

fragmenty

MINDFUL

Brand Management

NOTATKI I ZADANIA



NOTATKI I ZADANIA

WSTĘP

Zadbaj o swoją przestrzeń

W materiale video rozpoczynającym kurs „Mindful Brand Management” witam Cię dźwiękiem dzwonków tybetańskich. Brzmienie dzwonków sprawia mi przyjemność i przywołuje do momentu uważności tu i teraz. A w jaki sposób Ty dbasz o swój dobry nastrój w pracy? Jak dbasz o swoją przestrzeń? Chodzi zarówno o przestrzeń na zewnątrz Ciebie (np. porządek w pokoju, na biurku i na pulpicie laptopa) jak i przestrzeń wewnątrz Ciebie (np. stan umysłu i ducha).

Kontynuując robienie kursu przed każdą lekcją zadbaj o dobrą energię na zewnątrz i wewnątrz Ciebie. Jak? Tak, jak tylko masz na to ochotę. Kilka podpowiedzi na bazie moich doświadczeń:

- spójrz sobie w oczy w lustrze, zaczeplenie uśmiechnij się do siebie, dostrzeż blask i charyzmę w głębi Twojego spojrzenia;
- zapal ulubioną świecę lub kadzidło;
- uporządkuj pulpit telefonu; ja na ekranie początkowym lubię mieć tylko 8 najczęściej używanych ikon. Daje mi to poczucie przejrzystości. Resztę ikonek wkładam na dalszy plan i do folderów;



Na fotografii Aga w obiektywie Karoliny Karwan, w restauracji Thai Thai w Warszawie.



Czy widzisz potencjał na współpracę twojej marki ze światem luksusu lub światem technologii?

Jak wyobrażasz sobie najbardziej technologicznie zaawansowaną wersję Twojego produktu? Wymień się inspiracjami z innymi pasjonatami w dziedzinie. Kto mógłby być klientem? Czy udałoby Ci się znaleźć partnerów do opracowania i współfinansowania takiej innowacji? Może warto opisać pomysł na blogu i zachęcić opinię publiczną do skomentowania takiego kierunku rozwoju marki? Może warto zorganizować debatę lub konkurs dla młodych artystów lub przedsiębiorców, którzy pomogliby w dopracowaniu koncepcji? Czy udałoby się znaleźć większe marki – sponsorów takiej debaty lub konkursu? Prowadzenie takich działań może sprawić, że Twoja marka zacznie być postrzegana jako lider opinii i innowacji w swojej branży. Jakie korzyści biznesowe może przynieść Ci takie postrzeganie?

Mindful Tip: Jeśli zależy Ci na współpracy z daną marką, zrób coś, co ta marka postrzegać będzie jako wartościowe i wspierające ją. To przybliży Was w rozmowach o potencjalnej współpracy.

Przykład współpracy Apple i Hermès inspirowa także do poszukiwania pomysłów poza utartymi szlakami. Będąc wiele lat w branży, możesz mieć tendencję do uczęszczania na te same konferencje, słuchania tych samych liderów opinii. Czy to przyniesie rewolucyjne pomysły dla Twojej marki?

NOTATKI I ZADANIA

LEKCJA 2

Konsument pragnie pięknych przeżyć

Obserwacje rynku wskazują, że zamożny konsument coraz bardziej ceni sobie niematerialny wymiar luksusu. Skłania się coraz bardziej ku kolekcjonowaniu pięknych przeżyć niż tylko kolekcjonowaniu pięknych przedmiotów. Konsumenty pną się w górę potrzeb piramidy Masłowa. Do segmentu tzw. „experiential luxury” („luksus doświadczenia” czy „luksus doznań”) zaliczają się np. wydatki na renomowane restauracje, wina, wakacje czy hotele. W ślad za konsumentami podążają marki. Przykładami potwierdzającymi trend jest stworzenie przez markę Rolls Royce aplikacji „Whispers”. Czy Twoja marka pomaga ludziom kolekcjonować piękne przeżycia? Czy Twoja marka wzbogaca życie konsumentów? Czy Twoja marka komunikuje z wyższymi potrzebami konsumentów? Twoja marka może podarować konsumentom luksus w postaci bliskości ze sobą lub bliskości z innymi. Luksusem może być czas na podziwianie mgiełki unoszącej się nad filiżanki porannej herbaty. Luksusem



może być przyjęcie urodzinowe w gronie najbliższych przyjaciół.

Czego uczy przykład apki Headspace?

Jak złapać konsumentów za serce w nietypowy sposób? Chodzi o to, aby Twoja marka została zauważona i zapamiętana w zalewie informacji. Jak Twoja marka może wyjść naprzeciw potrzebom swoich konsumentów? Jak Twoja marka może angażować konsumentów do uważności tu i teraz? Jak Twoja marka może pomóc konsumentom osiągać spokój wewnętrzny? Jak Twoja marka może zachęcić klientów do docenienia idei mindfulness i slow life w codzienności? Czy możesz zaangażować inne marki i konsumentów do dialogu?

Louis Vuitton, Jeff Koons, Supreme

Współprace marek to jedno z efektywnych narzędzi tworzenia aury ekscytacji wokół marki oraz sposób na poszerzanie grupy docelowej. Z pragmatycznego punktu widzenia, każda z marek przekazuje drugiej klucz do serca swoich konsumentów: komunikacyjnie i sprzedażowo. Z kreatywnego punktu widzenia każda z marek przekazuje drugiej część swojego kreatywnego pierwiastka (know-how, DNA marki) i tak powstaje nowa unikalna jakość ($1+1=3$). Jak wybrać idealnego partnera na współpracę? Po pierwsze, szukaj wśród marek, z którą łączą cię mocne, wspólne wartości. Wówczas konsumenci jednej i drugiej marki mogą intuicyjnie zrozumieć ideę współpracy i marka poszerzy swój wizerunek, pozostając spójna ze swoimi korzeniami. Po drugie, szukaj wśród marek, za którymi stoją ludzie, którzy kochają to, co robią i mogą tę miłość i pasję przenieść na waszą współpracę. Po trzecie, wybieraj marki i partnerów, którzy są mistrzami w tym, co robią – inspirują nas swoim profesjonalizmem i talentem.

PS1: W międzyczasie powstania materiału do kursu, artysta Jeff Koons pobił swój własny rekord na aukcji. Jego rzeźba w postaci srebrnego królika została sprzedana przez dom aukcyjny Christie's za 91,1 miliona dolarów.

PS2: W międzyczasie powstawania materiału do kursu, marka Supreme została sprzedana za 2,1 miliarda dolarów korporacji odzieżowej VF, która w swoim portfolio ma już takie marki jak Vans, Timberland, The North Face, Eastpak czy Wrangler.



Czy wiesz, że

obecnie świetnie rozwija się rynek akcesoriów dla pupili? Np. ubrania i gadżety dla psów i kotów. Powstała niedawno nawet pierwsza dieta pudełkowa dla psów – pod marką Piesotto. Powyższą fotkę psa w ubranku ze współpracy Louis Vuitton Supreme znalazłam na stronie [Pexels](#). Często korzystam z tej strony. Polecam Ci ją, jeśli szukasz pięknych zdjęć, których bezpłatnie możesz używać w celach prywatnych i komercyjnych. To także super platforma na promowanie swojej marki np. jeśli jesteś fotografem.



Podsumowanie lekcji

Czas nudnych marek się skończył.

Kalkulacja ważna, intuicja najważniejsza.

Emocje i kreatywność zwiększają wartość marki.

Budując pożądaną markę możesz cyklicznie tworzyć kolekcje, na które popyt jest większy niż podaż np. limitowane edycje.

Współpraca ze światem sztuki lub światem dóbr luksusowych może podkreślić unikalność Twojej marki.

Dzięki dobrze dobranej współpracy możecie z inną marką lub artystą wymienić się grupami docelowymi.



Lista zadań

Wybierz kilka, które
masz ochotę zrobić

Feedback.

Skonstruuj prototyp produktu flagowego Twojej marki. Prototyp ma zawierać grafikę, cenę i krótki opis (np. taki opis, jaki użyć można do reklamy w social mediach). Zapytaj kilka zaprzyjaźnionych osób z grupy docelowej, czy kupiłyby Twój produkt.

Czas na zabawę w biznesowym kalendarzu.

Zaplanuj w tym miesiącu czas na zabawę. Umów się z kimś inspirującym (z zespołem lub spoza firmy) „just for fun”. Umówione i wpisane w kalendarz spotkanie da motywację do dotrzymania zobowiązania.

Wellbeing w pracy.

Jak możesz na stałe dbać o swój wellbeing w pracy? Wypisz na kartce pomysły. Jednym z pomysłów może być używanie apki do medytacji np. Headspace, Calm, Synctuition. Innym pomysłem może być zamówienie na stałe do Twojego miejsca pracy relaksującego masażu lub sesji jogi i mindfulness.



Excel.

Jeśli nie kochasz excela, miej w swoim otoczeniu biznesowym kogoś kto kocha i rozpisze biznes Twojej marki w liczbach. Pomysł jest ważny, ale to model biznesowy pomoże Ci stworzyć prosperującą firmę.

Zysk.

Zrób listę pomysłów na działania sprzedażowe Twojej marki, które mają potencjał zbudować dla Ciebie jednocześnie zysk materialny i emocjonalny.

Świadomość biznesowa.

Polecam podcasty Pana Mariusza Chrapko, który wybiera ciekawe tematy związane z rozwojem biznesu np. zwinna firma, kreatywność, produktywność, przywództwo i zespół, organizacja czasu. Miałam przyjemność wypowiedzieć się w podcaście na temat „Mieć czy być – po co nam marki luksusowe?” Zapraszam do posłuchania: [tu.](https://www.tu.pl/)



Kurs „Mindful Brand Management” jest chroniony prawem autorskim. Proszę nie kopiuj i nie udostępniaj fragmentów lub całości kursu bez pisemnej zgody Autorki.

Treści zamieszczone w kursie mają charakter informacyjny. Nie stanowią usługi doradztwa i nie zastępują profesjonalnej analizy Twojego konkretnego wyzwania biznesowego.

Powodzenia!