

DEFINIERA EN NY PRODUKTS VARUMÄRKESIDENTITET

OER: BRANDING ASPECTS IN THE DESIGN PROCESS. CONSIDERING BRANDING STRATEGIES DURING A PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS

Mål & omfattning

Omfattningen för denna inlärningsaktivitet är att låta studenterna bekanta sig med strategier för varumärkeskonstruktion med målet att skapa en tydlig visuell identitet för produkten som kommunicerar exakt det man vill och som för samman dess attribut och organisatoriska värden. Genom denna aktivitet kommer eleverna att få till uppgift att med praktiska övningar tillämpa de begrepp som är kopplade till konstruktion av varumärkesidentitet och tillämpa strategier för att differentiera och göra en produkt igenkännlig på marknaden.

Aktivitetsfråga

Vilka är huvudegenskaperna i det varumärkesidentitetssystem som du vill bygga för din produkt och hur kommunicerar du detta?

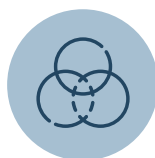
Lärandemål

- Att inhämta kunskap om hur en vinnande varumärkesidentitet skapas eller att anpassa en befintlig varumärkesidentitet efter en ny produkt/design och vilka är de olika varumärkesstrategierna är för att placera en produkt på marknaden.
- Att lansera en ny design eller en ny produkt och beakta huvudaspekterna av varumärkesidentiteten eller vad vi vill att den nya varumärkesidentiteten ska kommunicera.
- Att definiera en varumärkesstrategi som är lämplig för produkten och det mål som fastställts.

Kategorier



Affärsverksamhet och marknadsföring



Designprocess

Referenser

- Smith, Alan & Rupp, William & Motley, Darlene. (2013). Corporate reputation as strategic competitive advantage of manufacturing and service-based firms: Multi-industry case study. Int. J. of Services and Operations Management. 14. 131 - 156. 10.1504/IJSOM.2013.051826.
- Eadie, D., Hastings, G., Stead, M., & MacKintosh, A.M. (1999). Branding: could it hold the key to future tobacco reduction policy? Health Education, 99, 103-110.
- Aaker, D., A. (1996). Building Strong Brands. The Brand Identity Planning model. New York: The Free Press.
- Moorthi, Y., L., R. (2002). An approach to branding services. Journal of Services Marketing, 16 (3).
- Randall, C. (2000). Branding – a Practical Guide to Planning Your Strategy. London: Kogan Page.
- Lokmanoglu, Z. (2020). The Brand Identity Prism: what it is and how to use it. 99designs. <https://99designs.it/blog/resources/brand-identity-prism/>

Stödmaterial

- Mall för Kapferer Brand Identity Prism
- [OER](#)
- [Summary presentation](#)

Utrustning

Dator

A.

Analys av ett företags internationella varumärkessystem och konkurrenternas märken

1.

Introducera studenterna i begreppet varumärkesidentitet, vikten av att bygga upp en effektiv varumärkesidentitet och de olika strategier som kan tillämpas (repetition av OER-innehåll genom en kort presentation).

2.

Presentera en fallstudie för studenterna: beskriva ett företag som arbetar inom den tekniska textilsektorn, dess produktsortiment, produktionsprocesser, historik, typiska kundprofil osv. Föreslå till eleverna en ny produkt som detta företag är på väg att lansera på marknaden.

3.

Dela in i grupper och be studenterna göra en strategisk varumärkesanalys: definiera potentiell kundprofil, motivation och behov (gör en persona); analysera konkurrenternas märkesimage/-identitet (styrkor, strategier, sårbarheter); betona företagets interna förmågor, värden och arv.



Mindre än eller runt en timme
Ungefär en halv dag



Enskild
Liten grupp



Utveckla &
Leverera

B.

Använd Kapferer Brand Identity Prism för att kommunicera varumärkets värden och attribut

1.

Be studenterna, med utgångspunkt i den analys som genomfördes i föregående delaktivitet, att definiera de huvudegenskaper som de vill kommunicera via varumärkesidentitet vad gäller: produktens attribut/kvaliteter; organisatoriska värden; förhållande till kunderna; visuellt bildspråk.

2.

Grupperna får därefter sammanföra det de vill kommunicera via sin varumärkesidentitet genom att skapa en visuell återgivning av varumärket (logotyp), en slogan, storytelling med hjälp av Kapferer Brand Identity Prism (mallen ska delas ut).

3.

Grupperna presenterar sitt arbete för de andra grupperna.

4.

I slutet av aktiviteten skapas en diskussion för att ge feedback och reflektioner om arbetet som gjorts.



Mindre än eller runt en timme
Ungefär en halv dag



Liten grupp
Diskussion



Utveckla &
Leverera

KAPFERER BRAND IDENTITY PRISM

