

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Reklama a wywieranie wpływu

W jaki sposób przekonywać niezdecydowanych?

dr Mikołaj Pindelski

Uniwersytet w Białymstoku

5 listopada 2009 r.

Organizatorzy



Partner strategiczny

NBP

Narodowy Bank Polski

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL





- Richard Branson nurkuje nago z 15 metrowej atrapy telefonu – event - WOM dla telefonów Virgin – 150.000 razy powtórzony przez lokalną i krajową telewizję
- Oprah Winfrey rozdaje 276 Pontiaców wszystkim widzom obecnym w studio – 242.000 wejść na stronę
- Blair Witch Project – WOM wyłącznie podczas realnych rozmów
- Uległy kurczak – www.subservientchicken.com – 1.250.000 wejść na stronę – uległy kurczak wykonuje wszystkie czynności, które mu zadamy – wzrost sprzedaży frytek w McDonalds o 25% - tyle, że to miał być wirus BurgerKing...
- Terrorysta detonuje się wewnątrz Volkswagena Polo. Volkswagen cały, szyby od środka zadymione, nikt nie zwrócił na wybuch uwagi – WOM ale dla agencji tworzącej spot



CONTACTING CHICKEN

SUBMIT

PHOTOS

CHICKEN MASK

TELL A FRIEND

BK TENDERCRISP



www.subservientchicken.com

www Burger Kinga





Opowieść o produkcie

1. Najpierw należy dobrze określić grupę odbiorców
Nie do wszystkich dana opowieść trafia i wywołuje pożądane efekty
2. Opowieść to obietnica
3. Opowieść musi być prawdziwa i wiarygodna – żadnych „drobnych druczków”



Znajdź temat

- Wyprzedaż / promocja najbardziej poszukiwanego produktu (zysk, ograniczenie strat)
- Podtekst seksualny, połączony z tajemnicą
- Doskonała obsługa klienta i elementy z nią związane (najlepiej unikalne)
- Kontrast powiązany z obsługą klienta (np. warsztat samochodowy i doskonałe ciastka dla oczekujących)
- Pokazanie procesu wytwórczego
- Zaskakujące działania i techniki, takie których nikt w branży nie stosował od dawna - kucharze wychodzący do klienta, prezes firmy dzwoniący do niezadowolonych klientów
- Tajemnica, ograniczony krąg osób do których kierowana jest oferta, elitarność i nobilitacja (np. fryzjer zlokalizowany w mieszkaniu, bez szyldów i reklamy)
- Powiązanie z celebrities i sławnymi osobami, które są obiektem nieustannego działania marketingu szeptanego (z tego korzysta Paris Hilton, tu przychodzi Wisława Szymborska)



Znajdź temat



- Wykorzystanie trójkąta psychologicznego: oprawca – ofiara – ratownik. Wskazanie oprawcy i ukazanie siebie w roli ratownika. Obietnica pokonania oprawcy. Ty (ofiara) – głód (oprawca) – Danio (ratownik), Ty – ból – Nurofen, Mały biznes – unia europejska – pomoc w pisaniu wniosków o dofinansowanie.
- Zrób coś głupiego – Richard Branson i skok nago do wody z atrapy telefonu. Działanie pozornie bez sensu...
- Ponieważ ludzki mózg poszukuje logicznego uzasadnienia ciągów zdarzeń – zrób coś, co temu przeczy – przyciągnie uwagę lub zostanie odrzucone – problem – takie działanie z reguły wzbudza negatywne emocje – np. jedna osoba z naszego grona staje się wybitnie bogata – brak uzasadnienia...



Tworzenie historii



1. Pomyśl o osobie lub rzeczy którą świetnie znasz (np. telefon komórkowy)
2. Wymyśl jak najwięcej, jak najbliższych analogii wg schematu – on/to jest jak... gdyż... (np. telefon komórkowy jest jak anioł stróż, gdyż zawsze jest przy mnie, jest jak przyjaciel bo zna wszystkie moje sekrety)



3. Wymyśl jak najwięcej jak najbardziej odległych analogii wg schematu – on/to nie jest jak... gdyż... (np. telefon komórkowy nie jest jak dinozaur bo nie ma wielkich zębów)
4. Wybierz najbliższą i najbardziej odległą analogię
5. Spróbuj je ze sobą połączyć – anioł stróż i dinozaur (np. Anioł stróż wyglądający jak dinozaur)
6. Opisz swoje wyobrażenie jak najbardziej szczegółowo
7. Szczegółowo narysuj to, co sobie wyobraziłeś
8. Pokaż uczestnikom swój rysunek nic o nim nie mówiąc. Posłuchaj co jest w nim ukryte, co widzą w nim inni.

To metafora obiektu wyjściowego, powiązana z odczuciami, emocjami, interpretacjami itd.



Wykorzystanie humoru

Wykorzystanie 4 typów humoru (wg Roda Martina) – w zależności od celu, jaki ma zostać osiągnięty

1. Afiliatywny – zwiększa spójność grupy i ułatwia identyfikację z nią. Polega na dzieleniu humoru z innymi, poprawianiu nastroju grupy, rozładowywaniu sytuacji. Z reguły sytuacyjny lub anegdota, sposoby zachowania w sytuacjach
2. Wzmacniający pozycję nadawcy – pomaga rozwiązać osobiste problemy, przewyciężać trudności i radzić sobie ze stresem. Broni przed lękiem, wątpliwością i utratą sensu bytu. Pokazuje absurdalność rzeczywistości. Niekiedy czarny humor nakazujący śmiać się z sytuacji trudnych, bez wyjścia lub wobec których nadawca jest bezradny.



3. Agresywny – destruktywny, wymierzony w innych, używany w celu zranienia lub zastraszenia innych lub manipulowania nimi. Doraźnie podnosi względną samoocenę nadawcy poprzez poniżenie innych. Dąży do upokorzenia innych, pokazania dominacji. Humor prześmiewczy, obraźliwy i napastliwy (rasistowski, seksistowski). Często przyjmuje formę pozornie żartobliwego drażnienia i niewinnego dokuczania. Cechuje go nadmierny krytycyzm, ironia, sarkazm, złośliwości.

4. Poniżający nadawcę, samoponiżający – stosowany w celu przypochlebiania i przypodobania się innym, zdobycia akceptacji i wzmacniania relacji za wszelką cenę. Polega na naśmiewaniu się z siebie, swoich słabości i ograniczeń. Służy niekiedy do unikania faktycznych problemów i szybkiemu odwracaniu uwagi i obronnemu zaprzeczaniu rzeczywistości.



Według przedstawionych wcześniej wskazówek, stwórz opowieść o tym produkcie:



Nagroda dla najlepszego studenta Ekonomicznego Uniwersytetu Dziecięcego

