



Dr Stolts tre steg mot ett starkare varumärke

1. Varumärkes- termometern



Sätt betyg på din verksamhet.
Ringa in det som stämmer.
5 = bäst betyg.

- | | |
|-----------|---|
| 1 2 3 4 5 | 1. Erbjuder du nytta, glädje, värde? |
| 1 2 3 4 5 | 2. Är du känd, stark och efterfrågad? |
| 1 2 3 4 5 | 3. Har du attraktiva mål? |
| 1 2 3 4 5 | 4. Har du en vision? |
| 1 2 3 4 5 | 5. Har du en mission? |
| 1 2 3 4 5 | 6. Definierad identitet, profil, image? |
| 1 2 3 4 5 | 7. Är ditt rotsystem din kraftkälla? |
| 1 2 3 4 5 | 8. Har du drivande mervärden? |
| 1 2 3 4 5 | 9. Har du bärande kärnvärden/kultur? |
| 1 2 3 4 5 | 10. Har du en varumärkesplattform? |
| 1 2 3 4 5 | 11. Har du varumärkesambassadörer? |
| 1 2 3 4 5 | 12. Har du nöjda medarbetare? |
| 1 2 3 4 5 | 13. Har du nöjda kunder? |
| 1 2 3 4 5 | 14. Har du en konkurrentanalys? |
| 1 2 3 4 5 | 15. Har du en marknadsanalys? |
| 1 2 3 4 5 | 16. Har du en relationstrappa/målgrupp? |
| 1 2 3 4 5 | 17. Har du en handlingsplan/gitarr? |
| 1 2 3 4 5 | 18. Har du ett snyggt marknadsackord? |
| 1 2 3 4 5 | 19. Får du ihop "branding & selling"? |
| 1 2 3 4 5 | 20. Är du stolt? |

2. Varför ska man välja ditt varumärkeskepp?

Kan du på baksidan av ditt visitkort besvara frågan varför man ska träffa eller jobba med dig? Det är en fantastiskt nyttigt att summera och vässa sitt budskap och erbjudande. Visitkort har du alltid med dig, eller hur? Så här skriver jag:

Stolt?

Ulf Bergman Stolt Kommunikation AB
VD/AD/Varumärkesdoktor Mobil 070-373 05 81
c/o Kommunikationsnätverket K22
Krukmakargatan 22, 118 51 Stockholm
www.stoltkommunikation.se ulf@stoltkommunikation.se

Stolt? Stolt. Stolt!

Små förändringar gör stor skillnad. Vi har alla en enorm potential. Att medvetet arbeta med det egna varumärket kan snabbt öka försäljningen. Stolt Kommunikation erbjuder utbildning och praktiska lösningar som ger varaktiga resultat. T.ex. med Varumärkesakuten, en halv dags workshop i konsten att bygga och leva sitt varumärke. Dessutom arbetar vi kreativt, strategiskt och långsiktigt med ett antal utvalda kunder. Några exempel genom åren är SEB, Citroen, Maxwell House Kaffe, Kommunal, Riksidrottsförbundet, TaxiKurir, Birka Cruises och Jernhusen. Stolthet säljer! Är du stolt?

Hur formulerar du dig?
Testa här intill. Gå hem och slipa.
Och nästa gång du ska trycka nya visitkort,
berätta på baksidan av visitkortet varför
man ska välja just dig.

3. Vad är ditt löfte till omvärlden?

Ett varumärkes allra innersta kärna brukar sägas vara ett löfte till omvärlden. Det kan du kan använda som positionering och konceptgrund. Volvos är säkerhet, Nike säger "Just do it", BMW kör med körglädje och Dr Stolt hävdar att "Stolthet säljer". Vad är ditt löfte? Prova här:

Behöver du hjälp? Hör av dig.



Varumärkesakuten leds av mig, Ulf Bergman alias Dr Stolt, från Stolt Kommunikation. Jag har arbetat mer än 30 år som varumärkesstrateg och Art Director, som lärare på Berghs School of Communication, som delägare och med ledningsansvar på flera byråer varav 5 år som VD. Mitt företag ingår idag i kommunikationsnätverket K22 och är sedan år 2007 medlem i affärsnätverket Arndts. Där föddes tanken om Varumärkesakuten som jag öppnade år 2012. Jag erbjuder utbildning och föreläsningar samt strategisk, kreativ och praktisk varumärkesutveckling. Idag hjälper jag både små och stora företag. Exempel på kunder är SEB, Citroen, Maxwell House Kaffe till Kommunal, Riksidrottsförbundet, Expressen och Birka Cruises. Och allt däremellan.