

ARBEIDSHEFTE

Veien til ditt unike brand starter her!

Hva er det som gjør at kundene velger akkurat din bedrift og ikke «naboens» selv om dere selger samme produkt? Hva får oss til å legge mer penger i ett produkt enn et annet som er «helt likt»?

Vi lever i en tid hvor folk flest står overfor en overflod av valgmuligheter – hver eneste dag. Hvis du vil bli noens førstevalg må du ikke bare skille deg ut, men også nå fram til dem på et dypere og mer følelsesmessig plan. En merkevare er nemlig et sett emosjonelle verdier i forbrukerens hode, en kombinasjon av alle de inntrykkene de har samlet i møtet med ditt brand, på tvers av alle kontaktflater.

Det handler derfor ikke lenger bare om å ha en vakker og tiltalende logo, men om å virkelig forstå hvilke verdier og visjoner som definerer din merkevare – og om å fortelle den historien ved hjelp av en helhetlig visuell identitet, nøye utvalgte ord og handlinger som engasjerer og trigger målgruppen din. Med et tydelig brand og en slagkraftig visuell identitet vil din bedrift skille seg ut i mengden og få et konkurransefortrinn i kontakt med potensielle og eksisterende kunder.

Dette arbeidsheftet er ment å være til hjelp i prosessen med å definere merkevaren din – ta gjerne vare på dokumentet som en referanse i videre arbeid. Husk også at en merkevare er et levende vesen, så selv om du har skrevet ned noe her betyr ikke det at det er satt i stein. Kom gjerne tilbake til dokumentet, gjør justeringer, gjør det til ditt! Lykke til!

Er du klar? La oss komme igang!

Misjon

Hensikten med det virksomheten driver med; hvorfor selskapet eksisterer. Standarden vi veier handlinger og beslutninger opp mot.

Prøv å konkretisere så mye som mulig, og definer ett hovedformål og max. 2-3 underformål.

HOVEDFORMÅL:

UNDERFORMÅL:

Visjon

Selskapets drøm. Den langsiktige, litt uoppnåelige posisjonen dere søker. En virksomhets visjon er ofte mer en retning enn et konkret mål. Den er ofte ikke ment å skulle oppnås fullt og helt slik et mål skal oppnås. Meningen med en visjon er å sette et ambisjonsnivå, peke ut retningen og synliggjøre at virksomheten sikter mot stjernene.

VISJON:

En ambisiøs visjon er ofte understøttet av noen hårete mål – det vil si **virkelig store mål som virker uoppnåelige** nå. De realistiske målene kommer vi til straks, akkurat nå skal du tillate deg å tenke virkelig stort!

HÅRETE MÅL:

Mål

(KORTSIKTIGE, 1-2 ÅR)

Med det hårete målet fra forrige side i bakhodet, hopper vi over til de litt mer realistiske målene. Har du noen overordnede mål på kort sikt? Disse bør være konkrete og målbare, som f.eks: «20% økning i omsetning innen utgangen av...»)

HOVEDMÅL:

1.

2.

3.

Delmålene skal støtte opp om hovedmålet – hva må på plass?

DELMÅL:

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

Mål

(LANGSIKTIGE, 3-10 ÅR)

Nå skal vi tenke litt lengre fram. Hvor vil du være om 3 år? 5 år? 10 år? Igjen: tenk på at målene bør være så konkrete og målbare som mulig.

HOVEDMÅL:

1.

2.

3.

Delmålene skal støtte opp om hovedmålet – hva må på plass?

DELMÅL:

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

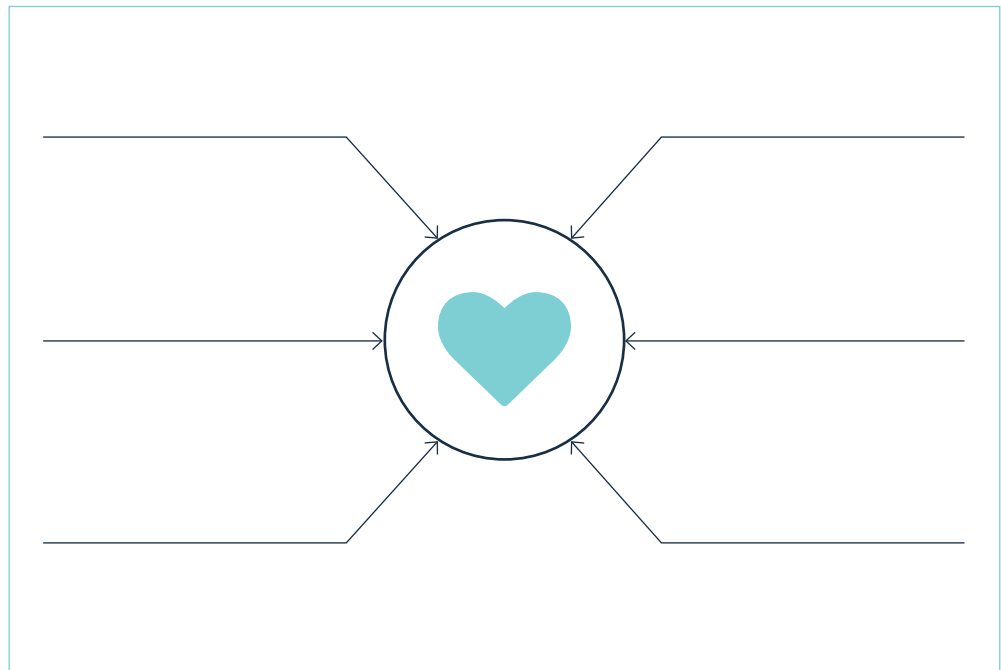
9.

10.

Verdier

Din virksomhets sjel, eller unike personlighet. Verdiene er rettesnorer for atferd – en slags oppskrift på hvordan virksomheten skal opptre både internt og utad.

Hvilke **adjektiver/personlighetstrekk** beskriver personligheten til ditt brand?



Hvilke **assosiasjoner** ønsker du at målgruppen skal få i møte med ditt brand?

A large empty rectangular box provided for users to write their desired associations for the brand.

Målgruppe

Prøver du å snakke til alle, kan det hende ingen hører budskapet. Det å definere hvem som er hovedmålgruppen, vil hjelpe dere å kommunisere mer målrettet og effektivt. Del gjerne inn i 1-2 hovedmålgrupper, og max 1-4 sekundærmålgrupper.

Hvem er hovedmålgruppen(e), og hvem er sekundærmålgruppen(e)?
Kjønn, alder? Hvilke adjektiver beskriver en typisk person i målgruppen?

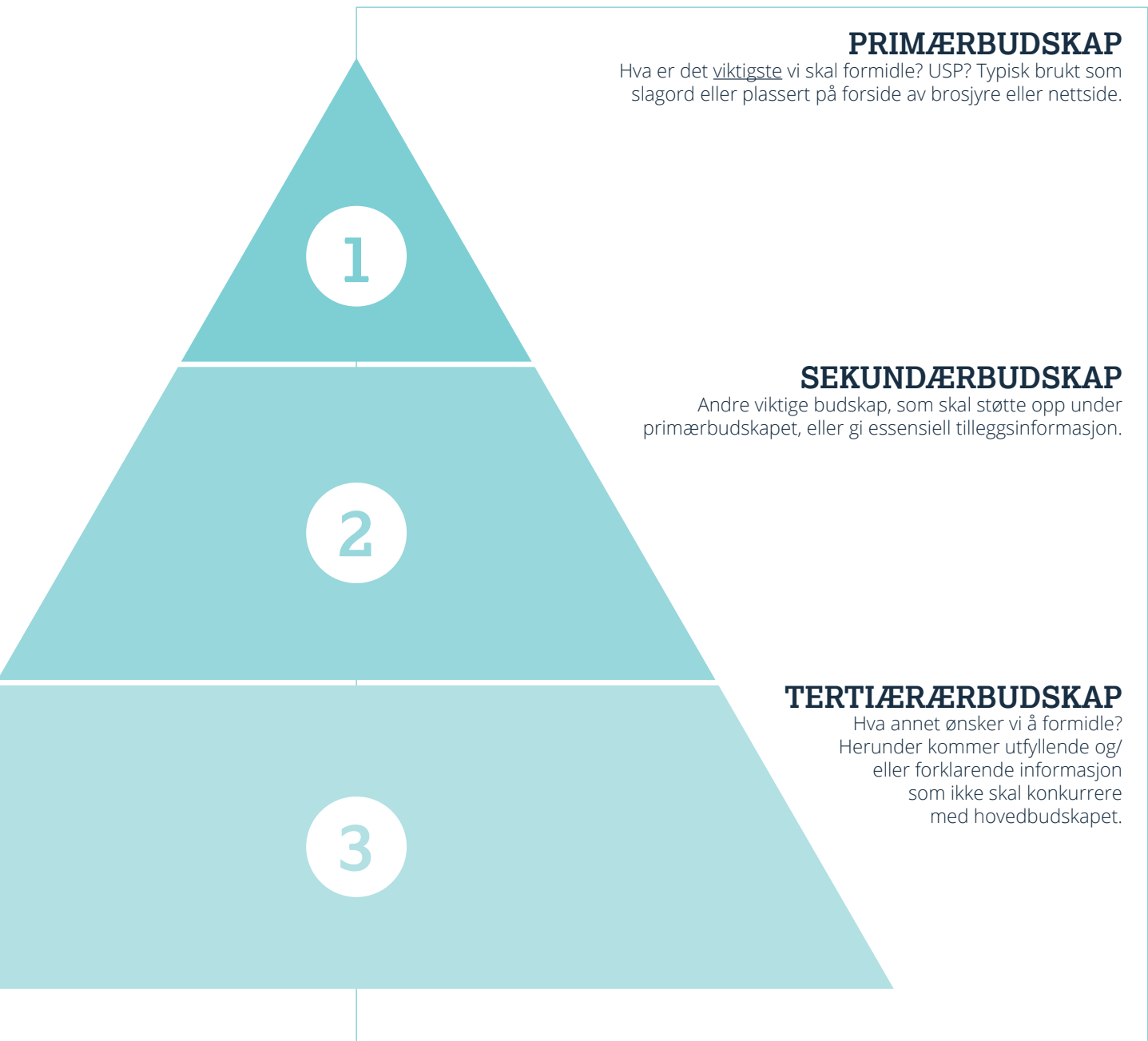
HOVEDMÅLGRUPPE(R):

SEKUNDÆRMÅLGRUPPE(R):

Budskap

Nå skal jeg ta på strengstemmen: du får bare lov å ha ett hovedbudskap. Ja, jeg vet det er vanskelig, for du har så mye du vil si! Men hvis du prøver å si alt på én gang vil alt det fantastiske du har å fortelle bare forsvinne i et eneste stort kaos!

(Men du? Du kan få lov ha noen sekundær- og tertiærbudskap også.)



Marked

Bruk litt tid på å se på det eksisterende markedet for den type produkt/tjeneste du leverer. Finnes produktet/tjenesten fra før? Hvem er i så fall konkurrentene? Hva er unikt med ditt produkt, hvorfor skal folk velge det foran et tilsvarende produkt fra en konkurrent?

KONKURRENTER:

Hvilke andre aktører finnes? Hvem er dine hovedkonkurrenter? Hvor holder de til? Hva er de gode/mindre gode på?

NISJE:

Finnes det en nisje i markedet, en «ledig» posisjon som du kan utnytte?

USP:

Hva er ditt unike salgsargument, hva skiller deg fra andre leverandører av samme type produkt/tjeneste?


Hurra!

Nå har du gjort et solid stykke arbeid med å definere merkevaren din – så gi deg selv en skikkelig applaus! Men hvor går veien videre herfra? Her er 10 spørsmål som hjelper deg å finne ut hvor det er rom for forbedring. Det er ikke sikkert det skal så mye til for å gjøre ditt brand litt ekstra kick-ass!

	JA	NEI
Har du en logo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har du en <u>helhetlig visuell identitet</u> som støtter logoen? Fargepalett, typografi, designelementer, bildestil?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har du et brand board eller en profilmanual med retningslinjer for <u>korrekt og helhetlig bruk</u> av den visuelle identiteten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gir din logo/visuelle identitet <u>de riktige assosiasjonene</u> og er den representativ for de verdiene og visjonen som du nettopp har definert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Treffer din logo/visuelle identitet målgruppen din?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har du et <u>tydelig budskap</u> , og kommuniseres det konsekvent og effektivt på tvers av alle kontaktflater?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forteller ditt brand <u>en historie</u> som framkaller følelser og skaper engasjement hos målgruppen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ta en kjapp titt på alt du har av materiell; visittkort, brosjyrer, roll-ups, Facebookheader, nettside, klær... Ser det ut som om alt kommer fra <u>samme avsender</u> ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hva med foto og/eller illustrasjoner? Er det en rød tråd i bruken av dette, en <u>gjenkjennelig</u> og særegen look?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er du konsekvent i måten du uttrykker deg skriftlig på, og samsvarer tonen i det du skriver med ditt brands <u>verdier og personlighet</u> ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Krysset du ja på alle? Da er det bare å bøye seg i støvet – fortsett slik! Krysset du nei på noen av spørsmålene, og føler deg klar for å ta ditt brand et steg videre? [Jeg hjelper deg gjerne!](#)

Jeg har hjulpet mine kunder å skape sterke merkevarer i over 15 år. Er du nysgjerrig på hva jeg kan gjøre for ditt brand?
Det er jeg også!

 924 68 775

 hallo@petchy.no

 facebook.com/petchy.no

 @petchy.no

WWW.PETCHY.NO