

Budowanie marki

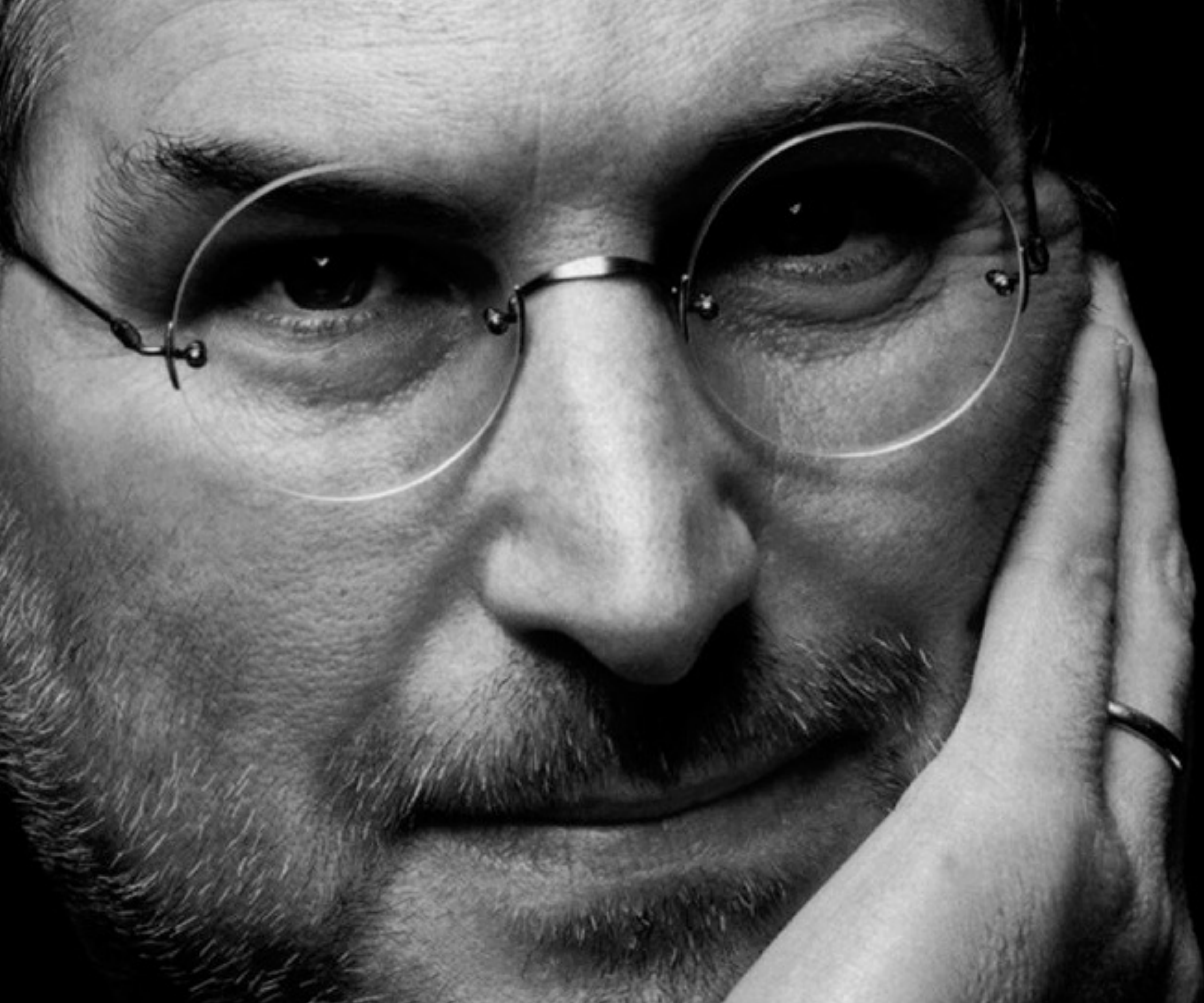
w trudnej branży

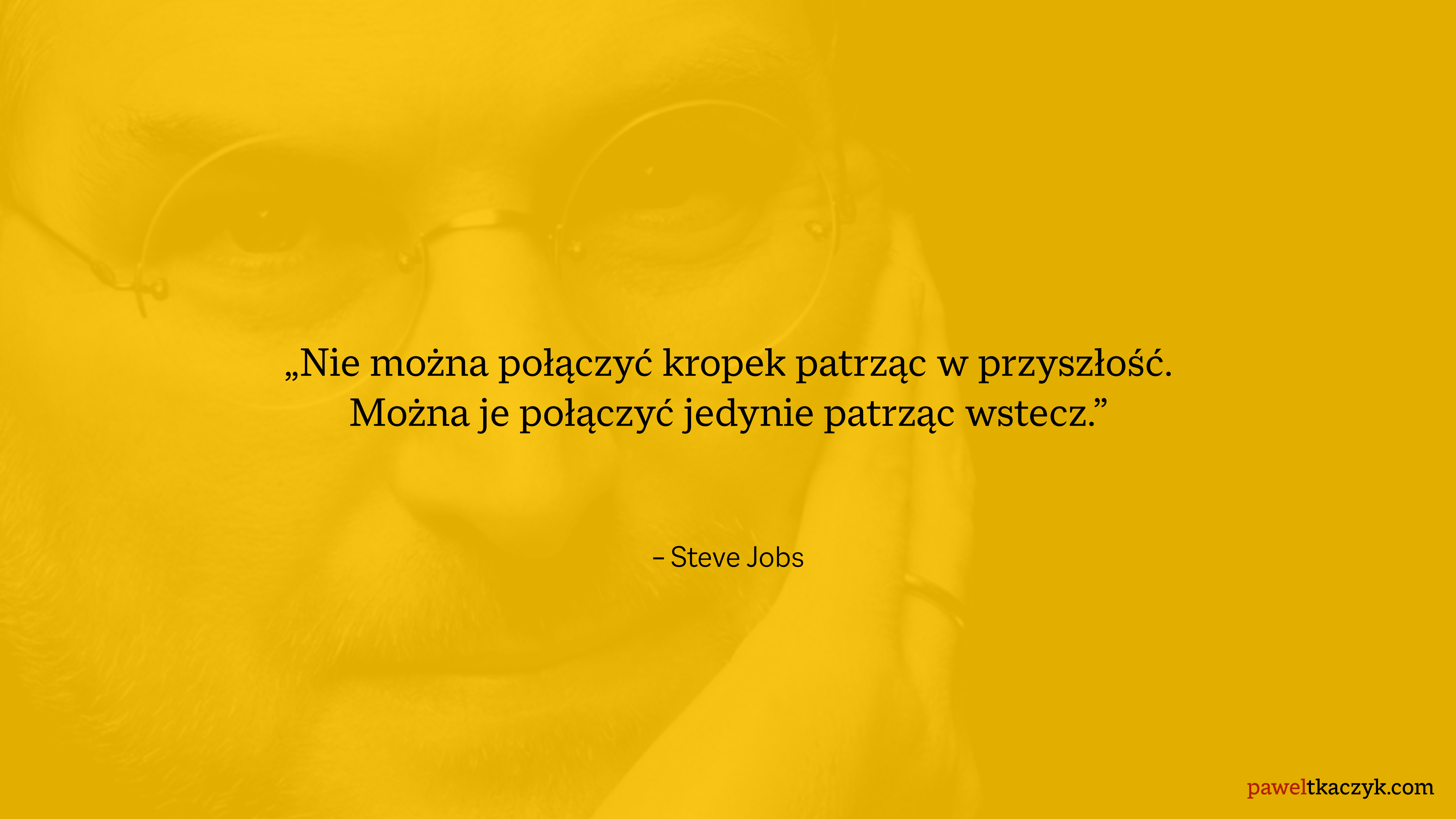
Paweł Tkaczyk

**Zarabiam na życie
opowiadaniem historii.**

**Pracowałem między innymi dla
SONY, HBO, Orange.**





A faded, yellow-tinted portrait of Steve Jobs is visible in the background. He is wearing his signature round glasses and a dark jacket over a light-colored shirt. The image is centered and serves as a backdrop for the text.

„Nie można połączyć kropek patrząc w przyszłość.
Można je połączyć jedynie patrząc wstecz.”

– Steve Jobs

Konsument przyszłości



1960

Time-to-market: 60 miesięcy (5 lat)



1980

Time-to-market: 36 miesięcy (3 lata)



2007

Time-to-market: 18 miesięcy (1,5 roku)

Brand Loyalty Index

Oczekiwania konsumentów: +4,5%

Zdolność marek do ich zaspokajania: -9%

Konsument = Inwestor

Nowe podejście do budowania wartości marki

Konsument = Inwestor

Konsument = Inwestor

- Oczekuje odpowiedniej relacji cena/wartość dzisiaj.

Konsument = Inwestor

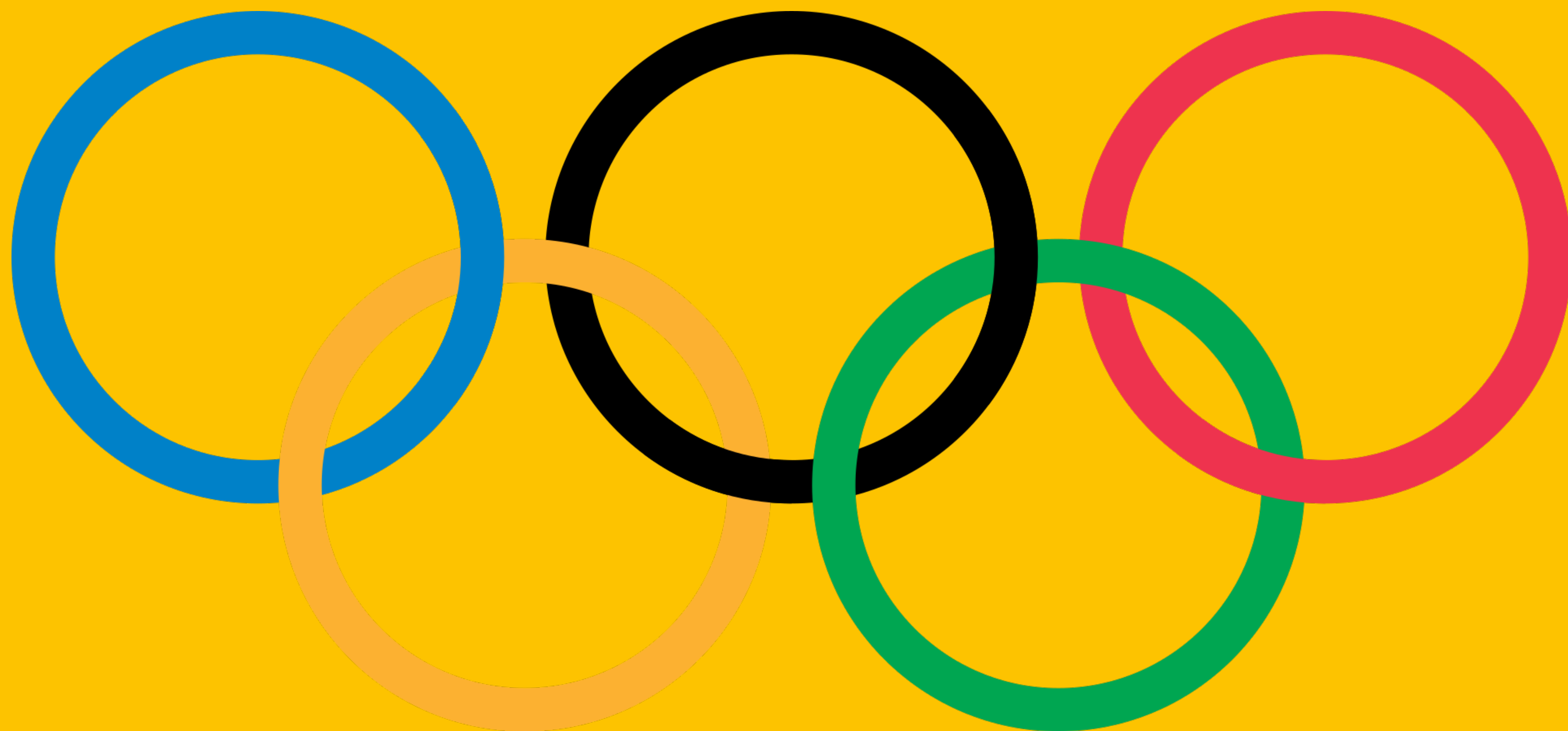
- Oczekuje odpowiedniej relacji cena/wartość dzisiaj.
- Oczekuje odpowiedniej relacji cena/wartość **jutro**.

Muszę Ci kibicować!

2003

Wielka Brytania

Tour de France™





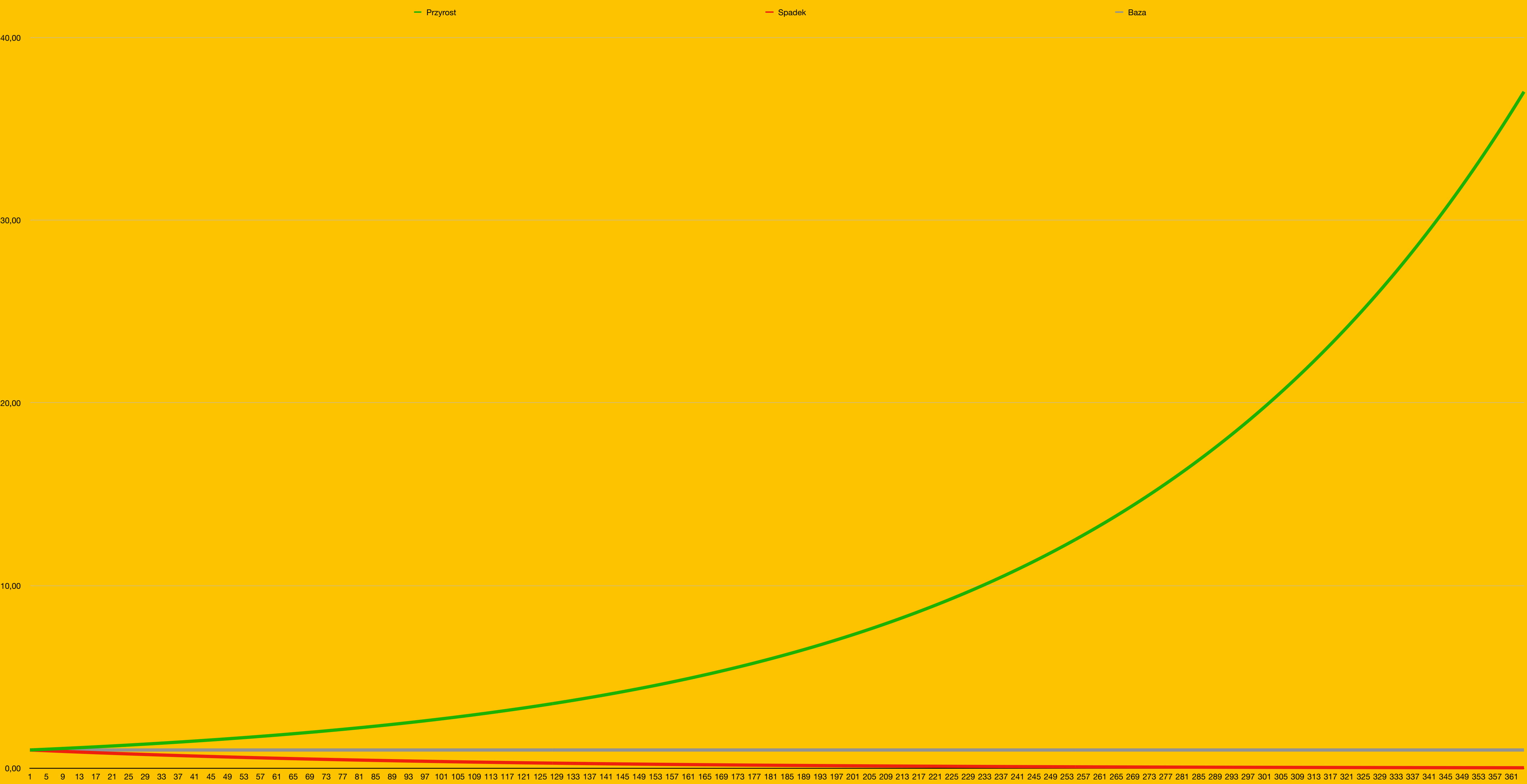




David Brailsford

1%

filozofia krańcowych przyrostów





Przyciągnij klienta
do produktu



Zainteresuj klienta
właściwościami produktu



Przekonaj klienta, że produkt
jest mu potrzebny i może
zaspokoić jego potrzeby



Przekonaj klienta
do dokonania zakupu
właśnie tego produktu



Przekonaj klienta
do powracania



Co zmienił lockdown?

Co zmienił lockdown?

- **Płytkie relacje** (ekran vs. spotkanie)

Co zmienił lockdown?

- **Płytkie relacje** (ekran vs. spotkanie)
 - Rozwiązanie:
więcej płytkich kontaktów, więcej kanałów kontaktu

Co zmienił lockdown?

- **Płytkie relacje** (ekran vs. spotkanie)
 - Rozwiązanie:
więcej płytkich kontaktów, więcej kanałów kontaktu
- **Brak „ostatniej mili”** (konkurujesz z tymi, którzy wcześniej nie byli Twoją konkurencją)

Co zmienił lockdown?

- **Płytkie relacje** (ekran vs. spotkanie)
 - Rozwiązanie:
więcej płytkich kontaktów, więcej kanałów kontaktu
- **Brak „ostatniej mili”** (konkurujesz z tymi, którzy wcześniej nie byli Twoją konkurencją)
 - Rozwiązanie:
większa wyrazistość, inwestycja w markę osobistą

Co zmienił lockdown?

- **Płytkie relacje** (ekran vs. spotkanie)
 - Rozwiązanie:
więcej płytkich kontaktów, więcej kanałów kontaktu
- **Brak „ostatniej mili”** (konkurujesz z tymi, którzy wcześniej nie byli Twoją konkurencją)
 - Rozwiązanie:
większa wyrazistość, inwestycja w markę osobistą
- **Zmiana przyzwyczajeń** (więcej online w relacji)

Marka to spełniona obietnica

Marka to spełniona obietnica

Marka to spełniona obietnica

- Czy wiesz, **czego oczekują Twoi odbiorcy?**

Marka to spełniona obietnica

- Czy wiesz, **czego oczekują Twoi odbiorcy?**
- Czy **mierzysz** spełnienie oczekiwań?

1. Mierzenie

NPS (Net Promoter Score)

NPS (Net Promoter Score)

- Na skali od 1 do 10, jak bardzo prawdopodobne jest, że **będziesz nas polecać swoim znajomym?**

NPS (Net Promoter Score)

- Na skali od 1 do 10, jak bardzo prawdopodobne jest, że **będziesz nas polecać swoim znajomym?**
- We wszystkich grupach Twoich odbiorców.

NPS (Net Promoter Score)

- Na skali od 1 do 10, jak bardzo prawdopodobne jest, że **będziesz nas polecać swoim znajomym?**
- We wszystkich grupach Twoich odbiorców.
- Liczbowy wskaźnik satysfakcji.

NPS (Net Promoter Score)

- Na skali od 1 do 10, jak bardzo prawdopodobne jest, że **będziesz nas polecać swoim znajomym?**
- We wszystkich grupach Twoich odbiorców.
- Liczbowy wskaźnik satysfakcji.
- Co możemy **zrobić lepiej?**

Co możesz zrobić, żeby Twój następny NPS
wypadł lepiej od poprzedniego?

Do przemyślenia

2. Rekomendacje

Machina rekomendacji

Machina rekomendacji

- Czy **mierzysz rekomendacje**?

Machina rekomendacji

- Czy **mierzysz rekomendacje**?
- W jaki sposób możesz **zwiększyć** ten wskaźnik?

Mierzenie rekomendacji

Mierzenie rekomendacji

- **Wzmianki** o Tobie w mediach społecznościowych.

Mierzenie rekomendacji

- **Wzmianki** o Tobie w mediach społecznościowych.
- Google Alerts, Brand24, SentiOne

Mierzenie rekomendacji

- **Wzmianki** o Tobie w mediach społecznościowych.
 - Google Alerts, Brand24, SentiOne
- **Linki** do Twojej strony lub polecenia na innych stronach.

Mierzenie rekomendacji

- **Wzmianki** o Tobie w mediach społecznościowych.
 - Google Alerts, Brand24, SentiOne
- **Linki** do Twojej strony lub polecenia na innych stronach.
- **Ludzie** przychodzący z rekomendacji.

Mierzenie rekomendacji

- **Wzmianki** o Tobie w mediach społecznościowych.
 - Google Alerts, Brand24, SentiOne
- **Linki** do Twojej strony lub polecenia na innych stronach.
- **Ludzie** przychodzący z rekomendacji.
 - recomm.me.pl

Optymalizacja rekomendacji

Optymalizacja rekomendacji

- **Nagradzaj za wzmianki** o Tobie w mediach społecznościowych.

Optymalizacja rekomendacji

- **Nagradzaj za wzmianki** o Tobie w mediach społecznościowych.
- Wpisy w social media, w których **prosisz o rekomendacje**.

Optymalizacja rekomendacji

- **Nagradzaj za wzmianki** o Tobie w mediach społecznościowych.
- Wpisy w social media, w których **prosisz o rekomendacje**.
- Instagrammable

Uwodzić zamiast obsługiwać.





Trójkąt miłości

pasja



Trójkąt miłości

pasja



intymność

Trójkąt miłości

pasja



zaangażowanie

intymność

Trójkąt miłości

Trójkąt miłości w marce osobistej

Trójkąt miłości w marce osobistej

- **Zaangażowanie (jestem)** – publikuj regularnie. Nie spędzaj nad tym czasu – narzędzia typu Loomly, Buffer.

Trójkąt miłości w marce osobistej

- **Zaangażowanie (jestem)** – publikuj regularnie. Nie spędzaj nad tym czasu – narzędzia typu Loomly, Buffer.
- **Intymność (słucham)** – bądź przydatny. Nie każ mi powtarzać informacji, które podałem. CRM. Mimikra werbalna.

Trójkąt miłości w marce osobistej

- **Zaangażowanie (jestem)** – publikuj regularnie. Nie spędzaj nad tym czasu – narzędzia typu Loomly, Buffer.
- **Intymność (słucham)** – bądź przydatny. Nie każ mi powtarzać informacji, które podałem. CRM. Mimikra werbalna.
- **Pasja (przepraszam)** – empatia emocjonalna, mimikra emocjonalna. *Pick your fight.*

Dziękuję bardzo!