

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Bestsellery
- ▶ Nowe książki
- ▶ Zapowiedzi

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Zakamarki marki. Rzeczy o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć, pomiąć podczas budowania swojej marki

Autor: [Paweł Tkaczyk](#)

ISBN: 978-83-246-3334-0

Format: 158 × 235, stron: 216



Fragment „Zakamarki marki” — czyta Paweł Tkaczyk

- Zero teorii
- Sama praktyka
- Polski autor w polskich realiach
- Najbardziej aktualna wiedza

Marka zaczyna się w głowie konsumenta, a do jej zbudowania potrzebna Ci przemysłana strategia.

Na medycynie, polityce i marketingu znają się, jak wiadomo, wszyscy. I pewnie właśnie dlatego większość potencjalnie świetnych biznesów upada w ciągu pierwszych kilku lat działalności... Po prostu ich właściciele nie wiedzieli, zapomnieli albo pominęli rzeczy, na które obowiązkowo powinni zwrócić uwagę, budując swoją firmę. Na szczęście jest Paweł Tkaczyk. Napisał tę książkę, opierając się na swoich doświadczeniach wieloletniego praktyka marketingu. Przyprawił ją dużą dawką najaktualniejszej wiedzy na światowym poziomie.

Autor spisał po kolei wszystkie ważne kwestie, jakie Ty, Czytelniku — właścicielu firmy, pracowniku marketingu, specjalisto do spraw PR — powinieneś znać. Książkę możesz przeczytać od deski do deski, otrzymując solidną dawkę informacji podanych w przystępny, typowy dla praktyka sposób — bez tabel, wzorów i skomplikowanych klasyfikacji. Jeśli jednak wolisz, możesz też czytać książkę na wrywki, wybierając zagadnienia, które najbardziej Cię interesują:

- Silna marka
- Strategia komunikacji marki
- Identyfikacja wizualna
- Nowy marketing
- Case studies

Marketing to inwestycja — udana inwestycja, pod warunkiem że wiesz, JAK to zrobić!

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

Marketing. Zero teorii. Sama praktyka. Polski autor
w polskich realiach. Najbardziej aktualna wiedza.

Zakamarki marki®

Rzeczy, o których mogłeś nie wiedzieć,
zapomnieć lub pominąć podczas
budowania swojej marki

Paweł
Tkaczyk



Spis treści

Wstęp	7
Rozdział I. Silna marka	9
Marka to wizerunek, a nie logo!	10
Strategia marki	14
Budowanie marki: podstawy	18
Tworzenie wartości marki — trzy różne korzyści	21
Czym jest wartość produktu?	24
Czy marka musi być prawdziwa?	27
Ile jest marki w Twojej marce?	29
Przewaga konkurencyjna	32
Czy Twoja marka się wybija?	34
Do którego miejsca przynależy Twoja marka?	37
Rozszerzanie marki: tak, ale z głową	40
<i>Co-branding</i> , czyli łączenie marek	43
Marka korporacyjna	46
Struktura marek w Twojej firmie	49
Rozdział II. Strategia komunikacji marki	53
Jak marka nauczyła się mówić	54
Głębia marki	57
Punkty styczności z marką	59
Pozycjonowanie marki	61
O pozycjonowaniu przez przymiotniki	64
Naming. Co musisz wiedzieć?	66
W jaki sposób pisać teksty reklamowe?	71

Jak pisać tekst, który sprzedaje?	75
Jak ważny jest wizerunek w Twojej branży?	80
Sprzedawanie wody w czasie deszczu	82
Klient pośredni i bezpośredni	86
Strategia Księżyca	89
Test Sinatry	91
Emocje w reklamie	94
Rebranding — po co i komu?	96
Rozdział III. Identyfikacja wizualna	99
Symbolika logotypu	100
Jak zaprojektować dobre logo?	104
Skuteczna ulotka reklamowa	108
Efektywny folder i broszura reklamowa	111
Kosmetyka dokumentów firmowych	115
Lepsza witryna internetowa	118
Kreatywna wizytówka	120
Spójny wizerunek firmy	123
Kontekst czasowy identyfikacji wizualnej	125
Projektowanie doświadczenia	127
Rozdział IV. Relacja klient – marka	129
Czego boją się klienci?	130
Jak przyciągnąć uwagę konsumenta?	132
Pozwól klientom zaangażować się w Twoją markę	136
Też chcę być w bandzie, czyli o decyzjach konsumentów	139
O zadowoleniu klientów	142
Koszt zdobycia klienta	145
Rozdział V. Nowy marketing	147
Wszystkie drogi prowadzą... na Twoją stronę WWW	148
Zadbaj o swój newsletter	151
Blog firmowy jako narzędzie marketingowe	155

Blogi wychodzą z komputera	158
O płaceniu za informacje w internecie	160
E-commerce idzie w stronę społeczności?	163
Czego e-commerce może się nauczyć od tradycyjnego merchandisingu?	165
Po co Ci strategia social media?	168
Marketing w social media: narzędzia do monitorowania marki	172
Brandjack, konsument przejmuje markę	175
Brandowanie przyszłości	179
Grywalizacja	184
Rozdział VI. Case study	191
Komunikacja marketingowa kliniki dentystycznej	192
Rebranding IGAZ	194
Tiry na tory — marka akcji społecznej	197
Urlop tacierzyński, czyli o motywowaniu	200
Chcesz moich pieniędzy? Wystarczy, że wydłużysz dobę	204
Marketing mobilny — geolokalizacja	209

Relacja klient – marka

Relacja konsumentów z marką zmieniała się na przestrzeni lat. Niegdyś bierni odbiorcy komunikatów reklamowych, dziś — za sprawą internetu — równorzędni partnerzy w dialogu. A nawet więcej: prosument potrafi wpłynąć na markę, zmienić kierunek, w jakim idzie firma, spowodować kryzys... Jak sobie z tym radzić?

Czego boją się klienci?

Kupiłeś kiedyś kota w worku? A sprzedałeś? Odpowiedź na to pytanie wcale nie jest oczywista. Bo o ile wybierając samochód, można go sobie obejrzeć, wziąć na jazdę próbną, porównać z innymi modelami, a nawet kopnąć w opony czy rozsiąść się w fotelu kierowcy, o tyle zlecając organizację przyjęcia weselnego, nigdy nie można być pewnym efektu końcowego. W przypadku większości produktów jeszcze przed zakupem da się je dotknąć, sprawdzić, wypróbować. W dziedzinie usług panuje zgoła inna zasada...

Nie można „przymierzyć” nowej fryzury. Ani zamówić w restauracji kilku dań naraz, żeby wybrać najsmaczniejsze i zapłacić tylko za nie. Nie sposób wynająć prawnika, by „na próbę” poprowadził sprawę. Dlatego komunikacja marketingowa w przypadku usług powinna różnić się od tej „towarowej”.

W kategorii produktów sprawa jest stosunkowo prosta — **podkreślamy zalety**, których klient może doświadczyć osobiście. Chrupiący chleb w piekarni, wygodne buty w sklepie obuwniczym czy zapach nowej tapicerki w przypadku zakupu samochodu. „Błyszczczyk powinien lśnić na ustach! Użyj naszego testera i przekonaj się sama”, „Usiądź na naszych meblach i doświadczyć ich miękkości” — pokazujemy, do czego konsument powinien dążyć, a potem pozwalamy mu tego doświadczyć. Klienci mogą się obawiać, że nie są ekspertami od okien dachowych, ale jeśli zobaczą w ulotce ich zalety (szczelność, która blokuje hałasy), a potem potwierdzą je za pomocą własnych uszu, strach pryska. Zatem w przypadku towarów podkreślamy te cechy, które konsument sam może zweryfikować. Mało tego, w materiałach reklamowych powinniśmy podpowiadać klientom sposoby na samodzielne sprawdzenie zalet naszego produktu.

Z usługami jest inaczej. Konsumenci nie są w stanie ocenić Twojej fachowości — w końcu gdyby się na tym znali, pewnie nie potrzebowaliby Ciebie. Nie muszą poznać wszystkich parametrów usługi (a jeśli w ogóle, to w ograniczonym zakresie). Za to chcieliby mieć pewność, że **kupują od eksperta w danej dziedzinie**.

Reklamując usługi, postaw na swoje **doświadczenie**. Pokaż się jako profesjonalista, mistrz danego fachu, pochwal się rzeszą zadowolonych klientów. Stwórz wrażenie, że to, co oferujesz, na pewno będzie dobre. Przykład? „Jeśli ten adwokat wygrał 50 spraw, to nie ma powodów, by przegrał moją” — to jest racjonalizacja osoby korzystającej z usług prawnika. „Skoro chwalał go takie ośrodki, to i u mnie się sprawdzi” — myśli właściciel firmy o nowym szkoleniowcu...

O ile w przypadku towarów ludzie sami potrafią dostarczyć sobie argumenty na poparcie własnej decyzji o zakupie (bo mogą produkt obejrzeć, dotknąć, wypróbować), o tyle w sferze usług ciężar ten zwykle spoczywa na usługodawcy. **Redukuj obawy swoich konsumentów**, a Twoja sprzedaż wzrośnie.

Jeśli spośród wielu mechaników samochodowych w Twoim mieście o dwóch słyszałeś dobre opinie, w razie awarii auta na pewno zdecydujesz się na któregoś z nich. Gdybyś miał jednak problem z wyborem, argument o rocznej gwarancji udzielanej na wykonaną naprawę przekona Cię bezsprzecznie. Warto zainwestować w taką pewność, popartą doskonałą opinią innych klientów. Pamiętaj o tym, prowadząc firmę usługową.

A jak myślisz? Czego boją się Twoi klienci?

Jak przyciągnąć uwagę konsumenta?

W jaki sposób przekazać komunikat reklamowy, aby wyróżnił się spośród innych? Jak sprawić, żeby potencjalni odbiorcy zatrzymali się w biegu i zwrócili na niego uwagę? Oraz najważniejsze: co zrobić, by go zapamiętali?

Nasz mózg to ignorant

Nasze mózgi są zaprogramowane w taki sposób, aby radzić sobie z wszechogarniającym szumem informacyjnym. Przetwarzanie napływających danych następuje na zasadzie schematów — im lepiej znamy jakieś zagadnienie, tym bardziej automatycznie podchodzimy do radzenia sobie z nim. Zdarzyło Ci się kiedyś prowadzić samochód i dojechać do domu, podczas gdy planowałeś jechać gdzie indziej? To właśnie „automatyczny pilot”, który przejmuje część obowiązków głównego układu, odciążając tym samym procesy myślowe.

Jak to się ma do informacji? Jeśli na początku komunikatu wykryjemy, że coś już znamy, umysł przełącza się na tryb „mniejszej czujności” — w końcu po co skupiać uwagę na przekazie, który brzmi podobnie do setki innych. Kiedy zatem zamierzasz powiedzieć coś nowego, nie pozwól swojej informacji „wpaść w schemat”, bo nikt nie będzie na nią zwracał uwagi.

Jeśli masz do przekazania apel o zmniejszenie emisji spalin, nie zaczynaj komunikatu od: „Jesteśmy organizacją pracującą na rzecz poprawienia klimatu na Ziemi”. Twój odbiorca od razu przełączy się w tryb „bła bła bła, coś o ochronie środowiska”. Zamiast tego zaatakuj informacją, która ich bezpośrednio dotyczy: „Czy wiesz, że w twoim

ogródka za 10 lat nie będzie trawy? Efekt cieplarniany, podnoszący temperaturę powietrza o X stopni rocznie, sprawi, że nasilająca się susza zatrzyma wzrost roślinności”. I tak dalej... Lepiej? Na pewno.

Łamanie schematów

Ten sam mechanizm, o którym pisałem wyżej, jest także doskonałym narzędziem przyciągania uwagi. Nasz umysł przedstawia się na „automatyczne przewidywanie, co będzie dalej” i przestaje intensywnie pracować, jeśli wszystko idzie zgodnie z planem. Kiedy siedzisz na nudnej konferencji, spodziewasz się mało ciekawych prelekcji, to zaczynasz pracować na „niższych obrotach”. Ale co się stanie, kiedy ktoś nagle zacznie krzyczeć lub strzelać? Twój umysł powie: „Tego nie powinno tu być, natychmiast wyłącz automatycznego pilota i skup się, obserwuj”. W ten sposób albo nauczysz się czegoś nowego, albo dopasujesz inny schemat do zaistniałej sytuacji i będziesz mógł wrócić do niskich obrotów.

Kojarzysz reklamę produktów Lipton z Wojciechem Mannem i Krystyną Jandą, gdzie dziennikarz i aktorka zamieniają się głosami, a w finale również przypisanymi im rolami? Trudno pozostać obojętnym na tego typu dowcip. Zupełnie niestandardowy. Aż chce się napić herbaty. Oczywiście, tylko z kubków sygnowanych ich nazwiskami.

W niedawnej kampanii piwa Heineken jej twórcy także postavili na łamanie schematów. W jednej z reklam telewizyjnych można było zobaczyć grupkę kobiet podczas parapetówki. Właścicielka oprowadza znajome po nowym mieszkaniu, prezentując kolejne pomieszczenia, po czym zaprasza do wzbudzającej podziw ogromnej garderoby. Koleżanki piszczą z zachwytu (standardowo widz spodziewa się napisu „IKEA. Ty tu urządzisz” czy komunikatu w podobnym stylu), ale po chwili rozbrzmiewa krzyk mężczyzn. Okazuje się, że w tym samym czasie właściciel mieszkania pokazał kolegom swoją wersję garderoby, w której znajdowała się... wielka lodówka pełna piwa Heineken.

Jeśli zatem stać Cię na luksus złamania schematu, zrób to. Twój komunikat zostanie w pamięci dłużej, niż gdyby był podany w standardowy sposób.

Wzbudzanie zainteresowania

Czy wiesz, że są naukowe teorie na temat wzbudzania zainteresowania? Właśnie zastosowałem na Tobie jedną z nich. Nazywa się teorią luki informacyjnej i została opracowana przez George'a Loewensteina, profesora psychologii na Uniwersytecie Carnegie Mellon. Mówi ona, że świadomość niewiedzy potęguje potrzebę zdobycia wiedzy. Mało tego, im więcej informacji „naokoło” przyswoiliśmy, tym bardziej „bolesna” jest luka pozostawiona w środku.

Badania aktywności mózgu pokazują, że głód spowodowany brakiem wiedzy jest podobny do aktywności mózgu, kiedy odczuwamy prawdziwy ból. Niewiedza potrafi boleć! Z tego powodu np. oglądamy mecz do ostatniej sekundy, choć jest spore prawdopodobieństwo, że w kwestii rezultatu nic się nie zmieni — dyskomfort związany z brakiem pewności co do wyniku zmusza nas do pozostania z zawodnikami do samego końca.

Jeśli zatem chcesz, aby Twoi odbiorcy byli zainteresowani tym, co masz do powiedzenia, uświadom im, czego nie wiedzą. A następnie zaspokój ich ciekawość.

Opierając się na tym mechanizmie, niektóre reklamy zaczynają się intrygującym pytaniem: „Co jest lepszego od ekologicznych samochodów?”. Tak na łamach prasy firma Renault próbuje wzbudzić zainteresowanie czytelników. Jeśli temat Cię zaciekawił, dowiesz się na pewno z treści reklamy, zamiast przewracać kartkę.

Komunikat: „Produkujemy najlepsze materace w Polsce” lepiej zastąp pytaniem: „Czy wiesz, kto jest czołowym polskim producentem materacy?”. To zadziała! Bo luka informacyjna domaga się wypełnienia.

Utrzymywanie zainteresowania

Robert Cialdini, światowej sławy psycholog, a jednocześnie wykładowca szukał sposobu na ciekawsze przekazywanie wiedzy swoim studentom. W tym celu postanowił przestudiować materiały popularnonaukowe i sprawdzić, co przyciągnie jego uwagę. Wśród wyróżnionych elementów odkrył, że najlepiej czyta się prace przedstawione w formie... zagadek do rozwiązania.

Wyniki swoich badań opublikował w „Journal of Social and Clinical Psychology” w 2005 roku w artykule o wielce intrygującym tytule: *What's the best secret device for engaging students interest? The answer is in the title* ;-)¹

Zagadki, jak twierdzi Cialdini, angażują odbiorcę. Prowokują go do postawienia sobie pytania, co z kolei niemal automatycznie prowadzi do próby rozwiązania problemu na podstawie posiadanej wiedzy. A kiedy już wpadliśmy na konkretny pomysł (lub nie jesteśmy w stanie go wymyślić), ciekawi nas, czy mieliśmy rację (działa tu potrzeba wypełnienia luki informacyjnej). Jeśli zatem chcesz wciągnąć konsumenta w swój świat, zaangażować go w markę, wymyśl zagadkę, którą będzie chciał rozwiązać.

Zamiast pisać: „Zmywarki pozwalają oszczędzić 10% wydatków na wodę” napisz: „Czy wiesz, jak możesz zaoszczędzić na domowych rachunkach?”. Popatrz na swój komunikat oczami klienta!

Przebicie się przez szum informacyjny to najlepsza droga do sukcesu Twojej firmy. Możesz mieć najlepszy produkt, ale nie będzie się sprzedawał, jeśli ludzie go nie zauważą. Pamiętaj o tym, planując kolejną kampanię reklamową.

¹ Jaki jest najlepszy tajny sposób na utrzymanie zaufania studentów? Odpowiedź jest w tytule.

Marka zaczyna się w głowie konsumenta, a do jej zbudowania potrzebna Ci przemyślana strategia.

Na medycynie, polityce i marketingu znają się, jak wiadomo, wszyscy. I pewnie właśnie dlatego większość potencjalnie świetnych biznesów upada w ciągu pierwszych kilku lat działalności... Po prostu ich właściciele nie wiedzieli, zapomnieli albo pominęli rzeczy, na które obowiązkowo powinni zwrócić uwagę, budując swoją firmę. Na szczęście jest Paweł Tkaczyk. Napisał tę książkę, opierając się na swoich doświadczeniach wieloletniego praktyka marketingu. Przyprawił ją dużą dawką najaktualniejszej wiedzy na światowym poziomie.

Autor spisał po kolei wszystkie ważne kwestie, jakie Ty, Czytelniku — właścicielu firmy, pracowniku marketingu, specjalisto do spraw PR — powinieneś znać. Książkę możesz przeczytać od deski do deski, otrzymując solidną dawkę informacji podanych w przystępny, typowy dla praktyka sposób — bez tabel, wzorów i skomplikowanych klasyfikacji. Jeśli jednak wolisz, możesz też czytać ją na wrywki, wybierając zagadnienia, które najbardziej Cię interesują:

Silna marka. Strategia komunikacji marki. Identyfikacja wizualna. Nowy marketing. Case studies.

Marketing to inwestycja — udana inwestycja, pod warunkiem że wiesz, JAK to zrobić!

Paweł Tkaczyk sam o sobie mówi, że „zarabia na życie opowiadaniem historii”. Od dziesięciu lat prowadzi firmę MIDEA, która buduje silne marki klientów, snując ich opowieści za pomocą technik takich, jak *brand storytelling* czy *content marketing*. Pracuje zarówno z małymi, nowymi firmami (jako mentor uczestniczy np. w warsztatach dla młodych przedsiębiorców), jak i z wielkimi (z jego wiedzy korzystają m.in. Agora, Orlen Oil czy Citibank). Jest specjalistą nowoczesnego marketingu i branding. Pisuje nie tylko do branżowych czasopism (takich jak „Brief”), ale prowadzi także blog oraz podcast „Mała Wielka Firma”. Prywatnie jest miłośnikiem książek i horrorów klasy „B”...

Patroni medialni:



Gazeta.pl

marketing w praktyce
MIESIĘCZNIK



BRIEF



książki klasy business

Nr katalogowy: 6309



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



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

o n e
p r e s s

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

Helion 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 978-83-246-3334-0



Cena 39,00 zł