

BIZNES ŚLUBNY



EWA TONIA

Jak z sukcesem prowadzić firmę i zarabiać?



PORADNIK DEKORATORA/STYLISTY ŚLUBNEGO

BIZNES ŚLUBNY

EWA TONIA

Jak z sukcesem prowadzić firmę i zarabiać?

PORADNIK DEKORATORA/STYLISTY ŚLUBNEGO

Książkę dedykuję moim najbliższym i wszystkim osobom, które razem ze mną współtworzyły firmę Ewis Dekoracje.

Dziękuję naszym klientom z którymi mieliśmy możliwość współpracy, za zaufanie jakim nas obdarzyli i za możliwość współtworzenia ich pięknego dnia jakim jest dzień ślubu.

Chciałam również wyrazić podziękowanie i wdzięczność moim mentorom za wiedzę, którą mi przekazali.

Spis treści

Wstęp	11
Historia	15
Rozdział I	
Zawód – Dekorator/stylista ślubny	17
Dlaczego chcesz wybrać ten zawód?	20
Czynności w zawodzie dekoratora/stylisty ślubnego	21
Plusy i minusy zawodu dekoratora/stylisty ślubnego	22
Ćwiczenia - rozdział I	25
Rozdział II	
Co Trzeba zrobić, żeby zacząć działać?	31
Badanie rynku	33
Biznesplan	33
Rejestracja działalności	37
Model biznesowy	38
Obliczanie rentowności firmy?	40
Cele biznesowe i etapy ich określania	41
Kluczowe obszary rezultatów – umiejętności	43
Ćwiczenia - rozdział II	44
Rozdział III	
Jak powinien wyglądać schemat budowania marki	51
Czym jest marka?	52
Etapy rozwoju marki	52
Cel twojej marki	54

BIO twojej marki	54
Budowanie marki w świadomości klienta	56
Kreowanie wartość marki	57
Komunikacja marki	58
Wzmacnianie świadomości marki	60
Plan rozwoju marki krok po kroku	67
Ćwiczenia - rozdział III	72
Rozdział IV	
Jakie powinny być aspekty efektywnej sprzedaży	81
Profil klienta	82
Tworzenie oferty	82
Przewaga nad konkurencją	83
Misja firmy	85
Jak zrobić dobre wrażenie?	86
Jak się przygotować do spotkania z klientem?	87
Etapy spotkania z klientem	88
Ćwiczenia - rozdział IV	92
Rozdział V	
Jak wycenić swoją pracę?	101
Zarządzanie cenami	102
Warianty cen	103
Jak zarabiać na swoich cenach?	104
Sposoby wyceny usługi dekoratora/stylisty ślubnego	106
Jak wyceniamy zlecenie?	107
Ćwiczenia - rozdział V	108
Rozdział VI	
Zasady współpracy skutecznego zespołu	111
Praca w zespole	112
Jak podzielić obowiązki w firmie?	115
Czy warto tworzyć procesy i procedury?	116
Ćwiczenia - rozdział VI	120

Rozdział VII	
Skalowanie biznesu	123
Odnogi w biznesie	124
Skala i automatyzacja działań	130
Ćwiczenia - rozdział VII	132
Rozdział VIII	
Znaczenie marketingu w rozwoju	135
Skuteczny marketing w sieci	136
Marketing w kontekście prawa	138
Nieuczciwa konkurencja	139
Rozdział IX	
Sukcesy i porażki	141
Co wpływa na sukces i porażki?	142
Jak sobie radzić z porażkami?	144
Jak osiągnąć sukces?	145
Rozdział X	
Narzędzia i elementy dekoracyjne w firmie	149
Niezbędne narzędzia i technologie	150
Elementy dekoracji	151
Rozdział XI	
Uwagi końcowe	155

Wstęp

Wiedza jaką dzielę się w treści tej książki, oparta jest na moich doświadczeniach certyfikowanego praktyka zawodowego w biznesie ślubnym, którą zdobywałam latami zarządzając firmą Ewis Dekoracje. Oparta jest ona również na mojej wiedzy zdobytej na wielu szkoleniach branżowych, biznesowych, jak i wiedzy ukształtowanej w ramach rozwoju osobistego. Są to przemyślenia i wnioski, które pomogły mi w rozwoju firmy. Jest to publikacja o sukcesie, porażkach, motywacji i wytrwałości w zawodzie dekoratora/stylisty ślubnego.

W książce znajdziesz wartości merytoryczne oraz ćwiczenia do wykonania. Zalecam wykonanie ich na papierze. W myślach się nie liczy, ponieważ to nie zadziała jak powinno.

Dla kogo jest ta książka?

Merytoryczna wiedza zawarta w książce pomocna będzie dla:

- Osób, pragnących otworzyć swoją działalność.
- Dla firm, które są na początku swojej drogi i pragną poszerzyć swoją wiedzę.
- Dla managerów i kadry zarządzającej w branży ślubnej.

Co skłoniło mnie, do napisania tej książki?

Początki mojej pracy jako dekorator ślubny nie były łatwe. Popęniłam wiele błędów, ale też dużo rzeczy robiłam dobrze. Prowadzenia

biznesu nie uczą w szkole, ani na studiach. Wiedza jest nam bardzo potrzebna, ale w biznesie kluczowe jest doświadczenie. Dużym plusem był ciągły rozwój naszej firmy, postawiliśmy na szkolenia branżowe, biznesowe jak i z rozwoju osobistego.

Kiedy w 2010 roku powstała firma Ewis Dekoracje, większość firm w branży ślubnej działało intuicyjnie, bez żadnej przemyślanej strategii. Daleko było im do profesjonalizmu, wiele osób również prosperowało w szarej strefie i tak jest niestety do dzisiaj. Nie było też tak szerokiego dostępu do wiedzy i szkoleń. Wiem coś o tym, sami również na początku działaliśmy spontanicznie. Z drugiej strony łatwiej było wejść na rynek, nie było jeszcze tak dużej konkurencji. W ciągu naszej wieloletniej działalności, branża ślubna bardzo się rozwinęła, pojawiło się dużo nowych firm. Na rynku ślubnym powstało wiele szkoleń warsztatowych, jednak brak wiedzy biznesowej zaczął mi mocno uwierać, a szkolenia biznesowe dostępne u mentorów branżowych były niewystarczające. Wiedzy więc zaczęłam szukać poza branżą ślubną u innych renomowanych szkoleniowców biznesowych.

W czasie Covid-19 tempo zwolniło, wiele firm nie posiadało zabezpieczenia w postaci „poduszki finansowej” i zaczęło mieć poważne problemy. Ja osobiście znalazłam ponownie czas na przemyślenia i pierwsza myśl jaka przyszła mi do głowy to była chęć pomagania innym przedsiębiorcom ślubnym. Moją misją w branży ślubnej jest podniesienie na wyższy poziom wiedzy biznesowej. Cel jaki chcę osiągnąć to możliwość wyróżnienia się na rynku przedsiębiorców ślubnych i brak konieczności walki cenami.

Przedstawiając ci moją historię, pragnę pomóc uniknąć ci błędów, które ja popełniłam. W tej książce przedstawię ci wiedzę, którą chciałabym mieć lata temu, kiedy rozpoczynałam własną działalność. Wiedza ta pozwoli się skupić na działaniu i osiągnięciu własnych celów. Ja lekcję za ciebie już odrobiłam i daję ci gotowy schemat dla właściwego prowadzenia firmy.

Dzięki naszemu uporowi, pracy nad firmą oraz wysokiej jakości świadczonych usług, dzisiaj jesteśmy rozpoznawalną marką na rynku lokalnym.

Wartości na jakie stawiamy:

- **Uczciwość i szacunek w stosunku do klienta i pracowników** – to zasady, którymi kieruje się firma Ewis Dekoracje. W komunikacji wewnętrznej firmy stawiamy na wzajemną pomoc, szczerą rozmowę, słuchanie współpracowników, znajdowanie wspólnych rozwiązań.
- **Wysoka jakość świadczonych usług** – każdy nasz projekt jest inny, dostosowany do potrzeb klienta. Dajemy z siebie wszystko, dzielimy się naszą wiedzą, doradzamy.
- **Komunikacja z klientem** – słuchamy klienta, staramy się rozumieć i rozwiązywać problem, z którym do nas przychodzi. Oferujemy stały kontakt i wsparcie naszego stylisty podczas przygotowań do projektu. Stawiamy na najwyższą jakość naszych usług.
- **Odwaga** – nie boimy się podejmować nowych i trudnych wyzwań. Gdy pojawiają się problemy, szukamy rozwiązań i z pełnym zaangażowaniem kończymy projekty.

Do rozdziałów dołączone są ćwiczenia, które są bardzo ważne, ponieważ określą charakter twojej pracy z książką i sprawią, że wdrożysz wiele z opisanych w niej aspektów, a w konsekwencji rozwiniesz swoją firmę. Takie podejście jest oczywiste i mam nadzieję, że myślisz podobnie.

Często słyszę, że ktoś chce mieć dokładnie wyniki jak osoba, którą podziwia, a jak przychodzi do realizacji zadań i założeń to chce iść na skróty, stwierdza, że to co się dowiaduje to takie oczywiste

i pozostawia to tylko w swojej głowie i liczy na swoją niezawodną pamięć.

Nie wierzę w drogę na skróty. Za każdy sukces trzeba zapłacić cenę. Dlatego proszę cię, jeśli chcesz mieć wyniki, zapisz odpowiedzi na pytania w ćwiczeniach.

Zapiski posłużą ci też do tego, że będziesz miał odnośnik jak wrócisz do nich po jakimś czasie.

Historia

Działalność rozpoczęliśmy w 2010 roku z budżetem 3500 złotych. Początkowo były to dekoracje głównie balonowe i materiałowe, później stopniowo powiększaliśmy swoje zasoby magazynowe, inwestując w firmę prawie wszystkie zarobione pieniądze. Pierwsze lata naszej działalności były ciężkie, prowadzenie firmy to był prawdziwy maraton. Był to dla mnie bardzo dynamiczny okres, kiedy firmę prowadziłam ze starszym synem, a mąż pracował na etacie zagranicznym.

Z wykształcenia jestem Technologiem Przetwórstwa Spożywczego. Nie znalazłam jednak swojego powołania w wykształconym kierunku, dlatego też później pracowałam w różnych zawodach, szukając tej najbardziej odpowiedniej drogi do sukcesu zawodowego.

Po ukończeniu szkoły pracowałam jako księgowa. Będąc młodą mężatką i mając pierwsze dziecko, w mojej głowie coraz częściej zaczęła pojawiać się myśl, żeby szukać czegoś w czym jestem dobra i to rozwijać. Nie byłam na to gotowa, gdyż uważałam, że jeszcze nie jestem wystarczająco dobra oraz nie miałam zaplecza finansowego, żeby otworzyć swoją działalność i tak trzymały mnie moje wewnętrzne przekonania. Chciałam wyrwać się z domu do ludzi, więc nie mając pomysłu na siebie, podjęłam pracę w oddziale dużego zakładu odzieżowego, mieszczącego się w miejscowości, w której mieszkałam. Zdziwisz się, ale nie zajmowałam jakiegoś stanowi-

ska w biurze, tylko zakasałam rękawy i pracowałam przy maszynie szyjąc początkowo koszulki bawełniane, a później kolejne modele sweterków z dzianiny.

Następnie urodził się mój drugi syn. Radość z narodzin dziecka nie trwała niestety zbyt długo, bo kiedy miał siedem miesięcy okazało się, że mój mąż jest ciężko chory i wykryto u niego nowotwór złośliwy. Choroba postępowała tak szybko, że nie było szans na jakąkolwiek pomoc, zmarł pozostawiając mnie z dwójką dzieci. Starszy syn Arek miał wówczas dziesięć lat, a młodszy Kamil zaledwie dziewięć miesięcy. Przekonałam się wtedy jak dużą wartość ma najbliższa rodzina i przyjaźń bliskich mi osób. Pomoc i wsparcie jakie otrzymałam były bezcenne.

Po kilku latach los ponownie się do mnie uśmiechnął, poznałam Wiesława, mojego aktualnego męża. Na świecie pojawiła się również moja córeczka Amelia. Zaczęłam ponownie wracać myślami do moich młodzieńczych marzeń i pasji. Jednak mój wewnętrzny krytyk ciągle mi mówił: *Czy nie jest już za późno na marzenia? Czy nie jesteś za stara, żeby zaczynać coś nowego? Przecież mąż pracuje za granicą, sama nie dasz rady? Masz jeszcze małe dzieci, kto się nimi zajmie?* I tak trwałam w miejscu jeszcze jakiś czas do momentu, gdy zaczęłam interesować się rozwojem osobistym i poznałam przyczynę własnych ograniczeń. Hasła typu „nigdy się nie poddawaj”, „spełniaj marzenia, bo później będziesz żałować” mocno zaczęły do mnie przemawiać. Postanowiłam więc zająć się tym co lubię i co sprawia mi satysfakcję z tego co robię i tak założyłam własną firmę jako dekorator ślubny. Zaczęłam podnosić swoją wiedzę z zakresu prowadzenia biznesu, sprzedaży, rozwoju osobistego i osiągałam stosowne certyfikaty z tym związane.

Szczególnie w pamięci utkwił mi jeden dzień. Był to koniec marca 2011 roku, kiedy mocno pracowałam nad nadchodzącym sezonem ślubnym i właśnie wróciłam ze spotkania z właścicielką domu we-

selnego, z którą nawiązaliśmy współpracę. Po powrocie do domu czas spędziłam z moją ukochaną mamą na długich rozmowach, do późnych godzin wieczornych. Mama była dla mnie dużym wsparciem i świetnie się rozumialiśmy. Był to ostatni dzień, kiedy mogliśmy tak sobie porozmawiać, ponieważ rano następnego dnia zastałam mamę leżącą na łóżku nieprzytomną. Był to udar mózgu. Bardzo przeżyłam chorobę mamy, udar był tak rozległy, że lekarze nie dawali szans na przeżycie. Los sprawił, że mimo tak ciężkiej choroby, mama odzyskała przytomność, a kilka dni później pamięć. Jednak już nigdy nie mogłam sobie już z nią porozmawiać jak wcześniej, ponieważ paraliż prawej strony spowodował, że nie odzyskała mowy i do końca życia przykuta była do wózka inwalidzkiego. Po tym wydarzeniu żyła jeszcze ponad 4 lata i do końca mnie wspierała na mojej drodze życiowej i zawodowej, mając świadomość co się wokół niej dzieje. Rozumialiśmy się bez słów. Odwdzięczając się jej za dobro jakie otrzymywałam przez całe swoje życie, byłam wsparciem i pomocą dla niej do końca jej chwil.

Łączyłam pracę w firmie z pracą w domu, opieką nad mamą oraz młodszymi dziećmi Amelią i Kamilem. Nie udało by mi się to, gdyby nie pomoc przyjaznych mi osób. Z tego miejsca szczególnie dziękuję mojemu synowi Arkadiuszowi, sąsiadce, serdecznej przyjaciółce Krystynie, Edycie, która jest ze mną od samego początku oraz mężowi, który każdy urlop po powrocie z Niemiec spędził przy tworzeniu dekoracji. Od 2015 roku mój mąż Wiesław jest już na stałe w Polsce i do chwili obecnej, wspólnie prowadzimy firmę Ewis Dekoracje.

Rozdział III

Jak powinien wyglądać schemat budowania marki

CZYM JEST MARKA?

Marka to ty, to twój wizerunek – wszystko to co sobą prezentujemy. Począwszy od wizerunku zewnętrznego poprzez naszą osobowość, zachowanie, umiejętność nawiązywania kontaktów oraz przekazywania wiedzy, podejście do ludzi i sposób w jaki ich traktujemy. Jest to rodzaj postrzegania przez innych ludzi, zbiór emocji i myśli, które odczuwa się po kontakcie z marką.

Silna marka, to taka, która w komunikacji z odbiorcą odnosi się z pewnością siebie, ponieważ ma pewność, że oferuje wyjątkową wartość.

Pierwszym krokiem do stworzenia takiej marki jest odkrycie swoich mocnych stron, aby móc je rozwijać i komunikować światu. Dzięki temu będziesz przyciągał do siebie klientów prawdziwie zainteresowanych twoją ofertą.

Klienci w dużej mierze w swoich wyborach kierują się emocjami. Czym więcej mają wspólnego z twoją marką, tym chętniej sięgną po to co masz im do zaoferowania.

ETAP ROZWOJU MARKI

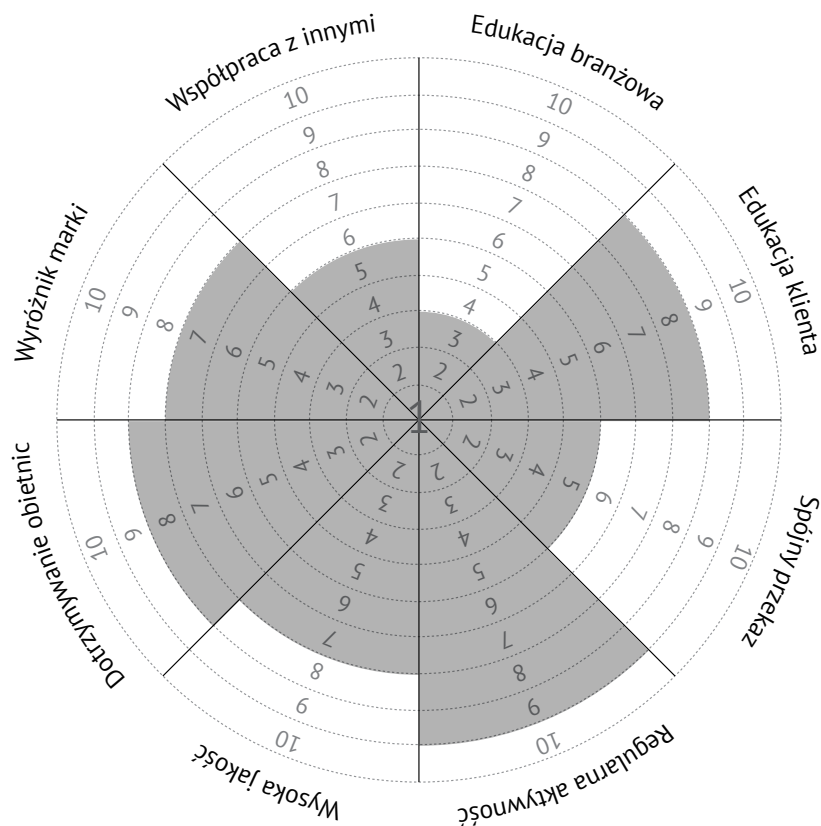
Każda marka ma cztery etapy rozwoju. Odpowiedz sobie, na którym etapie rozwoju jest twoja firma?

1. Dopiero zaczynam - jeszcze nie potrafię określić swoich braków.
2. Działam już jakiś czas - jest ciężko, ale wiem czego muszę się nauczyć.

3. Mam pod kontrolą moją firmę i nic mnie nie zaskakuje.
4. Jest bezpiecznie i nie popełniam ważących błędów.

Aby osiąść klarowność i dokładnie wiedzieć, gdzie się teraz znajduje twoja firma, wykorzystaj koło rozwoju marki, które znajdziesz w ćwiczeniach na końcu rozdziału. Jest to narzędzie, które pomoże ci jasno określić obszary, z których jesteś zadowolony, oraz które z nich wymagają twojej największej uwagi.

Po wykonaniu ćwiczenia twoje koło może wyglądać tak jak poniżej na rysunku.



CEL TWOJEJ MARKI

Marka jest znana zazwyczaj z tego, że pomaga innym. W tym momencie warto się zastanowić i zapisać odpowiedzi na poniższe pytania:

- Komu i w czym ty pomagasz?
- Z jakiego powodu chcesz być rozpoznawalny?
- W czym jesteś dobry? Zapytaj też najbliższych, znajomych, będziesz mieć obiektywną ocenę.
- Co spodoba się twoim klientom? Wypisz swoje sukcesy, ciekawostki, które klient powinien o tobie wiedzieć.
- Czego twoja historia może kogoś nauczyć?
- Co takiego osiągnąłeś do czego dążą inni ludzie?
- O czym uważasz, że warto wiedzieć?
- Kim ta osoba jest i do czego zmierza?

BIO TWOJEJ MARKI

Kolejnym krokiem będzie przygotowanie schematu opisu biograficznego, czyli w skrócie BIO. Opis ten będzie nośnikiem reklamowym do zastosowania na stronie internetowej, mediach społecznościowych, blogu i gdy ktoś zaprosi cię do udzielenia wywiadu.

W tym celu przygotowałam dla ciebie schemat opisu biograficznego.

Nazywam się _____
(nazwa firmy lub imię i nazwisko)

Jestem _____
(stanowisko, zawód, opis firmy)

Pomagam _____
(komu)

Osiągnąć/Rozwiązać _____
(cel/problem)

Pomimo _____
(przeciwności)

Dzisiaj wiem, że _____
(motto)

Dla przykładu podam jak mogłoby wyglądać **BIO firmy Ewis Dekoracje**:

Ewis Dekoracje jest firmą rodzinną, powstała z miłości do piękna. Jesteśmy estetami i pasjonatami tematyki ślubnej. Lubimy otaczać się pięknymi przedmiotami. Uważamy, że dzień zaślubin jest wart wyjątkowych pomysłów i odejścia od standardowych schematów. Pomagamy naszym młodym parom spełniać ich marzenia, aby mogły w dniu ślubu czuć się szczęśliwe, wyjątkowe, spełnione, a dekoracje wykonane dla nich, na długo zapadały w pamięć zaproszonych gości.

Pomimo, że zdajemy sobie sprawę z dużej konkurencji na rynku, nieustannie dostarczamy najlepszych usług na rynku ślubnym klientom, którzy szukają indywidualnych i nieszablonowych rozwiązań, cenią sobie jakość, klasę i wyjątkowość świadczonych usług.

Dzisiaj wiemy, że jest to misja, a nasze motto brzmi: „Tworzymy Dekoracje Twoich Marzeń”.

BUDOWANIE MARKI W ŚWIADOMOŚCI KLIENTA

Marka (Brand) - budowanie świadomości marki polega na kreowaniu i utrzymaniu pozytywnego wizerunku konkretnej marki w umysłach konsumentów. Marka jest koncepcją, którą klienci kojarzą z oferowanymi przez firmę produktami czy usługami. Jest ona ściśle związana z reputacją. Działania w tym kierunku są sporym wyzwaniem, wymagają dużego zaangażowania i kreatywności, ale włożony trud jest jak najbardziej opłacalny. Opracowanie pożądanego wizerunku w oczach odbiorców ma duże znaczenie, szczególnie w dłuższej perspektywie czasu. Rozwiązania do wdrożenia:

1. **Pokaż stronę wizualną marki** – posiadanie loga i pozostałych elementów graficznych, zadziałają na twoją korzyść, jeżeli będą estetyczne i spójne wizualnie z komunikacją marki.



Logo marki Ewis Dekoracje

2. **Bądź aktywny w social media** – Facebook, Instagram, Pinterest, Twister, LinkedIn, są świetnym miejscem na budowanie i wzmocnienie świadomości marki, zwiększenie zasięgu oraz pozyskiwanie klientów. Warto się skupić na dwóch, trzech kanałach, ponieważ liczy się głównie systematyczne dodawanie wpisów, grafiki, nawiązywanie rozmów i zachęcanie do promowania marki przez samych klientów.

3. **Buduj relacje z odbiorcami** – monitoruj i reaguj na działania, wzmianki na temat twojej marki w internecie. Jednym z takich narzędzi jest Brand 24. Szybka reakcja marki na zapytanie potencjalnego klienta jest profesjonalna.
4. **Podnoś wartość i konkurencyjność marki** – bądź o krok na przód, posłuż ci do tego:
 - **Podcasty** - możesz prowadzić własne audycje, w których wypowiadasz się na tematy branżowe lub prowadzić wywiady z innym ekspertem
 - **YouTube** – video marketing, forma promocji, która cieszy się dużym zainteresowaniem i przybliża odbiorcom markę
 - **Wydarzenia branżowe** – to kolejny sposób na zwiększenia świadomości marki. Zaprezentowanie marki podczas targów ślubnych, uczestniczenie w pokrewnych wydarzeniach może być okazją do nawiązania nowych relacji.

KREOWANIE WARTOŚCI MARKI

O sukcesie twojej marki decyduje nie tylko jakość produktu/usługi, ale przede wszystkim wartości, które kreujesz. Wyobraź sobie, że marka to osoba i zadaj sobie pytanie, dlaczego kogoś lubisz lub kogo nie lubisz? Najczęściej lubimy osoby otwarte, uśmiechnięte, życzliwe, które życzą ci miłego dnia, nie skupiają się na sobie, ale pytają się co cię trapi, zachowują się zgodnie ze swoim charakterem i nikogo nie udają. Jeżeli już mówią o sobie, to są naturalni i nie kłamią. Ale czy to, że ktoś jest pomocny i sympatyczny sprawia, że się z daną osobą zaprzyjaźnimy, a nawet w niej zakochujemy? Aby „zaiskrzyło” dobrze jest, aby ta druga osoba miała również te same przekonania, poglądy, wartości, wspólne pasje i cele. Zupełnie tak samo jest z „osobowością marki”.

Najbardziej uznane światowe marki nie opierają swojej popularności jedynie na zachwycie klientów nad jakością produktów (co też jest bardzo ważne), ale mają głębsze przesłania. Przykładem może być często wybierana czekolada Milka, która smakuje podobnie jak czekolady innych producentów. Ale to Milka (w podświadomości), kojarzy nam się z bliskością natury, dzieleniem się i delikatnością zgodnie z wartością „Będziemy bardziej delikatni”.

Ważne jest, aby wypracować skojarzenia potencjalnych klientów z pozytywnymi wartościami, które przedstawia, realizuje twoja marka. Trzeba tu zaznaczyć, że wartość dla każdego oznaczać będzie co innego. Wartością jednak pozostaje to, co pozwala nam spełniać potrzeby klienta.

3 rodzaje potrzeb klienta:

1. Potrzeba prestiżu przynależności do jakiejś grupy
2. Potrzeba samoakceptacji
3. Potrzeba samorozwoju

KOMUNIKACJA MARKI

1. **Segmenty klientów** - zastanów się, do jakiej grupy docelowej chcesz kierować, lub kierujesz swoje produkty/usługi, nie musisz obsługiwać wszystkich klientów. Wypisz sobie do jakich segmentów chcesz dotrzeć, opisz awatar klienta.
 - Rynek masowy – produkty tanie dla wszystkich
 - Rynek niszowy – produkty/usługi, dostosowane do pewnej grupy klientów

2. **Propozycja wartości** – każda marka przypisuje sobie odpowiednie cechy, z którymi chce być utożsamiana przez klientów, zgodnie z powiedzeniem „jak cię widzą, tak cię piszą... i tak ci płacą”
 - Wyróżnij zbiór produktów/usług, konsultacji, sprzedaży i inne elementy, które oferujesz.
 - Dopasuj ofertę, propozycje, które w niej są, tak aby klient je widząc wiedział, że to jest „to”.
3. **Kanały komunikacji** – wartości komunikowane przez markę powinny być uniwersalne i niezmiennie, czyli takie, które nie tracą na atrakcyjności i ważności wraz ze zmianą trendów, mody czy rynku.

Wartości cenne dla odbiorcy to te, z którymi chce się utożsamiać, czyli są jego wartościami. Dlatego wartości są tak ważne, pozwalają wyróżnić się na tle konkurencji. Dzięki wartościom marki budują w naszym umyśle skojarzenia mentalne, które z kolei uruchamiają pozytywne emocje i pomagają zaspokajać potrzeby wyższego rzędu. Angażuj się w tworzenie treści, zgodnie z filozofią twojej marki, opartych na spójnych wartościach, z pomocą przyjdzie ci tutaj Content Marketing (treści copy).

Miejscami, które przyciągają i stają się przestrzenią do dialogu z odbiorcami, mogą być:

- Firmowy blog
- Witryna
- Artykuł ekspercki
- Social Media

Marki, które swoją strategię komunikacyjną opierają na odpowiednio dobranych wartościach, odnoszą sukcesy rynkowy i na trwale zapisują się w świadomości konsumentów.

WZMACNIANIE ŚWIADOMOŚĆ MARKI

Zbudowałeś własną markę, a nawet być może istnieje już na rynku kilka lat, ale twój biznes nadal pozostaje niewidoczny i zastanawiasz się dlaczego tak się dzieje? Kluczem do sprawnego funkcjonowania biznesu jest jednolity przekaz marketingowy oraz wysoka świadomość marki. Im większa świadomość, tym łatwiej potencjalnym klientom dotrzeć do niej.

Jak zatem ułatwić klientom rozpoznawanie i zapamiętywanie marki?

1. Branding - oprawa marki

Prawda jest taka, że żyjemy w świecie przebudżcowanym przez reklamy. Ludzie żyją w ciągłym biegu i ich wzrok raczej skanuje to co widzi w Internecie. Materiały reklamowe powinny być tworzone tak, aby nawet bez logo można było określić do kogo należy dana reklama.

Jest powiedzenie, że człowiek potrzebuje mieć kontakt z daną marką co najmniej 7 razy, aby skojarzyć firmę i przekonać się do zrealizowania transakcji. To oznacza, że we wszystkich materiałach reklamowych warto zastosować te same kolory, czcionki, figury i podobne grafiki.

- **Kolory** – na początku określ maksymalnie 3 kolory, które będziesz stosować na stronie internetowej, na wizytówkach, folderach i reklamach itp. Kolor ma znaczenie, zwróć uwagę, że marki premium stosują mniej kolorów i zazwyczaj posiadają wyłącznie ciemne barwy. Nie jest to jednak reguła, zdarzają się też i tu wyjątki.
- **Czcionki (fonty)** – wybierz maksymalnie 2 fonty, które będą

stosowane w materiałach publikowanych w internecie oraz trzeci do materiałów drukowanych. W Internecie dużo łatwiej i szybciej czyta się treści pisane fontem bezszeryfowym, który jest prosty jak np. Arial. Jednym fontem można pisać nagłówki, a drugim inne treści, dzięki czemu strona będzie bardziej estetyczna. W druku jednak łatwiej przetworzysz tekst napisany fontem szeryfowym jak np. Times New Roman.

- **Kształty, grafiki** – w tym miejscu warto zadać sobie pytanie „czym jest twoja firma i jak się komunikuje?” Nie ma nic gorszego niż firma, której komunikacja jest nijaka. Dlatego zdecyduj się na jeden, określony sposób wyrażania swojej firmy i trzymaj się go. Jeżeli twoja firma chce kreować swój wizerunek jako przyjaciela, bliskiego doradcę to łagodne kształty są dla ciebie odpowiednie. Z drugiej strony ostre kształty charakteryzują firmę z pazurem, która chce dominować.

2. Archetyp komunikacyjny marki

Skojarzenia odnoszące się do twojej marki mają nazwę archetypów. W naszych umysłach funkcjonują gotowe wzorce osobowości. Są to starożytne uosobienia pewnych typów zachowań, sposobów działania w oparciu o najwyższe wartości, które wyznają.

Archetypy marki po raz pierwszy pojawiły się w pracach naukowych Carla Gustawa Junga, szwajcarskiego psychiatry. Pochodzą z mitów, legend, bajek, z opowieści, które słyszymy w dzieciństwie. Archetypy marki pomagają określić twoją tożsamość. Powodują, że inni cię rozumieją i się z tobą identyfikują. Są one wysoko rozwiniętymi elementami tożsamości zbiorowej, pewnymi uniwersalnymi, archaicznymi wzorami i obrazami, które rozpoznajemy w otaczającym nas świecie.

Znając archetyp, który uosabia ciebie i twoją markę zyskujesz ja-

sność co do tego jaka jest twoja tożsamość i jak komunikować się z odbiorcą.

Prezentacja marki w oparciu o konkretne wartości, jakie są charakterystyczne dla danego archetypu powoduje, że marka trafia do serca klienta.

Połączenie elementów takich jak fundamenty marki, język komunikacji oraz identyfikacja wizualna tworzy kod marki, który sprawia, że docieramy do sekretnego składnika naszej marki. Jest to źródło, esencja naszej marki. Kod marki zbudowany w zgodzie z nami powoduje, że poruszamy konkretne emocje, które klient odbiera jako bliskie jego przekonaniom. Może się to przejawiać w tym co cię motywuje, jakie są twoje naturalne talenty, jakie konkretne wartości są dla ciebie istotne. Jakie cechy osobowości przekazujesz przez swoją markę.

W zależności od tego, jaki archetyp jest dominujący, te cechy będą się u ciebie najmocniej przejawiały i będziesz przyciągać klientów, którzy czują podobnie, którym ta postawa jest bliska.

Archetyp przejawia się w naszych kolorach, fontach, grafikach, wzorach, które wybieramy. Przekłada się na sposób w jaki budujemy relacje z partnerami biznesowymi i klientami. Na to jak prezentujesz się w mediach społecznościowych i stronie internetowej.

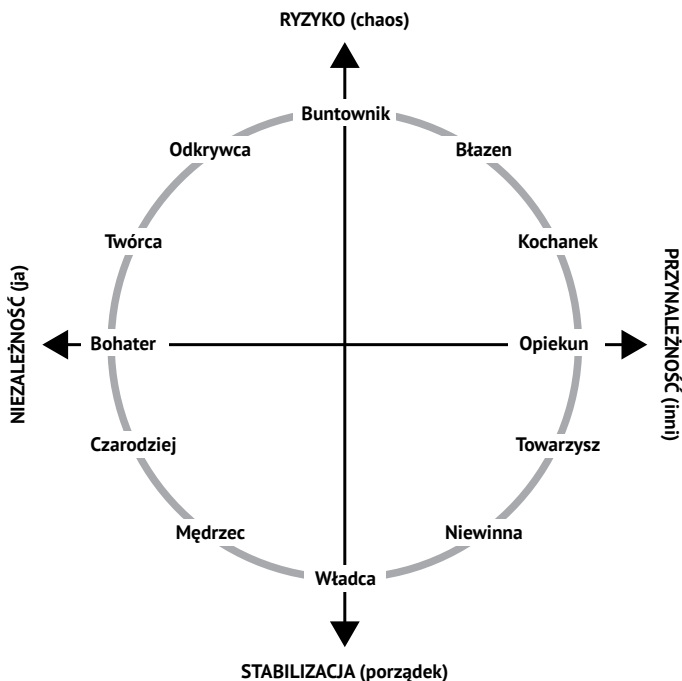
Nie ma problemu ze spójnością, gdy osobiście tworzysz wszystkie komunikaty dla swojej marki. Problem zaczyna się, gdy za marketing odpowiada cały zespół lub chcesz go komuś oddelegować. Ważne jest, żeby każdy w zespole wiedział jaki archetyp (lub mieszanka archetypów) jest związany z waszą marką.

W czym pomoże ci odkrycie archetypu?

- Łatwo zdecydujesz jaki wizerunek budować.
- Określisz spójny styl komunikacji z odbiorcami.
- Fani chętniej zidentyfikują się z tobą i twoim przekazem.
- Pozbędziesz się wątpliwości związanych z decyzjami.
- Twoja marka będzie miała wyrazisty charakter, obok którego nikt nie przejdzie obojętnie.

W oparciu o archetypy budujemy całą strategię komunikacji marki. Dzięki temu pokazujemy, czy marka została stworzona po to, by chronić ludzi, tłumaczyć im pewne kwestie lub np. podważać status quo. To wszystko właśnie wynika z wcześniej ustalonego archetypu. Najczęściej archetypy marki budujemy na skrzyżowaniu „chaos- porządek” oraz „ja – inni”.

Wyróżnia się 12 archetypów Junga.



- **Władca** – marka o wyraźnej skłonności do dominacji. Ma przekonanie, że jest lepsza od innych. Cechuje ją wysoka jakość, klasa i nieskazitelność. Zawsze musi być w centrum uwagi i rozdaje karty..

Przykład marki: Rolex, Mercedes

- **Bohater** – staje w obronie, chroni przed złem, wspiera, służy i motywuje innych do działania. Zwykle jego przeciwnikiem są trudności i przeciwności losu. Marka, która dąży do mistrzostwa. Jest odważna, silna, szlachetna, wyznacza trendy, przeciera szlaki i wprowadza nowości. Cechuje ją autorytet i wielkie ego.

Przykład marki: Nike, Marlboro

- **Mędrzec** – jego misją jest przekazanie wiedzy, filozof, mentor, nauczyciel, mistrz. Marka, która jest źródłem wiedzy, autorytetem, która korzysta z twardych i wiarygodnych danych. Zamiłowanie do zestawień, analiz i raportów.

Przykład marki: University of Harvard

- **Czarodziej** – przenosi w inny świat, transformuje, dostarcza niezwykłych przeżyć. Marki o tym archetypie cechuje fantazja i wiara, a jednocześnie ryzyko i mistrzostwo. Są w stanie swoimi czynami przenieść odbiorcę w inny, magiczny świat, dostarczając mu przy tym niesamowitych doświadczeń. Pragną poznać podstawowe prawa, które rządzą światem. Pokazują zagadnienia z różnych stron, ale nie ujawniają sekretów swoich sztuczek. Robią rzeczy, o których inni mogą tylko pomarzyć.

Przykład marki: Steven Spielberg, Walt Disneya

- **Opiekun** – chroni, wspiera, daje poczucie stabilizacji, bezpieczeństwa. Jego życiową misją jest dbanie i troska o innych. Prowadzi za rękę, ma bardzo rodzicielskie podejście, pełne troski i gotowości do poświęceń.

Przykład marki: Nestle

- **Buntownik** – podważa status quo. Marka, która konsekwentnie i z zaangażowaniem walczy o wolność, swobodę i niezależność. Tworzy swoje zasady i doskonale czuje się w chaosie.

Przykład marki: MTV, Doda

- **Twórca** – cechuje go zamiłowanie do piękna, kreatywność i innowacja. Pragnie stworzyć coś ponadczasowego, nadać formę i kształt swojej wizji. Chce coś po sobie zostawić. Lubi różnorodność, możliwość wyboru, potrzebuje stabilizacji i kontroli. Jest niezwykły, więcej światu daje niż zabiera. Dla Twórcy zgubna może okazać się jego skłonność do perfekcjonizmu, jeśli uda mu się tego uniknąć, twórca będzie inspirować do działania i porywać tłumy.

Przykład marki: Lego, Adobe

- **Odkrywca** – to podróżnik. Cieszą go zmiany i odkrywanie nowych rzeczy. Chce doświadczyć lepszego, prawdziwego życia. Wyznacza własne ścieżki. Przez zmianę uczy się tego, co w życiu ma największą wartość. Przekonuje, że życie mierzy się chwilami, które zapierają dech w piersiach.

Przykład marki: Martyna Wojciechowska, Beata Pawlikowska, Amazon

- **Błazen** – człowiek dusza towarzystwa, żyjąca chwilą. Jego największym celem jest bawienie innych. Nawiązuje i buduje relacje poprzez zabawę, żart i wyjątkowe poczucie humoru. Przy tym jest bystry. Dobrze się przy nim czujemy. Ludzie gromadzą się wokół takiej marki.

Przykład marki: Szymon Majewski, Michał Sadowski, Fanta

- **Kochanek** – ceni sobie piękno i luksus. Pokazuje czym jest prawdziwa rozkosz. Nie sprzedaje, ale kuszi. Marki o tym archetypie są zmysłowe, seksowne i namiętne. Uwodzą każdym elementem: głosem, kolorem, rekwizytami, obcowanie z nimi to rozkosz. Przyjemność i doznania ponad wszystko.

Przykład marki: Marilyn Monroe , Victoria's Secret, Alfa Romeo, Kinder Bueno

- **Towarzysz** – jest życzliwy, uprzejmy, skromny i cichy. Raczej nie wychodzi przed szereg. Wykonuje swoją ciężką pracę i rzadko się chwali. Jego pragnieniem jest przynależenie, wpasowanie się oraz dobre relacje z innymi ludźmi.

Przykład marki: Księżna Diana, Ewa Chodakowska, Ikea

- **Niewinny** – marka, którą cechuje otwartość, dobroć, delikatność, uczciwość. Marki o tym archetypie są transparentne w swoich działaniach i tworzą wizerunek idealnej osoby/firmy, oferują swoim klientom prostotę i szczyptę optymizmu. Nie chcą się sprzeciwiać, zależy im na spokoju. Angażują się w akcje społeczne.

Przykład marki: Dove

PLAN ROZWOJU MARKI KROK PO KROKU

Budujesz swoją markę i zależy ci, żeby wyrosła na silną i stabilną firmę, gdzie będzie otaczał cię zgrany i oddany zespół ludzi. W praktyce większość wyników osiąga się dzięki procesom i samodyscyplinie. Jednymi z najważniejszych nawyków sukcesu jest systematyczność i wytrwałość, które wyróżnią cię od przeciętności. Ludzie sukcesu są wytrwali, rezerwują sobie czas na swoje cele, a nie na cele innych, dzięki czemu mają wyniki swoich działań. Decyzja należy do ciebie.

Pozwól, że przedstawię ci uproszczoną drogę w postaci metafory góry lodowej.



1. **Ciągły rozwój branżowy i biznesowy** – czytaj książki, bierz udział w konferencjach, szkoleniach, dąż do mistrzostwa w swoim fachu.
2. **Edukacja klienta** – zdobytą wiedzę umieszczaj w formie artykułów i edukuj swoich klientów. Wykorzystaj redystrybucję treści, przełam bariery i nagrywaj wideo, które możesz umieszczać zarówno na blogu jak i na Youtube.
3. **Spójny przekaz** - dobrą praktyką jest ustalenie zestawu zasad komunikacji wizualnej, np. w postaci księgi identyfikacji wizualnej. Tam możesz zawrzeć informacje o firmowych kolorach, krojach pisma i regułach ich stosowania..
4. **Regularna aktywność** – jest bardzo ważna, obserwatorzy konta, odwdzięczą się reakcją i komentarzem – rozpocznie się budowa więzi z marką. Kreatywność, czujność i szybka reakcja na komentarz są niezbędne. Interakcja z użytkownikami to podstawa, niech ludzie wiedzą, że widzisz ich opinię i że wpis jest ważny.
5. **Wysoka jakość** – najlepszym sposobem utrzymania wysokiej jakości w firmie są ustalone i spisane standardy świadczonych usług.
 - Powinny kłaść nacisk na **profesjonalizm** osób, które zatrudniamy i współpracujemy.
 - **Ostateczny efekt naszych prac** cechować powinien najwyższy standard w zakresie formy wykonania jak i merytorycznych rozwiązań.
 - **Terminowość** usług w zakresie świadczonych usług, ze względu na specyfikę branży ślubnej nie podlega przesunięciom.

- **Dokładność** to cecha, którą my widzimy i wykorzystujemy ją dla dobra klienta.
 - **Stale pogłębianie wiedzy** powinno stać się standardem ze względu na ciągłe zmiany w trendach ślubnych jak i w działaniach biznesowych.
 - **Indywidualne podejście do klienta** - każdy nasz klient jest inny, oczekuje innych rozwiązań i usług. To my dopasowujemy się do klienta, a nie klient do nas.
 - **Partnerstwo** - jesteśmy dla klienta partnerem, nie narzucamy własnych rozwiązań, nie decydujemy za klienta. W ramach współpracy z klientem wypracowujemy dla niego najlepsze rozwiązanie. Rozmowa to podstawa w ustaleniach z naszym klientem.
6. **Dotrzymywanie obietnic**, które składasz swoim klientom i pracownikom musi określać korzyści, jakie mogą oni osiągnąć angażując się w twoje usługi lub korzystając z twoich produktów. Wszystkie działania podejmowane w firmie powinny odzwierciedlać tą obietnicę. Jest poważnym zobowiązaniem i ma duży wpływ na budowanie doświadczeń klienta.

Dobra obietnica odpowiada na jedno z tych pytań:

- Co odbiorcom daje nasza oferta?
- W czym i komu pomagamy?
- Jaki problem rozwiązujemy?
- Jaki efekt dostarczamy?
- Jaką zmianę zapewniamy?
- Co pomagamy zyskać?
- Czego pomagamy uniknąć?

7. **Wyróżniki marki** – magiczne słowa, klucz do sukcesu twojej marki. Twoja firma musi pokazać klientowi to, co ma najlepsze, podkreślić wyjątkowość i niepowtarzalność w porównaniu z konkurencją. Twój klient musi wiedzieć, dlaczego ma wybrać akurat twoją ofertę.
8. **Współpracuj z innymi** – współpraca z firmami z twojej branży jest możliwa i wręcz opłacalna. Przedsiębiorcy z reguły zastanawiają się bardziej, jak pokonać konkurencję, a nie nad tym jak współpracować. Takie myślenie wydaje się naturalne, ale zamknięcie się na takie współdziałanie nie jest dobrym pomysłem.

Współpraca taka jest możliwa jeżeli spełnia dwa warunki – wzajemne zaufanie współpracujących oraz kiedy współpraca przynosi korzyści wszystkim stronom.

Zalety i korzyści współpracy

- Pierwszą korzyścią wynikającą ze współpracy może być **możliwość jednoczenia się dla wspólnego wroga**. Wspólnym wrogiem dla firm współpracujących w branży ślubnej, może być na przykład nieuczciwa konkurencja, która zaniża stawki, obecna sytuacja epidemiologiczna, która nie umożliwia działania.
- Współpraca z konkurencją pozwoli ci zbudować **lepszego wizerunek zarówno twojej firmy, jak i całej branży**. Dzięki współpracy możesz również zapewnić swoim klientom gwarancję wykonania usługi.
- Kolejną zaletą współpracy z konkurencją jest to, że **twoja firma może dzięki temu zyskać nowe możliwości działania**.

Współpraca dwóch firm pozwala np. **na realizację projektów, których żadna z tych firm nie byłaby w stanie zrealizować w pojedynkę. Wspólny udział w targach branżowych ze względu na możliwość obniżenia kosztów staje się też bardziej możliwy.**



EWA TONIA

- Założyciel firmy Ewis Dekoracje
- Przedsiębiorca z ponad 10 letnim stażem
- Wedding Designer Business
- Certyfikowany trener, mentor
- Certyfikowany trener rozwoju osobistego
- Ekspert w branży ślubnej
- Konsultant i doradca zawodowy

Autorka książki pt: „ Jak z sukcesem prowadzić firmę i zarabiać” dzieli się wiedzą, opartą na własnych doświadczeniach praktyka zawodowego w biznesie ślubnym. Jest to książka jaką sama chciałaby przeczytać wiele lat temu. Znajdziesz w niej wartości merytoryczne, oraz ćwiczenia do wykonania. Będzie dla Ciebie podręcznikiem, po który sięgniesz, gdy będziesz szukać wskazówek, jak założyć i z sukcesem prowadzić firmę, która będzie się rozwijać.

Odpowie na pytania:

- Jak działać w branży ślubnej?
- Czy to dobry pomysł dla Ciebie?

Co znajdziesz w środku?

- Gotowe do wdrożenia rozwiązania w biznesie ślubnym
- Sprawdzone porady, które od razu możesz zastosować do swojej sytuacji
- Przykłady, anegdoty z życia i doświadczenia w prowadzeniu działalności – wszystko to pomoże ci spojrzeć krytycznie na swój biznes, działać odważnie i rozsądnie
- Ścieżkę, dzięki której, krok po kroku, zbudujesz lub usprawnisz działania w firmie

Dla kogo jest ta książka?

Merytoryczna wiedza zawarta w książce pomocna będzie dla:

- Osób, pragnących otworzyć swoją działalność
- Dla firm, które są na początku swojej drogi i pragną poszerzyć swoją wiedzę
- Dla managerów i kadry zarządzającej w branży ślubnej

Partnerzy medialni:



Pomagamy, zanim będzie za późno:

Od każdego egzemplarza książki przeznaczamy 3 złote na **Fundację Podkarpackie Hospicjum dla Dzieci**.

ĆWICZENIA - ROZDZIAŁ III

BUDOWA MARKI – TWOJE MOTYWACJE I MOCNE STRONY

1. Dlaczego to robisz?

2. Dlaczego ci na tym zależy?

3. Dlaczego akurat to co wybrałeś masz robić?

4. Twoje mocne strony – cechy, umiejętności, które pomogą ci w budowaniu marki.

JEŻELI JUŻ JAKIŚ CZAS PROWADZISZ FIRME

1. Co teraz czujesz w związku z prowadzeniem swojej firmy?

2. Jaka jest twoja obecna motywacja do prowadzenia i rozwijania swojej firmy?

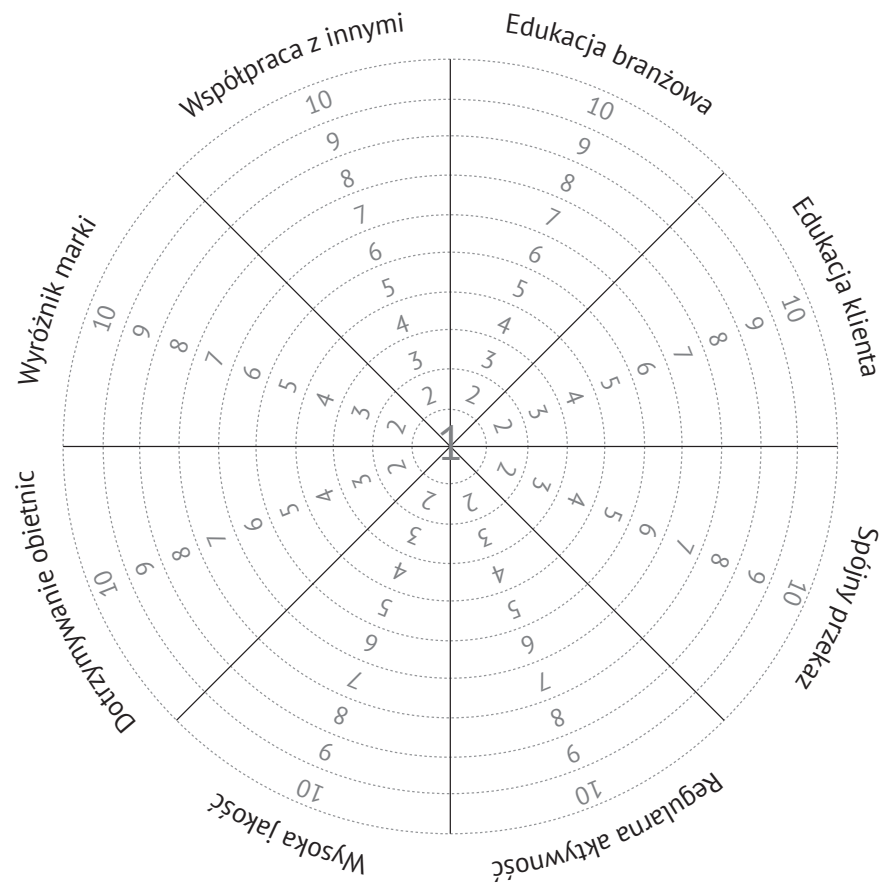
ETAPY ROZWOJU MARKI

1. Dopiero zaczynam – określ co musisz wiedzieć i czego musisz się nauczyć na tym etapie aby móc zacząć działać.

2. Działam już jakiś czas - jest ciężko ale wiem czego muszę się nauczyć.

KOŁO ROZWOJU MARKI

Zamaluj na rysunku pola określające twój poziom zadowolenia z danej sfery (1- jestem kompletnie niezadowolony, 5 – nie mam czego chęć, jednak nie jest źle, 10 – ta strefa jest rewelacyjna).



CEL TWOJEJ MARKI

1. Komu i w czym ty pomagasz?

2. Z jakiego powodu chcesz być rozpoznawalny?

3. W czym jesteś dobry? Zapytaj też najbliższych, znajomych, będziesz mieć obiektywną ocenę.

4. Co spodoba się twoim klientom? Wypisz swoje sukcesy, ciekawostki, o których klienci powinni wiedzieć.

5. O czyją uwagę walczysz?

6. Kim ta osoba jest i do czego zmierza?

KOMUNIKACJA I WYRÓŻNIKI MARKI

1. Kolory twojej marki - określ maksymalnie 3 kolory.

2. Czcionki (fonty).

3. Opisz jaki jest archetyp komunikacyjny marki.

4. Opisz wygląd logo marki.

5. Slogan, hasło twojej marki.

6. Wypisz inne wyróżniki twojej marki.

7. Stwórz listę firm, z którymi chciałbyś współpracować.
