

Jaką misję ma realizować Twoja marka?

MANIFEST

W “książkowym” podejściu do kreowania marki, jednym z etapów jest stworzenie jej misji i wizji. Z naszego doświadczenia wiemy, że niestety te obszary powodują więcej trudności, niż korzyści.

Dlatego tutaj również przełamujemy schemat i wprowadzamy zmiany. Proponujemy zdefiniować Manifest marki, który jest wygodnym połączeniem misji i wizji - czyli idei, za którą podąża marka, co i dlaczego chce realizować i w jaki sposób będzie do tego dążyć.



**Aby stworzyć Manifest marki,
odpowiedz sobie na kilka pytań:**

1 Jaką wartość wnosisz dla innych?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



3 Jakie mają zainteresowania?

TIP

Zastanów się jakie **hobby** może mieć Twoja grupa odbiorców? **Czy Twoja oferta pomoże im je rozwinąć?** Zdobyć wiedzę? Zaobserwuj jakie są obecnie trendy w obszarze np. zdrowego stylu życia, rozwoju osobistego itd.

4 Z jakimi problemami się borykają?

TIP

Czego może brakować Twojej grupie odbiorców? **Co ich ogranicza?** Pamiętaj, że Twoje produkty lub usługi powinny **dostarczać odpowiednie rozwiązania** pojawiających się problemów u Twojej grupy docelowej.



Nie wiesz w jaki sposób należy wyszukiwać takich informacji?

Już Ci tłumaczymy!

Możesz **skorzystać z firm**, które profesjonalnie zajmują się analizą rynku lub zrobić ją **samodzielnie**.



Wystarczy prześledzić wyszukiwarkę Google, social media lub skorzystać z czata GPT, stosując **słowa kluczowe** charakteryzujące Twoją działalność.

Sprawdź wszystkie wyświetlone **strony, profile, które przykuły Twoją uwagę** - zapisz wszystkie wnioski, obserwacje, pierwsze spostrzeżenia, powtarzające się schematy (na pewno z nich skorzystasz).



Jeśli chcesz prowadzić np. pracownię ceramiczną w Krakowie **wpisz w wyszukiwarkę hasło** "Ceramika Kraków" lub "Pracownia ceramiczna Kraków" lub skorzystaj z pomocy czata GPT.

Dlaczego warto systematycznie zbierać takie informacje?

- Żeby mieć świadomość kogo mogą wybrać Twoi potencjalni klienci.
- Żeby nie powielić 1:1 tego, co oferuje konkurencja w pobliżu potencjalnej lokalizacji Twojego biznesu.
- Jeżeli poszukujesz lokalu np. dla pracowni ceramicznej, żeby mieć pewność, że nie ma w pobliżu konkurencyjnej pracowni.
- Żeby wiedzieć w jaki sposób możesz wyróżnić swoją markę na tle konkurencji.
- Żeby znać opinie innych klientów (którzy są również Twoją potencjalną grupą docelową) i wziąć pod uwagę ich potrzeby w trakcie kreowania swojej oferty.

