

Nazwa firmy :Yoga Rocks **Krótki opis działalności:** studio jogi we Wrocławiu specjalizujące się również w wyjazdach z odosobnieniami w góry, nad morze lub na łonie natury.joga dla wszystkich poziomów, istnieją również grupy tylko dla zaawansowanych uczniów. Też jest oferta jogi z dziećmi lub partnerem/całą rodziną

Vibe mojego dojo, bardzo podoba mi się ten pomysł.

Protopersony klient 1 Anna, 35 lat **Charakterystyka:** Mieszka we Wrocławiu, pracuje w dużej korporacji na stanowisku managerskim
Zainteresowania i potrzeby: Poszukuje metod radzenia sobie ze stresem. Chce utrzymać dobrą kondycję fizyczną i psychiczną Ciągłe powiadomienia i maile nie pozwalają jej się w pełni zrelaksować.

Painpointy: -Ciągłe powiadomienia i maile nie pozwalają jej się w pełni zrelaksować. Co robimy: Organizujesz wyjazdy, które pozwalając na całkowite odłączenie się od pracy i połączenie z naturą. -Przemęczenie i stres Co robimy:poprowadzimy ją przez uważną praktykę, która pozwoli wsłuchać się w ciało, odczytywać jego sygnały i odzyskać spokój ducha

Protopersony klient 2 Julia, 42 lata **Charakterystyka:** Mieszka w okolicach Wrocławia, ma rodzinę. Pracuje na stanowisku technicznym
Zainteresowania i potrzeby: chce utrzymać formę, ale bez intensywnych ćwiczeń z powodu problemów ze stawami. Ma dzieci, które często nie mają z kim zostawić w domu

Painpointy: -Ból stawów i napięcia w ciele Jak odpowiadasz: łagodne zajęcia jogi i techniki relaksacyjne pomagają jej delikatnie wzmocnić ciało bez obciążania stawów. -Opieka nad dziećmi zajmuje jej większość czasu Co robimy: Oferta jogi z dziećmi lub rodziną

Do identyfikacji painpointów nie mam żadnych zastrzeżeń. Skupię się tylko na nazewnictwie – „Klient – protopersona” to pleonazm (warto zapamiętać to słowo!), bo protopersona z definicji oznacza idealnego klienta dla naszej działalności 😊

Opracowanie marki według modelu EPIC E – Existence (Skąd wziął się pomysł na biznes?)

Pomysł na narodził się z osobistego doświadczenia. Zmęczona szybkim tempem życia i poczuciem stresu zrozumiałam, że aby naprawdę odpocząć, potrzebna jest nie tylko fizyczny odpoczynek, ale i emocjonalny. W tym pomaga regularna praktyka jogi, gdzie myślisz tylko i swoim ciele i swoich uczuciach

P – Purpose (Po co istnieje ta firma?) By pomagać ludziom odzyskać równowagę i spokój w zabieganym świecie. Wierzmy, że joga jest dla każdego – niezależnie od wieku czy doświadczenia. Naszą misją jest pokazać, jak wsłuchać się w swoje ciało, odnaleźć wewnętrzną siłę i poczuć się dobrze w swojej skórze.

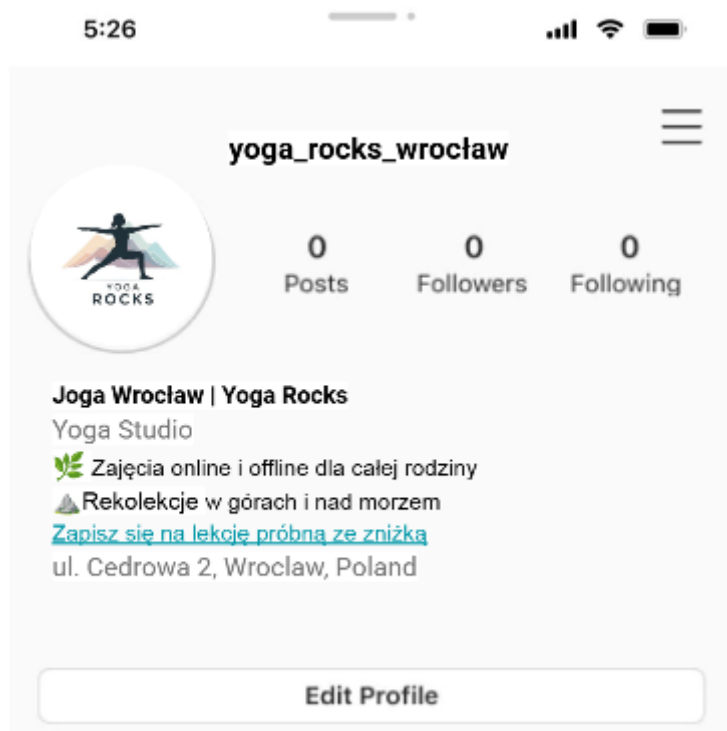
I – Identity (Jak wygląda i komunikuje się marka?) Nasza marka jest spokojna i otwarta, dla każdego. Używamy języka empatycznego i wspierającego. Zamiast instrukcji, oferujemy wskazówki. Mówimy o "oddechu", "spokoju ducha" i "połączeniu z samym sobą".

Tworzymy ciepłą, bezpieczną atmosferę, w której każdy czuje się akceptowany i mile widziany.

C – Connection (Jak nawiązuje relacje z odbiorcami?) Nawiązujemy relacje oparte na zrozumieniu i wspólnym doświadczeniu. Wywołujemy poczucie bezpieczeństwa, spokoju oraz przynależności do wspólnoty.

Do treści merytorycznie nie mam zastrzeżeń. Przyda nam się natomiast mała korekta redaktorska. Przede wszystkim w dziale „Existence” unikajmy powtórzeń. Proponuję formę: „że do prawdziwego wytchnienia potrzebny jest nie tylko odpoczynek fizyczny, ale też ten emocjonalny” – przy okazji redukujemy wielokrotne złożenie tego zdania.

Do reszty zastrzeżeń brak.



Tu brak większych zastrzeżeń. Pokazałaś, czym wyróżnia się Twoja marka na tle innych, utworzyłaś profil zgodnie z sugestiami wykładu. Hook z FOMO powinien działać i skutecznie przyciągać odbiorców.

About

- ul. Cedrowa 2, Wrocław, Poland
- Zajęcia online i offline dla całej rodziny

<https://yogarocks.pl/>

503 384 266

[Enter message](#)

hello@yogarocks.pl

[Enter business hours](#)

[Food Delivery Service](#)

[Edit Page Info](#)

Do tego mam trochę większy problem. Warto dodać 2–3 zdania o filozofii studia, stylach jogi i korzyściach dla uczestników. Wykorzystajmy poznany framework EPIC, żeby faktycznie szerzyć misję naszej marki i opowiadać historie.