

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Wykorzystaj to! Sprawdzone pomysły dla marketingu

Autor: Steve Cone

Tłumaczenie: Agnieszka Czardybon

ISBN: 83-246-0359-X

Tytuł oryginału: Steal These Ideas!

Marketing Secrets That Will Make You a Star

Format: A5, stron: 208



Pomysły do wzięcia. Tajemnice skutecznych działań marketingowych

- Słynne marki i chwytliwe reklamy wszech czasów
- Korzyści i koszty współpracy z agencją reklamową
- 10 gotowych pomysłów do wykorzystania od zaraz

Ekscytacja, nowość i prowokacja – oto najważniejsze składniki reklamy. Jesteśmy wiecznie zajęci. Naszą rozproszoną uwagę może przykuć tylko starannie przygotowana kampania, która wyróżni się na tle tysięcy innych, atakujących nas z telewizorów, radioodbiorników, czasopism i witryn internetowych. Ale przyciągnięcie uwagi to jeszcze nie wszystko – na reklamie zarobią tylko ci, którzy wywołają u klientów reakcję. Dowiedz się, jak prowadzić rentowny marketing. Poznaj techniki i slogany reklamowe, które stały się współczesną klasyką. Niech ta książka będzie źródłem Twoich nowych pomysłów na reklamę.

Zdaj się na doświadczenie autora. To człowiek, który ma w świecie reklamy sporo do powiedzenia. Zarządzając marketingiem czołowych amerykańskich korporacji, takich jak American Express, Epsilon, Apple, Fidelity czy Citigroup, a także współpracując ze znanymi politykami i organizacjami non profit, Steve Cone zdobył bogate doświadczenie, którym dzieli się z Tobą.

- Przegląd doskonałych, miernych i fatalnych strategii reklamowych
- Tworzenie skutecznych programów lojalnościowych
- Budowanie medialnej twarzy firmy
- Reklama w internecie: dużo hałasu i iskra nadziei
- Poznawanie psychiki klientów
- Inna strona reklamy: public relations i sponsoring

„Poszukujemy ochotników, którzy wyzwolą reklamę z oków sztamby. Od kandydatów oczekujemy nowych pomysłów. Gwarantujemy duże pieniądze i sławę.”

Twoi klienci

Spis treści

Przedmowa	7
1. Trzy sekretne składniki każdej udanej kampanii marketingowej	9
2. Co to jest marka? Co zrobić, żeby była znana, i jak nią zarządzać?	23
3. Jak stworzyć unikalną cechę oferty?	31
4. Jak wykreować, wynająć lub namówić kogoś, by stał się twarzą Twojej firmy?	41
5. Żeby przeczytać, musisz najpierw zobaczyć	53
6. Przez broszury giną lasy. Postaraj się, żeby nie ginęły niepotrzebnie	83
7. Słynne slogany	89
8. Myśl globalnie, działaj lokalnie	93
9. Integracja zwycięża wojny i umysły konsumentów	97
10. Lokalizacja, lokalizacja, lokalizacja: z każdej złotówki wydanej na media wyciągnij, ile się da	105
11. Od profesora nikt nic nie kupi	115

12.	Trzy najważniejsze lekcje o kliencie	121
13.	Sztuka tworzenia skutecznych programów lojalnościowych	131
14.	Coś takiego! Nasza populacja się starzeje	141
15.	Jak się rodzą rewolucyjne pomysły?	151
16.	Internet: dużo zamieszania i promyk nadziei	157
17.	Public relations i sponsoring	161
18.	Polityka i promocja	169
19.	W świetle jupiterów	177
20.	Konfucjusz i sława	185
21.	Jak maksymalnie wykorzystać współpracę z agencją reklamową?	189
22.	Dziesięć pomysłów, które koniecznie musisz wykorzystać	195
23.	Bądźmy najlepsi	199

1

Trzy sekretne składniki każdej udanej kampanii marketingowej

WSZYSCY WIEMY, że kampanie marketingowe należą do drogich przedsięwzięć, które wzbudzają spore zainteresowanie, ale także obawy, by pieniądze ciężko zarobione przez pracowników nie poszły na marne. Presja otoczenia często może bardzo utrudniać stworzenie skutecznej kampanii. Niestety, w tej dziedzinie zawsze musimy brać pod uwagę ryzyko niepowodzenia, ale są pewne sposoby na to, by je zminimalizować.

Skuteczna kampania marketingowa musi zawierać trzy następujące składniki:

1. Efekt ekscytacji.
2. Efekt nowości.
3. Efekt mobilizacji do działania.

W dzisiejszych czasach jesteśmy ciągle zabiegani, zajęci, zmęczeni, cierpimy na permanentny brak czasu. Koncentrujemy się na tym, co jest „teraz”, czyli tym, co aktualne, chwilowe, ważne dziś.

Bezustannie zmagamy się z logistyką, ruchem, hałasem. Naszą rozproszoną uwagę jest w stanie przykuć tylko naprawdę starannie przygotowana kampania, która wyróżni się na tle tysięcy innych informacji atakujących nas zza szyb samochodów, autobusów, z ekranów telewizorów, monitorów, z głośników radiostacji i ze stron gazet.

Sprzedając cokolwiek, komukolwiek, w jakimkolwiek miejscu na ziemi, musisz zapytać sam siebie: „Czy moja broszura, spot reklamowy, billboard powoduje u odbiorcy ekscytację, przekazuje mu jakąś nowość i sprawia, że natychmiast rzuca wszystko i zamawia mój produkt lub usługę?”.

Pierwsze, fundamentalne zadanie specjalisty w dziedzinie marketingu polega na tym, by zwrócić uwagę odbiorcy właśnie to, co on, a nie ktoś inny, ma do zaproponowania. Niestety, większość kampanii ponosi klęskę właśnie na tym etapie, a z motywowaniem do działania jest jeszcze gorzej.

Cała sztuka promocji polega na tym, by nie tylko **zwrócić na siebie uwagę**, ale jeszcze **otrzymać odpowiedź**! Przemysł marketingowy w USA pochłania 35 miliardów dolarów miesięcznie. I to wszystko tylko po to, by zwrócić czyjąś uwagę...

Czy myślisz, że kogoś jeszcze zainteresuje kolejny megahamburger albo romantyczna podstarzała para zachwycona nowym funduszem emerytalnym? Albo jeszcze jeden supersamochód zmagający się ze śnieżycą i wichurą na jakiejś obludzonej górskiej drodze?

Jak się wyzwolić ze stereotypu i sztampy, do której jesteśmy przyzwyczajeni i zadziałać na emocje odbiorcy tak, by zapamiętał właśnie Twoją markę i odpowiedział na Twoją propozycję? Czy to w ogóle możliwe?

Przyjrzyj się kilku rewelacyjnym kampaniom, którym udało się mistrzowsko wykorzystać wszystkie trzy efekty: ekscytacji, nowości i sprowokowania klienta do działania.

Najlepszy chwyt reklamowy: poprosić o pomoc

Jeśli zapytacie, jaka jest moim zdaniem najlepsza reklama wszech czasów, to odpowiem, że jej autorem jest angielski podróżnik i polarnik z początku ubiegłego wieku, sir Ernest Shackleton. W 1913 r. umieścił on w kilku londyńskich gazetach anons o naborze ochotników na swoją wyprawę na biegun południowy. Spodziewał się około pięćdziesięciu do siedemdziesięciu pięciu zgłoszeń, jednak liczba zainteresowanych przeszła jego najśmielsze oczekiwania. Na poniższe ogłoszenie odpowiedziało pięciuset chętnych:

POTRZEBNI OCHOTNICZY na niebezpieczną wyprawę. Niska pensja, silne mrozy, wiele miesięcy w kompletnych ciemnościach i ryzyko utraty życia. W razie sukcesu — sława i rozgłos zapewnione.

—Sir Ernest Shackleton.

Wszystkie trzy podstawowe składniki dobrej reklamy: ekscytacja, nowość i wezwanie do działania zawarte w zaledwie kilkunastu słowach. Nic dodać, nic ująć.

Początki „Playboya”

Na początku lat pięćdziesiątych, kiedy sam miałem pięć czy sześć lat, nie mogłem się dowiedzieć, czym tak naprawdę zajmuje się mój ojciec. Był w tym względzie bardzo tajemniczy i, jak się później okazało, nie bez powodu. Pracował wtedy nad jedną z pierwszych form mailingu dla niejakiego Hugh Hefnera, założyciela nieznanego jeszcze nikomu magazynu „Playboy”.

Do czego służy reklama?

Wśród większości ludzi panuje przekonanie, że jeśli wydać pieniądze na reklamę, to tylko w celu wypromowania nowego produktu lub usługi, budowania świadomości marki lub zdobycia nowych klientów. Oczywiście, nie ma w tym myśleniu nic złego, ale to jeszcze nie wszystko.

Istnieje co najmniej sześć powodów, dla których warto prowadzić promocję, choć nie wszystkie są oczywiste:

- **By zmotywować swoich pracowników.** Dobrze opracowana reklama kryje w sobie wielki potencjał dodający własnym pracownikom nowej energii. Dzięki niej mogą także poczuć dumę z siebie i swojej firmy, dlatego każda nowa reklama powinna być najpierw przedstawiona na wewnętrznych zebraniach pracowników, którzy będą mogli potem omawiać i komentować kampanię w gronie rodziny i znajomych. Warto pamiętać o podaniu im dokładnego miejsca i czasu emisji reklamy w poszczególnych mediach.

- **By utwierdzić swoich klientów w przekonaniu, że Twoja firma to najlepszy wybór.** Klient potrzebuje przypomnienia, dlaczego warto robić interesy właśnie z Tobą i Twoją firmą. Nie ludź się, że sam na to wpadnie. Zabiegi mające na celu budowanie świadomości marki i trenowanie pamięci klienta zachęcają go do podjęcia działania.

Przekonasz się, że wiele „nowych” transakcji sprowokowali starzy klienci, którzy zareagowali na ogólną reklamę.

- **By zdobyć nowych klientów.** Każdy chce pozyskać nowych klientów, a oni potrzebują rzetelnej informacji. Upewnij się, czy na Twojej ulotce w widocznym miejscu znajduje się adres Twojej strony internetowej, numer telefonu. Jeśli nie, zadбай o dobry mechanizm pozwalający kupić Twoje produkty lub usługi. Na pewno nie zaszkodzi podanie ostatecznego terminu (deadline).

- **By zyskać cennych pracowników od konkurencji.** Możesz sobie pogratulować, jeśli dzwonią do Ciebie pracownicy konkurencji i pytają o możliwości pracy w Twoim zespole, a jako powód zainteresowania podają Waszą reklamę. Nawet jeśli nic nie wspominają o reklamie, taki odzew z pewnością należy zaliczyć do zasług kampanii reklamowej.

- **By zyskać rozgłos.** Dziennikarze i redaktorzy pism branżowych także oglądają Twoje reklamy, przygotuj się więc na okoliczność udzielania wywiadów podczas pojawienia się nowej kampanii. Wykorzystaj ich zainteresowanie i bądź chętny do współpracy.

- **By budować świadomość marki.** Zwrócenie uwagi na firmę zawsze się opłaca. To oczywiste.

Materiały reklamowe miały zostać rozesłane do wszystkich mężczyzn znajdujących się na liście czytujących inne „męskie czasopisma”, co oczywiście było bardzo rozsądną taktyką. Jednak ulotki opracowane przez mojego ojca wyróżniała jedna rzecz: były napisane z punktu widzenia dziewczyny — króliczka „Playboya”. Na ulotce, podobnie jak na zamówieniu i towarzyszących mu materiałach, znajdowały się zdjęcia kobiety w pełnym „króliczym” stroju oraz jej ponętnych koleżanek. List zwieńczony był jej podpisem.

W efekcie miliony Amerykanów znalazło w swojej skrzynce list od prawdziwego króliczka Playboya, który zachwala walory nowego pisma: niepohamowaną fantazję, wymiar socjologiczny oraz kolekcję zdjęć roznegliżowanych przyjaciółek króliczka. Nie ma wątpliwości, że ten chwyt zapewnił twórcom o wiele większy sukces, niż gdyby autorem listu był mężczyzna — Hugh czy którykolwiek inny wydawca. Było to po prostu o wiele bardziej PODNIECAJĄCE!

Magazyn *Rolling Stone*

W latach siedemdziesiątych znany był przykład pewnego znanego ekscentrycznego dziennikarza, samozwańczego ojca gonzożurnalizmu¹ Huntera S. Thompsona, wydawcy czasopisma *Rolling Stone*. Był on autorem wyjątkowego listu do prenumeratorów, który znacznie odbiegał od tego, do czego przyzwyczaili swoich czytelników inni wydawcy.

Thompson w swoim liście przyznawał prosto i bez ogródek, że *Rolling Stone* to jego jedyne legalne źródło dochodów i jeśli czytelnicy nie odpowiedzą na jego apel, to on prawdopodobnie wpadnie w skrajną rozpacz i skończy ze sobą.

¹ Głównym założeniem „gonzożurnalizmu” była rezygnacja z bezstronnego przedstawiania informacji na rzecz osobistych, subiektywnych spostrzeżeń — *przyp. tłum.*

Krótko mówiąc, Thompson groził swoim odbiorcom, domagając się natychmiastowej reakcji. Dla wzmocnienia efektu umieścił na kopercie nadruk czcionką przypominającą odręczne pismo: „WIEM, GDZIE MIESZKASZ”. Z pewnością nie był to zwykły list w stylu *Newsweeka* czy *Timesa*.

Ten śmiały zabieg okazał się jednak wielkim sukcesem, z którego Thompson czerpał zyski przez cały okres swojej kariery w *Rolling Stone*. Jego pomysły były naprawdę niesamowite i dawały mnóstwo przyjemności. Były w jego stylu. Niepowtarzalne i ekscytujące.

„WorldPass”, czyli ostatni będą pierwszymi

Pod koniec lat siedemdziesiątych latanie samolotem przestało być rozrywką dla elity, a stało się uciążliwą koniecznością, torturą gorszą od niekończącej się podróży zatłoczonym autobusem. Samoloty zaczęła wypełniać kadra kierownicza i menedżerska regularnie przemierzająca Amerykę wzdłuż i wszerz. Nie były to bynajmniej radosne podróże. Ich uczestnicy wyglądali na znużonych, wyczerpanych pogonią za pieniędzmi i awansem.

Mimo rosnącej popularności linii lotniczych ich zarządy zdawały sobie sprawę z posiadania dużej grupy niezadowolonych klientów. W pewnym momencie kilku największych potentatów lotniczych wpadło na pomysł, by uhonorować w jakiś sposób swoich stałych klientów. Tak narodziły się pierwsze programy lojalnościowe.

Programy te spotkały się z wielkim zainteresowaniem ich uczestników. Wreszcie dostrzeżono różnicę pomiędzy przypadkowym turystą, a stałym klientem i doceniono tego drugiego. Bonusy w postaci darmowych przelotów czy miejsc w pierwszej klasie powodowały wielkie poruszenie wśród klientów, którzy od tej pory sami starali się być na bieżąco z wszelkimi promocjami i ofertami linii lotniczych.

To bardzo ważne, żeby zrozumieć, jak przełomowe znaczenie miały w tamtych czasach programy lojalnościowe.

Pracując z małym zespołem w Epsilon Data Management, pomagałem w tworzeniu jednego z pierwszych takich programów o nazwie „Mileage Plus” dla United Airlines. Kilka lat później miałem szczęście uczestniczyć w opracowywaniu ostatniego posunięcia giganta w tej grze: programu „WorldPass” dla Pan American Airways. Był to z pewnością najbogatszy i najdoskonalszy program tego rodzaju.

Jak wykazały badania specjalistów od rynku lotniczego, dzięki „WorldPass” Pan Am zdołała przetrwać jeszcze na tym rynku kolejne dziesięć lat. To historia o tym, jak dzięki efektowi ekscytacji i nowości z SZAREGO KOŃCA miejsca w branży znaleźć się w CZOŁÓWCE.

Do 1981 roku wszyscy najwięksi przewoźnicy dobrze sobie przyswoili i wdrożyli programy lojalnościowe, co Pan Am boleśnie odczuła w postaci niskich wyników sprzedaży. Sytuację uratował ówczesny dyrektor marketingu Adam Aron, człowiek o wielkim talencie, intuicji i wierze w moc odważnych pomysłów.

Trzeba tu nadmienić, że ówczesne programy lojalnościowe nie były wcale tak szczodre, jakby się wydawało. Ich podstawowym celem było uzyskanie przychylności klientów biznesowych przy jak najmniejszych nakładach i maksymalnie rygorystycznych zasadach.

Jednak Adam miał zupełnie inną koncepcję. Zlecił mi opracowanie możliwie najbogatszego programu, dzięki któremu mógłby przeskoczyć konkurencję o solidnie opracowanych strategiach i kilkuletniej (4 – 5 lat) przewadze w tym względzie. *Skoro Pan Am spóźniła się na bal, niech wygląda tak olśniewająco, żeby nikt nie przegapił jej wejścia* — uważał Adam.

U podstaw programu Pan Am leżało wynagrodzenie specjalną złotą kartą „WorldPass” każdego pasażera, który w ciągu roku „wylatał” określoną liczbę kilometrów. Karta uprawniała jej właściciela, jak i jego firmę, do darmowych lotów w ramach połączeń tej linii na całym świecie w okresie trzydziestu dni.

Na efekty nie trzeba było długo czekać. Strategia okazała się strzałem w dziesiątkę już od pierwszego dnia. Żadna z konkurencyjnych firm nigdy nie miała w swojej ofercie podobnej atrakcji, nie mogła też równać się z Pan Am pod względem systemu połączeń. „WorldPass” zelektryzował klientów, pracowników linii, a także prasę branżową. Dzięki swojemu pragnieniu, by dać klientom coś bardziej atrakcyjnego i bogatszego niż inni, Adam wyrócił rynek do góry nogami i sprawił, że konkurencja pozostała daleko w tyle.

W ten sposób ostatni stali się pierwszymi. Pierwsza seria ofert Pan Am wysłana do osiemdziesięciu tysięcy stałych klientów zawierała darmowy bilet w obie strony w dowolne miejsce na ziemi (w ramach połączeń Pan Am) do zrealizowania w ciągu najbliższego pół roku. Propozycja nie była obwarowana żadnymi warunkami, poza jednym, jedynym: przystąpienie do programu „WorldPass”. Odsetek respondentów, którzy odpowiedzieli na tę propozycję, wyniósł ponad 50%, co stanowi chyba rekord w obszarze direct mail. No, może z wyjątkiem listów z urzędu skarbowego².

Przykłady wzbudzania zainteresowania klientów z sektora lotniczego

American Airlines — każdy, kto na początku lat siedemdziesiątych wstąpił do Klubu Admiralskiego American Airlines otrzymywał odręcznie wypisany i oprawiony w ramkę certyfikat członkostwa.

² W USA jest Internal Revenue Service, w skrócie IRS — *przyp. red.*

Certyfikaty takie wywieszano w biurach jako symbol prestiżu firmy.

Continental Airlines — w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych prezes firmy Robert Six miał zwyczaj wysyłania do swoich najlepszych klientów długich listów (czasami po kilka stron) raz lub dwa razy do roku. Listy te bywały tak osobiste, pisane z tak dużą gracją i szczerością, że klienci nie tylko przechowywali je na pamiątkę, lecz chętnie korzystali z linii Continental tylko po to, by nie stracić miejsca na liście VIP.

Braniff International — we wczesnych latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych Braniff przyciągał uwagę klientów jasnymi barwami swoich samolotów, skórzanymi fotelami we wszystkich klasach, dobrymi posiłkami na chińskiej porcelanie oraz personelem modnie ubranym w stroje od Halstona. To niesamowite, ale ludzie po prostu cieszyli się na lot z Braniffem.

1:0 dla kłamczuchów

W 1982 roku Komitet Wyborczy Republikanów zamierzał zorganizować doroczną akcję zbiórki pieniędzy wśród swoich dwustu tysięcy najwierniejszych ofiarodawców. Na każdy list pisany na komputerze, o dość osobistym charakterze, przeznaczali do tej pory pięćdziesiąt centów. Tym razem jednak szczególnie zależało im na tym, by przebić wszystkie dotychczasowe akcje. W związku z tym doradziłem im, by spróbowali czegoś zupełnie innego: pojedynczy, ale bardzo wyjątkowy list miał kosztować około siedmiu dolarów. Zgodzili się i cała akcja przyniosła zawrotną sumę dwóch milionów dolarów netto. To więcej niż ich przeciwnicy z Komitetu Wyborczego Demokratów zdołali zebrać przez cały rok!

Co znalazło się w pakiecie za siedem dolarów:

- a) specjalna koperta przypominająca ekspresową przesyłkę FedEx, choć w rzeczywistości wysłana zwykłą pocztą,
- b) dwustronicowy list z informacją o zbiorce datków ozdobiony złotą pieczęcią senatorską,
- c) czterokolorowa fotografia Ronalda Reagana w formacie 8x10 z odręcznym podpisem i osobistą dedykacją „Stephenowi, w podziękowaniu za nieustającą pomoc”.

Tak, zgadza się, mieliśmy dwieście tysięcy podpisanych zdjęć z odmienną dedykacją dla każdego odbiorcy. Oczywiście prezydent Reagan był zajęty innymi sprawami, więc kwestia podpisów spadła na grupę kobiet z firmy mailingowej z Massachusetts, które wykonały ją jako dodatkowe zlecenie. Każda z nich otrzymała wzór prezydenckiego podpisu i musiała nauczyć się go doskonale kopiować.

Co mogło być bardziej ekscytującego dla zwolennika tej partii od otrzymania zdjęcia z własnoręcznym podpisem samego prezydenta? Ofiarodawcy byli zachwyceni szacunkiem, jaki im okazano, a poziom odpowiedzi osiągnął 40%, przy średniej w tego typu przedsięwzięciach oscylującej na poziomie 5 – 10%.

Nie ruszaj się z domu bez czeku

Karl Malden reklamował American Express Traveler Cheques przez dwadzieścia pięć lat. Cóż za niezwykle wynik. Reklamy telewizyjne czeków podróżnych z jego udziałem są doskonałym przykładem połączenia efektu ekscytacji, nowości i mobilizacji do działania. W filmie reklamowym najpierw pojawiał się złodziej kradnący portfele z torebki niczego niepodważającego turysty, z torby pozostawionej na plaży lub pokoju hotelowego. Wtedy pojawiał się Karl,

w przebraniu policjanta z popularnego serialu, w którym grał („Ulice San Francisco”) i spoglądając prosto w kamerę, mówił: „To samo może przytrafić się Tobie!”. Wezwanie do działania: „Nie pozwól, by jakiś złodziej zepsuł ci wakacje. Weź czeki podróżne American Express”. Nic dziwnego, że American Express stał się wiodącą firmą w tym sektorze, zajmując 75% rynku.

Twardziel Joe Green

Czasami ekscytację może wywołać jakiś efekt wizualny. Udało się to Coca-Coli za pomocą zestawienia słodkiego 10-letniego fana amerykańskiego futbolu z potężnym, a w dodatku groźnym, zawodnikiem Pittsburgh Steelers. Zmęczony po wyczerpującym meczu sportowiec podchodzi do chłopca, który trzyma w drobnej ręczce wielką butlę Coca-Coli. Choć na twarzy Greena maluje się groźny wyraz, chłopiec nie zwraca na to uwagi i wpatruje się w niego z uwielbieniem. Jako oddany fan proponuje mu swoją butlę Coli. Joe waha się przez chwilę, po czym przyjmuje butlę i chciwie żłapie napój dopóty, dopóki nie pokaże się dno. Następnie oddaje małemu pustą butlę i z delikatnym uśmiechem mówi „Dzięki, mały”. Esencja sloganu reklamowego „Uśmiechnij się — zawsze Coca-Cola”.

Pan Whipple

Papier toaletowy z pewnością należy do mniej ekscytujących produktów, jednak firmie Charmin udało się stworzyć ciekawą postać pojawiającą się wśród klientów supermarketów, która szybko zyskała wielką popularność.

Bohaterem Charmin był pewien budzący litość i współczucie strażnik Whipple, którego zadaniem było utrzymywanie produktów w należyтым porządku. Wszyscy z uwagą obserwowali, jak pan Whipple łapał kolejnego winowajcę, który chciał zgnieść papier Charmin.

Dzięki postaci pana Whipple papier Charmin kojarzył się z kuszącą delikatnością i puszystością. W końcu każdego nachodziła ochota, żeby spróbować tego samemu, w zaciszu własnego domu, bez ryzyka spotkania pana Whipple. Świetnie opracowane wezwanie do działania i koronny przykład na oryginalną reklamę.

Peter Lynch, Lily Tomlin i Don Rickles

Reklamy sektora usług finansowych od lat posługują się tym samym wytartym schematem. Każdy z nas pragnie bezpieczeństwa finansowego dla siebie i swojej rodziny i potrzebuje informacji na ten temat. Ileż jednak można patrzeć na te żalosne próby przyciągnięcia naszej uwagi?

Usługi finansowe nie należą do kategorii cieszącej się dużym zainteresowaniem. Jeśli coś nie służy do jedzenia, noszenia, używania, jeżdżenia ani do zabawy, to nie jest warte uwagi. Niewiele masz przecież okazji, by zobaczyć różne formy pieniądza lub je dotknąć, a z banknotami w Twoim portfelu nie czujesz jakiejś specjalnej więzi.

Jeśli wciąż nie jesteś przekonany co do tego, jak trudno zrobić wrażenie na odbiorcach za pomocą reklamy sektora finansowego, zwróć uwagę, że żadna z firm z tej kategorii nigdy nie znalazła się na liście pięćdziesięciu najlepszych kampanii reklamowych wszech czasów według *Advertising Age*.

U schyłku lat dziewięćdziesiątych, kiedy pracowałem jako kierownik marketingu dla handlu detalicznego w Fidelity Investments, postanowiłem zerwać z bezosobowym podejściem do reklamy i wstrzyknąć do kampanii sporą dawkę indywidualności, która wywoła piorunujący efekt w całej branży.

Każdy, kto chociaż raz miał do czynienia z giełdą, na pewno słyszał o Peterze Lynchu. To człowiek, który zawsze rozumiał swoich klientów i potrafił doradzić, jak mądrze zainwestować. Dlatego na początku mojej pracy dla Fidelity wydawało mi się, że Peter byłby idealną twarzą naszej kampanii. Nigdy wcześniej nie brał udziału w żadnych działaniach reklamowych, a Fidelity nie planowało angażowania żadnych znanych osób do promocji swojej marki.

Nie chciałem jednak, by Peter był jeszcze jedną „gadającą głową” i chociaż jest mnóstwo ciekawych sposobów na stworzenie przekonującego prowadzącego, to zdecydowałem się zaryzykować. Moim zamysłem było opracowanie poważnego tematu, jakim jest zarządzanie pieniędzmi i wykreowanie kampanii, która będzie zabawna i rozrywkowa, a jednocześnie dobrze informująca o emeryturach, zarządzaniu portfelem papierów wartościowych i przedstawiająca korzyści z założenia lokaty rentierskiej.

Oprócz Petera zatrudniliśmy także dwóch wspaniałych artystów estradowych: Lily Tomlin i Dona Ricklesa, którzy występowali z Peterem na zmianę w serii spotów reklamowych w 1998 i 1999 roku.

Efekt był piorunujący. Pracownikom bardzo przypadło do gustu to przełomowe podejście do tematu i byli podekscytowani tym, że dzięki występowi w reklamie ich firmy Peter stał się osobą publiczną oraz pracował z dwoma tak wspaniałymi postaciami. Oczywiście klienci także pokochali te reklamy, bo były takie inne od wszystkich, że oglądanie ich i słuchanie stanowiło przyjemność samą w sobie. Zawsze, kiedy w mediach pojawiała się kolejna edycja tej reklamy, firma natychmiast odnotowywała zwiększone zainteresowanie w postaci telefonów i e-maili.