

onomicznym w Krynicy-Zdroju, na Targach Seniora w Poznaniu, Targach Seniora w Krakowie, na XVI Samorządowym Forum Kapitału i Finansów w Katowicach, Forum Wizja Rozwoju w Gdyni, na Dniach Seniora w Lublinie, Kołobrzegu i Opolu, Konferencji „Senior w Rodzinie” w Senacie RP oraz Konferencji „Społeczeństwo Obywatelskie oparte na wartościach” organizowanej przez Narodowy Instytut Wolności w Warszawie.

SENIORZY KRĘCĄ SPOTY

Drugim etapem kampanii był konkurs na scenariusz spotu radiowego i telewizyjnego oraz jego produkcja i emisja w mediach. Wszystko odbyło się w Bartosik Studio w Opolu. Tam nasi ambasadory – DJ Wika – Wirginia Szmyt, Stylowa Seniorka – Hanna Piekarska, Babcia w locie – Barbara Maciejewska oraz Maratończyk – Marek Pilch zagrali w spocie, który można zobaczyć i usłyszeć na antenach TVP oraz TVP Kraków, Katowice, Bydgoszcz oraz Polskiego Radia Program Pierwszy i wielu stacjach regionalnych.

MEDIA SĄ Z NAMI

Nasze działania były tematem wielu przekazów medialnych. Było to m.in. Polskie Radio 24, Polskie Radio Program Pierwszy, Ra-

dio Poznań, Radio Kraków, Radio Katowice Radio Rzeszów, Radio Opole, Radio Emaus, Radio Via, TVP Kraków, Bydgoszcz, Katowice, Poznań, TV Trwam, Gazeta Pomorska czy Rzeszowskie Nowiny.

Do kampanii włączyło się wiele lokalnych organizacji pozarządowych i instytucji. Najaktywniejsze z nich, które współorganizowały z nami działania na ich terenie to: Razem dla Świecia, Kujawsko-Pomorskie Centrum Kultury w Bydgoszczy, My Ciecchocinek, PZERiI w Płońsku i Bydgoszczy oraz Rady Seniorów w Płońsku, Zielonce, Bemowie czy Rembertowie.

Otrzymaliśmy patronaty honorowe wielu prestiżowych instytucji i osobistości m.in. Wiceprezesa Rady Ministrów Beaty Szydło, Marszałka Senatu Stanisława Karczewskiego, Rzecznika Praw Obywatelskich, Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, Komendy Głównej Policji, Przewodniczącej Sejmowej Komisji Polityki Senioralnej Małgorzaty Zwiercan, Wojewody Śląskiego, Prezydentów Poznania, Włocławka, Słupska, Burmistrza Płońska, wójta Iwanowic czy Mogilan. A także m.in. Polskiego Związku Emerytów, Rencistów i Inwalidów oraz Ogólnopolskiej Federacji Stowarzyszeń UTW.

■ KATARZYNA MEUS, ŁUKASZ SALWAROWSKI

TECHNIKI WYWIERANIA WPŁYWU

ROBERTA CIALDINIEGO, WYKORZYSTYWANE PODCZAS PREZENTACJI SPRZEDAŻOWYCH

1) REGUŁA WZAJEMNOŚCI

Jeśli Ty zrobisz dla mnie coś dobrego, to ja także zrobię coś dobrego dla Ciebie. Jesteśmy kuszeni do przyjęcia na spotkania rzekomo bezpłatnym prezentem, poczęstunkiem czy badaniami. Podświadomie czujemy się zobowiązani i wdzięczni. A jak tu się odwdziaczyć? Spełnić prośbę i kupić coś od tego kto nas zaprosił. Niestety w wysokiej i nieuczciwej cenie.

2) SPOŁECZNY DOWÓD SŁUSZNOŚCI

Jeżeli inni ludzie zachowują się w dany sposób, oznacza to że jest on właściwy i ja również będę tak samo postępował. Kiedy podczas prezentacji większość zgromadzonych osób potwierdza, że dany produkt się sprawdza i jest wart swojej ceny, to nie chcemy „wyróżnić się z tłumu” i powiedzieć, że jest wręcz przeciwnie. Przecież wszyscy nie mogą się mylić. Tymczasem Ci, co polecają i przytakują, to osoby zmanipulowane albo podstawione.

3) LUBIENIA I SYMPATII

Jeżeli lubię Cię, to chętniej spełnię twoją prośbę. Prezenterzy zawsze częstują nas komplementami i schlebiają nam. Na prezentacjach dowiadujemy się, że mamy na imię jak najukochańsza babcia, siostra czy mama prowadzącego spotkanie. W sklepach widzimy atrakcyjne, wzbudzające sympatię hostessy reklamujące produkt. Bądźcie ostrożni przy wszystkich próbach pochlebstw, bo miły i szarmancki nie znaczy uczciwy.

4) WPŁYWU AUTORYTETU

Jeżeli uważam, że jesteś autorytetem, to chętniej spełnię Twoją prośbę. Dlatego często prezenterzy powołują się na opinie ekspertów. Doskonale wiedzą, że podczas prezentacji nie możemy tego sprawdzić i wykorzystują to. Innym przykładem są aktorzy w przebraniu lekarza czy udający znającą się na rzeczy matkę 4 dzieci.

5) NIEDOSTĘPNOŚCI

Tylko tu i teraz. Taka okazja się nie powtórzy. Mamy tyle zamówień, że nie nadążamy z produkcją. Są zapisy i listy rezerwowe. Jeżeli coś jest rzadkie lub trudno osiągalne, to pewnie jest dobre. Najczęściej to wszystko nieprawda. Ma nas skusić do skorzystania z okazji, jaka się już nigdy nie powtórzy. Właśnie z tego powodu często nabieramy się na oferty „last minute”, limitowane edycje, okazje, artykuły kolekcjonerskie (im rzadsze tym droższe).

6) ZAANGAŻOWANIA I KONSEKWENCJI

Jeżeli zaangażowałem się w coś, będę kontynuował to działanie, ponieważ chcę być postrzegany jako osoba konsekwentna i nie chcę stracić już zainwestowanego czasu, energii i pieniędzy. Dlatego bardzo często umowy są skonstruowane tak, aby rezygnacja oznaczała stratę tak dużą, że nie opta się wycofać. Jeśli zainwestowaliśmy już czas na cykl darmowych zabiegów i na końcu dowiadujemy się, że efekty przyjdą później, jesteśmy skłonni kontynuować, aby nie stracić tych pierwszych dni zabiegów. Inne przykłady to: „przetestuj smartfon przez tydzień”, „abonament przez miesiąc za darmo”, darmowe masaże, darmowe próbki produktów.