

Tomas Bąk

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki w Jeleniej Górze.

INFORMACJA NIEPROMOCYJNA

***Abstrakt.** Artykuł o dość przewrotnym tytule informacja niepromocyjna usiłuje odpowiedzieć na pytanie czy we współczesnym świecie przeciętny konsument jest w stanie odnaleźć rzetelne, wiarygodne i niesponsorowane w żaden sposób źródło informacji. Przedstawione w nim argumenty i przykłady podtrzymują tezę, iż jest to obecnie bardzo trudne, a przez wszechogarniający nas natłok informacji, który wielokrotnie powoduje szum informacyjny staje się jeszcze trudniejsze. I tak naprawdę żyjemy w świecie zalanym przez informację promocyjną, a tylko dociekły konsument tworzy praktycznie na własny użytek informację niepromocyjną.*

***Słowa kluczowe:** - informacja niepromocyjna; szum informacyjny*

Tomas Bąk

NON-PROMOTIONAL INFORMATION

***Abstract.** The article with a somewhat perverse title of «Non-promotional information» seeks to answer the question as to whether an average contemporary consumer is able to find a reliable and non-sponsored source of information. The arguments and examples given in the article convince that it is extremely difficult nowadays and, owing to information overflow often resulting in information noise, it is becoming even more difficult. In fact, we live in the world replete with promotional information and only the inquisitive customer may create non-promotional information for his own purposes.*

***Key words:** - non-promotional information; - information noise.*

***Wstęp.** We współczesnym świecie praktycznie skazani jesteśmy na natłok informacji. Z każdej strony przytłacza nas jej nawał. Zalewają nas masy reklam, które opisują nam jakiz cudowny produkt powinniśmy nabyć aby «nie być idiotą», lub być doskonale ubranym, odżywionym, jeździć niezawodnym samochodem, czy też żyć w wiecznej młodości z cudowną urodą. Czy faktycznie skazani jesteśmy na tą kulturę promocyjną, na ową tendencyjną informację? Czy może jednak spośród morza bezdennej chałtury informacyjnej jesteśmy w stanie wybrać garść wiedzy, która jest nam faktycznie potrzebna, a wręcz niezbędna?*

***Hipoteza badawcza.** Na temat reklamy znajdziemy wiele danych. Obecnie praktycznie każdy produkt jest reklamowany na setki możliwych sposobów zaczynając od bilbordów, a kończąc na spamie w poczcie internetowej, którego twórca Einar Stefferud nie ma do tej pory adresu e-mail. Jednakże na temat rzetelnej nie promocyjnej informacji danego produktu, czy usługi jest bardzo mało danych. Ponieważ bardzo ciężko obecnie jest nam rozróżnić co w danym momencie jest sponsorowane przez właściciela marki, czy produktu, a co jest rzetelną niezależną informacją.*

Pamiętać należy również, iż krytyczne dane o produkcie również nie muszą być obiektywne ponieważ mogą być z kolei sponsorowane przez firmę konkurencyjną, której celem nie będzie rzetelność informacji, lecz obniżenie wyników sprzedaży produktów i usług przeciwnika. Wydawało by się, iż prasa i jej artykuły dotyczące danej gałęzi przemysłu, usług powinny okazywać najbardziej adekwatne dane o np. samochodach, lekarstwach i innych

codziennych dziedzinach naszego życia. Ale jak odróżnić artykuł sponsorowany od rzetelnego pokazania faktów. Jak obecnie odróżnić informacje promocyjną od niepromocyjnej? Czy jest to obecnie jeszcze możliwe? Należy przeanalizować kilka faktów zawartych w świecie mediów. Można zacząć od farmacji i medycyny. Reklamę telewizyjną opisującą cudowny lek jesteśmy w stanie odróżnić bez problemu. Jednakże artykuł w poczytnym poważnym tygodniku lub codziennej gazecie dotyczący nowego leku i jego możliwości laikowi jest bardzo trudno odróżnić od głęboko zakamuflowanej reklamy.

Przecież opisując lek (czy jakkolwiek inny produkt) możemy używać takich sformułowań, które obecnie nie kojarzą nam się z reklamą, ale jednocześnie w pozytywnym świetle przedstawiają nam informacje o wynikach leczenia w przypadku farmaceutyków, lub efektach korzystania z jakiejś usługi. Idealnym przykładem może tu być dział bardzo ogólnie dostępnych leków przeciwbólowych. Tabletki tego typu możemy kupić nie tylko w aptekach, ale wręcz masowo są one sprzedawane w marketach czy kioskach ruchu. Liczba informacji którymi jesteśmy bombardowani na temat jest tak zabójcza, iż tak naprawdę trudno jest nam wyłowić spośród tych wielości danych tą właściwą. Ten nadmiar informacji można by nazwać szumem informacyjnym, który jedynie co potrafi wytworzyć to dezinformacje. Jednakże jesteśmy w stanie spośród tego promocyjnego bełkotu wyłowić dane, które praktycznie sami możemy przetworzyć na informacje nie promocyjną.

Przykładowe dane dotyczące tabletek przeciwbólowych zawierają tabele nr 1,2,3i4, opakowania z lekarstwami do próby zawierają nie więcej jak 12 tabletek lub saszetek tak aby pokazać obiektywność ceny. Zbierając samemu informacje na temat usługi, czy jak w tym przypadku produktu farmaceutycznego jesteśmy w stanie samodzielnie wyłowić dane z wielu jak w tym konkretnym przypadku portali internetowych, oraz zestawić wyniki w tabeli, która przedstawi nam w sposób wiarygodny prawdziwą wartość i jakość tabletek przeciwbólowych. Oczywiście możemy wybrać inną metodę. Można chodzić z apteki do apteki i zbierać informacje.

Tabela nr 1 Przykładowe dane dotyczące tabletek przeciwbólowych

Lp	LEK	Skład chemiczny	CENA
1.	Alka Prim	330 mg kwasu acetylosalicylowego + glicyna	8,04 zł
2.	Antygrypin	300 mg kwasu acetylosalicylowego + kofeina	3,36 zł
3.	Aspimag	150 mg kwasu acetylosalicylowego + magnez	5,92 zł
4.	Aspirin C	400 mg kwasu acetylosalicylowego + witamina C	11,36 zł
5.	Aspirin forte	500 mg kwasu acetylosalicylowego + kofeina	7,34 zł
6.	Aspro C	320 mg kwasu acetylosalicylowego + witamina C	24 zł
7.	Aspro C forte	500 mg kwasu acetylosalicylowego + witamina C	Brak danych
8.	Calcipiryna	500 mg kwasu acetylosalicylowego + węglan wapniowy	Brak danych
9.	Polopiryna C	500 mg kwasu acetylosalicylowego + witamina C	8 zł
10.	Polopiryna S	Acidum acetylsalicylicum 300 mg	4,70 zł

Źródło: opracowanie własne.

Lecz jest to zbyt czasochłonne. Możemy również spędzić czas w hipermarkecie czytając po kolei ulotki informacyjne poszczególnych leków. Możemy sobie na to pozwolić w przypadku dobrze opisanych produktów zebranych w jednym miejscu. Co jednak zrobić, gdy produkty nie są w jednym miejscu i nie są opisane w ulotkach w sposób fachowy i rzeczowy.

Tabela nr 2 Przykładowe dane dotyczące tabletek przeciwbólowych

Lp.	LEK	Skład chemiczny	CENA
1.	Pyralgina	500 mg metamizolum natrium	5,18 zł
2.	Pyralginum	500 mg metamizolum natrium	4,50 zł

3.	Gardan P	300 mg metamizolum natriicum	4,00zł
----	----------	------------------------------	--------

Źródło: opracowanie własne.

Wówczas z pomocą przychodzi nam internet i jego moc konsolidowania danych w jedną całość. Zebrane w nim informacje możemy osobiście nie ponosząc wielu nakładów i kosztów przetworzyć na wiarygodne informacje niepromocyjne. Bo czymże jest informacja niepromocyjna? Jest to po prostu zbiór nie sponsorowanych przez producenta wyrobu(usługi) rzetelnych informacji na temat produktu i usługi. Są to dane, które zostały wiarygodnie zebrane i porównane z konkurencyjnym produktem.

Tabela nr 3 Przykładowe dane dotyczące tabletek przeciwbólowych

Lp.	LEK	Skład chemiczny	CENA
1.	Ibuprom	200 mg ibuprofen	4,5zł
2.	Ibuprom Zatoki	200 mg ibuprofen +chlorowodorek pseudoefedryny 30 mg	4,04zł
3.	Ibuprofen	200 mg ibuprofen	4,60zł
4.	Nurofen	200 mg ibuprofen+Chlorowodorek pseudoefedryny 30mg.	11 zł
5.	Nurofen Forte	400 mg ibuprofen	17,89zł
6.	Nurofen Ultra Forte	400 mg ibuprofen	10,20zł
7.	Ibum	200 mg ibuprofen	4,30zł
8.	Ibum Forte	400 mg ibuprofen	3,97zł
9.	Ibum Extra	200 mg ibuprofen+chlorowodorek pseudoefedryny 30 mg	6,42zł
10.	Modafen	ibuprofen 200 mg+chlorowodorek pseudoefedryny 30 mg	8zł

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie te czynniki: rzetelność, wiarygodność, brak sponsoringu i obiektywizm w całości składają się na niepromocyjną informację. Aby uzyskać bardziej wiarygodne dane należy przetworzyć wyniki uzyskane z tabel od 1 do 4 tak aby móc je w sposób ułatwiający odczytanie porównać. Chcąc uzyskać typową informację niepromocyjną należy zacząć od definicji składników chemicznych poszczególnych produktów. Zaczynając od tabeli nr1 w której podstawowym składnikiem farmaceutyków są salicylany, a dokładnie kwas acetylosalicylowy (ASA; nazwy handlowe i potoczne: aspiryna, polopiryna; [lac.](#) Acidum acetylsalicylicum, [ATC:](#) [A 01 AD 05](#), [B 01 AC 06](#)) – [acetylowa](#) pochodna [kwasu salicylowego](#) ([octan](#) kwasu salicylowego). Popularny środek o działaniu [przeciwbólowym](#), [przeciwgorączkowym](#) i [przeciwzapalnym](#). Przy stosowaniu długotrwałym wykazuje działanie [przeciwzakrzepowe](#).¹

Tabela nr 4 Przykładowe dane dotyczące tabletek przeciwbólowych

Lp.	LEK	Skład chemiczny	CENA
1.	Paracetamol	paracetamol 500 mg	3,62zł
2.	Codipar	paracetamol 500 mg	7,41zł
3.	Panadol	paracetamol 500 mg	8zł
4.	Apap	paracetamol 500 mg	2zł
5.	Apap extra	paracetamol 500 mg+ kofeina 65 mg	5,15zł
6.	Apap +Noc	paracetamol 500 mg+chlorowodorek difenhydraminy 25 mg	3,11zł
7.	Coldrex Maxgrip	paracetamol 500 mg+kofeina 25 mg+chlorowodorek	12zł

¹ Źródło: portal internetowy wikipedia.

	C	fenylefryny 5 mg+kwas ascorbowy 30 mg+wodzian terpinu 20 mg	
8.	Gripex	paracetamol 325 mg+chlorowodorek pseudoefedryny 30 mg+bromowodorek dekstrometorfanu 10 mg	9zł
9.	Gripex Max	paracetamol 500 mg+chlorowodorek pseudoefedryny 30 mg+bromowodorem dekstrometorfanu 15 mg	11zł
10.	Gripex Noc	paracetamol 500 mg+chlorowodorek pseudoefedryny 30 mg+bromowodorek dekstrometorfanu 15 mg+meleinian chlorfeniraminu 2 mg	7zł
11.	Gripex Hot Activ	paracetamol 650 mg+kwas ascorbowy 50 mg +chlorowodorek fenylefryny	9zł
12.	Theraflu	paracetamol 650 mg+chlorowodorek fenylefryny 10mg +meleinian feniraminu 20 mg	11,56zł
13.	Fervex	paracetamol 500 mg+kwas ascorbowy 200 mg +meleinian feniraminu 25 mg	11zł

Zródło: opracowanie własne.

Natomiast metamizolum natrium to międzynarodowa nazwa leków, które w Polsce występują pod następującymi nazwami: paracetamol, paracetamol, codeini phosphas, codeinum, metamizolum natrium, ibuprofenum, ibuprofen. Należy tutaj przedstawić definicję tej substancji chemicznej. Paracetamol (Acetaminophen, [łac.](#) Paracetamolum, nazwa systematyczna: N-(4-hydroksyfenilo)acetamid, [ATC: N 02 BE 01](#)) – [lek](#) o działaniu [przeciwbólowym](#) (analgeticum, analgetyk) i [przeciwgorączkowym](#) (antipyreticum, antypiretyk), pochodna [acetanilidu](#). W odróżnieniu od leków przeciwbólowych z grupy [niesteroidowych leków przeciwzapalnych](#) wykazuje tylko bardzo słabe działanie [przeciwzapalne](#) i nie zaburza procesu [krzepnięcia krwi](#). W handlu znajduje się od [1955](#).

W Polsce stał się popularny w [latach 90. XX wieku](#), wypierając z rynku powszechnie używany lek przeciwgorączkowy – [piramidon](#). Dobrze wchłania się z przewodu pokarmowego, osiągając po 30–60 minutach maksymalne stężenie we krwi. Efekt przeciwbólowy utrzymuje się przez 3–5 godzin.² Jak widać produkty mające praktycznie jedno zastosowanie i niemalże identyczny skład chemiczny mają tak wiele nazw.

A ulotki informacyjne o lekarstwie, które musi umieszczać producent w opakowaniu opisują go bardzo szczegółowo, ale mimo to ciężko je nazwać nie promocyjnymi. Pomimo bardzo szczegółowych danych opisujących farmaceutyk zawierają one dane sensu stricto reklamowe. Jeszcze bardziej widoczne to jest na opakowaniu lekarstw.

Zdjęcia 1 i 2 przedstawiają wysoce wyspecjalizowany produkt marketingowy wręcz z górnej półki kultury promocyjnej. Jak widzimy w ramach jednej firmy możemy dostrzec nastawienie na produkt promocyjny. Praktycznie ten sam lek. Jedynie jedno dostawione kluczowe słowo przed lub za nazwą leku usiłuje nam wmówić o tym iż dany lek jest na noc, na gorączkę, na grype, czy jest idealny na przeziębienie, lub udroźni nam zatoki.

Zdjęcie nr1



kipec....



Źródło: strona internetowa apo - discounter

Ponieważ na zdjęciach zostały przedstawione tutaj tylko dwie firmy to i ten artykuł może zostać posądzony o stronniczość, a co za tym idzie może przez ten fakt zostać uznany za promocyjny.

Jednakże dalej przetwarzając dane zawarte w powyższych tabelach dojdziemy do kolejnego elementu jakim jest cena. Czynniki te jest jednym z najważniejszych w ekonomii i bardzo istotny w promocji produktu.

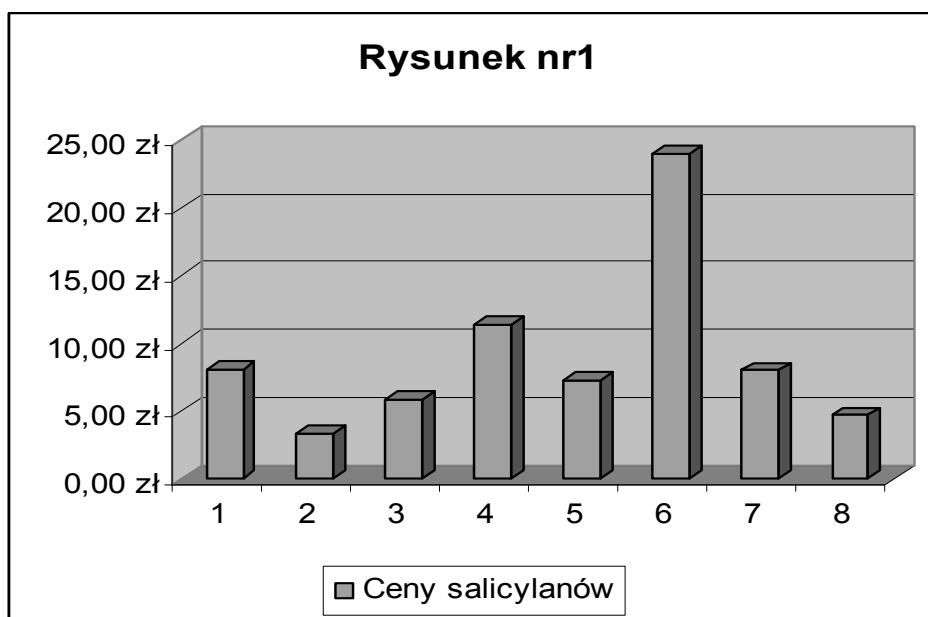
Bywa uważany za najistotniejszy. Pokazuje nam bowiem wartość i korzyść jaką chce osiągnąć producent. Wprowadzając produkt na rynek i lansując go niejednokrotnie wytwórca w ramach promocji sprzedaje swoje towary i usługi po cenach zaniżonych. Nie pokrywających kosztów produkcji. Cel oczywiście jest jednoznaczny takiej reklamy. Skłonić klienta do zakupu produktu a następnie poprzez długotrwałe utrzymywanie niskiej ceny przyzwyczaić go do kupowania własnego produktu, z jednoczesnym dumpingiem w stosunku do konkurencji, promowanie produktu.

Zdjęcie nr. 2



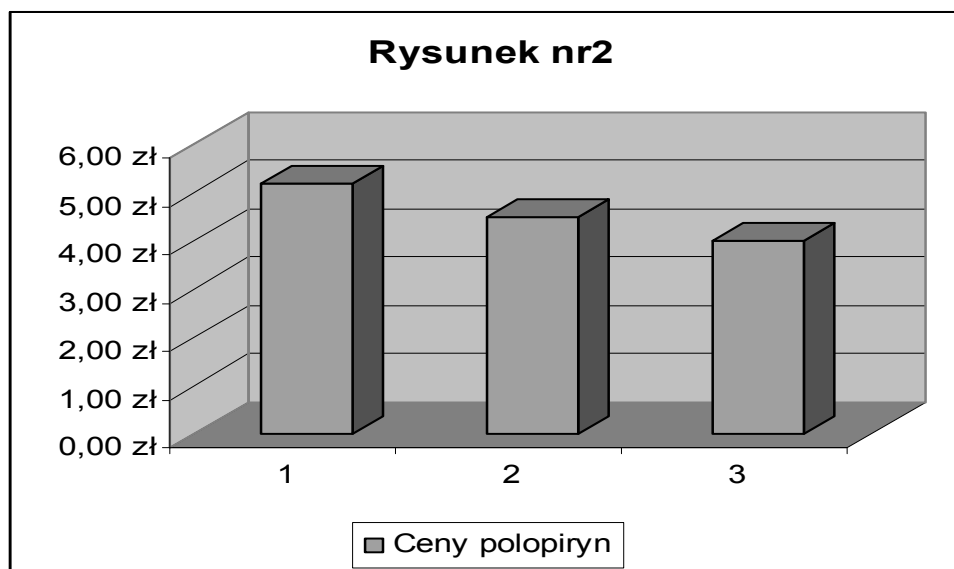
Źródło: strona internetowy apap.pl

Oczywiście należy pamiętać, iż to nie jest takie proste, a konkurencja nie śpi i wielokrotnie podejmuje rękawice w walce o klienta. Co dla nas konsumentów jest oczywiście bardzo korzystne. Różnorodność cen jest bardzo widoczna na rysunkach od 1 do 4. Poszczególne rysunki przedstawiają bardzo zbliżone produkty jakościowo i ilościowo. Ta różnorodność w doskonały sposób pokazuje nam politykę promocyjno marketingową poszczególnych firm.

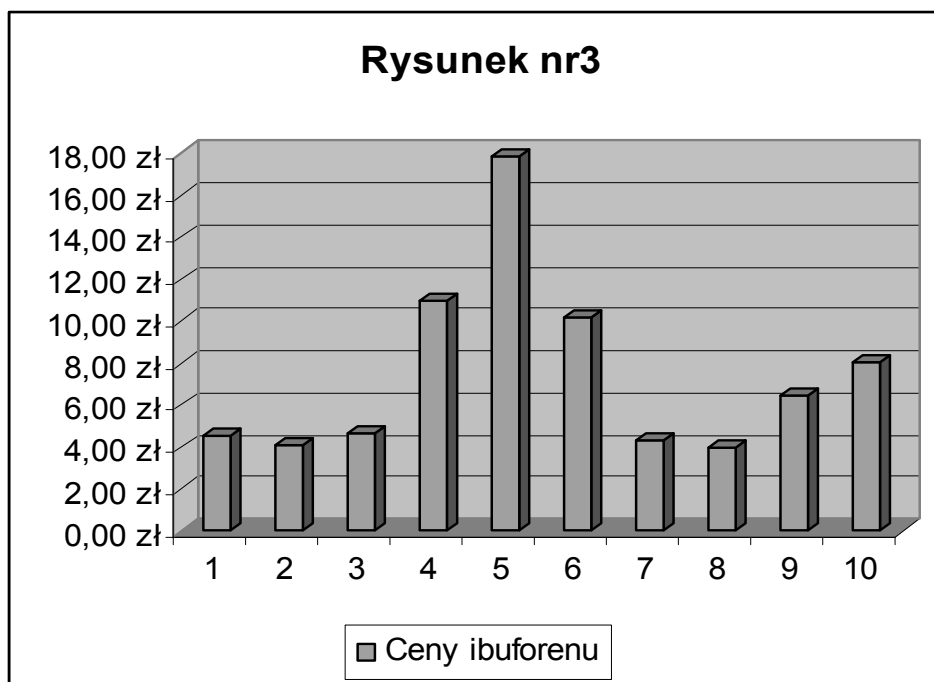


Źródło: opracowanie własne.

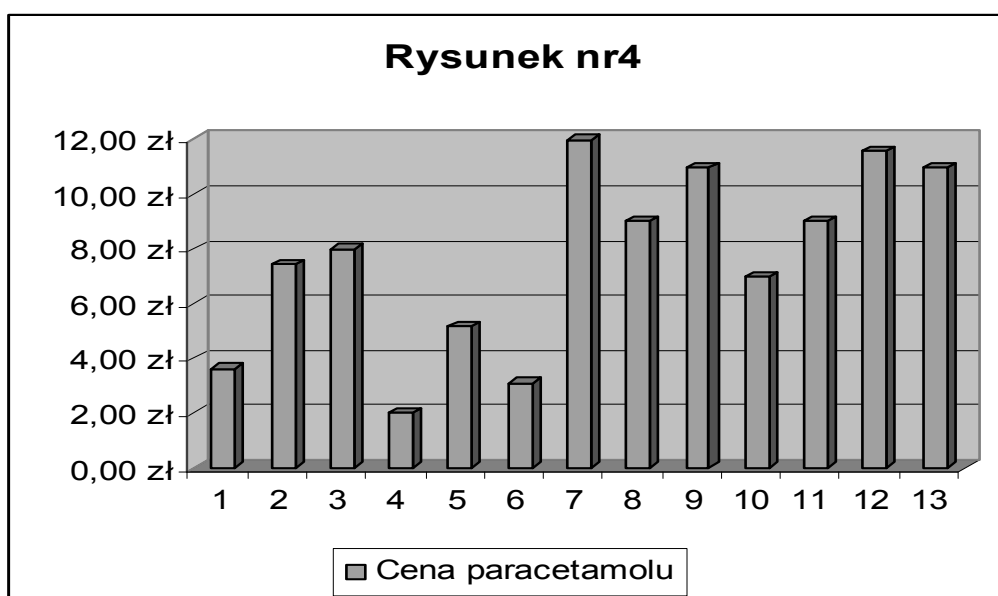
Od produktu kreowanego jako z tak zwanej górnej półki, do produktu taniego dla mas. Jedyne różnice tak naprawdę dotyczą gramatury tabletki i ich drobnych różnic w ilości w opakowaniu. Jednak te różnice nie są adekwatne do tak dużej rozpiętości cen. Niekiedy do tabletek dodawana jest witamina C lub kofeina, niekiedy wapno czy inny dodatek. Ale to nie powinno tak mocno wpływać na cenę jaką musimy zapłacić za produkt końcowy.



Źródło: opracowanie własne.



Źródło: opracowanie własne.



Źródło: opracowanie własne.

Ponieważ paczka witaminy C z pięćdziesięcioma drażetkami nie przekracza w hipermarkecie 4zł. Co w jednoznaczny sposób świadczy o tym iż tak naprawdę płacimy za wykreowaną i wypromowaną markę a nie za produkt. Dotyczy to praktycznie każdej dziedziny życia, a nie tylko medycyny i farmacji.

Wnioski. Podsumowując można stwierdzić, iż we współczesnym świecie praktycznie skazani jesteśmy na masową promocję, która bije w nas ze wszech stron z reklam TV, radiowych, prasy i bilbordów. Każde opakowanie to praktycznie produkt marketingu i promocji. Jednym słowem żyjemy w kulturze promocyjnej jak to określił Alan Aldrige w swoich książkach „Konsumpcja” i „Rynek”. A rzetelna informacja niepromocyjna jest tworzona praktycznie jedynie przez konsumentów na własny użytek, oraz nieliczne organizacje konsumenckie.

Literatura:

1. Aldrige A., Konsumpcja, Sic, Warszawa, 2006.
2. Aldrige A., Rynek, Sic, Warszawa, 2006.
3. strona internetowy apap.pl
4. strona internetowa apo - discounter
5. portal internetowy wikipedia.