

się poprawić. Zajmuje się też organizacją praktyk dla studentów i wyznacza możliwe ścieżki awansu w gąszczu korporacyjnych struktur. Dział przeprowadza również masowe zwolnienia, gdy na przykład zmienia się właściciel i trzeba połowie firmy powiedzieć, że jutro mogą nie przychodzić do pracy.

Podsumowując, dział HR to takie skrzyżowanie korporacyjnej akuszerki z płatnym zabójcą. Pomagają człowiekowi wejść w firmowy świat i ekspediują go z niego, gdy zdecyduje się kontynuować karierę poza strukturami firmy. Human Resources. *Because we care.*



DZIAŁ IT

To najczęściej drugi w kolejności dział, z którym mamy styczność po dołączeniu do firmy. Informatyk przynosi nam komputer, mysz, telefon służbowy i pozostały sprzęt niezbędny do pracy. Założy nam konto e-mail, podłączy do firmowej sieci i skonfiguruje Outlooka. Wszystko to zwykle w milczeniu i niezawodnie z miną, jakby wolał być gdzie indziej i robić co innego. To dlatego, że dział IT nie lubi być wyciągany ze swojego świata wypełnionego kablami i linijkami kodu. Z kablami człowiek wie, na czym stoi, kontakt z innymi jest nieprzewidywalny i generuje chaos.

Informatycy niechętnie opuszczają swoje biuro, zwykle rezydując w serwerowni lub pomieszczeniu, które wygląda jak

komis używanego sprzętu elektronicznego. Uzupełnieniem są porozstawiane wszędzie puste pudła po pizzy oraz opakowania po zupkach chińskich i jedzeniu zamawianym na mieście. Sprzątaczką ma zakaz ruszania czegokolwiek, żeby nie pomieścić nic przy kablach, co by groziło totalnym paraliżem całej firmy. Dział IT nie przepada, gdy się ich odwiedza, i sami też nie rwą się do wycieczek poza swoją dziupłę – chyba że naprawdę nie mają już innego wyjścia.

Przedstawiciele działu IT rozpoznać jest stosunkowo prosto. Oprócz tego, że wszyscy mają okulary, to zwykle nie przywiązują też żadnej wagi do korporacyjnego *dress code'u*, wyróżniając



się tym samym niczym plażowicze na pogrzebie. Bezpośredniego kontaktu z klientem nie mają, więc nikt ich o to specjalnie nie ciśnie, zwłaszcza że każda rozmowa przedstawiciela managementu korporacji z ludźmi z działu IT przypomina kontakt dwóch obcych cywilizacji. Jeśli więc zobaczymy na korytarzu człowieka w klapkach i koszulce z żartem, którego nie zrozumiemy, to istnieje duża szansa, że to właśnie ktoś z IT. Jak ma jeszcze okulary, zwój kabli w ręku i wyraz cierpiętника na twarzy, to możemy mieć nawet pewność.

Po pierwszym spotkaniu w celu odbioru i konfiguracji sprzętu kontakt z informatykami nabiera mniej bezpośredniego charakteru (wracają do swoich kabli). Oprócz wysyłanych do całej firmy od czasu do czasu maili, których połowy treści nikt nie rozumie, komunikują się oni z resztą pracowników za pomocą helpdesku. Gdy ktoś ma jakiś problem ze sprzętem lub oprogramowaniem, może tam napisać lub zadzwonić, opisując szczegółowo trudności, jakie napotkał. W odpowiedzi usłyszysz „wyłącz i włącz”, co rozwiązuje 95% problemów. Ktoś może się zastanawiać, po co więc zatrudniać cały dział IT, skoro wystarczyłoby na helpdeskową sekretarkę nagrać komunikat instruujący, by wyłączyć i włączyć rzecz, z którą jest problem, a do tego życzący miłego dnia. Ale tu chodzi o te 5%, 5%, kiedy to trzeba wyłączyć grę, ubrać klapki i ruszyć do innego działu z misją ratunkową.

Wziąć laptopa, swój techniczny umysł, przybrać minę „Boże, jak ja nie chcę tu być” i w milczeniu ruszyć rozwiązać problem. Trochę jak straż pożarna, o ile na straż trzeba czekać do kilku dni i gdy w końcu przyjedzie, wydaje się strasznie obrażona, a jej twarz wyraża: „No i co żeście tu znowu spierdolili?”. Ale poza tym zupełnie jak straż.

Po kontakcie z helpdeskiem, a także po drugim, w którym informujemy, że wyłączenie i włączenie – na przykład komputera – nie pomogło, następuje chwila ciszy, potem ciężkie westchnienie i pada informacja, że kogoś wysła. W zależności od nawału pracy w dziale IT oraz od pilności problemu oczekiwanie na informatyka może wynieść od kilku minut do kilku dni. Możliwe, że w tym czasie próbują rozstrzygnąć, który z nich ma tym razem iść i rozgrywać między sobą na przykład miniturniej Counter Strike’a. W końcu ktoś z IT się zjawia, demonstrując absolutne mistrzostwo w zachowaniu passive aggressive. Ale w sumie ma prawo, w końcu nie dość, że musiał się pofatygować taki kawał, to jeszcze do tego przegrał miniturniej w Counter Strike’a. Naprawa trwa zwykle albo kilka sekund albo kilka godzin, czasy pośrednie rzadko występują. Small talk i pytania zagajające w stylu: „No i co się zepsuło?” możemy sobie odpuścić, bo zazwyczaj otrzymamy odpowiedź „Komputer”, ewentualnie natrafimy na spojrzenie, jakie mógłby rzucić zirytowany

fizyki kwantowy dziecku, które zagląda mu przez ramię i zadaje głupie pytania, podczas gdy on próbuje rozwikłać zagadki wszechświata. Niektóre z zadań IT są coraz częściej outsourcowane i trafiają się nawet korporacje, które całkiem rezygnują z własnego działu. Po części dlatego, że Azjaci zrobią to samo szybciej, taniej i nie będą przy tym stroić min (a nawet jeśli, to tego nie widać, bo pracują zdalnie).

Na relacje między IT a resztą firmy nie wpływa też najlepiej fakt, że ci drudzy odpowiadają za blokowanie w firmowej sieci dostępu do niektórych stron. Na przykład dla osób, dla których Internet to tylko zbędny dodatek do Facebooka, może to być spory cios i powód głębokiego urazu do działu IT. Pracownicy nie mogą też zwykle nic instalować na swoich komputerach służbowych. Uprawnienia posiada tylko dział IT – oczywiście, jak inaczej mogliby rozgrywać swoje miniturnie Counter Strike’a. Jednak gdy któryś z pracowników chce zainstalować choćby inną przeglądarkę niż ta standardowo używana w korporacji, często napotyka na opór. Kolejna sprawa – wymuszenia okresowych zmian haseł. W teorii ma to służyć zwiększeniu bezpieczeństwa korporacyjnych danych, ale w praktyce wszyscy po prostu dopisują po swoim zwyczajowym hasle coraz wyższe numery. Bezpieczeństwa to szczególnie nie podnosi, a przeciętnego pracownika regularnie trafia szlag, gdy musi

się zastanawiać, czy jest jeszcze na „dupadupa34” czy już „dupadupa35”.

Osobnym tematem jest też odwieczna wojna IT z biznesową częścią firmy podczas wdrażania większych projektów. A raczej prób ich wdrażania. Biznes i IT to dwa różne światy, z czego każdy posługuje się językiem dla drugiego obozu niezrozumiałym. Ci pierwsi nie znają się na technologii, ci drudzy nie mają pojęcia o rynku. Próby stworzenia i wdrożenia jakiegokolwiek rozwiązania przypominają zwykle podróż łodzią wiosłową, gdzie każda ze stron wiosłuje w przeciwną stronę, więc projekt kręci się po prostu w miejscu. Biznes mówi o sprzedaży i celach biznesowych, IT rzuca terminami technicznymi, a kolejne spotkania mijają. Jeśli IT uda się coś stworzyć, to druga strona po obejrzeniu tego ma minę gościa restauracji, który zamówił filet z sandacza, a przyniesiono mu gofra. Potem obie strony rzucają stwierdzenie: „to jeszcze to przeanalizujemy” i zwykle jest to ostatnie spotkanie w ramach tego projektu. Biznes zarzuca IT, że nie potrafią dostarczyć pożądanego rozwiązania, IT żali się, że biznes nie potrafi wyjaśnić swoich oczekiwań, w rezultacie każdy się obraża. Do czasu, gdy nadchodzi nowy projekt i znów zasiadają przy jednym stole w celu wyprodukowania kolejnego gofra.

Praca w dziale IT bywa niewdzięczna. Gdy wszystko działa poprawnie, nikt tego nawet nie zauważa, ale gdy tylko pojawi się jakiś problem, od razu podnosi się krzyk i wszystkie palce wskazują na IT. Na szczęście informatycy często nie zdają sobie nawet z tego sprawy, bo zwykle siedzą zamknięci w serwerowni, a tam wiele informacji po prostu nie dociera.





SPRZEDAŻ

Zależnie od firmy i oferowanych przez nią produktów sprzedaż może występować pod różnymi postaciami. Wszystko zależy od tego, czy jest to sprzedaż hurtowa czy detaliczna, czy odbywa się bezpośrednio czy zdalnie, czy w placówkach firmy czy u klienta. Cała sprzedaż ma jednak cechę wspólną – jest siłą napędową całej korporacji. To za jej pomocą realizowany jest główny cel każdej firmy, czyli zarabianie kasy. To przede wszystkim sprzedaż zapewnia wpływy, które inne działy wydają potem beztrzęsco, jęcząc przy tym na ograniczone budżety. Bez sprzedaży w takiej czy innej formie nie ma korporacji. Bo każda firma coś sprzedaje i nie ma znaczenia, czy są to samochody, ciastka, papier toaletowy, usługi internetowe albo prawne. Firma

musi mieć sprzedawców. I to najlepiej dobrych, bo to warunkuje lwią część przychodów. W wielkiej biznesowej bitwie o zyski to sprzedaż walczy na froncie, ścierając się z hordami klientów. Pozostałe działy należałoby porównać do drugiej linii, która raczej bezpośredniego kontaktu z wrogiem, to znaczy się: klientem, nie ma i stanowi zaplecze, dbając na przykład o zaopatrzenie.

Sprzedaż może odbywać się różnymi kanałami, zależnie od produktu i typu klienta. Jednym z popularniejszych środków sprzedażowych są przedstawiciele handlowi. Wyposażeni w telefon, laptop i samochód służbowy działają w terenie, bezpośrednio spotykając się z klientami – zazwyczaj w ich firmach, choć przy droższych produktach i większych zamówieniach spotkania przenoszą się do restauracji. A im większe zamówienie, tym lepsza i droższa restauracja. Można to porównać do gry wstępnej, robiącej dobry grunt i poprzedzającej właściwe meritum (chodzi oczywiście o sprzedaż, to tylko taka analogia). Przedstawiciel może też czasem wręczyć klientowi jakiś upominek czy gadżet firmowy, co jest odpowiednikiem wręczania kwiatów. Może też paść jakiś komplement, oczywiście biznesowy, na przykład „jestem pod wrażeniem państwa firmy” albo „widziałem wywiad z panem w »Forbesie«”. To tak naprawdę tylko zmodyfikowana wersja starego dobrego „świetnie dziś wyglądasz” albo „masz piękne oczy”.

Pod wieloma względami takie spotkanie przypomina randkę, często obie strony doskonale wiedzą, po co się spotkały, ale pewne konwenanse i uprzejmości należy zachować, nie można więc tak po prostu zapytać: „Mam tu takie coś, bierzesz pan?”. Istotny jest też serwis, który można porównać do telefonu na drugi dzień. Etykieta „świni, która sprzedaje, a potem nigdy więcej nie dzwoni” może w przyszłości przedstawicielowi zaszkodzić, świat jest mały.

Przedstawiciele handlowi często podróżują po całym kraju, robiąc rocznie tysiące kilometrów. To masa spotkań, rozmów i negocjacji podczas biznesowych lunchów i kolacji (wszystkie



naturalnie pokrywane ze służbowego budżetu). Taka ilość spotkań i poznawanych ludzi przekłada się na hurtowe ilości otrzymywanych wizytówek. Przedstawiciele zbierają je niczym dzieci Pokemony, czasem nawet zastanawiając się, których im jeszcze brakuje. Przy takiej ilości wizytówek odnalezienie potem jakiejś jednej konkretnej jest zazwyczaj prawie niemożliwe, ale to nie o to tutaj chodzi.

Innym typem sprzedaży jest sprzedaż telefoniczna. Każdy z nas się z nią zetknął, to ci ludzie, co dzwonią zawsze w nieodpowiedniej chwili i zmęczonym głosem odczytują formułki z kartki. To też trudna praca, mimo że stacjonarna i niewymagająca podróżowania po kraju i spotkania się z ludźmi. Wiśnienie na słuchawce po osiem godzin dziennie jest męczące, więc część osób decyduje się wyłączać po prostu umysł, traktując zajęcie jak pracę na taśmie w fabryce. Gdyby podmienić im kartkę z gadką sprzedażową na instrukcję blendera, część by nawet tego nie zauważyła. Nie pomaga też przełożony, który potrafi przyleźć i pouczać, że trzeba dzwonić z uśmiechem na twarzy i prawdziwym entuzjazmem w głosie. Większość pracowników ma wtedy ochotę strzelić go słuchawką w pysk i wyrzесzczеć, że sprzedają przecież cholerne karty kredytowe, a nie lukrowane jednorożce. Oczywiście mało kto to robi i zwykle pracownik próbuje zastosować porady, przynajmniej

na czas, gdy przełożony kręci się w pobliżu. To właśnie dlatego zdarzają nam się telefony, gdzie sprzedający wydaje się być niezdrowo podekscytowany tematem, który podniecający w żadnym wypadku nie jest. Jego szef pewnie stoi właśnie tuż obok i pokazuje dwa kciuki w górę.

No i mamy też sprzedaż w placówkach. Tu jest o tyle łatwiej, że to klient przychodzi do sprzedawcy i nie trzeba się za nim uganiać lub do niego wydzwaniać. Zazwyczaj też przychodzi po konkretny produkt lub usługę, więc duża część pracy sprzedawcy odpada i pozostaje już tylko rola doradcza. Oczywiście tak jak przy innych typach sprzedaży pojawia się też klient trudny, dysponujący zawsze całym szeregiem pytań i uwag, które nawet najspokojniejszego sprzedawcę potrafią wyprowadzić z równowagi. Typ towaru nie ma tu najmniejszego znaczenia, trudny klient ma zawsze pod ręką uniwersalne uwagi w stylu: „Co tak drogo? Konkurencja ma taniej” albo „Czytałem o tym wczoraj w Internecie, więc wiem lepiej”. To ten sam typ klienta, który do budowlańca potrafi rzucić tekst: „Mam gdzieś, co pokazuje poziomica, to jest krzywe” albo który w sklepie mięsny katuje obsługę pytaniami typu: „Panie, a ta pasztetowa to co tak lichy wygląda?”. Klient trudny jest nierozzerwalnie złączony ze wszystkimi typami sprzedaży i nawet wygodne siedzenie w placówce, i oczekiwanie na kolejne same-pchające-się-w-ręce-transakcje przed nim nie ochroni.

Ogólnie można więc zauważyć, że im droższy towar lub wyższa wartość zamówienia, tym bardziej proaktywne (korporacyjne słowo-klucz) podejście przyjmuje sprzedaż. Od spotkań w drogich restauracjach, przez dzwonenie do klienta, po „jak coś chcesz, to przyjdź do nas sam”. Co nie zmienia faktu, że wszystkie kanały sprzedaży są ważne, bo zapewniają węgiel do pieca korporalokomotywy.

Na koniec trzeba jeszcze powiedzieć dwa słowa o typach sprzedawców. Niezależnie od tego, co i jakim kanałem sprzedają, można wyróżnić kilka powszechnych typów.

Czarodziej – potrafi sprzedać wszystko i każdemu. Umie wytworzyć w kliencie poczucie, że bez oferowanego produktu jego życie będzie szare i niekompletne niczym pierogi bez farszu. A to prawdziwa sztuka przy mnogości dostępnych produktów. Czarodziej to mistrz rozpalania autentycznego entuzjazmu w kupujących. Ludzie potrafią z uśmiechem na twarzy kupić od niego ubezpieczenie NNW albo zestaw do lewatywy. Klienci zapraszają czarodzieja na weekendy do siebie na grilla i wysyłają w święta sms-a z życzeniami. Dla firmy to prawdziwy skarb, przekładający się na szeroki strumień gotówki wartko płynący do korporacyjnego skarbcza. Można go



wypuścić na rynek z praktycznie dowolnym towarem i mieć pewność, że wszystko opchnie i jeszcze wróci po dokładkę. Niestety, czarodzieje występują dość rzadko.

Uprzejmy – łagodny, nienachalny i uczciwy. Otwarcie mówi o zaletach i wadach produktu, niczego nie ukrywa. Nie ma takiej skuteczności jak czarodziej, ale miłym usposobieniem zjednuje sobie część klientów. Nikomu nic nie wpycha, raczej mierzy w osoby autentycznie zainteresowane i mogące skorzystać na zakupie. Nie podejmuje się handlu produktami moralnie wątpliwymi, bo źle by się z tym czuł.



Agresywny – zupełne przeciwieństwo poprzedniego typu. Nachalny, gburowaty i nieprzestrzegający żadnych zasad. Nieszczęry jak autoprezentacje na wyborach miss. Nie ma absolutnie żadnych skrupułów, mógłby sprzedawać miny przeciwpiechotne dzieciom. Nie ma dla niego znaczenia, co i komu sprzedaje, byleby mu tylko za to płacili. Dobry materiał na dilerę



narkotyków albo handlarza bronią. Lubi straszyć klientów, mówiąc na przykład, że dostaną raka, jeśli nie kupią od niego odkurzacza za osiem tysięcy złotych (po chwili zwykle dodaje, że tylko dziś jest megapromocja, bo normalnie kosztuje on dwanaście tysięcy – czyli teoretycznie klient oszczędza cztery tysiące i w bonusie nie dostaje raka). To, że odkurzacza wart jest maksymalnie pięćset złotych, to już jego słodka tajemnica. Kłamie, kręci, oszukuje i straszy, wszystko, byleby sprzedać. Dlatego średnim pomysłem jest puszczenie go na miasto, żeby sprzedawał na przykład opłatki lub książki dla dzieci w przedszkolach. Mimo wszystko ze względu na dobre wyniki sprzedażowe znajduje miejsce w wielu firmach. Przynajmniej do chwili, gdy skargi od klientów nie spiętrzą się i nie zostanie wzięty pod uwagę aspekt wizerunkowy firmy.

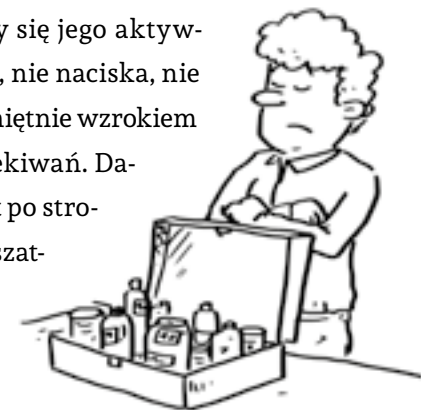
Baśniopisarz – mistrz swobodnej gadki i roztaczania kolorowych wizji. Obiecuje złote góry, jego towar odmieni życie klienta i w ogóle jest rozwiązaniem wszystkich jego problemów. Żaden inny sprzedawca nie da klientowi tyle, ile baśniopisarz może mu obiecać. Często spotykany na bazarach lub giełdach samochodowych. Największy szmelc prezentuje jako szczytowe osiągnięcie cywilizacji.



Przy każdej próbie sprzedaży klient słyszy, że to dla niego okazja życia, co najmniej na miarę kupna za grosze oryginalnego obrazu Leonarda da Vinci. Towar baśniopisarza nie ma wad i wydaje się być obdarzony niemal magicznymi właściwościami. Co by to nie było, można śmiało założyć, że naprawia też relacje rodzinne, zapewnia sukces finansowy i leczy kurczaki. Baśniopisarz do każdej sprzedaży podchodzi, jakby miała być ostatnią w jego życiu. Niestety, często zdarza mu się potknąć na jakimś drobiazgu, który niweczy cały wysiłek. Gdy na przykład po tym, jak przez piętnaście minut opisywał niesamowite dzieje porcelanowej zastawy, poczynając od XVI wieku, klient odkrywa na spodzie jednego z talerzy napis „Made in China”. Albo po obejściu całego domu i wychwalaniu pod niebiosa każdego jego zakamarka, w kuchni zapada się sufit. Z punktu widzenia baśniopisarza to drobne szczegóły, ale jednak wpływają na decyzję klienta. Zwykle kupują od niego ludzie niedoświadczeni w handlu oraz ci, których w pewien sposób rozbawi jego prezentacja. Przykładem tego typu handlowca jest chociażby Gardło Sobie Podrzynam Dibbler ze Świata Dysku.

Obojętny – ma w zasadzie gdzieś, czy uda mu się sprzedać, czy nie. Zwykle jest to sprzedawca pracujący bez żadnego systemu prowizji od utargu. Jest trochę jak żywy billboard produktu:

przedstawi ofertę wszystkim, którzy zechcą na niego popatrzeć, ale na tym kończy się jego aktywność sprzedażowa. Nie namawia, nie naciska, nie zachęca, po prostu patrzy beznamiętnie wzrokiem wypranym z jakichkolwiek oczekiwań. Daje odczuć, że chociaż piłeczka jest po stronie klienta, to on sam jest już w szatni i zmienia obuwie, bo dalszy przebieg rozgrywki go za bardzo nie interesuje. Paradoksalnie ta obojętność wpływa pozytywnie na jego wyniki sprzedażowe, bo brakuje mu nacisku, a tym samym kontroporu ze strony klienta. Brak jakiegokolwiek presji sprzedażowej wytwarza w tej dynamice próżnię, którą klient często podświadomie stara się wypełnić. Jednym słowem sprzedawca sprzedaje, bo nie próbuje sprzedać. Taktyka skuteczna, choć całkowicie niezamierzona. Raczej nie da się jej imitować, bo potrzebna jest autentyczna, głęboka obojętność wobec wyniku rozmów z klientem. Dlatego też ważne jest, by tę obojętność sprzedażową utrzymywać – jeśli kiedykolwiek handlowcowi zacznie zależeć, jego wyniki mogą polecieć na łeb na szyję. Jedną z wielu pułapek rozwoju zawodowego.



Oto popularniejsze typy sprzedawców, jakie można napotkać na korporacyjnej galerze. Ich odgórne wytyczne są jednak takie same – sprzedać jak najwięcej i jak najdrożej. Wychodzi z tym różnie, ale nie zmienia to faktu, że sprzedaż jest główną siłą napędową firmy i bez niej nie byłoby korporacji.



MARKETING I PR

Marketing to dział, który zajmuje się przede wszystkim wydawaniem kasy, którą zarabiają inni (o czym nie zapominają regularnie marketingowi przypominać). Jego rolą jest komunikacja marki, a także tworzenie i realizowanie kampanii promocyjnych oraz reklamowych. W skrócie chodzi o wszystkie działania, które sprawiają, że klient wybierze produkt lub usługę naszej firmy zamiast firmy konkurencyjnej. Wachlarz możliwości jest tutaj bardzo szeroki – od reklam w TV, ulotek, billboardów, przez komunikację w social mediach, po kwestie sponsoringu i wspieranie inicjatyw społecznych. Marketing dba o wszystkie kwestie wizerunkowe, czyli łatwo zauważyć, że to po prostu zwykła propaganda, tylko pod zagranicznie brzmiącą

nazwą, nie kojarzącą się tak mocno z polityką. W sumie logiczne, że komórka dbająca o wizerunek zaczęła od samej siebie, odcinając się zgrabnie od określeń mogących budzić mieszane uczucia (to trochę tak, jakby dział sprzedaży nazywał się działem wciskania kitu).

Na czele marketingu stoi zwykle dyrektor, który jest takim korporacyjnym Goebbelsem, ustalającym generalną strategię komunikacji. Zazwyczaj sprowadza się ona do jakiegoś górnolotnie brzmiącego zdania, z którym potem reszta marketingu nie bardzo wie, co zrobić. Na przykład „jesteśmy marką odpowiedzialną społecznie” albo „łączymy nowoczesność z tradycją”. Często hasło to wywodzi się bezpośrednio z oficjalnej misji firmy, więc, jak widać, nie ma tu zbyt mocnych podstaw merytorycznych.

Chyba najpowszechniej znaną rolę marketingu jest tworzenie reklam. Mogą to być chociażby reklamy telewizyjne, radiowe, w czasopismach, na plakatach czy ulotkach. Nie wszystko da się wszędzie reklamować, trzeba więc dobrać odpowiednie środki do właściwych produktów. Reklamy telewizyjne słyną szczególnie z tego, że są niezwykle durne. Co ciekawe, jest to za bieg celowy. Marketing dysponuje licznymi badaniami i statystykami odnośnie skuteczności i wskaźników zapamiętywania reklam; jak się okazuje, te najdurniejsze przodują, niestety,

w tych zestawieniach. Rynek żąda, rynek dostaje. Stworzenie kretyńskiej reklamy nie jest wcale tak proste, jak mogłoby się wydawać. Trzeba znaleźć aktorów absolutnie pozbawionych talentu aktorskiego, najlepiej jeszcze z jakąś irytującą manierą w głosie. Tacy są najlepiej zapamiętywani. Trzeba też zadbać o bzdurne wizualizacje, pokazujące na przykład, jak wypity syrop trafia do płuc, gdzie wbrew oczekiwaniom wcale nie doprowadza do śmiertelnego zakrztuszenia, lecz szybko i sprawnie eliminuje kaszel. Pijący z uśmiechem bierze głęboki wdech, czyli też nie do końca to, czego by można się spodziewać po kimś z płynem w płucach. Albo wizualizacja z tabletką mknącą radośnie przez nasz organizm w poszukiwaniu źródła bólu. Nie zważa przy tym szczególnie na istniejące w ciele naturalne szlaki komunikacyjne, waląc prosto najkrótszą drogą i nie zwracając uwagi na istniejące po drodze tkanki i organy. Po takiej tabletkce pacjent może by i skończył bez bólu, ale za to ze sporą dziurą przez połowę ciała.

Zwieńczeniem durnej reklamy musi być głupie hasło, najlepiej z jakąś tandetną grą słów uwzględniającą nazwę produktu.

