adcookie.

Polska 2023. Raport adcookie i Forbes.

CHALLENGER BRANDS, KTÓRZY ZMIENIAJĄ ŚWIAT

SPIS TREŚCI

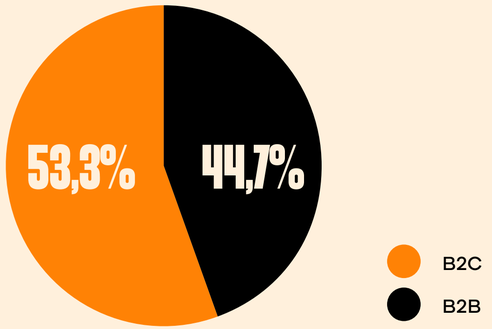
- struktura próby
- kluczowe wnioski
- TOP 10 challenger brands z pozytywnym wpływem
- 10 strategii
  1. Dramatic Disruptor
  2. Enlightened Zagger
  3. Feisty Underdog
  4. Next Generation
  5. Real&Human
  6. Local Hero
  7. Irreverent Maverick
  8. Democratiser
  9. Missionary
  10. People’s Champion
- 5 trendów
  1. ESG/CSR
  2. Zrównoważony rozwój
  3. Zielona transformacja
  4. Dekarbonizacja
  5. Ekonomia Cyrkularna
- Zakończenie

STRUKTURA PRÓBY

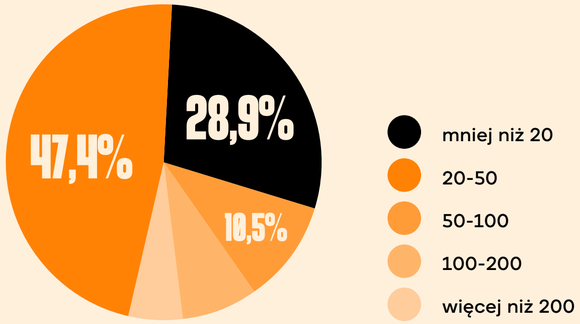
Firmy które wzięły udział w raporcie:

Airly.org, Apollo Roślinny Qurczak®, Bezmięsny, Bin-e BioCam, COOL BEANS sp. z o.o., CSG S.A./ Green Cell, DEKO EKO, Ecobean, Fresh Inset S.A., Infermedica, Intenson SA, Luxon, MIGAM SPÓŁKA AKCYJNA, Molecule One sp. z o.o., NOOMA sp. z o.o., Osnowa sp. z o.o., Pora na Pola, Plantalux sp. z o.o., pomelody, RemmedVR sp. z o.o., Resibo, SILVAIR, Slowhop, Soap For Globe, StethoMe, SunRoof SYSTEM 3E, Syntoil S.A., Vue Storefront, woshwosh, YOPE sp. z o.o., Your KAYA, Zeme sp. z o.o.

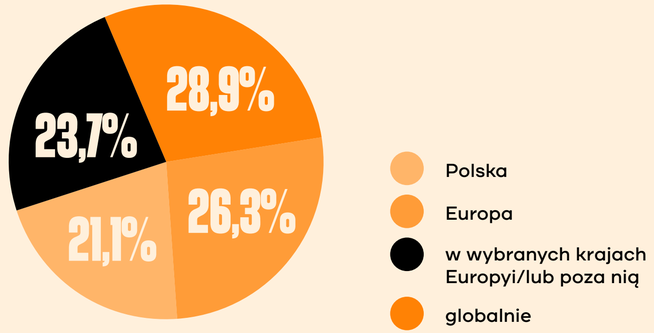
RODZAJ FIRMY



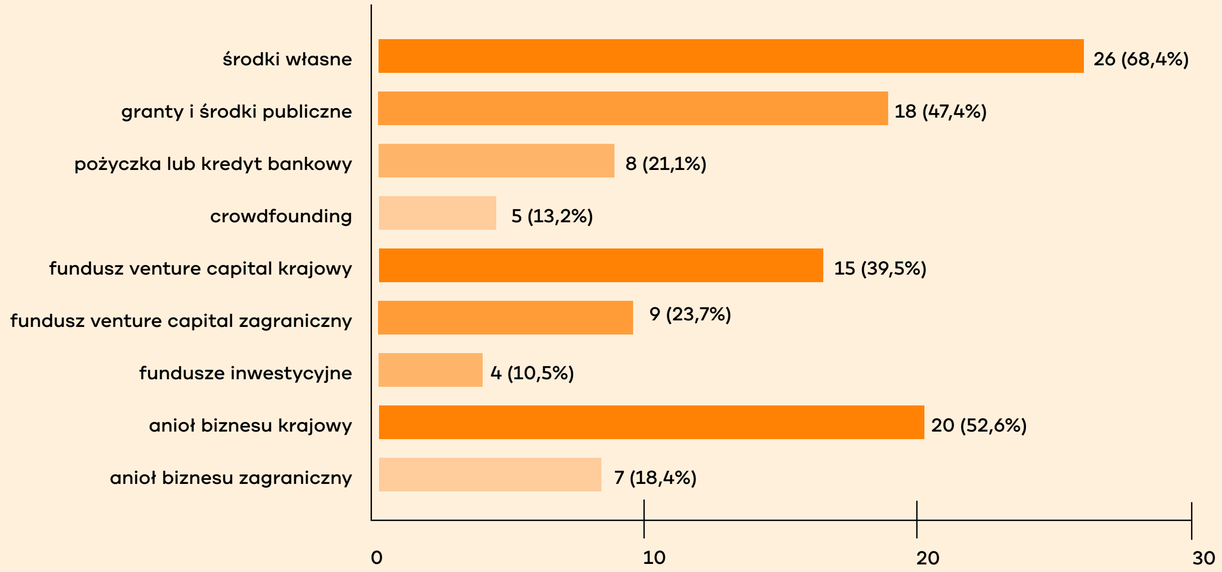
LICZBA OSÓB ZATRUDNIONYCH



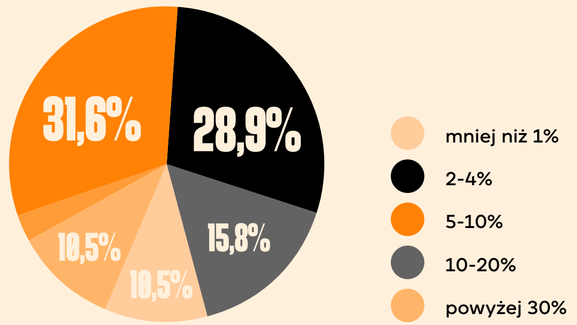
RYNKI, NA KTÓRYCH DZIAŁA FIRMA



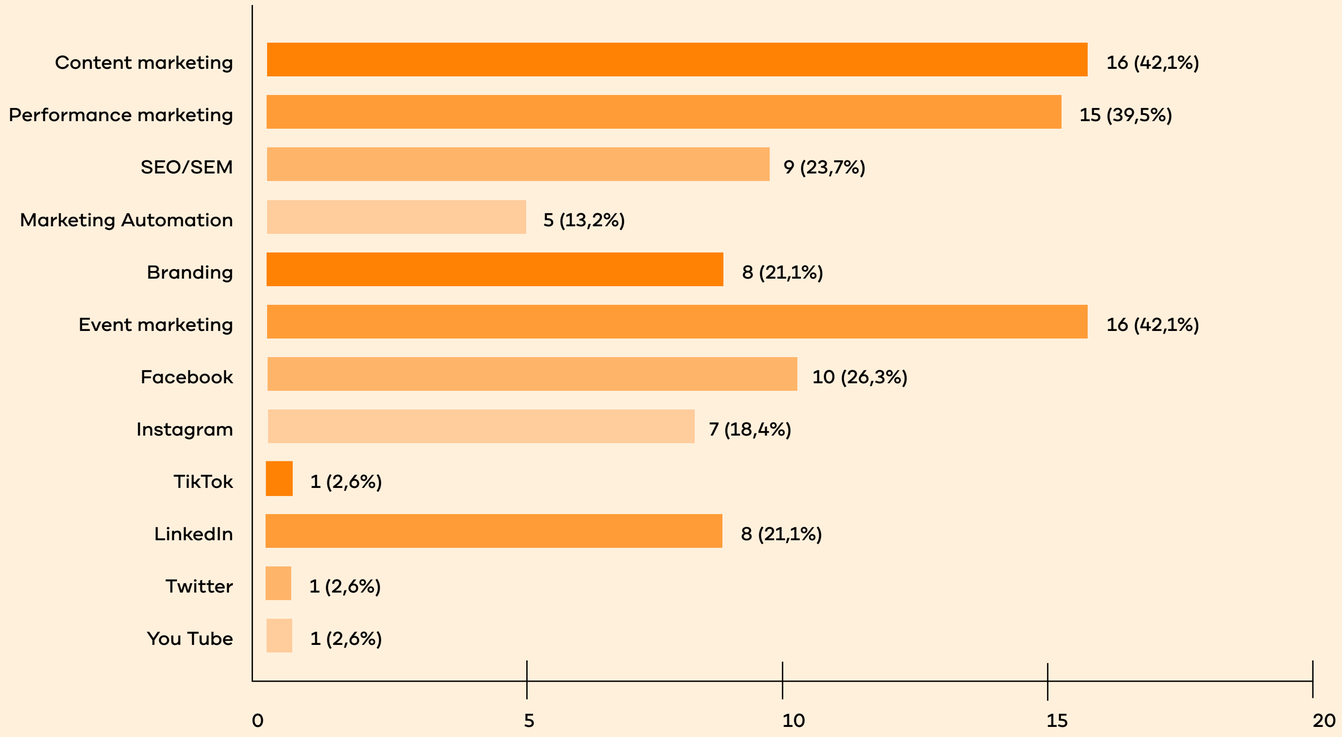
ŹRÓDŁA FINANSOWANIA PRZEZ PIERWSZE 3 LATA



LICZBA OSÓB ZATRUDNIONYCH



DZIAŁANIA MARKETINGOWE Z NAJWIĘKSZYM BUDŻETEM



KLUCZOWE WNIOSKI

Geneza pomysłów na produkty/usługi

Za decyzją o założeniu tych firm stały różnorodne pomysły i motywacje. Wiele z nich wynikło z dostrzeżenia **istniejących luk na rynku i możliwości ich wypełnienia innowacyjnymi produktami lub usługami.** Dla niektórych i**nspiracją były oszczędności energetyczne i ekologiczne.** Inni założyciele zainspirowani byli **chęcią przebudowy istniejących branż,** wprowadzając nowe podejście do biznesu. Kolejne zauważyły **brak dostępnych rozwiązań,** które by spełniały ich oczekiwania. Ponadto wiele z nich zrodziło się **z pragnienia zrobienia czegoś dobrego dla innych przedsiębiorców i środowiska.** W każdym przypadku, pomysłodawcy zdecydowali się podjąć ryzyko i zrealizować swoje wizje, wprowadzając na rynek nowe produkty i usługi.

Założyciele firm typu challenger brands często **wykorzystują także zasady ESG/CSR, zrównoważonego rozwoju, zielonej transformacji, dekarbonizacji i ekonomii cyrkularnej** jako motywację do stworzenia innowacyjnych, zrównoważonych i społecznie odpowiedzialnych produktów i usług. Ten trend pokazuje, że te koncepcje są nie tylko modne, ale mogą być kluczowymi czynnikami sukcesu na współczesnym rynku. **Wiele firm łączy twórcze podejście do biznesu z realizacją celów związanych z ochroną środowiska i społeczeństwa.** Tego typu synergia bardzo pozytywnie wpływa na tworzenie modeli biznesowych, które nie tylko generują zyski, ale także przyczyniają się do poprawy status quo.

Modele biznesowe

Wiele z badanych firm ma unikalne modele biznesowe lub różni się od standardowych modeli w swojej branży czy kategorii. Firmy często skupiają się na innowacyjności, zrównoważonym rozwoju, transparentności, dywersyfikacji kanałów sprzedaży oraz oferowaniu dodatkowych usług lub wartościowych treści. Oto niektóre wnioski.

Firmy z branży mody stawiają na **transparentność,** ujawniając klientom koszty produkcji odzieży oraz udzielając informacji o tym, gdzie i w jaki sposób są one produkowane. Dodatkowo, wspierają projekty społeczne poprzez alokację części przychodów na inicjatywy społeczne.

Kilka firm oferuje różne modele biznesowe, w tym **sprzedaż licencji na oprogramowanie, aktywację oprogramowania na urządzeniach oraz płatności cykliczne za dostęp do danych.** Te modele różnią się od standardowych modeli w swojej branży, a brak fizycznych produktów pozwala im na większą elastyczność i dostęp do szerszego grona klientów.

Niektóre firmy **działają zarówno w modelu B2C, jak i B2B,** co dywersyfikuje sprzedaż i pozwala na dotarcie do różnych grup odbiorców.

Nierzadko firmy oferują również **usługi dodatkowe**, takie jak oprogramowanie do zarządzania miastem, kompletny system monitoringu jakości powietrza, roboty jako usługa (RaaS) oraz tłumaczenia na język migowy. Te usługi pozwalają firmom wyróżnić się na rynku i zapewnić większą wartość dla swoich klientów.

Wiele firm skupia się na **zrównoważonym rozwoju, redukcji marnowania i recyklingu,** zmieniając paradygmaty w swoich kategoriach. Są wśród nich firmy przetwarzające fusy kawowe, przekształcające niesprzedane pieczywo czy tworzące upcyclingową paltformę.

Niektóre firmy oferują i**nnowacyjne rozwiązania z wykorzystaniem sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego** w branży opieki zdrowotnej lub technologie medyczne w modelu aplikacji typu white-label lub poprzez API, co pozwala dostosować rozwiązania do indywidualnych potrzeb klientów i organizacji medycznych. Ich modele biznesowe opierają się na **sprzedaży technologii oraz współpracy z dużymi korporacjami** branżowymi.

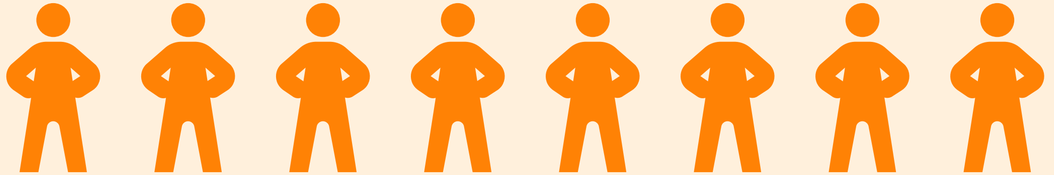
Kilka skupia się na **sprzedaży bezpośredniej,** wykorzystując kanały e-commerce i wspierając się dystrybucją w sklepach stacjonarnych.

Inne firmy oferują rozwiązania w zakresie oświetlenia i systemów sterowania, które są **indywidualnie dopasowane do potrzeb klienta.** Ich modele biznesowe opierają się na kompleksowej obsłudze klienta, włączając w to projektowanie, produkcję i dostawę rozwiązań oświetleniowych.

W przypadku firm z branży turystycznej istotną częścią modelu biznesowego jest **budowanie społeczności** gospodarzy oraz selektywne podejście do wyboru miejsc turystycznych, zwracając uwagę na lokalizację, wartości gospodarzy i wpływ na lokalne środowisko. Modele biznesowe opierają się na prowizji od rezerwacji i budowaniu wartościowego środowiska dla użytkowników.

W przypadku firm oferujących aplikacje dla dzieci, **kluczowym elementem modelu biznesowego są bezpieczeństwo i wartościowe treści.** Aplikacje są dostępne w modelu **subskrypcji,** a muzyka i treści są tworzone z myślą o towarzyszeniu rodzinom w różnych sytuacjach.

Grupy docelowe



Różnorodność produktów i usług, reprezentowanych przez firmy, które wzięły udział w raporcie jest widoczna również na poziomie grup docelowych.

Segmentacja rynku: większość firm wyraźnie segmentuje rynek na różne grupy docelowe, takie jak duże firmy, małe i średnie przedsiębiorstwa, klienci indywidualni czy instytucje publiczne.

Skupienie na jakości: wiele firm podkreśla jakość swoich produktów lub usług, kierując swoje oferty do osób, szukających wyższej jakości żywności, designu lub usług zdrowotnych.

Kobiety jako docelowa grupa: pokaźna liczba firm wymienia kobiety jako główną grupę docelową, mając świadomość, że często są one decydentkami w zakupach konsumenckich.

Zakres wiekowy: przeważająca grupa klientów to osoby w wieku 25-45 lat. Może to sugerować, że firmy skupiają się na grupach demograficznych, które są aktywne ekonomicznie i często podejmują decyzje zakupowe dla gospodarstw domowych.

Ekologiczne i zrównoważone rozwiązania: większość firm koncentruje się na ekologicznych i zrównoważonych rozwiązaniach, zarówno w budownictwie, jak i w sektorze żywności. To wskazuje na rosnącą świadomość ekologiczną wśród konsumentów i firmy starają się odpowiadać na ten trend, szczególnie w kontekście krajów rozwiniętych.

Zrozumienie kultury i preferencji: lokalni odbiorcy mogą lepiej zrozumieć i docenić kontekst kulturowy, w którym działają firmy. Preferencje konsumentów mogą się różnić w zależności od regionu, kultury, a nawet od specyfiki danego kraju. Wiele firm obecnych w raporcie zdaje sobie z tego sprawę, dostosowując swoje produkty i komunikację do różnych rynków.

Regulacje prawne: firmy działające na rynkach zagranicznych przestrzegają miejscowych regulacji prawnych, które mogą się różnić od tych na rynku lokalnym. To może wpłynąć na sposób, w jaki oferują i promują swoje produkty czy usługi. Na rynku europejskim firmy wskazują Dyrektywę European Accessibility Act jako ważny i przestrzegany regulator.

Język: komunikacja z zagranicznymi odbiorcami wymaga zazwyczaj użycia innego języka niż na rynku lokalnym. To nie tylko kwestia tłumaczenia, ale także dostosowania treści do kontekstu kulturowego i zrozumienia nawiązań czy zwrotów specyficznych dla danego języka.

Różnice w poziomie dochodów i dostępie do technologii: firmy rozumieją i stosują adekwatne do rynków zagranicznych rozwiązania dotyczące różnicowania oraz ograniczeń technologicznych, z jakimi można się spotkać np. na rynkach rozwijających się.

Pozytywny wpływ

Firmy challenger brands rozumieją swój pozytywny wpływ na otoczenie jako kombinację odpowiedzialności społecznej, ekologicznej i zdrowotnej. Działania te są kluczowe dla ich misji, strategii i wartości, a także dla budowania zaufania i lojalności wśród swoich klientów.

Wiele z nich priorytetowo traktuje **odpowiedzialność społeczną,** mając na uwadze wpływ na społeczności lokalne. Poszukują one możliwości, aby przekazywać wartość poprzez tworzenie miejsc pracy, wspieranie lokalnej gospodarki czy budowanie długotrwałych relacji z lokalnymi dostawcami.

Inne firmy koncentrują się na **wpływie na środowisko naturalne.** Działają w sposób zrównoważony, minimalizując swój wpływ na środowisko poprzez ograniczanie emisji CO2, wykorzystanie odnawialnych źródeł energii, redukcję odpadów czy poprawę efektywności energetycznej.

Sporo z nich dostrzega i uważa za ważną swoją rolę w **promowaniu zdrowego stylu życia** poprzez produkcję zdrowych, naturalnych i bezpiecznych produktów, co jest szczególnie ważne w kontekście sektora spożywczego.

Większość z nich podejmuje szereg działań związanych z pięcioma mega trendami.

ESG (Environmental, Social, Governance): firmy zwracają dużą uwagę na kwestie środowiskowe, społeczne i zarządzania. Widać to w ich działaniach na rzecz ochrony środowiska, wsparcia dla lokalnych społeczności, a także w przejrzystości i odpowiedzialności w zarządzaniu. **Przykład:** wprowadzenie polityki zero odpadów w procesie produkcji. Ich uważne gromadzenie i przekazywanie do recyklingu lub utylizacji, minimalizuje negatywny wpływ na środowisko.

CSR (Corporate Social Responsibility): wiele firm wykazuje zaangażowanie w społeczności lokalne, tworząc miejsca pracy, wspierając lokalną gospodarkę i budując długotrwałe relacje z lokalnymi dostawcami. Pokazuje to, jak CSR jest integralnym elementem ich strategii biznesowych. **Przykład:** program szkoleniowy dla lokalnej społeczności, który oferuje bezpłatne kursy i warsztaty dla osób zainteresowanych zdobyciem nowych umiejętności.

Zrównoważony rozwój: firmy dążą do zminimalizowania negatywnego wpływu na środowisko, poprzez ograniczenie emisji CO2, wykorzystanie odnawialnych źródeł energii i redukcję odpadów. Działania te są zgodne z koncepcją zrównoważonego rozwoju. **Przykład:** instalowanie paneli słonecznych na dachach budynków, aby zasilić operacje odnawialną energią.

Zielona transformacja: w ramach tego trendu, firmy dążą do stania się bardziej zielonymi, także poprzez poprawę efektywności energetycznej, co jest kluczowe dla zielonej transformacji. **Przykład:** wprowadzenie w pełni elektrycznych pojazdów do floty dostawczej, co znacznie zmniejsza emisję gazów cieplarnianych.

Dekarbonizacja i ekonomia cyrkularna: firmy angażują się w proces dekarbonizacji poprzez ograniczenie emisji CO2. Ponadto, poprzez minimalizację odpadów i promowanie recyklingu, challengerzy przyczyniają się do realizacji idei ekonomii cyrkularnej, która dąży do maksymalnego wykorzystania zasobów. **Przykład:** wprowadzenie programu zwrotu opakowań po zużyciu, co nie tylko zmniejsza ilość odpadów, ale również pozwala na ponowne wykorzystanie surowców.

TOP 10 POLSKICH CHALLENGER BRANDS Z POZYTYWNYM WPŁYWEM

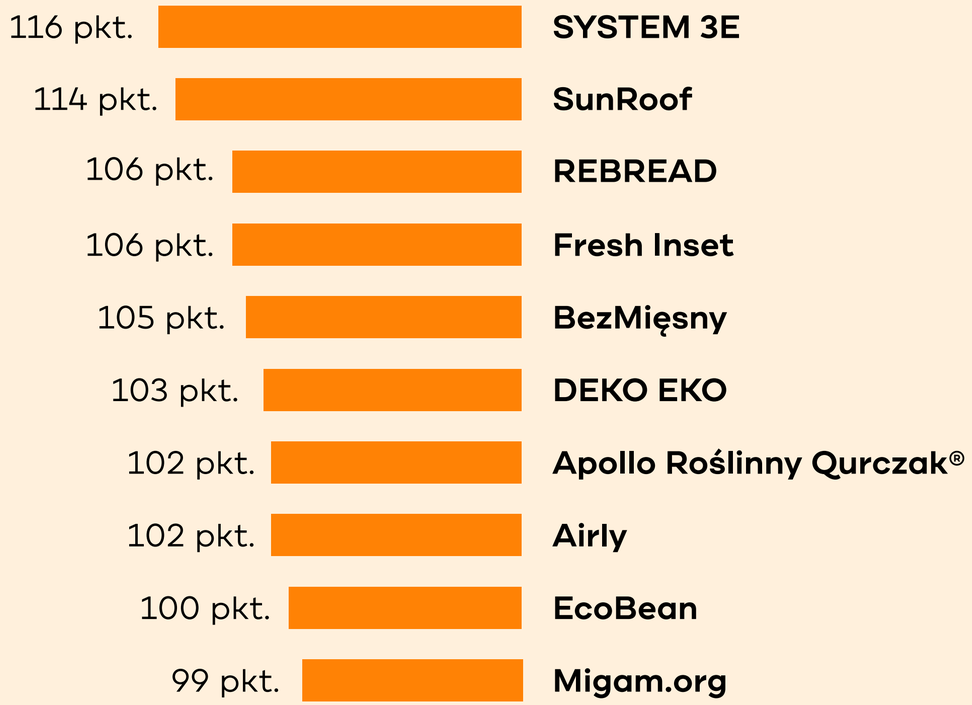
Inauguracyjne zestawienie challenger brands w Polsce 2023 powstało dzięki współpracy trzech środowisk: **adcookie, redakcji Forbesa oraz ekspertów z różnych sektorów biznesu.** Wybór pozycji firm w TOP10 leżał w rękach **kapituły,** która po uważnej analizie i ocenie wszystkich ankiet wypełnionych przez przedsiębiorstwa, zdecydowała o stopniu, w jakim konkretne organizacje ograniczają swój negatywny wpływ na otoczenie oraz jak przyczyniają się do dobra wspólnego poprzez swoją działalność gospodarczą.

Skład Kapituły:

Greg Albrecht, Albrecht&Partners
Krzysztof Domaradzki, Forbes
Katarzyna Dębek, Forbes
Paweł Niziński, BETTER.
Maciej Otrębski, RoślinnieJemy
Misza Piosik, AC/VC Impact Fund
Bolesław Rok, Akademia Leona Koźmińskiego
Wiktor Schmidt, Netguru
Mateusz Sobieraj, adcookie
Konrad Wawruch, 7Bulls, True Global Ventures
Arkadiusz Żarowski, Obvious Ventures

TOP 10 polskich challenger brands z pozytywnym wpływem

[ranking wg liczby uzyskanych punktów]



Więcej o każdym z laureatów przeczytasz na łamach Forbesa, zarówno w wersji drukowanej, jak i cyfrowe.

CZYTAJ WIĘCEJ

10 STRATEGII

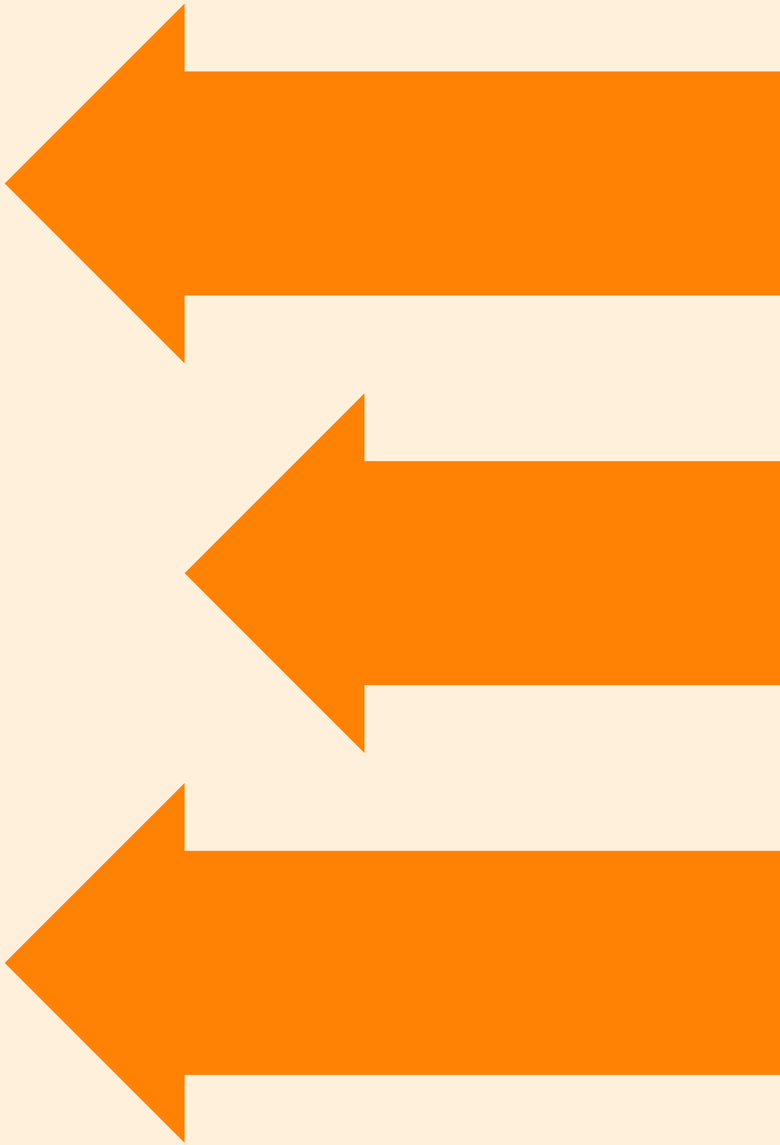
1 STRATEGIA

Dramatic Disruptor

Dramatic Disruptor

Czym się charakteryzuje?

Strategia Dramatic Disruptor charakteryzuje się tym, że firma dąży do **przełamywania status quo poprzez wprowadzenie innowacyjnych produktów, usług, technologii lub modeli biznesowych, które zmieniają zasady gry na rynku.** W praktyce oznacza to wykorzystanie kreatywności, oryginalnych pomysłów i nowych technologii w celu zaoferowania klientom unikalnych rozwiązań, lepszych od istniejących alternatyw. Disruptive brands nie boją się podejmować ryzyka, wizualnie dramatyzować swoich ofert i zmieniać branż, w których działają, dzięki czemu zyskują przewagę konkurencyjną.



Jakie zasady obowiązują w strategii Dramatic Disruptor?

Strategia Dramatic Disruptor polega na wprowadzaniu innowacji, które przewracają rynek i zastępują istniejące produkty czy usługi, dążąc do zyskania przewagi konkurencyjnej. Kluczowe zasady tej strategii obejmują identyfikację luk rynkowych, innowację, skupienie na potrzebach klienta, podejmowanie ryzyka, szybkość i adaptację, skalowalność, długotrwałą wartość, wyzwanie dla konkurencji, odpowiedzialność i utrzymanie przewagi.

ZIDENTYFIKUJ LUKĘ LUB NIEDOSKONAŁOŚĆ RYNKOWĄ:

analizuj rynek, na którym działasz, aby znaleźć obszary, które są niedostatecznie zaspokojone przez istniejących graczy lub są zbyt drogie i skomplikowane dla konsumentów.

INNOWACJA:

stwórz innowacyjne produkty, usługi lub modele biznesowe, które są lepsze niż istniejące oferty rynkowe. Innowacje mogą obejmować technologię, procesy, podejście do klienta czy też sposób organizacji pracy.

SKUP SIĘ NA POTRZEBACH KLIENTA:

zrozum oczekiwania i potrzeby konsumentów, aby oferować im produkty i usługi, które spełnią ich oczekiwania, przyciągając ich tym samym od konkurencji.

PRZYJMUJ RYZYKO:

firma stosująca tę strategię powinna być gotowa na ryzyko związane z wprowadzaniem nowości, które mogą nie być od razu zrozumiałe czy akceptowalne dla rynku. Przedsiębiorstwo musi być elastyczne i śmiałe w podejmowaniu ryzyka.

SZYBKOŚĆ I ADAPTACJA:

stosując strategię Dramatic Disruptor, kluczowe znaczenie ma szybkość wprowadzania innowacji oraz zdolność adaptacji do zmieniających się warunków rynkowych i potrzeb klientów.

SKALOWALNOŚĆ:

wprowadzane rozwiązania powinny być skalowalne, co pozwoli firmie na szybki wzrost i zdobycie znacznej pozycji na rynku.

DŁUGOTRWAŁA WARTOŚĆ:

dąż do wprowadzania innowacji, które przynoszą długotrwałą wartość klientom oraz firmie, co pozwoli na utrzymanie przewagi konkurencyjnej.

WYZWANIE DLA KONKURENCJI:

strategia Dramatic Disruptor ma na celu wywieranie presji na konkurencję, zmuszając ich do zmian lub wycofania się z rynku.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ:

firma stosująca tę strategię powinna dążyć do bycia odpowiedzialnym przedsiębiorcą, dbając o interesy swoich klientów, pracowników i społeczności, w których działa.

UTRZYMANIE PRZEWAGI:

w miarę wzrostu firmy i zdobywania większego udziału w rynku, przedsiębiorstwo stosujące strategię Dramatic Disruptor musi ciągle inwestować w rozwój, aby utrzymać przewagę konkurencyjną. To obejmuje monitorowanie trendów rynkowych, inwestowanie w badania i rozwój, a także ciągłe ulepszanie swoich produktów i usług.

Jakie cechy powinna mieć firma, która chce wdrożyć strategię Dramatic Disruptor?

Strategia Dramatic Disruptor polega na wprowadzaniu innowacji, które mają na celu przewrócenie istniejącej równowagi rynkowej, zastąpienie tradycyjnych produktów czy usług oraz zbudowanie nowych modeli biznesowych. Firma stosująca tę strategię dąży do przejęcia udziałów rynkowych konkurentów poprzez wprowadzenie rozwiązań, które są bardziej efektywne, wygodne lub atrakcyjne dla konsumentów.

INNOWACYJNOŚĆ

zdolność do generowania nowatorskich pomysłów i wprowadzania ich w życie.

SKŁONNOŚĆ DO EKSPERYMENTOWANIA

chęć do próbowania nowych podejść, testowania hipotez i uczenia się na bieżąco.

WYTRWAŁOŚĆ

determinacja w dążeniu do realizacji celów, mimo napotykanych przeszkód i wyzwań.

OTWARTOŚĆ NA RYZYKO

gotowość do podejmowania ryzyka związanego z wprowadzaniem zmian, także w obliczu niepewności co do wyników.

ZWINNOŚĆ ORGANIZACYJNA

zdolność do szybkiego reagowania na zmieniające się warunki rynkowe i dostosowywania strategii.

WIZJONERSKIE MYŚLENIE

umiejętność dostrzegania długoterminowych możliwości i trendów oraz wykorzystywania ich w działalności firmy.

Przykłady firm stosujących strategię Dramatic Disruptor

Stosowanie strategii Dramatic Disruptor może wiązać się z wyzwaniami, takimi jak opór ze strony konkurencji czy konieczność przekonywania klientów do korzystania z nowych rozwiązań. Jednak sukcesy firm, takich jak Uber, Airbnb czy Netflix, pokazują, że dobrze zrealizowana strategia tego typu może prowadzić do zdobycia znaczącej pozycji na rynku i długotrwałego sukcesu.

RYNEK ŚWIATOWY

Tesla: firma ta zrewolucjonizowała rynek samochodów elektrycznych, oferując pojazdy o doskonałych parametrach i długim zasięgu, co przyczyniło się do popularyzacji elektromobilności. Tesla także wprowadza innowacje w dziedzinie energetyki odnawialnej i magazynowania energii.

Airbnb: platforma umożliwiająca wynajem krótkoterminowy nieruchomości, która zrewolucjonizowała rynek noclegów, tworząc konkurencję dla tradycyjnych hoteli i pensjonatów.

Uber: usługa transportu na żądanie, która zrewolucjonizowała rynek taksówkarski, oferując klientom szybki, tani i wygodny sposób przemieszczania się.

Netflix: platforma streamingowa, która zmieniła sposób, w jaki ludzie oglądają filmy i seriale, wprowadzając model subskrypcji i dostęp do bogatej biblioteki treści wideo online. Netflix zrewolucjonizował także branżę filmową, inwestując w produkcję własnych, oryginalnych seriali i filmów.

Spotify: usługa streamingowa, która wpłynęła na przemysł muzyczny i zmieniła sposób, w jaki ludzie słuchają muzyki, wprowadzając model subskrypcji i dając dostęp do ogromnej bazy utworów muzycznych.

Amazon: firma, która zaczęła od sprzedaży książek online, a obecnie oferuje szeroki wachlarz produktów, usług i technologii. Amazon zrewolucjonizował handel elektroniczny, wprowadzając innowacyjne metody logistyki, a także usługi takie jak Amazon Prime i Amazon Web Services.

Slack: platforma komunikacyjna dla zespołów, która zrewolucjonizowała sposób, w jaki pracownicy współpracują i komunikują się ze sobą w miejscu pracy. Slack wprowadził koncepcję „kanałów" jako alternatywę dla tradycyjnych e-maili, co pozwoliło na szybszą i bardziej efektywną komunikację.

Square: firma fintech, która zrewolucjonizowała rynek płatności, wprowadzając prosty i łatwy w użyciu system przetwarzania płatności dla małych przedsiębiorstw. Square umożliwił przedsiębiorcom przyjmowanie płatności kartami kredytowymi za pomocą smartfonów i tabletów, co zwiększyło dostępność i wygodę płatności elektronicznych.

Peloton: firma zajmująca się sprzedażą sprzętu fitness i usługami treningowymi online, która zrewolucjonizowała rynek fitness. Peloton wprowadził model subskrypcji i łączy sprzęt z interaktywnymi treningami na żywo, co pozwala użytkownikom ćwiczyć w domu z profesjonalnymi trenerami.

TransferWise (obecnie Wise): firma fintech, która zrewolucjonizowała przekazy pieniężne, oferując tanie, szybkie i przejrzyste usługi wymiany walut oraz transferów międzynarodowych. Wise pozwolił na obniżenie kosztów i uproszczenie procesu przesyłania pieniędzy za granicę, co przyczyniło się do wzrostu konkurencji w sektorze usług finansowych.

POLSKA

Allegro: gigant e-commerce, który zrewolucjonizował rynek zakupów online w kraju. Wprowadził nowatorskie rozwiązania i usługi, takie jak szybkie dostawy, program lojalnościowy Allegro Smart czy Allegro Lokalnie, które zmieniły sposób zakupów online w kraju i wywarły presję na konkurencję. Dzięki innowacyjnym rozwiązaniom i ciągłemu rozwojowi, Allegro zdołało zdominować rynek, utrzymując wysoką pozycję wśród konkurencji.

Booksy: firma technologiczna, która stworzyła aplikację umożliwiającą rezerwację terminów w salonach fryzjerskich, kosmetycznych, spa oraz innych usługach. Aplikacja zrewolucjonizowała sposób, w jaki klienci umawiają się na wizyty u specjalistów. Dzięki Booksy, zarówno klienci, jak i usługodawcy mogą łatwo zarządzać terminarzem i rezerwacjami.

InPost: firma logistyczna, która wprowadziła innowacyjne rozwiązanie w postaci Paczkomatów – automatów do odbioru przesyłek. Dzięki temu rozwiązaniu, InPost zrewolucjonizował rynek usług kurierskich, przyspieszając i ułatwiając dostawę przesyłek.

Brainly: platforma edukacyjna, która łączy uczniów z całego świata, umożliwiając im wspólne rozwiązywanie problemów i naukę. Brainly zrewolucjonizował sposób, w jaki uczniowie korzystają z pomocy w nauce, wprowadzając innowacyjny model współpracy.

Ryzyka

Warto zauważyć, że choć ten rodzaj strategii przynosi korzyści niektórym firmom, może również negatywnie wpłynąć na inne podmioty na rynku oraz na konsumentów. Dlatego ważne jest, aby firmy dążące do stosowania tej strategii były odpowiedzialne i dbały o interesy swoich klientów oraz społeczności, w których działają.

Odporność na zmiany: przełomowe innowacje wprowadzone przez Dramatic Disruptor mogą spotkać się z oporem ze strony konsumentów, którzy są przywiązani do istniejących produktów i usług. Firma musi być świadoma tego ryzyka i być przygotowana na pokonanie tego rodzaju przeszkód.

Niepewność rynkowa: Dramatic Disruptor wprowadza na rynek produkty i usługi, które często nie mają precedensu. W związku z tym istnieje niepewność co do tego, jak rynek zareaguje na te innowacje, a także jakie będzie popyt na te produkty i usługi.

Konkurencja i ryzyko naśladowania: wprowadzenie nowatorskiego produktu lub usługi może zwrócić uwagę konkurentów, którzy będą próbować skopiować lub przystosować się do innowacji. Firma musi być przygotowana na tę konkurencję i stale inwestować w rozwój swoich produktów i usług.

Wysokie koszty inwestycji: innowacje wymagają znacznych nakładów na badania, rozwój i marketing. Firma powinna być przygotowana na poniesienie tych kosztów, a także na to, że inwestycje te mogą nie przynieść natychmiastowych zwrotów.

Regulacje i przepisy prawne: firma nie może zapominać o potencjalnych barierach regulacyjnych, które mogą wpłynąć na jej zdolność do wprowadzania innowacji na rynek. Niekiedy nowe technologie czy podejścia mogą wymagać zmian w przepisach lub dopuszczeń ze strony organów regulacyjnych.

Ryzyko uszkodzenia reputacji: jeśli firma wprowadzi na rynek produkt lub usługę, która nie spełni oczekiwań klientów lub okaże się zawodna, może to zaszkodzić jej reputacji i wpłynąć na długoterminowe relacje z klientami.

Podsumowanie

Strategia Disruption opiera się na wprowadzaniu innowacyjnych rozwiązań i przełamywaniu status quo w celu zdobycia przewagi konkurencyjnej. Firmy, które decydują się na jej zastosowanie, muszą być otwarte na zmiany, elastyczne oraz śmiałe w podejmowaniu ryzyka. Kluczowe cechy takich firm to innowacyjność, determinacja oraz zdolność do identyfikowania luk i niedoskonałości na rynku, które można wykorzystać w celu stworzenia nowej wartości dla klientów.

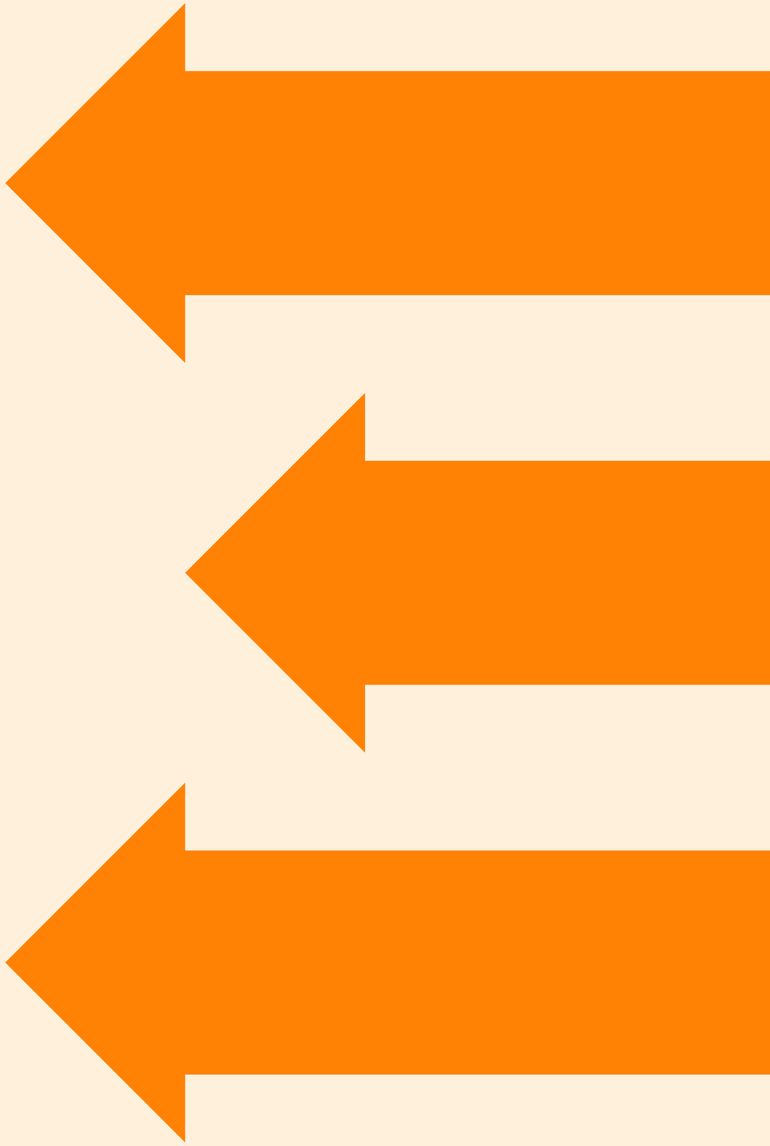
2 STRATEGIA

Enlightened Zagger

Enlightened Zagger

Czym się charakteryzuje?

Strategia Enlightened Zagger charakteryzuje się przede wszystkim **celowym przeciwstawianiem się dominującym trendom kulturowym i społecznym.** Firmy stosujące tę strategię skupiają się na wyłanianiu się z tłumu poprzez odmienną i często kontrowersyjną postawę, jednocześnie promując swoje wartości i idee. W strategii Enlightened Zagger istotne są długoterminowe cele, autentyczność i wyjątkowość. Marki stosujące tę strategię nie boją się wywoływać debat czy wyrażać swojego sprzeciwu wobec powszechnie akceptowanych norm. Ważne jest, aby firma była świadoma swojej odmienności, ale także prezentowała jasne i spójne przesłanie.



Jakie zasady obowiązują w strategii Enlightened Zagger?

Strategia Enlightened Zagger polega na celowym przeciwstawianiu się panującym trendom kulturowym, aby wyraźnie się wyróżnić i zyskać przewagę konkurencyjną. Marki stosujące tę strategię opierają swoje działania na innych wartościach, potrzebach i oczekiwaniach klientów niż te dominujące na rynku. Oto kilka aspektów tego podejścia.

KONTRKULTUROWE DZIAŁANIE:

marki stosujące strategię Enlightened Zagger nie kierują się modą czy panującymi na rynku trendami. Zamiast tego, celowo podążają własną ścieżką, wybierając przeciwstawne kierunki, które pozwalają im się wyróżnić na tle konkurencji.

KREOWANIE WŁASNEJ NISZY:

dzięki temu podejściu, marki mogą tworzyć własną niszę na rynku, dostosowaną do specyficznych potrzeb i oczekiwań swojej grupy docelowej. W konsekwencji, mogą lepiej zrozumieć swoich klientów i dostarczyć im wartości, których nie znajdą u innych firm.

BUDOWANIE LOJALNOŚCI:

przeciwstawianie się dominującym trendom kulturowym może prowadzić do budowania lojalności wśród grupy docelowej, która szuka alternatyw dla masowych produktów i usług. Marki, które odważnie eksperymentują z innymi podejściami, mogą zyskać lojalnych klientów, którzy docenią ich autentyczność i oryginalność.

WYKORZYSTANIE KONTROWERSJI:

niektóre marki stosujące tę strategię celowo wywołują kontrowersje, aby zwrócić na siebie uwagę i prowokować dyskusję. To może być efektywne narzędzie marketingowe, jeśli firma jest w stanie dobrze wykorzystać emocje i zainteresowanie swoją działalnością.

DŁUGOTERMINOWE PODEJŚCIE:

strategia Enlightened Zagger często zakłada długoterminowe myślenie i działanie. Marki, które świadomie przeciwstawiają się panującym trendom, mogą potrzebować czasu, aby zbudować swoją pozycję na rynku i przekonać klientów do swoich wartości i produktów. Jednak, jeśli uda im się to osiągnąć, mogą zyskać trwałą przewagę konkurencyjną.

WAŻNE JEST JEDNAK, ABY PODKREŚLIĆ, ŻE STRATEGIA ENLIGHTENED ZAGGER NIE OZNACZA ODRZUCENIA WSZELKICH TRENDÓW CZY INNOWACJI.

Marki stosujące to podejście mogą wykorzystywać nowe technologie, trendy czy narzędzia, ale robią to w sposób, który odzwierciedla ich własne wartości i cele, a nie tylko naśladuje konkurencję.

Jakie cechy powinna mieć firma, która chce wdrożyć strategię Enlightened Zagger?

WYRAŹNE WARTOŚCI I PRZEKONANIA

firma musi mieć jasno określone wartości, które różnią się od dominujących trendów kulturowych i społecznych. Powinna być gotowa przedstawić swoje przekonania i konsekwentnie się ich trzymać.

AUTENTYCZNOŚĆ

musi być szczera w swoim przekazie i działaniach. Klienci doceniają autentyczność i będą w stanie dostrzec, czy firma rzeczywiście realizuje swoje wartości.

INNOWACYJNOŚĆ

powinna dążyć do tworzenia nowatorskich produktów i usług, które są w zgodzie z jej wartościami. Innowacyjność może dotyczyć zarówno technologii, jak i podejścia do procesów produkcyjnych czy biznesowych.

ODPORNOŚĆ NA KRYTYKĘ

musi być przygotowana na krytykę ze strony konkurencji, mediów i konsumentów. Strategia Enlightened Zagger może prowadzić do kontrowersji, dlatego ważne jest, aby firma była gotowa bronić swoich przekonań i wartości.

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

powinna aktywnie angażować się w różne inicjatywy społeczne, które są zgodne z jej wartościami. Może to obejmować działania charytatywne, edukacyjne czy ekologiczne.

KOMUNIKACJA I PROMOCJA

powinna umiejętnie komunikować swoje wartości i przekonania, zarówno wewnętrznie, jak i zewnętrznie. W przypadku tej strategii ważne jest, aby prezentować jasne, spójne i przekonujące przesłanie.

ELASTYCZNOŚĆ I ADAPTACJA

musi być gotowa na zmiany i szybko reagować na nowe wyzwania rynkowe, jednocześnie zachowując swoje wartości i przekonania.

ODWAGA I DETERMINACJA

wdrożenie strategii Enlightened Zagger wymaga odwagi i determinacji w podejmowaniu decyzji oraz długoterminowego zaangażowania w realizację swoich wartości. Firma musi być gotowa na trudności, ale również konsekwentnie dążyć do swoich celów.

Przykłady firm stosujących strategię Enlightened Zagger

RYNEK ŚWIATOWY

Vitsoe: firma produkująca meble o minimalistycznym designie i wysokiej jakości. W przeciwieństwie do wielu innych producentów mebli, którzy koncentrują się na szybkim obrocie i masowej produkcji, Vitsoe tworzy meble, które są trwałe, funkcjonalne i ponadczasowe. Firma przeciwstawia się kulturowemu trendowi konsumpcjonizmu poprzez promowanie idei posiadania mniej, ale lepszych rzeczy.

Slow Journalism: to ruch w mediach, który sprzeciwia się współczesnym trendom szybkich informacji i płytkiej analizy. W odpowiedzi na powszechną konsumpcję newsów, media promujące Slow Journalism, takie jak Delayed Gratification, koncentrują się na głębszym zrozumieniu tematu, analizie oraz kontekście wydarzeń. Przez to przeciwstawiają się panującemu trendowi kulturowemu natychmiastowego dostępu do informacji.

Minor Figures: firma produkująca napoje oparte na roślinnych mleczkach, które są odpowiedzią na rosnący trend spożycia napojów mlecznych pochodzenia zwierzęcego. Stosując strategię Enlightened Zagger, firma koncentruje się na innowacyjnych, ekologicznych produktach, które mają na celu zaspokojenie potrzeb coraz większej liczby osób poszukujących alternatyw dla produktów pochodzenia zwierzęcego.

Allbirds: marka obuwia, która wprowadziła na rynek buty wykonane z naturalnych i zrównoważonych materiałów, takich jak wełna merynosów czy eukaliptus. W przeciwnym kierunku do wielu marek obuwniczych, które często produkują buty z sztucznych materiałów, Allbirds skupia się na ekologicznym i etycznym aspekcie swojej produkcji. Przez to firma przeciwstawia się panującemu trendowi kulturowemu konsumpcjonizmu i nieodpowiedzialnej produkcji.

Aesop: australijska firma kosmetyczna, która wyróżnia się swoim minimalistycznym designem oraz starannie dobranymi, naturalnymi składnikami. W przeciwieństwie do wielu marek beauty, które promują ciągłe wprowadzanie nowości, Aesop koncentruje się na jakości swoich produktów i rozbudowuje swoje portfolio w powolnym tempie.

REI (Recreational Equipment Inc.): amerykańska sieć sklepów z artykułami turystycznymi, która zamiast szukać zysków w Black Friday, tradycyjnie zamyka swoje sklepy i zachęca pracowników oraz klientów do spędzenia czasu na świeżym powietrzu. Kampania #OptOutside to przykład przeciwstawienia się trendowi konsumpcyjnemu.

Lush: brytyjska firma kosmetyczna Lush koncentruje się na etycznej i zrównoważonej produkcji. W przeciwieństwie do więlszość marek ze swojej kategorii, które używają nadmiaru plastiku w opakowaniach, Lush wprowadza produkty „nagie", bez opakowań, oraz umożliwia klientom zwrot zużytych opakowań. Zwrócone opakowania są przerabiane na nowe.

POLSKA

Tylko: startup zajmujący się projektowaniem i sprzedażą mebli modułowych, który koncentruje się na dostarczaniu indywidualnie dostosowanych, funkcjonalnych i trwałych rozwiązań dla swoich klientów. W przeciwieństwie do wielu producentów mebli, którzy skupiają się na masowej produkcji i niskiej cenie, Tylko stawia na jakość, innowacje i zrównoważony rozwój. Wprowadzili do swojej oferty meble wyprodukowane z materiałów przyjaznych środowisku, takich jak certyfikowane drewno, a także proponują możliwość konfiguracji mebli według potrzeb klienta. Ponadto Tylko zdobyło uznanie na międzynarodowych targach designu i zdobyło liczne nagrody za innowacyjność. Firma przeciwstawia się modelowi biznesowemu typowemu dla większości firm meblarskich, koncentrując się na długotrwałej wartości dla klientów i środowiska, co pozwala im wyróżnić się na rynku i zdobyć lojalność swoich klientów.

Pan Tu Nie Stał: marka odzieżowa, która tworzy ubrania inspirowane polską kulturą, historią i językiem. W przeciwieństwie do typowych marek odzieżowych, które często czerpią inspiracje z zagranicznych trendów, Pan Tu Nie Stał skupia się na kultywowaniu polskiego dziedzictwa i promowaniu go za pomocą swoich produktów. Marka ta celowo przeciwstawia się powszechnym trendom w modzie, oferując ubrania z unikatowymi wzorami i hasłami, które nawiązują do polskiej popkultury i humoru. Dzięki temu Pan Tu Nie Stał zdobył sobie lojalność swoich klientów, ceniących oryginalność i poczucie tożsamości narodowej, które marka promuje.

Ryzyka

Odrzucenie przez rynek: ponieważ firma celowo przeciwstawia się panującym trendom kulturowym, może to prowadzić do odrzucenia przez rynek i klientów. Klienci mogą być przyzwyczajeni do panujących standardów i nie być gotowi na zmiany proponowane przez firmę.

Trudności w osiągnięciu skali: strategia Enlightened Zagger często opiera się na niszowych rynkach i mniejszych grupach docelowych. W związku z tym może być trudniej osiągnąć skalę i masowe przyjęcie, co może wpłynąć na rentowność firmy.

Konkurencja: istnieje ryzyko, że konkurenci będą próbowali naśladować podejście firmy stosującej strategię Enlightened Zagger, co może zwiększyć konkurencję i obniżyć rentowność.

Zmieniające się trendy i preferencje: firma musi być elastyczna i szybko reagować na zmieniające się trendy i preferencje klientów. Jeśli firma nie będzie na bieżąco z tymi zmianami, jej strategia może okazać się nieefektywna lub przestarzała.

Wyższe koszty: strategia Enlightened Zagger może wiązać się z większymi kosztami, ponieważ firma musi inwestować w badania, rozwój i marketing, aby wprowadzić alternatywne podejście do rynku. W przypadku niepowodzenia strategii, firma może ponieść znaczne straty finansowe.

Reputacja: firma może narażać się na negatywne reakcje ze strony mediów, konsumentów i branży, jeśli jej strategia będzie postrzegana jako kontrowersyjna lub nieodpowiednia. To może wpłynąć na reputację firmy i ograniczyć jej możliwości wzrostu.

Podsumowanie

Strategia Enlightened Zagger polega na celowym przeciwstawianiu się panującemu trendowi kulturowemu. Nie chodzi tu o to, żeby po prostu robić coś innego niż konkurencja, ale o wyrażenie swojego przekonania na temat tego, jak powinien wyglądać świat i jakie wartości są ważne. W tym celu Enlightened Zagger powinien wykorzystać inny ton komunikacji i inne kanały niż jego konkurenci. To podejście pozwala na stworzenie unikalnej pozycji na rynku.

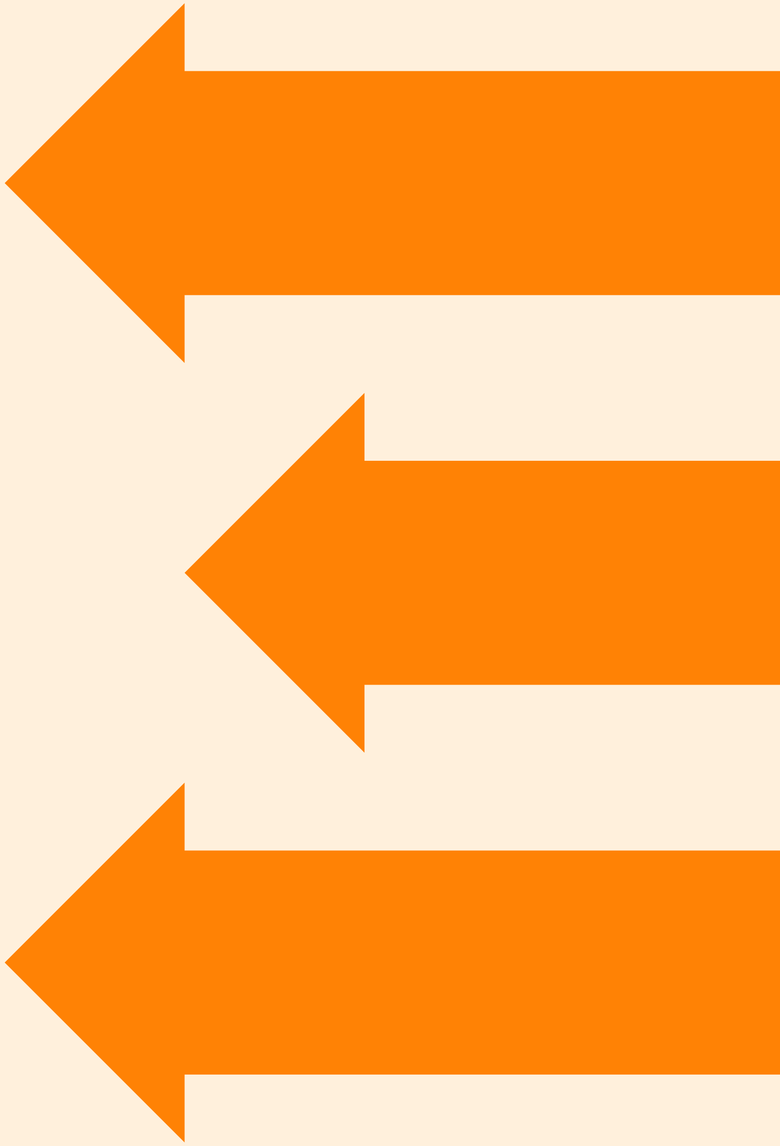
3 STRATEGIA

Feisty Underdog

Feisty Underdog

Czym się charakteryzuje?

Strategia Feisty Underdog charakteryzuje się nastawieniem firmy na wykorzystanie swojej pozycji jako „mały" uczestnik rynku do zdobycia sympatii i lojalności klientów. **Polega na przedstawieniu siebie jako uczestnika rywalizacji, która jest łatwo rozpoznawalna przez konsumentów, takiej jak „mały kontra duży", „dobro kontra zło" czy „my kontra oni".** W tym podejściu kluczowe są przekonanie, odwaga i wytrwałość firmy, a także autentyczność jej pozycji jako Dawida walczącego z Goliatem. Firmy stosujące strategię Feisty Underdog tworzą swoją tożsamość w oparciu o te przeciwstawienia, aby zdobyć sympatię i wsparcie konsumentów, którzy mają tendencję do identyfikowania się z tymi, którzy próbują przeciwstawić się silniejszym konkurentom. Współczynnik „my kontra oni" ma na celu skupienie uwagi klientów na wspólnych wartościach i przekonaniach, które łączą ich z firmą i motywują do wspierania jej jako alternatywy dla większych, ugruntowanych graczy rynkowych.



Jakie zasady obowiązują w strategii Feisty Underdog?

AUTENTYCZNOŚĆ:

przedsiębiorstwa stosujące tę strategię muszą być autentyczne w swojej misji, wartościach i przekazie, aby zdobyć zaufanie i lojalność konsumentów.

ODWAGA:

muszą mieć odwagę, aby stanąć w opozycji do większych, bardziej ugruntowanych konkurentów i wyraźnie walczyć o swoje wartości, mimo ryzyka i wyzwań.

WYTRWAŁOŚĆ:

muszą wykazać się wytrwałością i determinacją w dążeniu do celów, nawet jeśli to oznacza konieczność przeciwstawienia się przeciwnościom losu i przeszkodom.

KOMUNIKACJA „MY KONTRA ONI":

firma powinna jasno wyrażać przeciwstawienie się ugruntowanym konkurentom, podkreślając kontrast pomiędzy swoją misją, wartościami, a tym, co oferują inni gracze na rynku.

ZBUDOWANIE SILNEJ WSPÓLNOTY:

Feisty Underdog powinien dążyć do zbudowania silnego związku z konsumentami, opartego na wspólnych wartościach, przekonaniach i celach.

INNOWACYJNOŚĆ:

musi nieustannie dążyć do wprowadzania innowacji, aby udoskonalać swoje produkty i usługi oraz utrzymać konkurencyjność.

SKUPIENIE NA WARTOŚCIACH I MISJI:

powinna skupić się na swoich wartościach i misji jako głównym motywie działania, niezależnie od sukcesów czy porażek.

ODPORNOŚĆ NA PRZECIWNOŚCI LOSU:

musi być przygotowana na przeciwności losu, które mogą wyniknąć z rywalizacji z większymi konkurentami i umieć dostosować się do zmieniających się warunków rynkowych.

TRANSPARENTNOŚĆ:

Feisty Underdog powinien być otwarty i przejrzysty w swojej komunikacji, działaniach i praktykach biznesowych, aby utrzymać zaufanie konsumentów.

DZIAŁANIE ZGODNIE Z PRZEKONANIAMI:

przedsiębiorstwo musi być konsekwentne w swoich działaniach i postępowaniu zgodnie z przekonaniami, które wyznaje, aby wzmocnić swoją pozycję jako wiarygodna alternatywa dla większych graczy rynkowych.

Jakie cechy powinna mieć firma, które chce wdrożyć strategię Feisty Underdog?

MNIEJSZA SKALA

firma powinna być mniejsza od swoich głównych konkurentów, co pozwoli jej na budowanie wizerunku jako „Dawida" walczącego z „Goliatem" w oczach klientów.

SILNA TOŻSAMOŚĆ I WARTOŚCI

powinna mieć wyraźną tożsamość i zestaw wartości, które ją odróżniają od większych konkurentów.

ORYGINALNOŚĆ

powinna posiadać unikalne produkty, usługi lub podejście do biznesu, które stanowią alternatywę dla tego, co oferują więksi konkurenci.

AUTENTYCZNOŚĆ

musi być szczera w swoim przekazie, misji i wartościach, aby zbudować zaufanie i lojalność wśród klientów.

ZDOLNOŚĆ DO ZBUDOWANIA SILNEJ SPOŁECZNOŚCI

musi być w stanie zbudować silne więzi z klientami oparte na wspólnych wartościach i przekonaniach.

PASJA I ZAANGAŻOWANIE

zarówno założyciele, jak i pracownicy firmy powinni być pełni pasji i zaangażowania w dążeniu do realizacji swojej misji i celów.

OTWARTOŚĆ NA INNOWACJE

powinna być otwarta na nowe pomysły, technologie i podejścia, które pozwolą jej utrzymać przewagę konkurencyjną.

SPRYT I ELASTYCZNOŚĆ

powinna być w stanie szybko dostosować się do zmieniających się warunków rynkowych i wykorzystywać swoją mniejszą skalę jako zaletę w porównaniu z większymi konkurentami.

UMIEJĘTNOŚĆ KOMUNIKACJI

powinna umiejętnie komunikować swoją misję, wartości i przekaz, aby wzmocnić swoją pozycję jako Feisty Underdog.

WYTRWAŁOŚĆ I ODPORNOŚĆ

musi wykazać się wytrwałością i odpornością na przeciwności losu, które mogą wyniknąć z rywalizacji z większymi konkurentami, utrzymując jednocześnie swoje wartości i dążąc do realizacji swojej misji.

Przykłady firm stosujących strategię Feisty Underdog

RYNEK ŚWIATOWY

Pepsi: firma wielokrotnie rywalizowała z Coca-Colą, prezentując się jako alternatywa dla tego dominującego na rynku napoju. Przez lata Pepsi wprowadzało różne kampanie marketingowe, takie jak „Pepsi Challenge", mające na celu wykazanie, że konsumenci preferują smak Pepsi w porównaniu z Coca-Colą. W ten sposób Pepsi stawia się w roli Dawida konfrontującego się z Goliathem, czyli Coca-Colą.

Avis: firma wynajmu samochodów Avis przez długi czas była na drugim miejscu za liderem rynku, Hertzem. W latach 60. XX wieku Avis rozpoczęła kampanię „We Try Harder" (Staramy się bardziej), która podkreślała, że jako firma będąca na drugim miejscu muszą się bardziej starać, aby zaspokoić potrzeby swoich klientów. Ta kampania pozwoliła Avis przedstawić się jako ambitny rywal, który walczy z dominującym na rynku Hertzem.

BrewDog: szkocka firma produkująca piwo kraftowe zdobyła popularność, będąc prowokacyjną i buntowniczą w swojej komunikacji oraz walce z dużymi korporacjami browarniczymi. BrewDog uważa się za „punkowe piwo" i często prowokuje rynek swoimi kampaniami marketingowymi.

Under Armour: założone w 1996 roku przez Kevina Planka, który postanowił stawić czoło ugruntowanym markom, takim jak Nike i Adidas, wprowadzając innowacyjne produkty koszulki z materiałów odprowadzających wilgoć. Od początku swojego istnienia wykazywało ducha buntu i zadziorność, chcąc udowodnić, że mogą rywalizować z gigantami rynku. Slogan „Protect This House" oraz agresywne kampanie marketingowe wyraźnie pokazują, że firma nie zamierza ustąpić przed konkurencją.

POLSKA

Żabka: sieć sklepów spożywczych Żabka może być uważana za Feisty Underdog, ponieważ rywalizuje z dużymi sieciami supermarketów, takimi jak Biedronka czy Carrefour. Żabka koncentruje się na lokalnych społecznościach, oferując szybkie zakupy, a także dostarczając produkty regionalne i lokalne. Dzięki swojej strategii i elastyczności, Żabka z powodzeniem konkuruje z większymi graczami na rynku.

Inglot: polska firma kosmetyczna, która konkuruje z dużymi światowymi markami kosmetycznymi, oferując wysoką jakość produktów w przystępnych cenach. Firma nieustannie wprowadza innowacyjne rozwiązania, takie jak system Freedom, który pozwala klientom tworzyć własne palety cieni do powiek, czy O2M Breathable

Nail Enamel: lakier do paznokci, który pozwala na przepuszczanie tlenu i wilgoci, co ma pozytywny wpływ na kondycję paznokci. Inglot z powodzeniem rozwija swoją obecność na rynkach zagranicznych, otwierając sklepy w Europie, Ameryce Północnej, Azji i na Bliskim Wschodzie.

4F: założona w 2007 roku, podobnie jak Under Armour, próbuje udowodnić, że może konkurować z gigantami rynku, takim jak Nike, Adidas czy Puma, oferując wysokiej jakości odzież i akcesoria sportowe w przystępnych cenach. Dążąc (z powodzeniem) do rozwoju i umacniania swojej pozycji na polskim i międzynarodowym rynku, wykazuje ducha buntu i zadziorność. Nie przeszkodziło to 4F być oficjalnym sponsorem ubrań dla polskiej reprezentacji olimpijskiej podczas Zimowych Igrzysk Olimpijskich w 2018 roku, co przyczyniło się do zwiększenia jej wiarygodności i podkreśliło silny związek tożsamościowy z Polską.

Ryzyka

Silna konkurencja: przeciwstawiając się dużym, ugruntowanym firmom, Feisty Underdog może napotkać na silną konkurencję, która ma więcej zasobów, doświadczenia i wpływów. Duże firmy mogą zareagować na wyzwania rzucone przez Feisty Underdog, stosując agresywne strategie marketingowe, obniżanie cen, czy nawet zwiększenie innowacyjności.

Wizerunek „małego buntownika”: strategia Feisty Underdog opiera się na zadziorności i buncie przeciwko status quo, co może być atrakcyjne dla niektórych konsumentów. Jednak istnieje ryzyko, że takie podejście może być źle odbierane przez część klientów, którzy mogą odbierać firmę jako nieprofesjonalną lub niepoważną.

Trudność w utrzymaniu ducha buntu: w miarę jak firma rośnie i zdobywa większy udział w rynku, może być trudno utrzymać ducha Feisty Underdog. Klienci mogą zacząć odbierać firmę jako kolejnego dużego gracza na rynku, co może osłabić jej pozycję w oczach tych, którzy szukają alternatywy dla etatowych marek.

Presja na innowacyjność: firma stosująca strategię Feisty Underdog musi być ciągle innowacyjna, aby utrzymać swoją pozycję na rynku i konkurować z większymi graczami. Wymaga to znaczących inwestycji w badania i rozwój, co może być trudne, szczególnie dla małych i średnich firm.

Potencjalne problemy finansowe: ponieważ Feisty Underdog często działa z ograniczonym budżetem, firma może być bardziej narażona na problemy finansowe w porównaniu z większymi konkurentami. Niepowodzenie jednego z kluczowych produktów lub inicjatyw może mieć poważne konsekwencje dla firmy.

Trudności z dystrybucją i skalowaniem: Feisty Underdog może napotkać trudności w zdobyciu dystrybucji oraz zwiększaniu swojej skali działania, ponieważ duzi konkurenci mogą mieć silniejsze relacje z dostawcami i dystrybutorami.

Podsumowanie

Utrzymywanie pozycji Dawida wymaga autentyczności, uczciwości i konsekwencji w komunikacji z klientami oraz oferowaniu produktów i usług, które są spójne z tą tożsamością. Klienci oczekują, że Feisty Underdog będzie walczyć o swoje wartości, niezależnie od przeciwności losu i będzie dążyć do wprowadzania zmian na rynku, które będą korzystne dla ogółu. W związku z tym firma musi być gotowa na wyzwania, jakie stawiają więksi konkurenci i nieustannie udoskonalać swoje produkty i usługi, aby utrzymać swoją pozycję jako wiarygodny alternatywny wybór.

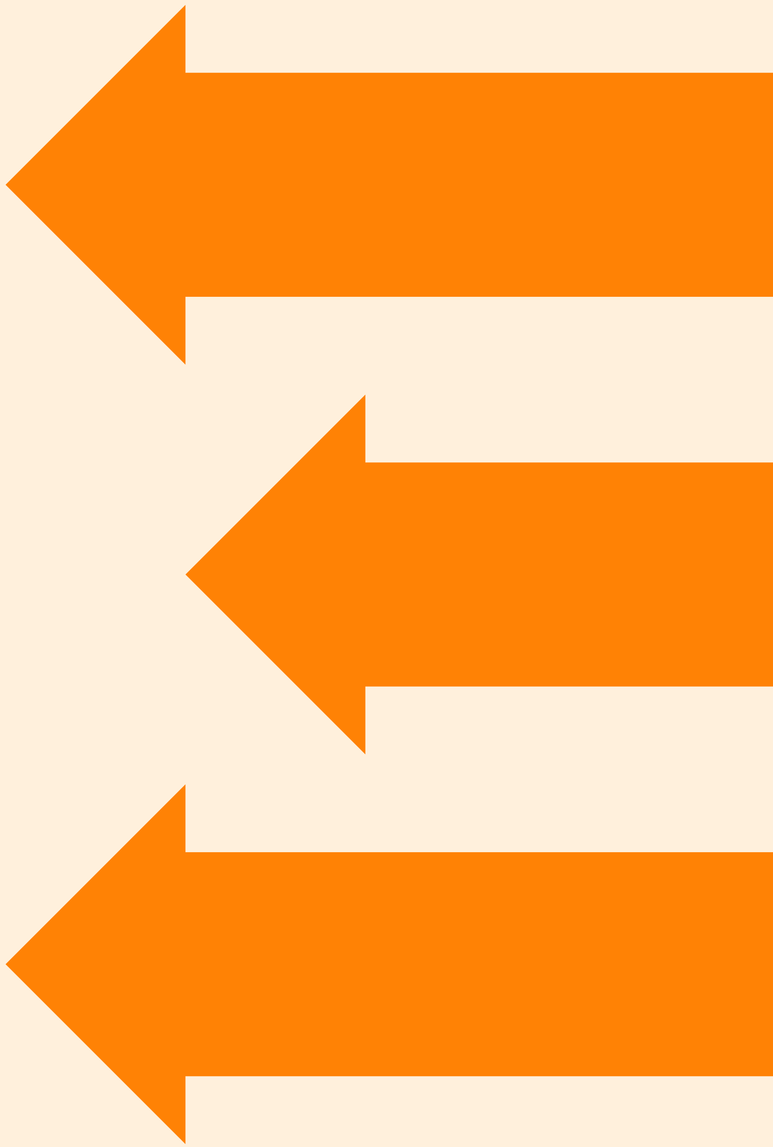
4 STRATEGIA

Next Generation

Next Generation

Czym się charakteryzuje?

Strategia Next Generation opiera się na kwestionowaniu trafności podejścia lidera rynku lub całej kategorii, biorąc pod uwagę obecne czasy. **Firmy stosujące tę strategię poddają w wątpliwość podejście obecnych liderów rynku, sugerując, że nie są już one na czasie lub nie spełniają współczesnych potrzeb konsumentów.** Strategia ta polega na zrozumieniu zmieniających się wartości, oczekiwań i potrzeb konsumentów, a następnie dostosowaniu swoich produktów i usług do tych zmian. Next Generation challengers często podważają ustalone zasady i konwencje w swojej branży, starając się wprowadzić zmiany, które przynoszą korzyści dla konsumentów i społeczności.



Jakie zasady obowiązują w strategii Next Generation?

ZROZUMIENIE I DOSTOSOWANIE SIĘ DO WSPÓŁCZESNYCH WARTOŚCI I POTRZEB:

firmy muszą zrozumieć zmieniające się oczekiwania konsumentów oraz wartości, które są dla nich ważne, aby dostosować swoje produkty i usługi do współczesnych potrzeb.

INNOWACJA I TWÓRCZOŚĆ:

powinny angażować się w proces innowacji, aby opracować nowe, unikalne produkty i usługi, które są bardziej odpowiednie dla współczesnych konsumentów.

PODWAŻANIE USTALONYCH KONWENCJI:

strategia ta wymaga kwestionowania istniejących zasad i konwencji w swojej branży, aby wprowadzić zmiany, które lepiej odpowiadają potrzebom konsumentów.

AUTENTYCZNOŚĆ I WIARYGODNOŚĆ:

muszą tworzyć autentyczne, wiarygodne marki, które odzwierciedlają wartości współczesnych konsumentów i którym mogą zaufać.

ZMIANA NARRACJI:

kluczowym elementem strategii Next Generation jest przekazanie nowego podejścia w komunikacji z konsumentami, aby przekonać ich do rozważenia zmiany swoich preferencji i wyborów na korzyść marki.

ADAPTACJA I ELASTYCZNOŚĆ:

firmy muszą być elastyczne i gotowe do szybkiego dostosowywania się do zmieniających się realiów rynkowych oraz podejścia do tworzenia i oferowania produktów i usług.

DŁUGOTERMINOWE MYŚLENIE I INWESTOWANIE:

strategia Next Generation wymaga myślenia i planowania długoterminowego, aby zbudować silne, trwałe i konkurencyjne marki, które będą odpowiadały współczesnym potrzebom.

Jakie cechy powinna mieć firma, które chce wdrożyć strategię Next Generation?

WIZJONERSKIE PODEJŚCIE

firma musi być otwarta na innowacje i dążenie do przyszłości, aby zrozumieć zmieniające się potrzeby rynku i dostosować się do nich.

ZDOLNOŚĆ DO ADAPTACJI

firma musi być elastyczna i gotowa do szybkiego reagowania na zmieniające się warunki rynkowe, konkurencję oraz oczekiwania konsumentów.

INNOWACYJNOŚĆ

powinna angażować się w proces innowacji, tworząc nowe produkty, usługi i technologie, które są odpowiednie dla współczesnych konsumentów.

DŁUGOTERMINOWE MYŚLENIE

powinna być skoncentrowana na długoterminowym rozwoju, inwestując w badania, rozwój i budowanie marki, która będzie trwała i konkurencyjna.

SKUPIENIE NA WARTOŚCIACH I POTRZEBACH KLIENTA:

firma musi zrozumieć, co jest ważne dla współczesnych konsumentów, i dostosować swoje produkty i usługi do ich wartości i potrzeb.

ZDECYDOWANIE I ODWAGA

: musi być pewna swojej misji, celów i wartości, gotowa podjąć ryzyko i wyzwanie, aby wprowadzić zmiany na rynku.

AUTENTYCZNOŚĆ I TRANSPARENTNOŚĆ

powinna komunikować się z konsumentami w sposób autentyczny, wiarygodny i transparentny, aby zbudować zaufanie i lojalność.

SILNA KULTURA ORGANIZACYJNA

musi mieć silną kulturę organizacyjną, która sprzyja innowacjom, długoterminowemu myśleniu oraz wartościom i celom firmy.

WYRÓŻNIAJĄCA SIĘ TOŻSAMOŚĆ MARKI

powinna zbudować wyrazistą, wyróżniającą się tożsamość marki, która będzie odzwierciedlać jej wartości, misję i wizję.

ZORIENTOWANIE NA WYNIKI

firma powinna być zorientowana na osiąganie celów i wyników, monitorując swoje postępy oraz dostosowując się do potrzeb rynku i konsumentów.

Przykłady firm stosujących strategię Next Generation

RYNEK ŚWIATOWY

Oatly: szwedzka firma zajmująca się produkcją mleka roślinnego (owsianego) wykorzystuje strategię Next Generation, prezentując swoje produkty jako bardziej odpowiednie dla współczesnych konsumentów pod względem zdrowotnym i ekologicznym. Oatly konsekwentnie promuje swoje produkty jako alternatywę dla mleka krowiego, podkreślając swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój i wpływ na środowisko, kierując się zarówno do wegan, jak i osób redukujących spożycie nabiału.

Audi: niemiecki producent samochodów, wprowadzający na rynek samochodów modele elektryczne, przekształcając je w odpowiedź na zmieniające się potrzeby i wartości współczesnych konsumentów. Audi e-tron to jeden z najbardziej znanych modeli elektrycznych firmy, które konkuruje z innymi producentami samochodów elektrycznych, takimi jak Tesla. Audi koncentruje się na innowacji, trwałości i wydajności, aby zaspokoić potrzeby współczesnych kierowców.

MOIA: niemiecka firma MOIA, będąca częścią grupy Volkswagen, oferuje usługi współdzielonego transportu w miejskich obszarach, stawiając czoła tradycyjnym firmom transportowym i taksówkowym. MOIA koncentruje się na rozwiązaniach ekologicznych, używając wyłącznie elektrycznych pojazdów i optymalizując trasy, aby zminimalizować emisje. Firma wykorzystuje strategię Next Generation, aby dostosować się do zmieniających się potrzeb konsumentów, którzy coraz bardziej cenią zrównoważony rozwój, ekologię i współdzielenie.

POLSKA

Resibo: marka kosmetyczna, oferująca naturalne i wegańskie produkty do pielęgnacji skóry. Z podejściem NG łączą markę zrównoważony rozwój, transparentność, dostosowanie do potrzeb współczesnego konsumenta. Firma stawia na ekologiczne i etyczne podejście, korzystając z surowców roślinnych i dbając o ich zrównoważone pochodzenie. Resibo w swojej działalności koncentruje się na innowacyjnych rozwiązaniach, takich jak opakowania nadające się do recyklingu oraz edukacji klientów na temat zdrowej pielęgnacji skóry z poszanowaniem środowiska.

SunRoof: firma zajmująca się technologią dachów solarnych, które integrują panele fotowoltaiczne z konstrukcją dachu. Połączeniem ze strategią NG jest zrównoważona innowacja: SunRoof opracował innowacyjne dachy i elewacje solarne, które pozwalają na produkcję energii ze źródeł odnawialnych bez konieczności montowania tradycyjnych paneli fotowoltaicznych. Ich produkty są estetyczne, funkcjonalne i przyjazne dla środowiska. SunRoof przyczynia się do przyspieszenia transformacji energetycznej i zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych, co jest kluczowe dla podejścia Next Generation.

XTPL: polska firma technologiczna, która łączy się z podejściem Next Generation poprzez swoje przełomowe i innowacyjne rozwiązania w dziedzinie nanotechnologii, szczególnie w druku nanomateriałów. XTPL opracował unikalną technologię druku nanomateriałów, która pozwala na precyzyjne nakładanie ultracienkich warstw materiałów przewodzących na różnego rodzaju powierzchniach. Ta technologia ma szerokie zastosowanie w przemyśle elektronicznym, optycznym, medycznym i energetycznym. XTPL odgrywa kluczową rolę w przyszłości różnych branż, takich jak elektronika czy energia odnawialna. Firma dąży do tworzenia nowych technologii, które przyczyniają się do optymalizacji procesów produkcyjnych, zmniejszania marnotrawstwa oraz promowania bardziej zrównoważonego i przyjaznego dla środowiska rozwoju.

Ryzyka

Opór wobec zmian: wprowadzenie innowacyjnych i przełomowych rozwiązań może spotkać się z oporem ze strony klientów, partnerów biznesowych lub nawet pracowników, którzy mogą być przywiązani do tradycyjnych metod działania.

Trudności technologiczne: wdrożenie nowoczesnych technologii może wiązać się z trudnościami technicznymi, takimi jak integracja z istniejącymi systemami, problemy z kompatybilnością czy długotrwałe i kosztowne procesy badawczo-rozwojowe.

Zmienne przepisy i regulacje: innowacyjne strategie mogą być poddawane nowym przepisom i regulacjom, które mogą wpłynąć na sposób funkcjonowania firmy, jej rentowność oraz dalszy rozwój.

Konkurencja i szybkość rynku: rynek jest bardzo dynamiczny, a nowe technologie i innowacje wprowadzane są w szybkim tempie. Firmy, które zdecydują się na wdrożenie strategii Next Generation, muszą być przygotowane na to, że będą musiały ciągle się dostosowywać, aby utrzymać konkurencyjność.

Zarządzanie zmianą: firmy muszą skutecznie zarządzać zmianami wprowadzanymi w organizacji, w celu uniknięcia nieporozumień, utraty kluczowych pracowników czy negatywnego wpływu na kulturę organizacyjną.

Skalowanie i dostosowanie do wzrostu: rozwój i rozbudowa innowacyjnych projektów może być trudny, zwłaszcza jeśli chodzi o utrzymanie jakości i wartości dla klientów podczas skalowania.

Finansowanie i utrzymanie rentowności: wprowadzenie nowoczesnych technologii i innowacji może być kosztowne. Firmy muszą zapewnić odpowiednie finansowanie i kontrolować koszty, aby utrzymać rentowność i długotrwałe sukcesy.

Podsumowanie

Podsumowując, strategia Next Generation polega na wykorzystaniu zmian społecznych, kulturowych i technologicznych do wykazania, że firma jest lepiej przystosowana do współczesnych realiów niż obecni liderzy rynku. Działając w oparciu o te elementy, firma może pozycjonować się jako bardziej atrakcyjna i odpowiednia dla dzisiejszych konsumentów. Tego rodzaju challenger może przedstawić konkurenta jako idealnego dla czasów przeszłych, ale nowe czasy wymagają nowych marek i usług. Aby z powodzeniem wdrożyć strategię Next Generation, firma musi zrozumieć, jak zmieniają się wartości, oczekiwania i potrzeby konsumentów, a następnie opracować produkty i usługi, które są w stanie sprostać tym wyzwaniom. Muszą również komunikować swoje podejście w sposób, który przekonuje konsumentów do zastanowienia się nad zmianą swoich preferencji i wyborów.

5 STRATEGIA

Real&Human

Real&Human

Czym się charakteryzuje?

Strategia Real&Human odnosi się do **firm, które dążą do tworzenia bardziej osobistych i emocjonalnych relacji z klientami, stawiając na ludzką stronę w biznesie.** Firmy stosujące tę strategię są prawdziwie autentyczne w komunikacji z klientami, pozwalając na przejrzystość działań i własnych wartości. Osobiste relacje są dla Real&Human challengers bardzo ważne. Dążą do nawiązania bliższych relacji z klientami, zamiast traktować ich jak anonimowych odbiorców. Wprowadzają personalizację usług i produktów oraz bezpośrednio angażują się w interakcje z klientami. Historie oparte na wartościach, zaangażowanie społeczne (np. w lokalnych społecznościach), empatia i ludzkie twarze odgrywają aktywną rolę w komunikacji tego typu marek.

Jakie zasady obowiązują w strategii Real&Human?

AUTENTYCZNOŚĆ:

bądź prawdziwy w swojej komunikacji i działaniach, nie udawaj czy próbuj być tym, kim nie jesteś. Staraj się być transparentny i pokazywać swoje wartości w sposób szczery.

BUDOWANIE RELACJI:

stawiaj na tworzenie długotrwałych, osobistych relacji z klientami. Słuchaj ich potrzeb, zrozum ich oczekiwania i dostosuj swoje oferty oraz podejście do ich wymagań.

WSPÓŁPRACA:

współpracuj z klientami, społecznościami i partnerami biznesowymi, aby tworzyć wartość dla wszystkich zaangażowanych stron. To pozwoli na rozwijanie marki, która jest uważana za rzetelną i wartościową.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA:

angażuj się w działania mające na celu wspieranie społeczności, dbanie o środowisko i dążenie do zrównoważonego rozwoju. Pokazuj, że Twoja firma ma misję, która wykracza poza zysk.

HUMANIZACJA:

przedstaw twarze i historie osób, które tworzą Twoją markę. Pokaż, że firma jest złożona z prawdziwych ludzi, którzy mają pasje, wartości i marzenia. Daj klientom możliwość identyfikacji z marką.

EMPATIA I ZROZUMIENIE:

wykazuj zrozumienie dla potrzeb, wyzwań i emocji klientów. Staraj się rozumieć ich punkt widzenia i proponować rozwiązania, które im pomogą.

KOMUNIKACJA OPARTA NA WARTOŚCIACH:

opowiadaj historie, które oddają wartości i misję firmy. Twórz silne więzi emocjonalne z klientami, pokazując, jak Twoja marka wpływa na ich życie i świat wokół nich.

Jakie cechy powinna mieć firma, która chce wdrożyć strategię Real&Human?

SILNE WARTOŚCI

firma powinna opierać się na jasno zdefiniowanych wartościach i misji, które są spójne z jej działaniami i komunikacją.

SKUPIENIE NA KLIENTACH

przedsiębiorstwo powinno kierować swoje działania na zaspokojenie potrzeb i oczekiwań klientów, dbając o wysoką jakość usług i produktów oraz zapewniając spersonalizowane podejście.

TRANSPARENTNOŚĆ

firma powinna być otwarta na komunikację z klientami i partnerami, pokazując swoje działania, procesy i decyzje. Dzięki temu zbuduje zaufanie i wiarygodność w oczach odbiorców.

ELASTYCZNOŚĆ

przedsiębiorstwo powinno być otwarte na zmiany, dostosowywać się do nowych potrzeb klientów i dynamicznie reagować na zmieniające się warunki rynkowe.

INNOWACYJNOŚĆ

firma powinna dążyć do ciągłego rozwoju i poszukiwania nowych rozwiązań, które przyczynią się do poprawy jakości produktów, usług i doświadczeń klientów.

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

firma powinna wykazywać się odpowiedzialnością społeczną, angażując się w działania na rzecz społeczności lokalnych, dbając o środowisko i promując zrównoważony rozwój.

ZESPÓŁ Z PASJĄ

pracownicy firmy powinni być zaangażowani, z pasją podchodzący do swojej pracy, dumni z przynależności do marki i gotowi na tworzenie relacji z klientami.

OPOWIEŚCI I NARRACJE

firma powinna być w stanie opowiadać historie, które oddają jej wartości, misję oraz ludzki aspekt marki. Dzięki temu klientom będzie łatwiej identyfikować się z marką i budować z nią więź emocjonalną.

Przykłady firm stosujących strategię Real&Human

RYNEK ŚWIATOWY

Mailchimp: to platforma do zarządzania marketingiem e-mail, która pomaga małym i średnim przedsiębiorstwom w komunikacji z klientami. W swojej strategii Real&Human skupiają się na prostocie, przyjaznym dla użytkownika interfejsie oraz indywidualnym podejściu do klientów. Kampania marketingowa Mailchimp „Did You Mean MailChimp?" z 2017 roku świetnie ilustruje wymiar RH w działaniach firmy, bo zamiast skupiać się na bezpośredniej promocji platformy, zdecydowała się na bardziej kreatywne i humorystyczne podejście. Opracowano bowiem różne błędne warianty nazwy (np. „MailShrimp", „KaleLimp", „FailChips") i wokół nich stworzono krótkie filmy, memy, plakaty, a nawet produkty. Kampania wykorzystywała humor, aby pokazać ludzkie oblicze marki i zbudować relacje z odbiorcami. Kampani pokazała, że Mailchimp nie jest tylko kolejnym narzędziem do marketingu e-mail, ale też marką, która potrafi się bawić, być kreatywna i angażować się w autentyczny sposób z klientami oraz odbiorcami, oferując bogaty zasób poradników i artykułów, które pomagają klientom osiągać sukces w marketingu e-mail. W swojej komunikacji, Mailchimp stawia na ludzki ton, a maskotka - małpa Freddie - dodaje marce sympatii i autentyczności.

Lemonade: to firma ubezpieczeniowa, która wykorzystuje technologię i sztuczną inteligencję, aby uprościć proces zakupu ubezpieczeń i rozpatrywania roszczeń. Strategia Real&Human Lemonade opiera się na transparentności, uczciwości i społecznej odpowiedzialności. Kampania marketingowa Lemonade, wpisująca się w strategię Real&Human, to „Transparency Chronicles". W jej ramach firma otwarcie dzieli się informacjami na temat swoich działań i podejścia do biznesu. Prezentuje swoje wartości, zasady i wyniki, aby pokazać klientom, że są przejrzystymi, uczciwymi i ludzkimi. Kluczowym elementem tej kampanii jest angażowanie klientów na poziomie osobistym i emocjonalnym, co pomaga zbudować zaufanie i lojalność. Lemonade udostępnia także wpisy na blogu oraz filmy, w których ich założyciele oraz pracownicy dzielą się swoimi historiami, sukcesami i wyzwaniami, tworząc bardziej ludzkie, autentyczne i realne doświadczenie dla swoich klientów. Firma działa na zasadzie Giveback - przekazując część niewykorzystanych środków na cele charytatywne wybrane przez klientów. W komunikacji z klientami, Lemonade używa prostego, zrozumiałego języka i stawia na budowanie zaufania oraz długotrwałych relacji.

WestJet: kanadyjska linia lotnicza, która zyskała uznanie dzięki swojemu zaangażowaniu w tworzenie osobistych i emocjonalnych doświadczeń dla swoich pasażerów. Są znani z nieformalnego podejścia do obsługi klienta oraz z wysokiej jakości usług opartych na życzliwości i autentyczności. Jednym z najbardziej znanych działań marketingowych WestJet, które wpisuje się w strategię Real&Human, jest ich coroczna kampania „Christmas Miracle". W ramach tej kampanii, WestJet organizuje niespodziewane niespodzianki dla swoich pasażerów, takie jak spełnianie ich życzeń bożonarodzeniowych, czy przygotowywanie prezentów dla wszystkich pasażerów na pokładzie. Kampania ta pokazuje, że WestJet dba o swoich klientów i angażuje się na poziomie osobistym, co wpisuje się w strategię Real&Human.

woshwosh: oferuje usługi prania i czyszczenia butów oraz akcesoriów. W modelu RH, woshwosh dba o swoich klientów, oferując wysoką jakość usług oraz zrównoważone i ekologiczne metody czyszczenia. Ich komunikacja z klientami jest autentyczna, a podejście do klienta indywidualne. Przykładem może być cyklicznie prowadzona zbiórka używanych butów, które następnie są odświeżane i oddawane na cele charytatywne. Ten rodzaj autentycznego zaangażowania społecznego, pokazuje, że firma nie tylko koncentrując się na swojej działalności biznesowej, ale także bierze pod uwagę wpływ na społeczność. Pokazuje to, że firma ma ludzkie wartości i stara się wzmacniać relacje z klientami, którzy mogą identyfikować się z wartościami firmy.

Apollo Roślinny Qurczak®: firma, która oferuje alternatywy dla mięsa oparte na roślinach. Wykorzystując innowacyjne metody produkcji, Apollo tworzy produkty, które imitują smak i teksturę kurczaka, jednocześnie pozostając wegańskimi i przyjaznymi dla środowiska. Firma angażuje się w przekazywanie wartości zdrowego stylu życia oraz dbałości o planetę, co wpisuje się w model Real&Human. Komunikacja firmy odzwierciedla wartości i podejście, które są zgodne z modelem RH, takie jak autentyczność, bliskość z klientami, wspieranie społeczności oraz transparentność. Apollo regularnie promuje i współpracuje z innymi markami, artystami czy influencerami, co pokazuje, że firma jest zaangażowana w budowanie społeczności wokół swojej marki.

Noo.ma: marka produkująca meble oraz przedmioty codziennego użytku. Firma pozwala klientom na personalizację swoich mebli, tak aby można je było dopasować do indywidualnych potrzeb i preferencji. Dba o środowisko, stosując zrównoważone praktyki produkcyjne, takie jak wykorzystywanie materiałów z recyklingu i tworzenie produktów o długiej żywotności. Marka również współpracuje z lokalnymi dostawcami, co pozwala na zmniejszenie emisji CO_2 wynikających z transportu. Noo.ma angażuje się w dialog z klientami i opowiada historie nt. swoich produktów oraz zaangażowania w proces twórczy. Udostępnia zdjęcia z procesu produkcyjnego oraz materiałów, z których są wykonane meble, co pozwala klientom na zrozumienie wartości marki i jakości produktów, co wpisuje się w wartości modelu RH.

Ryzyka

Niewłaściwe wdrożenie: jeśli firma nie jest autentyczna i konsekwentna w podejściu RH, może stracić zaufanie klientów. Podejście musi być szczere, a wszelkie działania zgodne z wartościami i misją firmy.

Kosztowność: personalizacja i indywidualne podejście do klientów może generować dodatkowe koszty. Zainwestowanie w odpowiednie narzędzia, technologie i zasoby może być konieczne, aby skutecznie zastosować strategię RH.

Oczekiwania klientów: po wdrożeniu strategii RH, klienci będą mieć wyższe oczekiwania wobec firmy, co może być trudne do utrzymania na dłuższą metę. Firma musi być gotowa sprostać tym oczekiwaniom i konsekwentnie dostarczać usługi na oczekiwanym poziomie.

Przeciążenie informacjami: ze względu na głębsze relacje z klientami, firma może gromadzić większą ilość danych. Jeśli nie jest w stanie efektywnie przetwarzać i analizować tych informacji, może to prowadzić do przeciążenia i utraty konkurencyjności.

Bezpieczeństwo danych: indywidualne podejście do klientów i personalizacja usług często wiążą się z gromadzeniem i przetwarzaniem większej ilości danych osobowych. Firma musi zwrócić uwagę na bezpieczeństwo tych danych i być zgodna z obowiązującymi przepisami dotyczącymi ochrony danych osobowych.

Reputacja: strategia Real&Human może wpłynąć na reputację firmy zarówno pozytywnie, jak i negatywnie. W przypadku negatywnych opinii czy kontrowersji, firma musi być przygotowana na skuteczne zarządzanie kryzysowe, aby uniknąć długotrwałego uszczerbku na reputacji.

Podsumowanie

Strategia Real&Human odpowiada na aktualne potrzeby pokoleniowe, kładąc nacisk na autentyczność, emocjonalne zaangażowanie i budowanie głębokich relacji z klientami. W dobie coraz większej cyfryzacji, gdzie wiele interakcji odbywa się online, strategia ta pozwala firmom wyróżnić się na tle konkurencji poprzez przywracanie wartości ludzkich i indywidualnego podejścia do klienta. Wprowadzając strategię Real & Human, firmy mogą:

- budować zaufanie i lojalność klientów, pokazując swoją autentyczność i szczerość w działaniach oraz komunikacji,
- nawiązywać emocjonalne więzi z klientami, dzięki którym klienci będą odbierać firmę jako partnera, a nie tylko dostawcę produktów czy usług,
- odpowiadać na potrzeby i oczekiwania pokolenia Millenials i Gen Z, które poszukują firm, które są transparentne, etyczne i mają wyraźne wartości,
- personalizować usługi, dostosowując je do indywidualnych potrzeb klientów, co pozwala na lepsze zrozumienie ich oczekiwań i preferencji,
- wspierać odpowiedzialność społeczną i dbać o środowisko, zwracając uwagę na wpływ swojej działalności na społeczność i planetę.

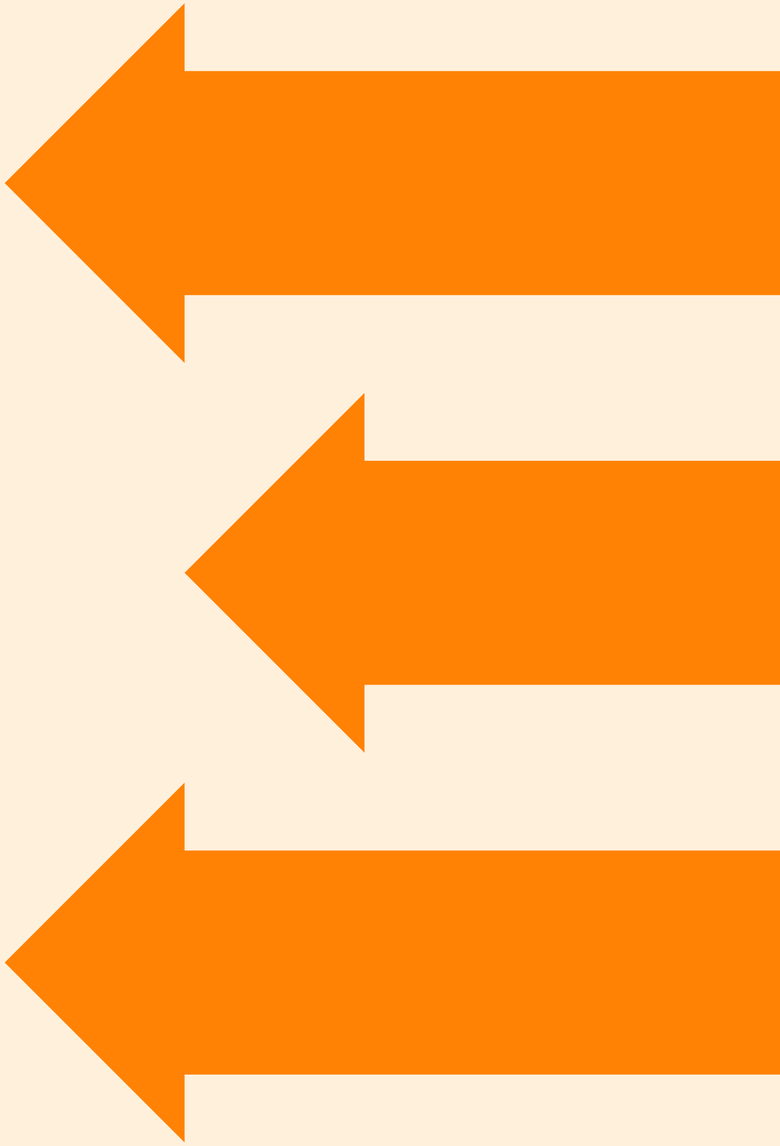
6 STRATEGIA

Local Hero

Local Hero

Czym się charakteryzuje?

Strategia Local Hero polega na wykorzystaniu lokalnego charakteru, kultury i wartości jako atutów w konkurencji z globalnymi firmami. **Firmy stosujące tę strategię nie tylko podkreślają swoje lokalne pochodzenie, ale również swoją głęboką obecność i zrozumienie swojej społeczności.** Strategia LH charakteryzuje się głębokim zrozumieniem i docenieniem lokalnych potrzeb, kultury i wartości. Firmy tego typu koncentrują się na wspieraniu swojej społeczności, angażując się w lokalne inicjatywy oraz dostosowując swoje produkty i usługi do wymagań lokalnego rynku. Najistotniejszym wyróżnikiem tej strategii jest autentyczne zaangażowanie w życie lokalnej społeczności, co przekłada się na lojalność klientów i często długoterminowy sukces firmy.



Jakie zasady obowiązują w strategii Local Hero?

ZROZUMIENIE I DOCENIENIE LOKALNYCH POTRZEB, KULTURY I WARTOŚCI:

firma powinna znać swoją społeczność i dostosowywać swoje działania do jej potrzeb.

PRAWDZIWE ZAANGAŻOWANIE W ŻYCIE LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI:

firmy powinny uczestniczyć w lokalnych inicjatywach i wspierać rozwój społeczności, w której działają.

DOSTOSOWANIE PRODUKTÓW I USŁUG DO WYMAGAŃ LOKALNEGO RYNKU:

oferta firmy powinna być spójna z lokalnymi oczekiwaniami i preferencjami.

BUDOWANIE RELACJI Z LOKALNYMI KLIENTAMI I PARTNERAMI:

ważne jest, aby utrzymywać bliskie relacje z kluczowymi interesariuszami na lokalnym rynku.

KOMUNIKOWANIE LOKALNEJ WARTOŚCI DODANEJ:

firma powinna promować swoje lokalne korzenie i zaangażowanie w działania na rzecz społeczności.

DŁUGOTERMINOWE MYŚLENIE I PLANOWANIE:

strategia LH wymaga inwestowania czasu i zasobów w rozwój lokalnej społeczności, co przekłada się na długotrwały sukces firmy.

Jakie cechy powinna mieć firma, które chce wdrożyć strategię Local Hero?

ZNAJOMOŚĆ LOKALNEGO RYNKU I KULTURY

powinna znać swoją społeczność, lokalne wartości, tradycje i potrzeby, aby skutecznie się z nią komunikować i odpowiadać na jej oczekiwania.
i wprowadzania ich w życie.

ZAANGAŻOWANIE W LOKALNĄ SPOŁECZNOŚĆ

powinna być aktywna w swojej społeczności, uczestnicząc w lokalnych wydarzeniach, inicjatywach i wspierając projekty społeczne.

ADAPTACJA PRODUKTÓW I USŁUG

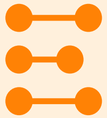
oferta firmy powinna być dostosowana do specyfiki lokalnego rynku, uwzględniając oczekiwania i preferencje klientów.

BLISKIE RELACJE Z KLIENTAMI I PARTNERAMI

powinna dbać o relacje z lokalnymi interesariuszami, budować zaufanie i lojalność wśród swoich klientów oraz współpracować z lokalnymi dostawcami i partnerami.

KOMUNIKACJA OPARTA NA LOKALNYCH WARTOŚCIACH

powinna promować swoje lokalne korzenie, zaangażowanie w społeczność i wartość dodaną, jaką wnosi na lokalny rynek.



DŁUGOTERMINOWE PODEJŚCIE

firma powinna planować swoje działania z perspektywą długoterminową, inwestując w rozwój lokalnej społeczności i budując trwałe relacje z klientami i partnerami.

Przykłady firm stosujących strategię Real&Human

RYNEK ŚWIATOWY

Copa90: światowej sławy firma zajmująca się tworzeniem treści związanych z futbolem, która wyróżnia się strategią Local Hero poprzez swoje silne zaangażowanie w lokalne społeczności kibiców na całym świecie. Firma zdobywa wyjątkowe historie i tworzy autentyczne treści, które odzwierciedlają lokalne wartości i kulturę. Poprzez współpracę z lokalnymi twórcami i aktywistami piłkarskimi, Copa90 buduje silne relacje z międzynarodową społecznością futbolu, a jednocześnie podkreśla swoje lokalne korzenie. Przykładem takiego działania jest ich seria filmów dokumentalnych „Global Roots". W ramach tej serii, Copa90 odwiedza różne miasta i regiony na całym świecie, aby odkrywać lokalne historie futbolu i oddać głos lokalnym bohaterom oraz kibicom. Podczas realizacji tych filmów, ekipa Copa90 współpracuje z lokalnymi twórcami, aktywistami piłkarskimi i kibicami, aby uzyskać głębokie zrozumienie lokalnej kultury piłkarskiej.

Shake Shack: amerykańska sieć fast-foodów, która zdobyła popularność dzięki swoim wysokiej jakości burgerom i lokalnemu podejściu do biznesu. Strategia Local Hero jest widoczna w zaangażowaniu Shake Shack w lokalne społeczności, gdzie każda restauracja dostosowuje swoje menu do regionalnych smaków i produktów. Shake Shack często współpracuje z lokalnymi dostawcami i partnerami, aby promować lokalne produkty i wartości. Przykładem takiego działania jest ich podejście do menu, które dostosowuje się do lokalnych upodobań i smaków. W każdej lokalizacji Shake Shack, oprócz standardowego menu, oferuje specjalne, unikalne dla danego miejsca pozycje. Na przykład, w Los Angeles znajdziemy „Roadside Double" - burger z sosem kalifornijskim, cebulą i chili. W Japonii, można spróbować „Shack-ura Shake" - shake z wiśniowym kwiatem. Dzięki temu, Shake Shack docenia lokalną kuchnię i kulturę, jednocześnie zachowując swój charakter jako amerykańska sieć fast-food. Dodatkowo, Shake Shack często współpracuje z lokalnymi dostawcami żywności i browarami, aby promować regionalne produkty i wprowadzać je do swojego menu. W ten sposób firma buduje silne więzi z lokalnymi społecznościami i umacnia swoją pozycję jako Local Hero, który docenia i celebruje lokalne wartości.

Waterstones: brytyjska sieć księgarni, która znana jest ze swojego lokalnego podejścia do biznesu. Jako Local Hero, firma koncentruje się na dostosowywaniu swojej oferty do lokalnych potrzeb i preferencji czytelników, promując zarówno brytyjskich autorów, jak i tych związanych z danym regionem. Waterstones angażuje się również w lokalne wydarzenia kulturalne, takie jak festiwale literackie, warsztaty czy spotkania autorskie. Księgarnie Waterstones często promują i oferują książki autorów z danego regionu, co pozwala na prezentację lokalnych talentów i historii. W ten sposób firma wspiera lokalną scenę literacką i stawia na unikalne, zindywidualizowane podejście do każdej ze swoich lokalizacji. Waterstones organizuje również wydarzenia, takie jak spotkania z autorami, dyskusje, warsztaty i wieczory literackie, które są dostosowane do zainteresowań lokalnej społeczności. Te wydarzenia odbywają się zarówno w dużych miastach, jak i mniejszych miejscowościach, co pokazuje, że Waterstones jest zaangażowany w życie kulturalne każdej społeczności, w której się znajduje.

It’s Bean!: firma, która może być uznana za Local Hero dzięki swojemu podejściu do lokalnych społeczności, wartości i produktów. Specjalizuje się w produkcji alternatyw dla produktów mlecznych na bazie fasoli, np. roślinnych jogurtów. Założycielki, będące dietetyczkami, stworzyły firmę jako alternatywę dla produktów mlecznych, kierując swoje produkty do szerokiego spektrum klientów (fleksitarian, wegetarian, wegan, osób ograniczających nabiał z powodów zdrowotnych, etycznych czy ekologicznych, a także tych, którzy na co dzień spożywają nabiał i chcą poznać zdrowe alternatywy). Także model dostawy (w godzinach nocnych/wczesnoporannych, co jest popularne wśród diet pudełkowych, ale rzadziej stosowane dla produktów detalicznych) oraz zaangażowanie w ekologię i lokalnych dostawców) uwzględniają aspekt LH.

SlowHop: firma wpisująca się w filozofię LH, dzięki swojemu zaangażowaniu w promowanie odpowiedzialnej turystyki, dbałości o środowisko, rozwijanie lokalnych społeczności oraz troskę o zdrowie i dobrostan swoich gości. SlowHop to polska platforma online oferująca niezwykłe miejsca na wakacje oraz kameralne wyjazdy z dala od zgiełku miasta, w zgodzie z zasadami „slow travel”, czyli podróżowania z szacunkiem dla natury i lokalnych społeczności. Firma rozwija się jako niszowy marketplace, skupiający się na jakości oferowanych doświadczeń i obiektów (zdrowe, ekologiczne i lokalne jedzenie, wsparcie lokalnych dostawców i producentów).

PlanEat/Nielone: poznański startup produkujący w 100% roślinne produkty, które w tradycyjnych daniach mogą zastąpić mięsne. Wszystko po to, by szerzyć wiedzę na temat kuchni roślinnej i minimalizować negatywny wpływ na środowisko. Ze względu na swoje wartości i podejście do biznesu marka wpisuje się w strategię LH. PlanEat promuje zdrowe i wartościowe jedzenie, współpracuje z lokalnymi dostawcami i rolnikami, kupując od nich świeże, sezonowe produkty. Minimalizuje ilość plastiku w opakowaniach, stosując materiały biodegradowalne. Firma promuje redukcję marnowania żywności oraz angażuje się w edukację społeczeństwa na temat zdrowego stylu życia, zdrowego odżywiania i ekologii.

Ryzyka

Ograniczone możliwości skalowania: jedno z głównych wyzwań związanych ze strategią Local Hero polega na tym, że skupienie się na lokalnych społecznościach może ograniczyć potencjał skalowania firmy na większą skalę. Aby utrzymać autentyczność i silne więzi z lokalnymi społecznościami, firma musi być świadoma tego, że jej rozwój może być powolniejszy i mniej dynamiczny w porównaniu z firmami o bardziej globalnym zasięgu.

Zmieniające się potrzeby i oczekiwania lokalnych społeczności: koncentracja na lokalnych społecznościach oznacza, że firma musi być w stałym kontakcie z klientami i dostosowywać się do ich zmieniających się potrzeb. To może być wyzwanie, zwłaszcza gdy firma działa w różnych lokalnych społecznościach z różnymi kulturami i wartościami. Istnieje ryzyko, że firma może nie być w stanie zaspokoić wszystkich oczekiwań, co może prowadzić do utraty klientów lub niezadowolenia z oferowanych produktów i usług.

Oprócz tych dwóch głównych ryzyk, firma musi również pamiętać o **ryzykach związanych z lokalnymi przepisami, konkurencją oraz utrzymaniem odpowiedniej jakości i spójności produktów i usług na różnych rynkach.** Implementując strategię Local Hero, firma powinna zachować ostrożność i dbać o to, aby zrównoważyć korzyści wynikające z koncentracji na lokalnych społecznościach z wyzwaniami związanymi z potencjalnym ograniczeniem możliwości skalowania i zmieniającymi się potrzebami społeczności.

Podsumowanie

Strategia Local Hero to jeden ze sposobów budowania wzrostu firmy poprzez koncentrację na lokalnych społecznościach i odwrócenie się od globalizacji. W obecnych czasach coraz więcej osób poszukuje autentycznych i lokalnych doświadczeń, które oddzielają się od masowej konsumpcji i globalnych korporacji. Strategia Local Hero pozwala firmom wykorzystać te potrzeby, oferując produkty i usługi dostosowane do konkretnej społeczności. W ten sposób firmy mogą zdobyć lojalność klientów, którzy docenią ich zaangażowanie w lokalne sprawy i dążenie do wspierania ich wspólnoty. Ten typ strategii umożliwia również firmom większą elastyczność i innowacyjność, ponieważ mogą one szybciej dostosowywać się do zmieniających się potrzeb lokalnych społeczności i reagować na konkretne wyzwania. Ten sposób działania może przynieść im przewagę konkurencyjną w coraz bardziej zglobalizowanym świecie poprzez budowanie silnych więzi ze społecznościami i wspieranie ich kultury i wartości, co przekłada się na długotrwały sukces i lojalność klientów.

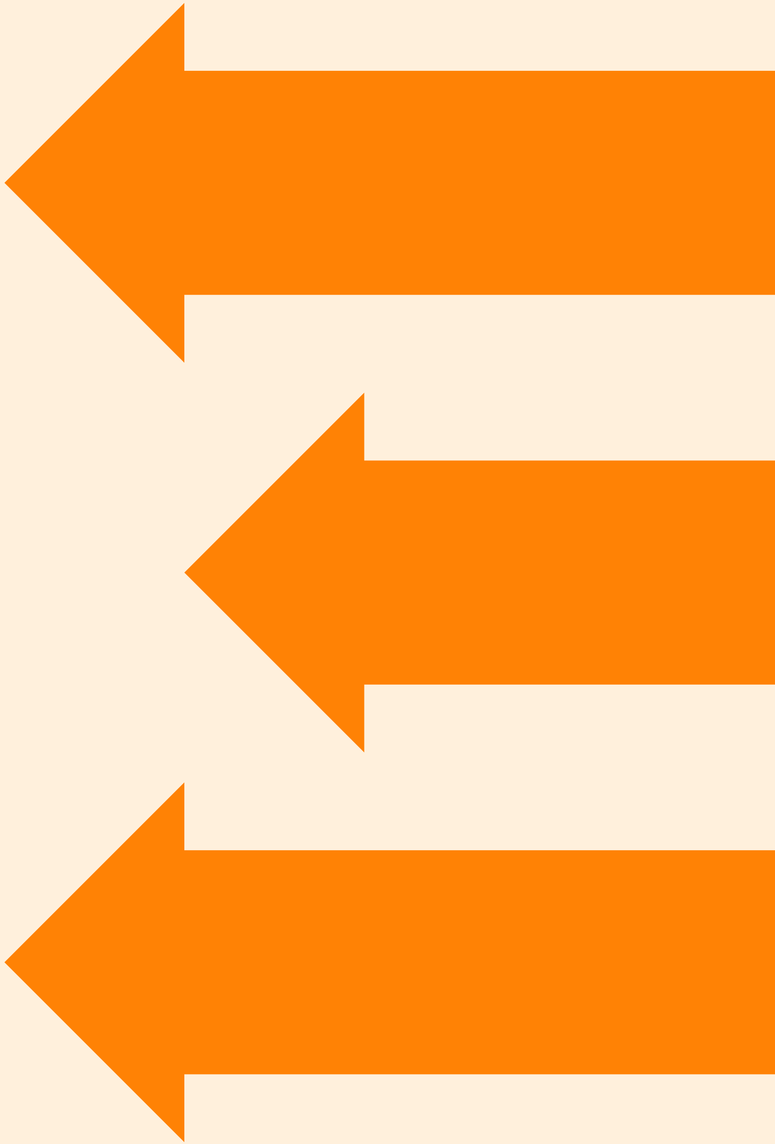
7 STRATEGIA

Irreverent Maverick

Irreverent Maverick

Czym się charakteryzuje?

Strategia Irreverent Maverick opiera się na wykorzystaniu humoru, prowokacji, autentyczności i skupieniu na doświadczeniu klienta, aby wywołać zmiany w branży, zakwestionować status quo i angażować odbiorców. Marki wykorzystujące tę strategię z powodzeniem stosują te elementy w swojej komunikacji i działaniach, przekształcając sposób, w jaki ludzie postrzegają ich branżę. Korzystają z żartów, ironii i zabawnego tonu, aby angażować swoją publiczność i przyciągnąć uwagę. Irreverent Maverick wykorzystuje kontrowersyjne tematy i prowokujące narracje. Ma to na celu zmuszenie ludzi do zastanowienia się nad swoimi przekonaniami i wyzwanie dla utartych schematów, przy czym niezwykle istotna jest dbałość o równowagę między prowokującym humorem a szacunkiem dla odbiorców.



Jakie zasady obowiązują w strategii Irreverent Maverick?

ŁAMANIE KONWENCJI:

Irreverent Maverick odrzuca tradycyjne podejście w swojej branży, zamiast tego wybierając innowacyjne, niekonwencjonalne metody komunikacji i działania.

ODWAGA I RYZYKO:

marki stosujące tę strategię muszą być odważne i gotowe podjąć ryzyko, aby wywołać reakcje i zwrócić uwagę na swoją działalność. Mogą to osiągnąć poprzez kontrowersyjne tematy, prowokujące narracje lub eksperymentowanie z nowymi kanałami komunikacji.

AUTENTYCZNOŚĆ:

marki opierające się na strategii Irreverent Maverick muszą być szczere i autentyczne w swojej komunikacji, prezentując swoje wartości, misję i kulturę organizacyjną w sposób transparentny dla odbiorców.

WYKORZYSTANIE HUMORU:

jednym z kluczowych elementów strategii Irreverent Maverick jest użycie humoru, żartów i ironii, aby angażować odbiorców, zyskać ich sympatię i przełamać bariery w komunikacji.

ZROZUMIENIE I SZACUNEK DLA ODBIORCÓW:

choć marki stosujące tę strategię prowokują i wykorzystują humor, muszą także zrozumieć swoich odbiorców, szanować ich uczucia i wartości, oraz dbać o równowagę między zabawą a powagą.

SKUPIENIE NA DOŚWIADCZENIU KLIENTA:

firmy stosujące strategię Irreverent Maverick dążą do zrozumienia potrzeb klientów i dostarczenia im innowacyjnych, prostych, elastycznych i przyjemnych produktów oraz usług.

ADAPTACJA I EWOLUCJA:

Irreverent Maverick muszą być elastyczne, otwarte na zmiany i gotowe do uczenia się na podstawie doświadczeń oraz reakcji odbiorców. Powinny stale testować swoje podejście, analizować wyniki i wprowadzać zmiany, aby zoptymalizować swoją komunikację i działania.

Jakie cechy powinna mieć firma, które chce wdrożyć strategię Irreverent Maverick?

ODRZUCENIE KONWENCJI

firma powinna być gotowa odrzucić tradycyjne podejście w swojej branży i przyjąć innowacyjne, niekonwencjonalne metody komunikacji i działania.

ODWAGA I RYZYKOWNOŚĆ

firma musi wykazywać się odwagą w podejmowaniu ryzyka, nie bojąc się kontrowersyjnych tematów czy prowokujących narracji, aby zwrócić uwagę na swoje produkty lub usługi.

AUTENTYCZNOŚĆ I TRANSPARENTNOŚĆ

powinna być szczera i autentyczna w swojej komunikacji, prezentując swoje wartości, misję i kulturę organizacyjną w sposób przejrzysty dla odbiorców.

ZDOLNOŚĆ DO WYKORZYSTANIA HUMORU

powinna być w stanie wkomponować humor, żarty i ironię w swoją komunikację, aby angażować odbiorców i przełamać bariery w komunikacji.

EMPATIA I SZACUNEK DLA ODBIORCÓW

powinna zrozumieć swoich odbiorców, szanować ich uczucia i wartości, dbając o równowagę między zabawą a powagą w swojej komunikacji.

SKUPIENIE NA DOŚWIADCZENIU KLIENTA

firma powinna dążyć do zrozumienia potrzeb klientów i dostarczania im innowacyjnych, prostych, elastycznych i przyjemnych produktów oraz usług.

ADAPTACYJNOŚĆ I EWOLUCJA

powinna być elastyczna, otwarta na zmiany i gotowa do uczenia się na podstawie doświadczeń oraz reakcji odbiorców. Wdrażając strategię Irreverent Maverick, firma powinna stale testować swoje podejście, analizować wyniki i wprowadzać zmiany, aby zoptymalizować swoją komunikację i działania.

KREATYWNOŚĆ I INNOWACYJNOŚĆ

firma powinna być gotowa eksperymentować z nowymi pomysłami, technologiami i kanałami komunikacji, aby wyróżnić się na rynku i zaskakiwać swoją publiczność.

SILNA KULTURA ORGANIZACYJNA

powinna wypracować kulturę, która wspiera wartości Irreverent Maverick, takie jak otwartość na innowacje, odwaga, autentyczność i zaangażowanie w realizację misji.

WIZJONERSKIE PRZYWÓDZTWO

powinna mieć liderów, którzy są w stanie inspirować zespół, podążać za wizją i dążyć do stałego rozwoju oraz realizacji celów strategii Irreverent Maverick.

Przykłady firm stosujących strategię Irreverent Maverick

RYNEK ŚWIATOWY

BrewDog: szkocki producent piwa rzemieślniczego, który zdobył popularność dzięki swoim niekonwencjonalnym kampaniom marketingowym, wysokiej jakości produktom i zaangażowaniu w sprawy społeczne i ekologiczne. BrewDog przeprowadził kampanię o nazwie „Equity for Punks", która pozwalała klientom inwestować w firmę w zamian za udziały i korzyści, takie jak zniżki na produkty czy ekskluzywne wydarzenia. Kampania odwoływała się do buntu przeciwko korporacjom i konwencjom oraz promowała wartości firmy, takie jak niezależność, kreatywność i zaangażowanie społeczne. BrewDog jest przykładem Irreverent Maverick, ponieważ wykorzystuje prowokacyjne i humorystyczne kampanie marketingowe, aby zdobyć uwagę konsumentów i promować swoje wartości. Firma odrzuca tradycyjne metody działania w branży piwowarskiej, dążąc do innowacji i zmiany.

Dollar Shave Club (DSC): amerykański startup (obecnie marka Unilevera) oferujący subskrypcję wysokiej jakości maszynek do golenia i innych produktów do pielęgnacji osobistej w konkurencyjnych cenach. DSC zyskał sławę dzięki swojemu wideo promocyjnym „Our Blades Are F***ing Great", w którym założyciel firmy, Michael Dubin, w humorystyczny i ironiczny sposób opowiada o zaletach produktów oferowanych przez DSC. Wideo przedstawia założyciela w różnych sytuacjach, które mają na celu ukazanie jakości i przystępności cenowej produktów, jednocześnie kpiąc z tradycyjnych reklam konkurencyjnych marek. Dollar Shave Club odrzuca konwencje, wykorzystując humor, zwraca uwagę na swoje produkty i wyróżnia się na tle konkurencji. Firma również angażuje się w innowacyjne podejście do sprzedaży i subskrypcji, co czyni ją jeszcze bardziej odmienną od tradycyjnych marek.

Aeromexico: największe meksykańskie linie lotnicze, oferujące loty krajowe i międzynarodowe. Firma dąży do zaoferowania swoim klientom wyjątkowych usług i komfortu, a jednocześnie pozostaje wierna swoim korzeniom i kulturze. W 2018 roku Aeromexico przeprowadził kampanię o nazwie „DNA Discounts", mającą na celu zwrócenie uwagi na różnorodność i jedność Amerykanów i Meksykanów. Kampania polegała na udzielaniu zniżek na loty do Meksyku klientom z amerykańskim obywatelstwem, którzy wykazali meksykańskie pochodzenie na podstawie testów DNA. Kampania wykorzystywała humor i zaskakujące podejście, aby pokazać, jak wiele łączy oba narody i promować podróże między krajami. Aeromexico jest odważne i innowacyjne w swoim podejściu do marketingu, a także gotowe na ryzyko i wyzwanie konwencji w branży lotniczej.

Adrian: polska firma specjalizująca się w produkcji rajstop, która zyskała uwagę na rynku dzięki swojej kontrowersyjnej strategii reklamowej opartej na podejściu Irreverent Maverick. Celem firmy jest wyróżnienie się na tle konkurencji i zwrócenie uwagi na swoje produkty poprzez odważne, prowokujące kampanie reklamowe, które często wywołują dyskusje i debatę. Jednym z przykładów jest kampania, przedstawiająca zdjęcie kobiety w rajstopach Adrian, leżącej martwa na ziemi, co wywołało kontrowersje i dyskusje na temat granic dobrego smaku w reklamie. Dla niektórych kampania ta przekraczała granice, podczas gdy inni doceniali odwagę marki, która wykorzystała kontrowersyjny przekaz, aby zwrócić uwagę na swoje produkty. Firma nie boi się prowokować i wywoływać emocji, aby zwrócić uwagę na swoje produkty i wyróżnić się wśród konkurencji.

Tiger: marka napojów energetycznych, stosująca w komunikacji elementy strategii Irreverent Maverick. Marka wykorzystuje kontrowersyjne przekazy, które zwracają uwagę konsumentów na swoje produkty i wywołują szerokie dyskusje na temat granic dobrego smaku w reklamie. Jednym z przykładów jest sposób, w jaki marka postanowiła uczcić Dzień Pamięci o Powstaniu Warszawskim (2020 rok). Kampania, wykorzystująca środkowy palec jako symbol buntu i oporu, miała na celu oddanie hołdu bohaterom powstania i zyskała dużą uwagę mediów, zarówno ze względu na oryginalność przekazu, jak i kontrowersje, jakie wywołała. Przedstawienie środkowego palca jako symbolu buntu wywołało mieszane uczucia wśród odbiorców - jedni docenili kreatywność i niebanalne podejście do tematu, inni natomiast uznali kampanię za nieodpowiednią i obraźliwą dla pamięci powstańców. Należy pamiętać, że kontrowersyjne przekazy mogą być ryzykowne i wywołać negatywne skojarzenia, szczególnie w przypadku tematów tak wrażliwych jak historia i pamięć narodowa. W efekcie, marka musi być przygotowana na różnorodne reakcje i być gotowa do odpowiedzi na potencjalne zarzuty.

Fundacja Dzika Polska: jej misją jest ochrona dzikiej przyrody w Polsce, przede wszystkim Puszczy Białowieskiej. Podejmuje również ochronę innych cennych lasów oraz drzew poza lasami. Wykonuje inwentaryzacje przyrodnicze, podejmujemy działania prawne. Fundacja Dzika Polska może być uważana za Irreverent Maverick ze względu na prowokacyjne i odważne podejście do ochrony dzikiej przyrody. Przykładem jest kampania „Dziki Wrocław - dzika przyjemność", w ramach której w przestrzeni publicznej zawisły billboardy z hasłami: „Kochaj – nie rżnij – czy Las sołtysowicki zostanie wycięty?", „Chcemy mieć mokro – czy Pola irygacyjne wyschną?", „Chcemy bzykać w spokoju – czy Dolina Widawy zostanie ochroniona?". Grafiki te zostały również opublikowane w social mediach. Hasła odnoszą się do 26 obszarów, które zdaniem ekologów powinny być chronione. W ten sposób fundacja próbowała zaskoczyć odbiorców, wywołać dyskusje i przyciągnąć ich uwagę.

Ryzyka

Kontrowersje i negatywne reakcje: firma stosująca strategię IM może prowokować kontrowersje i wywoływać negatywne reakcje, szczególnie jeśli dotyka tematów drażliwych dla niektórych grup odbiorców. Firmy muszą być gotowe na konstruktywną krytykę oraz doraźne negatywne komentarze, które mogą wpłynąć na ich reputację.

Przekroczenie granic: podczas stosowania humoru i prowokacji, istnieje ryzyko przekroczenia granic, co może prowadzić do nieporozumień lub obrażania grup docelowych. Firmy muszą dbać o odpowiedni balans między zabawnym przekazem a szacunkiem dla odbiorców.

Nietrafione działania marketingowe: istnieje ryzyko, że niektóre kampanie marketingowe mogą być nieefektywne lub nieodpowiednie dla marki, co może wpłynąć na jej wizerunek. Aby temu zapobiec, firmy powinny przeprowadzać badania rynku i analizować swoje kampanie, aby zoptymalizować ich skuteczność.

Trudności w utrzymaniu autentyczności: stosowanie strategii IM może wymagać od firmy ciągłego przekraczania granic i przesuwania własnych barier. W dłuższej perspektywie może być trudno utrzymać autentyczność i świeżość marki, co może prowadzić do spadku zainteresowania ze strony klientów.

Zarządzanie wewnętrzną kulturą: wprowadzenie strategii IM może wpłynąć na wewnętrzną kulturę firmy, zwłaszcza jeśli wymaga to zmiany wartości i zachowań. Firmy muszą zadbać o to, aby pracownicy byli zaangażowani i zrozumieli cel takiej strategii, aby uniknąć potencjalnych konfliktów i nieporozumień.

Podsumowanie

Strategia Irreverent Maverick opiera się na łamaniu konwencji, odwadze, autentyczności, wykorzystaniu humoru, zrozumieniu i szacunku dla odbiorców, skupieniu na doświadczeniu klienta oraz adaptacji i ewolucji. Marki stosujące tę strategię dążą do wywołania zmian, angażowania odbiorców i zwrócenia uwagi na swoją działalność.

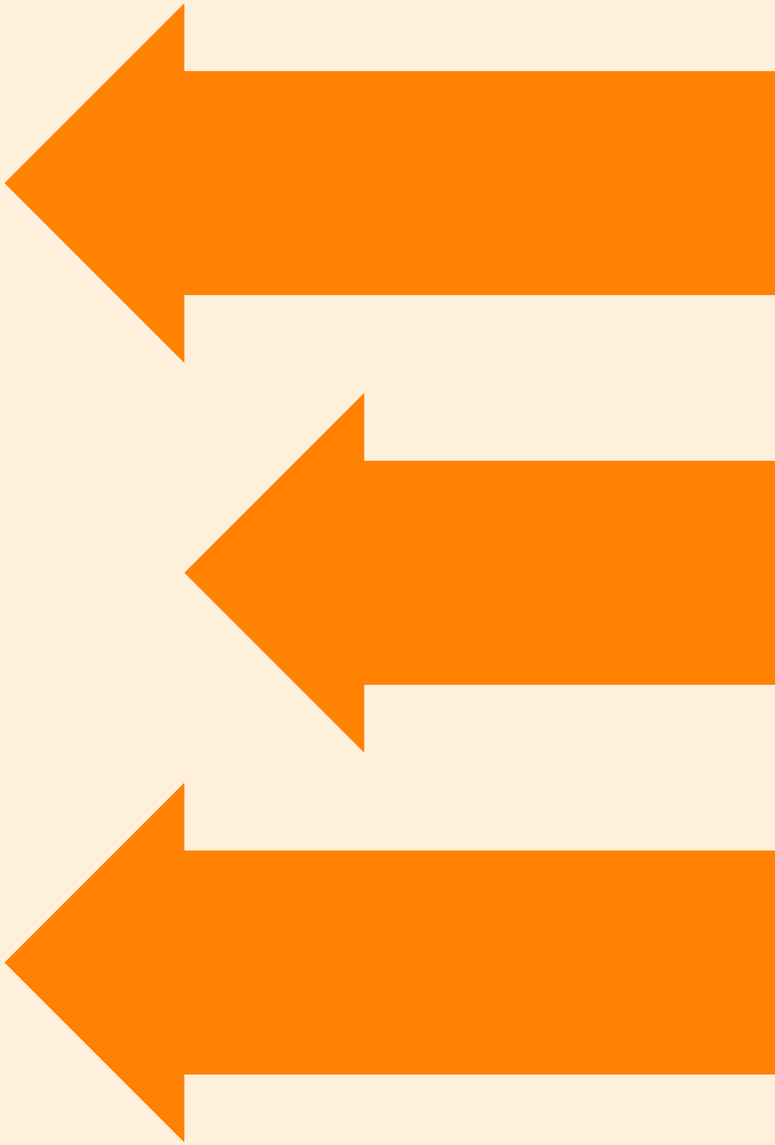
8 STRATEGIA

Democratiser

Democratiser

Czym się charakteryzuje?

Strategia Democratiser polega na szerokim udostępnianiu produktów, usług lub doświadczeń, które dotychczas były dostępne tylko dla wybranej, elitarnych grup. Celem tego podejścia jest zmniejszenie nierówności, zwiększenie dostępności i promowanie różnorodności. Marki stosujące tę strategię kwestionują uprzywilejowanie i wyłączność niektórych grup społecznych. Dążą do zrównania szans i uproszczenia dostępu do dóbr lub usług, które wcześniej były zarezerwowane tylko dla nielicznych. Koncentrują się na zapewnieniu powszechnego dostępu do swoich produktów lub usług, wprowadzają innowacje i technologie, które pozwalają na osiągnięcie większej skali i zasięgu.



Jakie zasady obowiązują w strategii Democratiser?

ZWALCZANIE ELITARYZMU:

dążenie do zniwelowania wyłączności i uprzywilejowania, które dotąd charakteryzowały dostęp do niektórych produktów, usług czy doświadczeń. Marki działające w tej strategii kładą nacisk na równość szans i dostępności dla wszystkich.

SZEROKA DOSTĘPNOŚĆ:

marki te koncentrują się na zapewnieniu powszechnego dostępu do swoich produktów lub usług, aby umożliwić korzystanie z nich jak największej liczbie osób. Dążą do uproszczenia procesów, rozbudowy dystrybucji i zwiększenia zasięgu.

PRZYSTĘPNOŚĆ CENOWA:

jednym z głównych celów strategii Democratiser jest uczynienie produktów i usług bardziej przystępnymi cenowo. Marki te często dążą do obniżenia kosztów, aby osiągnąć lepszą dostępność dla różnych grup odbiorców.

INKLUZJA I RÓŻNORODNOŚĆ:

marki opierające się na strategii Democratiser promują otwartość na różnorodność i dążą do włączenia różnych grup społecznych. Chcą, aby ich produkty i usługi były dostępne dla każdego, niezależnie od pochodzenia, statusu społecznego czy ekonomicznego.

WYKORZYSTANIE TECHNOLOGII I INNOWACJI:

marki te wykorzystują nowoczesne technologie i innowacyjne rozwiązania, aby uczynić swoje produkty czy usługi bardziej dostępnymi i wydajnymi. Poszukują nowatorskich pomysłów, które pozwolą im zrewolucjonizować branżę i osiągnąć większą skalę działania.

JAKOŚĆ I WARTOŚĆ:

mimo dążenia do obniżenia kosztów i zwiększenia dostępności, marki działające w strategii Democratiser nie rezygnują z jakości i wartości swoich produktów czy usług. Dążą do zaoferowania klientom najlepszego możliwego doświadczenia w przystępnej cenie.

TRANSPARENTNOŚĆ I UCZCIWOŚĆ:

marki stosujące strategię Democratiser dążą do przejrzystości i uczciwości w swoich działaniach. Chcą budować zaufanie wśród klientów poprzez jasne komunikowanie swojej misji, wartości oraz warunków korzystania z oferowanych produktów i usług.

Jakie cechy powinna mieć firma, które chce wdrożyć strategię Democratiser?

PRZEMYŚLANA MISJA I WARTOŚCI

firma powinna mieć jasno określoną misję i wartości, które kierują się dążeniem do zwiększenia dostępności, różnorodności i inkluzji. Misja ta powinna być konsekwentnie wprowadzana we wszystkich aspektach działalności firmy.

INNOWACYJNOŚĆ

powinna być otwarta na innowacje i nowe technologie, które mogą uczynić jej produkty lub usługi bardziej dostępnymi, wydajnymi i przystępnymi cenowo. Poszukiwanie nowych rozwiązań i dążenie do ciągłego ulepszania powinno być wpisane w jej DNA.

SKUPIENIE NA POTRZEBACH KLIENTA

powinna dokładnie rozumieć potrzeby swoich klientów i dążyć do zaspokojenia ich oczekiwań, zwłaszcza w zakresie dostępności, jakości i wartości oferowanych produktów lub usług.

ELASTYCZNOŚĆ I ZDOLNOŚĆ DOSTOSOWANIA

firma musi być elastyczna i zdolna do szybkiego dostosowania się do zmieniających się warunków rynkowych, preferencji klientów oraz ewolucji technologicznej. Tylko wtedy będzie w stanie utrzymać konkurencyjną przewagę i dążyć do demokratyzacji swojej branży.

EFEKTYWNOŚĆ KOSZTOWA

firma powinna stale dążyć do optymalizacji swojej struktury kosztowej, aby móc oferować swoje produkty lub usługi w przystępnych cenach, nie tracąc jednocześnie na jakości. Umiejętność zarządzania kosztami i dbanie o rentowność są kluczowe dla firm wdrażających strategię Democratiser.

TRANSPARENTNOŚĆ I UCZCIWOŚĆ

powinna dążyć do przejrzystości we wszystkich swoich działaniach, komunikować się jasno z klientami i partnerami oraz stosować uczciwe praktyki biznesowe.

WSPÓŁPRACA Z PARTNERAMI

powinna być otwarta na współpracę z partnerami z różnych sektorów, aby wspólnie poszerzać dostępność swoich produktów i usług oraz wprowadzać innowacje. Współpraca może obejmować zarówno partnerów biznesowych, jak i organizacje społeczne czy rządowe.

Przykłady firm stosujących strategię Democratiser

RYNEK ŚWIATOWY

Xiaomi: chińska firma technologiczna założona w 2010 roku przez Lei Juna. Znana jest z produkcji smartfonów, laptopów, akcesoriów i innych urządzeń elektronicznych. Firma stosuje strategię Democratiser, oferując wysokiej jakości produkty w przystępnych cenach, co sprawia, że są one dostępne dla szerszego grona odbiorców. Xiaomi koncentruje się na innowacji, dostarczając funkcji, które wcześniej były dostępne tylko w droższych urządzeniach oraz na ciągłym ulepszaniu swojej oferty. Przykładem demokratyzującej kampanii jest „Innovation for Everyone". W jej ramach firma promuje swoje produkty jako dostępne dla wszystkich, niezależnie od ich statusu społecznego czy ekonomicznego. Dzięki swojemu podejściu, Xiaomi stało się jednym z najbardziej rozpoznawalnych producentów smartfonów i urządzeń elektronicznych na świecie, a ich produkty są chwalone za jakość, funkcjonalność i przystępność cenową.

Universal Standard: amerykańska marka odzieżowa założona w 2015 roku przez Polinę Veksler i Alexandrię Waldman. Firma ta stosuje strategię Democratiser, dążąc do zwiększenia dostępności modnej i wysokiej jakości odzieży dla kobiet o różnych rozmiarach. Universal Standard wyznacza nowe standardy w branży modowej, oferując ubrania w rozmiarach od 00 do 40 (XS-4XL). W ten sposób firma dąży do zlikwidowania podziałów wynikających z rozmiarów i promowania różnorodności. Marka aktywnie wykorzystuje to w swojej komunikacji, pokazując kobiety o różnych kształtach i rozmiarach w swoich kampaniach reklamowych. Jednym z przykładów kampanii marki jest „Size-Inclusive Revolution", która promuje ideę, że każda kobieta, niezależnie od swojego rozmiaru, zasługuje na dostęp do modnej i wysokiej jakości odzieży. Kampania ta podkreśla zaangażowanie Universal Standard w dążenie do większej inkluzywności w świecie mody. Marka przyczynia się do przewartościowania sposobu, w jaki postrzegane są różne rozmiary w modzie, pokazując, że piękno i styl nie mają ograniczeń.

OpenDesk: innowacyjna platforma, która stosuje strategię Democratiser w świecie mebli i projektowania wnętrz. OpenDesk, założony przez braci Nika i Jona Stevena oraz Tima Carrigana, dąży do demokratyzacji projektowania i produkcji mebli na żądanie, oferując klientom na całym świecie dostęp do lokalnie produkowanych mebli wysokiej jakości. Firma działa jako globalna sieć niezależnych projektantów, producentów i stolarzy, którzy łączą swoje siły, aby dostarczyć klientom meble na zamówienie. Platforma umożliwia projektantom udostępnianie swoich projektów na licencji Creative Commons, co oznacza, że inne osoby mogą je swobodnie wykorzystać, modyfikować i udostępniać. Jednym z przykładów kampanii OpenDesk jest „Open Making", która promuje ideę otwartości, współpracy i lokalnej produkcji w przemyśle meblarskim. Kampania ta ma na celu zainspirowanie klientów do wyboru mebli produkowanych lokalnie, zamiast kupowania masowo produkowanych mebli z dużych sieci handlowych. Dzięki strategii Democratiser, OpenDesk przyczynia się do rozwoju lokalnych społeczności, tworząc miejsca pracy i wspierając ekologię miast. Platforma umożliwia klientom na całym świecie dostęp do unikalnych, trwałych i pięknych mebli, jednocześnie promując zrównoważone podejście do projektowania i produkcji.

StethoMe: specjalizuje się w opracowywaniu innowacyjnych rozwiązań medycznych opartych na technologii. Firma demokratyzacje dostęp do opieki zdrowotnej, oferując inteligentny stetoskop StethoMe. Ten produkt pozwala rodzicom na monitorowanie stanu zdrowia swoich dzieci w domu, bez konieczności wizyt u lekarza, co przyczynia się do demokratyzacji dostępu do diagnostyki medycznej. Ułatwia także korzystanie z technologii medycznej, dzięki prostej aplikacji do samodzielnego badania oraz otrzymywania wyników. StethoMe współpracuje z różnymi instytucjami, takimi jak szpitale, uczelnie wyższe i organizacje badawcze, co pozwala na szerokie wdrożenie ich rozwiązań i zwiększa dostępność innowacji medycznych na rynku.

Health Labs Care: specjalizuje się w produkcji i dystrybucji suplementów diety. Założona w 2013 roku przez Tomasza Filipiaka i Tomasza Twardochę, firma koncentruje się na tworzeniu produktów opartych na naturalnych składnikach, które wspierają zdrowy styl życia oraz dobre samopoczucie klientów, przy czym wielką wagę przywiązuje do naukowego aspektu. Misją Health Labs Care jest dostarczanie innowacyjnych, wysokiej jakości produktów, które mogą pomóc ludziom poprawić jakość życia. Stosując strategię Democratiser, Health Labs Care dąży do demokratyzacji rynku suplementów diety poprzez szeroko zakrojone kampanie marketingowe. Firma przywiązuje także bardzo dużą wagę do aspektów ochrony środowiska, ograniczając plastik do koniecznego minimum, niezbędnego do utrzymania jakości i bezpieczeństwa naszych produktów.

Infermedica: firma technologiczna oferująca innowacyjne rozwiązania w dziedzinie medycyny oparte na sztucznej inteligencji. Firma tworzy narzędzia, takie jak Symptomate, które pozwalają pacjentom na samodzielne ocenianie objawów chorobowych oraz uzyskanie rekomendacji dotyczących dalszych kroków w leczeniu. Dzięki temu pacjenci mają większą kontrolę nad swoim zdrowiem i mogą szybciej uzyskać pomoc medyczną, co przyczynia się do demokratyzacji dostępu do opieki zdrowotnej. Wspiera lekarzy i systemy opieki zdrowotnej w skuteczniejszym diagnozowaniu chorób, co przekłada się na zwiększenie dostępności i jakości opieki zdrowotnej dla pacjentów. Infermedica dąży do globalnej ekspansji, dostarczając swoje rozwiązania na rynki na całym świecie. Dzięki temu możliwości oferowane przez sztuczną inteligencję w medycynie są dostępne dla coraz większej liczby osób, co wpływa na demokratyzację opieki zdrowotnej.

Ryzyka

Wyzwania finansowe: demokratyzacja produktów lub usług może wiązać się z obniżeniem cen, co może wpłynąć na marże i rentowność firmy. Przedsiębiorstwa muszą znaleźć równowagę między dostępnością cenową a utrzymaniem zysków.

Reputacja i odbiór: wprowadzenie tej strategii może wywołać mieszane reakcje wśród konsumentów. Niektórzy mogą postrzegać demokratyzację jako obniżenie jakości lub wartości produktów, co może wpłynąć na wizerunek marki.

Kontrola jakości: wprowadzenie demokratyzacji może spowodować większą presję na utrzymanie wysokiej jakości produktów lub usług, gdyż klienci oczekują równoważnej wartości w zamian za niższą cenę. Firmy muszą zapewnić odpowiednie standardy jakości, aby nie stracić reputacji i zaufania klientów.

Konkurencja: demokratyzacja może prowadzić do wzrostu konkurencji na rynku, co zmusza firmę do ciągłych innowacji i dostosowywania się do zmieniających się warunków.

Zmiany wewnętrzne: wdrożenie strategii Democratiser może wymagać istotnych zmian wewnętrznych, takich jak restrukturyzacja procesów biznesowych, zatrudnienie nowego personelu lub inwestycje w technologię. Przedsiębiorstwa muszą być przygotowane na te wyzwania i ponieść związane z nimi koszty.

Zrównoważenie wartości dla różnych grup: demokratyzacja może prowadzić do konieczności zaspokojenia potrzeb różnych grup klientów, co może być wyzwaniem dla firmy. Przedsiębiorstwa muszą zidentyfikować, które grupy są priorytetowe i jak najlepiej zaspokoić ich potrzeby, jednocześnie utrzymując wartość dla pozostałych klientów.

Podsumowanie

Strategia Democratiser polega na demokratyzacji dostępu do produktów lub usług, które wcześniej były zarezerwowane dla elity. Firmy stosujące tę strategię dążą do przełamania elitaryzmu i uprzywilejowania, promując różnorodność i dostępność dla szerszej publiczności. W obecnych czasach jest dość często wykorzystywana, gdyż coraz więcej konsumentów zwraca uwagę na wartości i misję firmy, dążąc do wspierania przedsiębiorstw, które promują sprawiedliwość i równość.

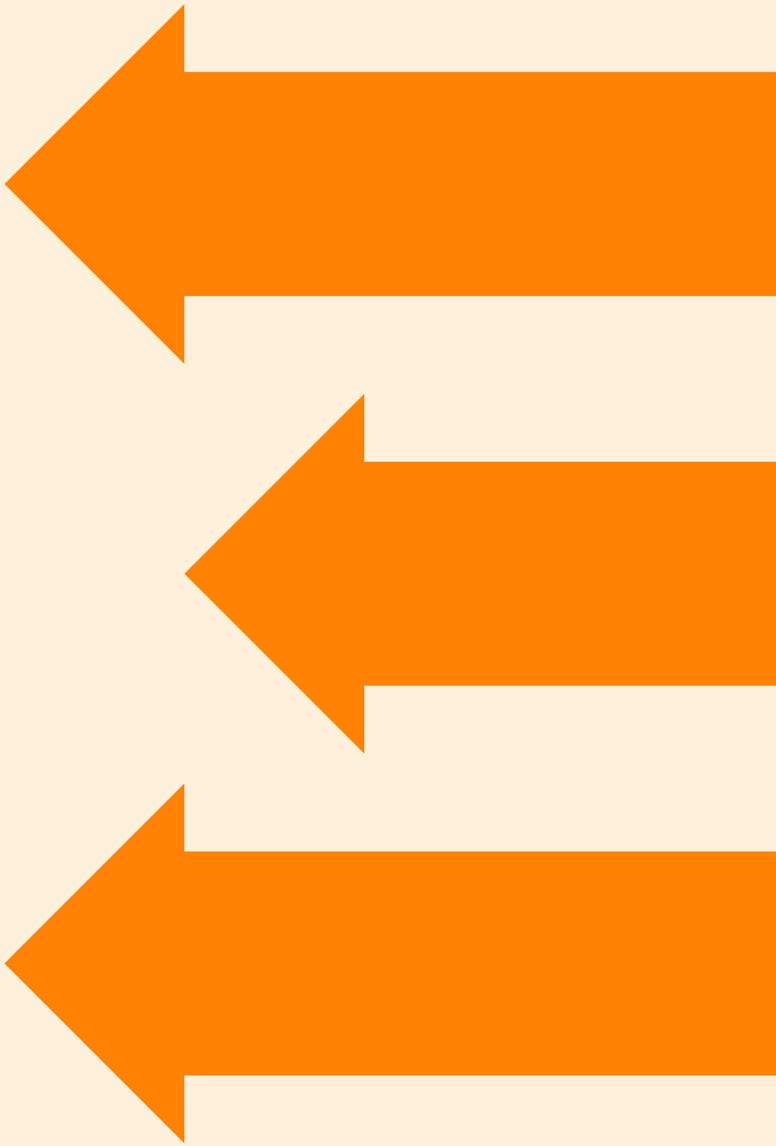
9 STRATEGIA

Missionary

Missionary

Czym się charakteryzuje?

Firmy stosujące strategię Missionary mają wyraźną misję, która opiera się na naprawianiu nieuczciwości lub problemów istniejących w świecie. Ich głównym celem jest wprowadzenie zmiany w określonej dziedzinie lub branży. Mają głęboko zakorzenione wartości, często cechuje je jednokierunkowe skupienie na realizacji swojej misji. Misja jest głównym przekazem w komunikacji zewnętrznej. W rezultacie, ich działania marketingowe są spójne z wartościami i celem firmy, co pozwala na budowanie autentyczności w oczach klientów. Firmy tego typu angażują społeczność w realizację swojej misji, tworząc ruch wokół swojego celu. W swoim dążeniu do realizacji misji często wprowadzają innowacyjne rozwiązania, są odpowiedzialne społecznie i dbają o zrównoważony rozwój, środowisko, etykę oraz równość społeczną, co jest dodatkowym atutem w oczach klientów.



Jakie zasady obowiązują w strategii Missionary?

WYRAŹNA MISJA I CEL:

firma musi sformułować jasną misję, która opiera się na naprawianiu problemu lub nieuczciwości w świecie. Misja powinna być zrozumiała dla wszystkich członków organizacji i być komunikowana na zewnątrz.

AUTENTYCZNOŚĆ I SPÓJNOŚĆ:

musi być autentyczna w swoim zaangażowaniu w misję i dbać o spójność działań z wartościami organizacji. Wszystkie działania, od produktów po marketing, powinny być zgodne z misją.

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNOŚCI:

powinna angażować swoją społeczność, budując ruch wokół swojej misji. Współpraca z innymi organizacjami, klientami i partnerami może pomóc w osiągnięciu zaplanowanych rezultatów.

INNOWACYJNOŚĆ:

musi być otwarta na innowacje i poszukiwanie nowych rozwiązań, które przyczynią się do realizacji misji. Innowacyjność jest kluczem do różnicowania się na rynku i przyciągania uwagi klientów.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ:

firma musi dążyć do zrównoważonego rozwoju i dbać o aspekty społeczne, etyczne i środowiskowe. Działania związane z odpowiedzialnością społeczną i zrównoważonym rozwojem mogą pomóc w budowaniu wizerunku firmy.

SKUPIENIE NA POJEDYNCZYM CELU:

musi koncentrować się na realizacji swojej misji, z determinacją i zaangażowaniem. Taka postawa pozwala na osiągnięcie wyznaczonych celów i odróżnienie się od konkurencji.

DECENTRALIZACJA WŁADZY:

powinna dążyć do decentralizacji władzy, umożliwiając zaangażowanie pracowników, klientów i partnerów w procesy decyzyjne. Taka postawa pozwala na lepsze zrozumienie potrzeb i oczekiwań społeczności, co sprzyja realizacji misji.

Jakie cechy powinna mieć firma, które chce wdrożyć strategię Missionary?

SILNA I KLAROWNA MISJA

firma powinna mieć wyraźną misję, która odzwierciedla jej dążenie do zmiany, naprawy lub przeciwdziałania problemom lub niesprawiedliwościom.

ZAANGAŻOWANIE W WARTOŚCI

musi być oddana swoim wartościom i przekonaniom, które są zgodne z misją, zarówno na poziomie strategicznym, jak i operacyjnym.

AUTENTYCZNOŚĆ

musi być autentyczna w swoim zaangażowaniu i działaniach, tak aby komunikować swoją misję w sposób spójny i przekonujący.

INNOWACYJNOŚĆ I KREATYWNOŚĆ

powinna być otwarta na nowe pomysły i podejścia, które pomogą jej osiągnąć misję, jednocześnie przyciągając uwagę klientów i wyróżniając się na rynku.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

firma powinna dążyć do zrównoważonego rozwoju, dbając o aspekty społeczne, etyczne i środowiskowe swojej działalności.

SKUPIENIE NA LUDZIACH I SPOŁECZNOŚCI

powinna angażować swoją społeczność, kładąc nacisk na potrzeby ludzi i relacje z klientami, partnerami i innymi interesariuszami.

ELASTYCZNOŚĆ I ADAPTACYJNOŚĆ

powinna być w stanie dostosowywać się do zmieniających się warunków rynkowych i potrzeb społeczności, pozostając wierna swojej misji i celom.

PRZEJRZYSTOŚĆ I UCZCIWOŚĆ

firma powinna być otwarta w komunikacji i działaniach, zapewniając przejrzystość wobec swoich klientów, pracowników i partnerów.

DECENTRALIZACJA WŁADZY

powinna dążyć do decentralizacji władzy, umożliwiając zaangażowanie pracowników, klientów i partnerów w procesy decyzyjne oraz wspieranie uczestnictwa społeczności w realizacji misji.

Przykłady firm stosujących strategię Missionary

RYNEK ŚWIATOWY

Patagonia jest doskonałym przykładem firmy stosującej strategię Missionary. Marka ta specjalizuje się w projektowaniu i produkcji odzieży oraz sprzętu outdoorowego. Misją Patagonii jest „budowanie najlepszego produktu, nie powodując zbędnego szkód, używając działalności biznesowej do inspirowania i wprowadzania rozwiązań dla kryzysu środowiskowego". Ta silna misja jest fundamentem wszystkich działań firmy. Patagonia jest głęboko związana z wartościami zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej. Firma dąży do minimalizacji negatywnego wpływu na środowisko, wykorzystując ekologiczne materiały i dbając o etyczne warunki pracy. Działania Patagonii są zgodne z jej misją i przekonaniami. Marka angażuje się w liczne projekty i inicjatywy, takie jak program „1% dla planety", przekazując 1% swojego rocznego obrotu na rzecz organizacji zajmujących się ochroną środowiska. Firma stale poszukuje innowacji w celu tworzenia produktów przyjaznych dla środowiska. Przykładem jest wprowadzenie odzieży wykonanej z recyklingu, takiej jak poliestrowa odzież wierzchnia oraz neoprenowe pianki wykonane z materiałów przyjaznych dla środowiska.

DB Export: nowozelandzka marka piwa, która stosuje strategię Missionary, koncentrując się na wprowadzaniu zmian w przemyśle napojów alkoholowych, promując ideę ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju. Misją DB Export jest zwiększenie świadomości na temat wpływu przemysłu piwowarskiego na środowisko oraz tworzenie produktów i działań, które mają na celu minimalizację negatywnego wpływu na planetę. DB Export realizuje swoją misję poprzez konkretne inicjatywy, takie jak wprowadzenie „Brewtroleum" - stworzonego z resztek procesu warzenia piwa. Dzięki temu projektowi firma pokazuje, jak przemysł piwowarski może wpłynąć na zmniejszenie emisji CO2 i zużycia paliw kopalnych. Innowacyjność: wprowadziła DB Export Gold Extra Low Carb - piwo o zmniejszonej zawartości węglowodanów i niższym wpływie na środowisko dzięki zastosowaniu technologii Pure Brew.

CVS Health: amerykańska firma farmaceutyczna i opieki zdrowotnej, wdrożyła strategię Missionary, aby poprawić zdrowie ludzi poprzez przemyślane decyzje dotyczące produktów i usług oferowanych przez siebie. W 2014 roku CVS Health zdecydowało się wycofać ze sprzedaży produkty tytoniowe we wszystkich swoich aptekach, co miało na celu wspieranie zdrowia klientów. Badanie przeprowadzone przez CVS Health Research Institute wykazało, że ta decyzja przyczyniła się do 1% redukcji sprzedaży papierosów w stanach, gdzie CVS miał co najmniej 15% udziału w rynku aptekarskim. W 2017 roku firma przeprojektowała wnętrza kilkuset aptek, przesuwając słodycze i napoje słodzone na tył sklepu, a na pierwszy plan wysuwając produkty zdrowotne i żywność o wysokiej wartości odżywczej. Ta odważna zmiana była kolejnym krokiem w kierunku realizacji misji. Kolejną inicjatywą CVS Health było wprowadzenie „Beauty Marks", mające na celu promowanie rzeczywistego, niefiltrowanego wizerunku piękna. Firma zaczęła oznaczać zdjęcia modeli w swoich sklepach, wskazując, które obrazy zostały cyfrowo zmienione. Zobowiązała się także do oznaczenia wszystkich zdjęć w swoich sklepach do 2020 roku. W ramach tej inicjatywy CVS współpracuje z 13 markami, w tym Neutrogena, CoverGirl i Revlon.

Migam.org: skupia się na tworzeniu technologii i rozwiązań wspomagających komunikację między osobami głuchymi, niedosłyszącymi i słyszącymi. Firma realizuje wiele projektów, które mają na celu poprawę dostępności informacji i łatwiejszą komunikację dla osób z niepełnosprawnościami słuchu. Migam Interpreter: usługa tłumacza języka migowego na żywo, która umożliwia osobom głuchym i niedosłyszącym łatwiejsze porozumiewanie się z innymi osobami. Działa ona online, a także w aplikacji na smartfony. Migam Academy: platforma edukacyjna, która oferuje kursy i szkolenia związane z językiem migowym, komunikacją alternatywną oraz dostępnością dla osób z niepełnosprawnościami słuchu. Migam SignBank: internetowa baza danych zawierająca tysiące znaków języka migowego z różnych krajów. Migam Subtitles: usługa tworzenia napisów w języku migowym do filmów, programów telewizyjnych i innych materiałów wideo. Migam Emergency: aplikacja mająca na celu zapewnienie szybkiego i skutecznego dostępu do pomocy dla osób głuchych i niedosłyszących w sytuacjach awaryjnych. Migam.org to firma z misją, dążąca do zwiększenia świadomości na temat potrzeb osób z niepełnosprawnościami słuchu, a także do tworzenia technologii i rozwiązań, które usprawnią komunikację i dostęp do informacji dla tych osób.

Zeme: firma z misją, która koncentruje się na zrównoważonym rozwoju przemysłu i wdrażaniu gospodarki obiegu zamkniętego, zajmując się zarządzaniem odpadami. Firma stworzyła Marketplace Zeme, platformę umożliwiającą efektywne zarządzanie odpadami, kojarzenie producentów odpadów z firmami przetwarzającymi oraz monitorowanie przepływu odpadów w czasie rzeczywistym. Marketplace Zeme pozwala na cyfrowe monitorowanie przepływu odpadów, co przyczynia się do zwiększenia efektywności i przejrzystości w procesie zarządzania odpadami. Zeme pomaga firmom w identyfikacji obszarów, które można usprawnić, przeprowadza analizy i doradza w zakresie gospodarki obiegu zamkniętego, co przyczynia się do zmniejszenia zużycia surowców i pozytywnego wpływu na środowisko. Ich usługi wyznaczają nowy standard, proponując cyfrowe zarządzanie odpadami w firmie, co z kolei pozytywnie wpływa na transparentność rynku i pośrednio na przeciwdziałanie rozprzestrzenianiu się szarej strefy, promując wiedzę o zagospodarowaniu odpadów.

Luxon LED: koncentruje się na tworzeniu innowacyjnych i energooszczędnych rozwiązań oświetleniowych. Misją firmy jest dostarczanie produktów o wysokiej jakości, które przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju oraz poprawy efektywności energetycznej w sektorze oświetleniowym. Firma jest najszybciej rozwijającym się producentem oświetlenia w Europie według rankingu Deloitte oraz Financial Times 1000. Oferuje szeroką gamę energooszczędnych opraw oświetleniowych LED przeznaczonych dla przemysłu. Modernizacja oświetlenia może znacząco zmniejszyć zużycie energii (nawet o 90%) w porównaniu z tradycyjnymi źródłami światła, co prowadzi do oszczędności kosztów i zmniejszenia emisji CO2. Energooszczędne lampy uliczne LED zmniejszają zużycie energii i koszty eksploatacji, a także przyczyniają się do poprawy jakości oświetlenia i bezpieczeństwa na drogach. Luxon LED oferuje inteligentne systemy zarządzania oświetleniem, które umożliwiają monitorowanie i kontrolowanie zużycia energii oraz dostosowywanie natężenia światła do potrzeb użytkowników. Systemy te pozwalają na dodatkowe oszczędności energii i poprawę komfortu użytkowania. Wszystkie te działania mają na celu zmniejszenie zużycia energii, obniżenie kosztów eksploatacji, redukcję emisji CO2, a także przyczyniają się do ochrony środowiska i poprawy jakości życia mieszkańców.

Ryzyka

Odbiór społeczny: firma podejmująca kontrowersyjne decyzje związane z misją może spotkać się z krytyką i oporem ze strony klientów, inwestorów oraz konkurencji.

Trudność w utrzymaniu autentyczności: musi utrzymywać konsekwencję i spójność w swoich działaniach, aby misja nie była postrzegana jako chwyt marketingowy.

Koszty finansowe: zmiany związane z misją mogą wiązać się z większymi wydatkami, co może wpłynąć na krótkoterminowe wyniki finansowe firmy.

Konkurencja: wprowadzenie nowych standardów w branży może zachęcić konkurencję do działania, co może prowadzić do zwiększonej rywalizacji i zmniejszenia przewagi konkurencyjnej.

Adaptacja: wdrożenie nowych zasad i wartości w organizacji może być trudne dla pracowników, co może prowadzić do oporu wewnętrznego i utraty motywacji.

Podsumowanie

Strategia Missionary polega na dążeniu do naprawy błędów lub niesprawiedliwości w danej branży poprzez silne zaangażowanie w jedno konkretne posłannictwo. Misja jest głęboko zakorzeniona w działaniach firmy, co przejawia się w podejmowanych decyzjach, oferowanych produktach i usługach. Firma stosująca strategię Missionary jest w stanie wprowadzić pozytywne zmiany w swojej branży, zmieniając reguły gry i wyznaczając nowe standardy. Strategia ta jest obecnie szczególnie ważna, ponieważ klienci coraz bardziej cenią firmy z silnymi wartościami i autentycznym zaangażowaniem w naprawę problemów społecznych lub środowiskowych.

10 STRATEGIA

People’s Champion

People’s Champion

Czym się charakteryzuje?

Firma People’s Champion staje w obronie klientów, którzy przez długi czas byli niedoceniani lub wykorzystywani przez ustanowioną konkurencję. Jest agentem zmiany: nie tylko protestuje przeciwko złym praktykom, ale także oferuje alternatywne modele sukcesu i rozwiązania zgodne z interesami społeczności. Tego typu marki często tworzą rozwiązania oparte na sile ludzi. Strategia ta zakłada wyzwanie dla motywów i interesów liderów rynku, którzy byli oskarżeni o cyniczne wykorzystywanie klientów. People’s Champion koncentruje się na ujawnianiu i wykazywaniu złych praktyk stosowanych przez tych liderów. Marki stosujące tę strategię zdobywają zaufanie swoich klientów, pokazując, że walczą o ich interesy, oferują uczciwe ceny, przejrzystość i zaangażowanie w obsługę klienta.

Jakie zasady obowiązują w strategii People’s Champion?

STAWIANIE KLIENTA NA PIERWSZYM MIEJSCU:

marki, które stosują strategię People’s Champion, kierują swoje działania na rzecz klientów, dążąc do zaspokojenia ich potrzeb i oczekiwań. Wszystkie decyzje są podejmowane z myślą o dobru klientów.

WYZYWANIE STATUS QUO:

nie boją się konfrontować z ustanowionymi liderami rynku, wykazując ich błędy i dążąc do zmiany złych praktyk w branży.

OFEROWANIE ALTERNATYWNYCH ROZWIĄZAŃ:

People’s Champion dąży do tworzenia innowacyjnych i lepszych rozwiązań dla swojej grupy docelowej, często angażując społeczność w proces.

UCZCIWOŚĆ I PRZEJRZYSTOŚĆ:

marki te zobowiązują się do prowadzenia uczciwego biznesu, informując klientów o swoich praktykach i podejmując decyzje w sposób jawny i przejrzysty.

WSPÓŁPRACA I ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNOŚCI:

strategia People’s Champion zakłada współpracę z grupą docelową, włączając ją w proces tworzenia produktów i usług, co prowadzi do długotrwałych relacji opartych na zaufaniu i wspólnych wartościach.

KOMUNIKACJA OPARTA NA AUTENTYCZNOŚCI:

marki te są szczere w swojej komunikacji, mówiąc prawdę o swoich produktach, usługach i działaniach, a także wyrażając swoje przekonania i wartości.

DĄŻENIE DO CIĄGŁEGO ULEPSZANIA:

marki stosujące strategię People’s Champion nieustannie dążą do doskonalenia swoich produktów i usług, reagując na potrzeby i oczekiwania klientów oraz dostosowując się do zmieniających się warunków rynkowych.

Jakie cechy powinna mieć firma, które chce wdrożyć strategię People's Champion?

MISJA I WARTOŚCI ZORIENTOWANE NA KLIENTA

firma powinna posiadać jasno zdefiniowaną misję i wartości, które skupiają się na dobrostanie klientów oraz na uczciwości i przejrzystości w działaniu.

ODWAGA DO WYZWAŃ

musi być gotowa na konfrontację z ustanowionymi liderami rynku i wykazywać odwagę w wyrażaniu swojego sprzeciwu wobec nieuczciwych praktyk w branży.

INNOWACYJNOŚĆ I KREATYWNOŚĆ

powinna dążyć do tworzenia innowacyjnych i alternatywnych rozwiązań, które spełniają potrzeby i oczekiwania klientów oraz przyczyniają się do zmiany w branży.

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

powinna angażować się w działania społeczne i współpracować z lokalnymi społecznościami, aby lepiej zrozumieć ich potrzeby i oczekiwania.

WRAŻLIWOŚĆ NA POTRZEBY KLIENTÓW:

powinna być wrażliwa na potrzeby swoich klientów, dążąc do ich zaspokojenia poprzez oferowanie wysokiej jakości produktów i usług.

SKUTECZNA KOMUNIKACJA

musi potrafić skutecznie komunikować swoje wartości, misję oraz działania, pokazując swoje autentyczne zaangażowanie w walce o prawa i dobro klientów.

ELASTYCZNOŚĆ I ZDOLNOŚĆ DO ADAPTACJI

powinna być elastyczna i zdolna do szybkiego dostosowywania się do zmieniających się warunków rynkowych oraz potrzeb klientów.

DŁUGOTERMINOWE MYŚLENIE

powinna dążyć do długotrwałego sukcesu, koncentrując się na zbudowaniu silnych relacji z klientami i utrzymaniu ich lojalności, zamiast tylko na krótkoterminowych zyskach.

PRZEJRZYSTOŚĆ FINANSOWA I ETYCZNE PRAKTYKI BIZNESOWE

firma powinna prowadzić swoją działalność w sposób etyczny, dbając o przejrzystość finansową oraz uczciwość w relacjach z klientami, partnerami i dostawcami.

Przykłady firm stosujących strategię People’s Champion

RYNEK ŚWIATOWY

Blink Health: stawia czoła gigantycznej amerykańskiej służbie zdrowia. Założyciele i bracia Geoffrey i Matthew Chaiken utworzyli firmę zdrowotną w 2014 roku z misją wyzwania dla wyniszczających kosztów leków na receptę. Ze względu na fakt, że 70% Amerykanów przyjmuje leki, a koszty leków na receptę wzrosły o 384% w ciągu ostatnich piętnastu lat, 1 na 3 pacjentów w USA ma obecnie trudności z opłaceniem kosztów swojej recepty. Firma uważa, że coś musi się zmienić. Blink Health współpracuje z aptekami i producentami farmaceutycznymi, aby zapewnić wszystkim Amerykanom, zarówno ubezpieczonym, jak i nieubezpieczonym, znacznie niższe i bardziej przystępne ceny ponad 15 000 leków. Firma nie pobiera opłat członkowskich, a proces jest prosty - wystarczy, że klienci mają receptę od lekarza, a następnie mogą skorzystać ze strony internetowej lub aplikacji Blink Health, aby złożyć zamówienie. Główna koncepcja firmy to Blink Health Nation – stale powiększająca się baza członkowska, a tym samy siła przetargowa, dzięki której mogą uzyskać niższe ceny. Ten People’s Champion walczy więc z systemem w imieniu swoich klientów, ale jednocześnie jest przez nich wspierany i napędzany.

Depop: platforma, która dąży do zrównoważonej przyszłości w świecie mody poprzez zmianę sposobu, w jaki robimy zakupy. Firma skupia się na przedłużaniu życia istniejących ubrań, przekazując je z osoby na osobę (peer-to-peer), zachowując ich historie, kulturę, wartość oraz design. Ta prosta koncepcja przyczynia się do zmniejszenia popytu na nowe produkty, chroni środowisko, tworzy nowe połączenia, pomysły, nadzieje, działania i metody produkcji oraz doświadczania ubrań. Założona przez Simona Beckermana w 2011 roku. Beckerman wcześniej założył magazyn People in Groove (PIG), kwartalnik poświęcony odkrywaniu nowych artystów z dziedziny mody, muzyki i designu. Na podstawie tego doświadczenia zauważył możliwość stworzenia platformy mobilnej, która pozwoliłaby jego czytelnikom kupować i sprzedawać przedmioty. Wykorzystując siłę kreatywnej społeczności, buduje zrównoważony biznes modowy. Decyduje o tym możliwość odkrywania i inspirowania się modą vintage w ten sam sposób, jak przy zakupie nowych ubrań. Depop naturalnie ustawia się jako przeciwnik szybkiej i jednorazowej mody, wspierając zrównoważony rozwój.

Umthunzi Farming Community: południowoafrykańska organizacja mająca na celu tworzenie trwałej, znaczącej zmiany, wspierając rolników, którzy historycznie byli wykluczeni z konwencjonalnych kanałów sprzedaży. Umthunzi to rynek produktów sezonowych i ekologicznych uprawianych przez drobnych rolników. Organizacja powstała w 2018 roku w odpowiedzi na kryzys wśród rolników o niskich dochodach. Łączy społeczność rolników, wolontariuszy, konsumentów i innych zainteresowanych stron, tworząc e-rynek, który stopniowo przekształca nie tylko życie poszczególnych rolników, ale również lokalny system żywnościowy, czyniąc go bardziej zrównoważonym, etycznym i przejrzystym. Umthunzi wspiera ekonomiczne upodmiotowienie miejskich rolników, ułatwiając im dostęp do nowych rynków konsumenckich, pomagając w marketingu, sprzedaży i dystrybucji ich sezonowych produktów. Plony są sprzedawane co tydzień za pośrednictwem Umthunzi Harvest Bag. Oferuje również opcję subskrypcji, która zapewnia jeszcze większą stabilność dla rolników, poprawiając planowanie i sadzenie lokalnych produktów.

ReBread: firma założona przez Katarzynę Młynarczyk i Bartłomieja Raka, której celem jest uratowanie jak największej ilości niewykorzystanego chleba, przekształcając go z odpadu w wartościowy surowiec. Działając w oparciu o zasady Food Waste Management Hierarchy, firma dąży do stworzenia ekosystemu wokół chleba, który pozwoli osiągnąć efekt skali, zmniejszając marnowanie żywności i wpływając korzystnie na środowisko naturalne. ReBread angażuje się w badania naukowe, współpracując z Uniwersytetem Rolniczym im. Hugo Kołłątaja w Krakowie oraz prowadząc własne badania laboratoryjne, aby opracować innowacyjne metody przetwarzania czerstwego chleba. Firma udostępnia swoje receptury i know-how innym podmiotom zainteresowanym produkcją i wykorzystaniem tego surowca, umożliwiając współpracę pomiędzy dostawcami surowca a odbiorcami. ReBread promuje także świadomość konsumentów na temat marnowania chleba, organizując przestrzeń dla społeczności konsumenckich i angażując ich w działania zero waste. W ramach swojej strategii „projektowanie globalne, produkcja lokalna", firma dzieli się doświadczeniem i wiedzą z innymi przedsiębiorcami na całym świecie. Dzięki przetwarzaniu niewykorzystanego chleba, ReBread tworzy szereg wartościowych produktów, takich jak nowe pieczywo, przekąski, napoje probiotyczne, przyprawy o smaku umami, wegańskie kosmetyki, kraftowe alkohole wysokoprocentowe oraz biodegradowalne opakowania i biofilamenty do druku 3D.

Your KAYA: od 2017 roku łączy troskę o środowisko z zaangażowaniem społecznym i edukacyjnym. Tworzy wysokiej jakości, ekologiczne i wegańskie produkty do higieny intymnej, zdobywając uznanie zarówno klientów, jak i organizacji społecznych, a także biznesu. Oferuje szeroką gamę biodegradowalnych produktów higienicznych, takich jak podpaski, tampony i wkładki, które są bezpieczne dla ciała i środowiska dzięki wykorzystaniu bawełny z certyfikatem GOTS. Your KAYA produkuje również naturalne kosmetyki pielęgnacyjne oraz inne produkty, takie jak świece sojowe czy minimalistyczne ubrania. Działając proekologicznie, firma dba o minimalizację śladu węglowego, stosując opakowania z recyklingu i wykorzystując biodegradowalne materiały. Dzięki temu, w 2021 roku udało się firmie uniknąć wykorzystania 2 tys. stulitrowych worków plastiku. Your KAYA aktywnie wspiera otwartą komunikację na temat tematów tabu, takich jak menstruacja, seks i zdrowie psychiczne. Tworzy bezpieczne przestrzenie, takie jak grupa #MENSTRUACJA BY YOUR KAYA czy serwis You KNOW, na którym publikowane są eksperckie artykuły na tematy związane z ciałem, seksualnością i zdrowiem. Your KAYA nie tylko troszczy się o swoich klientów, ale również o społeczność, wspierając różne inicjatywy charytatywne. W 2021 roku przekazali 65 tys. zł na cele charytatywne, wspierając organizacje takie jak Grupa Granica, Stowarzyszenie mali bracia Ubogich, Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, WWF czy Stowarzyszenie Miłość nie Wyklucza.

Ryzyka

Wolniejszy wzrost finansowy: koncentracja na wartościach społecznych i środowiskowych może prowadzić do wolniejszego wzrostu finansowego w porównaniu z firmami, które koncentrują się wyłącznie na zyskach. Wyzwaniem dla firm stosujących strategię PC jest znalezienie równowagi między długoterminową wizją a bieżącymi potrzebami finansowymi.

Konkurencja z dużymi korporacjami: firmy stosujące strategię PC mogą napotkać trudności w rywalizacji z większymi graczami na rynku, którzy mają większe zasoby finansowe i marketingowe. Istnieje ryzyko, że mniejsze firmy zostaną wyparte przez korporacje o silniejszej pozycji rynkowej.

Wyzwania w zarządzaniu zasobami: firmy oparte na wartościach społecznych i środowiskowych mogą napotkać trudności w zarządzaniu zasobami, takimi jak czas, kapitał czy personel. Wsparcie społeczności i inwestowanie w zrównoważony rozwój może wymagać dodatkowych nakładów, które mogą wpłynąć na rentowność firmy.

Odporność na zmiany rynkowe: strategia People's Champion może być mniej elastyczna w przypadku szybkich zmian rynkowych lub technologicznych, ponieważ firmy oparte na wartościach mogą być bardziej związane z konkretnymi modelami biznesowymi lub grupami docelowymi.

Oczekiwania społeczne: firmy stosujące tę strategię muszą spełniać wysokie oczekiwania społeczności i klientów. Niepowodzenie w realizacji tych oczekiwań może prowadzić do utraty zaufania i negatywnego wpływu na wizerunek firmy.

Zmieniające się trendy i wartości: strategia People's Champion opiera się na aktualnych trendach społecznych i wartościach. Firmy muszą być gotowe na adaptację do zmieniających się potrzeb społeczności i konsumentów, co może być trudne, zwłaszcza w dynamicznych sektorach rynkowych.

Podsumowanie

Strategia People's Champion jest jednym ze sposobów budowania wzrostu w kontekście aktualnych wyzwań rynkowych, takie jak rosnące nierówności, konieczność zrównoważonego rozwoju czy zmieniające się oczekiwania konsumentów. Polega na stawianiu na pierwszym miejscu potrzeb i wartości społeczności, zamiast skupiać się wyłącznie na zyskach i dominacji rynkowej. Dąży do wzmocnienia pozycji osób, które były dotychczas wykluczone lub eksploatowane przez większe podmioty rynkowe. Kładzie nacisk na długoterminową wizję i odpowiedzialność wobec środowiska. Poprzez koncentrację na społeczności, zrównoważonym rozwoju i innowacyjnych modelach biznesowych, firmy stosujące tę strategię są w stanie osiągnąć długoterminowy wzrost, jednocześnie wprowadzając pozytywne zmiany w świecie.

5 TRENDÓW

czym jest, wpływ na firmy i otoczenie,
jak firmy mogą go wykorzystać
do budowania wzrostu i pozytywnego wpływu

1 TREND

ESG/CSR

ESG/CSR

ESG (ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND CORPORATE GOVERNANCE)

To termin odnoszący się do trzech kluczowych czynników, które są brane pod uwagę przez inwestorów, analityków i przedsiębiorstwa w celu oceny wpływu przedsiębiorstw na środowisko, społeczeństwo i jakość ich zarządzania. Trend ESG zyskuje na popularności, ponieważ inwestorzy coraz częściej uważają, że firmy, które dobrze zarządzają tymi trzema aspektami, mają większe szanse na długoterminowy sukces.

Środowiskowe (E - Environmental): obejmuje aspekty związane z ochroną środowiska, takie jak emisje gazów cieplarnianych, zużycie energii, zarządzanie zasobami naturalnymi, ochrona różnorodności biologicznej, odpady i zanieczyszczenie.

Społeczne (S - Social): dotyczy relacji firmy z jej pracownikami, dostawcami, klientami i lokalnymi społecznościami. Obejmuje kwestie związane z prawami pracowniczymi, równością płci, zdrowiem i bezpieczeństwem, ochroną prywatności, działaniami charytatywnymi i wspieraniem lokalnych społeczności.

Zarządzanie (G - Governance): odnosi się do struktury zarządzania przedsiębiorstwem, takiej jak jakość zarządu, struktura własności, wynagrodzenie kierownictwa, ryzyko korupcji, przestrzeganie prawa i standardów etycznych oraz przejrzystość finansowa.

W Polsce obowiązek raportowania niefinansowego został wprowadzony na podstawie dyrektywy UE z 2014 r. (dyrektywa 2014/95/UE), która została wdrożona do systemu prawnego w styczniu 2017 r. (zmiana ustawy o rachunkowości). Od 2018 r. część spółek działających w Polsce musi składać oświadczenia dotyczące informacji niefinansowych wraz ze swoimi sprawozdaniami finansowymi.

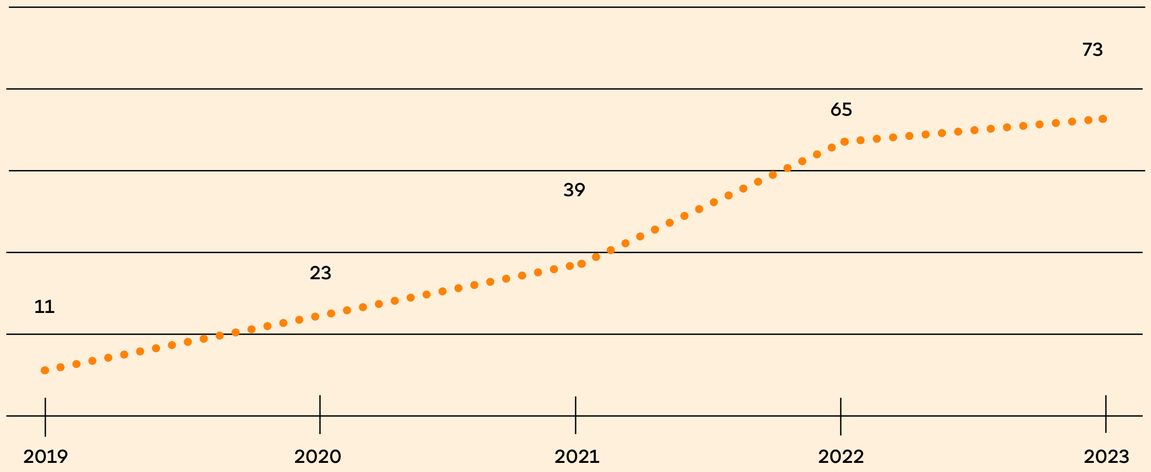
Od 1 stycznia 2024 r. obowiązek raportowania niefinansowego obejmie jednostki zaufania publicznego zatrudniające ponad 500 pracowników, spełniające co najmniej jeden z dwóch kryteriów finansowych: sumę bilansową 20 000 000 EUR lub przychody netto ze sprzedaży 40 000 000 EUR. W 2025 r. obowiązek ten rozszerzy się na jednostki zatrudniające ponad 250 pracowników, spełniające te same kryteria finansowe. Wreszcie, w 2026 r. małe i średnie przedsiębiorstwa notowane na giełdzie zatrudniające powyżej 10 pracowników również będą musiały sporządzać raporty ESG.

W praktyce oznacza to, że coraz więcej firm w Polsce będzie musiało uwzględniać kwestie ESG we własnych sprawozdaniach, monitorować i zarządzać swoim wpływem na środowisko, społeczeństwo i jakość zarządzania. W konsekwencji, oczekuje się, że wprowadzenie obowiązkowego raportowania ESG przyczyni się do poprawy standardów przedsiębiorstw w Polsce w zakresie zrównoważonego rozwoju, odpowiedzialności społecznej i dobrego zarządzania.

W ostatnich latach trend ESG zyskał na znaczeniu w wyniku rosnącej świadomości społecznej, zmian regulacyjnych i rosnącego nacisku ze strony inwestorów na uwzględnienie tych aspektów w analizach i decyzjach inwestycyjnych. Wiele przedsiębiorstw i inwestorów włącza już teraz ocenę ESG jako integralną część swojej strategii zarządzania ryzykiem i długoterminowej wartości.

+688%

WZROST GLOBALNEGO WOLUMENU WYSZUKAŃ DLA FRAZY
ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND CORPORATE GOVERNANCEW LATACH 2019-2023

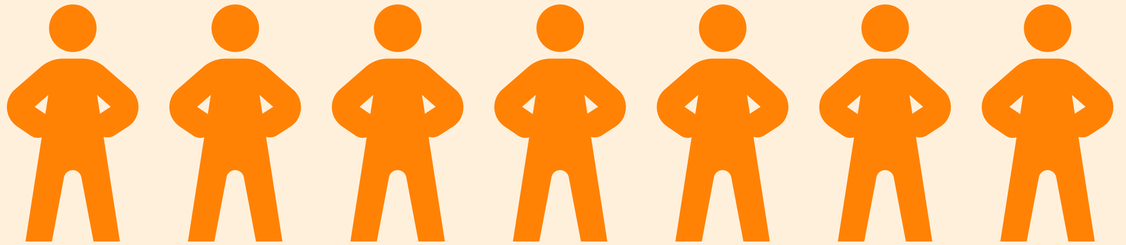


CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, CZYLI SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU)

CSR i ESG są powiązane, ale różnią się pod względem zakresu i podejścia. Oba terminy odnoszą się do oceny i zarządzania wpływem przedsiębiorstw na społeczeństwo, środowisko i inne aspekty związane z odpowiedzialnością społeczną.

CSR koncentruje się jednak na tym, jak firmy angażują się w inicjatywy społeczne i środowiskowe, które wykraczają poza ich obowiązki prawne i regulacyjne. CSR obejmuje działania takie jak filantropia, wspieranie społeczności lokalnych, zachowania etyczne wobec pracowników, klientów i dostawców, oraz dbanie o środowisko naturalne. CSR może być postrzegany jako sposób, w jaki przedsiębiorstwa zarządzają swoim wpływem na społeczeństwo i środowisko, aby zminimalizować negatywne skutki i promować pozytywne wartości.

ESG natomiast ma szerszy zakres i jest bardziej związane z procesem oceny i analizy ryzyka w przedsiębiorstwach. Obejmuje szeroki wachlarz czynników, które mogą wpłynąć na długoterminową wartość i stabilność finansową firmy, takich jak emisje gazów cieplarnianych, praktyki związane z zasobami ludzkimi, przejrzystość korporacyjna i struktura zarządzania. W przeciwieństwie do CSR, ESG jest bardziej ukierunkowane na wartość dla inwestorów i interesariuszy, uwzględniając zarówno negatywne, jak i pozytywne aspekty działalności przedsiębiorstw.



Jak ten trend wpływa na firmy i otoczenie?

WIĘKSZA ŚWIADOMOŚĆ I UWZGLĘDNIENIE KWESTII ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU:

firmy coraz bardziej zdają sobie sprawę z wpływu, jaki mają na środowisko i społeczeństwo. Dzięki temu zaczęły inwestować w innowacje, technologie i praktyki mające na celu zminimalizowanie negatywnego wpływu na planetę.

LEPSZA REPUTACJA I LOJALNOŚĆ KLIENTÓW:

konsumentów coraz bardziej obchodzi, jak firmy wpływają na świat. Dzięki inicjatywom ESG i CSR, przedsiębiorstwa mogą poprawić swoją reputację, budować zaufanie i lojalność klientów, co przekłada się na lepszą sytuację rynkową.

ROZWÓJ ZRÓWNOWAŻONYCH PRODUKTÓW I USŁUG:

w reakcji na rosnące oczekiwania konsumentów, firmy wprowadzają na rynek produkty i usługi, które są przyjazne dla środowiska, społecznie odpowiedzialne i etyczne. Przykładem może być rosnący rynek samochodów elektrycznych czy oferty „fair trade" w przypadku produktów spożywczych.

PRZYCIĄGANIE INWESTORÓW I KAPITAŁU:

w miarę jak inwestorzy coraz częściej analizują kwestie ESG, firmy, które dobrze radzą sobie w tych obszarach, mogą przyciągać większe zainteresowanie ze strony inwestorów, co przekłada się na dostęp do kapitału.

POPRAWA WARUNKÓW PRACY I ZAANGAŻOWANIA PRACOWNIKÓW:

działania związane z CSR i ESG często obejmują inicjatywy mające na celu poprawę warunków pracy, równości płci, szkoleń i rozwoju zawodowego, co z kolei wpływa na zadowolenie i zaangażowanie pracowników.

CORAZ WIĘKSZY WYBÓR:

Klienci mają teraz większy wybór zrównoważonych i etycznych produktów oraz usług, a także mogą dokonywać świadomych decyzji, wspierając firmy, które działają zgodnie z ich wartościami i przekonaniami. Ponadto, większa przejrzystość w działaniach przedsiębiorstw pozwala klientom oceniać, czy firmy spełniają ich oczekiwania w zakresie zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej.

Jak firmy mogą wykorzystać trend CSR/ESG do budowania wzrostu i pozytywnego wpływu?

W 2022 roku Governance&Accountability Institute stwierdziło, że raportowanie zrównoważonego rozwoju osiągnęło rekordowy poziom. Liczba firm z indeksu Russell 1000 publikujących raport wzrosła o 16% w ciągu jednego roku, osiągając rekordowe 81% firm. Liczba firm z indeksu S&P 500, które składają raporty zrównoważonego rozwoju, wzrosła do 96%. Jednak pomimo wzrostu udziału w tej praktyce, raportowanie działań zrównoważonych często jest niespójne i mylące. Wiele przedsiębiorstw ogranicza się do odhaczania kolejnych punktów w swoim podejściu do raportowania.

Ponadto często występują konkurujące metryki i niejasności co do tego, co dokładnie powinny raportować. Eksperci biznesowi widzą jednak zmianę tego trendu. Niektóre firmy zamierzają dokładniej przeanalizować swoje dane związane z zrównoważonym rozwojem i wykorzystać te informacje do zwiększenia zysków.

Ważnym czynnikiem są również oczekiwania interesariuszy, inwestorów i nowych regulacji dotyczących celów zrównoważonego rozwoju firm. W związku z tym wiele firm zatrudnia liderów odpowiedzialnych za raportowanie ESG i analizę wpływu. Osoby na tym stanowisku są najczęściej odpowiedzialne za raportowanie ESG, przygotowywanie dokumentacji regulacyjnej, proponowanie nowych polityk ESG, utrzymanie relacji z interesariuszami i wprowadzanie transformacyjnych zmian w organizacji. Co ciekawe, ankieta PwC wykazała, że już w 2021 roku trzy razy więcej firm zatrudniało osoby ds. zrównoważonego rozwoju niż w 2020 roku.

Już teraz firmy na świecie wykorzystują ten trend, często w dwóch kluczowych dla nich obszarach.

Budowanie wzrostu:

- **Innowacje i dywersyfikacja produktów:** firmy mogą wykorzystać ESG do inwestowania w zrównoważone innowacje i rozwijanie nowych produktów oraz usług, które przyciągną nowych klientów oraz zaspokoją rosnący popyt na produkty przyjazne dla środowiska i społecznie odpowiedzialne.
- **Przyciąganie inwestorów:** wykazując wysokie standardy w obszarach ESG, firmy mogą przyciągnąć inwestorów, którzy coraz częściej uwzględniają kryteria ESG w swoich deacyzjach inwestycyjnych. Dostęp do kapitału może wspierać dalszy wzrost firmy.
- **Redukcja kosztów:** wprowadzenie praktyk związanych z ESG może prowadzić do oszczędności kosztów w dłuższej perspektywie, na przykład poprzez poprawę efektywności energetycznej, zastosowanie technologii recyklingu czy zmniejszenie ilości odpadów.

Pozytywny wpływ:

- **Poprawa warunków pracy:** firmy mogą wpłynąć pozytywnie na społeczność poprzez inwestowanie w lepsze warunki pracy dla swoich pracowników, włączając w to równość płci, rozwój zawodowy, szkolenia i bezpieczeństwo w miejscu pracy.
- **Wsparcie dla społeczności lokalnych:** przedsiębiorstwa mogą angażować się w działania na rzecz społeczności lokalnych, takie jak sponsorowanie lokalnych inicjatyw edukacyjnych, wspieranie organizacji charytatywnych czy realizacja projektów mających na celu poprawę infrastruktury.
- **Zarządzanie łańcuchem dostaw:** firmy mogą pracować nad wdrażaniem praktyk ESG w swoim łańcuchu dostaw, co obejmuje promowanie zasad zrównoważonego rozwoju, etycznych praktyk pracy i ochrony środowiska wśród dostawców.
- Chociaż ESG nie ma bezpośredniego celu ratowania planety, skupiając się na tych obszarach, firmy mogą przyczynić się do zmniejszenia swojego negatywnego wpływu na środowisko i społeczeństwo, jednocześnie tworząc wartość dla swoich udziałowców, pracowników, klientów i społeczności.

czym jest, wpływ na firmy i otoczenie,
jak firmy mogą go wykorzystać
do budowania wzrostu i pozytywnego wpływu

2 TREND

Zrównoważony rozwój

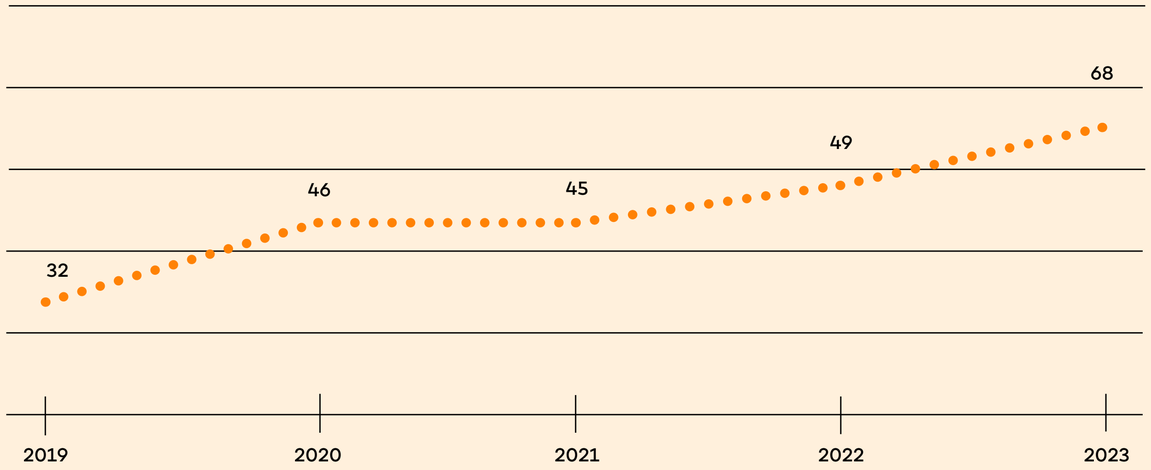
Zrównoważony rozwój

Zrównoważony rozwój to koncepcja, która zakłada, że rozwój gospodarczy, społeczny i środowiskowy powinien być realizowany w sposób harmonijny, tak aby zaspokoić potrzeby obecnych pokoleń, nie zagrażając jednocześnie możliwości zaspokojenia potrzeb przyszłych pokoleń.

Koncepcja zrównoważonego rozwoju zaczęła zyskiwać na popularności w latach 70. XX wieku, ale nabrała większego znaczenia po opublikowaniu raportu „Nasz wspólny świat" (Our Common Future) w 1987 roku przez Światową Komisję ds. Środowiska i Rozwoju (WCED), zwanej również Komisją Brundtland. Raport ten wprowadził ideę zrównoważonego rozwoju do dyskusji politycznych i naukowych na całym świecie.

+203%

WZROST GLOBALNEGO WOLUMENU WYSZUKAŃ DLA FRAZY
ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND CORPORATE GOVERNANCEW LATACH 2019-2023



Trend zrównoważonego rozwoju rośnie z roku na rok i opiera się na trzech filarach: ekologicznym, społecznym i gospodarczym. Działania związane ze zrównoważonym rozwojem dotyczą wielu obszarów.

01.

Odnawialna energia, energia jądrowa, wodór jako kluczowe dla osiągnięcia celu zerowej emisji netto.

02.

Pojazdy elektryczne w służbie czystego transportu. Transport odpowiada za 20,2% globalnych emisji dwutlenku węgla, a udział pojazdów elektrycznych na rynku motoryzacyjnym wzrósł do 13%.

03.

Nowe metody, materiały i technologie przekształcające budownictwo, które odpowiada za 39% światowych emisji dwutlenku węgla. Aby zmniejszyć wpływ na środowisko, branża wprowadza bardziej zielone metody budowy, takie jak prefabrykacja, modularizacja i digitalizacja oraz wprowadza nowe, ekologiczne materiały budowlane.

04.

Przyroda, która staje się priorytetem w działaniach na rzecz bioróżnorodności. Światowe Forum Ekonomiczne ocenia, że utrata bioróżnorodności jest jednym z 5. największych zagrożeń dla ludzkości w nadchodzącej dekadzie. Ponad połowa światowego PKB (44 biliony dolarów) jest w mniejszym lub większym stopniu zależna od usług świadczonych przez przyrodę. Analizy McKinsey dotyczące firm z listy Fortune Global 500 wykazały, że niemal 40% z nich podjęło działania na rzecz zmniejszenia utraty lasów i dna morskiego, 56% podjęło działania w celu zmniejszenia strat bioróżnorodności, a 21% - w celu znalezienia rozwiązań dla zanieczyszczenia składnikami odżywczymi.

05.

Ekologiczne opakowania - opakowania, szczególnie plastikowe, są jednym z najbardziej szkodliwych elementów dla środowiska. W ostatnich latach liczba krajów wprowadzających restrykcyjne regulacje znacznie wzrosła, a firmy zmieniają praktyki, aby dostosować się do tych regulacji.

06.

CCUS - technologie Carbon Capture, Utilization, and Storage umożliwiają przechwycenie CO2 z emisji przemysłowych lub innych źródeł, a następnie wykorzystanie go w innych procesach lub przechowywanie w formacjach geologicznych. W ciągu ostatnich pięciu lat, zainteresowanie CCUS wzrosło o ponad 1000%.

07.

Odpowiedź na szybką modę - według Bloomberga, około 11,3 miliona ton tekstylnych odpadów trafia na wysypiska każdego roku w Stanach Zjednoczonych, branża modowa odpowiada za około 10% światowej emisji dwutlenku węgla. Jest również odpowiedzialna za 20% wszystkich tworzyw sztucznych wytwarzanych na świecie, głównie w formie poliestru.

08.

Wzrost popytu na zrównoważoną żywność. Prawie 70% zużycia słodkiej wody na świecie jest przeznaczone na jej produkcję, odpowiada ona także za 37% globalnych emisji gazów cieplarnianych. Marnowanie żywności również stanowi problem. Polski Instytut Ekonomiczny wskazuje, że statystyczny Polak marnuje rocznie 247 kg jedzenia. Średnia w UE wynosi 173 kg na osobę. Sytuacji nie poprawia rosnąca populacja Ziemi. Eksperci szacują, że jeśli obecne praktyki będą kontynuowane, będziemy musieli podwoić ilość upraw do 2050 roku.

09.

Zmniejszanie wpływu IT na środowisko. Sektor IT jako całość odpowiada za 1,8% do 3,9% globalnych emisji gazów cieplarnianych. Przeciętne centrum danych zużywa do 50 razy więcej energii niż porównywalne biuro, a urządzenia końcowe na całym świecie generują od 1,5 do 2 razy więcej dwutlenku węgla niż centra danych. Cele ONZ mają na celu zmniejszenie emisji IT o 45% do 2030 roku.

W kontekście prawnym, istnieje wiele aktów prawnych, zarówno na poziomie międzynarodowym, jak i krajowym, które mają na celu promowanie zrównoważonego rozwoju. Na szczeblu międzynarodowym, jeden z najważniejszych dokumentów to Agenda 2030 dla Zrównoważonego Rozwoju, przyjęta przez Zgromadzenie Ogólne ONZ w 2015 roku. Agenda zawiera 17 celów zrównoważonego rozwoju (Sustainable Development Goals, SDGs), które mają być osiągnięte przez wszystkie kraje do 2030 roku. Cele te obejmują takie zagadnienia jak ubóstwo, edukacja, równość płci, dostęp do czystej wody i energii czy ochrona klimatu.

Unia Europejska również intensywnie pracuje na odpowiednią jurysdykcją. Komisja Europejska podtrzymuje swoje zobowiązanie do realizacji Agendy 2030, a wyrazem tego jest komunikat Europejski Zielony Ład: nowa strategia na rzecz wzrostu, która ma przekształcić Unię w uczciwe, sprzyjające włączeniu i dobrze prosperujące społeczeństwo z nowoczesną, opartą na wiedzy i konkurencyjną gospodarką efektywnie korzystającą z zasobów. W 2050 r. gospodarka ta ma być wolna od emisji gazów cieplarnianych netto, a ponadto ma zabezpieczać, chronić i ulepszać kapitał naturalny Unii oraz chronić zdrowie i samopoczucie obywateli przed zagrożeniami związanymi ze środowiskiem.

Jak firmy mogą wykorzystać trend zrównoważonego rozwoju do budowania wzrostu i pozytywnego wpływu?

Firmy mogą wykorzystać trend zrównoważonego rozwoju do budowania wzrostu i pozytywnego wpływu, stosując różnorodne strategie, które przyczyniają się do osiągnięcia celów ekologicznych, społecznych i gospodarczych.

- **Inwestowanie w odnawialne źródła energii:** firmy mogą zainwestować w odnawialne źródła energii, takie jak energia słoneczna, wiatrowa czy geotermalna, aby zmniejszyć swoją zależność od paliw kopalnych i zredukować emisję gazów cieplarnianych. **Przykład:** Google, które dąży do uzyskania 100% energii ze źródeł odnawialnych do zasilania swoich centrów danych i innych obiektów.

- **Kreowanie ekologicznych produktów:** mogą wprowadzać na rynek produkty przyjazne dla środowiska, wykonane z materiałów z recyklingu lub biodegradowalnych, co przyczynia się do zmniejszenia zanieczyszczenia i marnowania zasobów. **Przykład:** Patagonia, firma odzieżowa, która używa materiałów z recyklingu i promuje zasady zrównoważonej mody.

- **Wspieranie równości i różnorodności:** firmy mogą promować równość płci, różnorodność kulturową i etniczną oraz równość szans dla wszystkich pracowników. **Przykład:** Accenture, globalna firma konsultingowa, która prowadzi różnorodne inicjatywy na rzecz równości płci i promowania różnorodności w miejscu pracy.

- **Zrównoważone praktyki łańcucha dostaw:** mogą wdrożyć zrównoważone praktyki w swoim łańcuchu dostaw, takie jak współpraca z dostawcami stosującymi zasady fair trade, czy promowanie lokalnych źródeł surowców. **Przykład:** Starbucks, który angażuje się w programy certyfikacji takie jak Fair Trade czy C.A.F.E. Practices, aby zapewnić zrównoważony łańcuch dostaw kawy.

- **Zaangażowanie społeczne:** mogą angażować się w społeczność lokalną, wspierając inicjatywy edukacyjne, zdrowotne czy kulturalne. **Przykład:** IBM, które prowadzi programy wolontariatu dla swoich pracowników, umożliwiając im przekazywanie swoich umiejętności na rzecz lokalnych organizacji i społeczności.

- **Odpowiedzialność za gospodarkę odpadami:** firmy mogą wdrażać strategie minimalizacji odpadów, takie jak programy recyklingu, ponownego wykorzystania surowców czy ograniczenia opakowań jednorazowych. Przykład: **Unilever,** globalny producent dóbr konsumenckich, który dąży do zmniejszenia ilości plastikowych opakowań oraz zwiększenia recyklingu i ponownego wykorzystania plastiku w swoich produktach.

- **Sprawozdawczość z zrównoważonego rozwoju:** mogą włączać informacje dotyczące swoich inicjatyw związanych z zrównoważonym rozwojem w swoje coroczne sprawozdania finansowe i społeczne. Transparentność w tym zakresie może przyciągnąć inwestorów zainteresowanych inwestycjami zgodnymi z zasadami ESG (środowiskowe, społeczne i ład korporacyjny). **Przykład:** Siemens, który publikuje coroczne raporty zrównoważonego rozwoju, informując o postępach w realizacji celów związanych z ochroną środowiska, odpowiedzialnością społeczną i ładem korporacyjnym.

czym jest, wpływ na firmy i otoczenie,
jak firmy mogą go wykorzystać
do budowania wzrostu i pozytywnego wpływu

3 TREND

Zielona transformacja

Zielona transformacja

ZIELONA TRANSFORMACJA (GREEN TRANSFORMATION)

to proces zmierzający do osiągnięcia zrównoważonego rozwoju poprzez promowanie odnawialnych źródeł energii, zwiększenie efektywności energetycznej, redukcję emisji gazów cieplarnianych oraz ochronę i zachowanie bioróżnorodności. Celem tego procesu jest stworzenie gospodarki niskoemisyjnej, która przyczyni się do walki z globalnym ociepleniem i negatywnymi skutkami zmian klimatu.

Trend ten zaczął się rozwijać na przełomie XX i XXI wieku, ale nabierał na sile w ciągu ostatnich dwóch dekad. Wzrost zainteresowania zieloną transformacją jest związany z rosnącą świadomością społeczną na temat zmian klimatu oraz rosnącym naciskiem na polityków i przedsiębiorstwa do podjęcia działań na rzecz ochrony środowiska. W miarę jak więcej osób dostrzega potrzebę działań, zielona transformacja rośnie coraz szybciej, a liczne inicjatywy, programy i regulacje są wprowadzane na całym świecie.

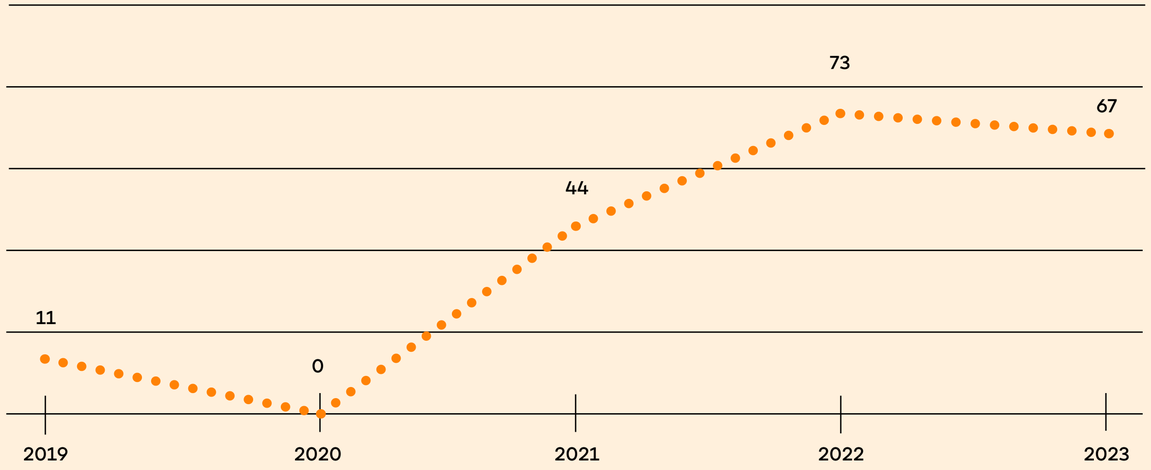
Zielona transformacja obejmuje takie działania jak:

- przejście na odnawialne źródła energii, takie jak energia słoneczna, wiatrowa czy geotermalna,
- promowanie efektywności energetycznej, czyli osiąganie oszczędności energii poprzez zmniejszenie jej zużycia oraz zastosowanie technologii energooszczędnych,
- redukcja emisji gazów cieplarnianych poprzez inwestycje w technologie niskoemisyjne, jak np. wychwytywanie i składowanie dwutlenku węgla (CCS),
- ochrona i zachowanie bioróżnorodności, np. przez ochronę lasów i innych ekosystemów.

Wiele miejsca poświęca się także problematyce zielonej transformacji miast i wsi, których rozwój upatruje się m.in. w nowoczesnych technologiach. Do ciekawych przykładów technologii w kontekście idei smart city i smart village należą choćby takie technologie jak: recykling odpadów PET, ekonomicznie opłacalny proces odzyskiwania fosforanów z odpadów, zautomatyzowana hodowla owadów umożliwiająca rolnikom produkcję własnej paszy białkowej z owadów czy wykorzystanie nanobąbelków do uzdatniania wody.

+600%

WZROST GLOBALNEGO WOLUMENU WYSZUKAŃ DLA FRAZY GREEN FUSION W LATACH 2019-2023



Akty prawne regulujące zieloną transformację różnią się w zależności od kraju czy regionu. Na szczeblu międzynarodowym istnieją jednak kluczowe porozumienia i dokumenty, które wpłynęły na rozwój tego trendu, a są nimi:

Porozumienie Paryskie (2015) - umowa międzynarodowa mająca na celu ograniczenie globalnego ocieplenia poprzez redukcję emisji gazów cieplarnianych oraz wspieranie adaptacji do zmian klimatu.

Agenda 2030 ONZ - zawierająca 17 celów zrównoważonego rozwoju (Sustainable Development Goals, SDGs), które mają być osiągnięte do 2030 roku.

Zielony Ład dla Europy (European Green Deal) - inicjatywa Unii Europejskiej mająca na celu osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2050 roku, poprzez transformację gospodarki, zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych, zwiększenie efektywności energetycznej oraz promowanie innowacji ekologicznych i cyrkularnych. Istotnym elementem Europejskiego Zielonego Ładu jest „Fit for 55", czyli pakiet regulacji klimatycznych UE zmierzających do ograniczenia emisji gazów cieplarnianych w Europie o co najmniej 55% do 2030 roku. Zakłada on m.in. także, że do 2030 r. udział odnawialnych źródeł energii wyniesie 42,5%. Niezwykle istotna jest również poprawa efektywności energetycznej. Zakłada się, że w ciągu najbliższych siedmiu lat renowacji powinno zostać poddanych 35 mln budynków w UE. Dlaczego to ważne? Bo obecnie 75% budynków w Unii to budynki nieefektywne energetycznie. Odpowiadają one za 40% zużycia energii w Europie i za 36% emisji gazów cieplarnianych.

Wiele krajów wprowadza własne regulacje i strategie, które wspierają zieloną transformację, takie jak prawa dotyczące energii odnawialnej, standardy efektywności energetycznej czy inwestycje w infrastrukturę niskoemisyjną. Warto jednak pamiętać, że zielona transformacja nie jest jednolitym procesem i różne kraje mogą podejmować różne działania, zależne od swoich celów, możliwości i potrzeb. Niemniej jednak, rosnąca świadomość społeczna, naukowe dowody na negatywne skutki zmian klimatu oraz dążenie do zrównoważonego rozwoju sprawiają, że zielona transformacja staje się coraz bardziej powszechnym i niezbędnym procesem na całym świecie.

Jak firmy mogą wykorzystać trend zielonej transformacji do budowania wzrostu i pozytywnego wpływu?

- **Inwestowanie w odnawialne źródła energii:** firmy mogą zainwestować w panele słoneczne, turbiny wiatrowe czy inne źródła energii odnawialnej, aby zmniejszyć swój ślad węglowy oraz obniżyć koszty energii. W Polsce przykładem takiej firmy może być Grupa Azoty, która inwestuje w projekt budowy farmy wiatrowej.

- **Poprawa efektywności energetycznej:** przedsiębiorstwa mogą wprowadzać innowacje, które zwiększają efektywność energetyczną, takie jak systemy zarządzania energią, inteligentne oświetlenie czy izolacja budynków. W Polsce, jednym z przykładów jest firma Skanska, która stosuje standardy energetyczne wyższe niż wymagane przepisami, np. w biurowcu Spark w Warszawie.

- **Rozwój zrównoważonej produkcji i konsumpcji:** mogą wprowadzać strategie zrównoważonej produkcji oraz starać się zmniejszyć ilość odpadów i emisji w całym łańcuchu dostaw. Przykładem jest IKEA, która wprowadza biodegradowalne opakowania oraz upcyklingowe linie produktów.

- **Współpraca z lokalnymi społecznościami:** przedsiębiorstwa mogą angażować się w projekty społeczne, które mają na celu ochronę środowiska i zwiększenie jakości życia lokalnych społeczności. UOKiK prowadzi program „Drzewo za Opakowanie", który wspiera sadzenie drzew w zamian za segregowanie i recykling opakowań.

- **Włączanie zielonych innowacji:** firmy mogą inwestować w rozwój innowacji ekologicznych, które mają potencjał zmniejszyć negatywny wpływ na środowisko. Polska firma XTPL opracowała technologię druku nanometrycznego, która może przyczynić się do zwiększenia efektywności paneli słonecznych.

- **Działanie na rzecz zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych:** przedsiębiorstwa mogą podejmować działania mające na celu redukcję emisji gazów cieplarnianych poprzez wdrożenie systemów wychwytywania i składowania CO2 czy stosowanie technologii niskoemisyjnych. PGE (Polska Grupa Energetyczna) realizuje program transformacji w kierunku niskoemisyjnej energetyki, inwestując w odnawialne źródła energii oraz rozwijając projekty związane z magazynowaniem energii.

- **Edukacja i promowanie świadomości ekologicznej:** mogą prowadzić działania edukacyjne dla swoich pracowników, klientów i partnerów biznesowych, promując zrozumienie i zaangażowanie w zieloną transformację. L'Oréal prowadzi program „Sharing Beauty with All", który promuje zrównoważony rozwój w różnych aspektach działalności firmy.

- **Ustalenie celów zrównoważonego rozwoju:** firmy mogą ustalić własne, ambitne cele związane z zieloną transformacją, które są mierzalne i monitorowane. PGE, oprócz inwestycji w odnawialne źródła energii, zobowiązała się do osiągnięcia neutralności emisyjnej do 2050 roku oraz do redukcji emisji CO2 o 50% do 2030 roku w porównaniu z poziomami z 2019 roku.

- **Wprowadzenie zrównoważonych strategii biznesowych:** przedsiębiorstwa mogą opracować i wdrożyć zrównoważone strategie biznesowe, które uwzględniają zarówno aspekty ekologiczne, jak i społeczne. W Polsce, bank PKO BP wdrożył strategię „Zrównoważony Rozwój PKO Banku Polskiego 2020-2022", która promuje odpowiedzialność społeczną oraz dbałość o środowisko.
Zielona transformacja jest dziś globalnym trendem, ale również wyzwaniem, którego nie da się zatrzymać. Chcąc zmienić świat na lepsze, musimy podejmować świadome decyzje dotyczące energii, środowiska i człowieka.

Zielona transformacja jest dziś globalnym trendem, ale również wyzwaniem, którego nie da się zatrzymać. Chcąc zmienić świat na lepsze, musimy podejmować świadome decyzje dotyczące energii, środowiska i człowieka.

czym jest, wpływ na firmy i otoczenie,
jak firmy mogą go wykorzystać
do budowania wzrostu i pozytywnego wpływu

4 TREND

Dekarbonizacja

Dekarbonizacja

Dekarbonizacja to proces zmniejszania emisji dwutlenku węgla (CO2) i innych gazów cieplarnianych powodujących zmiany klimatyczne, poprzez redukcję zastosowania paliw kopalnych (węgla, ropy naftowej, gazu ziemnego) oraz zwiększenie udziału energii ze źródeł odnawialnych. Celem dekarbonizacji jest ograniczenie globalnego ocieplenia i zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko naturalne.

Termin „dekarbonizacja" zaczął pojawiać się w dyskusjach na temat zmian klimatycznych i polityki energetycznej w latach 90. XX wieku, ale stał się bardziej powszechny i zyskał na znaczeniu na przestrzeni ostatnich dwóch dekad. Trend ten nasila się z roku na rok, przede wszystkim ze względu na rosnącą świadomość społeczną na temat negatywnego wpływu emisji CO2 na klimat, a także dzięki postępom technologicznym w dziedzinie energetyki odnawialnej.

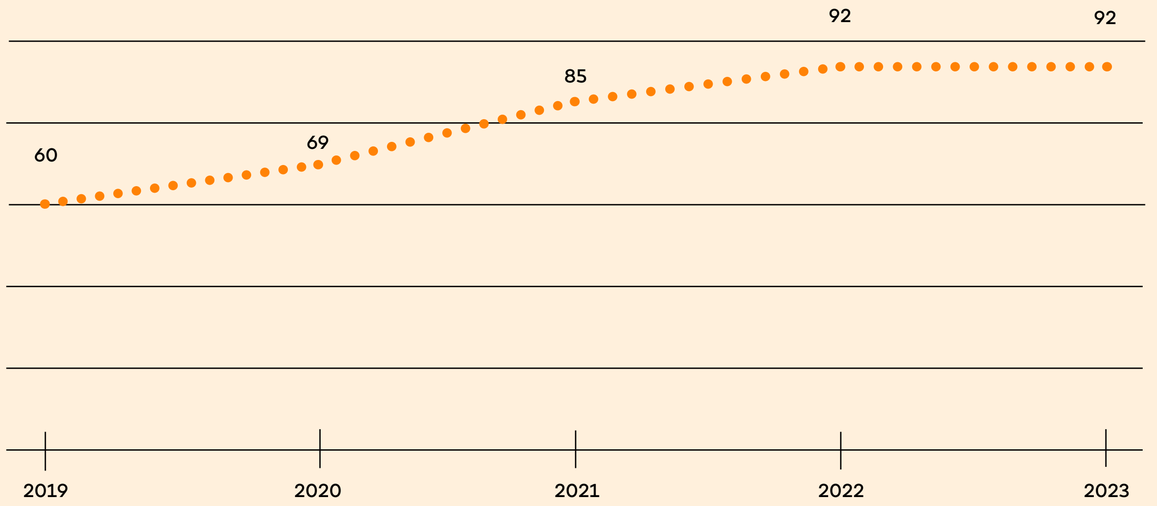
Dekarbonizacja opiera się na kilku kluczowych obszarach działania.

- Inwestowanie w odnawialne źródła energii, takie jak energia słoneczna, wiatrowa, geotermalna czy biomasa.
- Elektryfikacja transportu i ogrzewania, zwiększenie wykorzystania pojazdów elektrycznych oraz systemów ogrzewania opartych na odnawialnych źródłach energii.
- Poprawa efektywności energetycznej budynków, urządzeń i procesów przemysłowych.
- Wdrażanie technologii wychwytu i magazynowania dwutlenku węgla (CCS).

W obszarze polityki klimatycznej i energetycznej istnieje wiele międzynarodowych i krajowych aktów prawnych, które mają na celu promowanie dekarbonizacji. Najważniejszym międzynarodowym dokumentem jest Porozumienie Paryskie z 2015 roku, które zobowiązuje państwa uczestniczące do działań mających na celu ograniczenie wzrostu temperatury globalnej poniżej 2 stopni Celsjusza względem poziomów sprzed epoki przemysłowej, dążąc jednocześnie do ograniczenia tego wzrostu do 1,5 stopnia Celsjusza.

+54%

WZROST GLOBALNEGO WOLUMENU WYSZUKAŃ DLA FRAZY ZERO-CARBON CITY W LATACH 2019-2023



Na szczeblach krajowych różne państwa wprowadzają własne strategie i regulacje prawne, takie jak ustawy o neutralności klimatycznej, cele redukcji emisji czy systemy handlu emisjami, które mają na celu przyspieszenie procesu dekarbonizacji. Bo dekarbonizacja to też wielki impuls dla gospodarki. Tym aspektem zajął się w swoim raporcie „Neutralna emisyjnie Polska 2050" McKinsey & Company Poland. Według niego dekarbonizacja będzie miała niezwykle pozytywny wpływ na ekonomię naszego kraju, bowiem analiza stwierdza, że „pełna dekarbonizacja polskiej gospodarki jest osiągalna do 2050 r. i może poprawić niezależność energetyczną, przynieść rozwój nowych branż oraz nawet 300 tys. miejsc pracy". Dodatkowo według McKinsey dekarbonizacja powinna poprawić bilans handlowy naszego kraju. Jeśli chodzi o nowe branże, to szczególnie korzystny będzie rozwój niskoemisyjnych gałęzi gospodarki, wśród nich produkcja komponentów pojazdów elektrycznych, morska energetyka wiatrowa na Bałtyku, produkcja elektrycznych pomp ciepła oraz elektrycznych maszyn rolniczych, a także działalność badawczo-rozwojowa i wdrożenie technologii związanej z wychwytywaniem, wykorzystaniem i składowaniem dwutlenku węgla. Oprócz wspomnianych wyżej miejsc pracy ma to zwiększyć nasz wzrost gospodarczy o 1-2%.

Jak firmy mogą wykorzystać trend dekarbonizacji do budowania wzrostu i pozytywnego wpływu?

- **Innowacje i rozwój technologiczny:** firmy mogą inwestować w rozwój technologii związanych z dekarbonizacją, takich jak odnawialne źródła energii, technologie wychwytu i magazynowania dwutlenku węgla (CCS), czy rozwiązania związane z efektywnością energetyczną. Działać to może na korzyść firmy, stwarzając nowe możliwości biznesowe i wprowadzając innowacyjne produkty na rynek.

- **Wewnętrzna dekarbonizacja:** firmy mogą zredukować własne emisje gazów cieplarnianych, poprzez takie działania jak zmiana źródeł energii na odnawialne, poprawa efektywności energetycznej budynków, czy wprowadzenie floty pojazdów elektrycznych. Wprowadzenie takich zmian może prowadzić do oszczędności kosztów oraz pozytywnego wpływu na wizerunek firmy.

- **Dekarbonizacja łańcucha dostaw:** przedsiębiorstwa mogą współpracować z dostawcami i partnerami biznesowymi, aby zredukować emisje w całym łańcuchu wartości, co może prowadzić do oszczędności i wzrostu konkurencyjności na rynku.

- **Zrównoważone produkty i usługi:** firmy mogą wprowadzać na rynek produkty i usługi o niższym śladzie węglowym, które będą atrakcyjne dla coraz bardziej świadomych konsumentów, zainteresowanych produktami przyjaznymi dla środowiska.

- **Komunikacja i edukacja:** firmy mogą komunikować swoje działania związane z dekarbonizacją, co może prowadzić do zwiększenia zaufania konsumentów, inwestorów i pracowników. Promowanie wartości związanych z ochroną środowiska może również wspierać kulturę zrównoważonego rozwoju wewnątrz firmy.

- **Współpraca z sektorem publicznym:** przedsiębiorstwa mogą angażować się w dialog z władzami i instytucjami publicznymi, wspierając inicjatywy mające na celu przyspieszenie dekarbonizacji, takie jak regulacje prawne czy programy finansowania. Współpraca z sektorem publicznym może przyczynić się do kształtowania korzystnych warunków rynkowych dla firm zaangażowanych w działania związane z dekarbonizacją.

- **Inwestycje zrównoważone:** firmy mogą angażować się w inwestycje zrównoważone, które biorą pod uwagę kwestie środowiskowe, społeczne i zarządzanie (ESG). Włączanie kryteriów ESG do strategii inwestycyjnych może przynieść korzyści finansowe, poprawiając wyniki finansowe firmy i przyciągając inwestorów zainteresowanych zrównoważonym rozwojem.

czym jest, wpływ na firmy i otoczenie,
jak firmy mogą go wykorzystać
do budowania wzrostu i pozytywnego wpływu

5 TREND

Ekonomia cyrkularna

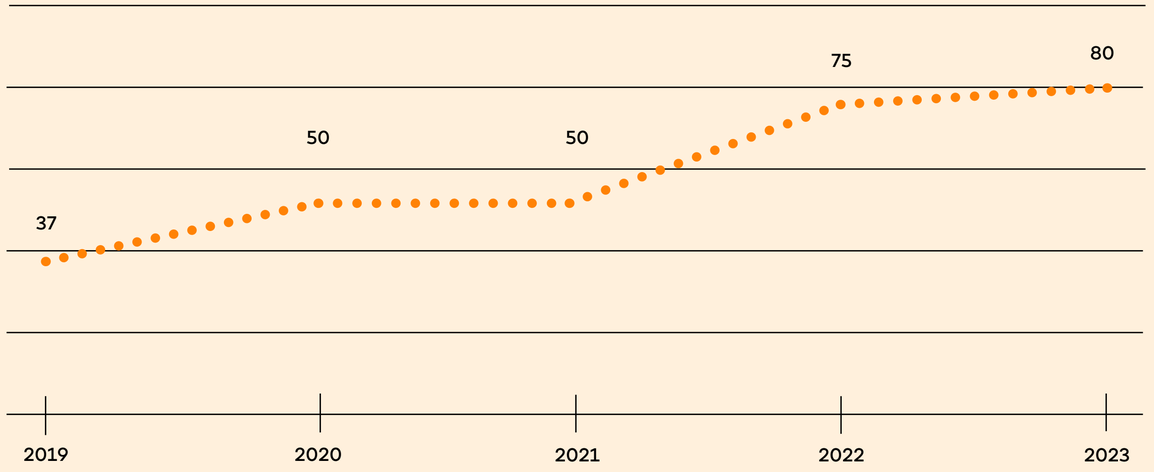
Ekonomia cyrkularna

Ekonomia cyrkularna to koncepcja, która zakłada zamknięcie cyklu życia produktów, materiałów i zasobów poprzez ich redukcję, ponowne użycie, naprawę, odnowienie i recykling. Celem ekonomii cyrkularnej jest minimalizacja odpadów, emisji gazów cieplarnianych i zużycia zasobów naturalnych. W przeciwnym razie, w tradycyjnym modelu linearnym, produkty po zużyciu są wyrzucane, co prowadzi do wyczerpywania zasobów i zanieczyszczenia środowiska.

Termin „ekonomia cyrkularna" pojawił się po raz pierwszy w latach 70. XX wieku, ale zyskał na popularności na początku XXI wieku, gdy koncept ten zaczął być szerzej promowany przez naukowców, polityków i organizacje pozarządowe.

+160%

WZROST GLOBALNEGO WOLUMENU WYSZUKAŃ DLA FRAZY CIRCULAR ECONOMY W LATACH 2019-2023



Ekonomia cyrkularna opiera się na kilku zasadach, takich jak:

- projektowanie produktów i procesów z myślą o redukcji odpadów i emisji,
- wykorzystanie materiałów i zasobów odnawialnych,
- umożliwienie długotrwałego użytkowania produktów poprzez ich naprawę, remanufacturing i unowocześnienie,
- promowanie recyklingu i odzysku surowców z produktów zużytych,
- stymulowanie lokalnej gospodarki i współpracy pomiędzy różnymi sektorami.

W kontekście regulacji prawnych, różne państwa i organizacje międzynarodowe opracowują strategie, przepisy i programy wspierające rozwój ekonomii cyrkularnej. W Unii Europejskiej, w 2015 roku, Komisja Europejska przyjęła pakiet gospodarki obiegu zamkniętego, który obejmuje szereg środków mających na celu przyspieszenie transformacji gospodarczej. W kolejnych latach wprowadzono także nowe regulacje i dyrektywy mające na celu ograniczenie zużycia jednorazowych plastików, promowanie recyklingu i odpowiedniego zarządzania odpadami.

Inne państwa, takie jak Chiny, Japonia czy Korea Południowa, również wprowadziły regulacje i strategie mające na celu promowanie ekonomii cyrkularnej. Działania na rzecz ekonomii cyrkularnej obejmują również współpracę międzynarodową, z inicjatywami takimi jak Circular Economy Platform) czy nowy Plastics Economy Global Commitment.

Najnowszy raport „Circular Gap Report" pokazuje pogarszającą się sytuację globalnej gospodarki cyrkularnej, która spadła z 9,1% w 2018 r. do 7,2% w 2023 r. Powoduje to wyczerpywanie zasobów naturalnych i zwiększenie ilości odpadów.
W Polsce gospodarka jest cyrkularna tylko w 10,2%, co pokazuje potrzebę większych działań w tym zakresie. Jednym ze sposobów poprawy sytuacji jest budowanie lokalnych partnerstw między różnymi sektorami. Zdecentralizowana gospodarka, oparta na lokalnej produkcji i konsumpcji, może pomóc w redukcji emisji i odpadów.
Przykłady takiej współpracy to m.in. projekt „Eko logiczne doniczki" opracowany przez Castoramę, Deko Eko i Stena Recycling w Polsce, czy współpraca Batteryloop i Volvo Buses w zakresie ponownego wykorzystania baterii z autobusów jako magazynów energii.

Jak firmy mogą wykorzystać trend ekonomii cyrkularnej do budowania wzrostu i pozytywnego wpływu?

- **Innowacyjne projektowanie produktów:** firmy mogą opracowywać produkty, które są łatwe do naprawy, uaktualnienia lub demontażu, co pozwala na większą możliwość ponownego użycia, remanufacturingu i recyklingu. Projektowanie produktów z myślą o długowieczności może zwiększyć lojalność klientów i wartość marki. Przykładem może być Polska marka VSHAPER, produkująca drukarki 3D, która stosuje innowacyjne projektowanie produktów z myślą o długowieczności i recyklingu. Firma koncentruje się na tworzeniu drukarek 3D z modułową konstrukcją, co ułatwia ich naprawę, uaktualnienie oraz demontaż. Modułowe komponenty drukarek 3D umożliwiają szybką i prostą wymianę uszkodzonych lub przestarzałych części, co zwiększa ich żywotność i sprawia, że mniej zasobów jest marnowanych na niepotrzebne odpady.

- **Optymalizacja procesów produkcyjnych:** przedsiębiorstwa mogą dążyć do minimalizacji zużycia energii, surowców i odpadów w procesach produkcyjnych, co prowadzi do redukcji kosztów i wpływu na środowisko. Można to osiągnąć poprzez inwestycje w energooszczędne technologie, wykorzystanie surowców wtórnych lub wprowadzenie systemów zarządzania energią. Polska firma Solaris Bus & Coach, producent autobusów, trolejbusów i tramwajów, jest przykładem przedsiębiorstwa, które dąży do optymalizacji procesów produkcyjnych poprzez minimalizację zużycia energii, surowców i odpadów. Solaris zainwestował w energooszczędne technologie oraz systemy zarządzania energią w swoich zakładach produkcyjnych, stosuje zasady redukcji, ponownego użycia i recyklingu materiałów, aby zmniejszyć ilość odpadów wytwarzanych podczas procesu produkcyjnego. Wprowadził także technologię spawania laserowego, systemy LED w oświetleniu zakładu i odzyskuje ciepło z instalacji wentylacyjnych.

- **Współpraca z dostawcami i partnerami:** firmy mogą rozwijać współpracę z dostawcami i partnerami w łańcuchu wartości, aby wypracować wspólne rozwiązania cyrkularne, takie jak recykling, wymiana materiałów czy wspólne inicjatywy badawczo-rozwojowe.

- **Oferowanie usług zamiast produktów:** przedsiębiorstwa mogą zmieniać swój model biznesowy, oferując usługi takie jak wynajem, leasing czy serwis naprawczy, zamiast sprzedaży produktów. Dzięki temu klienci mogą korzystać z produktów tylko wtedy, gdy ich potrzebują, co zmniejsza ilość odpadów i zasobów zużywanych.

- **Edukacja i komunikacja z klientami:** firmy mogą informować swoich klientów o korzyściach płynących z ekonomii cyrkularnej, zachęcając ich do świadomego korzystania z produktów i usług. Może to obejmować komunikację marketingową, szkolenia czy warsztaty.

- **Ustalanie celów związanych z gospodarką cyrkularną:** przedsiębiorstwa mogą wprowadzać konkretne cele dotyczące redukcji zużycia zasobów, recyklingu czy ponownego użycia, co może motywować pracowników do poszukiwania innowacyjnych rozwiązań i przyczynić się do wzrostu firmy.

- **Opracowanie strategii zrównoważonego rozwoju:** włączanie ekonomii cyrkularnej w strategię zrównoważonego rozwoju firmy może prowadzić do identyfikacji nowych możliwości biznesowych, lepszego zarządzania ryzykiem oraz zwiększenia konkurencyjności na rynku.

Wprowadzając te praktyki, firmy mogą osiągnąć korzyści w postaci niższych kosztów operacyjnych, lepszego wizerunku marki, zwiększonej lojalności klientów oraz wzrostu i innowacji. Wykorzystanie trendu ekonomii cyrkularnej może również przyczynić się do pozytywnego wpływu na środowisko naturalne, społeczeństwo i gospodarkę, co w długim okresie przekłada się na trwały i zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa.

ZAKOŃCZENIE

adcookie.

Raport na temat polskich challengerów z pozytywnym wpływem to pierwsza [w zamiarze nie ostatnia] publikacja, której celem jest przybliżenie tej inspirującej metodyki. W obliczu opisanych trendów, konsumenckich wymagań i bardzo dynamicznych zmian rynku marketing staje się jednym z coraz bardziej istotnych narzędzi budowania wzrostu. Zaprezentowane strategie i przykłady są dowodem, jak wiele firm w Polsce i na świecie już wykorzystało tę możliwość.

W raporcie staraliśmy się kompleksowo przedstawić nie tylko 10 strategii budowania wzrostu, ale także 5 mega trendów, które naszym zdaniem będą miały w najbliższym czasie decydujący wpływ na rozwój biznesu. Czy tak będzie? Na pewno będziemy się uważnie przyglądać nadchodzącym zmianom, a spostrzeżeniami podzielimy za rok, w kolejnym raporcie. Tymczasem zapraszamy do newslettera oraz mediów społecznościowych. Tam będziemy na bieżąco dzielić się wiedzą, komentować i przedstawiać cenne perspektywy, dzięki którym Twój biznes może szybciej rosnąć.

Dziękuję, że poświęcił*ś swój czas!
Katarzyna Sowicka

adcookie.

CHALLENGER BRANDS, KTÓRZY ZMIENIAJĄ ŚWIAT

Polska 2023. Raport adcookie i Forbes.