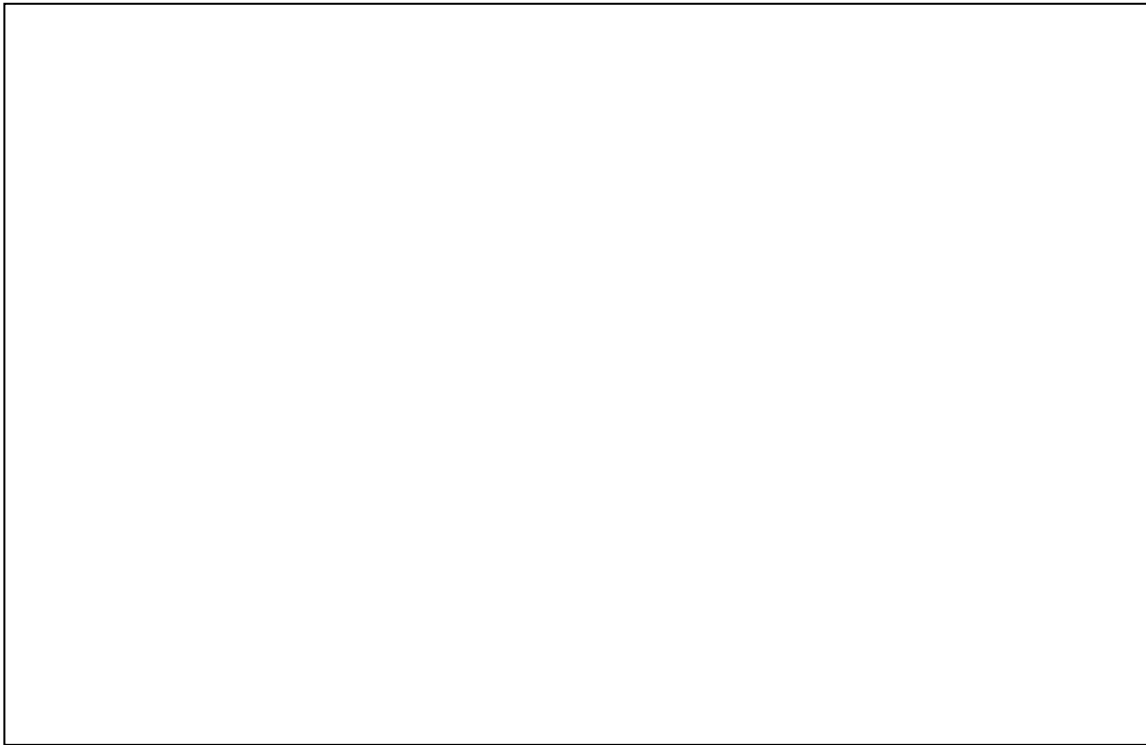
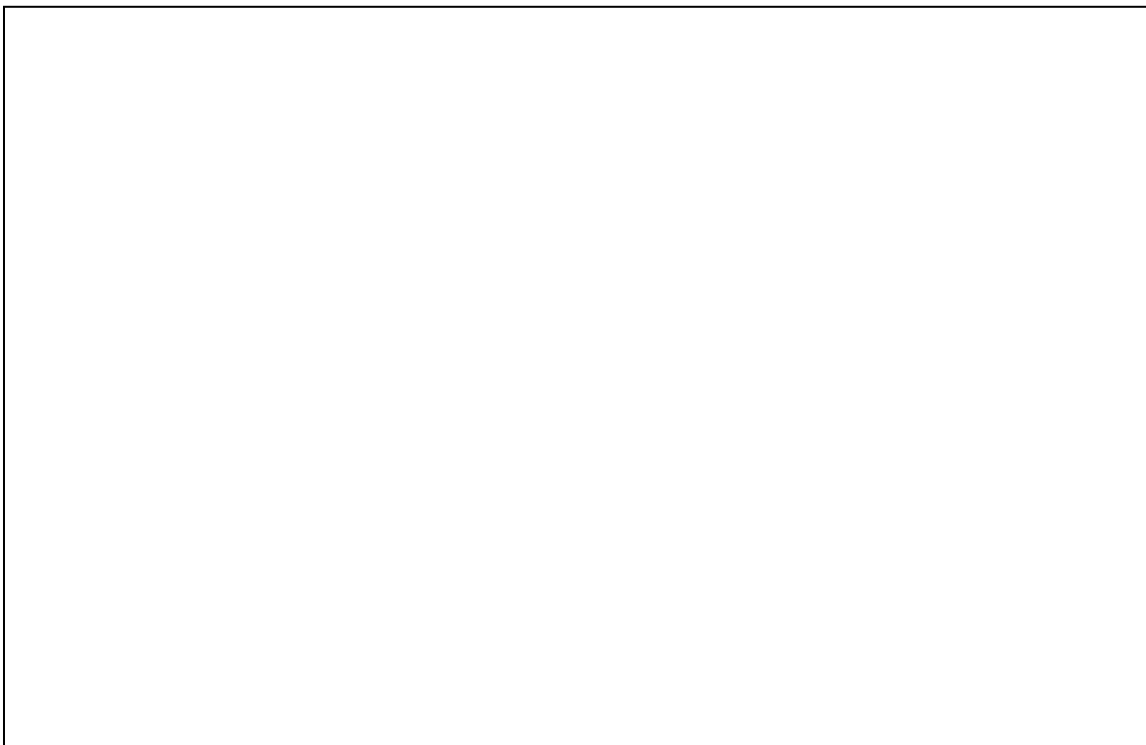


Ćwiczenie: Budowa tożsamości marki

1. Określenie celu marki. – jakim celom ma służyć?



2. Rozpoznanie docelowych adresatów marki – kim są?



3. Sformułowanie pożądanej tożsamości marki – jak miałyby być postrzegana dana marka regionalna?

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the student's response to question 3.

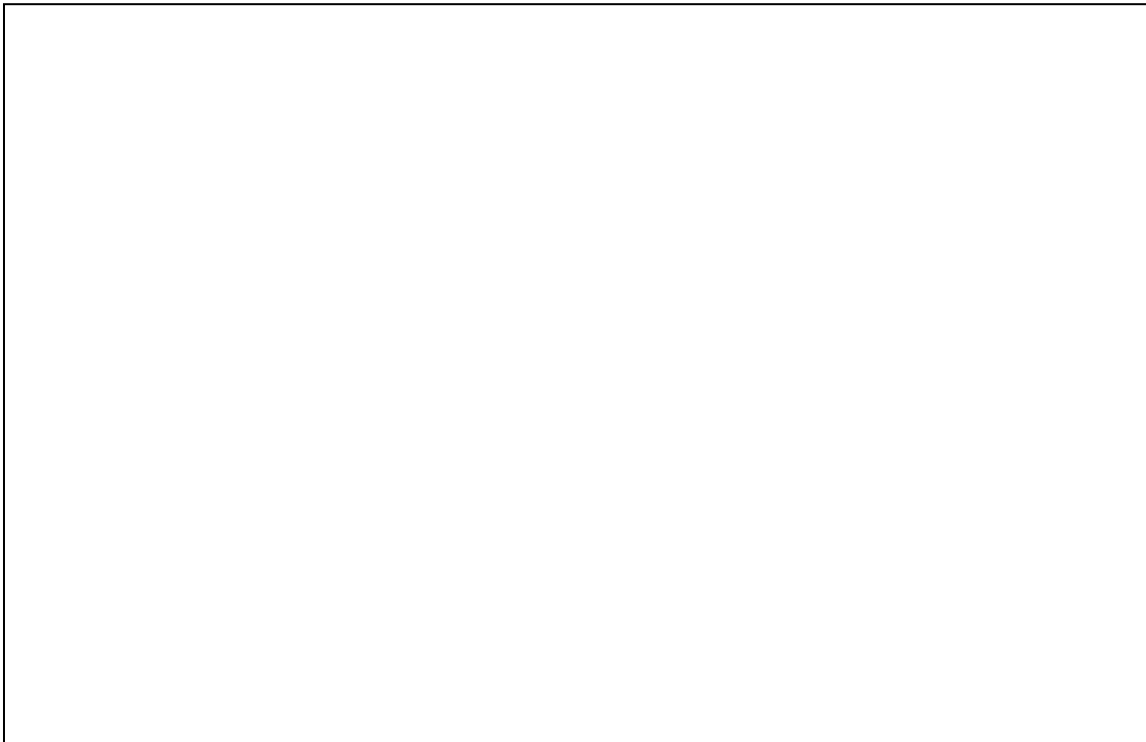
4. Skonstruowanie obietnicy marki – jakie korzyści dla adresatów będą podkreślane?

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the student's response to question 4.

5. Określenie pozycji marki w odniesieniu do konkurentów – co powoduje, że dana marka byłaby lepszym wyborem niż marki konkurentów?



6. Wybór elementów marki – jaka nazwa, slogan, logo, kolory będą kojarzyć się z daną marką?



Ćwiczenie: Użytkownik (PERSONA)

Imię	Wiek	Narysuj tę osobę ☺
Miejsce zamieszkania		
Życie rodzinne		
Wykształcenie		
Styl życia		Cele
Wartości		Frustracje
Cytaty ☺		

Ćwiczenie. Lista cech produktu i oferowane przez niego korzyści – czym jest produkt oraz dlaczego ludzie będą go kupować?

Jaką potrzebę zaspokajasz? Jaki problem rozwiązujesz?

Lista cech produktu:

- wskaż pięć jednozdaniowych opisów cech produktu;
- wyjaśnij ogólny cel produktu; czy cel jest kierowany do konkretnej niszy rynkowej lub konkretnego segmentu klientów?

Lista korzyści oferowanych przez produkt:

- wymień korzyści z punktu widzenia klientów;
- oferujesz coś nowego, lepszego, tańszego, szybszego?
- do każdej wymienionej wyżej cech przypisz odpowiednie korzyści?

Ćwiczenie: segmenty klientów

Zdefiniuj typ klienta

- Kim będą codzienni użytkownicy produktu?
- Kim są opiniodawcy i osoby rekomendujące?
- Kim jest nabywca ekonomiczny? (Kto dysponuje budżetem na zakup?)

Jakie potrzeby i pragnienia mają klienci?

Nakreśl archetyp klienta

Przedstaw typowy dzień z życia klienta z zastosowaniem produktu