

Ramverk för:

Identitetssamordning

Del 1: Interna aktiviteter

Datum: _____

Företag: _____

Marknad 1: _____

Marknad 2: _____

Marknad 3: _____

Marknad 4: _____

Deltagare: _____

Identiteten skapas från toppen

Ett företags identitet är summan av dess uppträdande. En positiv identitet byggs upp under en lång tid genom ett konsekvent agerande och en koordinering av alla de mekaniserade budskap som når marknaden.

Företagsidentiteten ska ta sin utgångspunkt i den affärsidé, marknadsstrategi och de kommunikativa kärnvärden som har definierats. Innehåll och intentioner i dessa ska gå som en röd tråd genom samtliga budskap som förmedlas till marknaden.

På den strategiska nivån förmedlas de genom institutionella aktiviteter som årsredovisningar, företagspresentationer, image-annonsering, etc. Det är ofta relativt enkelt att bevara intentionerna på denna nivå, eftersom initiativet tas centralt och företagsledningen ofta är drivande.

På nästa organisationsnivå, som har taktiskt ansvar för produktutveckling, marknadsföring och försäljning ökar risken för misstolkningar och avsteg.

Koncept och kampanjer utvecklas av ett större antal personer och för att undvika att tappa den röda tråden måste de grundläggande och gemensamma värderingarna sitta i ryggmärgen på dessa befattningshavare.

På basnivån, där grundläggande produktinformation tas fram, är problemen ännu större. Ansvaret är ofta fördelat på ett stort antal människor med olika yrkesroller, nationaliteter och baskunskaper. Denna nivå behöver ordentligt stöd om dessa produktioner ska spegla de beslutade riktlinjerna.

Det största hindret för ett långsiktigt identitetsarbete är i regel bristen på uthållighet i den egna organisationen. Det är lätt att tycka ett budskap är uttjat och börja leta efter nya, fräscha uppslag, ofta tillsammans med en ny reklambyrå.

Tyvänn inträffar detta nästan alltid när marknaden just har börjat uppfatta vad vi menar, och våra insatser börjar ge den långsiktiga förädling av identiteten som är önskvärd.

Ramverk för...

Pyramid har lång erfarenhet av branding inom b2b, och den vill vi gärna dela med oss av.

Detta dokument summerar frågeställningar värda att beakta vid utvecklingen av en brandingstrategi. Förvänta dig således inga färdiga lösningar. Det finns inga generella sådana, utan framgångsrika lösningar är resultatet av ett målmedvetet arbete baserat på rätt förutsättningar och fakta.

Vi utnyttjar själva en kundanpassad version av denna struktur vid den strategiska projektgenomgången, så använd gärna materialet som en checklista och diskussionsunderlag.

Om det väcker din nyfikenhet och du vill diskutera marknadsföringsstrategi på ett djupare plan, är du alltid välkommen att kontakta oss på info@pyramid.se

Definitioner



- Affärsidé:** Enkel och lättkommunicerad sammanfattning av verksamhetens syfte (business mission eller corporate mission).
 Innehåller: Behov man avser fylla Kunder man vänder sig till
 Utbud man erbjuder Främsta konkurrensfördel
- Identitet:** Ett företags "personlighet" – summan av dess egenskaper och karaktärsdrag.
- Image:** Omvärldens bild av företaget – den känslomässiga tolkningen av identiteten. Resultatet av företagets profileringssträvanden.
- Profil:** Summan av de målbilder företaget väljer att förmedla till omvärlden, d.v.s. målsättningen eller önskad image.

Affärsidé



Återge företagets affärsidé.
 Är den komplett?
 Är den tydlig även för
 en utomstående?

Affärsmål



Vilka är företagets strategiska målsättningar för de närmaste tre åren? Ange kvantitativa (omsättning, lönsamhet, etc) och beskriv kvalitativa.

Identitetsparametrar



Lista för verksamheten relevanta områden som påverkar omvärldens syn på företaget.
 Komplettera/stryk utifrån verksamhetens förutsättningar.

- Tillväxt
- Lönsamhet
- Kompetensnivå
- Kvalitetsnivå
- Teknologinivå
- Produktportfölj
- Pris/prestanda
- Service
- Tillgänglighet
- F & U
- Framtidsutsikter

Nulägesanalys →

Gör en nulägesbestämning för att fastställa styrkor och svagheter i den bild omvärlden har av företaget.

Undersök om möjligt värderingarna av identitetsparametrarna hos t.ex. följande grupper [komplettera/stryk utifrån verksamhetens förutsättningar].

- 0 Genomsnittlig
- 1/+1 Något sämre/bättre än genomsnittet
- 2/+2 Väsentligt sämre/bättre än genomsnittet

Bind samman punkterna till en vertikal kurva.

		-2	-1	0	+1	+2
F d kunder	Tillväxt					

Nuvarande kunder	Lönsamhet					

Potentiella kunder	Kompetensnivå					

Leverantörer	Teknologinivå					
.....						
Anställda	Produktportfölj					

Aktieägare	Pris/prestanda					

	Service					

	Tillgänglighet					

	F & U					

	Framtidsutsikter					

Konkurrentanalys →

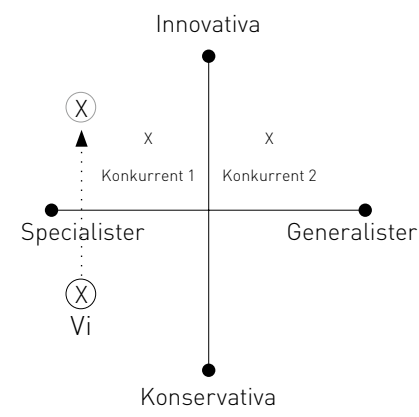
Lista de tre starkaste konkurrenterna och gör en bedömning av deras imagekurva, baserat på samma identitetsparametrar.

Företag	Nationalitet	Omsättning	Marknadsandel

Positioneringsstrategi →

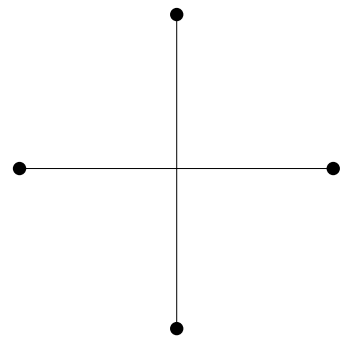
Kombinera relevanta värdeparametrar (se exempel) i positioneringsdiagrammet och plotta in er position idag, respektive den önskvärda positionen. Markera också in de största konkurrenternas position.

- Specialister – Generalister
 - Innovativa – Konservativa
 - Hög teknikinivå – Låg teknikinivå
 - Högt pris – Lågt pris
 - Hög funktionalitet – Låg funktionalitet
 - Hög servicegrad – Låg servicegrad
- _____
- _____
- _____
- _____



Företagsprofil →

Jämför med imageanalysen och plotta de förskjutningar av resp. identitetsparametrar i profilen som är önskvärda. Detta är nu målbilden att arbeta mot.



Styr- och hjälpmedel →

Följande instrument är värdefulla för att säkerställa att alla arbetar mot den beslutade företagsprofilen:

Marketing base

Klarlägger beslutade strategier för i första hand ledningsnivåerna. Innehåller bl a:

- Affärsidé
- Fastställd företagsprofil
- Marknadsstrategisk inriktning
- Kommunikationsstrategi
- Kreativa strategier
- Målgruppsdefinition

Grafisk guide/Identitetsmanual

Styr användningen av företagets namn och varumärken, symboler, grafiska element, färger och typografi. Innehåller även hjälpmedel i form av logotyper, färgmallar och typlayouter i olika dataformat.

Argumentationsguide

Säkerställer att alla egna anställda med kundkontakt, agenter och distributörer argumenterar för företaget och dess produkter på ett optimalt sätt. Innehåller:

- Företagsfakta
- Fakta runt teknikfilosofier och generella principer
- Nyckelargument
- Hur bemöta invändningar
- Konkurrentjämförelser
- Metoder och kalkylmodeller

AD-kit

Kommunikatörens verktygslåda. Garanterar att dotterbolag, agenter och distributörer har tillgång till godkända och högkvalitativa underlag och bidrar därmed till att stärka företagsidentiteten. Innehåller fotomaterial, textmallar, layoutmallar, typpannonser, beställningsunderlag.

Tidsplan för implementering →

	Vecka/datum
Beslut	
Startmöte med anlita byrå	
Imageanalyser	
Förslagsframtagning	
Förankring i dotterbolag	
Produktion av styr- och hjälpmedel	
Introduktion till dotterbolag	
Slutleverans	

Pyramid bygger varumärken och skapar uppseendeväckande lönsam, gränsöverskridande kommunikation för internationella företag med höga ambitioner och entreprenöranda.

Hur bär man sig då åt för att stå ut, nå fram, och göra det med bibehållen trovärdighet. Vi har beprövade metodiker som leder fram till svaret.

Tillsammans kan vi:

- skapa gränsöverskridande kommunikation, bortom det förväntade
- attrahera en global marknad, över nationsgränser
- med öppet sinne utnyttja alla media, digitala och analoga
- överbrygga kulturella barriärer och nå yrkesmänniskan
- korsbefrukta kunskap och erfarenhet från olika branschområden
- integrera våra kompetenser tvärvetenskapligt och samordna kommunikationen

I Pyramid får du en partner som:

- sparrar dig affärsstrategiskt
- fokuserar din organisation
- marknadsanpassar dina erbjudanden
- positionerar ditt företag
- differentierar dina produkter och tjänster
- bygger starka varumärken
- stimulerar din säljkår
- attraherar rätt målgrupper
- får dina affärer att växa globalt
- optimerar ditt utbyte av Internet,

d.v.s. lyfter din tillväxt och lönsamhet.

