

MARKA

MARKA BUDUJE ZAUFANIE.

SIEDŹ CICHU, AŻ CIEBIE ZNAJDĄ.



Arena





ODWAGA W ZMIANIE

Jednym z ważnych kluczy do sukcesu jest pewność siebie.
Ważnym kluczem do pewności siebie jest przygotowanie.

~Artur Ashe

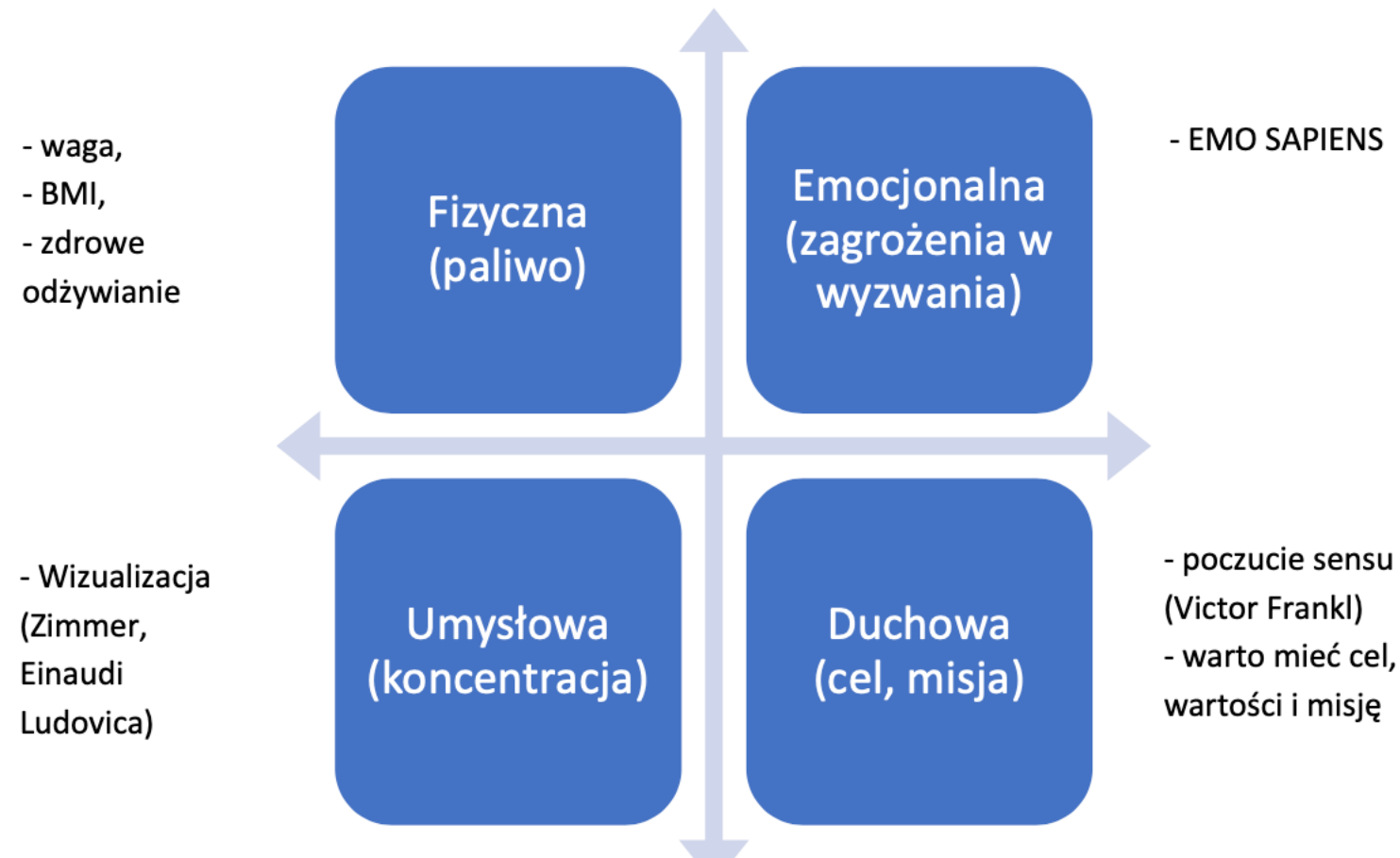
Confidence

Przekonania jakie masz na swój temat łączą się z Twoim poczuciem własnej wartości, te wynikają z tego, czy porównujesz się do innych, udajesz kogoś kim nie jesteś. Twoja pewność siebie jest także powiązana z nawykiem wykształconym na swój temat od czasów dzieciństwa do lat późniejszych: relacje w pracy, rodzicami, nauczycielami, kolegami.

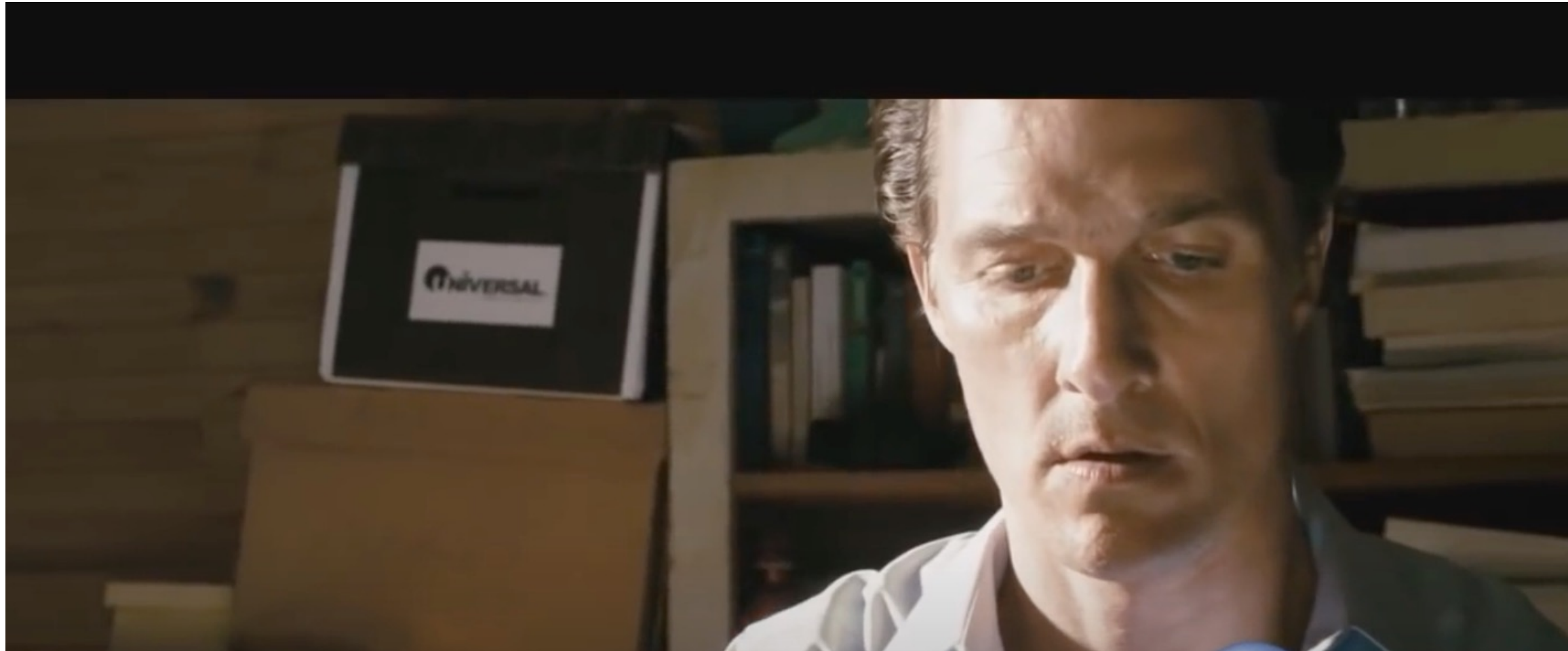
STAN

CECHA

**By zwiększyć poczucie własnej wartości musisz
najpierw pracować nad swoją pewnością siebie!
Nie odwrotnie**



<https://www.youtube.com/watch?v=3C4yrvLvvpU>



Asertywność w komunikacji interpersonalnej

Umiejętność otwartego wyrażania swoich myśli, preferencji, uczuć, przekonań, poglądów, wartości, bez odczuwania wewnętrznego dyskomfortu z zachowaniem pełnego szacunku dla rozmowców.



POZNAJMY SIĘ.



Zastanów się, jakim jednym zdaniem zainteresujesz swoich odbiorców na tyle, że będą chcieli wiedzieć o TOBIE więcej.

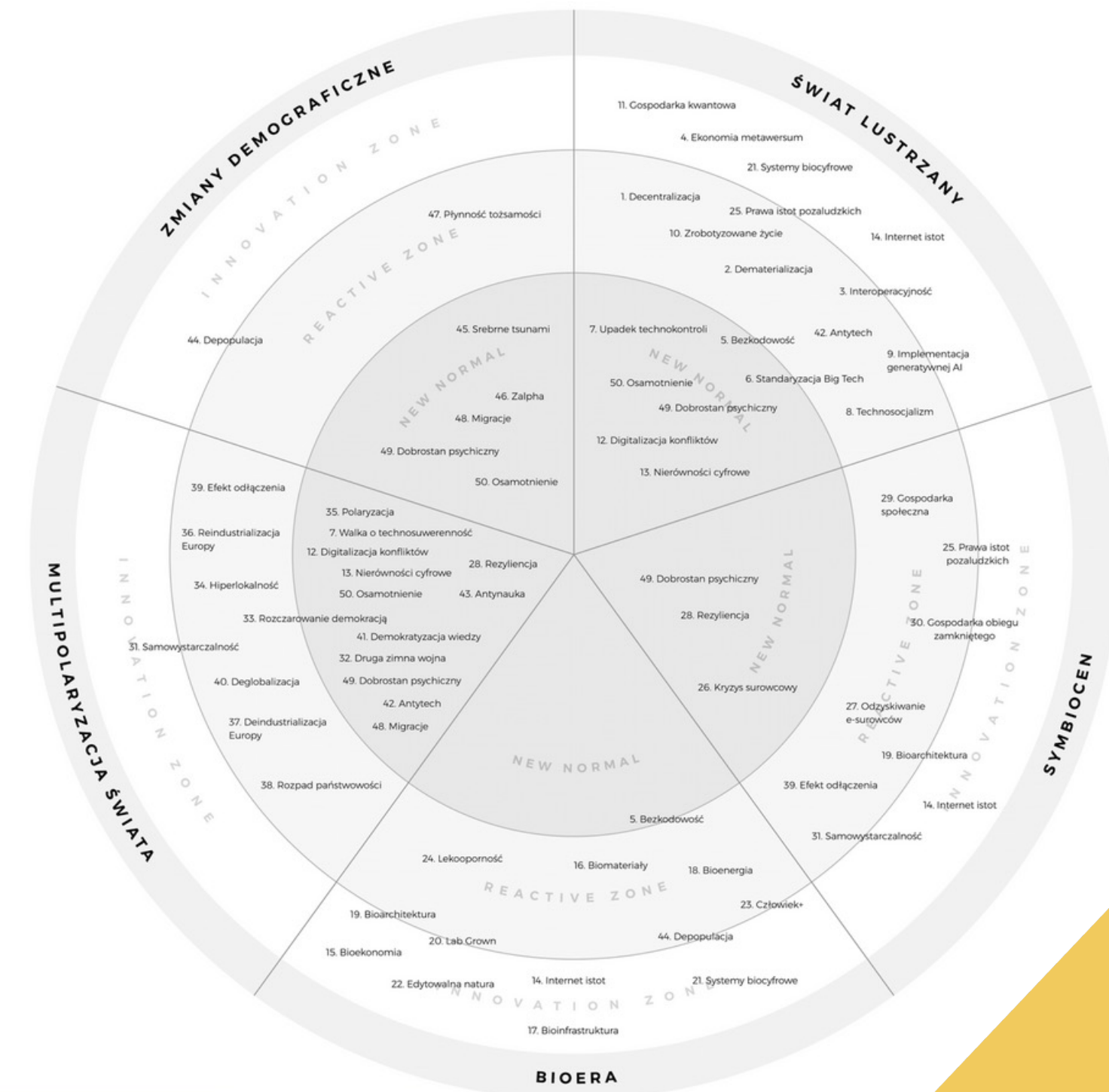
ALFABET PEWNOŚCI SIEBIE

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
Z

OBECNA SYTUACJA

- Strach przed przyszłością
- Duże poczucie niestabilności
- Ucieczka, zmrożenie, rozluźnienie
- Ludzie nie wykorzystują potencjału
- Brak autentyczności
- Skrajne zachowania
- Przebranżowienia – ZAWODY PRZYSZŁOŚCI

- MAPA TRENDÓW <https://infuture.institute/mapa-trendow/>



AGENDA

Krok 1 – PRZEBUDZENIE – samoświadomość i produkt

- Dlaczego świadomość własnych wartości jest kluczowa przy budowaniu marki i przebranżowieniu?
- Jak projekty wpływają na decyzje i relacje biznesowe?
- Jak działać świadomie w biznesie? Model CANVAS

Krok 2 – DZIAŁANIE

Na tym etapie położymy nacisk na budowanie pewności siebie, wydobywanie odwagi do działania i zrozumienie, że poniesienie porażki to nie tylko zestaw nieprzyjemnych uczuć, ale to właśnie ten moment może okazać się czymś pozytywnym i przełomowym.

Krok 3 – WIZERUNEK TWOJEJ MARKI I FIRMY

Trzeci etap spotkania poświęcony zostanie na analizę marki, zrozumienie jej wizerunku.

Dowiecie się, w jaki sposób przeprowadzać wywiady z klientami oraz analizować opinie na temat marki. Skupimy się także na analizie mocnych i słabych stron firmy oraz naszej konkurencji.

Określimy strategię marki, obejmującą:

- sformułowanie wartości i celów firmy,
- tworzenie misji i wizji marki
- określenie grupy docelowej i unikalnego produktu.
- **praktyczne wskazówki jak działać w mediach**

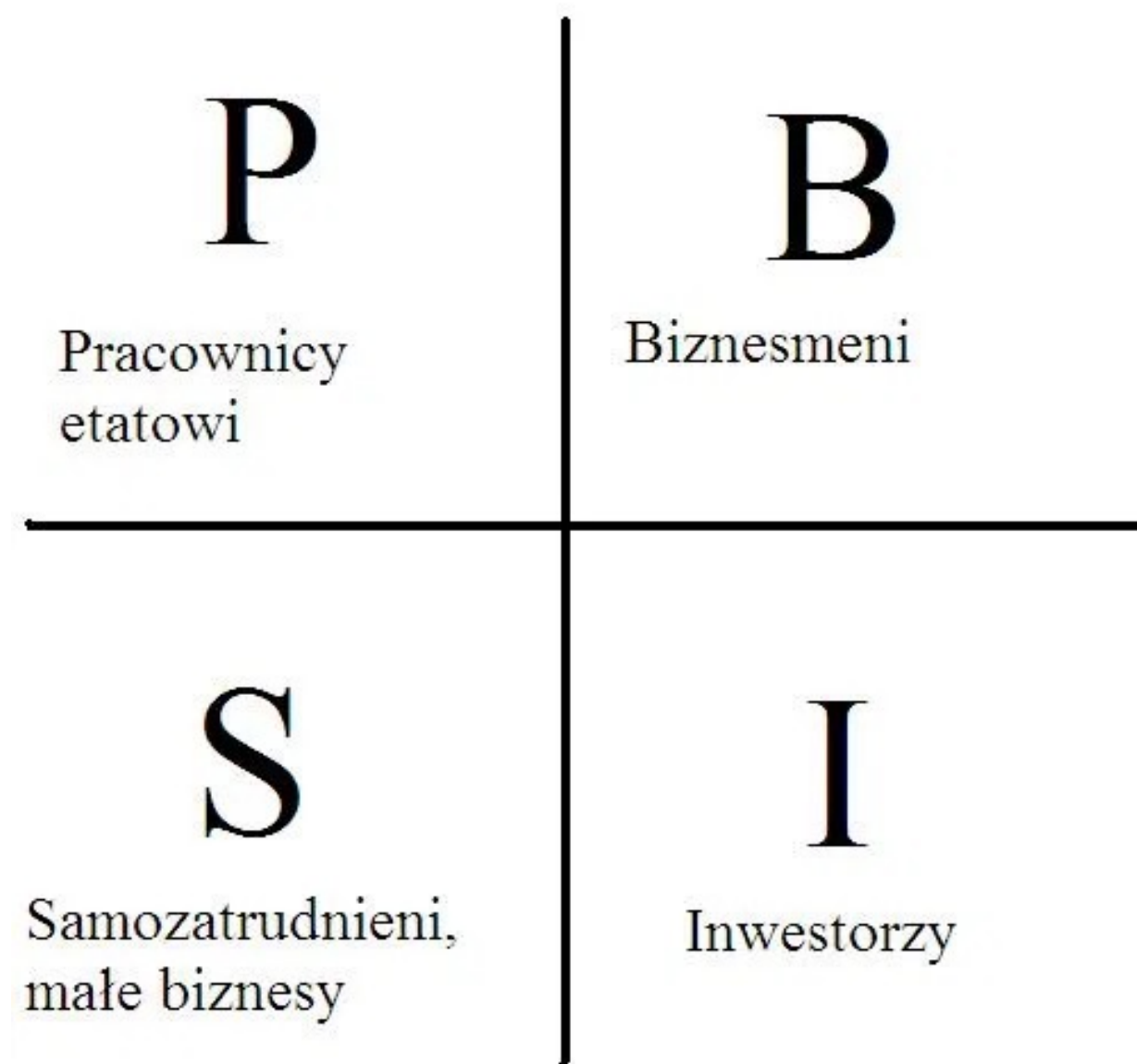
Krok 4 – FINANSE

Na tym etapie uczestnicy dowiedzą się:

- Jak prowadzić biznes, w wizji niepewnej przyszłości ekonomicznej?
- Jak spojrzeć kompleksowo na swój budżet?
- W jaki sposób myśleć o klientach, ekologii, planowaniu i strategii?

1
2
3
4
6
6

OSOBOWOŚĆ	ZARZĄDZANIE	PRZYWÓDZTWO	MARKETING	SPRZEDAŻ	FINANSE
samoświadomość mocne i słabe strony	makroanaliza	styl lidera	konkurencja	proces sprzedażowy	mentalność bogatych
przekonania ograniczające	mikroanaliza	Myślenie krytyczne	benchmarking	pozyskiwanie leadów	określanie budżetu
work-life integration	Zasoby	kultura organizacji	marka	cele finansowe	MŚP w liczbach Cash Flow
dysfunkcje psychiczne	planowanie strategiczne	Inteligencja emocjonalna	produkt	kpi	Finansowanie zewnętrzne
błędy przedsiębiorców	planowanie operacyjne	coaching	wycena	dobry handlowiec	kategoryzowanie kosztów
biznes po polsku	organizacja pracy	realizacja potrzeb	PR	CRM	rodzaj działalności
testy osobowości	model biznesowy	aspekty kulturowe	promocja	marka osobista	raporty przychodowe - cash flow
	struktura firmy	różnice międzypokoleniowe	Segmentacja klienta	wywieranie wpływu	współpraca z księgowym



P- zatrudnieni na etat sprzedają swój czas za pieniądze.

S- samozatrudnieni sprzedają swój czas za pieniądze

B- właściciel kupuje czas i kompetencje ludzi za pieniądze

I – inwestor zarabia pieniądze przy pomocy pieniędzy

Samoświadomość

- Ambicja i pewność siebie
- Gotowość do ryzyka
- Umiejętność uczenia się na błędach
- Zaufanie i szacunek dla zespołu
- Orientacja na wynik
- Odpowiedzialność za siebie i innych
- Rozwijanie się
- Konsekwencja
- Spojrzenie systemowe
- Dyscyplina
- Zaangażowanie
- Pasja
- Empatia
- Rozwinięte umiejętności komunikacyjne
- Focus na sprzedaży
- Dobrze przyjmuje krytykę
- Rywalizuje z innymi
- Umie prosić o pomoc
- Napędzany wizją przywódca
- Kreatywny
- Dostosowuje się do sytuacji
- Wykształcony formalnie lub nieformalnie z zakresu: zarządzania, marketingu, rachunkowości, psychologii, komunikacji



Wycena produktu, marki

WYCENA

RYNEK

KLIENT

JA

WARTOŚCI

Autentyczność	Bezpieczeństwo	Cierpliwość	Ciekawość	Prawość
Czułość	Delikatność	Duma	Dyskrecja	Stabilność
Elastyczność	Efektywność	Entuzjazm	Godność	Bliskie relacje
Harmonia	Honor	Konsekwencja	Kreatywność	Czystość
Lojalność	Mądrość	Miłość	Nadzieja	Doskonałość
Niezależność	Odpowiedzialność	Odwaga	Otwartość	Kompetencja
Pasja	Pogoda ducha	Prestiż	Przyjaźń	Pomoc innym
Prawda	Pokora	Prostota	Przyjemność	Rodzina
Radość	Rozwój	Rozwaga	Ryzyko	Sława
Rzetelność	Spontaniczność	Sprawiedliwość	Szczęście	Stanowczość
Szczerość	Szczodrość	Spokój	Szacunek	Zadowolenie
Szlachetność	Tolerancja	Troskliwość	Twórczość	Zaangażowanie
Uczciwość	Wolność	Wierność	Wyrozumiałość	Zdrowie
Wrażliwość	Wiara	Wiarygodność	Zaufanie	Zaradność

Nie karz innym się zmieniać –
zacznij od siebie.

- myślisz, że jak sam nie zrobisz, nie będzie dobrze zrobione
- poczucie własnej wartości bazuje na ilości pracy
- katarowanie się za błędy
- pary przedsiębiorców żyją tylko pracą
- praca jest benchmarkiem stylu życia
- praca jest stanem wyjściowym
- miarą sukcesu jest wynik (ma być szybko, od razu, nie ma uwzględnienia procesu ani czasu)
- w czasie wolnym myślisz o pracy
- gdy nie pracujesz, czujesz się nerwowo - to ustępuje, gdy wrócisz do pracy
- boisz się, że jak nie kontrolujesz, to stanie się coś złego (katastrofizm)
- brak pasji / hobby (nazywanie pracy hobby)
- nigdy nie ma satysfakcji z pracy
- masz problem z rezygnacją z pracy
- nie robisz przerw na jedzenie / nie jesz w ogóle
- nie dbasz o swoje zdrowie
- szkoda ci pieniędzy na to, co nie ma bezpośredniego przełożenia na pracę
- masz pretensje do pracowników, gdy nie dostarczają wyników i popełniają błędy

- nie masz wyznaczonych granic na pracę
- jesteś zdekoncentrowany, gdy nie pracujesz
- minimalizowanie problemów psychologicznych
- porównywanie się w dół do innych
- czujesz się samotny
- jesteś chronicznie zmęczony
- łatwo wybuchasz, masz mało cierpliwości
- patrzysz na wszystko w kategoriach transakcji/kpi/ opłacalności
- masz problem z priorytetyzacją
- nie rozróżniasz nadgodzin od czasu pracy
- przynosisz pracę do domu
- zapuszczasz się pod kątem ciała
- 30 nie wysypiasz się
- nie bawisz się, życie jest ciągle „powazne”
- niedoceniaj innych przejawów życia
- nieuwzględnianie roli stresu
- do późnej nocy używasz telefonu

- nie odmawiasz
- chcesz robić wszystko naraz
- nie rezygnujesz z aktywności / ludzi, chcesz zawsze „pokonać problem”
- jesteś odpowiedzialny za wszystko i wszystkich, nie uwzględniasz, że coś od ciebie nie zależy
- ilość pracy jest ważniejsza od wydajności
- nie planujesz celów poza pracą 41
- jesteś nieobecny na istotnych eventach
- nie dbasz o relacje przyjacielskie
- perfekcjonizm
- narzekasz na sytuację nawet, gdy jest ok
- dominacja logiki nad uczuciami i reakcjami ciała, które nie są brane pod uwagę
- każdy dzień składa się z tych samych aktywności dookoła pracy
- masz zawsze włączony telefon 48
- nie uznajesz bycia chorym ani zmęczonym
- masz ochotę „to wszystko walnąć”
- o wiele więcej rzeczy w życiu robisz bo musisz, a nie dlatego, że chcesz
- Uważasz, że teraz nie jest dobry czas na działalność

zadanie :

określ jakie aspekty związane z negatywnymi przejawami polskiej mentalności biznesowej w jakim zakresie posiadasz i podejmij działania wspierające

REGULACJA STRESU - PRAKTYKA

- Podejście “poradzę sobie”; czy jest to problem/wyzwanie/okazja
- 90 min. pracy / 20 min. odpoczynku
- Uwzględniaj, co czujesz emocjonalnie i somatycznie
- Oddychanie - 4s wdech, 8s wydech w 5-10 minut; przeponowe
- Wolne rozciąganie się
- **Zarządzanie myślami**
 - Powrót do tu i teraz
 - Muzyka , fale alfa/teta - aplikacja
 - 30 sekund w zimnej wodzie
 - Przytulanie Zmiana: pozycji ciała / środowiska

zadanie domowe:

przepracuj swoje istniejące przekonania ograniczające
dotyczące swojej osoby i reakcje na nie

1. ATRYBUCJE

2. AUTOPROMOCJA



10 SEK.
ĆWICZENIE, CZYM SIĘ ZAJMUJESZ?

STRES - odcina dopływ informacji

- Stres - reakcja organizmu na wydarzenia, które zakłócają jego równowagę i przekraczają indywidualne zdolności do skutecznego radzenia sobie. Panowanie nad nim – TY masz Emocje a nie one Ciebie.
- Stresor - wydarzenie wywołujące reakcję, np. złe wieści
- Stres z zewnątrz i z wewnątrz
- Okno percepcyjne
- Mózg gadzi / układ limbiczny / kora nowa
- Reakcje obronne: gniew / ucieczka / zamrożenie

W dynamicznie zmieniającym się świecie zdecydowanie mniejsze znaczenie zaczyna mieć ekspercka, latami zdobywana, skomplikowana wiedza. Dużo większego znaczenia nabierają pierwotne cechy, które przez tysiące lat pozwalały przetrwać gatunkowi ludzkiemu. Zapraszam do wiedzy z zakresu funkcjonowania ludzkiego umysłu.





zadanie domowe:
ocień na skali od 0-10 swoje
cechy / kompetencje jako
skutecznego przedsiębiorcy

SAMOŚWIADOMOŚĆ

Każda zmiana wymaga jako swego warunku wstępnego
"końca świata", czyli upadku stercj filozofii życia.

Curl Gustaw Jung.



zadanie :

skonstruuj adekwatny styl przywództwa

Ćwiczenie czym się zajmujesz?

PRZYCHODZĄ DO MNIE:

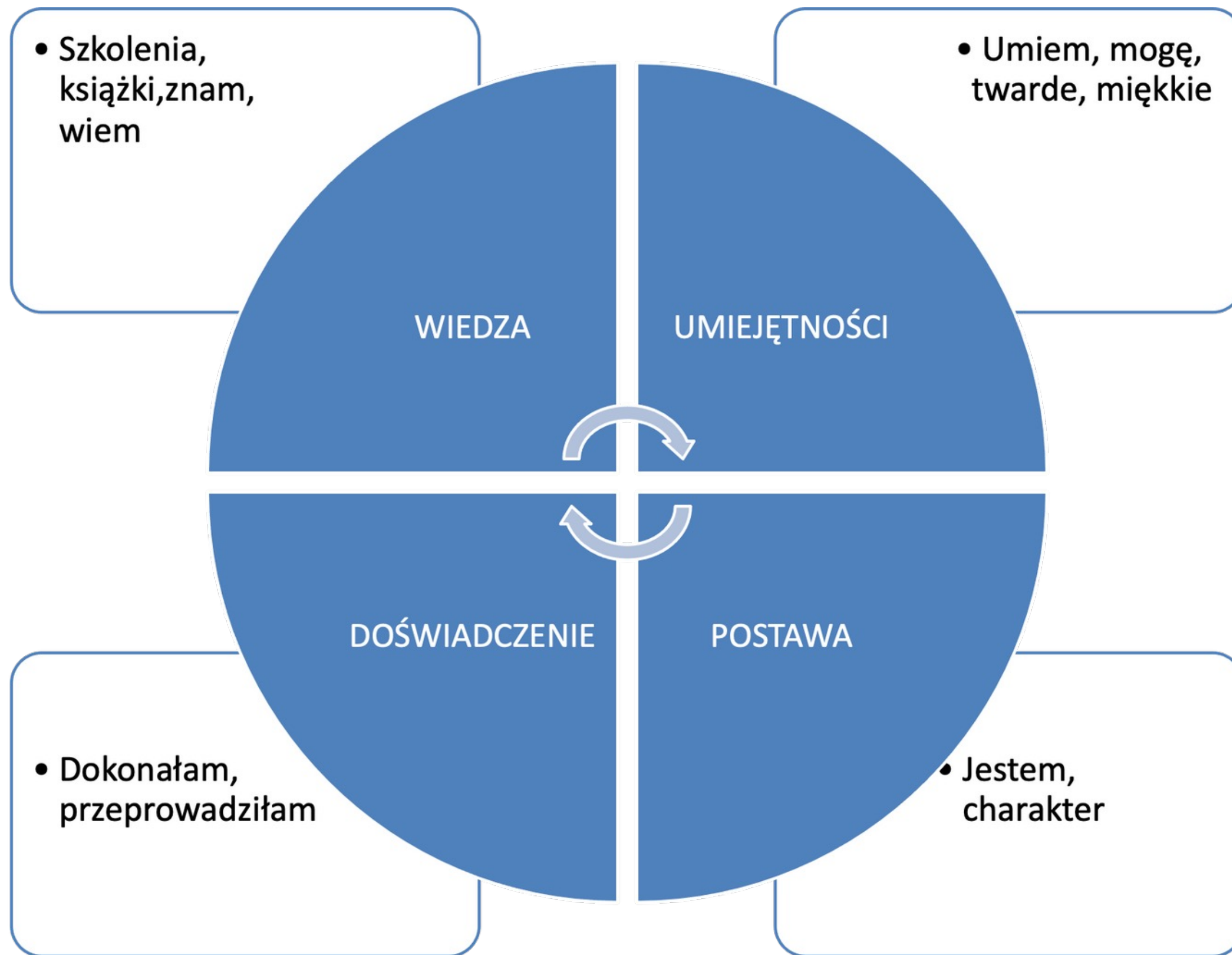
PROBLEMY:

POMAGAM IM:

POŻYTKI:

PRZEDSTAW SIĘ:







Marketing- marka osobista

- W czym mogę Ci pomóc? > klient zaczyna opowiadać historię.
- Co nie działa tak, jak powinno? > znajdujesz objawy wynikające z problemu.
- Co czujesz? > znajdujesz emocję wynikającą z problemu.
- Dlaczego to czujesz? > znajdujesz domniemane przez klienta przyczyny problemu.
- Co chcesz w zamian? Określasz cel w chwili, gdy klient opowiada o problemie.
- Jaki jest cel? > Określasz cel klienta.
- Po czym poznasz, że osiągnąłeś ten cel? >
- określasz sposób zmierzenia rezultatu.
- Czy Twój problem to X? > określ jednym konkretnym zdaniem problem KLIENTA





Finanse- mentalność biedaka

Biznes kompetencje - myślenie krytyczne





przywództwo rozwiązywanie problemów

Klient nie kupuje produktów czy usług.
Klient zatrudnia, żeby zrobić postęp w
swoim życiu

STRATEGIA PR

problemy	- niebyt medialny - zarówno w świecie mediów biznesowych, ogólnopolskich, branżowych
cele	• uczynić z marki rozpoznawalnego gracza w branży _____ • wypożyczonować markę jako kluczowego partnera dla _____ • uzyskanie pr-em przewagi konkurencyjne • zbudować relacje z dziennikarzami • employer branding
segmenty	• klienci • dziennikarze • pracownicy
mediografia	- tradycyjne media biznesowe: rp, pb, forbes, onet, wp, pap, interia, businessinsider, tvn24, tvn, polsat news, gazeta wyborcza, wyborcza.biz, gazeta, dziennik gazeta prawna, rmf fm, tok fm, money, interia, radio zet, bankier, infor, wp finanse - nowe media: instagram, youtube, linkedin, facebook,tik tok
key messages	• display jest podstawowym i kluczowym czynnikiem wpływającym na decyzje konsumenta w sklepie • jeśli robić remont, to tylko z projektantem • bez konsultanta nie da się rozwinąć biznesu
tematy dla dziennikarzy	• jak wypromować markę przedsiębiorstwa • jak wpłynąć na decyzje konsumenta • jak urządzić mieszkanie • trendy w branży OZE, ESG • jak sklep internetowy może zarabiać więcej pieniędzy
taktyka 1/X	• dlaczego to robimy? • jak to zrobimy? • co dokładnie zrobimy? • na kiedy to zrobimy? • jak to zmierzymy? • ile to będzie kosztowało?
kpi metrics	• sentyment publikacji • ilość publikacji • obecność key messages • jakość miejsca publikacji • koszt publikacji • konwersja publikacji na kontakt z marką / zakup • crm
budżet	

Zbuduj ścieżkę opartą o zaufanie

Skoncentruj się na problemie nie na produkcie

Wyskaluj wartość SWOJĄ

Zbuduj cykl Kontaktu oparty o zaufanie

Co masz takiego co przyciąga uwagę?

- a. Skrzynka narzędziowa (ABC) :PROWADZ KLIENTA PRZEZ ETAPY OD KSIĄŻKI, POSTU PO PRODUKT
- b.Video
- c. Audio
- d. Post/artykuł



WYCENA: OKREŚL SWOJĄ WARTOŚĆ NA RYNKU



AVATAR

Zapakuj swój produkt jako rozwiązanie:

Skaluj – produkuj, zrób to sam.

Skaluj – wysoce lewarowany w dostawie.

Skaluj – obniż koszt, sprzedaj do wielu,

Spersonalizuj – personalizuj, “zrobione z tobą” i “zrobione dla ciebie”

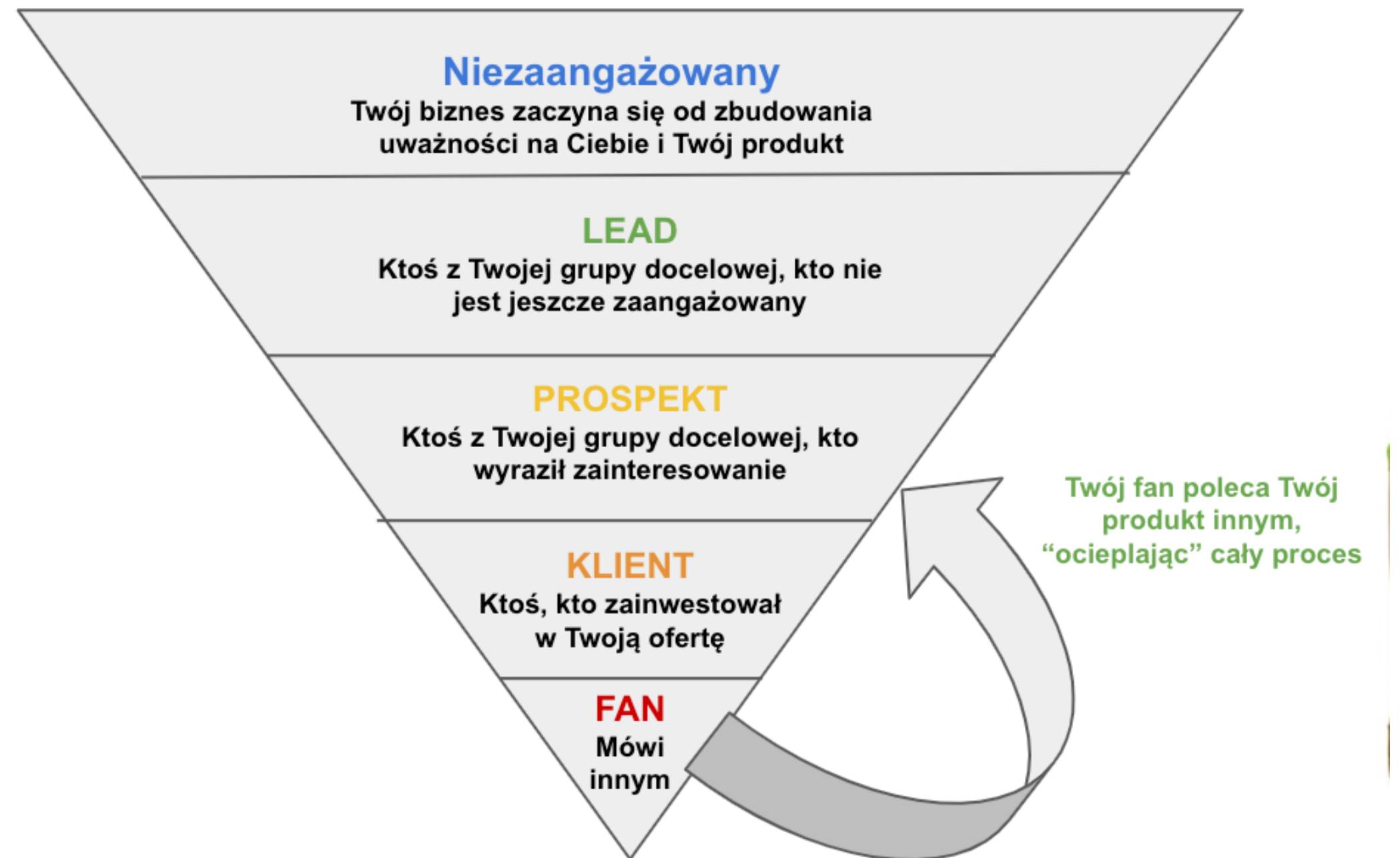
Spersonalizuj – stwórz wyjątkowe wrażenia

Spersoanlizuj – wyższy koszt, sprzedaj do kilku

Abraham Maslowa

DZIAŁANIA:

Zimny Lead





WYDARZENIA

NARRACJE



zadanie domowe:
pomóż rozwiązać komuś jego problem



**30 SEK.
ĆWICZENIE, CZYM SIĘ
ZAJMUJESZ?**



PRZYCHODZĄ DO MNIE:

PROBLEMY:

POMAGAM IM:

POŻYTKI:

PRZEDSTAW SIĘ:

MARKA PERSONALNA

Wartość dla klienta

Kanały komunikacji
marketingowej

Marka Autentyczna



MARKA PERSONALNA, MARKA FIRMY

Klienci, którzy kochają Twoją markę nie dadzą
Ci umrzeć.



<https://www.merito.pl/blog/co-wspolnego-ma-butelka-coca-coli-z-budowaniem-marki>

NETWORKING

Nieformalne sieci kontaktów



Silne sieci kontaktów



Kluby działające na rzecz wspólnoty



Stowarzyszenia zawodowe



Grupy towarzyskie



NETWORKING

Mentor

Sparingpartner

Grupy Mastermind



zadanie domowe:

zbuduj strategię pr w swoim przedsiębiorstwie

Poświęć się grze, a wtedy gra poświęci się Tobie. Jeżeli będziesz robił skróty w grze, gra skróci ciebie. Jeśli włożysz w to wysiłek, przyjdą do Ciebie dobre rzeczy. To jest prawda o grze i w pewnym sensie o życiu też”. M.Jordan

Co Alicja odkryła odkryła po drugiej stronie lustra...

Dziecko nie ma problemu z uwierzeniem w niewiarygodne, podobnie jak geniusz czy szaleniec. Tylko Ty i ja z naszymi przerośniętymi mózgami i zbyt małymi sercami, wątpimy, zastanawiamy się i wahamy, oceniamy, karmimy deficyt, ocenę.



WIZUALIZUJĄC DZIAŁANIA I ZMIANY NAWYKÓW ZMIENIASZ ICH BIEG
TO NA CZYM KIERUNKUJESZ ENERGIE, ROŚNIE. KIERUJ UWAGĘ.
NIECH TO, CO DLA CIEBIE WAŻNE, BĘDZIE TYM, CO CI SPRZYJA.

**Zastanów się i zapisz: z jaką myślą zwykle zaczynasz swój dzień? Jak
sądzisz, jak ta myśl kształtuje Twój czas?**

W jaki sposób wpływa na Twoje emocje danego dnia ?

PAMIĘTAJ: Wizualizacja bez wsparcia działaniem to tylko
fantazjowanie! Za filozofią Kaizen: lepiej poczynić choćby małe kroki, niż
przestraszyć się perspektywy zmiany

INNOWACJE

Innowacja może mieć miejsce na różnych obszarach działania przedsiębiorstwa i obejmować np. modernizację metod produkcji, zarządzanie zespołem i poprawę warunków pracy, poszukiwanie nowych rynków zbytu czy wprowadzanie innowacyjnych metod promocji.

INNOWACJA to mechanizm, dzięki któremu firma znajduje dla siebie miejsce w umyśle klienta.

Innowacja produktowa

Stanowi produkt lub usługę, oferującą konsumentowi nową korzyść, nową wartość.

Polega na zmianie fizycznej, chemicznej bądź biologicznej istniejących produktów i usług, ewentualnie wytworzeniu nowych produktów i usług.

Innowacje produktowe można podzielić na innowacje:

- w środkach produkcji,
- w przedmiotach konsumpcji.

INNOWACJE NA ŚWIECIE...

- * Statystycznie tylko jedna z 200 zgłoszonych innowacji ma szansę na sukces”.
- O powodzeniu i atrakcyjności gospodarek narodowych na świecie decydować będzie ich nasycenie innowacjami i nowymi technologiami.
- Innowacje to najbardziej skuteczny sposób konkutowania na rynku o klienta.
- „Same pomysły są warte niewiele, praktycznie nic, a wartościowi są jedynie innowatorzy, którzy potrafią abstrakcję jaką są pomysły zamieniać w praktyczne prototypy.

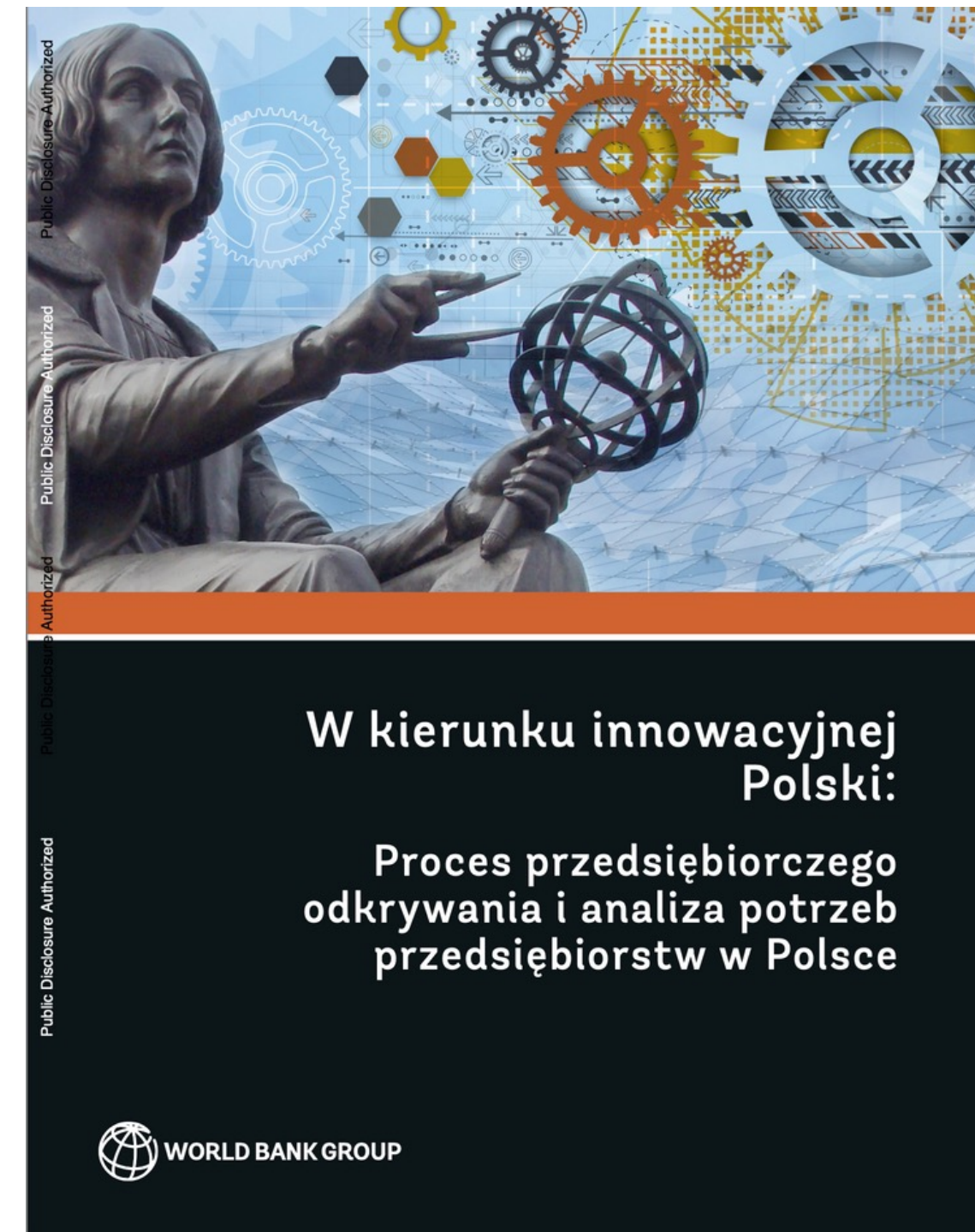
Przykłady innowacji

- 1.Telefon komórkowy
- 2.Samochód elektryczny, wodorowy
- 3.Dron
- 4.Sprzedaż bezpośrednia
- 5.Maszynka do golenia gilette

Innowacyjność MSP w Polsce

Polskie firmy w znaczniej większości nie są przygotowane do wdrażania innowacji. „W rozmowach z wieloma polskimi managerami można usłyszeć komentarze: »niech eksperymentują inni«, »co nowego można wymyślić w mojej branży«, »na innowacje stać najbogatszych«, »to ogromny nie do udźwignięcia koszt«, czy wreszcie »to wyświechtany slogan, za którym niewiele stoi«. To zjawisko przekłada się na znaczne ograniczenie budżetów innowacyjnych przedsięwzięć, a co za tym idzie – również na kreatywność pracowników.

Polecajki:



Wszystko kreuje
się dwa razy. Raz
w Twoich
myślach, kolejno
w rzeczywistości.

Kontakt:

Ewelina Strawa



789 115 992



ewelina@brainpoint.pl