

Checklista

OD ZERA DO SPÓJNEJ
MARKI W 13 PROSTYCH
KROKACH
(NAWET JEŚLI JESTEŚ
POCZĄTKUJĄCY)

Twoja
marka
osobista

1. Zdefiniuj Cel i Wartości Marki (Fundament i Strategia)

Krok:

- Zastanów się, po co Twoja marka istnieje (jej misja) i w co wierzy (jej wartości). To Twój kompas.
- Wybierz Archetyp Marki (np. Mędrzec, Bohater, Władca). - Zapisz 3-5 Wartości Marki i stwórz ich definicje (nie tylko słowa kluczowe).

Przykład:

Jeśli sprzedajesz ręcznie robioną biżuterię, Twoją misją może być: *"Wzmacnianie poczucia wyjątkowości u kobiet poprzez unikatowe, zrównoważone projekty"*.

Wartości: autentyczność, jakość, szacunek dla środowiska.

2. Określ Idealnego Klienta (Odbiorca)

Krok:

Zamiast próbować dotrzeć do wszystkich, stwórz szczegółowy profil osoby, która najbardziej skorzysta z Twojego produktu/usługi (tzw. persona).

- Stwórz szczegółową Personę (demografia, cele, wyzwania, obawy).
- Zidentyfikuj Pain Points (palące problemy klienta).
- Zdefiniuj Motywatory zakupowe i miejsca, gdzie szuka informacji.

Przykład: Nie: "Kobiety w różnym wieku."

Tak: "Anna, 35 lat, mieszka w dużym mieście, pracuje w IT, ceni sobie minimalizm, kupuje świadomie, interesuje się jogą."

Spróbuj teraz stworzyć wizję Twojego Idealnego klienta. Wyobraź sobie, kim jest, ile ma lat, czym się zajmuje, jakie ma zainteresowania.

Notatki

A series of horizontal dotted lines for writing notes, spanning the width of the page below the title.

3. Zbadaj Konkurencję i Znajdź Swoją Niszę

Krok:

- Sprawdź, co robią inni w Twojej branży. Zidentyfikuj lukę lub coś, co możesz robić lepiej lub inaczej, aby się wyróżnić.
- Przeprowadź analizę SWOT (mocne/słabe strony, szanse/zagrożenia).
- Zmapuj konkurencję (kto, co i za ile sprzedaje).
- Znajdź lukę w ofercie konkurencji, którą możesz wypełnić (nisza).

Przykład: Wszyscy konkurenci używają intensywnych kolorów? Postaw na elegancką czerń i biel i podkreślaj, że np. jesteś jedyną marką oferującą całkowicie biodegradowalne opakowania.

Notatki

A series of horizontal dotted lines for writing notes, spanning the width of the page below the title.

4. Opracuj Unikalną Propozycję Wartości (USP)

Krok:

Zdefiniuj, co sprawia, że jesteś wyjątkowy.
Dlaczego klient ma wybrać Ciebie, a nie konkurencję?

Musisz to ująć w jednym, mocnym zdaniu.

Przykład:

"Jesteśmy jedynym dostawcą kawy w mieście, który gwarantuje dostawę ziaren palonych mniej niż 24 godziny temu, dla maksymalnej świeżości."

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Notatki

A series of horizontal dotted lines for writing notes, spanning the width of the page.

5. Stwórz Nazwę i Logo Marki (Identyfikacja Wizualna – Początek)

Krok:

- Wybierz chwytliwą, łatwą do zapamiętania nazwę i proste, ale charakterystyczne logo, które oddają charakter Twojej marki.
- Wybierz Paletę Kolorów (kod HEX/RGB) i ich psychologiczne znaczenie.
- Zdecyduj o Typografii (2-3 fonty /czcionki– nagłówekowy, treściowy, akcentowy). -
- Ustal kluczowe motywy/styl zdjęć/ilustracji.

Przykład: Nazwa: "Zielony Zakątek" (dla sklepu z roślinami).

Logo: Stylizowany, minimalistyczny liść w uspokajającej, butelkowej zieleni.

Notatki

A series of horizontal dotted lines for writing notes, spanning the width of the page below the title.

6. Ustal Ton Komunikacji i Slogan

Krok:

Zdecyduj, jak Twoja marka będzie się "odzywać".

Czy ma być zabawna i luźna, czy ekspercka i formalna? Opracuj krótki slogan.

- Określ Ton Komunikacji na skali (np. Formalny vs. Swobodny, Poważny vs. Humorystyczny). - Stwórz listę Zakazanych Słów/Fraz i Rekomendowanych Fraz. - Przygotuj Kluczowe Przekazy (Key Messages) na różne etapy lejka.

Przykład:

Jeśli jesteś marką fitness, Twój ton może być motywujący i energetyczny.

Slogan: "Zacznij dzisiaj. Poczuj jutro."

Notatki

A series of horizontal dotted lines for writing notes, spanning the width of the page below the title.

7. Zbuduj Stronę Internetową (Cyfrowa Siedziba)

Krok:

Stwórz profesjonalną, łatwą w obsłudze stronę, która jasno komunikuje, kim jesteś, co robisz i dla kogo.

Jeśli nie wiesz jak się do tego zabrać- daj znać! Umów się na darmową konsultację.

Oto link do mojego kalendarza.

Link:

Przykład:

Nawet jeśli sprzedajesz tylko lokalnie, strona musi zawierać dobre zdjęcia produktów, cennik, sekcję "O nas" oraz dane kontaktowe.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. Zadbaj o Spójność Wizualną (Księga Znaku – dla laika)

Krok:

- Utwórz jednostronicowy Brand Board (podsumowanie logo, kolorów, fontów).
- Ustal zasady stosowania logo (minimalny rozmiar, pole ochronne).
- Utwórz Brand Board w Canvie (Wizualna Ściągawka)
- Zbierz na jednym arkuszu wszystkie elementy: główne logo, paletę kolorów (wraz z kodami HEX), wybrane fonty (nagłówki i treść) oraz 3 przykładowe zdjęcia/grafiki, które oddają styl Twojej marki.
- Zdefiniuj i Zapisz Kody Kolorów
- Wyszukaj i zapisz kody HEX (np. #FF5733) dla 3-5 kolorów marki (główny, wtórny, akcent).

To zapewni, że Twoja zieleń będzie zawsze tą samą zielenią – zarówno na stronie, jak i w social media.

Księga Znaku brzmi jak coś dla korporacji? Błąd! Dla Twojej rozpoznawalnej marki potrzebujesz 'Brand Boardu', który jest cyfrową, jednostronicową instrukcją.

Dzięki darmowym lub tanim narzędziom (np. Canva) stworzysz go w godzinę, a zaoszczędzisz setki godzin na 'zgadywaniu' kolorów i fontów.

Notatki

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9.Utwórz Profile w Social Media i Ustal Harmonogram

Krok:

Wybierz 1-2 platformy społecznościowe, na których przebywa Twój idealny klient (patrz punkt 2).

Upewnij się, że Twoje logo, kolory i ton są identyczne na każdej z nich.

Z doświadczenia wiem, że warto najpierw założyć swój Fanpage na FB niż być od razu na wielu platformach. Lepiej rozwinąć swoją stronę dobrze niż “latać” po kilku platformach i byle jak.

Przykład:

Jeśli Twoim klientem jest Anna (patrz punkt 2), wybierz Instagram . Publikuj konsekwentnie kilka razy w tygodniu.

Notatki

A series of horizontal dotted lines for writing notes, spanning the width of the page below the title.

10. Zaprojektuj Mapę Doświadczeń Klienta

Krok:

Budowanie marki to nie tylko wygląd – to też doświadczenie. Upewnij się, że Twój produkt/usługa jest zawsze wysokiej jakości, a obsługa klienta jest wzorowa. Spójna marka to nie tylko logo, ale też jakość interakcji. Ten punkt zapewnia, że każdy kontakt klienta z marką (od zobaczenia reklamy po wsparcie posprzedażowe) jest zaplanowany i spójny.

Przykład:

Jeśli sprzedajesz kursy online, regularnie aktualizuj ich treść i odpowiadaj na pytania kursantów w ciągu maksymalnie 2 godzin.

11. Zachęcaj do Ocen i Opinii

Krok:

Dowody społeczne (rekomendacje) są kluczowe. Aktywnie proś zadowolonych klientów o pozostawienie recenzji. Nawet jeśli jeszcze nie masz klientów a dajesz swoje usługi znajomym- warto nawet ich poprosić o swoje pierwsze opinie.

Przykład: Po każdej udanej transakcji/usłudze. sprzedaży wyślij maila z linkiem do opinii, oferując niewielki rabat na następne zakupy za jej wystawienie.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

12. Buduj Społeczność

Krok:

Angażuj swoich odbiorców. Marka to dialog, a nie monolog. Zadawaj pytania, odpowiadaj na komentarze i buduj poczucie przynależności.

Przykład: Na Facebooku, zamiast tylko reklamować, organizuj cotygodniową sesję Q&A (pytań i odpowiedzi) na żywo, związaną z Twoją branżą. A jeśli nie to jest Twoją domeną, na pewno warto udzielać się na wielu grupach lub swoje treści, rolki udostępniać na różnych grupach lokalnych.

13. Monitoruj i Mierz Efekty (Analiza)

Krok:

Regularnie sprawdzaj, czy Twoje działania przynoszą skutki. Oglądaj statystyki na stronie i w mediach społecznościowych.

Przykład:

Sprawdź, który z Twoich postów na Instagramie czy na FB zdobył najwięcej polubień, komentarzy czy wyświetleń. Nie przejmuj się gdy masz mało polubień, gdyż nie to świadczy o dalszym sukcesie Twojego biznesu.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Marka musi się rozwijać, ale jej główne wartości (patrz punkt 1) muszą pozostać niezmienione. Eksperymentuj z nowymi pomysłami, ale trzymaj się swojej tożsamości.

Przykład:

Możesz zacząć sprzedawać nowe linie produktów (elastyczność), ale nadal musisz dbać o to, aby były zrównoważone i autentyczne (spójność z wartościami).

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Dziękuję

Dziękuję za pobranie tej inspirującej Checklisty, która i mnie pomogła w nakreśleniu mej Drogi biznesowej. Najważniejsze, abyś robiła to co kochasz lub przekuła w biznes wiedzę, którą masz w Sobie!

Jak pozbyć się obaw i ograniczeń?
Każda z nas ma w sobie głos, który czasem szepcze: „Nie dam rady”, „Za późno”, „Nie umiem”...
Ale wiesz co? To tylko głos lęku — nie rzeczywistość.

Zacznij od nazwania swoich obaw – wypowiedz je na głos lub zapisz.
Świadomość to pierwszy krok do zmiany.
Zadaj sobie pytanie: „Czy to prawda? A jeśli nie – co jest możliwe?”

Poszukaj historii kobiet takich jak Ty, które mimo obaw zrobiły pierwszy krok – one są najlepszym dowodem, że warto!

Otocz się wspierającym środowiskiem – społeczności, mentorzy, grupy, które będą dopingować, nie oceniać.

I pamiętaj – każda wielka zmiana zaczyna się od małej decyzji.

➔ Nie musisz być gotowa.

Musisz być gotowa spróbować.

Chcesz, by Twój głos wybrzmiał w sieci?

Napisz do mnie – pomogę Ci zacząć!

- Śledź mnie na Instagramie:



- Odwiedź mój blog: [[Twój link do bloga](#)]

- Dołącz do mojej społeczności na Facebooku:



*pożyczam serdecznie
Malgosia Mrozek*

