

Kubek baraniego łaju...

Żeby coś dobrze sprzedać i jeszcze na tym zarobić, trzeba na rynku masowym ulokować najbardziej zubożony produkt i dopisać do niego bogatą ideologię. Słowem napartolić i nakłamać. I tak było zawsze. Pierwsze amerykańskie traktory dosłownie rozlatywały się na kawałki zanim powstał słynny Nebraska Test i związane z tym certyfikaty. Z tym, że kiedyś gadania było 20% a partolonia 80% a teraz, kiedy to partoloniem zajęły się małe zwinne chińskie rączęta, partolonia zajmuje 20%, a bajdurzenie 80%. Oczywiście są produkty technologiczne, znakomitych firm takie chociażby jak mój telefon Sony Ericsson k800i, który moim zdaniem, jest arcydziełem sztuki inżynierskiej a oferowane do niego akcesoria to takie małe bezbłędne dzieła sztuki. No ale takie produkty - perełki są w mniejszości. W większości zaś, jest chłam.

W większości są masowe samochody, kremy, proszki i cały ten nierozróżnialny szmelc upychany na rynku kopniakami . Żeby więc dopisać do masówki jakąś magię, wyposaża się produkt w **system**. Taka dajmy na to ultramaryna, którą moja Babcia dodawała do prania celem wybielenia bielizny, no więc taka prosta zgranulowana ultramaryna, dosypana do zwykłego proszku nosi już nazwę **systemu HEAD**, który to z „podwójną siłą coś tam coś tam...” A jak badania rynku wykażą, że grupa docelowa głupiutka, to można nawet dodać że **system jest inteligentny**. No bo grupa docelowa nie ma do czego odnieść, znaczy porównać... W motoryzacji można swawolić jeszcze bardziej. Ludziska teraz nie kumate takie. Jak pisałem już w felietonie o **Cadilacu BLS**, cadi, instaluje silniczki fiatowskie i wcale się tym nie chwali! Taniutki to i niezawodne. Żaden to wstyd, ale ten silniczek Fiat nazwał **JTDM**, ekskluzywny cenowo Saab, do którego też jest montowany (sic!) nazwał „swoją” silnik **TiD**, a Opel nazwał **CDTI**. Założę się że w materiałach dla handlowców wszystkie działy marketingu wydobyły swoje, tak specyficzne dla siebie różnice. Różnice których nie ma... Mało tego, ci trzej producenci mają moralne prawo napisać na swoich autach: **Powered by FIAT**, i tego nie robią! Czemu? No ale czy od tego napisu sprzedaż Saaba w USA wzrośnie?? Pewnie nie...

No a poza tym, systemy wsparcia elektronicznego, otwierają nową płaszczyznę generowania urojeń i cudów. Sam ABS oczywiście nie jest zły, i był bym niesprawiedliwy gdybym go krytykował. Jest znakomity, gdyż np. wahacze zamiast z solidnych odkuwek możemy wykonać z tanich blach tłoczonych na zimno i pośpiesznie zgrzewanych. Kryształ

krzemu w sterującym układzie scalonym zawsze będzie **tańszy niż porządna stalowa odkuwka. A skoro System ABS, to już System EBD , BDC** i co komu ślina tam na język przyniesie. Ważne żeby nazwać właściwie.

Jeśli więc w drzwiach samochodowych wraca moda na czerwone lampki świecące po otwarciu drzwi, takie same, jakie to zdobiły dużego Fiata 125p, to oczywiście nie są to już zwykłe lampki w drzwiach, a tylko **System RLS**. (red light safety) a jakby lampka mrugała, to już nie jest to mrugająca czerwona lampka tylko **System LSE (light safety efect)**.

Jakie to króliki muszą kopulować w głowie człowieka, aby wymyślił coś takiego.... Aż boję się myśleć..

Oczywiście taka zwykła aspiryna już nie jest tą zwykłą dziewiętnastowieczną aspiryną, od kiedy jest wyposażona w **system „bezbłędnego trafiania w ból”**. Jak ten system działa? Nie wiem. Oczywiście jeżeli chcemy uzasadnić podniesienie ceny , albo uatrakcyjnić produkt rynkowo, to możemy dodatkowo wyposażyć aspirynę w **inteligentny system bezbłędnego trafiania w ból....** Wszak to tylko kwestia wydrukowania innego opakowania.

A już najlepiej jeśli to **coś** jest do tego **aktywne**. Pół biedy, jeśli aktywne są zagłówki samochodowe, zawieszania czy pasy bezpieczeństwa. Tu od biedy można to zrozumieć. Jest jakaś akcja , jest i reakcja. Ale jeśli dodamy do maści np. zwykły tlenek cynku jaki stosowały już nasze babki, to jest maść z **aktywnym cynkiem**. **Aktywne** mogą być, ba! - muszą być! też mikrogranulki, makrogranulki a nawet zwykły i z pozoru banalny strumień wody w zmywarce. Jeżeli jest dodany do czegoś potas , to nie jest to jakiś tam zwykły potas ale **aktywny potas**. Jeśli zaś są w produkcie jakieś składniki to są to **aktywne** składniki o zbilansowanej formule. Oczywiście w produktach dla dzieci będą to **magiczne** granulki, **magiczny** potas i **magiczne** składniki.

Kolejnym terminem - potworkiem jest **formuła**. W tym już jest więcej polotu. **Formuła** to już jest coś z wyższej półki. To już jest coś! Jeśli firma jest z Norwegii i robi w tysiąc litrowych kadziach zwykły dobry krem do rąk, to ten krem ma **formułę** norweską. Zwykłe tabletki musujące (dawniej oranżada w proszku) wyposażone są w **formułę Night**. A w ogóle, to łączenie wyrazów obcojęzycznych podnosi prestiż niebotycznie! Mając już bowiem **formułę** i **aktywny** cynk, możemy już stworzyć krem z **formułą AKTI CYNK**. Jeżeli krem wyjdzie nam taki rzadszy to będzie to krem z **formułą AKTI CYNK na dzień** a jak taki

tłuściejszy, to pewnikiem będzie to krem z formułą **AKTI CYNK Night**.

Jeśli się okaże że maź wchłania się za szybko to mamy krem z formułą **AKTI CYNK FOR MEN**, bo wiadomo że normalny facet to niecierpliwym raczej jest, a metroseksualne osobliwości to jednak ciągle jest margines – rosnący, ale margines. Jeśli firma musi pokazać wyniki finansowe na zebraniu udziałowców, to raz - dwa projektujemy złoto – satynowy słoik i takiż kartonik i mamy już krem z **formułą AKTI CYNK dla Kobiet Wymagających TOP40**. A do tego co nam zostanie w kadzi na dnie dodajemy wiadro cynku, oczywiście **aktywnego** cynku, (wiadomo trądzik) pakujemy w różowe plastikowe słoiczki z brokatem i mamy krem z **formułą AKTI CYNK „PARTY”** dla nastolatek.... Uffff...

A jak już taki krem dla desperatek chwyci, to znaczy ten krem z **formułą AKTI CYNK dla Kobiet Wymagających TOP40**, to wtedy zwykłą formułę zastępujemy magicznym **SERUM!** Ale żeby krem chwycił trzeba najpierw dodać jakieś cyferki. No więc ten krem ujędrnia skórę powiedzmy o **20%** już po... napiszmy **18** dniach stosowania w grupie docelowej założymy **28** kobiet. Takie cyferki mocno chwytają. Według badań, ładnie nazwane placebo na menopauzę, np. „menopauzex forte” ma skuteczność kliniczną aż **40%** ! No aż grzech na tym nie zarobić! Mało tego, tutaj naprawdę możemy poszaleć! Tak jak w systemach samochodowych! Krem może ujędrniać, wybliszczać o 28% wydłużać o 100% czy też pogrubiać (np. rzęsy) o 400% . Kto policzy jak wyglądają **rzęsy dłuższe o 100%, grubsze o 400%** i „do 10 x gęstsze” !?



No kto zliczy? No na pewno nie zliczą tego nastoletnie Klientki z grupy docelowej, dla których *całka*, to jest wtedy, jak coś jest całe, w sensie - nie porwane (np. bluzeczka z cekinami od Gośki) a *różniczka*, to pieniądze jakie wydaje Pani w sklepie z 20 zł. kiedy się rano kupuje mleko i butki. Zwłaszcza, że za pogrubienie/wydłużenie i dziesięciokrotne nawet zagęszczenie rzęs odpowiedzialne są hiperflawonoidy alfa. Albo beta.

Zobaczmy co ładniej zabrzmie w reklamie..

Więc jak już zyskaliśmy zaufanie konsumentek to wtedy sprzedajemy rzeczony **serum**. To **serum** trzeba opakować w ciemno wiśniowe – satynowe słoiki i także tekturki. Napisy też złote. I niech to będzie **serum jędrności**. I tu już nie będziemy podawać żadnych cyferek bo obronić krem ma sama cena. Cena dla sytuowanych desperatek. Niech kosztuje 320 PLN. Albo nie! 455 PLN. W tej grupie docelowej to już żadna różnica... No to jak żadna, to zrobmy cenę 577 PLN, trochę większy słoiczek i dodajmy taką ładną książeczkę o historii naszego kremu. Graficznie przygotuje to nam agencja reklamowa w trzy dni. Na zdjęciach mają być rozległe pola Prowansji pełne ziół, sterylne laboratoria i uśmiechnięte kobiety – równolatki. Po co psuć nastrój. Jeżeli pojawi się w książeczce jakiś mężczyzna to tylko pod postacią zadbanego kuriera w średnim wieku, rozwżącego z uśmiechem ten cudowny krem, swym sterylnym mikrobusie do ekskluzywnych butików....

Tak.. **Serum - najwyższe objawienie marketingu!**

Zastanawiałem się czy nie pisać ofert szkoleniowych w tym duchu? Na przykład: na naszych szkoleniach stosujemy sprawdzoną **formułę FRU (flamaster, rysunek , uczestnik)**. Nasze wizualizacje generujemy wizualizatorami z **aktywnym tuszem**. Chodzi tu o mazaki w których tusz **aktywnie** przechodzi z zasobnika wprost na papier. To zupełnie niezwykle! Z zasobnika na papier! Prawda? A nasze wizualizatory (mazaki) są w 6 **magicznych** kolorach. Ponadto podczas szkoleń z telemarketingu stosujemy **Japońską Formułę Audiomagnetyczną**, która przyspiesza przyswajanie materiału o 100%. Mówiąc o Japońskiej Formule Audiomagnetycznej mam na myśli nasz firmowy magnetofon kasetowy Panasonic. Aha! Oczywiście jest to **Inteligentna Japońska Formuła Audiomagnetyczna z mobilnymi nośnikami CC**.

Już wyjaśniam; inteligentna, bo jak uczestnik mówi do mikrofonu głośno to kaseciak koryguje zapis, a jak cicho szepcze to magnetofon podnosi poziom zapisu. Zaś mobilne nośniki CC to tzw Compact Casette,

a są mobilne, gdyż taką kasetę można z kaseciaka wyjąć i wysłać pocztą do Łomży. Czyli podstawowe kryterium mobilności jest zachowane. **Naszą Inteligentną Japońską Formułę Audiomagnetyczną** wspiera najlepszy **systemem konwersji elektro-magneto-akustycznej**, w skrócie mówiąc stosujemy najlepszy inteligentny system **konwersji EMA**. A mówiąc już zupełnie wprost, do szkoleń z telemarketingu używamy mikrofonów na statywach. Ponadto naszym szkoleniom towarzyszy **serum prawdy**, czyli ankieta po szkoleniowa, tzw. ewaluacja.

Można by tak ciągnąć w nieskończoność, ale po co? Żeby zatracić piękną prostotę i czystość intencji komunikacyjnej, jaka jest podstawą dobrego trenerstwa.

Uwielbiam inteligentną reklamę, czy to społeczną, czy to produktową, słowem każdą... Dobra mądra reklama, dobry mądry marketing, jest wart każdych pieniędzy i czasu. Fajne są niektóre reklamy PLUS GSM, pozytywnie zaskakuje TESCO, którego obecne reklamy są inteligentne i ciekawe, a przecież jeszcze do niedawna były nie do odróżnienia od reklam Lidla i zachwalały pomidory po 99 gr.

Ale brzydzę się jakoś sytuacji, w której nam, biednym konsumentom nakłada się do mózgow, kopiastymi łyżkami zjełczały barani łój.

Oczywiście nie jest to żaden zjełczały barani łój, tylko: **naturalne, bioaktywne serum jędrności, przefermentowane w promieniach południowego słońca, ściśle według oryginalnej greckiej receptury, przekazywanej od wieków w niezmienionej formie w najgłębszej tajemnicy przez greckich mnichów....**

No ręce opadają...

Robert Fryczkowski