



*Model doradczy
Scenariusz dla kreowania marki
i marketingu*



LEAD PARTNER

PARTNERS

Tytuł: Scenariusz modelu doradczego dla kreowania marki i marketingu

Redakcja:

Benaim, A.³⁾, Rahme M.¹

Autorzy:

Rahme, M.¹ i Benaim, A.³⁾

Zespół weryfikujący i ekspercki:

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

Przynależność:

¹ Odd Yellow

² Agencja Rozwoju Pomorza S.A., Polska

³ Energy Agency for Southeast Sweden, Szwecja

⁴ Klaipeda Chamber of Commerce, Industry and Craft, Litwa

⁵ Linnaeus University, Szwecja

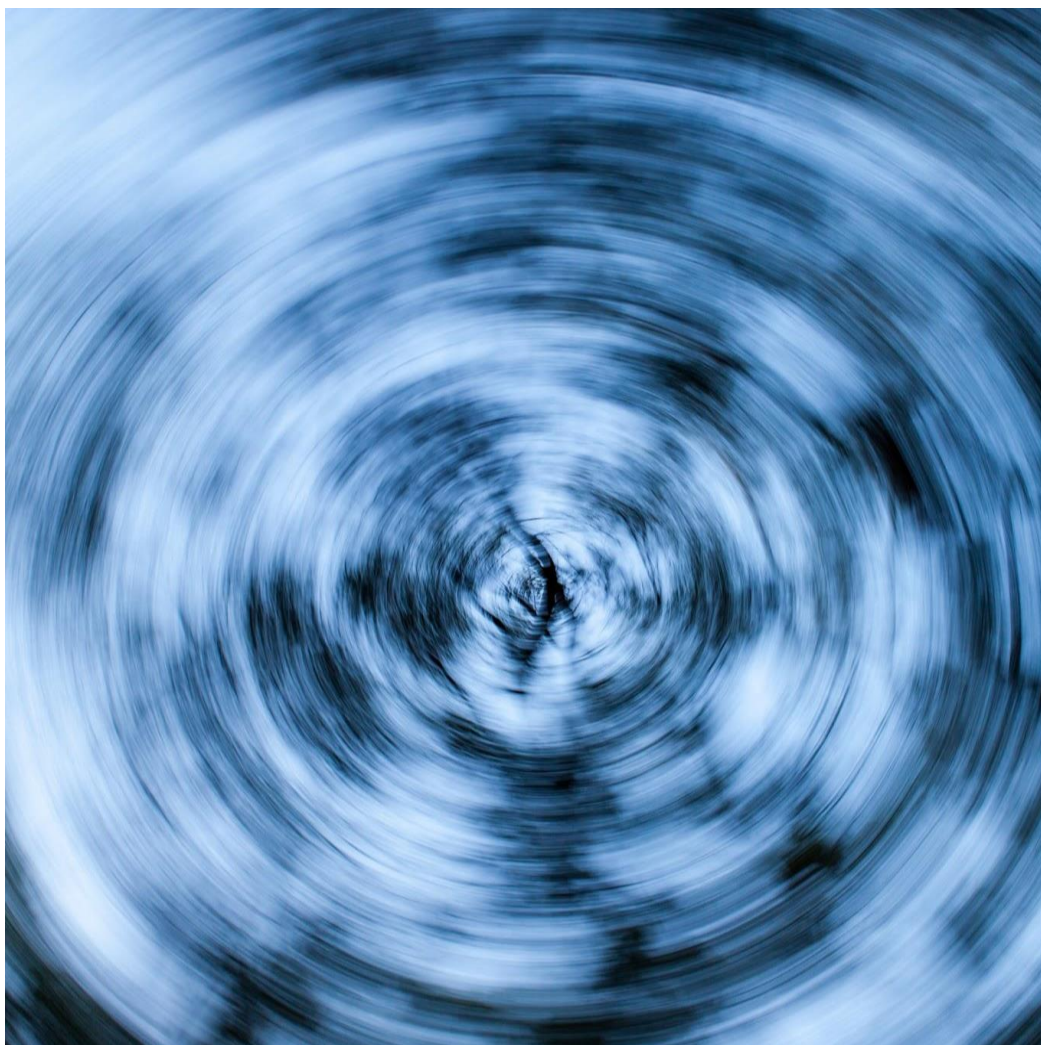
Opublikowany przez:

Energy Agency for Southeast Sweden

Treść niniejszej publikacji jest wyłączną odpowiedzialnością autorów i nie może być w żaden sposób rozumiana jako odzwierciedlenie poglądów Unii Europejskiej, instytucji zarządzającej lub wspólnego sekretariatu programu Interreg South Baltic 2014-2020

Scenariusz modelu usług doradczych dla Kreowania marki i marketingu

I
*Na podstawie raportu końcowego Odd Yellow & Energikontor
Sydost dla projektu Cirtoinno*



Model usług doradczych dla marketingu

SPIS TREŚCI

Scenariusz doradczy dla kreowania marki i marketingu	5
O modelu	6
1. Wprowadzenie do usług doradczych i powiązanych pojęć	8
2. Sesja doradcza	9
3. Sesje doradcze 1: 1	10
4. Zakończenie - Ankieta końcowa	12
Zawartość modelu - opis ćwiczeń	13
ISTOTA	13
NARRACJA	14
ODBIORCY	14
KANAŁY I PLAN	15

Model usług doradczych

Scenariusz dla kreowania marki i marketingu

1. Wprowadzenie do usługi i powiązanych treści

2. Sesja doradcza

Istota marki + Odbiorcy

Narracja + kanały

3. Sesje doradcze 1: 1

4. Ankieta

O modelu

Cel

Usługi doradcze mają na celu umożliwienie innowatorom turystyki przedstawienia opinii publicznej przebiegu ich doświadczeń z wdrażaniem gospodarki o obiegu zamkniętym i zrównoważonego rozwoju.

Uczestników zachęca się do zrobienia małego, ale zdecydowanego kroku na drodze do założenia firmy działającej w oparciu o model gospodarki o obiegu zamkniętym oraz do stania się liderami zrównoważonego rozwoju w regionie, wspierającymi wzrost biznesu i wywierającymi pozytywny wpływ poprzez napędzanie kultury gospodarki o obiegu zamkniętym.

Pożądane wyniki

W celu oceny odpowiedniości Celu i Procesu doradczego nakreślono następujące pożądane rezultaty:

- Cele uczestników dotyczące niniejszego procesu doradczego są jasne.
- Istota ich marki jest jasna.
- Ich docelowi odbiorcy i kanały są określone.
- Ich historia i narracja są przedstawione w zarysie.
- Prosta strategia: Określenie pierwszych kroków działania i zaprojektowanie osi czasu.

Proces

Strateg Maíra Rahme (Doradca) z Odd Yellow ściśle współpracowała z André Benaimem z Energikontor Sydost w celu opracowania i dostarczenia modelu doradczego, który czerpał z doświadczenia Doradcy w zakresie marketingu, kreowania marki, gospodarki o obiegu zamkniętym i zrównoważonego rozwoju.

Sesje

W tej fazie Doradca pracował nad:

Dostarczeniem webinaru rozpoczynającego (60 minut)

Dostarczeniem doradczej sesji szkoleniowej

Dostarczeniem indywidualnych sesji na zamówienie

Dostępność

Doradca był dostępny dla Firm by móc udzielać odpowiedzi na pytania oraz wsparcia online za pośrednictwem poczty e-mail przez łącznie osiem godzin podczas trwania procesu.

Przypis dotyczący oryginalnego i wdrożonego projektu:

Początkowo proces ten miał obejmować 1 wspólną sesję rozpoczynającą dla wszystkich Uczestników i po dwie indywidualne sesje na jednego Uczestnika. Pomiędzy sesjami Uczestnicy mieli pracować nad Modułami, korzystając z Przewodnika we własnym tempie oraz mieli możliwość mailowego kontaktu z Doradcą w przypadku pytań / potrzeby uzyskania wskazówek. Doradca i Energikontor zauważyli jednak, że Uczestnicy nie angażowali się w materiały online i nie zareagowali dobrze na ilość zaproponowanych samodzielnych refleksji. Dlatego pierwszą rundę połączeń 1: 1 zastąpiła osobista sesja szkoleniowa, opisana bardziej szczegółowo w następnym rozdziale.

Przypis dotyczący dostępności online:

Pomiędzy sesjami było bardzo niewiele próśb o wsparcie online.

1. Wprowadzenie do usług doradczych i powiązanych pojęć

Spotkanie wprowadzające ma na celu nakreślenie i przypomnienie uczestnikom głównych koncepcji oraz zaplanowanie dalszych działań. By to osiągnąć wprowadza się na nim koncepcję kreowania marki, przybliża się tzw. 4 „P” marketingu (produkt, cena, dystrybucja, promocja) i kładzie się nacisk na promocję. Ponadto warsztaty dostarczają wyraźnych przykładów na temat zrównoważonego rozwoju i marketingu produktów, a także przedstawiają listę kontrolną pozwalającą na uniknięcie „eko-ściemy”.

Aby umożliwić uczestnikom przygotowanie się do pierwszych warsztatów, wysłano im podstawowy zestaw slajdów z tygodniowym wyprzedzeniem. **(patrz załącznik)**

Wprowadzenie powinno zająć ok. 60 minut

Struktura i Zawartość sesji wprowadzającej **(patrz załącznik)**

- Zasady i wprowadzenie
- Zameldowanie
- Prezentacja procesu i celu
- Kreowanie marki 101 / Marketing 101
- Marketing i kreowanie marki w gospodarce o obiegu zamkniętym i na rzecz zrównoważonego rozwoju
- Wprowadzenie do zadań i ćwiczeń z modułu 1

2. Sesja doradcza

Sesja szkoleniowa została zaprojektowana w celu zaspokojenia potrzeb zgłoszonych przez Uczestników: chcieli oni współpracować z innymi ludźmi pod opieką doradcy. Doradca i Energikontor zgodzili się na zastąpienie pierwszej rundy sesji doradczych 1:1 wewnętrznymi warsztatami dla wszystkich Uczestników, które nazwaliśmy „Doradczą sesją szkoleniową”. Celem sesji jest zapewnienie Uczestnikom wsparcia i natychmiastowego doradztwa podczas pogłębionego wprowadzania wyuczonych narzędzi w ich konkretnym przypadku.

Dla celów sesji szkoleniowej doradca zebrał wszystkie ćwiczenia i zadania z dwóch modułów w jeden duży szablon, który można wydrukować w wersji czarno-białej na papierze formatu A4. Należy przypomnieć, że wiele narzędzi i informacji można znaleźć pod linkiem <https://cirtoinno.eu/pl/wiedza/learning-materials/> ze szkolenia marketingowego z projektu Cirtoinno.

Struktura i Zawartość sesji szkoleniowej (patrz załącznik)

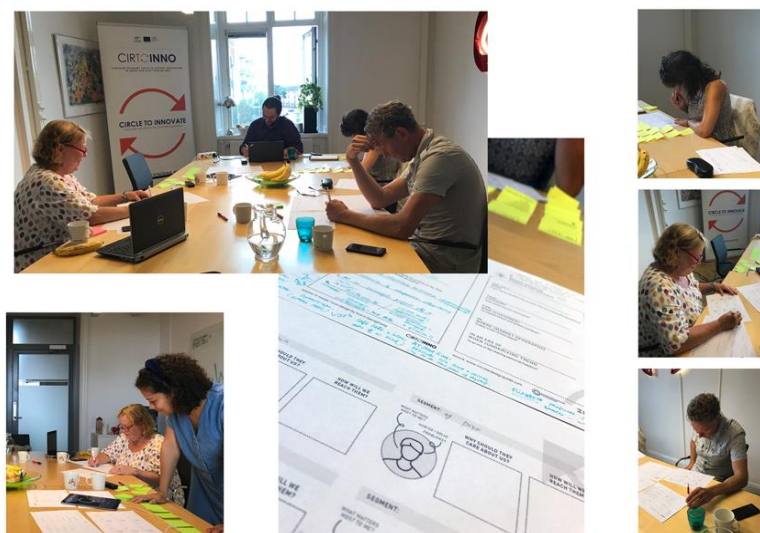
- Zameldowanie i wprowadzenie
- Istota marki + Odbiorcy (moduł 1)
- Narracja + Kanały (Moduł 2)
- Wymeldowanie

Przypis na temat sesji szkoleniowej:

Sesja szkoleniowa przebiegła lepiej niż oczekiwano. Jeden z uczestników stwierdził, że „były to jedne z najlepszych warsztatów, na jakich kiedykolwiek byłem”. Jedymin minusem było to, że musieliśmy poczekać na kilku uczestników, zanim zaczniemy, a jeden z nich musiał wyjść wcześniej, nie tylko tracąc ostatnie 45 minut, ale także zakłócając pracę doradcy i innych uczestników. Doradca uważa tę sesję za ważną dla nawiązania osobistych bezpośrednich kontaktów z uczestnikami, co ułatwiło im późniejsze odzywanie się i kontynuację sesji doradczych 1:1.

Przypis dotyczący dostępności online:

Pomiędzy sesjami było bardzo niewiele próśb o wsparcie online.



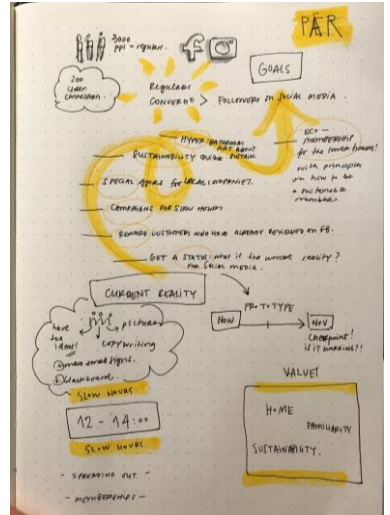
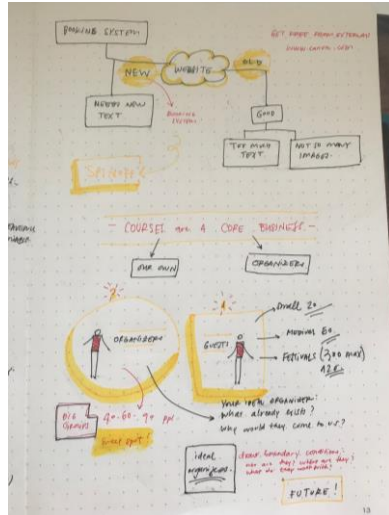
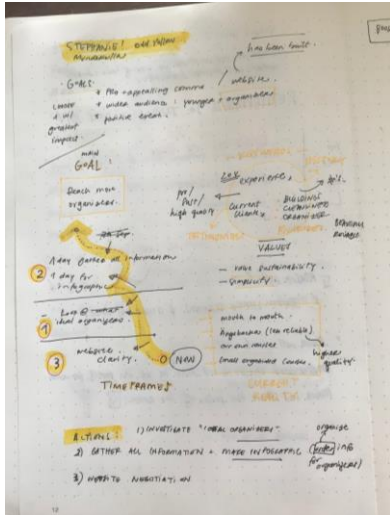
3. Sesje doradcze 1: 1

Sesje doradcze mogą trwać tak długo, jak to konieczne. Sugerujemy, aby sesja trwała około 60 minut. W razie potrzeby można umówić dodatkowe sesje. Z naszego doświadczenia wynika, że sesje działają dobrze zarówno online, jak i osobiście.

Wdrożona struktura sesji doradczej 1: 1

- Pamiętanie o celach
- Priorytetyzacja jednego celu
- Ocena bieżącej rzeczywistości wokół tego celu
- Burza mózgów dotycząca działań komunikacyjnych
- Tworzenie planu działania
- Dystrybucja działań w wybranym przedziale czasu
- Wyjaśnienie znaczenia oceny przed i po prototypie
- Zamknięcie

Niniejsza sesja doradcza 1: 1 stanowi kontynuację pracy uczestników z szablonem sesji szkoleniowej, w ramach której Doradca poprosił uczestników o przypomnienie sobie swoich celów. W ramach tych celów uczestnicy zostali poproszeni o skupienie i priorytetyzację najpilniejszych celów. Zostały one ustalone jako ogólny kierunek działań. Doradca i Uczestnik wspólnie ocenili bieżącą rzeczywistość Uczestnika i biorąc pod uwagę budżet, czas i dostępność personelu, przeprowadzili burzę mózgów dotyczącą działań komunikacyjnych, by w rezultacie przedstawić zarys planu działania.



4. Zakończenie - Ankieta końcowa

Ankieta końcowa została zaprojektowana jako internetowy kwestionariusz do pomiaru jakościowych i ilościowych wyników współpracy. Sugerujemy, aby zawierała nie więcej niż 10 pytań i była wypełniana po sesji 1:1.

1) W jakiej części procesu doradczego uczestniczyłeś? (zaznacz wszystkie prawidłowe odpowiedzi)

Odpowiedzi:

- Wprowadzenie do usług doradczych
- Sesja szkoleniowa
- Sesja doradcza 1:1

2) Czy jesteś zadowolony z naszej współpracy?

(ocena na skali w „gwiazdkach”, 5 gwiazdek oznacza najwyższą ocenę)

3) Co zyskałeś na współpracy?

(skala 1-5, gdzie: 1 - nic, 3 - żadnych przydatnych informacji, 5 - Interesującą poradę)

4) Czy poniższe stwierdzenie wydaje się zgodne z Twoim doświadczeniem?

(odpowiedź zamknięta: tak lub nie)

Stwierdzenie:

„Zakończyłem proces z prostym planem komunikacji; wiem, nad czym muszę pracować i mam do tego odpowiednie narzędzia”.

5) Informacje zwrotne (pytanie otwarte)

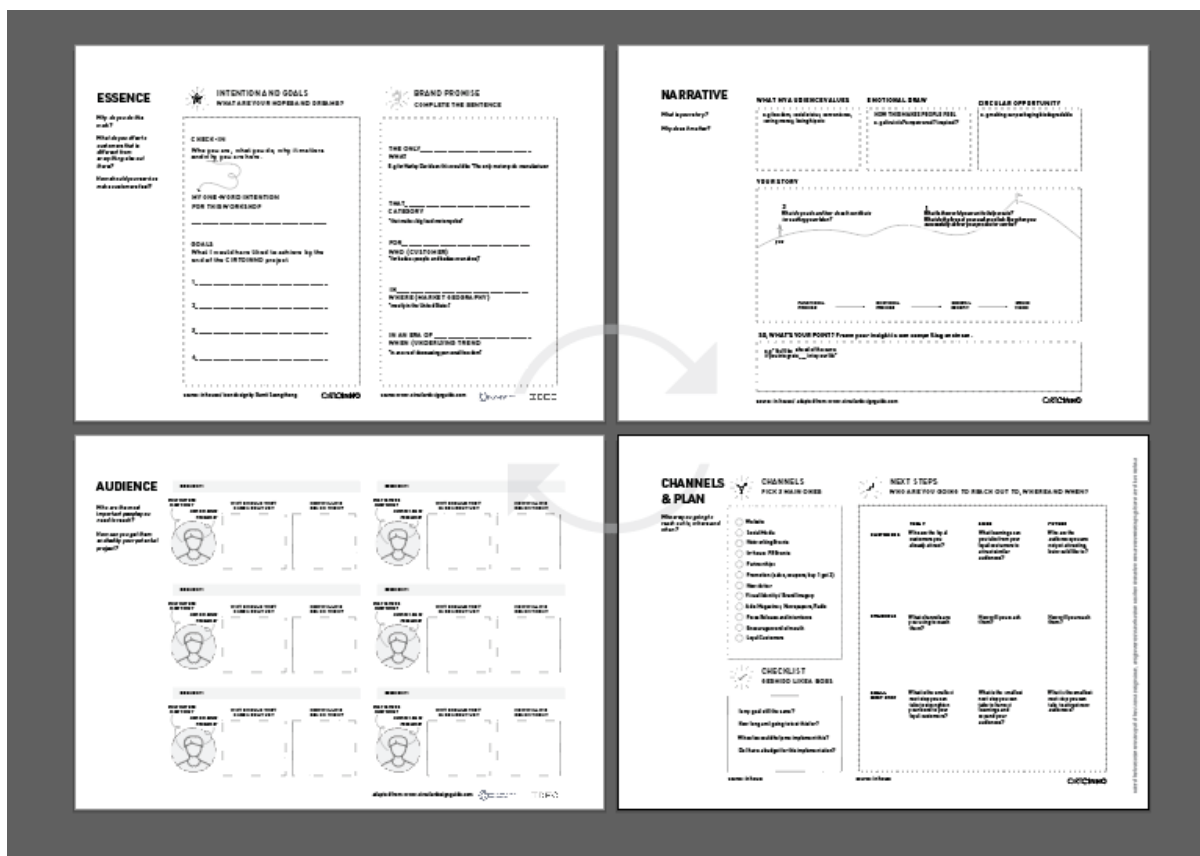
Przykładowe opinie

„Inspirujące, przydatne i istotne informacje. Świetne myślenie w przyszłość i na przyszłość. Daje ogólny ogłąd i sprowadza duże skomplikowane procesy z powrotem do ich istoty i kroków działania. Wspaniały! Dziękuję.”

„Bardzo dobrze przekazane i profesjonalne porady, które pomogą mi wykonać kolejny krok i poprowadzić moją firmę dalej w przyszłość”

Zawartość modelu - opis ćwiczeń

Zadania i ćwiczenia modelu doradczego to połączenie pracy wewnętrznej i narzędzi zapożyczonych z przewodnika dotyczącego gospodarki o obiegu zamkniętym. Przewodnik dotyczący gospodarki o obiegu zamkniętym został opracowany przez Ellen MacArthur Foundation i IDEO, przy udziale wiodących firm, ponad 400 studentów i specjalistycznych instytucji projektowych. Spośród 24 metod wybraliśmy najbardziej odpowiednie narzędzia komunikacji, które zostały zaprojektowane specjalnie, aby umożliwić osobom wprowadzającym zmiany opanowanie zasad gospodarki o obiegu zamkniętym. Mamy nadzieję, że szablon pomoże uczestnikom osiągnąć większą biegłość w myśleniu o gospodarce o obiegu zamkniętym i sprawi, że poczują się zdatni do przekazywania wartości swoich produktów i usług funkcjonujących w jej ramach. (patrz załączone arkusze)



ISTOTA

1. Warsztaty rozpoczęliśmy od spojrzenia na intencje i cele zarówno tych warsztatów jak i projektu Cirtoinno. Celem tego pierwszego punktu jest pokazanie przykładowo, jak uczestnicy powinni się stawiać, a także wyjaśnić jakie cele chcą osiągnąć w tym procesie.
2. Wykorzystaliśmy część [Szablону marki](#) Ellen MacArthur by stworzyć lub ocenić obietnicę Twojej marki. Pomaga to Uczestnikom zastanowić się, w jaki sposób ich klienci są związani z ich marką emocjonalnie. *Co Twoja marka obiecuje swoim klientom, co odróżnia ją od innych?*

W tej części wykorzystaliśmy karteczki do gry z różnymi wariantami obietnicy marki, które były najbardziej odpowiednie w zależności od celów, które Uczestnicy chcieli osiągnąć.

NARRACJA

3. Do narracji wykorzystaliśmy niektóre części Narzędzie Narracji z Przewodnika dotyczącego gospodarki o obiegu zamkniętym Ellen MacArthur, a także uwzględniliśmy elementy z repertuaru Doradcy, w tym między innymi The Branding Toolbox. Jest podzielona na trzy części:
 - a. Mapowanie tego, co cenią odbiorcy, oddziaływanie na emocje i możliwości dotyczące gospodarki o obiegu zamkniętym;
 - b. Zrozumienie i zdefiniowanie przewidywanej przyszłości w szerszym kontekście (świat, który chcę zobaczyć), a następnie zastanowienie się, w jaki sposób ich praca może przyczynić się do realizacji tej wizji.
 - c. Podsumowanie i połączenie spostrzeżeń z a i b w jedno przekonujące zdanie.

Ważne: na tym etapie doradca bardzo wyraźnie wyjaśnia przejście od:

- > obietnicy funkcjonalnej „sprzedajemy kawę”, do:
- > obietnicy emocjonalnej „jesteśmy lokalną firmą sprzedającą dobrą kawę”, do:
- > korzyści społecznej „jesteśmy kawiarnią zasilaną w 100% energią odnawialną”, do:
- > wielkiej wizji „walczymy by być pierwszą kawiarnią opartą na gospodarce o obiegu zamkniętym / bez odpadów na południu Szwecji”.

Dobre kreowanie marki i marketing opierają się właśnie na umiejętności rozróżniania tych różnych obietnic i stosowaniu właściwej narracji we właściwym czasie.

Co Twoja marka obiecuje swoim klientom, co odróżnia ją od innych?

Historia, którą opowiadasz, może być tym, co tworzy lub psuje Twoją inicjatywę. Fascynująca narracja na temat Twojego produktu może skutkować lojalnością klientów i zwiększeniem inwestycji udziałowców. Czasami najlepsza historia do opowiedzenia nie dotyczy Twojego modelu gospodarki, ale tego, co robisz, co czyni Twój produkt lepszym doświadczeniem. Określ swoją unikalną ofertę sprzedaży.

ODBIORCY

4. Użyliśmy narzędzia do mapowania odbiorców zaadaptowanego z Przewodnika dotyczącego gospodarki o obiegu zamkniętym, aby ustalić, kto powinien o nas wiedzieć i jak do niego dotrzeć. Najważniejsze jest, aby zidentyfikować kluczowych udziałowców i zaplanować jak zainteresować ich biznesem i inicjatywą związaną z gospodarką o obiegu zamkniętym. Pozwalamy uczestnikom wybierać różne typy udziałowców - wewnętrznych (w firmie / projekcie) i zewnętrznych (nie tylko klienci, ale

wszyscy, którzy powinni o Tobie wiedzieć, w tym ci, z którymi możesz chcieć współpracować na przykład w ramach potencjalnego pomysłu na rozwój biznesu).

KANAŁY I PLAN

5. Ostatnia strona koncentruje się na wyborze kanałów, z którymi należy pracować i na tym jakie kolejne kroki należy podjąć dla każdego rodzaju odbiorców (które można uzyskać z poprzedniego ćwiczenia) na różnych poziomach skali czasowej (dziś, wkrótce, w przyszłości).

Opis różnych kanałów komunikacji można znaleźć w materiałach szkoleniowych dotyczących marketingu na stronie projektu Cirtoinno

- Na zakończenie Doradca przedstawił małą listę kontrolną dotyczącą operacjonalizacji planu marketingowego:
 - *Czy mój cel jest wciąż taki sam?*
 - *Jak długo mam to testować?*
 - *Kto jeszcze mógłby mi pomóc to wdrożyć?*
 - *Czy mam budżet na to wdrożenie?*

Na zakończenie sesji, doradca mówił o osobach wyróżniających się wiedzą dla tych pracujących w pojedynkę nad planem komunikacji / marketingu. Wyjaśniła, że ktoś pracujący samodzielnie lub w małym zespole bez dużego doświadczenia będzie musiał doskonalić swoje umiejętności komunikacyjne i podejmować różnorodne projekty z kreatywnością i zwinnością przy zachowaniu wysokiej skuteczności. Doradca zachęcił również Uczestników do dalszego testowania, zmieniania, trzymania się tego, co działa i pozywania się tego, co nie działa.
