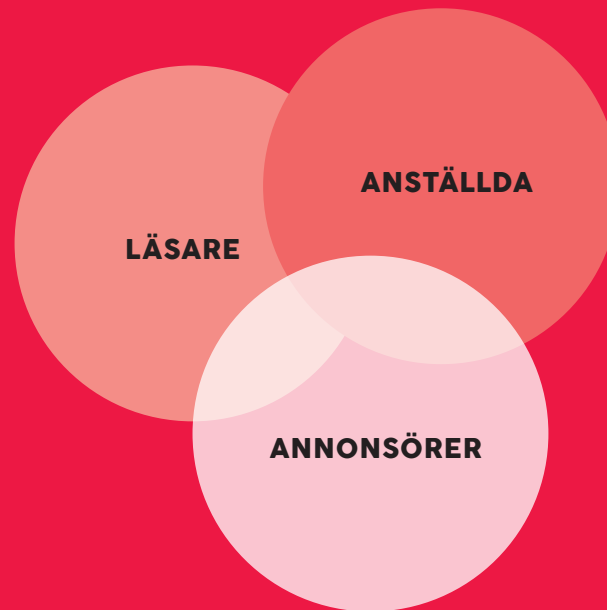


2017

VARUMÄRKEsplattform & MÅLSÄTTNINGAR



VI ÄR VI I VILLA

Folkligt – vardag

Vi är den goda grannen som bjuder på kaffe, goda råd och ett och annat skratt.

Skapar/gladje

Vi är för alla dem som ser möjligheter varje dag i sina liv. De som använder sin vardag till att försöka skapa glädje.

Alla (som bor i hus)

De kan vara rika. De kan vara fattiga. De kan bo i Norrland. De kan bo i Skåne. I små hus eller i stora.

Drömmar

Men alla är mitt uppe i att skapa det som ska bli minnen för livet.

Oro
Hemlängtan

Ibland är vardagen en seg och svår kamp. Ibland är det den vi mest längtar hem till.

Tillgänglighet

För oss spelar det ingen roll. Vi är den goda grannen var de än befinner sig.

AFFÄRSIDÉ

Ett mediahus som erbjuder
och marknadsför redaktionellt
innehåll, produkter och tjänster
för det praktiska villalivet till
alla som bor i hus.

POSITIONERING

Vi särskiljer oss som kunniga
och praktiskt nyttiga för både
drömmar och oro. Vi driver
försäljning.

VISION

Sveriges mest använda tipsare
i villavardagen.

VÅRT SÄTT

- ✓ FOLKLIGA – av läsarna- för läsarna.
- ✓ TILLGÄNGLIGA – tid, plats, säsong och innehåll.
- ✓ KUNNIGA – 60 år av tips och råd kring livet i hus.
- ✓ GLÄDJESKAPANDE – att bo i hus ska vara roligt.
- ✓ SÄLJDRIVANDE – en del av vår själ.

INFORMATIONSMÅL

LÄSARE

VAD SKALL LÄSAREN VETA?

Tidning/webb för mig som bor i hus – tips i villavardagen.

VAD SKA LÄSAREN TYCKA?

Vi i Villa ger praktisk nytta. Är trovärdiga. Kunniga tips och råd för både drömmar och oro.

VAD SKALL LÄSAREN KÄNNA?

Lust och lättnad. Inspiration och skaparglädje att göra själv.

VAD SKALL LÄSAREN GÖRA?

Göra fler saker själv eller se till att det blir gjort.
Dela erfarenheter och tips.

INFORMATIONSMÅL

FÖRETAG/ANNONSÖRER

VAD SKA FÖRETAGET/ANNONSÖREN VETA?

Ett mediahus med bl.a Sveriges största tidning. När 2,2 miljoner hushåll. 25 regioner. 9 miljoner besök på webben. Del av Bonnier. Hög respons, trovärdighet och läsvärde även på annonserna.

VAD SKALL FÖRETAGET/ANNONSÖREN TYCKA?

Viktigast för den som vill sälja till alla sveriges villaägare. Hög ROI.

VAD SKALL FÖRETAGET/ANNONSÖREN KÄNNA?

Intressant och relevant. Trovärdigt. Smarta lösningar.

VAD SKALL FÖRETAGET/ANNONSÖREN GÖRA?

Prova hela plattformen, köpa helhet och koncept, ej ad-hoc. Partnerskap. Rekommendera andra.

VÅRA KÄRNVÄRDEN

ENGAGEMANG – Vi är proaktiva, lyhörda, flexibla och lösningsorienterade.

NYTÄNKANDE – Vi är innovativa, kunniga, modiga och vågar testa nya idéer.

GLÄDJE – Vi är positiva, passionerade och ser möjligheter framför problem.

RESPEKT – Vi behandlar varandra lika, uppskattar olikheter, är hjälpsamma, stöttar varandra i vått och torrt och är stolta för vad vi åstadkommer tillsammans.

IDENTITET & KULTUR

- ✓ Vi har högt i tak, är ärliga och raka. Vi ser möjligheter där andra ser problem. I alla lägen skall vi ha ett positivt ”mindset”.
- ✓ Vi skall fira segrar och stötta varandra vid motgångar.
- ✓ Vi är stolta över att arbeta på Bonnier Publications.
Det låter vi omvärlden få veta.

BETEENDE & KOMMUNIKATION

Medarbetarskap är ett förhållningssätt som bygger på att varje medarbetare tar ansvar för sitt arbete, sitt uppdrag och sin inställning.

Det innebär att var och en av oss varje arbetsdag, vet vad som förväntas och krävs, för att prestera vårt bästa idag och i morgon.

På detta vis blir vi konstruktiva medspelare till varandra, våra kunder och samarbetspartners.