

Kość niezgody

Czyli jak brand journalism zaszedł za skórę dziennikarstwu
Tekst: Olka Kaźmierczak
Foto: Annabel Miedema



Jeśli 2014 był rokiem content marketingu, 2015 należy do brand journalismu. Kości niezgody, która poróżniła doradców PR i dziennikarzy, a na rynku mediów wywołała chaos.



I.

Powód, dla którego marki stopniowo rezygnują z pośrednictwa mediów i decydują się na dostarczenie treści we własnym zakresie, jest prosty. Nigdy wcześniej klient nie był tak blisko marki i nigdy wcześniej nie można było go osiągnąć tak łatwo – szczególnie za pośrednictwem mediów społecznościowych, które nadały współczesnej komunikacji nowego tempa. To jedno. Drugie, to sceptycyzm odbiorców w stosunku



do reklamy. W dzisiejszym świecie już nikt nie ufa sloganom z billboardów. Jako konsumenci diametralnie zmieniliśmy swoje podejście do marek i generowanych przez nie treści. Produkty muszą nie tylko przyciągać uwagę krzykliwymi hasłami, ale i mieć osadzenie w kontekście, który odzwierciedla styl życia konkretnej grupy konsumentów. To, co jest dziś dla nas oczywiste, czyli entourage marek – firmowe blogi, custom publishing, a w kontekście mody – propozycje stylizacji („na wieczór”, „na piknik w Southampton”, „dla eleganckiej plażowiczki”), dedykowane newslettery i zgrabnie podane biletyny z ambitnymi treściami – jeszcze kilka lat temu nie istniały. Markę można było poznać w jej stacjonarnym sklepie. O filozofii usłyszeć (lub nie) od sprzedawcy. Założyciela znać z opowieści znajomych, a o produkcie wiedzieć tyle, ile jest napisane na metce.

II.

Niemalą wkład w wybawienie zdanego na reklamy klienta miała marka Ralph Lauren, która w latach 90. wymyśliła koncepcję lifestyle'u. Kiedy inne domy mody walczyły o przetrwanie, Ralph Lauren z powodzeniem sprzedawał ubrania z „osobowością”. Niedługo później jako pierwszy pomyślał o tworzeniu edytorialu. O „dziennikarstwie markowym” z prawdziwego zdarzenia zamarzył w 2000 roku syn Ralph, David Lauren. Za cel obrał

sobie zbudowanie strony internetowej pełniącej funkcję rozrywkową. Spełnić wizję Davida miała ekipa nowopowstałej firmy Ralph Lauren Media, w której naprzód zatrudniono 40 pracowników. W tym samym roku, przy imponującym tempie prac, szczęśliwie wypuszczono na rynek pierwszą na świecie stronę e-commerce, stworzono wirtualny Ralph Lauren Magazine i Ralph Lauren TV, kanał internetowy poświęcony sztuce, designowi, sportowi i wywiadom z celebrytami. To połączenie komercji i oryginalnych publikacji rozrywkowych David nazywał „merchaintainment”. Piętnaście lat temu był to twór, jakiego świat wcześniej nie widział. Dziś merytoryczną treść nazywamy content marketingiem, a umiejętność opowiadania o marce storytellingiem. Na przecięciu tych dwóch zjawisk w 2004 roku ukuto pojęcie „brand journalism”.

III.

Ojcem brand journalismu jest Larry Light, który w 2004 roku jako szef biura marketingu McDonald's stwierdził, że „pojedyncza reklama nie opowiada całej historii marki” i zaproponował nową technikę marketingową – brand journalism. W jego pojęciu jest to komunikacja w dziennikarskim stylu. Informowanie o marce w sposób edukujący konsumenta i budujący społeczność. Opowiadanie angażujących historii, z którymi łatwo się utożsamić. Myślenie o wiadomościach wielowymiarowych, publikowanych w różnych kanałach i trafiających do zróżnicowanej grupy odbiorców. Brand journalism nie koncentruje się na produktach lub usługach dostarczanych przez markę. Jego zadaniem jest szukanie nowych kontekstów i otwieranie się na różne punkty widzenia. – Brand journalism nie może powstawać w oderwaniu od tego, co przyciąga największe zainteresowanie klientów. By dostarczać wartościowych treści, PR-owcy muszą przestawić się z trybu tworzenia nudnych informacji prasowych na tryb słuchania. Pomocne są tu media społecznościowe, dzięki którym „na żywo” możemy zobaczyć, o czym mówią konsumenci i co jest dla nich ważne – podkreśla PR & marketing manager VML Poland Łukasz Majewski. – Dobre „dziennikarstwo markowe” to po prostu dobre dziennikarstwo – dodaje.

IV.

W 2010 roku w ślady pioniera brand journalismu w modzie, Rapha Laurena, poszedł koncert LMVH, dając początek projektowi NOWNESS – kanałowi video pokazującemu współczesną kulturę poprzez film. Z kolei ekskluzywny multibrand Net-A-Porter najpierw debiutował edytoriałem online „The Edit”, a następnie drukowanym magazynem „Porter”, w którym proporcja tekstów do reklam wyniosła 65% do 35%. Brand journalism w ciekawy sposób zaadaptowano na platformie SWIDE, należącej do marki Dolce&Gabbana. Tematem przewodnim SWIDE jest odmieniona przez przypadki sycylijskość. Wraz ze SWIDE odkrywamy włoską kuchnię, obyczaje, krajobrazy i szeroko pojęty styl życia południowca. Brand journalism istnieje również w świadomości polskich PR-owców i marketingowców. Warto wspomnieć magazyn marki Solar, który pojawia się na rynku od trzech sezonów. Powstałe we współpracy z Futu Group pismo nie odbiega standardem od zagranicznych publikacji. Czarna, matowa okładka ozdobiona złotymi literami subtelnie zapowiada sesje fotograficzne oraz artykuły poświęcone historii, szeroko pojętemu projektowaniu oraz sztuce. Wydawnictwo poznańskiego Solara z powodzeniem mogłoby być sprzedawane jako magazyn mody.

V.

I tu pojawia się główny zarzut wobec brand journalismu. Produkowane przez marki treści często przypominają niezależne publikacje, co według krytyków tego zjawiska, dezorientuje konsumenta i wprowadza chaos na rynku mediów. O pomieszaniu energii ma świadczyć już sam oksymoron „brand journalism” („brand” to komercyjna marka,

„journalism” to niezależne dziennikarstwo). Jay Rosen, wieloletni amerykański dziennikarz i autor platformy Pressthink podkreśla, że content marketing z wartościową informacją jest skierowany do klientów, zaś dziennikarstwo do społeczeństwa. Łączenie pozornie dwóch odległych światów jest według niego nieetyczne. – Brand journalism może zwiększyć erozję społecznego zaufania do mediów – konkluduje Rafał Stanowski, były dziennikarz „Dziennika Polskiego” i TVP, dziś dyrektor PR krakowskiej Szkoły Artystycznego Projektowania Ubioru.

VI.

Ale jest też druga strona medalu, na temat której chętnie wypowiada się autor książki „Brand journalism” Andy Bull. W jednym z wywiadów cynicznie stwierdza, że naiwnością jest myślenie o współczesnych publicystach jako niezależnych. – „Daily Mail”, tak samo jak „Times” i wszystkie inne publikacje, dla których pracowałem, to marki. Każde z tych wydawnictw ma wyraźnie zarysowaną agendę, z której zdają sobie sprawę dziennikarze. Dziennikarze, kiedy wygłaszają opinie, kierują się właśnie agendą – są za Chinami i Tory, a przeciwko nauczycielom i imigrantom, dostosowując swoje zdanie w zależności od sytuacji – stwierdza. Sprawę etyczności samego brand journalismu komplikuje historia topowych magazynów mody, które prowadzą regularną sprzedaż w sklepach online, tu przykład brytyjskiego „Harper's Bazaar”. Na rynku polskim zaczęto łączyć wydawnictwa z e-commerce w 2014 roku. Regularną sprzedaż odzieży prowadzą takie tytuły jak „Fashion Magazine”, platforma Lamode.info czy magazyn „Elle”, którego wydawca, Burda Media, dodatkowo w 2012 roku kupił udziały w największym sklepie online w Polsce Showroom.pl. Dziennikarska niezależność i w tym przypadku pozostaje pod znakiem zapytania. Na domiar złego, w chaosie sprzedających magazynów i publikujących marek, częste są transformacje dziennikarzy w PR-owców, jak miało to miejsce w przypadku Lucy Yeomans (z redakcji „Harper's Bazaar” pod strzechy platformy Net-A-Porter), Jeremy'ego Langmana (z „Esquire” do sklepu online Mr. Porter) czy Dennisa Freedmana (z magazynu „W” do ekipy Barney's).

VII.

– Brand journalism to przyszłość komunikacji marek – optymistycznie zakłada Maciej Stodolny, Managing Director w agencji Marketing Modowy, która stosuje i widzi pierwsze pozytywne efekty „dziennikarstwa markowego”. Bo co by o brand journalismie nie mówić, jest wielkim wyzwaniem. Zarówno dla marek zmuszonych do podnoszenia jakości tworzonych przez siebie treści, jak i mediów, których krajobraz w najbliższych latach będzie ulegać dynamicznej zmianie.