Branding and Social Entrepreneurship

การสร้างแบรนด์ และการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

What we're covering

How the theory behind brands is shifting ทฤษฎีเบื้องหลังแบรนด์มีการพัฒนาไปอย่างไร

The involvement of consumers, citizens and other stakeholders in creating meaning การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคประชากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างความหมาย

How social entrepreneurs build brands – the principles and the practice ผู้ประกอบการเพื่อสังคมสร้างแบรนด์อย่างไร -หลักการและแนวปฏิบัติ

3 minutes: type in chat

What’s your favourite ‘social’ brand? And why?

อะไรคือแบรนด์ที่คุณชื่นชอบ ทำไม

The changing world of brands and branding

โลกเปลี่ยนแปลงไปของแบนด์และการสร้างแบรนด์

Unilever

What is a Brand? (adapted from Aaker)

Value proposition

Functional benefits

Emotional benefits

Self-Expressive benefits

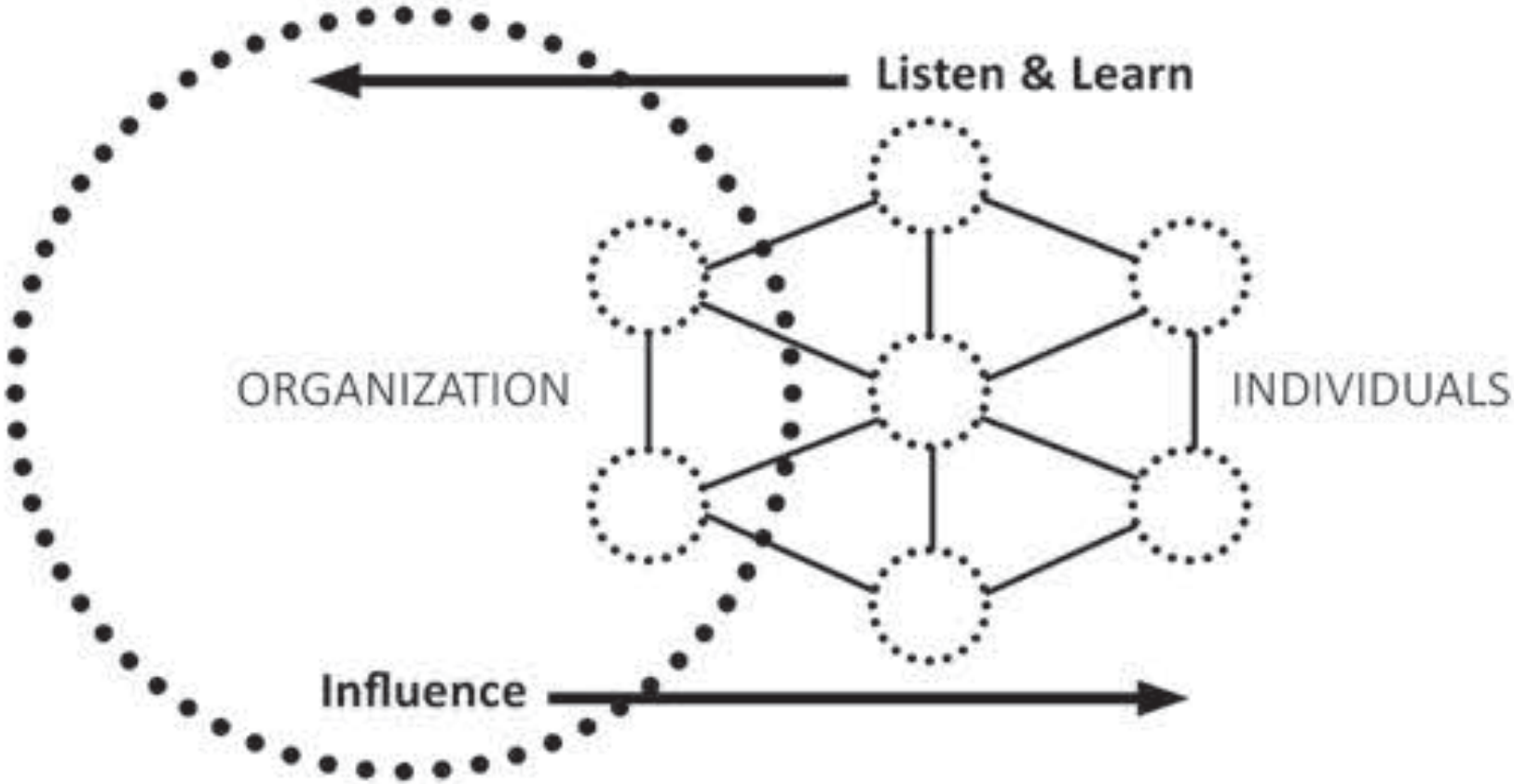
Participatory benefits

From abstract to human centric…reflecting and shaping identities จากนามอธรรมสู่มนุษย์เป็นศูนย์กลาง การสะท้อนและสร้างอัตลักษณ์

HUMAN.

“Brand management is no longer in the position to unilaterally define and control brand meaning but needs to perceive itself as one actor among many.” การบริหารจัดการแบรนด์ไม่ได้อยู่ในฐานะ ที่จะกำหนดและควบคุมความหมายของแบรนด์เพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป แต่จำเป็นต้องมองว่าเป็นนักแสดงคนหนึ่งในหลายๆคน

From controlled to co-created…always becoming จากการควบคุมไปสู่การสร้างร่วม



How Organizations and Individuals interact
องค์กรและบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร

Social entrepreneur brands แบรนด์ผู้ประกอบการเพื่อสังคม

© Nicholas Ind and Oriol Iglesias

The Power of Virtue

Social entrepreneurs are lead users with a conscience ผู้ประกอบการเพื่อสังคมเป็นผู้นำที่มีจิตสำนึก

Focus is on solving environmental and social problems that commercial brands miss or ignore – often in creative ways มุ่งเน้นด้านการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาสังคมที่แบรนด์ เชิงพาณิชน์ละเลยและเพิกเฉย - สร้างในทางที่สร้างสรรค์
Brands have to act on problems and communicate the challenge and the solution แบรนด์ต้องตอบสนองต่ อปัญหา

และสื่อสารความท้าทายและแนวทางแก้ไข

Have to build networks to deliver solutions สร้างเครือข่าย

Get consumers to think as citizens ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความเป็นพลเมือง

“Virtue is not a finite resource to be conserved but a value that grows with use.” คุณธรรมไม่ใช่ทรัพยากรที่จำกัดที่จะได้รับการอนุรักษ์ แต่เป็นคุณค่าที่เติบโตพร้อมกับการใช้งาน

Mark Carney with reference to Adam Smith and The Theory of Moral Sentiments

ECOALF
235
ECOALF
235

"BY 2050 THERE WILL BE MORE PLASTIC THAN FISH IN THE OCEAN."
Ellen MacArthur Foundation

90% PLASTIC POLLUTING
OUR OCEANS COMES FROM
JUST 10 RIVERS
World Economic Forum 2018

20 09

VISION

-

STOP USING NATURAL RESOURCES IN A CARELESS WAY

MISSION

-

CREATE THE FIRST GENERATION OF RECYCLED PRODUCTS WITH THE SAME QUALITY AND DESIGN AS THE BEST NON-RECYCLED

PET
PLASTIC
BOTTLES

DISCARDED
FISHING
NET

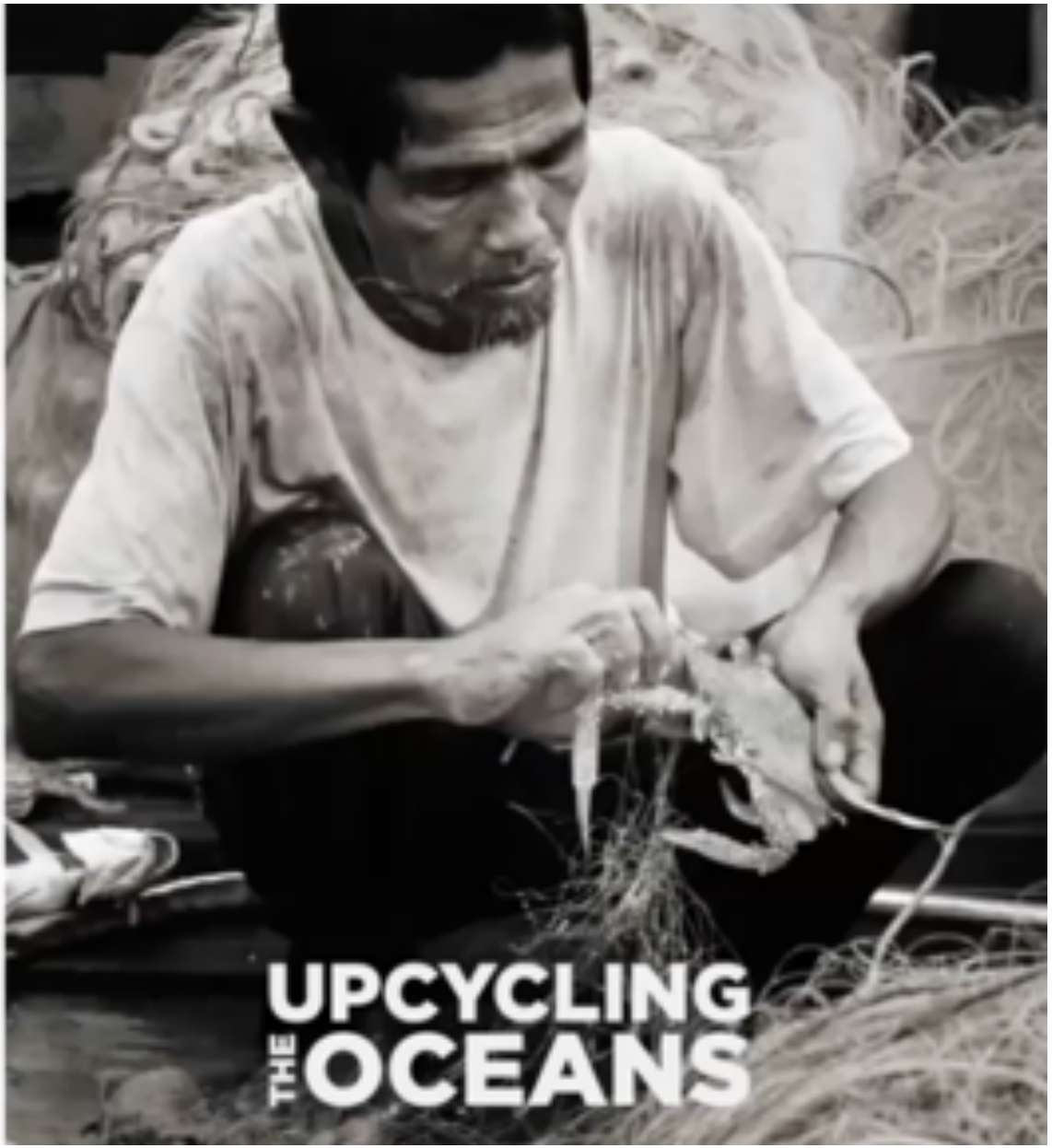
USED
TIRES

POST
CONSUMER
COFFEE

POST
INDUSTRIAL
COTTON

POST
INDUSTRIAL
WOOL

UPCYCLING
THE OCEANS


UPCYCLING
THE OCEANS

USE THERE IS NO PLANET B

More than just virtue…

มากกว่าคุณธรรม

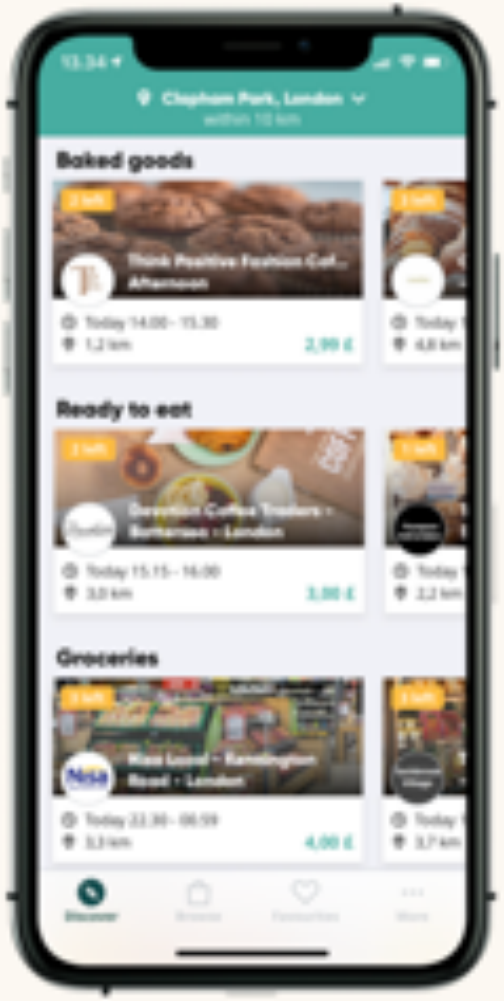
Virtue plus ที่มีคุณธรรม

There are virtuous consumers who act on conscience มีผู้บริโภคที่มีคุณธรรมที่ทำหน้าที่บนความรู้ชอบ ชั่วดี

But gap between statement and action แต่ ยังมีช่องทางระหว่างถ้อยแถลงและการกระทำ สึกผิด

To influence wider audience have to align with brand benefits การมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

And deliver a quality brand experience ประสบการณ์

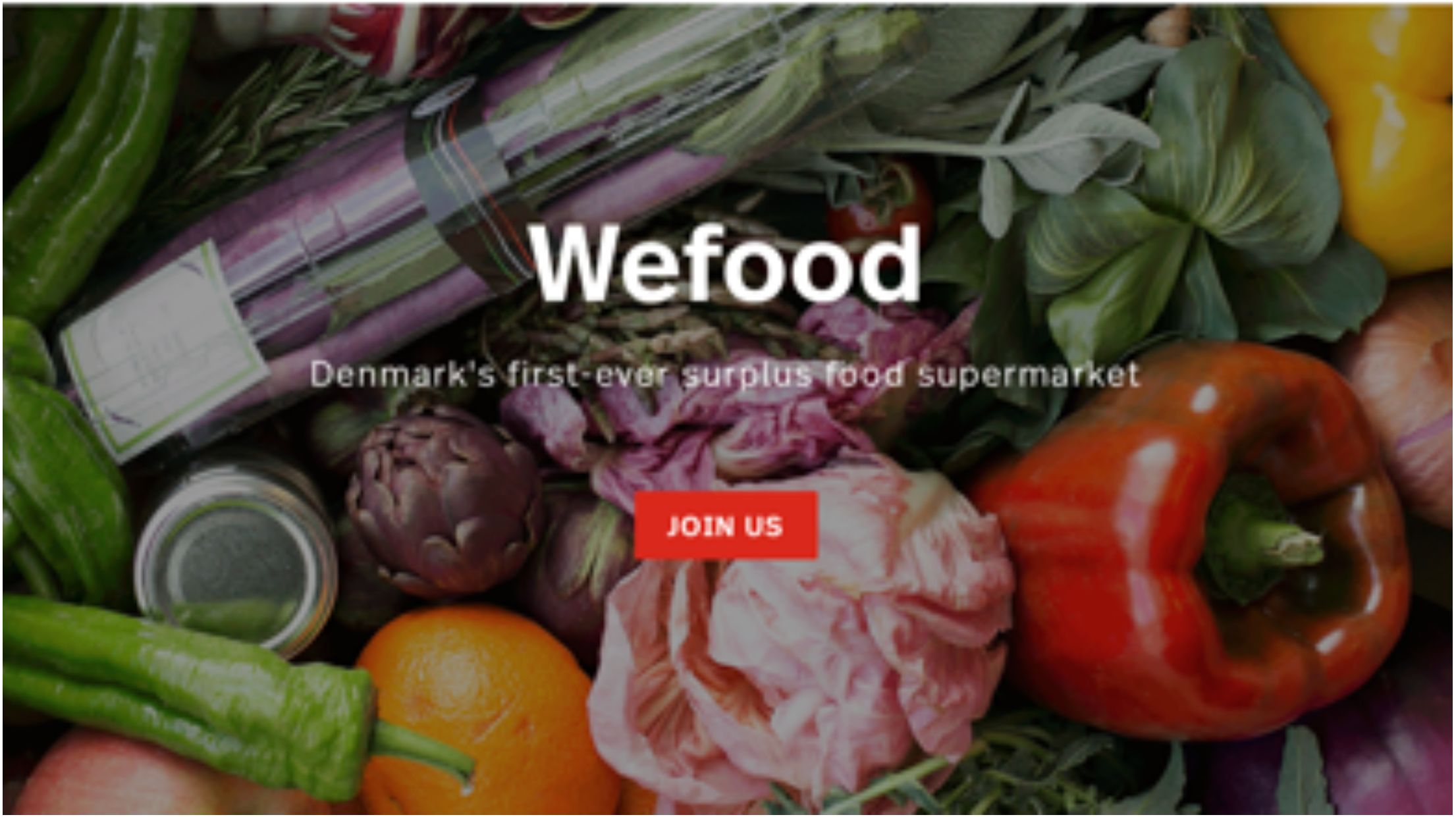


MEET TOO GOOD TO GO

THE #1 ANTI-FOOD WASTE APP

Download on the App Store

GET IT ON Google Play


Wefood
Denmark's first-ever surplus food supermarket
JOIN US

Spleiser ungdom og eldre

Hun så at unge ikke fikk jobb, at eldre var ensomme – og startet Generasjon M.

– Mange kjenner på utenforskap, psykiske helseutfordringer og ensomhet, sier Anne Stine Hole.

Hun er gründer og daglig leder i Generasjon M, et ideelt selskap der ideen er å ansette ungdom mellom 14 og 20 år som besøker eldre på sykehjem, i omsorgsbolig eller hjemme.

– Vi må bli rausere med hverandre og skape et mer inkluderende samfunn, og da trenger vi steder der vi kan bli kjent med hverandre, uavhengig av alder, hvor man bor, hva man tror på og hvem man elsker, sier Hole.

Ferd mot pris. Moren til Hole er lærer og faren er politi, og sosiale utfordringer ble mye diskutert hjemme. I 2011 gikk Anne Stine Hole og Christina Væting Nergård på Foss videregående skole i Oslo, og skulle etablere en ungdomsbedrift gjennom Ungt Entreprenørskap. De så at mange unge sliter med å få deltidsjobb, og at mange eldre opplever ensomhet og inaktivitet – og startet Generasjon M.

I 2016 ble selskapet kåret til Årets sosiale entreprenør, en årlig pris som deles ut av det norske investeringsselskapet Ferd.

– Vi har hatt mange gode støttespillere, som har trodd på oss og utfordret oss. Kåringen bidro til at vi kunne løfte ideen fra skolebenken og begynne å jobbe fulltid med dette, sier Hole.

↓
Anne Stine Hole
Gründer og daglig leder i Generasjon M. Født 1994.

Lederstjerne fordi:
Ansetter ungdom mellom 14 og 20 år som besøker eldre på sykehjem, i omsorgsbolig eller hjemme.

I fjor gjennomførte Generasjon M fusenvis av beboermøter på 23 sykehjem i Oslo, Asker, Bærum og Oppegård.

Kåret til Årets sosiale entreprenør i 2016 av investeringsselskap et Ferd. Prisen tildeles en virksomhet som har

Ballot Bin for eventer!

Har du et event eller en festival på trappene? Vi skreddersyr en pakke for deg. Ta kontakt, så finner vi en god løsning for deg!

TA KONTAKT

Gift your old smartphone to Community Calling and you could provide a lifeline

Impact

Inspiring millions of people

Over **1,500** "Lagomers" took part over 3 years.

Influenced **6,480** people through store and online workshops.

Social media reach of over **21.5 million.**

"Thanks to IKEA we have reduced our water & energy consumption/bills, been more conscious of recycling, started growing our own food and reduced food waste. Live Lagom has shown me that small changes can have huge impacts on our lives and planet!"

Cara, Cardiff Customer

Impact

Benefits to the environment and wallet

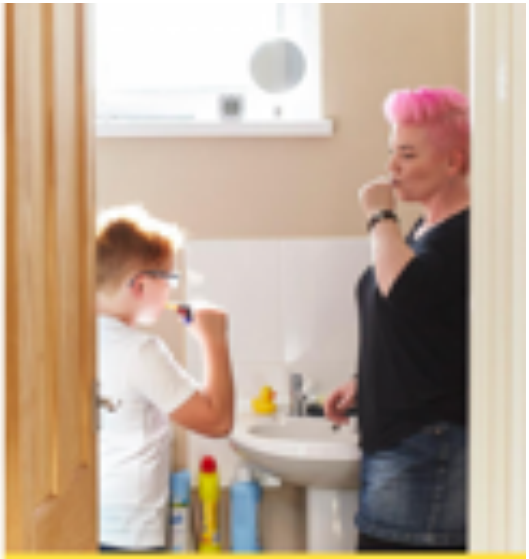
People reduced their environmental impact and saved money. The programme not only helped them learn new skills, it also facilitated a permanent lifestyle change.

Our participants saved on average **£1,440** per year per household.

Their average savings approximated to **317kg CO2** per year, the equivalent of planting **53** trees a year each.

92% of participants say that the programme taught them new life skills.

90% reduced their electricity bills, **60%** their gas bills, and **50%** spent less on food by wasting less. **78%** reduced the amount of rubbish they created.



"We're so happy to have been part of this project. We met such lovely people, got so much inspiration and have made changes we know we will be able to keep up for life. The impact of the project will stay with us forever... This may be the end of the Live Lagom project for us, but... Living Lagom will remain part of our lives forever."

Nicole, Participant

Think of a social problem/challenge that needs to be tackled? นึกถึงปัญหาสังคม/ความท้าทายที่ต้องการจัดการกับปัญหา

Making it work

Making it work

Need deep insight into people's motivations eg ethnography/netnographyต้องการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ คน เช่ น กลุ่ มชาติพันธุ์

Clarity of purpose built on core principles that is shared with an ecosystem หลักการพื้นฐานที่ใช้ร่วมกันกับระบบนิเวศ

Open, fair and responsible values ค่านิยมที่เปิดเผย ยุติธรรม6

Create relevant experiences with internal and external stakeholders สร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก

Multi-stakeholder orientation and measurement: impacts on employees, community, partners, environment and customers มุมมองและการประเมินของผู้มีส่วนได้เสียที่หลากหลาย : พนักงาน พันธมิตร สิ่งแวดล้อมและลูกค้า

The implications for Managers พันธกิจของผู้บริหาร

Managers' role is to create a shared understanding of the purpose (connect the past to the future) บทบาท

ของผู้ จัดการ คือ การสร้ างความเข้ าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ (การเชื่อมต่ อกับอดีตและอนาคต)

Requires a 'participatory, humble and empathetic' leadership style ต้ องการรูปแบบการเป็นผู้ นำ "มีส่วนร่วม ถ่อมตนและเห็นอกเห็นใจ"

Become orchestrators/conductors of a collaborative network of stakeholders เป็นผู้ประสานงาน/ควบคุมเครือข่ายความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Provide direction but also freedom to others to enrich ให้คำแนะนะ แต่ยังให้อิสระแก่ผู้อื่นในการเสริมสร้าง

Sharing through stories แบ่งปันผ่านเรื่องราว

Need to overcome lack of consumer knowledge and enable consumers to understand the impacts of their behaviour: issues and consequences จำเป็นต้องเอาชนะการขาดความรู้ของผู้บริโภค เข้าใจถึงผลกระทบของพฤติกรรมของพวกเขา : ปัญหาและผลที่จะตามมา

Requires an approach that engages and persuades: the value of stories ต้องใช้วิธีที่มีส่วนร่วมและโน้มน้าว : คุณค่าของเรื่องราว

Important that stories are authentic and tangible: challenge existing perceptions and encourage new actions สิ่งที่มีความสำคัญคือเรื่องราวเป็นของจริงและจับต้องได้ : ท้าทายการรับรู้ที่มีอยู่และกระตุ้นให้เกิดการกระทำใหม่ๆ

SHARE OUR CHOCOLATE, SHARE OUR STORY

Right now there is slavery on cocoa farms in West Africa. This is a result of the unequally divided cocoa chain. Tony's Chocolonely exists to change that.

Not just our chocolate, but all chocolate worldwide.

With incredibly tasty chocolate we lead by example and show the world that chocolate can be made differently: in taste, packaging and the way we do business with cocoa farmers.

Alone we make slave-free chocolate but together we'll make all chocolate 100% slave free. So we ask you to join us.

TONY'S CHOCOLONELY
TONY'S CHOCOLONELY

The more people who join our mission and share our story, the sooner 100% slave free becomes the norm in chocolate. The choice is yours. Are you in? Please check www.tonyschocolonely.com

CRAZY ABOUT CHOCOLATE, SERIOUS ABOUT PEOPLE

together we'll make all chocolate worldwide 100% slave free

All chocolate 100% slave free. Worldwide. That's our mission. And we can't do it alone. We need your help! Become Serious Friends with Tony's and support the mission. We'll help you with tools, videos and information in the Tony's Toolbox. And 'cause we're friends, there'll be some presents in there sometimes too.

We're all screwed

So don't tell us that

We can imagine a healthy future

Because the reality is

It's too late to fix the climate crisis

And we don't trust anyone who says

We need to demand a livable planet

Because we don't have a choice

(Now read this bottom up)

Buy Less, Demand More.

Since 1973, we've built clothes to endure. We make high-quality clothing that is more durable, so you don't have to buy new as often. We make gear with recycled materials. We promote safe and fair labour conditions for workers. We grow food and fibre the way nature intended.

There are things you can do, too. When you want something new, ask yourself, Do I really need it? Look for one product you can use in multiple ways. Repair what you wear out and hand things down. Demand recycled. Demand organic. Demand Fair Trade. You have the power to change the way clothes are made.

patagonia

Answer with Action