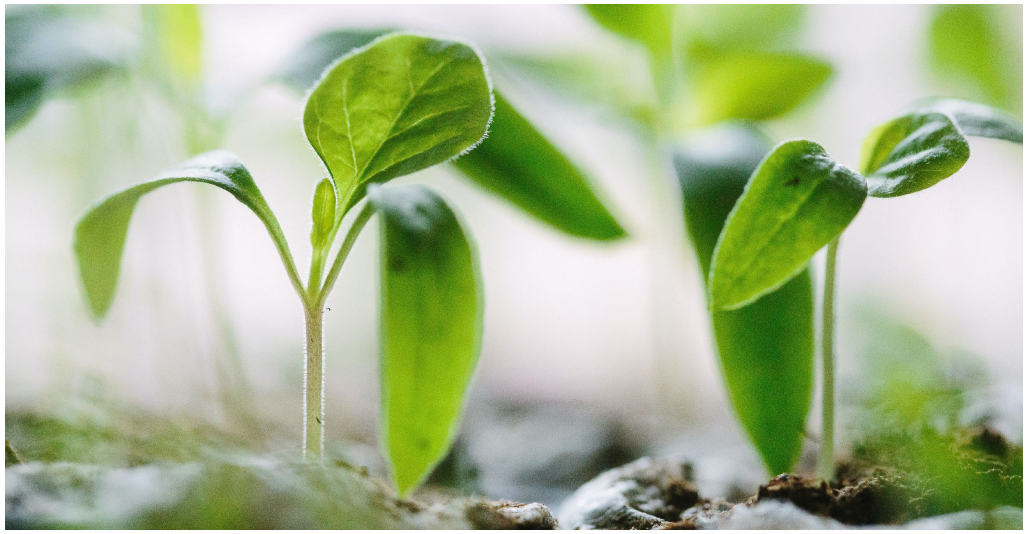




COM COMUNICAR EL PROPÒSIT D'UNA PIME PER DIFERENCIAR-LA?

Mònica Carbonell_Directora de Sodabites
sodabites.com

monica@sodabites.com

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

19 de setembre de 2023

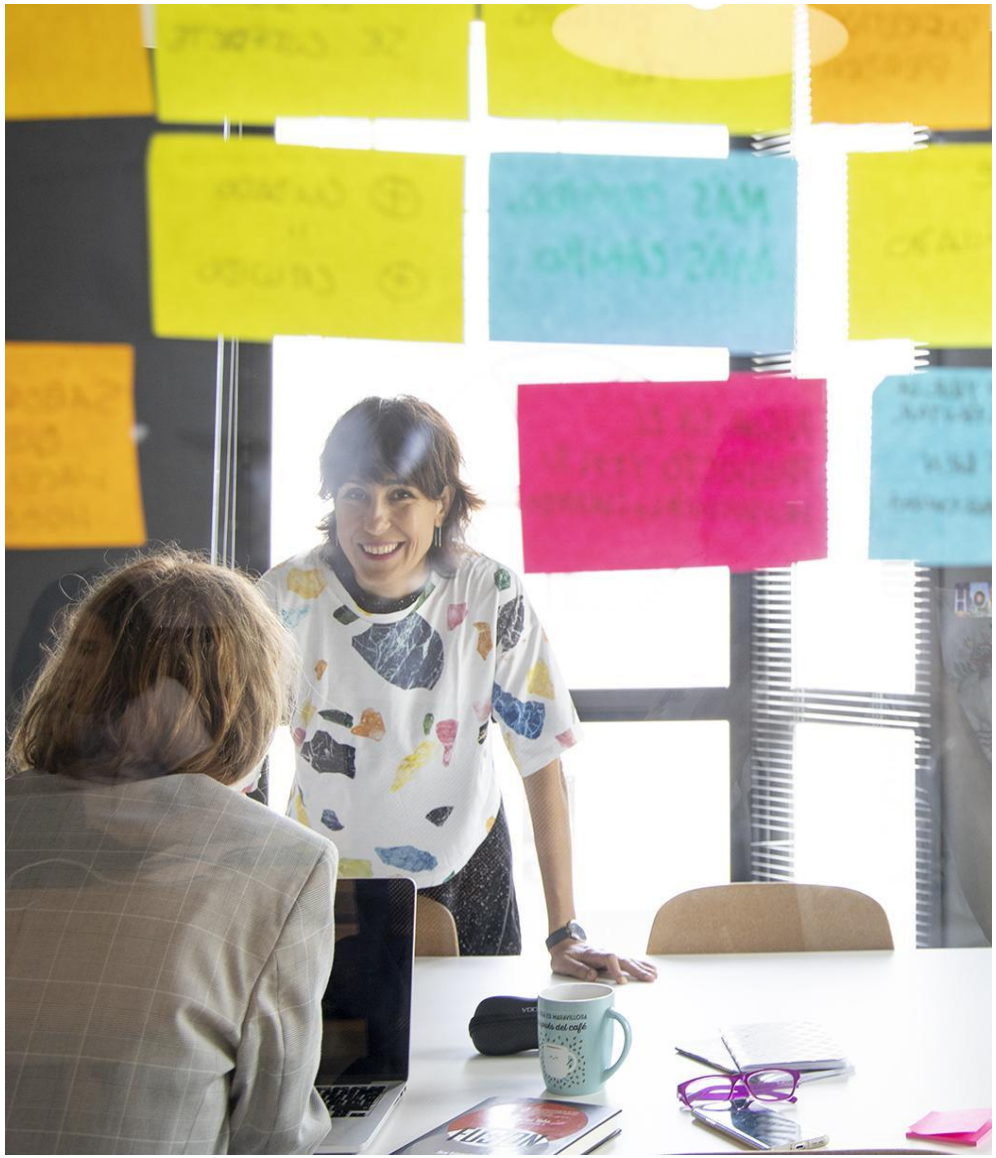
sodabites
brand & cultural transformation

sodabites

Les preguntes de la presentació:

- Per què és important comunicar el propòsit?
- Com definir un propòsit diferenciador que connecta amb les persones i té impacte en el negoci?
- El propòsit que tenim és rellevant?
- Propòsit i accions de sostenibilitat i ESG és el mateix?
- Com fer que propòsit i ESG sumin?

sodabites



Mònica Carbonell

Directora de Sodabites
Consultora de Transformació de Marca y Cultura

Formadora

del 2014 al 2021 coordinant el Màster d'Estratègia i Gestió Creativa de la marca (UPF). també imparteixo formació per empreses i emprenedors.

He treballat dins de Consultores i agències internacionals per marques com:

Coca Cola, Jack Daniel's, Fontvella, SEAT, CHNY, Levi's, Port Aventura i Time Out, entre d'altres.

Com a Directora de Sodabites
Col.laborem majoritàriament amb PIMES.

Cerveses Almogàver, Conserves vegetals Trevijano, Galetes Coral, Pernils Nico, Showee, formatges Ravel, *Olives* from Spain i Fira de Barcelona entre d'altres clients.

Poso al servei de les PIMES el coneixement acumulat i eines metodològiques amb les que he treballat per grans multinacionals i els adapto a la seva realitat.


sodabites.com
sodabites
@wearesodabites
Sodabites és una Consultora de Marca i Transformació Cultural per empreses que volen créixer amb propòsit i avançar cap al triple benefici:
PERSONES, PLANETA, NEGOCI.

sodabites

Acompanyem a les empreses a crear marques

conscients i autèntiques, que són d'alt rendiment pel negoci.

i ho fem des de dins, activant la màgia de la cocreació i el sentiment de pertinença dels equips.

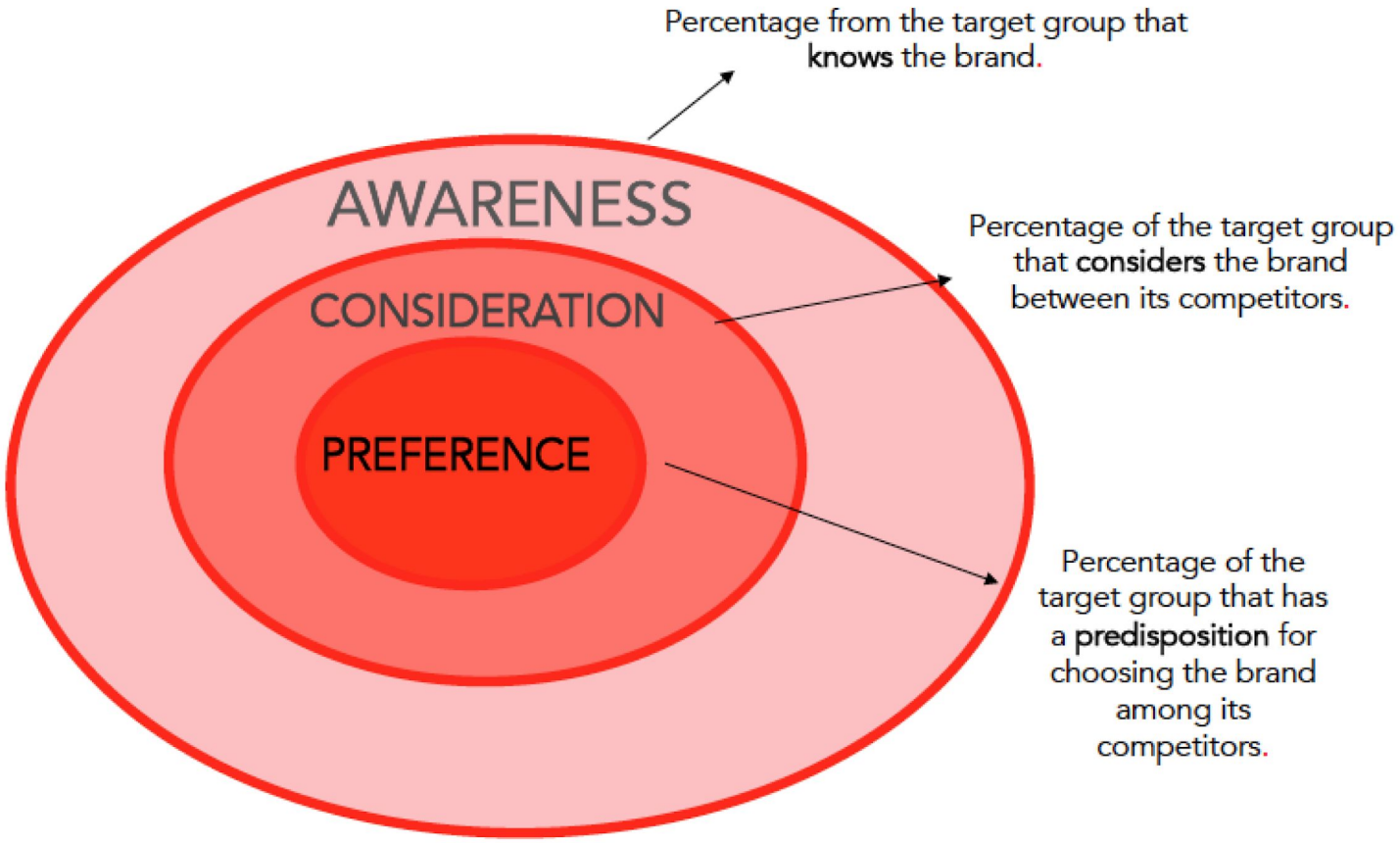


Una marca és una suma de percepcions que tenen els clients potencials i actuals sobre nosaltres.

No és un logo. No és un pack.No és un anunci. No són les nostres XXSS. No és la web. És la suma de tots aquests punts de contacte i la coherència visual i de significat que hem creat entre ells.

Brand Equity Model: Brand Value

Key Preference Indicators (KPI):



Una Marca d'Alt Impacte pel negoci avui és:

sodabites

Compromesa

Sexy



+







Social

Consumeixo com penso

Emocional

M' identifico. M'inspira.
(Em fa sentir bé)

Per què és important identificar i comunicar el meu PROPÒSIT?



sodabites

Que la nostra gent no s'impliqui en la causa de l'empresa surt molt car.

18%

Del cost salarial de l'empresa és la pèrdua de tenir treballadors poc motivats en forma de reducció de productivitat i baixa moral.

84%

Dels estudiants més preparats no escolliria treballar a una empresa amb valors que no estan en consonància amb els propis.

*Estudi Gallup 2023

sodabites

Les persones prefereixen comprar a empreses que contribueixen a millorar la societat i el planeta.

73%

Dels enquestats considera que les empreses han d'actuar avui pel bé de la societat i del planeta *

64%

prefereixen comprar a empreses amb una reputació de propòsit i no tan sols de guanys.
El % ha augmentat 10 punts desde 2019.

*Estudi Meaningful Brands 2021

85%

Dels inversors tenen en compte criteris ESG a l'hora d'invertir.*

Varis estudis han demostrat la relació directa entre ESG i creixement empresarial.

*CFA institute research 2020

ME-conomy

El propòsit, avui s'entén no només com social i mediambiental. Es considera també des de millorar el benestar individual*.

72%

dels enquestats de l'estudi Meaningful Brands diuen que és important que les empreses siguin respectuoses amb el planeta i la societat.

71%

però a més, aquestes persones també pensen que les marques haurien d'ajudar a millorar la seva salut i benestar.

*Estudi Meaningful Brands Maig de 2023

sodabites

Sí al propòsit

Inversors, clients i treballadors hi donen cada vegada més valor.









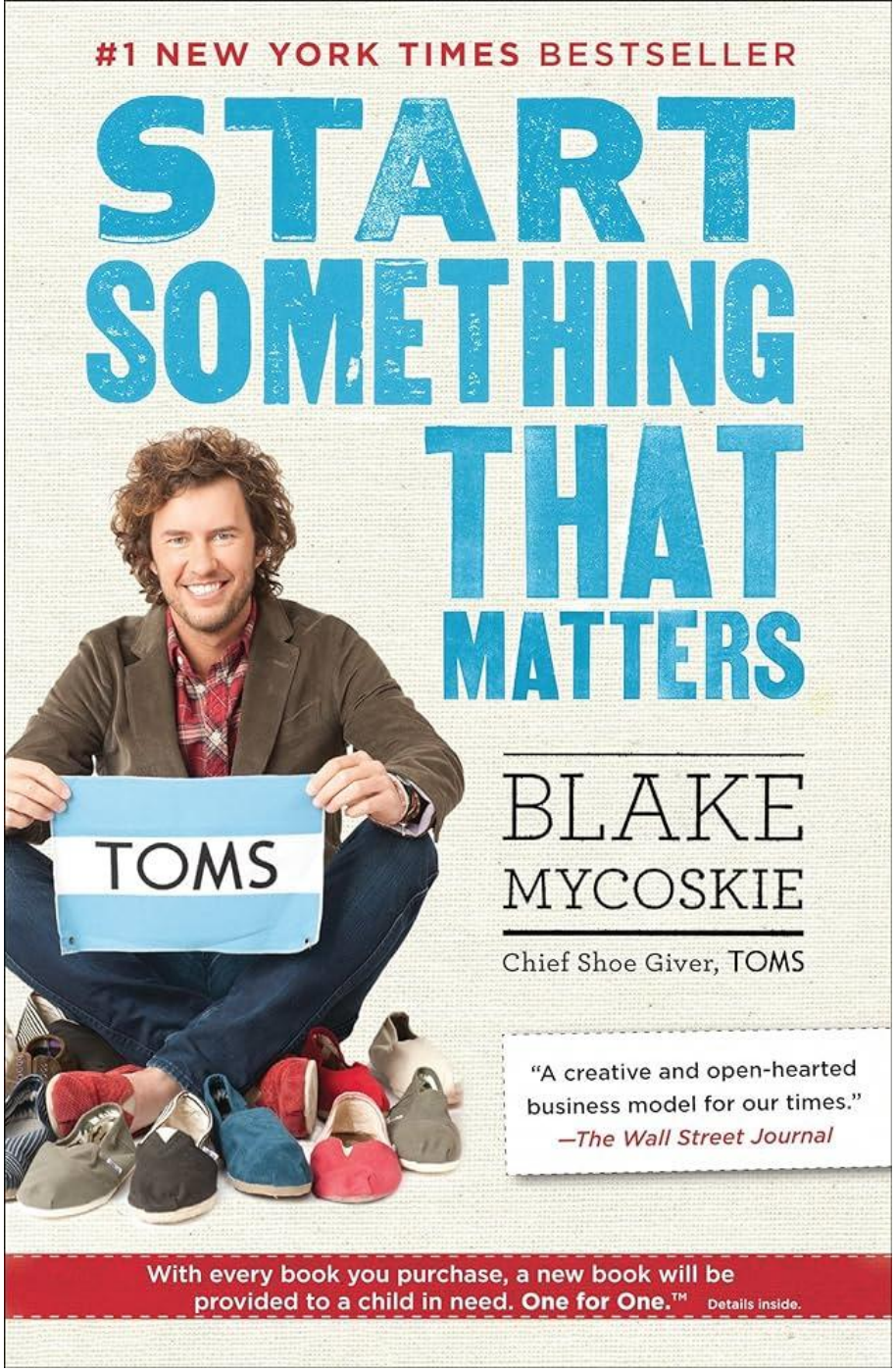
sodabites

Connectem millor i més profundament amb allò al que li trobem un sentit.

L'essència de l'ésser humà és buscar sentit en el que fa.


sodabites
El propòsit ha generat molta pressió i molta confusió per als líders d’empreses.

S’ha interpretat exclusivament amb tenir una causa social.



sodabites

What Is the Purpose of Your Purpose?

Your why may not be what you think it is. by Jonathan Knowles, B. Tom Hunsaker, Hannah Grove, and Alison James

From the Magazine (March–April 2022)



sodabites


El que ha causat que moltes empreses defineixin propòsits “forçats” IRRELLEVANTS pel negoci.
sodabites
WRONG
WAY

PROPÒSITS QUE NO CONNECTEN

sodabites

Generalistes

Figurants

Que no inspiren

o que no s'han definit i en canvi l'empresa va sumant accions socials sense una reflexió ni direcció clara...

sodabites

Com definir un propòsit diferenciador que connecta amb les persones i té impacte en el negoci?

sodabites

AUTENTICITAT



No correm a abanderar com a propòsit una causa social si el nostre negoci no va néixer amb ella.



sodabites


Tampoc forcem “frases ben sonants” que no són creïbles dins de la nostra activitat.
sodabites



Ej: Wework

Elevar la conciencia mundial.

ATENCiÓ

sodabites

No hem de confondre

Propòsit
amb ètica empresarial
i accions ESG.

sodabites



Propòsit

Propósositum

=

Intenció

Com identifiquem una intenció autèntica i rellevant?

3 Nuclis

Connectats amb la intencionalitat de l'empresa i l'impacte que tenim com activitat, que ens permeten articular un **compromís autèntic incorporar-lo a la marca** perquè ens diferenciï i **esdevingui un motor de creixement.**

sodabites

1 ROL A LA VIDA DE LES PERSONES

Impacte que tenim en la vida del nostre client mitjançant la capacitat d'empatia i mirada al seu context i benestar.

2 CULTURA (LA NOSTRA MANERA DE FER)

Com fem funcionar el nostre negoci.

Sota quins criteris prenem decisions, què fomentem de portes endins i enfora.

3 CAUSA SOCIAL

El canvi social i/o mediambiental que volem crear en el món.

1 ROL A LA VIDA DE LES PERSONES

L'impacte que tenim en la vida del nostre client aplicant la nostra capacitat d'empatia i mirada al seu context i benestar.

Crear felicitat mitjançant experiències màgiques.



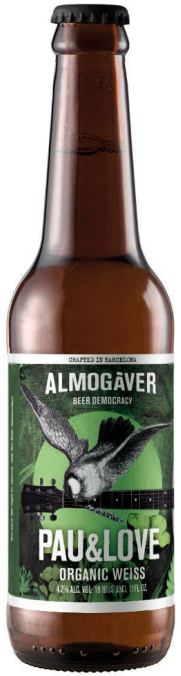
1 ROL POSITIU A LA VIDA DE LES PERSONES

L'impacte que tenim en la vida del nostre client aplicant la nostra capacitat d'empatia i mirada al seu context i benestar.

ALMOGÀVER
BEER DEMOCRACY

Beer Democracy

Nosaltres, no tenim ganes de beure la mateixa cervesa industrial i standard cada dia, i tu? Tens dret a poder escollir.
Gaudeix de l'univers de matisos de les artesanes.



\+ 70% creixement en facturació el primer any i any i mig.

2 CULTURA (LA NOSTRA MANERA DE FER)

Com fem funcionar el nostre negoci.

Sota quins criteris prenem decisions, què fomentem de portes endins i enfora.

Zappos.com
Our vow is to wow

Proporcionar una experiència wow a l'usuari, que li alegri el dia.

Van ser l'empresa amb millor experiència de client 2008 i van crèixer com l'espuma.

2 CULTURA (LA NOSTRA MANERA DE FER)

Com fem funcionar el nostre negoci.

Sota quins criteris prenem decisions, què fomentem de portes endins i enfora.

Trevijano®

Comida sincera



Comida Sincera

No creiem en posar additius ni saboritzants als nostres productes. Les verdures recol.lectades en temporada no necessiten res que disfressi el seu sabor. Tampoc et vendrem mai un plat que no ens menjariem nosaltres..

3 CAUSA SOCIAL

El canvi social i/o mediambiental que volem crear en el món.

TESLA

Accelerar la transició del món cap a l'energia sostenible.

3 CAUSA SOCIAL

El canvi social i/o mediambiental que volem crear en el món.

Una dutxa eco-intel.ligent que transforma l'experiència de les persones que viuen la dutxa com un moment estressant i temut (per por a caure i manca de privacitat), per una experiència més relaxant i íntima.

Showee



I si ja tenim propòsit, què hem de fer per saber si és rellevant?

per validar que hem definit un propòsit

autèntic i que té impacte,

cal verificar que no és ni massa generalista,

ni massa fred, ni poc creíble i que és REAL.

I a partir d'aquí construir accions tangibles i coherents

i comunicació que connecta i articulant-ho dins de la marca.

Totes les empreses han d'avançar activant mesures de revertiment del canvi climàtic i d'igualtat social mitjançant programes d' ESG.



Les accions d'ESG

aliniades amb el propòsit i valors de l'empresa si es comuniquen amb efectivitat potencien encara més la diferenciació de la marca i l'impacte en resultats.

Com fer visible i maximitzar l'impacte del propòsit i ESG?

"Un propòsit que sigui autèntic i significatiu converteix tant a clients com treballadors en cocreadors de la causa de la marca.

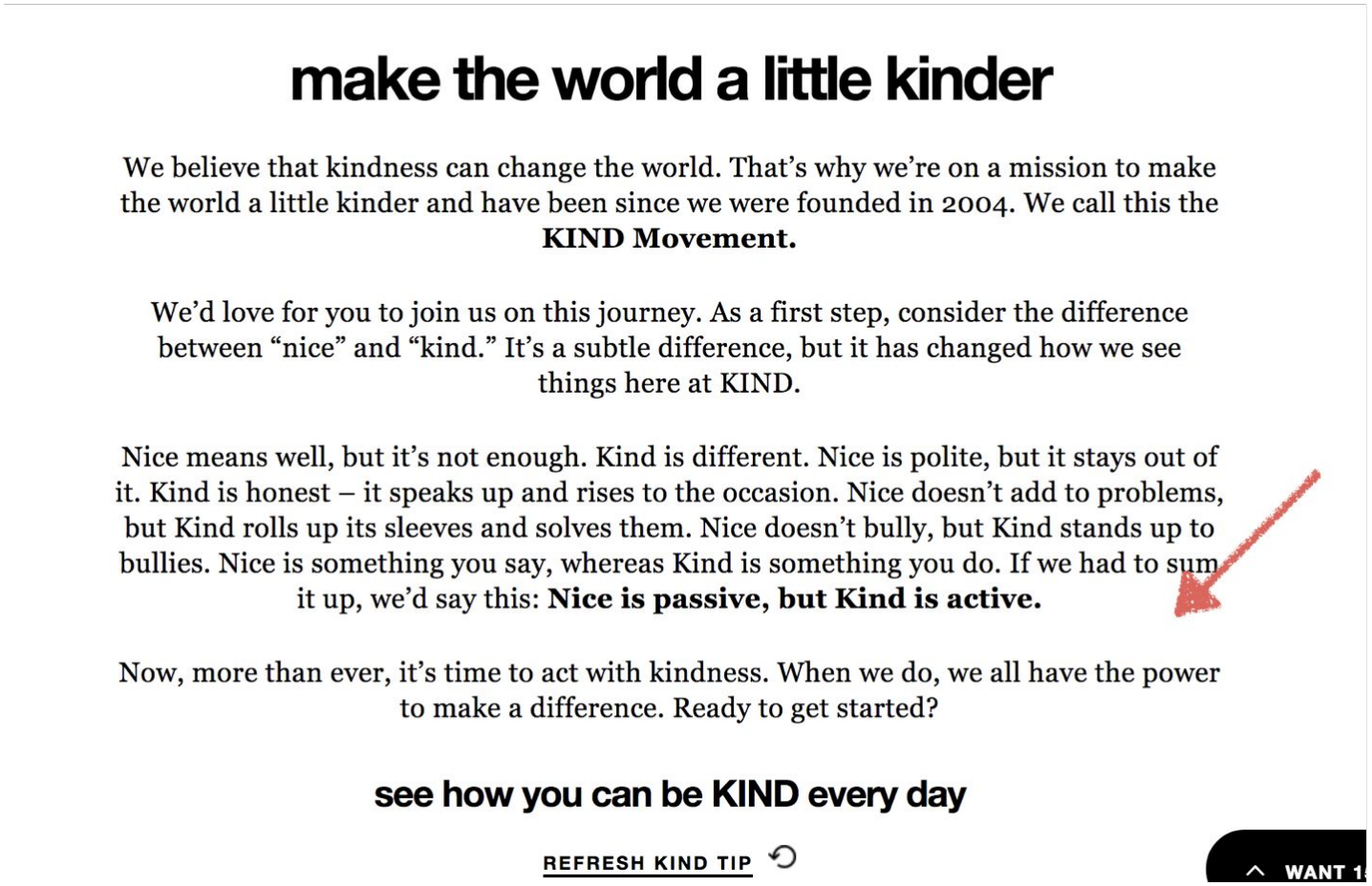
i és en aquell moment quan comença la màgia."

2

Concretant quina és la visió darrere

sodabites

Creiem que l'amabilitat pot canviar el món. per aquest motiu tenim la missió de fer el món una mica més amable. Desde la nostra fundació al 2004. L'anomenem moviment KIND, i el primer pas és considerar la diferència entre el que és agradable i amable.



make the world a little kinder

We believe that kindness can change the world. That's why we're on a mission to make the world a little kinder and have been since we were founded in 2004. We call this the **KIND Movement.**

We'd love for you to join us on this journey. As a first step, consider the difference between "nice" and "kind." It's a subtle difference, but it has changed how we see things here at KIND.

Nice means well, but it's not enough. Kind is different. Nice is polite, but it stays out of it. Kind is honest – it speaks up and rises to the occasion. Nice doesn't add to problems, but Kind rolls up its sleeves and solves them. Nice doesn't bully, but Kind stands up to bullies. Nice is something you say, whereas Kind is something you do. If we had to sum it up, we'd say this: **Nice is passive, but Kind is active.**

Now, more than ever, it's time to act with kindness. When we do, we all have the power to make a difference. Ready to get started?

see how you can be KIND every day

REFRESH KIND TIP

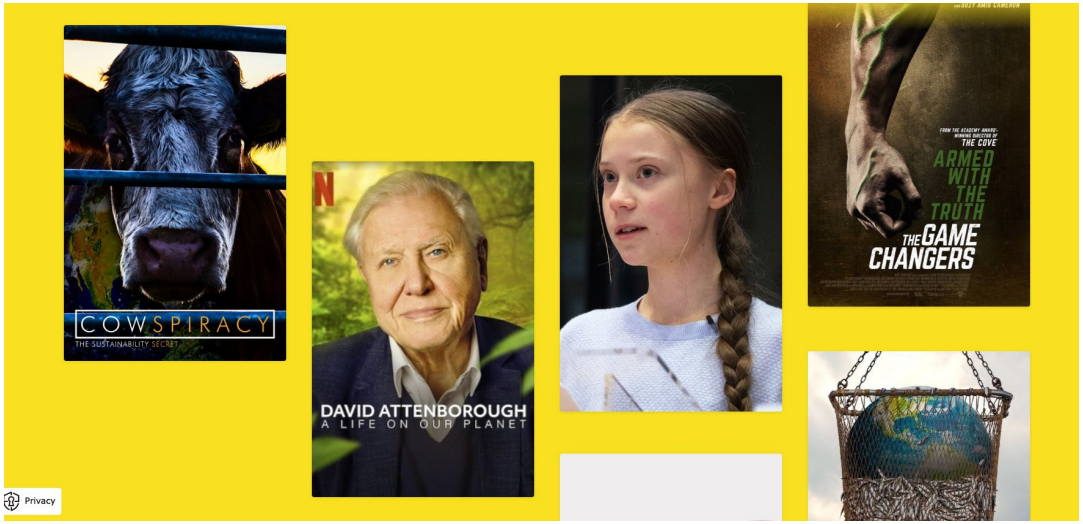
WANT 1

Tenim una causa? Creem un moviment i alimentem-lo.**Les marques avui han d'ésser "tribus"**

sodabites









4

Crear accions específiques i visibles per ajudar als clients a sumar-se a pràctiques sostenibles donant avantatges o facilitant les seves accions.

sodabites



sodabites



THE LEON VISION

›

There is something magical about fast food. As children, we considered fast food the biggest treat imaginable. But then we grew up, and realised that most fast food doesn't make you feel good or help you live well. So, we asked ourselves: why can't fast food be good food? Henry and I opened LEON, with our friend Allegra, because we wanted to prove that it was possible to serve food that both tastes good and does you good. Naturally Fast Food.

"There's finally a place where you can have your cake and eat it"

The Independent

"The Future ..



Storytelling. Les paraules marquen la diferència per construir proximitat, credibilitat i confiança.

sodabites

Building a world that

WE'RE CHANGING THE FOOD GAME

Every decision we make at Dig Inn starts with a deep respect for our ingredients and where they come from. Our recipe development process always involves a conversation between chef and grower about what we really want to cook and harvest. We work one-on-one with 102 farmers and partners to bring those recipes to life, planning crops specifically for our menus. Mindful sourcing is our bread and butter. We buy from minority-run and small-scale farms, using our purchasing power to support sustainable growing practices and invest in the future of farming. Our own farm in Upstate New York connects chefs in our kitchens to produce where it's grown.







Transparència. Amb què ens comprometem i com ho portem a terme.

8. Do good without the drama

Transparency continues to be a priority – especially about claims. Amid this, brands are taking a new approach where purpose driven activities are positioned with honesty, humility, and sometimes even humor.

Meaningful Brands™ perform

+49%

better on **being transparent and honest in their activities and communications** than the average brand.



> New purpose messaging from brands has an increasing sense of levity inline with what we see with the Meaningful Brands™ data.
>
> People expect purpose driven behaviors from brands but are increasingly cynical and also see this - sustainable goals, ethical behavior - as just how 21st-century brands should operate. Innovative brands are speaking about purpose with a humble or humorous tone of voice."
>
> – Mark Sinnock,

Transparència. Amb què ens comprometem i com ho portem a terme.

sodabites

Goodness from the Inside, Out

A Message from Our CEO



Here at Hershey, we have an ambitious goal to become a Leading Snacking Powerhouse as we delight consumers with our sweet and salty portfolio. Embedded in that goal — and in everything we do — is a robust environmental, social and governance (ESG) agenda that focuses our efforts to deliver long-term business resilience and success and create positive impact for people and the planet. This report describes the ways our people seamlessly team across functions and work with courage and agility in a complex world and dynamic marketplace to make progress against our goals.

Sustainable Transformation and Growth

As a company, we have grown exponentially over the last five years. We are proud to have three of the six fastest-growing U.S. snack brands in our portfolio and our global footprint is expanding rapidly. As our business has grown, so has our commitment to making positive change on the material issues for our business and stakeholders. As

Operating Priorities

Cocoa

Creating thriving communities and environments behind our most essential ingredient.

Responsible Sourcing and Human Rights

Using robust due diligence and leading standards to protect people across our value chain.

Environment

Enhancing our operations to meet high-impact climate, waste and packaging goals.

Our People

Creating more ways for more people to be themselves and thrive.

Foundational Priorities

Youth

Giving youth the tools to create compassionate, successful and connected futures.

Community

Actively making a difference where we live and work.

¿Qué hay dentro de una tarrina de Ben&Jerry's?

En B&J's nos esforzamos para hacer el mejor helado del mundo de la mejor forma posible y por eso escogemos muy bien nuestros ingredientes y con quién trabajamos. ¡Queremos que toda nuestra cadena de producción sea tan feliz fabricando nuestros ricos helados como tú cuando te los comes!

1 de Octubre, 2019

1

Comercio Justo



Recent Tweets

Tweets de @BenAndJerrysEs

No hay nada que ver aquí. Por ahora

sodabites

Voleu saber si el propòsit que teniu impulsa la vostra diferenciació?

Us agradaria saber per on començar a activar el vostre propòsit?

 Un regal pels inscrits en aquesta sessió (vàlid fins 29 de Setembre)

Una sessió de diagnòstic gratuïta:

Contacteu: **monica@sodabites.com**

O si ja teniu clar que voleu posar-vos en acció cap al futur i voleu acompanyament àgil...

sodabites

A Sodabites tenim un servei per ajudar-vos de manera àgil, un Brand Sprint de propòsit per acompanyar-vos a treballar el propòsit des de dins.

Més informació:

www. sodabites.com

monica@sodabites.com





moltes gràcies i molt d'èxit! :)

Mònica Carbonell

Transformació de Marca i Cultura a Sodabites
monica@sodabites.com

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

sodabites
brand & cultural transformation