

ESSENS

Vad är
anledningen till
att du utför detta
arbete?

Vad erbjuder du
kunden som skiljer
sig från allt annat
där ute?

Vilken känsla ska dina
kunder få av vår tjänst?



AVSIKT OCH MÅL
VILKA ÄR DINA FÖRHOPNINGAR OCH
DRÖMMAR?

INCHECKNING

Vem du är, vad du gör, varför det har
betydelse att du är här.



MIN AVSIKT MED DENNA
WORKSHOP I ETT ORD

MÅL

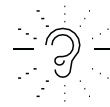
Vad jag skulle vilja åstadkomma vid slutet av
detta CIRTOINNO-projekt

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____



VARUMÄRKESLÖFTE
AVSLUTA MENINGEN

DEN ENDA _____
VAD

Exempelvis för Harley Davidson skulle det vara "Den enda
motorcykeltillverkaren"

SOM _____
KATEGORI

"som tillverkar högljudda motorcyklar"

FÖR _____
VEM (KUND)

"för tuffa personer och för wannabe tuffingar"

I _____
VAR (MARKNADSGEOGRAFI)

"mestadels i USA"

I EN ERA AV _____
NÄR (UNDERLIGANDE TREND)

" en era med minskad personlig frihet"

BERÄTTANDE

Vad är din historia?

Varför är den av

betydelse?

VAD MIN PUBLIK VÄRDESÄTTER

t.ex. frihet, social status, bekvämlighet, spara pengar, vara hipp osv

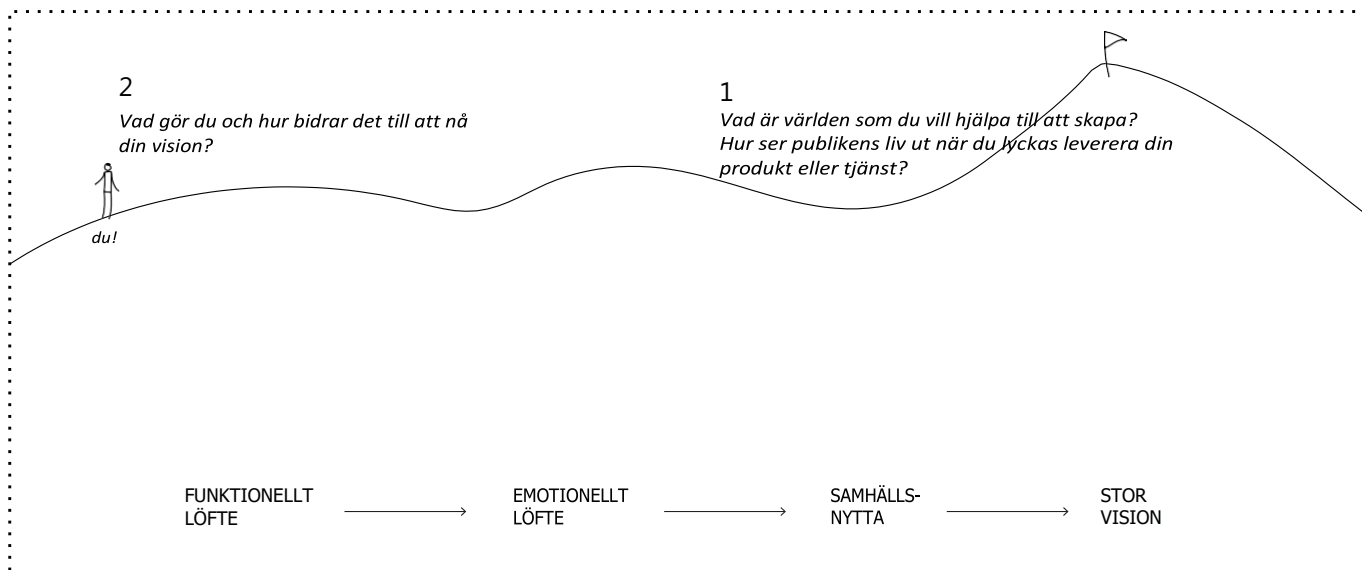
EMOTIONELL DRAGNINGSKRAFT

HUR DET FÅR FOLK ATT KÄNNA SIG
t.ex. altruistiska? egenmäktiga? inspirerade?

CIRKULÄR MÖJLIGHET

t.ex. göra förpackningen biologiskt nedbrytbar

DIN HISTORIA



SÅ VAD ÄR DIN POÄNG? Rama in din insikt i en övertygande mening.

t.ex. Du kommer att ligga steget före om du integrerar lösningen i ditt liv

PUBLIK

Vilka är de viktigaste personerna som du måste nå?

Hur kan du få dem entusiastiska över ditt potentiella projekt?

SEGMENT:

VAD ÄR VIKTIGAST FÖR MIG? HUR LÖSER JAG PROBLEM?

VARFÖR SKA DE VETA OM OSS?

HUR SKA VI NÅ DEM?

SEGMENT:

VAD ÄR VIKTIGAST FÖR MIG? HUR LÖSER JAG PROBLEM?

VARFÖR SKA DE VETA OM OSS?

HUR SKA VI NÅ DEM?

SEGMENT:

VAD ÄR VIKTIGAST FÖR MIG? HUR LÖSER JAG PROBLEM?

VARFÖR SKA DE VETA OM OSS?

HUR SKA VI NÅ DEM?

SEGMENT:

VAD ÄR VIKTIGAST FÖR MIG? HUR LÖSER JAG PROBLEM?

VARFÖR SKA DE VETA OM OSS?

HUR SKA VI NÅ DEM?

SEGMENT:

VAD ÄR VIKTIGAST FÖR MIG? HUR LÖSER JAG PROBLEM?

VARFÖR SKA DE VETA OM OSS?

HUR SKA VI NÅ DEM?

SEGMENT:

VAD ÄR VIKTIGAST FÖR MIG? HUR LÖSER JAG PROBLEM?

VARFÖR SKA DE VETA OM OSS?

HUR SKA VI NÅ DEM?

KANALER OCH PLAN

Vem ska du
nå ut till, var och
när?



KANALER VÄLJ 3 HUVUDKANALER

- Hemsida
- Sociala medier
- Nätverksevent
- Interna PR-evenemang
- Partnerskap
- Kampanjer (rea, kuponger, köp 1 få 2)
- Nyhetsbrev
- Visuell identitet/Varumärkesbilder
- Annonser: tidskrifter, tidningar, radio
- Pressmeddelanden och intervjuer
- Uppmuntra mun till mun kommunikation
- Lojala kunder



CHECKLISTA GESHIDO SOM EN BOSS

- Är mitt mål fortfarande det samma?
- Hur länge ska jag testa det?
- Vem mer kan hjälpa till för att implementera detta?
- Har du en budget för denna implementering?

källa: intern / övre ikondesign av Wibowo



NÄSTA STEG VEM SKA DU NÅ UT TILL, VAR OCH NÄR?

	IDAG	SNART	FRAMTID
KUNDER	Vilka är de lojala kunderna som du redan lockar?	Vilka lärdomar kan du ta av dina lojala kunder för att locka liknande publik?	Vilka är publiken som du ännu ej lockar men skulle vilja locka?
KANALER	Vilka kanaler använder du för att nå ut till dem?	Hur ska du nå ut till dem?	Hur ska du nå ut till dem?
LITET NÄSTA STEG	Vad är det minsta nästa steg du kan ta för att stärka ditt band till dina lojala kunder?	Vad är det minsta nästa steg du kan ta för att skörda lärdomar och utöka dina målgrupper?	Vad är det minsta steget som du kan ta för att attrahera ny publik?

källa: intern, ikondesign av iconcheese

CIRTOINNO