

# Öppna upp ditt varumärke på nätet

I dagens webbsamhälle 2.0 räcker det inte med att bara vara närvarande på nätet. Det krävs en genomtänkt strategi som gör ditt företag konkurrenskraftigt och som ser till att du drar nytta av nätets alla fördelar.

Moderna, medvetna kunder och konsumenter ställer höga krav på tillgänglighet och transparens oavsett om du är verksam inom B2B, B2C eller exempelvis healthcare. Kommunikationen behöver ske på deras villkor. Den ska vara rak, ärlig och ge mottagarna möjlighet till personlig vinning. De vill skapa, dela och influera.

Varför inte låta dem göra det?

## OPEN BRAND

När du vill etablera en starkare närvaro på nätet bör du börja med att analysera ditt syfte och besökarnas behov. Ett bra sätt är att utvärdera detta med hjälp av variablerna Omedelbar, Personlig, Engagerande och

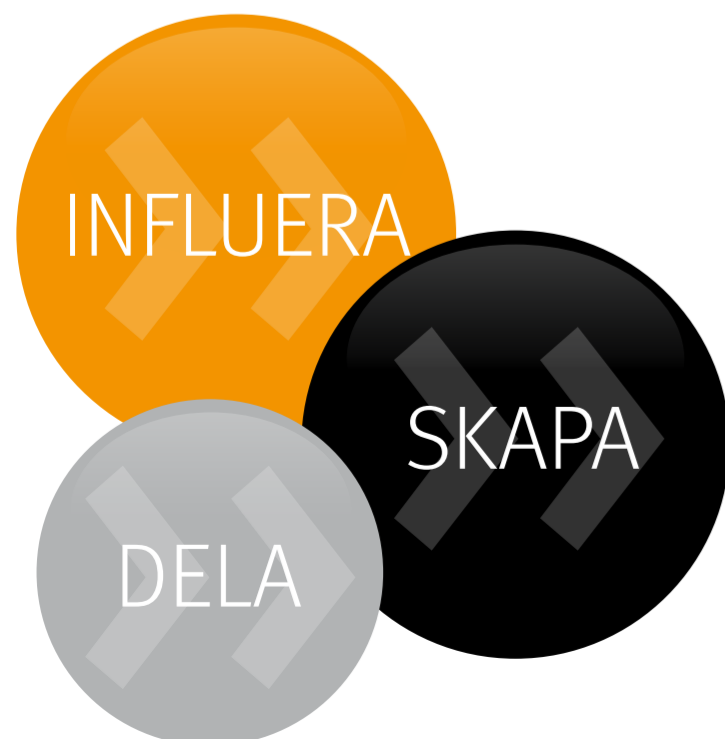
Nätverkande (OPEN). På så vis får du fram en bild av vilka delar du bör fokusera på i din webbstrategi.

## Omedelbar

Den krävande konsumenten/kunden/besökaren ser Internet som ett effektivt verktyg för att som anonym få rätt information direkt. Nyckelorden är kontroll, enkelhet, användarvänlighet och omedelbarhet. Här är det viktigt med funktioner som exempelvis RIAS, intelligent (Fuzzy) sök och välstrukturerat innehåll.

## Personlig

Den bekräftelsesökande konsumenten/kunden/besökaren söker ett varumärke som tillhandahåller individuell, skräddarsydd interaktion och som stärker hennes möjlighet att influera andra och bli erkänd för detta. Nyckelorden är kunskap, dialog, anpassning, privilegium och popularitet. Här är det viktigt med funktioner som exempelvis profilbaserat innehåll, undersökningar, inloggning, rekommendationer och recensioner.



Kommunikationen skall vara rak, ärlig och ge mottagaren möjlighet till personlig vinning.



## Engagerande

Den kollektivt motiverade konsumenten/kunden/besökaren vill bli road, fängslad och utveckla en emotionell koppling till varumärket som ger möjlighet att utveckla hennes sociala identitet. Nyckelorden är deltagande, tillhörighet, fördjupning, underhållning och inspiration. Här är det viktigt med funktioner som exempelvis widgets, rörlig bild, uppladdningar, bloggar, RSS, demos, underhållning och röstning.

## Nätverkande

Den involverade och engagerade konsumenten förväntar sig ett varumärke som gör kulturella skillnader, möjliggör delning av sociala nätverk och som skapar tillgång till innovationsutbyte. Nyckelorden är självuttryck, självtillfredsställelse, mobilitet, gemenskap och meningsfullt utbyte. Här är det viktigt med funktioner som exempelvis diskussionsforum, kopplingar till Facebook, Twitter och andra sociala nätverk, kundgenererad media, kundpaneler och wikis.

## Webbstrategi

När analysen är klar har du en bra grund för strategin där syfte, mål och behov är utgångspunkt för din framtida nätnärvaro. Därefter är det dags att skapa ett ramverk för struktur, innehåll och budskap.



Kanske är det dags för dig att öppna upp ditt varumärke på nätet?



## Closed brand

- » Målgrupp av konsumenter
- » Monolog
- » Kännedom
- » Push
- » Editerat sortiment
- » Personlig service
- » Krypterad kommunikation
- » Periodiskt anhängen återkoppling
- » Skapad av marknadsförare
- » Webbformulär

## Open brand

- » Nätverk av konsumenter
- » Dialog
- » Engagemang
- » Pull
- » Evaluerat sortiment
- » Effektiv självservice
- » Transparent kommunikation
- » Återkoppling dygnet runt
- » Skapad i samarbete med konsumenter
- » Webbapplikationer