


Cinderella®

FORBRENNINGSTOALETTER

MERKEVAREPLATTFORM 2017



 Made in Norway

Merkevareplattform, Cinderella Eco Solutions AS (CES) 2017

Du er viktig for oss!

Du som leser dette – enten du er ansatt i CES eller samarbeidspartner – skal vite at dette dokumentet handler om Cinderellas identitet, hvordan vi bør fremstå og hvordan vår merkevare skal presenteres. Vi er avhengig av deg for å lykkes i vår strategi.

Dette dokumentet danner grunnlag for vår kommunikasjon og vil gi deg nyttig informasjon og rettleiding i ditt daglige virke. Det skal ses i sammenheng med vår digitale profilhåndbok der alle elementer innenfor vår identitet er organisert.

CES er et selskap med grunnleggende verdier som knytter seg til norsk kvalitet, teknisk innovasjon og miljø som vi er meget stolte av. Vi er et familieeiet selskap med ekspansjonsambisjoner, entusiastiske medarbeidere og samarbeidspartnere. Derfor er det viktig med en etisk plattform, og en omforent kommunikasjonsform som sikrer at merkevaren videreføres langs de linjene CES har meislet ut frem til i dag. Vi ber deg som uttaler deg på vegne av CES eller er med på å markedsføre oss å forholde deg til dette dokumentet og til vår profilhåndbok.

Vi takker for entusiasmen og engasjementet!

Vennlig hilsen
Cinderella Eco Solutions

Gunnhild Sjøvik
DAGLIG LEDER

***Dersom vi har en klar
stemme, gjenkjennes vi.
Det gode innholdet
i kommunikasjonen vil sørge
for at vi velges fremfor andre.***



***Cinderellas merkevare samler oss
og gir de gode retningslinjene for hvem
vi er og hvordan vi ønsker å bli oppfattet.***



Innhold

1	Cinderellas brand	S. 6
2	Merkevareplattform	S. 7
3	Verdier og personlighet	S. 8
4	Kjernehistorien til Cinderella	S. 10
5	Merkevarehierarki	S. 11
6	<i>Made in Norway</i> , støtte til merkevaren	S. 12
7	Merkevarestrategi	S. 14
8	Identitet og målgruppe	S. 15
9	Kontakt	S. 17



➤ 1) Cinderellas brand

1. Merkevaren er

- En identitet, en historie, en personlighet
- En beskrivelse av hvem vi er, hva vi står for, og hva slags verdi vi skaper, ikke bare en eller flere logoer ...

2. Merkevarearkitektur handler om den eksterne siden av forretningsstrategien

- Den vi formidler utad
- Bidrar til å gi strategisk kraft, skape klarhet og synergier og bygge verdi – i stedet for å skape forvirring og tapte muligheter.

3. Merkevareplattform

- Vi setter Cinderellas brand, misjon, visjon og verdier i sammenheng
- Merkeplattformen skal beskrive:
 - Cinderellas brand
 - Cinderellas misjon og visjon
 - Cinderellas verdier og personlighet
 - Familiebedrift: ærlig, troverdig, trygg



➤ 2) Merkeplattformen

Misjon		Bygge identitet
Å gjøre	Toalettet over alle kan plasseres over alt	
Visjon		
Å bli	Vi skal være det naturlige valget der det er naturlig for kunden å være	
Verdier		
Å oppføre seg	Pålitelige, praktiske, miljøbevisste	
<hr/>		
Personlighet		Bygge profil
Å skape relasjoner	Troverdig, Tekniske innovatører. Banebrytende avfallshåndtering	
Posisjon		
Å konkurrere	Vekst og innovative, moderne løsninger i nye markeder med forbrenningstoletter	
<hr/>		
Demand Ambition		Bygge brand
Å skape vekst	Familieeiet bedrift med kvalitetstradisjoner fra Norge, et land med naturelskere.	
Brand Sense		
Å oppleve	Design og teknologi som møter de mest grunnleggende behov.	
Brand Experience / Pay-off		
Å si	Når naturen kaller	

Cinderellas Brand Experience er det vi sier som definerer merkevaren, vår pay-off.

Når nature kaller

Det bør brukes strengt og sparsomt og aldri i direkte forbindelse med Cinderella logo.

Eksempler:

1. Baksiden av en brosjyre
2. Det siste lysbildet i en presentasjon
3. Avsluttende bilde i en film
4. Osv.



➤ 3. Verdier og personlighet

Vi definerer vår personlighet gjennom våre verdier.

VERDI 1

Vi er pålitelige



Ved å opptre på en troverdig og kvalitetsbevisst måte, viser vi våre kunder, samarbeidspartnere og våre kollegaer at vi er til å stole på og holder det vi vi lover.

VERDI 2

Vi skaper praktiske løsninger



Ved høy kompetanse og teknisk innovasjon, utarbeider vi smarte produkter og videre produktutvikling som skaper fleksible og nyttige løsninger som markedet etterspør.

VERDI 3

Vi er miljøbevisste



Ved at vi designer banebrytende toaletter som er uavhengige av vannforbruk og kostbare rørtilkoblinger, tilrettelegger vi for miljøvennlige produkter som kan passe nesten over alt. Våre produkter etterlater seg ingen forurensing, avfallet forbrennes og endeproduktet er bakteriefritt.



Vår personlighet beskrives som følger:

Vi er pålitelige.

Ved å holde det vi lover.



Vi skaper praktiske løsninger.

Ved høy kompetanse og teknisk innovasjon.



Vi er miljøbevisste.

Ved å designe produkter som forbrenner avfall.





➤ 4. Kjernehistorien til Cinderella

Den gode historien som differensierer Cinderella fra konkurrentene.

Skaper emosjonelle bånd og liking.

Gjør at merkevaren «tilgis», eks: «Kanskje dyrere, men det er Cinderella jeg må ha...»

Elementer i kjernehistorien

- Familiebedrift: ærlig, troverdig, trygg
- Norsk, representerer norske verdier og tradisjoner: hardt arbeid, dugnadsånd, grønn energi
- Troverdig, til å stole på, holder det vi lover
- Teknisk innovasjon med smarte produktutviklinger og praktiske løsninger
- Miljøbevisst, naturelskende, visjonære
- Litt lekne, med glimt i øyet.
- Markedsledende: kvalitet i alle ledd, ansvarlig, bærekraftig
- Ambisjoner: vi er kanskje små i verdensmålestokk, men vi skal ut og erobre verden – takket være deg som kollega, samarbeidspartner og kunde!



➤ 5. Merkevarerhierarki

Følgende oversikt setter Cinderellas logoer i system.

Cinderella har forenklet logobruken og redusert antall forskjellige logoer slik at mottaker får en klar og logisk forståelse av merkevaren.

For å sikre tydelig kommunikasjon er det Cinderellas hovedlogo – med beskrivende undertekst i gjeldende språk – som skal brukes.

Firmanavnet, Cinderella Eco Solutions, vil ikke trenge en separat logo. Det er Cinderella forbrenningstoiletter som er selskapets profil.

Det skal ikke brukes separate Cinderella-logoer per produkt. Hvert produkt skal ha sitt navn skrevet som vanlig tekst.

Kvalitetsstempelet «*Made in Norway*» brukes som egen «tag» i alt markedsmateriell fra Cinderella. (se kapittel 6))

Merkevarehierarki

Cinderella®
XXXXXXXXXXXX

Cinderella®
FORBRENNINGSTOILETTER

Cinderella®
INCINERATION TOILETS

Cinderella®
VERBRENNINGSTOILETTEN

Cinderella®
FÖRBRÄNNINGSTOILETTER



➤ 6. Made in Norway – støtte til merkevaren

Cinderella Made in Norway "tag"



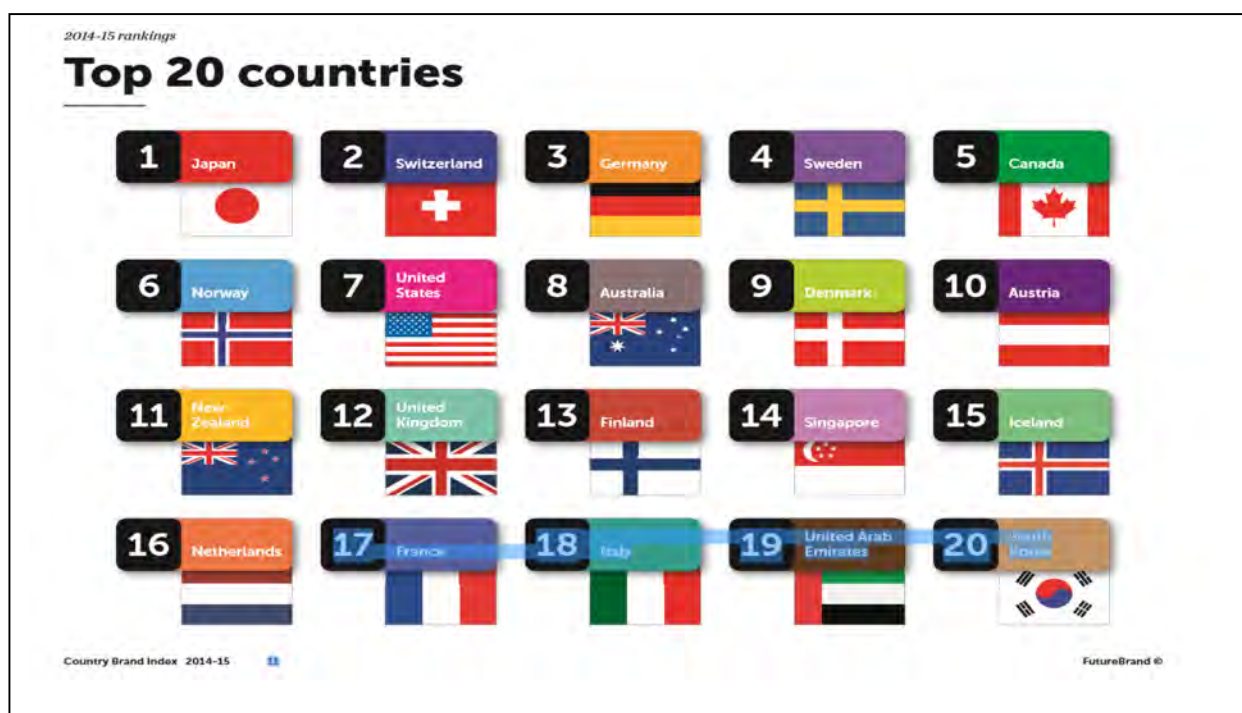
Cinderella brukes som hovedlogo og "Made in Norway" lages som et tilleggselement/"tag" som knyttes opp til markedsmateriellet.

"Made in Norway" gir sterke assosiasjoner til kvalitet på verdensbasis. Det at Cinderella produseres i Norge i motsetning til å bli flagget ut til offshore-produksjonsland, gir Cinderella en klar identitet som *norsk*.

Å være norsk assosieres med fjord og fjell, midnattssol, håndverkstradisjoner, strikkegensere, idretts glede, vinter, eventyrere, polarhelter og soltilbedere.

Norge har lenge rangert på toppen av FNs analyser av de beste land å bo i. Rangeringen er en sammensetning av blant annet tilgang til utdanning, andel av kvinner i arbeid, lønnsvilkår og fritidssysler.

FutureBrands analyser av country brands plasserer Norge på 6. plass blant til sammen 75 land.





GfK Public Affairs & Corporate Communications kjører analyser som plasserer Norge og norske produkter/segmenter i relasjon til andre land.

Though oil accounts for roughly a fifth of the country's economic output, Norway's chief products associations do not center on the country being oil-rich. The hallmark of Norway is the perceived diversity of Norway's Exports, with "high technology" topping the list followed by its epicurean Exports, "agriculture" and "food." Teeming with "museums," "modern design," and "sports," Norway's Culture also has a variety of strengths on which to draw to improve the country's image as a vibrant city.

Table 5: Products (Exports and Culture) Word Associations

Exports	Total	Culture	Total
	%		%
High technology	18	Opera	9
Banking	11	Pop Videos	9
Automotive	7	Circus	7
Advertising	9	Sculpture	15
Crafts	12	Museums	22
Agriculture	15	Street Carnival	10
Fashion	7	Films	13
Food	15	Sports	18
Oil	12	Modern design	19
Film and television	5	Music	13

Norge rangerer høyest på teknologi

Cinderella, *Made in Norway* assosieres med et land som er blant verdens ledende.

Kulturelt, kommer moderne design høyt opp.

Kombinasjonen høyteknologi og moderne design er sterke kvaliteter som Norge er kjent for – og som Cinderella representerer.

Norge er et godt stempel på varer

Cinderellas bruk av *Made in Norway* som støtte til merkevaren gir assosiasjoner til kvalitet.



➤ 7. Merkevarerstrategi

Innholdet i Cinderellas merkevarerstrategi skal oppfattes både av de ansatte og omverdenen - både av kunder, kollegaer og samarbeidspartnere i Norden, Europa og verden forøvrig

En god merkevarerstrategi vinner kampen for Cinderella og vi må være konsekvente i våre valg og tro mot merkevarerplattformens misjon og visjon, verdier og personlighet. Samlet utgjør disse Cinderellas brand.

En god merkevarerstrategi identifiserer selskapet for nyansatte, investorer, nye samarbeidspartnere.

En god merkevarerstrategi er bærebjelken i internasjonaliseringsprosessen.

- Sørger for lett gjenkjennelse
- Legger klare føringer for hvordan et nytt marked skal oppfatte merkevaren
- Gjør det lettere for samarbeidspartnere å føre merkevaren videre og tilpasse budskapet til sitt marked.

Merkevarerstrategien danner retningslinjene og gjør fremtidige beslutninger enklere.

Når vi skal beslutte deltagelse på en messe skal vi spørre oss selv:

- Stemmer deltagelse på denne messen med våre verdier?
- Attraherer denne messen det rette publikum?

Når vi vurderer en kampanje skal vi være nøye med at den stemmer med vår identitet og kjernehistorie.

Vi skal være strenge med etablering av nye logoer for å sikre at forbruker forstår vår posisjon og identitet.



➤ 8. Identitet og målgruppe

Hvem er vi og hvem er vi til for?

1. Hvor kommer vi fra?

Cinderella Eco Solution AS er et familiekonsern lokalisert i Midsund kommune i Romsdal med over 15 års erfaring med forbrenningstoalletet Cinderella, en økologisk totalløsning for håndtering av toalettavfall.

2. Hvem er vi?

Vi er en familiebedrift. Cinderella Eco Solution AS er et datterselskap av Sirius Eco Group AS med 33 ansatte. Vi har forsynt Norden med forbrenningstoalletter siden 1999, hovedsakelig i fritidsmarkedet. Fra 2012 har vi videreutviklet vår strategi til å omfatte internasjonal ekspansjon til Europa og USA og til å omfatte både proffmarkedet og det private, hyttemarkedet.

3. Hva er vi?

Cinderella Eco Solution er en bedrift som spesialiserer seg på en økologisk totalløsning for håndtering av toalettavfall. Vi har levert kvalitetsløsninger og utviklet markedsledende forbrenningstoalletter siden 1999.

4. Hvem er vi til for?

Cinderella er det naturlige førstevalget for deg som stiller høye krav til kvalitet og funksjonalitet når det er snakk om toalettavfall.

Hovedmarkedet vårt i Norge er det private hyttemarkedet, men det er proffmarkedet som er det voksende segmentet på verdensbasis. Innenfor dette finner vi oppdrettsnæringen (foringsplattformer i Skottland), kranprodusenter (krankabiner), jernbaneselskap, gruveindustri og bygg - og anleggsbransjen (arbeidsvogner).

Vårt budskap må både være direktekundeorientert og B2B-orientert mot det voksende proff-markedet.

Vi skal kommunisere om produktets fortrefelighet og praktiske design til direktekunden. Vi skal vektlegge behov for riktig installasjon og service to proff-markedet og forhandlere.

Vi har, i tillegg til Skandinavia, distributører på plass i EU, Australia og Nord-Amerika.



Produktutvikling og design er også viktig kommunikasjon. Med vår siste modell, Cinderella Motion, har vi skapt en innovativ løsning for caravan og bobil bransjen. Dette er en bransje hvor det å bli kvitt kloakken i henhold til lover og regler ofte er en stor utfordring og krever nøye planlegging.

Vår strategi er at vi ved hjelp av moderne teknologi og engasjerte medarbeidere alltid vil søke å sette standarden for den optimale handel med førsteklasses toalettsystemer.

5. Hva gjør oss unike?

Cinderellas høye kvalitet, serviceprogram og praktiske løsninger har posisjonert oss som markedsledere i hyttesegmentet i Norden, som ofte kjennetegnes ved krevende lokasjoner, med mangel på vanntilførsel og avløpsanordninger som krever behov for tilpassede løsninger. Vår høye kvalitet møter også behovene til proffmarkedet og karavanmarkedet som vi ser for oss vil vokse aggressivt i tiden fremover.

6. Hva er vår visjon?

Vi skal være det naturlige valget der det er naturlig for kunden å være?

7. Hvilke følelser skal vi skape?

Vi ønsker å møte begeistring, nysgjerrighet og entusiasme samtidig som vi håper å møte krav og engasjement for nyskaping som vil motivere oss til stadig å utvikle oss mot nye behov i nye markeder.

8. Hvilke verdier står vi for?

Vi er pålitelige, praktiske og miljøbevisste og vi er opptatt av troverdige, smarte og innovative løsninger og grønne miljøvennlige verdier.

9. Hvilke holdninger skal vi representere?

Vi er inkluderende, antirasistiske, rause og vennlige. Samtidig skal vi representere profesjonelle, offensive og ambisiøse holdninger. Våre kunder og samarbeidspartnere skal vite at vi er opptatt av kontinuerlig forbedring og utvikling.



9. Kontakt

Cinderella Eco Solutions

Stanseveien 2
0975 Oslo

Thomas Krogedal
Salgs- og markedschef
thomas@cinderellaeco.no
+47 911 43 823

www.cinderellaeco.no

Itera Gazette

Nydalsveien 28
0422 Oslo

Trude B-J Margel
Daglig leder
trude.margel@iteragazette.no
+47 958 30 978

www.iteragazette.no



Når naturen kaller