

Krzysztof Wadas

NADAJ

ŻYCIE

CZYLI JAK
STWORZYĆ
SKUTECZNĄ
KOMUNIKACJĘ

MARCE

onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://onepress.pl/user/opinie?nazyma>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-8322-501-2

Copyright © Krzysztof Wadas 2023

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIIS TREŚCI

PODZIĘKOWANIA	9
---------------	---

WSTĘP	11
-------	----

ROZDZIAŁ 1.

JAK ZACZYNAĆ, TO ZAWSZE OD POCZĄTKU	15
-------------------------------------	----

Na początku była... grupa docelowa	16
------------------------------------	----

Z szeregu wystąp — tworzenie osoby	28
------------------------------------	----

Zabawa w detektywa z pomocą <i>Consumer Day Circle</i>	32
--	----

Nim pójdziesz dalej, wróć do źródła	
-------------------------------------	--

— wróć do strategii marki	38
---------------------------	----

BIG IDEA — spraw, aby była naprawdę wielka	42
--	----

Skończmy z myśleniem, że doświadczenie z marką to tylko reklama	50
--	----

Serio! Planuj działania, nawet jeśli Twój biznes jest jeszcze mały	55
---	----

Kiedy plan zawodzi i należy włączyć tryb „elastyczny”	60
---	----

ROZDZIAŁ 2.

KREACJA ROBI ROBOTĘ _____ 63

Co tak naprawdę myślimy o reklamach? _____	68
Sposoby na zwiększenie zapamiętywalności przekazu reklamowego _____	72
Kto z nas nie uwielbia dobrych historii? _____	75
A może robotę robi Lewandowski? <i>Celebrity endorsement</i> w praktyce _____	90
CCC — cena czyni cuda _____	106
„Skarpetki mojego syna nigdy nie były tak białe” — czym jest testimonial? _____	111
Śmiechu warte — o tym, czy humor w reklamie jest wartością dodaną _____	113
Erotyka, rodzina i muzyka _____	124
<i>AdChecking List</i> i zasada czerwonej lampki _____	133

ROZDZIAŁ 3.

JAK WPUŚCIĆ MARKĘ W ODPOWIEDNI KANAŁ? _____ 143

W telewizji fajnie być, ale czy zawsze trzeba? _____	148
<i>Czym różni się billboard sponsorski od spotu reklamowego?</i> _____	159
Nie oglądasz reklam? Dobry marketer i tak Cię złapie _____	161
<i>Audycja zawiera lokowanie produktu</i> _____	163
<i>Zalety i wady lokowania produktu</i> _____	166
<i>Sposoby na zwiększenie skuteczności lokowania produktu</i> _____	170
Marian i Barbara przejmują radio. O reklamie radiowej słów kilka _____	177

Wydruki — te duże i te malutkie. Trzy reguły psychologii percepcji _____	181
Skuteczni w internecie — skrótowo o POEM i CTA _____	187
<i>Więcej oglądać, mniej czytać _____</i>	199
<i>Social Media — błogosławieństwo czy przekleństwo? _____</i>	203
<i>Wszyscy mówią o Twojej marce — jak dobrze wykorzystać influencerów w kampanii? _____</i>	209
<i>Globalny internet w lokalnych działaniach _____</i>	216
O tym, jak marzyłem, żeby zostać PR-owcem _____	220
KONIEC NA „NIEKONIEC” _____	227

ROZDZIAŁ 1.

JAK ZACZYNAĆ, TO ZAWSZE OD POCZĄTKU

W przypadku wielu rzeczy, które robimy w życiu, nie trzeba nam tłumaczyć, że należy je zrobić „od początku”. Kiedy składamy meble — robimy to po kolei. Najpierw rozpakowujemy pudełka, czytamy instrukcję, grupujemy części, sprawdzamy, czy posiadamy wszystkie elementy, i przechodzimy do składania — krok po kroku. Jeśli pominiemy jakąś czynność lub zrobimy coś niezgodnie z instrukcją, to efekt jest taki, że mebel albo wygląda inaczej, albo nie spełnia swojej funkcji, albo w ogóle nie nadaje się do użytkowania. Wiem o tym świetnie, bo gdyby zliczyć wszystkie sytuacje, kiedy złożyłem jakiś mebel, a potem się zorientowałem, że coś nie działa — np. stół z rozkładanym blatem otrzymał dzięki mnie rozłożony blat na zawsze — to prawdopodobnie okazałoby się, że na 10 złożonych egzemplarzy — w przypadku 9 popełniłem jakiś błąd. Zwykle związane to było z brakiem cierpliwości, wybieganiem w przyszłość i przekonaniem, że wiem, jak to zrobić, chociaż jeśli chodzi o prace manualne, to — delikatnie mówiąc — daleko mi do bycia złotą rączką. Składanie mebli należy zacząć od początku, wykonywać po kolei następne czynności,

koniecznie bez pominięcia żadnego z kroków, wtedy mamy sukces. Jak bardzo jest to oczywiste? No bardzo.

Dlatego często zadają sobie pytanie, dlaczego tak wiele osób, kiedy tworzy komunikację, robi to niejako od zupełnie innej strony i często pomija ten istotny jednak aspekt, jakim jest... początek. Najczęściej pewnie wynika to właśnie z braku cierpliwości, a konkretnie — z oczekiwania szybkich efektów. A tym samym z przekonania, że jeśli zaczniemy już działać, to rezultaty przyjdą szybciej. Trudno się z tym nie zgodzić. Szkopuł tkwi w tym, jakie te rezultaty w rzeczywistości będą. Warto w przyływie emocji, motywacji i chęci do działania powiedzieć „stop” i zastanowić się, czy zrobiłeś wszystko, co powinieneś zrobić od samego początku?

Co jest tym początkiem? To, co powtarzam zawsze, od wielu lat — zdefiniowanie, do kogo chcemy trafić. Dla kogo mamy produkt, do kogo kierujemy komunikację i wreszcie — kto może pokochać markę, którą budujemy, i chcieć z nią obcować dłużej. Na starcie naszym zadaniem jest określenie grupy docelowej, ponieważ to determinuje: sposób, w jaki się komunikujemy; treść, jaką chcemy przekazać; miejsca, w których do grupy docieramy — a tym samym determinuje także i zakup mediów.

NA POCZĄTKU BYŁA... GRUPA DOCELOWA

Grupę docelową w procesie budowania marki określamy już na poziomie analizy strategicznej — wtedy dowiadujemy się o niej możliwie najwięcej. Patrzymy wówczas na rynek jako na całość, którą należy

podzielić na segmenty, czyli w miarę jednorodne grupy konsumentów, których łączą wspólne cechy. Mogą to być cechy związane z demografią — jak płeć czy wiek, ale mogą to być, a nawet powinny, cechy nieco więcej mówiące o konsumencie — jak jego przekonania, wartości czy postawy. Kiedy mamy już tak zdefiniowane segmenty, to kolejnym krokiem jest wybór tego, który wydaje się być dla nas najbardziej atrakcyjny, na przykład pod kątem wyznawanych wartości czy też zasobności portfela osób, które do tego segmentu należą, ale nie tylko. Możemy wybrać segment, o który żaden z naszych konkurentów jeszcze nie zadbał, a istnieje w nim potencjał na zrobienie dobrego biznesu. Wybór takiego segmentu to decyzja o tym, do kogo chcemy mówić i kto w pierwszej kolejności powinien kupić nasz produkt czy skorzystać z naszych usług. Nawet jeśli potencjalnie większość konsumentów może kupić to, co oferujemy, to i tak nie powinniśmy tworzyć komunikacji, która będzie kierowana do wszystkich. Zgodnie z zasadą: jeśli coś jest do wszystkiego, to jest do niczego — powinniśmy podjąć konkretną decyzję. Z jednej strony wybrać tzw. target komunikacyjny (ang. *core target*), czyli grupę, do której komunikujemy, a z drugiej strony pamiętać, że target sprzedażowy (czyli osoby, które kupują dany produkt) może być szerszy. Mówiąc wprost — nawet jeśli nasza komunikacja nie jest kierowana wprost do tych drugich, to ich również przekonuje do zakupu lub nie odrzuca. Często jest bowiem tak, że ta grupa, do której mówimy, jest węższa niż ta, która sięga po naszą markę. Ale kiedy wiemy, do kogo kierujemy przekaz, to dużo łatwiej jest nam dobrać obraz, dźwięk i treść tak, aby całość była dopasowana. Unaocznia to dobrze sposób, w jaki zwracamy się do niemowlaków. Używamy zmiękczeń, tworzymy dziwne wyrazy, zamiast „tak” mówimy „tiak”, zamiast „smoczek” mówimy „śmociiek” albo „moku” itd. Dlaczego? No właśnie po to, żeby dopasować się do tego małego brzdąca, przynajmniej w naszym przekonaniu. Wydaje się nam, że mówimy do niego jego językiem. Wtedy niejako wchodzimy

w jego buty, staramy się być przez to przyjemniejsi, stajemy się niejako bliżsi i być może nieco lepiej zrozumiani. Tę samą zasadę należy stosować w przypadku komunikacji marketingowej. Mając w naszej grupie zdefiniowane osoby, znając je, musimy sformułować nasz przekaz w taki sposób, aby był on dla nich zrozumiały, przyjemny i co więcej — bardzo perswazyjny. Gdybyśmy chcieli w stosunku do osób dorosłych używać tego samego języka co do niemowląt, to w najlepszym przypadku narazilibyśmy się na śmieszność. Analogicznie — kiedy językiem naszej grupy chcemy mówić tak samo do zupełnie innych ludzi, to efekt może być odwrotny od zamierzonego. Nie tylko nie skorzystają z naszych usług, ale co więcej, mogą się w nich pojawić negatywne emocje w stosunku do brandu.

Czy to wszystko oznacza, że możemy wybrać wyłącznie jeden segment i tylko do niego komunikować? Oczywiście, że nie. Zdarzają się sytuacje, w których naszą komunikacją chcemy rozwijać rynek, trafiać do nowych segmentów. Musimy mieć wówczas jednak świadomość, że im szersze grono odbiorców naszego komunikatu, tym bardziej mialki jest przekaz, ponieważ musi trafić do każdego z tych segmentów. Im bardziej mamy określony *core target*, im ostrzej ma zarysowane krawędzie na tle innych segmentów pod kątem konkretnych cech, tym większa szansa, że nasz przekaz będzie odebrany jako autentyczny, dobrze skierowany i perswazyjny, bo odpowiadający na konkretną potrzebę tej, a nie innej grupy. W wielu reklamach widać wyraźnie zarysowany target komunikacyjny, a dzięki temu docierają one lepiej do swoich potencjalnych odbiorców, są bliższe sercu i lepiej przez nich rozumiane. Jednym z takich przykładów jest kampania: „Nurofen. Po stronie mam”. W spocie reklamowym widzimy mamy, które odpowiadają na pytanie: „Co robisz, kiedy dziecko ma gorączkę?”. Pojawiają się różne pomysły zgłaszane przez kobiety. Zarówno to, że przygotowują rosółek, jak i dają coś słodkiego, a niektóre przeciwnie — twierdzą, że nic słodkiego absolutnie nie dają. Ważne jest jednak

zwrócenie uwagi, że walka z gorączką u dziecka to ciężka praca, zmartwienie mam, które po prostu czasem „wymiękają”. Następnie ku zaskoczeniu kobiet na podobne pytanie odpowiadają dzieci, które inaczej widzą świat. Ich zdaniem na gorączkę najlepsze są przytulaski, buziaczki czy bajki. A na koniec podsumowują, że najlepiej z ich gorączką radzi sobie nie kto inny jak — mama. Reklama jest bardzo wzruszająca i skierowana właśnie do mam. Pokazuje z jednej strony, jak wiele każdą mamę kosztuje walka z chorobą dziecka, a z drugiej coś, co nie jest tak oczywiste — jak bardzo cenią to ich dzieci. Całość dopełnia claim: „Nurofen. Po stronie mam”, który w bardzo jasny sposób (jaśniej się już chyba nie da!) podkreśla, do kogo mówi ta marka. Należy przy tej okazji zaznaczyć, że komunikacja jest jednocześnie stworzona w taki sposób, że nie wyklucza innych grup. Trudno sobie wyobrazić, że tatusiowie (pominięci w tej reklamie) obrażą się na markę i nie kupią Nurofenu. Uważam, że prawda, która bije z ekranu, przekona niejednego tatusia do marki. Mnie przekonała. Gdyby jednak ktoś poprowadził tę komunikację w nieco inny sposób i chciałby być bardziej „poprawny politycznie”, a mniej opierać się na insighcie z życia matki, to zaryzykuję stwierdzenie, że ta reklama nie miałaby tak ogromnego pozytywnego ładunku emocjonalnego. Rozszerzenie grupy mogłoby spłaszczyć nieco ten przekaz, przez co sam spot mógłby wiele stracić. I nie mówię tutaj o pokazaniu wyłącznie tatusiów, bynajmniej. Mam na myśli także babcie, dziadków, ciotce, wujków, a może nawet nianie i opiekunki. Być może nieco przesadzam, ale staram się rozbudzić Twoją wyobraźnię i zmusić do zastanowienia, co by było, gdyby więcej grup, które przecież nieraz opiekują się dziećmi z gorączką, pojawiło się w tej reklamie. Pozostałe osoby i tak pewnie sięgną po ten produkt, gdy ich podopieczny będzie miał gorączkę, ale Nurofen komunikuje się wprost do mam. Kiedy zatem rozpoczynasz projektowanie komunikacji Twojej marki, spójrz na grupę docelową i sprawdź, czy komunikat, który proponujesz, jest do niej dostosowany. I nie



Skanuję
i oglądam

Reklama:

Nurofen — po
stronie mam

martw się, że nie mówisz do wszystkich. A jeśli oferujesz coś, co może trafiać do szerszej grupy niż *core target*, to zadbaj o to, aby komunikacja, którą wdrażasz, nie obrażała i nie wykluczała osób spoza Twojej grupy, na których również Ci zależy. Im precy-

zyjniej określona grupa, tym przekaz Twojej marki ma szansę być bardziej emocjonalny, a zarazem perswazyjny.

Czasem wybieramy konkretny segment i wiemy o grupie bardzo dużo. Czasem jest jednak tak, że nie mamy możliwości podziału rynku na segmenty i wyboru właściwego — ze względu na brak doświadczenia czy znaczące koszty. Jak wtedy można zdefiniować grupę docelową? Jak ją opisać? Odpowiedź na to pytanie jest bardziej złożona. Wszystko zależy od tego, w którym momencie jesteś. Jeśli rozpoczynamy nasz biznes i tworzymy markę, to pierwszą rzeczą, nad którą musisz się zastanowić, jest to, dla kogo masz ofertę i na jaką potrzebę tych osób odpowiada to, co oferujesz. Wtedy będziesz jasno widzieć swoją grupę; trzeba będzie ją tylko nieco lepiej poznać. Natomiast jeśli prowadzisz już biznes od jakiegoś czasu lub pracujesz w miejscu, gdzie od lat sprzedajecie konkretny produkt, to pierwsze, co należy zrobić, to zastanowić się, kim są Twoi odbiorcy oraz co na dzisiaj o nich wiesz. W jednym i drugim przypadku świetnie sprawdzają się rozmowy z klientami należącymi do tej grupy. Prowadząc biznes od jakiegoś czasu, jest to o tyle łatwiejsze, że mamy już pewną bazę klientów i łatwiej nam do nich dotrzeć. Dobrym pomysłem jest przeprowadzenie prostej ankiety, w której zadamy pytania nie tylko o produkt, ale także o myśli, postawy, wartości w życiu — o wszystko, co jest ważne, aby poznać tę grupę, jednak zawsze w kontekście zgodnym z naszą działalnością.

Założmy, że od kilku lat prowadzisz osiedlowy zakład fryzjerski i chcesz skalować swój biznes przez lepsze odpowiadanie na potrzeby klienta. Chcąc go lepiej poznać, powinieneś zadać pytania nie tylko o ofertę, lecz również o coś, co pozwoli Ci go zrozumieć. Tego typu pytania można podzielić na kilka kategorii:

- **Pytania dotyczące oferty oraz marki** — służą one znalezieniu odpowiedzi na pytania, jak konsumenci postrzegają markę i co sądzą o ofertowanym przez Ciebie produkcie czy usługach. Formułując tego typu pytania, stwórz listę potencjalnych odpowiedzi i zaznacz, ile wskazań ma dokonać respondent (wielokrotny wybór, jednokrotny wybór). Spójrz na przykłady tego typu pytań:

- „Jak często korzysta Pan/Pani z...?”
- „Co skłoniło Pana/Panią do skorzystania z naszej oferty?”
- „Co spowodowało, że w ostatnim czasie nie korzystał/a Pan/Pani z naszych usług...?”
- „Czego oczekuje Pani/Pani od...?”
- „Co sprawiłoby, że nasza oferta byłaby dla Pana/Pani jeszcze bardziej atrakcyjna...?”
- „Co Pan/Pani ceni w nas najbardziej?”

- **Pytania dotyczące postaw, przekonań i wartości** — zadaniem tych pytań jest znalezienie motywacji działań konsumentów, odpowiedzi na pytanie, jaki mają oni stosunek do kategorii i jaki to ma związek z wartościami, którymi kierują się w życiu. Tworząc ten typ pytań, należy starać się nawiązywać do branży, w której działamy. Oczywiście można zadać kilka pytań ogólnych, ale nie powinno ich być wiele, żeby nie zmęczyć badanej osoby. Dobrym pomysłem przy układaniu takich pytań jest zastosowanie skali Likerta. Na tej skali respondenci dokonują jednokrotnego wyboru. Dzięki temu wiemy, jaki jest ich stosunek do zadanego stwierdzenia. Przykładami odpowiedzi na skali Likerta są:

- Zdecydowanie się zgadzam.
- Raczej się zgadzam.
- Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam (nie mam zdania).
- Raczej się nie zgadzam.
- Zdecydowanie się nie zgadzam.

Gdybyśmy na chwilę wrócili do przykładu osiedlowego zakładu fryzjerskiego, to pewnie pytania mogłyby brzmieć mniej więcej w taki sposób:

- „Proszę określić, na ile zgadza się Pan/Pani ze stwierdzeniem:
Czas spędzony u fryzjera to dla mnie czas odpoczynku od codziennych obowiązków”.
- „Proszę określić, na ile zgadza się Pan/Pani ze stwierdzeniem:
Trudno mi wygospodarować czas na wizytę u fryzjera tak często, jakbym naprawdę chciał(a)”.
- „Proszę określić, na ile zgadza się Pan/Pani ze stwierdzeniem:
Moje włosy są moim atutem”.

Jak w przypadku każdego tego typu narzędzia — a szczególnie odpowiedzi na pytania dotyczące postaw i wartości — trzeba mieć na uwadze, że wskazania respondentów to deklaracje. Może więc się zdarzyć tak, że konsument z jakichś sobie znanych powodów (na przykład chcąc być lepiej odebrany nawet przez siebie samego) odpowie na pytania, kierując się „ja idealnym”, a nie rzeczywistością. Czyli odpowie na pytanie tak, jak chciałby, żeby było, a nie jak naprawdę jest czy jak naprawdę myśli, że jest. Zaznaczam to dlatego, że jeśli jakiś aspekt wydaje nam się trafny i intuicyjnie czujemy, że taka postawa występuje, ale w naszym kwestionariuszu to nie wyszło, to warto spróbować pogłębić ten temat poprzez wywiady indywidualne, z zastosowaniem na przykład technik projekcyjnych mających

na celu „wyciągnąć” z konsumenta więcej niż tylko to, co przychodzi mu na myśl jako pierwsze.

- **Pytania poszukujące punktów styku** — to ważna kategoria pytań. Odpowiedzi na nie pozwalają nam spróbować zrozumieć, co konsument robi każdego dnia, jakie ma zadania, jak spędza wolny czas. Za ich pomocą próbujemy zidentyfikować miejsca, w których możemy dotrzeć do niego z naszym przekazem reklamowym, czyli szukamy punktów styku (ang. *touchpoints*). Warto zadać pytanie o formy spędzania wolnego czasu i dać możliwość wielokrotnej odpowiedzi, na przykład zaznaczenia czterech najlepiej pasujących:

- „W jaki sposób najczęściej spędza Pan/Pani wolny czas?”
(np. oglądanie telewizji, czytanie książek, przeglądanie mediów społecznościowych, słuchanie radia itp.)

Następnie pogłębiamy istotne dla nas obszary, próbując się dowiedzieć, w jakich miejscach słucha radia, w jakich porach dnia i jakiego typu media społecznościowe przegląda oraz dlaczego, jakie gazety czyta lub co lubi przeglądać w internecie, gdzie najczęściej wchodzi, aby znaleźć interesujące go informacje (także w kontekście kategorii, w której działamy). Ta lista nie wyczerpuje możliwości — celem jest bowiem jak najlepsze poznanie konsumenta. Oprócz form spędzania wolnego czasu możemy spróbować dowiedzieć się więcej o tym, jak się przemieszcza — co może być ważne z punktu widzenia planowania kampanii. Jeśli jeździ samochodem i słucha radia, to być może warto pomyśleć o komunikacji w tym medium, a jeśli należy do grupy korzystającej z komunikacji miejskiej, to być może warto włączyć do kampanii przystanki autobusowe lub same autobusy czy tramwaje. Im dokładniej poznamy konsumenta i jego zachowania, tym lepiej dla nas.

- **Pytania demograficzne i społeczno-ekonomiczne** — to nic innego jak metryczka, która pozwala nam skrzyżować odpowiedzi na pytania, które pojawiły się wyżej, z danymi dotyczącymi demografii, statusu społecznego czy ekonomicznego. W tym przypadku możemy zapytać o: płeć, wiek, liczbę dzieci, posiadanie partnera/partnerki, sytuację zawodową, miejsce zamieszkania, dochody itp.

Tak skonstruowany kwestionariusz dostarczy nam wielu ciekawych wniosków. Jednak jeśli robimy to badanie samodzielnie, to należy do niego podejść jak do badania jakościowego, a nie ilościowego. Wnioski trudno jest w tym wypadku uogólniać na całą grupę, np. osób w danym wieku i danej płci. Niemniej uzyskamy wskazówki, dzięki którym można ulepszyć swoją ofertę i precyzyjniej docierać do konsumenta z treściami odpowiadającymi na jego potrzeby. To jednak nie wszystko. Kiedy pracujemy dla firmy, w której mamy sporą liczbę ludzi na co dzień obcujących z klientem, to mamy niezłą skarbnicę wiedzy, która umożliwia o tym konsumencie dowiedzieć się czegoś jeszcze.

Pytania skierowane do pracowników (czy to w formie ankiety, czy spotkania warsztatowego) mogą również przynieść wiele odpowiedzi, a co ważne — zestawić to, co powiedział konsument, z tym, co myślą pracownicy. Kiedy zdecydujesz się na przeprowadzenie takiego wywiadu, zaznacz pracownikom na samym początku, że nie ma złych i dobrych odpowiedzi i że choć czasem pytania będą nieco abstrakcyjne, to poproś ich, aby odpowiadali szczerze — tak jak myślą i zgodnie z tym, co pierwsze przychodzi im do głowy. O co warto zatem zapytać pracowników? Dobrze jest zacząć od pytań bardziej ogólnych i mniej abstrakcyjnych. Pytania o to, dlaczego ich zdaniem klienci korzystają z oferty, co ich przyciąga, co jest dla nich barierą oraz czego oczekują — są dobre na sam początek. Następnie można przechodzić powoli do pytań o to, kim jest ich zdaniem typowy konsument:

jakiej jest płci, ile ma lat, czy ma dzieci, gdzie mieszka. Kolejny krok to pytania dotyczące konsumenta, ale nieco bardziej poruszające wyobraźnię. Nie do końca ważne jest tutaj to, czy jest to zgodne z prawdą — sprawdzamy bowiem wyobrażenie naszych pracowników o naszych klientach. Przykłady takich pytań: „Jaki jest Twoim zdaniem jej/jego ulubiony film?”; „W jakich sklepach kupuje ubrania?”; „Co lubi najbardziej robić w czasie wolnym od pracy?”; „Co powiedzieliby o nim/niej jego/jej przyjaciele?” itp. W ten sposób dostajemy obraz konsumenta widziany oczami pracowników, którzy na co dzień mają z nim kontakt.

Jak widać, wymówki w postaci braku finansów na kosztowne badania będące wyjaśnieniem (najczęściej dla nas samych), dlaczego nie znamy naszych konsumentów i niewiele o nich wiemy, nie do końca są prawdziwe. Mamy sporo możliwości, żeby tego konsumenta poznać. Pełna zgoda, że nie będą to profesjonalnie przeprowadzone badania, z właściwie dobraną grupą, ale jeśli uznamy, że możemy i tak wiele z nich uzyskać, to dlaczego tego nie robić? Zdecydowanie lepsza jest jakaś wiedza, nawet niepełna, niż jej całkowity brak.

Mając pewne wyobrażenie o konsumencie, należy stworzyć opis grupy. Opis, którym będziemy się posługiwać nie tylko wewnątrz, ale także będziemy go udostępniać podmiotom zewnętrznym, takim jak np. agencje czy domy mediowe. Tworząc opis grupy docelowej, warto trzymać się pewnych zasad.

- **Zasada 1. Bazuj na dostępnych danych.** Podstawą opisu grupy docelowej są dane, które zostały na jej temat zebrane. Opieraj się na nich, nie wymyślaj, nie przeinaczaj — posługuj się tym, co masz dostępne i co wiesz.
- **Zasada 2. Nie ograniczaj się do demografii.** Poznanie postaw, przekonań i wartości konsumenta pozwala Ci stworzyć jego obraz w inny sposób niż podanie wyłącznie jego płci, wieku,

miejsca zamieszkania i ewentualnie dochodów. Choć demografia wskazywałaby, że można ludzi wrzucić do jednego worka, to przecież nawet jeśli jesteśmy w tym samym wieku, tej samej płci, mieszkamy w tym samym mieście i zarabiamy na podobnym poziomie, to nie oznacza to, że jesteśmy tacy sami. Co innego lubimy, co innego jest dla nas ważne. Warto dlatego poszukiwać głębiej.

■ **Zasada 3. Opisz grupę tak, aby inni ją polubili.**

Jak już wspomniałem, opis grupy docelowej często wysyłany jest do podmiotów zewnętrznych. I tak na przykład, kiedy przeprowadzamy przetarg na kreację i wysyłamy do wybranych agencji *brief* (czyli dokument, w którym są zawarte informacje o naszej grupie, pozycjonowaniu, oczekiwaniach, celach itd.), to warto zadbać o to, aby osoby, które będą się z nim zapoznawać, polubiły naszą grupę albo chociaż, żeby nasz opis ich do niej nie zniechęcił. Jest to o tyle istotne, że czasem kilka słów albo pozostawienie pewnych niedopowiedzeń może spowodować, że nawet nieświadomie przedstawimy naszą grupę w złym świetle, a jak wiadomo, lepiej się pracuje dla ludzi, których się lubi. To, co napisałem, może wydaje się być nieco naciągane, ale trudno jest oszukać mechanizmy czy emocje, które nami rządzą. Postaram się pokazać Ci to na przykładzie opisu konkretnej osoby.

OPIS 1

Mężczyzna po pięćdziesiątce. Mieszka w Warszawie. Lubi rockową muzykę. Jest krytykowany przez wiele środowisk. Zarzuca się mu, że przywłaszcza sobie pieniądze, które do niego nie należą. Inni cenią go za to, że pomaga ludziom.

OPIS 2

Mężczyzna po pięćdziesiątce. Mieszka w Warszawie. Jest fanem muzyki rockowej i dlatego stworzył jeden z najpopularniejszych festiwali w kraju. Działa bardzo prężnie i stara się zarażać dobrą energią innych ludzi. Skupił się mocno na pomocy innym i stworzył największe wydarzenie charytatywne w kraju. Jego działania i fakt, że jest na świeczniku, przysparzają mu zarówno zwolenników, jak i przeciwników. Ci pierwsi cenią go za to, jak wiele dobrego zrobił dla chorych. Ci drudzy doszukują się nieprawidłowości w jego działaniach. On jednak robi swoje, nie oglądając się na innych — starając się kreować lepszą rzeczywistość.

Jak się pewnie domyślasz, jeden i drugi opis dotyczy Jurka Owsiaaka. Pierwszy opis jest bardzo tendencyjny, pozostawia wiele niedopowiedzeń i powoduje, że w pierwszym odruchu możemy mieć wątpliwość, czy jest to osoba, z którą chcemy obcować. Drugi opis jest bardziej miękki i wyjaśnia wiele kwestii, które pozostawały niedopowiedziane w tym pierwszym. Dzięki temu lepiej poznajemy tę postać i jest większa szansa na to, że będziemy się z nią identyfikować. Nawet wspomnienie o tym, że ma swoich przeciwników, nie jest tutaj aż tak bardzo rażące, ponieważ to ludzkie i normalne. Kto z nas nie ma wokół siebie ludzi, którzy byli lub są przeciwko nam — krytykują naszą pracę, starania czy nas samych? Rozbudowanie opisu, uwypuklenie dobrych cech grupy i niepozostawianie miejsc na to, że ktoś będzie „dorabiał sobie jakąś historię”, jest pierwszym krokiem do stworzenia dobrej komunikacji.

Opis grupy docelowej to jedno, co należy zrobić. Jednak to, co może pomóc jeszcze lepiej wyobrazić sobie grupę docelową, to stworzenie jej reprezentanta, czyli osoby.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

MARKA WYGRANA TO MARKA DOBRZE ZAKOMUNIKOWANA

Tę książkę możesz potraktować jako kontynuację bestsellera **Strategia marki krok po kroku, czyli jak z marek małych zrobić marki wielkie**. Możesz też czytać jako zupełnie oddzielną pozycję. Ten poradnik został pomyślany i napisany jako swojego rodzaju kolejny krok do sukcesu we wprowadzaniu na rynek brandu, który już powstał, ma koncepcję, założenia i formę — a teraz przyszedł czas na budowanie jego pożądanego wizerunku.

Znajdziesz tu mnóstwo cennych informacji i wskazówek dotyczących trzech kluczowych dla komunikowania marki obszarów, jakimi są:

- / ZAGADNIENIA ZWIĄZANE Z GRUPĄ DOCELOWĄ (DEFINIOWANIE, ROZPOZNAWANIE, DOBÓR JĘZYKA PRZEKAZU ITD.)
- / ZNACZENIE DOBREJ KREACJI I ROZWIĄZANIA SPRZYJAJĄCE EFEKTYWNOŚCI REKLAMY
- / NAJPOPULARNIEJSZE KANAŁY KOMUNIKACJI Z KONSUMENTEM

Teoria i praktyka, które mistrzowsko łączy w książce jej autor, przydadzą się zarówno osobom od lat zajmującym się tematem, jak i właścicielom rozwijających się firm, a także pracownikom stojącym przed wyzwaniem zaprezentowania nowego brandu światu. Jeśli należysz do pierwszej grupy, potraktuj lekturę jako okazję do powtórki, uzupełnienia i usystematyzowania swojej wiedzy. Jeżeli stawiasz pierwsze kroki w tej dziedzinie, będzie to dla Ciebie źródło przydatnej wiedzy, z którego możesz stale czerpać podczas podróży po fascynującym świecie marketingu.

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-8322-501-2



9 788383 225012

Cena: 59,90 zł