

MINDFUL

Brand Management

EBOOK





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

Ko

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

PRZYWITANIE

Czas Pomarzyć

Witaj, to dla mnie zaszczyt móc asystować w Twojej biznesowej podróży. Kurs „Mindful Brand Management” to czas dla Ciebie. To przestrzeń oddechu i twórczego anty-pędu. To Twój osobisty inkubator pomysłów na rozwój siebie i marki. Niezależnie, czy opiekujesz się już działającą marką, czy dopiero myślisz o jej stworzeniu, kurs pomoże Ci skryształizować wizję rozwoju i dostarczy energii, aby z gracją jednorożca wykonać kolejny skok.

Premiera kursu przypada na czas pandemii. W czasie kryzysu trudniej marzyć. Skupiamy się na rozwiązywaniu doczesnych wyzwań, a mniej na wybieganiu w przyszłość. Kurs motywuje, aby nie przestawać marzyć. Marzyć odważnie! Energia naszych marzeń i wiara w ich realizację to świetne panaceum na czas niepewności. Działanie w celu realizacji marzeń odpala nasz wewnętrzny kompas szczęśliwości, który pomaga nawigować w kryzysie.

Powodzenia,
Aga Smektała



Spis Treści



Wstęp	5
Lekcja 1	11
Lekcja 2	18
Twoja Refleksja	23
Podsumowanie	27
Wywiady	34
Podziękowania	43
Źródła	44

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 odpowiedzi 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 ikon wkładam na dalszy plan i do folderów;





Fot. Stylizacja Aga, foto Eliza Krakówka

- spraw sobie przyjemność. Postaw kwiaty na biurku. Puść ulubioną piosenkę. Napij się kieliszek schłodzonego szampana lub innych bąbelków. Zaparz ulubioną kawę lub herbatę. Zanim ją wypijesz, napawaj się aromatem i unoszącym się znad ulubionej filiżanki dymkiem. Ciesz się chwilą;
- użyj dźwięku np. dzwonki tybetańskie lub dzwoneczki koshi. Możesz także użyć własnego głosu. Wypowiedz dowolną literę (np. AAA), ulubione słowo, zwrot, czy mantrę z intencją stworzenia harmonijnej atmosfery (można też nazwać to podniesieniem wibracji) do Twojego bieżącego zadania. Używając głosu (lub dzwonków) przełączaj tryby uwagi na zewnątrz i wewnątrz Ciebie. Możesz dźwięko-intencją harmonizować przestrzeń np. pokój albo możesz kierować uwagę do swojej wewnętrznej świątyni np. w okolicy serca. Spróbuj i obserwuj swoje odczucia;
- odpręż się poprzez zabawę z naturalnymi olejkami eterycznymi. Aromaterapia wpływa dobrze na zdrowie fizyczne i emocjonalne, może też pomóc w oczyszczeniu powietrza Twojego pokoju. Lubie rozpylić gotową mieszankę olejków w dyfuzorze lub wetrzeć kroplę olejku w nadgarstek i wdychać przez kilka chwil. Świat olejków to cała gama wyborów do zabawy np. zapachy owoców, kwiatów, czy ziół;
- Posłuchaj dobrej muzyki. Możesz skorzystać z moich odpowiedzi na:
 - ▶ Spotify: [Ambasada Inspiracji](#)
 - ▶ SoundCloud: [Ulubiony Set Agi](#)



- włącz tryb samolotowy w telefonie lub wycisz telefon. Jedyne dźwięki jakie mam na co dzień w telefonie to dźwięki połączeń przychodzących, wszystkie inne powiadomienia mam wyłączone. Z wibracji także zrezygnowałam. To ja decyduję, kiedy chcę sięgnąć po telefon. Co wieczór włączam tryb samolotowy. Ikonka samolotu na telefonie jest niczym wywieszka „nie przeszkadzać” w pokoju hotelowym. Tip: Możesz ustawić listę osób, od których połączenia i SMS-y zawsze będą sygnalizowane dźwiękiem, nawet wtedy, jeśli telefon jest w trybie wyciszenia;
- uporządkuj pulpit komputera, jeśli nie masz czasu na porządkowanie to zgarnij różne rozsypane pliki do jednego folderu, nazywając go np. „mix maj 2021”. Poczucie ulgi gwarantowane.



Jeśli nie masz wypracowanych rytuałów, zabawą może być rozpoczęcie poszukiwań

Twoja marka generuje zysk materialny i emocjonalny



Nastaw się na tworzenie marki, która jest jednocześnie zyskowna i tworzy pozytywne emocje wokół siebie. Z racji mojego wieloletniego doświadczenia na rynku dóbr luksusowych mogłam zaobserwować, jak na przestrzeni lat marki luksusowe doskonaliły sztukę generowania zysku materialnego i emocjonalnego – zarówno dla konsumentów, pracowników, jak i inwestorów marki. Nauczyłam się, że ważne jest, aby przy każdym działaniu marketingowym i sprzedażowym zwracać uwagę na to, czy dana aktywność wpływa jednocześnie na zysk dla firmy oraz na zwiększenie pożądania marki.

Zastanawiasz się, jak działania sprzedażowe mogą wpływać na pożądanie marki? Załóżmy, że możesz sprzedać 100 sztuk swojego produktu w jednym roku do luksusowego domu handlowego albo 1000 sztuk do sklepu dyskontowego. Którą opcję wybierzesz? Jakie są szanse i zagrożenia związane z każdą z tych opcji? Jak Twój wybór wpłynie na postrzeganie i rozwój marki w perspektywie kolejnych lat? Wybór którego kanału spotka się z entuzjazmem Twojej grupy docelowej? Który kanał Ciebie osobiście bardziej ekscytuje? Zastanów się, czy tworzysz markę na rynek masowy, czy raczej planujesz operować w lukratywnej niszy?

Czy chcesz oprzeć swój biznes o konsumenta masowego, a może o klientelę zamożną? Czy wiesz ile osób w Polsce jest milionerami? Czy wiesz ile osób w Polsce zarabia powyżej 20 tysięcy zł na miesiąc? Czy myślisz o tych osobach, jako o grupie docelowej Twojej marki?

Czy znasz listę Twoich głównych przychodów oraz głównych kosztów? Jaki planujesz zysk w tym roku? Jeśli te pytania sprawiają Ci trudność lub irytują – tym bardziej ich nie ignoruj. Zrób sobie najprostsze, intuicyjne wyliczenie na kartce papieru. Poproś o radę kogoś, kto lubi bawić się liczbami np. osobę, która pracuje w dziale finansowym lub która prowadzi własną firmę. Może z kolei uwielbiasz Excela i znasz dobrze liczby w Twoim biznesie? Czy poza liczbami zwracasz uwagę na styl, w jakim dowozisz wynik? Jaką kulturę organizacyjną tworzysz? Jak przełoży się ona w perspektywie 5-10 lat na sukces Twojej marki? Jak wygląda system motywacyjny wewnątrz Twojej marki? Czy zasoby Twojej marki wzrastają długoterminowo? A może jedziesz na rezerwie (materialnie lub emocjonalnie)?



Lista zadań

Wybierz kilka, które
masz ochotę zrobić



Styl zarządzania.

Co jest Twoją najmocniejszą zawodową stroną? Jakie zawodowe osiągnięcia napawają Cię dumą? Co sprawia Ci największe wyzwanie? W jakich obszarach miękkich i twardych kompetencji widzisz obszary do rozwoju?

Pożądanie marki.

Co według Ciebie wpływa na pożądanie marki przez konsumentów w Twojej branży? Jak pożądanie Twojej marki może przełożyć się na sprzedaż? Wypisz pomysły, jak możesz budować krótkofalowe (w tym roku) i długofalowe (np. 3 lata) pożądanie Twojej marki na rynku.

Grupa docelowa – zamożni klienci w Polsce.

Czy chcesz oprzeć swój biznes o konsumenta masowego czy o klientelę zamożną? Pogłęb swoją wiedzę na temat zamożnej grupy docelowej studiując raport KPMG „Rynek dóbr luksusowych w Polsce”.

Perspektywa długofalowa.

Zaobserwuj, co zmienia się w Twojej wizji rozwoju marki, kiedy myślisz na miesiąc do przodu, na rok do przodu, na 10 lat do przodu, na 100 lat do przodu? Zapisz swoje przemyślenia.

Twój rytuał.

Stwórz rytuał zadbania o przestrzeń wewnątrz i na zewnątrz Ciebie np. świeca, kwiaty, porządek. Jeśli masz ochotę, podziel się ze mną swoimi pomysłami na rytuał zamieszczając zdjęcie i opis na Instagramie.

Intro.

Będzie mi miło Cię poznać. Jeśli masz ochotę opowiedz o sobie: kim jesteś? o czym marzysz? jak trafiłaś na kurs MBM? Otaguj mnie na Instagramie @inzpirea, dodaj hashtagi #gangjednorozców #kursMBM

NOTATKI I ZADANIA

LEKCJA 1

Szampan – wino nie tylko na wielkie okazje

Pomyśl przy jakich okazjach i kontekstach Twoja marka będzie używana. Czy możesz zaproponować specjalny rytuał związany z Twoją marką? Np. rytuał związany z jej zamówieniem, użytkowaniem czy poleceniem. Wypisz pomysły. Czy Twoja marka będzie na tyle obecna w życiu klienta, aby nie zapomniał o niej w pędzie własnego życia? Jak często i w jakich okazjach w roku możesz o swojej marce przypominać w nienachalny, ale efektywny sposób? Pomyśl w jakich okazjach w roku używanie Twojej marki może ułatwić klientowi życie np. rozwiązać problem, dać szczególną przyjemność i spróbuj do potrzeby klienta dopasować pomysł na akcję sprzedażową lub komunikacyjną. Spójrz na szczególne daty w roku, na przykład Dzień Kobiet, Dzień Ziemi, Noc Kupały. Czy Twoja marka pasuje komunikacyjnie i sprzedażowo do z wymienionych okazji?



Spróbuj wykorzystać kontekst, aby podkreślić wartość jaką oferujesz przez swoją markę. Jeśli kierujesz markę do klienta niszowego, sprawdź, jakie daty są szczególnie istotne w jego kalendarzu. Sprawdź, czy możesz w tych datach zaproponować wartość poprzez swój produkt.

Butelka szampana Dom Pérignon to zazwyczaj wydatek minimum 800 zł za butelkę. Dla wielu klientów to nie tylko bariera materialna (czy w skali swoich zarobków mogą pozwolić sobie na taki wydatek), ale przede wszystkim bariera mentalna. Klienci są przyzwyczajeni do płacenia znacznie niższych cen za butelkę wina. W 2019 roku w renomowanej sieci sklepów „Kondrat Wina Wybrane” – 50% wszystkich butelek stanowiły wina poniżej 30zł.

Marka Dom Pérignon inwestuje, aby otworzyć serca klientów i zachęcić do spróbowania marki. W najlepszych restauracjach na świecie wino tej marki można zamówić na kieliszek. Cena zaczyna się od 100-200 zł za kieliszek. W ten sposób dzięki unikalnej atmosferze restauracji buduje teatr marki i pozytywne skojarzenia. Ponadto oferując sprzedaż na kieliszki – zmniejsza barierę mentalną spróbowania trunku.

Jeśli klient zamówi w restauracji (na przykład dzięki rekomendacji sommeliera) i będzie zadowolony z otrzymanego serwisu jest szansa, że zbliży go to do ponownego zakupu – kieliszka lub całej butelki. Marka buduje relację i zaufanie klienta. Pomyśl o swojej marce. Czy ceny, które oferuje Twoja marka mogą tworzyć barierę mentalną? Jakie konsekwentne działania w ciągu najbliższych lat możesz wdrożyć, aby tę barierę zniwelować? Pomyśl także o partnerach do współpracy. Marka szampana współpracuje ze światem gastronomii do tworzenia wyjątkowej atmosfery wokół konsumpcji swojego produktu. Restauracja, klub czy hotel dzięki współpracy z wybraną marką szampana podkreśla własną unikatowość i status gości. Czy w Twojej branży możesz znaleźć pomysł na podobną synergię jak między marką szampana a restauracją?



Współpraca z jaką marką pomoże Ci stworzyć unikalną atmosferę wokół Twojego produktu lub usługi?



Czy w Twojej branży możesz znaleźć pomysł na partnera, z którym stworzysz synergię na miarę synerгии restauracji i szampana? Dla naszego kursu „Mindful Brand Management” partnerem do stworzenia takiej synerгии okazało się kino. Adaptowaliśmy wirtualny kurs budowania marki do formatu seansu kinowego. W dobie osób cyfrowo przemęczonych, perspektywa udziału w kursie-seansie wydaje się być obiecująca, prawda? Bez rozpraszaczy, bez stresu i presji przez 77 minut czasu dla siebie i swoich biznesowych marzeń.



Niespodziewane mariaże marek

Przewodnik Michelin zasłynął na świecie z rekomendacji najbardziej prestiżowych adresów na gastronomicznej mapie świata. Nominując w 2016 pierwszą restaurację typu street food zdecydował się zrobić wyjątek od dotychczas starannie pielęgnowanego wizerunku marki. Balenciaga dotychczas dbała o wizerunek prestiżowej marki modowej. Zdecydowała się na współpracę z butami CROCS, które kojarzą się z luźnym stylem ubioru.

Nawet jeśli obierzesz sobie sprecyzowany pomysł na rozwój swojej marki, nie znaczy to, że co jakiś czas (np. raz w roku czy raz na dwa lata) nie możesz zaplanować czegoś zupełnie innowacyjnego (wręcz szalonego), co pomoże Ci przełamać rutynę i zebrać nową energię ekscytacji wokół marki. Kiedy przez cały rok, dzień w dzień (choćby z największą wdzięcznością i radością) powtarzasz tę samą mantrę marketingową czy sprzedażową, może to znużyć zarówno Ciebie, jak i Twoich współpracowników czy klientów. Nie znaczy to, że wasze codzienne starania tracą na wartości. Może to znaczyć, że Ty lub rynek potrzebujecie chwilowej odmiany.

Uważaj tylko, aby „odjechane pomysły” nie stały się jednym pomysłem na strategię i przykrywką do nieodrabiania żmudnych, ale ważnych zadań takich jak np. cykliczne raporty efektywności akcji marketingowych i sprzedażowych. Sprawdź także, czy nie unikasz omówienia trudnych tematów z ważnym klientem czy pracownikami. Zauważ, czy masz tendencje to gonienia za nowymi klientami, a nie pracujesz nad pogłębieniem relacji z obecnymi kontrahentami. W pogłębieniu relacji jest ukryte złoto.

Hermès x Apple

Marki luksusowe oraz marki technologicznie zaliczają się do grona najbardziej wartościowych marek na świecie. Konsumenci coraz bardziej przyzwyczajają się do technologicznych ułatwień czy do poczucia wyjątkowości, jakie daje im obcowanie z marką premium. Czy widzisz potencjał na strategiczną współpracę Twojej marki ze światem luksusu lub światem technologii? Popuść wodzę fantazji. Jak wyobrażasz sobie najbardziej luksusową wersję Twojego flagowego produktu? Lub jak wyobrażasz sobie

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



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

najbardziej technologicznie zaawansowaną wersję Twojego produktu? Wymień się inspiracjami z innymi pasjonatami w dziedzinie. Czy myślisz, że udałoby się sprzedać chociaż jedną sztukę takiej luksusowej czy technologicznej wersji Twojego produktu? Jeśli jedna sztuka miałaby kosztować np. 1 milion złotych – mogłoby się to opłacić zarówno finansowo, jak i marketingowo. Budujesz wówczas aurę ekscytacji i splendoru wokół marki.

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,

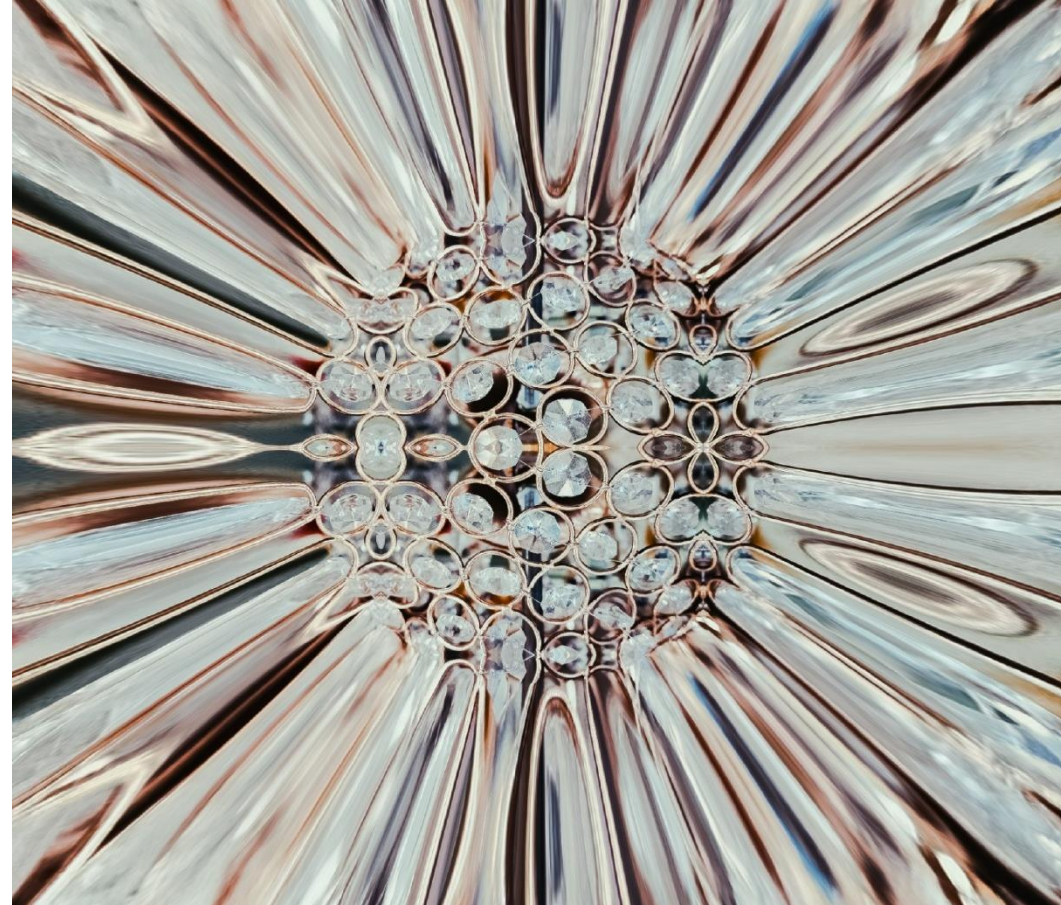
którzy pomogliby w dopracowaniu koncepcji? Czy udałoby się znaleźć większe marki – sponsorów takiej debaty lub konkursu? Prowadzenie takich działań może sprawić, że Twoja marka zacznie być postrzegana jako lider opinii i innowacji w swojej branży. Jakie korzyści biznesowe może przynieść Ci takie postrzeganie?

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?

Jeśli otworzysz się na komunikację z innym przemysłem, może okazać się, że zyskasz zupełnie nową, lojalną grupę klientów. Informacje, które wydają się nudne i oczywiste na spotkaniach branżowych, może być ekscytujące i świeże, kiedy następuje ich dyfuzja pomiędzy sektorami. Szukając marki lub sektora do współpracy możesz kierować się intuicją i wspólnymi wartościami, które łączą Wasze marki.

Virgil Abloh x Louis Vuitton

Tęczowy wybieg na pokazie mody LV to mocny przekaz marki, która opowiada się za otwartością, zróżnicowaną i równouprawnieniem. Czy Twoja marka może w jasny i prawdziwy sposób wspierać wartości, które są bliskie Tobie i Twojej grupie docelowej? Czy takie działanie może przyczynić się do polepszenia wyników sprzedażowych oraz do motywacji Twojej, Twoich współpracowników i klientów? Jakie są zagrożenia? Czy potencjalne korzyści są większe niż zagrożenia? Dlaczego warto angażować się w konwersację z marką? Virgil Abloh to odkryty diament świata mody zachęca, aby podejmować konwersację z markami: „Kiedy z Tobą konwersują, to wiedzą kim jesteś”. Chciał zostać architektem, finalnie wszedł do świata mody. Udało mu się



podjąć współpracę z Kanye Westem. Stworzył epicką markę odzieży ulicznej OFF White.

Obecnie jest pierwszym Afroamerykaninem, który piastuje funkcję dyrektora kreatywnego męskiej linii Louis Vuitton. Zapytany o czynniki sukcesu, wskazał, że jedna z najważniejszych rzeczy to nie zamykać się, kiedy słyszymy słowo „nie”. Wręcz przeciwnie. Możemy nauczyć się rozkwitać przy słowie „nie”. Drugą wskazówką, którą zdradził to, że jego mózg myśli na przód. Tylko 15% spędza na myśleniu o faktycznym produkcie, a aż 85% jego myśli krąży wokół kolejnych etapów produktu: rynek, biznes, świat cyfrowy, www, czy aktywacja marki np. sklepy typu pop up, design mebli związanych ze światem marki. Podoba mi się także, kiedy Virgil zachęca, aby nie zatrzymywać się na gratyfikacji, jaką daje wymyślanie i opowiadanie o pomysłach. Realizuj marzenia! Szczególnie, jeśli Twój pomysł podważa status quo i prowokuje innowacje.

Podsumowanie lekcji



Obserwujemy transformację starych kodów luksusu. Jako twórca marki, jako manager czy jako klient przyczyniasz się swoimi wyborami do ciągłej redefinicji słowa „luksus”.

Inkluzywność ponad ekskluzywnością. Marka luksusowa 21 wieku nie jest wykluczająca. Nowy luksus jest otwarty, demokratyczny i zróżnicowany. Dla mnie osobiście szczególnie ważny jest luksus świadomy (mindful luxury). Świadomy, czyli wolny od stereotypów, taki, który nie jest arogancki ani przepełniony. Wzbogacony o nowe wymiary – duchowy, ekologiczny, technologiczny, kreatywny, artystyczny.

Warto podjąć dialog z marką, która Cię fascynuje. Dialog możesz podjąć jako konsument, artysta, manager lub przedsiębiorca.



Lista zadań

Wybierz kilka, które
masz ochotę zrobić



Lista marzeń.

Stwórz listę marek, inspirujących ludzi biznesu i artystów, z którymi marzy Ci się nawiązać współpracę biznesową. Wypisz jakimi talentami możecie się wymienić. Jakie pomysły na współpracę przychodzą Ci do głowy?

Misja.

Na jakie potrzeby odpowiada Twoja marka? W czym może pomóc ludziom, zwierzętom, planecie? W czym może ułatwić życie? Wypisz pomysły.

Świat marki.

Czy Twoja marka wspiera różnorodność? Czy jest inkluzywna? W świecie dóbr luksusowych słynne kiedyś słowo „klient VIP” zaczęło tracić blask i jest coraz mniej używane. Nie chcesz dać swoim klientom odczuć, że dzielisz ich na lepszych i gorszych. Chcesz aby każdy z nich czuł się bosko z Twoją marką. Czy Twoja marka

myśli o potrzebach różnych grup społecznych? Np. nietypowe rozmiary ubrań, LGBT, mniejszości etniczne, itp.

Anioł.

Skontaktuj się z zaprzyjaźnioną osobą, którą podziwiasz zawodowo. Powiedz jej, że stawiasz kolejny krok w realizacji swojego biznesowego marzenia. Opowiedz na jakim etapie jest Twoje marzenie, co Cię w nim ekscytuje, a co budzi Twoje wątpliwości. Poproś tę osobę, aby została Twoim Aniołem na czas robienia kursu. Niech Cię dopinguje, sprawdza jak Ci idzie. Umówcie od razu kolejną rozmowę na za tydzień, aby porozmawiać o Twoich postępach. Zwracaj się do niej, jeśli dopadają Cię wątpliwości. Możesz wybrać sobie więcej niż jednego Anioła.

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 aplikacji 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?

Rynek medytacji i mindfulness rozwijał się systematycznie od lat. Pandemia koronawirusa przyspieszyła jeszcze zainteresowanie konsumentów tematyką dobrobytu emocjonalnego.

Czego uczy przykład współpracy Met Museum z promotorkami fitnessu?

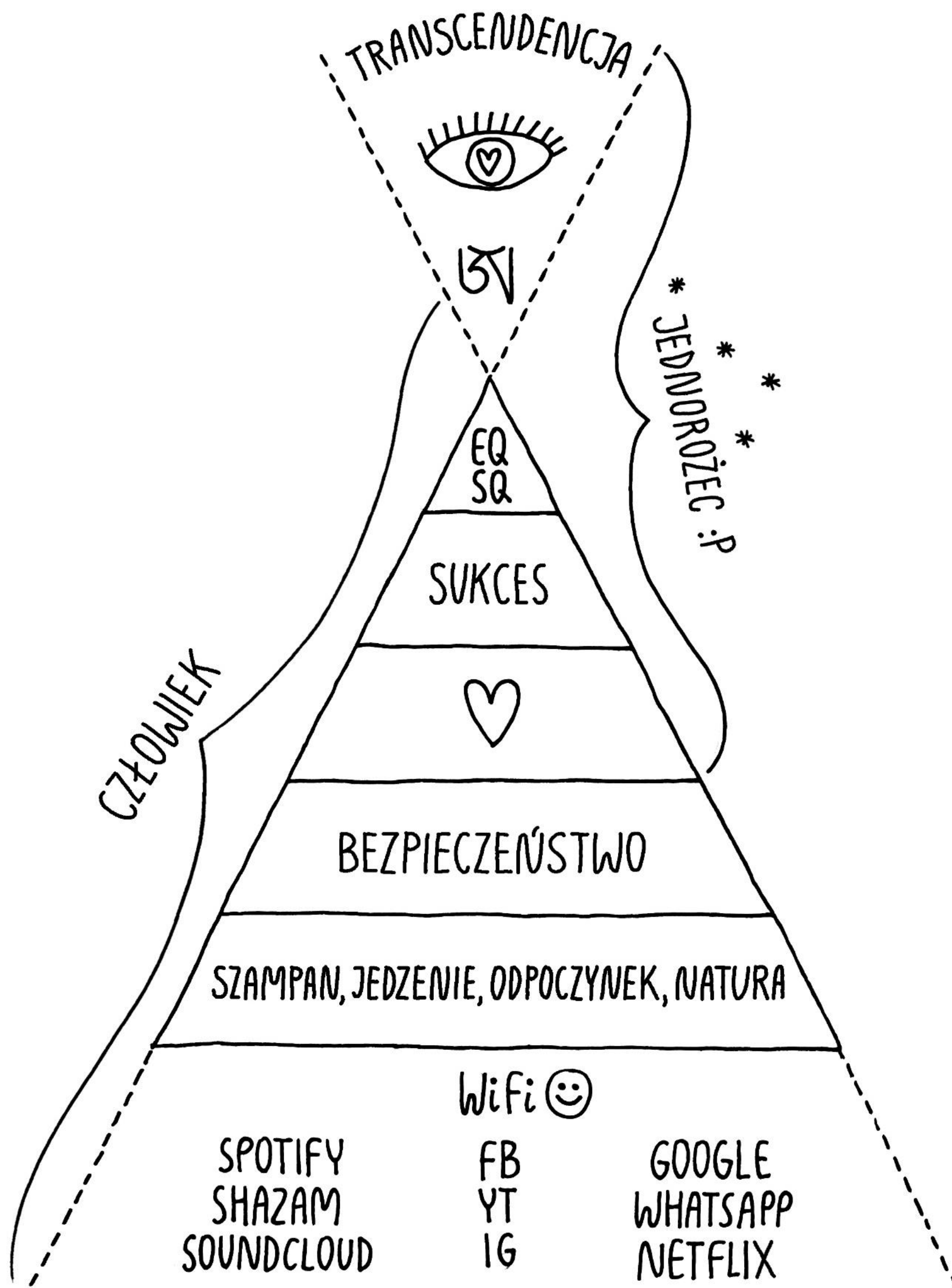
Że liczy się pomysł i nie zawsze potrzeba ogromnego budżetu. Zadziałało połączenie prostych elementów w niecodzienną całość. Efekt przyniósł ekscytację konsumentów i rozgłos – o tej akcji się mówiło. Marka oddziaływała jednocześnie na potrzeby racjonalne (obejście wystawy, ćwiczenia sportowe), jak i emocjonalne (poczucie unikalności wydarzenia, poznanie grupy ciekawych osób). Połączenie prostych, działających elementów nazywam „efektem kwadratowego arbuza”. Swego czasu arbuz cieszył się w Japonii mniejszą popularnością z uwagi na swoje rozmiary – nie było łatwo włożyć go do małych, japońskich lodówek (w Japonii ceni się optymalne wykorzystanie przestrzeni). Ale czy arbuz musi być okrągły? A co gdyby był kwadratowy? Okazało się, że nie potrzeba skomplikowanych modyfikacji genetycznych. Japońscy rolnicy znaleźli proste rozwiązanie. Ustawiają kwadratowy pojemnik na ziemi, na której arbuz rośnie. Arbuz rosnąc przybiera kształt

pojemnika. Bingo! Tak właśnie powstał w Japonii przemysł kwadratowych arbuzów. Arbuz kwadratowy uznawany jest za świetny prezent i kosztować może kilka razy więcej niż okrągły kolega. Ten przykład uczy, że liczy się przede wszystkim pomysłowość! Samym pomysłem możemy stworzyć nowy rynek. Czy nastawiłam radar Twojego umysłu na kwadratowe arbuzy Twojej marki?

Idąc tropem pomysłu z Met Museum, czy masz pomysł na inicjatywę Twojej marki ze światem sztuki np. wydarzenie w galerii sztuki? Czy masz pomysł na inicjatywę Twojej marki, która może zawierać elementy sportowe? Uniwersalnym pomysłem może być włączenie do działań marki aktywności słów joggingu. Ideą słów joggingu zainspirował mnie trener ruchu i w bajkowej scenerii przestrzeni „Las Relaks” pod Warszawą. Pomysły na aktywności marki, które wspierają zdrowie i wellbeing konsumentów są tym bardziej zasadne w dobie pandemii koronawirusa. Wzrasta świadomość konsumentów w zakresie zdrowia fizycznego i psychicznego.

Ciekawostka

W 2019 apka do medytacji „CALM” uzyskała status finansowego jednorożca, co oznacza, że uzyskała wycenę wartości firmy przekraczającą 1 miliard dolarów!



Zaproponowana przeze mnie nowa piramida potrzeb doczekała się publikacji w Vogue Polska. Artykuł znajdziesz [tu](#)



Podsumowanie lekcji

Konsumenci chcą bogacić się nie tylko materialnie, ale także emocjonalnie i duchowo.

Konsumenci chcą, aby marki pomagały im stawać się lepszymi ludźmi.



Lista zadań

Wybierz kilka, które
masz ochotę zrobić



Lista wzbogająca.

Wypisz pomysły – jak dzięki Twojej marce konsumenci mogą wzbogacić się materialnie, intelektualnie, emocjonalnie, duchowo? Jakie inne wymiary wzbogacenia życia konsumentów może zaproponować Twoja marka?

Piramida Potrzeb.

Wypisz pomysły, jak Twoja marka może zaangażować konsumentów na każdym poziomie potrzeb Piramidy Masłowa. Możesz użyć klasycznej Piramidy lub wersji zaproponowanej przeze mnie w kursie. Jeśli czujesz natchnienie, stwórz własną piramidę potrzeb. Możesz podzielić się ze mną swoimi pomysłami poprzez post na Instagramie, tagując mnie @inzpirea.

Pop up.

Gdzie są Twoi konsumenci w czasie wolnym? W jakich okazjach możesz ich znaleźć zrelaksowanych, szczęśliwych, chłonnych nowych wrażeń? Czy przychodzi Ci pomysł na akcję komunikacyjno – sprzedażową Twojej marki w stylu #FendiRoadTrip?

Wsparcie grupy.

Zapytaj trzech osób, które cenisz (prywatnie lub zawodowo) – jakie marki ich inspirują? Jakie marki chętnie polecają biznesowo lub przyjaciółom i dlaczego? Co jest w podejściu tych marek unikalne? Zastanów się, czego Twoja marka może nauczyć się z tych przykładów.

Zapytaj eksperta.

Znajdź trzech ekspertów w dziedzinie, w jakiej budujesz swoją markę. Spróbuj nawiązać z nimi kontakt i skonsultować wybrane elementy Twojego biznesowego pomysłu. Pomyśl, jak możesz się im odwdzińczyć za ich zaangażowanie np. zakupić produkt lub usługę eksperta lub polecić go w swoich mediach społecznościowych.

NOTATKI I ZADANIA

TWOJA REFLEKSJA

Twoja Kreatywność

Powstają coraz nowsze badania na temat ludzkiej kreatywności. Z jednej strony naukowcy dyskutują, na ile kreatywność zależy od naszych predyspozycji genetycznych. Z drugiej strony istnieją badania wskazujące, że jako dzieci rodzimy się kreatywni, ale z czasem w wyniku środowiska możemy kreatywność zatracać. Dlatego ważne jest Twoje nastawienie do własnej kreatywności. Nie miej wątpliwości co do Twojego kreatywnego potencjału. Nie zamykaj się na własny potencjał mówiąc „nie urodziłem się kreatywny/a” lub „zostawiam innym bycie kreatywnym”.

Errata: W części mówionej wkradło się przejęzyczenie. Powiedziałam, że Archimedes miał moment eureka podczas prysznica. Poprawnym stwierdzeniem jest, że podczas kąpieli. Podczas prysznica nie widać, ile ciało wyparło wody – a ta obserwacja była Archimedesowi potrzebna do odkrycia siły wyporu. Możemy zatem uznać wannę za symbol eureka 😊



Twoja Refleksja

BACKSTAGE PHOTO
BY KAROLINA KARWAN

Kiedy czujesz szczęście?

Co sprawiało Ci radość w dzieciństwie? Co powoduje spontaniczny uśmiech na Twojej twarzy? Pamiętaj, że jesteś kołem zamachowym Twojej marki, jej liderem i ambasadorem. Stałe przemęczenie zmniejsza szansę na kreatywne rozwiązania. Im większe przemęczenie, tym większe poczucie negatywnej presji.

Wtedy zazwyczaj kończy się inspiracja i empatia, a zaczyna żołnierskie wydawanie rozkazów (wewnątrz i na zewnątrz siebie). Czy tak chcesz rozwijać markę? Wiedz, co daje Ci szczęście i dołóż starań, aby momenty szczęśliwości były częścią Twojej biznesowej codzienności. Twoje zadowolenie przekłada się na atmosferę pracy i zadowolenie klientów.

Dopalacze Inspiracji

Jakie kreatywne rozwiązanie podpowiada Ci tytuł Twojego ulubionego filmu? Jakie rozwiązanie podpowiada Ci Twoje ulubione zwierzę egzotyczne? Jakie rozwiązanie podpowiada Ci inspirujący znany człowiek? Zadanie sobie lub zespołowi powyższych pytań to prosty sposób na znalezienie nieoczywistych rozwiązań.

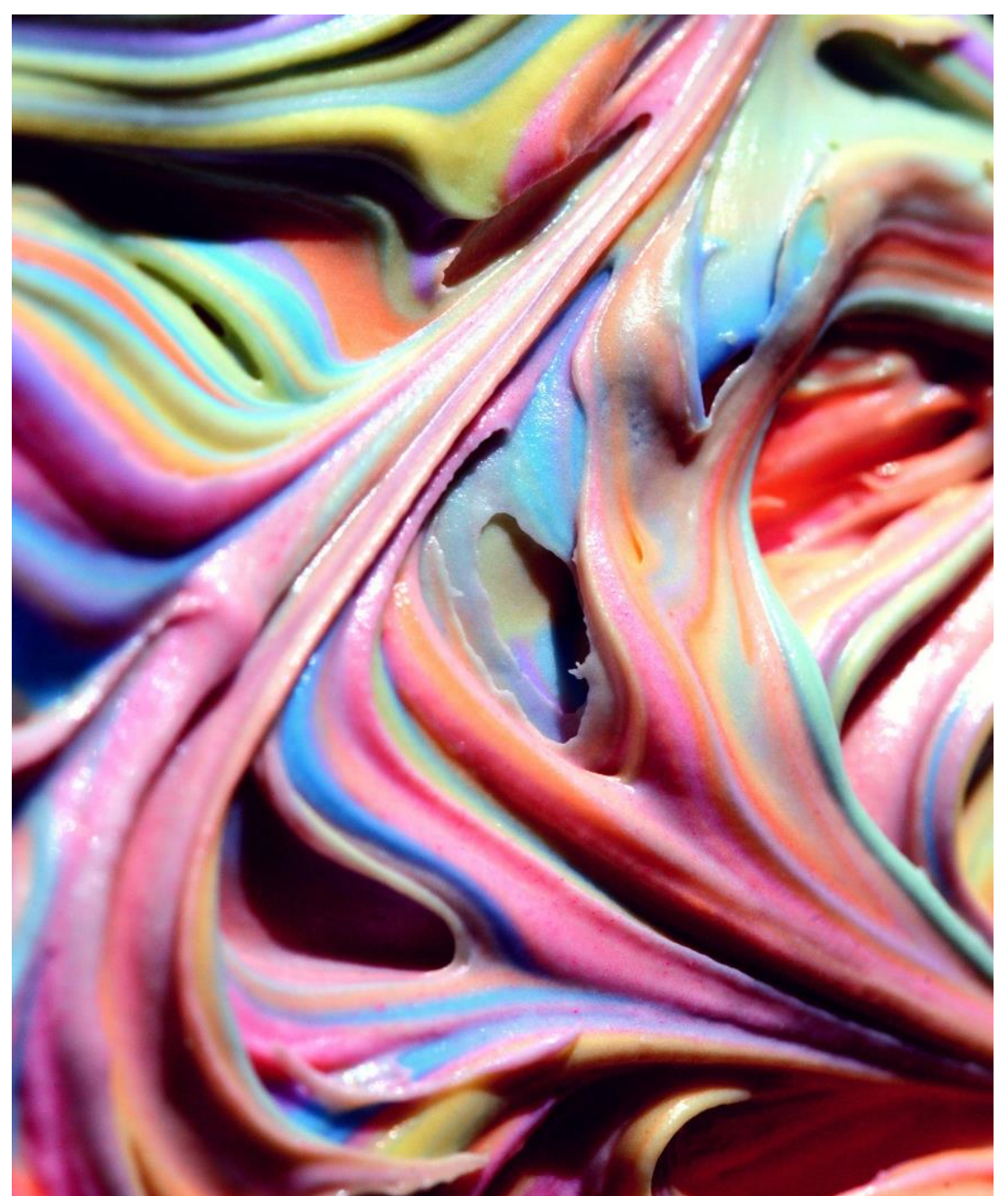
O ciekawym „triku kreatywności” dowiedziałam się także w jednym z podcastów Mariusza Chrapko. W podcaście ekspertka kreatywności sugerowała, aby podczas burzy mózgów ssać lizaka. Podobno ssanie przenosi nas do „umysłu dziecka”, co jest dobre dla naszej kreatywności. PS: Czy wiesz, że logo Chupa Chups zostało zaprojektowane przez Salvadora Dali?

Z moich doświadczeń prośba o wymyślenie nowego smaku lodów świetnie „przełamuje lody” i jest dobrą rozgrzewką. Kiedy zaczynam burzę mózgów z klientami, często robię rundę pytania o „kreatywny smak lodów”. Ludzie zaczynają przełamywać nieśmiałość i dzielić się odpowiedzią na proste pytanie. Zaczynamy lepiej poznawać się i budować wzajemne zaufanie. W byciu kreatywnym często boimy się osądu.

Lider tworzy atmosferę spotkania. Jego zadaniem jest zadbać o bezpieczną, luźną, ale także i efektywną atmosferę.

Zabawa zmniejsza kortyzol (związany z poziomem stresu), może tworzyć endorfiny. Odpowiedzi o kreatywny smak lodów dają dużo śmiechu. Sala zaczyna się zastanawiać np. co powie prezes, a co powie dyrektor sprzedaży, co powie dział marketingu, co powie nowa osoba w dziale?

Otwieramy się na siebie. Wprowadzamy energię dziecięcej zabawy. Wprowadzamy też energię radości – jedzenie lodów kojarzy się przyjemnie. Dużo lepiej jest mi później prowadzić burzę mózgów już w wyluzowanej atmosferze. Wymyślone smaki lodów potrafią być bardzo wyrafinowane. Jest to szansa, aby pozytywnie zaskoczyć kolegów i koleżanki z projektu.



Podsumowanie lekcji



Nastaw swój kreatywny potencjał na częstotliwość kwadratowych arbuzów (= prostych, przełomowych pomysłów).

Uwzględniaj Twoją szczęśliwość jako kompas biznesowych działań.

Wyrób w sobie nawyk odkładania bagażu myśli.

Nastaw się pozytywnie. Na tym etapie wzbijamy się w stratosferę Twoich marzeń.

Tworząc strategię budowania marki, zadaj sobie pytania w następujących obszarach: co tworzę? po co? dla kogo? w jakim stylu? ile i za ile? co jest oknem na świat dla mojej marki – jak chce się komunikować?



Lista zadań

Wybierz kilka, które
masz ochotę zrobić



Lista momentów szczęśliwości.

Co sprawiało Ci radość w dzieciństwie? Co powoduje spontaniczny uśmiech na Twojej twarzy? Kiedy czujesz się radośnie? Spisz na kartce. Zaobserwuj, czy Twoje momenty szczęśliwości są częścią Twojej codzienności biznesowej. Czy masz zadania, które dają Ci radochę? Jeśli nie, to znak ostrzegawczy, że masz przeładowaną listę zadań, nie uwzględniając własnych potrzeb. Uwzględnij Twoją szczęśliwość, planując plan działań na najbliższy tydzień, miesiąc i rok.

Jaki jest Twój ulubiony smak lodów?

Wymyślaj także takie, które nie istnieją. Podziel się ze mną Twoimi pomysłami na Instagramie. Zataguj mnie @inzpirea i dodaj hashtag #lodyinspiracji #kursMBM

Umysł dziecka.

Jaka potrawa, napój, zapach kojarzy Ci się z dzieciństwem? Może przygotujesz sobie na czas kreatywnej sesji przekąskę inspirowaną wspomnieniem z dzieciństwa? W wersji „light” kup sobie ulubionego lizaka.

Szampan i jednorożec.

Wyobraź sobie, że z kieliszka szampana, który pijesz wyskakuje niewidzialny jednorożec. Może spełnić Twój 3 życzenia: Jedno dla Ciebie, jedno dla Twojej marki, jedno dla świata. Jakie trzy życzenia wybierzesz? Najpierw odpowiedz intuicyjnie. A potem daj sobie nieco więcej czasu i odpowiedz jeszcze raz. Czy Twoje życzenia inspirują Cię do nowych kierunków w myśleniu o rozwoju Twojej marki? Czy bez jednorożca jesteś także w stanie wprowadzić w życie? Od czego możesz zacząć? Czy możesz wyobrazić sobie projekt biznesowy, który połączy Twoje trzy życzenia? Weź kartkę papieru i zapisz życzenia oraz wszystkie pomysły na działania, które mogą przybliżyć Cię do realizacji życzeń.

Mantra „Lokah Samastah”.

Dodając do swoich marzeń intencję wspierania innych istot, wzmacniasz siebie i swoje marzenia. Polecam odsłuchanie w wykonaniu Devy Premal.

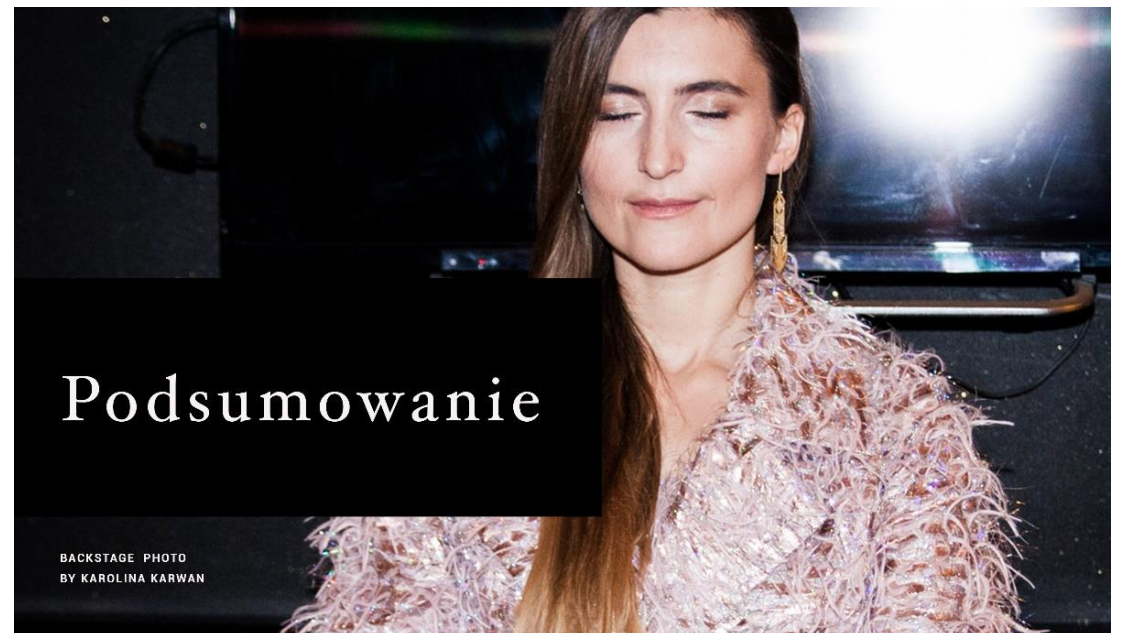
NOTATKI I ZADANIA

PODSUMOWANIE

Działaj z uważnością i miłością

Świadome budowanie marki (Mindful Brand Management) to patrzenie na proces budowania marki z dwóch stron. Z jednej strony to korzystanie z twardej wiedzy biznesowej np. zrobienie dobrego Execla. Z drugiej strony jest to poruszanie się na całej piramidzie Masłowa, kiedy myślimy o potrzebach konsumentów, współpracowników czy nas jako managerów. Operowanie na całości piramidy daje szansę na optymalizację biznesu.

Poza samym produktem upatruj przewagi Twojej marki w zaangażowanej społeczności, w intrygującej komunikacji – unikalnym głosie Twojej marki, innowacyjnej formie sprzedaży produktu flagowego, w dotarciu do nieoczywistych kanałów dystrybucji, czy w sposobie finansowania. Tworzenie własnej marki i biznesu to alchemia w czystej postaci. Przekładasz swoje marzenia, emocje, talenty, umiejętność pracy z ludźmi na wartość dla konsumenta. Suma



poszczególnych części ma większą wartość niż części odseparowane. Przekładasz pomysł na złoto, tj. na zysk emocjonalny i materialny dla Ciebie i wszystkich ludzi, którzy pomogli Ci współtworzyć produkt. Ty jesteś kołem zamachowym tej alchemicznej układanki.

Powodzenie projektu zależy od wielu zmiennych. Na część z nich masz wpływ. Na pewno masz wpływ na swój styl zarządzania i atmosferę, jaką tworzysz wokół swojej marki. Jedną z moich inspiracji biznesowych jest Idili Lizcano – założyciel hiszpańskiej marki Alqvimia – luksusowych kosmetyków na bazie naturalnych olejków eterycznych. Pan Lizcano łączy funkcję prezesa firmy i mistrza duchowego. Co roku wybiera się na miesięczne odosobnienie medytacyjne. W tym czasie firmą zarządzają jego pracownicy, opierając się na systemie zarządzania zwanym holokracją. Jak się

okazuje, miesięczne odosobnienia są dla niego nie tylko czasem rozwoju duchowego, ale także przestrzenią na kreatywne pomysły dla rozwoju biznesu. Podczas jednego z odosobnień “wymedytował” pomysł na olejek intymny dla kobiet, który dzięki ogromnemu zainteresowaniu klientek stał się kluczowym elementem portfolio marki.

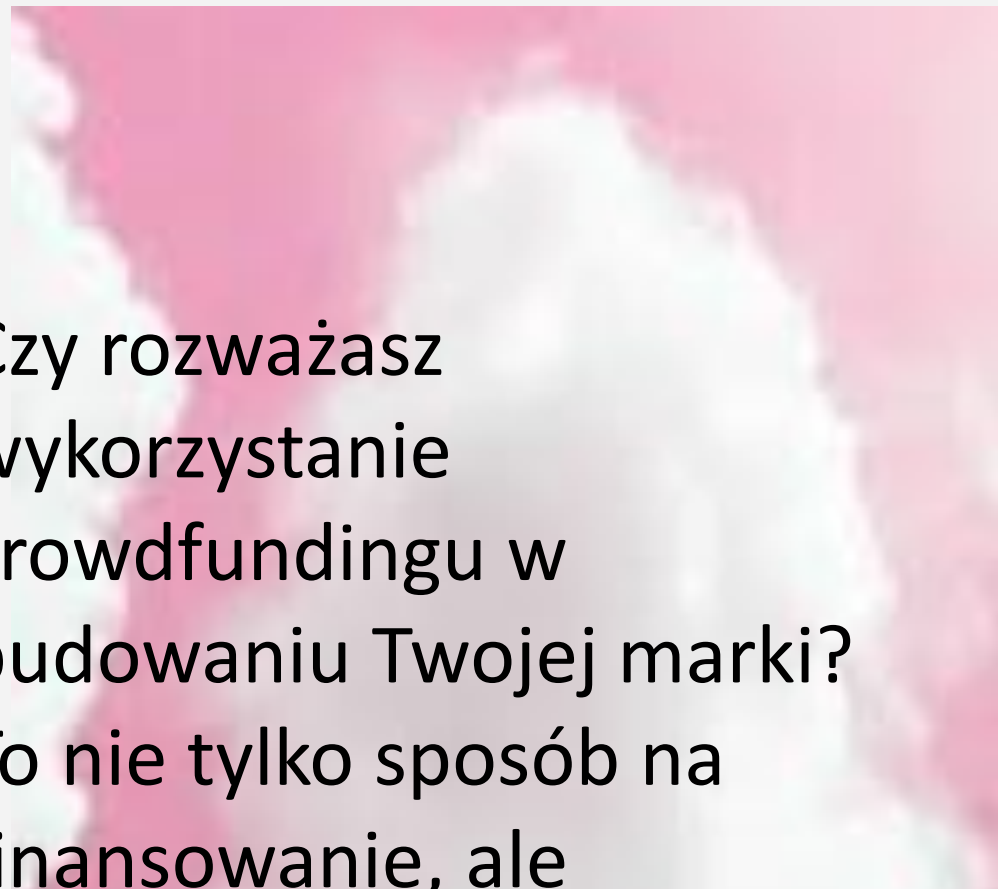
Podobnie było w moim przypadku. Pomysł na łączenie biznesu i duchowości poprzez medytację prowadzoną z pytaniami o rozwój marki przyszedł do mnie w czasie „gap year” czyli roku wolnego od pracy. Świadomą przerwę zrobiłam po ośmiu latach w korporacji.

Plonów roku wolnego było znacznie więcej. Zaczęłam niespodziewanie śpiewać i rozwijać się artystycznie pod pseudonimem [Empirea](#). Napisałam książkę pod tytułem „Kosmiczna Księga Duszy”. Opisałam w niej, co wydarzyło się w moim życiu, kiedy dałam sobie czas na odpoczynek i odkrywanie siebie. Książkę wydrukowałam dzięki pieniądзом zebranych w akcji crowdfundingowej.

Czy rozważasz wykorzystanie crowdfundingu w budowaniu Twojej marki? To nie tylko sposób na finansowanie, ale testowanie założeń komunikacyjnych i sprzedażowych oraz budowanie społeczności.



Ja w obiektywie Marty Machej



Czy rozważasz wykorzystanie crowdfundingu w budowaniu Twojej marki? To nie tylko sposób na finansowanie, ale testowanie założeń komunikacyjnych i sprzedażowych oraz budowanie społeczności.

Tworzenie społeczności wokół marki

Jedną z osób, która świetnie wykorzystuje moc budowania społeczności wokół marki jest artystka Anna Rulecka, tworząca [Folkisz](#). Misją Ani jest pokazanie mocy drzemiącej w folklorze słowiańskim. Łączy nowoczesny design i z mądrością przodków i światem rytuałów. Jednym z kluczy budowania społeczności jest oferowanie warsztatów. Na warsztatach u Ani tworzenie kwiatów z krepiny to okazja do stworzenia pięknej dekoracji, ale przede wszystkim do bliskości i rozmowy. Jakie warsztaty może stworzyć Twoja marka? Możesz oferować je bezpłatnie lub jako produkt sam w sobie.

Miałam przyjemność współpracować z Anią przy wystawie w gdańskiej „Sztuce Wyboru”. Wystawie towarzyszyło angażowanie społeczności na Instagramie [Zapytaj Mokuszy](#). Organizatorki zachęcały kobiety do dzielenia się zdjęciami i opisami - jak widzą swoje kobiece supermoce w codzienności. Jakie angażujące pytanie może zadać Twoja marka swoim odbiorcom? Czy Twój produkt lub usługa mogą być częścią wystawy artystycznej lub ruchu społecznego? Ja podczas wystawy



Foto: Zuza Szamocka

poprowadziłam warsztat z medytacji, który miał zachęcić uczestniczki do łączenia sfery "być i mieć" w swoim życiu. Warunkiem wzięcia udziału w warsztacie było zamówienie cegiełki w akcji crowdfundingowej na wydanie mojej książki. Tym sposobem książka mogła stać się częścią większego ruchu.

Podsumowanie



Twoja radość z pracy to paliwo Twojej marki.

W kalendarzu pamiętaj o czasie na refleksję i zabawę.

Jakość samego produktu lub usługi potraktuj jako połowę sukcesu. Buduj dalszą wartość marki, doskonaląc kolejne obszary np. komunikacja, sprzedaż, dystrybucja, organizacja zasobów ludzkich, zarządzanie finansami.



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.

Rozwój świadomości biznesowej.

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).

Crowdfunding.

Przyjrzyj się, jakie projekty osiągają sukces w zbiórkach pieniędzy. Jaki model byłby najbardziej dopasowany do potrzeb Twoich i Twojej marki? Przykładowe strony crowdfundingowe to: Polak Potrafi, Beesfund Patronite. Ja przy wydaniu mojej książki wybrałam portal [Odpal Projekt](#).

Założenie firmy.

Prowadzenie firmy może być przytłaczające ilością obowiązków i nowych tematów do poznania. Ja zdecydowałam się rozpocząć przygodę z własnym biznesem od współpracy [AIP](#), gdzie w ramach opłaty miesięcznej otrzymałam podstawowe wsparcie księgowe i prawne.

Mapa Marzeń Marki.

Jako dopełnienie procesu twórczego stwórz fizyczny kolaż przedstawiający wizję marzeń Twojej marki. Przeglądaj inspirujące gazety, które czyta Twoja grupa docelowa. Wytnij z nich obrazy, które Cię przyciągną. Przeglądaj inspiracje w Internecie np. na Pinterest. Zapisuj obrazy w jednym folderze. Następnie wydrukuj je. Kup kolorową tekturę (np. formatu A3 lub większy) i naklej na niej zebrane zdjęcia oraz wypisz słowa klucze. Pokaż swoją mapę przyjaciółom i zapytaj – jaki obraz marki widzą z Twojego kolażu. Jeśli chcesz stworzyć kolaż ze wsparciem w energii grupy rozważ dołączenie do prowadzonych przeze mnie zajęć „Mapa Marzeń Marki”.



Jeśli czujesz, że chcesz jeszcze raz przejść przez medytację i odpowiedzi na kluczowe pytania, rozważ zakup kursu „Mindful Brand Management”.

Dzięki wykupieniu kursu otrzymasz dostęp do medytacji i pytań na czas 9 miesięcy, a także dodatkową lekcję nr 3, w której omawiam zagadnienia takie jak: DNA marki, game changer, odwaga w biznesie, intuicja.

Napisz do bartosz@inzpirea.com, aby uzyskać informację o promocyjnej cenie kursu dla uczestników seansu.



WYWIADY

EWELINA ANTONOWICZ - EKO AKTYWISTKA

Jaka jest Twoja definicja współczesnego jednoroźca?

To ambitna osoba, który widzi zależności, łączy kropki i robi coś unikatowego, a przy tym wie, jak obrócić to w złoto. Działa w zgodzie ze sobą, przekuwając tę zgodę w inicjatywy ułatwiające funkcjonowanie świata.

Czy sama jesteś jednoroźcem?

Bardziej meduzą :) Mitologiczna Meduza opisywana jest jako istota o bujnych włosach, więc może dlatego też odnajduję z nią jakąś więź? Natomiast meduza - zwierzę, jest transparentna i delikatna, dzięki temu wyjątkowo elastyczna i może unosić się tam, gdzie prowadzą ją prądy.

Jeżeli jednak jednorożec (unicorn) w biznesie mam rozumieć jako popularne określenie innowacyjnej firmy technologicznej, to tak zdecydowanie określiłabym swój nowy start-up. Choć ciężko porównywać się z typowym jednoroźcem, jak np. BlaBlaCar, ale w końcu sky's the limit, prawda?

Z jakiego osiągnięcia biznesowego jesteś najbardziej dumna?



Jest to start-up, który tworzę z Ewą Polkowską. Sustainable Fashion Institute to platforma dla przyszłości zrównoważonej mody, interdyscyplinarnej edukacji, doradztwa i zmian. Tworzymy innowacyjny program do zarządzania łańcuchem dostaw, wykorzystujący uczenie maszynowe. Mamy też usługi konsultingowe, szkoleniowe.

Jak pomagasz innym jednorożcom poprzez to, co robisz zawodowo?

Zrównoważony rozwój i odpowiedzialna moda to słowa klucze tego, co robię. Pomagam markom zrozumieć i wdrożyć kryteria zrównoważonego rozwoju w swoje działania. Dla wielu osób marka modowa to spełnienie marzeń, jednak ważne, by to spełnienie marzeń nie odcisnęło negatywnego wpływu na środowisku, nie krzywdziło osób na początku łańcucha produkcji mody lub zwierząt.

W Fashion Revolution Polska dajemy parasol i możliwość wielu osobom, by mogły poznawać modę odpowiedzialną od podszewki, realizować misję i czuć sprawczość. Działalność społeczna to spora część mojego dnia.

Jesteś zaangażowana w wiele projektów. Jak dbasz o balans życie-praca? Co pomaga Ci się odstresować?

Ostatnio rzeczywiście koordynuję kilka projektów, a jednocześnie studiuję i staram się mieć czas na zdrowe jedzenie. Nie mam żadnego klucza do sukcesu, staram się praktykować wdzięczność za to, że póki co mam sporo energii. Gdy czuję, że już coś mnie przytłacza, to wstaję sprzed komputera i robię jogę lub tańczę, ostatnio do utworów Pongo. To artystka związana z kuduro - rodzajem muzyki i tańca Angola. Wybieram tę muzykę tylko latem, jest super energetyczna, wesoła i pasuje do obecnej temperatury. Do tego zapalam białą szalwzię ze sprawdzonego źródła i wyłączam myśli na moment. Ale jestem też człowiekiem i zdarza mi się zmarnować godzinę na scrollowanie.

Na środkowym zdjęciu Ewelina w obiektywie
Magdy Daszkowskiej promuje akcję
#whomademyclothes



Jak brzmi Twoja osobista definicja luksusu?

Luksus dla mnie to zaufanie do procesu i spokój. Robienie tego, co chcę, przez tak długo lub krótko, jak chcę. Brak presji. Znajdowanie w sobie poczucia, że wszystko jest na miejscu. A jeżeli nie jest, to luksusem jest umiejętność wyciągania lekcji i nauka akceptacji. Myślę, że warto czasem „zluksuryzować” normalność i codzienność.

Co będzie luksusem 21 wieku - według Ciebie?

Poszukiwanie prawdy, możliwość mówienia własnym głosem i regulacja bodźców. To jest nam utrudniane, ale pokolenie Z odkopuje te wartości i kręci „gałką regulacji świata” mocno w dół. Ścisza przyzwyczajenia poprzednich pokoleń, a nawet zmienia stację na nową. Mam nadzieję, że ta nowa stacja się przyjmie i będzie wolna, pożyteczna i inkluzywna.

Jakie jest Twoje największe marzenie?

Mam kilka wizji, które opierają się na fundamentach, bez których nic innego się nie uda, czyli zdrowie, swoboda i miłość, jako przeciwieństwo strachu. A jak to się może objawiać? Bardzo różnie, każdego roku inaczej.

Co poradziłabyś osobie myślącej o stworzeniu własnej marki?

Zawsze tworzy się jakąś markę. Czytałam kiedyś o tworzeniu marki soli, ale to akurat w kontekście nadmiernego marketingu, prowadzącego do dzikiego

Konsumpcjonizmu. Myślę, że warto zacząć od dużego researchu i sprawdzenia, czy to, co chcesz zaoferować, jest potrzebne, rozwiązuje jakiś problem albo odpowiada na pewien brak. Jednak jeśli nie, ale jest bardzo potrzebne Tobie do spełnienia marzenia - go for it, ale świadomie. Popytaj mentorów, zainspiruj się, znajdź siebie, określ cele, zrób kurs Agi, próbuj.

Kiedy tworzyłam prototyp kursu "Mindful Brand Management" poprosiłam Cię o przetestowanie prototypu. Czy wyniosłaś z kursu coś cennego?

To jest kurs, z którego zapisałam sobie kilka ważnych informacji, których dowiedziałam się o sobie. Co kilka miesięcy do nich wracam. Mindful Brand Management wnosi lekkość i odpina guziczek przy szyi, nawet wielbicielom twardej analizy. Bez wsłuchania się w intuicję, bez przerwy na medytację i lody można biec przed siebie, ale czasem właściwie nie wiadomo po co i kto biegnie. Ten kurs powinien być obowiązkowy.

Mindful Brand
Management odpina
guziczek przy szyi.
Bez wsłuchania się w
intuicję, bez przerwy na
medytację i lody można
biec przed siebie, ale
czasem właściwie nie
wiadomo po co i kto
biegnie.

WYWIADY

MARIUSZ TURSKI – INWESTOR KINOTEKI

Jaka jest Twoja definicja współczesnego jednoroźca?

Ja uważam, że każda dusza ma swój plan na to życie i jednoroźce pomagają nam zmanifestować ten plan w materialnym świecie w pewien magiczny, jak na jednoroźca przystało, sposób. Klasycznie o jednoroźcu w kontekście firmy (tj. bytu organizacyjnego), mówimy wtedy gdy jest ona warta więcej niż 1 mld dolarów. Około 10 lat temu wraz z moim współlnikiem, marzyliśmy o stworzeniu 3 jednoroźców do 2020 roku i zadziała się magia, gdyż każdy z nas stworzył po 3 byty, które są dla nas bezcenne tzn. mamy po 3 dzieci:).

O Jednoroźcach mówimy też w kategoriach tzw. zwierząt mocy, możemy je zobaczyć i poczuć np. w medytacjach, wizualizacjach. Od strony psychologii naszego umysłu moglibyśmy nawet zakwalifikować je jako część naszej podświadomości, a więc część nas. Jeśli więc go czujesz blisko siebie to jesteś jednoroźcem:).

Kiedy sam odkryłeś, że jesteś jednoroźcem?

O nie. Ja myślałem, że jestem bogiem:), ale to mój proces pompowania własnego ego do najwyższych pojmowanych przeze mnie rozmiarów.



Dopiero jak to ego rozpadło się to zacząłem na nowo budować swój świat wewnętrzny. Trochę w większej uważności, z mniejszą ignorancją. Zacząłem nazywać rzeczy, myśli, procesy, uczucia i oddzielać je od własnego Ja. W tym procesie spotkałem też jednoroźce, widząc je przy mnie i innych osobach. →

Nie mniej w tym punkcie chciałem zaznaczyć, iż ciągle jestem w tym procesie i uczę się z tym żyć.

Jesteś także aniołem - Aniołem Biznesu. Opowiedz więcej o tej roli.

Czasami życie pozwala mi tą funkcję pełnić. Aby się urzeczywistniła muszą się spotkać dwie strony, które poczują jakąś więź i chęć współpracy i to jest kwintesencja tzn. ja tak do tego podchodzę, jeśli poczuje chęć współpracy i druga strona też, to wtedy służę swoim doświadczeniem, kontaktami i ewentualnie środkami finansowymi tzn. Wszystkimi zasobami jakie posiadam aby wspólnie zaimplementować marzenie danej duszy:)

Oczywiście moja rola w pewnym momencie działania się kończy lub staje się bardziej bierna, ewentualnie nadzorcza. Jest to proces podobny do nauki chodzenia, choć dla Anioła lepiej byłoby mówić o lataniu, jestem po to aby nauczyć stawiać pierwsze kroki i ewentualnie asekuruje, gdy czuje że uczeń może upaść. Ważne jest jednak to, że to jest lekcja ucznia, czasem warto aby nawet kilka razy upaść aby wstać i wyrobić w sobie ostateczną umiejętność. Dla mnie jest to też lekcja i szansa na to że wspólnie cieszyć się sukcesem w życiu na ziemi

Na zdjęciach ja i Mariusz w Business Link Zebra, podczas kreatywnego warsztatu budowania marki, który poprowadziłam dla firmy wealthon.com, której Mariusz jest inwestorem. Inne firmy, w które Mariusz obecnie jest zaangażowany to: zyjbardziej.com, kinoteka.pl, przedsiębiorca.pl, startupacademy.pl



Jak można wesprzeć Twoje działania w biznesie?

Jestem otwarty na wszelką pomoc i wsparcie i nowe pomysły. Będę wdzięczny za wysłanie dobrej energii do mnie, świetnie jeśli będzie to uśmiech. Zapraszam do kontaktu bezpośrednio ze mną, razem wymyślimy co możemy robić.

Co magicznego można u Ciebie zakupić?

Bezpośrednio ode mnie to tylko *magiczne chwile*:) Ale na serio jeśli, ktoś chciałbym ze mną porozmawiać to zapraszam na [sesje mentorskie](#). Pierwsze spotkanie jest inwestycją czasu bez opłat aby poczuć, czy chcemy razem pracować.

Gdybyś mogłaś dać swojej ulubionej klientce lub klientowi dowolny prezent (nawet taki który istnieje tylko w fantazji) - co by to było?

Chciałbym przekazać eliksir miłości ale taki, którego jedna kropla naprawdę można poczuć w najdalszych rejonach serca, coś co porusza i na zawsze poszerza świadomość. Elik sir, który można przekazywać dalej:)

Gdybyś miała czarodziejską różdżkę - co byś nowego wyczarował dla świata?

Tak się składa, że posiadam też fizycznie zrobioną czarodziejską różdżkę – od mojego nauczyciela magii i szamanizmu Andrew Paradnika. Zrobiłbym szczepionkę miłości:), dodatkowo narzędzie do teleportacji, urządzenie do generowania energii za free, urządzenie do produkcji wody oraz lek na tzw. Spięte pośladki do rozluźniania napięcia:)

Poza zaangażowaniem w biznes, interesujesz się tantrą i seksuologią. Czy te zainteresowania pozwalają Ci osiągać większą satysfakcję w biznesie?

Tak. Biznes nie jest czymś obok życia. Jest tak samo jak seks, mycie zębów i oglądanie telewizji, jego składową:) Staram się żyć w prawdzie i wszystko co doświadczam, stosować w kolejnym dniu tego życia. I odwrotnie wspaniały seks i dobry biznes sprawia, że mogę czuć życie:)

Co poradziłabyś osobie startującej z własnym biznesem?

Dobrze zastanów się, czy to co robisz jest z potrzeby Twojego serca a nie ego lub podpowiedzianych pomysłów. Jeśli tylko możesz to rób biznes z ludźmi, ze współnikami, nie bój się pierwszego kroku, nie bój się upadków, po każdym wstań odpocznij a później zapytaj się co możesz zrobić inaczej (nie lepiej/gorzej, szybciej/wolniej) ale inaczej. Uśmiechnij się:)

”

Dobrze zastanów się, czy to co robisz jest z potrzeby Twojego serca, a nie ego lub podpowiedzianych pomysłów.

WYWIADY

MARTYNA FRIEDLA – AKADEMIA WRAŻLIWOŚCI

Jaka jest Twoja definicja współczesnego jednoroźca?

Jednorożec pokazuje mi się jako uniQorn, wyjątkowy, który z gracją biegnie tam, gdzie chce, rozsiewając wokół siebie ziarna aury: "Wszystko jest możliwe" i sukcesu rozumianego indywidualnie.

Czy sama jesteś jednorożcem?

W tym kontekście - czuję się reprezentantką tych jakości :).

Jak pomagasz innym jednorożcom poprzez to, co robisz zawodowo?

Podstawą moich działań jest materializowanie wizji. Jestem kreatorką. Pomagam wychodzić z beznadziei w obfitość i radość życia. Pomagam wychodzić do świata z szalonymi pomysłami i znajdować na nie odbiorców. Uzdrawiam mental finansowy, relacje, poczucie własnej wartości, granice, ród, jednocześnie sięgamy po najwyższy potencjał i to, co niewidzialne gołym okiem, a co sprawia, że życie i biznes są pełne uroku, satysfakcji i radości. Mam energię mocno popychającą od pomysłu do działania.



Jak brzmi Twoja osobista definicja luksusu?

Wolność wyrażania swojej prawdy i misji z serca, wolność bycia tam, gdzie się pragnie, wolność spełnienia zawodowego, a póki co, jeszcze... wanna 😊

Stworzyłaś przestrzeń o nazwie Akademia Wrażliwości. Ostatnio promujesz hasło "Wrażliwość jest sexy" wraz z bezpłatnym workbookiem dla wrażliwców. Opowiedz proszę więcej o projekcie.

Czułam, że wrażliwość to jest moc, ale kolektywnie wypierana i blokowana. Jako naturalna buntowniczka potrzebowałam się wyrazić poprzez pomoc innym i zmianę starych schematów. Sama jestem wysoko sensorywna i intuicyjna, a wiele lat z tym walczyłam, szczególnie w czasie kariery akademickiej. Z Workbooka i grupy "Wrażliwi Zmieniają Świat", gdzie pomagam łączyć się z pozytywnymi jakościami wrażliwości, korzystają przede wszystkim osoby, które chcą wiedzieć, jak korzystać ze swoich przyrodzonych naturalnych zasobów (wysoka wrażliwość to typ budowy układu nerwowego, który wpływa na głębszą percepcję rzeczywistości, kreatywność i czułość). Ostatnio już też otwarcie mówię o jasnowidzeniu, jasnowiedzeniu, łączeniu z innymi dostępnymi wymiarami, bo uciekanie się do półśłówek i zgadywanek sprawiało, że czułam się jak oszustka. Udzielałam tego wywiadu w okresie wielkiego przełomu w moim życiu. Cała moja natura popycha mnie do klarowności przekazu.

Martyna w obiektywie
Marcina Szymona Zakowicza



Co magicznego można u Ciebie zakupić?

Zacząłabym od kursu "Sekretów kolażu...", w którym wielu duchowych mentorów i liderów znalazło nowy wymiar połączenia ze swoją wrażliwością estetyczną. Uczestnicy przechodzą tam przez bramę Autoportretu Mocy i to, co tworzą, zmienia ich sposób postrzegania własnej wartości.

Z jakiego osiągnięcia biznesowego jesteś najbardziej dumna?

Miesięczny program 1:1 "Majątek z Głębi Duszy", to jedna z najmocniej i najszybciej transformujących przygód, jakie oferuję swojej społeczności. Tam klienci czują się bezpiecznie, tam są gotowi na to, żeby spalić wszystko, co było społecznie przyjętym bullshitem i wejść w całkowite połączenie ze swoją misją, w realizację bez sabotażysty, w totalną wolność wyrażania i zarabiania na tym, co kochają robić.

Co sądzisz o kursie "Mindful Brand Management"? Czy ta usługa ma szansę się przyjąć w Polsce i na świecie? Czy to potrzebne narzędzie?

Konieczność! Wejście w połączenie ze swoimi usługami, ze swoją marką, na duchowym poziomie i stworzenie dla procesu kreacji wspierających warunków jest podstawą kreowania potrzebnych

zmian na świecie. Jako Polacy mamy połączenie kolektywne przez narodowe pole z cierpiętniczym archetypem, który romantyzuje trudności i problemy. Taka forma rozwoju biznesu, jaką proponujesz, zmienia nasze fundamenty - w zabawie! I w konkretności. Uwielbiam, polecam całą sobą!

Gdybyś mogła dać swojej ulubionej klientce dowolny prezent - co by to było?

Kryształowy kwiat lotosu do przekształcania wizji w rzeczywistość.

Gdybyś miała czarodziejską różdżkę - co byś nowego wyczarowała dla świata?

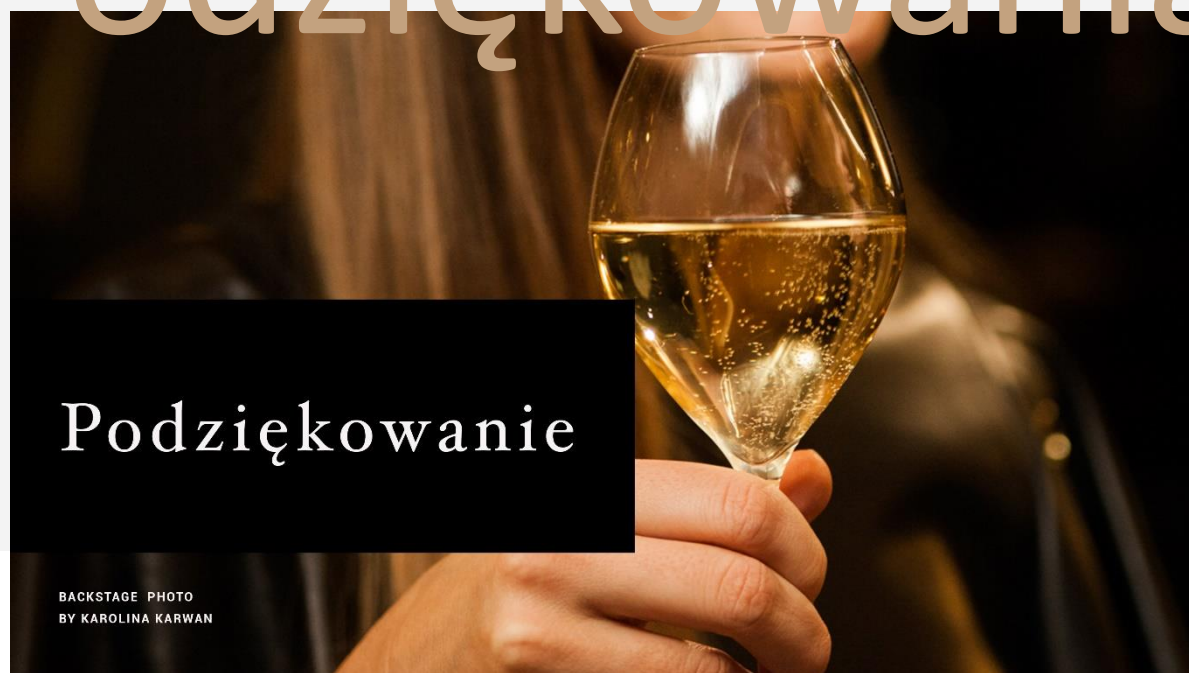
Fontanny ze źródłaną wodą do picia w każdym miejscu, w którym ich teraz brakuje.

Co poradziłabyś osobie startującej z własnym biznesem?

Kochanie, znajdź osobę, która Cię inspirować i stawiać sobie wysokie wyzwania.

Taki wzór sprawi, że marzenia nie będą miały granic, a biznes stanie się przygodą, która wzbogaca życie. Dla mnie taką osobą byłaś Ty i proszę, jakie efekty! :)

Podziękowania



Dziękuję za wsparcie w stworzeniu seansu „Mindful Brand Management”. W szczególności:

Zespół [Kinoteka](#) za wiarę w nasz pomysł i pomoc w realizacji

Bartosz Bartoszewski
Konrad Dorosiński
dream team Ambasady Inspiracji

Aleksandra Lewtak
Digital Angel ze [Space Manager](#)

[Restauracja Thai Thai](#)
*udostępnienie przestrzeni
do nagrań video*

[Studio Linea](#)
*za udostępnienie przestrzeni do
nagrania spotu reklamowego*

[Timur Taran](#)
realizacja spotu reklamowego

[Karolina Karwan,](#)

[Eliza Krakówka,](#)

[Marta Machej](#)

fotografie

Piotr i Adam Pływaczewscy
nagranie i montaż video

Mecenas premiery

Edyta Cywoniuk, CEO [Witamed](#), dystrybutora marki kosmetyków Alqvimia

Partnerzy premiery:

Instytut Prawa Mody

kancelaria Creativa,

portal Fashion Biznes,

kobiety kolektyw Woman of Power

Movement, agencja Social Media London Style

Studenckie Forum Business Centre Club

system wsparcia start upów AIP

Wszystkim osoby, które testowały kurs i podzieliły się ze mną swoimi opiniami i które pomogły promować ideę kursu.

ŹRÓDŁA

WSTĘP

Multitasking szkodzi.

Jak nie zarzucać siebie zbyt dużą ilością
zadań?
Źródło: www.focus.pl

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

Multitasking Damages

Your Brain And Career, New Studies Suggest
Źródło: *Forbes*

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

Bernard Arnault & family

Źródło: *Forbes*

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

Bernard Arnault

How France's richest man stays in fashion?
Źródło: *CNBC*

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

Brand Desirability

Antonio Paraiso
Źródło: *YouTube*

OBEJRZYJ FILM

Rynek dóbr luksusowych w Polsce

Źródło: *KPMG*

PRZECZYTAJ RAPORT

Hennessy

Źródło: www.hennessy.com

ZOBACZ

Dom Pérignon

Źródło:
www.domperignon.com

ZOBACZ

Louis Vuitton Moët Hennessy

Źródło: www.lvmh.com

ZOBACZ

POGŁĘBIENIE WIEDZY

LEKCJA NR 1

Raport win

Marek Kondrat

Źródło: www.marekkondrat.pl

PRZECZYTAJ RAPORT

Lista najbardziej wartościowych marek

Źródło: *Forbes*

ZOBACZ LISTĘ

Michelin x Street Food

Źródło: www.guide.michelin.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

Balenciaga x Crocs

Źródło: www.elle.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

Virgil Abloh x Louis Vuitton

Źródło: www.dezeen.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

Top 10 rules Abloh

Źródło: *YouTube*

OBEJRZYJ FILM

Instagram Abloh

Źródło: *Instagram*

ZOBACZ PROFIL

Gucci Inclusivity and the New Exclusivity

Źródło: www.researchgate.net

POBIERZ PDF

POGŁĘBIENIE WIEDZY

LEKCJA NR 2

Condé Nast Luxury Conference

Źródło: www.2019.cnluxury.com

ZOBACZ STRONĘ

Ilość milionerów na świecie

Global Wealth Report 2019

Źródło: www.credit-suisse.com

POBIERZ RAPORT

Digitisation and the Democratisation of Luxury

Źródło: www.altopartners.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

Raport BCG

True-Luxury Global Consumer Insight 2019

Źródło: www.media-publications.bcg.com

POBIERZ RAPORT

Alessandro Michele z Gucci dla BOF

Źródło: www.businessoffashion.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

Chroma Yoga

Źródło: www.chromayoga.co.uk

ZOBACZ STRONĘ

Headspace

Źródło: www.twitter.com

ZOBACZ TWEETA

MET MUSEUM

THE MUSEUM WORKOUT

Źródło: www.metmuseum.org

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

NY's Met Museum offers exercise amid world-class art

Źródło: www.apnews.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

You Can Now Tour the Met and Work Out at the Same Damn Time

Źródło: www.vice.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

JOGA STATYSTYKI

38 Yoga Statistics: Discover Its (Ever-increasing) Popularity

Źródło: www.thegoodbody.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

The yoga industry is booming – but does it make you a better person?

Źródło: www.theguardian.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

New survey reveals the rapid rise of yoga — and why some people still haven't tried it

Źródło: www.health.harvard.edu

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

By the Numbers: Yoga Stats That May Surprise You

Źródło: www.yogajournal.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

The business of Yoga

Źródło: www.financialexpress.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

MEDYTACJA I MINDFULNESS STATYSTYKI

**How mindfulness became
a billion dollar industry.**

Źródło: www.medium.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

Will success turn it into “McMindfulness”?

Źródło: www.businessresearcher.sagepub.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

**Meditation Has Become
A Billion-Dollar Business**

Źródło: www.fortune.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

**Meet Headspace, The App That Made
Meditation A \$250 Million Business**

Źródło: www.forbes.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

**Say om: how mindfulness meditation
became a \$1 billion market**

Źródło: www.thenational.ae

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

Meditation Goes Plural

Źródło: www.globalwellnesssummit.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

**24 Meditation Statistics: Data and
Trends Revealed for 2021**

Źródło: www.thegoodbody.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ



Pudel Jeffa Koonsa

rekord na licytacji – 58 milionów dolarów

Źródło: www.independent.co.uk

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

Królik Jeffa Koonsa,

nowy rekord na licytacji – 91 milionów dolarów

Źródło: www.nytimes.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

Supreme sprzedaje markowe cegły

Źródło: www.theguardian.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

Współprace Supreme

Źródło: www.highsnobiety.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

Supreme pozwana przez Louis Vuitton

Źródło: www.highsnobiety.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

Bluzy kupione rano za 700\$,

wieczorem kosztują już 20 tysięcy. Tak zarabia się na odsprzedawaniu ubrań

Źródło: *Newsweek*

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

POGŁĘBIENIE WIEDZY

LEKCJA NR 4

Kreatywność

Cykl o procesie twórczym i potędze wyobraźni.

Źródło: www.mariuszchrapko.com

ZOBACZ STRONĘ

inGenius: A Crash Course on Creativity

Źródło: www.goodreads.com

ZOBACZ RECENZJĘ

The Effortless Mind: Meditation for the Modern World

Źródło: www.goodreads.com

ZOBACZ RECENZJĘ

Is Creativity in Your DNA?

Źródło: www.artsy.net

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

Got It from My Mama: Creativity Is Heritable, Says Science

Źródło: www.healthline.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

Is Creativity Learned or Inherited?

Źródło: www.transformationmarketing.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

Why more play is the key to creativity and productivity?

Źródło: www.bigthink.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

Changing Perspective: Building Creative Mindsets

Źródło: www.onlinelibrary.wiley.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

"This is your brain when you are playing". A neuroscience perspective on play

Źródło: www.vimeo.com

ZOBACZ FILM

Lego Foundation

Źródło: www.legofoundation.com

ZOBACZ STRONĘ

**Ailyn Lee,
biznesowy jednorożec**

Źródło: www.inc.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

**Globalny Klub
Jednorożców**

Źródło: www.cbinsights.com

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

**Zajęcia z medytacji
w Shambala Warszawa**

Źródło: www.shambhala.pl

ZOBACZ STRONĘ

**Deva Premal wykonuje
mantrę Lokah Samastah**

Źródło: [YouTube](https://www.youtube.com)

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

**Mapa Marzeń
Marki**

Źródło: www.prestiztrojmiasto.pl

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

POGŁĘBIENIE WIEDZY

PODSUMOWANIE

Namkhai Norbu „Dzogczen – stan doskonałości samej w sobie”,
wydawnictwo A, Kraków 1998

ZOBACZ STRONĘ

Namkhai Norbu „Kryształ i ścieżka światła”

ZOBACZ RECENZJĘ

Jak połączyć prowadzenie biznesu z dobrym samopoczuciem?, Aga Smektała

PRZECZYTAJ ARTYKUŁ

Jak poszukiwania duchowe wpływają na życie osobiste, zawodowe i artystyczne?
„Kosmiczna Księga Duszy” Aga Smektała

Powodzenia!