

Ramverk för:

# Identitetssamordning

Del 2: Externa 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 uttjatat och börja leta efter nya, fräscha uppslag, ofta tillsammans med en ny reklambyrå.

Tyvärr 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](mailto:info@pyramid.se)

### Kampanjmålsättning →

Vilken prioritet har olika intressegrupper?

Vilket år ska den planerade aktiviteten genomföras mot respektive grupp?

Hur stor del av gruppen ska efter kampanjen uppfatta den önskvärda företagsprofilen (se ID-del 1, Företagsprofil)?

Grupp	Prioritet (1-5)	År	Penetration (%)
F d kunder			
Nuvarande kunder			
Potentiella kunder			
Myndigheter			
Massmedia			
Aktieägare			
Finansinstitut			

Hur förväntas en förändrad image påverka:

Försäljningsvolym: \_\_\_\_\_

Prisnivå: \_\_\_\_\_

### Produkt- och marknadsstyrka →

Vilka produkt- och/eller marknadsstyrkor exemplifierar på bästa sätt företagets fördelar?

Egenskap	Fördel	Kundnytta

### Marknad →

Vilka branscher och geografiska områden ska bearbetas?

År 1: \_\_\_\_\_

År 2: \_\_\_\_\_

År 3: \_\_\_\_\_

### Målgruppsstrategi →

Vilken typ av företagskulturer ska vi aktivt bearbeta?

Plotta er nuvarande position i diagrammet och önskvärd utveckling (ersätt gärna värdeparametrarna med egna).

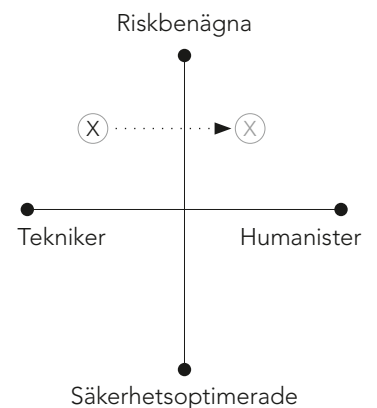
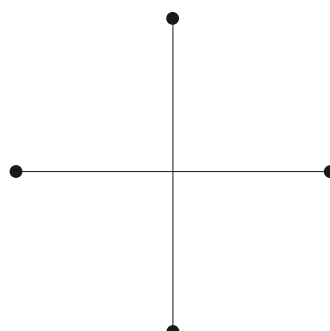
Riskbenägna – Säkerhetsoptimerade  
Tekniker – Humanister

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_





Arbetsgång och tidsplan →

Åtgärd	Vecka/datum
Startmöte med reklambyrå	
Presentation av förslag	
Utvärdering	
Produktionsbeslut	
Basmaterial färdigt	
Kampanjstart	

Budget →

Förslagsframtagning	
Produktion av kampanj	
Annonsinföranden	
Utskickskostnader	
Summa:	

Uppföljning →

För att mäta i vilken omfattning aktiviteterna fått avsedd verkan, matcha utgångsläge (Imageanalys, del 1) och målbild (Företagsprofil, del 1) med uppmätt nuläge.

Mätmetod:

Postala intervjuer    Telefonintervjuer    Webb-baserade intervjuer

Tid efter kampanj	Intressegrupp	Målsatt penetration	Faktisk penetration
6 månader			
12 månader			
24 månader			
36 månader			

*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.

