

brand building och småföretag

Sanna-Maria Sarelius
Å Communications

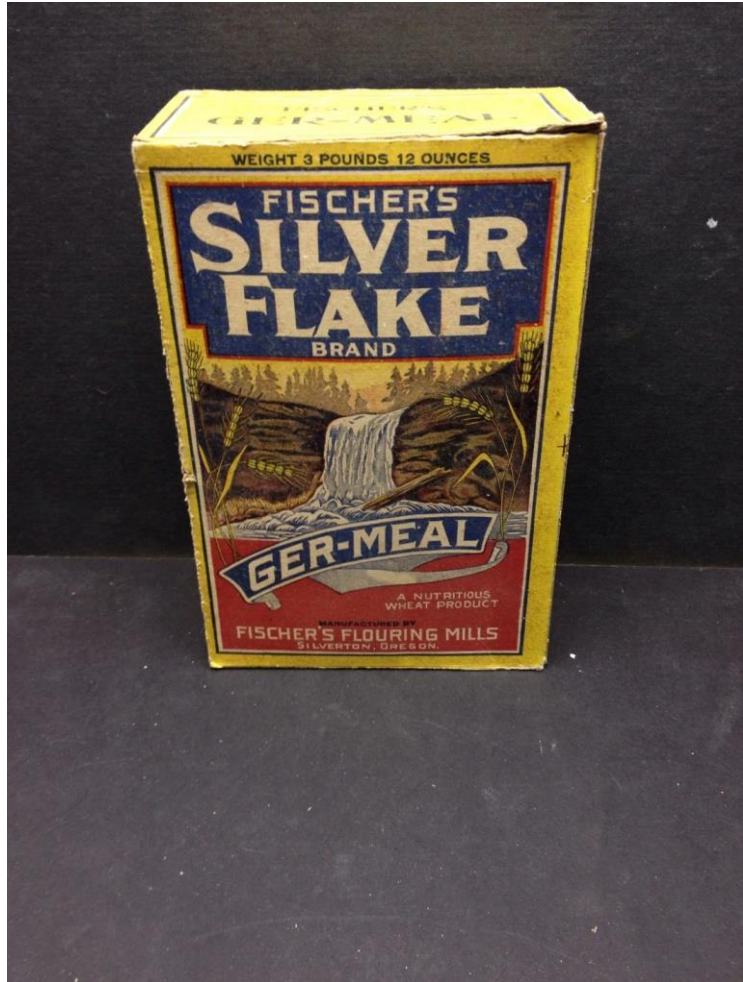


brand

an identifying mark burned on livestock or (especially in former times) criminals or slaves with a branding iron.

"the brand on a sheep identifies it as mine"





→

Google

Diskussion (2 min): Vilka kända brands finns i din egen bransch? Vad kännetecknar dem?

Ja, men vad är det...**egentligen?**

A brand is the intangible sum of a product's attributes. Its name, packaging and price, its history, its reputation, and the way it's advertised. - David Ogilvy

(Det enda) sättet för en konsument att relatera till ett företag, dess produkter och tjänster. - Sanna-Maria Sarelius

Allt och lite till

ALLT som konsumenten kan känna till om ditt företag och din produkt. Både det som är verkligt (*Apple säljer datorer och smarttelefoner*) och det som är bundet till känslor och värderingar (*Apple är en livsstil och en filosofi, Apples maskiner är bättre än alla andras, Apples datorer gör mig till en mer framgångsrik människa*).

Ett företags namn och logo finns på riktigt.

Ett företags brand finns bara i människors huvuden.

Krävs det en by(rå) för att utveckla ett brand?

Skogen och träden-syndromet

Huvet i molnen-syndromet

Hinner inte med marknadsföringstjafset-syndromet

Kan själv-syndromet

Till pudelns kärna

En brand-workshop kan bestå av:

Nulägesanalys

Definiera målsättningar

Brand identity-process

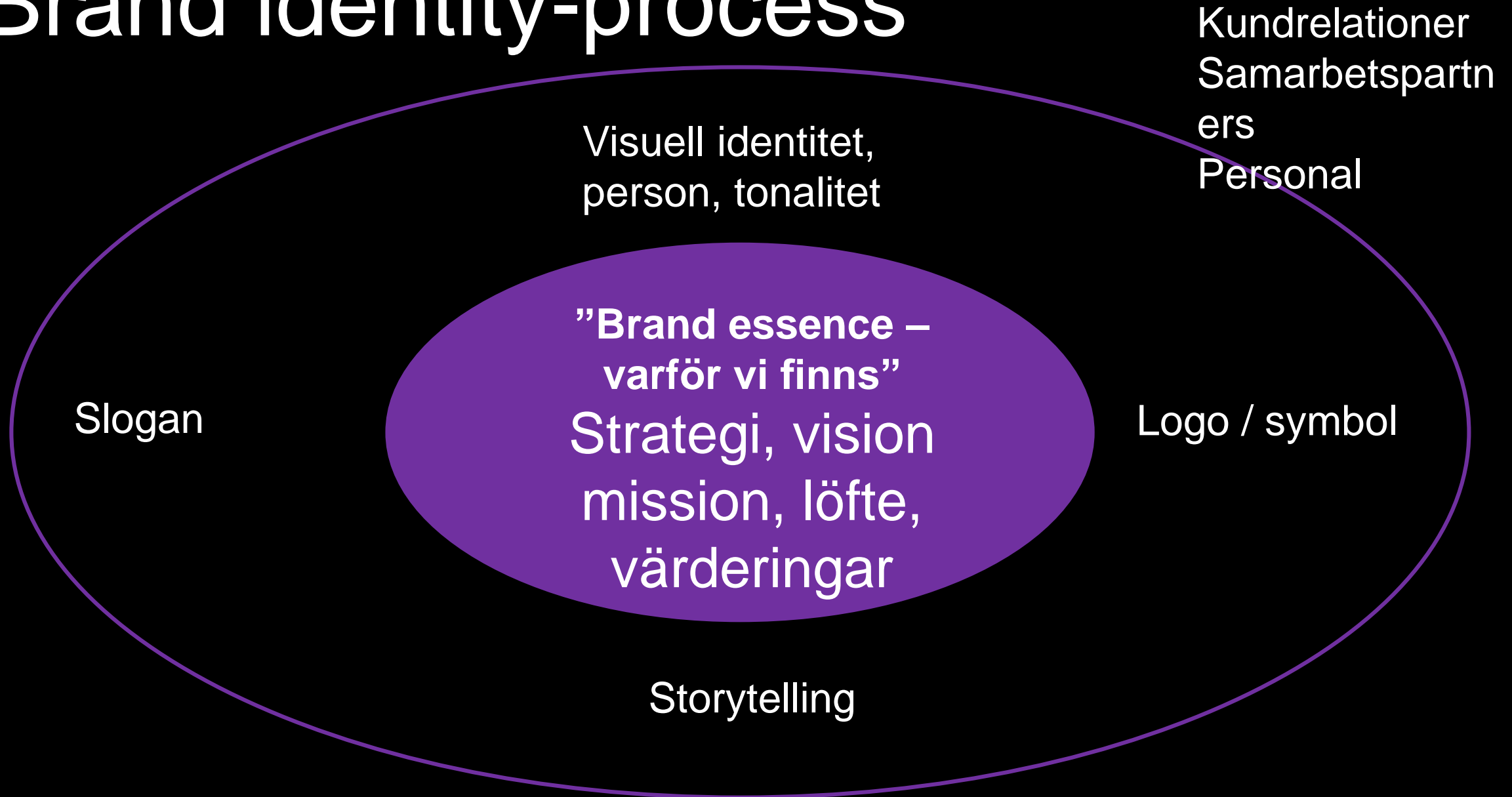
-> bl.a kärnan i brandet, visuell guide, brand book

Innehållsstrategi: vad?

Kanalstrategi: var, när, hur?


Kreativa lösningar

Brand identity-process



ÖVNING: VI I ETT NÖTSKAL

(Vi är det enda)

A horizontal grey bar redacting the text in the first row.

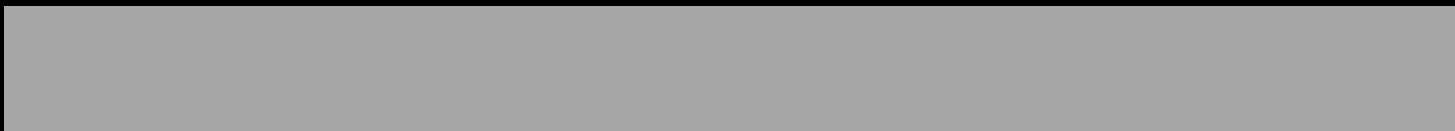
Vilket slags företag?

(Som)

A horizontal grey bar redacting the text in the second row.

Vilken slags unika produkt producerar vi?

(För)

A horizontal grey bar redacting the text in the third row.

Målgrupp

(i)

A horizontal grey bar redacting the text in the fourth row.

Geografiskt område eller segment

(Som vill)

A horizontal grey bar redacting the text in the fifth row.

Vad vill våra kunder ha, vad motiverar dem?

(i en tid av)

A horizontal grey bar redacting the text in the sixth row.

Gällande trend, tidevarv, samhällsfenomen

Check list: 8 SMÅ SAKER.*

VAR UNIK – vad gör du annorlunda? Hur känner man igen dig?

SKAFFA VÄNNER – folk litar på företag som folk litar på. Var finns dina fans? Syns er vänskap?

GÖR BRA PRODUKTER – duh! Konstant förbättring

ANLITA PROFFS FÖR DET SOM SYNS UTÅT – trovärdighet skapar förtroende

HITTA DIN RÖST – syns din personlighet i din kommunikation?

HÅLL DIG TILL STORYN OCH HÅLL DINA LÖFTEN – sanning OCH konsekvens!

STÅ FÖR NÅGOT – ge dina kunder en orsak att älska dig!

**på riktigt jättestora*

En gång till...varför?

För att urskilja dig: *"the brand on a sheep identifies it as mine"*

För att ett brand har en historia att berätta.

Historier är intressanta, lätta att ta till sig och lätta att tycka om. En historia bidrar med äkthet och hjälper dig att bli ihågkommen.

Ett starkt brand kännetecknas av att varje enskild del av brandet är av lika hög kvalitet som produkten eller servicen. Inte bara logo och namn, utan allt som syns och hörs utåt: webbsida, bilder på sociala medier, mässavdelningar och reklampennor.

Konsekvens skapar igenkänning och igenkänning leder till förtroende.

Om de stora visste hur de små gör det:

Små företag (organisationer) har de **bästa** förutsättningarna att bygga upp ett brand och en personlig relation till sina kunder.

- Flexibilitet, snabb reaktionsförmåga
- Låg hierarki
- Nära produkten
- Hjärta & själ
- Personligt tilltal, riktiga människor
- Känner sina kunder och marknader

TACK OCH HEJ!



Sanna-Maria Sarelius /

Å Communications /

040 730 60 75 /

acommunications.fi