

Modul 3: Building a green brand **Bygga ett grönt varumärke**

Modul 4: Steps towards sustainable quality **Steg mot en hållbar kvalité**

Lärare: Karin Dahlström & Anna Nyquist
(ansvarig för Vallentunagruppen)
Kontakt: anna.nyquist@sh.se

Building a Green Brand

The purpose of the module is to increase competitiveness and growth of sustainability-driven green micro entrepreneurs by being able to create a green brand plan and a strong green brand for a green micro enterprise.

Modules

Managing Green Micro Business

Understanding Green Consumers

Lärandemål: Att utveckla en förståelse för vad ett grönt varumärke är och de processer och aktiviteter som kan relateras till att bygga ett grönt varumärke i ett mikroföretag samt att även lära sig identifiera vad som kan vara styrkor i ett grönt varumärke..

Verktyg: En grön varumärkesplan, en grön varumärkesstrategi och en grön varumärkespositionering

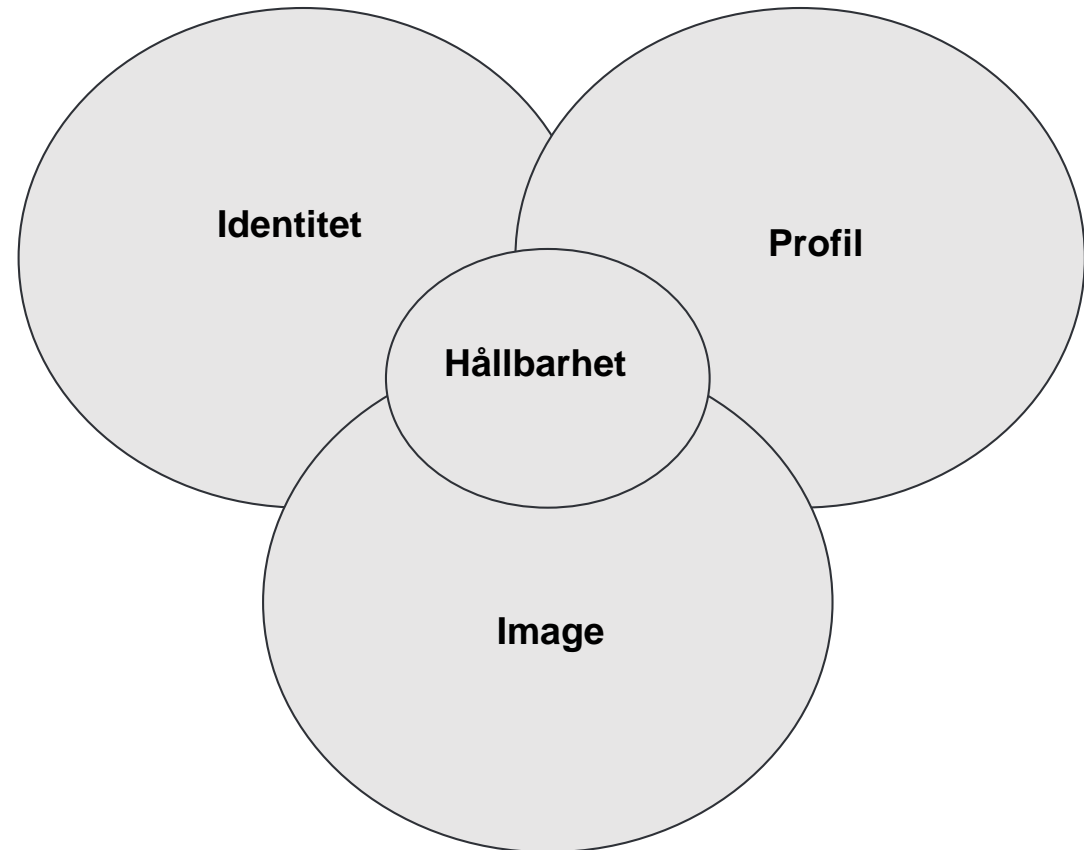
Uppgift: Att skapa, formulera och designa en grön varumärkesplan för det egna mikroföretaget

Identitet + profil + image

= Varumärket

+ Hållbarhet

= Ett grönt varumärke



Identitet - allt det som företaget är (egenskaper)

Image - så som andra uppfattar företaget

Profil - det vi väljer att visa upp av företaget

Potatisföretag i Norrtälje

Lokal potatisodlare

God potatis

Kvalitativ potatis

Ekologisk och ekologiskt certifierad potatis

Gårdsbutik

Service till lokala handlare








Ekologisk mat
- naturligtvis!



Profil - det vi väljer att visa upp av företaget

De profilegenskaper som väljs beror på vilka fördelar företaget har i relation till konkurrenterna.
Exempel Staudio

Företag	Konkurrenssituation					
	Anteckningar	Sammanfattningar	Ljud	Övningar	Forum	Video
 Staudio (99 :-/mån)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
 KHAN (0 :-)	✗	✓	✗	✓	✗	✓
 (10-220 :-/st)	✓	✓	✗	✓	✗	✗
 Study buddy (ca 500:-/h)	✗	✗	✗	✓	✓	✗
 You Tube (0 :-)	✗	✓	✓	✗	✗	✓

Profil - det vi väljer att visa upp av företaget

Exempel potatishandlaren

Mest unika och konkurrenskraftiga egenskaperna:

Lokal potatishandlare (gårdsbutik och personlig service till lokala butiker)

Hållbarheten (ekologiskt certifierad)

Competitive brand analysis: What makes your brand unique?			
Brands	Price	Availability	Greenness
Our brand	1,5 Euro / kg potatoes	Local brand north of Stockholm, available in local grocery shops and in the own farm shop	Locally produced with local natural resources and an eco-certification
Competitive brand A	1 Euro / kg	International brand, not local, found in the local, national and international grocery shops.	No eco-certification and not local.
Competitive brand B	1,2 Euro / kg	International brand, not local, found in the local and national grocery shops.	Eco-certification, but not local.
Most unique attributes: The local attribute, but also the eco-certification is special.			
What is your brand's USP?			
"We are the sole supplier of ecological potatoes in Norrtälje"			

Den gröna varumärkesplanen

NULÄGESANALYS

Självanalys - identiteten inklusive hur företaget är hållbarhet

Kundanalys - vad vill kunderna ha

Konkurrensanalysen - Vad erbjuder konkurrenterna?

USP - vad är vår Unique Selling Point (USP) i relation till konkurrenterna (inklusive hållbarheten)?

STRATEGI

KONTROLL

NULÄGESANALYS

Självanalys

Vad är affärsidén?

Vad är organisationens vision och mål?

Vilka är organisationens interna värden?

Vad lovar ert varumärke?

Vilka är företagets gröna/hållbara attribut (egenskaper)?

Vilka är företagets varumärkesegenskaper (egenskaper)?

NULÄGESANALYS

Kundanalys

Vad gör ditt varumärke attraktivt?

Vem är ditt varumärkes målgrupper och vad är deras behov, krav och önskemål som ni möter genom ert varumärke?

NULÄGESANALYS

Konkurrensanalys

Vad gör ditt varumärke unikt?

Vilka är de konkurrenskraftiga varumärkena (inklusive substitut) och vilka är deras bästa egenskaper?

Vilka är de mest relevanta attributen (t.ex. pris, kvalitet, geografisk plats, certifieringar och grönhet) för de konkurrerande varumärkena i förhållande till er egen varumärkesidentitet?

Med detta som utgångspunkt, hur kan ni placera ert eget varumärke i ett jämförande diagram och på en positionskarta?



Positioneringsdiagram



NULÄGESANALYS

USP

Vad är ert varumärkes USP? Skriv en eller två meningar som uttrycker varumärkets unika och attraktiva egenskaper (minst en kopplad till grönhet och hållbarhet) i jämförelse med andra varumärken.

Strategin för det gröna varumärket

Baserat på nulägesanalysen, vilka är era kommunikationsmål?

Baserat på nulägesanalysen, vilken är företagets varumärkesprofil (de attraktiva och unika attributen i ert varumärke som ska kommuniceras)?

Hur ska varumärket kommuniceras i form av logotyp och grafiska profil (färger, typsnitt mm)?

Vad är ert varumärkes språk (bla med vilka ord ska varumärket kommuniceras)?

Vilka marknadsföringsverktyg (tex Facebook eller tidningsannonser) ska användas för att kommunicera varumärket?

Kontrollera resultaten

Hur ska ni testa era marknadsföringsaktiviteter?

Hur kan ni veta vad som fungerade?

Varumärkesbild: Hur ser andra ert varumärke?

Activity	Target groups	Deadline	Goals/Results
Create a website	Customers, suppliers, local community and other local interest groups	1/6	Type of goals: Increase Information, Knowledge, Availability, and Attitude. Goal 1: Motivating or Changing behaviors – increase visits. Results: 0, 5 % increase in June. Goal 2: Effecting visitors' Attitude, to make visitors write positive reviews. Results: One positive review in June. Comment: The website might have increased the number of visits and customer interaction. The website will remain and we will continue to update it.

Tex genom Anteckningar, kundundersökningar, försäljningsresultat

Bestäm ett system för att koppla marknadsaktiviteter med resultaten



Steps Towards Sustainable Quality

Lärandemål: Utveckla en förståelse för kvalitet och kvalitetsstyrning, samt för kvalitets- och miljöcertifieringar i gröna mikroföretag.

Verktyg: Principer och metoder för att integrera och implementera kvalitet och kvalitetsstyrning, samt en kvalitets- och / eller miljöcertifiering i affärsmodeller och strategier

Kvalité

- är hur företagets erbjudanden definieras av kunder, anställda, partners, nätverk och intressenter.
- återspeglar företags affärsrelaterade beslut och aktiviteter
- är kopplad till ekonomisk, ekologisk och social hållbarhet

Steg 1. Planera

Hur kan ni göra en självutvärdering av ert företags nuvarande sätt att hantera kvalitet?

Svara på följande frågor:

Varför ska ni göra en kvalitetsutvärdering?

Hur kan en utvärdering göras?

Vem ska vara med och göra utvärderingen?

När ska utvärderingen göras?

Var ska utvärderingen göras?

Steg 2. Beskriv den aktuella situationen

Vilka normer finns för er bransch när det gäller kvalitet och vilka certifieringar för

kvalitet/miljö/hållbarhet finns?

Vilka kvalitetsstyrningssystem och certifieringar används i er bransch och av konkurrenterna?

Eco certificates, standards and diploma in the study	Organization	Type of certification	Comments
ISO 14001	International Organization for Standardization	Standard for improved environmental management systems	A worldwide recognized certification, it is often used in marketing for industrial markets. Introduced in 1996.
EMAS	European Commission	European certification for management systems and auditing schemes	The Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) is the EU's voluntary environmental resources management instrument. Introduced in 1993.
Nordic Ecolabel (Nordic Swan)	Miljömärkning Sverige	Nordic product certification	The Nordic Ecolabel or Nordic swan is the official sustainability ecolabel for the Nordic countries, introduced by the Nordic Council of Ministers. It is a well-known certification on the Swedish market both on the industrial market and the consumer market. Introduced in 1989.
Bra Miljöval (Good Environmental Choice)	Swedish Society for Nature Conservation (SSNC)	Swedish product certification	A well-known certification in the Swedish market both on the industrial market and the consumer market. Introduced in 1989.
Oeko-Tex standard	International Association for Research and Testing in the Field of Textile Ecology (Oeko-Tex)	Certification with focus on human health in relation to chemicals	Oeko-Tex Standard or Öko-Tex Standard, established in 1992, is a testing and certification system for textile products for harmful substances.
Svenskt Miljödiplom	Föreningen Svensk Miljöbas [The Swedish Environmental base]	A management system diploma	An alternative national environmental management system directed towards smaller firms and other organizations introduced in 2005.
Blue Angel	RAL eGmbH	German product certification	A German certification for products and services that have environmentally friendly aspects. It was introduced in 1978 and is thereby the world's first eco-certification.
FR 2000	FR2000 i Sverige ekonomisk förening [FR2000 in Sweden financial association]	Standard for improved management systems	FR2000 is a standard for business management adapted for small and medium-sized companies. The standard integrates requirements for quality, environment, work environment, fire protection and competence supply into an integrated management system. Since 1993 (then under the name MVR-Q)
REPA (Reparegistret AB), now FTI	FTI is owned by the materials companies	Not a certification, but a membership related to packaging and newspaper collection	Reparegistret AB was previously a wholly owned subsidiary of the Packaging and Newspaper Collection (FTI) and companies that were previously affiliated with REPA are now directly affiliated to the FTI. The Packaging and Newspaper Collection (FTI) is responsible for the recycling of packaging and newspapers. Operations are financed by packaging fees that companies pay and thus fulfill their statutory producer responsibility. FTI is owned by companies that manufacture, sell, fill and recycle packaging and newspapers.

Fortsättning...Steg 2. Beskriv den aktuella situationen

Värdeerbjudande, vision och mål

Vad är företagets värdeerbjudande (produkter, tjänster och värden för kunden), vision och mål?

Ledarskap och anställda

Hur styrs företaget och hur är organisationen uppbyggd (här kan man tex göra ett organisationsschema)?

Hur är de anställda del av att skapa kvalité i företaget?

Fortsättning... Steg 2. Beskriv den aktuella situationen

Kunder

Vad kännetecknade kunderna?

På vilket/vilka sätt påverkar och påverkas kunderna av företagets kvalité?

Partners, nätverk och intressenter

Vad kännetecknade partners, nätverk och intressenter?

På vilket/vilka sätt påverkar och påverkas partners, nätverk och intressenter av företagets kvalité?

Fortsättning... Steg 2. Beskriv den aktuella situationen

Innovation, lärande och ständig förbättring

Hur fungerar ditt företag när det gäller innovation, lärande och kontinuerligt förbättringar?

Hållbarhet

Hur bidrar företaget till att uppnå ett eller flera globala hållbarhetsmål?

Resultat

Hur jobbar ert företag med att samla in information för att kunna förbättra företaget när kommer till tidigare nämnda aspekter?

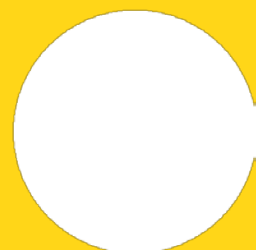
Steg 3. Analysera

Vilka svagheter, styrkor och möjligheter till förbättringar finns utifrån svaren i steg 1 och 2 kan ni se?

Steg 4. Gör en kvalitetsstrategi för ert företag

Skapa en kvalitetsstrategi utifrån svaren från steg 1, 2 och 3.

Tänk er att den strategin eller planen sedan ska kunna användas för att kontrollera och utveckla kvalitén på arbetet i företaget samt på företagets produkter, tjänster, innovationer osv.



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se