# HELA VÄGEN IN I KAKLET

Mitt i en intensiv period av nya ”briefer” kring morgondagens utmaningar så kan jag konstatera två tydliga trender.

1: Våra kunder är experter på sin business och sitt varumärke, men behöver akut hjälp med att koppla samman detta med bolagets attityd, och kultur. De behöver nu bygga och utveckla sitt varumärke inifrån och ut.

2: Förra årets budget och lösningar fungerar inte längre. Det behövs något mer, något annat.

Vi tror på att ett varumärke och dess löften är den mest värdefulla tillgången ett företag har. Vår religion är baserad på en enkel sanning; varumärken som levererar på sitt löfte - är varumärken som vi gillar. De kommer att lyckas. Är det lätt? Nix. Genomförbart? Jajamensan.

Det uppenbara: Vi lever i en värld där kommunikation och kundengagemang har förändrats enormt. Du är förmodligen fullt medveten om det. Och den största utmaningen av alla är att få ett varumärke att leverera på sitt löfte i varje möte med sin publik, oavsett när, hur eller mot vem. Det är det som vi på Nine Yards arbetar med. Att hjälpa till med det. Att orka. Det finns ett par saker du kan göra för att se till att du slår in på rätt på rätt spår.

**För det första: Arbeta alltid inifrån och ut.**

Om inte din ledning, dina anställda och dina viktigaste kunder har samma uppfattning om vad ditt varumärke står för och hur det ska uppfattas, då står du inför en väldigt tuff uppförsbacke.

**För det andra: insikten om att upplevelsen du vill skapa måste få styra valet av kommunikation.**

De allra flesta resultat kommer av hur ditt varumärke presterar och då givetvis hur det upplevs, hur det uppfattas av olika typer av interna och externa målgrupper. Det har varit sant länge nu, men nu har det blivit sannare än någonsin.

Vi tror på att göra det så enkelt som möjligt, men inte för enkelt. Bland annat därför har vi samlat nio sanningar som genomsyrar allt vi gör. Dessa nio sanningar är vad vi står för och försöker leva efter Vi använder dem i workshops och när vi hjälper våra kunders varumärken att bli ”Experience Brands”

**1. FRÅN B2B, B2C OCH B2E TILL B2P**

Ur ett varumärkesperspektiv spelar det i princip ingen roll vilken typ av företag eller verksamhet man är i eller vilken typ av kommunikationsdisciplin man arbetar med. Förr i tiden, när varumärkets ägare hade en mycket större kontroll över varumärkesupplevelsen och hur, när och vart den interagerade med sin publik, var det kanske relevant.

Med dagens kommunikationsmönster och de stora, tydliga effekterna av rekommendationssamhället, är den kontrollen kraftigt försvagad. Vilken kommunikatör vet inte det? Ett varumärkes största utmaning är att bygga starka relationer med människor. Relationer vi investerar enorma summor pengar i. Ur ett varumärkesperspektiv bör vi tala om ”Brand 2 People”, **B2P**, i stället för något annat.

**2. DU MÅSTE HITTA DITT "VARFÖR"**

De flesta företag vet vad de gör (förhoppningsvis) och hur de gör det. Dock börjar de bästa företagen och dess varumärken med att beskriva ”varför” de gör de gör vad de gör och vad de verkligen tror på. När du hittar ditt ”varför”, då är du nära att hitta din berättelse. En övertygande varumärkesberättelser talar om vad varumärket står för och varför de finns.

**3. VAR ÄKTA.**

För att uttrycka det enkelt: att sätta upp en fasad eller att försöka luras, funkar sämre och sämre. Att sätta en snygg etikett på burk löften kommer att misslyckas om innehållet inte levererar. Att vara äkta innebär att du inte behöver skryta eller överdriva hur fantastisk du eller dina produkter är. ”Om du måste berätta att du är cool, så är du inte det”. Glöm inte; allt börjar med dig, din personal och dina viktigaste vänner.

Utan deras förståelse, acceptans och engagemang kommer din burk att vara tom. Och upplevas som falsk.

**4. REALISERA VARUMÄRKETS PERSONLIGHET.**

Att identifiera egenskaper för ditt varumärke, som person, är nyckeln till att ta reda på hur ditt varumärke ska uttrycka sig. Det finns en grund för det i alla vettiga varumärkesstrategier. Men hur översätter och realiserar du det till en konkret och hållbar upplevelse? Personligheten skall ge tonaliteten, förmedla attityden och känslan av varumärket, och mer än så: det kommer att hjälpa varumärket slå an rätt ackord för att locka dina interna och externa vänner. Men se upp! Precis som en människa, så måste ditt varumärke vara troget sin karaktär för att bli respekterat. Om det börjar agera konstigt, är inte bara det utan också du i trubbel.

**5. VARUMÄRKESUPPLEVELSEN BÖR STYRA HUR DU KOMMUNICERAR.**

Kanske upplevelse, eller experience, är det mest använda och missbrukade ord inom marknadsföring och kommunikation i dag. Du hittar det överallt. Upplev hit, upplev dit, upplev mig!

Detta är förståeligt eftersom upplevelsen som koncept är briljant då det handlar om att möta en publiks drömmar, önskningar och behov på ett sinnligt plan. Tricket är dock att låta den upplevelse du vill skapa (vilket resulterar i ett köp till exempel) definiera hur, när och var du kommunicerar.

**6. SKAPA FANS**

De flesta varumärken kommer inte ha folk som tatuerar logotyper eller symboler på sina kroppar. Däremot kan alla märken sträva efter att skapa fans, en publik som litar på, respekterar och gillar märket intuitivt.

Att identifiera och lära känna varumärkets målgrupp, kunder, anställda ur ett affärs- eller produktperspektiv är givetvis både klokt och nödvändigt; det hjälper en varumärkesägare att navigera varumärket på olika specifika uppdrag. Men när en varumärkesägare har ambitionen att skapa fans, riktiga fans, oavsett märken, produkter eller tjänster - kommer magi att hända i B2P relationen!

**7. DU BEHÖVER EN HISTORIA**

Din berättelse är (oftast) inte din vision eller din mission rakt av. Din berättelse är den levande historien om ditt varumärke, något som ska beröra människors hjärtan och själ. Berättelsen bör vara den rena essensen av ditt varumärke där dina passioner, övertygelser och värderingar manifesteras. Att skapa, hantera och leva med en stark berättelse, kommer att hjälpa till att göra ditt varumärke din kanske mest värdefulla tillgång. Och när din interna och externa publik börjar berätta din historia, på sitt sätt, varje dag - det är då du vet att det var värt precis allt.

**8. DU MÅSTE LEVERERA**

Den största utmaningen för ett varumärke är att uppfylla sina löften. På riktigt. Och det spelar ingen roll när, var eller i vilken kanal som leveransen av löftet sker. För de flesta varumärken och verksamheter finns ett glapp mellan vad man säger att man är och hur man agerar, hur man beter sig. Detta glapp måste vara minimalt. Jag vet, det är svårt, men det är helt avgörande om varumärket inte skall uppfattas som falskt. Ett varumärke måste infria det löftet varenda dag, i alla möten med sin publik.

**9. GÅ HELA VÄGEN, IN I KAKLET**

Bortsett från massor av hårt arbete och en massa tålamod, så finns tre nycklar för att få saker att hända:

**ETT. HÅLL DET ENKELT.**

Det finns ingen anledning att komplicera saker och ting. Ur ett varumärkes synvinkel är det mycket en fråga om att tala till människors önskningar, behov och drömmar. Fantasi, mod och humor kan vara mer värdefulla tillgångar än business know-how när du arbetar med ditt varumärke.

**TVÅ. TA ETT STEG I TAGET.**

Samla ihop vad du har i form av strategier och planer, gör dina prioriteringar och gör det bästa du kan. Ditt varumärke måste vara någon, det måste innehålla tydliga och konkreta löften och du och ditt team måste kunna leverera på dessa löften. Starta där och gå vidare, utveckla och uppfinn längs vägen.

**TRE. ORKA.**

Det arbete ni lägger ner på att utveckla och förvalta varumärket måste löna sig. Men glöm aldrig någonsin bort vad som är viktig; att bli och vara ett upplevelsevarumärke, utgå alltid för ditt varför och vad du tror på, håll fast vid din historia och leverera, leverera, leverera. Men du måste förstås också mäta ditt varumärkes prestation, avkastningen på det du investerar och tillståndet i relationen mellan ditt varumärke och dess publik. Att bygga och underhålla ett starkt, kraftfull och värdefullt varumärke är inte en quick fix - det tar tid. Ha tålamod. Orka gå ”THE WHOLE NINE YARDS”. Då kommer det att bli en riktigt rolig resa med ett lyckligt slut!

Janne Björge / VD / NINE YARDS ”The Brand Experience Agency”

”Möjlighetsupptäckare, glädjespridare och nyfiken entreprenör”