

# 10 goda råd för ett starkare varumärke

Tio goda råd och coachande frågor när du ska jobba med att stärka varumärket.

## 1. Etablera en stark idé

Nöj dig inte med en generisk och obegriplig idé som inte ens ledningen förstår. Det är svårt att samla kraft och göra skillnad på det. Unna dig att vara visionär. Är det en riktning du söker, undvik att vara rationell. Grunda idén på en önskan, en tro eller ett ställningstagande om en ny morgondag. Nöj dig inte med lager på lager av mjuka styrverktyg som pekar i olika riktningar och som du endast utvecklat för att du inte förstått att de alla är barn till olika konsulter som försökt försörja sig. En stark idé är intuitiv, emotionellt attraktiv och differentierade. Den är stark på det sätt att den agerar ledstjärna för vad som görs idag och för vad som ska göras imorgon.

## 2. Ifrågasätt graden av differentiering i din idé och det erbjudande den tillhandahåller

Var helt ärlig med dig själv. Befinner du dig i mogen bransch är sannolikheten att de fyra, fem största aktörerna upplevs som identiska från marknadens perspektiv. I det röda havet råder en "skrik-högst-så-vinner-vi"-strategi. Spara både tid, pengar och röststyrka genom att inte delta i det racet. Säkerställ istället att din idé är differentierande och bygg på det. Det får konsekvenser hela vägen ut i ditt erbjudande. Och det kommer garanterat uppfattas som tydligare och mer särskiljande av marknaden; till skillnad från en gapig röst.

## 3. Förstärk graden av differentiering genom en, inte bara rättvisande utan också, starkt differentierande identitet

Regeln är enkel: "swim upstream". Du känner kanske till den. Om andra gör det på ett sätt, gör det på ett annat. Gå åt ditt eget håll, glöm det konventionella. Precis som med din idé och ditt erbjudande – hitta uniciteten. Förbered dig på att många kommer ifrågasätta dig och hävda att din riktning är fel. Skit i det, du har en stark idé i ryggen.

## 4. Släpp sargen

Bara för att ni har gjort saker på ett visst sätt de senaste tio åren betyder det inte att ni ska fortsätta på samma sätt kommande tio år. Snarare tvärt om. Framtiden är ett oskrivet blad och det kan givetvis finnas trygghet i att göra som man alltid har gjort när man inte riktigt vet vad som väntar. Men nu är vi helt ärliga. Du blir aldrig en mästare med trygghet som strategi. Släpp sargen och våga. Bara så kan du vinna stort.

## 5. Bejaka förändring

Det låter som en klyscha men vi lever faktiskt i en snabbföränderlig värld. Var konsekvent över tid men överskatta inte sägningen att "kunderna har nog inte tröttnat även om vi själva gjort det". Idag är tempot högre och intrycken fler. Det ställer enorma krav på vad vi kan säga och nå fram med. Var konsekvent men var inte rädd för att utvecklas. Och förändringen i sig kan ofta röra om lite i grytan – det sätter dig på kartan.

## 6. Utgå ifrån att köpt media är fel väg att gå

Sitt inte i knät på någon annan och ta reklamtröttheten på allvar. Den bästa reklamen upplevs inte som reklam och den bästa kommunikationen äger du själv i dina kanaler. Förväxla inte traditionell, köpt, reklam med hur ditt varumärke kommunicerar. Den köpta reklamen hjälper dig inte att bygga ett starkt och unikt märke. Den hjälper dig som bäst att förvärva kännedom och påverkar i vissa fall köpbeteende. Men det är en onödigt stor kostnad att bära. Förstå, adaptera och utnyttja det förändrade kommunikationslandskapet till din fördel och du kan få minst samma sak till en billigare peng. Alla onödiga kostnader till trots, det absolut värsta med den köpta median är dess natur – du för en monolog med dem som du vill kalla dina vänner. Det är både förmätet och förlegat.

## 7. För en dialog, inte en monolog

Fakta: det är omöjligt att bygga relationer genom envägskommunikation. Oavsett om det handlar om två privatpersoner eller ett varumärke och dess intressenter. Prata med dem du håller kär. För diskussioner på intressanta och relevanta ämnen. Låt dem komma till tals. Helt plötsligt kanske din kommunikation börjar upplevas som en kundtjänst med ett mervärde.

## 8. Förutsätt att dina målgrupper är illojala

Ha som utgångspunkt att dina kunder är någon annans kunder som ibland köper dina tjänster och produkter. Perspektivet kommer få dig att ifrågasätta de egna aktiviteterna och det mervärde de tillför. Perspektivet kommer att hålla dig på tå. Satsa på att alltid överträffa deras förväntningar. Visa att du uppskattar dem (och deras illojalitet). Då kommer de garanterat tillbaka.

## 9. En samstämmig upplevelse är inte detsamma som en identisk upplevelse

Ha ingen övertro till din manual. Varje tillfälle och kontaktyta kräver sin ansträngning. En annons går inte att direkt översätta till en butiksyta. Respektera varje tillfälle och varje situations förutsättningar. Försök överträffa dig och ditt märke vid varje insats.

## 10. Var extremt ambitiös

Världen behöver inte fler märken. Världen behöver fler fantastiska märken. Det är ett mycket mer krävande arbete att utveckla och förvalta ett fantastiskt märke. Det är ibland smärtsamt att spränga gränser och det är ofta obekvämt att beträda mark som ingen tidigare har gått på. Gör det ändå, det är roligare när du är klar och du kommer då ha gjort något stort, inte bara för din egen organisation utan för hela världen.

Om du har gjort detta kommer ditt varumärke få kunder och konsumenter att köpa, driva den egna organisationen, bidra till en snabbare innovationstakt, en buffert ifall saker och ting går åt pipan, en etiskt bättre värld, samt återanvändning och delning, tvinga dig att göra ett bättre jobb

*Alex Holmén, VD och varumärkesstrateg, Essen International*

## 10x10 goda råd

Det finns mycket kunskap inom Sveriges Kommunikatörer. Vi vill låta kunskapen flöda mellan våra medlemmar. Därför har vi tagit fram en samling lathundar. Det är några av våra kursansvariga som generöst delar med sig av sina bästa tips i sann nätverksanda. Se alla råd på [sverigeskommunikatorer.se](http://sverigeskommunikatorer.se).