

Merkevarestrategi – fundamentet for å lykkes

CATHRINE STENSLAND METRO BRANDING

23/5-17



METRO BRANDING

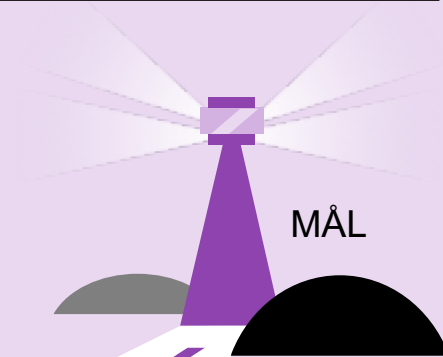
**EN
TYDELIG
POSISJON**



**KONKURRANSE-
KRAFT**



FORRETNINGSMESSIGE MÅL & VIRKSOMHETSSTRATEGI



I DAG

MERKEVARESTRATEGI



BRAND ESSENS





ALLE SIER
DET SAMME!

HVORDAN KAN DU SKILLE DEG UT?



METRO
BRANDING

FÅ OG RIKTIGE ASSOSIASJONER



Assosiasjon



Assosiasjon



Brand
posisjon

MERKEVAREPROSESS



INNSIKT



- › Hvem er målgruppen din?
- › Hva er de opptatt av?
- › Hva er deres viktigste drivere og barrierer?
- › Hvordan er deres bevegelsesmønster?
- › I hvilket segment er det størst potensiale?
- › Hva gjør konkurrentene?

A photograph of five people standing in a row, overlaid with a semi-transparent purple gradient. The word "PERSONAS" is written in large, white, sans-serif capital letters across the center of the image. From left to right: a man in a light blue shirt and light blue jeans; a woman in a white blouse and black pants; a man in a grey button-down shirt and light-colored pants; a woman in a white blouse and light-colored pants with her arms crossed; and a man in a grey sweater and blue jeans.

PERSONAS

UTVIKLING AV MERKEVARESTRATEGI



SUKSESSKRITERIE: INVOLVERING!

DEFINERE MERKELØFTER



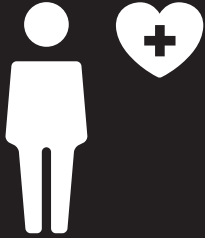
Tydelige og
differensierte

Helhetlig
levert

LØFTER

Viktige

Holdt
over tid



#1

Skape
verdi for
kunden

Brand Experience

Personality
& voice



#2

Bygge
merke-
preferanse

INTEGRERER → 360_G



A high-contrast, black and white photograph of a person splashing in water. The person's legs and feet are visible, splashing upwards, creating a large, dynamic splash of water that fills the upper half of the frame. The background is dark, making the white water and the person's skin stand out.

REFRESH

YOUR BUSINESS



For norske forhold





NYT
NORGE



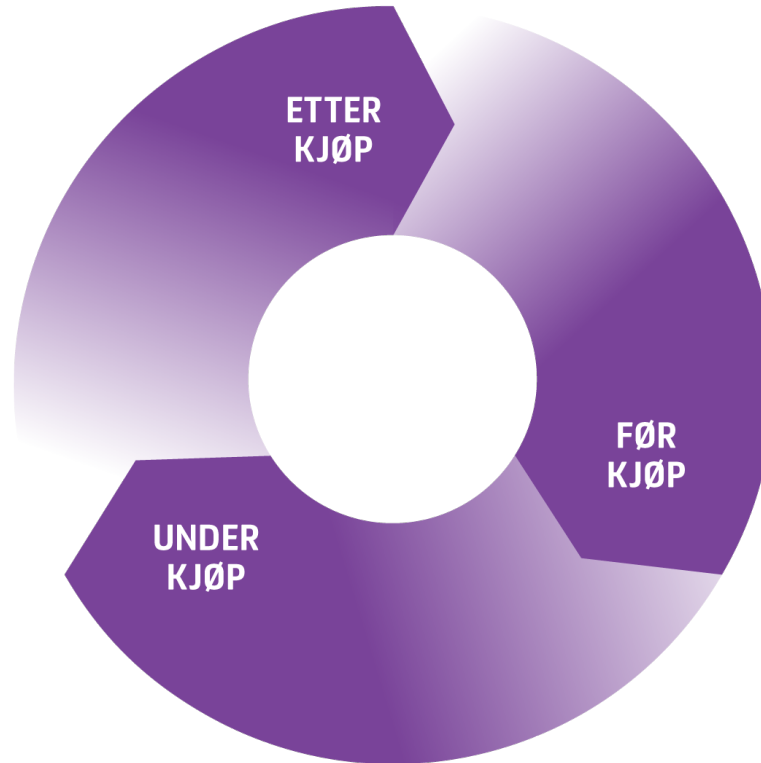
IMPLEMENTERING

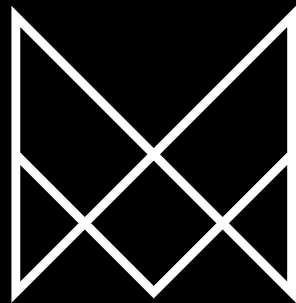


HVA BETYR DETTE FOR MEG
I MIN ROLLE?

GAP-ANALYSE

HVA MÅ VI GJØRE AV TILTAK?





METRO BRANDING