



Marcin Laberschek

NEKROMARKETING TOWARÓW KULTURY W SERWISIE AUKCYJNYM ALLEGRO.PL. PRZYPADKI VIOLETTY VILLAS I IRENY JAROCKIEJ

SŁOWA KLUCZE: nekromarketing – nekromarketing w kulturze – produkt kultury – nekromarketing produktów kultury – sprzedaż produktów kultury – marketing kultury

KEY WORDS: necromarketing – necromarketing in the culture – cultural product – necromarketing of cultural products – selling of cultural products – cultural marketing

Abstract

NECROMARKETING OF CULTURAL PRODUCT IN THE AUCTION PORTAL ALLEGRO.PL. THE CASES OF VIOLETTA VILLAS AND IRENA JAROCKA

Necromarketing perceived as any activity of an organization, which uses human death to achieve its own aims, demonstrates two features: willfulness and extravagance.

The following paper „Necromarketing of cultural product in the auction portal Allegro.pl. The cases of Violetta Villas and Irena Jarocka” delineates the theoretical spheres of necromarketing activity, focusing nonetheless on how it is used by salesmen from Allegro.pl portal with the aim of intensifying the sales of cultural products.

For some salesmen the death of Violetta Villas in December 2011 and Irena Jarocka in January 2012 became an occasion to achieve extra profits, especially financial ones. This paper presents an array of arguments which confirm the assumption that certain salesmen conduct willful necromarketing activities and that such behavior is by no means exceptional.

Nekromarketing to wszelkie działania osób lub organizacji (np. firm albo partii politycznych), które wykorzystują ludzką śmierć do realizacji własnych celów (np. do wzmocnienia wizerunku czy wzrostu sprzedaży).

Termin ten od kilku lat obecny jest w dyskursach politologicznych i medioznawczych. Jego szczególne znaczenie w marketingu politycznym zauważają Wiesław

Gałązka¹ oraz Wojciech Jabłoński². Ludzkie tragedie stają się dla polityków i partii doskonałym narzędziem kreowania własnego wizerunku. Takie wydarzenia, jak: katastrofa smoleńska, powódź w Polsce w roku 2010 czy katastrofa kolejowa pod Szczekocinami były odpowiednią okazją dla elit władzy do pokazania się w mediach, by poprzez wskazanie odbiorcom ich, w rzeczywistości często pozornego, zainteresowania ludzką krzywdą, skutecznie realizować partykularne interesy.

Okazuje się, że działalność nekromarketingowa nie jest obca także podmiotom biznesowym. Sprzedawcy poszukują coraz to nowych rozwiązań promocyjnych, by wyróżnić się na tle konkurencji i skutecznie oferować swoje towary konsumentom. Justyna Kesler w artykule *Jak śmierć ożywia marketing* podaje przykłady producentów, którzy wykorzystując śmierć – w tym przypadku znanych muzyków z kręgu popkultury – i społeczną wagę tego wydarzenia, osiągają zwielokrotnione profity finansowe. Autorka nie podejmuje się próby nazwania takich strategii, ale poprzez wskazanie, że są one prowadzone przez firmy z pełną premedytacją, nazwanie ich działalnością nekromarketingową wydaje się zasadne. Kesler uważa, że tego typu aktywność wówczas ma szansę powodzenia, jeśli zmarła osoba była kojarzona i rozpoznawalna przez otoczenie. „Niewątpliwie lęk i nadzieja towarzyszą każdej śmierci, jednak śmierć wielkich postaci, gwiazd, ikon jest szczególnie, bo masowo celebrowana przez żałobników”³.

Tak rzeczywiście było w przypadku śmierci Freddiego Mercury’ego czy Steve’a Jobsa. Biografia tego drugiego w roku 2011 roku stała się bestsellerem internetowej księgarni Amazon⁴. Inaczej jednak było z katastrofą smoleńską. „G+J Gruner+Jahr” – wydawca książki Piotra Kraśki *Smoleńsk. 10 kwietnia 2010* – zdecydował się na jej wprowadzenie na rynek w czerwcu 2010 roku, dwa miesiące po tragedii. Ten przykład działalności nekromarketingowej opierał się nie tylko na śmierci prezydenta Lecha Kaczyńskiego, ale na szczególnym charakterze samego zdarzenia. Z jeszcze innej perspektywy trzeba spojrzeć na przyczynę publikacji książki *Wybaczyć mi związanej z matką zmarłej dziewczynki z Sosnowca*.

Syntetyzując powyższe rozważania, trzeba stwierdzić, że skuteczność nekromarketingu zależy od trzech okoliczności: społecznej pozycji zmarłego, charakteru tragedii (skali i szczególności) oraz wagi zdarzenia w środowisku. W praktyce działalności biznesowej wykorzystuje się wzajemne konfiguracje powyższych obszarów.

Wskazane przykłady aktywności nekromarketingowej nie dają wszakże jednoznacznej odpowiedzi, czy to świadome, wyrachowane decyzje producentów, czy bardziej presja społeczna była przyczyną wprowadzenia na rynek wspomnianych to-

¹ Se.pl, *Wiesław Gałązka: Politycy uprawiają nekromarketing. Jeżdżą na miejsca katastrof, by się pokazać*, http://www.se.pl/wydarzenia/opinie/wiesaw-gaazka-politycy-uprawiaja-nekromarketing_156780.html [odczyt: 28.04.2012].

² Money.pl, *Wojciech Jabłoński: Politycy się polansują i zapomną o powodzi*, <http://www.money.pl/archiwum/mikrofon/artykul/jablonski:politycy;sie:polansuja;i;zapomna;o:powodzi.237,0,629485.html?p=md> [odczyt: 28.04.2012].

³ J. Kesler, *Jak śmierć ożywia marketing*, „Marketing w Praktyce”, luty 2012, nr 02 (168), s. 16.

⁴ Newsweek.pl, *Steve Jobs biografia. Bestseller w Amazonie*, <http://ksiazki.newsweek.pl/steve-jobs-biografia--bestseller-w-amazonie,85541,1,1.html> [odczyt: 28.04.2012].

warów. Nietrudno się zgodzić ze stanowiskiem, że wyjątkowość pewnych zdarzeń ma swoje odzwierciedlenie w zachowaniach społecznych, także tych rynkowych. Śmierć Michaela Jacksona wywołała ogromne poruszenie wśród fanów muzyki pop, czego konsekwencje przejawiały się również we wzmożonym popycie na jego twórczość. W ciągu siedmiu dni od śmierci artysty w Internecie sprzedano ponad 2,6 miliona jego utworów⁵.

Popyt na muzykę popularną może jednak wynikać także ze świadomych działań producentów muzycznych. Przed śmiercią artysty, o czym wspomina Zygmunt Bauman za Billem Martinem, stosuje się strategię „układania w stogi”⁶, czyli planową reparaację i multiplikację mód muzycznych, które tworzą w świadomości odbiorców pewne popstrefy – z góry określone pola popkulturowe. Działania te przynoszą wydawcom odpowiednie korzyści nie tylko za życia artysty. Śmierć Whitney Houston stała się niepowtarzalną okazją dla wytwórni Sony Music do podjęcia decyzji o podniesieniu ceny albumów dostępnych w iTunes. W ciągu 2 dni cena albumu *Ultimate Collection* w brytyjskim iTunes wzrosła o 166%, z 3 do niespełna 8 (7,99) funtów⁷. Wyraźnie widać, że nadwyżka ta była skutkiem podjęcia zamierzonej decyzji producenta po śmierci artystki. Mimo prognoz zwiększonego popytu, przedsiębiorstwo zdecydowało się dodatkowo pomnożyć swoje profity. Ten jeden przykład nie przesądza jednak o przyjęciu bądź odrzuceniu tezy, że zjawisko nekromarketingu nie ma incydentalnego charakteru.

Żeby przekonać się o skali działalności nekromarketingowej, a docelowo uwiarygodnić i przyjąć postawioną tezę, w portalu aukcyjnym Allegro.pl przeprowadzono wiele obserwacji aukcji związanych z polskimi niedawno zmarłymi piosenkarkami: Violetą Villas i Ireną Jarocką, zarówno przed, jak i po śmierci artystek.

Wcześniej jednak należy rozwiązać jeszcze inny problem, a mianowicie, jak odróżnić działania nekromarketingowe sprzedawców od innych rynkowych, takich, które nie wykraczają poza pewne standardy rynkowej wymiany. Przecież nie ma ostrej granicy między jedną i drugą kategorią; jeśli w ogóle można mówić o jakichkolwiek kategoriach – jedna wnika w drugą, następuje płynne przejście między nimi, a w samym przejściu wszelka ostrość podziału zanika.

Można wziąć pod uwagę wskazane tu wskaźniki wyrachowania, premedytacji i umyślności w działaniu. Jednakże, jak zauważa Zygmunt Bauman, „żyjemy w twardej świecie, w którym samemu trzeba być twardym. W świecie jednostek zdanych wyłącznie na własny spryt, starających się wzajemnie przechytrzyć i prześcignąć”⁸. Skoro tego typu zachowania są pożądane, być może podział na zachowania właściwe i niewłaściwe nie tylko jest z góry skazany na niepowodzenie, ale wręcz sztuczny. Być może właśnie zachowania, które są pożądane, to te właściwe i w związku

⁵ J. Kesler, *Jak śmierć...*, s. 13.

⁶ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Kraków 2009, s. 48.

⁷ Spiderweb.pl, *Sony podniósł ceny muzyki Whitney Houston – zaczęły się żniwa*, <http://www.spidersweb.pl/2012/02/sony-podniosl-ceny-muzyki-whitney-houston-zaczely-sie-zniwa.html> [odczyt: 29.04.2012].

⁸ Z. Bauman, *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*, Kraków 2007, s. 44–45.

z tym powinno się rozważać ich skuteczność, a nie szkodliwość. Takie postawienie problemu jest jednak z góry fałszywe. To, co skuteczne, nie powinno być szkodliwe.

Bauman dostrzega, że uwarunkowania współczesności ujawniły pewną skłonność do relatywizacji pojęcia odpowiedzialności, a właściwie „uwolnienia się” jednostki od niej. „Odpowiedzialność” to obecnie „odpowiedzialność przed sobą”, a „odpowiedzialne wybory” przede wszystkim „zaspokajają pragnienia i oddalają potrzebę kompromisu”⁹. Nowoczesna odpowiedzialność ma społecznie destrukcyjne działanie, pozbawiona jest bowiem etyki, która realizuje się wyłącznie w wymiarze ludzkim, a nie osobniczym. „Ludzkość narodziła się w chwili, gdy przyjęła zasadę miłowania bliźniego”¹⁰. Ważnym zatem elementem właściwego zachowania się na rynku jest zauważenie drugiego człowieka – partnera w relacji. Słowa Jana Hartmana właściwie obrazują tę zależność:

Dobry sprzedawca wie, że sprzedaje ludziom nie tylko rzeczy im potrzebne do życia, ale sprzedaje im, jak to się mówi, ich własne marzenia. Pomaga więc im materializować choćby namiastki ich aspiracji, nadziei, wyobrażeń. Może to robić cynicznie, lecz może to robić również całkiem uczciwie, a nawet „romantycznie”, z wiarą, że ludzkie marzenia są prawdziwiej światem człowieka, niż trzeźwe użytkowanie przedmiotów¹¹.

Jeśli sprzedawca oferuje nabywcom rzeczy (przedmioty), to poprzez strategie skoncentrowane na rzeczach – osiąga tylko własne korzyści; jeśli natomiast sprzedaje marzenia – jest uczciwy wobec odbiorcy: urzeczywistnia jego marzenia, osiągając również własne korzyści. Zauważenie odbiorcy w relacji rynkowej to nie tylko świadomość jego obecności, lecz także jego oczekiwania.

Prowadząc sprzedaż na szeroką skalę lub wykorzystując do tego celu Internet, często nie posiada się informacji o tym, kim jest partner transakcji. Pozyskanie takich danych może być wręcz niemożliwe. Zauważenie człowieka nie będzie więc miało charakteru identyfikacji go. Philip Kotler, pisząc o marketingu zaangażowanym społecznie, zwraca uwagę, że „nie chodzi więc o to, kto jest obierany za cel, lecz o to, jak i po co”¹². Jak? Czyli w jaki sposób, zauważając partnera, prowadzić działania rynkowe? Po co? Dlaczego sprzedawca, z punktu widzenia odbiorcy, powinien wchodzić z nim w relację? Odpowiedzi na te pytania wcale nie muszą być oczywiste, jak bowiem stwierdzić, czy dany sposób prowadzenia działalności rynkowej jest właściwy albo czy istota tej działalności jest akceptowalna przez odbiorcę.

Stanowisko Leszka Kołakowskiego pomaga rozwiązać ten problem. Zastanawiając się nad pojęciem elegancji, podaje kilka jej rzeczywistych reprezentacji: „elegancka kobieta, elegancki mecz futbolowy, elegancka książka historyczna, elegancka elewacja budynku, elegancki dowód matematyczny”¹³. Jest także jeden bardzo ważny wskaźnik, który świadczy o elegancji: umiar¹⁴. Jeśli można wyobrazić sobie elegancką

⁹ Tamże, s. 36–37.

¹⁰ Tamże, s. 9.

¹¹ J. Hartman, *Widzialna ręka rynku*, Kraków 2010, s. 155.

¹² P. Kotler, *Marketing*, Poznań 2005, s. 302.

¹³ L. Kołakowski, *Mini wykłady o maxi sprawach*, Kraków 2007, s. 93.

¹⁴ Tamże, s. 93.

wymianę rynkową, to umiar będzie wyznacznikiem tej elegancji. Umiarem w odpowiednim prowadzeniu działalności rynkowej będzie zatem wszelka uczciwość wobec odbiorcy, np. brak nieuzasadnionego podnoszenia cen czy niewprowadzanie do obiegu towarów o niskiej jakości. W odniesieniu do pytania o powód wchodzenia sprzedawcy w relacje z odbiorcą umiar będzie się objawiał nieprzedkładaniem własnych oczekiwań nad potrzeby odbiorcy. Wobec tego zgodzić się należy, że działania takie, jak: podnoszenie cen produktów kultury po śmierci twórcy i kierowanie się wyłącznie chęcią zysku, a nie ważnym z punktu widzenia klienta dostępem do twórczości zmarłego artysty, będą świadczyć o działalności nekromarketingowej sprzedawcy.

Violetta Villas zmarła 5 grudnia 2011 roku, natomiast Irena Jarocka 21 stycznia 2012. Zarówno przed, jak i po ich śmierci w portalu aukcyjnym Allegro.pl prowadzono transakcje handlowe, których przedmiotem były towary kultury związane z piosenkarkami: płyty CD, płyty winylowe, kasety magnetofonowe, książki, gazety, zdjęcia, plakaty i wiele innych. Przeprowadzono analizę wszystkich zakończonych aukcji związanych z artystkami w okresie 35 dni przed śmiercią, w dniu śmierci oraz 35 dni po ich śmierci. W przypadku Violetty Villas przeanalizowano 361, natomiast w odniesieniu do Ireny Jarockiej 358 – łącznie 719 aukcji. Badanie to było możliwe, gdyż portal Allegro.pl posiada wewnętrzną bazę historii zakończonych aukcji (ta ostatnia informacja, że wzięto pod uwagę nie rozpoczęte, a zakończone aukcje będzie istotnym elementem w odniesieniu do dalszych rozważań). Porównanie zachowań sprzedawców przed i po śmierci ikon polskiej popkultury pozwoliło się zmierzyć z przyjętym założeniem, że aktywność nekromarketingowa istnieje i nie ma incydentalnego charakteru.

Absorbująca uwagę jest kwestia podobnej liczby wszystkich zakończonych aukcji związanych z Violettą Villas i Ireną Jarocką w okresie 71 dni analizy. Jak wspomniano, było to odpowiednio 361 i 358 aukcji. Co więcej, podobne są także wyniki, jeśli okres przed i po śmierci piosenkarek potraktuje się oddzielnie. Przed śmiercią Violetty Villas odnotowano liczbę 82 zakończonych aukcji (średnio: 2,34 aukcji na dzień), w jej dniu – 7, a po niej – 272 (średnio: 7,77). W przypadku Ireny Jarockiej były to 94 aukcje przed (średnia 2,69), 9 w dniu i 255 po (średnia 7,29). Podobieństwo to bardzo dobrze obrazuje wykres 1 – obie krzywe wskazują, iż zachowania sprzedających towary kultury powiązane z Violettą Villas i Ireną Jarocką są w dużym stopniu porównywalne, a czasami wręcz, jak w przypadku okresu pomiędzy dniem śmierci a piątym dniem po niej, niemalże tożsame. Może to świadczyć, z jednej strony, o podobieństwie wartości oddziaływania popkulturowego obu gwiazd na społeczeństwo, a z drugiej strony, może to być pewien ślad działalności nekromarketingowej. Dla sprzedawców nie musi liczyć się to, kim była artystka, ale przede wszystkim to, jak sprzedać towary związane z jej marką. Różnice w ukształtowaniu krzywych, poza okresem sprzed, uwidaczniają się właściwie dopiero od 15 dnia po śmierci ikon muzyki rozrywkowej. W odniesieniu do aukcji dotyczących Violetty Villas, ich liczba, z zachowaniem typowej fluktuacji, spada w pewien systematyczny, regularny sposób. W przypadku drugiej artystki zauważalny jest nagły spadek w okresie między 15 a 25 dniem po śmierci, natomiast na ostatnim etapie (25–35), zauważa się ponowny wzrost liczby aukcji do poziomu powyżej tych związanych z Villas.



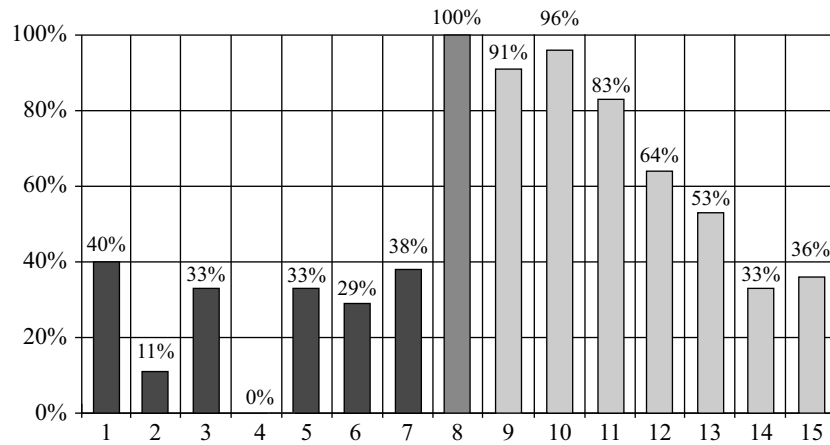
Wykres 1. Liczba zakończonych aukcji przed i po śmierci Violetty Villas oraz Ireny Jarockiej

Źródło: opracowanie własne.

Najważniejszą jednak kwestią, jakiej należy się przyjrzeć, jest skala zwiększenia się liczby zakończonych aukcji po, w odniesieniu do ich liczby przed śmiercią. Na wykresie wyraźnie widać, że śmierć gwiazd spowodowała gwałtowny wzrost liczby aukcji zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku. Podczas gdy 7 aukcji na dzień było maksymalną wartością przed dniem „0”, po nim liczba ta wzrosła maksymalnie do 16 (Violetta Villas) i 14 (Irena Jarocka). To przyrost odpowiednio o 129% i 100%. Różnice te mogą świadczyć o nekromarketingowej aktywności sprzedawców; o pojawieniu się nowych sprzedawców chcących wykorzystać ludzką tragedię do własnych celów. Nie jest to jednak argument rozstrzygający. Zwiększona liczba aukcji może być spowodowana przede wszystkim wzrostem popytu na popkulturowe dobra – wskutek czego dotychczasowi sprzedawcy mogli otwierać dodatkowe aukcje. W takiej sytuacji można mówić o zachowaniu pewnego umiaru w działalności handlowej i kierowaniu się zwłaszcza potrzebami odbiorców.

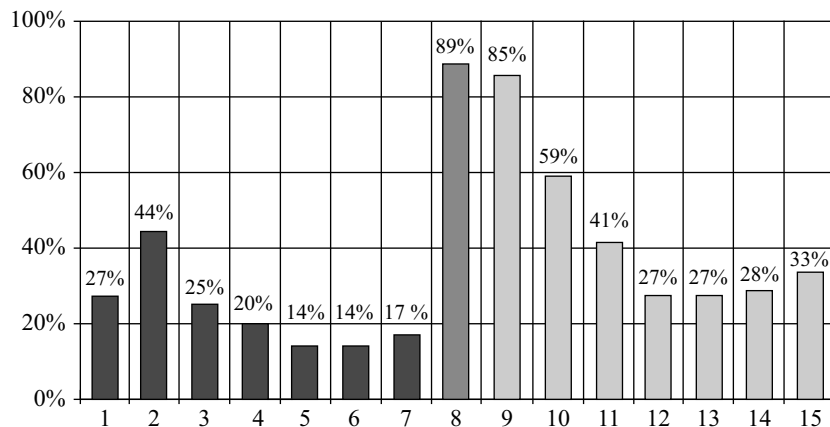
Poniższe dwa wykresy (2 i 3) świadczą zresztą o wzmożonej potrzebie odbiorców, by nabyć towar związany z piosenkarką. Każdy ze słupków zamieszczonych na wykresach, oznaczonych numerami 1–7 oraz 9–15 jest zbiorem 5 kolejnych dni badania; 8 słupek dotyczy wyłącznie jednego dnia – śmierci artystek. Zaprezentowane dane wskazują, jaki procent wszystkich aukcji w 5 kolejnych dniach badania zakończył się sprzedażą.

Wykresy 2 i 3 ukazują wzmożone zainteresowanie odbiorców spowodowane śmiercią twórców. Zainteresowanie to jest najsilniejsze tuż po śmierci i jego skala maleje wraz z upływem czasu. W przypadku wykresu 2 (dotyczącego Violetty Villas)



Wykres 2. Udział aukcji zakończonych sprzedażą do aukcji ogółem (Violetta Villas)

Źródło: opracowanie własne.



Wykres 3. Udział aukcji zakończonych sprzedażą do aukcji ogółem (Irena Jarocka)

Źródło: opracowanie własne.

podobny poziom zapotrzebowania, jak przed śmiercią, zauważalny jest od 26 dnia po niej (14 słupek). W przypadku wykresu 3 dochodzi do tego wcześniej: od 16 dnia lub nawet w obrębie zbioru dni słupka 11–12.

Z wykresów wynika, iż zapotrzebowanie na towary związane z Villas osiągnęło znacznie wyższy poziom niż w przypadku Jarockiej. Przy większej ogólnej liczbie

aukcji odnoszących się do tej pierwszej osoby, poziom aukcji zakończonych sprzedażą także był wyższy. Na 272 aukcje po dniu „0”, sprzedażą zakończyło się 195 (około 72%); dla porównania około 45% (114 z 255) aukcji związanych z Jarocką zakończyło się transakcją.

Wypada raz jeszcze zwrócić uwagę na wykres 3 oraz wykres 1, a zwłaszcza na okres między 16 a 25 dniem po śmierci Ireny Jarockiej, oraz pewną korelację pomiędzy spadkiem liczby aukcji w tym okresie a spadkiem zainteresowania towarami związanymi z marką artysty, wyrażającym się ich kupnem. Rzecz jasna, świadczy to o tym, że podaż pozostaje w silnym związku z popytem; nie musi to być jednak równoznaczne ze stwierdzeniem, iż potrzeby odbiorców wynikające z popytu mają dominujące znaczenie i wykluczają prowadzenie działalności nekromarketingowej.

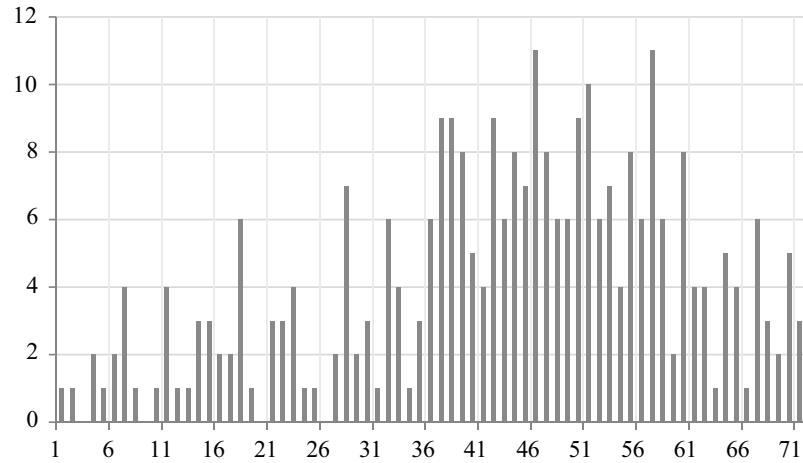
Dla przypomnienia, o działalności nekromarketingowej mówi się wówczas, jeśli w czasie wzmożonego oddziaływania tragedii na społeczeństwo zauważa się wszelkie zamierzone działania sprzedających, wykorzystujące ten fakt, a zmierzające do osiągnięcia własnych celów w sposób pozbawiony umiaru.

W sytuacji kiedy jeden sprzedawca prowadzi działalność handlową, zarówno w okresie przed zaistnieniem tragedii, jak i po niej, natomiast drugi rozpoczyna sprzedaż w dniu zdarzenia lub niedługo po nim (w czasie wzmożonego oddziaływania zdarzenia na otoczenie), o zamierzonym działaniu można mówić szczególnie w tym drugim przypadku.

W związku z powyższym poddano analizie aktywność poszczególnych sprzedawców z wszystkich 719 badanych aukcji. Na wykresie 4 i 5 przedstawiono ich liczbę odpowiadającą kolejnym dniom badania. Liczby na osi poziomej odnoszą się do poszczególnych dni kalendarzowych przed (1–35) i po (37–71) śmierci Violetty Villas (wykres 4) i Ireny Jarockiej (wykres 5). Liczba 36 oznacza dzień śmierci piosenkarek. Oś pionowa wskazuje na liczbę sprzedawców.

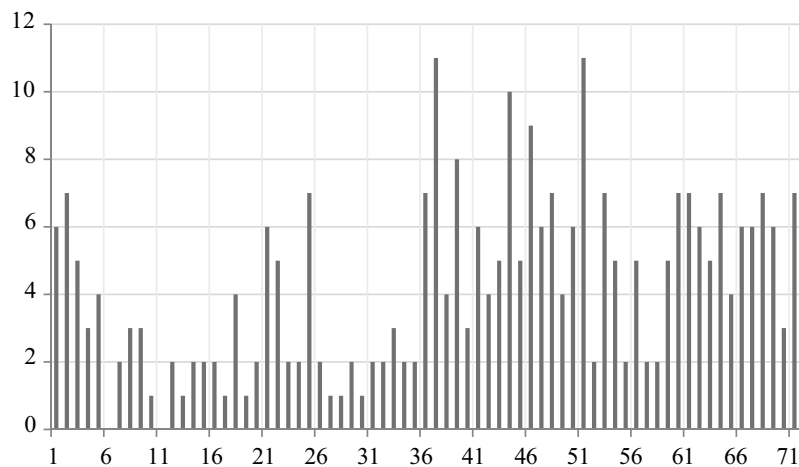
Obydwa wykresy, a zwłaszcza ten związany z aukcjami dotyczącymi osoby Violetty Villas, wyraźnie wskazują, iż po dniu 36 nastąpił gwałtowny wzrost liczby sprzedających. Średnia dzienna liczba sprzedawców przed śmiercią Villas wynosiła 2,2, a po śmierci 6,03; w przypadku Jarockiej: 2,6 i 5,71. Najprawdopodobniej różnice te wynikały z faktu śmierci obu gwiazd estrady, a związane były z zamierzonym działaniem części sprzedawców – rozpoczęciem sprzedaży wówczas, gdy nadarzyła się ku temu właściwa okazja. Warto porównać wykresy 4 i 5 i zauważyć, że sprzedawcy towarów kultury związanych z Violetką Villas „uderzyli” z większą siłą zaraz po jej śmierci. Wykres 4 wskazuje natomiast, iż wzmożone działanie tych sprzedawców charakteryzowało się mniejszym potencjałem, ale rozłożyło się na dwa etapy, rysujące się na wykresie w postaci dwóch fal z charakterystyczną „przerwą” między 51 a 60 dniem obserwacji.

Żeby podkreślić skalę związku śmierci ze zwiększeniem się liczby sprzedawców, należy odpowiedzieć na pytanie, jaki odsetek wszystkich handlowców, przeprowadzających aukcje w ramach portalu Allegro.pl, stanowili sprzedawcy nowi, których nie zidentyfikowano w okresie 35 dni przed śmiercią popartystek. W przypadku aukcji dotyczących Villas liczba nowych sprzedawców po jej śmierci wyniosła 71, co stanowiło 81% wszystkich sprzedawców zidentyfikowanych od 36 dnia badania.



Wykres 4. Liczba sprzedawców w kolejnych dniach obserwacji (Violetta Villas)

Źródło: opracowanie własne.



Wykres 5. Liczba sprzedawców w kolejnych dniach obserwacji (Irena Jarocka)

Źródło: opracowanie własne.

W odniesieniu do Jarockiej było to odpowiednio 68 i 78%. Wielkości te zdają się potwierdzać tezę, że działania sprzedawców po śmierci twórców można nazwać nekromarketingowymi i nie są to działania jednostkowe.

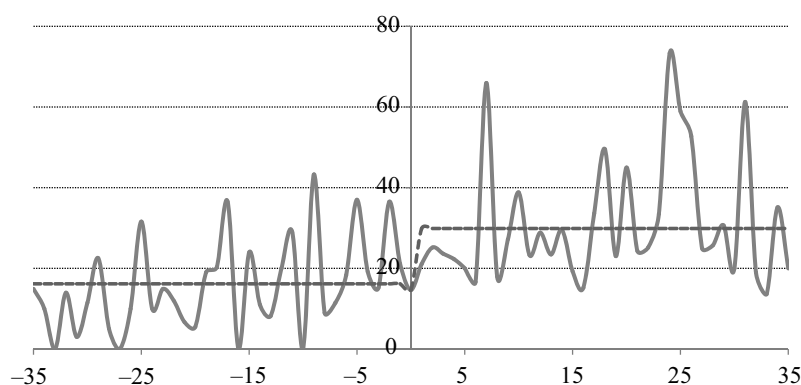
Założono jednak tutaj, że aktywność nekromarketingowa cechuje się nie tylko premedytacją w działaniu, lecz także brakiem umiaru. I choć zapewne było to mało

prawdopodobne, można wyobrazić sobie sytuację, że nowi sprzedawcy, którzy swoją działalność rozpoczęli w dniu i niedługim czasie po śmierci artystek, kierowali się wyłącznie wyższymi wartościami niż okazją uzyskania profitów finansowych. Być może zwiększona liczba sprzedawców wynikała, przede wszystkim, z głębszych społecznych pobudek i realizowała się chęcią podzielenia się z bardziej potrzebującymi pamiątkami po gwiazdach: zdjęciami, starymi płytami czy wycinkami z gazet. Analiza wykresów 6 i 7 zdaje się zaprzeczać tej optymistycznej perspektywie.

Wykresy 6 i 7 ukazują poszczególne średnie wartości aukcji w odniesieniu do kolejnych dni całego badania. Jeden i drugi przykład jest dowodem na to, że średnie dzienne wartości aukcji (nie tylko te zakończone sprzedażą) nagle, w sposób „skokowy”, wzrosły w bardzo wyraźny sposób, jakby przeniosły się na inny poziom. Miejsce tego „przeskoku” w obu przypadkach jest data śmierci artystek.

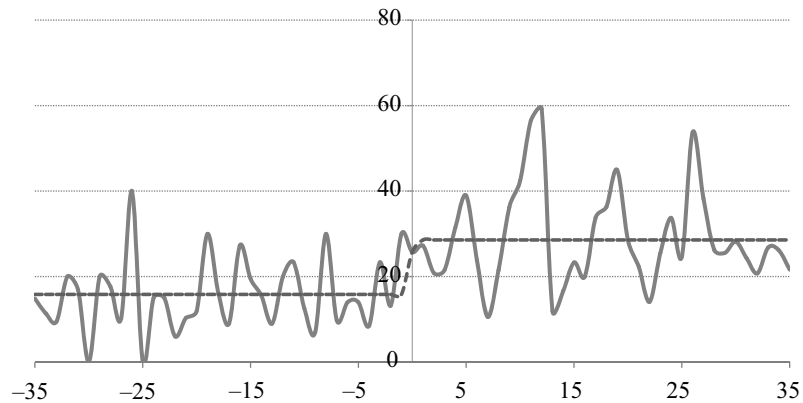
Warto zauważyć różnicę pomiędzy liczbą zakończonych aukcji (wykres 1) a średnią ich ceną w kolejnych dniach obserwacji (wykres 6 i 7) po śmierci artystek. Podczas gdy wraz z upływem czasu liczba zakończonych aukcji się zmniejsza, ich średnia wartość utrzymuje się na podobnym poziomie aż do 35 dnia badania. Poza tym największą liczbę zakończonych aukcji zauważa się w pierwszych dniach od momentu „0”, natomiast najwyższą dzienną średnią aukcji stwierdzono w 12 (Irena Jarocka) oraz w 24 (Violetta Villas) dniu badania od chwili śmierci. Może to świadczyć, że ochota do podnoszenia cen towarów kultury wzmagala się dopiero wtedy, gdy został zachowany kilku-, kilkunastodniowy dystans od dnia „0”. Dystans ten był niezbędnym czasem sprzedawców na najbardziej korzystne oszacowanie cen produktów.

Działania te mają znamiona aktywności nekromarketingowej. Charakterystyczny i wyraźny jest tutaj zarówno zamiar, jak i brak umiaru w postępowaniu. Brak umiaru jest szczególnie wyraźny, gdy spojrzy się na przerywane linie na wykresach 6



Wykres 6. Średnia wartość aukcji zakończonych w kolejnych dniach obserwacji (Violetta Villas)

Źródło: opracowanie własne.



Wykres 7. Średnia wartość aukcji zakończonych w kolejnych dniach obserwacji (Irena Jarocka)

Źródło: opracowanie własne.

i 7, które wyznaczają średnią wartość aukcji w odniesieniu do wszystkich dni obserwacji przed, w dniu śmierci i po. Jeśli chodzi o aukcje odnoszące się do marki Villas, średnia wartość aukcji przed dniem „0” wyniosła: 16,17 zł, natomiast po tym dniu: 29,88 zł. Odpowiednio dla aukcji związanych z Jarocką średnie przyjęły wartości: 15,82 zł przed i 28,57 zł po. Pomimo że podobieństwo średnich wartości w jednym i drugim przypadku samo w sobie jest interesujące (co także tym razem może świadczyć o podobnym zakresie oddziaływania popkulturowego artystek na środowisko), z punktu widzenia niniejszej analizy zasadne będzie wskazanie skali wzrostu tych średnich, o 85% (Villas) i 81% (Jarocka). Tak znaczny skok średniej wartości aukcji potwierdza tezę o prowadzeniu przez sprzedawców, nakierowanej na korzyści finansowe, działalności nekromarketingowej oraz zwraca uwagę na jej szerszy, a nie przypadkowy charakter. Jest to pewnego rodzaju zjawisko, a nie pojedyncze zajście, czy nawet zestaw incydentów.

Kolejnym istotnym elementem, na który warto zwrócić uwagę w odniesieniu do działań nekromarketingowych, jest przyjrzenie się tym aukcjom, które charakteryzowały się najwyższymi cenami. Wzięto pod uwagę te aukcje, których ceny osiągnęły pułap przynajmniej 80 złotych. Liczba takich aukcji wyniosła 21: tych związanych z Violetą Villas było 12, a z Ireną Jarocką – 9. I w jednym, i w drugim przypadku aukcje zakończyły się w okresie już po śmierci artystek. Może to oznaczać, że właśnie społeczny wydzźwięk śmierci gwiazdy zachęcił sprzedawców do ustalania wysokich cen aukcji. Dodatkowym tego potwierdzeniem jest fakt, że większość z tych aukcji była rozpoczęta w opcji „kup teraz”, gdzie o końcowej jej wartości decydował sprzedawca, a nie kupujący, jak odbywa się to podczas „licytacji”. Przewaga aukcji z opcją „kup teraz” może być świadectwem podejmowania przez sprzedających działań sprzyjających szybszemu osiągnięciu zysku. Stosunek aukcji „kup teraz” do ogó-

łu wynosił 7/12 w pierwszej sytuacji i 7/9 w drugiej. Jeśli jednak dodatkowo zauważy się to, że w pierwszym przypadku wylicytowano tylko 2 towary, a w drugim 1, w związku z czym pozostała część aukcji z opcją „licytuj” nie zakończyła się sprzedażą, poziom ich cen oznaczał zatem wartość ustaloną przez sprzedających, jako wartość wyjściową licytacji, a nie przez kupujących w trakcie licytacji.

Ocena zachowań poszczególnych sprzedawców jest także mocnym argumentem za przyjęciem tezy niniejszej analizy. Zidentyfikowano 20 sprzedawców towarów kultury z marką Violetty Villas i 11 związanych z Ireną Jarocką, którzy sprzedali przynajmniej 3 przedmioty. W obu sytuacjach większość z nich dokonała pierwszej sprzedaży w dniu lub dopiero po śmierci artystki. W odniesieniu do Villas było ich 11 (55%), ale już w odniesieniu do Jarockiej – 7 (64%). Można stwierdzić, że w jednym i drugim przypadku doszło do aktywności nekromarketingowej o zasadniczym wydźwięku. Ponad połowa handlowców, którzy sprzedali przynajmniej 3 towary, najprawdopodobniej rozpoczęła działalność po informacji o tragedii, która stała się okazją do osiągnięcia korzyści materialnych. Warto jednak podkreślić, iż sprzedawcy, którzy znaleźli się na dwóch pierwszych pozycjach zestawienia, przeprowadzając największą liczbę transakcji: 114 i 30 (Violetta Villas) oraz 68 i 19 (Irena Jarocka), swoją działalność handlową prowadzili także przed śmiercią artystek. Mowa o sprzedawcach ukrytych pod nickami, odpowiednio: „tune_up” i „PJ87” oraz „darbis” i „music666”. W związku z tym ich aktywności nie można wprost określić mianem nekromarketingowej, chociaż śmierć piosenkarek bezpośrednio przełożyła się także na wyniki ich sprzedaży. Przykładowo, w okresie 35 dni poprzedzających śmierć „tune_up” sprzedał 3 towary, których łączna wartość wyniosła 116,97 zł; po śmierci było to 111 przedmiotów o wartości 4088,89 zł, natomiast 68 towarów „darbisa” zakupiono jedynie po śmierci Ireny Jarockiej. Łączna wartość sprzedaży wyniosła 2174,20 zł.

Gdy jednakże spojrzeć się na sprzedaż poszczególnych artykułów, w działalności wspomnianych sprzedawców można także doszukać się działalności nekromarketingowej. Dotyczy to zwłaszcza handlowca „PJ87”. Aukcje zakończone po śmierci Violetty Villas wskazują, że „PJ87” podniósł ceny wszystkich sprzedawanych przez siebie towarów (płyty CD). I tak, cena płyty CD *Violetta Villas. Dla ciebie miły* wzrosła o 100% (z 9,99 zł na 19,99 zł), płyty *Violetta Villas. Nie ma miłości bez zazdrości* o 150% (z 9,99 zł na 24,99 zł), *Violetta Villas. Złota kolekcja polskich nagrań* (dodatek do „Gazety Wyborczej”) o 60% (z 4,99 zł na 7,99 zł) oraz *40 piosenek Violetty Villas* o 33% (z 37,50 zł na 49,99 zł). Jeśli chodzi o pozostałych trzech sprzedawców, nie odnotowano takiej skali podwyżek, jednak każdy z nich dokonał mniejszych lub większych korzystnych dla siebie korekt ceny: „tune_up” podniósł ceny 2 płyt CD o 11%, a kolejnej o 33% (przy czym wcześniej, ale już po śmierci Violetty Villas, obniżył ją o 17%); u „darbisa” w przypadku jednej płyty CD *Irena Jarocka. Ponieważ znów są święta* zauważono podwójną podwyżkę po śmierci artystki, najpierw o 21%, następnie o kolejne 61%, ale w odniesieniu do innych produktów nie odnotowano istotnych zmian; „music666” zastosował podwójną podwyżkę (53 i 26%) ceny płyty CD *Irena Jarocka. Ponieważ znów są święta*, natomiast w przypadku dwóch pozostałych tytułów zidentyfikowano niewielką obniżkę ich cen.

Nie tylko działalność sprzedawcy „PJ87” jest szczególnym przejawem nekromarketingu. U innych handlowców można się także doszukać podobnych lub bardziej wyrazistych przykładów. Po śmierci Violetty Villas „Darek_LASK” podniósł cenę książki Witolda Fillera *Violetta Villas. Tygryś z Magdalenki* o 100% (z 6 zł na 12), natomiast „madras6”, dysponując tą samą publikacją, zdecydował się na ten zabieg dwukrotnie, podnosząc cenę z 10 na 25, a potem 35 zł. Ciekawym przykładem jest sprzedawca „baba37”, który cenę płyty CD *Violetta Villas. Jestem taka a nie inna* zwiększył o 400% (z 39,99 zł na 199,99 zł). Handlowiec ten prowadził także sprzedaż towarów kultury związanych z Ireną Jarocką, zarówno przed, jak i po jej śmierci. Tutaj również zauważono strategię podniesienia ceny po tym wydarzeniu. Cena płyty CD *Irena Jarocka. Odpływają kawiarenki / Złota kolekcja* wzrosła o 40% (z 24,99 zł na 34,99 zł).

Ostatnim zagadnieniem wartym uwagi jest zwrócenie uwagi na to, że wśród aukcji związanych zarówno z Violetką Villas, jak i Ireną Jarocką zidentyfikowano 24 tych samych sprzedawców (o tożsamych nickach). Ponad połowa spośród nich, bo 14, zakończyła swoje aukcje w dniu lub po śmierci każdej z artystek, a jedynie 3 przed tymi wydarzeniami. Wśród tych trzech wskazanych sprzedawców znalazł się także „tune_up”; jest to kolejny dowód na to, że mimo zwiększenia się jego przychodów, trudno posądzać tego sprzedawcę o działalność nekromarketingową. Jednakże dla większości z tych 24 handlowców każda ze śmierci stała się właściwie odpowiednim momentem, idealną okazją do rozpoczęcia sprzedaży. Nie można wykluczyć, iż gdyby nie doszło do śmierci piosenkarek, żaden z 14 wspomnianych sprzedawców nie rozpocząłby sprzedaży związanych z nimi artykułów.

W tym miejscu należy ostatecznie przyjąć tezę, że sprzedawcy z portalu aukcyjnego Allegro.pl podejmowali wiele świadomych i nacechowanych brakiem umiaru działań, wykorzystujących śmierć Violetty Villas i Ireny Jarockiej do osiągnięcia własnych, finansowych korzyści. Świadczy o tym dużo przytoczonych w pracy argumentów, a w szczególności: przyrost liczby sprzedawców (zwłaszcza nowych) po śmierci artystek, wyraźny wzrost średniej dziennej ceny aukcji po obu tych wydarzeniach, aukcje cechujące się największymi cenami zidentyfikowane w okresie po śmierci piosenkarek oraz charakterystyczne zachowania samych sprzedawców, związane w głównej mierze z podnoszeniem cen towarów.

Są jednak przypadki, gdy ludzką śmierć, czasami znanych osób, można „spożytkować” dla dobra innych ludzi. Sytuacje takie nierzadko są wykorzystywane na potrzeby kampanii społecznych. 8 kwietnia 2011 roku, z inicjatywy Programu Trzeciego Polskiego Radia, ukazała się płyta CD *Solidarni z Japonią* z nagraniami utworów Fryderyka Chopina w wykonaniu znanych polskich artystów. Cały dochód z jej sprzedaży został przeznaczony dla ofiar trzęsienia ziemi w Japonii, katastrofy, która dotknęła ten kraj w marcu 2011 roku¹⁵. Świadczy to, że działania nekromarketingowe mogą mieć także pozytywny, humanitarny wydźwięk, że mogą być wykorzystane dla dobra wspólnego, a nie dla partykularnych interesów.

¹⁵ Polskieradio.pl, *Niezwykły sukces „Solidarnych z Japonią”*, <http://www.polskieradio.pl/9/201/Artykul/562720,Niezwykly-sukces-Solidarnych-z-Japonia> [odczyt: 30.04.2012].

Bibliografia

- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Kraków 2009.
- Bauman Z., *Szansa etyki w zglobalizowanym świecie*, Kraków 2007.
- Hartman J., *Widzialna ręka rynku*, Kraków 2010.
- Kesler J., *Jak śmierć ożywia marketing*, „Marketing w Praktyce”, luty 2012, nr 02 (168).
- Kołąkowski L., *Mini wykłady o maxi sprawach*, Kraków 2007.
- Kotler P., *Marketing*, Poznań 2005.
- Money.pl, *Wojciech Jabłoński: Politycy się polansują i zapomną o powodzi*, <http://www.money.pl/archiwum/mikrofon/artypul/jablonski;politycy;sie;polansuja;i;zapomna;o;powodzi,237,0,629485.html?p=md> [odczyt: 28.04.2012].
- Newsweek.pl, *Steve Jobs biografia. Bestseller w Amazonie*, <http://ksiazki.newsweek.pl/steve-jobs-biografia—bestseller—w—amazonie,85541,1,1.html> [odczyt: 28.04.2012].
- Polskieradio.pl, *Niezwykły sukces „Solidarnych z Japonią”*, <http://www.polskieradio.pl/9/201/Artykul/562720,Niezwykly-sukces-Solidarnych-z-Japonia> [odczyt: 30.04.2012].
- Se.pl, *Wiesław Gałzka: Politycy uprawiają nekromarketing. Jeżdżą na miejsca katastrof, by się pokazać*, http://www.se.pl/wydarzenia/opinie/wiesaw-gaazka-politycy-uprawiaja-nekromarketing_156780.html [odczyt: 28.04.2012].
- Spidersweb.pl, *Sony podniósł ceny muzyki Whitney Houston – zaczęły się żniwa*, <http://www.spidersweb.pl/2012/02/sony-podniosl-ceny-muzyki-whitney-houston-zaczely-sie-zniwa.html> [odczyt: 29.04.2012].