

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
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

<i>Pozycjonowanie marki</i>	24
-----------------------------	----

<i>Archetypy</i>	28
------------------	----

<i>Brand purpose</i>	31
----------------------	----

<i>Claim</i>	35
--------------	----

ROZDZIAŁ 3.	
ANALIZA KONKURENCJI I AUDYT WŁASNYCH DZIAŁAŃ	37

ROZDZIAŁ 4.	
PERSONY I GRUPA DOCELOWA W SOCIAL MEDIACH	45

ROZDZIAŁ 5.	
BRAND VISUAL IDENTITY I MARKA	
W SOCIAL MEDIACH	55

ROZDZIAŁ 6.	
CELE DZIAŁAŃ W SOCIAL MEDIACH	63

ROZDZIAŁ 7.	
WYRÓŻNIKI KOMUNIKACYJNE	69

ROZDZIAŁ 8.	
DOBÓR KANAŁÓW KOMUNIKACJI I MEDIÓW IDEALNYCH	
DLA MARKI	73

ROZDZIAŁ 9.	
LEJKI SPRZEDAŻOWE I ICH ROLA ORAZ PROJEKTOWANIE	
W DZIAŁANIACH SM	79

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

ROZDZIAŁ 15.

PLANOWANIE TREŚCI I ICH DYSTRYBUCJA _____ 149

ROZDZIAŁ 16.

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 ciągle 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 za pewne 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 The ranos), 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 przebadzowani**, 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,

- strategię 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
Biedronka	Bycie ze sklepami jak najbliższymi swoim Klientów. Biedronka miejscem na codzienne zakupy.	„Codziennie niskie ceny”	Dopasowanie do bieżących celów taktycznych, dopasowanie do celów strategicznych.
Żubr	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”.

ARCHETYPY

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

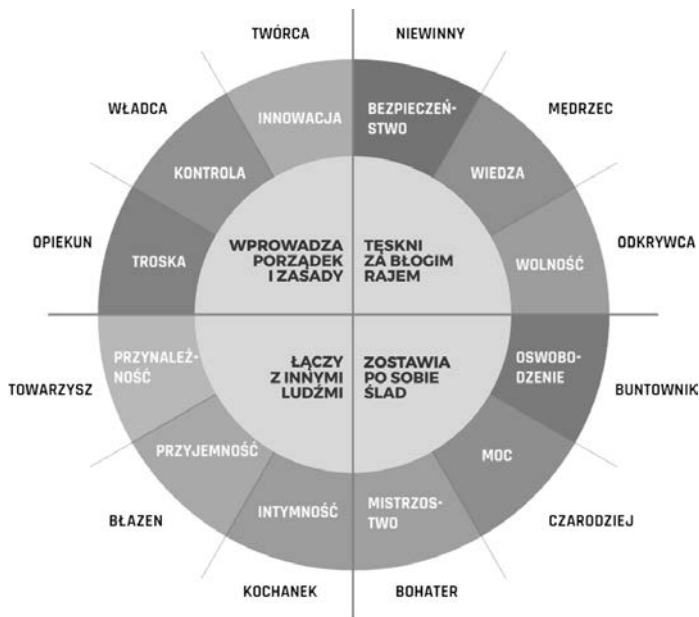
bliskich, rodziny, kolegów z pracy. Co ciekawe, znajome również będą Ci się wydawały te archetypy, których nie znasz, z którymi nie miałeś(-aś) styczności w swoim doświadczeniu życiowym. Dlaczego?

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 Twój 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 millenialsami 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 szczery w kwestii tego, co Ciebie (Twoją firmę) inspirowa, 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 — inspirowa,
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 poczynić, 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.



RYСУNEK 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:

sprawymarketing

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

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-283-9470-4



książkiklasybusiness

Cena: 49,00 zł