



Wersja 1.0

Jakub Woźniak

NEURO marketing^{2.0}

Budowanie relacji
między marką a klientem

Dodatkowy rozdział książki Neuromarketing 2.0

CO DA CI TEN ROZDZIAŁ?

Od: Jakub Woźniak

specjalista od marketingu,
neuromarketingu
i projektowania reklam



Dobre marki przyciągają konsumentenckie umysły niczym magnes. To główny powód, dla którego warto je tworzyć. Marki takie ciągle się zmieniają (przez to są ciekawe), choć mają swój **stały rdzeń** – zestaw poglądów i wartości, którym dana marka pozostaje wierna. Na stronach swojej książki pt. *Neuromarketing 2.0 – wygraj wojnę o umysł klienta* zdarzyło mi się wspomnieć o tym wiele razy.

Wśród parametrów marki, takich jak jej wartości, terytorium czy własności sensoryczne (kolory, zapachy, dźwięki itd.), znalazła się także jej **osobowość**. Nic więc dziwnego, że marki, z którymi wchodzimy w interakcję na co dzień, są dla nas jak **bliscy znajomi** i tak też (zgodnie z tym, co sugerują badania) postrzega je nasz mózg. Marki mogą być jak nasi kumple, członkowie rodziny, sąsiedzi, dzieci itd. Nie wspomniałem jednak o pewnej istotnej rzeczy – o tym, że intuicyjnie i podświadomie **wchodzimy z markami w relacje**. I właśnie taki mechanizm chciałbym omówić w tym brakującym rozdziale książki o neuromarketingu.

Odpowiem w nim na następujące pytania:

- Jakie reguły rządzą relacjami między markami a ich klientami?
- Jak budować żywe, prawdziwe i spełnione relacje między Twoją marką a jej odbiorcami?
- Co należy wiedzieć, by relacja była trwała, owocna i długoterminowa?

Życzę miłej lektury!

SPIS TREŚCI

9B – SUPLEMENT	
BUDOWANIE RELACJI	
MIEDZY MARKĄ A KLIENTEM	5
Czym jest relacja?	5
Rodzaje relacji	6
Wymowne przykłady	7
Jak budować relacje?	9
Interaktywność marki	11
Bliskość relacji	13
Identyfikacja i immersja	14
Etapy budowania relacji	15

BUDOWANIE RELACJI MIĘDZY MARKĄ A KLIENTEM

Nawet najlepiej wykreowana marka umrze, jeśli nie zostanie zbudowany trwały związek z jej klientami. Dlatego tak ważna jest konkretna wiedza na temat budowania relacji marka-klient. Nasz układ nerwowy ewoluował, tworząc związki. Oferujemy mu je zatem i zrobimy to profesjonalnie. Aby się tego nauczyć, musimy odpowiedzieć sobie na ważne pytanie. Oto ono.

CZYM JEST RELACJA?

Zrobmy mały eksperyment myślowy: wyobraź sobie osobowość pod nazwą „góral”. Niemal automatycznie Twój umysł dopisze i dorysuje (a może nawet dośpiewa?) do takiej osobowości szereg pewnych cech, odpowiedni charakter i wygląd. Jednak taka osobowość ma ograniczoną zdolność wchodzenia w relacje. Teoretycznie taki „góral” może egzystować bez jakichkolwiek innych osobowości, bo aby być góralem, trzeba po prostu urodzić się w górach.

Inaczej sprawa wygląda w przypadku osobowości nazwanej „idol”. Twój umysł, podobnie jak dla „górala”, doda odpowiednie przymioty takiej osobowości (ośniewający uśmiech, ciemne okulary, błysk fleszy), niemniej „idol” – by mógł być idolem – siłą rzeczy potrzebuje innych osobowości, np. osobowości „fan”. To właśnie posiadanie fanów **definiuje** idola, choć – oczywiście – nie zawsze zdajemy sobie z tego sprawę, gdyż cała nasza uwaga kierowana jest na niego. Fani wydają się być tylko otoczką.

Podobnie dzieje się w przypadku osobowości „rodzic”, „nauczyciel” czy „szef”, które są definiowane przez takie osobowości jak (kolejno) „dziecko”, „uczeń” i „pracownik”. Tak samo osobowości „przyjaciół” czy „partner” do pary potrzebują drugiej, takiej samej. Jedna nie istnieje bez drugiej; definiują się wzajemnie, jak yin i yang w chińskim znaku równowagi.

RODZAJE RELACJI

Wszelkie relacje można podzielić na dwa typy: relacje **współrzędne** i relacje typu **wyższy-niższy**.

Relacje współrzędne to takie, w których obie strony są sobie równe. Wiele marek stara się, by klienci postrzegali je jak „równego gościa” – przyjaciół, kumpla, sąsiada, a nawet partnera czy kogoś z rodziny. Osobowości „przyjaciół” czy „partnera” też każą nam postawić pytanie: Czyj to przyjaciel? Czyj to partner? Zupełnie intuicyjnie wiemy, że przecież tego typu osobowości z całym swoim kompletem cech nie mogą istnieć w próżni. Muszą występować w parze, w zestawie.

Co innego, gdy mamy do czynienia z osobowościami, które tworzą relację typu wyższy-niższy. Gdy myślimy o relacji typu idol-fan, nauczyciel-uczeń, rodzic-dziecko, szef-pracownik, lekarz-pacjent, od razu wiemy, która ze stron stoi wyżej w hierarchii, kto kogo słucha i jak mniej więcej wygląda komunikacja między nimi.

Te dwa typy relacji różnią się regułami wpływu, które wewnątrz nich działają. W relacji współrzędnej mamy do czynienia z opisaną w psychologii społecznej przez Roberta Cialdiniego **regułą sympatii i lubienia**. Mówi ona, że tym bardziej jesteśmy skłonni ulec komuś, im bardziej tego kogoś lubimy. Z kolei relacja typu wyższy-niższy eksploatuje inną regułę wpływu – tzw. **regułę autorytetu**. Głosi ona, że po prostu szybciej ulegamy ludziom, których uważamy za autorytet (mniej ważne, na bazie jakich przesłanek).

Podejrzewam też, że większość ludzi czuje intuicyjnie, iż obie te reguły nie idą do końca w parze. Nie musimy lubić jakiegoś autorytetu, aby go słuchać. Czasem po prostu ufamy jego wiedzy. Nie musimy też uznawać przyjaciela za eksperta w dziedzinie żywienia, aby kupić polecaną przez niego herbatę czy chleb z lokalnej piekarni.

Co więcej, zdaje się, że mieszanie ze sobą tych reguł i typów ról może zaszkodzić relacji. Gdyby nasz przyjaciel nagle zechciał być inteligentniejszy od nas (pretendował do bycia autorytetem), moglibyśmy uznać to za nietakt, wymądrzanie się itd. Wiemy też, że kiedy nauczyciel stanie się dla swoich uczniów „równym gościem”, nie będą słuchać jego poleceń, bo potraktują go jak kumpla. Stąd też ważne jest, by już na początku relacji od razu ustalić jej charakter. Sytuacja stanie się jasna i łatwo będzie określić, co komu wolno, a co nie.

WYMOWNE PRZYKŁADY

Oczywiście, nie byłbym sobą, gdybym teraz nie sypnął przykładami marek i relacji, jakie budują one ze swoimi odbiorcami.

- **Blend-a-med** i hasło „Czy masz zęby zdrowie na 7?”. Nie da się ukryć, że marka Blend-a-med takim hasłem buduje z odbiorcami relację typu wyższy-niższy, a konkretnie typu nauczyciel-uczeń. Chcąc nie chcąc, podświadomie wcielamy się w rolę ucznia i zastanawiamy, na ile nasze zęby zostałyby ocenione. Są one jakby naszym sprawdzianem, pracą domową, którą albo odrobiliśmy dobrze, albo źle. Subtelne, zmyślne i – co ważne – nienachalne, bo tworząc z odbiorcami relację typu wyższy-niższy, bardzo łatwo przesadzić i wzbudzić opór.
- **M&M's** i hasło „Lecą w kulki”. Cukierki żółty i czerwony robią, co mogą, by rozbawić widza – co zgrabnie ujęto w hasło reklamowym. Przemawia ono przede wszystkim do młodzieży i eksploatuje regułę sympatii oraz lubienia. A to oznacza, że marka buduje z odbiorcą relację współrzedną typu kumpel-kumpel.

- **Garnier** i hasło „Dbaj o siebie”. Jak słusznie zauważają autorzy „Słownika sloganów reklamowych”, hasło brzmi jak bezinteresowna dobra rada. Nikt inny, tylko dobry znajomy lub przyjaciel mógłby nas namawiać do takiego zdrowego egoizmu.
- **Soraya** i hasło „Jak pięknie dziś wyglądasz”. Hasło-komplement budujące z odbiorczynią współrzedną relację typu partner-partnerka.
- **Powerade** i hasło „Padłeś? Powstań!”. Tryb rozkazujący, który buduje z odbiorcami relację typu wyższy-niższy. Tutaj hasło stylizowane jest na wojskową komendę, co sugeruje odbiorcom, że są szeregowymi żołnierzami, do których mówi oficer wyższy rangą. Hasło być może byłoby odebrane jako zbyt nachalne, gdyby nie ewidentna korzyść w nim zakomunikowana: Powerade natychmiast postawi Cię na nogi.
- **Apple**. O tym przypadku można by napisać osobną książkę. Tutaj wspomnę tylko o relacji, jaką Apple buduje ze swoimi odbiorcami. Sam fakt, że w mediach często są oni nazywani „wyznawcami”, w pewien sposób sugeruje, że mamy tutaj do czynienia z relacją bóstwo-wyznawca. Sklepy przypominające świątynie, wielkie premiery nowych gadżetów stylizowane niemal na objawienia oraz symbolika nadgryzionego jabłka – wszystko to dodatkowo wzmacnia tę relację.
- **MTV** oraz ironiczne hasło „To wszystko nasza wina”. Stylizowanie marki na „zakazany owoc” to zakamuflowana metoda przypodobania się młodzieży. Mamy więc tutaj regułę sympatii i lubienia oraz budowanie relacji współrzednej.
- **Super Express** i hasło „Po Twojej stronie”, które stwarza wrażenie, że trwa jakaś wojna. A skoro trwa wojna, to istnieje odbiorca oraz jego wróg. W tej wojnie marka jest po stronie odbiorcy; oferuje mu swoją pomoc. Nie da się ukryć, że to próba budowania relacji przyjacielskiej.

- **Encyklopedia Multimedialna PWN** i hasło „Warto wiedzieć więcej”. Brzmi jak złota myśl. Jakby zwracał się do nas profesor, nauczyciel, mentor. A my wcielamy się w rolę ucznia, studenta, czyli relacja wyższy-niższy, ale budowana bardzo elegancko, bez moralizowania i nachalności.

JAK BUDOWAĆ RELACJE?

Jeśli marka ma być pełnowartościowym, osobowościowym tworem, z którym odbiorcy będą tworzyć relację, musimy zastanowić się, jak tę relację zbudować i podtrzymywać. Marki robią to tak, jak prawdziwi ludzie, a więc komunikując się. A czym jest komunikowanie? To **wydawanie i przyjmowanie komunikatów**. Każdy z nich ma pewną określoną strukturę i umiejętność nadawania tej struktury sprawi, że odbiorcy będą budować z marką relację określonego typu.

Struktura każdego komunikatu może być rozbita na dwie fundamentalne części: **ramę i treść**. Treść, wartość merytoryczna, czyli to, co właściwie chcemy powiedzieć, zawsze musi być zawarta wewnątrz konkretnej ramy. To właśnie ona jest „nośnikiem” relacji. Jak to wygląda w praktyce?

Gdy ktoś zwróci się do nas autorytatywnym tonem i w trybie rozkazującym, automatycznie wiemy, że chce nam *narzucić* relację, w której ten ktoś jest wyżej. Podobnie jest wtedy, gdy ktoś dzieli się z nami specjalistyczną wiedzą – stawia siebie w roli wiedzącego, a nas w roli amatorów (dlatego potrzebujemy pokory, aby przyjąć jakąś wiedzę). To właśnie rama komunikatu przekazuje, jaką relację z kimś budujemy.

Weźmy pod lupę relację typu nauczyciel-uczeń. Jakie ramy nadaje swoim komunikatom nauczyciel, zwracając się do ucznia? Podstawową ramą jest po prostu lekcja. Jeśli swój komunikat będziemy stylizować na lekcję, postawimy naszych odbiorców w roli uczniów. Oczywiście, nie oznacza to, że od razu wszyscy chętnie wejdą w tę

rolę – ale też nie chodzi o to, by podobać się wszystkim. W rolę wczują się ci, którym zależy na wiedzy, jaką oferujemy. Rola ucznia umożliwi im na przyjęcie z pokorą naszego komunikatu, a jednocześnie pozwoli nam wpłynąć na odbiorcę skuteczniej.

Innymi ramami, jakimi posługuje się nauczyciel, są: uwaga, wykład, ćwiczenie, apel, reprimenda, polecenie czy sprawdzian. Oczywiście, nie wszystkie ramy są miłe, niemniej w świecie reklam nie chodzi o ich idealne skopiowanie. Tutaj bardziej bawimy się konwencją, **stylizujemy** i robimy rzeczy pół żartem, pół serio. Odbiorca raczej rozumie tę konwencję i nie traktuje jej zbyt poważnie. Inaczej większość z nas już dawno obraziłaby się na reklamy.

Idźmy dalej. Weźmy na warsztat osobowość naukowca, który buduje relację z... hm... ludźmi „nienaukowymi” ☺ (muszę się posłużyć takim niezręcznym terminem). Naukowiec może publikować raporty, sprawozdania, robić badania, wydawać opinie o czymś. Laicy (o, bardziej zręczne słowo!) czytają takie publikacje i jednocześnie budują w umyśle obraz naukowego autorytetu.

A co z relacją bóstwo-wyznawca? Bóstwo pisze święte pisma, tworzy objawienia, daje przykazania, głosi, jak żyć. Przejawy jego działalności ocierają się o doskonałość, wydają się nieskazitelne, czyste, pierwotne. Z racji swojego pochodzenia znajdują się automatycznie na wyższym poziomie logicznym niż reszta rynku. Rynku pełnego wadliwych ludzkich tworów, marnych imitacji. Oczywiście, cała sztuka polega na tym, aby nie mówić tego wprost, ale wciąż na nowo sugerować formą – gdyż to ona (w przeciwieństwie do treści) wciąż egzystuje poza tokiem świadomego myślenia, ale to nie znaczy, że nie działa.

Dość już o relacjach typu wyższy-niższy. Przyjrzyjmy się teraz, jak sprawa wygląda w przypadku relacji współrzędnej. Przyjaciele i znajomi mogą nam dawać dobre rady. Mogą pisać do nas listy (e-maile), mogą też dzwonić. Zwracają się do nas po imieniu, czasem opieprzają,

są bezpośredni, a relacja z nimi nie jest formalna, lecz luźna. Żartują (czasem niesmacznie), nie ukrywają też swoich odczuć i wrażeń (raczej). Co ważne – rekomendują nam to, co im się spodobało. Jeśli marka zacznie robić to samo, może uda jej się zdobyć u odbiorcy status przyjaciela, co zdecydowanie ułatwi wywieranie wpływu i skuteczni sprzedaż. Jednak liczy się tutaj – podobnie jak w prawdziwej przyjaźni – autentyczność i szczerłość intencji. Jeśli nie umiesz być prawdziwym przyjacielem prawdziwych ludzi, nie baw się w tę strategię w przypadku marki, którą tworzysz i zarządzasz. Będzie to sztuczne i wymuszone.

Ciekawym przypadkiem relacji jest relacja dziennikarz-czytelnik. Zawiera zarówno pewne elementy relacji współrzędnej, jak i relacji typu wyższy-niższy. I – co ważne – łączy je w sposób harmonijny. Dziennikarz obywatelski interweniuje w sprawach społecznych. Z kolei dziennikarz-specjalista może tworzyć opinie na temat różnych spraw. Ten miks umożliwia tworzenie komunikatów, takich jak reportaż, ranking, recenzja czy artykuł (np. sponsorowany). Ramy te pozwalają uzyskać spore wrażenie obiektywności, a także posłuch – nie da się ukryć, że słuchamy dziennikarzy każdego dnia, nawet wtedy, kiedy rozsiewają plotki (niestety).

INTERAKTYWNOŚĆ MARKI

Interaktywność to słowo, które (za sprawą rozwoju informatyki) stało się niezmiernie popularne w XXI wieku. Co ono właściwie oznacza? Wyraz ten pochodzi z łaciny i znaczy dosłownie „czyn wzajemny”. Dziś służy do opisywania komunikacji, w której obie strony wzajemnie na siebie oddziałują.

Jak wspominałem wcześniej, pewne typy osobowości nie istnieją w próżni i do definiowania samych siebie potrzebują innych osobowości. Ten fakt właściwie wymusza jakąś formę komunikacji między tymi osobowościami. To jednak nie opisuje całości zjawisk, bo

łatwo zauważymy, że komunikacja to właśnie forma interakcji. Obie strony regularnie wymieniają się komunikatami i wzajemnie na nie reagują – nie ma innej możliwości. Nawet w relacji typu wyższy-niższy, gdzie wydawałoby się, że informacje zawsze płyną z góry na dół, występuje interakcja. Nauczyciel reaguje na poczynania swoich uczniów, rodzic – na zachowanie swoich dzieci, a idol – na reakcje fanów. Gdy jedna strona komunikacji zmieni się, druga musi na to odpowiedzieć – póki identyfikuje się z daną rolą. Jeśli nie odpowie lub będzie odpowiadać tak samo bez względu na wszystko – relacja się zakończy.

Zdobycze technologii w XXI wieku zdecydowanie ułatwiają zbudowanie dynamicznego i interaktywnego obrazu marki – nawet za darmo. To nie problem. Problem stanowi natomiast stopień, w jakim marka powinna reagować na swoich odbiorców oraz na co konkretnie powinna reagować, a na co nie. Z moich doświadczeń i obserwacji wynika, że marka typu „równiacha” może śmiało i odważnie reagować na informację zwrotną od swoich odbiorców. Ba! Dziwne będzie, gdy nie zareaguje np. na słowną zaczepkę (*jak zareaguje*, to już inna kwestia). Taka marka może nawet wykorzystać celną ripostę, szczerą do bólu odpowiedź czy kawał (wszystko zależy od typu relacji i tego, na co można sobie w niej pozwolić). Jednak marka typu „autorytet” często ogranicza swoją aktywność. Udziela np. odpowiedzi na ważne pytania, jednak w ogóle ignoruje prowokacje czy zaczepki słowne, szczególnie tzw. hejterów, czyli ludzi atakujących i krytykujących dla zasady; zachowuje się w myśl przysłowia (zabrzmii to brutalnie) „Psy szczekają, karawana jedzie dalej.” Autorytet nigdy nie daje się ściągnąć na niższy poziom, nie wdaje się w niekończące, głupie rozmowy. A jeśli tak się dzieje – ulega dewaluacji.

W swojej książce przedstawiłem model ciała i duszy marki, czyli tych części jej wizerunku, które dynamicznie się zmieniają (ciało) i zawsze pozostaną takie same (dusza), bez względu na okoliczności. Aby

atrakcyjna idea interaktywności Cię nie zgubiła, określ, w jakich aspektach Twoja marka nigdy się nie zmieni i które jej części składowe są nienegocjowane. W ten sposób na wstępie odsiejesz tych, którzy mogliby w Twojej marce pokładać oczekiwania, jakich nigdy nie spełnisz. Z kolei określenie obszarów, które będą się zmieniać, pozwoli marce prezentować się co jakiś czas inaczej. Takie właśnie „ciało” marki może śmiało wchodzić w interakcję z otoczeniem – ludźmi, przyrodą lub innymi czynnikami zewnętrznymi. Marka może prezentować pewne poglądy i zmieniać je z biegiem czasu, choć pozostanie wierna pewnym swoim ideałom. Inaczej zostanie odebrana jako niespójna i niekonsekwentna, co sprawi, że przestanie przyciągać ludzi.

BLISKOŚĆ RELACJI

To kolejny ważny parametr relacji, jakie marka wytwarza ze swoimi odbiorcami. Bliskie relacje to relacje najbardziej emocjonujące, zatem stopień wzajemnego wpływu osobowości jest tam bardzo wysoki. Mogę nie posłuchać sąsiada, ale posłucham przyjaciela – mimo że – być może – widuję go rzadziej niż tego sąsiada. Tak właśnie działa bliskość.

Jeśli chcemy wytworzyć relację długoterminową, opartą na solidnych fundamentach, warto wybrać kierunek, jakim jest zacieśnianie więzi między marką a jej odbiorcami. Z racji tego, że autorytet zawsze jest wyżej niż nieautorytet, poziom bliskości między osobowościami w relacji wyższy-niższy zawsze będzie mniejszy niż w relacji współrzędnej. Niemniej w obu relacjach warto dbać o bliskość, ponieważ autorytet, gdy będzie zbyt duży, będzie się wydawał zbyt oddalony i nieosiągalny. Może to działać źle (np. stresogennie) na odbiorców.

Od czego zależy bliskość relacji między marką a odbiorcami?

To dość skomplikowana sprawa. W grę wchodzi tutaj takie czynniki jak zaufanie, wzajemne oczekiwania, czas trwania relacji, częstotliwość komunikacji, jej harmonijność, długość trwania każdego komunikatu oraz interakcji czy też stopień podobieństwa między osobowościami (im bardziej są podobne, tym łatwiej sobie ufają). Nie da się tutaj stworzyć łatwej i prostej recepty na udaną relację, podobnie jak nie da się podać recepty na udane małżeństwo czy przyjaźń. Dlatego na wstępie musisz mieć oczy i uszy szeroko otwarte, by po prostu uczyć się na swoich błędach i poprawnie wyciągnięte z nich wnioski wdrażać w życie.

IDENTYFIKACJA I IMMERSJA

Każda relacja istnieje tak długo, jak długo obie strony identyfikują się ze swoimi rolami. Jeśli lekarz wyrzeknie się bycia lekarzem, osoby nazywające się jego pacjentami automatycznie tego zaprzestaną. Trudno bowiem być pacjentem kogoś, kto nie jest lekarzem. Podobnie jest w każdej innej relacji – zarówno typu wyższy-niższy, jak i współrzędnej. Nie może być tak, że ja jestem Twoim przyjacielem, a Ty moim już nie lub odwrotnie. To właśnie istota identyfikacji ze swoimi rolami w relacji.

Czym z kolei jest immersja?

Immersja to stopień, w jakim ktoś zanurza się w swojej roli. W pewnych rolach znajdujemy się chwilowo, nie do końca nam odpowiadają, chętnie je porzucamy lub też traktujemy niepoważnie, z dystansem, chłodno. Niektórzy niechętnie pełnią rolę rodzica, ucznia, przyjaciela, a inni robią to chętniej. Są też tacy, którzy całkowicie zostają wchłonięci przez swoje role, niemal zapominają o tym, że jest to pewna konwencja. Ludzie ci identyfikują się z relacją do tego stopnia, że nawet nie pomyślą, iż mogliby kiedykolwiek z niej zrezygnować. To osoby zakochane, skrajnie wierzące lub też wyznające pewien styl życia, który kochają. Taka immersja zawsze wiąże się

z silnymi przeżyciami, które kształtują relację i ją umacniają. Właśnie taką immersję udało się wytworzyć najcenniejszej obecnie (rok 2012) marce świata (wg magazynu Forbes) – firmie Apple. Stworzyła ona coś na kształt religii, gromadząc wokół siebie wiernych wyznawców. W pewnym sensie tak działa każdy wielki system religijny.

Niektórzy ludzie charakteryzują się tym, że łatwo wchodzą w określone typy relacji. Łatwo identyfikują się z określoną rolą i cechują wysokim stopniem immersji. Marketing znakomicie wykorzystuje takie sytuacje – w mniej lub bardziej uczciwy sposób. Pozytywnym przykładem takiej relacji jest marka – Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Z łatwością znajdujemy się w roli darczyńcy, budując z marką relację opartą na przekazywaniu pieniędzy na ważne cele. Identyczną relację buduje ze swoimi odbiorcami marka telewizji Trwam czy Radia Maryja. Podobnie nauczono się wykorzystywać w nieczystym marketingu desperację osób śmiertelnie chorych (np. na raka), którym niektóre „marki” sprzedają produkt w postaci fałszywej nadziei na wyleczenie. Kiedy już znasz relację, wiesz, że nigdy nie jest to kwestia jednej strony, lecz obu, które uzupełniają się w sposób nieświadomy: jedna strona oferuje nadzieję, druga bardzo jej pragnie i chętnie ją przyjmuje.

ETAPY BUDOWANIA RELACJI

1. **Wybierz typ relacji.** Niektóre produkty i rynki będą preferować relacje współrzędne, inne – relacje typu wyższy-niższy. Przykładowo marki produktów nastawionych na dostarczanie chwilowej przyjemności (np. cukierki) będą budować relacje współrzędne. W przypadku usług specjalistycznych mamy wybór – możemy kreować markę zarówno współrzedną, jak i markę nadrzedną, czasem wręcz dyktatorską. Jest to kwestia inwencji oraz intuicji.

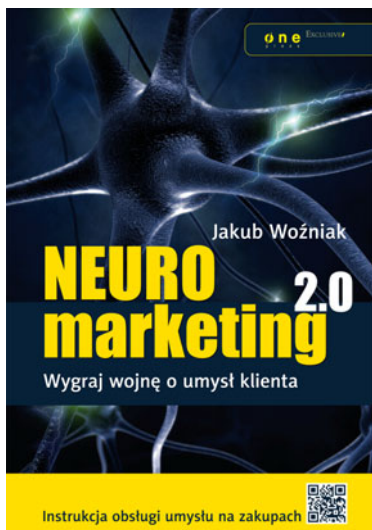
2. **Wybierz role.** Aby spektakl mógł trwać, trzeba rozdać role. Inicjujesz komunikację, zatem to Ty rozdajesz karty. W relacji wyższy-niższy możesz postawić się w roli nauczyciela, naukowca, a nawet bóstwa (ale błagam – nie pisz tego wprost ☺). W relacji współrzędnej możesz zostać przyjacielem Twojego odbiorcy, jego doradcą lub po prostu kumplem.
3. **Wybierz narzędzia.** W jakim stylu będziesz komunikował się ze swoim odbiorcą? Formalnym czy luźnym? Specjalistycznym czy potocznym? A może nawet wulgarnym? Jakich słów będziesz używał? A jakich nie? Jakie *ramy* komunikatów wybierzesz? Czym się one charakteryzują? Jaką gramatyką? Jakimi środkami wyrazu?
4. **Tematyka.** Jaką tematykę chcesz poruszyć? Co chcesz powiedzieć? Pamiętaj: rama to jedno, ale musi być też dobra zawartość.
5. **Wybierz kanały komunikacji.** Dobierz kanały, którymi będziesz komunikował się z odbiorcami. TV, radio, Internet, prasa?
6. **Zainicjuj komunikację.** Zrób dobre pierwsze wrażenie. Pozytywnie zaskocz. Daj od siebie sporo. Trzymaj się wyznaczonych ram. Ważne jest nie tylko to, *co robisz*, ale też to, że czego *nie robisz*, bo nie ma możliwości, by wszyscy byli zadowoleni.
7. **Regularnie podtrzymuj komunikację.** Bądź konsekwentny. Ustal częstotliwość komunikatów i ich długość. Niektóre rynki będą preferować krótkie komunikaty (np. rynek słodczy czy biżuterii), inne – długie (np. rynek szkoleń). Pamiętaj, że wielu odbiorców decyduje się na skorzystanie z oferty marki dopiero wtedy, kiedy odbierze kilka, kilkanaście jej komunikatów. Podczas korzystania z komunikacji e-mailowej najczęściej zakupów odnotowuje się (podobno) po siedmiu wiadomościach. Pomyśl o tym i zastanów się, ilu komunikatów potrzebuje Twój odbiorca, by skorzystać z markowego produktu lub usługi.

8. **Reaguj.** Nikt nie lubi rozmawiać z kimś, kto nie reaguje na otoczenie, tylko wygłasza wcześniej przygotowane przemówienia. Interakcja jest dziś niemal koniecznością.
9. **Ucz się.** Każda relacja stwarza okazję do nauki. Dzieje się tak szczególnie wtedy, gdy relacja nie przebiega tak, jakbyśmy tego chcieli.

To już finał! Masz wszystkie narzędzia potrzebne do tego, by Twoja marka mogła stworzyć relacje ze swoimi odbiorcami.

Życzę powodzenia! ☺

» Ten rozdział jest uzupełnieniem poniższej książki, którą możesz nabyć w Internecie, w Empikach oraz innych dobrych księgarniach w całej Polsce:



NEUROMARKETING 2.0 WYGRAJ WOJNĘ O UMYSŁ KLIENTA

Idziesz ulicą.

***Nagle dostrzegasz żółtą
walizkę leżącą nieopodal.***

***Rozglądasz się, podchodzisz
i otwierasz ją ostrożnie.***

***W środku widzisz jakieś
papiery i... plik banknotów!***

***Uśmiechasz się
i zastanawiasz, co z nimi
zrobić...***

Mózg nie znosi pustki. Dlatego umieścił tę sytuację na znanej Ci ulicy. Ustalił też pogodę, porę dnia i roku. A nawet dodał zakończenie tej historii... :) Niedługo zrobi Ci też kawka: będziesz odnosić wrażenie, że to Twoje prawdziwe wspomnienie. Dlaczego? Bo zapamiętywaniem doświadczeń i tego, skąd one pochodzą, zajmują się różne części mózgu. Dzięki temu jakiś znany z telewizji produkt możesz trzymać w ręce pierwszy raz w życiu, a jednocześnie czuć się tak, jakby był w Twoim domu od wieków. To prawdziwa neuromagia.

Neuromarketing 2.0 to efekt kilku lat wnikliwych obserwacji i analiz. Z chirurgiczną precyzją pokaże Ci, jak neuron po neuronie zdobyć umysł klienta.

- **Neurobranding.** Dowiesz się, jak skonstruować nieśmiertelną i zapewniającą stabilność duszę marki oraz dać jej atrakcyjne, zmienne i intrygujące ciało – by kreować marki tak spójne i ciekawe, że nikt im się nie oprze.
- **Neurowriting** to opowiadanie poruszających historii. Osiągniesz mistrzostwo w natychmiastowym motywowaniu swoich odbiorców do zakupu dzięki wplataniu w swoje marketingowe opowieści ukrytej historii rdzennej (ang. *core story*) i maskującą ją historii powierzchniowej (ang. *surface story*).
- **Neurodesign** to projektowanie skutecznej komunikacji sensorycznej. Nauczysz się modyfikować zmysłowe parametry swoich komunikatów (np. jasność i kolory zdjęć, formatowanie tekstu, tempo muzyki itd.) tak, by uzyskać maksymalne efekty perswazyjne.
- **Neurolingwistyka.** Odkryjesz, jak gramatyczne formy wyrazów czy związki frazeologiczne żywo wpływają na wyobraźnię odbiorców.
- I wiele, wiecele więcej...

Jakub Woźniak — specjalista od marketingu, neuromarketingu i projektowania reklam. Autor książek i szkoleń, doradca, współtwórca sukcesu ogólnopolskich marek oraz spotów TV. Z wykształcenia inżynier informatyki w medycynie. Więcej informacji znajdziesz na: www.better-ad.pl

ZAMÓW KSIĄŻKĘ