GREEN | SUSTAINABLE | RESPONSIBLE

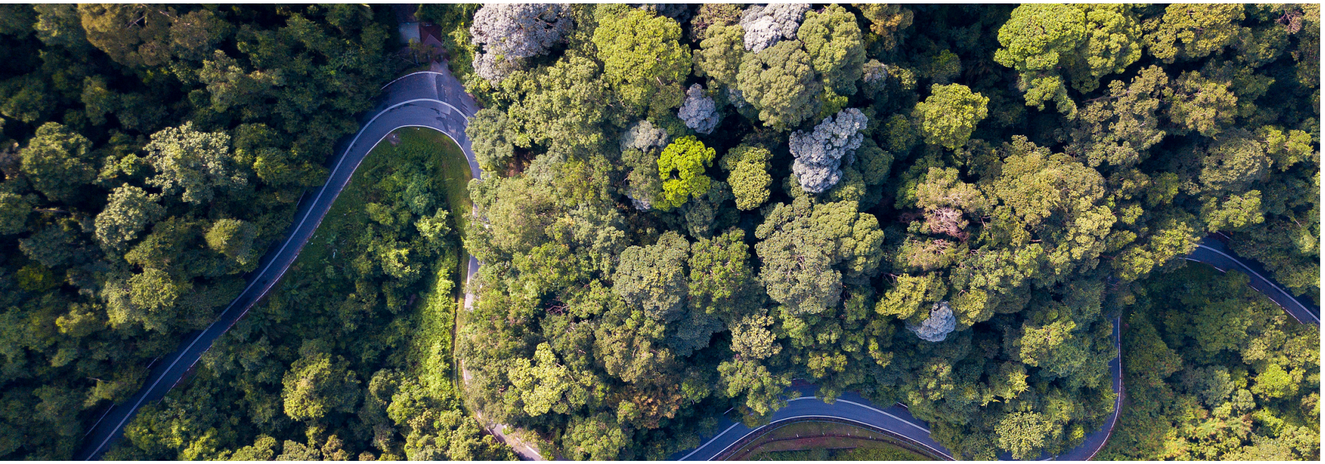
"GREEN MARKETING W ORGANIZACJI"

Dofinansowane przez Unię Europejską

STOWARZYSZENIE KREATYWNI DLA BIZNESU

DIALOG of Transformation
Certified Service EDU SMART Training Centre
UKPRN 10066595

AGENDA



01 BUDOWANIE MARKI ZGODNEJ Z WARTOŚCIAMI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU, W TYM KREOWANIE WIZERUNKU FIRMY JAKO ODPOWIEDZIALNEGO SPOŁECZNIE I EKOLOGICZNIE PARTNERA

02 ETAPY TWORZENIA POZYTYWNEGO WIZERUNKU FIRMY

03 NARZĘDZIA BUDOWANIA WIZERUNKU A ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA KONSUMENTÓW

04 ROZBICIE MARKI. MARKA NOWEJ GENERACJI – BRANDING HOLISTYCZNY. MARKA PIĘCIU ZMYSŁÓW – OD BRANDINGU 2D DO BRANDINGU 5D

05 KSZTAŁTOWANIE MARKI ZMYSŁOWEJ, STYMULACJA, WZMOCNIENIE I SPOSOBY BUDOWANIA WIĘZI

06 KOMUNIKACJA Z KLIENTAMI I SPOŁECZNOŚCIĄ W KONTEKŚCIE ZIELONEGO MARKETINGU

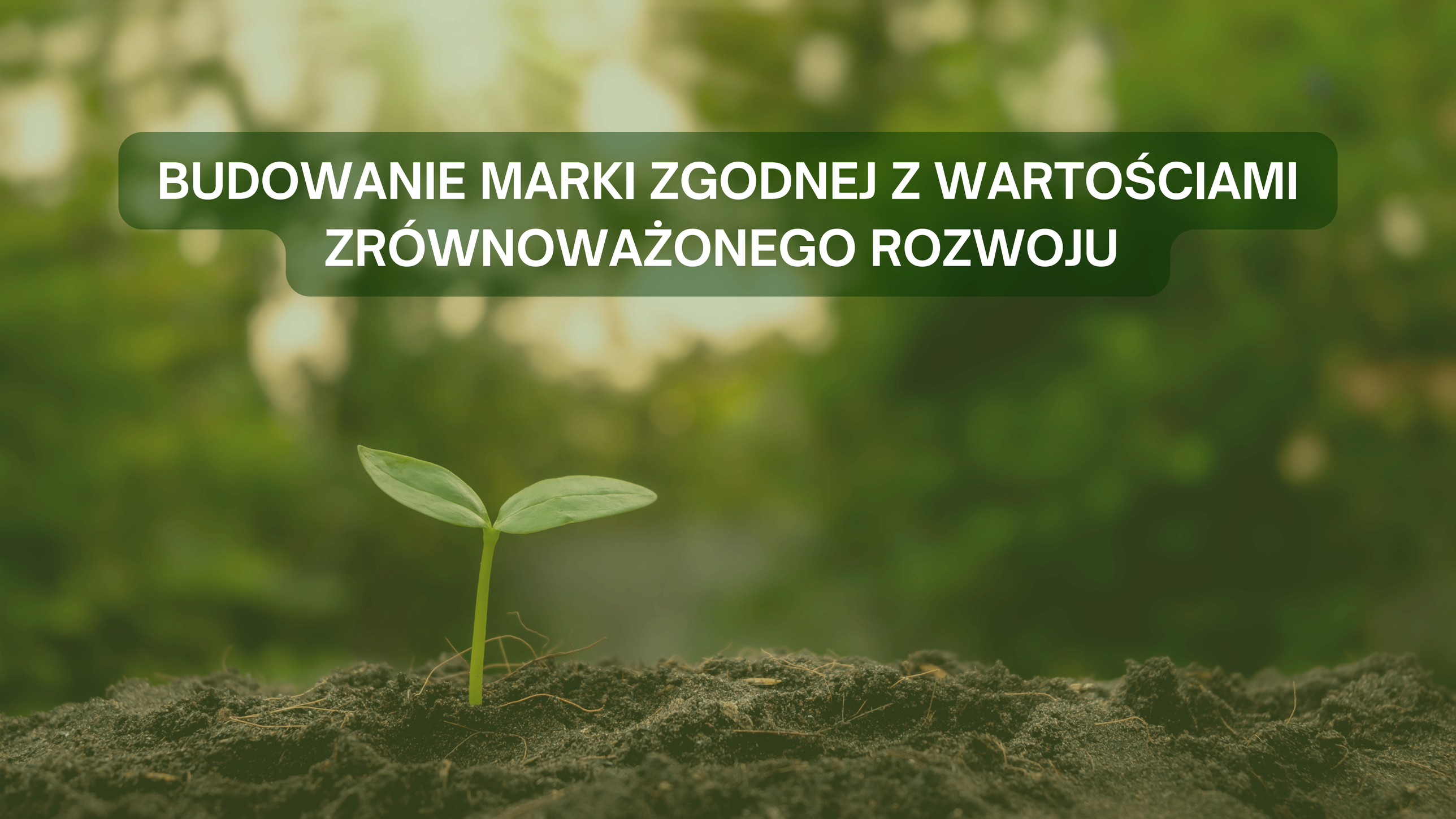
07 MIERZENIE EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ W ZAKRESIE GREEN MARKETINGU – WSKAŹNIKI SUKCESU I NARZĘDZIA POMIARU WPŁYWU

Dofinansowane przez Unię Europejską

STOWARZYSZENIE KREATYWNI DLA BIZNESU

DIALOG of Transformation®
Certified Service EDU SMART Training Centre
UKPRN 10066595

BUDOWANIE MARKI ZGODNEJ Z WARTOŚCIAMI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



STOWARZYSZENIE KREATYWNI DLA BIZNESU

BUDOWANIE MARKI ZGODNEJ Z WARTOŚCIAMI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Wizerunek firmy -„Image to wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji, nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach”.

Dofinansowane przez Unię Europejską

GREEN | SUSTAINABLE | RESPONSIBLE

STOWARZYSZENIE KREATYWNI DLA BIZNESU

DIALOG of Transformation
Certified Service EDU SMART Training Centre
UKPRN 10066595

BUDOWANIE MARKI ZGODNEJ Z WARTOŚCIAMI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Wizerunek firmy:

- Jest tworzony w długim okresie czasu i składa się na niego szereg elementów
- Istotne znaczenie ma historia firmy, jej tradycje, nazwiska słynnych osób
- Nazwa firmy, znak firmowy (logo), wygląd budynku, jej wnętrze, najbliższe otoczenie
- Klienci, pracownicy, administracje, urzędy, sponsorzy, inne

BUDOWANIE MARKI ZGODNEJ Z WARTOŚCIAMI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Budowanie marki zgodnej z wartościami zrównoważonego rozwoju to proces, który wymaga strategicznego podejścia oraz autentyczności w działaniach kroków i praktyk, które pomogą w tworzeniu takiej marki:

- Zdefiniowanie wartości i misji
  Pierwszym krokiem jest klarowne określenie wartości i misji firmy. Te wartości powinny głęboko rezonować z ideami zrównoważonego rozwoju, takimi jak odpowiedzialność środowiskowa, sprawiedliwość społeczna i gospodarcza oraz transparentność operacyjna. Misja firmy powinna wyraźnie komunikować jej zaangażowanie w te wartości, dając tym samym kierunek dalszym działaniom.

BUDOWANIE MARKI ZGODNEJ Z WARTOŚCIAMI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

2. Wdrożenie zrównoważonych praktyk - wartości te muszą być widoczne w codziennych działaniach firmy. To obejmuje:

Używanie zrównoważonych materiałów i procesów produkcyjnych.

Minimalizacja odpadów i maksymalizacja efektywności energetycznej.

Wdrażanie uczciwych praktyk wobec pracowników oraz łańcucha dostaw.

3. Transparentna komunikacja

Jednym z najważniejszych aspektów budowania zrównoważonej marki jest transparentność. Firmy powinny otwarcie informować o swoich działaniach, postępach i wyzwaniach związanych ze zrównoważonym rozwojem. Publikacja raportów zrównoważonego rozwoju, certyfikaty ekologiczne oraz aktywna komunikacja za pośrednictwem stron internetowych i mediów społecznościowych są kluczowe dla budowania zaufania i wiarygodności.

BUDOWANIE MARKI ZGODNEJ Z WARTOŚCIAMI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

4. Zaangażowanie interesariuszy

Budowanie marki zrównoważonej wymaga współpracy z różnymi grupami interesariuszy, w tym klientami, dostawcami, lokalnymi społecznościami i organizacjami pozarządowymi. Aktywne słuchanie ich potrzeb i oczekiwań, a także współpraca w dążeniu do wspólnych celów, może znacząco wzmocnić markę.

5. Innowacje i adaptacja

Świat zrównoważonego rozwoju szybko się zmienia, więc firmy muszą ciągle się adaptować i wprowadzać innowacje. To może obejmować rozwój nowych produktów, które lepiej odpowiadają na potrzeby zrównoważonego rozwoju, czy też stosowanie najnowszych technologii do minimalizowania negatywnego wpływu na środowisko.

BUDOWANIE MARKI ZGODNEJ Z WARTOŚCIAMI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

6. Mierzenie i raportowanie wyników

Aby zapewnić ciągłą poprawę i utrzymanie wiarygodności, firmy muszą regularnie mierzyć efekty swoich działań zrównoważonych i raportować wyniki. To nie tylko podkreśla zaangażowanie firmy, ale również umożliwia dostosowywanie strategii w odpowiedzi na zmieniające się warunki i oczekiwania.

Podsumowując, budowanie marki zgodnej z wartościami zrównoważonego rozwoju wymaga nie tylko zaangażowania w ekologiczne i społeczne aspekty biznesu, ale również konsekwentnej komunikacji i transparentności w działaniach.

Dofinansowane przez Unię Europejską

BUDOWANIE MARKI ZGODNEJ Z WARTOŚCIAMI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU – STUDIUM PRZYPADKU 1

ĆWICZENIE 1:

Patagonia pokazuje swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój poprzez transparentność, wsparcie dla lokalnych społeczności i aktywne działania na rzecz ochrony środowiska

Dofinansowane przez Unię Europejską

STUDIUM PRZYPADKU 1 – PYTANIA

- W jaki sposób Patagonia integruje zrównoważony rozwój w swoje strategie biznesowe?
- Jakie są kluczowe korzyści z wdrażania strategii zrównoważonego rozwoju w działalności biznesowej, na przykładzie Patagonii?
- Analiza korzyści takich jak lojalność klientów, poprawa wizerunku marki, oraz potencjalny wpływ na wyniki finansowe.
- Rozważenie potencjalnych ryzyk związanych z takim przekazem marketingowym oraz ocena, jak kampania wpłynęła na percepcję marki i zachowania konsumentów.
- Jakie wyzwania mogą napotkać firmy próbujące naśladować model zrównoważonego rozwoju Patagonii i jak mogą je pokonać?
- Analiza potencjalnych przeszkód, takich jak koszty, zmiany w operacjach, percepcja rynkowa i zaangażowanie interesariuszy.

KREOWANIE WIZERUNKU FIRMY JAKO ODPOWIEDZIALNEGO SPOŁECZNIE I EKOLOGICZNIE PARTNERA

Kreowanie wizerunku firmy jako odpowiedzialnego społecznie i ekologicznie partnera wymaga spójnej strategii i konsekwentnych działań.

1. Definicja Wartości i Założeń
2. Zintegrowane Działania
3. Transparentność
4. Zaangażowanie Stakeholderów
5. Komunikacja z Rynkiem
6. Pomiary i Oceny Skuteczności
7. Przywództwo i Kultura Organizacyjna

Dofinansowane przez Unię Europejską

KREOWANIE WIZERUNKU FIRMY JAKO ODPOWIEDZIALNEGO SPOŁECZNIE I EKOLOGICZNIE PARTNERA

Przykładem firmy, która skutecznie kreuje swój wizerunek jako odpowiedzialnego społecznie i ekologicznie partnera, jest IKEA.
Firma ta znana jest z inicjatyw takich jak używanie zrównoważonych materiałów, minimalizacja odpadów, a także liczne projekty społeczne wspierające lokalne i globalne społeczności.

STUDIUM PRZYPADKI 2 – ĆWICZENIE 2.

Dofinansowane przez Unię Europejską

ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA KONSUMENTÓW

Zielone wydarzenie (ang. green event) to takie, które na każdym etapie przygotowań i realizacji zapewniają działania przyjazne dla środowiska naturalnego - redukujące negatywny wpływ danej imprezy poprzez oszczędności energii i materiałów.

Jedną z firm z Polski jest PRimavera PR&Events , która opracowała własne zasady organizacji green eventów czerpiąc wzór z praktyk zagranicznych.

Dofinansowane przez Unię Europejską

"Green events" jako działania z definicji skoncentrowane na czerpaniu z natury i zbliżeniu do niej uczestników eventu muszą zapewniać taki poziom logistyki, która nie tylko zapewni sprawną realizację programu, ale także umożliwi obcowanie z przyrodą bez naruszania równowagi przyrody, a przynajmniej trwałego jej naruszenia.

Drugim warunkiem właściwej realizacji "green events" jest aktywny udział specjalistów (przyrodników, ekologów, leśników), którzy uczyć będą tzw. zielonej motywacji oraz innego spojrzenia na środowisko naturalne

Dofinansowane przez Unię Europejską

ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA KONSUMENTÓW

Agro events - obejmuje programy oparte na idei wykorzystania zamiast hoteli agro-gospodarstw w najciekawszych regionach kraju oraz na możliwościach, jakie daje bezpośredni kontakt ze społecznością wiejską oraz jej obyczajami i tradycjami ludowymi,

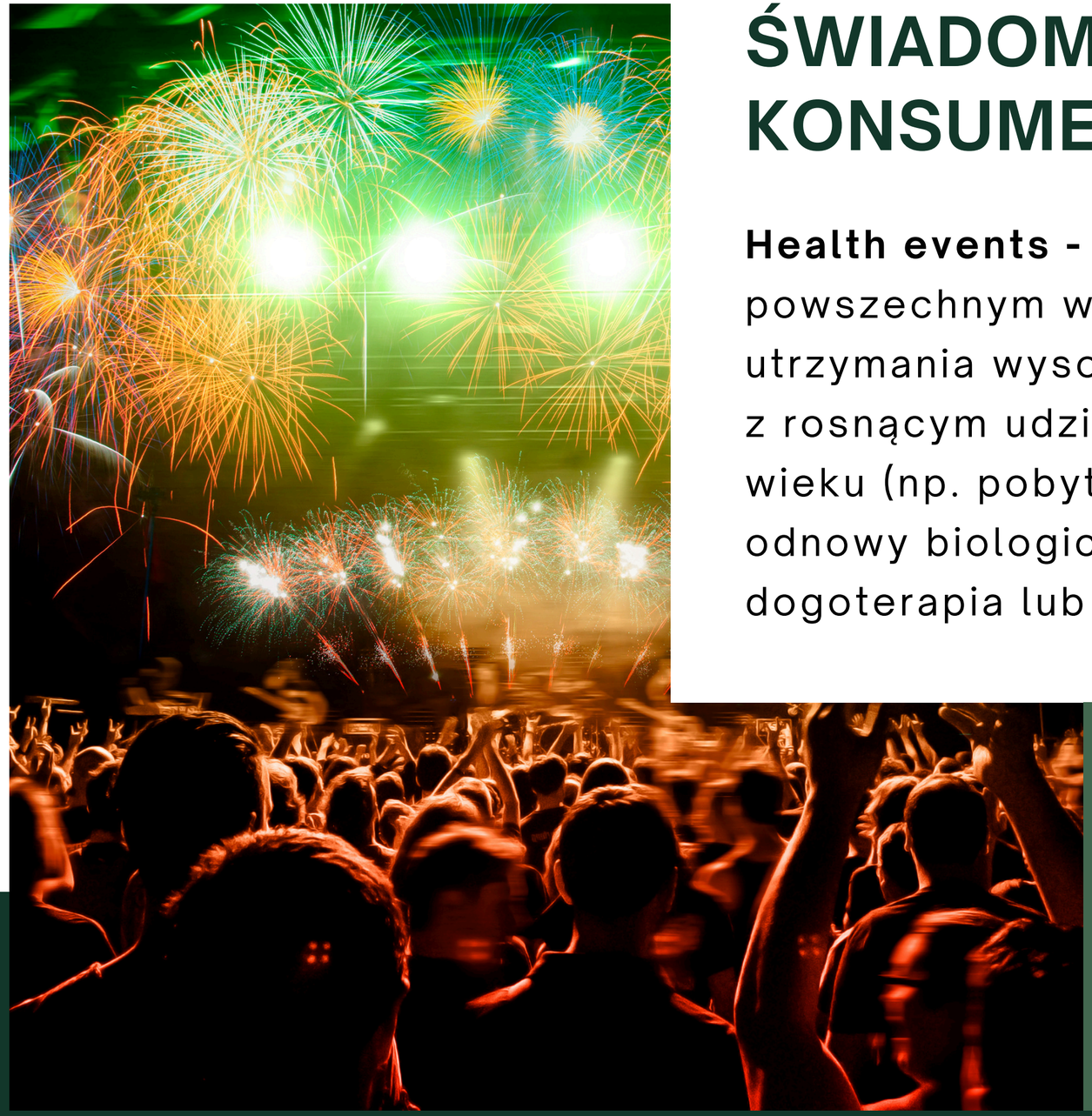
Dofinansowane przez Unię Europejską

ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA KONSUMENTÓW

Folk events - programy imprezowe i biesiadne inspirowane folklorem, związane z takimi ludowymi obrzędami jak kaszubskie wesele, kurpiowskie miodobranie czy kresowa uczta z kozakami, w których biorą udział uczestnicy imprezy

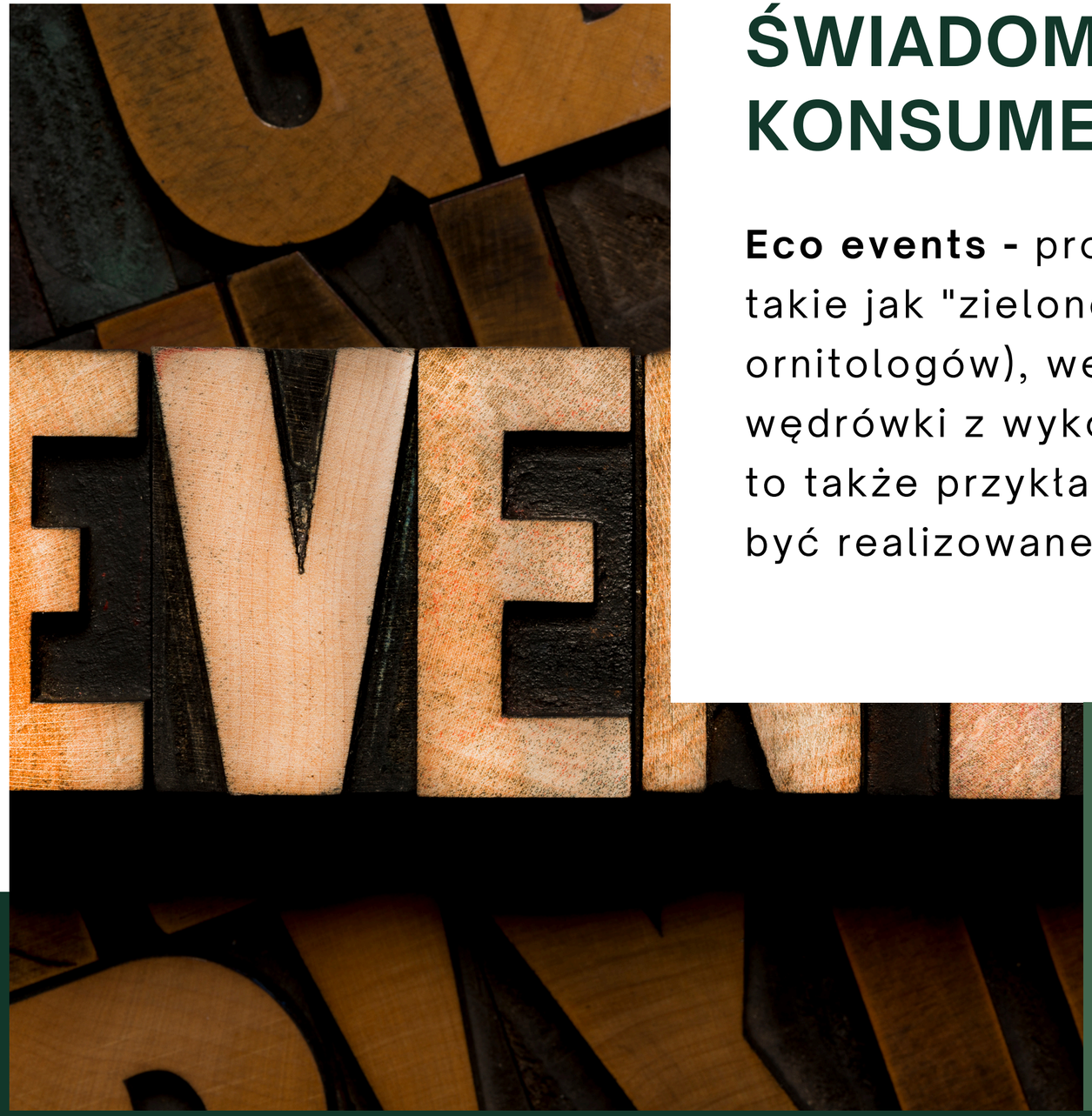
ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA KONSUMENTÓW

Adrenaline & adventures events - są to programy o różnym stopniu trudności przeznaczone dla różnych grup docelowych począwszy od lekkich gier terenowych o znikomej trudności przez programy angażujące w jakimś stopniu fizycznie (spływy kajakowe, wędrówki przez bezdroża, zawody paintballowe, rajdy off-road) aż po wymagające pod względem fizycznym wyprawy o charakterze ekstremalnym (zaawansowany surwiwal, trekking po tajdze, rejs dalekomorski),



ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA KONSUMENTÓW

Health events - specjalne programy inspirowane są powszechnym wśród kadry menedżerskiej dążeniem do utrzymania wysokiej formy psychofizycznej, także związanym z rosnącym udziałem osób aktywnych zawodowo w starszym wieku (np. pobyt w komorze solnej, programy relaksacyjne i odnowy biologicznej, terapie z udziałem zwierząt jak dogoterapia lub hipoterapia).



ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA KONSUMENTÓW

Eco events - programy ekologiczne i związane z ekologią, takie jak "zielone wyciszenie" (np. fotosafari z udziałem ornitologów), wędkowanie z pokładu kutra czy traperskie wędrówki z wykorzystaniem tratw, kajaków czy rowerów (jest to także przykład działań team-buildingowych, które mogą być realizowane jako event lub jako część szkolenia**),**

MARKA

ROZBICIE MARKI

Marka to nazwa, termin, znak, symbol, wzór lub kombinacja tych elementów, mająca na celu ułatwienie nabywcy rozpoznania dóbr i usług danego sprzedawcy oraz odróżnienie ich od produktów konkurencyjnych. Podobnie jak opakowanie, wygląd i zastosowane rozwiązania techniczne, marka stanowi składnik produktu. Marka lub część marki objęta ochroną prawną staje się **znakiem towarowym**

Dofinansowane przez Unię Europejską

GREEN | SUSTAINABLE | RESPONSIBLE

KREA STOWARZYSZENIE KREATYWNI DLA BIZNESU

DIALOG of Transformation
Certified Service EDU SMART Training Centre
UKPRN 10066595

ROZBICIE MARKI

Marka w sposób symboliczny odzwierciedla jakość towaru i sugeruje klientowi otrzymanie korzyści z zakupu.
Często różnicuje ona produkt jedynie na poziomie psychologicznym.
Oznacza to, że nawet jeśli produkty mają podobne cechy, właściwości i to samo przeznaczenie, marka różnicuje dobra w oczach kupującego.

Dofinansowane przez Unię Europejską

ROZBICIE MARKI

Produkty oznaczone znaną marką są często kojarzone z wysoką jakością, a konsumenci wiążą z nimi nadzieje na lepsze zaspokojenie ich potrzeb niż w przypadku zakupu dobra wyprodukowanego pod marką mniej znaną.

Znana marka wpływa więc na poziom sprzedaży

Dofinansowane przez Unię Europejską

GREEN | SUSTAINABLE | RESPONSIBLE

KREA STOWARZYSZENIE KREATYWNI DLA BIZNESU

DIALOG of Transformation
Certified Service EDU SMART Training Centre
UKPRN 10066595

KORZYŚCI ZE STOSOWANIA MARKI:

- pomaga zdefiniować produkt;
- marka kojarzona jest z określonymi korzyściami;
- stymuluje powtarzalność zakupów;
- większy popyt (nie zawsze);
- wyższe ceny;
- przewaga konkurencyjna i wartość firmy;
- pomaga uniknąć ryzyka (szczególnie w usługach);
- o rozwoju Patagonii i jak mogą je pokonać?

Dofinansowane przez Unię Europejską

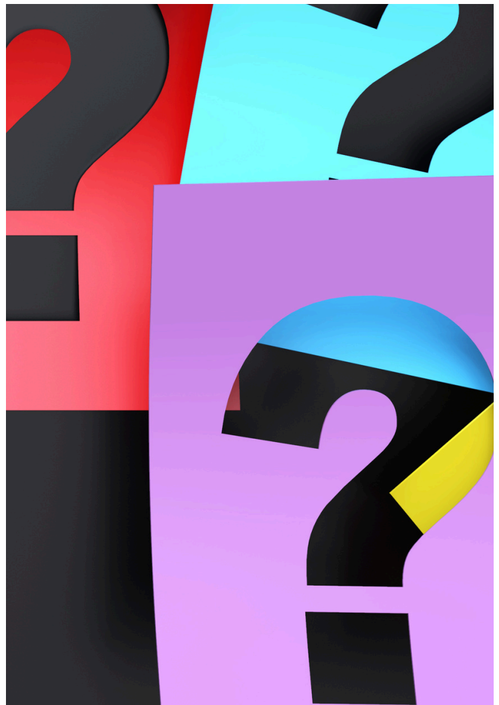
CECHY DOBREJ MARKI:

- krótka i prosta;
- łatwa do wymówienia i odczytania;
- łatwa do rozpoznania i zapamiętania;
- zapis nie budzący wątpliwości;
- sugerująca;
- kojarząca się z nowoczesnością;
- łatwa do wykorzystania na etykietach i opakowaniach oraz wszystkich nośnikach reklamy.

Dofinansowane przez Unię Europejską

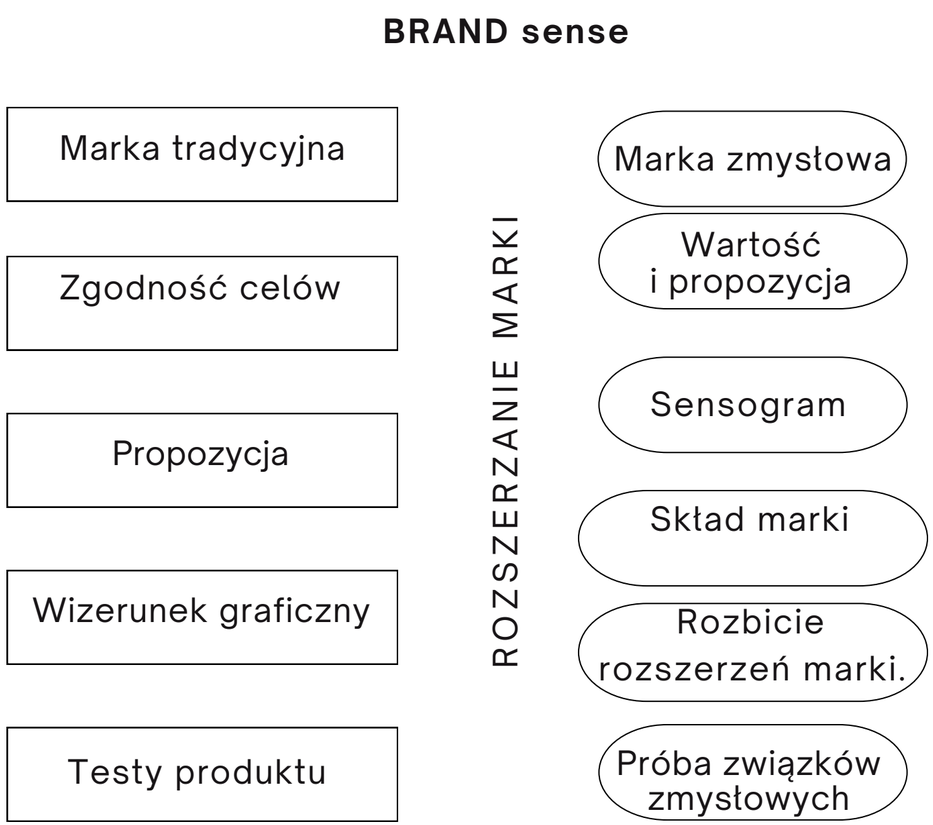
W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH NAJCZĘŚCIEJ WYKORZYSTYWANYM ELEMENTEM WIZERUNKU MARKI JEST LOGO.

Jednak **marka zmysłowa** powinna odznaczać się tym, że istnieje – równie wyrazista – także w innych wymiarach.
Warto spróbować rozbić markę na poszczególne elementy, to da bowiem odpowiedź na pytanie, czy inne elementy jej wizerunku są na tyle silne, by mogły się same „obronić”.
Kluczem do sukcesu marki jest połączenie jej części składowych w spójną całość, ale przy założeniu, że każda z tych części potrafi także egzystować samodzielnie.



Dofinansowane przez Unię Europejską

ROZBICIE MARKI



RYSUNEK 5.13. Poszerzanie marki nie powinno odbywać się tylko i wyłącznie na podstawie
analizy wartości i analizy celów, ale raczej na podstawie oceny elementów zmysłowych marki patronackiej

ROZBICIE MARKI

Koncepcja rozbicia marki ułatwia całościowe spojrzenie na jakość i rodzaj przekazu, który marka ta komunikuje.
Warto przeprowadzić taką analizę i sprawdzić, czy marka ma szansę na zachowanie **synergii** poszczególnych elementów wizerunku, czy też na nowo szukać trzeba sposobu na przejrzystą komunikację.

ROZBICIE MARKI

Człowiek działa najskuteczniej i jest najbardziej otwarty na bodźce zewnętrzne, kiedy sygnał dociera do niego wszystkimi pięcioma ścieżkami:

- Obrazem
- Dźwiękiem
- Zapachem
- Smakiem
- Dotykiem

Dofinansowane przez Unię Europejską

ROZBICIE MARKI

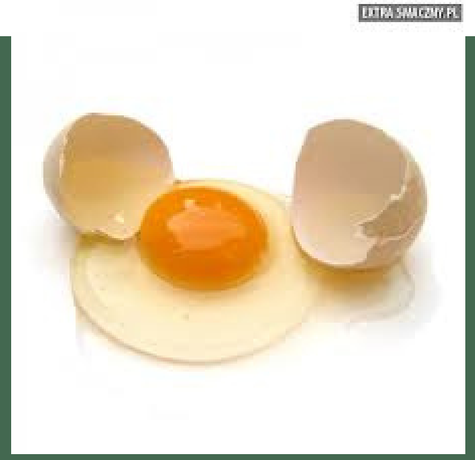
JUŻ CZAS ZABIĆ LOGO!

Uniezależnienie identyfikacji przez konsumenta firmy, produktu od logo jest krokiem do pozytywnego rozbicia marki. Wprowadzenie kolorów, dźwięków, zapachów w pełni zintegrowanych i działających synergicznie pozwolą wzmocnić markę i pozostawią trwały ślad lojalności u klienta.

ROZBICIE MARKI

ROZBICIE OBRAZU

Benetton to marka .która pozytywnie przeszłaby próbę nie rozbicia. Przekazywany przez nią obraz i wizerunek same w sobie stanowią deklarację marki, będące jednocześnie elementem ‘’serca’’ firmy Benetton.



ROZBICIE KSZTAŁTU

Weźmy na przykład kształty butelki coca-coli, wódki Absolutu lub perfumy Chanel No.5

OKREŚLONE KSZTAŁTY STAJĄ SIĘ SYNONIMAMI OKREŚLONYCH MAREK.

ROZBICIE MARKI

ROZBICIE NAZWY

MCDonaald’s posługuje się członami MC lub Mac w swojej strategii nazewniczej; tworzy takie nazwy, jak Big Mac ,McNnuggets czy MacMuffins .

Nazewnictwo to stało się ważnym elementem marki, ponieważ w ten sposób powstają liczne submarki ,które osiągają natychmiastową rozpoznawalność i za miejsca kojarzone są z wartościami reprezentowanymi przez markę-matkę.

ROZBICIE MARKI

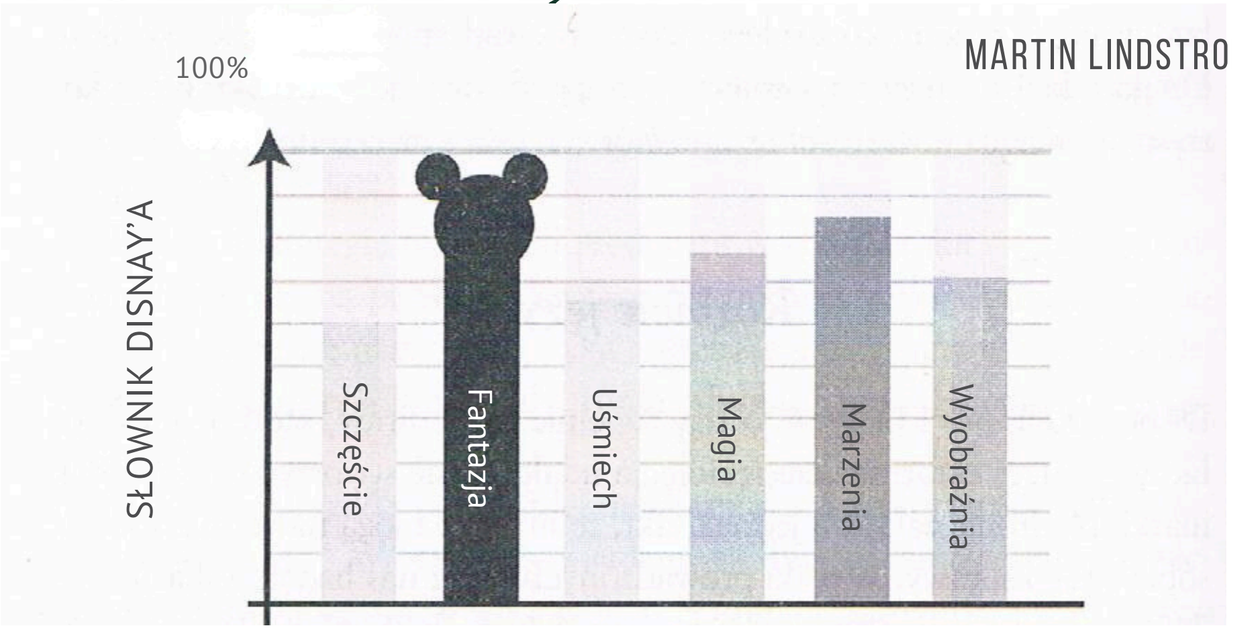
ROZBICIE JĘZYKA

Język, jakimi posługuje się firma Disney Corporation, przechodzi próbę rozbicia.

Możemy wybrać dowolne słowo, zdanie lub fragmenty dowolnego tekstu Disneya, usunąć wszelkie odwołania do marki i nadal nie mieć problemów z jej rozpoznaniem.

ROZBICIE JĘZYKA

MARTIN LINDSTROM



RYSUNEK 3.4. 90% konsumentów z całego świata kojarzy słowo „fantazja" z Disneyem. Firma stworzyła zatem prawdziwie rozbijalny język, który jest również wykorzystywany w administracyjnych działaniach organizacji; zatrudnia ona nie marketerów, ale „MarketEARS" - jest to doskonałe odwołanie do postaci Myszki Mickey i jej charakterystycznych uszu

Dofinansowane przez Unię Europejską

ROZBICIE SYMBOLU

Rozwój technologii powoduje, że mamy dzisiaj do dyspozycji zdecydowanie więcej kanałów komunikacyjnych za pomocą których możemy prowadzić działania reklamowe.

Coraz większym problemem stają się właśnie symbole, które muszą być na tyle uniwersalne, by można je było stosować w różnych kanałach oraz na Tyle szczegółowe, by mogły zostać tak samo zrozumiane po obejrzeniu ich na bilboadzie, ekranie komputera czy wyświetlaczu telefonu komórkowego.

ROZBICIE DŹWIĘKU

Markę można budować również z wykorzystaniem dźwięku.
Nie chodzi tu o dźwięki, które są nieodłącznym elementem reklam TV i radiowych, lecz bardziej o muzykę stanowiącą tło, którą słychać np. na stronach internetowych, w sklepach, podczas oczekiwania na połączenie telefoniczne lub w postaci dzwonków telefonicznych.

ROZBICIE ZACHOWANIA

Prowadząc swoje imperium Richard Branson stara się w codziennych sytuacjach komunikacyjnych bombardować konsumentów poczuciem humoru, ironią i satyrą, w ten sposób powstaje charakterystyczny styl Virgin, który opiera się na kwestionowaniu skostniałych wartości

ROZBICIE OBSŁUGI

Jak nasi klienci scharakteryzowaliby nasza usługę?

Jako wyjątkową?

Rozbicie obsługi jest równie wykonalne jak rozbicie bardziej namacalnych elementów marki-należy dążyć do tego by po takim rozbiciu nasza marka nadal był rozpoznawalna.

ROZBICIE TRADYCJI

Im silniejsza jest dana tradycja, tym bardziej rozbijalna się staje. Postać Jamesa Bonda. Miłośnicy kina czekają na słowa „wstrząśnięte niemieszane”, które wyniosły na wyżyny rozbijalności markę Martini.

ROZBICIE MARKI

Kolejnym aspektem nowej marki jest jej kreowanie tak aby pozyskiwała „**wyznawców**” przejawiających zachowania podobne do grup religijnych albo fanów np. klubów sportowych.

Religia jest jednym z aspektów brandingu nowej generacji

DZIĘKUJĘ