



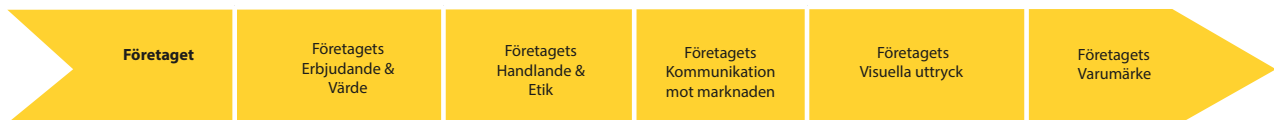
Om varumärket

En lathund för dig som vill nå fram.

Identitet, förtroende och immateriellt värde

För ett företag är ett starkt varumärke ett gott rykte. Ett väl underbyggt varumärke skapar rätt associationer till ditt företag, till ditt bestånd, eller dina tjänster. Det bygger förtroende hos viktiga målgrupper och skapar stora immateriella värden.

Ett företag kan naturligtvis husera en rad olika varumärken. Beroende på typ av målgrupp och tjänst kan det vara viktigt att kommunicera på olika vis.



Varumärkets väg till marknaden. Om den är konsistent och medveten ökar den värdet på avsändarens erbjudande.

Aktivt varumärkesbyggande

Strategiskt varumärkesbyggandet involverar många företagets medarbetare samt de som på något sätt representerar din verksamhet. De behöver "leva" de värden varumärket står för om du ska behålla trovärdigheten. Genom att omsätta varumärkets principer i handling byggs

- ökad medvetenhet om ditt erbjudande hos kunderna
- förtroende för ditt erbjudande
- förståelse för ditt erbjudande

De olika stegen

Ofta blandas varumärkesarbetet ihop med logotyper med en byline eller en del grafiska element. Det är endast är en liten del av flera delmoment. Att utveckla varumärket är ofta ett strategiskt arbete på flera plan.

Ifall kommunikationen inte stämmer med tjänsten eller produkten, riskerar man att tappa målgruppens förtroende eller missar målgruppen helt.

Ett starkt varumärke vilar på en strategi som definierar företagets värderingar. För ett företag "lever" man varumärket. För till exempel en produkt eller tjänst som riktas till speciella kundsegment adderas egenskaper som matchar erbjudandet som tonalitet, positionering och kvalitet.

De praktiska delarna beskrivs i den grafiska profilen och den visuella identiteten som omfattar en rad praktiska element som, storytelling, budskapsformuleringar med grafiska element.



Grunden för ett medvetet
arbete med varumärket

Varumärkesplattformens komponenter

Varumärkesstrategin blir det övergripande dokumentet som beskriver företagets eller verksamhetens varumärke: Plattformen formulerar företagets, produktens eller tjänstens idé, uppdrag, egenskaper, identitet och position på marknaden. Plattformen blir grunden för all kommunikation, relation och marknadsföring.

Varumärkesbeskrivning

Definierar varumärkets identitet och hur det ska kommuniceras. Det omfattar både visuell och kommunikativ identitet. Den förklarar också bakgrund och historik för att bättre förstå varumärkets utveckling över tid. Här redovisas också saker som tonalitet och värderingar - hur du kommunicerar, i syfte att skapa en emotionell koppling till dina kunder.

Grafisk profil

Den grafiska profilen anger mått proportioner och varianter av olika viktiga grafiska element som logotyp, färger, typsnitt. Här finns också text- och bildelement



Visuell identitet

Beskriver specifika riktlinjer för hur varumärkets visuella element och identitet är tänkta att användas operativt. Ofta innehåller den visualiseringar med miljöer där kulörer, typografi, logotyper och andra bild- och designelement presenteras. Riktlinjerna omfattar även hur och var dessa element ska användas i olika kanaler.



Apples varumärke har förändrats en hel del under företagets existens. Med det dess logotyper.

Marknadsplan

Marknadsplanen beskriver vilka praktiska aktiviteter som genomförs. I alla föreslagna aktiviteter kommer varumärkesarbetet utgöra grunden. Om det är ett event, ett utskick eller en kampanj spelar ingen roll. Genom riktlinjerna kommer budskapen i kampanjerna uppfattas som konsistenta och riktade. Därtill är ju redan målgrupperna identifierade vilket ytterligare underlättar planeringen.

Implementering

Medarbetare och partners som representerar verksamheten är den första naturliga målgruppen när varumärkesstrategin sjösätts. Det är den grupp som både "lever" varumärket och kommer att kommunicera den. För kommunikations- och marknadsansvariga är varumärkesarbetet dess värdefullaste tillgång.

Tips

- Håll ihop budskapen

Se till att budskap röst och visuella identitet kompletterar varandra och ger en sammanhängande bild av ditt varumärke.

- Var konsekvent

Kommunicera varumärket konsekvent och enhetligt över alla kanaler och över tid för att skapa ett enhetligt och stabilt varumärkesintryck. Alla dina varumärkesinsatser - från din verksamhets kärnverksamhet via erbjudandet och fram till kunden - har betydelse.

- Värdera varumärket som en tillgång

Varumärkesplattformen tillför ett betydande immateriellt värde. Ett starkt varumärke kan värderas än hela företags materiella tillgångar. Det är alltså inte endast en verktyg för att hitta rätt kunder utan lika mycket att behålla dem.

Kom ihåg

Ett företag kan ha ett fantastisk erbjudande, men om kundupplevelsen inte lever upp till varumärkets löften, kan det snabbt skada varumärkets anseende.



Lika former men helt olika varumärken med helt olika kvaliteter för sina målgrupper: Nike och Amazon.

- Ett effektivt varumärke kräver förståelse av målgrupperna: deras beteende, deras behov och deras förväntningar hjälper till att nå fram.
- Att hoppa över varumärkesarbetet och istället koncentrera sig på tillfälliga kampanjer för deras produkter och tjänster gör marknadsföringen en stor otjänst. Avsändarens varumärke är minst lika viktigt som dess eventuella erbjudande.
- Inkonsekvent användande av varumärkets riktlinjer: Ett starkt varumärke kommunicerar konsekventa och enhetligt i alla kanaler - budskap och erbjudande måste hänga ihop.
- Att inte revidera varumärket trots förändrade marknadsförhållanden underminerar förtroendet på marknaden . Ett starkt varumärke måste utvecklas med sin tid och efter marknadens förväntninga hjr.
- Att avstå från att utveckla varumärket blir som att köra en bil utan ratt. Kundens föreställning och förväntan möts med inkonsekvens och otydlighet eller i värsta fall av oförståelse och aversion. Det finns många exempel på det senare där missförstånd och kritik tvingat företag att göra helomvändningar och till och med lägga ned sina verksamheter

Investeringen som ger mest nytta

Att investera i sitt eller sina varumärken bör ses som en självklar del av oavsett vilken verksamhet man bedriver. Ett starkt varumärke ökar lojalitet och förtroende. Det skapar fördel mot konkurrenterna.

Ett starkt varumärke har ett betydande immateriellt värde. Att vårda sitt varumärke är alltid en lönsam strategi för att utveckla sina positioner på sin marknad. Ett starkt varumärke engagerar – och är alltid belönande.

Så arbetar vi med våra kunder

Ett varumärkesuppdrag kan ta några dagar eller till och med flera år. Allt beroende på verksamhetens komplexitet och viket förarbete som gjorts, men här är några milstolpar.

1. Vi identifierar befintliga erbjudandet och dess värde på marknaden. Därpå sätts de nya mål som omfattar beståndets unika egenskaper och dess framtida erbjudande.
2. Här formuleras idé, vision och mål. Det är i den här processen det faktiska varumärkesarbetet beskrivs och konkretiseras.
3. Varumärket och dess värden kommuniceras internt.
4. Nu växlas varumärket och dess budskap upp mot målgruppen.
5. I detta kvalitetssäkras varumärkesarbetet. Hur det efterlevs och underhålls internt Hur varumärket påverkar kundgrupperna externt . Arbetet sker både genom intervjuer och mätning.



Wachholz Kommunikation AB är ett konsultföretag som utvecklar långsiktiga, trovärdiga och beständiga relationer till företages och organisationers målgrupper. Wachholz Kommunikation verkar nära beställaren och hjälper denne att navigera för bästa möjliga affärsnytta.

id@wachholz.se

wachholz.se

070-269 69 34