

Jakub Woźniak

NEURO marketing^{2.0}

Wygraj wojnę o umysł klienta

Instrukcja obsługi umysłu na zakupach



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek 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 Wydawnictwo HELION 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 Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Anna Mitka

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/neurom>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-5662-2

Copyright © Helion 2012

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SPIS TREŚCI

1. DLA KOGO JEST TA KSIĄŻKA I JAK Z NIEJ KORZYSTAĆ?	7
2. POCZĄTEK PRZYGODY Z NEUROLOGIĄ	9
Podstawowe założenia neuromarketingu w wersji 2.0	12
Jak działa umysł konsumenta?	15
Filtry percepcyjne w marketingu	21
Procesy neurologiczne	24
3. ZMYŚŁY – WROTA DO UMYŚŁU KLIENTA	29
System wzrokowy	30
System słuchowy	45
System kinestetyczny (czuciowy)	50
4. EMOCJE	59
Parametry emocji	60
Zjawiska związane z emocjami	63
Struktura wybranych emocji	66
5. NEUROLINGWISTYKA	79
Język zmysłów	80
Neurogramatyka	86
Neurointerpunkcja	111
Emocjonalny ładunek wyrazów	116

6. NEUROWRITING	117
Matryce otwarcia i zamknięcia	117
Podstawowe zasady pisania dłuższych tekstów	121
Opowiadanie historii (storytelling)	122
7. ZŁOŻONE ŚRODKI SENSORYCZNO-JĘZYKOWE	137
Synestezja	138
Kontrast	140
Zaznaczanie analogowe	143
Hiperbola (przesadnia)	144
Elipsa (wyrzutnia, ominięcie)	145
Metafora	147
Wieloznaczność	151
Aluzja	152
Powtórzenia	153
Neologizmy	154
Ironia	155
Absurd	156
Frakcjonowanie (przerywanie) i niedostępność	156
Połączenie z kontekstem	158
Instalowanie fałszywych wspomnień	160
Dawanie dowodów	163
Podsumowanie	169
8. OPISYWANIE GRUPY DOCELOWEJ	171
Do kogo właściwie chcemy trafić?	171
Jak grupować ludzi?	172
Poziomy neurologiczne grupy docelowej	172
Ogólne wytyczne podczas opisywania grupy docelowej	175
Grupa docelowa pod lupą	176
Konkurencja	185

9. NEUROPROJEKTOWANIE	189
Neurobranding, czyli projektowanie marki	189
Projektowanie komunikatów marki	214
10. PRZESTROGA NA KONIEC	221
PODZIĘKOWANIA	223
ŹRÓDŁA, Z KTÓRYCH KORZYSTAŁEM, PISZĄC TĘ KSIĄŻKĘ	225
Literatura	225
Internet	226
Szkolenia	227

DLA KOGO JEST TA KSIĄŻKA I JAK Z NIEJ KORZYSTAĆ?

Książkę tę napisałem z myślą o praktykach, którzy na co dzień zajmują się tworzeniem wszelkich komunikatów reklamowych i perswazyjnych — od stron internetowych, bannerów, ogłoszeń, przez materiały drukowane, aż po spoty telewizyjne, internetowe czy radiowe. Omawiane tutaj problemy i zagadnienia dotyczą bowiem tego, jak umysł reaguje na wszelką perswazję i formę promocji, bez względu na to, na jakim fizycznym nośniku została ona odbiorcy przekazana.

Wiedza zawarta w tej książce przyda się też każdemu właścicielowi firmy oraz dyrektorowi marketingu, ponieważ do ich zadań należy też patrzeć na wytwory agencji reklamowych i ocenianie ich pomysłów, bo w grę nieraz wchodzi duże pieniądze. W książce tej oferuję im metody, przy użyciu których będą mogli szczegółowo porównywać różne koncepcje reklam i odrzucać te, które nie będą skuteczne, lub też dokonywać w nich ważnych korekt.

W końcu książka ta jest również skierowana do pasjonatów ludzkiego umysłu. To, jakie reklamy do nas trafiają, co nas bawi i przeraża, mówi też przecież coś o nas, o naszej naturze, dobrych i złych stronach.

Temat łatwy nie jest i pewnie będzie budzić kontrowersje oraz dyskusje. Zatem proszę Cię, Drogi Czytelniku, abyś korzystał z tej książki jak ze szwedzkiego stołu — brał to, co Ci smakuje, co Ci się podoba i co chcesz wykorzystać — a resztę po prostu zostawił.

POCZĄTEK PRZYGODY Z NEUROLOGIĄ

Tak jak klient przychodzący do restauracji pragnie dostać potrawę, która będzie mu smakować, tak samo mózg przeciętnego konsumenta pragnie doświadczać reklam oraz marek, które będą przyrządzone idealnie dla niego, przekazów smacznych, lekkostrawnych i dostarczających mu czegoś cennego.

Dlatego jakiś czas temu w amerykańskich laboratoriach zrodziła się idea neuromarketingu. Naukowcy wpadli na pomysł, by bezpośrednio badać mózgi oraz reakcje ciał ludzi narażonych na oglądanie reklam i sprawdzać, co się wtedy dzieje. Pojawiła się wielka nadzieja, że uda się „włamać” do świata skrywanych ludzkich myśli i poznać reakcje konsumentów na reklamy, ich prawdziwe preferencje i obawy. Podczas badań zaczęto wykorzystywać aparaturę, która pierwotnie służyła do celów medycznych — elektroencefalografię, tomografię komputerową czy elektromiografię. Niektórzy liczyli, że oprócz rozgryzienia ludzkiego umysłu odkryją też magiczny „guzik kupowania” (ang. *buy button*), który sprawi, że ludzie wyłączą racjonalne myślenie i zaczną bezmyślnie wydawać resztki swoich pieniędzy na wszystko, co się im zaproponuje.

Mózg jednak jest zbyt sprytny i zbyt złożony, aby idea guzika kupowania mogła okazać się prawdziwa. Klasyczny neuromarketing wciąż jednak badał umysły konsumentów w poszukiwaniu czegokolwiek, co mogłoby pomóc sprzedać choć o jedno opakowanie

produktu więcej. W badania te duże pieniądze zainwestowały takie firmy jak Coca-Cola, Kodak czy Nestlé. I prawdę mówiąc — przynajmniej z tego, co wiadomo oficjalnie — nie odkryto niczego, co byłoby w jakiś specjalny sposób odkrywcze czy przełomowe. Wyniki wielu badań nie nadawały się za bardzo do praktycznego zastosowania. Odkryto np., że gdy pijemy napój nieznanej marki, uaktywnia się w mózgu ośrodek odpowiedzialny za smak, a kiedy pijemy napój markowy (na butelce jest logo producenta), ośrodek smaku pozostaje nieaktywny, za to aktywizuje się ośrodek odpowiedzialny za... pamięć! Jakbyśmy pili wspomnienia, a nie napój. Badanie potwierdziło zatem, że istnieje coś takiego, jak „magia marki”. Tylko co z tego wynika i co z tym fantem zrobić? Na to pytanie odpowiedzieć już nieco trudniej.

Wyniki wielu badań neuromarketingowych okazywały się też często łatwe do przewidzenia. Przykładowo copywriterzy w USA już wieki temu wiedzieli, że tekst w ramach jest czytany niemal zawsze w 100% — nie trzeba było do tego kosztownych badań ruchów gałek ocznych (eyetrackingowych). Wystarczyło obserwować ludzi (lub siebie).

Zatem powstało pytanie — co dalej?

Analiza zdjęć myślących głów, fal mózgowych czy badań ruchu gałek ocznych to wciąż za mało, aby odkryć, jak dokładnie przebiega tak złożony proces jak podejmowanie decyzji o zakupie. Korzystając z takich badań, zawsze możemy zobaczyć tylko mały fragment całości. Czysto psychologiczne teorie, obarczone również wielkim ryzykiem błędów we wnioskowaniu, także niespecjalnie tłumaczyły do końca, co zachodzi w umyśle odbiorcy reklam.

Jako inżynier informatyki w medycynie (z wykształcenia) i marketingowiec (z zawodu i powołania) zacząłem odczuwać pewien niedosyt wiedzy. Wyniki wielu badań mózgu okazywały się interesujące, jednak mało praktyczne. Z kolei miałem wrażenie, że psy-

chologia momentami za bardzo gubiła się w terminologii i nie potrafiła prostymi słowami wyjaśnić ludzkich zachowań oraz decyzji lub też zasypywała truizmami i powierzchownymi obserwacjami. Zrodziła się więc we mnie chęć sprostania wielkiemu zadaniu, zadaniu uporządkowania wiedzy neurologicznej, psychologicznej, lingwistycznej i każdej innej, która pomogłaby mi — jako specjaliście zajmującemu się tworzeniem reklam i marek, ale też jako człowiekowi — zrozumieć, co tak naprawdę kryje się w odmętach ludzkiego umysłu. Zaczęły się miesiące i lata bacznych obserwacji. Dziesiątki razy klatka po klatce oglądałem najlepsze spoty telewizyjne i reklamy prasowe z całego świata, wziąłem pod lupę najlepsze logotypy, hasła, rozbiłem na atomy słowo po słowie, ujęcie po ujęciu, nutę po nucie. I z tej całej galaktyki obrazów, dźwięków, wrażeń i słów zaczęły wyłaniać się pewne fascynujące, powtarzające się **wzory**. Wzory doskonałości. Czulem, jak oddziałują one na moje emocje, i słyszałem podszepty mojej intuicji, że to jest właśnie to. Odkrycie Świętego Graala marketingu — może to zbyt mocno powiedziane, może to zbyt górnolotne określenie, ale zdecydowanie coś w tym jest.

Czym w rzeczywistości kierujemy się, kupując ten, a nie inny produkt? Czemu jedna reklama nam się podoba, a inna już nie? Czemu tak często reklama, która nas estetycznie razi, działa? A czemu reklama, którą odbieramy jako zabawną, nie przynosi rezultatu?

Minęło wiele lat, zanim przebrnąłem przez przepastne tomy. Zanim spotkałem ludzi, którzy opowiedzieli mi fascynujące rzeczy o ludzkim mózgu. I zanim sam podczas własnej marketingowej praktyki zweryfikowałem wiele teorii. Efektem moich długich prze-myśleń stał się nowy neuromarketing — marketing drugiej generacji — który na nowo porządkuje wiedzę o ludzkim umyśle. Wprowadza prostotę w myśleniu o tym, co dzieje się w głowach konsumentów (czyli nas wszystkich), tworzy w miarę prosty szkielet informacyjny

wypełniony w wielu miejscach wynikami badań. W wielu miejscach też wciąż pusty i wymagający uzupełnienia, które — mam nadzieję — z czasem się pojawi.

Aby lepiej zrozumieć, na czym polega neuromarketing 2.0 — pozwól, że wprowadzę Cię, Drogi Czytelniku, w świat podstawowych pojęć i założeń, którymi będę się posługiwał w tej książce.

PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA NEUROMARKETINGU W WERSJI 2.0

Wyobraź sobie globus. Taki normalny, zwykły globus, który stoi na biurkach na całym świecie. Czym on właściwie jest? Jest uproszczonym modelem naszej planety. Widzimy na nim kontynenty, morza i oceany, ale to tylko symboliczna reprezentacja tego, jak Ziemia wygląda naprawdę. Model ten nie jest zgodny z obiektem modelowanym. Przede wszystkim jest wiele razy mniejszy. Łżejszy. Pokryty mniejszą ilością kolorów, ale jest użyteczny. Dzięki globusowi możemy np. zmierzyć, jaka odległość dzieli nas od wybranego zakątka świata, możemy zaplanować podróż lub zapoznać się z terenami, których do tej pory nie znaliśmy.

Podobnie jest z naszym mózgiem. Próbuje odtworzyć rzeczywistość, konstruując tzw. **model rzeczywistości**. Model, który obejmuje całe nasze życiowe doświadczenie — naszą wiedzę, przekonania, zasady itd. — i jest podstawą podejmowania ludzkich decyzji. Jest naszą mapą służącą do nawigowania po burzliwych terytoriach rzeczywistości. Jednak nigdy nie jest samą rzeczywistością — o czym głoszą mędrcy już od wielu lat. Dlaczego tak jest?

Przede wszystkim nasz umysł obejmuje tylko część doświadczeń, a część z nich pomija (np. uznaje za nieważne lub w ogóle niedostępne dla zmysłów). Te doświadczenia, które zdobędzie, generalizuje na resztę świata (jeśli pająk ukąsił mnie w Polsce, to spodziewam się, że może mnie ukąsić inny pająk, np. w Wenezueli). A na koniec

je dodatkowo zniekształca (np. „pająki są straszne” — przez co wydają się większe).

W ten sposób wszyscy żyjemy w jednej rzeczywistości, ale wierzymy w odmienne jej wersje. Jedni mogą uważać świat za przyjazny, inni za wrogi. Jedni będą lubić koperek, inni — czekoladę z chili itd. Wszystko bowiem podyktowane jest faktem, że mamy odmienne modele rzeczywistości i to na ich bazie podejmujemy decyzje.

Zatem jedno z podstawowych założeń neuromarketingu w wersji 2.0 brzmi:

Konsumenci podejmują decyzję na bazie swoich neurologicznych modeli rzeczywistości.

Obserwacja ta ma ogromne znaczenie z punktu widzenia marketingu i reklamy. Choć każdy jest inny, nie będziemy skupiać się na indywidualnych różnicach między modelami świata ludzi, ale na ich podobieństwach, po to, byśmy mogli grupować ludzi i trafiać do nich jednym komunikatem, który sprytnie uderzy we wspólne ich myślenie, a jednocześnie pominie te wszystkie subtelne różnice międzyludzkie.

Jednym z najważniejszych celów marketingowców jest poznanie klienta. Poznać swoich klientów, to — z punktu widzenia neuromarketingu w wersji 2.0 — znać ich mózgi, ich modele świata, ich procesy nerwowe. Przekonać klienta do zakupu, to przekonać jego mózg do podjęcia konkretnego działania.

Jeśli proponujemy coś klientowi, a on odmawia lub ma obiekcje — znaczy to, że coś pominęliśmy, że jest w jego modelu świata jakiś element, który mówi „nie”, a my nie wiemy, w jaki sposób on działa. Nie możemy mieć do potencjalnego klienta pretensji — on dokonuje wyborów najlepszych spośród tych, które dostrzega w swoim świecie. Jeśli chcesz, by za Tobą podążył — pokaż mu takie opcje, jakie uzna za lepsze od tych, które miał do tej pory.

Kolejne ważne założenie neuromarketingu w wersji 2.0 brzmi:

Mózg nie może nie reagować na to, czego doświadcza.

Czasem nie jest to reakcja w postaci jawnego i dającego się zauważyć zachowania. Czasem jest to tylko mikroekspresja, drobny rumieniec pojawiający się na policzku. Jednak zawsze jest jakaś reakcja — choć czasem nie jesteśmy w stanie jej zauważyć. Konsument nie może nie reagować na reklamę, którą widzi i słyszy. Musi zająć wobec niej jakieś stanowisko. Oczywiście najlepiej, jeśli zareaguje emocjonalnie, gdyż emocje są najlepszym motorem do działania.

Jeśli zatem nasza reklama i komunikacja, którą serwujemy ludziom, nie przynosi efektów, jakie byśmy chcieli, zróbmy coś innego.

Celem neuromarketingu w wersji 2.0 jest nie tylko opisanie modelu świata klienta, ale też opisanie modelu świata, jakim klient ma dysponować po kontakcie z marką i z jej komunikatami. Jak ma się zmienić myślenie klienta? Co ma zniknąć z jego głowy i co ma się w niej pojawić w zamian?

Zazwyczaj mamy tutaj do czynienia z trzema sytuacjami — promujemy zupełnie nowy produkt, produkt ze złą opinią i z opinią dobrą.

- **Nowy produkt** powinien być promowany w sposób jednostronnie wychwalający jego dobre cechy i korzyści z nich płynące. Ludzie nie mają jeszcze wyrobionej opinii o nowych produktach, dlatego też nie mają powodów do podejrzliwości. Raczej nie zdarza się, by jednostronne wychwalanie produktu zostało przez nich odrzucone.
- **Produkt ze złą opinią** powinien być reklamowany w taki sposób, aby najpierw dopasować się do wątpliwości klientów, a następnie te wątpliwości zakwestionować. Inaczej wiadomości nie będą przyjmowane.

- **Produkt z dobrą opinią** może być promowany już bez intensywnego zachwalania korzyści (bo grupa je zna); można oprzeć się jedynie na reklamach przypominających o istnieniu produktu lub np. rozszerzających jego zastosowanie.

Zanim zaczniemy tworzyć jakikolwiek komunikat reklamowy, powinniśmy zadać sobie ważne pytanie:

W co musi (u)wierzyć nasz Klient Idealny, aby nie mógł nie kupować naszych produktów?

Jak brzmi to jedno najważniejsze twierdzenie, do którego będziemy chcieli przekonać naszych odbiorców? Bez przekonania o czym nigdy nie kupi on naszego produktu? Dobra odpowiedź na to pytanie jest bardzo ważna. Bez niej nie ma skutecznej sprzedaży. Bo co z tego, że będziesz umiał przekonać odbiorców do wszystkiego, skoro nie będziesz wiedział, do czego?

JAK DZIAŁA UMYŚŁ KONSUMENTA?

Drogi Czytelniku, na wstępie przyjmij, proszę, moje przeprosiny. Przeprosiny za to, że ujmę temat w zupełnie zdehumanizowany sposób, odzierając go z aury tajemniczości, i od strony czysto fizycznej oraz neurologicznej ukażę to, co dzieje się z nami każdego dnia, gdy oglądamy jakąś reklamę.

Reklama, jaka by nie była — czy to prasowa, czy radiowa, czy telewizyjna — może trafić do umysłu konsumenta na dwa sposoby: kanałem **wzrokowym** lub **słuchowym**. Ewentualne dodatki do reklamy, które wpadają do głowy konsumenta innymi kanałami — dotykowym, smakowym czy węchowym — są mało wymowne same w sobie i bez szerszego kontekstu raczej reklamy stanowić nie mogą. Stąd też zdecydowałem się w tej chwili koncentrować w swoich wywodach głównie na zmysłach wzroku i słuchu — jako że w naszej

kulturze te kanały wykorzystywane są najczęściej. Dlaczego? Powodów może być wiele. Być może jednym z nich jest to, że potrafią nieść stosunkowo najwięcej informacji w krótkim czasie.

Opiszę to czysto fizycznie: strumień fotonów oraz fale akustyczne trafiają do narządów zmysłów. Odpowiednio do oczu i uszu. Narządy te są uzbrojone w tzw. **receptory** — komórki wyspecjalizowane w odbieraniu określonego rodzaju częstotliwości (czy to fal świetlnych, czy też dźwiękowych). W receptorach doznania zmysłowe są zamieniane na impulsy nerwowe o określonych częstotliwościach, które biegną nerwami i trafiają do mózgu, a konkretnie do wyspecjalizowanych w interpretacji doświadczenia podukładów nerwowych.

W tym miejscu należałoby rozróżnić umysł od mózgu, ponieważ oba te pojęcia będą występowały w całej książce. Mózg to około 1,5 kg galaretki zamkniętej szczelnie w naszych czaszkach. Wygląda niepozornie, ale jest to najbardziej złożona struktura, jaką do tej pory spotkaliśmy we wszechświecie. Składa się z mniej więcej 100 miliardów komórek nerwowych zwanych neuronami, które połączone są wypustkami (tzw. aksonami) z innymi neuronami. W ten sposób komórki nerwowe tworzą **sieci neuronowe** — struktury bardzo złożone, zdolne do przetwarzania informacji na poziomie abstrakcyjnym i ogólnym. Konkretnie sieci neuronowe są wyspecjalizowane w interpretowaniu określonego rodzaju bodźców.

Umysł z kolei to ogół procesów, które w mózgu zachodzą. Przyjmijmy tak dla uproszczenia.

Częstotliwość, z jaką impulsy przemierzają nerwy, to charakterystyczny kod mózgu. Wszystko, czego doświadczamy — bez względu na to, jakim zmysłem dana porcja doświadczenia „dostaje” się do naszych układów nerwowych — jest zmieniane w takie właśnie impulsy o określonej częstotliwości. Prof. Paul Bach-y-Rita — wybitny amerykański neurofizjolog — mówił: „Nie widzimy oczami, widzimy mózgiem”. Jest w tym stwierdzeniu wiele słuszności. Przy-

kładowo słodkie kryształki cukru, niebieskie światło czy fale akustyczne o częstotliwości 440 Hz mają ze sobą wiele wspólnego — pobudzają w układzie nerwowym impulsy o praktycznie tej samej częstotliwości. Gdyby zatem impulsy nerwowe biegnące z oka, które widzi niebieskie światło, powędrowały do ośrodków w mózgu odpowiedzialnych za słuch — wydawałoby nam się, że słyszymy dźwięk o częstotliwości 440 Hz. Biolodzy mówią, że impulsy są „jakościowo takie same” — choć pochodzą z różnych zmysłów.

Zdumiewające, nieprawdaż?

Przetwarzaniem impulsów nerwowych zajmują się w mózgu określone ośrodki zbudowane z sieci neuronowych. Sieci te są fascynującymi tworam. Każda z nich ma coś, co można nazwać **wyjściem** — jest to grupa neuronów, które po pobudzeniu uaktywniają działanie całej sieci. Wysyłają one impulsy głębiej, powodując pracę kolejnych komórek nerwowych. Komórki nerwowe mogą być połączone luźniej lub ściślej. Mówimy wtedy o tzw. **wagach połączeń** między neuronami. Im większa waga, tym lepsze połączenie między neuronami i tym większa szansa, że impuls przejdzie dalej. To tak, jak z siecią ludzkich znajomości. Z niektórymi ludźmi kontaktujemy się częściej, a innymi rzadziej. Im częściej się z kimś kontaktujemy, tym silniejszą, bardziej zażyłą więź z nim mamy i większa jest szansa, że przekazemy mu jakąś informację — np. jakąś nowość, plotkę itd.

Każda sieć neuronowa zawiera też komórki umownie nazwane **wyjściem**. Na wyjściu sieci otrzymujemy zmodyfikowany wzorec impulsów nerwowych — przerobiony na własną modłę przez daną sieć neuronową. Wytworzone tak impulsy przesyłane są do kolejnych sieci neuronowych i opracowywane dalej przez mózg — tworząc nasz złożony i samoorganizujący się umysł.

Wygląda to zatem tak: każde zdarzenie zmysłowe jest przez nasz układ nerwowy rozkładane na czynniki pierwsze. Odmienne receptory zajmują się zbieraniem danych o różnych częstotliwościach.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ 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 WYDAWNICZA

 **Helion SA**

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 kawał: 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 — opowiadanie poruszających historii. Osiągniesz mistrzostwo w natychmiastowym motywowaniu swoich odbiorców do zakupu dzięki wpłataniu w swoje marketingowe opowieści ukrytej historii rdzennej (ang. core story) i maskującej ją historii powierzchniowej (ang. surface story).

Neurodesign — 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.



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.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 10555



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

onepress

Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
● <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://onepress.pl/nawosci>



Zamówienia telefoniczne:

0 801 339900



0 601 339900

Hellon SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

PARTNER WYDAWNICTWA



**Raiffeisen
BANK**

Raiffeisen Bank Polska S.A.

ISBN 978-83-246-5662-2



Cena 39,90 zł