

Power Branding

Mer glow!
Boosta ditt varumärke!



Målsättning

Välj fyra huvudmål i din verksamhet som du vill nå med en slagkraftig varumärkesstrategi. Det kan vara saker som:

Mer engagemang, tillväxt, återkommande kunder, ökad försäljning, bygg en stark community, höj mina priser och exklusivitet, bli mer konkurrenskraftig.

Mål 1

Mål 2

Mål 3

Mål 4

Varumärkessyfte

Vad skiljer ditt varumärke från andra konkurrenter inom din nisch?

Vilka är de viktigaste problemen du löser för dina kunder?

Varför ska dina kunder bry sig om ditt varumärke?

Vilka människor attraherar du med ditt varumärke?

Vision

Din vision och din mission är två olika saker inom ditt varumärke. Det är viktigt att titta på och göra båda.

DIN VISION BEHÖVER VARA:

De idéer du har för framtiden för ditt varumärke och din verksamhet. Företagets och varumärkets syfte. Den skillnad du vill göra.

SKRIV ETT UTKAST TILL VISION FÖR DITT FÖRETAG/DIN BLOGG/BUTIK PÅ NÄSTA SIDA.

INKLUDERA FÖLJANDE:

+ VAR VILL DU VARA I FRAMTIDEN

+ DINA AMBITIONER INOM DITT FÖRETAG OCH FÖR DITT VARUMÄRKE

NÅGRA FRÅGOR SOM KAN HJÄLPA DIG

- + Var ser du ditt varumärke och din business i framtiden?
- + Var siktar du på att vara om 3, 5, 10 år?
- + Vad är syftet med ditt varumärke och din business?
- + När ser du dig själv uppnå dina framtida mål och ambitioner?
- + Hur ser du dig själv uppnå dina ambitioner?
- + Vilken skillnad vill du göra i dina klienters och kunders liv?

ANVÄND DEN HÄR SIDAN FÖR ATT SKRIVA ETT UTKAST TILL DIN VISION

This image shows a full page of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, typical of notebook or legal stationery. There are no margins, text, or other markings on the page.

Mission

Din mission handlar i huvudsak om vad du gör, varför du gör det, hur du gör det och för vem du gör det. Ditt mission representerar syftet med ditt företag. Vi börjar med att fastställa detta. Genom att tydliggöra din mission kommer alla marknadsförings- och affärsinsatser att riktas mot ett gemensamt mål.

DIN MISSION:

Ska vara lätt kan förstå och förklara för andra.

Inte förväxlas med din vision.

Vara tydlig och enkel, undvik fina ord.

Vara igenkänningsbar med dig.

Representerar syftet med ditt varumärke

Ska innehålla dina actions och hur du ska nå konkreta resultat.

SKRIV ETT UTKAST TILL DIN BUSINESS MISSION PÅ NÄSTA SIDA.

INKLUDERA FÖLJANDE:

+ VAD DU GÖR

+ VEM DU GÖR DET FÖR

+ HUR DU GÖR DET

+ DET VÄRDE DU TILLFÖR/PROBLEMET DU LÖSER

NÅGRA FRÅGOR SOM KAN HJÄLPA DIG

+ Varför gör du det du gör?

+ Vilket är det huvudsakliga problemet du strävar efter att lösa?

+ Vilka vill du hjälpa?

+ Vad brinner du för i ditt företag?

+ Hur hjälper dina tjänster/produkter dina idealkunder?

+ Vilka kärnvärden och övertygelser bygger din business på?

+ Vilken konkurrensfördel har du?

+ Hur kommer du att mäta framgång och fortsätta växa?

Utkast till mission

This image shows a full page of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, typical of notebook or legal stationery. There are no margins, text, or other markings on the page.

Vision och mission – nyckelpunkter

PLACERA DE VIKTIGASTE PUNKTERNA FÖR DIN VISION OCH DITT UPPDRAG UNDER RUBRIKERNA

Vision

1

2

3

4

Mission

1

2

3

4

Kärnvärden

Ansvarstagande	Mångfald	Hårt arbete	Mästerlighet	Spontanitet
Noggrannhet	Drömmar	Harmoni	Mindfulness	Stabilitet
Aktivitet	Drivkraft	Hälsa	Motivation	Styrka
Anpassning	Plikt	Hjärta	Snygghet	Framgång
Uppskattning	Ivrighet	Hjältemod	Optimism	Stöd
Tillgänglighet	Användarvänlighet	Historia	Organisation	Hållbarhet
Balans	Elegans	Ärlighet	Originalitet	Talang
Skönhet	Empati	Ära	Partnerskap	Lagarbete
Tillhörighet	Stärkande	Hopp	Passion	Omtanke
Mod	Entusiasm	Ödmjukhet	Tålamod	Tolerans
Förmåga	Entreprenörskap	Humor	Fred	Förtroende
Omsorg	Miljö	Fantasi	Perception	Sanning
Förändring	Jämlikhet	Influens	Prestanda	Förståelse
Välgörenhet	Evolution	Individualitet	Uthållighet	Unikhet
Tydlighet	Excellens	Innovation	Personlig	Enighet
Anslutning	Spänning	Insikt	utveckling	Värde
Konsekvens	Fascination	Inspiration	Lekfullhet	Mångfald
Kontroll	Fruktlöshet	Integritet	Balans	Dygd
Samarbete	Fasthet	Intelligens	Kvalitet	Vision
Mod	Fitness	Intimitet	Erkännande	Värme
Listighet	Flexibilitet	Intuition	Reflektion	Välkomnande
Hängivenhet	Fokus	Glädje	Relationer	Förundran
Pålitlighet	Frihet	Rättvisa	Pålitlighet	
Beslutsamhet	Friskhet	Vänlighet	Motståndskraft	
Hängivenhet	Genialitet	Kunskap	Resursstarkhet	
Värdighet	Äkthet	Lärande	Respekt	
Flit	God vilja	Livlighet	Ansvar	
Rakt på sak	Tacksamhet	Logik	Säkerhet	

Kärnvärden

GENOMFÖRANDE

I rutorna skriver du ner ett av dina valda kärnvärden. Skriv sedan ner hur du skulle kunna förmedla det till din idealkund. Hur kommer du att kunna hålla fast vid dessa nu och i framtiden? Nämn varför de är viktiga för dig och varför du valde dem.

VÄRDE

VARFÖR OCH HUR

VÄRDE

VARFÖR OCH HUR

VÄRDE

VARFÖR OCH HUR

VÄRDE

VARFÖR OCH HUR

Summera dina kärnvärden

Hur kommer jag att representera dessa värderingar i hur jag driver mitt företag, arbetar med kunder och marknadsför mina produkter/tjänster?

1) VÄRDE - _____

2) VÄRDE - _____

3) VÄRDE - _____

4) VÄRDE - _____

Kärnan i varumärket

Sammanfatta kärnan i ditt varumärke här. Ditt uppdrag, din vision och dina värderingar.



VISION



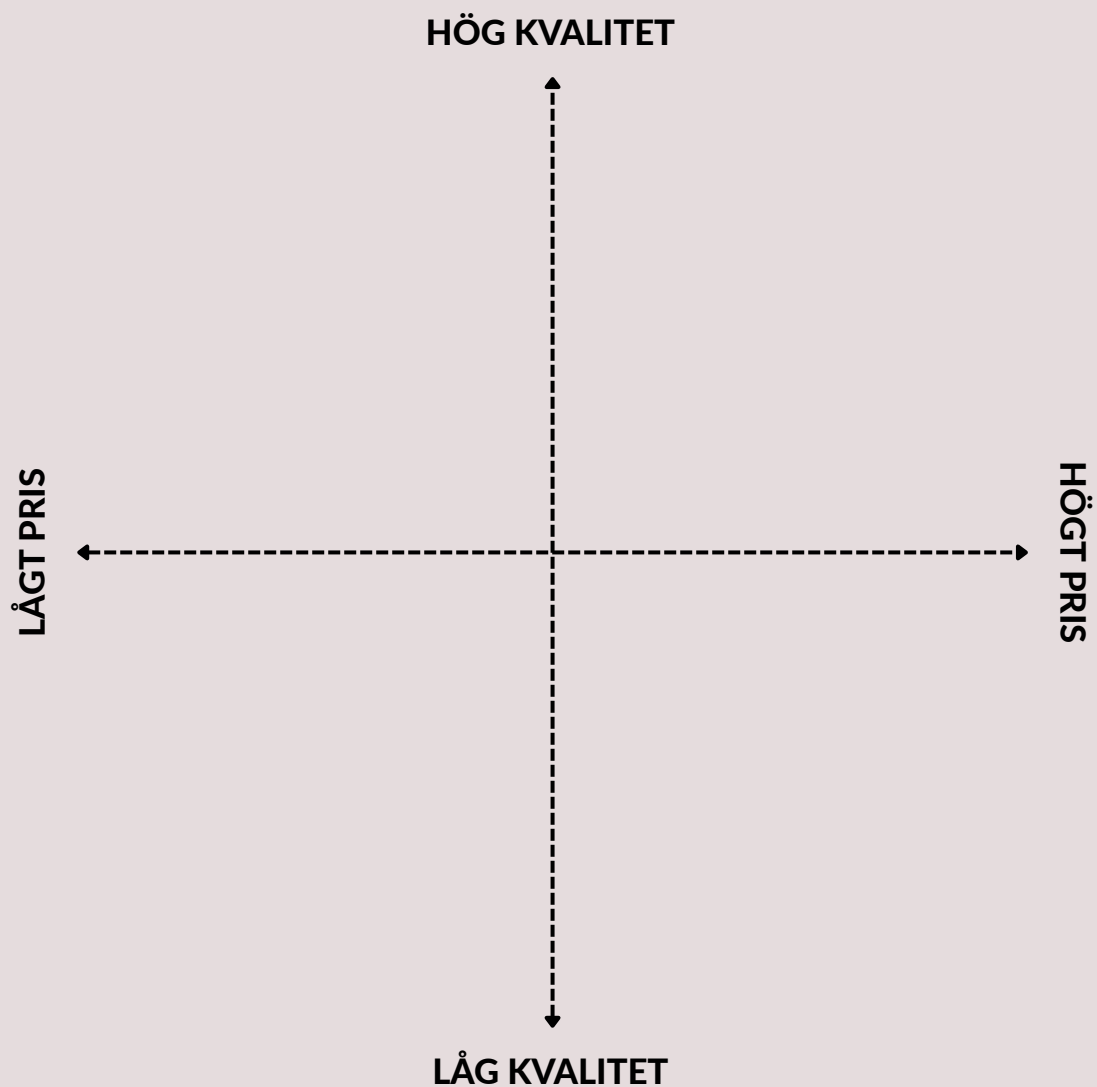
MISSION



VÄRDEN

Positionering

Jämför ditt varumärke med dina konkurrenter när det gäller kvalitet och pris.
Tänk in i dina idealkunders situation och hur de skulle kunna se på ditt varumärke när de jämför det med dina konkurrenter.



Analys

varumärkeskonkurrens

När du har fastställt din varumärkesposition på marknaden kan du också titta på dina konkurrenter. Placera dem på positioneringskartan för att få en uppfattning om var de befinner sig. Använd sedan diagrammet nedan och nästa sida för att genomföra en omfattande konkurrentanalys inom din nisch.

ANALYSERA	MITT FÖRETAG	KONKURRENT 1	KONKURRENT 2
STYRKOR			
SVAGHETER			
TOPPPRODUKTER			
DE FRÄMSTA FÖRDELARNA			
HOT			

Analys varumärkeskonkurrens

Konkurrent: _____

MARKNADSFÖRING OCH KOMMUNIKATION

WEBBPLATS/BLOGG

NÄRVARO I SOCIALA MEDIER

USP = UNIQUE SELLING POINT

PRISSÄTTNING KONTRA KVALITET

Checklista

VARUMÄRKET

- ☐ Tydliga mål
- ☐ Uppdrag och vision
- ☐ Ideal kund
- ☐ Varumärkesberättelse
- ☐ Kärnvärden
- ☐ Varumärkespersonlighet
- ☐ Varumärkesröst

VISUELLA ELEMENT

- ☐ Moodboard
- ☐ Logotyp
- ☐ Färgpalett
- ☐ Typografi och typsnitt
- ☐ Mönster och texturer
- ☐ Stockfoton
- ☐ Tagline
- ☐ Disposition för grafik i sociala medier

PRINT

- ☐ Beställningsformulär
- ☐ Brevhuvud
- ☐ Visitkort/tackkort/presentkort
- ☐ Förpackning
- ☐ Fakturor
- ☐ Prislistor/mediekit/välkomstguide

DIGITALT

- ☐ Favicon
- ☐ Webbplats
- ☐ E-postsignatur
- ☐ E-postrubrik
- ☐ Design av e-postnyhetsbrev
- ☐ Mallar för sociala medier
- ☐ Design av profilbild

ANDRA

- ☐
- ☐
- ☐

Sociala medier

INSTAGRAM

- ☐ Varumärkesprofilbild
- ☐ Fokusnyckelord i bio
- ☐ Varumärkesbilder
- ☐ Call to action i bio
- ☐ Varumärkesröst konsekvent
- ☐ Länk i bio fungerar
- ☐ Informationen är aktuell

LINKEDIN

- ☐ Varumärkesprofilbild
- ☐ Fokusnyckelord i bio
- ☐ Varumärkesbilder
- ☐ Call to action i bio
- ☐ Varumärkesröst konsekvent
- ☐ Länk i bio fungerar
- ☐ Informationen är aktuell

TIKTOK

- ☐ Varumärkesprofilbild
- ☐ Fokusnyckelord i bio
- ☐ Varumärkesbilder
- ☐ Call to action i bio
- ☐ Varumärkesröst konsekvent
- ☐ Länk i bio fungerar
- ☐ Informationen är aktuell

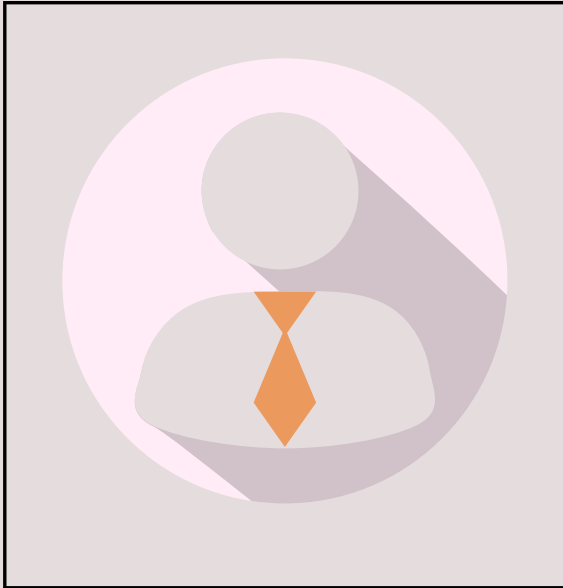
FACEBOOK

- ☐ Varumärkesprofilbild
- ☐ Fokusnyckelord i bio
- ☐ Varumärkesbilder
- ☐ Call to action i bio
- ☐ Varumärkesröst konsekvent
- ☐ Länk i bio fungerar
- ☐ Informationen är aktuell

Anteckningar

Idealkund

Demografi



Ålder -

Kön -

Utbildningsnivå -

Plats -

Yrke -

Genomsnittsinkomst -

Antal barn -

Civilstånd -

Psykografi

Vilka är hens hobbyer och intressen?

Vilka är hens värderingar?

Var handlar hen?

Idealkund

Psykografi

Vilka tv-program/böcker läser hen?

Vilka sociala medieplattformar finns hen mest på?

Vilka starka övertygelser har hen?

Vilka webbplatser älskar hen?

Vilka är hens smärtpunkter/stressfaktorer?

Vad håller hen vaken om natten?

Idealkundserbudande

Tänk på tre produkter/tjänster som du skulle kunna erbjuda idealkunden du just beskrev ovan. Skriv ner en smärtpunkt/ett problem som detta erbjudande löser i dina idealkunders liv under beskrivningen av produkten/tjänsten.

ERBJUDANDE 1

ERBJUDANDE 2

ERBJUDANDE 3

Problem och smärtpunkter lösta av dessa erbjudanden i min business



Varumärkesberättelse

Svara på dessa frågor om varumärkesberättelse för att bättre förstå vilken berättelse ditt varumärke kommer att berätta och hur du skapar mindre varumärkesberättelser. Kom ihåg att du pratar med din idealkund i din varumärkesberättelse, så orden du använder, sättet du talar på och specifika miljöer, handlingar och saker måste vara relaterbara till din idealkund.

Vem är hjälten i min berättelse, vem kan jag beskriva som huvudpersonen?

Vad är deras nuvarande situation? Var befinner de sig fysiskt, mentalt och känslomässigt?

Vilket är det största problemet de står inför i livet just nu? Vilken konflikt kommer att uppstå i berättelsen?

Vilken tjänst/produkt kommer att lösa detta huvudproblem och denna konfliktsituation?

Varumärkesberättelse

Vad är ditt viktigaste erbjudande? Vilka planer finns på plats för att lösa ett specifikt problem?

Varför skulle det vara absolut fördelaktigt att arbeta med dig?

Vad skulle de gå miste om de inte tackade ja till det här erbjudandet?

Hur ser livet ut efter att ha arbetat med dig? Hur kan du måla upp en bild av framgång?

Varumärkesberättelse Typ 1

1) KAMPEN FÖR ATT LYCKAS

Den här typen av berättelse är vanlig och liknar den allmänna du utarbetade ovan genom att svara på frågorna.

En berättelse som går från låga till höga nivåer är väldigt inspirerande för dina kunder. Berättelsen kan handla om dig eller till och med om en kund du hjälpt. Du vill påpeka följande i berättelsen:

- 1) Vilken plats, vilket skede i livet och vilken mentalitet kommer du ifrån?
- 2) Vad var lågpunkten, den stora kampen eller katalysatorn?
- 3) Vad var uppenbarelsen? Vad var berättelsens vändpunkt?
- 4) Vad gör din lösning till den bästa, och varför är den genomförbar och trovärdig? Hur fungerade den?

1) Varifrån kom jag

2) Vad var lägsta punkten

3) Vad som vände allt

4) Varför är min lösning den bästa

Varumärkesberättelse Typ 2

2) VARFÖR DET ÄR VIKTIGT

Du tror starkt på att varje företag behöver ett starkt "varför". Detta "varför" är din drivkraft och anledningen till att du startade ditt företag, fick det att växa och underhålla det. Det är VARFÖR du vill bli framgångsrik.

Detta är DIN drivkraft men också dina kunders drivkraft att bry sig om dig och ditt varumärke och anledningen bakom det du gör.

Din publik, kunder och klienter kanske kan relatera till ditt varför och detta kommer i sin tur att hjälpa dig att bygga ett starkt varumärke som känslomässigt knyter an till din publik. Några frågor för att skapa den här berättelsen är:

1) *Varför startade du ditt företag*

2) *Varför är det viktigt för dig*

3) *Varför älskar du det du gör och vilka du arbetar med*

4) *Varför tror du att det du gör är viktigt för din idealkund*

Varumärkesberättelse Typ 3

3) INUTI MIN KUNDS HUVUD

Anledningen till detta är:

- + Hjälp din klient att visualisera hur man arbetar med dig och tiden före och efter.
- + Hjälp dem att visualisera framgång + Bygg auktoritet + Få kontakt med din publik på en väldigt verklig nivå

I den här berättelsen ska du måla upp en bild för din ideala kund.

Den här typen av varumärkesberättelse hjälper till att:

- ✦ Din klient visualiserar arbetet med dig och tiden före och efter.
- ✦ Hjälp dem att visualisera framgång
- ✦ Bygg auktoritet
- ✦ Få kontakt med din kund på en verklig nivå

Du vill nämna saker som vad de kan ha varit upptagna med när de insåg att de hade problem med något, eller hur de kände sig innan de använde din produkt/tjänst och var de upplevde den här känslan (arbete, hem, skola).

Det här kan vara en säljande berättelse där du beskriver klienten, deras svårigheter och hur de kommer att känna sig med din hjälp, MEN det kan också vara en recension eller ett vittnesmål. Det är här du kan beskriva en specifik person och deras exakta svårigheter, hur du hjälpte dem och var de befinner sig nu. Du kan inkludera en mening eller hela deras recension i den här typen av berättelse.

1) Beskriv din kund i början av sin resa med dig. Hur känner de sig?

Ge så mycket detaljer som möjligt ovan. Använd deras stressfaktorer, svårigheter, smärtpunkter och adjektiv som din idealkund kan relatera direkt till.

Varumärkesberättelse Typ 3

2) Förklara vad som fick dem att köpa din produkt, hur möttes ni?

Något måste ha varit fel för att de skulle vilja köpa din produkt eller tjänst. Du hade/har en direkt lösning på deras behov. Beskriv lösningen du hade som fick dem att vilja agera och köpa från dig.

3) Vilka känslor hade din klient innan hen arbetade med dig

Kom ihåg att du inte behöver lösa världens problem för att göra skillnad. Din klients känslor kan vara så små som att vara frustrerad över sitt kaffeglas som fortsätter att spillas, eller så stora som att vara skuldsatt och stressad.

4) Vad gjorde du för din klient? Vilka handlingsbara och skalbara steg genomfördes?

+ Tänk på hur du kontaktade din klient och hur du lät dem veta att du skulle hjälpa dem. Beskriv vad du skulle kunna ge dem för att direkt lösa deras problem.

Varumärkesberättelse Typ 3

5) Hur förbättrades deras liv och vad var det direkta resultatet av att arbeta med dig?

Kanske är det mindre frustration, mer självförtroende, ekonomisk frihet eller allmän trygghet från dina skjortor i 100 % bomull. Det kommer alltid att finnas ett vinnande resultat och du måste göra det väldigt tydligt i den här berättelsen. Förklara hur detta förbättrade deras liv.

6) Hur känner dina kunder sig nu efter att ha arbetat med dig?

Måla upp en bild av hur din kund kände sig efter att ha arbetat med dig eller använt din produkt. Ännu bättre, låt recensionen tala för sig själv. Se till att låta framtida kunder veta hur de kommer att känna sig efter att ha arbetat med dig!

Varumärkesröst

Ringa in en sak i var och en av följande cirklar som bäst representerar ditt varumärke. Du kommer sedan att lägga in dem i en tabell för att hjälpa dig att förstå ditt varumärkes röst lite bättre.

KARAKTÄR

lekfull
inspirerande
uppriktig
hjälpssam
avslappnad
vårdande

upptäcktsresande
pålitlig
beslutsam
trovärdig
generös
modig

stödjande
flexibel
kvick
blygsam
ambitiös
lättsam

självsäker
uppmärksam
passionerad
uppmuntrande
förnuftig
hårt arbetande

VÄRDEGRUND

lugn
förtroende
integritet
tro
förlåtelse
kärlek

samhörighet
förändring
positivitet
hjälpssamhet
hopp
medvetenhet

respekt
självmedvetenhet
självomsorg
konsekvens
balans
familj

optimism
styrka
lagarbete
pålitlighet
mångfald
disciplin

TONALITET

personlig
ärlig
direkt
klinisk
vetenskaplig
glad

positiv
fånig
stolt
respektfull
bossig
sarkastisk

rak
ifrågasättande
reflekterande
passionerad
glad
drömmande

ättssam
lugnande
livfull
nyckfull
skämtsam
komisk

Varumärkesröst

SPRÅK

komplex

kunnig

seriös

enkel

nyckfull

autentisk

expert

undervisning

passionerad

insider

jargong

fylld med nyckfullhet

stödjande

flexibel

kvick

blygsam

ambitiös

lättsam

I tabellen under rubriken "Varumärkesröst" skriver du ner de fyra inringade orden under respektive kategori (tonalitet, språk, karaktär, värdegrund.) Gå sedan vidare i kolumnerna åt höger. Förklara vad ditt varumärke och din business gör genom att representera detta ord och vad de inte gör.

Om du till exempel väljer "Spänning" under rubriken "Varumärkesröst" kan du skriva: "Jag brinner för att förändra ditt arbetssätt i ditt företag och hjälpa dig bygga ett imperium.

Exempel:

Varumärkesröst	Prio-ord	Beskrivning	Do's	Don'ts
Spänning	Passionerad	Jag brinner för att förändra ditt arbetssätt i ditt företag och hjälpa dig att bygga ett imperium.	+ Vara passionerad för att vara bäst i branschen + Vara en cheerleader	+ Överdriv inte + Vara osäker på vad gäller uppdragsbeskrivningen

Varumärkesguide

	VARUMÄRKESRÖST	PRIO-ORD	BESKRIVNING	DO'S	DONT'S
TONALITET					
SPRÅK					
KARAKTÄR					
VÄRDEGRUND					

Sammanfattning av varumärkesröst

HITTA DIN VARUMÄRKESRÖST

Använd rutorna ovan för att välja de ord som bäst beskriver din varumärkesröst för varje kategori och skriv in dem i rutorna nedan.

KARAKTÄR

TONALITET

SPRÅK



VÄRDERINGAR

Checklista för logotyp

- ☐ Representerar min logotyp tydligt mitt varumärke?
- ☐ Innehåller min logotyp högst 3 färger och 3 typsnitt?
- ☐ Är min logotyp enkel och inte för rörig?
- ☐ Riktat färgerna och typsnitten sig till min idealkund?
- ☐ Är min logotyp i vektoriserad?
(den kommer inte att pixeleras eller förlora kvalitet när den förstoras)
- ☐ Har jag en svartvit version, och fungerar den bra?
(bra att ha en färgad och en svartvit version av din logotyp)
- ☐ Är logotypen lätt att läsa och förstå?
- ☐ Fungerar min logotyp i miniatyrstorlek?
- ☐ Behöver jag en alternativ logotyp?
- ☐ Har jag en submark? (förenkling eller symbol)
- ☐ Är balansen och proportionerna korrekta?
- ☐ Håller loggan sig tydlig även på små ytor, som en profilbild?
- ☐ Är den här logotypen hållbar över tid?
- ☐ Skiljer min logotyp mig från mina konkurrenter?

Färgpsykologi



RÖD

Positivt: ambition, styrka, energi, kärlek, passion
Negativt: ilska, varning, fara, antagonistisk



KUNGSBLÅTT

Positivt: lugnande, pålitlig, omtänksam
Negativt: spänd, kontrollerande, deprimerande



GUL

Positivt: Glädje, optimism, lekfullhet, kreativitet, klarhet
Negativt: nervositet, osäkerhet, oro, ytlighet



MÖRKGRÖN

Positivt: generositet, hopp, tur
Negativt: dömande, avundsjuka, materialism



ROSA

Positivt: feminin, kärlek, romantik,
Negativt: fånig, passiv



PURPUR

Positivt: kreativitet, magi, lyx, visdom
Negativt: omoget, känslsam, arrogant, skört



SVART

Positivt: styrka, elegans, makt
Negativt: rädsla, sorg, okänd, mystik



BRUN

Positivt: stöd, stabilitet, pålitlig
Negativt: tråkigt, blygt, förutsägbart



ORANGE

Positivt: solsken, glad, social
Negativt: okunskap



VIT

Positivt: renhet, oskuld, klarhet, hopp
Negativt: tomt, intetsäggande, kallt, tråkigt



TURKOS

Positivt: fred, empati, tillväxt
Negativt: narcissism, idealistisk



GULD

Positivt: medkänsla, optimism, självförtroende
Negativt: prålig, arrogans, pretensiös



SILVER

Positivt: blygsamt, praktiskt, klassiskt
Negativt: tråkigt



BEIGE

Positivt: inbjudande, trendigt, lugnande
Negativt: enkelt, standardmässigt, tråkigt



LJUSBLÅ

Positivt: lugnande, fridfullt, rent
Negativt: barnsligt



LJUSGRÖN

Positivt: hoppfull, insiktsfull, trygghet, stabilitet, harmoni
Negativt: girighet, dömande



KORALL

Positivt: varm, dynamisk, uppfriskande
Negativt: flyktig, oberäknelig



LAVENDEL

Positivt: kärleksfull, öm, varmhjärtad, omtänksam
Negativt: trög, barnslig, obekymrad



PETROL

Positivt: sofistikerad, andlig
Negativt: avundsjuk, feminin



MAGENTA

Positivt: förståelse, rationellt.
Negativt: irritabilitet, depression.

E-mail

HEADER

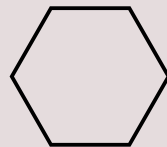
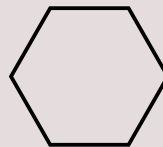
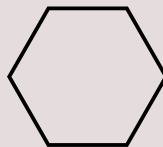
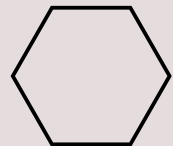
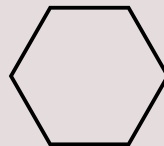
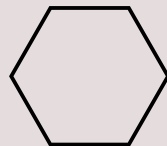
TYP SNITT

HEADING 1

HEADING 2

BODY

FÄRGER



SIDFOT

Varumärkesboard

LOGOTYP

ALTERNATIV LOGOTYP



HUVUDLOGOTYP



SUBMARK



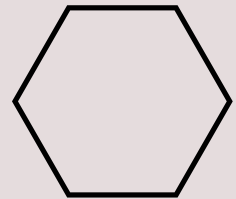
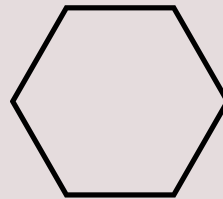
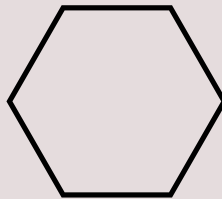
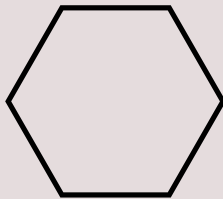
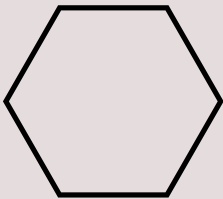
TYPSNITT

HEADER 1

HEADER 2

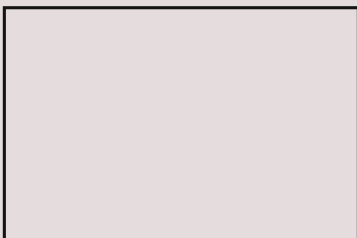
BODY

HEXKODER OCH VARUMÄRKESFÄRGER

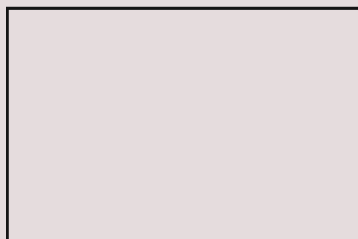


SOCIALA MEDIER

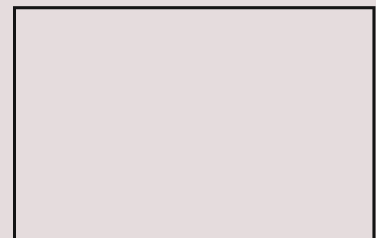
GRAFISKT MÖNSTER



IKONER ELLER
SYMBOLER



VISUELL KÄNSLA



Min logotyp

FÄRGER

HEXKODER:

#

TYPSNITT

FORMER/TEXTURER

BILDER

**LOGO-STIL (MODERN, VINTAGE
ETC.)**

**VILKA KÄNSLOR SKA
LOGOTYPEN VÄCKA**

SLUTGILTIG DESIGN

**ALTERNATIV
LOGOTYP**

HUVUDLOGOTYP

SUBMARK

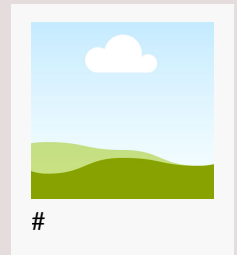
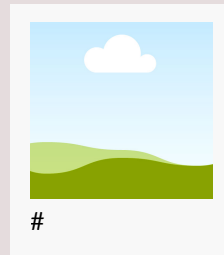
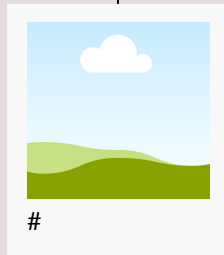
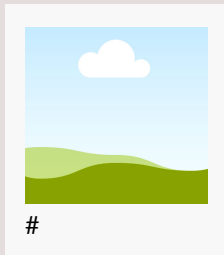
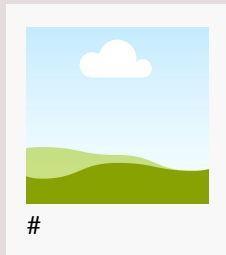
Varumärkesboard

Företagsnamn, slogan eller tagline

Logotyp

Erbjudande:

Idealkund:



Vision:

Mission:

