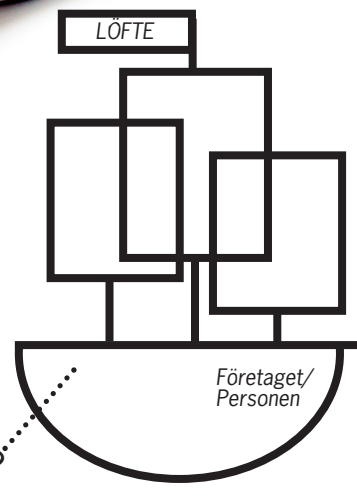


Stoltmodellen

10 steg till ett starkare varumärke

Testa Dr Stolts Varumärkes-termometer!



1. HJÄRTAT: ditt erbjudande, din affärsidé och affärsmodell.

Jag har ett erbjudande som ger andra nytta, glädje, värde. Jag vill berätta om det och är beredd att göra allt som krävs för att få ut budskapet. Jag är stark, stolt, äkta och bygger tillit och attraktion.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. TRATTEN: din identitet, din profil och din image.

Jag har koll på rötter, historia, referenser, erfarenheter, storys, nätverk, min identitet, profil och image. Jag har en wow-vision, mission, kraftfulla mål och levandegör min gulds katt.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. SKEPPET: din kultur, värdegrund, löften, mer- och kärnvärden.

Skeppet är mitt företag. Jag har koll på seglen - mina drivande mervärden och kundlöften. Jag har bärande kärnvärden och en kultur. Jag kan övertyga omvärlden, kunder/partners, att kliva ombord. Min marknadsposition är bestämd.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. ANKARET: vad håller dig tillbaka, vad hindrar din framgång?

Jag har koll på, och är beredd att utveckla, mina svagheter och beteenden som gör att jag inte når mina mål. Jag vill och kan utvecklas.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. VARUMÄRKESFÖRSTÅELSE: du vet vad ett varumärke är och förstår potentialen i dess styrka.

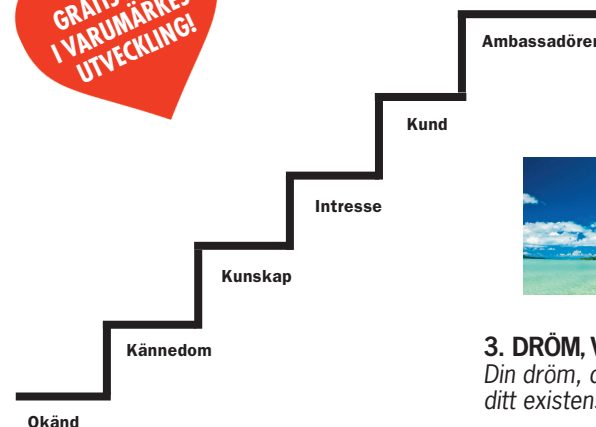
Jag vet att ett starkt varumärke är dubbelt så lönsamt som ett svagt. Jag förstår att kärnan är

att hitta sitt löfte och att allt kommunicerar. Jag vet att varumärket påverkas av vad jag säger och gör men också vad andra säger om mig.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Anmäl dig på www.stolttnu.se



Stolt?

3. DRÖM, VISION, MISSION: Din dröm, ditt vill, ditt varför, ditt existensberättigande.

Jag har en dröm, en "wow"-vision som motiverar mig. Min mission skapar kraft och mening för jag bidrar även till en bättre värld.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. MINA MÅL:

Mina mål är specificerade, mätbara, attraktiva, realistiska och tidssatta.

Mina mätbara mål driver på min tillväxt och utveckling. Jag mäter och följer upp.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. TRAPPAN: målgrupper, kvalitén på dina relationer och dess antal

Jag har koll på mina målgrupper och min marknad. Jag vårdar mina kunder och fyller ständigt på med nya kontakter. Jag har koll på mina sekundärmålgrupper, fans och ambassadörer. Jag har koll på marknad, konkurrenter, trender och omvärldsfaktorer som påverkar branschen och mitt erbjudande.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

SUMMAN AV DITT NULÄGE:

8-29 poäng: Varning, gör du verkligen rätt saker?
30-39 poäng: Fortsätt definiera, paketera och kommunicera
40-54 poäng: Bra, du är på rätt väg
55-69 poäng: Godkänt, öka trycket, håll i, håll om, håll ut
70-100 poäng: Grattis, du är i "brandheaven", världen nästa

96 skal till att bygga ditt varumärke

Allt du säger och gör påverkar ditt varumärke. Dessutom påverkas du av vad andra säger och tycker om dig. Ta kontroll över din viktigaste investering. Ta kontroll över ditt varumärke.

1. Ett starkt varumärke är dubbelt så lönsamt som ett svagt
2. Ett starkt varumärke har många vänner
3. Ett starkt varumärke har många fans
4. Ett starkt varumärke har många ambassadörer
5. Ett starkt varumärke har många följare
6. Ett starkt varumärke väcker sympati
7. Ett starkt varumärke kommer man ihåg
8. Ett starkt varumärke levererar nytta
9. Ett starkt varumärke levererar värde
10. Ett starkt varumärke levererar glädje
11. Ett starkt varumärke är attraktivt
12. Ett starkt varumärke bygger tillit
13. Ett starkt varumärke är definierat
14. Ett starkt varumärke är paketerat
15. Ett starkt varumärke är kommunicerat
16. Ett starkt varumärke är lätt att kommunicera
17. Ett starkt varumärke har en stark personlighet
18. Ett starkt varumärke en stark identitet
19. Ett starkt varumärke har en stark profil
20. Ett starkt varumärke har en stark image
21. Ett starkt varumärke har attraktivt etos
22. Ett starkt varumärke har attraktivt logos
23. Ett starkt varumärke har attraktivt patos
24. Ett starkt varumärke älskar sina rötter
25. Ett starkt varumärke är stolt
26. Ett starkt varumärke är starkt
27. Ett starkt varumärke är meningsfullt
28. Ett starkt varumärke har alltid högkonjunktur
29. Ett starkt varumärke skapar mening
30. Ett starkt varumärke utvecklar samhället positivt
31. Ett starkt varumärke utvecklar medarbetarna positivt
32. Ett starkt varumärke har en attraktiv vision
33. Ett starkt varumärke har en attraktiv mission
34. Ett starkt varumärke har tydliga attraktiva mål
35. Ett starkt varumärke har en attraktiv värdegrund
36. Ett starkt varumärke har en förankrad värdegrund
37. Ett starkt varumärke har attraktiva värderingar
38. Ett starkt varumärke har förankrade värderingar
39. Ett starkt varumärke har attraktiv kultur
40. Ett starkt varumärke har en feedback-kultur
41. Ett starkt varumärke ser, hör och bekräftar andra
42. Ett starkt varumärke har attraktiva bärande kärnvärden
43. Ett starkt varumärke ger utrymme för kreativitet
44. Ett starkt varumärke ger utrymme för delaktighet
45. Ett starkt varumärke ger utrymme för medskapande
46. Ett starkt varumärke sätter tydliga ramar
47. Ett starkt varumärke ger utrymme för ett gott medarbetarskap
48. Ett starkt varumärke ger utrymme för ett gott ledarskap
49. Ett starkt varumärke har starka drivande mervärden
50. Ett starkt varumärke har attraktiva kunderbjudanden
51. Ett starkt varumärke har attraktiva bärande kärnvärden
52. Ett starkt varumärke utstrålar "one company, one voice"
53. Ett starkt varumärke har starka koncept
54. Ett starkt varumärke bygger starka koncept
55. Ett starkt varumärke agerar alltid konceptuellt
56. Ett starkt varumärke kommunicerar överaskande och relevant
57. Ett starkt varumärke är inte utbytbar
58. Ett starkt varumärke är inte pris känsligt
59. Ett starkt varumärke är en hjälpare, inte en krånglare/krokodill
60. Ett starkt varumärke är en samarbetspartner, inte en leverantör
61. Ett starkt varumärke är en djussig rådgivande expert, inte en bessenwisser
62. Ett starkt varumärke är alltid närvarande i tid
63. Ett starkt varumärke är alltid närvarande i rummet/mötet
64. Ett starkt varumärke är kommersiellt
65. Ett starkt varumärke är enkelt att köpa
66. Ett starkt varumärke är välpaketerat
67. Ett starkt varumärke är paketerat
68. Ett starkt varumärke har "low-hanging-fruits"
69. Ett starkt varumärke är lyhört
70. Ett starkt varumärke är aktivt lyssnande
71. Ett starkt varumärke utvecklas med sina kunder
72. Ett starkt varumärke utvecklas ständigt
73. Ett starkt varumärke har långa hållbara relationer med sina kunder
74. Ett starkt varumärke har långa hållbara relationer med medarbetarna
75. Ett starkt varumärke har långa hållbara relationer med sina samarbetspartners
76. Ett starkt varumärke har långa hållbara relationer med omvärlden
77. Ett starkt varumärke har en levande varumärkesplattform
78. Ett starkt varumärke har en hållbar kommunikationsstrategi
79. Ett starkt varumärke är en långsiktig och kortfristig handlingsplan
80. Ett starkt varumärke samarbetar med omvärlden
81. Ett starkt varumärke tänker och agerar långsiktigt
82. Ett starkt varumärke lever i sin tid
83. Ett starkt varumärke lever med sin tid
84. Ett starkt varumärke har en tydlig grafisk profil
85. Ett starkt varumärke har ett eget tonläge i sitt språk
86. Ett starkt varumärke har ett eget tonläge i sin design
87. Ett starkt varumärke har ett eget tonläge i sitt bildspråk
88. Ett starkt varumärke har ett eget illustrationsmåner
89. Ett starkt varumärke har definierat sin guldskatt
90. Ett starkt varumärke använder sina fantastiska storys
91. Ett starkt varumärke förtjänar sin uppmärksamhet



92. Ett starkt varumärke lever i ständig process
93. Ett starkt varumärke har koll på styrkor och svagheter
94. Ett starkt varumärke lever i ständig utveckling
95. Ett starkt varumärke lever i dialog
96. Ett starkt varumärke tänker kommunikation i flöden