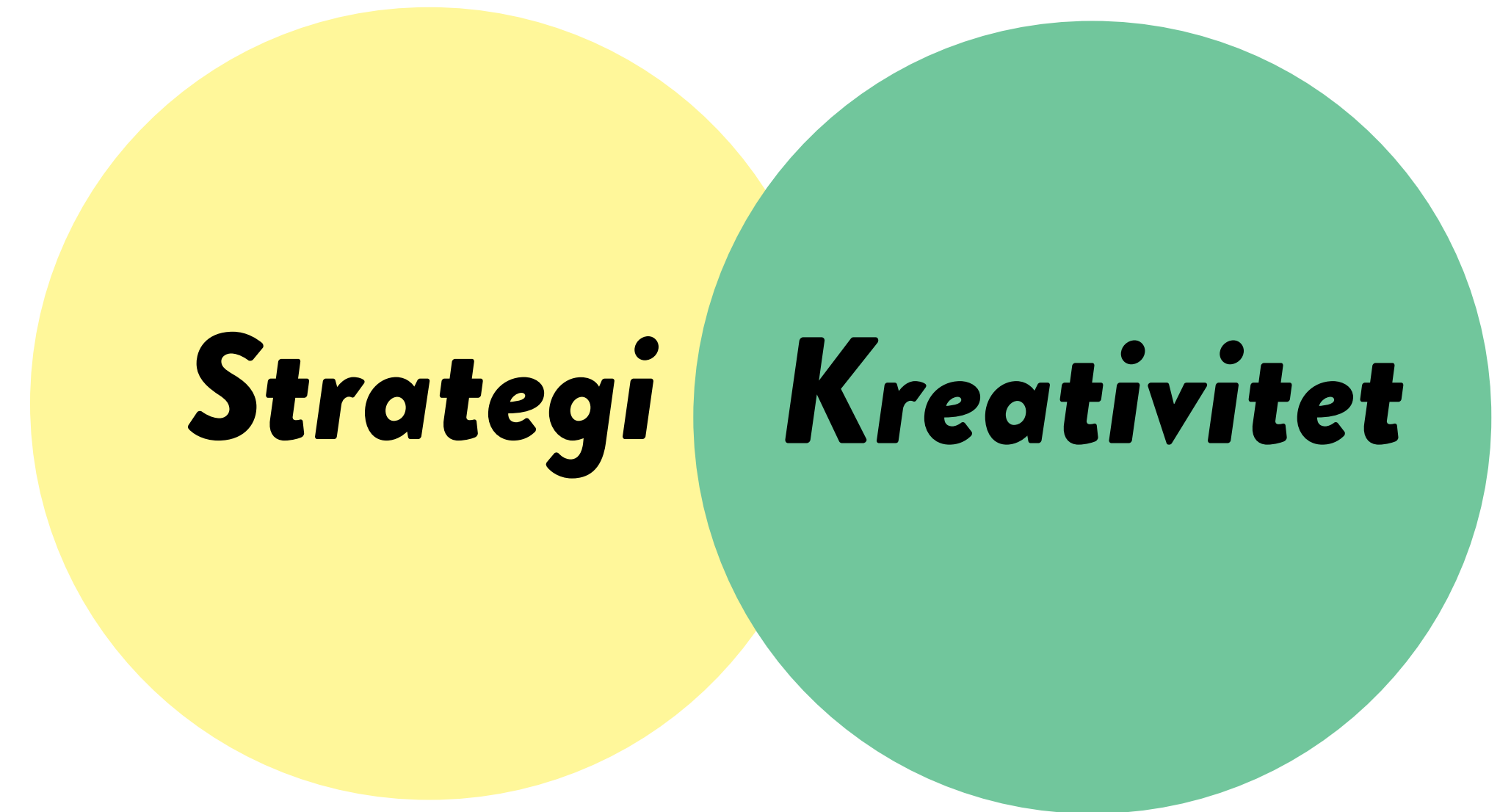




Copywriting & varumärkesutveckling

Kreativ kommunikation bygger starka varumärken

- Målet är inte kreativitet utan att skapa ett attraktivt, starkt och långsiktigt varumärke.
- Alla kreativa lösningar ska därför matcha positioneringsstrategin.
- Den som har den mest relevanta positioneringen, den mest kommunikativa idén och de vassaste budskapen vinner.



Viktigast av allt är positioneringen

- Den som kunden tänker på först kommer också först i marknadsandel och lönsamhet.
- Positioneringen är nyckeln till top-of-mind.
- Positioneringen utgör skillnaden mellan att upplevas som unik och att vara en i mängden. Den ska placera er i rätt kategori men skilja er från mängden.



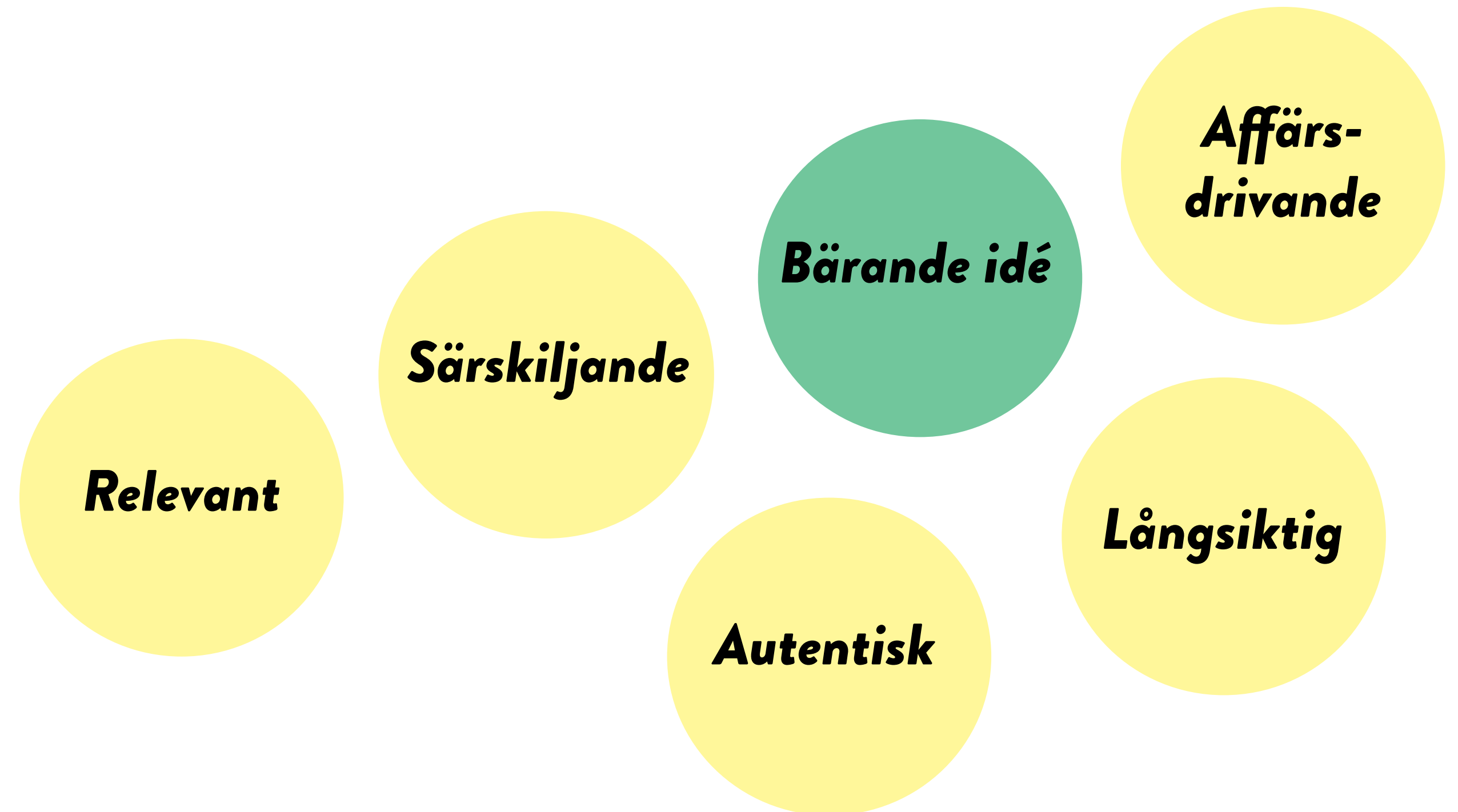
Varumärke

Positionering

Bärande idé

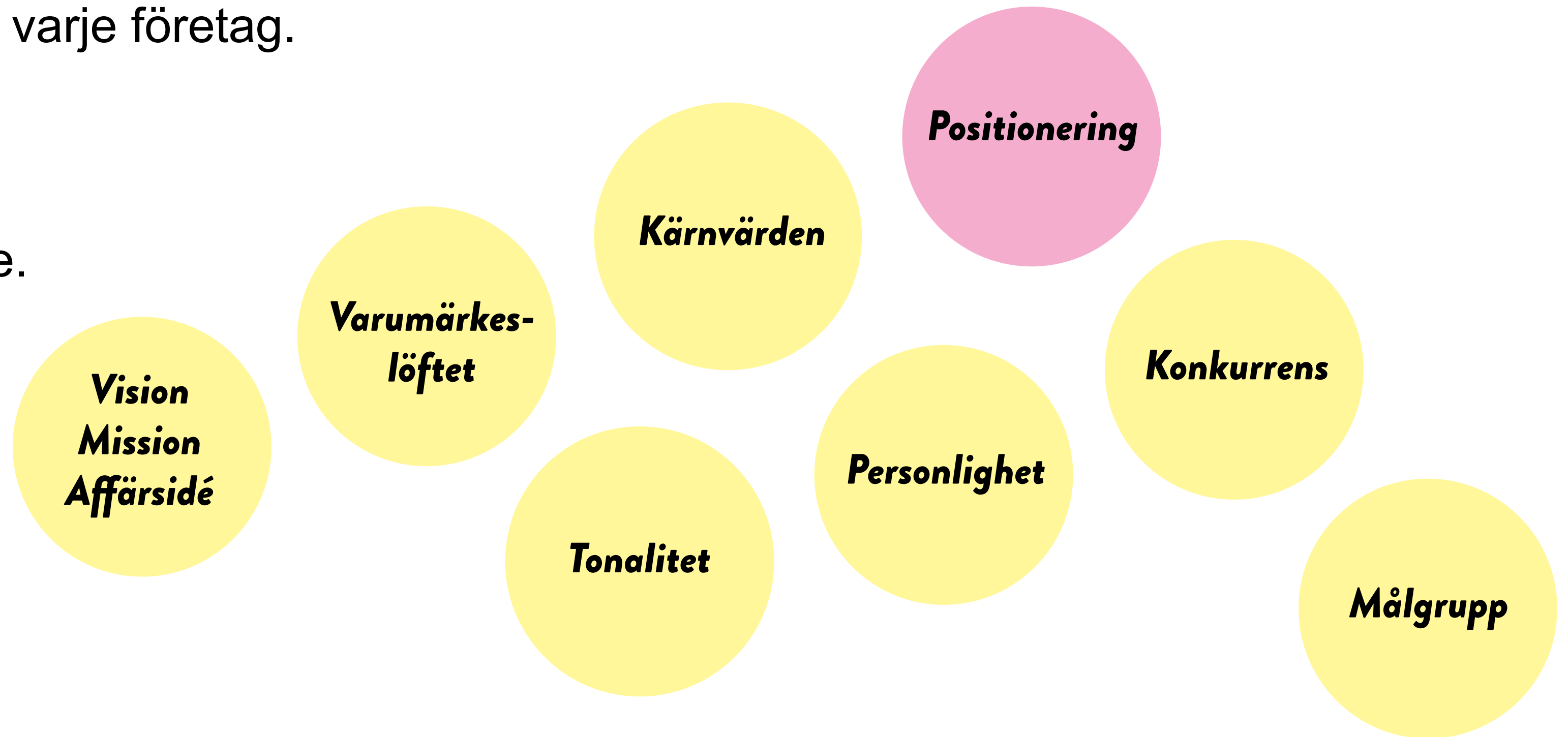
Vad definierar en vinnande positionering?

- Positioneringen drivs med fördel av en bärande idé.
- En bärande idé ger er en historia att berätta. En konflikt, ett drama eller en strävan som skapar sympati.



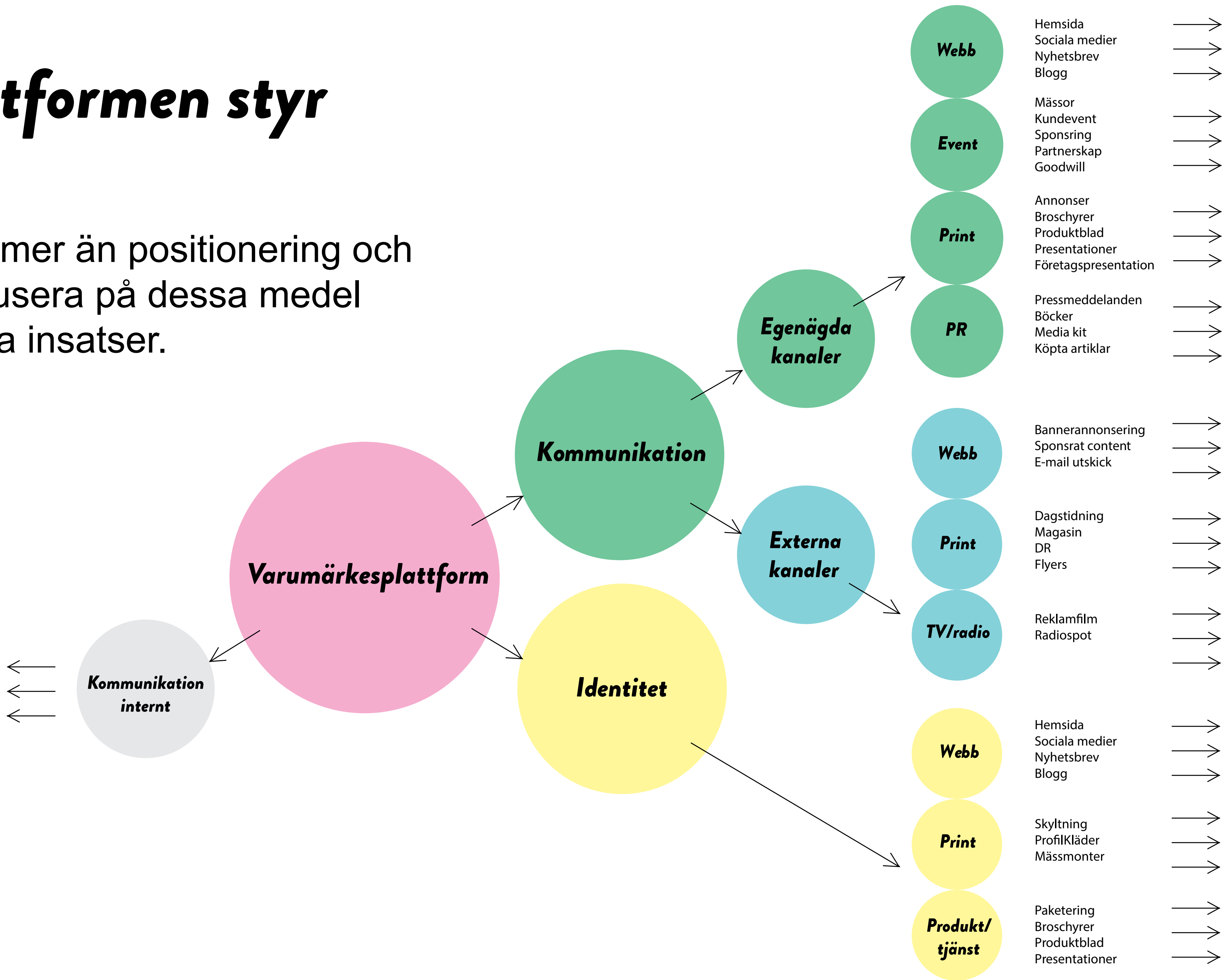
Positioneringen är varumärkesplattformens spjutspets

- En varumärkesplattform är unik för varje företag.
- Positioneringen är spjutspetsen.
- Övriga delar verkar understödjande.



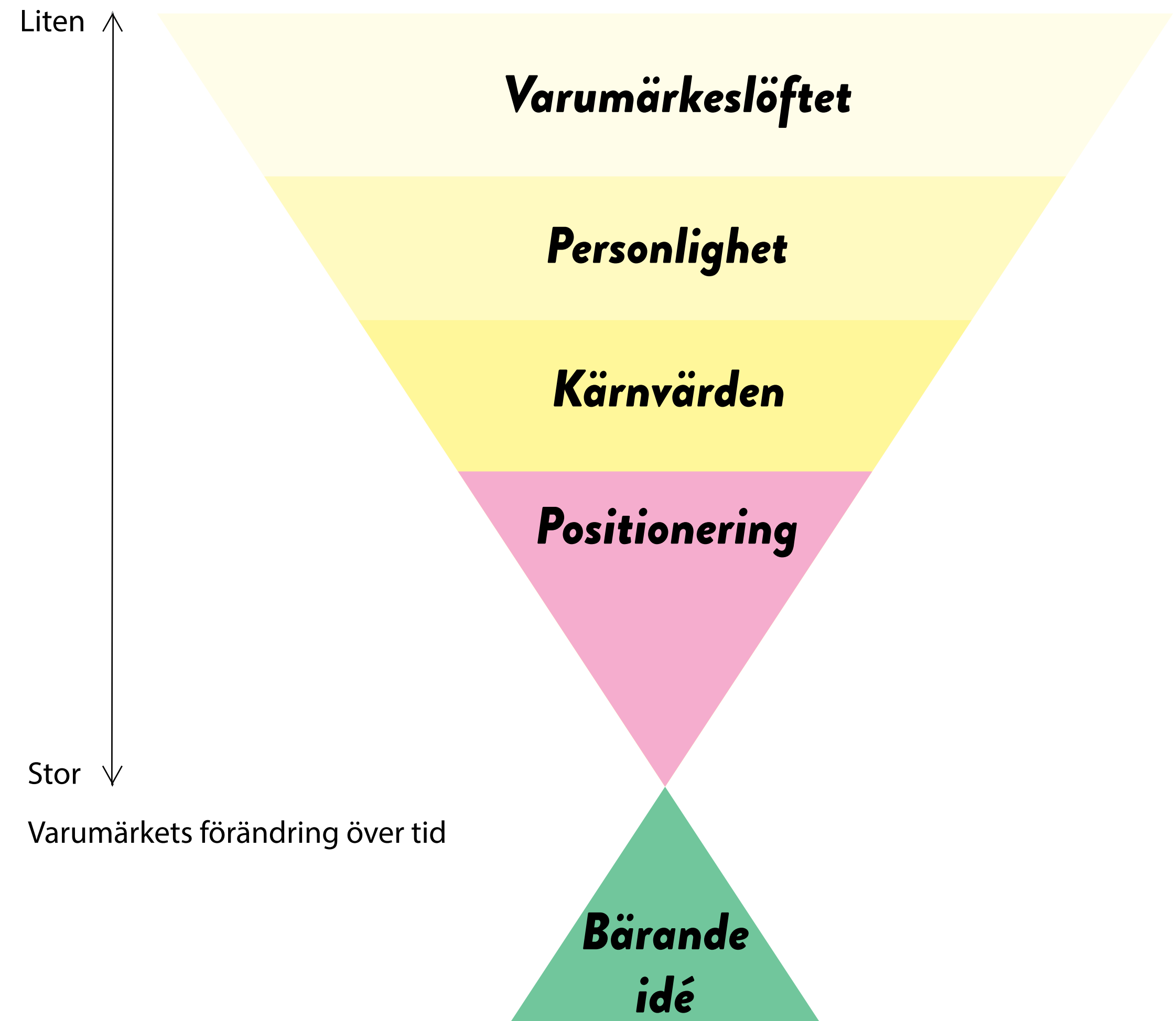
Varumärkesplattformen styr

- Varumärket handlar om mer än positionering och idéer. Men genom att fokusera på dessa medel når ni full effekt på alla era insatser.



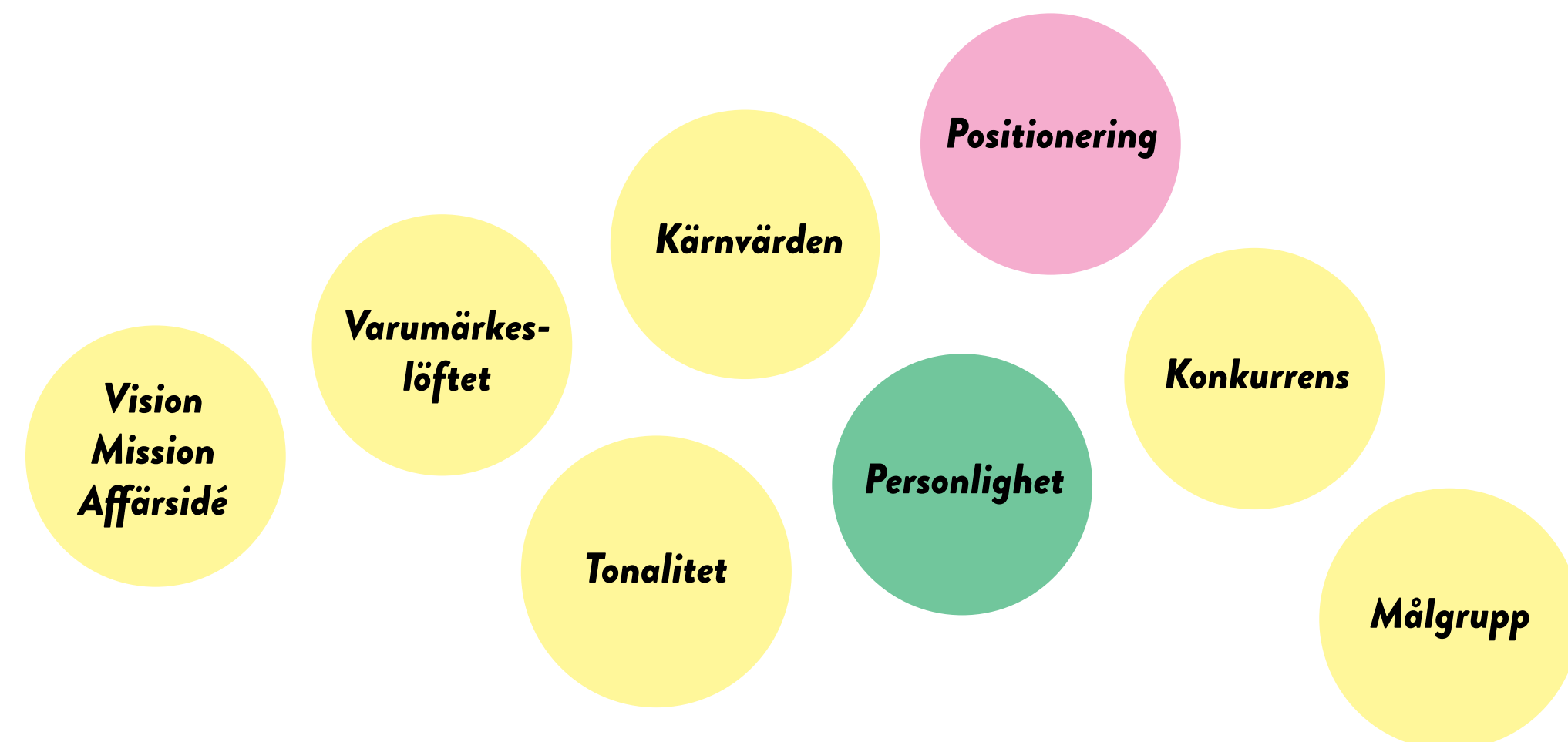
Varumärkesplattformen är föränderlig över tid

- Olika delar av varumärkesplattformen är mer eller mindre föränderliga.
- Positioneringen följer marknaden och konkurrenterna.



Djupdykning: Varumärkesplattformens olika delar samspelar

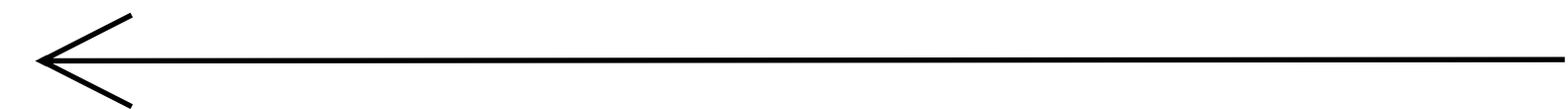
- Varumärkesplattformen är ett samspel mellan viktiga styrmedel för kommunikationen.
- Personligheten/karaktären hänger till exempel nära samman med positioneringen.
- Karaktärsbyggande varumärkesutveckling utgår ofta från Jungs 12 arketyper.



Källa: Carl Gustav Jungs 12 arketyper

Vi kommunicerar alltid på kundens villkor

- Bra kommunikation utgår alltid ifrån kundens intressessfär (allt handlar om vad kunden vill).
- Vi söker en bärande idé som skapar intresse hos kunden och som driver er positionering.



Idén driver positioneringen, positioneringen driver varumärket, varumärket driver affären.

Djupdykning: Vad definierar en kommunikativ idé?

- Allt avgörs i ögonblicket som vi söker kundernas intresse.
- Vikten av övertygande budskap går inte nog att understryka.
- Det handlar om konsten att med få ord göra stor nytta.

Enkel

Oväntad

Konkret

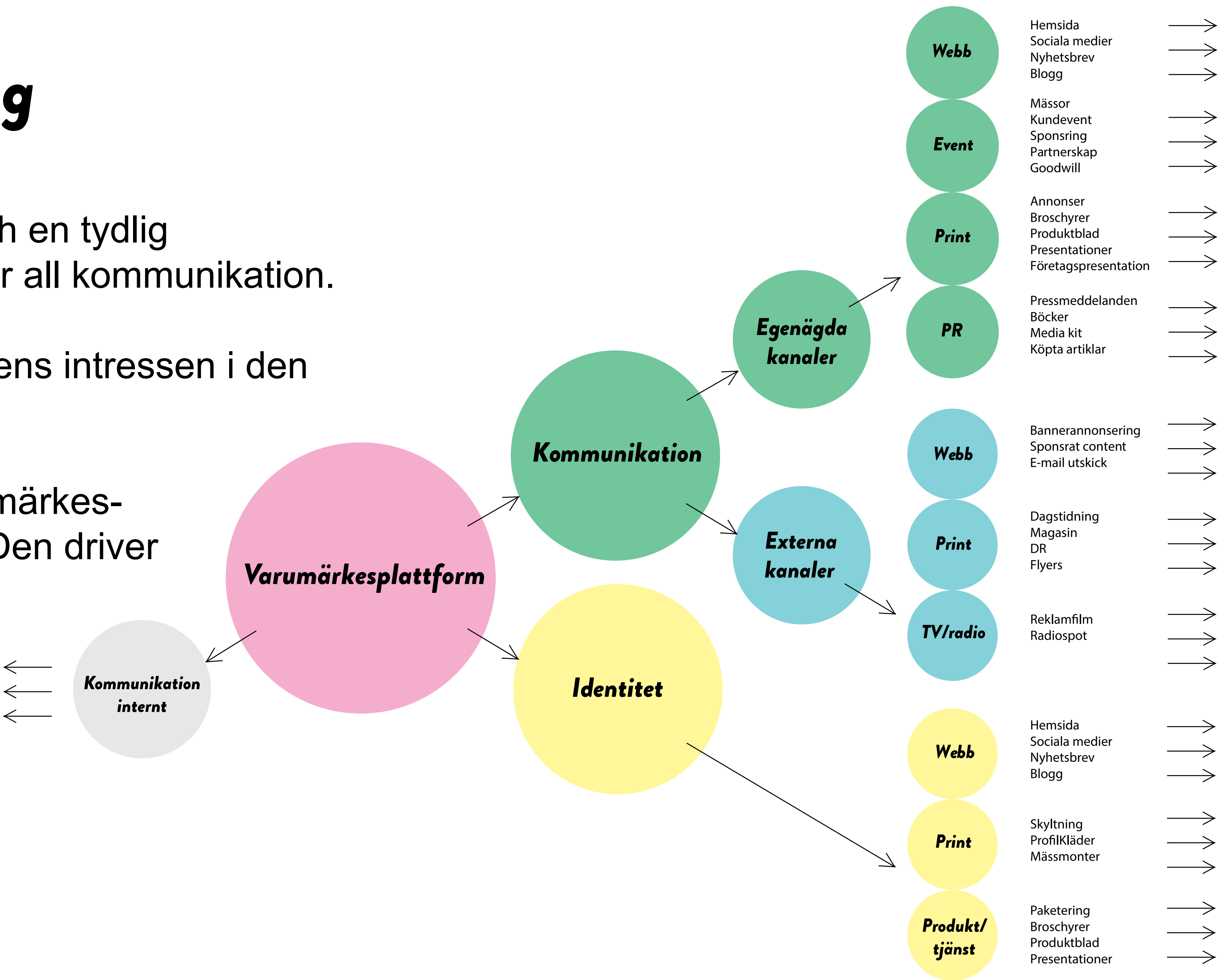
Emotionell

Berättande

Trovärdig

Sammanfattning

- En kommunikativ idé och en tydlig positionering effektiviserar all kommunikation.
- Vi utgår alltid ifrån kundens intressen i den kommunikation vi skapar.
- Positioneringen är varumärkesplattformens spjutspets. Den driver varumärket och affären dit ni vill.



Tack!

