



Modell för rådgivande

*Scenario för varumärke och
marknadsföring*



LEAD PARTNER

PARTNERS

Titel: Modell för rådgivande Scenario för varumärke och marknadsföring

Redaktörer:

Benaim, A.³, Rahme M.¹

Författare:

Rahme, M.¹ och Benaim, A.³

Reviderande och expertrådgivande team

Sattari, S.⁵, Lindell, L.⁵, Kwas M.², Dziadkiewicz A.², Dmistrz, M.¹, Pocyte, S. ⁴,

Anknytning:

¹ Odd Yellow

² Pommerns utvecklingsbyrå, Polen

³ Energikontor för Sydöstra Sverige, Polska vetenskapsakademi, Polen

⁴ Klaipėdas handels-, industri och hantverksskammare, Litauen

⁵ Linnéuniversitetet, Sverige

Publicerad av:

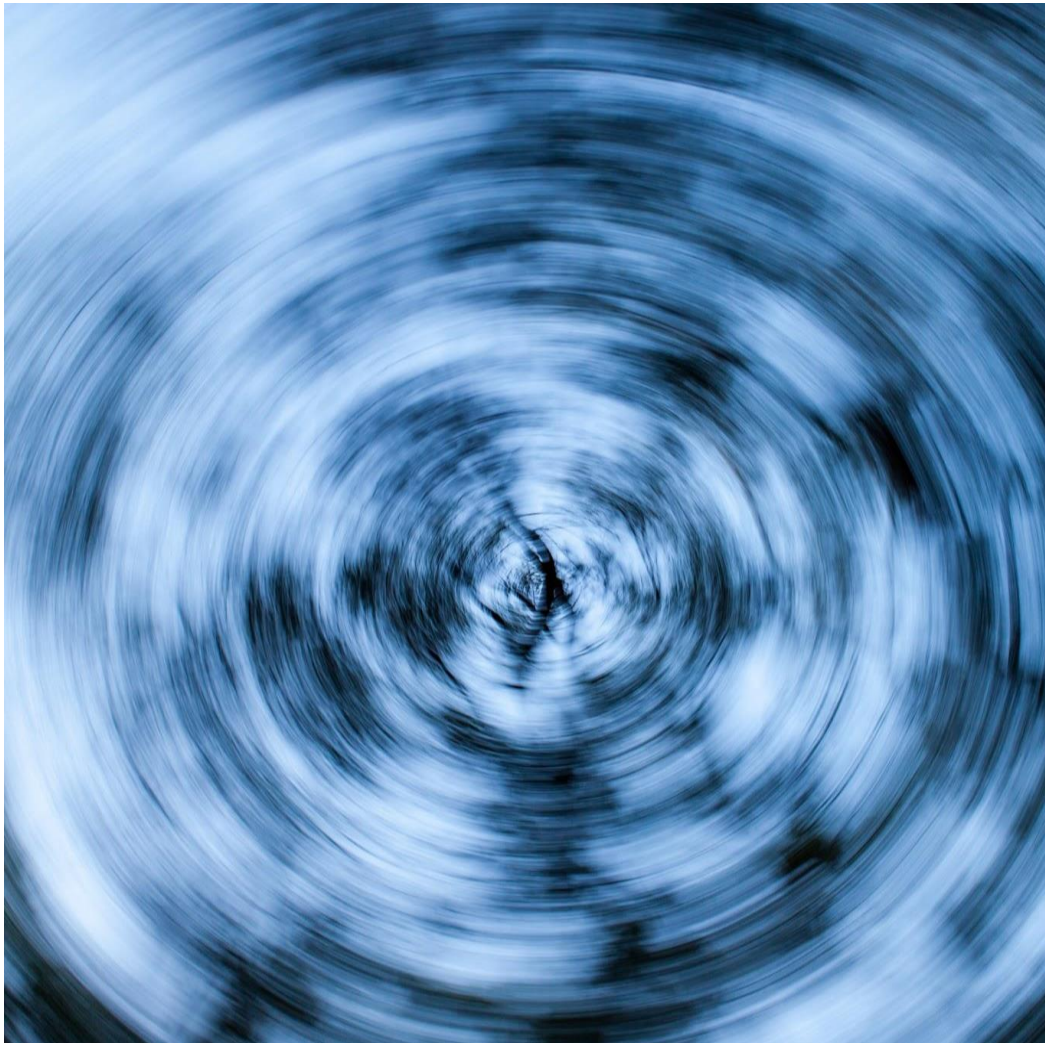
Energimyndigheten för Sydostsverige

Innehållet i denna publikation utgör författarnas enskilda ansvar och kan inte på något sätt tas för att återspegla synpunkter från Europeiska unionen, förvaltningsmyndigheten eller det gemensamma sekretariatet för Interreg South Baltic-programmet 2014-2020

Modell för rådgivande Scenario för varumärke och marknadsföring

I

*Baserat på slutrapport från Odd Yellow och
Energikontor Sydost för Cirtoinno-projektet*



Modell för rådgivande Marknadsföring

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Titel: Modell för rådgivande Scenario för varumärke och marknadsföring	2
Redaktörer:	2
Författare:	2
Reviderande och expertrådgivande team	2
Anknytning:	2
Publicerad av:	2
Energimyndigheten för Sydostsverige	2
Modell för rådgivande	5
Scenario för varumärke och marknadsföring	5
Om modellen	6
Syfte	6
Önskade resultat	6
Process	6
1. Introduktion till rådgivningstjänster och relaterade koncept	8
2. Rådgivande arbetssession	9
3. 1:1-rådgivningssessioner	10
4. Avslut – avslutande undersökning	11
Modellinnehåll – beskrivning av övningar	12
ESSENS	12
BERÄTTANDE	13
PUBLIK	13
KANALER OCH PLAN	14

Modell för rådgivande

Scenario för varumärke och marknadsföring

1. Introduktion till tjänsten och relaterat innehåll

2. Rådgivande arbetssession

Varumärkesessens + publik

Berättande + kanaler

3. 1:1 rådgivning

4. Avslutande undersökning

Om modellen

Syfte

Syftet med de rådgivande tjänsterna är att stärka turisminnovatörerna att föra sina berättelser om cirkulär ekonomi och hållbarhet till allmänheten.

Deltagarna guidas mot att ta ett litet men konkret steg i sin resa för att etablera en cirkulär ekonomi, vara hållbarhetsledare inom regionen och skapa affärstillväxt och positiva effekter genom att driva på kulturen för den cirkulära ekonomin.

Önskade resultat

Följande önskade resultat har fastställts för att bedöma relevansen i syftet och processen för den rådgivande tjänsten:

- Målen för deltagarna angående denna rådgivande process är tydliga.
- Deras varumärkesessens är tydlig.
- Deras målgrupper och kanaler har kartlagts.
- Deras berättelse har beskrivits.
- Enkel strategi: De första åtgärderna har valts och tidslinjen har utformats.

Process

Varumärkesstrateg Maira Rahme (rådgivare) från Odd Yellow i nära samarbete med André Benaim från Energikontor Sydost har tagit fram den rådgivande modellen baserad på rådgivarens erfarenhet av marknadsföring, varumärkesarbete, cirkulär ekonomi och hållbarhet.

Sessioner

I den här fasen arbetade rådgivaren med följande uppgifter:

Leverans av kickoff-webinaret (60 minuter)

Leverans av rådgivande arbetssession

Leverans av individuellt anpassade sessioner

Tillgänglighet

Rådgivaren var tillgänglig för uppföljning av frågor och svar och onlinesupport för företag via e-post i totalt åtta timmar under hela processen.

Fotnot om den ursprungliga och implementerade modellen:

Ursprungligen utformades processen med en kollektiv kickoff-session för samtliga deltagare och två skräddarsydda sessioner per deltagare. Mellan sessionerna skulle deltagarna arbeta med modulerna med hjälp av guiden i sin egen takt och hade full tillgång till rådgivaren för frågor/vägledning via e-post. Rådgivaren och Energikontor märkte emellertid att deltagarna inte engagerade sig i onlinematerialet och inte gav en god respons på mängden av den självledda reflektion som hade föreslagits. Därför ersattes den första omgången av 1:1-samtal med ett personligt arbetsmöte som beskrivs mer detaljerat i nästa kapitel.

Fotnot om tillgänglighet online:

Mycket lite onlinestöd begärdes mellan sessionerna.

1. Introduktion till rådgivningstjänster och relaterade koncept

Det inledande mötet syftar till att inrama och påminna deltagarna om huvudbegreppen och lägga fram arbetet framöver. Detta sker genom att introducera begreppet varumärkesarbete (branding) och tala om marknadsföringens 4 "P" samt sätta fokus på marknadsföring. Dessutom ger workshopen några tydliga exempel på hållbarhetsfokuserat varumärkesarbete och produktmarknadsföring. Den ger också en checklista för att undvika grönmalning (greenwashing).

För att förbereda sig inför den första workshopen fick deltagarna en grundläggande uppsättning av bilder skickade till sig en vecka i förväg (se bilaga)

Introduktionen bör vara cirka 60 minuter lång

Struktur och innehåll för den inledande sessionen (se bilaga)

- Inramning och introduktion
- Incheckning
- Presentation av process och syfte
- Varumärke 101 / Marknadsföring 101
- Marknadsföring och varumärkesarbete inom cirkulär ekonomi och för hållbarhet
- Introduktion av uppgifter och övningar i modul 1

2. Rådgivande arbetssession

Arbetssessionen var utformad för att möta ett behov som deltagarna uttryckte: de ville arbeta tillsammans med andra människor och i närheten av rådgivaren. Rådgivaren och Energikontor kom överens om att ersätta den första omgången av 1: 1-rådgivningssessioner med en intern workshop för alla deltagare som vi kallade "Rådgivande arbetssession". Målet med sessionen är att deltagarna får stöd och omedelbar rådgivande återkoppling medan de tillämpar de inlärdade verktygen i sitt specifika fall mer djupgående.

Under arbetssessionen kombinerade rådgivaren samtliga övningar och uppgifter från de två modulerna till en stor canvasliknande mall som kan skrivas ut i svartvitt, på ett A4-papper. Kom ihåg att många verktyg och innehåll kan hämtas ur marknadsföringsutbildningen i Cirtoinno-projektet via följande länk <https://cirtoinno.eu/sv/know-how/learning-materials/>.

Struktur och innehåll för arbetssessionen (se bifogat)

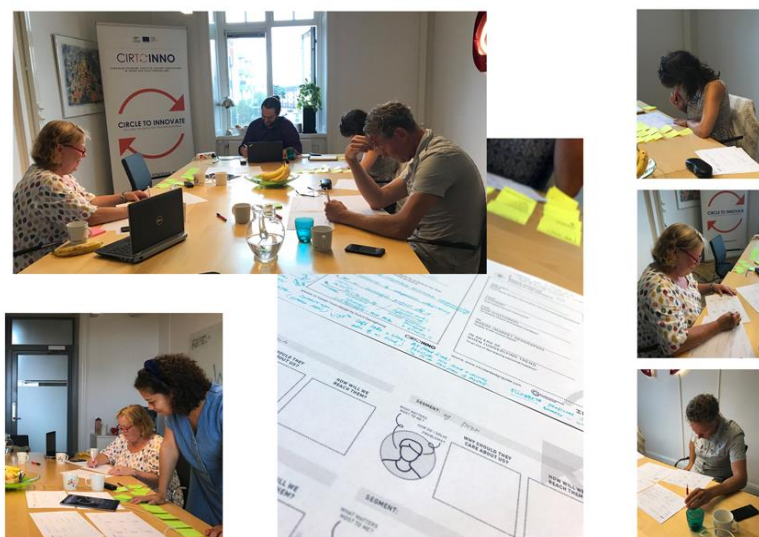
- Incheckning och introduktion
- Varumärkesessens + publik (Modul 1)
- Berättande + kanaler (modul 2)
- Utcheckning

Fotnot om arbetssessionen:

Arbetssessionen gick över förväntan bra. En av deltagarna sade att "det var en av de bästa workshoparna som jag varit med i". Den enda nackdelen var att vi var tvungna att vänta på ett par deltagare innan vi började, och en av dem var tvungen att lämna tidigare. Det innebär att denne inte bara missade de sista 45 minuterna utan också störde arbetsflödet för rådgivaren och de andra deltagarna. Rådgivaren anser att sessionen har varit en viktig väg för att upprätta personliga kontakter direkt med deltagarna, vilket gjorde det lättare för dem att nå ut och följa upp i 1:1-rådgivningssessioner.

Fotnot om tillgänglighet online:

Mycket lite onlinestöd begärdes mellan sessionerna.



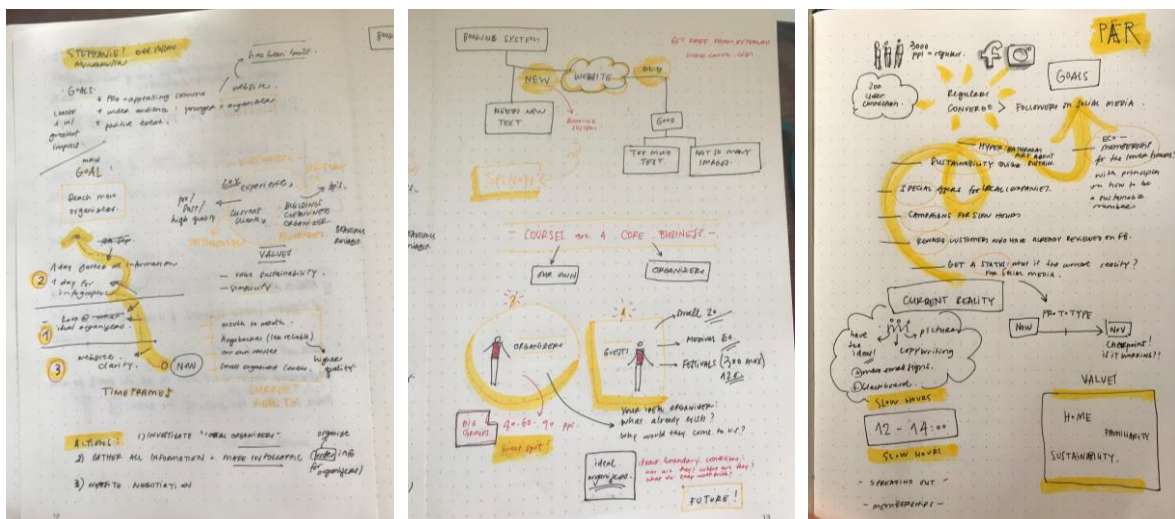
3. 1:1-rådgivningssessioner

De rådgivande sessionerna kan ta så lång tid som krävs. Vi föreslår att en session ska vara cirka 60 minuter lång och om det behövs kan andra sessioner läggas till. Enligt vår erfarenhet fungerade det bra både online och personligen.

Implementerad struktur för 1:1-rådgivningssessionen

- Påminna om målen
- Prioritera ett mål
- Bedöma den aktuella verkligheten kring det målet
- Brainstorma kring kommunikationsåtgärder
- Skapa en åtgärdsplan
- Fördela åtgärder över den tidsram som de väljer
- Klargöra vikten av bedömning före och efter prototypen
- Avslut

Denna 1:1-rådgivningssession är en uppföljning av deltagarnas arbete med mallen från arbetssessionen, där rådgivaren bad deltagarna att komma ihåg sina mål. Från dessa mål uppmanades deltagarna att fokusera och prioritera de som var mest pressande. Detta fastställdes som den allmänna riktningen som man skulle gå mot. Rådgivare och deltagare bedömde tillsammans deltagarens nuvarande verklighet och med tanke på deras budget, tid och personalens tillgänglighet, brainstormade vi fram kommunikationsåtgärder och lade fram en liten handlingsplan.



4. Avslut – avslutande undersökning

Den avslutande undersökningen utformades som en online-enkät för att mäta de kvalitativa och kvantitativa resultaten av samarbetet. Vi föreslår att hålla den under 10 frågor och fylla i den efter deras 1:1-session.

1) Vilken del av den rådgivande processen deltog du i? (välj samtliga som gäller)

Alternativ:

- introduktion till rådgivande tjänster
- arbetssession
- 1:1-rådgivningssession

2) Hur nöjd är du med vårt samarbete?

(skalan bedöms i stjärnor, 5 stjärnor är bäst)

3) Vad fick du ut av samarbetet?

(skala 1-5 där: 1 – Ingenting, 3 – Användbar information, 5 – Intressanta råd)

4) Är följande påstående sant för din erfarenhet?

(stängt svar: ja eller nej)

Påstående:

"Jag har avslutat processen med en enkel handlingsplan för kommunikation; jag vet vad jag behöver arbeta med och jag har verktygen för att göra det."

5) Återkoppling

(öppen fråga)

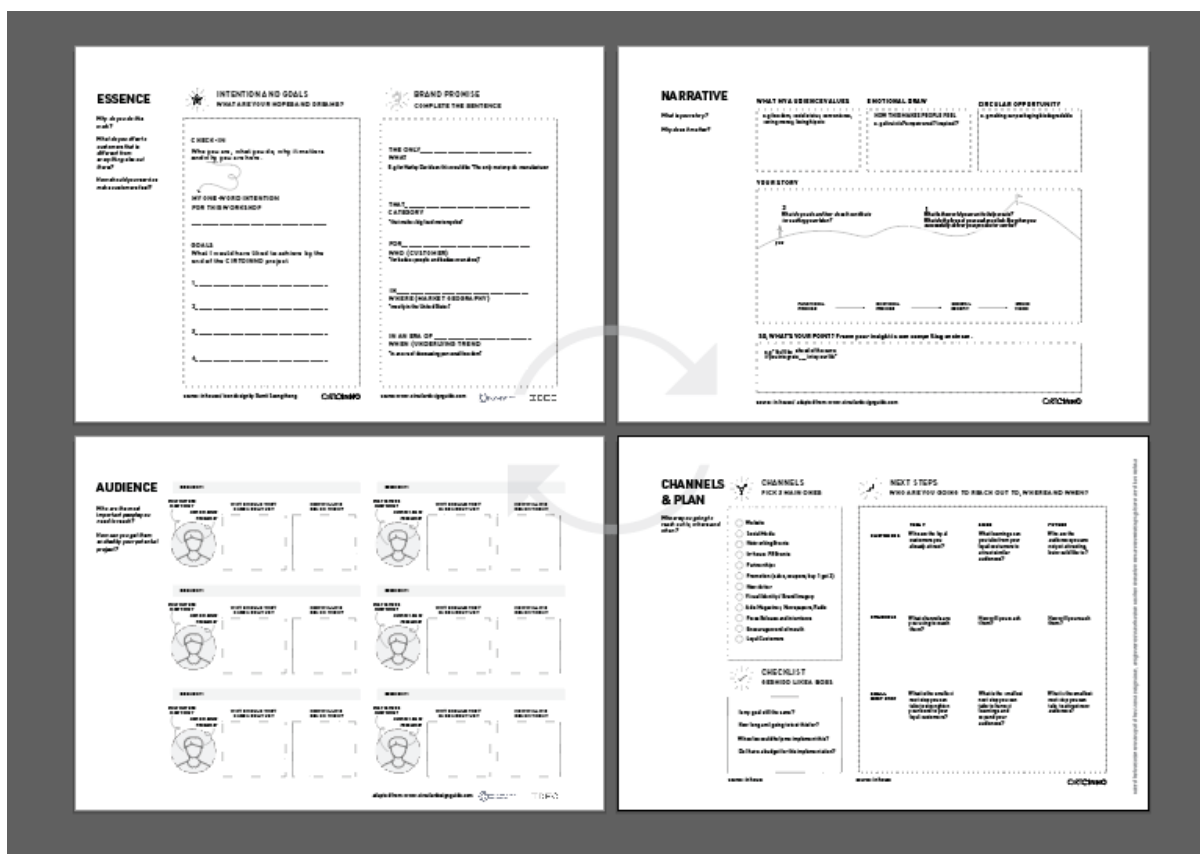
Exempel på återkoppling

"Inspirerande, användbar och relevant information. Fantastiskt tänkande utmed och framåt. Ger överblick och tar stora komplicerade processer tillbaka till deras essens och handlingsplan. Bra! Tack ."

"Väldigt bra utförda och professionella råd. Det kommer att främja vårt nästa steg för att ta företaget vidare i framtiden."

Modellinnehåll – beskrivning av övningar

Uppgifterna och övningarna för den rådgivande modellen är en blandning av internt arbete och verktyg lånade från Cirkulära designguiden. Den cirkulära designguiden har utvecklats av Ellen MacArthur-fonden och IDEO med input från ledande företag, över 400 studenter och specialiserade designinstitutioner. Vi valde de mest relevanta kommunikationsverktygen av deras 24 metoder som är utformade specifikt för att möjliggöra förändringsskapare att ta sig an cirkulär ekonomi. Förhoppningsvis kommer mallen att hjälpa deltagarna att bli mer flytande i cirkulärt designtänkande och får dem att känna sig till stånd att kommunicera värdet på sina cirkulära produkter och tjänster. (se bifogade kalkylblad)



ESSENS

1. Vi öppnade workshoppen med att titta på avsikter och mål för denna workshop och för Cirtoinno-projektet. Målet med den första rutan är att ange tonen för hur deltagarna dyker upp, samt börja klargöra vilka mål de vill uppnå genom denna process.
2. Vi använde en del av Ellen MacArthurs [Varumärkesmall](#) för att skapa eller granska sitt varumärkeslöfte. Detta hjälper deltagare att tänka på hur kunder reagerar emotionellt på varumärket. *Vad lovar ditt märke att göra för dina kunder som skiljer det från allt annat där ute?* För den här delen använde vi klisterlappar för att spela med olika varianter av varumärkeslöften som kändes bäst enligt de mål som de ville uppnå.

BERÄTTANDE

3. För berättandet använde vi vissa delar av berättelseverktyget i Ellen MacArthurs cirkulära designguide som också inkluderade element från rådgivarens repertoar, inklusive men inte begränsat till Varumärkesverktygslådan. Den är indelad i tre delar:
 - a. Kartläggning av vad publiken värderar, den emotionella dragningskraften och den cirkulära möjligheten.
 - b. Förstå och definiera den föreställda framtiden i ett bredare sammanhang (världen som de vill se) först, och sedan reflektera över hur deras arbete kan bidra till den visionen.
 - c. Sammanfatta och förena insikter från både a och b i en övertygande mening.

Viktigt: i detta steg förklarar rådgivaren mycket tydligt utvecklingen från:

> från ett funktionellt löfte "vi säljer kaffe" till:

> ett emotionellt löfte "vi är en lokal affärsverksamhet som säljer bra kaffe" till:

> en samhällsfördel "vi är ett café som drivs på 100 % förnybar energi" till:

> en storslagen vision "vi strävar efter att vara det första cafét som är fullt cirkulärt/med inget avfall i södra Sverige

Bra varumärke och marknadsföring förlitar sig exakt på förmågan att kunna skilja mellan dessa olika löften och använda rätt berättelse vid rätt tidpunkt.

Vad lovar ditt märke att göra för dina kunder som skiljer det från allt annat där ute?

Historien som du berättar kan vara ditt företags "vinna eller försvinna". En övertygande berättelse om din produkt kan skapa lojalitet hos kunder och fördjupa investeringar från intressenter. Ibland går den bästa historien ut på att inte berätta det du gör är cirkulärt, men att istället säga vad du gör som ger en bättre erfarenhet av din produkt. Fastställ din USP (unique selling proposition)!

PUBLIK

4. Vi använde ett publikskartläggningsverktyg som är anpassat från cirkulära designguiden för att kartlägga vem som behöver veta om oss och hur vi når dem. Huvudpoängen är att identifiera viktiga intressenter och skapa planer för att få dem entusiastiska över verksamheten och företagets cirkulära initiativ. Vi låter deltagarna välja olika typer av intressenter – interna (inom företaget/projektet) och externa (inte bara kunder, utan alla som behöver veta om dig, inklusive de du kan behöva samarbeta med till exempel som en del av en potentiell affärsutvecklingsidé).

KANALER OCH PLAN

5. Den sista sidan fokuserar på att välja vilka kanaler du ska arbeta med och vilka nästa steg du ska vidta för var och en av publikstyperna (som kan hämtas från föregående övning) på olika nivåer av en tidsskala (idag, snart, framtida).

En beskrivning av olika kommunikationskanaler finns i utbildningsmaterialet för marknadsföring på Cirtoinno-projektets webbsida.

- Avslutningsvis presenterade rådgivaren en liten checklista för operativisering av marknadsplanen:
 - Är mitt mål fortfarande det samma?
 - Hur länge ska jag testa det?
 - Vem mer kan hjälpa till för att implementera detta?
 - Har jag en budget för denna implementering?

För att avsluta sessionen talade rådgivaren om T-formade individer, för dem som arbetade solo på sin kommunikations-/marknadsföringsplan. Hon förklarade att någon som arbetar på egen hand, eller med ett litet team utan mycket erfarenhet, skulle behöva finslipa sin kommunikationsförmåga och ta itu med olika projekt med kreativitet och smidighet samtidigt som de behåller hög effektivitet. Rådgivaren uppmuntrade också deltagarna att fortsätta testa, fortsätta att upprepa, hålla sig till det som fungerar och släppa det som inte fungerar!
