



Konsultacijų modelis

Prekės ženklo kūrimo ir rinkodaros scenarijus



LEAD PARTNER

PARTNERS

Pavadinimas: Prekės ženklo kūrimo ir rinkodaros konsultacijų modelio scenarijus

Redaktoriai:

Benaim, A.³, Rahme M.¹

Autoriai:

Rahme, M.¹ and Benaim, A.³

Peržiūros ir ekspertų konsultacinė grupė

Sattari, S.⁵, Lindell, L.⁵, Kwas M.², Dziadkiewicz A.², Dmítrzak, M.¹, Pocyté, S. ⁴,

Narystė:

- 1 „Odd Yellow“
- 2 „Pomerania Development Agency Co.“, Lenkija
- 3 Lenkijos mokslo akademijos Pietryčių Švedijos energetikos agentūra
- 4 Klaipėdos prekybos, pramonės ir amatų rūmai, Lietuva
- 5 Linėjaus universitetas, Švedija

Išleido:

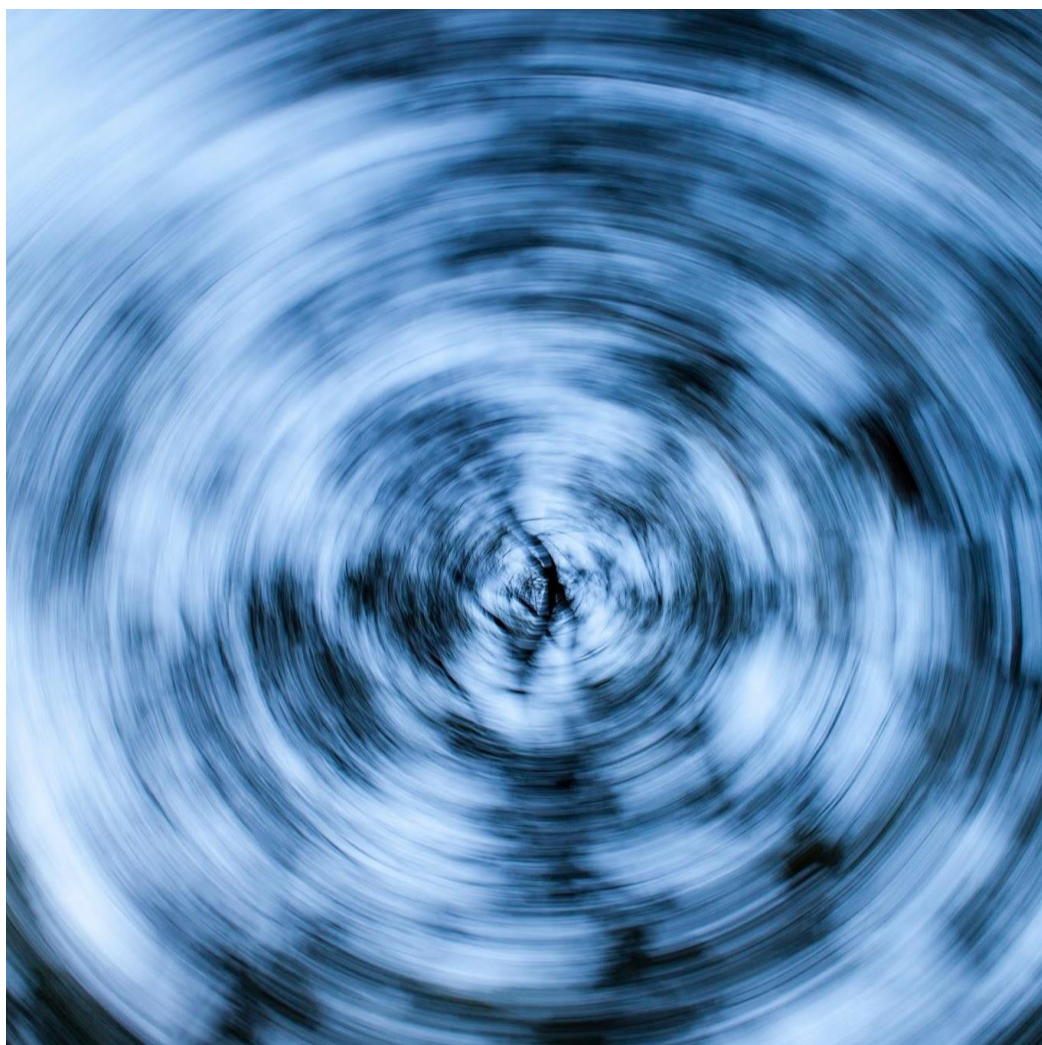
Pietryčių Švedijos energetikos agentūra

Už šio leidinio turinį atsakingi tik autoriai. Jis neatspindi Europos Sąjungos, vadovaujančiosios institucijos ar 2014–2020 m. „Interreg South Baltic“ programos jungtinio sekretoriato nuomonės.

Prekės ženklo kūrimo ir rinkodaros konsultavimo paslaugų modelio scenarijus

Remiantis „Keista geltona“ galutine ataskaita ir

„Energikontor Sydost“ „Cirtoinno“ projektui



Konsultavimo paslaugų modelio rinkodara

TURINYS

Prekės ženklo kūrimo ir rinkodaros konsultavimo paslaugų modelio scenarijus	3
Apie modelį	5
1. Įvadas į konsultavimo paslaugas ir susijusios sąvokos	6
2. Konsultacinio darbo užsiėmimas	7
3. Konsultaciniai užsiėmimai 1:1	8
4. Uždarymas – išvažiuojamoji apklausa	9
Modelio turinys – pratimų aprašymas	10
ESSENCE	10
NARATYVAS	11
AUDITORIJA	11
KANALAI IR PLANAS	12

Konsultavimo paslaugos modelis

Prekės ženklo kūrimo ir rinkodaros scenarijus

1. Įvadas į paslaugas ir susijęs turinys

2. Konsultacinis darbo užsiėmimas

Prekės ženklo esmė + auditorijos

Naratyvas + kanalai

3. Konsultaciniai užsiėmimai 1:1

**4. Uždarymas – išvažiuojamoji
apklausa**

Apie modelį

Paskirtis

Konsultavimo paslaugos tikslas – suteikti turizmo inovatoriams galimybę visuomenei pristatyti savo žiedinės ekonomikos ir tvarumo patirtį.

Dalyviams nurodoma žengti mažą, bet konkretų žingsnį savo kelionėje kuriant žiedinės ekonomikos verslą ir būti regiono tvarumo lyderiais, skatinant verslo augimą ir teigiamą poveikį puoselėjant žiedinės ekonomikos kultūrą.

Pageidaujami rezultatai

Siekiant įvertinti konsultacijų proceso tikslo ir proceso pagrįstumą, buvo nustatyti šie pageidaujami rezultatai:

- Dalyvių tikslai, susiję su šiuo konsultacijų procesu, yra aiškūs.
- Jų prekės ženklo esmė yra aiški.
- Nurodytos jų tikslinės auditorijos ir kanalai.
- Aprašyta jų siužetinė linija ir naratyvas.
- Paprasta strategija: Pasirinkti pirmieji veiksmai ir suprojektuota laiko juosta.

Procesas

Strategas Maíra Rahme (konsultantas) iš „Odd Yellow“ glaudžiai bendradarbiavo su André Benaim iš „Energikontor Sydost“ kuriant ir pristatant konsultacijų modelį, paremtą konsultanto patirtimi rinkodaros, prekės ženklo kūrimo, žiedinės ekonomikos ir tvarumo srityse.

Užsiėmimai

Šiame etape konsultantas dirbo taip:

Pradinis internetinio seminaras (60 minučių)

Konsultacinio darbo užsiėmimas

Individualizuoti užsiėmimai

Prieinamumas

Proceso metu konsultantas aštuonias valandas teikė atsakymus į klausimus bei internetinę paramą įmonėms el. paštu.

Išnaša apie originalų ir įgyvendintą dizainą:

Iš pradžių procesas buvo suprojektuotas taip, kad kiekvienas dalyvis dalyvautų 1 bendrame pradiniam užsiėmime ir kiekvienam dalyviui buvo skirti du individualūs užsiėmimai. Tarp užsiėmimų dalyviai turėjo dirbti su moduliais, naudodamiesi Vadovu savo tempu, ir galėjo neribotai konsultuotis su konsultantu ir gauti atsakymus į klausimus ir konsultacijas el. paštu. Vis dėlto konsultantas ir „Energikontor“ pastebėjo, kad dalyviai nesinaudojo internetine medžiaga ir nelabai įsitraukė į siūlomas savarankiškas refleksijas. Todėl pirmasis skambučių turas 1:1 buvo pakeistas asmeniniu darbo užsiėmimu, kuris išsamiau aprašytas kitame skyriuje.

Išnaša apie prieinamumą internetu:

Tarp užsiėmimų buvo prašyta labai mažai paramos internete.

1. Įvadas į konsultavimo paslaugas ir susijusias sąvokas

Įvadiniame susitikime siekiama apibrėžti ir priminti dalyviams pagrindines sąvokas ir išdėstyti būsimą darbo metmenis. Tai daroma pristatant prekės ženklo kūrimo koncepciją, aptariant 4 rinkodaros „P“ ženklus ir sutelkiant dėmesį į reklamą. Be to, seminare pateikti aiškūs pavyzdžiai apie tvaraus prekės ženklo kūrimą ir gaminių rinkodarą, taip pat kontrolinis sąrašas, padedantis išvengti fiktyviai ekologiškų produktų reklamos.

Norint pasiruošti pirmajam seminarui, dalyviams iš anksto buvo išsiųstas pagrindinis skaidrių rinkinys (žr. pridėtą)

Įvadas turėtų trukti maždaug 60 min.

Įvadinio užsiėmimo struktūra ir turinys (žr. pridėtą)

- Metmenys ir įžangos
- Registracijos
- Proceso ir tikslo pristatymas
- Prekės ženklo kūrimas 101 / 101 rinkodara
- Rinkodara ir Prekės ženklo kūrimas žiedinės ekonomikos ir tvarumo srityje
- 1 modulio užduočių ir pratimų įvedimas

2. Konsultacinis darbo užsiėmimas

Darbo užsiėmimas buvo skirtas patenkinti dalyvių išsakytą poreikį: jie norėjo dirbti kartu su kitais žmonėmis ir būti arti konsultanto. Konsultantas ir „Energikontor“ sutarė pakeisti pirmąjį 1:1 konsultacinį užsiėmimą pakeisti vidiniu seminaru visiems dalyviams, kurį mes pavadiname „Konsultacinio darbo užsiėmimu“. Užsiėmimo tikslas – suteikti dalyviams palaikymą ir tiesioginį konsultacinį ryšį, tuo pačiu giliau pritaikant sužinotas priemones konkrečiam atvejui.

Darbo užsiėmimui konsultantas sujungė visus dviejų modulių pratimus ir užduotis į vieną didelį drobę primenantį šabloną, kurį galima atspausdinti juodai balta spalva, ant A4 formato popieriaus. Primename, kad daugelį įrankių ir turinio galima panaudoti rengiant rinkodaros mokymus iš „Cirtoinno“ projekto iš šios nuorodos <https://cirtoinno.eu/lt/praktine-patirtis/learning-materials/>

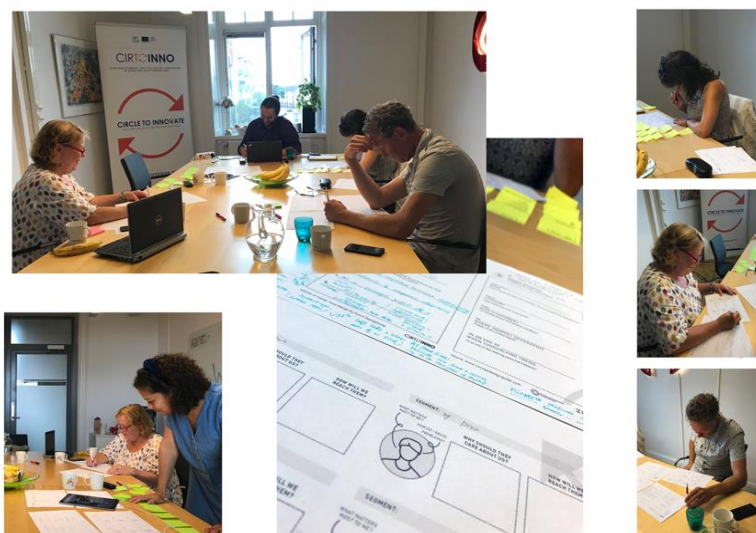
Darbo užsiėmimo struktūra ir turinys (žr. pridėtą)

- Registracija ir įvadas
- Prekės ženklų esmė + auditorijos (1 modulis)
- Naratyvas + kanalai (2 modulis)
- Išsiregistruoti

Išnaša apie darbo užsiėmimą:

Darbo užsiėmimas praėjo geriau nei tikėtasi. Vienas iš dalyvių pareiškė, kad „tai buvo vienas geriausių seminarų, kuriuose aš kada nors dalyvavau“. Vienintelis neigiamas dalykas buvo tas, kad prieš pradėdami turėjome sulaukti poros dalyvių, o vienas iš jų turėjo anksti išvykti, ne tik praleisdamas paskutines 45 minutes, bet ir sutrikdydamas konsultanto ir kitų dalyvių darbą. Konsultantas mano, kad užsiėmimas buvo svarbus būdas tiesiogiai su dalyviais užmegzti asmeninius ryšius, todėl jiems buvo lengviau palaikyti ryšius ir stebėti 1:1 konsultacinius užsiėmimus.

Išnaša apie prieinamumą internetu: Tarp užsiėmimų buvo prašyta labai mažai paramos internete.



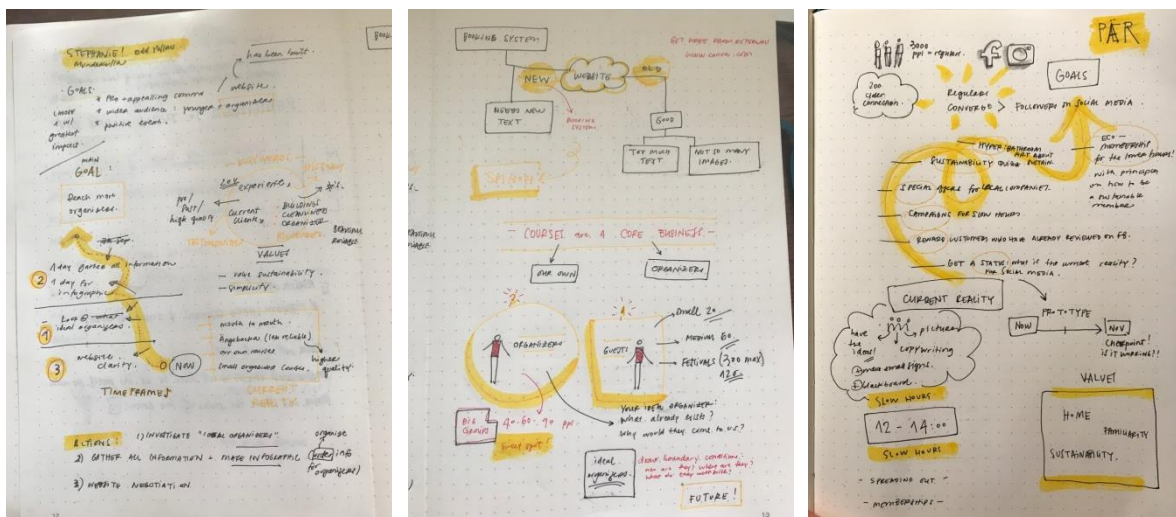
3. 1:1 Konsultaciniai užsiėmimai

Konsultaciniai užsiėmimai gali trukti tiek, kiek reikia. Siūlome, kad užsiėmimas truktų maždaug 60 minučių, o prireikus gali būti surengti kiti užsiėmimai. Mūsų patirtis rodo, kad tai gerai veikia tiek internetu, tiek asmeniškai.

Įdiegta konsultacijų užsiėmimo 1:1 struktūra

- Prisimenant tikslus
- Vieno tikslo kaip prioriteto nustatymas
- Įvertinti dabartinę padėtį, susijusią su tuo tikslu
- „Smegenų šturmo“ komunikacijos veiksmas
- Veiksmų plano sudarymas
- Veiksmų paskirstymas pagal pasirinktą laikotarpį
- Vertinimo svarbos išaiškinimas prieš ir po prototipo
- Uždarymas

Šis konsultacijų užsiėmimas 1:1 rengiamas po to, kai dalyviai padirbėja su darbo užsiėmimo šablonu, kur konsultantas prašo dalyvių prisiminti savo tikslus. Iš šių tikslų dalyvių buvo paprašyta susitelkti ir nustatyti svarbiausius prioritetus. Jie buvo nustatyti kaip bendra judėjimo kryptis. Konsultantas ir dalyvis kartu įvertino dabartinę dalyvio padėtį ir, atsižvelgdami į biudžetą, laiką ir personalo galimybes, sąmoningai aptarė komunikacijos veiksmus, parengdami nedidelį veiksmų planą.



4. Uždarymas – išvažiuojamoji apklausa

Baigiamoji apklausa buvo sukurta kaip internetinis klausimynas, skirtas įvertinti kokybinius ir kiekybinius bendradarbiavimo rezultatus. Siūlome sudaryti ne daugiau kaip 10 klausimų. Į kuriuos galima atsakyti po 1:1 užsiėmimo.

1) Kurioje konsultacinio proceso dalyje dalyvavote? (išvardykite visus tinkamus)

Alternatyvos:

- įvadas į konsultavimo paslaugas
- darbo užsiėmimas
- 1:1 konsultacinis užsiėmimas

2) Kiek esate patenkintas mūsų bendradarbiavimu?

(vertinama „startais“, geriausias vertinimas yra 5 startai)

3) Kokią naudą gavote iš bendradarbiavimo?

(vertinama 1-5 skalėje kur 1 – jokios naudos, 3 jokios naudingos informacijos, 5 – įdomūs patarimai)

4) Ar šis teiginys tinka jūsų patirčiai?

(uždaras atsakymas: taip arba ne)

Pareiškimas:

„Aš baigiau procesą parengdamas paprastą komunikacijos veiksmų planą; aš žinau, ką turiu daryti, ir turiu priemonių tam padaryti.“

5) Grįžtamasis ryšys

(atviras klausimas)

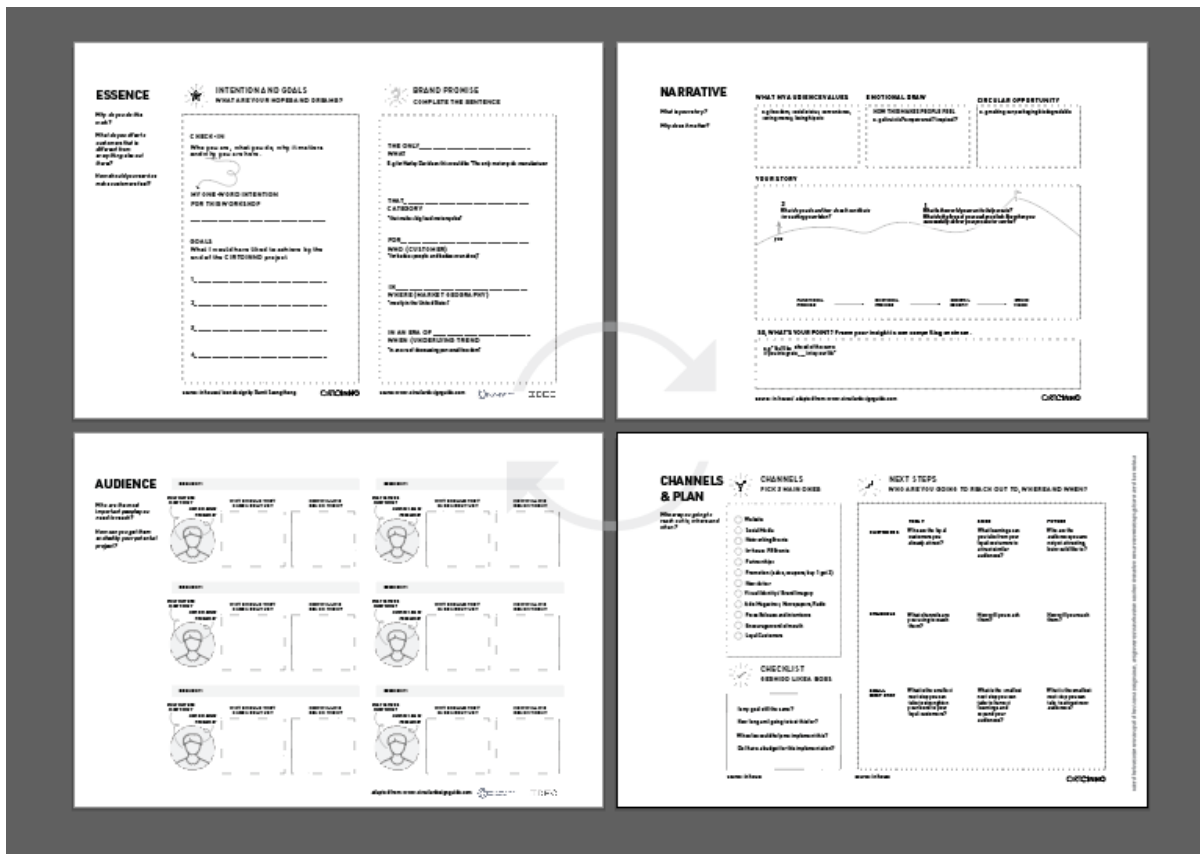
Grįžtamojo ryšio pavyzdys

„Įkvepianti, naudinga ir aktuali informacija. Puikus mąstymas dabartyje ir į ateitį. Suteikia įžvalgą ir leidžia suprasti didelius sudėtingus procesus į jų esmę, bei veiksmų žingsnius. Puiku! Ačiū.“

„Labai gerai suteikti ir profesionalūs patarimai ateityje padidins mano galimybes vystant mano įmonę“

Modelio turinys – pratimų aprašymas

Konsultacijų modelio užduotys ir pratimai yra vidaus darbo ir įrankių mišinys, pasiskolintas iš „Žiedinio dizaino vadovo“. „Žiedinio dizaino vadovą“ sukūrė Ellen MacArthur fondas ir IDEO. Prie kūrimo prisidėjo svarbiausios įmonės, daugiau nei 400 studentų ir specializuotų dizaino institucijų. Iš jų 24 metodų, kurie specialiai sukurti tam, kad pokyčių formuotojai galėtų įsitvirtinti žiedinėje ekonomikoje, mes pasirinkome tinkamiausias komunikacijos priemones. Tikimės, kad šablonas padės dalyviams laisviau mąstyti apie žiedinį dizainą ir jaustis galintiems informuoti apie savo žiedinių gaminių ir paslaugų vertę. (žr. pridėtus darbalapius)



ESSENCE

1. Seminarą pradėjome apžvelgdami ketinimus ir tikslus šiam seminarui ir „Cirtoinno“ projektui. Pirmojo langelio tikslas yra užduoti dalyvių veiklos toną, taip pat išsiaiškinti, kokius tikslus jie nori pasiekti per šį procesą.
2. Norėdami sukurti ar peržiūrėti jūsų planus dėl prekės ženklo, panaudojome dalį „Ellen MacArthur“ prekės ženklo šablono. Jis padeda dalyviams galvoti apie tai, kaip emociškai reaguoja klientai.

Ką žada pasiūlyti klientams jūsų prekės ženklas, kad išsiskirtų iš kitų?

Šiai daliai mes panaudojome lipnius užrašus bandydami skirtingus „Brand Promise“ variantus, kurie geriausiai tiko pagal tikslus, kuriuos norėta pasiekti.

NARATYVAS

3. Naratyvui panaudojome kai kurias naratyvo priemonės dalis iš Ellen MacArthur „Žiedinio dizaino vadovo“, taip pat įtraukėme elementus iš konsultanto repertuaro, įskaitant, bet neapsiribojant, „Prekės ženklo įrankių dėžė“. Jis suskirstytas į tris dalis:
 - a. Atvaizduoti tai, ką vertina auditorija, koks yra emocinis piešinys ir cikliškumo galimybė;
 - b. Pirma, suprasti ir suplanuoti įsivaizduojamą ateitį platesniame kontekste (pasaulyje, kurį jie nori matyti), o tada apmąstyti, kaip jų darbas gali prisidėti kuriant tą viziją.
 - c. Apibendrinti ir sujungti a ir b į žvalgą į vieną įtikinamą sakinį.
-

Svarbu: šiame etape konsultantas labai aiškiai paaiškina progresą pagal:

- > funkcinį pažadą „mes parduodame kavą“:
- > emocinį pažadą „mes esame vietinė įmonė, prekiaujanti gera kava“:
- > visuomenės nauda „mes esame kavinė, kurioje naudojama 100 % atsinaujinanti energija“:
- > grandiozinė vizija „mes siekiame būti pirmąja visiškai žiedine / be atliekų kavos parduotuve Švedijos pietuose“.

Geras prekės ženklas ir rinkodara tiksliai priklauso nuo sugebėjimo atskirti šiuos skirtingus pažadus ir tinkamu metu panaudoti tinkamą naratyvą.

Ką žada pasiūlyti klientams jūsų prekės ženklas, kad išsiskirtų iš kitų?

Jūsų papasakota istorija gali paskatinti arba sugriauti jūsų iniciatyvą. Įtikinamas naratyvas apie jūsų produktą gali sukurti klientų lojalumą ir paskatinti suinteresuotųjų šalių investicijas. Kartais geriausia papasakoti istoriją yra ne apie tai, ką darai, siekdamas cikliškumo, o iš tikrųjų tik tai, ką darai, kad tavo produktas būtų geresnis. Nustatykite, koks bus jūsų unikalus pardavimo pasiūlymas.

AUDITORIJA

4. Mes naudojome auditorijos žemėlapių įrankį, paimtą iš „Žiedinio dizaino vadovo“, norėdami nustatyti, kas turi žinoti apie mus ir kaip juos pasieksime. Svarbiausia yra nustatyti pagrindinius suinteresuotuosius subjektus ir sudaryti planus, kaip juos sužavėti savo įmone ir verslo žiedine iniciatyva. Mes leidžiame dalyviams pasirinkti įvairius suinteresuotuosius subjektus – vidinius (įmonės / projekto viduje) ir išorinius (ne tik klientus, bet ir visus, kurie turi žinoti apie jus, įskaitant tuos, su kuriais jums gali tekti bendradarbiauti, pavyzdžiui, vystant potencialaus verslo plėtros idėją).

KANALAI IR PLANAS

5. Paskutiniame puslapyje pagrindinis dėmesys skiriamas kanalų, su kuriais norite dirbti, pasirinkimui ir kokių tolesnių veiksmų reikia imtis kiekvienam auditorijos tipui (kuris gali būti gaunamas iš ankstesnio pratimo) įvairių lygių laiko skalėje (šiandien, netrukus, ateityje).

Įvairių komunikacijos kanalų aprašymus galite rasti rinkodaros mokymo medžiagoje „Cirtoinno“ projekto tinklalapyje

- Baigdamas, konsultantas pateikė nedidelį kontrolinį sąrašą rinkodaros plano įgyvendinimui:
 - *Ar mano tikslas vis dar yra tas pats?*
 - *Kiek laiko aš jį bandysiu?*
 - *Kas dar galėtų man padėti jį įgyvendinti?*
 - *Ar turiu biudžetą jo įgyvendinimui?*

Baigdamas užsiėmimą, konsultantas papasakojo apie „T formos“ asmenis, kurie dirba solo pagal savo komunikacijos / rinkodaros planą. Jis paaiškino, kad žmogus, dirbantis savarankiškai arba turintis nedidelę komandą, neturintis daug patirties, turės tobulinti savo bendravimo įgūdžius ir kūrybingai bei judriai spręsti įvairius projektus, išlaikydamas aukštą efektyvumą. Konsultantas taip pat paragino dalyvius tęsti testavimą, nuolat kartoti, užsiimti tuo, kas veikia, ir neužsiimti tuo, kas neveikia!
