



sebwaligorski.
Rewolucje Marki

BRAND ROADMAP

Ścieżka rozwoju Twojej marki

— NAZWA MARKI

Nazwa marki to Twój filar. Dzięki rozpoznawalnej marce będziesz w stanie prezentować swoje produkty w cenach premium. Marka to innymi słowy obietnica dla klienta, np. Kiedy widzisz Mercedes, myślisz jakość, niezawodność, samochód klasy premium. Wybieraj ostrożnie i upewnij się, że jest ona odpowiednio rozumiana przez Twoją grupę odbiorców, a także, że jest unikatowa na swój sposób. Sprawdź tę nazwę w Google i mediach społecznościowych. Jeśli nic podobnego nie znajdziesz - jesteś na dobrej drodze.

— LOGO, KOLORY, CZCIONKA

Z gotową nazwą możesz przejść do projektowania swojego loga. Logo to element wyróżniający Cię na rynku pośród innych marek. Spraw, aby logo było czytelne, zrozumiałe i reprezentowało to co sprzedajesz lub reprezentujesz. Kolory również muszą być odpowiednio dobrane według ich znaczenia. Czcionka z kolei to idealny element podkreślający styl marki.

— SLOGAN, MISJA, WIZJA, WARTOŚCI

Misja, wizja i wartości jest jak mantra dla Twojej firmy a slogan na równi z logo reprezentuje Twoją markę i to czym się zajmuje. Slogan to krótkie hasło, które może na przykład wyjaśnić czym się zajmujesz albo jaka jest Twoja misja firmy. Wizja to z kolei to jak widzisz swoją markę za kilkanaście lat, np "Zdobycie pozycji lidera coaching'u w Polsce", natomiast wartości to Twoje przykazania, którymi będziesz się kierować, np. "Ludzie są dla nas na pierwszym miejscu; Chcemy tworzyć produkty ekologiczne" etc.

— PRODUKT & PRICING

Teraz jesteśmy w stanie dojść do momentu kiedy przygotowujemy Twój produkt i ustalamy cenę. Oczywiście na początku drogi tworzenia marki na pewno miałaś już w głowie produkt lub usługę, którą chcesz sprzedawać. Dzięki temu udało Ci się wybrać imię i stworzyć logo, które reprezentuje Twój produkt lub usługę. Jednak teraz przechodzimy do dokładnego opisu czym jest Twój produkt i jakie ceny należy im ustalić. Temat wyceny jest bardzo złożony. Warto sprawdzić ceny swojej konkurencji, a w najprostszym przykładzie wycenę produktu możesz zrobić poprzez zsumowanie całkowitej ilości kosztów (wliczając swój czas) i pomnożenie tego x 1.5.

— WYZNACZANIE RYNKU DOCELOWEGO

Wyznaczanie rynku docelowego to jeden z najważniejszych etapów w tworzeniu strategii marketingowej i sprzedażowej. Rynek docelowy to inaczej mówiąc Twój idealny potencjalny klient. Ważnym jest, aby zrozumieć w 100% kim jest Twoja grupa docelowa, wtedy będzie Ci dużo łatwiej sprzedać im Twój produkt lub usługę, poprzez adresowanie ich potrzeb. Warto w tym przypadku przygotować tzw. Personas, czyli rozpisany na kartce papieru, profil Twojego klienta. Np. "Kasia, lat 25, Lubi biegać i dużo podróżować. Prowadzi bloga o podróżach. Zarabia ok 4000 miesięcznie".

— LEJEK SPRZEDAŻY

Lejek sprzedażowy to innymi słowy proces sprzedaży. W każdym biznesie może on mieć inną formę. W prostych słowach są to kroki jakie klient musi przejść, aby kupić Twój produkt. Prosty lejek sprzedażowy może wyglądać następująco: Poznanie marki na Facebook poprzez reklamy, wejście na stronę, dodanie do koszyka, kupno, wysłanie kuponu rabatowego, ponowne kupno. Czyli: Zdobycie uwagi, Zainteresowanie, Pożądanie, Działanie, Lojalność.



STRONA WWW

Strona internetowa to Twój filar sprzedaży. To tutaj Twój klienci poznają Twoje produkty lub usługi a nawet będą mogli je kupić online. Spraw, aby Twoja strona internetowa była spójna z Twoją marką, szybka i przede wszystkim intuicyjna i łatwa w użyciu. Możesz skorzystać z darmowych lub tanich w utrzymaniu platform jak Wix, Weebly, Wordpress, lub zlecić ją profesjonalście.

STRATEGIA KOMUNIKACJI

Gdy Twoja strona internetowa jest już gotowa czas przystąpić do planowania komunikacji z Twoją grupą docelową. Na start skup się na maksymalnie 2 platformach społecznościowych i dobrze przygotuj swoje profile, aby Twoja komunikacja była efektywna. Postaraj się publikować treści ładne graficznie, wartościowe dla klienta, niezbyt nachalne sprzedażowo i przede wszystkim niech Twoja komunikacja będzie spójna i stała.

EMAIL MARKETING

Masz już stronę internetową i strategię komunikacji. Jeśli wszystko dobrze pójdzie to będziesz już generować ruch organiczny na stronę internetową. Teraz jest czas, aby pozyskać więcej danych od Twoich klientów. Warto mieć minimum 2 punkty kontaktu z Twoimi klientami. Media społecznościowe to jednej kanał, email marketing to drugi. Pamiętaj, że lista mailingowa to coś czego nikt Ci nie zabieże. Media społecznościowe mogą zniknąć pewnego dnia. Pamiętasz Snapchata? Był na niego boom... teraz prawie nikt go nie używa...

REKLAMY

Nadszedł czas na pozyskanie ruchu płatnego. Jest to najstabilniejsze źródło ruchu i budowania zainteresowania Twoją marką. Ruch płatny zawsze będzie istniał. Czy to na Facebook, Google czy innej platformie, ale zawsze będzie. Jeśli Twoja marka jest nowa i nie masz dużego budżetu reklamowego warto, abyś zaczęła od reklam na Facebook, które są stosunkowo tanie i dają relatywnie dobre rezultaty. Jeśli sprzedajesz produkty online, możesz zintegrować swój sklep z reklamami i stworzyć bardzo dobrze działający kombajn sprzedażowy!

ZAANGAŻOWANIE

Zaangażowanie to prawdopodobnie najważniejszy współczynnik w komunikacji. Ile komentarzy mają Twoje posty? A reakcji? Jaki zasięg mają Twoje posty? Są wystarczająco angażujące? Przygotuj plan Twoich postów (możesz znaleźć Social Media Planner na SebWaligorski.com/akademia), i trzymaj się go jakby od tego zależało Twoje istnienie. Jeśli nie jesteś w stanie postować codziennie, warto zaplanować posty na cały tydzień z góry na Facebook i Instagram poprzez Creator Studio - narzędzie do planowania stworzone przez Facebook'a.

NOWE PLATFORMY KOMUNIKACJI

Jeśli uważasz, że masz ustabilizowaną pozycję na Instagram i Facebook, czas podbijać nowe platformy. Może warto założyć kanał na YouTube, albo pojawić się na TikTok? Warto poeksperymentować jeśli już w dobrym stopniu "ogarniasz" swoje działania na innych platformach.





sebwaligorski.
Rewolucje Marki

— TO NIE KONIEC

Dziękuję, że dotarłaś aż tutaj.

Jak widzisz tworzenie własnej marki to długi proces i często przychodzą momenty w których możesz nie wiedzieć co zrobić dalej, dlatego stworzyłem program "Rewolucje Marki", w którym w 10 tygodni przechodzimy krok po kroku całą drogę budowania własnej marki i sprzedawania produktów i usług online.

Jest bardzo ważnym poznać wszystkie aspekty procesu budowania marki, gdyż jest to wiedza, która realnie zwiększa przychody Twojej firmy.

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej na temat programu "Rewolucje Marki", wejdź na: [RewolucjeMarki.pl](https://rewolucjemarki.pl)

Z kodem "ONAION" otrzymasz aż 30% zniżki na cały program!

Zaczynamy 18 kwietnia!

W razie pytań, pisz na hej@sebwaligorski.pl lub przez [Facebook.com/sebwaligorskicom](https://facebook.com/sebwaligorskicom)

Do zobaczenia!

Sebastian "Seb" Waligórski