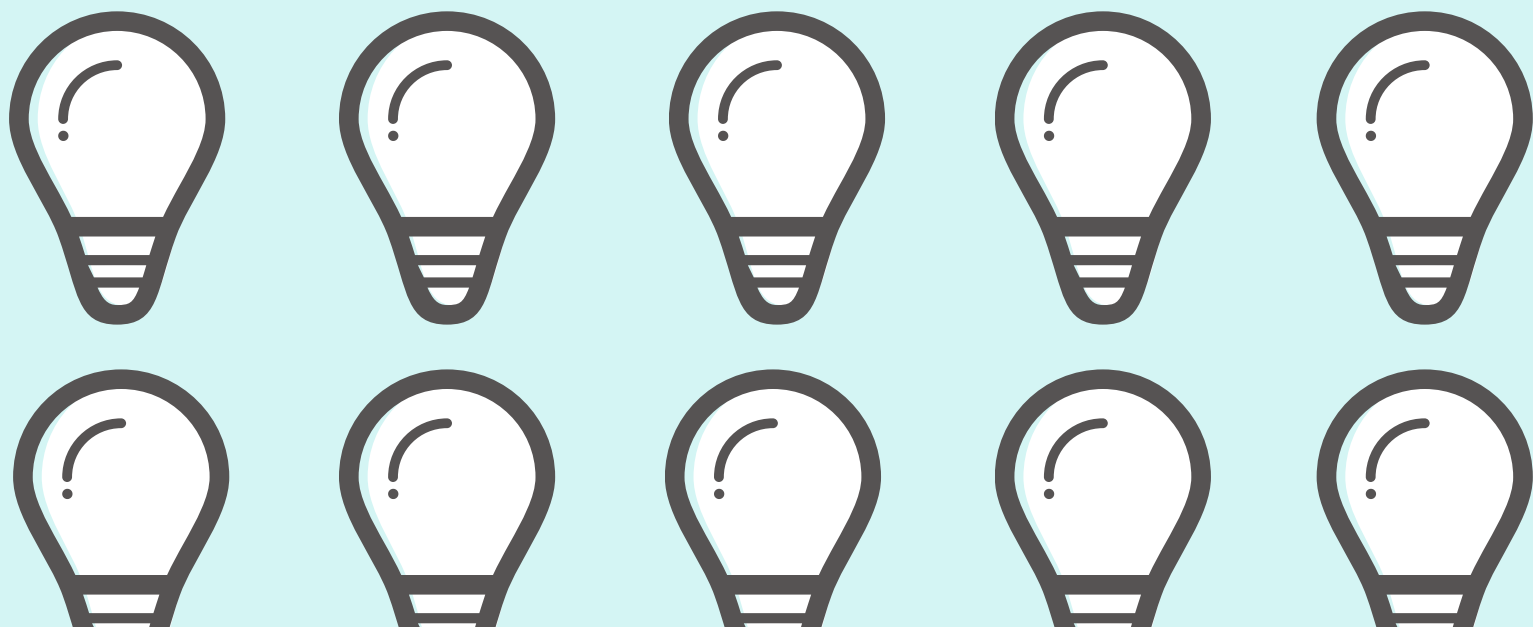


Plan Marki

— PLANER BIZNESOWY —

Ola Gościńskiak



Tytuł: Plan Marki
Planer Biznesowy

Copyright: © Ola Gościniak
Jestem Interaktywna, 2022

Grafika: Ola Gościniak
Skład i projekt okładki: Ola Gościniak
Redakcja i korekta: Joanna Dyrzcz
Wsparcie: worqAssist
Fotografie: Agnieszka Werecha-Osińska

ISBN: 978-83-66851-05-4
Poznań 2022

Wydanie pierwsze
Dystrybutor: Jestem Interaktywna



HEJ! TU OLA GOŚCINIAK!

Cieszę się, że dołączasz do społeczności Interaktywnych. Poznajmy się! Kim jestem? Mam na imię Ola. Uwielbiam Internet, strony internetowe oraz WordPressa. Od podstawówki tworzę strony WWW – najpierw hobbystycznie, potem pracując dla innych i na własny rachunek.

Od grudnia 2015 roku prowadzę blog Jestem Interaktywna, dzięki któremu pomagam biznesom być online. ► olag.pl

Oprócz tego przekazuję swoją wiedzę w wyzvaniach, na webinarach, prelekcjach, warsztatach, w podcastach, e-bookach oraz w książce **Bądź online**. ► badzonline.pl

Prowadzę profil na **Instagramie**, na którym wspieram ponad 10 000 osób przy tworzeniu skutecznych miejsc w sieci.

► olag.pl/insta

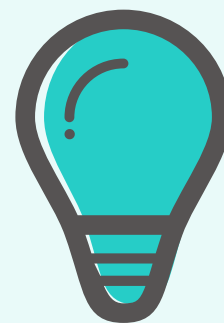


Jestem absolwentką informatyki na Politechnice Poznańskiej, studiowałam również grafikę projektową w Collegium da Vinci oraz coaching biznesowy w WSKZ. Oprócz tego pracowałam 1,5 roku w agencji kreatywnej, gdzie wspierałam pracę nad brandingiem nowych marek. **W tym planerze dzielę się swoją wiedzą i doświadczeniem. Chcę pomóc Ci zbudować skuteczną markę.**

Ola Gościniak

Do dzieła!

CO PRZYNIESIE CI TEN PLANER?



✓ *Twoje „dlaczego”*

Tutaj zapiszesz powód, dla którego zakładasz swój biznes. Pomoże Ci to skierować kompas na odpowiedni kierunek i konsekwentnie dążyć do celu.

✓ *Wartości marki*

Wartości te pomogą Ci dostosować się do klientów i utrzymać się na właściwej drodze. To od nich zależy, jak będą wyglądać wizualizacje Twojej marki.

✓ *Cele marki*

Wyznaczanie celów jest ważne! Ten planer pomoże Ci ustalić, co jest ważne, a co nie. W ten sposób zobaczysz również swoje postępy, co jest motywujące!

✓ *Spójna marka*

Ten planer pozwoli Ci zarówno zrozumieć istotę Twojej marki, jak również pomoże Ci zbudować spójną markę, która będzie Twoją dumą!

Moduł 1



ZAŁOŻENIA NA START

Twoje „dlaczego”

Cele marki

Misja i wizja



Ola Gościński

Co Cię inspiruje w Twojej firmie?

01

Jak pomagasz swoim klientom? Jakie problemy rozwiązujesz?

02

Czym Twoja marka różni się od konkurencji?

03

Kim są ludzie, którym starasz się pomóc w swoim biznesie?

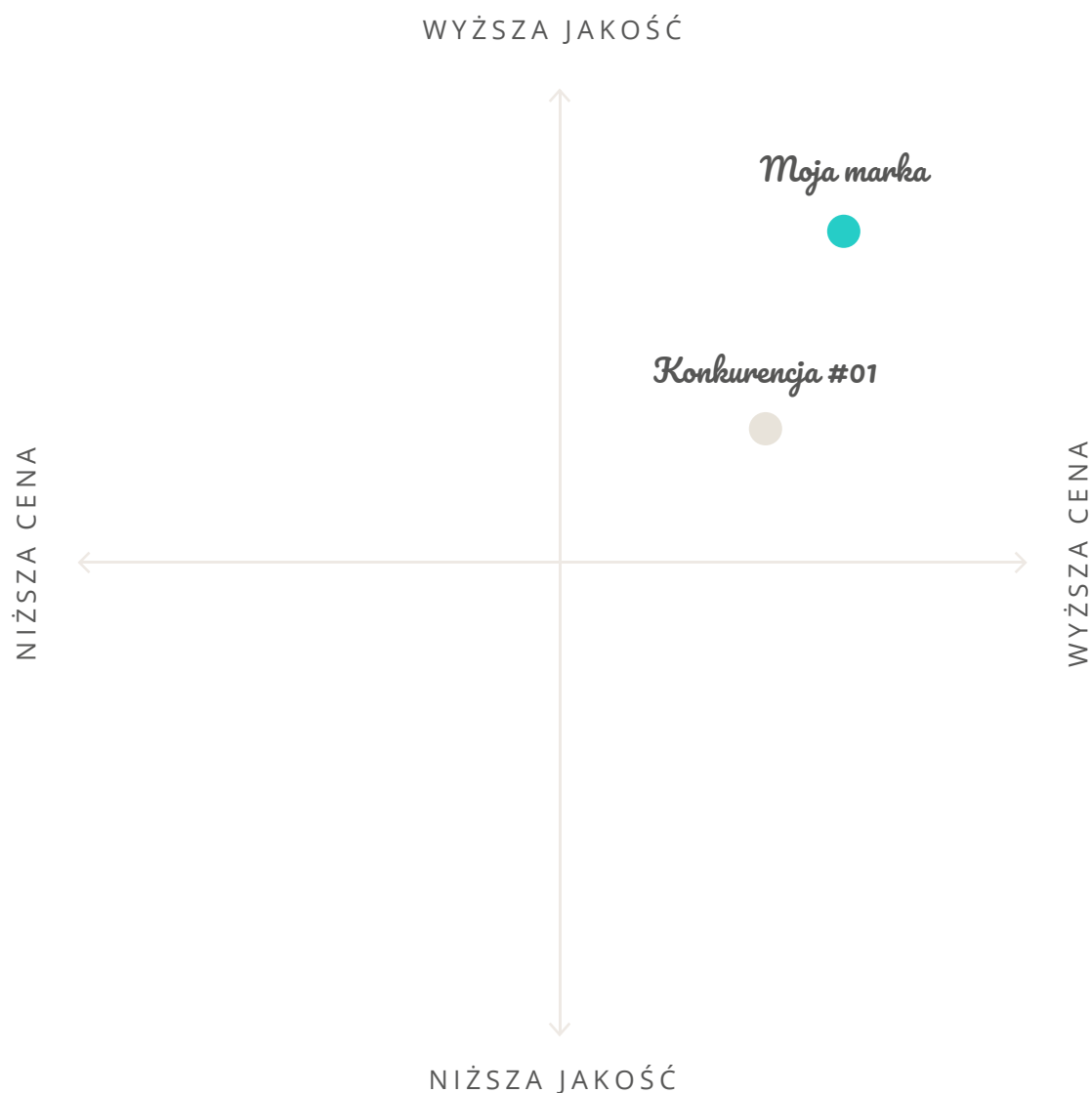
04

Napisz, co chcesz osiągnąć dzięki swojej marce/firmie (budowanie większej społeczności, opracowywanie nowych produktów, osiągnięcie konkretnego celu finansowego itp.). Zapisz również kroki, które Twoim zdaniem należy podjąć, aby osiągnąć te cele – nie martw się, to tylko wskazówki, które można modyfikować później w trakcie procesu.

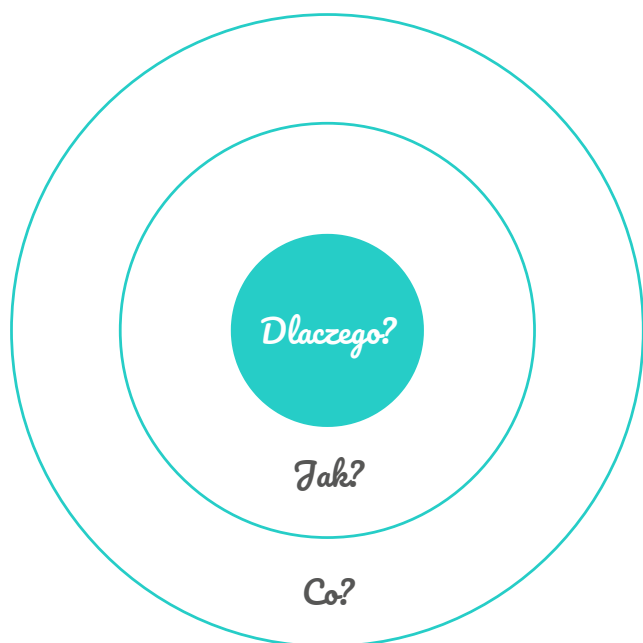
Mój cel nr 1:	Kroki do podjęcia:
---------------	--------------------

Mój cel nr 2:	Kroki do podjęcia:
---------------	--------------------

Mój cel nr 3:	Kroki do podjęcia:
---------------	--------------------



Jakie miejsce zajmuje Twoja marka pod względem ceny i jakości w porównaniu z konkurencją? Co musisz zrobić inaczej, aby zapewnić tę cenę i jakość?



To ćwiczenie pochodzi z książki Simona Sineka *Start with Why*.

„Dlaczego” jest powodem i motywacją do istnienia Twojej marki/firmy (nie myl tego z jakąś korzyścią, na przykład zarabianiem sześciocyfrowego dochodu itp.).

„Dlaczego” jest przyczyną, w którą wierzysz i Twoim celem. „Jak” wyróżnia Cię na tle konkurencji – jeśli robisz rzeczy inaczej.

„Co” to rzeczy, które Twoja firma/marka faktycznie robi (produkty i usługi, które sprzedaje) oraz problemy, które rozwiązuje.

Dlaczego?

Jak?

Co?

Misja Twojej marki to proste stwierdzenie, dlaczego robisz to, co robisz. Pomoże Ci to wyjaśnić, dlaczego Twoja firma istnieje. Misja w czymś, co możesz wykorzystać w marketingu i łatwo przekazać, co robisz i dlaczego to robisz.

Poniżej znajduje się lista kilku pytań, które należy wziąć pod uwagę podczas opracowywania deklaracji misji własnej marki.

-
- Dlaczego robisz to, co robisz?
 - Jak robisz to, co robisz?
 - Jaki problem rozwiązujesz?
 - Czyj problem rozwiązujesz?
 - Dlaczego różnisz się od innych?
 - Kto jest Twoim idealnym klientem?
 - Jaka będzie miara Twojego sukcesu?

Wpisz swoją misję tutaj:

To tutaj możesz uwolnić najśmielsze marzenia o swojej marce/swoim biznesie. Zastanów się, co chcesz osiągnąć dzięki budowanej marce i jak to może wyglądać za rok lub dwa lata. Najprostszym sposobem jest zastanowienie się, jak wyglądałby Twój idealny dzień pracy – pomyśl o rzeczach, które chcesz robić (na przykład zaprojektowanie logo) i rzeczach, których nie masz ochoty robić. Teraz możesz sobie wyobrazić, jak powinna wyglądać Twoja marka/firma, aby robić więcej tego, co kochasz, a mniej tego, czego naprawdę nie lubisz.

Tutaj możesz również wyobrazić sobie, jakie będą Twoje cele finansowe i ile musisz sprzedać (lub jak dużo podnieść ceny oraz ile dodać wartości), aby to osiągnąć.

Tutaj wpisz swoją wizję:

NAZWA MARKI

Pomysł	Czy domena wolna?		Zapamiętywalna? (1-10)
	Tak	Nie	
	Tak	Nie	
	Tak	Nie	
	Tak	Nie	
	Tak	Nie	
	Tak	Nie	
	Tak	Nie	
	Tak	Nie	
	Tak	Nie	
	Tak	Nie	
	Tak	Nie	
	Tak	Nie	
	Tak	Nie	
	Tak	Nie	

Notatki

Moduł 2



KLIENCI

Grupa docelowa

Klient marzeń

Persona



Ola Gościński

Zamiast koncentrować się na grupie docelowej, skup się na wyobrażeniu sobie tylko jednego wymarzonego klienta. Wtedy dokładnie określisz, do kogo faktycznie kierujesz reklamy, a to znacznie ułatwia nawiązywanie kontaktu z potencjalnymi odbiorcami. Pamiętaj, że czyniąc siebie nieistotnym dla wielu ludzi, jednocześnie stajesz się bardziej odpowiedni dla bardzo niszowej grupy ludzi, którzy faktycznie dokonają konwersji.

Imię wymarzonego klienta:

Gdzie mieszka twój wymarzony klient?

Z jakich platform korzysta?

Z jakich stron internetowych korzysta?

Od jakich firm kupuje?

Jakie media konsumuje?

Kiedy korzysta z Internetu?

Gdzie i na jakim urządzeniu jest online?

Warto znać potencjalnego odbiorcę i go scharakteryzować, znacznie łatwiej będzie Ci wtedy tworzyć materiały odpowiednie do jego potrzeb, oczekiwań oraz problemów, które masz ambicję rozwiązać. Pamiętaj, że jeśli stworzysz dla wszystkich, to tak naprawdę stworzysz dla nikogo. Spróbuj zaprzyjaźnić się z Twoim odbiorcą. To Twój wymarzony klient, który z radością czeka na Twoje produkty, bo są skrojone idealnie na jego miarę. Chętnie otwiera swój portfel, by wynagrodzić Cię za Twoją ciężką pracę. To motor napędowy Twojego biznesu!

Wiek klienta:

Status rodzinny:

O czym rozmawia?

Jakie ma hobby?

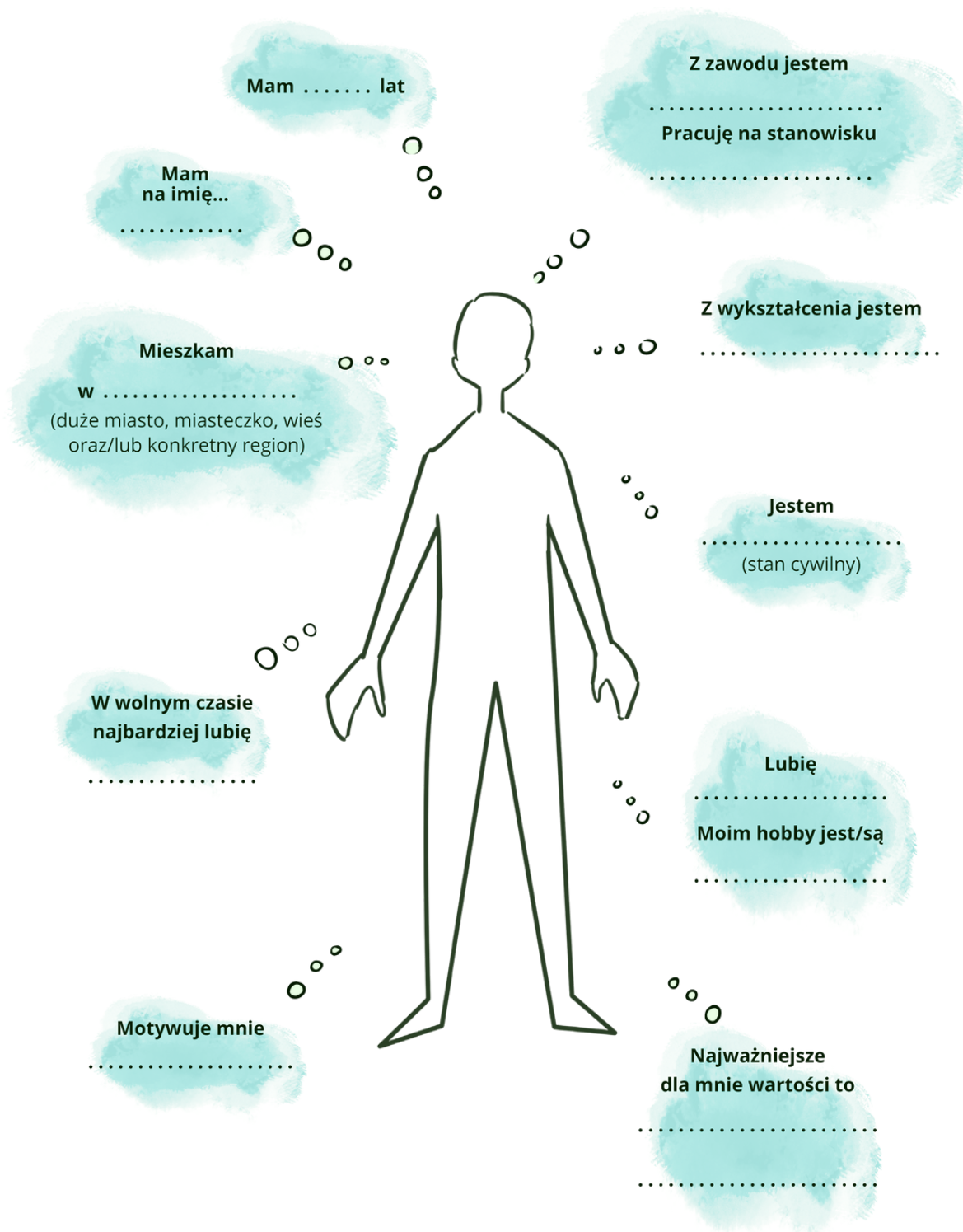
Jaką ma osobowość?

O czym mówi?

Jakie ma problemy?

Co chce osiągnąć?

Dzięki metodzie tworzenia person jesteś w stanie odpowiedzieć na pytania o problemy, bolączki, cele i potrzeby Twoich odbiorców. Jak stworzyć taką personę? Trzeba narysować jednostronny portret osoby, która jest Twoim odbiorcą. Narysuj personę lub wklej przykładową fotografię.



Moduł 3



KOMUNIKACJA Z MARKĄ

Głos marki

Ton marki



Ola Gościński

Głos marki to sposób, w jaki rozmawiasz z potencjalnymi klientami w swoich komunikatach (kanały mediów społecznościowych, strona internetowa itp.). Znalezienie odpowiedniego głosu pomaga nawiązać kontakt z odbiorcami, dzięki czemu jesteś bardziej godny zaufania.

Poniżej możesz wybrać kilka słów kluczowych (i/lub dodać własne), które pomogą Ci określić głos Twojej marki. Zastanów się na przykład, czy Twoja marka przekazuje pewność siebie i autorytet, czy jest prosta i swobodna? Czy podnosząca na duchu i motywująca czy przyziemna?

Charakter marki:

np. pewny siebie, zabawny, kreatywny, pełen pasji, pomocny, pracowity, bezczelny, dowcipny, inspirujący

Język marki:

np. zwykły, konwersacyjny, zabawny, formalny, profesjonalny, prosty, autentyczny

Kiedy tworzysz post w mediach społecznościowych, dodajesz go na swój blog lub tworzysz jego kopię na stronę internetową – Twoimi odbiorcami są prawdziwi ludzie, którzy zareagują na podstawie tego, co przeczytają. Jeśli udało Ci się wcześniej określić swojego idealnego klienta, zwróć się do niego językiem, którego używa. Dotrzyj do niego!

Pamiętaj o tym:

Rozmawiaj i pisz swobodnie. Nie traktuj siebie zbyt poważnie. Możesz być profesjonalistą bez spięcia.

Unikaj tego:

Nie mów żargonem. Jeśli Twoja publiczność nie rozumie, co mówisz, nie ma sensu mówić!

Tutaj możesz określić, w jaki sposób Twoja marka będzie prezentować się klientom. Zawsze miej na uwadze swojego idealnego klienta! Możesz myśleć o tonie marki jako o osobowości Twojej marki. Spróbuj dopasować ton swojej marki do typu osobowości idealnego klienta.

<i>zabawny</i>	● neutralny	<i>poważny</i>
<i>zwykły</i>	● neutralny	<i>formalny</i>
<i>lekceważący</i>	● neutralny	<i>pełen szacunku</i>
<i>marzycielski</i>	● neutralny	<i>konkretny</i>
<i>emocjonalny</i>	● neutralny	<i>powściągliwy</i>

Myśl o swojej marce jak o reputacji, jaką masz wśród klientów i o wrażeniu, jakie pozostawiasz ludziom, którzy nie robili z Tobą interesów, ale natknęli się na Ciebie w mediach społecznościowych, na Twojej własnej stronie internetowej itp. Historia Twojej marki będzie miała w tym wszystkim kluczową rolę do odegrania!

Historia marki to coś, co czyni Cię wyjątkowym – obejmuje przede wszystkim powód rozpoczęcia działalności, rodzaj procesu, który jest dla Ciebie unikalny i co **NAJWAŻNIEJSZE**, jak bardzo przypominasz swojego idealnego klienta, próbując go przyciągnąć.

1. *Mów o sobie*

Kiedy prowadzisz firmę, zwłaszcza małą firmę, postaraj się umieścić trochę **SIEBIE** w historii marki. Może to być krótka historia o tym, jakie były Twoje początki. Opowiedz o tym, co skłoniło Cię do rzucenia pracy, jak wyglądała Twoja droga, jak wiele wyrzeczeń Cię to kosztowało, by znaleźć się tu, gdzie jesteś teraz. Nie zapomnij również wspomnieć o wszelkich błędach i porażkach, które były Twoim udziałem i o poczynionych postępach. Opowiedz wszystko to, co sprawi, że staniesz się bliższy swojemu odbiorcy!

2. *Inspiruj*

Jeśli chcesz zaangażować osoby o podobnych poglądach, które skupiłyby się na Twojej marce, musisz nie tylko opowiedzieć swoją historię, ale zachęcić ich do opowiedzenia własnej! W tym miejscu pierwszy krok „Mów o sobie” zamienia się w „Inspiruj”. Mówiąc słuchaczom, jakie były Twoje początki i czego Cię to nauczyło, dotrzesz do ludzi, którzy mogą się znajdować teraz w podobnej sytuacji, co pomoże ci nawiązać tę niezbędną ludzką więź.

3. *Pomagaj*

Aby Twoja historia marki była bardziej skuteczna, może również obejmować sposób, w jaki pomagasz ludziom w ich podstawowych problemach (zobacz Twoje notatki w sekcji „Cel marki” i „Klient marzeń”). Pomoże to Twoim klientom wyobrazić sobie, jakby się im pracowało z Tobą i jak brak współpracy z Tobą zaszkodzi im na dłuższą metę.

W tym miejscu dotrzesz do istoty swojej marki i historii, którą opowiesz odbiorcom. Pierwszy rodzaj historii marki opiera się na zmaganiach, przez które udało Ci się przejść, aby w końcu rozpocząć swój biznes, i pomagać rozwiązywać problemy idealnego klienta.

Jakie były Twoje początki? Co Cię skłoniło do założenia własnej firmy? Jak udało Ci się to zrobić? Co było dla Ciebie ważne w momencie zakładania firmy?

01

Co było najtrudniejsze w Twojej podróży/w Twoim wymyślaniu produktu lub usługi i jak udało Ci się przezwyciężyć trudności?

02

Dlaczego Twój produkt/Twoja usługa różni się od innych? W jaki sposób pomaga rozwiązać problemy, z którymi ma do czynienia Twój idealny klient?

03

W tym miejscu dotrzesz do istoty swojej marki i historii, którą opowiesz odbiorcom. Możesz użyć tej prostej struktury historii, aby bardzo szybko stworzyć ramy swojej historii marki, które możesz później doskonalić i na nich budować.

Jaki jest główny problem? Czy Twój idealny klient może pomóc Ci go rozwiązać?

01

Jakie jest Twoje rozwiązanie tego problemu i czym różni się od innych?

02

Jak to rozwiązanie doprowadzi do sukcesu Twojego klienta? Jak wygląda sukces?

03

Elevator pitch to tak zwana „przemowa w windzie”, czyli termin, który określa krótką prezentację osoby, projektu, firmy czy produktu. Jak krótką? Na tyle, by dało się ją przedstawić raptem w kilkadziesiąt sekund, tak akurat pomiędzy piętrami. Tworząc mowę windową, pamiętaj o jej dziewięciu najważniejszych elementach: zwięzłości, jasności, istotności, wiarygodności, treściwości, konkretności, stosowności, spójności i dialogowości.

Napisz, kto będzie odbiorcą Twojej mowy i jaki efekt chcesz nią osiągnąć?
Inaczej będzie brzmieć mowa do klienta, a inaczej do przyszłego partnera biznesowego.

Wypisz, jakie masz talenty, umiejętności i doświadczenia. Pamiętaj o języku korzyści!

Stwórz krótką mowę na bazie tych notatek i sprawdź, czy jesteś w stanie powiedzieć ją w 30 sekund.
Ćwicz przed lustrem i doszlifuj przygotowany tekst.

Moduł 4



STYL MARKI

Estetyka

Wartości



Ola Gościński

Teraz biorąc pod uwagę wszystkie poprzednie arkusze, spróbuj wyobrazić sobie, jak będzie wyglądać Twoja marka i jej zasoby (strona internetowa, elementy mediów społecznościowych, logo itp.). Tutaj nie ma prawidłowych odpowiedzi, ale pamiętaj o spostrzeżeniach dotyczących idealnego klienta, głosie marki i staraj się dopasować wizualizację do swoich wcześniejszych notatek.

<i>nowoczesna</i>	●	<i>klasyczna</i>
<i>kobięca</i>	●	<i>męska</i>
<i>żartobliwa</i>	●	<i>poważna</i>
<i>ekonomiczna</i>	●	<i>premium</i>
<i>młodzieńcza</i>	●	<i>dojrzała</i>
<i>abstrakcyjna</i>	●	<i>formalna</i>
<i>minimalistyczna</i>	●	<i>ozdobna</i>

Poniżej znajdziesz listę słów kluczowych, z których wybierzesz te, które Twoim zdaniem najlepiej reprezentują Twoją markę. Pamiętaj, że te słowa kluczowe będą reprezentować estetykę i charakter marki, którą tworzysz.

ambicje
bezpośredniość
centrum
ciepło
cudowne
czuły
dobrze
poinformowany
doskonałość
edukacyjny
energetyczny
entuzjastyczny
estetyka
figlarny
głupi
gospodarczy
hojny
honorowy
humorystyczny

inspirujący
intymny
jędrność
jowialny
kapryśny
komfort
logiczny
lojalność
mistrzowski
motywowanie
namiętny
niezawodny
odważny
optymistyczny
pacjent
pełen nadziei
piękna
pokora

połączenie
poświęcenie
poważny
pracowitość
prosty
przejrzystość
przewodnictwo
przyjaźń
przyjemność
przywództwo
pyskaty
radosny
rodzina
rozrywkowy
rozsądny
różnorodność
ryzykowny
samoświadomy

skromny
spokojna
szczęście
świadomy
wdzięczność
wiarą
wibrujący
wielkość
wnikliwie
wpływowy
współczujący
wzmocnienie
wzrost
zabawa
zaufanie
zorganizowany
zrównoważony
zwykły
życliwość

Wartości marki pomagają określić, co jest najważniejsze dla Twojej marki, a tym samym wyznaczają gwiazdę północy, do której należy dążyć. Pomagają również lepiej dopasować swoją markę do klientów, którzy wyznają podobne wartości.

Poniżej znajdziesz listę przykładowych podstawowych wartości, których możesz użyć, aby naprowadzić Cię na właściwą ścieżkę. Wybierz te, które najbardziej pasują do tego, co robisz i dlaczego to robisz.

ambicja	<i>logika</i>	<i>pracowitość</i>	uczciwość
balans	<i>lojalność</i>	<i>prostota</i>	uderzenie
bezpośredniość	<i>nadzieja</i>	<i>przewodność</i>	uwaga
centrum	<i>miłość</i>	<i>przejrzystość</i>	wdzięczność
cierpliwość	<i>mistrzostwo</i>	<i>przewodnictwo</i>	wgląd
ciężka praca	<i>motywacja</i>	<i>przygoda</i>	wiara
dobrze	<i>niezawodność</i>	<i>przyjaźń</i>	wielkość
informacja	<i>niezawodny</i>	<i>przystępność</i>	wizja
doskonałość	<i>odpowiedzialność</i>	<i>radość</i>	wolność
ekscytacja	<i>odwaga</i>	<i>reszta</i>	wsparcie
empatia	<i> optymizm</i>	<i>rodzina</i>	wspólnota
entuzjazm	<i>organizacja</i>	<i>równość</i>	współczucie
figlarność	<i>pasja</i>	<i>różnorodność</i>	wzmocnienie
hojność	<i>pokora</i>	<i>samoświadomość</i>	wzrost
humor	<i>pokój</i>	<i>skromny</i>	zabawa
innowacja	<i>połączenie</i>	<i>spontaniczność</i>	zaufanie
inspiracja	<i>poświęcenie</i>	<i>sprawiedliwość</i>	zdatność
integralność	<i>powód</i>	<i>sukces</i>	zrównoważony
jedność			rozwój
			życzliwość

Tutaj możesz podkreślić trzy główne wartości, które reprezentuje Twoja marka. Możesz użyć wartości z poprzedniej listy lub dodać coś własnego. Po uzupełnieniu wartości postaraj się również zastanowić, w jaki sposób te wartości będą wspierać Twoich przyszłych klientów i co musisz zrobić, aby ich przestrzegać.

<i>Wartość nr 1</i>	<i>Jak to wpływa na sposób prowadzenia firmy:</i>
---------------------	---

<i>Wartość nr 2</i>	<i>Jak to wpływa na sposób prowadzenia firmy:</i>
---------------------	---

<i>Wartość nr 3</i>	<i>Jak to wpływa na sposób prowadzenia firmy:</i>
---------------------	---

Moduł 5



BRANDING MARKI

Kolory i typografia

Logotyp

Materiały reklamowe



Ola Gościńskiak

Oto miejsce, w którym możesz wykorzystać całą wcześniej wykonaną przez Ciebie pracę, ponieważ kolory są jednym ze sposobów, aby pochwalić się stylem i wartościami swojej marki. Poniżej znajdziesz krótki przewodnik, który uprości proces doboru odpowiednich kolorów dla Twojej marki.

Czerwony

Czerwień pobudza i energetyzuje. Ma fizyczny wpływ na Twoje ciało, podnosząc ciśnienie krwi.

Fioletowy

Fioletowy kojarzy się z luksusem i duchowością. To także kolor ambicji.

Granatowy

Granatowy to kolor bezpieczeństwa i inteligencji. Jest łagodny dla oka i uspokajający. To również najpopularniejszy kolor we wszystkich projektach logo.

Czarny

Czarny wyraża doskonałość i dojrzałość. Reprezentuje zarówno luksus, jak i klasę, dobrze komponuje się z jasnymi szarościami i czystą bielą.

Pomarańczowy

Pomarańczowy to kolor emocjonalny, zwykle kojarzony z radością i szczęściem. Może kojarzyć się również z ciepłem i wygodą.

Zielony

Zieleń to kolor wzrostu i równowagi – wywołuje więc uczucie spokoju i wyciszenia. To także kolor leczniczy.

Niebieski

Jasnoniebieski to kolor uzdrawiania i duchowego przebudzenia. To także kolor ochrony.

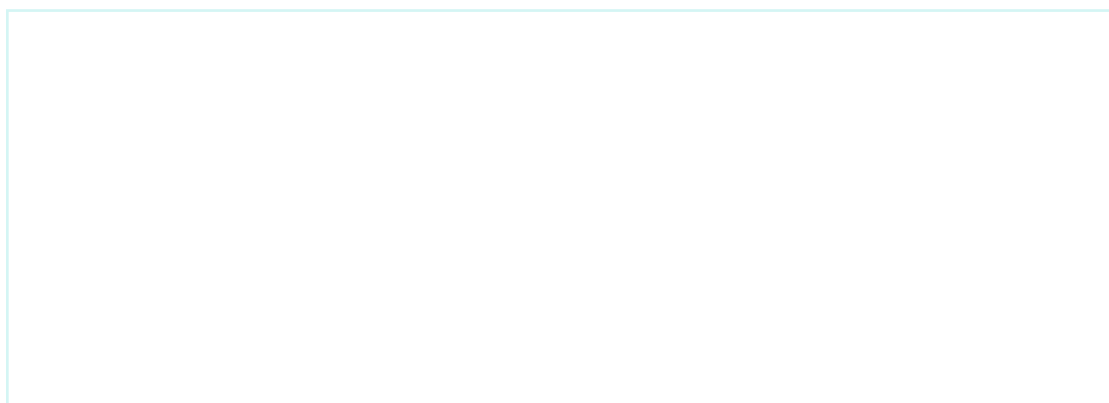
Szary

Szary nie ma podtekstu emocjonalnego, ale jest często używany do wyrażania luksusu i elegancji. Dobrze współgra z innymi kolorami dopełniającymi.

Dzięki tym dwóm pytaniom będziesz w stanie znaleźć najbardziej odpowiednią kolorystykę dla Twojej marki. To ważny krok, ponieważ czerpie z całej już wykonanej pracy strategicznej i rozpoczyna właściwy proces projektowania.

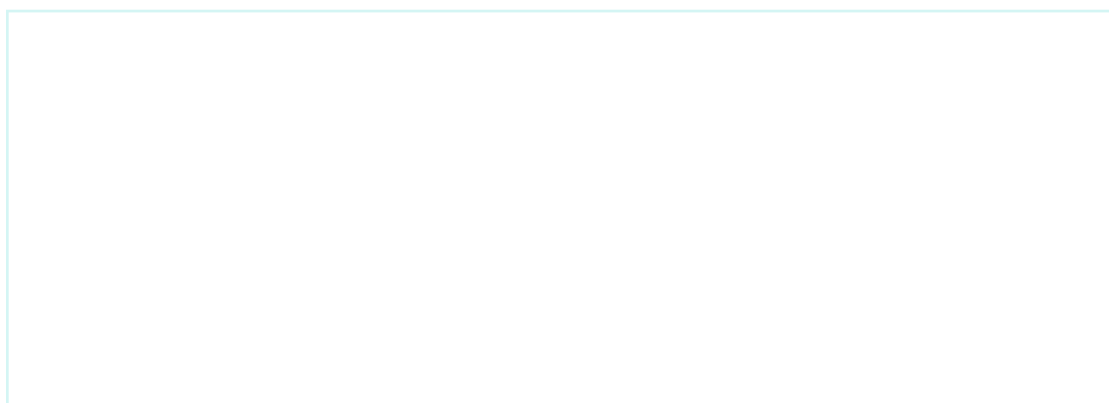
Jakie odczucia ma wywoływać Twoja marka u klientów? W tym ćwiczeniu możesz zapoznać się z arkuszami „Styl marki”.

01



Biorąc pod uwagę cel i styl marki, jakie kolory najlepiej reprezentowałyby to, o co w tym wszystkim chodzi?

02



Tutaj dowiesz się, jakie czcionki najlepiej oddadzą styl i cel Twojej marki. Pierwsza sekcja to mała ściągawka do naśladowania, pomoże Ci zrozumieć, jaki styl reprezentuje dana czcionka.

FONTY BEZSZERYFOWE

Czcionki bezszeryfowe są nowoczesne i wszechstronne. Tworzą poczucie praktyczności, ale jednocześnie mogą być używane w przypadku wyrafinowanych marek.

Dobrze wyglądają z każdym krojem fontu.

Fonty skryptowe

Czcionki skryptowe występują w wielu kategoriach i mogą być zarówno zabawne, jak i kreatywne (mogą wyglądać jak pociągnięcia pędzla), ale także formalne i eleganckie (czcionki pisane odręcznie).

**Dobrze wyglądają z:
fontami szeryfowymi i bezszeryfowymi.**

FONTY SZERYFOWE

Czcionki szeryfowe są klasyczne i ponadczasowe. Pokazują wyrafinowanie i klasę. Te czcionki to świetny sposób na pokazanie swojej wiedzy i wzbudzenie zaufania.

Dobrze wyglądają z każdym krojem fontu.

FONTY DISPLAYOWE

Czcionki displayowe to świetny sposób na wyrażenie wyjątkowości i osobowości Twojej marki. Świetnie nadają się do tytułów i przyciągania uwagi, ale może im brakować czytelności.

**Dobrze wyglądają z:
fontami szeryfowymi i bezszeryfowymi.**

W oparciu o styl i ton Twojej marki odpowiedz: najlepsze style czcionek do ich reprezentowania to...?
Spróbuj uzasadnić swój wybór (wyjaśnij, jakie uczucia chcesz wywołać?)


Możesz wybierać spośród bezpłatnych czcionek z Google Fonts i dodatkowo zwrócić uwagę na te, które zawierają polskie znaki, ponieważ łatwo będzie je wdrożyć na Twojej stronie internetowej.


Tutaj dowiesz się, jakie wizualizacje będą idealne dla Twojej marki. W tym celu możesz wskoczyć na Pinterest i stworzyć tablicę o stylach, logo, teksturach, wzorach, typografii i kolorach, które będą wyznacznikiem Twojej marki. Pamiętaj również o wszystkich poprzednich pracach i strategicznych arkuszach, które udało Ci się wcześniej wypełnić – spróbuj dopasować wizualizacje do tonu marki, głosu itp.

Możesz użyć własnego konta Pinterest, aby przypiąć wszystkie swoje inspiracje na osobnych tablicach lub wysłać linki bezpośrednio na mój e-mail (spróbuj wyjaśnić, co Ci się podoba w każdym z projektów).





Możesz stworzyć wiele moodboardów, ale upewnij się, że każdy z nich ma podobną estetykę i jest dopasowany do wszystkich wcześniej wypełnionych szablonów strategicznych (patrz próbki poniżej).

MOODBOARD TWOJEJ MARKI

Logo:  **jestem interaktywna.**

	KOLORY HEX: kod koloru: #000000 kod koloru: #26cdc7 kod koloru: #db529c	FONTY: body: Open Sans nagłówki: BARON dodatki: <i>Pacifico</i>
---	---	---

Inspiracje:



Zrób własny Moodboard w Canvie!
Pobierz szablon ► olag.pl/moodboard

Logo to najważniejszy element identyfikacji wizualnej, który przedstawia wizerunek Twojej firmy i produktu. Powinno być łatwe do zapamiętania oraz zwięźle wyrażać Twoją misję za pomocą kilku znaków. To nie jest proste zadanie, dlatego warto poświęcić mu nieco więcej czasu. Szkicując pomysły na logo pamiętaj, by używać maksymalnie trzech kolorów i dwóch fontów, a także zawrzeć na nim tylko niezbędne elementy. W tym przypadku nie warto kierować się trendami, tylko skupić na ponadczasowym rozwiązaniu dla swojej marki.

Jakie cele wizerunkowe powinno realizować logo? Co powinien pomyśleć odbiorca, patrząc na Twoje logo?

Logo powinno być proste, unikalne i łatwe do zapamiętania. Co odbiorca powinien zapamiętać z Twojego? Klient widzi Twoje logo i jego pierwsze skojarzenie to...?

Nazkicuj poniżej swoje pomysły na logo. Nie ma znaczenia, czy stworzysz je samodzielnie czy zlecisz – ta pierwsza koncepcja będzie na wagę złota!

Moduł 6



PROMOCJA MARKI

Sesja zdjęciowa

Materiały reklamowe

Strona WWW



Ola Gościński

Twoje zdjęcia na stronie WWW i w social mediach budują zaufanie, są Twoim wyróżnikiem i sprawiają, że jesteś bliżej odbiorców. Dlatego nie warto się ukrywać za grafikami bez twarzy. Sesja zdjęciowa to inwestycja, która szybko Ci się zwróci. Zobacz, jak się przygotować do wizerunkowej sesji zdjęciowej.

Zainspiruj się! Poszukaj inspiracji na taką sesję zdjęciową na Pinterście, a także na stronach WWW i w social mediach osób, które obserwujesz. Wypisz tutaj swoje pomysły:

Zastanów się, kiedy będziesz korzystać z takich zdjęć i gdzie umieścisz je na stronie. Wypisz rodzaje zdjęć, które Ci się przydadzą, np. zdjęcia do promocji, zdjęcie na WWW, zdjęcie z zegarem (koniec promocji) itd.

Przygotuj akcesoria do sesji! Nie zapomnij o takich w kolorze Twojej marki i dopasowaniu ich do swojej branży, np. długopis, planer, segregator, kubek, zakreślacze, element ubioru: apaszka, biżuteria, obrazek na ścianie, bukiet w odpowiedniej kolorystyce itp. Wypisz najważniejsze, których będziesz potrzebować:

Takie zdjęcia wykorzystasz na stronie WWW (zwłaszcza te pokazujące Cię w naturalnym środowisku pracy i nawiązujące do Twojej branży), w social mediach, a także jako część grafik reklamowych. Zdjęcia z pustym monitorem/telefonem możesz wykorzystać do promocji i wkleić w nie info o aktualnej promocji, zdjęcia z zegarem, kalendarzem przydadzą się do postów typu „promocja kończy się już <DATA>”. Natomiast zdjęcia z rękoma w różnym ułożeniu będą świetną bazą do wielu grafik.

Promocyjne

- zdjęcie portretowe i całej sylwetki
- zdjęcie z telefonem (pusty wyświetlacz)
- zdjęcie z komputerem/laptopem (pusty monitor)
- zdjęcie z Twoimi produktami
- zdjęcie, w którym na coś wskazujesz (różne ułożenia rąk – do góry, do boku, na dół)
- zdjęcie z zegarem

Backstage

- przy stanowisku pracy
- w trakcie pracy
- w siedzibie firmy
- przerwa w pracy (przy kawie)
- zdjęcie flatlay z elementami niezbędnymi w Twojej pracy i kolorystyką Twojej marki

Marka osobista

- zdjęcie z kolorami marki
- czytanie książki biznesowej
- nawiązanie do historii marki
- pokazanie zainteresowań
- zdjęcia

Emocje

- radość (balony, konfetti)
- zniecierpliwienie
- ciekawość
- smutek
- zamyślenie

Wykorzystaj dodatkowe sposoby, by wypromować swoją markę. Nawet jeśli działasz w sieci, to przy wielu okazjach przydadzą Ci się wizytówki, papier firmowy czy dodatkowe akcesoria. Zadbaj o to i miej je ze sobą na konferencjach branżowych, szkoleniach stacjonarnych i innych wydarzeniach poza Internetem.

Zastanów się, jakie materiały firmowe mogłyby Ci się przydać. Wypisz najważniejsze z nich, np. wizytówki, papier firmowy, naklejki na przesyłki, taśma pakowa, ulotki itp.

Poszukaj inspiracji i narysuj projekt swojej wizytówki.

Czy zainwestujesz w dodatkowe materiały firmowe takie jak: notatnik, ołówek czy długopis? A może w coś innego, co świetnie pasowałoby do tematyki Twojej działalności? Wypisz swoje pomysły:

Już na początku tworzenia strony WWW skup się na jej koncepcji. Dzięki temu stworzysz spójne miejsce w sieci. By Ci to ułatwić, przygotowałam poniższe ćwiczenia. Poświęć chwilę na przejrzenie swoich inspiracji, powróć do szkicu swojej witryny z poprzedniej strony i odpowiedz na poniższe pytania.

Jakie elementy znajdą się na stronie (ikonki social mediów, formularz kontaktowy, mapa dojazdowa, zapis do newslettera, materiały do pobrania, galeria zdjęć)? Co jeszcze chcesz umieścić na stronie WWW?

Z jakimi określeniami ma się kojarzyć Twoja strona WWW?

Jakie elementy są kluczowe dla Twojej tematyki/branży? Jakie funkcje powinna posiadać strona internetowa?

Przejrzyj strony WWW swoich ulubionych twórców oraz konkurencji.

Co Ci się na nich bardzo podoba? Wypisz wszystkie te rzeczy:

Co powinno się znaleźć na stronie internetowej?

Gdzie będzie się znajdował logotyp?

Z lewej Z prawej Pośrodku

Gdzie będzie menu główne?

Z lewej Z prawej Pośrodku

Co będzie na stronie głównej?

Blog Oferta Zajawki do podstron

Czy planuję dodać w przyszłości sklep?

Tak Nie Być może

Czy planuję różne wersje językowe?

Tak Nie Być może

Czy chcę tworzyć na stronie landing page?

Tak Nie Być może

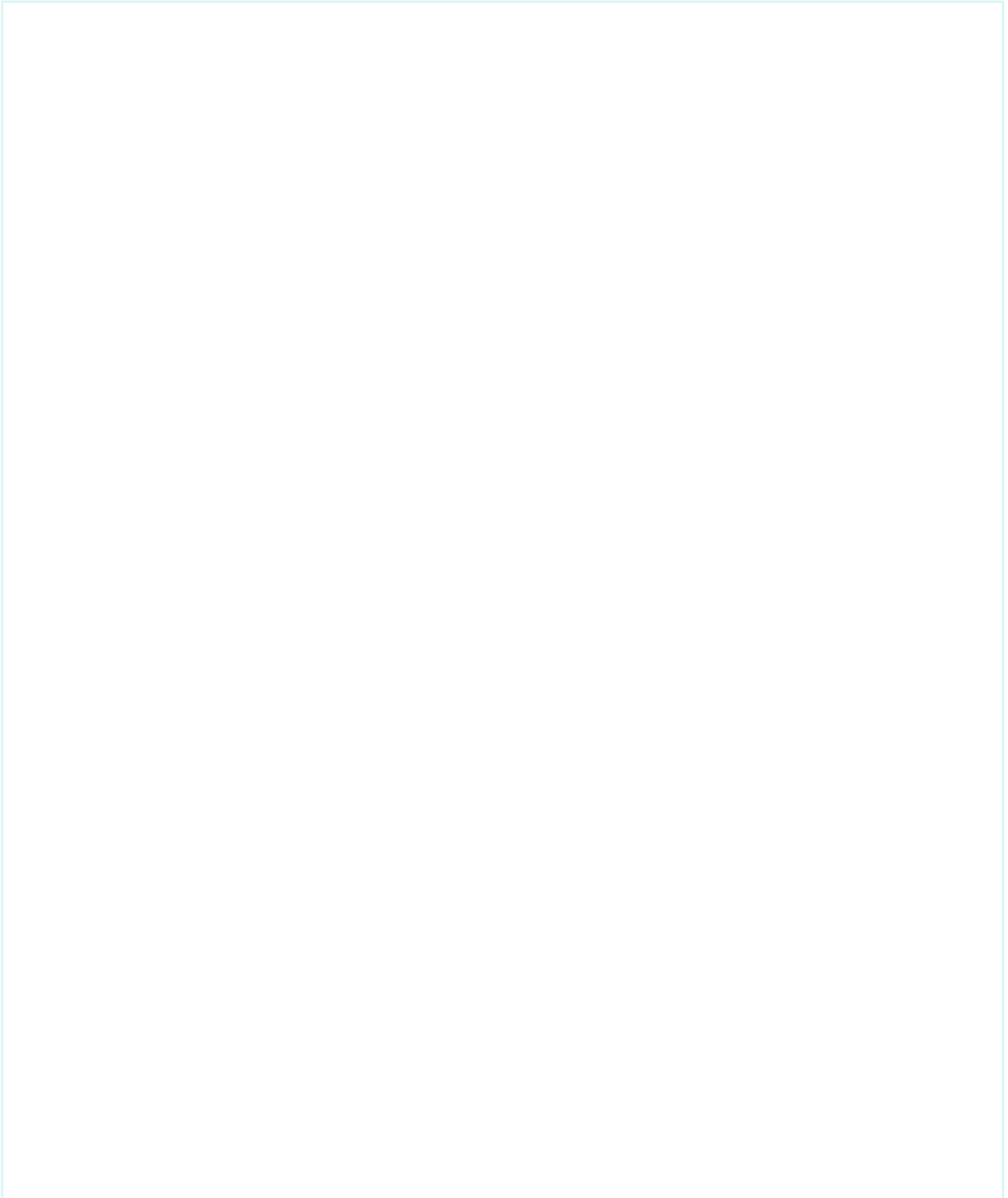
Czy menu ma być wielopoziomowe?

Tak Nie Obojętnie

Czy będą się pojawiać referencje?

Tak Nie Obojętnie

Narysuj szkic swojej strony WWW:



Moduł 7



CHECKLISTY MARKI



Ola Gościński

Facebook

- zdjęcie profilowe
- obrazek w tle
- treść w BIO
- call to action
- spójny styl postu
- spójny głos marki

Instagram

- zdjęcie profilowe
- treść w BIO
- call to action
- spójny styl postu
- spójny głos marki

Twitter

- zdjęcie profilowe
- obrazek w tle
- treść w BIO
- call to action
- spójny styl postu
- spójny głos marki

Pinterest

- zdjęcie profilowe
- obrazek w tle
- treść w BIO
- call to action
- spójny styl postu
- spójny głos marki

Strategia marki

- Twoje „dlaczego”
- cele
- misja
- wizja
- wymarzony klient
- głos i ton marki
- wartości
- historia

Elementy wizualne

- logo
- kolorystyka
- typografia
- obrazki
- zdjęcia

Koncepcja marki

- styl marki
- kolory marki
- fonty marki
- moodboard marki

Branding

- layout social mediów
- wizytówki
- papier firmowy
- stopka e-mail
- strona internetowa

CHECKLISTA

01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

09.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

Notatki:

NOTES

.
.
.
.
.
.
.
.
.
.
.
.
.
.
.
.
.

Projekt w Canvie

Przygotowałam dla Ciebie przydatny szablon w Canvie.

P.S. Ten planer też został przygotowany w Canvie.

Kliknij i sprawdź ► olag.pl/moodboard

hosting w LH.pl

Zgarnij hosting współdzielony w LH.pl taniej o 25% na pierwszy rok.

Podczas zakupu podaj hasło „interaktywna”.

Kliknij ► olag.pl/lh

Zdjęcia z Fotodokwadratu

Chcesz mieć tak samo świetne zdjęcia jak ja? Ich autorka – Agnieszka Werecha-Osińska oferuje na hasło „jesteminteraktywna” 5 zdjęć gratis przy realizacji sesji wizerunkowej. Kliknij i sprawdź ► fotodokwadratu.pl

Creative Market

Kupuj szablony postów, e-booków i innych elementów kreatywnych i graficznych do swojego biznesu. Polecam Creative Market!

► olag.pl/creativemarket

To już koniec Interaktywnego planera o marce!
Jestem przekonana, że dzięki zdobytej wiedzy i przerobionym
ćwiczeniom z powodzeniem zbudujesz spójną markę,
która będzie Twoją dumą!

W tym planerze zawarłam najważniejsze informacje, które są
konieczne, by krok po kroku wyznaczyć kierunek i kształt
działalności, który pokochają Twoi odbiorcy, zgodnej z Twoimi
wartościami, angażującej i dającej wyjątkową wartość innym.

Masz już koncepcję i wiesz, co robić dalej, dlatego nie ma co
zwlekać. Czas na Twoje działanie! Samo przeczytanie tego
planera to dopiero początek.

Śmiało buduj fundamenty swojej marki, miej świadomość swoich
wartości i wizji całości. Dzięki temu już na samym początku
pokażesz się z najlepszej strony i przyciągniesz dokładnie takich
odbiorców, jakich potrzebujesz. To o wiele łatwiejsze, gdy wiesz,
w jakim kierunku zmierzasz!

To jeszcze nie koniec!

Wszystkie pola w tym planerze są już wypełnione? To oznacza, że masz już plan i wizję swojej marki! Czy to już wszystko? Nie, to dopiero początek! Ale spokojnie, nie zostawię Cię na tym etapie. To nie w moim stylu! Czas przejść krok dalej. Stworzyłam dwa kolejne planery, w których skupisz się na biznesplanie i strategii marketingowej, by Twój biznes szybko rozwinął skrzydła!

Z planerami zaplanujesz swój skuteczny biznes online, który nie tylko będzie zgodny z Twoimi wartościami, spójny, lecz również przyniesie Ci realne zyski. A o to chodzi w prowadzeniu biznesu – by robić to po swojemu i zarabiać na tym, co sprawia Ci radość.

Dlatego czas działać dalej!

Chcesz zgarnąć 100 zł? Pokaż w swoich social mediach, jak pracujesz z tym planerem i dodaj #jesteminteraktywna. Co miesiąc najciekawszy post zgarnia 100 zł do wykorzystania w moim sklepie!



WSPARCIE BIZNESOWE

PACZKA GIRLBOSSKICH

DOŁĄCZ DO GRONA SETEK KOBIET!

Czy kiedykolwiek marzyłaś o tym, by być częścią inspirującej społeczności kreatywnych, przedsiębiorczych kobiet?
Jeśli tak, to Paczka GIRLBOSSKICH jest dla Ciebie!

Paczka to nie tylko grupa wsparcia czy miejsce do wymiany pomysłów. To dynamiczne środowisko, które inspirowuje, motywuje i dostarcza konkretnych narzędzi, abyś mogła osiągnąć swoje cele biznesowe. Niezależnie od tego, czy dopiero zaczynasz swoją przygodę z przedsiębiorczością, czy jesteś doświadczoną businesswoman, znajdziesz tutaj wartościową wiedzę, wsparcie i mentorstwo.



www.olag.pl/paczka

