „Necroexpo 2007”. Podczas imprezy, producenta relikwiarza nagrodzono medalem targów za: „nowatorskie, praktyczne i estetyczne rozwiązanie zagadnienia poszanowania pamięci”. Mimo tak entuzjastycznego werdyktu podczas targów oraz kilku sentymentalnych opowiadań stanowiących artykuły sponsorowane reklamujące relikwiarz w „Kulturze Pogrzebu”, nie podbił on rodzimego rynku. Wśród moich respondentów taka forma wyrażania pamięci o zmarłych nie była znana, oprócz jednego właściciela zakładu, który w następujący sposób się o nim wypowiedział:

Słyszałem o wręczaniu takich... można powiedzieć relikwiarzy po pogrzebie na pamiątkę dla rodziny. Jeżeli była kremacja, to znajdować się tam będzie jakaś śladowa ilość prochów w takiej kieszonce..., a jeżeli to był tradycyjny pogrzeb, to można włożyć tam jakiś przedmiot kojarzący się ze zmarłym. To, moim zdaniem, jest niekonwencjonalne jak na Polskę, bo u nas nie ma jeszcze tej tradycji kremacji. To się robi popularniejsze, bo wiadomo, że to i koszta niższe... ale jednak ludzie dystans trzymają. Poza tym takie pudełko jest bardzo drogie, raczej nie na każdą kieszeń, więc nie tylko mentalna bariera, wie pani. No, ale i tak ona przede wszystkim. No, ale też myśmy nie chcieli zostać w tyle i też oferujemy taki gratis dla rodzin, które u nas zamawiały pogrzeb z kremacją. To takie miniaturki tych dużych urn [...] można sobie odsypać trochę i tą dużą normalnie pochować, a małą do domu i gdzieś na biurku czy na telewizorze trzymać.

Na podstawie tej wypowiedzi oraz faktu, że respondent był jedynym zorientowanym w temacie można wnioskować, iż po raz kolejny objawia się tu konserwatywność światopoglądowa polskiego społeczeństwa w interesujących nas kwestiach. Co więcej, utrwalają tę cechę sami przedsiębiorcy, którzy, wyobrażając je sobie jako bardzo tradycyjnie, nie podejmują wyzwania wprowadzenia czegokolwiek nowatorskiego na rynek w obawie o utratę klientów i dobrej opinii.



Il. 5. Zamiast relikwiarza pamiątkowy album ze zdjęciami z pogrzebu

Ostatnim popularnym w innych częściach świata elementem, który zdaniem moich respondentów przynajmniej obecnie nie ma szans na rozwinięcie się w Polsce, jest tanatopraksja, zwana inaczej balsamacją. Zabieg ten polega na zastosowaniu środków chemicznych (w tym syntetycznych płynów fizjologicznych) w celu zakonserwowania zwłok

na pewien okres. Tanatopraksję stosuje się przede wszystkim w sytuacji, kiedy pogrzeb z jakichś względów musiał zostać przesunięty, a mimo wszystko rodzina życzy sobie ekspozycji ciała w kaplicy bądź domu przed pogrzebem. Balsamacja odwraca wczesne widoczne objawy rozkładu i pozwala przedłużyć czas oczekiwania na ostatnie pożegnanie. Mimo wszystko Polacy do tego typu zabiegów podchodzą z dużym uprzedzeniem, jak twierdzili respondenci. Ich zdaniem w naszym kraju jakakolwiek próba ingerencji w zwłoki równoznaczna jest z profanacją, a zabiegi tanatopraktyczne należą do zbyt drogich, aby zakłady pogrzebowe mogły zatrudniać kogoś specjalizującego się w tej metodzie.

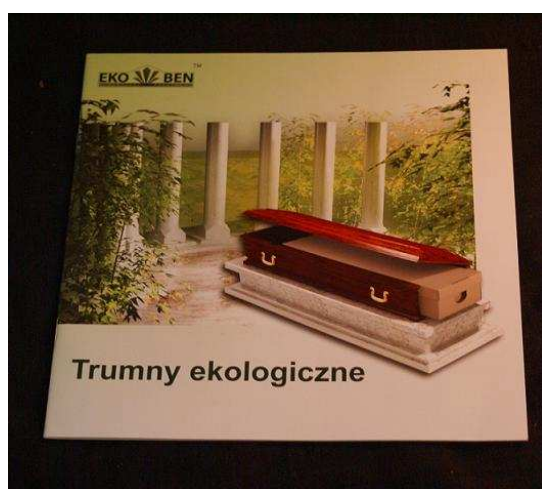
Reklama wewnątrz branży: specyfika branży funeralnej

W ostatniej części mojego artykułu chciałabym przyjrzeć się reklamie, która jest skierowana nie do zwykłych klientów, a do samych zakładów pogrzebowych. Wśród producentów akcesoriów funeralnych wszelkiej maści konkurencja jest ogromna. Nie mówimy tu bowiem o skali lokalnej, jak ma to miejsce w przypadku zakładów pogrzebowych, lecz o wymiarze ogólnokrajowym, o ile nie światowym. Do akcesoriów funeralnych zaliczają się rzecz jasna nie tylko trumny czy urny. W skład oferty wchodzi tu rzeczy potrzebne na każdym kroku obcowania z ludzkimi zwłokami, a mianowicie: worki na zwłoki, chłodnie, stoły i sprzęt prosektoryjny, kosmetyki kolorowe oraz konserwujące ciało, odzież żałobna, nie wspominając o całym sprzęcie potrzebnym do przeprowadzenia samej ekspozycji ciała oraz pogrzebu. W czasach, gdy zorganizowanie pochówku jest praktycznie zawsze powierzane zakładowi pogrzebowemu, niemal nikt niezwiązany zawodowo z branżą funeralną nie ma możliwości obcowania z metodami promocji towaru, stosowanymi przez jego producentów. Tym samym środowisko to stało się hermetyczne, co sprzyja wytwarzaniu własnej specyfiki. W wywiadach, które przeprowadziłam w ramach badań, pytałam między innymi o specyfikę branży, a w szczególności ludzi, którzy w niej pracują. Respondenci twierdzili, że branża jest raczej demonizowana poprzez stereotypy pochodzące z zewnątrz, aniżeli sama w sobie jest specyficzna pod jakimś względem. Jediną cechą, jaką podawali, był dystans do samego siebie, połączony z bardzo dużą odpornością psychiczną.

Imprezy branżowe na przykładzie Targów Funeralnych MEMENTO – spotkanie z reklamą bardzo nietypową.

Chcąc poznać środowisko związane z branżą funeralną, postanowiłam odwiedzić Targi Funeralne „Memento”, które są cykliczną imprezą organizowaną co roku w Warszawie. W 2008 roku odbywały się one pod zachęcającym hasłem: *You have to be there*, które wypisane na bannerach zdobiło stołeczną halę Expo, gdzie wydarzenie miało miejsce. W

trakcie dwóch dni trwania targów swoje produkty wystawiają tam producenci akcesoriów funeralnych każdego rodzaju. O istnieniu większości z nich zwykły potencjalny klient zakładu pogrzebowego nie ma najmniejszego pojęcia. To, co zobaczyłam na owych targach, było dla mnie ogromnym zaskoczeniem. Pierwszym czynnikiem, który na to wpłynął, była liczba produktów, jakich wcześniej nawet nie potrafiłabym sobie wyobrazić. Przykładem mogą być ekologiczne trumny produkowane z wikliny bądź kartonu pomalowanego w deseń drewna. Trumny oraz urny kartonowe na pierwszy rzut oka trudno odróżnić od tych tradycyjnych, gdyż są one na nie stylizowane, a co więcej do przeprowadzenia pogrzebu z użyciem takowych stosuje się drewnianą osłonę, która zdejmowana jest tuż przed złożeniem do grobu.



Il. 6 i 7. Katalog i stoisko promujące trumny ekologiczne



Il. 8 i 9. Ekologiczne urny wiklinowe



O wielości rodzajów klasycznych trumien i urn, jakie wystawcy prezentowali, chyba nawet nie muszę wspominać. Jedna z firm zasłużyła na szczególną uwagę, a mianowicie Zakład Produkcji Drzewnej Lindner z Wielkopolski. To, czym wyróżnia się on na tle wszystkich innych, to absolutnie nietypowy sposób promocji ocierający się wręcz o prowokację, którą zresztą bardzo często mu się zarzuca. Niestandardowa strategia reklamowa, zaczęła się od hasła umieszczanego na ciężarówkach firmy, a mianowicie: *trumny, w których wyglądasz jak żywy*. Właściciel firmy zapytany przeze mnie o inspirację dla takiej metody



promowania swojej działalności, był wyraźnie zadowolony, że nie będąc bezpośrednią grupą docelową dla jego produktów, znam jego zakład. Jak twierdzi Bartłomiej Lindner, inspiracją do stworzenia hasła był artykuł Adama Bodziaka pt. *Marketing do grobowej deski*, który ukazał się w internetowym magazynie „Marketing and More”. Autor twierdzi w nim: *W stonowanym marketingu pogrzebowym nad Wisłą jeszcze przez długie lata nie będą podejmowane ryzykowne kroki. I z pewnością nieprędko zobaczymy szyld: „W naszej trumnie czujesz się jak żywy...”⁶.*

Il. 10. Ciężarówka firmy Lindner

Tym samym wielkopolski producent trumien stał się sławny na całą Polskę za sprawą nie tylko promocji skierowanej bezpośrednio do odbiorców jego usług, ale również osób nie mających wcześniej pojęcia o funkcjonowaniu jego zakładu. Wszystko za sprawą mediów, które podchwyciły temat. Hasło reklamowe zamieszczone na ciężarówkach firmowych budziło skrajne emocje wśród komentatorów, co było możliwe, gdyż artykuły o firmie bardzo szybko zaczęły krążyć po Sieci. Promocja metodą szokową okazała się skuteczna, gdyż firma, jak twierdzi właściciel, stała się szeroko rozpoznawalna, mówi się o niej, co odnosi bardzo pozytywny skutek. Właściciele zakładów pogrzebowych znający realia branżowe nie uznali tekstu za niesmaczny czy oburzający, a po prostu zabawny. Lindner poza nietypowym hasłem promuje się również gadżetami reklamowymi. Na targach jego stoisko było odgrrodzone od przejścia dla zwiedzających białym kontuarem, na którym stała niewielka trumienka – otwarta i wypełniona po brzegi breloczkami w kształcie trumien, które stanowiły upominek dla zwiedzających.



Il. 11. Breloczki promocyjne firmy Lindner.

W 2010 roku firma postanowiła pójść krok dalej w sferze reklamy kontrowersyjnej – wydała kalendarz. Być może nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie fakt, że każdy miesiąc zdobią bardzo skąpo ubrane panie eksponujące swoje wdzięki obok trumien produkcji zakładu. Nie był to autorski pomysł firmy, gdyż we Włoszech już od wielu lat jeden z producentów wydaje swój kalendarz. Co więcej, firma Cofanifunebri zachęcona

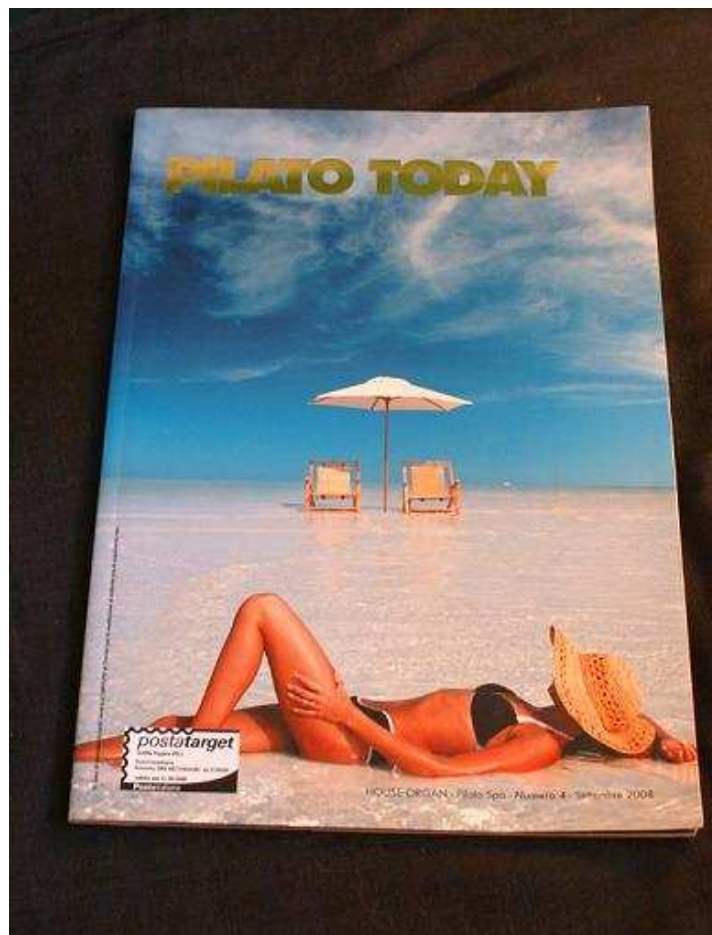
popularnością wydawnictwa rozszerzyła swoją działalność o sprzedaż gadżetów takich jak: koszulki, papierośnice, zegarki czy breloczki, we wzornictwie których motywem przewodnim są symbole kojarzące się bezpośrednio ze śmiercią i pochówkiem. Włoską firmę kontrowersyjna metoda promocji produktów uchroniła od bankructwa, na skraju którego znalazła się w 2001 roku, kiedy to postanowiła wydać kalendarz.

W Polsce firma Lindner również wzbudziła znaczne zainteresowanie swoim produktem. W rozmowie z redakcją „Wirtualnej Polski” dyrektor warszawskiej Wyższej Szkoły Reklamy, specjalista ds. reklamy Sławomir Wojtkowski pytany o najnowszy produkt Lindnera stanowczo stwierdził, że trumna w reklamie nie powinna być traktowana jak każdy



inny produkt. Stwierdził, iż wiąże się on z powagą, a także ma specjalny kontekst społeczny: skupienia, refleksji, wspólnego przeżywania, a często modlitwy. Według Wojtkowskiego taka reklama wszystko niszczy, a co za tym idzie, nie jest pewny, czy taka kampania przyniesie oczekiwane rezultaty. W trakcie prowadzenia badań pytałam swoich respondentów o ich zdanie na temat słynnego hasła promującego firmę Lindner. Jednomyślnie stwierdzili, że slogan reklamowy ich nie razi, a producent mógł sobie na niego pozwolić, ponieważ kieruje promocję swojego produktu do innych przedstawicieli branży funeralnej, a nie zwykłych klientów, których faktycznie mogłoby to zniesmaczać. Pogrzebownicy, mający na co dzień kontakt ze śmiercią i pochówkami odbierają promocję akcesoriów niezbędnych im do pracy jako nieodłączny element funkcjonowania biznesu. Ich producenci natomiast mogą pozwolić sobie na desakralizację swojego towaru, który dla nich samych stanowi codzienność, a sferą *sacrum* jest jedynie dla osób spoza branży. W trakcie zwiedzania targów otrzymałam wiele katalogów produktów od różnych wystawców i jeden zwrócił moją szczególną uwagę. Na

Isnącej okładce leży na plaży kobieta w stroju bikini, w tle morze i palmy, a ponad tym napis *Pilato Today*. Osoba mająca pierwszy raz styczność z danym katalogiem z pewnością wzięłaby go za folder ofert biura podróży. W rzeczywistości firma Pilato zajmuje się karawanami, a dokładnie przerabianiem klasycznych samochodów na modele karawanów.



Il. 13. Katalog firmy Pilato

Jest to kolejny przykład na to, że wewnątrz branży funeralnej można pozwolić sobie na dużo więcej niż na zewnątrz niej (tzn. w ramach promocji zakładów pogrzebowych bądź innych instytucji branżowych mających styczność z klientem niezwiązanym z funeraliami). Te dwie firmy nie są wyjątkami. Reklama funeralna często w swoich hasłach reklamowych gra z konwencją, czego przykładem może być hasło: *Dewi – kolory życia* promujące gamę kosmetyków kolorowych służących do malowania zmarłych w ramach przygotowania do ekspozycji ciała. Nie tylko slogany mogą tutaj być fajerwerkami oryginalności. Jeden z wystawiających się na Targach Funeralnych „MEMENTO” producent urn i okuć do trumien przygotował całą gamę gadżetów promocyjnych dla swoich kontrahentów. Do najciekawszych zaliczyć można tu wszelkiego rodzaju breloczki w kształcie trumien będące jednocześnie otwieraczami butelek, nożykami do papieru lub latarkami, niektóre były fantazją

na temat, jak na przykład breloczek z trumną skrzyżowaną z bolidem Formuły 1, inny zaś był kolejnym dowodem na to, że seks i śmierć mogą iść ze sobą w parze, zwłaszcza w funeralnych żartach, jakim niewątpliwie był ów gadżet – breloczek z metalową trumienką, której wieczko można odsunąć odkrywając tym samym szkielecik, który po odsunięciu pokrywy do końca prezentuje stercząca na sprężynce prącie. W ofercie gadżetowej firmy znalazła się jeszcze butelka *grappy* zamknięta wraz z dwoma kieliszkami w pudełku o formie miniaturowej trumny.



Il. 14 i 15. Gadżety promocyjne dostępne na Targach Funeralnych „MEMENTO”



Na wydarzeniach w rodzaju targów, nawet funeralnych, nie mogło oczywiście zabraknąć poczęstunków. Dużą wagę przyłożyła do tego firma trudniąca się międzynarodowym przewozem zwłok o wdzięcznej nazwie *BONGO*, która dla odwiedzających swoje stoisko przygotowała miniatury trumien (niezwykle starannie wykończonych, włącznie z obiciem i poduszką) wypełnione cukierkami.



Il. 16. Poczęstunek dla
zwiedzających na stoisku firmy
BONGO

Z kolei producent nowości na rynku polskim – chłodzącego katafalku wbudowanego w trumnę, w której zwłoki wystawia się na ekspozycję – w prezentowanym egzemplarzu umieścił butelkę szampana. Specyfika targów funeralnych nie odróżnia ich (poza, oczywiście, produktami wystawianymi) od imprez tego typu organizowanych przez inne branże. Przeprowadzany jest tam również plebiscyt na najlepiej prezentujące się stoiska oraz konkurs o nagrodę publiczności. Targi „MEMENTO” nie są jedyną taką imprezą organizowaną w naszym kraju. Co dwa lata odbywają się bowiem targi „Necroexpo” w Kielcach, będące największą tego typu imprezą w Polsce.

Czasopisma branżowe

Na obydwu powyższych wydarzeniach nigdy nie brakuje reporterów dwóch periodyków o tematyce funeralnej ukazujących się w Polsce. Pierwszym z nich jest wspomniana przeze mnie wielokrotnie „Kultura Pogrzebu”. Miesięcznik ten ukazuje się na rynku od 2004 roku, publikując artykuły o najnowszych produktach, usługach, zwyczajach pogrzebowych oraz społeczno-psychologicznych aspektach śmierci. Na bieżąco informuje swoich czytelników o zmianach prawnych oraz serwuje im reportaże z krajowych oraz światowych targów branżowych, konferencji i tym podobnych wydarzeń. Odnaleźć w nim można również zestawy praktycznych porad z zakresu prowadzenia zakładu pogrzebowego, a także dotyczących samego postępowania ze zwłokami. Miesięcznik dostępny jest tylko w ramach prenumeraty, co jest zrozumiałe nie tylko ze względu na ściśle sprecyzowaną grupę odbiorców, ale również na samą zawartość, w której można znaleźć między innymi fotografie

zwłok. Ponadto czasopismo publikuje trzy stałe rubryki rozrywkowe. Pierwszą, zatytułowaną *Do czytania na łożu śmierci*, stanowią jeżące włos na głowie historyjki o niezwykłych rzeczach, jakie miały miejsce w trakcie pogrzebów, śmierciach klinicznych, legendach miejskich związanych z umieraniem (bądź budzeniem się w trumnie). Kolejnym działem są *Rozmaitości*, w których są publikowane informacje ze świata, dotyczące nietypowych pochówków, jakie ostatnio miały miejsce, metod postępowania ze zwłokami, incydentów profanacji nagrobków, śmierci w nietypowych miejscach. Co więcej, do *Rozmaitości* zalicza się również cykl rysunków zatytułowany *Czarny humor*, których motywem przewodnim zawsze są zmarli, życie pozagrobowe, sam pochówek – przedstawiane w krzywym zwierciadle. Ostatnim działem rozrywkowym „Kultury Pogrzebu” jest po prostu *Humor*, gdzie zamieszcza się dowcipy o tematyce pogrzebowej i anegdoty o umieraniu znanych ludzi. Obok „Kultury Pogrzebu” na rynku funkcjonuje jeszcze jeden tytuł o tematyce funeralnej, jest nim dwumiesięcznik „Memento”. Pismo to ukazuje się od 1997 roku, jednak nie jest dostępne w bibliotekach, a żaden z moich respondentów go nie prenumeruje. „Memento” nie ma również swojej wersji elektronicznej, toteż o jego istnieniu dowiedziałam się dopiero z artykułu poświęconemu marketingowi funeralnemu. Ze względu na ograniczoną dostępność miałam okazję zapoznać się tylko z jednym numerem periodyku. Jego zawartość różniła się znacząco od „Kultury Pogrzebu”. Więcej w nim publicystyki oraz artykułów „z misją” jak chociażby piętnowanie nieprawidłowości związanych ze zbyt bliską lokalizacją zakładów pogrzebowych względem szpitali.

Patrząc na polską branżę funeralną od wewnątrz, można odnieść wrażenie, że jest ona bardzo (wręcz nieproporcjonalnie) otwarta i postępową w porównaniu z zewnętrzną częścią branży pogrzebowiczej. Oczywiście należy mieć świadomość, iż są obiektywne powody, dla których właściciele zakładów pogrzebowych wolą unikać zmian, a w razie konieczności wprowadzać je powoli, z dużą dozą ostrożności. Jest to zrozumiałe ze względu na specyfikę ich działalności oraz mentalności klientów, dla których aż do momentu konieczności skorzystania z usług zakładu pogrzebowego śmierć jest tabu nie do przełamania. Wciąż pokutuje tu myślenie, że klient kiedyś i tak w końcu będzie musiał przyjść i skorzystać z usług, a jego wyborem pokieruje ślepy los. Niektórzy rezygnują więc prawie całkiem z reklamy, odnajdując inne ścieżki umożliwiające dotarcie do potencjalnego klienta. Inni z kolei usilnie starają się przełożyć zachodnie sposoby reklamy na polskie warunki, dzięki czemu mamy reklamę funeralną w telewizji, jednak mało ma ona wspólnego z subtelnością, niedopowiedzeniami czy chociażby humorem (jak ma to miejsce w przypadku reklam *pre-planningu*). Telewizyjne spoty w kraju epatują rozpaczą, żałobą i bardzo dosłownym

przekazem, co faktycznie może zniechęcać nie tylko widzów, ale i nadawców. Mdły spot radiowy nieodróżniający się od pozostałych również przynosi podobne rezultaty, gdy chodzi o wyniki sprzedaży. Reklama, przybierając tak nijaką formę, utrwała co prawda nazwę zakładu w pamięci odbiorcy, jednak nie sprawia, aby ta się z czymkolwiek kojarzyła.

Rzecz jasna śmierć, która dotyka bezpośrednio, a nie wyłącznie za pomocą filmu czy literatury jest tematem trudnym. Z całą pewnością nie jest łatwo opracować skuteczną strategię reklamową zakładu pogrzebowego tak, aby była ona zarazem oryginalna i lekka w odbiorze, zwłaszcza gdy grupa docelowa nie jest sprecyzowana ani w zakresie płci, ani wieku. Ponadto należy pamiętać, że w Polsce temat śmierci jest tematem ścisłego tabu. Funkcjonowanie w warunkach wolnego rynku powoduje, iż reklama funeralna nie zniknie z polskich mediów, a wręcz przeciwnie, jej częstotliwość prawdopodobnie zwiększy się wraz z konkurencją. Obserwując kontrowersje, jakie powstały wokół firmy Lindner, która póki co jako jedyna postawiła w Polsce na reklamę bazującą na poczuciu humoru i zachowaniu dystansu, nie sądzę, aby sytuacja obecna szybko się zmieniła.

Firmy pogrzebowe w Polsce budują swój plan działania po omacku, znacznie częściej bazując na doświadczeniu własnym bądź innych niż fachowym doradztwie. Wolą one oprzeć się na utartej w społecznościach, w których funkcjonują, opinii, tradycji, znanym nazwisku niż na kampaniach marketingowych. Oczywiście nie ma w tym nic złego dopóki dotychczasowa klientela lub ta zdobyta obecnymi metodami promocji takiemu zakładowi wystarcza. W tej branży, jak w mało której, zwraca się uwagę na etykę, a nawet najmniejsze podejrzenie o nieuczciwe pozyskiwanie nowych zleceń, na przykład poprzez znajomości wśród sanitariuszy szpitalnych, jest surowo piętnowane, gdy wyjdzie na jaw.

Marketing funeralny na zewnątrz branży można określić w wielu przypadkach jako nieporadny, raczej naśladowujący wszechobecne wzorce, niż starający się tworzyć nowe. Woli on zachowawczo trzymać się schematów, co jednak w dużej mierze jest warunkowane przewidywanymi reakcjami społeczeństwa na jakiegokolwiek nowości pojawiające się na tym rynku. Każde wyjście poza nie wiąże się z ryzykiem bycia posądzonym o przekroczenie granicy dobrego smaku, a co za tym idzie spadek zaufania potencjalnych klientów do danego przedsiębiorstwa pogrzebowego. O ile w przypadku producentów akcesoriów funeralnych kontrowersyjność reklamy, czy wręcz szokowanie nią, ma duże szanse na pozytywny oddźwięk, o tyle w przypadku pogrzebowników mających bezpośredni kontakt z osobami spoza branży efekt ten z pewnością będzie zgoła odwrotny. Ryzykowanie popełnienia takiego *faux pas* jest dla firm pogrzebowych nieopłacalne i niebezpieczne. Postępowanie

według utartych schematów jest więc normą, a każde wychylenie przed szereg może zakończyć się sporymi stratami, bądź nawet plajtą. Przedsiębiorcy są również sceptyczni, gdy chodzi o wprowadzanie nowości na rodzimy rynek, ponieważ także tutaj występuje obawa przed negatywną recepcją wśród społeczeństwa. Tym samym pozostawiają wybór firmy pogrzebowej ślepemu losowi, który przy odrobinie (nie)szczęścia sam przyprowadzi nowych klientów. Niestety tak bierna postawa łatwo może doprowadzić do chęci uciekania się do nielegalnych i niemoralnych form promowania zakładu w celu zwiększenia jego obrotów.

Realia rynku funeralnego w Polsce są złożone, a funkcjonowanie w nim dla przedsiębiorców prowadzących zakłady pogrzebowe stanowi prawdziwą szkołę dyplomacji. Każde posunięcie musi być tu gruntownie przemyślane, aby nie przynieść szkody reputacji firmy, co mogłoby okazać się dla niej zabójcze. Odkąd zakłady komunalne przestały być monopolistami w branży, walka o utrzymanie się na rynku jest zacięta, a jej jedynym legalnie dostępnym narzędziem jest reklama we wszystkich swoich wymiarach.

Najpewniej nieprędko zmieni się sposób postrzegania śmierci przez polskie społeczeństwo, a co za tym idzie, jeszcze długo nie doczekamy się kampanii reklamowych, jakie na Zachodzie są już standardem. Nie ma w tym oczywiście nic nagannego, gdyż za obecnym stanem rzeczy stoją silne uwarunkowania społeczno-kulturowe. Pozostaje jednak wierzyć, że nawet przy tak mocno zachowawczej formie promowania się zakładów pogrzebowych ich poczynania marketingowe pozostaną etyczne oraz utrzymane w granicach dobrego smaku.

Słowniczek terminów branżowych⁷

amerykanka	trumna według amerykańskiego wzoru, tzn. z dwoma wiekami, z czego tylko jedno otwierane jest w trakcie ekspozycji ciała
apacz	członek rodziny zmarłego, który odwiedza kilka zakładów pogrzebowych w celu porównania cenników, nazwa pochodzi od „ <i>a patrzę tylko</i> ” padającego w odpowiedzi na pytanie, w czym można pomóc
biały całun	plastikowy worek na zwłoki z jakim pracownicy zakładu pogrzebowego jeżdżą pod odbiór zwłok z miejsca zgonu
boja	topielec, którego woda wyniosła na powierzchnię po napuchnięciu ciała po śmierci

brelok	samobójca, który wybrał śmierć przez powieszenie
doniczka	pusta urna
gorący kubek	urna wypełniona prochami po kremacji, nazwa pochodzi od wysokiej temperatury prochów w niej umieszczanych po dokonaniu kremacji
GP	termin pochodzący ze slangu prokuratorskiego, oznaczający rodzaj długiego cięcia tułowia w trakcie sekcji zwłok, tzw. cięcie Gardziel – Piździel
herbatka	ciało topielca wyłowione ze zbiornika przed wypłynięciem na powierzchnię
hiszpanka	trumna według wzoru hiszpańskiego, tzn. o podstawie trapezu, szeroka w ramionach, wąska w stopach
jesionka	trumna
klocek	ciało otyłego zmarłego
kolędnik	patrz <i>apacz</i>
mafia (w sutannach)	księża żądający wysokich kwot za celebry pogrzebową, miejsca na cmentarzach parafialnych etc.
murzynek	ciało w zaawansowanej fazie rozkładu
niebol	zmarły
ofelia	topielica
ołówek w piórniczku	zmarły w trumnie
paczka	plastikowy worek lub kontener ze zwłokami w środku
pan Kleks	ciało zmiażdżone w wyniku przygniecenia bądź upadku z dużej wysokości
pierozek z farszem	trumna ze zmarłym w środku, od rymowanki „pierozek drewniany zimnym mięskiem nadziewany”

piórnik	pusta trumna
piórnik z wkładem	trumna z ciałem w środku
pre-planning	planowanie własnego pogrzebu jeszcze za życia, praktykowany jest on coraz częściej w Europie
sucharek	ciało szczupłego zmarłego
szatkowany	zmarły w wyniku wykrwawienia z ran ciętych
sztywniak	zmarły
zenek	ciało zmarłego na pokładzie samolotu lub statku
zieleniak	ciało w początkowej fazie rozkładu, kiedy pojawiają się pierwsze sino-zielonkawe nacieki na skórze
zupa z wkładką	zbiornik wodny, w którym znajduje się ciało topielca

Przypisy

¹ Bodziak Adam (2009), *Marketing do grobowej deski*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,86007,5018966.html> [stan z dnia: 16.01.2009 r.].

² Altkorn Jerzy (2002), *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Kraków, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, s. 7–8.

³ Kotler Philip, (2005), *Marketing*, Poznań, Dom Wydawniczy REBIS, s. 114–115.

⁴ Kałużko Jacek (2008), *W telewizji? Tak, czy nie?*, „Kultura Pogrzebu”, nr 2.

⁵ Mazurek Stanisław (2005), *Pogrzeb jak z reklamy*, „Kultura Pogrzebu”, nr 9.

⁶ Bodziak Adam (2009), *Marketing do grobowej deski*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,86007,5018966.html> [stan z dnia: 16.01.2009 r.].

⁷ Źródło: „Kultura Pogrzebu” i obserwacje własne.