

## 6 najbardziej zaskakujących pomysłów, które przyniosły wielkie pieniądze

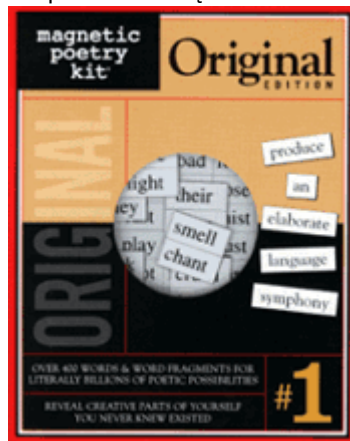
Oto sześć najbardziej zaskakujących pomysłów, które przyniosły wielkie pieniądze, pomimo braku pieniędzy na marketing i braku wiedzy na temat rynku.

Pełny tytuł: *Wreszcie! Przedstawiamy 6 najbardziej zaskakujących pomysłów, które przyniosły wielkie pieniądze (pomimo braku pieniędzy na marketing i braku wiedzy na temat rynku)*

### Magnetic poetry

Dave Kapell wymyślił w roku 1993 coś zupełnie zwyczajnego.

Coś na tyle zwyczajnego, że prawdopodobnie większość ludzi nie miałaby ochoty spojrzeć na jego pomysł, jako na



możliwość zarobienia pieniędzy.

I to dużych pieniędzy.

Dave stworzył magnetyczne wyrazy, które można przyklejać na lodówkę i układać z nich dowolne napisy albo wiersze. Jego pomysł początkowo zaistniał tylko na jego prywatnej lodówce, gdzie zobaczyli go znajomi.



Poprosili oni Dave'a o wykonanie dla nich podobnych napisów i powiesili je na swoich lodówkach. Ich znajomi zobaczyli je na lodówkach przyjaciół twórcy i uruchomiło to prawdziwą falę zainteresowania.

Za pomocą samego tylko marketingu szeptanego sprzedano kilkadziesiąt tysięcy zestawów magnetycznych wyrazów!

Do dzisiaj sprzedano ponad 3 miliony zestawów, które są dostępne w najróżniejszych kategoriach - cytaty sławnych

ludzi, poezja Szekspira, zwierzęta domowe itd.  
Cała linia produktów zawiera ponad 100 różnych zestawów wyrazów.

Można je kupić przez Internet, a także w największych amerykańskich sklepach z zabawkami i książkami (jak choćby Barnes & Noble).

Wyrazy Magnetic Poetry zagrały w takich filmach, jak "Teoria spisku" czy "Notting Hill".

W Stanach Zjednoczonych mówi się, że jest to prawdziwy fenomen kulturowy.

## Kostka Rubika

Erno Rubik był profesorem architektury Budapeszteńskiej Akademii Sztuki Użytkowej. W 1974 roku wymyślił kostkę po to, aby pomóc studentom w zrozumieniu przestrzeni.



Z pozoru łatwe zadanie polegające na ułożeniu pomieszanych kolorów kostki okazało się dla wielu osób niewykonalne (samemu autorowi, ułożenie jego pierwszej kostki zajęło miesiąc).

Po pewnym treningu, ułożenie kostki zajmowało niespełna kilka minut. Chęć rywalizacji i rozwiązywania łamigłówek była motorem, który zmuszał ludzi do coraz większego zainteresowania tym wynalazkiem.

Pierwsza partia pięciu tysięcy kostek znalazła się w Węgierskich sklepach przed Bożym Narodzeniem 1977 roku i rozeszła się natychmiast.

Niedługo potem ogłoszono w Budapeszcie powstanie klubu kostki Rubika, gdzie można było otrzymać porady na temat sposobu jej ułożenia. Na pierwsze spotkanie klubu zgłosiło się 2000 osób.

Na Węgrzech sprzedano 300 tysięcy kostek w trakcie dwóch pierwszych lat od wprowadzenia na rynek.

W 1978 roku, Tamas Varga, węgierski profesor matematyki, wziął ze sobą kilka sztuk tej zabawki na międzynarodowy kongres matematyków w Helsinkach.

Podarował kostki znajomym z zagranicy. Niedługo potem otrzymał prośbę o nadesłanie większej ilości, wraz z instrukcjami jej układania.

W 1979 kostka została zaprezentowana na stoisku jednego z producentów zabawek. Rok później w porannym programie telewizji BBC pokazano młodych ludzi układających kostkę na czas. W kilka dni później kostka Rubika była już najbardziej rozchwytywanym towarem w sklepach zabawkarskich.



Rozpoczął się prawdziwy szal.

W 1980 roku rekord świata w prędkości ułożenia kostki wynosił 54 sekundy. W tym samym roku o nowym

fenomenie pisano już w takich magazynach jak Time czy Newsweek.

W amerykańskiej telewizji pojawił się program pod tytułem: "Rubik, The Amazing Cube" ("Zadziwiająca kostka Rubika").

W marcu 1981 roku w słynnym londyńskim sklepie z zabawkami, Hamleys zabrakło kostek, dlatego przeproszano zniecierpliwionych klientów i najbliższą dostawę zapowiadano na kwiecień.

Sprzedaż kostek w samej tylko Anglii przewidziano na milion sztuk rocznie (każda w cenie 7 funtów). Na rynku pojawiły się podróbki.

W 1982 odbyły się pierwsze mistrzostwa świata w układaniu kostki, gdzie Amerykanin, Minh Thai, pobił rekord w prędkości układania - 22,95 sekundy

Fabryka kostek na Węgrzech nie nadążała z produkcją, pomimo tego, że pracowała przez całą dobę, 7 dni w tygodniu. Kilka innych fabryk na świecie produkowało na licencji półtora tysiąca kostek miesięcznie.

Nasylenie rynku i spadek zainteresowania kostką nastąpił w połowie lat osiemdziesiątych.

Od chwili światowego debiutu, sprzedano ponad 100 milionów kostek (nie licząc mnóstwa podróbek) przy praktycznie zerowych nakładach na reklamę.

Obecny rekord świata w układaniu kostki wynosi 13,27 sekundy.

## Pet Rock

Jednym z najbardziej szalonych pomysłów w historii marketingu był Pet Rock.



Jego twórca, Gary Dahl, amerykański specjalista od reklamy, postanowił zaoferować klientom maskotki w postaci obłych kamieni, które były umieszczone na sianku w kartonowym pudełku z otworami (tak jakby miało umożliwić im to oddychanie). Oprócz tego, w pudełku znajdowała się książka, wyjaśniająca, jak opiekować się maskotką.

Zestaw mógł zabierać też rozmaite gadżety, pozwalające ubierać nasze "maleństwo" albo "wyprowadzać" je na spacer.

Do stworzenia zestawów, zakupiono trzy tony kamieni zebranych na plaży Rosaria Beach w miejscowości Baja (Meksyk), co dodatkowo wpłynęło na niskie koszty przedsięwzięcia.

Pierwszą partię maskotek sprzedano pewnemu właścicielowi sklepu z pamiątkami, gdzie rozeszły się niemal od razu.



Twórca reklamował je, jako w pełni przyjazne żyjątka, które zawsze żyją zgodnie, nie brudzą i nie wymagają opieki. Szczególnie przydatne dla tych, którzy nie lubią albo nie mogą mieć żywych stworzonek.

Ludzie nadawali im imiona i wymieniali się spostrzeżeniami na temat opieki nad nimi.

Po jakimś czasie zaczęto malować im twarze. Sprzedawano je także w zestawach, tworzących rodziny a nawet jako zespoły rockowe.

Aby upowszechnić je jeszcze bardziej, Gary przygotował odpowiednie informacje dla prasy a następnie rozesłał je w postaci listu ze zdjęciem Pet Reock do wszystkich liczących się dzienników i magazynów. W październiku 1975 roku, Newsweek poświęcił artykuł temu zjawisku kulturowemu.

Kulminacją powodzenia pomysłu była wizyta w bardzo popularnym programie The Tonight Show, którego gospodarzem był Johnny Carson.

Kosztujący 3,95 dolara zestaw podstawowy był w USA wyjątkowo popularnym prezentem bożonarodzeniowym w 1975 roku.

Na początku 1976, Gary Dahl wydał jeszcze kilka zabawnych książek na temat swoich maskotek i przepakował je, tworząc zestawy walentynkowe, jednak jego popularność silnie zmalała.

Pomimo tego, w przeciągu zaledwie kilku miesięcy sprzedano ponad milion zestawów Pet Rock.

Pomysł zainspirował setki podobnych przedsiębiorców. W czasach popularności, dziesiątki ludzi (głównie dzieci i młodzieży), zbierało kamienie, malowało je i sprzedawało na ulicy.

Co więcej, dziesiątki takich "przedsiębiorców" otworzyło punkty tresury niesfornych kamieni albo "zakłady pogrzebowe"!

Pomysł zaskoczył też dziesiątki specjalistów od marketingu, reklamy i sprzedaży, którzy stwierdzili: "Dlaczego na to nie wpadłem, skoro było to takie proste".

Cały czas można kupić idealnie zachowane, oryginalne zestaw Pet Rock w cenie od 15 do 25 dolarów na aukcjach na stronie [www.ebay.com](http://www.ebay.com).

## **Everything Men Know About Women**

Czyli: "Wszystko, co mężczyźni wiedzą o kobietach".

Książka jest do nabycia od września 1995 we wszystkich dużych księgarniach na terenie Stanów Zjednoczonych oraz za pośrednictwem takich witryn jak [www.amazon.com](http://www.amazon.com) czy [www.bn.com](http://www.bn.com)

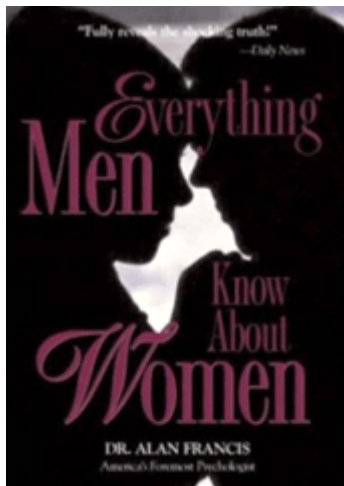
Na tylnej okładce można przeczytać, że dostała najwyższą ocenę (czyli cztery gwiazdki z wykrzyknikiem) od Times'a.

Cytat z dziennika Chronicle, mówi: "Ta książka pokazuje całą prawdę!"

Poniżej znajduje się jeszcze ogólny komentarz:

"Znany psycholog, Alan Lowell Francis napisała książkę na temat tego, jak mężczyźni rozumieją kobiety. Na podstawie wielu lat badań i wywiadów z tysiącami mężczyzn z różnych środowisk stworzyła najpełniejszy obraz tego, co wiedzą oni o kobietach. W klarowny i przenikliwy prezentuje męską wiedzę o płci przeciwnej w następujących kategoriach:

- zawieranie znajomości z kobietami
- romansowanie
- osiągnięcie bliskości emocjonalnej z kobietami
- dochodzenie do wspólnych celów
- udane życie seksualne



Książka kosztuje zaledwie 3,95 dolara, ma 120 stron i jest bardzo wysoko oceniana przez czytelników i czytelniczki (4 i pół gwiazdki na [www.amazon.com](http://www.amazon.com) oraz pełne 5 gwiazdek w [www.bn.com](http://www.bn.com)).

Jej fenomenem jest to, że klienci zazwyczaj kupują kilka egzemplarzy książki, aby także podarować je komuś innemu.

Cindy Cashman (występująca pod pseudonimem Dr. Alan Francis), która jest autorką książki zarobiła na niej samej ponad milion dolarów.

Na czym polega jej wyjątkowość?

Przecież dziesiątki podobnych publikacji konkurują o uwagę czytelniczek.

Co sprawiło, że akurat ta książka odniosła tak olbrzymi sukces i zarobiła tak wiele?

Sekretem jest zawartość tej wyjątkowej książki a w zasadzie jej brak - ta książka nie ma treści. Jest pusta - składa się ze stu dwudziestu pustych kartek i doskonale odpowiada tytułowi.

Jak napisała jedna z czytelniczek: "Cena jest warta uczucia jakie się ma, kiedy widzi się wyraz twarzy znajomych, którzy biorą tę książkę na moment do ręki, aby ją przekartkować"

A przy okazji, to pisma takie, jak Times albo Chronicle, które udzielają rekomendacji na tylnej okładce książki, tak naprawdę nie istnieją.

## Slinky

Richard James był inżynierem marynarki wojennej USA, który chciał udoskonalić miernik, służący do mierzenia prędkości okrętów. Prowadził w tym celu eksperymenty ze sprężynami spiralnymi.

Pewnego dnia zauważył, że upuszczona przez niego sprężyna "idzie" po podłodze, wydając z siebie dość charakterystyczny dźwięk.

Natychmiast stwierdził, że może to być doskonała zabawka. Kolejne dwa lata spędził na jej udoskonalaniu i projektowaniu maszyny, która mogłaby służyć do jego produkcji.



Richard zademonstrował pierwszą zabawkę przyjacielowi i właścicielowi sklepu Gimbel's Department Store w Philadelphii i przekonał go do zakupu pierwszej partii zabawek.

Ku zaskoczeniu wszystkich, w ciągu pierwszych 90 minut sprzedano 400 sztuk sprężyny.

W 1946 roku zabawka została zaprezentowana na Amerykańskich Targach Zabawek.

Stany Zjednoczone opanowała prawdziwa euforia - dzieci i dorośli zachwycali się, "sprowadzając" ją po schodach albo przekładając ją z ręki do ręki.



Sprężynę wykorzystywano nawet w trakcie zajęć z fizyki, aby tłumaczyć działanie ciał sprężystych i grawitacji.

O błyskawicznym sukcesie finansowym zdecydowała też niska cena (na początku był to jeden dolar, obecnie jedynie 3,49 dolara) oraz minimalne koszty wytwarzania (240 metrów zwiniętego drutu).

Po jakimś czasie stworzono inne zabawki mające w sobie sprężynę Slinky, takie jak lokomotywa, gąsienica, okulary z wyskakującymi gałkami ocznymi albo jamnik (wystąpił w filmie "Toy Story").

W 1985 roku użyto jej do badań nad bezwładnością na pokładzie amerykańskiego promu kosmicznego.

Zabawka pojawiła się w wielu filmach, takich jak: "Ace Ventura - Zew natury" (Ace Ventura - Call of Nature), "Człowiek demolka" (Demolition Man), "Pieniądze innych ludzi" (Other's People Money) oraz "Lakier do włosów" (Hairspray)

W 2001 sprężyna Slinky została uznana oficjalną zabawką stanu Pennsylvania.

Do chwili obecnej sprzedano ponad 300 milionów sprężyn.

Slinky jest dostępna w wielu wariantach, kształtach i kolorach, pomimo tego, że produkuje się ją cały czas w tej samej fabryce i przy użyciu tych samych maszyn, co pół wieku temu.

Chyba najbardziej wyszukana i oryginalna jest połączona sprężyna w cenie 100 dolarów.

## Liquid Paper

Czyli "płynny papier" - taką nazwę przez wiele lat nosił popularny korektor do dokumentów.

Na samym początku nazywał się jeszcze inaczej - "Mistake Out".

Wynalazła go Bette Nesmith Graham, która wcale nie zamierzała zostać wynalazcą. Jej marzeniem było zostanie artystką. Jednak, kiedy po ukończeniu II wojny światowej opuścił ją mąż, musiała znaleźć sobie pracę, aby zarobić na utrzymanie siebie oraz nowonarodzonego synka.

Skończyła w tym celu kurs pisania na maszynie i rozpoczęła pracę jako sekretarka w Texas Bank & Trust, który miał swą siedzibę w Dallas.

Niestety, w swojej pracy popełniała wiele błędów, szczególnie błędów ortograficznych przy pisaniu ze słuchu albo podczas przepisywania tekstów. W dokumentach napisanych na nowych, elektrycznych maszynach nie dało się usunąć błędów za pomocą gumki, bo na papierze pozostawały smugi.

W 1951 roku wpadła na pomysł, aby zamiast przepisywania całej strony tekstu, zamalować błędne litery za pomocą zwykłej farby plakatowej i zagęszczacza.

Okazało się, że większość ludzi nie zauważa poprawek. Po jakimś czasie koleżanki z pracy poprosiły ją o

przygotowanie dla nich, podobnych wybielaczy.



Bette przygotowała je w swojej kuchni i wlała do buteleczek z napisem: "Mistake Out".

Niedługo potem, była stałym dostawcą korektorów dla wszystkich sekretarek w budynku. Zarejestrowała własną działalność gospodarczą i produkowała wieczorami i w weekendy kolejne zestawy swojego środka. Jej kuchnia zamieniła się w laboratorium. W produkcji pomagał jej syn i jego koledzy. Taka chałupnicza produkcja początkowo nie przynosiła wielkich dochodów.

Ze swoim pomysłem zwróciła się do firmy IBM (pisała przez lata na elektrycznej maszynie ich produkcji) jednak nie zyskała ich zainteresowania.

W pewnym wzroście sprzedaży pomogła drobna wzmianka w ogólnokrajowym magazynie, poświęconym sprzętowi biurowemu. To pozwoliło zebrać 500 zamówień na terenie całych Stanów Zjednoczonych.

W dalszym rozwoju, pomógł pewien, na pozór mało przyjemny przypadek. Bette została wyrzucona z pracy za to, że przez pomyłkę wpisała nazwę swojej firmy w miejscu, gdzie powinna znajdować się nazwa firmy klienta.

Miała dzięki temu więcej czasu, aby poświęcić się w pełni sprzedawaniu swojego korektora i dopiero wtedy, sprzedaż zaczęła rosnąć.

W 1967 sprzedaż wyniosła milion dolarów.

Rok później przeniósła swoją produkcję do nowej fabryki, gdzie zatrudniała 19 pracowników przy zautomatyzowanej linii produkcyjnej.

W tym samym roku sprzedała milion buteleczek korektora i zmieniła nazwę firmy na "The Liquid Paper Corporation".

W 1975 firma przeniósła się do własnego wieżowca w centrum Dallas a fabryka produkowała 500 buteleczek na



minutę.

W 1976 The Liquid Paper Corporation wyprodukowała 25 milionów opakowań a jej zysk netto wyniósł 1,5 miliona dolarów.

Bette zakończyła swoją przygodę z biznesem w roku 1979, kiedy sprzedała swoją sześćsetosobową firmę koncernowi The Gillette Company za kwotę 47,5 miliona dolarów oraz prawo do zysków od każdej sprzedanej buteleczki.

Obecnie wynalazek Bette jest dostępny także pod nazwą Wite Out.

---

Autor: Aleksander Buczny

Przedruk ze strony: <http://www.magiaperswazji.pl/art02.html>

Artykuł pobrano ze strony [eioba.pl](http://eioba.pl)