Jej Brand

10 PYTAŃ, KTÓRE SPRAWDZĄ

jak dobrze *znasz* swoją markę?



WWW.JEJBRAND.PL

Cześć.

To, że tu jesteś, znaczy że zależy Ci na tym żeby Twoja marka działała naprawdę. Zanim przejdziesz dalej, uprzedzam, że te pytania **mogą być niewygodne,** to nie jest kolejny quiz o kolorach i fontach. Czasem nie ma jednej, poprawnej odpowiedzi. Czasem nawet jej brak coś mówi.

Chaos w marce rzadko wynika ze złej estetyki. Najczęściej wynika z tego, że fundament nie został nigdy jasno określony.



Twój *odbiorca* i jego świat.

01

Opisz konkretną osobę, do której mówi Twoja marka. Kim jest, co robi, co ją frustruje?

„Kobieta 25–45 z Warszawy" to dane demograficzne, nie odpowiedź. Marka potrzebuje głębiej: co ta osoba naprawdę myśli? Jeśli nie potrafisz tego nazwać to Twoja komunikacja trafia do wszystkich i do nikogo jednocześnie.

Jak dużą część życia Twojej klientki zajmuje problem, który rozwiązujesz? Czy to ból, który nie daje spać, czy aspiracja, którą chciałaby kiedyś spełnić?

To pytanie oddziela marki, które rozwiązują palący problem, od tych które spełniają odległą aspirację. Obie strategie działają, ale wymagają zupełnie innej komunikacji. Czy wiesz, po której stronie jesteś?

Jakich rozwiązań próbowali Twoi klienci zanim trafili do Ciebie? Co nie zadziałało i dlaczego?

Klientka, która już próbowała różnych rzeczy, nie da się przekonać ogólnikami. Jeśli nie wiesz co zawiodło przed Tobą, to nie wiesz też dlaczego Twoje podejście jest inne.

Po co istnieje Twoja marka.

02

Dlaczego Twoja marka istnieje (poza zarabianiem pieniędzy?) Co zmienia w świecie swojej klientki?

Marki z jasną odpowiedzią na „dlaczego" komunikują się pewniej i przyciągają klientów, którzy podzielają te same wartości.

Twoja *pozycja* na rynku.

03

Gdyby Twoja marka zniknęła jutro, czego Twój klient nie znajdzie nigdzie indziej?

To pytanie definiuje Twoje wyróżnienie. Jeśli nie potrafisz na nie odpowiedzieć, to Twój odbiorca też nie wie, dlaczego ma wybrać właśnie Ciebie.

Wymień trzy marki, z którymi Twój klient mógłby Cię porównać. Czym konkretnie się od nich różnisz?

Twój klient i tak Cię z kimś porównuje. Pytanie czy Ty wiesz z kim i czy masz na to gotową odpowiedź. „Jestem lepsza, bo bardziej się staram" to nie jest wyróżnienie.

Charakter i kierunek 04

Czy Twoja marka jest bliżej partnerki czy autorytetu?

To jedno z tych pytań, przy których warto się zatrzymać dłużej, ale nie jedyne, które warto sobie zadać. Im dokładniej określisz charakter swojej marki, tym bardziej będzie „jakaś". A im bardziej jest „jakaś", tym łatwiej dobrać do niej spójną wizualność, język i komunikację. Marce bez określonego charakteru trudno jest zaufać, tak jak człowiekowi, który zachowuje się inaczej w każdej sytuacji.

Jakie trzy cechy osobowości i jakie wartości najlepiej opisują Twoją markę i jak to widać w Twojej komunikacji?

Wartości to nie słowa na stronie „O mnie". To zasady widoczne w tym, jak pracujesz, czego odmawiasz i jak reagujesz na trudne sytuacje z klientem. Czy potrafiłabyś je wymienić bez zastanowienia?

Język marki i *komunikacja*

05

Jaki ton komunikacji pasuje do Twojej marki? Co marka mówi i jak to mówi: odważnie, z humorem, a może rzeczowo?

Spójność językowa buduje się latami, ale zaczyna od jednej decyzji: co mówię, a czego nie. Jeśli nie wiesz jak brzmi Twoja marka, to każda treść prawdopodobnie buduje inny obraz.

Jeden poziom *wyżej*

06

Czy potrafiłabyś bez wahania opisać swoją markę jednym zdaniem, które odpowiada na pytania: dla kogo jest Twoja usługa, co oferujesz i dlaczego to ważne?

Jeśli to zdanie wymaga długiego zastanowienia albo za każdym razem brzmi inaczej, to znaczy że marka nie ma jeszcze stałego fundamentu. I żadna zmiana kolorów tego nie naprawi.

To ważne.

Jeśli przy więcej niż połowie pytań zatrzymałaś się na dłużej, to nie dlatego, że pytania są trudne.
To dlatego, że odpowiedzi nie zostały jeszcze wypracowane.

Sesja strategiczna JEJ BRAND to trzy godziny, podczas których przechodzimy przez każde z nich. Wychodzisz z gotowym **Przewodnikiem Strategii Marki** (dokumentem, który te odpowiedzi porządkuje i daje Ci **fundament** do każdej kolejnej decyzji w marce).

Jeśli nie jesteś pewna czy sesja strategiczna jest tym, czego teraz potrzebujesz, zapisz się na bezpłatną konsultację, gdzie możemy porozmawiać o tym, na jakim etapie jest Twoja marka.

Aga



Jej Brand