2020-02-17

**陳如月**

**神獸與行銷–一個不太可能的組合？**

變形獸是傳說和傳奇的東西–利用其力量來冒充別人的身份。通常被視為邪惡的力量，這種技能可以用來想像偉大的事物。

變換的能力（記住，如果沒有身體）使我們能夠設身處地為別人著想；感受他們的痛苦並理解他們的挑戰。為了鼓勵人們沉浸在你的世界裏，你必須首先沉浸在他們的世界裏。

作為創意寫作班的孩子，我們被教導如何解釋事情，就像你在與一個外星人交談一樣。這個人以前從未來過地球，也不知道你在說什麼。我們的工作是成為那個外星人，每當我們醒來時都要重新發現和了解這個世界。

你已經獲得了成為變形獸所需的所有工具；研究方法、人物角色的構建、執行偉大想法的願景，但是只有沉浸在受眾中，了解什麼對他們是重要的（而不是你認為對他們重要的東西），你才能真正與他們建立良好關係。

人類是習慣性的生物：我們不喜歡改變，也不喜歡別人說我們錯了。你的目標受眾是由人類組成的–聽起來很愚蠢，但我們經常遇到忘記這一關鍵點的人。那麼，你如何與人建立良好關係？你如何說服這些按照自己的方式生活的生物把他們的路線朝向你的方向？這全都與變形有關。

傾聽是至關重要的。我們有兩隻耳朵和一張嘴，所以理論上講，傾聽的時間應該是說話時間的兩倍。只有這樣做，並將我們的想像力應用到另一個層面，才能開始解決我們的受眾甚至還沒有意識到的問題。

溝通是根據聽眾的條件進行的。在日常生活和在市場行銷中都是如此。你可能不想承認這一點，但是除非人們願意聽（或者，更重要的是，你給他們一個聽的理由），否則他們不會。

讓自己沉浸在受眾世界的過程，會讓你準確地洞悉他們想要聽到什麼，以及他們希望如何聽到，我們稱之為主動思考。

你怎麼做呢？簡單地說，就是練習，但這並不容易–我們知道這一點。但是，透過練習這三個步驟，你將可以順利成為你想要成為的神獸。

1. **洞察力**

你需要知道你想要成為什麼樣的人。這不僅僅是一個快速Google搜尋的例子。走出去，融入你想要融入的人群中，很快你就會明白你需要做什麼。

1. **確認偏見**

算了吧。行銷人員總是考慮確認偏見；他們的經歷如何影響他們看待世界的方式。為了充分了解你的受眾，你需要把確認偏見放在一邊。如果你不這樣做，你只會從自己的角度看問題。

1. **沈浸**

當孩子很小的時候，他們透過模仿來學習。這是一項我們失去的技能–由於想得太多–但我們需要重新學習這項技能，以確保我們能夠將自己的心思放在別人的思想上。受眾是會進化的，所以沈浸其中一次然後一走了之不是很好；如果仍然有相關性，我們需要確保我們跟得上他們的世界。

蕭伯納在《人與超人》一書中寫道：「我唯一認識言行通情達理的人是我的裁縫師；每次我們見面他都翻新我的衡量標準。其餘人則配著它們的老成見識，而期待我符合它。」人們每天都在變化；他們對世界的看法、面臨的問題以及對品牌和產品的看法。

(取材自PMLiVE)

–End–