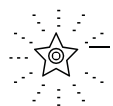


# ISTOTA

*Dlaczego wykonujesz tę pracę?*

*Co oferujesz klientom, co różni się od wszystkiego innego?*

*Jak twoja usługa powinna wpływać na emocje klientów?*



## INTENCJE I CELE JAKIE SĄ TWOJE NADZIEJE I MARZENIA?

### ZAMELDOWANIE

Kim jesteś, co robisz, dlaczego to ma znaczenie i dlaczego jesteś tutaj.



MOJA INTENCJA CO DO TYCH  
WARSZTATÓW W JEDNYM  
SŁOWIE

---

### CELE

Co chciałbym osiągnąć do końca projektu  
CIRTOINNO

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

4 \_\_\_\_\_



## OBIETNICA MARKI DOKOŃCZ ZDANIE

JEDYNY \_\_\_\_\_

OSOBA/RZECZ

Np. Dla Harleya Davidsona byłby to „Jedyny producent motocykli

KTÓRY \_\_\_\_\_

KATEGORIA

„który produkuje duże głośne motocykle”

DLA \_\_\_\_\_

KOGO (KLIENT)

„dla prawdziwych twardzieli i tych, którzy chcą stać się twardzielami”

W \_\_\_\_\_

GDZIE (GEOGRAFIA RYNKOWA)

„głównie w Stanach Zjednoczonych”

W erze \_\_\_\_\_

KIEDY (TREND)

„w erze malejącej wolności osobistej”

# NARRACJA

*Jaka jest twoja*

*historia? Dlaczego to*

*ma znaczenie?*

## CO CENIĄ MOI ODBIORCY

np. wolność, status społeczny, wygoda, oszczędzanie pieniędzy, bycie modnym, itp.

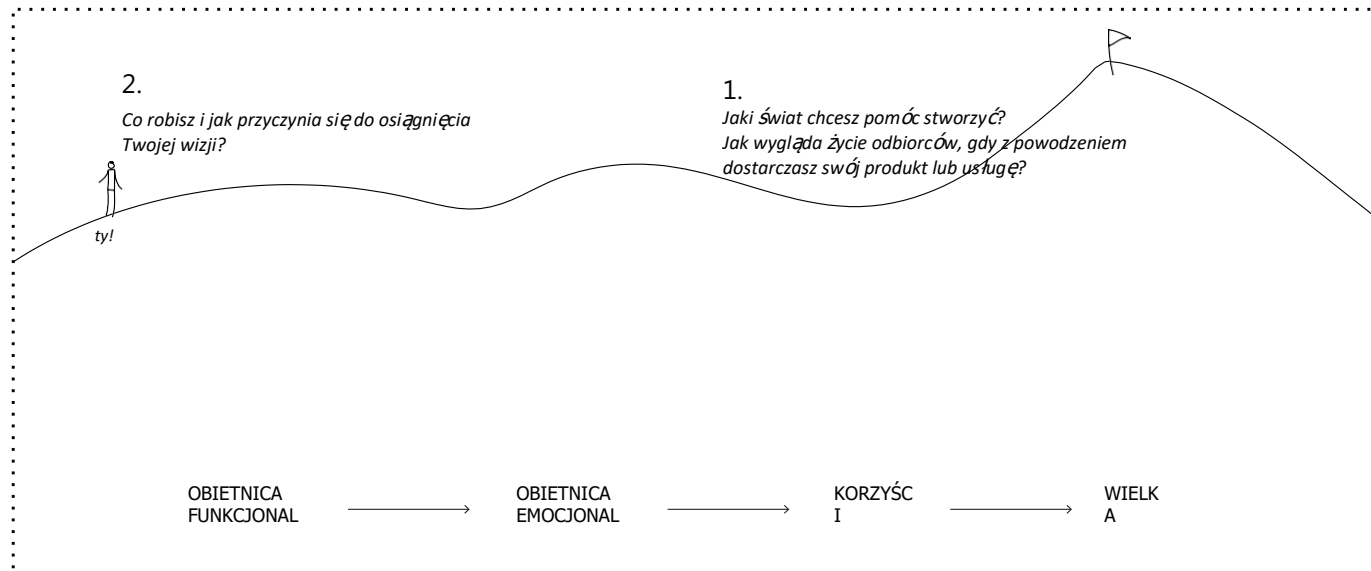
## EMOCJONALNE PRZYCIĄGANIE

JAKIE TO BUDZI EMOCJE  
np. altruistyczne? poczucie siły? inspirację?

## OKAZJA ZWIĄZANA Z GOSPODARKĄ O OBIEGU ZAMKNIĘTYM

np. zmiana naszych opakowań na biodegradowalne

## TWOJA HISTORIA



WIĘC, CO MASZ NA MYŚLI? Sformułuj swoje przemyślenia w jedno przekonujące zdanie.

np. „Bedziesz krok przed wszystkimi, jeśli zintegrujesz się ze swoim życiem”

# ODBIORCY

Do jakich ludzi  
potrzebujesz dotrzeć  
przede wszystkim?

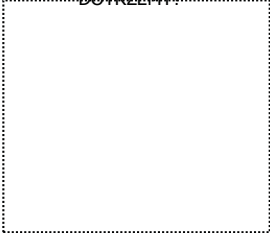

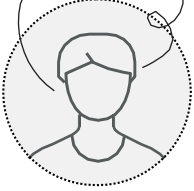
Jak możesz ich  
podeksycytować swoim  
potencjalnym projektem?

SEGMENT:

CO JEST DLA MNIE  
NAJWAŻNIEJSZE?  
JAK ROZWIĄŻUJĘ  
PROBLEMY?

DLACZEGO WARTO O  
NAS WIEDZIEĆ?

W JAKI SPOSÓB  
DO NICH  
DOTRZEMY?

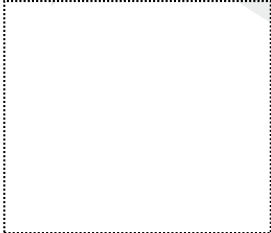

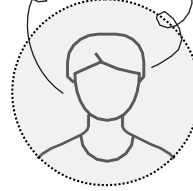


SEGMENT:

CO JEST DLA MNIE  
NAJWAŻNIEJSZE?  
JAK ROZWIĄŻUJĘ  
PROBLEMY?

DLACZEGO WARTO O NAS  
WIEDZIEĆ?

W JAKI SPOSÓB  
DO NICH



SEGMENT:

CO JEST DLA MNIE  
NAJWAŻNIEJSZE?  
JAK ROZWIĄŻUJĘ  
PROBLEMY?

DLACZEGO WARTO O  
NAS WIEDZIEĆ?

W JAKI SPOSÓB  
DO NICH  
DOTRZEMY?


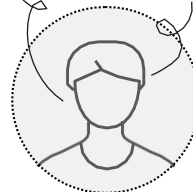


SEGMENT:

CO JEST DLA MNIE  
NAJWAŻNIEJSZE?  
JAK ROZWIĄŻUJĘ  
PROBLEMY?

DLACZEGO WARTO O  
NAS WIEDZIEĆ?

W JAKI SPOSÓB DO  
NICH DOTRZEMY?



SEGMENT:

CO JEST DLA MNIE  
NAJWAŻNIEJSZE?  
JAK ROZWIĄŻUJĘ  
PROBLEMY?

DLACZEGO WARTO O  
NAS WIEDZIEĆ?

W JAKI SPOSÓB  
DO NICH  
DOTRZEMY?




SEGMENT:

CO JEST DLA MNIE  
NAJWAŻNIEJSZE?  
JAK ROZWIĄŻUJĘ  
PROBLEMY?

DLACZEGO WARTO O  
NAS WIEDZIEĆ?

W JAKI SPOSÓB DO  
NICH DOTRZEMY?



# KANAŁY I PLAN

Do kogo dotrzesz,  
gdzie i  
kiedy?

## KANAŁY

WYBIERZ 3 GŁÓWNE, DO KOGO DOTRZESZ, GDZIE I KIEDY?

- Serwisy
- społeczności
- owe
- Imprezy
- Wewnętrzne
- wydarzenia PR
- Partnerstwa
- Promocja (sprzedaż, kupony, kup 2 w cenie 1) Newsletter
- Identyfikacja wizualna / wizerunki marki
- Reklamy: Czasopisma, gazety, radio, komunikaty prasowe i wywiady,
- Zachęcaj do mówienia

## LISTA KONTROLNA GESHIDO LIKE A BOSS

- Czy mój cel jest wciąż taki sam?
- Jak długo mam to testować? Kto jeszcze mógłby mi pomóc to wdrożyć?
- Czy mam budżet na to wdrożenie?

## NASTĘPNE KROKI

	DZISIAJ	WKRÓTCE	PRZYSZŁOŚĆ
<b>KLIENCI</b>	Kim są lojalni klienci, których już	Jakie wnioski możesz wyciągnąć od swoich lojalnych klientów, aby przyciągnąć	Kim są odbiorcy, których jeszcze nie przyciągasz, ale chciałbyś?
<b>KANAŁY</b>	Z jakich kanałów korzystasz, aby do nich dotrzeć?	Jak do nich dotrzesz?	Jak do nich dotrzesz?
<b>MAŁY NASTĘPNY</b>	Jaki jest najmniejszy kolejny krok, który możesz zrobić, aby wzmocnić swoją	Jaki jest najmniejszy kolejny krok, który możesz zrobić, aby zebrać wiedzę i poszerzyć grono odbiorców?	Jaki jest najmniejszy kolejny krok, który możesz zrobić, aby

źródło: wewnętrzne / projekt autorstwa Wibowo źródło: projekt wewnętrzny ikonacheese

CIRTOINNO