

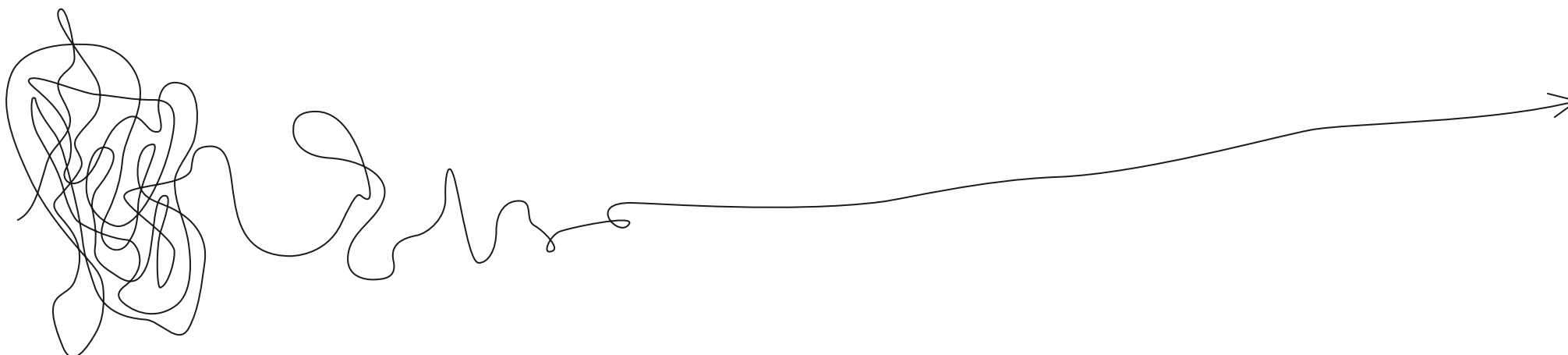
Strategia marki

zakres i przebieg procesu

Marka to obietnica wartości

Czy umiemy w jednym zdaniu przedstawić obietnicę naszej marki?

Dlaczego strategia marki jest ważna?



Strategia → Spójność → Skuteczność → Siła → Sprzedaż

Strategia zapewnia spójność

W strategii nie chodzi o znalezienie pomysłu na markę, tylko o poukładanie różnych pomysłów w sensowną całość.

Spójność zwiększa skuteczność

Kropla drąży skałę – ale pod warunkiem że zawsze spada w to samo miejsce.

Skuteczność buduje siłę marki

Konsekwentna i precyzyjna komunikacja marki pozwala jej zająć silną pozycję w głowach odbiorców.

Silna pozycja wpływa na sprzedaż

Liczy się dostępność mentalna – klient musi o naszej marce pamiętać podczas podejmowania decyzji zakupowej.

Jaka jest rola strategii marki?



Zakres strategii marki:

#1

Kontekst

1. Odbiorcy

Wyodrębniamy grupy odbiorców (*brand audience*) i definiujemy ich potrzeby, oczekiwania oraz obawy (*jobs-to-be-done*). Analizujemy punkty styku marki z odbiorcami (*touchpoints*).

2. Rynek

Dokonyjemy przeglądu rynku i panujących na nim trendów konsumenckich.

3. Konkurencja

Definiujemy konkurentów, czyli marki z którymi będziemy porównywani (*brand competitors*) i analizujemy ich ofertę oraz komunikację.

#2

Kwintesencja

4. Kultura organizacji

Definiujemy główną motywację i uzasadnienie istnienia organizacji (*brand purpose*). Ustalamy system wartości (*brand values*), którymi kieruje się w działaniach.

5. Pozycjonowanie

Precyzujemy strategiczną pozycję, którą chcemy zająć na rynku (*brand positioning*). Definiujemy rdzeń emocjonalny (*brand core*), czyli skojarzenie wokół którego marka zagnieżdża się w świadomości odbiorców.

6. Wyróżniki

Definiujemy wyróżniki oferty marki (*brand differentiators*). Definiujemy unikalną propozycję wartości, czyli korzyść, którą marka oferuje odbiorcom (*unique value proposition*).

7. Osobowość

Precyzujemy archetyp marki (*brand archetype*), czyli określamy rolę, którą odgrywamy w historii odbiorców. Definiujemy cechy osobowości marki (*brand personality*).

#3

Komunikaty

8. Obietnica

Tworzymy obietnicę marki (*brand promise*), czyli jedno zdanie będące kwintesencją wartości oferowanej odbiorcom. Tworzymy również krótką wersję obietnicy, czyli slogan.

9. Struktura komunikacji

Definiujemy kluczowe argumenty, które będą uwiarygadniać obietnicę marki. Strukturyzujemy najważniejsze komunikaty marki (*message house*).

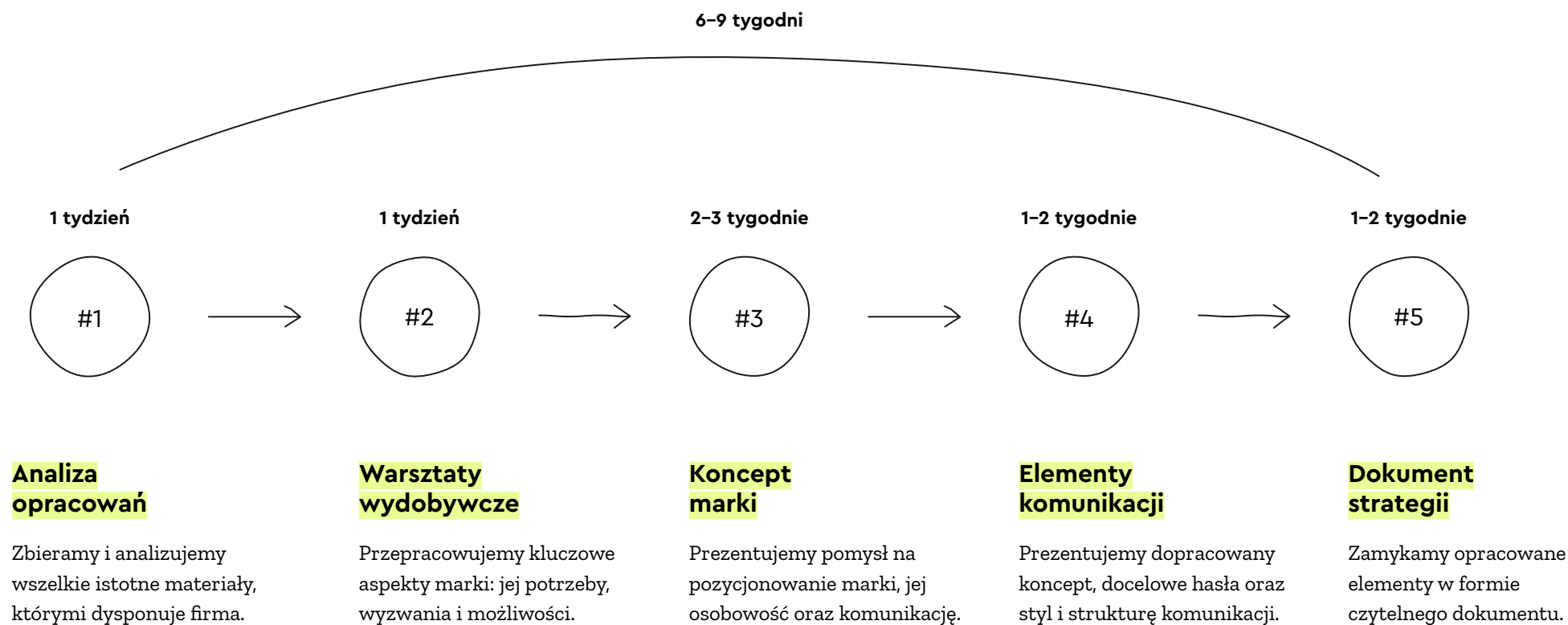
10. Opowieść

Tworzymy opis o nas, który pozwala w kilku zdaniach przedstawić markę w sposób atrakcyjny dla jej odbiorców (*brand story*).

11. Stylistyka komunikacji

Określamy wytyczne odnośnie tematów, które marka porusza oraz stylu języka, którym się posługuje (*tone of voice*). Określamy styl wizualny marki, czyli wytyczne dla komunikacji wizualnej.

Jak przebiegają prace nad strategią marki?



93% skuteczności

14/15 ostatnio realizowanych strategii uzyskało akcept za pierwszym podejściem

Opinie klientów:

Partner, który trafnie rozpoznaje potrzeby...

„Z całą pewnością Maciej Sznitowski jest partnerem, który trafnie rozpoznaje potrzeby klienta i umiejętnie dopasowuje strategię działań do jego oczekiwań.”

Karolina Wesołowska
Dyrektor Marketingu
Cermanika Paradyż



Świetne przygotowanie i merytoryczna argumentacja...

„Godny polecenia fachowiec! Świetne przygotowanie, merytoryczna argumentacja przedstawionych pomysłów, projekty oraz strategię szyte na miarę oczekiwań. Polecam z pełnym przekonaniem.”

Kamil Jędrzejewski
Senior Brand Manager
BOLS Platinum / CEDC



Mamy coś, z czego jesteśmy dumni...

„Zdecydowanie polecam Macieja Sznitowskiego. Pomógł nam stworzyć strategię marki Profitowi oraz identyfikację wizualną. Pomimo krótkiego czasu i trudnych warunków, mamy coś z czego jesteśmy dumni. Nie wierzę, że można było zrobić to lepiej.”

Radek Olkiewicz
CEO Profitowi
Aegon Polska





brandeholics

Po więcej informacji i inspiracji zapraszam do miejsca,
w którym dzielę się wiedzą → www.sznitowski.pl

Do usłyszenia, Maciej Sznitowski

maciej@sznitowski.pl

+48 664 785 252