

001 — ARBEIDSBOK

TRE PRINSIPPER FOR STERKE MERKEVARER

Tre prinsipper *for sterke merkevarer*

Dette verktøyet er designet for å måle styrken på en merkevare basert på tre grunnprinsipper. Verktøyet skal brukes internt med merkevaregruppen, ledelse eller som grunnlag for ekstern rådgivning.

Intro

Slik bruker du verktøyet

Hver person vurderer merkevaren individuelt først, deretter diskuteres resultatene som gruppe for å avdekke variasjoner i oppfatning.

Kort forklaring av hva denne matrisen måler:

De tre prinsippene

- 01 — Meningsfull annerledeshet,
- 02 — Visuelt og verbalt språk
- 03 — Konsistens

Skala

0-100 (0 = ikke til stede, 100 = perfekt implementert)

Tolkning

60+ = sterk merkevare
40-60 = gjennomsnittlig
under 40 = trenger arbeid

Prinsipp

— 01

Meningsfullt Annerledes

I hvilken grad forstår vi hva som gir faktisk merverdi for forbrukeren?	0-100
Hvor godt vekker merkevaren følelser som samsvarer med målgruppens verdier?	0-100
Hvor tydelig tilbyr merkevaren unike fordeler som kunder er villige til å betale mer for?	0-100
Hvor effektivt kommuniserer vi det spesielle ved merkevaren?	0-100
Gjennomsnitt	0-100

Poengsum prinsipp 1: (gjennomsnitt av de 4 spørsmålene)

Poengtolkninger

75-100	Merkevaren er sterkt differensiert og emosjonelt resonant
50-74	Differensieringen er delvis etablert, men mangler dybde eller klarhet
Under 50	Merkevaren mangler klar meningsfull annerledeshet

Handlingspunkter (hvis under 60)

- ☐ Gjennomføre forbrukerundersøkelse for å avdekke reelle behov
- ☐ Kartlegge følelser merkevaren vekker vs. burde vekke
- ☐ Identifisere konkret merverdi som er forsvart i pris/posisjonering

Prinsipp

— 02

Visuelt og verbalt

Hvor effektivt bruker merkevaren symboler, farger og design for å formidle budskapet?	0-100
Forbinder kunder spesifikke symboler eller bilder med merkevaren vår?	0-100
Hvor gjenkjennelig er vår visuelle identitet sammenlignet med konkurrenter?	0-100
Hvor konsistent er merkevarens verbale tone på alle kanaler?	0-100
Gjennomsnitt	0-100

Poengsum prinsipp 2: (gjennomsnitt av de 4 spørsmålene)

Poengtolkninger

75-100	Sterkt, gjenkjennelig visuelt og verbalt språk
50-74	Delvis etablert identitet, noen inkonsistenser
Under 50	Svakt språk, lite gjenkjennelig

Handlingspunkter (hvis under 60)

- ☐ Gjennomgå og styrke visuell identitet
- ☐ Etablere tone of voice-retningslinjer
- ☐ Teste gjenkjennelse med målgruppe

Prinsipp

— 03

Konsistens

Hvor konsistent er merkevarebudskapet på tvers av ulike kanaler?	0-100
Er merkevarens tone, stil og visuelle elementer enhetlige på alle plattformer?	0-100
Hvor ofte evaluerer vi merkevaren for å sikre kvalitet?	0-100
Hvor enhetlig er kundeopplevelsen gjennom hele kundereisen?	0-100
Gjennomsnitt	0-100

Poengsum prinsipp 3: (gjennomsnitt av de 4 spørsmålene)

Poengtolkninger

75-100	Høy konsistens, sterk gjenkjennelig opplevelse
50-74	Delvis konsistens, noen brudd
Under 50	Lav konsistens, usammenhengende opplevelse

Handlingspunkter (hvis under 60)

- ☐ Etablere merkevare-retningslinjer
- ☐ Opplære all personal
- ☐ Sette opp kvalitetssikringsrutiner
- ☐ Implementere evaluering hver 6. måned

Resultat— oversikt

Totaloversikt

Meningsfullt annerledes	Visuelt og verbalt	Konsistens
0-100	0-100	0-100
		Totalsum <i>(gj.snitt)</i>

Regn gjennomsnitt av alle tre

Poengtolkninger

75-100	Sterk
50-74	Gjennomsnittlig
Under 50	Trenger arbeid

Handlingsplan

Prioriteringer

Basert på resultatene, prioriter maksimalt 3 handlingspunkter for de neste 3-6 måneder:

Prioritet	Handlingspunkt	Ansvarlig	Deadline	Status
1				
2				
3				

Notater og refleksjoner

Gruppediskusjoner

- 01 — Hva overrasket oss?
- 02 — Hvor var vi mest uenige?
- 03 — Hva er den største muligheten?
- 04 — Hva er det største hinderet?

001 — *ARBEIDSBOK*

TRE PRINSIPPER FOR STERKE MERKEVARER