

Artykuł "Budowanie marki i rozwój działalności twórców ludowych" powstał jako efekt warsztatów przeprowadzonych w ramach projektu "Masterklasy" w 2019 r. Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

### **Ewa Duda-Maciejewska, Grażyna Skarżyńska**

Marka osobista, tak jak człowiek, ma swój unikalny charakter. Ma swoją osobowość, wygląd, głos, sposób zachowania, system wartości – a z czasem zyskuje również autentyczną i wyjątkową reputację.

Choć często spontanicznie pracę nad marką zaczynamy od wyboru jej nazwy, symbolu, koloru czy czcionki, to jednak zanim zaprojektujemy jej wygląd zewnętrzny, jej „strój”, warto zadać sobie pytanie, jaką ma pełnić funkcję i w jakich okolicznościach ma nam i innym służyć.

Dawid A. Aaker, posiadający światową reputację w dziedzinie budowania marek, zaleca, aby pracę nad marką zacząć od analizy strategicznej. Jej trzy podstawowe elementy to:

- **SAMOANALIZA (określenie, co robię? co jest moją kompetencją?)** – czyli poznanie własnych mocnych i słabych stron, talentów i umiejętności oraz kluczowych wartości, które przyświecają naszej pracy;
- **ANALIZA GRUPY DOCELOWEJ (opisanie, czego potrzebują konsumenci?)** – poznanie niezaspokojonych potrzeb, motywacji, problemów ludzi, dla których tworzymy;
- **ANALIZA KONKURENCJI (rozpoznanie, co i jak robi nasza konkurencja?)** – poznanie ich mocnych i słabych stron, talentów i umiejętności; rozpoznanie co ich wyróżnia i jaką mają reputację.

Aaker rekomenduje, aby na podstawie takiej analizy precyzyjnie określić jaką **WARTOŚĆ** chcemy prezentować (jakie korzyści racjonalne i emocjonalne chcemy przypisać do naszej twórczości), a dopiero następnie zabrać się za projektowanie **ELEMENTÓW IDENTYFIKACJI** marki – czyli dopasowania jej wyglądu zewnętrznego do potrzeb, korzyści i okoliczności.

Tak jak budowę domu zaczynamy od fundamentów, tak budowę marki warto zacząć od zadania sobie kilku fundamentalnych pytań, które pomogą nam określić jej **SENS ISTNIENIA**:

1. **Jakie wartości są dla mnie istotne?** – co jest dla mnie ważne, o co się troszczę, co mnie motywuje do pracy i sprawia, że z radością codziennie się za nią zabieram...
2. **Jakie posiadam umiejętności?** – jakie jest pole moich kompetencji, jakie mam talenty, co mnie pasjonuje, jakie są moje mocne strony...
3. **Czego potrzebuje konsument?** – kim są osoby kupujące moje produkty, przychodzące na warsztaty, powracające do mnie; dlaczego wracają, za co mnie chwalą; po co kupują rękodzieło, dlaczego wybierają właśnie moje produkty i usługi; co jest im drogie, co ich motywuje do zakupu...

4. **Jak, w sposób autentyczny i charakterystyczny dla mnie, mogę opowiedzieć o tym co robię?** – jak poprzez swoje produkty, usługi, spotkania, pokazy, warsztaty, jarmarki mogę sprawić, że życie ludzi stanie się lepsze? Co ludzie mają zapamiętać ze spotkania ze mną? O czym opowiadać? Co może mnie wyróżnić na tle innych twórców?

Naszą markę buduje każda nasza aktywność, wszystko co robimy. Dlatego warto sprawdzić czy nasze **codzienne działania** są spójną obietnicą korzyści i czy budują istotną wartość, a w efekcie naszą reputację:

- Czy tworzone przeze mnie produkty i usługi, elementy jak stoisko, wizytówka, metka, opakowanie, ale i warsztaty, pokazy, spotkania, czy opis mojej osoby jako twórcy i moich produktów na stronie internetowej stowarzyszenia lub sklepu opowiadają moją **autentyczną historię**?
- Czy to co robię prezentuje **istotne dla klientów korzyści**? Jakie korzyści klienci widzą w kupowaniu moich produktów i usług? Czy są one dla nich motywujące do zakupu? Czy powracają? Dlaczego?
- Czy sposób prezentacji mnie jako twórcy i mojej twórczości – zarówno w domu czy sklepie, na jarmarku, podczas warsztatów, na stronie stowarzyszenia, czy u sprzedawcy – jest **wyróżniający**?
- Czy elementy identyfikacji mojej marki sprawiają, że tworzone produkty, usługi, warsztaty – czy to promowane samodzielnie czy dzięki pośrednikom – opowiadają **spójną historię**?

**Warto uważnie przyglądać się sobie, drugiemu człowiekowi oraz konkurentom, ponieważ zdobyta wiedza może być źródłem nieustannej inspiracji do tworzenia nowych produktów i usług.** Świadome i uważne budowanie marki pomaga tworzyć **obustronnie korzystne relacje** – łączące nasze talenty i marzenia, z potrzebami wybranych ludzi i świata. Ta obustronna korzyść jest kluczowa dla powodzenia budowania długotrwałych, satysfakcjonujących, autentycznych i bardzo osobistych relacji.