

Podróżnicze osobliwości *handlu i marketingu*

**W poprzednich wydaniach naszego czasopisma opisywałem
wrażenia powstałe podczas obserwowania egzotycznych zwierząt
oraz poznawania codziennego życia autochtonicznej ludności.
*Doznania, którymi dzisiaj się podzielę, powstały dzięki patrzeniu na otaczający
świat oczami akademika-marketingowca.***



Sklep na rzece Madu Ganga
(Sri Lanka)



Czyszcibuty z La Paz (Boliwia)



Stragan z lekami (Madagaskar)



Modlitwa przed rozwożeniem pizzy (Kambodża)



Mistrzowski merchandising (Zimbabwe)

Zawsze ciepło robi mi się na sercu, gdy spotykam rodzime produkty poza granicami Polski. A jeżeli ma to miejsce w odległych zakątkach globu i w niespodziewanych okolicznościach, to radość jest jeszcze większa. W tym kontekście przychodzą mi na myśl dwie zaskakujące sytuacje – z Ugandy i Kostaryki. Pierwsza z nich wydarzyła się w Entebbe. Robiąc zakupy w supermarkecie zlokalizowanym w dużej galerii handlowej, zauważyłem, że mistrzem kategorii „czekolada” był Wedel. Produkty tej dobrze znanej w Polsce marki eksponowane były na kilku poziomach regału i przysłaniały pozostałe słodczyce. Nie spodziewałem się, że w odległym zakątku Czarnego Łądu marka związana z naszym krajem od 170 lat również cieszy się dużą popularnością. Do drugiej, dalece niespodziewanej dla mnie, sytuacji doszło w kostarykańskiej dżungli. W okolicach Parku Narodowego Braulio Carrillo, po dwugodzinnym rejsie po Río Sucio spędzonym w deszczu i dużej wilgotności, przyszła wreszcie upragniona chwila wytchnienia na jednej z lokalnych farm. Jakież było moje zdziwienie, gdy zamówione piwo podano w puszcze z napisem Fabricado en Polonia. Był to napój znany mi jeszcze z czasów studiów, warzony przez producenta posiadającego kilka browarów w różnych regionach Polski. Wydawało się, że miejsce ukryte w wilgotnym lesie równikowym to niemal koniec świata, w którym będę podziwiać jedynie wyjce, legwany, tukany i krokodyle. Moje skrzywienie na punkcie marketingu sprawiło jednak, że doszedł dodatkowy element, który na trwałe zapadł w pamięć.

Przy okazji historii o ugandyjskim sklepie chciałbym wspomnieć o procedurach bezpieczeństwa towarzyszących zakupom (były one następstwem tragicznych zamachów z 2010 r., jakich dokonano w stolicy tego kraju – Kampali). Wchodzenie do galerii handlowej odbywało się w reżimie, który znamy z lotnisk – torby klientów były dokładnie przeszukiwane i prześwietlane na bramkach ustawionych kilkadziesiąt metrów od centrum handlowego.

Ubrania natomiast sprawdzano wykrywaczami metali i prochu. W sklepie, gdy dokumentowałem aparatem fotograficznym dominację polskich czekolad, od razu pojawił się ochroniarz, który, nie w pełni rozumiejąc przyczyny mojej marketingowej egzaltacji, ostatecznie przyjął argumentację, że zdjęcia są potrzebne jako pomoc dydaktyczna do zajęć ze studentami (jako egzemplifikacja sukcesów rodzimych produktów). Ze wzmożoną ochroną sklepów, stacji benzynowych, restauracji – i oczywiście banków – spotkałem się także w wielu innych krajach. Na przykład w RPA i Zimbabwie w takich miejscach stali mężczyźni z pałkami, a niejednokrotnie także z bronią palną (najczęściej strzelbami). Z kolei w Rwandzie i na Kubie w wielu sklepach nie można było zrobić zakupów bez pozostawienia wszystkich toreb w wyznaczonych przechowalniach bagaży. Zarówno strażnicy, jak i miejsca składowania pakunków miały uchronić handlowców przed napadami i grabieżami. To właśnie ze względu na częste kradzieże w Kambodży, w jednym ze sklepów należących do popularnej sieci handlowej, widziałem wywieszzone na drzwiach ogłoszenia ze zdjęciami z monitoringu, dokładnie pokazującymi twarze poszukiwanych złodziei (widocznie nie istnieje khmerska wersja RODO). Z nieco innych względów, bo propagandowych, utrudnione było robienie zakupów w Korei Północnej. W tym kraju nie wpuszcza się turystów do zwykłych sklepów (zbliżenie się do każdego takiego obiektu handlowego wywołuje spore zaniepokojenie opiekunów). Zakupy można tam robić tylko w wydzielonych obiektach handlowych przeznaczonych dla przybyszów z zagranicy, niemających dostępu do lokalnej waluty (płacących w USD lub euro).

Marki znad Wisły widywałem także w innych krajach. Wartym odnotowania jest przypadek z Niemiec, gdy robiąc zakupy w jednym z berlińskich supermarketów, zobaczyłem cały regał wypełniony żywnością pochodzącą z naszego kraju i opatrzoną napisem Polen.

W kontekście naszych zachodnich sąsiadów warto wspomnieć o haśle, które zauważyłem w reklamie umieszczonej na tzw. poty kaczu, zachwalającym menu pewnej hamburskiej restauracji – był to napis: *Zurek. Polnische Suppe mit Weißwurst*. Miłe to, gdy potrawami naszej kuchni szczyli się zagraniczna gastronomia. Jednymi z nielicznych polskich produktów odnoszących sukcesy w wymiarze globalnym są kosmetyki sygnowane marką Inglot. Mogłem się o tym przekonać w Astanie (od 2019 r. miasto to nosi nazwę Nur-Sułtan), spacerując po centrum handlowym Chan Szatyr. Sklep marki o polskim rodowodzie znajdował się w najbardziej eksponowanym miejscu – pasażu głównym – „największego namiotu świata”. Tak bowiem określa się ten niezwykle obiekt, będący jedną z atrakcji turystycznych stolicy Kazachstanu. We wnętrzach namiotu, wysokiego na 150 m i o okrągłej podstawie o średnicy 200 m, znajduje się mnóstwo sklepów oraz miejsc rozrywki (w tym m.in. baseny i sztuczne plaże).

Widząc w odległych miejscach produkty znane z polskich sklepów zawsze staram się zrobić zdjęcia, aby pokazać studentom, że niektóre nasze marki są cenione także poza granicami kraju. Niekiedy zdarza się, że przywożę opakowanie po takich produktach – również z myślą wykorzystania ich jako pomocy dydaktycznych. I tak w moich zbiorach znajdują się m.in. opakowania po sokach, które w Polsce sprzedaje się pod nazwą „Kubuś”. W Bułgarii kupiłem je jako *Tedi*, zaś na Węgrzech – *Kubu*. Przewożenie pustych opakowań nie jest jednak powszechnym zjawiskiem i wzbudziło zdziwienie podczas jednej z kontroli granicznych. Miało to miejsce na lotnisku z Lizbonie, gdy wywoziłem opakowanie po jogurcie ze znakiem sieci handlowej Biedronka – opakowanie interesujące, bo w połowie zapisane w języku portugalskim, a w połowie w języku polskim. Pech chciał, że puste opakowanie wypełniła pomańcza, która podczas prześwietlenia bagażu podręcznego tworzyła dość osobliwy obraz (sic!). Widok

był na tyle intrygujący, że zostałem poproszony o złożenie szczegółowych wyjaśnień służbom kontrolujących podróżnych.

Aby wyczerpać wątek dostępności naszych marek poza granicami kraju, należy wspomnieć o wyjątkowym etnocentryzmie konsumenckim naszych rodaków mieszkających daleko od Polski, objawiającym się bezkresną tęsknotą za produktami znanymi z czasów sprzed emigracji. Patriotyzm konsumencki sprawił, że byłem świadkiem przewożenia – na specjalne zamówienia – w bagażach lotniczych rodzimych towarów. Tak podróżował między innymi Majonez Kielecki do Polki mieszkającej w Libanie oraz Prince Polo do ekspatki z Namibii.

W wielu odległych krajach handel odbywa się często – z naszego europejskiego punktu widzenia – w nieco dziwnych miejscach i otoczeniu. Jako przykład można przywołać sklep na palach na środku lankijskiej rzeki Madu Ganga, do którego mogli podплыwać uczestnicy ruchu wodnego. Sklepy na wodzie można spotkać także w innych miejscach Azji, jednak tam jest to bardziej naturalne, gdyż całe osady składają się z budynków stojących na palach. Na wodzie zatem znajdują się m.in. świątynie, szkoły, punkty usługowe (np. salony fryzjerskie). Życie

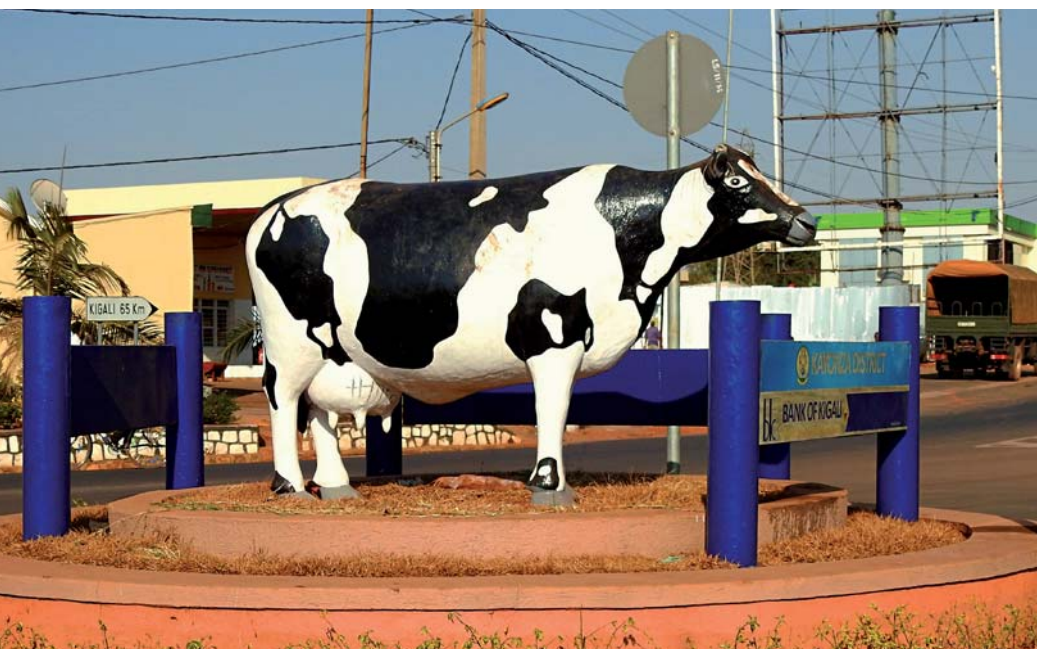
mieszkańców takich osad mogłem obserwować na rzece Sangke w Kambodży oraz Kampong Ayer w Bandar Seri Begawan (stolicy Brunei Darussalam). Na wielu azjatyckich rzekach obserwuje się jeszcze inny wodny wariant uprawiania handlu lub gastronomii, gdy to zaopatrzenie pod pływa do łodzi z turystami – tak, jak to się odbywa m.in. na rzece Li w Chinach (okolicie Guilin) czy Menam w Tajlandii (Bangkok). Często w Afryce i Azji sprzedaży dokonuje się z przeróżnych samojezdnych kramów – budowanych na bazie rowerów i wózków. Niejednokrotnie przewożony jest na nich cały dobytek sprzedawców – nieożywiony i ożywiony (m.in. kurczęta czy prosiaki). Na Madagaskarze zwierzęta sprzedaje się żywe ze względu na to, że ludzie nie mają w domach lodówek. W innych krajach z kolei za sklepy mięsne służą przydrożne budki z rozwieszonym mięsem z niedawnego uboju, przechowywanym poza chłodnią i w towarzystwie much. Niekiedy bieda i kiepski stan zorganizowania państwa sprawiają, że na lokalnych straganach oferuje się produkty, którymi u nas można handlować tylko na ściśle określonych zasadach i w wyznaczonych do tego celu miejscach. Mam tutaj na myśli na przykład leki na receptę. W jednej z malgaskich wiosek trafiałem na weekendowy targ, podczas którego na licznych

straganach handlowano lekarstwami bez żadnego nadzoru.

Na sposób prowadzenia handlu wpływ mogą wywierać religia i lokalne wierzenia. W krajach muzułmańskich będą to oczywiście przerwy na modlitwę (*sa'at*), z czym spotkałem się w Syrii, gdy – po nastaniu pory modłów – zatrzaśnięto mi przed nosem okienko w kiosku. Z kolei w Jordanii mogłem obserwować, jak wyznawcy islamu modlą się w dużych grupach w pasażach nowoczesnej galerii handlowej (osobno kobiety i mężczyźni). Natomiast w Tajlandii w jednym ze sklepów prowadzonych przez przedstawicieli mniejszości chińskiej moją uwagę zwróciły znajdujące się między regałami ołtarzyki z figurkami i palące się na nich kadzidła. Dość osobliwym widokiem było obserwowanie khmerskich rozwozicieli pizzy w Battambang (nazwa tego miasta w wolnym tłumaczeniu oznacza zagubioną pałkę). Pracownicy pizzerii, siedzący na swoich skuterach, ubrani w firmowe stroje, przed rozpoczęciem pracy modlili się na dużym rondzie. Pośrodku skrzyżowania znajdował się monstrualny posąg Ta Dumbong Kro Aung, przedstawiający pasterza z pałką, który według legendy kilka wieków temu obalił króla i został lokalnym władcą. Dodam jeszcze, że miejsce to (środek ronda) jest codziennie przepelnione kwiatami i żywnością składanymi w hołdzie przez mieszkańców miasta.

W wielu krajach Afryki, Azji i Ameryki Południowej zainteresowanie turystów budzą punkty gastronomiczne i usługowe. W kontekście tych pierwszych można podać setki przykładów przydrożnych garkuchni serwujących nie tylko proste, ale niekiedy również frymuśne dania. Natomiast nietypową, z naszego punktu widzenia, usługą jest czyszczenie obuwia. Miejsca jej świadczenia spotkałem m.in. w Kenii i Boliwii. Przy czym szczególnie te boliwijskie zapadły mi w pamięć. La Paz, za sprawą ubioru mężczyzn wykonujących zawód czyścibutów, zostało kiedyś nazwane „miastem ludzi bez twarzy”. Mężczyźni ci siedzą rzędami

Witacz w Kayonza (Rwanda)



wzdłuż chodników na stołeczkach, mają jednakowe stroje i pozakładane kominiarki, uniemożliwiające rozpoznanie twarzy (wynika to z przekonania, że bycie pucybutem przypisane jest do najbiedniejszej warstwy społecznej). Na szczególną uwagę zasługują także salony fryzjerskie. Dla Afrykanek bardzo ważne jest uczesanie, zatem w wielu miejscowościach (nawet wioskach) znajdują się salony fryzjerskie. Przy czym należy zaznaczyć, że słowo „salon” ma tam zdecydowanie odmienne znaczenie niż w Europie – opisuje bowiem bardziej skromny punkt świadczenia usług i spełniający inne standardy sanitarne. Ponadto w Afryce, ale również i w Azji, widziałem tymczasowe zakłady fryzjerskie na wolnym powietrzu, rozstawiane codziennie na chodnikach.

Warto wspomnieć o tym, co marketingowcy nazywają out-of-home, czyli reklamach zewnętrznych. Moją szczególną uwagę zwrócili dwa billboardy z Afryki z plakatami dotyczącymi kwestii społecznych. Pierwszą z reklam zobaczyłem w Ugandzie z hasłem „Korupcja w zamówieniach publicznych zwiększa ubóstwo”. A tak na marginesie: kilkakrotnie na Czarnym Łądzie byłem świadkiem – *en passant* – wręczania łapówek za rzeczywiste lub rzekome (z punktu widzenia policji) wykroczenia drogowe. Drugą reklamę społecznie zaangażowaną, a w zasadzie wiele takich samych billboardów ustawionych przy drogach, zapamiętałem z podróży po Botswanie. Reklama ta zwracała uwagę lokalnym społecznościom na zagrożenie ze strony HIV. Kontekstem dla tej zmasowanej akcji uświadamiającej jest jeden z najwyższych na świecie odsetek osób zakażonych wirusem – jedna czwarta Botswanek i Botswanańczyków jest nosicielem HIV. Reklamą zewnętrzną są również tzw. witacze ustawiane przy wjazdach do miejscowości. Z reguły instalacje powitalne mają (także i w Polsce) podobną do siebie, mało oryginalną formę. Wśród tych, które zobaczyłem poza granicami Polski moją szczególną uwagę przykuł stojący pośrodku ronda duży posąg krowy, witający osoby

wjeżdżające do rwanadyjskiego miasteczka Kayonza.

Jednym z powszechnie spotykanych zjawisk w marketingu jest *celebrity endorsement*, czyli angażowanie osób publicznych do działań promocyjnych. Samo zjawisko jest znane od wielu dekad i nie budzi szczególnego zainteresowania. Inaczej jest w sytuacji, gdy podczas zagranicznej podróży zauważy się na przydrożnych billboardach twarze znane z polskich mediów. I tak moją uwagę zwróciły wizerunki: Karola Okrasy w reklamie proszku do prania (w Serbii),



Krzysztofa Hołowczyca promującego chipsy (na Węgrzech) i Dody wspierającej markę lodów (na Słowacji). Tym, co intrygowało, gdy mijalem plakaty z tymi postaciami, była nasuwająca się wątpliwość – czy reklamy, które w Polsce stanowiłyby *celebrity endorsement* nadal pozostają nim poza granicami kraju. Być może bowiem zauważeni bohaterowie reklam w innych krajach nie występowali w charakterze celebrytów, a jako atrakcyjne fizycznie osoby, modele nieznanego imienia i nazwiska. Takiego dylematu nie miałem natomiast we Włoszech, gdy przy okazji wizyty na wystawie światowej zobaczyłem na ulicach Mediolanu plakaty prezentujące polskie jabłko i twarz Zbigniewa Bońka. Reklama została opatrzona hasłem „Ja też dorastałem w #Polsce”. Były piłkarz

Juventus i AS Romy, doskonale znany we Włoszech, promował polski pawilon podczas Expo 2015.

Na koniec chciałbym wspomnieć o ekspozycji w jednym z nielicznych w Zimbabwe supermarketów. Przyznam, że tak zaawansowanego merchandisingu, objawiającego się finezyjnym ułożeniem towaru, nie widziałem nigdzie indziej. Nie sposób opisać, w jak pieczołowity sposób zostały poustawiane opakowania past do zębów (proszę zobaczyć to na załączonym obok zdjęciu). Jako klient obawiałem się jedynie, że biorąc produkt

Zakupiony drób
(Madagaskar)

z ekspozycji, naruszę tą misterną konstrukcję i zniwczę wysiłek pracowników sklepu.

Niezapomniane wrażenia podczas podróży powstają przede wszystkim za sprawą kontaktów z przyrodą i rozmów z drugim, odległym kulturowo człowiekiem oraz tym, co wytworzył na przestrzeni wieków. Wyruszając z Polski nigdy nie zakładałam, że będę koncentrować się na – niestanowiących przecież lokalnego dziedzictwa – punktach sprzedaży i oferowanych produktach. Natura marketingowca sprawia jednak, że obserwowanie świata przez ich pryzmat wydaje się niezwykle interesujące.

dr hab. **Marcin Gębarowski**, prof. UEK
Katedra Zarządzania Procesowego