

Innholdsfortegnelse

Her har vi samlet verktøyene, tipsene og malene du trenger for å bygge et merke fra grunnen av. Jobb gjennom hver fase i rekkefølgen den er satt opp, eller bruk enkelte verktøy.

Vi håper du får bruk for dette arbeidshefte.

Brand Dna	03
Målgruppe	08
Konkurrentanalyse	11
Merkevarespråk	14
Merkevarestemme	16
Visuell Identitet	19
Brand / Rebranding	21

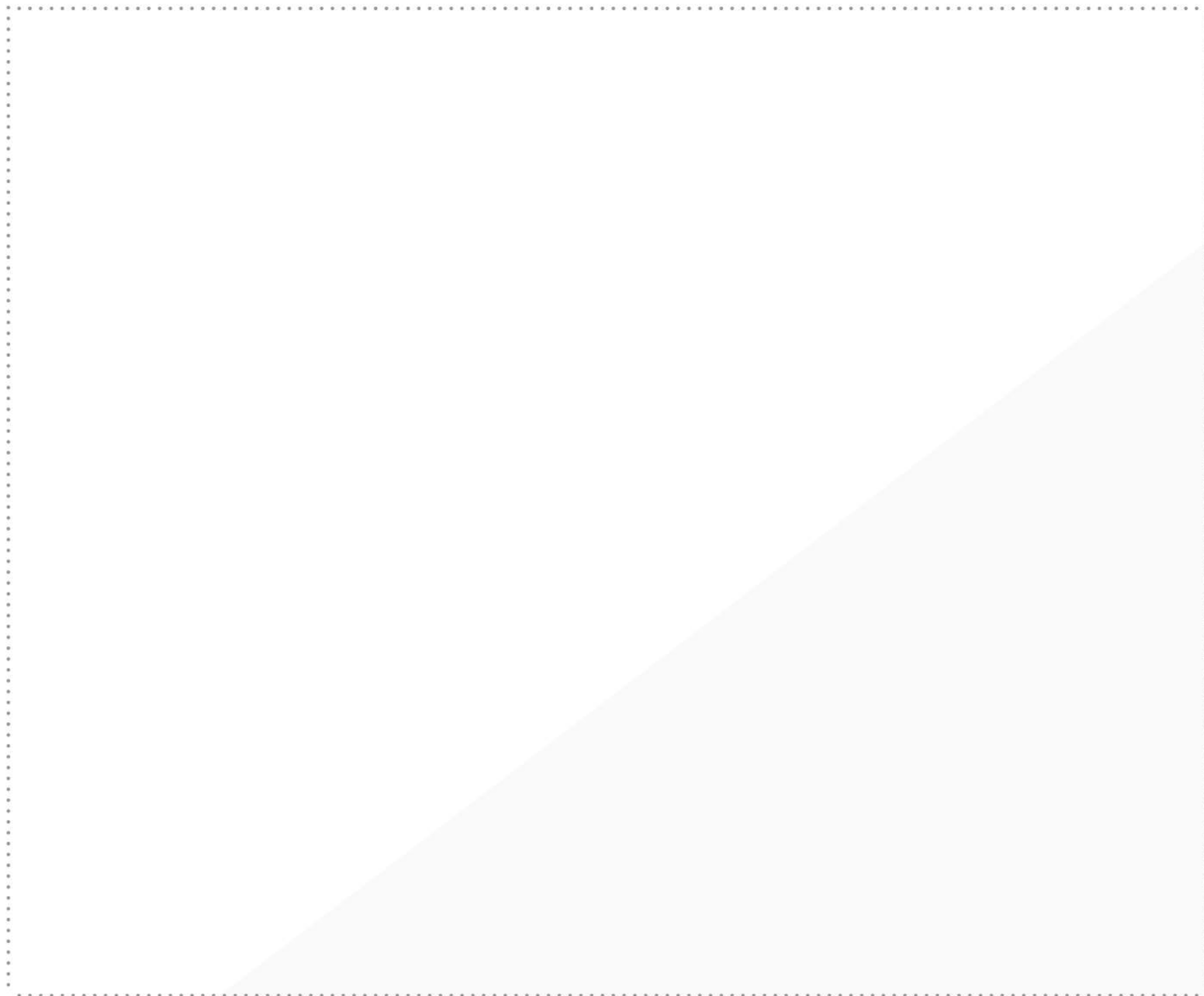
Brand DNA

Arbeidshefte

Identifiser formålet, visjonen, misjonen og verdiene dine for å bygge et brand med et sterkt fundament.

Formål

Hvorfor eksisterer vi?



Eksempler

APPLE

- Å styrke kreativ utforskning og selvuttrykk.

GOOGLE

- Å organisere verdens informasjon og gjøre den allment tilgjengelig og nyttig.

IKEA

- Å skape en bedre hverdag for alle mennesker.

TESLA

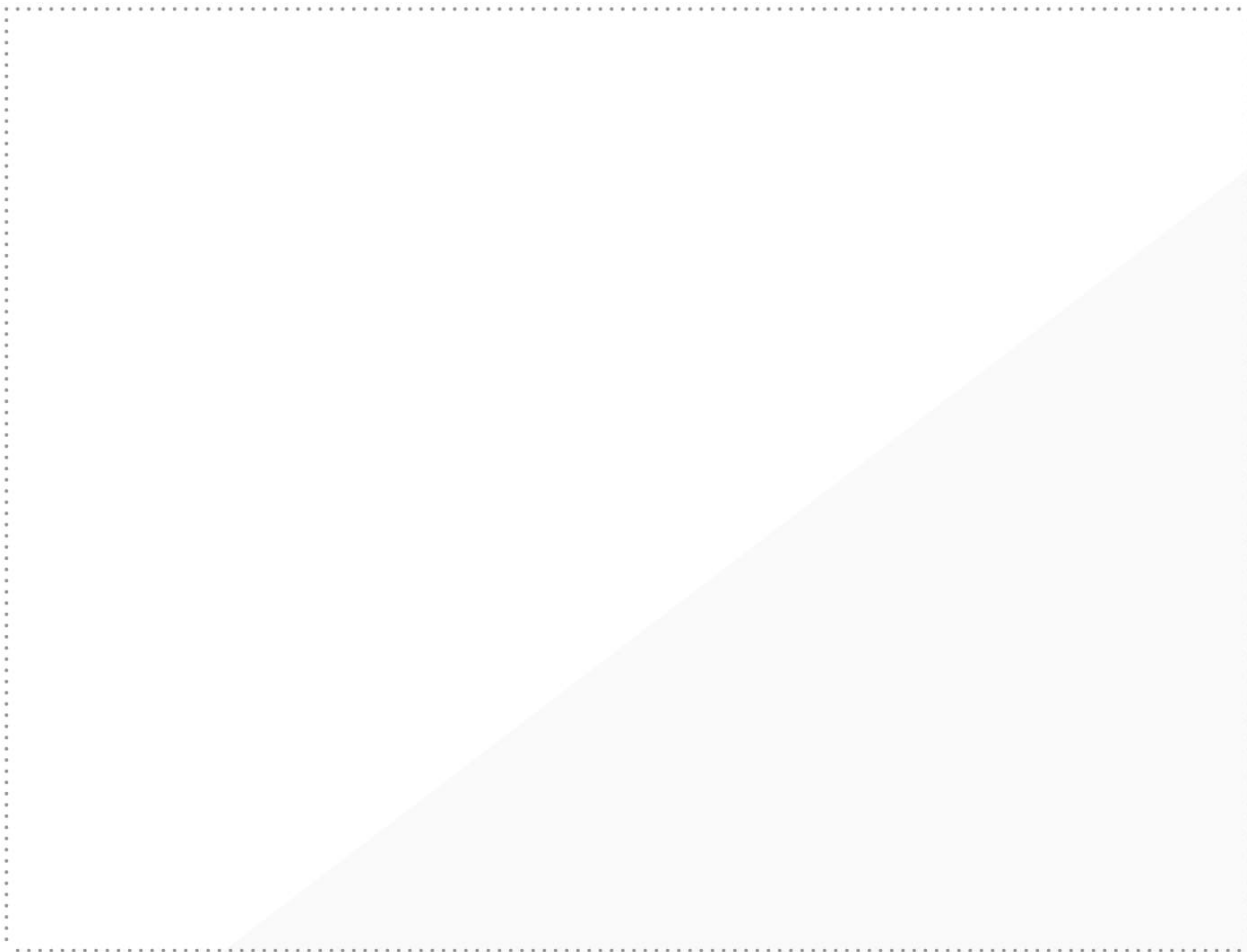
- For å akselerere verdens overgang til bærekraftig energi.

ISH STUDIO

- Å skape merkevarer og ting folk elsker.

Visjon

Hvilken fremtid vil vi være med på å skape? Hvordan ser fremtiden ut?



Eksempler

APPLE

- Å lage de beste produktene på jorden og å forlate verden bedre enn vi fant den.

GOOGLE

- For å gi tilgang til verdens informasjon med ett klikk.

IKEA

- Å skape en bedre hverdag for alle mennesker.

TESLA

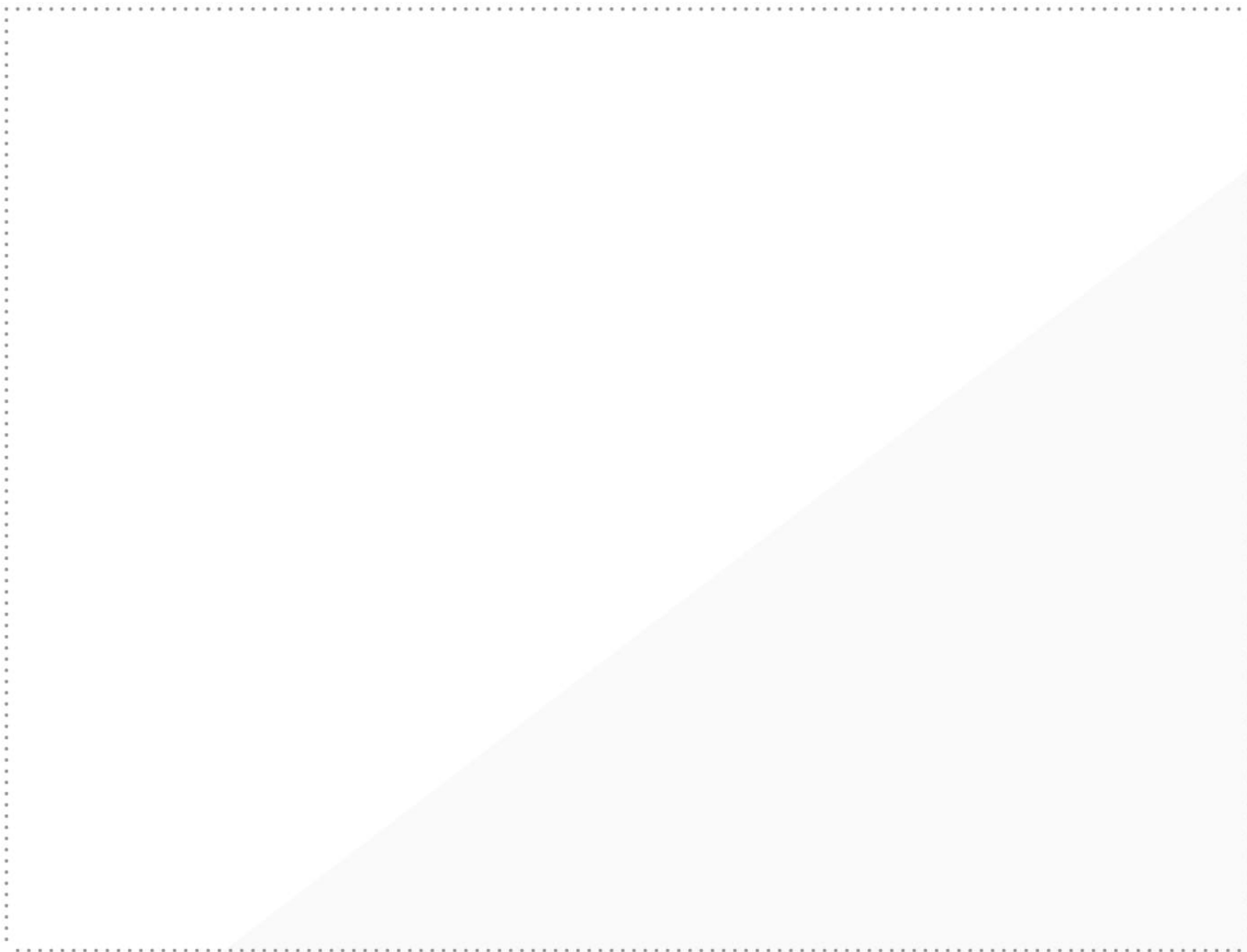
- Lage det mest ettertraktet bilfirmaet i det 21. århundre ved å lede verdens overgang til elektriske biler.

ISH STUDIO

- Å skape en verden som ser bra ut.

Misjon

Hva skal vi gjøre?
Hvordan skaper vi fremtiden?



Eksempler

APPLE

- Å gi de beste personlige dataprodukter og støtte til studenter, lærere, designere, forskere, ingeniører, forretningsfolk og forbrukere i over 140 land rundt om i verden.

GOOGLE

- Å organisere verdens informasjon og gjøre den allment tilgjengelig og nyttig.

IKEA

- Vi vil at virksomheten vår skal ha en positiv innvirkning på verden

TESLA

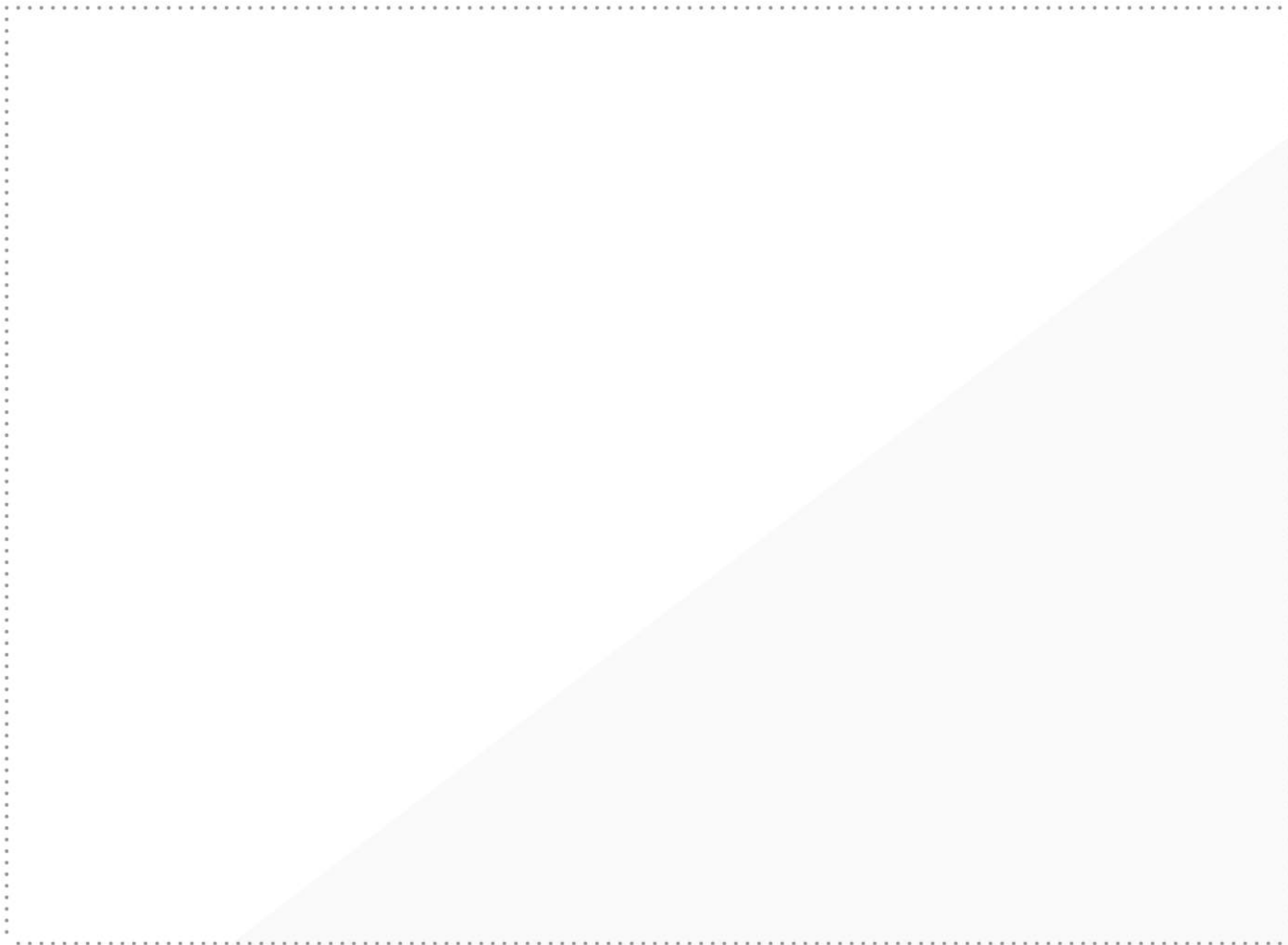
- Lage det mest ettertraktet bilfirmaet i det 21. århundre ved å lede verdens overgang til elektriske biler.

ISH STUDIO

- Å skape det beste innholdet for bedrifter og organisasjoner

Verdier

Hvordan skal vi oppføre oss på jakten etter vårt oppdrag, visjonen og formålet vårt?



Eksempler

Ish Studio

- Alltid levere det vi lover.
- Passion. Elsk hva man gjør, da blir det gøy.
- Bli bedre, vi kan alltid sette en ny standard.
- Kreativitet. Push grenser og utfordre normalen.
- Vær en rebell og finn løsninger uansett problem.

Tesla

- Committed to Electric.
- Built Around the Driver.
- Sparking the Evolution.

Apple

- One person, one computer.
- We are going for it and we will set aggressive goals.
- We are all on the adventure together. We build products we believe in.
- We are here to make a positive difference in society, as well as make a profit.

Google

- It's best to do one thing really, really well.
- Focus on the user and all else will follow.
- Fast is better than slow. Democracy on the web works.
- You don't need to be at your desk to need an answer.
- You can make money without doing evil.
There's always more information out there.

Målgruppe

Mål

Identifiser målgruppe for å forstå hvordan din merkevare kan snakke til deres behov.

Persona 1

Persona 2

Persona 3

<p>Navn Navngi denne personen, slik at teamet kan snakke om denne personen i fremtiden.</p>			
<p>Alder</p>			
<p>Kjønn</p>			
<p>Forhold</p>			
<p>Stillingstittel</p>			
<p>Lokasjon</p>			
<p>Lønn</p>			
<p>Budsjett</p>			
<p>Fiender Hvem føler de seg truet av profesjonelt. Yngre, eldre, techfolk?</p>			
<p>Superhelter Hvem ser de opp til i deres profesjonelle liv, bransje, eller livet?</p>			
<p>Jobbmål Hva ønsker de å oppnå i deres selskap og for seg selv?</p>			
<p>Annerkjennelse Hvem gir dem anerkjennelse på jobben?</p>			

Persona 1

Persona 2

Persona 3

Favoritt drink			
Favoritt musikk / podkast			
Favoritt TV/Serier			
Favoritt bøker			
Klær			
Transport			
Interesser/Hobby			
Nyheter/Nettsteder			
Mentalitet Hva vil de i ha? Hva leter de etter? Hvordan vil de bli oppfattet?			
Smertepunkter Hvilket hindringer og utfordringer møter der?			
Hvordan ville de hørt om selskapet ditt?			
Hvordan tror du produktet/tjenesten din løser problemet til kunden?			
Hva kan få kunden til å nøle med å bruke produktet/tjenestene dine?			

Konkurrentanalyse

Mal

Identifiser hvem du konkurrerer mot for
å differensiere merkevaren din.

Brand 1

Brand 2

Brand 3

	Brand 1	Brand 2	Brand 3
Konkurrerende merkevarer			
Brand Dna (formål, visjon, misjon, verdier)			
Følelse / utseende			
Verdiforslag			
Tagline			
kjerneprodukter / tjenester			
Målgruppe			
Hvordan de snakker om kundene sine			

Brand 1

Brand 2

Brand 3

	Brand 1	Brand 2	Brand 3
Hvordan skaffer de kunder?			
Hvor driver de markedsføring?			
Hvor annonserer de?			
Salgskanaler			
Inntekter			
Styrker			
Svakheter			
Likheter			
Forskjeller			

Merkevarespråk

Mal

Formuler verdiforslaget ditt, taglinen og meldingspilarer for å hjelpe innholdsskaperne med å fortelle en konsistent merkevarehistorie.

Tagline _____

[Empty dashed box for Tagline]



Verdiforslag _____

[Empty dashed box for Verdiforslag]



Søylar for Merkevarespråk _____

**Søyle
1**

**Søyle
2**

**Søyle
3**

[Empty dashed box for Søyle 1 header]

Støttepunkt

[Empty dashed box for Søyle 1 support point 1]

Støttepunkt

[Empty dashed box for Søyle 1 support point 2]

Støttepunkt

[Empty dashed box for Søyle 1 support point 3]

[Empty dashed box for Søyle 2 header]

Støttepunkt

[Empty dashed box for Søyle 2 support point 1]

Støttepunkt

[Empty dashed box for Søyle 2 support point 2]

Støttepunkt

[Empty dashed box for Søyle 2 support point 3]

[Empty dashed box for Søyle 3 header]

Støttepunkt

[Empty dashed box for Søyle 3 support point 1]

Støttepunkt

[Empty dashed box for Søyle 3 support point 2]

Støttepunkt

[Empty dashed box for Søyle 3 support point 3]

Merkevarestemme

Spørreskjema

Identifiser personlighet for å menneskeliggjøre merkevaren din og kommuniser konsist gjennom alt av innhold.

→ **1) Når folk samhandler med
brandet vårt, hvordan vil vi at de
skal føle seg?**

For eksempel vil et sikkerhetselskap som ønsker å bli oppfattet som en pålitelig vakt, bruke en trygg og betryggende stemme.

[Empty dotted box for notes]

→ **2) Hvordan høres
konkurransen vår ut?**

Tenk på måter du kan skille deg ut gjennom merkevaren din.

[Empty dotted box for notes]

→ **3) Hvilke adjektiver vil vi
bruke for å beskrive
merkevaren vår?**

Velg 3-5 adjektiv. For eksempel kan et leketøysmerke beskrive seg selv som leken, dum og eventyrlysten.

[Empty dotted box for notes]

→ **4) Hva er et annet merke
som vi elsker?**

Ikke etterlign direkte, men identifiser hvordan og hvorfor deres stemme resonerer til deg.

[Empty dotted box for notes]

→ **5) Hvis merkevaren vår var en kjendis, hvem ville vi vært da?**

For eksempel kan et kult luksus dress-merke beskrive seg selv som George Clooneys yngre bror.

→ **6) Hvem vil vi IKKE være / hva vil vi unngå?**

Identifiser buzzord du hater, setninger du skal unngå osv.

→ **7) Hvordan vil vi snakke om oss selv?**

Tenk på tekst, hva du vil formidle, typen språk du bruker, etc. Se hvordan Wendy's bruker stemme og språk på twitter.

Visuell Identitet

Sjekkliste

Design en effektiv og omfattende visuell identitet som kommuniserer hvem du er.

■ Logo _____

Design en logo som reflekterer deres personlighet

- Sørg for at logo design fungerer for web og utskrift.
- Test at den gjengir godt i små størrelser.

■ Farger _____

Utform en enkel, men fleksibel fargepalett

- Velg 1 hovedfarge, 2 primærfarger, 3-5 farger som komplimenterer fargene.

■ Typografi _____

Velg en font som er en forlengelse av logoen

- Finn en primærfont og en sekundærfont.
- Test for både digitale flater og print.
- Test for lesbarhet på trykk og på skjermen.

■ Hierarki _____

Lag et logisk og intuitivt system

- Fokus på å veilede seeren enkelt gjennom innholdet.
- Spesifiser overskrifter, underoverskrifter, brødtekst, bilder, uskarphet, etc.

■ Fotografi _____

Bruk konsise, sammenhengende visuelle stiler.

- Sørg for at bildene har høy kvalitet og oppløsning.
- Vær oppmerksom på inkluderende representasjon.

■ Illustrasjon _____

Bruk illustrasjoner for å forbedre visuelt, ikke overvelde.

- Velg en enkelt stil.
- Hold det enkelt.

■ Ikonografi _____

Fokuser på enkelhet og klarhet.

- Dobbeltsjekk at ikoner gjengis tydelig i små størrelser.
- Forsikre deg om at bildet er relevant for motivet.

■ Data Visualisering _____

Design for forståelse.

- Unngå sammenstøtende mønstre (bruk farge i stedet).
- Ikke illustrer eller bruk 3D-diagrammer for mye.
- Sett data i rekkefølge (alfabetisk, stigende eller synkende).

■ Video & Motion Design _____

Hold merkevaren konsis.

- Velg en animasjonsstil.
- Gi retningslinjer for kinetisk tekst.

■ Web Design _____

Fokuser på å skape den beste brukeropplevelsen.

- Vurder tilgjengelighet.
- Design for mobil.

Brand/Rebrand

Spørreskjema

Undersøk status på din nåværende merkevare.
Identifisere hvordan du vil endres den fremover.

Nåværende Identitet

→ 1) Navn på organisasjon

Oppgi slik du vil ha det på logoen og andre derivater.

→ 2) Hva gjør virksomheten vår?

Bruk en kortfattet, objektiv beskrivelse.

→ 3) Hva er vårt merkevare DNA?

Oppgi formålet, visjonen, oppdraget og verdiene dine.

→ 4) Hvordan oppfattes vårt merke for tiden? Stemmer det overens med vårt merkehjerte?

→ 5) Hvordan ønsker vi å bli oppfattet?

→ **6) Hvordan har merkevaren vår endret seg over tid?**

[Empty dashed box for answer to question 6]

→ **7) Hvem er målgruppen vår?**

[Empty dashed box for answer to question 7]

→ **8) Hvem er konkurransen vår? Hvordan passer vi inn i landskapet?**

[Empty dashed box for answer to question 8]

→ **9) Hvordan differensierer vi merkevaren vår?**

[Empty dashed box for answer to question 9]

→ **10) Hva er vår nåværende personlighet?**

Plasser en X der du vil at merkevaren din skal falle på spekteret nedenfor.

Tradisjonell	_____	Progressive
Ekklusiv	_____	Tilgjengelig
Corporate	_____	Vennlige
Seriøs	_____	Moro, leken
Undervurdert	_____	Dristig
Enkel	_____	Kompleks
By, Urban	_____	Naturlig
Familiar	_____	Disruptiv
Stødig	_____	Dynamisk
Realist	_____	Idelist

Nåværende Visuell Identitet

→ 1) Hvordan ser vår nåværende visuelle identitet ut?

Beskriv logo, farge, typografi, etc.



→ 2) Hva kommuniserer vår nåværende visuelle identitet?



→ 3) Hvordan passer vår nåværende visuelle identitet inn med verdiene våre?



→ 4) Hva liker vi IKKE med vår nåværende visuelle identitet?



→ 5) Hvordan har vår visuelle identitet endret seg over tid?



→ **6) Hvordan har vi det med vår nåværende logo?**

→ **8) Hvorfor lager vi en ny og unik logo? Hvorfor nå?**

→ **7) Hvor skal logoen vår brukes (trykk, nett, sosialt)?**

→ **9) Bør den nye logoen vår være “evolusjonær” eller “revolusjonerende”?**

Bestem om du vil oppdatere den nåværende logoen eller starte fra grunnen av.

→ 10) Hvorfor ønsker vi en type “karakter” eller “personlighet” at den nye logoen vår skal ha?

→ 11) Hvilken type logo blir vi mer tiltrukket av?



LOGO

Et symbol eller en abstrakt representasjon av varemerket

(f.eks. Nike's swoosh, McDonald's M, etc.).

Ish Studio

LOGOTYPE

Styliserte bokstaver som representerer merkevarens navn

(f.eks. Tesla, Google, Ikea, NASA, etc.).



KOMBINASJON

En logo som bruker en kombinasjon av begge ord og symboler for å representere merkevaren

(f.eks. Nike, Burger King osv.).

Nåværende Verbal Identitet

→ 1) Hva differensierer oss?

Uttrykk hvordan du er forskjellig fra konkurrentene dine ved å fylle ut denne uttalelsen: "Vårt [tilbud] er den eneste [kategorien] som [fordel]."

→ 2) Hva er vår nåværende tagline?

→ 3) Hva er vårt nåværende verdiforslag?

→ 4) Hva er de tre viktigste salgsargumentene?

→ **5) Hva er vår nåværende personlighet?**

Det kan også være nyttig å beskrive merkevaren din som en person
(f.eks. Leonardo DeCaprio med Tom Cruise sine action stunts).



→ **6) Hva er vår nåværende tone?**





En gruppe unge talentfulle og utdannede mennesker som ser frem til å samarbeide med deg.

Fra merkevarebygging og visuell identitet til friske og vakre nettsider. Vi tilbyr samarbeid enten gjennom engangsprosjekter eller på abonnement; hvor vi blir kjent med og følger merkevaren din og hjelper deg med alle dine kreative behov.

Les mer på www.ish.studio

Kontakt: Hey@ish.studio

Laget av

