

Tomasz Cisłowski

senior copywriter

www.ententa.pl

Podręcznik tworzenia marketingowych cudów

W półfinale Ligi Mistrzów 2007 zmierzyły się AC Milan i Manchester United. Po pierwszym meczu w Anglii futbolową wojnę wygrywał Manchester, a o wszystkim zadecydować miał rewanż w Mediolanie.

W przeddzień decydującej bitwy, kapitan AC Milan Gennaro Gattuso wystosował za pośrednictwem "Corriere della Sera" list otwarty do kibiców. **Było to najbardziej porywające sportowe przemówienie XXI wieku:**

„Biorąc pod uwagę wszystkie problemy jakie mieliśmy w tym roku, to cud, że dotarliśmy tak daleko. Milan musiał grać w eliminacjach, co zmieniło nasze przygotowania, my mistrzowie świata musieliśmy wrócić z naszych wakacji.



Zapłaciliśmy za coś, co było niesprawiedliwe. Potem mieliśmy mnóstwo kontuzji (Nesta, Kaladze, Kaká, Inzaghi i ja również), ale na złość wszystkiemu, nikomu nie udało się nas zatopić. Teraz mamy szansę, aby wyeliminować Manchester, będziemy potrzebowali czegoś specjalnego: pomocy naszych fanów”.

„Włożymy w mecz naszą dumę, pasję i doświadczenie. Jednak nasi fani będą musieli nam dać coś szczególnego. Chcemy atmosfery jaka była na Old Trafford w miniony wtorek, gorącej i właściwej. Manchester United był w trudnej sytuacji i po przerwie kibice stanęli za nimi i pociągnęli ich do zwycięstwa. Również w imieniu moich kolegów, nawołujemy, aby San Siro dało nam decydujący cios w drodze do Aten. Podarujcie nam dłoń w trudnych momentach, przeciwko wielkiej drużynie Alexa Fergusona, nie opuśćcie nas. Możemy razem przeprowadzić historyczny atak i dotrzeć do Aten razem.”

Aby zrozumieć siłę słów Gennaro Gattuso, trzeba znać tło owych pamiętnych wydarzeń. Zacznijmy od postaci autora przemówienia – kapitana AC Milan. Zwany jest on jako „wojownik” lub „gladiator”. Cechuje go nieprawdopodobna wprost waleczność. Jeśli przeciwnik złamie mu nogę i odbierze piłkę, Gattuso wstanie i na jednej nodze „pobiegnie” odzyskać futbolówkę. Jeśli partner z drużyny poda do Gattuso niecelnie i piłka poleci w trybuny, „wojownik” rzuci się szczupakiem między widzów, by przeciwnik nie zdobył czasem rzutu z autu. A wszystko to... w 94 minucie przy wyniku 12:0 dla Milanu, bowiem Gattuso walczy zawsze do ostatniego gwizdka i niezależnie od rezultatu. Nic dziwnego, że człowiek ten jest uwielbiany przez tifosi (czyli fanów włoskiej piłki).

Jaki z tego pożytek dla każdego, kto się reklamuje?

Ano taki, że publiczność chętniej słucha człowieka, którego szanuje. W futbolu na szacunek zasługuje się walką do upadłego i ślepą miłością do kibiców. **W handlu na szacunek zasługuje się brakiem pazerności i innowacyjnością.** W obu przypadkach zalety muszą być demonstrowane widowiskowo i medialnie.

Pogoń za piłką, której nie można dogonić i uwzględnianie absurdalnych reklamacji mają wspólną cechę – są z pozoru bez sensu. W rzeczywistości mają sens – ten sam trik zastosował Chrystus, idąc po wodzie. Dokonał niemożliwego. A publiczność zawsze chce, by podczas igrzysk gladiatorzy dokonywali czynów niemożliwych. By przynajmniej próbowali (Czasami nawet lepiej, gdy im się nie uda... w końcu każdemu zakrętowi Kubicy i skokowi Małysza towarzyszy podświadoma

nadzieja widzów na zobaczenie wypadku). Gattuso jest kochany za to, że goni za piłką, która wypadła na aut. Apteka będzie szanowana za to, że proponuje klientom tańsze polskie zamienniki drogich zachodnich leków.

Pierwiastek „niemożliwości” – ów pierwiastek, który przekształca codzienność w igrzyska, polega tu na tym, że przedsiębiorstwo (w powyższym przykładzie apteka) godzi się na straty, choć przecież istnieje po to, by zarabiać.

Chcesz sprzedać używaną szafę – urządź igrzyska

Atmosferę igrzysk tworzy się, próbując dokonać dla widza / klienta czynów nadludzkich, niezwykłych, irracjonalnych. Na stadionach świetnie sprzedają się napoje, przekąski, szaliki, klaszczące czapki. Wrażenie uczestnictwa w święcie, w czymś podniosłym, sprawia, że klient wyłącza rozum, przestają się liczyć dla niego przyziemne sprawy. Rozum usypia. Jak mówi przysłowie: „Gdy rozum śpi, budzą się demony”. Parafrazując, chciałoby się powiedzieć:

„Gdy rozum śpi, handlują demony”.

Puszysta fanka kupuje hamburgera i dużą colę. Praktyczna księgowa kupuje bęben. Bezrobotny kupuje szalik w środku lata! Pies z kulawą nogą nie przyszedłby kupić tego wszystkiego, gdyby próbowano go zwabić na stadion hasłem: „Kup szalik w środku lata!”. Sprzedaż podczas igrzysk jest ukryta za atmosferą. To atmosfera wabi klienta. To nie od McDonalda puszysta fanka kupuje hamburgera, ale od bohaterów widowiska... od Gattuso.

Miłość własna klienta

Ważny jest aby tych nadludzkich, „niemożliwych do pojęcia rozumem” wyczynów nie dokonywać w próżni – celem gestów musi być klient, którego miłość własną i potrzebę bycia szanowanym trzeba zaspakajać.

Widz na stadionie, widz na igrzyskach z lubością patrzy, jak Gattuso zaciska zęby, ignoruje ból, wstaje i walczy... walczy dla widza. Dla każdego człowieka (pomijając co poniektórych świętych) najważniejszy na świecie jest on sam. Gdy „gladiator” dla niego wypruwa sobie flaki, widz czuje się dowartościowany. Podświadomość widza mówi mu: „To dla mnie. On okazuje mi szacunek, którego tak pragnę. On kocha, to co robi. I za to go lubię”.

To samo można odnieść do relacji firma – klient. Podświadomość klienta mówi mu:

„Aptekarka zaproponowała mi tańsze polskie zamienniki drogich leków z Zachodu. Farmaceutka coś zrobiła dla mnie jako dla osoby. Coś specjalnego, co na moment przebudziło mnie z półletargu codzienności i sprawiło, że moje uczucia ożyły. Jej czyn mnie osobiście w sensie pozytywnym dotknął jak pierwszy pocałunek. Aptekarka okazała mi zainteresowanie, zrozumienie, szacunek, którego tak pragnę. Jestem jej za to wdzięczny”.

Gattuso pochlebia fanom jak ślicznotkom na dyskotecie. Tifosi przez 90 i więcej minut śpiewają na jego cześć pochwalne pieśni. Miłość, także miłość własna (czyli potrzeba bycia szanowanym) jest zjawiskiem z gatunku tych „niemożliwych do pojęcia rozumem”, czymś niecodziennym i świątecznym. Mecze piłkarskie podobnie jak wszelkie inne igrzyska są idealnym miejscem do wyznawania osobistej i zbiorowej miłości. I odwrotnie. To indywidualne i zbiorowe wyznawanie miłości tworzy atmosferę igrzysk.

Wszystko pięknie, ale jak stworzyć igrzyska wokół starej szafy?

– mógłby tu ktoś mnie zapytać. Tworzenie atmosfery igrzysk to taka sama umiejętność jak każda inna. Można się jej nauczyć. Prześledźmy więc słowa mistrza – Gennaro Gattuso i zobaczmy, jak robi to „gladiator”, który wygrał w 2007 Ligę Mistrzów.

„Biorąc pod uwagę wszystkie problemy jakie mieliśmy w tym roku, to cud, że dotarliśmy tak daleko. Milan musiał grać w eliminacjach, co zmieniło nasze

przygotowania, my mistrzowie świata musieliśmy wrócić z naszych wakacji. Zapłaciliśmy za coś, co było niesprawiedliwe. Potem mieliśmy mnóstwo kontuzji (Nesta, Kaladze, Kaká, Inzaghi i ja również), ale na złość wszystkiemu, nikomu nie udało się nas zatopić”.

Jakie problemy miał na myśli „wojownik” z Mediolanu? W 2006 włoską piłką wstrząsnął skandal korupcyjny. Federacja futbolowa zdegradowała kilka klubów, choć nigdy nie przedstawiono publicznie dowodów ich winy. Wśród ukaranych był AC Milan. Spowodowało to, że stracił on przysługujące największym zespołom świata prawo do gry w Lidze Mistrzów bez eliminacji. By dotrzeć do półfinału, klub z Mediolanu musiał rozegrać kilkanaście meczów więcej niż rywale. Oznaczało to, że piłkarze musieli grać po 2-3 spotkania w tygodniu. By uzmysłwić sobie jaki to wysiłek, trzeba wiedzieć, że na tym poziomie piłkarz traci w każdym spotkaniu 2-3 kilogramy. Dokonali tego zawodnicy niewypoczęci, którzy – jak pisze Gattuso – musieli przerwać urlopy w 2006 i skwarze włoskiego lata grać w eliminacjach.

A mówimy tu o ludziach, którzy w czerwcu 2006 roku zdobyli tytuł mistrzów świata w piłce nożnej!



Zawodnicy Milanu (tacy jak Gattuso, Inzaghi czy Nesta) w czerwcu 2006 zdobyli najważniejszy tytuł w piłce nożnej, w lipcu zostali zdegradowani, a w sierpniu wrócili na boisko bez właściwego obozu przygotowawczego. Coś jakby Wisławę Szymborską zakląć w ciało Mariusza Pudzianowskiego i kazać jej zdobyć kolejnego Nobla w literaturze. Kontuzje, o których pisze „gladiator” były właśnie wynikiem przemęczenia. Ale Gattuso nie przedstawia tego jak racjonalnie myślący masażysta. On pisze o niesprawiedliwości i cudzie na przekór światu.

I to są słowa, które kreują mit, tworzą atmosferę igrzysk.

Włosi są specjalistami od tego, by przedstawiać siebie jako ofiary. Tylko Żydzi są lepsi. My Polacy też mamy znaczące dokonania w cierpiętnictwie. Z pewnością rozumiemy więc Gattuso, który „zapłacił za coś, co było niesprawiedliwe” i „na złość *wszystkiemu*” zmierzał w stronę cudu.

Gdyby ktoś bez wiedzy o futbolu posłuchał Gattuso, odniósłby wrażenie, że AC Milan to jakiś mały, biedny jak myszka klubik, bez mała harcówka idealistów, wystawiona jak Dawid do walki z Goliatem. W rzeczywistości AC Milan jest najlepiej zarabiającym klubem w Lidze Mistrzów, a należy do Silvio Berlusconi, byłego premiera Włoch i jednego z najbogatszych ludzi świata.

Nie ma to jak widać znaczenia. Dobre public relations może przedstawić fuzję Microsoftu, IBM i Intela jako ostatnią deskę ratunku tych biednych, nieszczęsnych firm przed apokaliptycznym zalewem pirackich kopii z Włoszczowy.

Spiskowa teoria dziejów a Liga Mistrzów

Mamy tu do czynienia ze spiskową teorią dziejów. Włoska federacja futbolowa, działając niechybnie w zмовie z Manchesterem United i „Ogólnoświatowym Tajnym Sprzysiężeniem Wrogów AC Milan”, zdradziła klub o kryształowej reputacji, pohańbiła go na oczach całego świata i rzuciła go na rozszarpanie lwom.

Na marginesie: Jeśli za wodza lwów uznamy Rosjanina Abramowicza – właściciela Chelsea Londyn, to sytuacja idealnie przypomina los Polski zdradzonej przez sojuszników po drugiej wojnie światowej i wydanej Stalinowi na pożarcie. I nawet przysłowiowi Żydzi pojawiają się w tle, bo Abramowicz to przecież Żyd.

Spiskowa teoria dziejów ma to do siebie, że wszystko da się dopasować, wszystko układa się w misterny i supertajny plan. Gattuso nie musiał mówić, tego wszystkiego co ja. On tylko powiedział, że „zapłacił za coś, co było niesprawiedliwe” i „na złość *wszystkiemu*” wygra. Spiskowa teoria dziejów ma to do siebie, że nie trzeba mówić wszystkiego. Wystarczy zasygnalizować spisek, a wyznawcy teorii dośpiewają sobie resztę. Oni przecież „wiedzą”.

Dla nas – ludzi marketingu – spiskowa teoria dziejów jawi się jako wspaniałe narzędzie budowania mitu firmy przez nas reklamowanej, przedstawiania jej jako ofiary spisku, która „zapłaciła za coś, co było niesprawiedliwe” i „na złość *wszystkiemu*” dostarcza na rynek – powiedzmy – ręczne miotacze gazu pieprzowego. Najpiękniejsze jest to, że – podobnie jak Gattuso – nie trzeba wiele mówić, bo ci którzy „wiedzą” – rozumieją i utożsamiają się z firmą, która cierpi podobne jak oni prześladowania, a ci, którzy „nie wiedzą” – i tak będą pod wrażeniem, że oto udało nam się wbrew trudnościom awansować od zera do bohatera. W końcu zawsze to milej kupować od bohatera. A najmilej kupować od bohatera w trakcie igrzysk.

W marketingu teoria spiskowa służy do zaskakiwania klienta, wyrwania go z automatyzmu spraw bieżących, jak mówi młodzież – wkręcania.

Weźmy taki przykład: *„Pogryzł mnie pies, więc poszedłem kupić puszkę gazu pieprzowego. Spytałem sprzedawcę, który wybrać. Ten, ściszym głosem, powiedział mi, że **wszystkie prócz jednego** miotacze sprzedaje firma należąca do byłych esbeków (albo esesmanów z IG Farben, którzy produkowali Cyklon B). Jedynie marka »Mściciel« to niezależna firma. Ponieważ wszystkie miotacze były w podobnej cenie i tej samej jakości, wziąłem »Mściciela«”.*

Inny przykład: *„Poszłam po herbatę. Patrząc, a tu są tylko Tetley, EarlGrey i Lipton. Wszystkie kosztują tyle samo... bardzo, bardzo drogo! Sprzedawca powiedział mi, że te trzy firmy zawarły między sobą pakt, na mocy którego ustaliły jedną cenę i nigdy odtąd nie konkurowały między sobą obniżkami. **Ta cena jest wynikiem umowy.** Wszyscy w branży o tym wiedzą, że cena ta nijak się nie ma do kosztów sprowadzenia. Czasami pojawiają się mali importerzy, którzy oferują towar tej samej jakości po 20%, ale trzech wielcy gracze zawsze wykupują takie firmy. Sprzedawca miał akurat kilka takich „niezależnych” herbat w prywatnym zapasie i jedną mi odstąpił”.*

Oba przykłady są fikcyjne, a jakiegokolwiek zbieżności z rzeczywistością są niezamierzone. W drugim przykładzie do chwytu „na teorię spiskową” dorzuciłem chwyt „na miłość i szacunek”, czyli propozycję udostępnienia klientowi części prywatnego zapasu.

Mistrzem wykorzystania teorii spiskowej w marketingu jest oczywiście Radio Maryja, ale analiza ich działań jest tematem zbyt obszernym dla niniejszego felietonu i jeśli czytelnicy zechcą, możemy poświęcić im następny.

A skoro mówimy o Radiu Maryja, to czas na cud

Gennaro Gattuso użył słowa „cud”. To kolejne słowo klucz. Igrzyska są przecież czasem cudów, bo właśnie wtedy dla nas herosi próbują dokonać rzeczy niewykonalnych. Robią to wbrew prawom logiki, fizyki i na przekór słabościom charakterów, „na złość wszystkiemu”.

Nawet jeśli nie wierzymy w spiskową teorię dziejów, to podczas igrzysk poddajemy się jej z lubością... kto z nas nigdy nie podejrzewał, że sędzia sprzyja rywalom? W teorii gier nazywa się to „suspension of disbelief”, czyli zawieszenie niewiary –

największy cud igrzysk polega na tym, że podczas igrzysk wierzymy w cuda.

Cud nie zdarza się codziennie. Cud oznacza święto. Mecz Ligi Mistrzów to starannie zaplanowane święto. W reklamie analogicznie nie ma czegoś takiego jak sprzedawanie starej szafy, bo... nie ma czegoś takiego jak po prostu kolejna stara szafa. Każda szafa jest wyjątkowa! Każda szafa to huragan, a każdy huragan ma imię.

Każda zapluskwiona szafa to cud, a jej sprzedaż to święto!

Zanim podejmiemy jakiegokolwiek działania marketingowe, warto samemu zacząć myśleć o swoim produkcie jako o cudzie. Aby nie zwariować, warto traktować to jako zabawę w skojarzenia, ćwiczenie wyobraźni i umysłu, np.:

Ta szafa jest w moim rodzie od trzech wieków. Zawsze stała w sypialni. Nikt nigdy nie umarł w tej sypialni. Ta szafa jest talizmanem, amuletem mojego rodu.

(W wersji dla katolików w szafie mieszka Anioł Stróż. W wersji dla pogan przemieszkuje tam skrzat opiekuńczy zwany domowojem, w wersji dla satanistów, w szafie mieszka demon. W żadnym razie nie mieszkają tam pluskwy!)

Albo:

Każdy chce wiedzieć, gdzie dają na najlepszą pizzę w Warszawie... gdzie zaprosić na kolację dziewczynę, by rzucić ją na kolana... gdzie spędzać najważniejsze w swoim życiu dni z przyjaciółmi – te, które będziesz wspominać już zawsze? Koniec niepewności – niech zdecydują konsumenci. Rozpoczął się Wielki Konkurs na Najlepszą Pizzę w Stolicy. Oddajemy nasz los w Twoje ręce. Przyjdź do „Rimini”, spróbuj i zdecyduj o być albo nie być kilkuset lokali w mieście.

W zasadzie można wymyślić dowolny absurd, bo skoro i tak planujemy sprzedać to podczas igrzysk, to klienci nie będą podczas zakupu kierować się rozumem. „Gdy rozum śpi, budzą się demony”.

Jakich zaklęć użył Gattuso, by stworzyć atmosferę igrzysk?

Przytoczmy kolejny fragment jego przemówienia:

„Teraz mamy szansę, aby wyeliminować Manchester, będziemy potrzebowali czegoś specjalnego: pomocy naszych fanów”. (...) nasi fani będą musieli nam dać coś szczególnego. Chcemy atmosfery jaka była na Old Trafford w miniony wtorek, gorącej i właściwej. Manchester United był w trudnej sytuacji i po przerwie kibice stanęli za nimi i pociągnęli ich do zwycięstwa. Również w imieniu moich kolegów, nawołujemy, aby San Siro dało nam decydujący cios w drodze do Aten. Podarujcie nam dłoń w trudnych momentach, przeciwko wielkiej drużynie Alexa Fergusona, nie opuście nas. Możemy razem przeprowadzić historyczny atak i dotrzeć do Aten razem.”

Ponownie cytata wymaga kilku słów wyjaśnienia. Po pierwsze trzeba wiedzieć, że w roku 2007 Manchester United rzeczywiście był faworytem. Autentycznym sukcesom Anglików na boisku towarzyszył typowy dla tego klubu szum medialny, którego ikoną

był Cristiano Ronaldo, okrzyknięty najlepszym piłkarzem świata. Gattuso perfekcyjnie obrócił potęgę marketingu MU przeciwko niemu, kreując AC Milan na Dawida w starciu z Goliatem. W tej sytuacji każda wypowiedziana publicznie pochwała MU, działała jednocześnie na korzyść AC Milan, bo im potężniejszy Goliat, tym większe zwycięstwo Dawida.

Gattuso określił MU jako „wielką drużynę Alexa Fergusona” (Ferguson to trener MU).

Wbrew powszechnych wśród kibiców opiniom, oddanie szacunku wrogom, zwiększa wartość zwycięstwa.

Zawsze to lepiej wygrać z żywą legendą niż z tymi, których „cała Polska się wstydzi” lub z pochodzącymi „z krainy kwitnącej bulwy”. Gattuso wniósł się na gest rycerski, z turnieju rycerskiego zapożyczony, adekwatny do rangi igrzysk. Oddał szacunek rywalowi, by werbalnie z wielokrotnie poziom wyzwania czekającego AC Milan. By zwyciężyć z „wielką drużyną” i to jeszcze „na złość wszystkiemu” potrzeba zaiste cudu.

W reklamie takie pompowanie w PR konkurencji to perpetuum mobile. Im bardziej znana konkurencja, tym lepiej dla nas. Można powiedzieć, że każda złotówka wydana przez konkurencję na reklamę, została po części wydana na... naszą reklamę. Ogłaszamy klientowi, że **stajemy w szranki z Goliatem i zwyciężymy go brakiem pazerności i innowacyjnością**, choć przeciw nam będzie wszystko: skorumpowani urzędnicy, deadline, pogoda, warunki terenowe, strajki itp.

Przykład: Manchester United przyjeżdża do Włoszczowy, by zagrać z miejscowym klubem w eliminacjach Ligi Mistrzów. Świetnie! Jako właściciele klubu z Włoszczowy ogłaszamy, że bilety na ten mecz będą darmowe, a jesteśmy pewni, że wygramy, bo mamy nową tajną taktykę, która zrewolucjonizuje futbol.

Nowa era piłki nożnej rozpocznie się we Włoszczowie o godz 19`00 na stadionie OSiR.

Czy ośmieszmy się? Nie, jeśli będziemy „gryźć murawę” jak Gattuso i rzeczywiście mamy jakąś nową taktykę.

Nawiasem mówiąc, jeśli z góry wiemy, że nie mamy nic nowego do zaoferowania, to po co mielibyśmy w ogóle się reklamować? Po co w ogóle prowadzić biznes? Opisana metoda jest dla firm, które wierzą w siebie i w sukces, i mają do tego podstawy.

Wielka drużyna Linuxa i Microsoftu

Ten sam model wejścia na rynek stosowany jest z powodzeniem w informatyce i Internecie. Linux zaistniał, bo jest za darmo i jakoby jest lepszy od Windowsa. Brak pazerności i innowacyjność. Inne przykłady: Google, Skype, YouTube. Muszę wymieniać dalej? Brak pazerności i innowacyjność.

Aby podkreślić dysproporcję pomiędzy nami a konkurencją, aby wylansować się na Dawida z klasą w pojedynku z legendarnym Goliatem, możemy wzorem Gattuso nazwać konkurenta „wielką drużyną Alexa Fergusona”, wielką firmą. Można to nawet w jednym zdaniu połączyć z zarzuceniem „wielkiej drużynie”, że jest częścią spisku – tego od teorii spiskowej.

*„Pomimo, że pracuję dla konkurencji, muszę to przyznać: »**Gdyby Jezus wrócił do mojego domu, podałbym herbatę Lipton** i naprawdę nie rozumiem, czemu tak znamienita firma nie odetnie się od kłamliwych zarzutów o spisek cenowy na szkodę klienta z Tetleyem i EarlGrey«”.*

Sezonowcy

Wróćmy do przemówienia Gattuso:

„(...) aby wyeliminować Manchester, będziemy potrzebowali czegoś specjalnego: pomocy naszych fanów”. (...) nasi fani będą musieli nam dać coś szczególnego. Chcemy atmosfery jaka była na Old Trafford w miniony wtorek, gorącej i

właściwej. Manchester United był w trudnej sytuacji i po przerwie kibice stanęli za nimi i pociągnęli ich do zwycięstwa. Również w imieniu moich kolegów, nawołujemy, aby San Siro dało nam decydujący cios w drodze do Aten. Podarujcie nam dłoń w trudnych momentach, przeciwko wielkiej drużynie Alexa Fergusona, nie opuście nas. Możemy razem przeprowadzić historyczny atak i dotrzeć do Aten razem.”

Znów kilka słów wyjaśnienia. Ateny to miasto w którym rozegrano finał Ligi Mistrzów 2007, o który walczyły Milan i MU. Old Trafford to stadion Manchesteru, San Siro – AC Milan. Półfinał AC Milan : MU był dwumeczem. Pierwszy mecz rozegrał się Old Trafford, rewanż na San Siro. Na swoim boisku Manchesterowi dopiero pod koniec spotkania udało się pokonać AC Milan. Gattuso zasługę za to zwycięstwo przypisał kibicom MU, którzy w przełomowych minutach głośno dopingowali swych ulubieńców. I dlatego zwrócił się do tifosi Milanu.

Tu, w naszej próbie wykorzystania praw rządzących igrzyskami w reklamie natrafiamy na trudność. Mianowicie kibice są emocjonalnie przywiązani do swoich klubów. Praktycznie nikt poza dziećmi (tak zwanymi sezonowcami) nigdy nie zmienia ulubionego klubu. Byłoby to foix pas na miarę zdrady ojczyzny niemalże.

W marketingu nie ma przywiązania do tzw. barw, a kupowanie produktów coraz innych marek z tej samej branży jawi się jako przejaw niepodatności na reklamę, wolności myślenia. Mówiąc wprost,

jeśli kto kupuje produkty ze względu na jakość a nie markę, daje dowód, że nie ma wypranego mózgu.

W reklamie komercyjnej nie da się odwołać do logo firmy jak do godła narodowego itp. i raczej nie ma pojęcia fana danej marki. Co nie znaczy, że w ogóle nie można zwrócić się z przemówieniem czy apelem do klientów. Poniżej to wyjaśnię.

O co Gattuso prosi fanów (czyli w praktyce klientów) AC Milan? Oczekuje od nich, by wznieśli się na wyżyny doping, podczas gdy piłkarze wzniosą się na wyżyny futbolowego kunsztu. Prosi tifosi o to, by trwali z drużyną w momentach jej słabości i

wydaje się wierzyć, że to dzięki kibicom – i tylko dzięki kibicom – AC Milan dokona cudu i wyeliminuje Manchester. Pochlebstwo o niezwykłej sile rażenia ukryte w słowach: „(...) nawołujemy, aby San Siro dało nam decydujący cios w drodze do Aten” polega na **przeniesieniu zasługi awansu do finału Ligi Mistrzów z piłkarzy na kibiców.**

Można wręcz tu pomyśleć (Gattuso tego nie mówi, to tylko dygresja), że gdyby w koszulkach Milanu wyszło jedenastu trampkarzy na kacu to i tak cud by się stał, a MU odpadł, bo sprawcami cudu są tylko i wyłącznie tifosi.

Magia igrzysk

Czy komplement jest aż tak absurdalny? Ano nie jest. Kibice w jak najbardziej realistyczny, bo liczony w euro sposób, są twórcami sukcesu AC Milan. Klub ma pieniądze na płacenie gwiazdom pokroju Gattuso dzięki temu, że 8 milionów ludzi deklaruje się jako kibice AC Milan.

Oznacza to, że minimum tyle osób (w rzeczywistości ilość idzie w setki milionów) ogląda transmisje z ich najważniejszych meczów, a to oznacza, że telewizja płaci Milanowi za prawa do transmisji astronomiczne sumy... sama zaś zarabia astronomiczne sumy do kwadratu na reklamach.

To tylko jeden ze strumieni zasilających kasę Milanu... ale każdy, absolutnie każdy z tych strumieni ma źródło w portfelu pojedynczego tifosi. Cały urok igrzysk polega na tym, że gdyby zapytać takiego tifosi, czy czuje, że płaci Gattuso, zapewne odpowiedziałby, że absolutnie nie. Przeciwnie, Milan daje mu darmową rozrywkę.

Spróbujmy to teraz przełożyć na relacje reklamodawca - klient. Nie licząc monopolistów typu Microsoft, losy firm zależą od klientów w sposób widoczny na pierwszy rzut oka. Ten sam tifosi, który nie poczuwa się do finansowania Milanu, na pewno, niezadowolony z produktu, nie raz w życiu powiedział coś takiego: „Pocałujcie misia w pędzel z waszą Nokią. Nie będziecie partacze i zdzierycy na mnie zarabiać. Kupię sobie Motorolę”. Albo odwrotnie.

Czy można zwrócić się przemówieniem na wzór Gattuso do potencjalnych klientów firmy, pomimo tego, że nie tylko nie są oni fanami owej firmy, ale nawet zapewne nigdy o niej nie słyszeli?

Dlaczego nie. Oczywiście potrzebujemy do tego atmosfery igrzysk, święta, bo ludzie prędzej dadzą się przekonać, do zrobienia „czegoś specjalnego” i „czegoś szczególnego” jeśli będzie to zryw podyktowany potrzebą serca, wyjątek, akcja jednorazowa. Pisząc jednorazowa, mam na myśli na tyle długi okres czasu, żeby klient zdążył zapomnieć, że poprzednio już w takiej lub podobnej akcji uczestniczył... w przypadku Ligi Mistrzów mecze odbywają się zasadniczo co dwa tygodnie, czasem co tydzień.

Maksymalny rytm świętowania w chrześcijaństwie wyznaczył Bóg, tworząc świat w 6 dni i nakazując igrzyska dnia siódmego.

I rzeczywiście kościoły od mileniów z powodzeniem urządzają co tydzień święto.

Gattuso prosi kibiców o doping. W gruncie rzeczy prosi ich o to, by się dobrze bawili! By świętowali! By robili to, co lubią i co bez przemówień Gattuso też by robili, bo w końcu po to kupili bilety na San Siro. Gattuso apeluje:

nic nie róbcie, relaksujcie się, a dzięki temu, że nic nie zrobicie, stanie się cud.

Aby „nic”, o które apeluje Gattuso, wyglądało na bardziej wzniosłe, doprawione jest szczyptą tzw. wyższych i ogólnie akceptowanych wartości, czyli „atmosfery (...) właściwej”. Chodzi o to, by tifosi nie zrobili na San Siro burdy.

Apel ten jest skazany na 100% sukces, bo ci, którzy kupili bilety na półfinał Ligi Mistrzów i czytają "Corriere della Sera" burd na stadionach nigdy nie robią. Ci którzy je robią, to półprzytomni z przepicia bandyci, którzy podszywają się pod kibiców, ale w rzeczywistości nie wiedzą nawet kim jest Gattuso, a już na pewno – jako wtórni analfabeci – nie czytają gazet. Jest to więc kolejny apel o „nic”... „wojownik” poprosił

Benedykta XVI, by podczas meczu nie podpałał krzesłek i nie rzucał butelką po wódce w sędziego.

Nie są to jednak słowa zbędne, bo rzeczony Benedykt XVI, czytając "Corriere dela Sera", pomyśli: „No tak, słusznie Gattuso mówi. Chcę, by był spokoj na widowni. Wstydzę się za tych bandytów, którzy podszywają się pod podobnych mi kibiców.

Sprawa »gladiatora« jest wzniosła, słuszna i zbawienna”.

Potwierdzenie wizji świata klienta, odwołanie się do wyznawanych przez niego wartości, tworzy więź pomiędzy reklamodawcą a reklamobiorcą. A że sprawa dotyczy świąt, igrzysk, to do budowania tej więzi należy użyć wartości z najwyższej możliwej odpowiedniej do sytuacji półki.

Gattuso jest w tej szczęśliwej dla reklamodawcy sytuacji, że może prosić klientów o to, by zrobili coś, co lubią. Zapewne nie w każdej branży i nie w każdej sytuacji uda się copywriterowi wymyślić taką akcję (w znaczeniu „action” z AIDA) dla klienta, by jednocześnie przynosiła korzyść reklamodawcy i sprawiała przyjemność reklamobiorcy. W wielu przypadkach jednak się da, bo zakupy w większości przypadków sprawiają klientom radość. A jeśli nie sprawia, to zawsze można znaleźć klientowi coś przyjemnego do zrobienia na „igrzyskach” towarzyszących sprzedaży produktu.

Świetnym przykładem jest ww. reklama konkursu na Najsmaczniejszą Pizzę Warszawy.

Od klienta wymaga się jedynie zjedzenia pizzy.

Czyli czegoś, co klienci pizzerii lubią. Jednocześnie, dzięki temu że jest to konkurs („igrzyska”) który ustali ranking najlepszych lokali w mieście, dajemy widzowi władzę – moc decydowania o tym, które lokale będą odtąd zarabiały więcej, a które mniej. Mieć władzę też każdy lubi. Możemy – wzorem Gattuso – dorzucić do tego szczyptę „wartości wyższych”, które popiera grupa docelowa, np. wyeliminowanie z rynku pizzerii prowadzonych przez mafię albo płacących pracownikom poniżej 1000 PLN.

A na koniec – tak jak Gattuso – powinniśmy dokonać przeniesienia zasług z realnych ich sprawców – kucharzy – na klienta, np. mówiąc: „Dzięki Tobie odtąd **Włosi odwiedzający Warszawę**, zapamiętają ją jako miasto, w którym jest równie smaczna pizza jak w Italii”.

Weźmy trudniejszy przykład: badania rynku robione przez agencję marketingową. Umieszczamy na Internecie ankietę z kilkoma propozycjami nazw produktu. Chcemy, by ilość głosów internautów zdecydowała o tym, która z propozycji stanie się nową marką.

Chcemy od internautów, by udzielali rad.

Ludzie lubią doradzać, lubią być autorytetem, lubią decydować o nieswoich sprawach, bo daje im to poczucie władzy i bycia szanowanym. Następnie budujemy atmosferę igrzysk:

„Praca w agencji reklamowej! Kto zagłosuje na zwycięską nazwę, otrzyma od nas e-maila z osobistą rekomendacją od właściciela naszej agencji. Będzie to cenny dodatek do CV. Wiemy, że największe talenty branży reklamowej są wśród was, są wciąż nieodkryte, chodzą po ulicach polskich miast, patrząc na reklamy, które potrafiłyby zrobić lepiej. Ta ankieta to szansa dla Ciebie na pracę i dla polskiej reklamy na pozyskanie człowieka, który nada jej nową jakość”.

Potem potwierdzamy wizję świata grupy docelowej, odwołując się do uznawanych przez niego wartości:

*„Pokażmy ile nas jest, pokażmy, że Internet to nie królestwo kretynów i prowokatorów w typie **czulego_wojtka**, ale miejsce, gdzie przeważają mądrzy ludzie, tylko normalnie nie chce nam się pisać. Zróbmy ten mały krok, by zasygnalizować, że jesteśmy dyskryminowaną większością. Zróbmy coś wartościowego i mądrego, bo od tej małej zmiany może zacząć zmieniać się cały Internet”.*

Na koniec dokonujemy przeniesienia zasług na internautę:

„Stworzysz markę, która w setkach tysięcy egzemplarzy trafi do sklepów. Za każdym razem, gdy ją ujrzysz, odczujesz satysfakcję. A my damy Ci pisemną referencję potwierdzającą Twoje autorstwo, byś miał wartościowy dodatek do CV”.

Jak sprawić, by klient dziękował, że płaci?

Doszliśmy do ostatniej, najważniejszej części rdzenia tekstu – do pytania jak przenieść na pole codziennego marketingu najważniejszą cechę igrzysk, czyli wprowadzenie klienta w taki stan, by nie zauważał że płaci, a nawet – wręcz przeciwnie, by uważał, że ma zaszczyt uczestniczyć gratis w historycznym wydarzeniu?

Jak wygląda rytuał Ligi Mistrzów? Są to trwające rok rozgrywki, odbywające się na stadionach całej Europy, w których najlepsze drużyny ze swoich krajów walczą ze sobą o tytuł najlepszego klubu w Europie. W Lidze Mistrzów rządzi oglądalność. Regulamin faworyzuje zespoły, które chcą oglądać setki milionów widzów... drużyny nieznane mają trudniej. Teoretycznie jednak, by nie zrazić widzów z żadnego kraju, każdy kraj ma swojego reprezentanta. Pierwszym wyznacznikiem igrzysk jest więc rozmach.

Im więcej klientów jest w to zaangażowanych tym lepiej

Bo każdy z nich myśli: „To musi być coś ważnego, bo przecież tak wielu ludzi nie może się mylić. A gdyby w tym tkwiło jakieś oszustwo, ktoś z tak licznej grupy by przecież je wykrył”.

Mecze odbywają się zwykle co dwa tygodnie. O tym już pisaliśmy. Igrzyska nie mogą spowszednieć, więc można rozgrywać je najczęściej co tydzień, w dzień świąteczny.

Każda kolejka Ligi Mistrzów jest zapowiadana w telewizji na kilka dni wstecz. Jest po prostu reklamowana. Reklamy Ligi Mistrzów są bardzo charakterystyczne i zawsze mają wspólne elementy: hymn i animacje piłki utkanej z gwiazd Unii Europejskiej na tle jupiterów. Hymn jest podniosłą, specjalnie skomponowaną

melodią chóralną... gdyby ktoś zagrał go w kościele, nikt by się nie zdziwił. Zaś gwiazdy Unii wskazują na szeroki zasięg rozgrywek, ich elitarność.

O hymnie w copywritingu zazwyczaj możemy zapomnieć, natomiast flaga Unii jest do wykorzystania przy każdej okazji. Inne symbole do wykorzystania: zdjęcie tłumu, panorama miasta, zdanie typu „6 525 000 000 ludzi nie może się mylić”, napisy w killku alfabetach, np.

HONDA, HONΔA, ХОНДА.

Najważniejsze jest jednak stworzenie pewnego rytuału, który powtarza się za każdym razem. Niedosiężnym wzorcem jest tu Kościół Katolicki, który od 2000 lat co niedziela powtarza ten sam rytuał, a chętnych do oglądania nie zabraknie pewnie przez następne 2000 lat.

O ile reklama, która tworzymy jest cykliczna, wystarczy naśladować Ligę Mistrzów i też stworzyć jakiś, że tak powiem „format” reklamy, w który będziemy włączać coraz to nowe treści... w końcu każdy mecz Ligi Mistrzów też jest tak naprawdę inny.

Gorzej, gdy nasza reklama jest jednorazowa. Wówczas warto albo podczepić się do jakichś ogólnie znanych, długo istniejących licznych grup (o ile możliwe z prawnego, etycznego i wizerunkowego punktu widzenia będzie użycie ich symboli), albo stworzyć „event” z niczego (z dodania nieistotnego, uznawanego za wartościowy i wywołującego dyskusję elementu) jak np.

Mel Gibson, który nakręca filmy w starożytnych językach,

by ludzie mieli go za miłośnika historii i dyskutowali przed premierą o powodach artystycznych i naukowych oraz skutkach komercyjnych nakręcenia filmu po aramejsku czy w mowie Azteków. „Apocalypto” jest wręcz modelowym przykładem stworzenia dzięki tytułowi i niewiele-mającym-ze –scenariuszem- nawiązaniom do upadku cywilizacji atmosfery Bóg-wie-czego wokół zwykłego (choć doskonałego) filmu akcji.

Wracając do rytuału Ligi Mistrzów. Igrzyska odbywają się wieczorami, pozornie na wielkich stadionach, przy świetle jupiterów, pośród ryku tłumów, a w rzeczywistości w domach widzów... które są o ironio małe, pogrążone w półmroku, ciche i puste.

Aby klientowi udzieliła się atmosfera igrzysk, wcale nie musi przebywać on w koloseum.

Nie raz zdarzyło się Ci czytać książkę tak dobrze napisaną, że duchem przenosiłeś się w opisywane miejsca, serce ci biło, emocje różowiły policzki, a z trwogi o los bohaterów obgryzałeś paznokcie. To pokazuje, że do przeniesienia atmosfery igrzysk z koloseum do domu klienta telewizja nie jest niezbędna – copywriting powinien wystarczyć. Trzeba tylko wychwycić elementy konstytuujące igrzyska.

Transmisję Ligi Mistrzów rozpoczyna znany z reklam hymn. Znów flaga Unii, potem ujęcie tłumy, jupiterów, ryk i sprawozdawca – zazwyczaj ten sam nieśmiertelny Szpakowski, który wita nas nieśmiertelnym:

„Haloooooo! Z teatru marzeń San Siro w Mediolanie, gdzie przed historyczną szansą stoi AC Milan, wita Państwa Dariusz Szpakowski i (tu jakiś zaproszony pseudoekspert z wąskiego grona akolitów), dwieście milionów widzów przed telewizorami, na trybunach atmosfera wielkiego piłkarskiego święta, komplet 48 tysięcy widzów, wśród nich tysiącosobowa grupa Anglików, pamiętamy niesamowitą historię z siedemdziesiątego trzeciego roku... historyczny mecz... historyczna bramka Janka Domarskiego; na trybunach wiele znakomitości świata biznesu i polityki; jest Silvio Berlusconi, były premier Włoch; są inni oficjele, muszą państwu powiedzieć, że mieliśmy dziś problemy z dotarciem na stadion, kilka godzin w korkach, mówił to Gennaro Gattuso, mówili to włoscy piłkarze: „To nie będzie wielkie widowisko, to nie będzie wielki piłkarski spektakl, ale mecz walki, walki o każdy centymetr, każdy milimetr kwadratowy boiska”, goooooo! proszę państwa! mówiłem, przestrzegałem, że jest takie piłkarskie porzekadło, że: „niewykorzystane sytuacje się mszczą”, jak mawiał Kazimierz Górski, serdecznie pozdrawiamy panie Kazimierzu, aha pan zmarł, to pozdrawiamy rodzinę, że piłka jest okrągła a bramki są dwie”.

To, że Dariusz Szpakowski mówi od 30 lat to samo należy do liturgii igrzysk.

Na tym etapie mogę zakończyć analizę meczu Ligi Mistrzów, bowiem już na tym etapie transmisji powstaje atmosfera igrzysk. Mecz okazuje się być dodatkiem do niej, o tyle ważnym, że podsyca niecierpliwość widzów i zawiera element hazardu, który sprawia, że Włoszczowa może pokonać Milan. Nieprzewidywalność wyniku, element losowy, ów „cud” o którym mówił Gattuso, jest niezbędnym elementem igrzysk.

Na dowód, że magia zaczyna działać już podczas „napisów początkowych”, można podać zdumiewający fakt, że ogromny blok reklam im towarzyszących wydaje się być niezbędnym elementem tego widowiska, a

reklamy głównych sponsorów: Master Card, Forda i Sony Playstation wydają się współtworzyć atmosferę na równi z hymnem.

Jestem pewien, że gdyby te trzy firmy naraz wycofały się ze sponsorowania Ligi, widzowie zasypaliby federację piłkarską listami z prośbą o przywrócenie elementów rytuału; a gdyby UEFA zastąpiło to reklamami Visy, Volkswagena i Xboxa, początkowy szok widzów byłby równy temu, jaki towarzyszył zmianie języka liturgicznego w Kościele z łaciny na narodowy.

Jak urządzić igrzyska? – samouczek w punktach

Czas na podsumowanie, na zebranie w całość elementów konstytuujących atmosferę igrzysk i próbę użycia ich do reklamowania losowego produktu.

ATTENTION

Zapowiedź dokonania heroicznego aktu:

- niecodziennego, niemal niewykonalnego, takiego którego wynik będzie hazardem (cele: sprowokować do dyskusji),
- bezinteresownego, pociągającego za sobą poniesienie strat dla dobra klienta (cele: okazać klientowi szacunek; sprawić, by poczuł, że sprawa dotyczy jego osobiście),
- odwołującego się do wartości historycznych wyznawanych acz niepraktykowanych przez klienta jako zbyt wzniosłe, by dało się wg nich na co dzień funkcjonować. (cele: zbudować wspólną wartość z klientem, zdobyć jego szacunek)
- interesującego tłumu (tu wprowadzamy symbole zbiorowości i rekwizyty igrzysk jak jupitery, tłumy itp., posługujemy się językiem rytualnym jak Szpakowski) (cel: uwiarygodnienie aktu heroicznego świadectwem innych klientów)

INTEREST

Przysięgamy dokonać heroicznego aktu:

- choć w wyniku krzywd doznanych od wrogów ukrytych i przepotężnych (tu wprowadzamy przez niedopowiedzenie teorię spiskową), ale godnych szacunku (tu wykonujemy w stronę konkurencji rycerski gest uznania jej wielkości) zostaliśmy rzućni na kolana (cele: przedstawić historię reklamowanego produktu, zbudować wspólną wartość z klientem, zdobyć jego szacunek – pamiętając, o nieustannym podnoszeniu poprzeczki czekającego nas wyzwania i hazardu)
- choć wszystko sprzyściło się przeciwko nam (cele: przedstawić historię reklamowanego produktu – pamiętając, o nieustannym podnoszeniu poprzeczki czekającego nas wyzwania i hazardu)
- ponieważ (tu ponawiamy przysięgę, ewentualnie dodając, że w razie niepowodzenia widzowie będą świadkami kraksy, upadku itp.) „Włożymy w mecz naszą dumę, pasję i doświadczenie” (cel: przedstawienie zalet produktu i firmy).

DESIRE

Heroiczny akt:

- będzie niepowtarzalny, rozegra się w święto (cele: zbudowanie poczucia, że nieuczestniczenie w tym historycznym wydarzeniu, byłoby dla klienta niepowetowaną stratą, poinformowanie klienta o czasie i miejscu „igrzysk”)
- będzie cudem (tu przedstawiamy „magię” produktu) (cel: przeniesienie uwagi klienta z rzeczywisty cech produktu na cechy wyobrażone)

ACTION

- Prośba do klienta, by sprawił cud, robiąc to co lubi. Przeniesienie zasług z rzeczywistego ich twórcy na klienta. (cel: wprawienie klienta w osłupienie komplementem w celu zachęcenia go do udziału w igrzyskach, gdzie takie komplementy będą mu prawić nieustannie)

Po tak zaprojektowanej reklamie trzeba w miejscu i w czasie „igrzysk” umieścić elementy do reklamy nawiązujące, np. w przykładzie z konkursem na najsmaczniejszą pizzę Warszawy, trzeba w reklamowanej pizzerii umieścić elementy nawiązujące do konkursu. Trzeba pamiętać, że wdzięczność klienta trwa krótko i trzeba z niej korzystać natychmiast.

Przykład

Zastosuję teraz teorię na przykładzie ostatniego klienta naszej firmy. Dlaczego akurat tak? Bo nie widzę powodów dla których miałbym pisać o klientach jakichś Coca-Colach innych agencji reklamowych, skoro na poniższej analizie skorzysta i moja agencja, i klient, któremu analizę poświęcę. Poza tym, wiem już wszystko, czego potrzebuję i nie muszę się dodatkowo przygotowywać.

Warto zauważyć, że poniższy materiał nie został sprzedany klientowi, ani nawet z nim skonsultowany... piszę go specjalnie na użytek niniejszego artykułu.

FSW

Jaką mamy sytuację?

FSW to sprzedawane w hipermarketach tanie polskie ubrania.

ATTENTION

Zapowiedź dokonania heroicznego aktu:

- niecodziennego, niemal niewykonalnego, takiego którego wynik będzie hazardem (cele: sprowokować do dyskusji),
 - Puścimy hipermarket z torbami. Nocą, w świetle stroboskopów, przy muzyce orkiestry symfonicznej.
- bezinteresownego, pociągającego za sobą poniesienie strat dla dobra klienta (cele: okazać klientowi szacunek; sprawić, by poczuł, że sprawa dotyczy jego osoby),
 - Każdy, kto odważy się tam wejść, dostanie za darmo tyle wybranych przez siebie ubrań FSW, ile zmieści mu się w torbie
- odwołującego się do wartości historycznych wyznawanych acz niepraktykowanych przez klienta jako zbyt wzniosłe, by dało się wg nich na co dzień funkcjonować. (cele: zbudować wspólnotę wartości z klientem, zdobyć jego szacunek)
 - Koniec mielenia ubrań ze schodzących z półek kolekcji, gdy na świecie XXX milionów dzieci cierpi głód.
- interesującego tłumy (tu wprowadzamy symbole zbiorowości i rekwizyty igrzysk jak jupitery, tłumy itp., posługujemy się językiem rytualnym jak Szpakowski) (cel: uwiarygodnienie aktu heroicznego świadectwem innych klientów)
 - 48 tysięcy ludzi dobrej woli ma przyłączyć się do nas w świetle jupiterów, nocą w hipermarketach całej Polsce w tym historycznym, wyjątkowym dniu, wśród nich gwiazdy ekranu. Czy dzieci mogą liczyć także na Ciebie?

INTEREST

Przysięgamy dokonać heroicznego aktu:

- choć w wyniku krzywd doznanych od wrogów ukrytych i przepotężnych (tu wprowadzamy przez niedopowiedzenie teorię spiskową), ale godnych szacunku (tu wykonujemy w stronę konkurencji rycerski gest uznania jej wielkości) zostaliśmy rzućni na kolana (cele: przedstawić historię reklamowanego produktu, zbudować wspólną wartość z klientem, zdobyć jego szacunek – pamiętając, o nieustannym podnoszeniu poprzeczki czekającego nas wyzwania i hazardu)
 - Czy wiesz, że tylko 20% ceny markowych ubrań to rzeczywisty koszt ich wytworzenia i sprzedaży, a 80% ceny to marże producentów i ich salonów firmowych? Czy przypadkiem jest, że wszystkie, powtarzam wszystkie globalne koncerny utrzymują ceny, które mają się nijak do zarobków przeciętnego Polaka, konkurując między sobą tylko na kampanie reklamowe po kilka milionów każda? Chylę czoła przed jakością ich wyrobów, ale skoro można dostać ubrania podobnej jakości za ułamek ceny wielkich marek, to pytam się, jak długo jeszcze będziemy płacić za reklamy?
- choć wszystko sprzysięgło się przeciwko nam (cele: przedstawić historię reklamowanego produktu – pamiętając, o nieustannym podnoszeniu poprzeczki czekającego nas wyzwania i hazardu)
 - FSW staje samotnie przeciwko lidze wielkich koncernów! Udowodnimy, że mając dbając przede wszystkim i nade wszystko o dobro klienta, da się walczyć z wielkimi markami jak równy z równym.
- ponieważ (tu ponawiamy przysięgę, ewentualnie dodając, że w razie niepowodzenia widzowie będą świadkami kraksy, upadku itp.) „Włożymy w mecz naszą dumę, pasję i doświadczenie”. (cel: przedstawienie zalet produktu i firmy)
 - W decydującym starciu włożymy naszą jakość, dar kreowania mody i wieloletnie doświadczenie.

DESIRE

Heroiczny akt:

- będzie niepowtarzalny, rozegra się w święto (cel: zbudowanie poczucia, że nieuczestniczenie w tym historycznym wydarzeniu, byłoby dla klienta niepowetowaną stratą, poinformowanie klienta o czasie i miejscu „igrzysk”)
 - Czy byłeś kiedyś nocą w nieczynnym hipermarkecie, gdy półki tworzą labirynt? A teraz wyobraź sobie, że grze FSW towarzyszy muzyka chóralna, gra świateł, a w całej Polsce w grze bierze udział jednocześnie 40 tysięcy osób. Finał gry odbędzie się w wyjątkowy sobotni wieczór, w miejscu symbolicznym dla walki o to, by jak najwięcej pieniędzy zostawało w Twoim portfelu – hipermarkecie Real na ul. Tesco 1. Ta noc przejdzie do historii, jako noc która wstrząsnęła cenami wielkich marek. Na zawsze.

- będzie cudem (tu przedstawiamy „magię” produktu) (cel: przeniesienie uwagi klienta z rzeczywisty cech produktu na cechy wyobrażone)
 - Znasz to uczucie. Pojawia się zawsze, gdy kupisz coś nowego do ubrania i wyglądasz w tym dobrze. Choć towarzyszy ono ludziom od zawsze i jest naturalne jak wełna, dopiero niedawno naukowcy ustalili, że odpowiada za nie konkretny feromon, czyli wywołująca pociąg seksualny, bezwonna substancja zapachowa, którą rozsiewa każdy człowiek. Nazwano go FSW. Można go nazwać feromonem urody, samoakceptacji, szczęścia. FSW wykorzystano, tworząc słynną markę odzieżową o tej samej nazwie. Najdrobniejsze włókno strojów FSW nasączone jest ekstraktem FSW, dzięki czemu uczucie towarzyszące pierwszemu wyjściu w nowym stroju trwa dłużej.

ACTION

- Prośba do klienta, by sprawił cud, robiąc to co lubi. Przeniesienie zasług z rzeczywistego ich twórcy na klienta. (cel: wprowadzenie klienta w osłupienie komplementem w celu zachęcenia go do udziału w igrzyskach, gdzie takie komplementy będą mu prawić nieustannie)
 - Przyjdź w sobotę o 22`00 i puść hipermarket z torbami! Weź wraz z 48 tysiącami ludzi w całej Polsce udział w widowisku światło i dźwięk, baw

się jak bohater filmu, zdobądź torbę gratisowych ciuchów o imionach pięknych kobiet z kolekcji lato 2007 i daj początek modzie na niskie ceny markowych ubrań, dzięki czemu wspomozemy głodujące dzieci.

Disclaimer: Wszystkie przykłady są abstrakcyjne, a odwołują się do powszechnie znanych marek wyłącznie po to, by czytelnik łatwiej mógł sobie wyobrazić sytuację. Wszystkie nazwy firm wybieram losowo z „Interbrand 2007”... z wyjątkiem Włoszczowy, ale ta sama się prosiła, żeby po niej jeździć.

KONIEC

Ententa – Strategia Twoich Zysków

www.ententa.pl

Czy ośmielisz się otworzyć drzwi do lepszej przyszłości?
