

MODUŁ 4 BRANDING OSOBISTY, STORYTELLING I MARKETING

1. Czym jest marka lub branding osobisty?

Jest to sposób, w jaki inni postrzegają daną osobę i jak prezentuje się ona w świecie, zarówno pod względem zawodowym, jak i osobistym.

Jest to wizerunek publiczny, który dana osoba prezentuje poprzez swoją *obecność online i offline*, swoje umiejętności i doświadczenie, swoją reputację i zachowanie w miejscach publicznych.

10 kroków do stworzenia marki lub marki osobistej zielonego i ekologicznego biznesu poprzez przyjazne dla środowiska praktyki i zaangażowanie w zrównoważony rozwój.

1. Zidentyfikuj swoje mocne strony: Określ, co sprawia, że jesteś wyjątkowy i różnisz się od innych.

2. Zdefiniuj grupę docelową: Do kogo chcesz dotrzeć? Kim są potencjalni klienci? Jaki jest ich przedział wiekowy, poziom dochodów, zawód, poziom wykształcenia i położenie geograficzne? Jakie są potrzeby i pragnienia Twojej firmy?

3. Stwórz logo i paletę kolorów: Co odzwierciedla Twoją osobowość i styl?

Używaj tych elementów we wszystkich swoich komunikatach.

4. Stwórz stronę internetową: Co odzwierciedla Twoją osobistą markę i jest łatwe w nawigacji?

Dołącz informacje o sobie, swoich usługach i sposobie kontaktu. Jeśli któryś z klientów chciałby przedstawić cytaty o Tobie lub Twojej firmie, możesz je również dołączyć.

5. Utwórz swój profil w sieciach społecznościowych:

Angażuj się w mediach społecznościowych, które są istotne dla Twojej grupy docelowej.

Zamieszczaj interesujące i przydatne treści oraz wchodź w interakcje z odbiorcami. Zamierzaj publikować jeden post dziennie i korzystaj z optymalizacji pod kątem wyszukiwarek (SEO), aby zwiększyć ruch na swojej stronie internetowej.

6. Twórz wysokiej jakości treści: Istotne i przydatne dla docelowych odbiorców, takie jak artykuły na blogu, filmy, infografiki itp.

Pamiętaj, że nie musisz być na WSZYSTKICH portalach społecznościowych; musisz być na wszystkich tych, którymi możesz ZARZĄDZAĆ: Szybka reakcja na zapytania i opinie mówi o Tobie i Twojej marce. Kolejną kwestią, na którą należy zwrócić uwagę, jest przesyłanie wysokiej jakości treści, doskonale napisanych (bez błędów).

7. Bierz udział w wydarzeniach:

Bierz udział w wydarzeniach związanych z Twoim obszarem specjalizacji. Pozwoli ci to poznać nowych ludzi i nawiązać kontakty.

8. Stwórz sojusze/współprace:

Z ludźmi lub firmami, które dzielą Twoje wartości i mogą pomóc Ci promować Twoją markę osobistą.

"Otaczaj się najlepszymi" mówią, że jesteśmy średnią z 6 (sześciu) osób wokół nas, a więc nawiązywanie sojuszy, które zasilają Twój Personal Branding jest bardzo wzbogacające. Bądź selektywny, poznawaj i nawiązuj relacje z kimkolwiek chcesz, ale jeśli chodzi o pracę lub zawieranie sojuszy, skup się na korzyściach, jeśli w ogóle, to przyniesie. Jeśli chodzi tylko o miłe spędzenie czasu - co nie jest bez znaczenia, ale nie jest produktywnie - zorganizuj lunch, kolację itp. o charakterze rodzinnym/przyjacielskim.

9. Bądź autentyczny:

Twoja marka osobista powinna odzwierciedlać to, kim naprawdę jesteś. Bądź autentyczny i szczery we wszystkim, co robisz i mówisz.

10. Utwórz kluczową wiadomość

Jasny i zwięzły, który określa, kim jesteś i co oferujesz. Wiadomość ta powinna być łatwa do zapamiętania i przekazania.

Bądź konsekwentny w komunikacji werbalnej i niewerbalnej, zarówno online, jak i w prawdziwym życiu. Trudne zadanie, ale możliwe i pamiętaj, że to PRZYKŁAD.

2. Czym jest Storytelling?



Jest to technika polegająca na przekazywaniu informacji, pomysłów lub koncepcji za pomocą opowieści lub historii.

Jest to bardzo potężne narzędzie, które pomaga łączyć się emocjonalnie z opinią publiczną i skuteczniej przekazywać

wiadomości.

Opiera się na założeniu, że historie mają moc przyciągania uwagi, budzenia emocji i łączenia się z ludźmi w głębszy sposób niż zwykłe fakty lub dane.

Jest to powiązane z Twoją "Marką Osobistą", ponieważ narracja Twojej historii życia - czyli Storytelling - jest podstawą Twojej Marki Osobistej. [Jak sprawić, by druga osoba wczuła się w Twoją historię? Jak poruszyć rozmówcę, aby chciał ci pomóc i chciał wesprzeć twoją misję?](#)

7 kroków do stworzenia opowieści

1. Zidentyfikuj swój kluczowy komunikat:

Upewnij się, że jest to istotne dla twojego klienta, że rozwiązuje problem.

[Dlaczego opowiadam swoją historię tej osobie? Czy byłoby to interesujące dla ciebie?](#)

Chodzi o przekazanie znaczenia i celu stojącego za firmą lub marką. Pomaga przekazać wizję, wartości i misję firmy w angażujący i zapadający w pamięć sposób.

2. Połącz się poprzez emocje:

Używaj szczegółów, które pomogą odbiorcom wyobrazić sobie historię w ich umyśle i

emocje, które pozwalają im połączyć się z postaciami.

Koncentruj się na rozbudzaniu emocji i łączeniu się z publicznością. Podczas opowiadania historii można wywołać uczucie empatii, współczucia lub identyfikacji, dzięki czemu publiczność może poczuć się bardziej zaangażowana i połączona z historią i przekazywanym przesłaniem.

3. Używaj prostego języka: Upewnij się, że język jest łatwy do przetłumaczenia i nie gubi kontekstu, tak aby Twoi odbiorcy rozumieli go i czuli się dobrze czytając i/lub słuchając Ciebie.

4. Ustrukturyzuj swoją historię:

Skuteczna historia ma swój początek: Wprowadzenie jest "haczykiem", który zachęci ludzi do dalszego czytania

Należy pamiętać, że historie są łatwiejsze do zapamiętania niż dane lub czysto opisowe informacje. Storytelling wykorzystuje strukturę narracyjną, aby wywrzeć trwały wpływ na umysły ludzi, dzięki czemu przekaz jest bardziej zapadający w pamięć i chętniej zapamiętywany i udostępniany.

Unikalna i autentyczna historia może wyróżnić się na tle konkurencji i pomóc w budowaniu silnej tożsamości marki.

Może być wykorzystywany na różnych platformach i kanałach komunikacji, takich jak sieci społecznościowe, blogi, filmy, prezentacje i inne. Każdy format może wymagać dostosowania historii, ale istota i główny przekaz powinny pozostać spójne.

5. Włączanie znaków:

Włączenie postaci do opowiadania historii jako przedsiębiorca służy kilku ważnym celom, zwiększając skuteczność komunikacji i sprawiając, że przekaz jest bardziej angażujący.

6. Poznaj swoich odbiorców:

Co ich interesuje, co ich niepokoi, co jest istotne dla Twojej firmy i Twoich badań rynkowych.

Jeśli chodzi o punkt 5.6, ważne jest, aby dobrze znać swoich odbiorców i dostosować historię do ich kontekstu. Każda historia powinna być zaprojektowana tak, aby osiągnąć określony cel, niezależnie od tego, czy chodzi o inspirowanie, przekonywanie, motywowanie do działania czy tworzenie zmian.

7. Praktyka:

- Regularnie udostępniaj swoją historię, aby zapewnić stałą świadomość swojej marki/biznesu.
- Proś o informacje zwrotne i stosuj ciągłe doskonalenie.

- Wykorzystanie storytellingu jako części strategii komunikacyjnej może pomóc w opowiedzeniu swojej historii w efektywny i skuteczny sposób.

Zobaczmy przykład:

Przedsiębiorca z branży spożywczej:

"Moja historia zaczyna się w sercu mojego domu, w kuchni mojej babci. Od najmłodszych lat byłem zafascynowany, widząc, jak przygotowuje pyszne dania ze świeżych składników pełnych miłości. Każdy smak i aromat budził we mnie nieopisaną pasję do gastronomii. Z czasem pasja ta stała się moim życiowym celem. Postanowiłem wyruszyć w kulinarną podróż, aby odkryć smaki świata i połączyć je z moimi korzeniami i tradycjami. Podróżowałem do różnych krajów, uczyłem się od znanych szefów kuchni i zanurzyłem się w różnorodnych kulturach kulinarnych. To właśnie w tym procesie odkrywania i uczenia się narodziła się moja wizja stworzenia przestrzeni, w której goście mogliby doświadczyć eksplozji smaków, ale także poczuć się jak w domu. Chciałem, aby każdy kęs opowiadał historię, przenosił ludzi w odległe miejsca i przywoływał wspomnienia wyjątkowych chwil. Tak narodziło się [nazwa przedsięwzięcia gastronomicznego], spełniło się marzenie. Każde danie, które tworzymy, jest wynikiem mojej pasji, poświęcenia i chęci dzielenia się wyjątkowymi doświadczeniami poprzez jedzenie. Każdy starannie dobrany składnik i każda dopracowana do perfekcji technika kulinarna ma jeden cel: stworzyć emocjonalną więź z naszymi gośćmi. W naszej restauracji chcemy, aby każda wizyta była czymś więcej niż tylko posiłkiem. Chcemy, aby była to podróż sensoryczna, w której aromaty przenoszą, kolory urzekają, a smaki zaskakują. Każde danie to historia, która opowiada o naszej pasji do gastronomii i szacunku dla tradycji kulinarnych. Ale nasza historia nie kończy się tutaj. Zależy nam na zrównoważonym rozwoju i wspieraniu lokalnych producentów. Ściśle współpracujemy z rolnikami i rybakami z regionu, aby zapewnić, że nasze składniki są świeże, najwyższej jakości i przyjazne dla środowiska. Krótko mówiąc, [nazwa przedsięwzięcia

gastronomicznego] to więcej niż restauracja. To wynik mojej osobistej podróży, mojej miłości do gastronomii i chęci dzielenia się niezapomnianymi doświadczeniami poprzez jedzenie. Zapraszamy do przyłączenia się do nas w tej kulinarnej podróży i odkrywania smaków, które opowiadają naszą historię".

Czym jest marketing?

Marketing to zestaw działań, które firma lub podmiot prowadzi w celu **promowania i sprzedaży swoich produktów lub usług**. Jest to dyscyplina, która ma na celu identyfikację potrzeb i pragnień rynku docelowego oraz opracowanie strategii ich zaspokajania z zyskiem. Marketing obejmuje zrozumienie konsumenta, badanie rynku, projektowanie produktów lub usług, które pasują do zidentyfikowanych potrzeb i wymagań, ustalanie konkurencyjnych cen, opracowywanie skutecznych strategii dystrybucji i tworzenie przekonujących komunikatów w celu promowania i sprzedaży produktów lub usług. **Głównym celem marketingu jest ustanowienie i utrzymanie długotrwałych, wzajemnie korzystnych relacji z klientami.** Aby to osiągnąć, wykorzystywane są różne techniki i narzędzia, takie jak reklama, public relations, sprzedaż, marketing online, badania rynku i inne.

Marketing **obejmuje również zarządzanie marką, które obejmuje budowanie pozytywnego wizerunku i reputacji** firmy lub produktu w umysłach konsumentów. Osiąga się to poprzez tworzenie tożsamości marki, strategiczne pozycjonowanie i zarządzanie komunikacją marki.

Podsumowując, marketing jest niezbędną funkcją dla sukcesu każdej firmy lub organizacji, ponieważ pozwala identyfikować i zaspokajać potrzeby rynku, budować silne relacje z klientami i generować wartość dla wszystkich zaangażowanych stron.

Plan marketingowy

Plan marketingowy jest dokumentem strategicznym, który określa działania i taktyki, które firma lub podmiot będzie realizować, aby **osiągnąć swoje cele marketingowe**. Jest to szczegółowy przewodnik opisujący strategię, taktyki, działania i zasoby niezbędne do skutecznego wdrożenia i realizacji inicjatyw marketingowych.

7 faz planu marketingowego

1. **Badania:** Etap ten obejmuje przeprowadzenie dokładnej oceny zewnętrznego i wewnętrznego środowiska firmy. Identyfikowana jest lokalizacja geograficzna bazy klientów, sytuacja gospodarcza oraz wewnętrzne mocne i słabe strony. Etap ten jest **niezbędny** do zrozumienia kontekstu, w którym działa firma i ustanowienia podstaw planu marketingowego.
2. **Definicja celów:** W tej fazie ustalane są cele marketingowe, które chcesz osiągnąć. Cele muszą być jasne, konkretne, mierzalne i zgodne z ogólnymi celami firmy. **Mogą one obejmować między innymi zwiększenie sprzedaży, zwiększenie udziału w rynku, poprawę rozpoznawalności marki.**
3. **Strategia marketingowa:** Określana jest ogólna strategia, która będzie stosowana w celu osiągnięcia ustalonych celów. Wiąże się to z określeniem pożądanej pozycji na rynku, wyborem segmentów rynku, do których będziesz kierować reklamy, oraz podjęciem decyzji, w jaki sposób wyróżnisz się na tle konkurencji.

Marketing Mix: Znany również jako **"4P marketingu"** (produkt, cena, dystrybucja i promocja), wyszczególnia konkretne decyzje związane z każdym elementem marketingu mix. Określa sposób projektowania produktów lub usług, ustalania cen, dystrybucji i promocji.
4. **Plan działania:** Na tym etapie przygotowany jest szczegółowy plan taktyk i działań, które zostaną przeprowadzone w celu wdrożenia strategii

marketingowej. Ustalane są terminy, osoby odpowiedzialne, niezbędne zasoby i budżety przypisane do każdego działania.

5. **Planowanie:** Etap ten obejmuje realizację planu działania zgodnie z ustalonymi terminami. Prowadzone są działania marketingowe, uruchamiane są strategie promocyjne, wprowadzane są produkty lub usługi, nawiązywane są strategiczne sojusze, a także inne zaplanowane działania.
6. **Budżet:** Ustal budżet i bądź realistą. Weź pod uwagę subskrypcje, roczne członkostwo i wszelkie koszty oprogramowania.
7. **Ocena i kontrola:** Na tym ostatnim etapie wyniki planu marketingowego są monitorowane i oceniane. Uzyskane wyniki są mierzone, porównywane z ustalonymi celami i identyfikowane są obszary wymagające poprawy. Na podstawie tych analiz podejmowane są decyzje mające na celu dostosowanie i usprawnienie działań marketingowych w przyszłości.

