

VARUMÄRKESMODELL

Varumärkesidentitetsprisman

Kapferers modell: sex dimensioner som tillsammans skapar ett fullständigt varumärke. Används för att förstå hur kunden identifierar sig med er.

FYSIK

Det synliga — hur ni ser ut, era produkter, kvalitet

PERSONLIGHET

Om varumärket vore en person — hur talar och beter det sig?

KULTUR

Ursprung, värderingar, det ni är gjorda av

RELATION

Hur ni interagerar med kunden — vad är den relationen?

REFLEKTION

Hur kunden vill uppfattas av andra när de använder er

SJÄLVBILD

Hur kunden ser på sig själv när de väljer er

FYLL I ER PRISM

FYSIK — HUR NI SER UT OCH UPPLEVS

Logotyp, färger, produktkvalitet, det fysiska intrycket

PERSONLIGHET — ER RÖST OCH KARAKTÄR

Direkt? Varm? Lekfull? Seriös?

KULTUR — ERT URSPRUNG OCH ERA VÄRDERINGAR

Varifrån kommer ni? Vad bär ni med er?

RELATION — HUR NI MÖTER KUNDEN

Rådgivande? Partnerskap? Serviceinriktat?

REFLEKTION — HUR KUNDEN VILL SYNAS

Kunden köper er för att signalera något — vad?

SJÄLVBILD — KUNDENS INRE BILD AV SIG SJÄLV

Vem vill kunden vara? Vad bekräftar ni?