

## Sveriges kommunikatörer

### Sammanställning av frågor och svar från chatten

#### Webbinarium Kroon & Nordlinder 2023-03-17

**Det vore jätteintressant om ni i slutet kunde ge ett par namngivna exempel på företag/organisationer som varit vilse och som hittat tillbaka till sitt varumärke! Behöver inte vara några jättekända.**

Som vi konstaterade redan under webinariet är det lite tråkigt att ”hänga ut” företag/organisationer som inte har lyckats, men ett exempel på ett varumärke som var lite vilsna men har förutsättningar att hitta (tillbaka till) sin känsla är Lidl.

Lidl har under ett antal år bytt koncept med jämna mellanrum. Som konsument och mottagare har man knappt lyckats lära känna vad de vill vara kända för, och gentemot vem, förrän det är dags för oss konsumenter att lära om. De har gjort flera uppmärksammade reklamkampanjer, vi minns till exempel PR för den exklusiva restaurangen Dill (Lidl i annan bokstavsordning), men inte hållit i över tid. ”Allt annat är olidligt” var ett uttryck som vi trodde att de skulle hålla sig till (att de hittat tillbaka till sin ton och attityd), men plötsligt serveras vi någonting annat, nu senast ”Sån är Lidl”.

Visst, det kan ju vara konceptuellt i sig att byta koncept med jämna mellanrum (det kan ju ge signaler om kreativitet eller olidlighet:-), men det underlättar knappast för mottagaren. Det tycker vi är att ha en övertro på reklamens kraft.

#### **Vilka borde vara inblandade (förutom kommunikatörerna/kommstrateteger) i att ta fram värdegrunden?**

Det här hann vi också vidröra under webinariet. Eftersom vi utgår från att ett varumärke (= känslan) är lika med summan av allt ett företag/organisation är, gör och säger – det vill säga innefattar både organisation, verksamhet och kommunikation – tror vi också på att representanter från alla tre delar ska närvara. Det är viktigt att de som utgör arbetsgrupp för processen har god kunskap om både verksamheten, erbjudandet, marknaden, konkurrenter och inte minst kunderna. En fördel förstås är att det finns mandat i gruppen, att den är beslutsför.

I stället för ”värdegrund” pratar vi gärna om varumärkesplattform.

**Kan ni kommentera något om positionering? Även om man själv har en idé så kanske den är upptagen av ett eller flera andra företag?**

Även detta hanns med lite kort. Positionering handlar om att bli känd för någonting speciellt gentemot en utvald målgrupp. För vem ska vi vara kända för vad? Så är man bara tydlig med för vem man vill vara känd, är det lättare att upptäcka och inse vilka associationer som redan "ägs" av befintliga varumärken i just den målgruppen.

Rent generellt behöver en position vara ledig, långsiktig, lönsam och trovärdig för att ha rätt förutsättningar. Men eftersom många varumärken har för vana att försöka byta position då och då, är det kanske allra viktigast att vald position är långsiktig. Håll i och håll ut!

**Skillnader på B2B och B2C?**

Vad gäller positioneringsresonemang tycker inte vi att det är någon större skillnad mellan förutsättningarna för B2B och B2C. Det är alltid människor som ligger bakom besluten ändå.

**Vilken del i organisationen bör vara högsta ansvarig för varumärket? Kommunikation, HR, Ledningen...**

Ledningen. Eftersom vi som sagt anser att varumärket handlar om allt företaget/organisationen är, gör och säger. Det hänger ihop. Varumärkesfrågor måste vara en fråga och en prioritet som hanteras på högsta ort.

**Om det finns en varumärkesplattform, men den inte är förankrad i organisationen - den är inget stabilt bygge - är det ens någon idé att försöka förankra den?**

Det kan det absolut vara, förutsatt att den är tillräckligt bra förstås. I ett sådant läge skulle vi välja att göra en inventering för att ta reda på om den håller måttet. Sedan skulle vi föreslå att man förankrar genom att involvera medarbetarna i resonemang kring de olika delarna. Engagemang kommer ofta när man känner att man har fått vara med och påverka. Och finns engagemang finns även goda chanser till lojalitet.

**Kan ni säga något om varumärken i samverkan? Nu drivs många projekt i samverkan mellan flera varumärken på olika nivåer där det kan bli en kamp vem som ska synas mest. Vad är viktigt att tänka på om varumärkeshierarkier i samverkansprojekt?**

Svårt att svara på generellt. Varje organisation och struktur har sina egna förutsättningar, sin egen dåtid, nutid och framtid. I vissa fall handlar det om att ta fram och sedan argumentera internt för en tydlig hierarki. Och organisera arbetet med respektive varumärken därefter. I andra fall kan det faktiskt få vara lite olika, beroende på mottagarnas tyckande, tänkande och agerande. Gentemot vissa kan det ena varumärket få framträda något mer, gentemot andra är ett annat varumärke det mest intressanta. Ta reda på de rätta förutsättningarna innan beslut tas om olika former av hierarkier.

**Jag arbetar ofta med ensamföretagare och nystartade där detta är precis lika viktigt, vilket jag förklarar. Möts ofta av att de inte kan lägga pengar på det - dilemma :). Hur kan jag än mer förklara vikten av detta?**

Med "detta" antar vi att du som frågeställare menar temat för webinariet, det vill säga frågeställningen kring vilka vi är, vart vi ska och hur vi tar oss dit. I så fall är förklaringen ganska enkel: De måste investera tid, pengar och engagemang i sitt varumärke om de vill få kundernas lojalitet och därmed lönsamhet. Och det har inte med storleken på organisationen att göra.

Med detta sagt är det förstås många egenföretagare, entreprenörer och start-ups som medvetet vill ha "ryggen fri" för kommande eventualiteter, för att de testat sig fram och vill kunna rätta sig efter en marknad de precis kommit in på och vill lära känna (alternativt precis har skapat själva). Den situationen bör förstås respekteras och en lösning är att inte gå in för mycket på detaljer utan att hålla sig väldigt grundläggande i svaren på frågorna.

**När man ska uppdatera varumärket, finns det säkert många argument men finns det ett huvudargument som man kan bland annat använda sig av? I dystra tider kanske fotfolket tycker att det kostar mer än det smakar.**

Ja: "Vem bryr sig?". Huvudargumentet är alltså (och alltid) mottagaren. Hos henne eller honom finner du svaren. Och när ni tagit reda på deras smak, får ni säkert också argument för kostnaden:-).

**Hur förankras på bästa sätt varumärkesplattformen i verksamheten? i framtagande eller som i vårt fall förändring av logotypen i samband med ny ägare. En del medarbetare tycker att alla ska få vara med och tycka och bestämma, men det går ju inte. Jag ser det framför allt som ett ledningsbeslut. Vad bör ingå i en visuell identitet? Tack för allt och bra presentation!**

Nej, alla kan inte få vara med och bestämma. Men i möjligaste mån få vara med och tycka, under rätt förutsättningar.

En av anledningarna till att vi väljer att jobba utifrån idén "workshops i varumärkesutveckling" är just förankringsprocessen. Vi processleder övningar, diskussioner och resonemang med en noga utvald grupp av människor som representerar olika delar av organisationen, verksamheten och kommunikationen. Att processen genomförs, varför och hur kommuniceras internt. Under processens gång tankar vi ofta av synpunkter och erfarenheter i en större grupp där deltagarna både får och känner att de får vara med och påverka. När processen är slut presenteras resultatet och i bästa fall blir det också resonerat kring internt. Vad betyder detta för min del av verksamheten och hur kan jag använda mig av resultatet vad gäller just mitt ansvarsområde?

Man bör också komma ihåg att varumärket utvecklas hela tiden, vilket gör det till en ständigt pågående process där det följaktligen alltid är bra att få med sig nya och uppdaterade synpunkter och erfarenheter på vägen, både interna och externa.

Vad gäller den visuella identiteten tycker vi att den i ett grundläggande utförande ska presentera logotypen i så få varianter som möjligt, typsnitt i ett antal varianter anpassade för olika formats förutsättningar, färger (både bas och komplement), bilder (exempel eller egna), eventuella illustrationsmanér liksom grafiska element. Det bör finnas exempel på hur dessa element samverkar med varandra (både analogt och digitalt).

Vi tycker också att det ska finnas en enkel förklaring till varför det är så viktigt att hålla sig till en tydligt visuell identitet (ett tydligt intryck ställer krav på ett tydligt uttryck), liksom en förklaring av varumärkets ton och attityd.