

Anna **LEDWOŃ-BLACHA**

# **STRATEGICZNE**

podejście  
do działania



onepress

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

Redaktor prowadzący: Wojciech Ciuraj  
Projekt okładki: Maciej Grzegorek

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)

WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://onepress.pl/user/opinie/strpod>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-9470-4

Copyright © Anna Ledwoń 2023

Printed in Poland.

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

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

# SPIS TREŚCI

WSTĘP \_\_\_\_\_ 7

## **ROZDZIAŁ 1.**

CZYM SĄ SOCIAL MEDIA \_\_\_\_\_ 9

## **ROZDZIAŁ 2.**

STRATEGIA W MARKETINGU ORAZ KONIECZNOŚĆ JEJ  
WYKORZYSTANIA W SOCIAL MEDIACH \_\_\_\_\_ 19

*Pozycjonowanie marki* \_\_\_\_\_ 24

*Archetypy* \_\_\_\_\_ 28

*Brand purpose* \_\_\_\_\_ 31

*Claim* \_\_\_\_\_ 35

<b>ROZDZIAŁ 3.</b> <b>ANALIZA KONKURENCJI I AUDYT WŁASNYCH DZIAŁAŃ</b>	<b>37</b>
<b>ROZDZIAŁ 4.</b> <b>PERSONY I GRUPA DOCELOWA W SOCIAL MEDIACH</b>	<b>45</b>
<b>ROZDZIAŁ 5.</b> <b>BRAND VISUAL IDENTITY I MARKA W SOCIAL MEDIACH</b>	<b>55</b>
<b>ROZDZIAŁ 6.</b> <b>CELE DZIAŁAŃ W SOCIAL MEDIACH</b>	<b>63</b>
<b>ROZDZIAŁ 7.</b> <b>WYRÓŻNIKI KOMUNIKACYJNE</b>	<b>69</b>
<b>ROZDZIAŁ 8.</b> <b>DOBÓR KANAŁÓW KOMUNIKACJI I MEDIÓW IDEALNYCH DLA MARKI</b>	<b>73</b>
<b>ROZDZIAŁ 9.</b> <b>LEJKI SPRZEDAŻOWE I ICH ROLA ORAZ PROJEKTOWANIE W DZIAŁANIACH SM</b>	<b>79</b>

<b>ROZDZIAŁ 10.</b>	
<b>KOMUNIKACJA W SOCIAL MEDIACH.</b>	
<b>TYPY CONTENTU I FORMATY TREŚCI</b>	<b>85</b>
<i>Technologie immersyjne coraz popularniejsze</i>	
<i>w social mediach</i>	87
<b>ROZDZIAŁ 11.</b>	
<b>AKTYWACJE KONSUMENCKIE</b>	<b>93</b>
<i>User generated content</i>	96
<i>Cele</i>	99
<i>Wydarzenia</i>	102
<b>ROZDZIAŁ 12.</b>	
<b>BUDOWANIE SPOŁECZNOŚCI</b>	<b>111</b>
<i>Własna społeczność czy korzystanie z już istniejących?</i>	115
<i>Budowanie społeczności w sieci</i>	116
<b>ROZDZIAŁ 13.</b>	
<b>CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER CARE</b>	
<b>ORAZ USER EXPERIENCE W SM</b>	<b>121</b>
<b>ROZDZIAŁ 14.</b>	
<b>TWORZENIE TREŚCI</b>	<b>127</b>
<i>Memy</i>	132
<i>RTM-y</i>	133
<i>Copywriting</i>	144

<b>ROZDZIAŁ 15.</b>	
PLANOWANIE TREŚCI I ICH DYSTRYBUCJA _____	149
<b>ROZDZIAŁ 16.</b>	
ANALITYKA _____	155
I CO DALEJ? _____	159

## ROZDZIAŁ 2.

# STRATEGIA W MARKETINGU ORAZ KONIECZNOŚĆ JEJ WYKORZYSTANIA W SOCIAL MEDIACH

Zawsze powtarzam, aby **uczyć się strategii i ludzi, a nie interfejsów**. Media społecznościowe oraz inne kanały komunikacji i dystrybucji treści pojawiają się i znikają. Są efemeryczne jak content w stories, o czym dobitnie przypominają nam ciągłe awarie social mediów czy znikające platformy, jak chociażby Nasza Klasa, Grono czy odchodzący w zapomnienie Clubhouse.

**Ludzie i podstawy strategii marketingowej się nie zmieniają** (a przynajmniej nie tak drastycznie i szybko jak media społecznościowe). Popularna teza głosi, że uformowanie się nowego przyzwyczajenia zajmuje 21 dni. Jest to jednak mit upowszechniony przez wydaną w latach 60. książkę o samorozwoju, twierdzenie, które nie opiera się na żadnych dowodach naukowych. Zmiany klimatu i cyberataki (które

mają miejsce niezmiennie od ponad dekady) miały według niektórych socjologów większy wpływ na konsumenta niż pandemia (trwająca w swoim kulminacyjnym momencie dwa lata). Pewne prawidła mają zastosowanie cały czas, takie jak strategie czy mechanizmy i socjotechniki wywierania wpływu na konsumentów. Antropologia, ekonomia behawioralna, heurystyki czy strategia marki są ważniejsze od kolejnej zmiany w panelu reklam Facebooka i trendów na TikToku.

Podejrzewam, że już w tym miejscu książki możesz twierdząco odpowiedzieć na pytanie: „**Czy strategia jest mi potrzebna?**”. Zresztą zapewne dlatego również kupiłeś(-aś) tę książkę. Jest potrzebna, jeżeli chcesz **budować markę i firmę na lata**, a nie tylko pozyskiwać klientów tu i teraz czy budować kolosa na glinianych nogach (niczym Theanos), który zaraz runie. Oczywiście pozyskiwanie klientów jest kluczowe, ale tyle samo czasu, jeśli nie więcej, powinniśmy poświęcać na tworzenie marki i realizowanie założeń strategicznych, co pozwoli nam przetrwać w dłuższej perspektywie. Reklama w social mediach, w Google ADS, działania contentowe z doskoku oparte na wrzucaniu na bloga ad hoc artykułów czy e-booka raz na rok to zdecydowanie za mało. Warto również pamiętać, że sprzedaż generują marka i produkt, a nie agencja, marketer, pracownik czy media społecznościowe. To tylko i aż pośrednicy czy narzędzia. Bez marki nie ma bezpieczeństwa, lojalności, gwarancji. **Czy da się przetrwać bez strategii?** Oczywiście, że tak. Ale strategia jest swego rodzaju większą gwarancją przetrwania, a już na pewno gwarancją większych zysków w dłuższym okresie.

### **Jedno z największych wyzwań w działaniach marketingowych**

i w biznesie to stała zmiana. Dynamicznie zmieniające się otoczenie i warunki brzegowe wymagają elastyczności w działaniu, doprowadzają do cyfrowej transformacji oraz wymagają szybkiego i ciągłego kontaktu z klientami i potencjalnymi klientami. A ci oczekują autentyczności, szczerości i opieki. **Zmiany związane ze zwiększoną**



**konsumpcją w sieci mogą być jedynie chwilowe**, powstają trendy „buy for life”, a jednocześnie coraz większa liczba osób (nie tylko Polaków) deklaruje, że zamierza zacząć oszczędzać. Z jednej strony liczby pokazują, że spędzamy coraz więcej czasu w sieci. Z drugiej strony **jesteśmy przebodźcowani**, ulegamy click-baitom i fake newsom, scrollujemy z nudów, popadając w apatię przed ekranem komputera czy smartfonu, hejtujemy bądź jesteśmy odbiorcami hejtu, a przede wszystkim jako konsumenci tak naprawdę nadal nie wiemy, jak do końca odnaleźć się w tej sytuacji.

Ciągła dynamika zmian, ciągła dynamika danych wyjściowych, zmienne dane, zmienne zachowania konsumentów. **Jak sobie z tym radzić i jak reagować?** Przede wszystkim obserwować, wyciągać wnioski, działać elastycznie w działaniach marketingowych. W mediach społecznościowych to zadanie zdecydowanie ułatwione. Musimy jednakże pamiętać, że media społecznościowe to tylko wycinek strategii marketingowej, narzędzie w biznesowej maszynie, które prowadzi do celu, ale nie jest jego gwarantem. Długofalowa strategia komunikacji, w której jesteśmy nastawieni na wprowadzenie elastycznych zmian w działaniach krótkoterminowych, jest kluczowa. Wcześniej, niczym według zasady Pareto, 80% budżetów przeznaczaliśmy na działania tradycyjne, 20% na nowe, kreatywne rozwiązanie. Nadszedł czas, kiedy to właśnie na „non-standard” powinniśmy przeznaczać większe kwoty. Szukać nowych rozwiązań i dróg dotarcia do użytkowników, pamiętając, że nie tylko treści w mediach społecznościowych są efemeryczne, ale same media społecznościowe. Byliśmy o krok od „upadku” Tik-Toka, Facebook wszedł na ścieżkę wojenną z Apple (który to blokuje możliwość targetowania reklam w swoich narzędziach), w związku z prawem unijnym zmieniły się możliwości reklam w Messengerze, mało kto pamięta o Snapchacie. **Strategia jest czymś stałym, co pozwala reagować na zmiany w sposób przemyślany, niezależnie od ich dynamiki.**

Czym jest zatem strategia definicyjnie? Najprościej rozważania te rozpocząć, odpowiadając na pytanie: „**Czym strategia nie jest?**”. Strategia marketingowa **to nie jest plan działania i harmonogram**. To nie jest również:

- lista celów,
- perspektywa i sposób patrzenia na biznes,
- plan komunikacji,
- taktyka działania,
- sposób funkcjonowania firmy.

Wybrane strategie jednak jak najbardziej mogą zawierać te elementy.

Strategia to **jasno określony sposób działania i zasady postępowania**, którymi przedsiębiorstwo musi się kierować, aby efektywnie prowadzić swoją działalność i osiągnąć zysk. Jej tworzenie to proces decyzyjny polegający na wskazaniu najistotniejszych problemów oraz określeniu sposobów ich rozwiązania.

Strategia bazuje na dokładnie określonym, zwizualizowanym i szczegółowo opisanym koncepcie kreatywnym marki oraz określonych działaniach komunikacyjnych zmierzających do jej wypozycjonowania w świadomości grupy docelowej. Określa ona również **pozycję marki wobec konkurencji**.

Wyróżniamy wiele rodzajów strategii:

- strategia biznesowa,
- strategia marketingowa, na którą składają się:
  - strategia marki wraz z pozycjonowaniem marki,
  - strategia komunikacji marki,

- strategii i taktyki działania w poszczególnych kanałach, jak np. strategia komunikacji w social mediach, która powinna być wynikiem powyższych.

Wybrane rozróżnienie pomiędzy typami strategii znajdziesz na rysunku 2.1.

Marka	Strategia marki	Pozycjonowanie marki	Strategia komunikacji
<b>Biedronka</b>	Bycie ze sklepami jak najbliższymi swoim Klientów. Biedronka miejscem na codzienne zakupy.	„Codziennie niskie ceny”	Dopasowanie do bieżących celów taktycznych, dopasowanie do celów strategicznych.
<b>Żubr</b>	Najpopularniejsze piwo w Polsce, dominacja w sektorze lower mainstream.	Żubr jako „strażnik puszczy”, który opiekuje się swoim otoczeniem.	Zabawne historie z Żubrem w roli głównej podkreślające jego opiekuńczość.

RYSUNEK 2.1. Typy strategii na przykładach

Tworzenie każdej strategii zaczyna się od procesu analitycznego: audytu i analizy. Następnie mamy etap polegający na tworzeniu strategii marki i etap służący wyborowi sposobu komunikacji marki. Później następuje etap opracowania taktyk działania (rysunek 2.2).



RYSUNEK 2.2. Elementy strategii marketingowej

Oczywiście w idealnym świecie powinniśmy przeprowadzić wszystkie etapy. W świecie nieidealnym: ***done is better than perfect.***

Elementy, które powinna uwzględniać Twoja strategia, co finalnie przełoży się również na strategię obecności w mediach społecznościowych, są opisane w dalszej części rozdziału.

### POZYCJONOWANIE MARKI

**Pozycjonowanie marki** to projektowanie założeń o marce, które wpłyną na percepcję marki przez konsumentów. *Kim jesteśmy i dla kogo jesteśmy przeznaczeni.* Dobre pozycjonowanie marki odróżnia nas od konkurentów (rysunek 2.3).

Strategie pozycjonowania marki bazują na:

- kategorii,
- konsumencie,
- konkurencji,
- korzyściach,
- cenie,
- atrybutach,
- prestiżu.

Dysponujemy też tak zwanym pozycjonowaniem na bazie strategii zawłaszczania, przejmowania danego rynku, jak na przykład:

- pionier (kiedyś Clubhouse, pierwsze głosowe medium społecznościowe),



**RYSUNEK 2.3.** Pozycjonowanie marki

- atrybut (np. niezawodność — Volvo),
- lider (Netflix, Coca-Cola),
- tradycja,
- specjalista,
- faworyt konsumentów,
- opowieść o technologii (Bosch),
- innowator (np. Gillette),
- popularność (Janina Bąk).

Pozycjonowanie marki możemy opierać na następujących filarach (rysunek 2.4):

- tone of voice & brand voice,
- brand values (wartości marki),
- USP, UVP lub ESP,



RYSUNEK 2.4. Filary pozycjonowania marki

- RTB,
- brand promise,
- consumer insights.

**Brand voice** prezentuje unikalną perspektywę Twojej marki oraz wartości, za którymi się opowiadasz i które reprezentujesz. Innymi słowy, jest to ogólna osobowość marki.

**Reason to believe (RTB)** to dowody i powody, dla których konsumenci powinni zaufać misji Twojej marki, obietnicy lub korzyściom emocjonalnym. RTB pozwala uwierzyć w markę. Musi być wiarygodne, niepodważalne i unikalne. Posiadając silne mechanizmy RTB, marka tworzy swoją reputację na rynku. RTB może być:

- oparte na faktach,
- emocjonalne.

Do tworzenia RTB możesz wykorzystać kilka podejść:

- logiczne uzasadnienie, np. opisanie składu,
- twarde dowody, np. wyniki badań naukowych,
- rekomendacje,
- przedstawienie historii marki,
- storytelling,
- podkreślenie konkurencyjności na rynku,
- zwrócenie uwagi na bezpieczeństwo (np. informacja o posiadaniu certyfikatu Instytutu Matki i Dziecka).

**Insight**, czyli wgląd w świat konsumenta. Prawdziwa „mapa” powodów zakupu i zachowań. Insights to kontekstowe obserwacje dotyczące wartości, zachowań, nawyków, okoliczności, postaw, rynku lub środowiska konsumentów, które mogą zmienić sposób działania i osiągnięcia sukcesu przez organizację.

Dzięki dobremu insightowi zyskujemy:

- nowy sposób postrzegania świata, który zmusza do ponownego przeanalizowania istniejących konwencji i zakwestionowania status quo;
- wgląd w ludzkie zachowania, który pozwala spojrzeć na konsumentów ze świeżej perspektywy;
- wiedzę o ukrytych motywacjach, które kierują ludzkimi działaniami.

Dobry insight jest:

- prosty,
- istotny,
- emocjonalny,

- powszechny,
- autentyczny.

**Tone of voice** to unikalny sposób komunikacji Twojej marki. Opisuje sposób, w jaki Twoja marka komunikuje się z odbiorcami, a tym samym wpływa na to, jak ludzie ją odbierają.

Nie to, CO mówisz, ale w JAKI sposób to robisz, nadaje charakter Twojej marce.

Tone of voice reprezentuje osobowość i wartości Twojej marki. Chodzi zarówno o dobór słów, jak i kolejność, w jakiej są one używane, a także wszystkie przekazywane treści: zawartość strony internetowej, postów w mediach społecznościowych, e-maili i innych formatów. Różne cele i sytuacje wymagają różnych środków, tone of voice może się od czasu do czasu zmieniać, w zależności od:

- odbiorców, z którymi się komunikujesz, jeśli zwracasz się do więcej niż jednej osoby;
- wykorzystywanych mediów, ponieważ formaty i ilość treści są różne;
- celu, do którego dążysz, np. cel wiadomości jest inny niż cel artykułu typu „jak to zrobić”.

## ARCHETYPI

Element strategiczny, o który warto zadbać w naszej strategii komunikacji, to **archetypy**, czyli innymi słowy, uniwersalne wzorce zachowań oparte na podstawowych ludzkich pragnieniach. Zagłębiając się w temat archetypów, być możesz rozpoznasz je w zachowaniach swoich



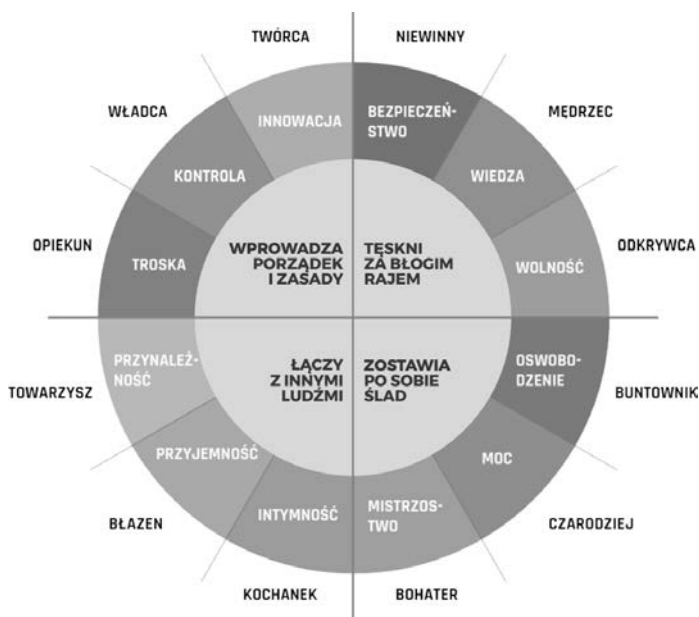
bliskich, rodziny, kolegów z pracy. Co ciekawe, znajome również będą Ci się wydawały te archetypy, których nie znasz, z którymi nie miałeś(-aś) styczności w swoim doświadczeniu życiowym. Dlaczego?

Twórca teorii archetypów, Jung, twierdził, że wszyscy posiadamy zbiorową nieświadomość, która kieruje naszymi doświadczeniami oraz emocjami. I to właśnie dlatego mamy wrażenie, że znamy dane mechanizmy zachowań ludzkich, których wcześniej empirycznie nie poznaliśmy.

Nie będę omawiała dwunastu archetypów według Junga. Ich omówienie znajdziecie w wielu miejscach w sieci. Tu wystarczy jedynie, że krótko przedstawię graficznie ich rodzaje (rysunek 2.5).

Po co w ogóle pracować z archetypami? Otóż warto to zrobić z poniższych powodów:

- **Zbudowanie relacji z odbiorcą.** Obecnie większość marek konkuruje pod względem samego produktu (usługi), jego wartości, korzyści czy ceny. Komunikacja może być wyróżnikiem. A bliskie relacje buduje emocjonalne połączenie, które możemy osiągnąć dzięki dobremu wyborowi archetypu.
- **Zróźnicowanie.** Strategie wyróżniania się na rynku i pozycjonowania wydają się mocno wyeksploatowane, a każda nowa firma ma trudniejszą sytuację, aby operować czymś wyjątkowym na konkurencyjnym rynku. Wyróżnić pomogą się archetypy.
- **Spójność.** Określamy, w którą stronę powinna iść marka, i utrzymujemy spójną komunikację.



RYSUNEK 2.5. Dwanaście archetypów według Junga

„Znajomość” oznacza, że rozpoznawanie archetypów jest niejako „zaprogramowane” w naszym mózgu. Są zatem idealnym narzędziem podczas pozycjonowania marki i nadawania jej „ludzkiej twarzy”. **Jak je wybrać?** Aby odpowiedzieć na to pytanie, warto zastanowić się:

- Jakie archetypy reprezentują Twoi odbiorcy?
- Jaki jesteś Ty jako marka?

Nie musimy koncentrować się tylko na jednym archetypie. Możemy wybrać podstawowy (około 70% naszej marki) i archetyp wpływowy (30%). Mnie zdarzało się wybierać nawet dwa archetypy wpływowe.

Czy archetyp może zmieniać się w czasie? Oczywiście! Wraz z cyklem życia produktu chociażby. Tak jak i ludzie się zmieniają, tak w czasie istnienia firmy mogą zmieniać się jej archetypy.

## BRAND PURPOSE

**Brand purpose**, inaczej brand ideal lub „słuszna sprawa”, to wyższy, najczęściej pozamaterialny cel istnienia marki.

Lata 80. i 90. były erą jednostronnej komunikacji marek. W istocie była ona monologiem. To marki dyktowały warunki, a konsument raczej nie miał wiele do powiedzenia oprócz podjęcia (albo nie) decyzji o zakupie produktu czy usługi. Potem nastąpiła rewolucja cyfrowa, a marketing rozwijał się w sieci i w mediach społecznościowych, co otworzyło oczywiście drogę dialogowi. Konsumenci zaczęli wyrażać swoje opinie i dostrzegli, że mają one ogromne znaczenie, a oni sami poczuli siłę. Marki musiały zrobić krok wstecz i zmienić kurs swojego działania.

Jako ludzie kierujemy się jakimś celem w życiu i oczywiście cały czas szukamy sensu. A przynajmniej większość z nas tak robi. W słowniku oksfordzkim cel definiuje się jako „powód, dla którego coś zostało zrobione lub stworzone lub dla którego coś istnieje”. Hierarchia potrzeb Masłowa — dobrze znana teoria psychologiczna dotycząca motywacji — sugeruje, że wszyscy mamy podstawowe potrzeby, które są podzielone według priorytetów. Kiedy potrzeby z dolnej części piramidy (np. potrzeby fizjologiczne) zostaną zaspokojone, najpilniejsze stają się te z następnej części. Teoretycznie tylko wtedy, gdy zaspokoisz swoje potrzeby fizjologiczne, bezpieczeństwa, miłości i szacunku, możesz przejść do samorealizacji. Realizacji swojego „wyższego celu”.

Coraz bardziej sceptyczni wobec krótkotrwałych inicjatyw marketingowych, konsumenci poszukują marek, które umieszczają wartości LUDZKIE w centrum swoich strategii. Dzisiejsi konsumenci, z millennialami i pokoleniem Z na czele, są bardziej świadomi i wymagający w każdej dziedzinie swego życia, także jeśli chodzi o relacje z innymi. Zależy im na takich relacjach, które są zgodne z ich przekonaniami i wartościami, co ma również wpływ na ich podejście do marek.

I właśnie dlatego marka potrzebuje CELU. Czegoś wyższego. Celu innego niż tylko zysk i zarabianie. Oto korzyści płynące z jego określenia:

- cel Twojej marki wnosi wartość nie tylko w życie Twoich klientów, ale także w życie całego społeczeństwa;
- posiadanie brand purpose może pomóc w budowaniu bardziej emocjonalnej relacji między marką a konsumentem, a to z kolei może pomóc zwiększyć sprzedaż, a także lojalność;
- unikalny cel marki może odróżnić Twoją markę od konkurencji.

Gdy próbuje się określić cel swojej marki, kuszący może być wybór popularnego tematu, takiego jak wzmocnienie pozycji kobiet, klimat czy LGBT+. Musisz być jednak szczerzy w kwestii tego, co Ciebie (Twoją firmę) inspiruje, i zacząć właśnie od tego! Jeśli cel nie pasuje do Twojego produktu lub usługi, nie będzie wyglądał na autentyczny. Cel marki L'Oréal — aby „dzielić się pięknem ze wszystkimi” — jest niezbyt specyficzny, co daje im możliwość prowadzenia wielu różnych kampanii. Oto inne przykłady:

1. Pampers — pomaga matkom dbać o dzieci,
2. Lego — inspiruje,
3. NAGO — promuje slow fashion,
4. More Bananas — edukuje,

5. Your Kaya — ma na celu normalizację podejścia do tematu okresu.

W przypadku tworzenia brand purpose najczęściej koncentrują się na dwóch frameworkach. Pierwszy z nich (rysunek 2.6) obejmuje takie elementy jak:

- purpose — dlaczego firma lub marka istnieje;
- wizja — gdzie chcemy dotrzeć jako firma, ostateczny cel, do którego dążymy;
- misja — jakie (odważne, wyraźne) kroki musisz podjąć, aby zrealizować wizję;
- wartości — jak zachowujesz się jako marka, jakie zachowania i postawy sobą prezentujesz;
- pozycjonowanie — w jaki sposób wszystkie powyższe są komunikowane, aby zająć konkretne miejsce w umyśle ludzi i zbudować spójny wizerunek Twojej marki.



RYSUNEK 2.6. Pierwszy z frameworków tworzenia brand purpose

Drugi (rysunek 2.7) określa następujące kwestie:

- marzenie (WHY) — pełen pasji powód istnienia Twojej marki, który inspiruje i nie jest z natury mierzalny;
- wierzenia (WHY) — co reprezentuje sobą organizacja i jaką wartość tworzy;
- charakter (WHO) — niezbędne i autentyczne atrybuty firmy i jej pracowników;
- duch (WHAT) — pobudzające do działania zasady i DNA organizacji;
- fokus (HOW) — sprawia, że marzenia stają się rzeczywistością na rynku, na którym działa marka, powinien być na bieżąco komunikowany pracownikom, opiera się na działaniu i tłumaczy wszystkie wybory marki.



RYSUNEK 2.7. Drugi z frameworków tworzenia brand purpose

### CLAIM

Claim to główne hasło marki, które powstaje na etapie brandingowym lub rebrandingowym. Mówi o charakterze marki, ewentualnie o zakresie działalności firmy. Hasło reklamowe jest zmienne, claim wyraża stałe przesłanie marki. Na przykład w More Bananas claim to: „Zwiększamy zaangażowanie Twoich Klientów”, w marce osobistej Anna Ledwoń: „Buduję pozytywne doświadczenia w marketingu”.





# PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY 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  
**Helion** 

# WSZYSTKO, CO MUSISZ WIEDZIEĆ O MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH...

...jeśli naprawdę chcesz nakłonić je do pracy na Twoją rzecz! Social media okazały się być nową areną wymiany luźnych myśli, koncepcji ideologicznych i wiedzy z różnych, często całkiem praktycznych dziedzin życia. Dla firm stały się idealnym kanałem komunikacji z klientami. Wiele marek robi to dobrze i potrafi korzystać z bogactwa możliwości, jakie Facebook, Instagram czy LinkedIn (a także TikTok i YouTube) oferują profesjonalnym użytkownikom.

Rzecz jednak nie w tym, by opanować do perfekcji interfejsy poszczególnych mediów społecznościowych i swobodnie się po nich poruszać. Interfejsy są ważne, ale ważniejsza rzecz to ludzie i sposoby dotarcia do nich, a więc strategie komunikacji B2B i B2C. Te mają w social mediach swoje reguły, które trzeba dobrze poznać, by budować świadomą obecność marki w SM, zwłaszcza jeśli chce się spoglądać na swój biznes długofalowo przez pryzmat psychologii, konsumentów czy ekonomii behawioralnej. Narzędzia się zmieniają, kolejne media społecznościowe przychodzą i odchodzą – marka i strategia zostają.

Dlatego z tej książki dowiesz się między innymi:

- w których mediach społecznościowych warto prowadzić komunikację biznesową
- jak komunikować się z klientami w określony, zaplanowany sposób
- czym jest *customer experience*, *user experience* i *brand visual identity*
- jak można mierzyć efekty działań i jak się je optymalizuje
- jakie są podstawowe sposoby budowania ścieżki klienta

Patron honorowy:

**iab.** polska

Patroni medialni:

**sprawny**marketing

**MARKETER**+

**MARKETING**  
przy kawie

**onepress**



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



**HELION SA**  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
[onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)

ebook dostępny na:

**ebookpoint**

ISBN 978-83-283-9470-4



9 788328 394704

książkiklasybusiness

Cena: 49,00 zł