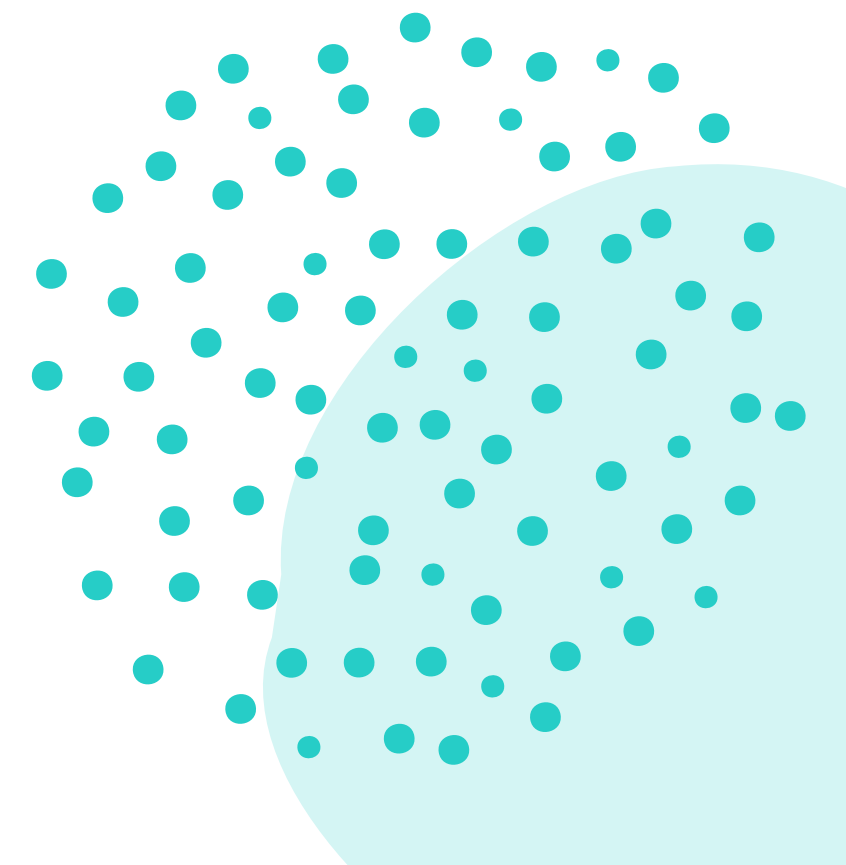


PLAN MARKI

Od zera do spójnej i skutecznej marki

Ola Gościńskiak



PREZENTACJA NA DZIŚ

Punkty dyskusji

Twoja marka

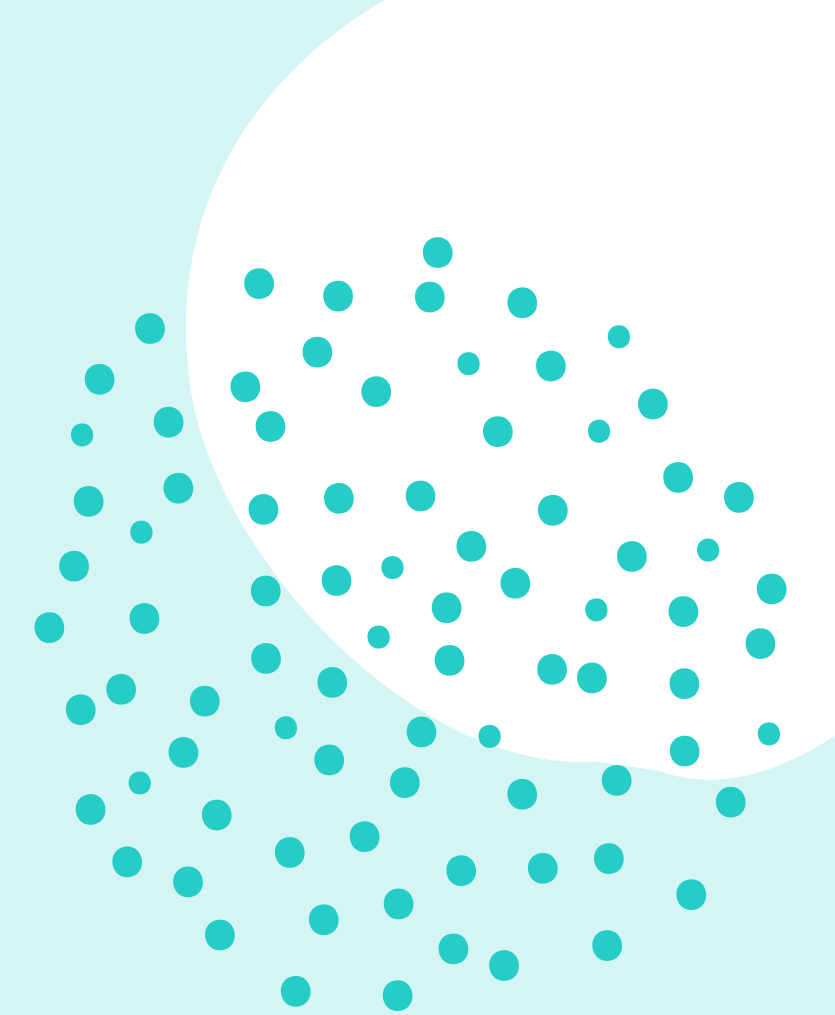
Klienci

Komunikacja

Styl

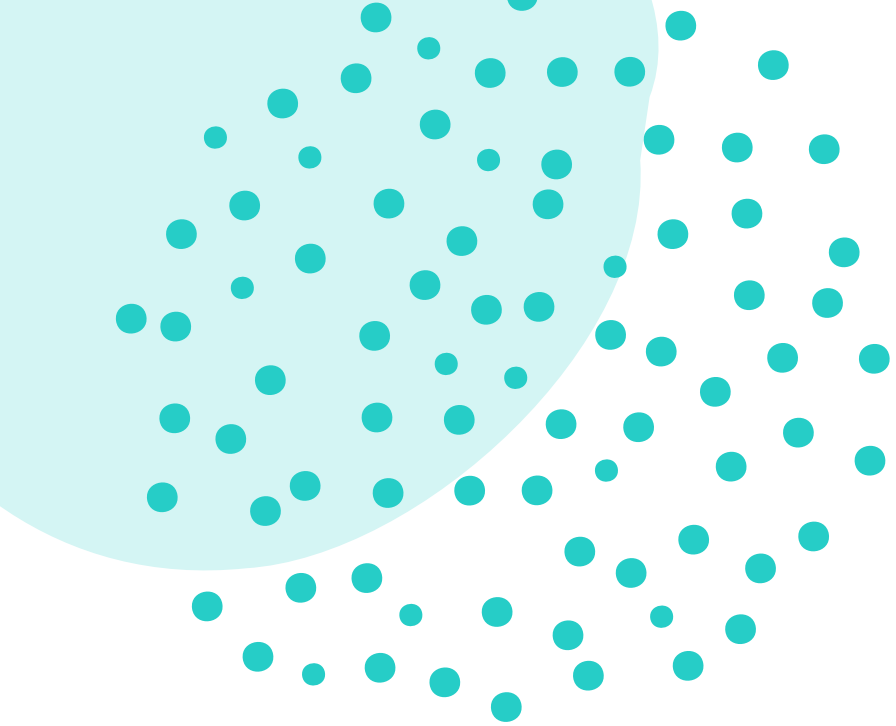
Branding

Promocja




jestem
interaktywna.

Ola Gościński



Przedsiębiorczyni od 10 lat, twórczyni 3 marek online, autorka kursów online, e-booków oraz książek. Absolwentka Grafiki Projektowej w Collegium Da Vinci, pracowała kilka lat w agencjach reklamowych.

Moja marka online Jestem Interaktywna generuje przychody roczne ponad 400 000 zł.

OLA GOŚCINIAK

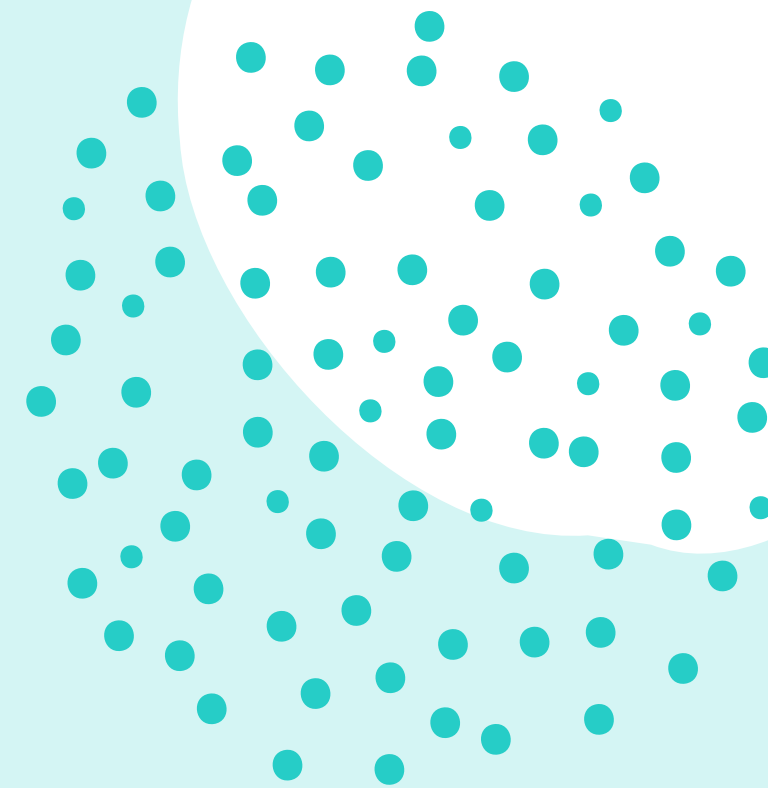
Jestem Interaktywna



CZY MASZ JUŻ MARKĘ ONLINE?



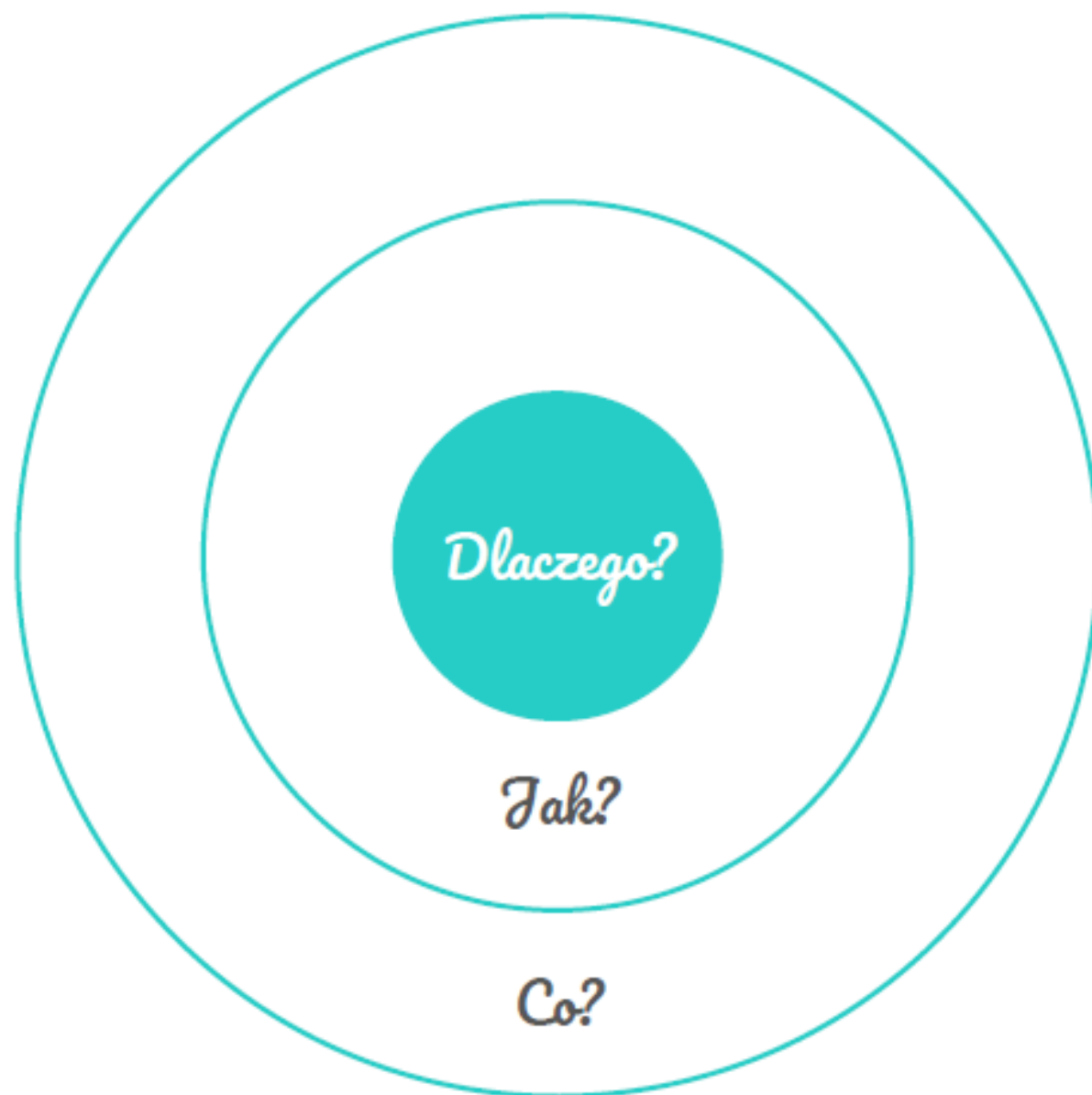
Podziel się w komentarzu!



TWOJA MARKA

Twoje dlaczego, Wizja, Nazwa

TURKUSOWY KRĄG (MISJA)



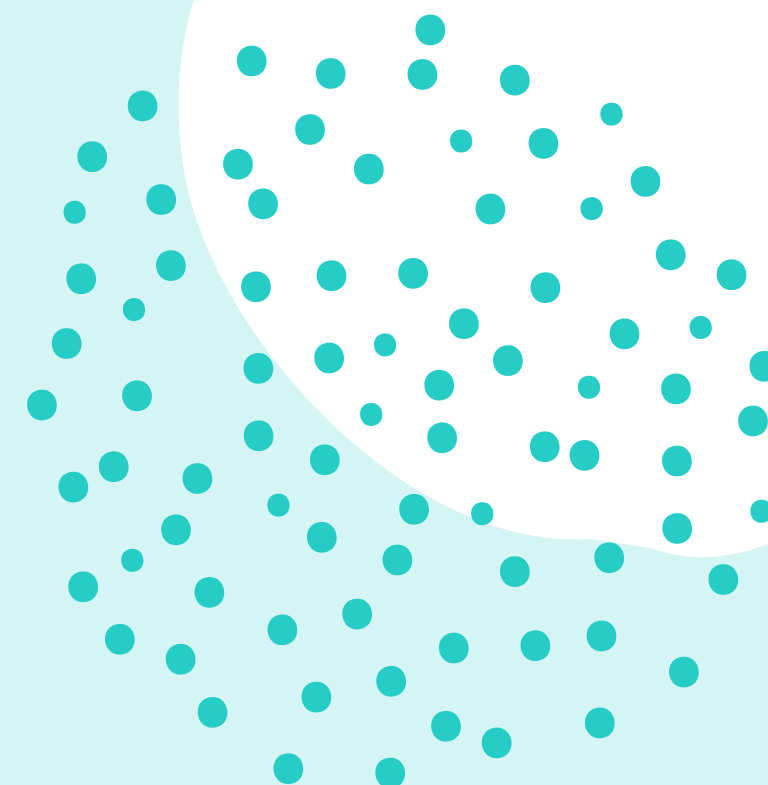
To ćwiczenie pochodzi z książki Simona Sineka *Start with Why*.

„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.

WIZJA

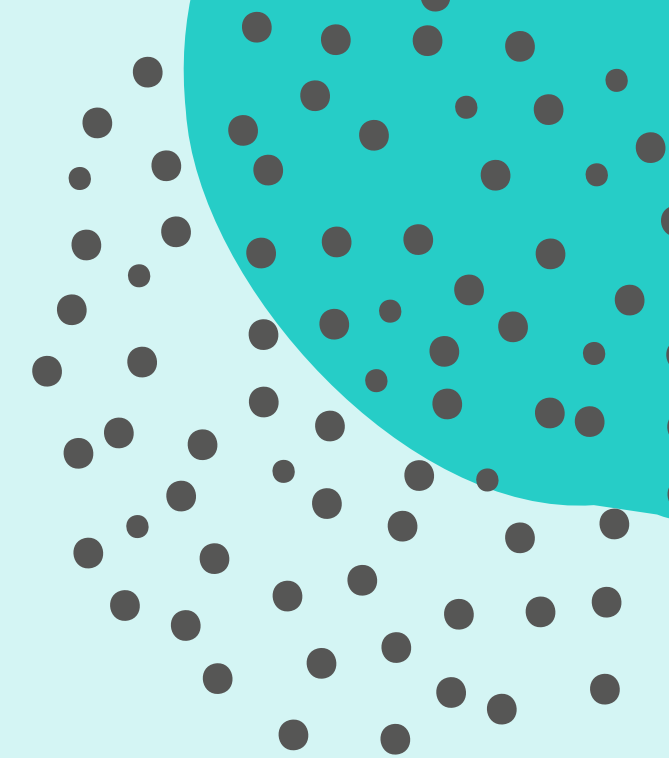


Uwolnij najśmielsze marzenia
o swojej marce

Co chcesz osiągnąć dzięki budowanej
marce i jak to może wyglądać za kilka lat

Zastanów się, jak wyglądałby
Twój idealny dzień pracy

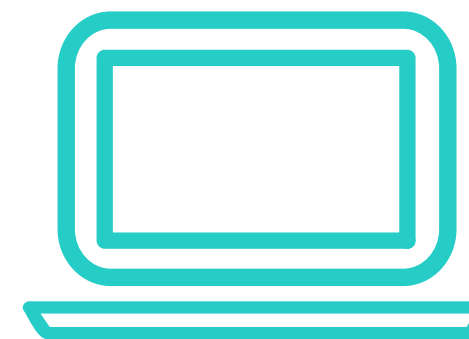
NAZWA MARKI



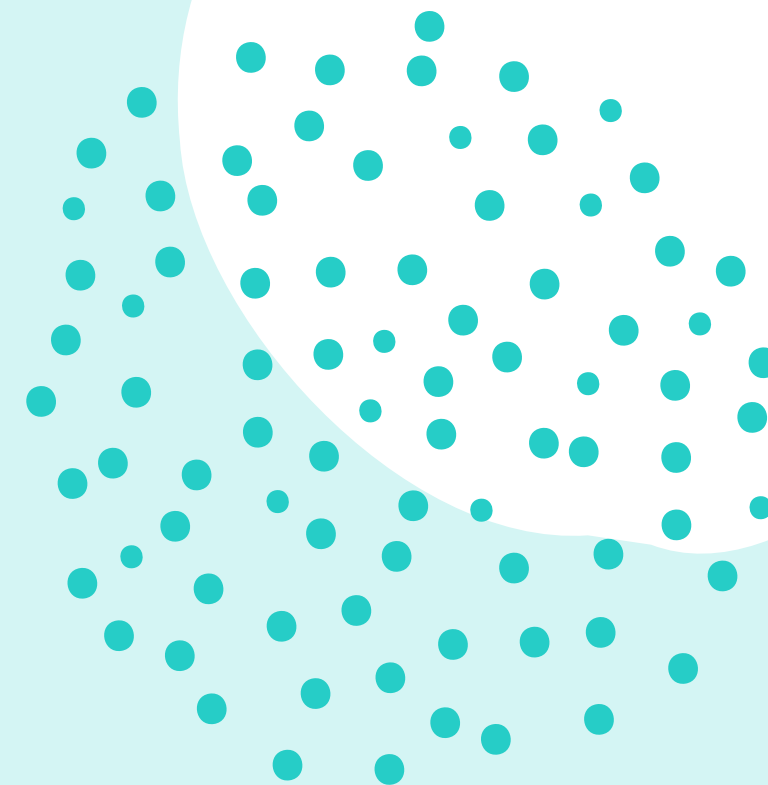
Research



Pomysł



Domena

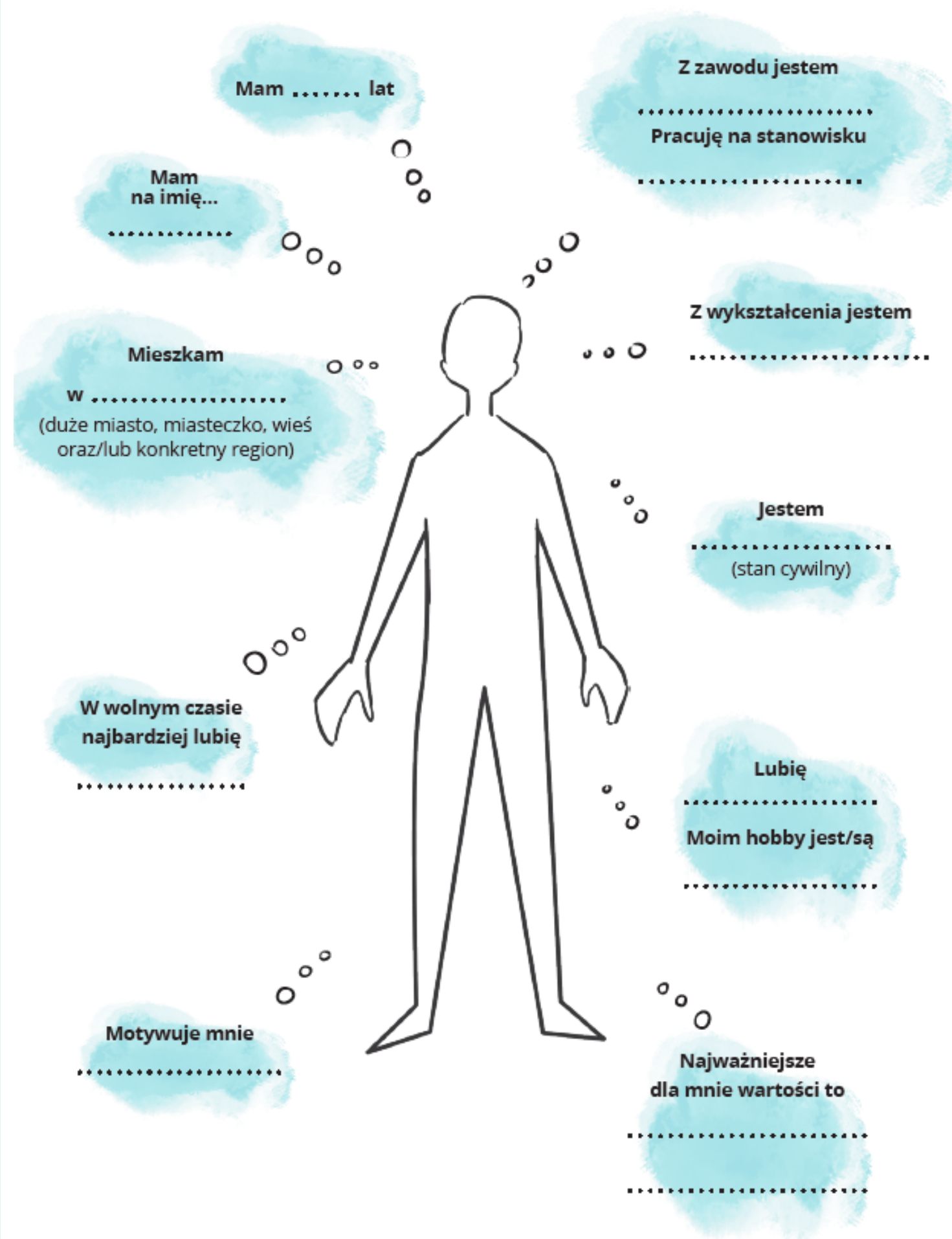
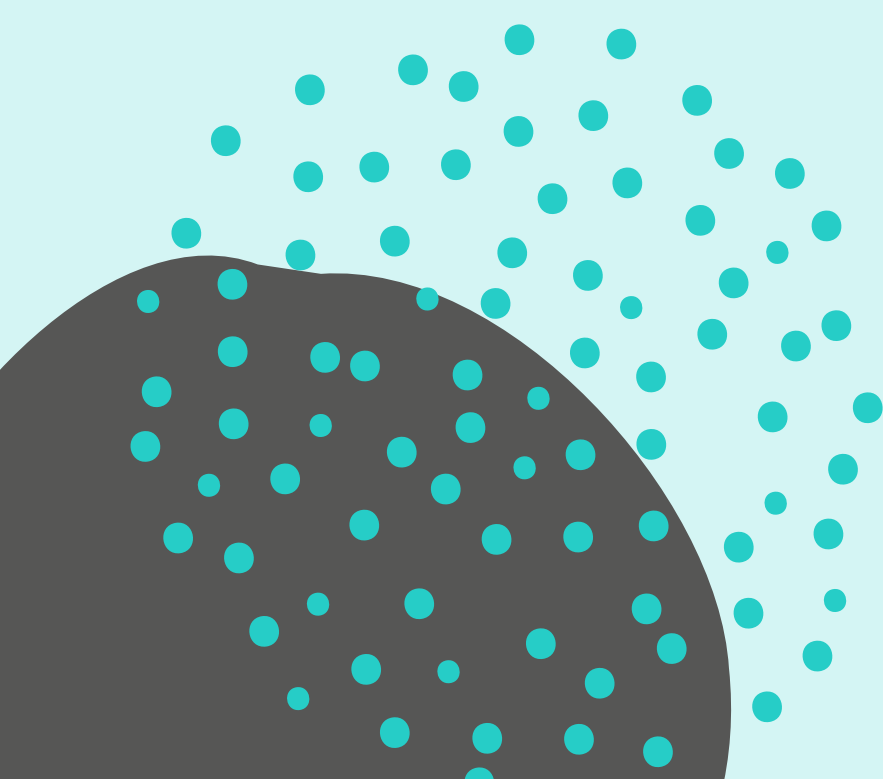


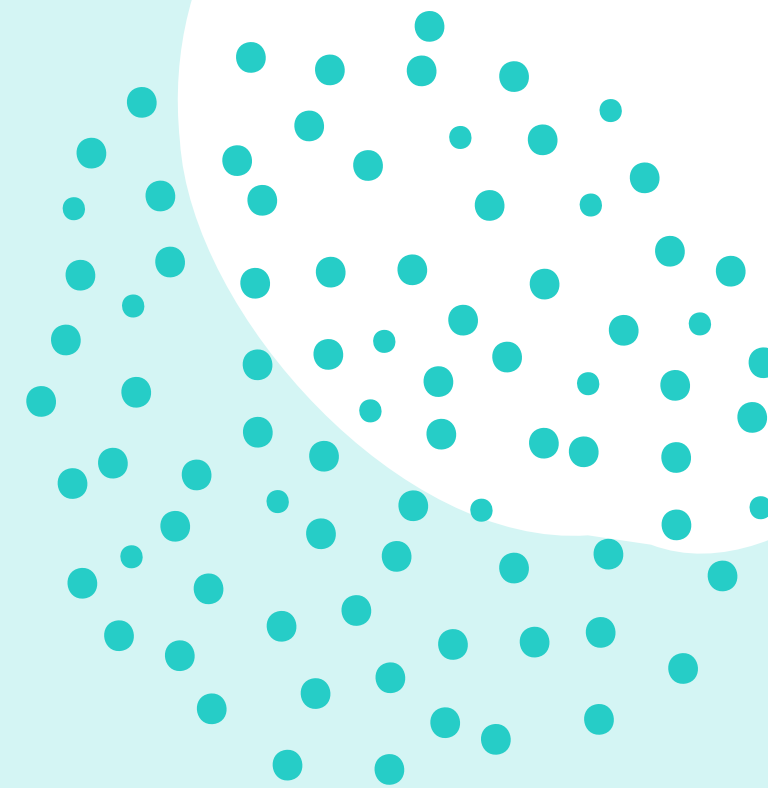
KLIENCI

Grupa docelowa, klient marzeń, persona

PERSONA

Problemy, bolączki, cele i potrzeby Twoich odbiorców





KOMUNIKACJA

Głos, historia, język korzyści

GŁOS I TON MARKI

zabawny

neutralny

poważny

zwykły

neutralny

formalny

lekceważący

neutralny

*pełen
szacunku*

marzycielski

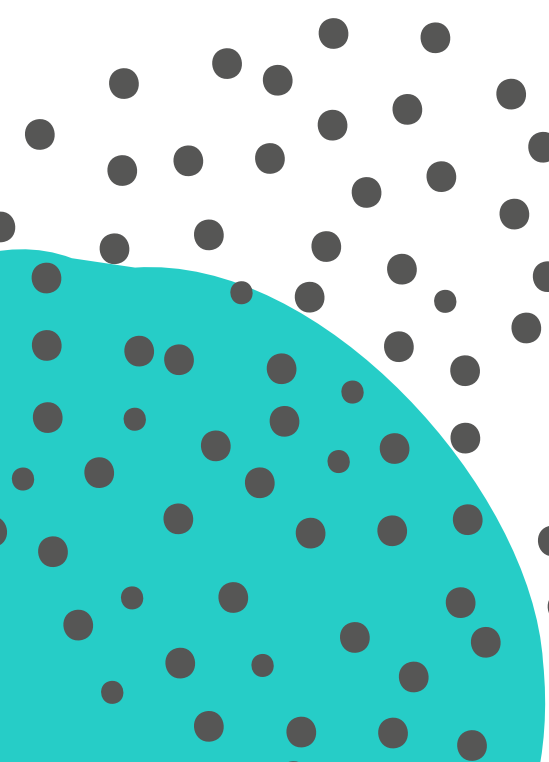
neutralny

konkretny

emocjonalny

neutralny

powściągliwy



HISTORIA



Mów o sobie

Umieść SIEBIE w historii marki. Np. jakie były Twoje początki, jak wyglądała Twoja droga, jak wiele wyrzeczeń Cię to kosztowało, by znaleźć się tu, gdzie jesteś teraz.



Inspiruj

Zachęcaj odbiorców do opowiedzenia własnej historii! Mówiąc, jakie były Twoje początki i czego Cię to nauczyło, dotrzesz do ludzi, którzy mogą się znajdować teraz w podobnej sytuacji, co pomoże ci nawiązać więź.



Pomagaj

Aby Twoja historia marki była bardziej skuteczna, może również obejmować sposób, w jaki pomagasz ludziom w ich podstawowych problemach, historie Twoich klientów.



JĘZYK KORZYŚCI

Problem

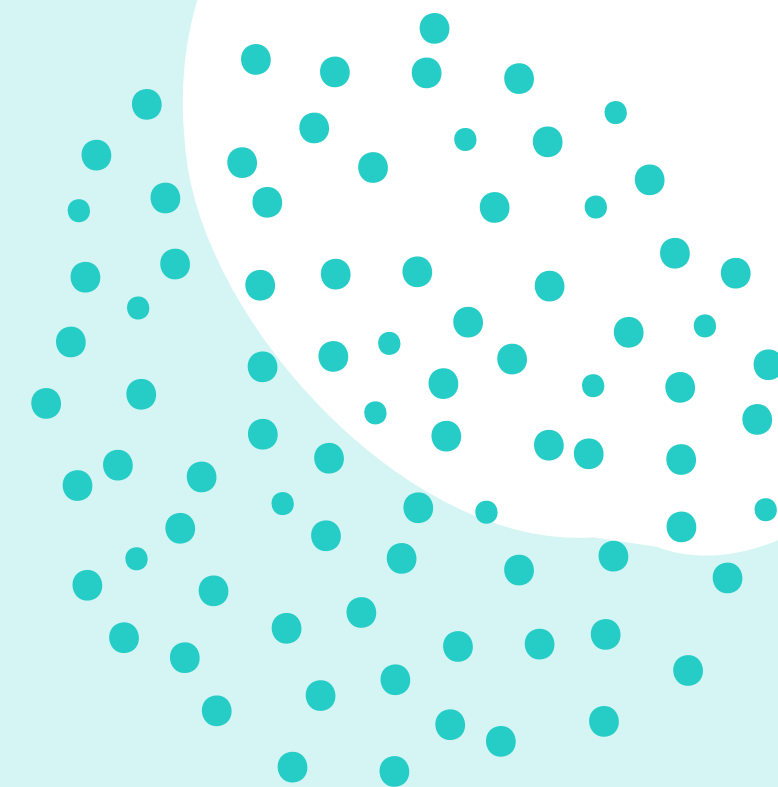
Jaki jest główny problem klienta?

Rozwiązanie

Jak możesz mu pomóc?

Sukces

Jak rozwiązanie doprowadzi do sukcesu?



STYL MARKI

Estetyka, charakter, wartości

ESTETYKA

nowoczesna

klasyczna

kobieca

męska

żartobliwa

poważna

ekonomiczna

premium

młodzięcza

dojrzała

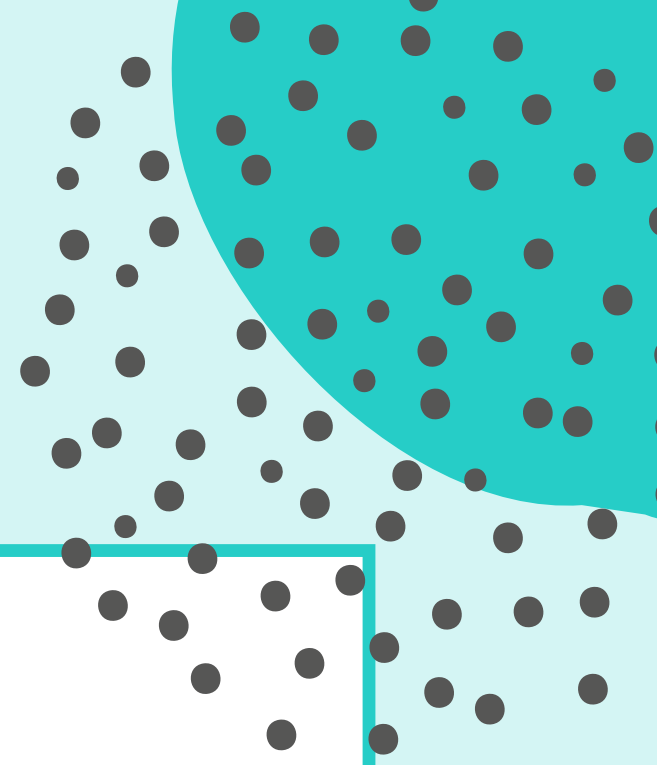
CHARAKTER

ambicje
bezpośredniość
centrum
ciepło
cudowne
czuły
dobrze
poinformowany
doskonałość
edukacyjny
energetyczny
entuzjastyczny

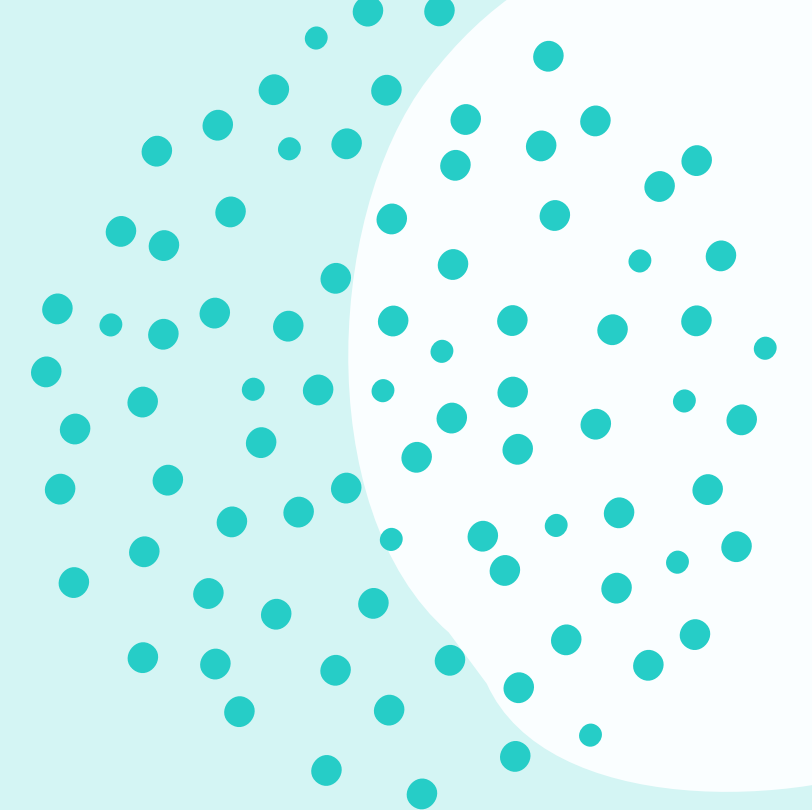
inspirujący
intymny
jędrność
jowialny
kapryśny
komfort
logiczny
lojalność
mistrzowski
motywowanie

połączenie
poświęcenie
poważny
pracowitość
prosty
przejrzystość
przewodnictwo
przyjaźń
przyjemność
przywództwo

skromny
spokojna
szczęście
świadomy
wdzięczność
wiara
wibrujący
wielkość
wnikliwe
wpływowy
współczujący
wzmocnienie



WARTOŚCI



Główne wartości

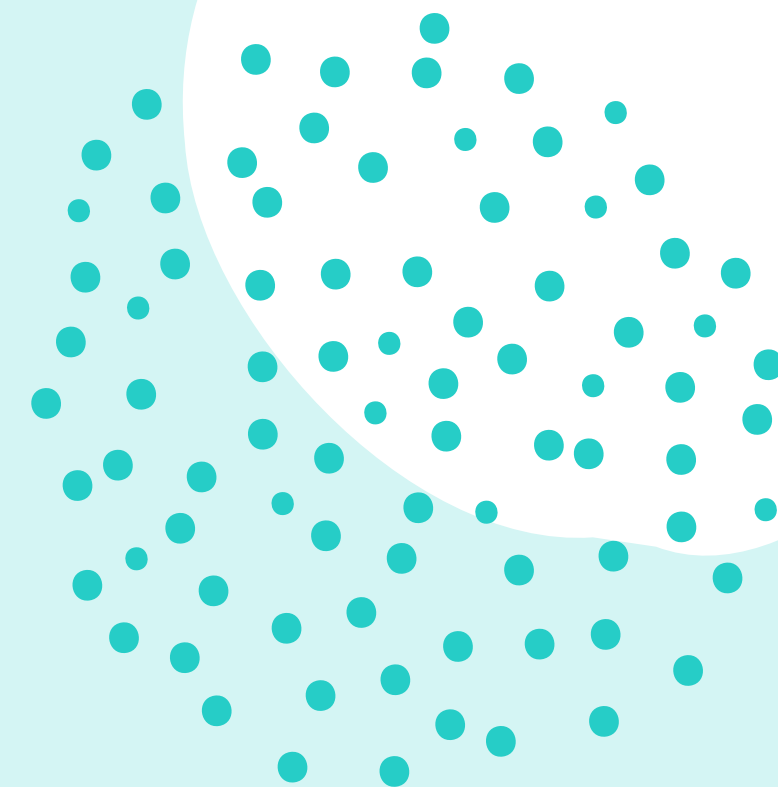
Podkreśl trzy główne wartości, które reprezentuje Twoja marka.

Wsparcie

W jaki sposób te wartości będą wspierać Twoich przyszłych klientów.

Przestrzeganie

Jak te wartości wpływają na sposób prowadzenia firmy, co musisz zrobić, aby ich przestrzegać.



BRANDING

Kolory, typografia, logo



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.

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.

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.

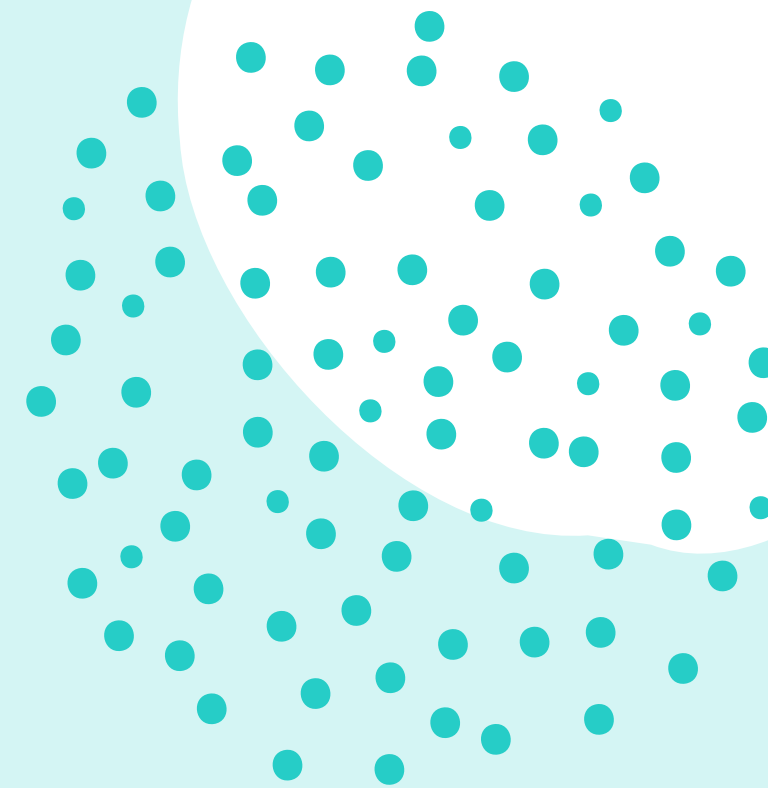
**Dobrze wyglądają z:
fontami szeryfowymi i bezszeryfowymi.**

LOGO

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

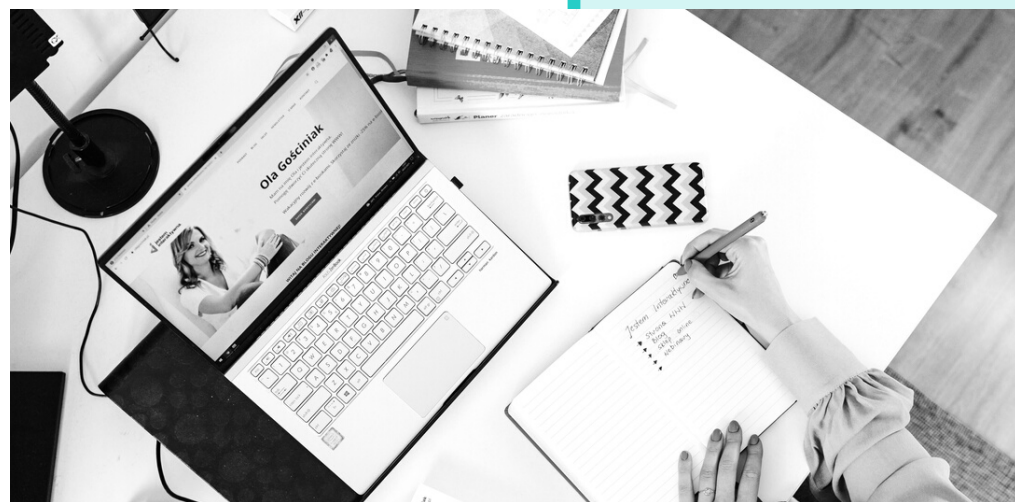


Logo powinno być proste, unikalne i łatwe do zapamiętania. Co odbiorca powinien zapamiętać z Twojego? Klient widzi Twoje logo i jego pierwsze skojarzenie to...?



PROMOCJA

Sesja zdjęciowa, materiały reklamowe, WWW



SESJA ZDJĘCIOWA

Inspiracja

Poszukaj inspiracji (Pinterest, WWW, SM)

Rodzaje zdjęć

Kiedy i gdzie będziesz korzystać ze zdjęć?

Rekwizyty

Akcesoria do sesji spójne z marką!



MATERIAŁY REKLAMOWE

Podstawowe

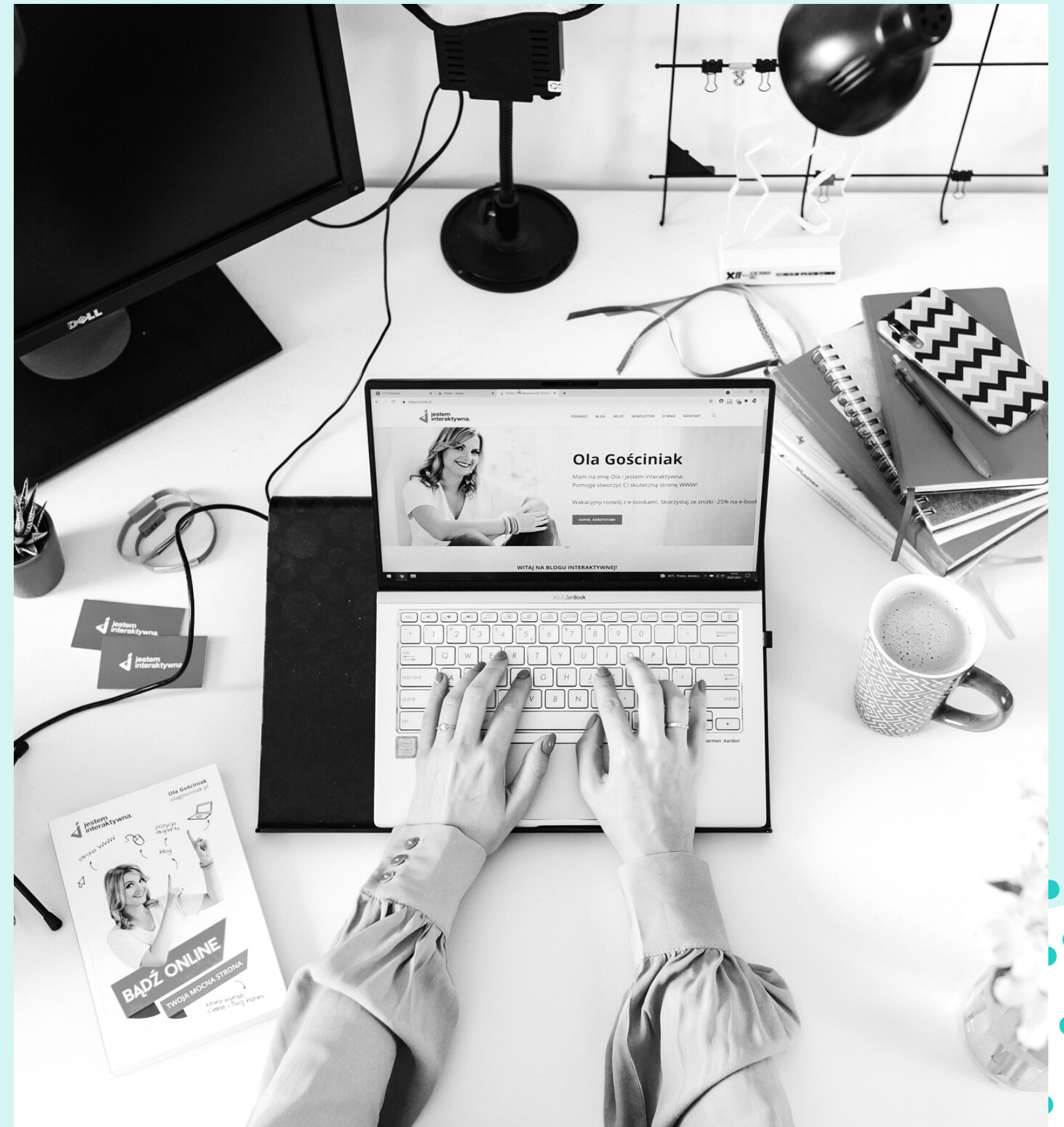
Jakie materiały firmowe mogłyby Ci się przydać. Wypisz najważniejsze z nich, np. wizytówki, papier firmowy, naklejki na przesyłki, taśma pakowa, ulotki itp.

Gadżety

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

STRONA WWW

- *Spójność*
- *Funkcje*
- *Szkic*



Twoje dlaczego

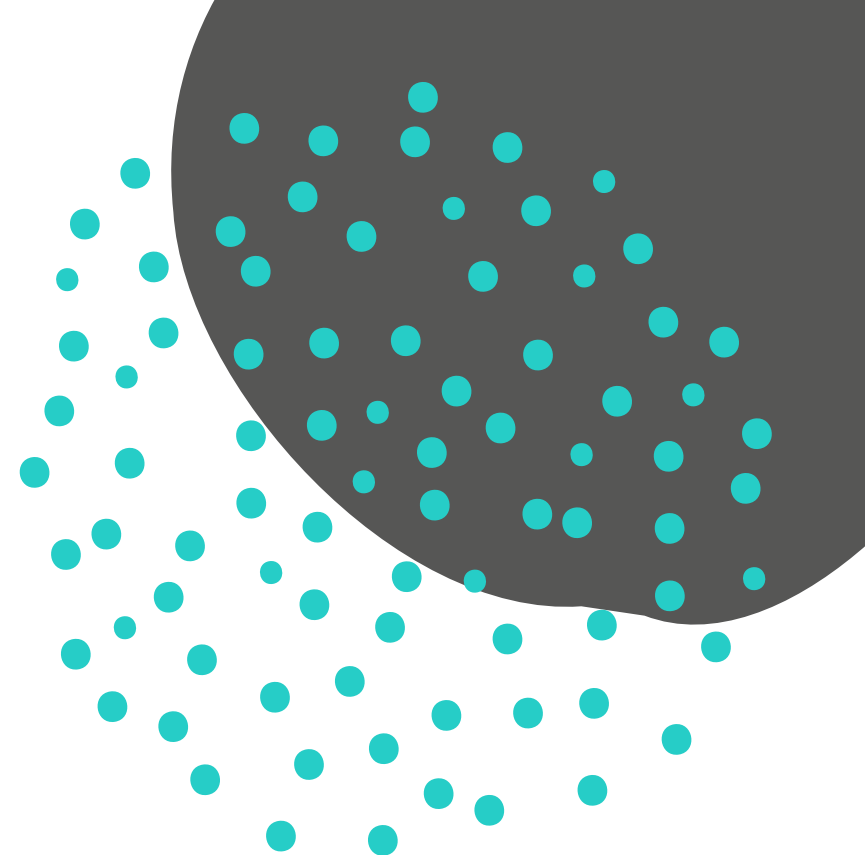
Znajdź to, co napędza Cię do działania, dzięki temu będziesz wstawać do pracy i działać, nawet w trudniejszych momentach!

Grupa docelowa

Poznaj klientów, Twoja marka jest dla nich. Mając w głowie personę, znacznie łatwiej jest podejmować decyzję biznesowe.

Spójność i konsekwencja

Przygotuj moodboard, branding, wybierz kolory, fonty i się tego trzymaj. Twoja marka będzie łatwiejsza do zapamiętania!



WNIOSKI

CO ZAPAMIĘTASZ Z WEBINARU?

Punkty dyskusji

Twoja marka

Klienci

Komunikacja

Styl

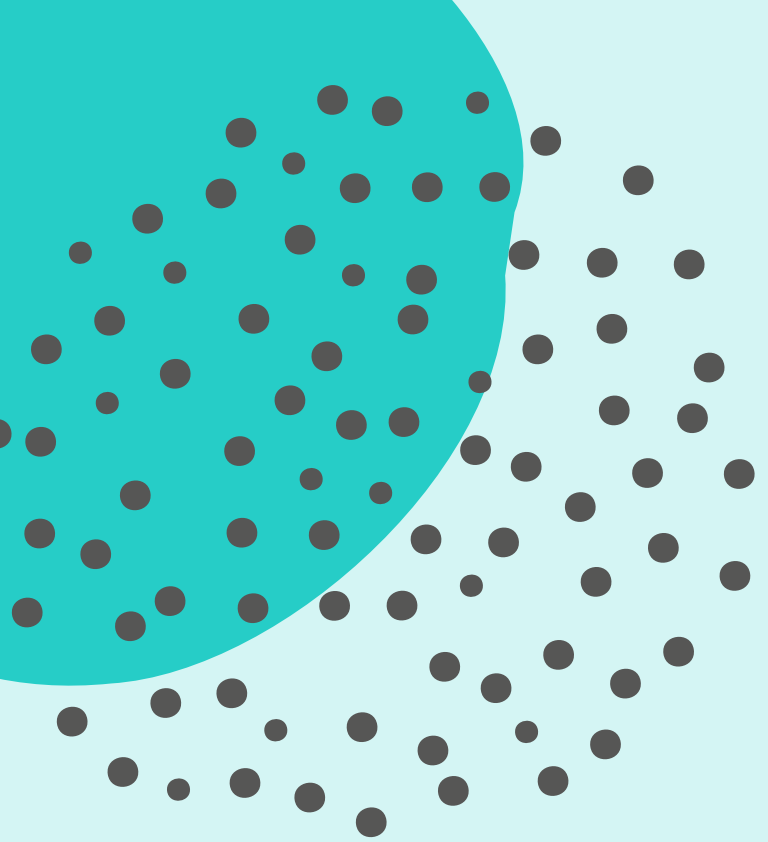
Branding

Promocja




jestem
interaktywna.

Ola Gościński



**TO, CO PODOBA SIĘ TOBIE LUB
GRAFIKOWI, NIE JEST WAŻNE,
GDY NIE PRZYNOŚI CI
KONWERSJI.**

Naomi Niles



Ostatnie słowa