

KASIA RACISZ-WSPARCIE DLA BIZNESU

KURS WIRTUALNA ASYSTENTKA

Jak komunikować się z odbiorcami

Trudno dzisiaj o dobry marketing bez storytellingu. Storytelling to budowanie więzi z odbiorcami/klientami poprzez angażujące opowieści. To ciekawa opowieść właśnie, ma być czymś co zatrzyma odbiorcę przy Tobie i sprawi, że będzie słuchał Cię z uwagą.

Storytelling można stosować w dowolnej formie. Mogą to być filmy, podcasty, teksty na stronach www, posty w social media, wpisy blogowe, a także newsletter.

Dlaczego te angażujące opowieści są tak ważne? Bo wokół mamy mnóstwo produktów, w których zastosowano podobne rozwiązania technologiczne i żeby sprzedać swój produkt trzeba jakoś potencjalnego nabywcę przyciągnąć, zachwycić i sprawić, by był naszym lojalnym klientem. Analogicznie jest z usługami. Nawet te z górnej półki, z najlepszą możliwą jakością, też mają swoją konkurencję. I też muszą się jakoś wyróżnić.

Jest coś takiego, jak archetyp marki.

Pojęcie archetypu stworzył wybitny psychiatra, Carl Gustav Jung, który zauważył, że ludzie niezależnie do kultury z jakiej się wywodzą, posługują się tymi samymi symbolami do opisywania rzeczywistości. I właśnie te podstawowe uczucia, wzory i obrazy, za pomocą których opisujemy świat, określił mianem archetypów. Wiele lat później tezę tę podchwyciły Margaret Mark i Carol S. Pearson, które napisały książkę opisującą wykorzystanie archetypów w budowaniu marki.

Okazało się, że spójność komunikacji z klientem, oferowane produkty czy sposób reklamy wpływa na to, że odbieramy niektóre firmy jako ciepłe, opiekuńcze, profesjonalne czy kreatywne. I tak powstało dwanaście sztandarowych archetypów marki, w które wpisują się praktycznie wszystkie najpopularniejsze, odnoszące sukcesy firmy.

KASIA RACISZ-WSPARCIE DLA BIZNESU

KURS WIRTUALNA ASYSTENTKA

Jakie to archetypy i co one oznaczają?

- [Błazen](#) – cechuje go nadmiar energii, skłonność do zabawy i szalonych zachowań, chaotyczne działanie, korzystanie z życia, poczucie humoru oraz podążanie za instynktem.

Przykłady: Janina Daily, Fanta, Plush, M&M's, Radio Eska, Kinder Maxi King

- [Bohater](#) – robi wszystko, by być podziwianym; w swoich decyzjach kieruje się odwagą i pewnością siebie; w pewnym sensie jest egoistą; u niego nie ma rzeczy niemożliwych; motywuje innych do działania; dąży do sławy i fortuny.

Przykłady: Nike, Duracell, Reebok, Powerade, Marlboro

- [Buntownik](#) – łamie podstawowe zasady; chce wprowadzić nowy porządek na świecie; ma poczucie wyodrębniania się od innych; często podejmuje ryzykowne decyzje; myśli inaczej niż reszta; poprzez nieszablonowe działania uzyskuje uwagę; chce być niezależny i wolny.

Przykłady: Apple, Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Subaru, Dyson, MTV

- [Czarodziej](#) – wykorzystuje niesamowite moce, by stworzyć ciekawe rzeczy, które nas zmieniają; przenosi w magiczny, niesamowity świat; pobudza wyobraźnię; sprawia, że przeżywamy wyjątkowe chwile; w swoich działaniach wprowadza nutkę tajemnicy; bardzo kreatywny.

Przykłady: Disney, Intel, Red Bull, Harry Potter, Aspirin

- [Kochanek](#) – pławi się w luksusach i zmysłowości; pobudza zmysły; wywołuje poczucie pożądania czegoś niezwykłego, wyjątkowego; chce, byśmy się w kimś lub czymś zakochali; uwielbia bogactwo; przenosi nas w wyjątkowy, idealny świat.

Przykłady: Magnum, Apart, Kinder Bueno, Ferrari, Michael Kors

KASIA RACISZ-WSPARCIE DLA BIZNESU

KURS WIRTUALNA ASYSTENTKA

- [Mędrzec](#) – posiada bardzo bogatą wiedzę, którą chętnie się dzieli; jest bardzo wnikliwy i dogłębnie analizuje wszystko, co go otacza; bez przerwy rozwija swoje umiejętności; lubi porządek; nie lubi nieprawdy lub niedomówień; rozwiewa wszelkie, nawet największe wątpliwości.

Przykłady: L'Oreal, Gazeta Prawna, Google, Reuters, Uniwersytet Oxford;

- [Niewinny](#) – ceni bezpieczeństwo i tradycję; optymistycznie patrzy w przyszłość; wywołuje u nas wspomnienia z dzieciństwa; jest uczciwy w działaniach; sprawia, że wszystko jest dziecinnie proste; skromny.

Przykłady: Dove, Saab, Knoppers, McDonald's, Kubuś;

- [Odkrywca](#) – ma głowę pełną pomysłów; pomaga odkrywać nieznanne rzeczy; nie idzie drogą na skróty; w swoim postępowaniu jest szczery; pomaga czerpać z życia pełnymi garściami; udowadnia, że niemożliwe nie istnieje.

Przykłady: Jeep, National Geographic, Jack Wolfskin, Amazon, Żywiec Zdrój;

- [Opiekun](#) – dba o nas za każdym razem; najmniej czasu poświęca sobie; jest bardzo wrażliwy na wszelkie zło; rozumie wszelkie problemy; nie oczekuje zysku; robi wszystko, byśmy mieli lepsze jutro.

Przykłady: Adamed, Polski Czerwony Krzyż, Kitekat, Gerber, Pampers;

- [Towarzysz](#) – ma dobre relacje z innymi; nie wymaga za wiele; nie wywołujący żadnych problemów; nie chce wyjść przed szereg; ceni praktyczność, a nie luksusy; jest jak większość z nas.

Przykłady: Ikea, Lidl, MasterCard, Prima, Żabka;

- [Twórca](#) – jest w stanie stworzyć coś z niczego; ma innowacyjną wizję; posiada dar tworzenia nowej rzeczywistości; inspiruje do działania; esteta lubiący piękno; ma głowę pełną niekonwencjonalnych pomysłów.

Przykłady: Lego, Audi, Microsoft, PlayStation, Optimus;

KASIA RACISZ-WSPARCIE DLA BIZNESU

KURS WIRTUALNA ASYSTENTKA

- [Władca](#) – kieruje wszystkimi działaniami; pilnuje, by nic się nie zepsuło; uznaje tylko najwyższą jakość; potrafi wpływać na innych; ma absolutny dar przekonywania; jest autorytetem w swojej dziedzinie.

Przykłady: Rolls Royce, Kler, IBM, Svarovski, Maybach.

Jestem ciekawa czy pojęcie archetypu jest Ci w ogóle znane, czy robiłaś sobie test na archetyp swojej marki? Mnie w tych testach zawsze wychodzi archetyp Opiekuna lub Towarzysza.

I to faktycznie jest mi bliskie, bo uwielbiam towarzyszyć moim klientom na drodze do rozwoju i osiągnięcia sukcesu. Bardzo też lubię pełnić rolę takiego wspierającego opiekuna, trochę jak taka matka kwoka:)))

A drogi to działania według danego archetypu są dwie. Możesz zrobić sobie test na archetyp marki i zobaczyć, który archetyp jest Ci najbliższy, a możesz też wybrać archetyp najbardziej pasujący do wizji Twojej marki i do typu usług lub produktów, które będziesz sprzedawać. Pamiętaj, że zupełnie inny rodzaj komunikacji zastosujesz przy produktach premium, a zupełnie inaczej będziesz komunikować artykuły codziennego użytku.

Wybranie odpowiedniego archetypu pomaga ustalić tożsamość swojej firmy i sprawi, że dotrze ona do właściwej grupy odbiorców. Będzie to miało wpływ na to, kto będzie kupował Twoje produkty i jak będziesz swoją firmę przedstawiać.

Aktualne czasy są wysoce konkurencyjne i jeśli nie chcesz konkurować ceną (co jest ślepą uliczką i nie polecam nigdy tego rozwiązania), to musisz wyróżnić się fascynującą osobowością. Swoją i/lub swojej firmy.

Zastanów się, który z archetypów jest Ci najbliższy. I pomyśl, jak widzisz komunikację swojej firmy, mając na względzie ten archetyp.