

Strategiskt varumärkesarbete – varför då?

För en del är det självklart att ett varumärke byggs i varenda liten hörn av företaget, av allt och alla som på något sätt möter omvärlden. Andra håller kvar vid uppfattningen att det endast är de tjusiga kampanjerna som räknas. För det blir ju mycket enklare så...

Som konsumenter upplever vi varje dag att all kommunikation från ett företag påverkar vår relation till varumärket, inte bara de tjusiga annonserna eller den fyndiga tv-reklamen. Varenda liten kontakt och erfarenhet är med och skapar vår bild. Det gäller att ta denna hårda insikt med sig till jobbet och överföra den till de förhållanden som gäller där. För även om man kanske inte representerar ett stort konsumentvarumärke utan ett nischat producentvarumärke gäller samma princip – all form av kommunikation påverkar relationen med målgruppen. Och det är här det strategiska varumärkesarbetet kommer in i bilden.

Fokus på lönsamhet

Att arbeta strategiskt och professionellt med sitt varumärke kräver betydligt mer, både kunskap och resurser, än att bara göra en flashig kampanj då och då. Och därför är det viktigt att komma ihåg vad man ska med det starka varumärket till. Är det verkligen lönsamt

att göra den här typen av satsning? Ja, all forskning visar på det. Ett företag som arbetar aktivt och långsiktigt med sitt varumärke har bättre lönsamhet. För ett starkt varumärke är inget självändamål. Dess viktigaste uppgift är att stödja försäljningen och därmed öka lönsamheten, genom att öppna dörrar, undanröja tveksamhet, ge snabbare avslut och större lojalitet över tid.

Långsiktigt perspektiv

Att arbeta strategiskt med sitt varumärke är ingen quick fix, utan kräver långsiktigt, målmedvetet arbete. Steg ett är alltid att kartlägga nuläget, dra ett antal slutsatser och analysera dessa. Materialet visar då på ett antal tänkbara vägar att gå framåt, och dessa måste prövas mot verkligheten. Olika scenarios utvärderas och centrala punkter identifieras. En strategi börjar ta form. Denna arbetas igenom och görs tydlig och tillgänglig för organisationen. För även den allra mest briljanta strategi gör ingen som helst nytta i byrålådan. En nyckel till framgång är helt klart den interna implementeringen. Den kan tyckas arbetsam och tidskrävande, men insatsen ger en enorm utväxling. När alla i organisationen känner sig delaktiga och är engagerade i varumärkets byggande, skapas krafter som kan utgöra skillnaden mellan en tynande tillvaro och en fantastisk framgångssaga.

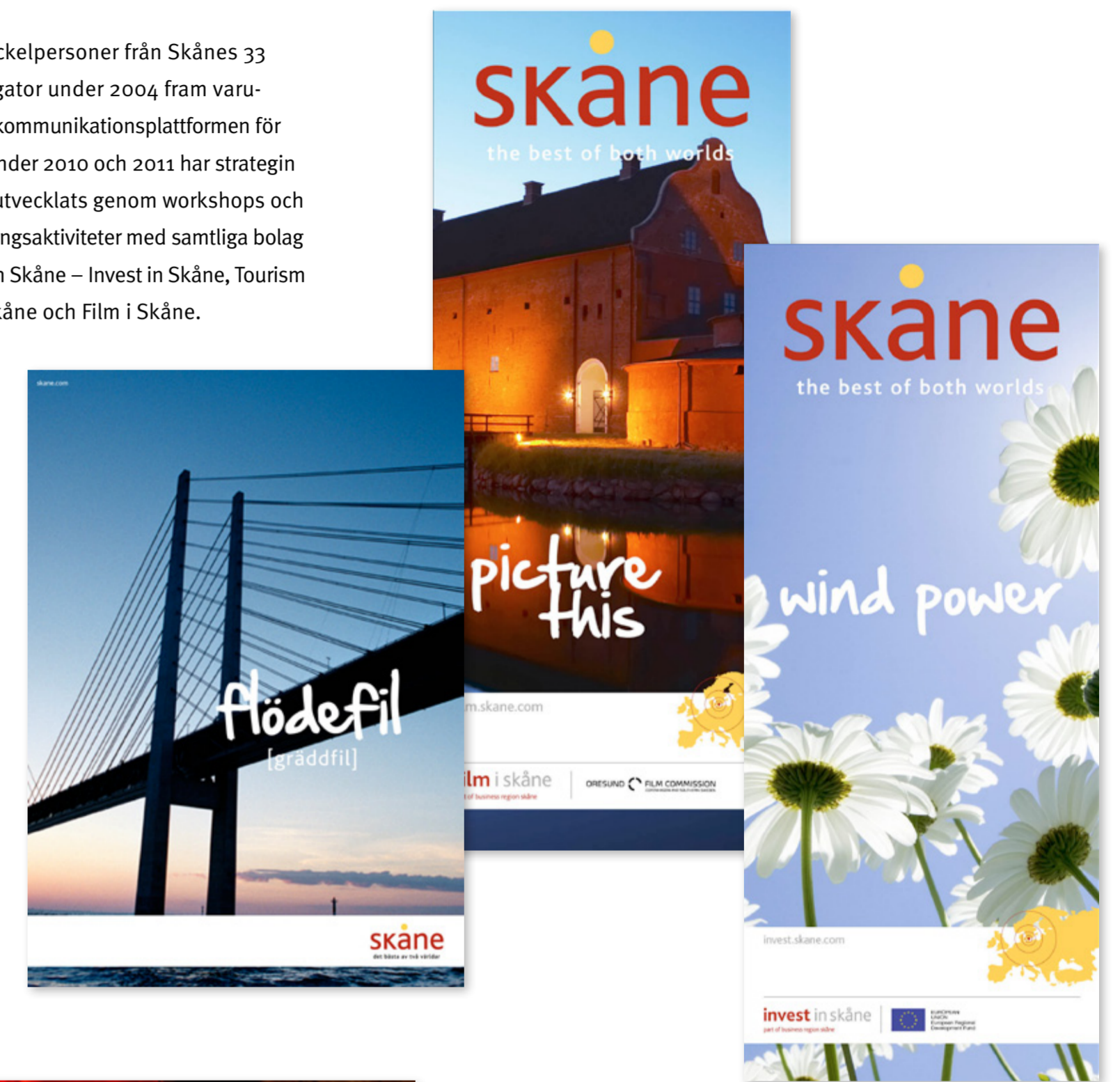


En nyckel till framgång är helt klart den interna implementeringen. Den kan tyckas arbetsam och tidskrävande, men insatsen ger en enorm utväxling.

Ett par exempel:

Skåne

I samarbete med nyckelpersoner från Skånes 33 kommuner tog Navigator under 2004 fram varumärkesstrategin och kommunikationsplattformen för landskapet Skåne. Under 2010 och 2011 har strategin förädlats och vidareutvecklats genom workshops och olika typer av förankringsaktiviteter med samtliga bolag inom Business Region Skåne – Invest in Skåne, Tourism in Skåne, Event in Skåne och Film i Skåne.



GCE Group

GCE Group är ett av världens ledande företag inom gasutrustning. Tillsammans med Navigator har man genomfört en varumärkesutvecklingsprocess samt arbetat fram ett nytt kommunikationskoncept, som nu håller på att föras ut i organisationen. Ett stort antal workshops runt om i världen involverar samtliga medarbetare, samtidigt som allt kommunikationsmaterial görs om för att öka effekten av varumärkesbyggandet.