

**Cinderella**<sup>®</sup>  
FÖRBRÄNNINGSTOALLETTER

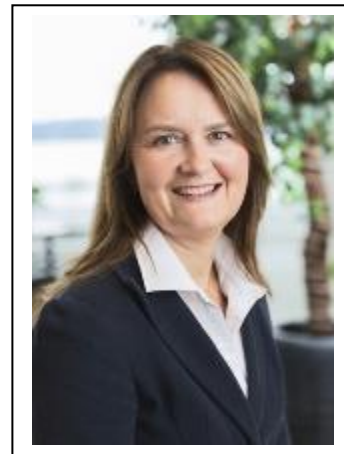
## VARUMÄRKESPLATTFORM 2019-2020



 Made in Norway

## Varumärkesplattform 2019-2020

### Cinderella Eco Group AS (CEG)



## Du är viktig för oss!

Oavsett om du är anställd av CEG, våra dotterbolag eller partnerföretag, så vill vi att du ska veta att dokumentet som du läser just nu handlar om Cinderellas identitet, hur vi ska presentera oss och hur vårt varumärke ska uppfattas. Vi litar på dig för att kunna lyckas med vår strategi.

Det här dokumentet utgör grunden för våra kommunikationer. Det ger nyttig information och riktlinjer för ditt dagliga arbete. Det ska användas tillsammans med vår digitala profilhandbok där vi organiserar alla kreativa delar av vår identitet.

CES är ett företag med grundläggande värderingar som har samband med vårt norska arv, med teknisk innovation och miljöskydd – allt det som vi är mycket stolta över. Vi är ett familjeägt företag med ambition att expandera globalt, och vi samarbetar med engagerade anställda och samarbetspartners. En etisk plattform och en konsekvent grund för all kommunikation håller oss samman och ser till att varumärket fortsätter längs de linjer som CEG har stakat ut sedan 1999. För dig som kommunicerar på uppdrag av CEG begär vi att du följer de anvisningar som du hittar i det här dokumentet och i vår profilhandbok.

Tack för din entusiasm och ditt engagemang!

Med vänliga hälsningar,  
**Cinderella Eco Group**

Gunhild Sjøvik  
GROUP CEO

---

***Om vi talar tydligt och konsekvent kommer vi att bli igenkända.***

***Vårt innehåll, i kombination med våra produkters mycket höga kvalitet och vårt sätt att kommunicera ska se till att vi väljs före andra.***

---



---

**Cinderellas varumärke för oss samman. Vår plattform ger de nödvändiga riktlinjerna om hur vi ska presentera oss själva och hur vi vill uppfattas.**

---



## Innehåll:

1	Cinderellas varumärke	s. 6
2	Varumärkesplattform	s. 7
3	Värderingar och personlighet	s. 8
4	Kärnbeskrivning	s. 10
5	Varumärkets hierarki	s. 11
6	<i>Made in Norway</i> – stöd för varumärket	s. 12
7	Varumärkesstrategi	s. 14
8	Identitet och målgrupper	s. 15
9	Kontakta oss	s. 17

## ➤ 1) Cinderellas varumärke

---

### 1. Ett varumärke är:

- En identitet, en historia, en personlighet
- En beskrivning av vilka vi är, vad vi representerar och de värden som vi skapar – inte bara en samling logotyper.

### 2. Vår varumärkesarkitektur visar den externa sidan av vårt företag strategi

- Vårt budskap till världen
- Detta är grunden för vår strategiska kraft – vårt tydliga budskap och alla synergier och tillhörande värderingar – i stället för otydlighet och förlorade möjligheter.

### 3. Varumärkesplattform

- Vi sätter Cinderellas varumärke, uppdrag, vision och värderingar i förhållande till varandra.
- Varumärkesplattformen beskriver:
  - Cinderellas varumärke
  - Cinderellas uppdrag och vision
  - Cinderellas värderingar och personlighet
    - Cinderella som ett familjeägt företag = ärligt, pålitligt och trovärdigt



## ➤ 2) Varumärkesplattform

---

### **Vision**

#### **Att bli**

Vi ska leverera världens mest innovativa och hållbara toaletter

*Bygga identiteten*

### **Uppdrag**

#### **Att göra**

Med vår förbränningsteknologi erbjuder vi vattenfria toaletter och säker säker sanitet till en global marknad

### **Värderingar**

#### **Beteende**

Pålitliga, praktiska, miljömedvetna

---

### **Personlighet**

#### **Relationer**

Trovärdiga, tekniska innovatörer. Banbrytande avfallshantering

*Bygga profilen*

### **Position**

#### **Konkurrenser**

Ledande teknik, fokus på tillväxt och innovationer, skapa moderna lösningar för förbränningstoalletter på nya marknader och nya användarsegment

---

### **Kräva ambition**

#### **Skapa tillväxt**

Familjeägt företag med kvalitetstraditioner från Norge, ett land av naturälskare

*Bygga varumärket*

### **Varumärkets känsla**

#### **Upplevelse**

Hållbarhet, formgivning och teknik som uppfyller de mest grundläggande behoven inom miljövård och samtidigt uppfyller konsumenternas behov

### **Varumärkets upplevelse**

#### **Att säga: vår payoff**

When nature calls

Upplevelsen av varumärket Cinderella – det vi säger som definierar varumärket – är vår payoff.

## *When nature calls*

Ordet payoff ska användas strikt och sparsamt – aldrig i samband med Cinderellas logotyp.

Exempel:

1. Baksidan på en broschyr
2. Den sista bilden i en presentation
3. Sista bilden i en film
4. Osv.

## ➤ 3. Värderingar och personlighet

---

Vår personlighet definieras genom våra kärnvärderingar: pålitliga, praktiska och miljömedvetna

### VÄRDERING 1:

Vi är pålitliga.



Genom att agera trovärdigt och kvalitetsmedvetet visar vi våra kunder, samarbetspartners och kolleger att de kan lita på oss och att vi håller våra löften.

### VÄRDERING 2:

Vi skapar praktiska lösningar.



Med avancerad expertis och hög teknisk innovationsförmåga utvecklar vi smarta produkter. Vi utför också produktutveckling som är flexibel och användbar och som uppfyller marknadskraven.

### VÄRDERING 3:

Vi är miljömedvetna.



FN-förbundets fokusfrågor är Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>) är viktiga för oss i produktionsstadiet, i våra val av samarbetspartner och i vår kommunikation. Vi konstruerar toaletter som inte använder vatten eller dyra (och ofta obefintliga) avloppssystem, och därför kan vi erbjuda miljövänliga produkter som passar in praktiskt taget överallt. Våra produkter efterlämnar inga föroreningar. Allt material förbränns och det som återstår är helt fritt från skadliga bakterier och patogener.



Vår personlighet beskrivs på följande sätt:

Vi är trovärdiga.

**Vi håller våra löften.**



Vi skapar praktiska lösningar.

**Vi erbjuder kompetens och teknisk innovation.**



Vi är miljömedvetna.

**Vi konstruerar produkter som förbränner toalettavfall.**



## ➤ 4. Cinderellas kärnbeskrivning

---

*Den här beskrivningen engagerar och skiljer ut Cinderella från konkurrenterna.*

*Skapar känslomässiga band och positiva känslor.*

*Kontrollera att varumärket är "förlåtet"*

*"Cinderella är dyrare, men det är den bästa lösningen på marknaden och därför måste jag ha en sådan..."*

Delarna i kärnbeskrivningen:

- Familjeföretag: ärligt, trovärdigt, pålitligt
- Norskt, representerar norska värderingar och traditioner: storslagen natur, hälsosam arbetsetik, idrottsintresse, samhällsanda, grön energi
- Trovärdigt, pålitligt, ärligt: vi håller våra löften
- Teknisk innovation med smart produktutveckling och praktiska lösningar
- Miljömedvetna, naturälskande, visionära
- Aningen lekfulla, med en glimt i ögat.
- Marknadsledande: kvalitet på alla nivåer, ansvarskännande, hållbart
- Ambitioner: vi är kanske små med globala mått, men vi har en unik produkt och vi planerar att erövra världen – tack vare dig som vår kollega, affärspartner och kund!

## ➤ 5. Varumärkets hierarki

---

Följande illustrerar Cinderellas varumärkeshierarki.

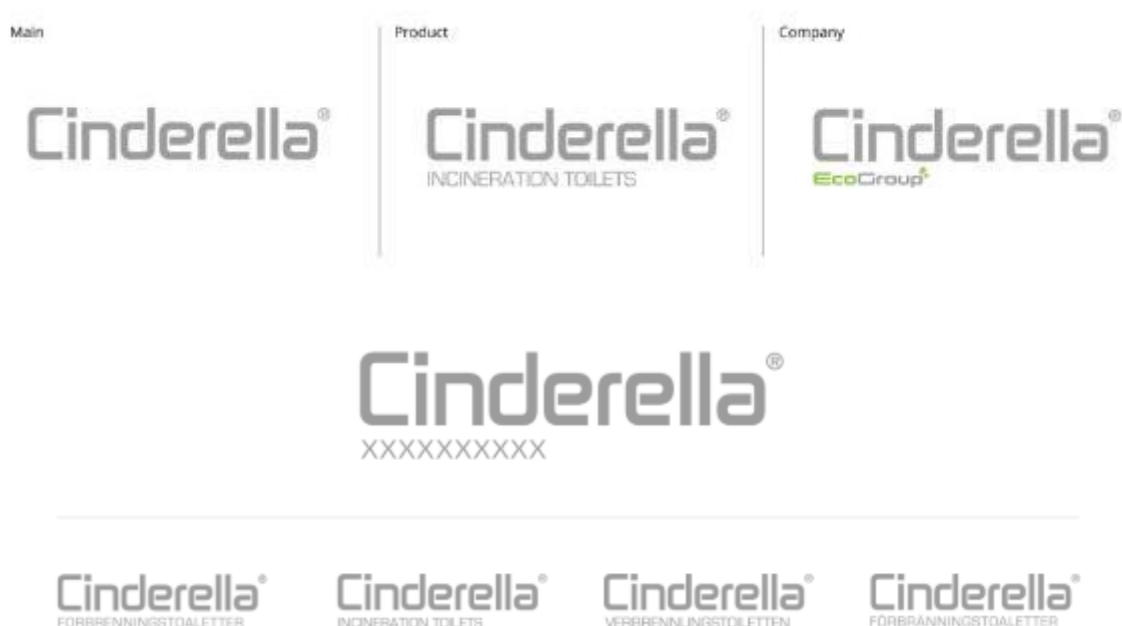
All kommunikation behöver vara klar och logisk, och därför ber vi dig använda dessa logotyper och rekommendationer:

1. Huvudlogotyp: Den här logotypen används minst av de tre. Den används ofta när innehållet är på flera språk. Exempel: Bruksanvisningen, som är tryckt på flera språk, använder huvudlogotypen.
2. Produktlogotyp: Cinderellas varumärke och mest förekommande logotyp. Den återfinns på webbsidor, broschyrer, i annonser osv. Använd alltid den beskrivande texten nedan: Förbränningstoaletter (eller översatt motsvarighet).
3. Företagslogotypen, Cinderella Eco Group, avser tillverkaren. När Cinderellas förbränningstoaletter är varumärket är det Cinderella Eco Group som identifierar företaget. Logotypen ska användas nederst på webbsidan, bredvid företagets adress och underskrift.

Det finns inget behov av separata logotyper för att definiera Cinderellas individuella produkter. Produktnamnen ska därför skrivas med normal text. Ladda ned logotyper för specificerad användning från profilhandboken.

Kvalitetsstämpeln "Made in Norway" används som en separat "tagg" i allt marknadsföringsmaterial från Cinderella. Detta uttryck ska endast skrivas på engelska. (Se kapitel 6.)

### Varumärkets hierarki:



## ➤ 6. Made in Norway – stöd för varumärket

### ”Taggen” Cinderella Made in Norway

 Made in Norway

Logotypernas hierarki måste vara enkel och konkret. De visuella element som utgör flaggans färger och ”*Made in Norway*” används som en separat tagg – en visuell kvalitetsstämpel.

*Made in Norway* ger en stark association till kvalitetshantverk, teknologisk innovation och konstruktion världen över. Det faktum att Cinderella tillverkas i Norge och inte i offshoreländer ger Cinderella en klar identitet som ett hållbart norskt företag.

En norsk identitet representerar fjäll och fjordar, midnattssol, hantverk, handstickade tröjor, sportslighet, vinterlandskap, äventyrare, polarforskare och soldyrkare.

Norge rankas högst i FN:s jämförelse av de bästa länderna att leva – ett resultat som handlar om tillgång till utbildning, jämställdhet mellan olika etniciteter, fysiska rörelsehinder och kön samt andelen arbetande kvinnor samt löner och fritid.

2014-15 rankings

### Top 20 countries



Country Brand Index 2014-15 11

FutureBrand ©

FutureBrands analys av länder som varumärken placerar Norge på 6:e plats bland hela 75 länder. Nedan visas 20 i topp.

Oljan representerar ungefär en femtedel av landets ekonomi. Men Norges huvudprodukter har inte nödvändigtvis någon koppling till landets oljerikedomar. Norges kännetecken är mångsidigheten i Norges export, där "högteknologi" toppade listan, följt av de klassiska exportområdena "jordbruk" och "livsmedel". Tillsammans med muséer, modern design och idrott har norsk kultur också en mängd starka sidor att bygga vidare på – vilket ger ett mångfacetterat land med en livfull huvudstad.

**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

GfK Public Affairs & Corporate Communications jämför Norge och norska produkter och segment med andra länder.

Norge ligger i toppen vad gäller teknologi

*Cinderella*, *Made in Norway* associeras då med ett land som är teknologiskt världsledande.

Modern design rankas kulturmässigt högt.

Kombinationen av högteknologi och modern design ger ett kraftfullt uttryck. Norge är känt för dessa egenskaper – och som *Cinderella* representerar på sitt eget sätt, som vi förstärker genom att understryka vår norska identitet.

Norge är en kvalitetsstämpel

*Cinderellas* användning av *Made in Norge* som stöd för varumärket ger starka och trovärdiga associationer till högkvalitetsprodukter.

## ➤ 7. Varumärkesstrategi

---

Målet för Cinderellas varumärkesstrategi är att göra vår identitet tydlig för våra anställda, samarbetspartners och kunder i Norden, Europa, Nordamerika, Australien och världen i stort.

En god varumärkesstrategi ska ta Cinderella till ledarplatsen bland våra konkurrenter. Vi måste vara konsekventa i våra val och ärliga vad gäller varumärkesplattform, uppdrag, visioner, värderingar och personlighet för att vi ska kunna lyckas. Dessa delar utgör Cinderellas varumärke.

En bra varumärkesstrategi identifierar företaget inför nyanställda, nya samarbetspartners, media och framtida investerare.

En bra varumärkesstrategi är grunden till Cinderellas internationaliseringsprocess.

- Lätt att känna igen
- Ger tydliga riktlinjer om hur varumärket ska tas emot på en ny marknad
- Gör det lättare för samarbetspartners att bygga upp kännedom om varumärket och att anpassa budskapet efter dess marknad.

Strategin utgör varumärkets riktlinjer och underlättar beslut i framtiden.

När vi bestämmer oss för om vi ska delta på till exempel mässor så ska vi fråga oss själva:

- Stämmer evenemanget överens med våra kärnvärderingar?
- Kommer mässan att dra till sig rätt målgrupp?

När vi beslutar om vi ska annonsera i vissa medier ska vi fråga oss själva:

- Tillhör mediekonsumenterna Cinderellas målgrupp?
- Har vi ett budskap som kommer att tilltala den här målgruppen? Är mediet relevant?
- Är budgeten försvarbar i förhållande till de resultat som vi förväntar oss?

Vi måste göra vår marknadsföring mätbar och fråga oss själva: Har vår kampanj givit önskad effekt och varför? Vi använder SMART-värdena i vår analys:

- Specifikt: Vad vill vi uppnå
- Mätbart: Målet måste dokumenteras
- Möjligt att uppnå: Målet måste kunna uppnås och vara realistiskt
- Relevant: Vi måste vara säkra på att talar med den röst som vår målgrupp förväntar sig och att vi har ett naturligt förhållande till de medier som målgruppen konsumerar.
- Tidsramar: Vårt mål måste ligga inom en definierad tidsram

När vi tittar på ett annonsalternativ måste vi alltid fråga oss själva om det stämmer överens med vår identitet och vår kärnbeskrivning.



Vi måste också begränsa framtagningen av nya logotyper och visuella element, så att våra kunder kan förstå vår position och identitet.

## ➤ 8. Identitet och målgrupp

---

Vilka är vi och för vilka finns vi till?

### 1. Varifrån kommer vi

Cinderella Eco Group AS ingår i ett familjeägt företag i kommunen Midsund i norska Romsdal. Vi har över 20 års erfarenhet av att utveckla förbränningstoaletter av märket Cinderella – en patenterad ekologisk totallösning för hantering av mänskligt avfall.

### 2. Vilka är vi

Vi är ett familjeföretag. Cinderella Eco Group har över 50 anställda. Vi har i huvudsak erbjudit förbränningstoaletter för fritidshem och husvagnar på den nordiska marknaden sedan 1999. Tillverkningen sker i vår lokala fabrik, samt i Lyngen. Sedan 2012 har vi utvecklat vår strategi för expansion till Europa, Nordamerika och Australien. Härefter ingår både yrkessektorn inom byggbranschen och privatmarknaden för fritidshem och husvagnar.

### 3. Vad är vi

Cinderella Eco Group specialiserar sig på ekologiska totallösningar för avfallshantering. Vi har levererat kvalitetslösningar och utvecklat marknadsledande förbränningstoaletter sedan 1999. Vår förbränningsteknik förbränner alla patogener och farliga bakterier. Det enda som återstår är en handfull aska, fylld av näringsämnen som fungerar som gödning för blommorna.

### 4. För vem finns vi

Cinderella är det naturliga valet för alla som önskar hög standard, kvalitet och funktionalitet för avfallshantering. Vår huvudmarknad i Norge är privatmarknaden för fritidshus, men på senare tid har även yrkessektorn vuxit globalt. Här hittar vi till exempel fiskodlingar (matningsplattformar i Skottland), krantillverkare (kranhytter), järnvägsbolag, gruvdrift och byggbranschen, samt konstruktion (vagnstillverkning).

Vårt budskap måste vara både direkt och kundorienterat och vi behöver även vara B2B-orienterade gentemot den växande yrkesmarknaden. Cinderella ska marknadsföra högklassiga produkter och praktisk design till våra kunder. Vi måste också framhäva behovet av korrekt installation och service till våra återförsäljare och yrkessektorn.

Förutom Skandinavien har vi distributörer på plats i EU, Australien och Nordamerika. Produktutveckling och design är också viktigt vid kommunikation. Med vår senaste modell, The Cinderella Motion, har vi skapat en innovativ lösning för husvagns- och husbilsbranschen. Detta är en bransch där uppgiften

att bli av med avfallsmaterial och samtidigt följa lagar och bestämmelser ofta innebär en stor utmaning och kräver noggrann planering.

Vår strategi är att använda modern teknik och tillsammans med våra engagerade anställda kommer vi alltid att arbeta med syftet att höja standarden för toppmoderna toalettsystem. Vårt budskap tar hänsyn till språkliga och kulturella skillnader. Vi ska vara noga med att inte kränka någon, men vi är alltid vänliga och artiga, med en glimt i ögat när det gäller beskrivningarna av toalettavfall.

## **5. Vad gör oss unika**

Cinderellas högklassiga service- och eftermarknadsprogram och praktiska lösningar har placerat oss som marknadsledande i fritidshussegmentet i Norden. Det här segmentet kännetecknas ofta av svårtillgängliga platser, liten tillgång till vatten och avlopp, och därmed behövs speciallösningar. Vår fokusering på kvalitet uppfyller också behoven inom yrkessektorn och marknaden för husvagnar och husbilar, som vi tror kommer att växa kraftigt i framtiden.

Vi är mycket medvetna om FN:s hållbarhetsmål, i synnerhet mål nr 6: rent vatten och säkra sanitetssystem för alla senast 2030. Cinderella tar tydlig ställning som ett fristående alternativ till spoltoaletter och andra toalettsystem som kräver anslutning till avloppssystem (som ofta inte existerar). Cinderellas teknik representerar en lösning som kanske kan bidra till att lösa ett av världens största problem: det faktum att 4,5 miljarder människor – mer än halva jordens befolkning – fortfarande saknar säkra sanitetssystem. (Källa: UN Water.)

## **6. Vad är vår vision**

Vi ska leverera världens mest innovativa och hållbara toaletter

## **7. Vilka känslor väcker vi**

Vi hoppas kunna generera spänning, nyfikenhet och entusiasm. Vårt engagemang för innovation kommer att motivera oss att oavbrutet fortsätta utveckla lösningar för att klara behoven både från marknaden och från vår planet.

## **8. Vilka värderingar står vi för**

Vi är pålitliga, praktiskt sinnade och miljömedvetna. Vårt mål är att utveckla trovärdiga, tillförlitliga, smarta och innovativa lösningar samtidigt som vi främjar gröna och miljövänliga värderingar.

## **9. Vilken attityd ska vi uppvisa**

Vi är välkomnande, antirasistiska och stöder kulturell mångfald. Vi är generösa och vänliga. Samtidigt vill vi visa upp en professionell, framåtseende och

ambitiös attityd. Våra kunder och samarbetspartners vet att vi arbetar intensivt med kontinuerliga förbättringar, hållbarhet och utveckling.

## 9. Kontakt

---

### **Cinderella Eco Group AS**

Lyngjavegen 2  
NO-6475 MIDSUND  
NORGE  
+47 777 11 500  
[www.cinderellaeco.com](http://www.cinderellaeco.com)

#### **Global CEO**

Gunhild Sjøvik  
[gunhild@cinderellaeco.no](mailto:gunhild@cinderellaeco.no)  
+47 477 55 673

#### **Försäljnings- och eftermarknadschef**

Helene Norman Dupuy  
[helene@cinderellaeco.no](mailto:helene@cinderellaeco.no)  
+47 905 77 092

#### **Kommunikations- och marknadschef**

Thomas Krogedal  
[thomas@cinderellaeco.no](mailto:thomas@cinderellaeco.no)  
+47 911 43 823



When nature calls