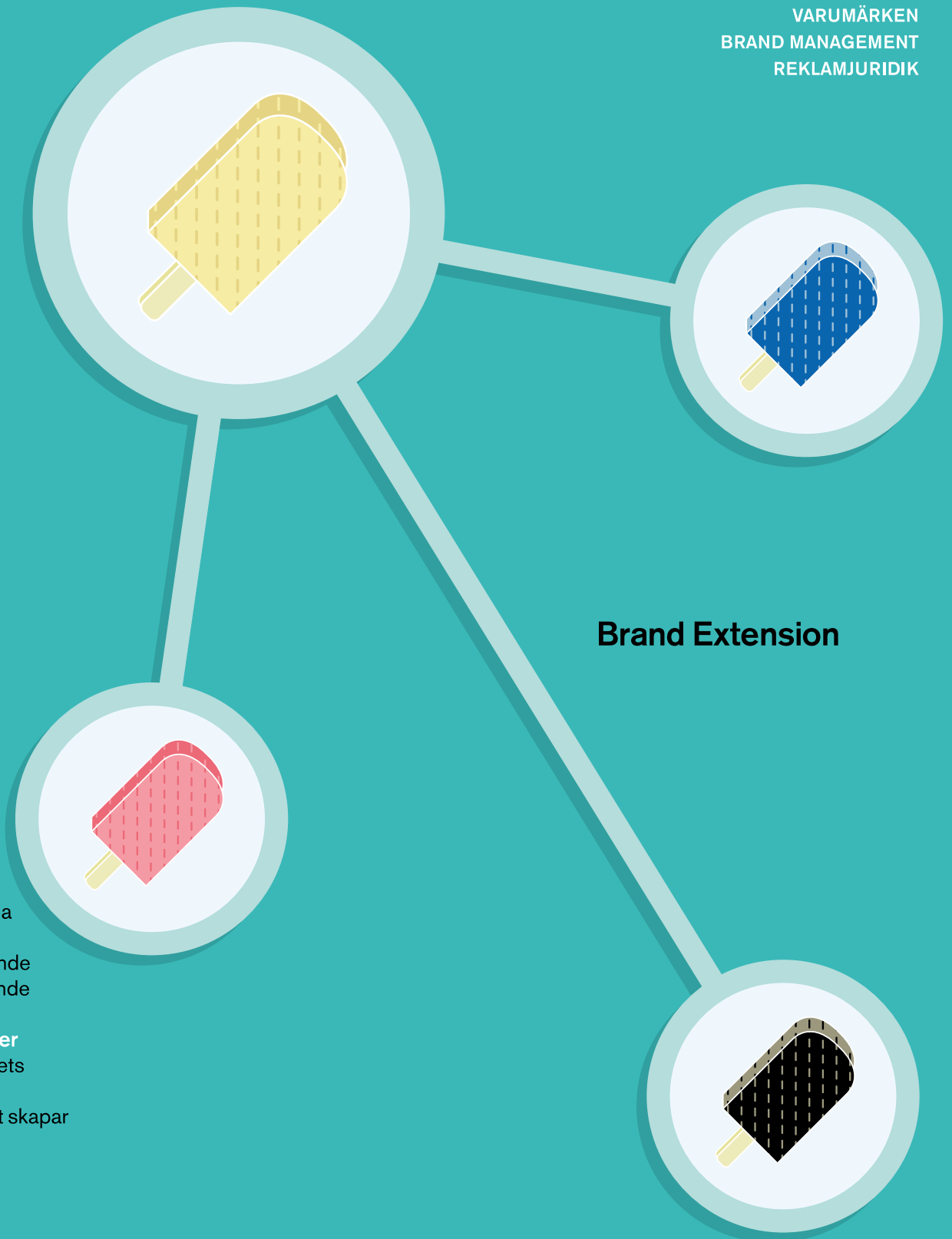


BRANDNEWS

VARUMÄRKEN
BRAND MANAGEMENT
REKLAMJURIDIK

08
2003
ÅRGÅNG 14



Tvister

Valde att betala
– i onödan
Misskrediterande
om pendelelände

BrandManager

PR: Varumärkets
vite riddare
Mervärdesmat skapar
varumärken

Sista ordet

Gud™

PR: Varumärkets vite riddare

På dagens komplexa marknad håller många av spelreglerna på att förändras, så även marknadsföringens. Mediekanalerna har utökats med olika elektroniska alternativ, något som i grunden förändrat snabbheten och tillgången till media, på samma gång som möjligheterna med att med pr-insatser bygga varumärken blivit allt intressantare jämfört med mer traditionella reklamgrepp. Är det kanske så att det är pr som kommer att agera vit riddare åt varumärken i nöd framöver?

Av Björn Mogensen

Foto: Stig Hammarstedt © Pressens Bild

Förra året kom den amerikanske journalisten och marknadsstrategen **Al Ries** med en bok som hade titeln *The fall of advertising & the rise of PR*. Marknadsföringsguden **Philip Kotler** som varit normgivande under över fyrtio år har även han under senare år alltmer kommit att framhålla de nya marknadsföringsverktygen och tona ned traditionell reklam.

Al Ries bok är en tuff uppgörelse med de stora multinationella företagen och deras bristande krav på resultat av marknadsföringsinsatserna. Han visar att det inte finns någon som helst koppling mellan den reklam som får utmärkelser och försäljningen för de produkter som reklamen ska sälja. Det som belönas är nästan undantagslöst den kreativa nivån, inte förmåga att sälja produkten vilket naturligtvis är reklamens liksom all marknadsförings hela existensberättigande. Idag finns en tendens med konstnärligt kreativa ambitioner inom reklamen som faktiskt står i motsats till reklamens uppgift. Inte heller bygger det varumärkena långsiktigt eftersom Ries siffror inte bara baserade sig på en enda säsong utan under 10-20 år.

PR mer indirekt angreppssätt

pr med sitt mer indirekta angreppssätt har blivit ett viktigt komplement som i många fall kommit att dominera bilden av ett företag och därmed varumärkets laddning.

För 10-15 år sedan innebar pr i Sverige mest författande av pressmeddelanden samt en och annan presskonferens. De som arbetade med pr var oftast före detta journalister. Idag är bilden en annan; det är idag ovanligt med ex-journalister bland dem som söker sig till branschen, vanligare med ex-politiker, men framför allt är det många med medie- och informationsstudier i bagaget som söker sig till pr-branschen.

De har tagit med sig ett mer strategiskt synsätt och lyft den teoretiska nivån till att omfatta allt som kommuniceras i och från en organisation. Bilden av ett företag utgörs ju gubevars inte bara av vad som står hemsidan, hur reklamen ser ut och vad som står i företagets pressmeddelanden.

Anställdas kommunikation allt viktigare

Idag kan varumärken både etableras och förntas med medias hastighet. När detta skrivs är det gamla och en gång mycket starka varumärket Skandia neddraget i smutsen för att ledningen roffat åt sig på ett orimligt och kanske kriminellt sätt. I det läget gäller det för företaget/varumärket att distansera sig från de skyldiga.

Personalens bild mer trovärdig än alla informationskampanjer i världen. Inte minst de anställdas kommunikation har på senare år uppmärksammats. I stora organisationer med tusentals anställda kan man räkna med att varje anställd i sin tur har ett nätverk med många, kanske hundratals bekanta. Den bild som den anställda förmedlar av sin arbetsgivare har en mycket högre trovärdighet än alla centralt styrda informationskampanjer i världen. Att ge personalen anledning att vara stolt över sitt företag och ge dem en vision att bära med sig kommer att bli avgörande för framgång i många fall. Om detta som personalen bär med sig är bra, så står företaget också emot kriser och dåliga nyheter som drabbar alla organisationer emellanåt.

Här kommer man alltså ned på individnivå i varumärkesbyggandet. Den interna informationen håller också på att bli en viktig del av pr-arbetet. Vikten av en fungerande intern information har ökat inte minst för att det idag finns videomail med ingående information från ledningen om verksamheten, där det tidigare bara fanns en anslagstavla med uppmaningar. Möjligheten till interaktivitet är också större. Engagemanget i en modern organisation som sysslar med tjänsteproduktion är mycket viktigare än i en organisation där personalen arbetar vid ett löpande band.



▶ Extra viktigt för ideella organisationer

Detta är en av anledningarna till att samarbeten mellan företag och ideella organisationer blivit så viktiga. Dagens personal vill inte berätta för kompisarna om jobbet om det är på ett företag (varumärke) som har dåligt rykte. Detta då personalen är den mest trovärdiga källan för den som vill veta mer om hur ett företag egentligen är.

Mätningar visar att de varumärken som idag har den högsta trovärdigheten är de bakom ideella organisationer som Greenpeace, World Wildlife Fund, Röda korset, Amnesty International. Den internationella termen är ngo eller Non Governmental Organisations. Deras varumärken är positivt laddade för de flesta människor, vilket de uppnått genom att göra en mängd aktiviteter som de också sett till att få god publicitet för.

Därför är det för många företag idag viktigt att ha en koppling till dessa positivt laddade organisationer. Särskilt inom miljöområdet och aktiviteter i tredje världen har många företag samarbetat med ideella organisationer. Exempelvis Ikea arbetar mycket med organisationer som Rädda Barnen för att förhindra att deras produkter är frukten av barnarbete någonstans. Naturligtvis är det svårt för ett företag som Ikea att garantera att någon produkt inte härstammar från barnarbete i tredje världen. Därför hjälper man Rädda Barnen med olika skolprojekt som de driver. Med hjälp av ett sådant samarbete kan man minska risken för obehagliga avslöjanden av missförhållanden som inte var avsedda. Dessutom kan exempelvis ett kravmärke vara det som får konsumenten att välja ett märke framför ett annat när allt annat är lika. Slutligen och allt viktigare är att det blir allt svårare att hitta intressant personal med ett rykte som oetiskt företag. Investeringar i sponsring av idrott eller kultur eller satsningar på ett sociala projekt på platser där företaget finns företrädd, följer en liknande logik. Det gäller att koppla varumärket till olika positiva egenskaper som kan stärka det.

Krissimulering är bästa krishanteringen

Men pr-arbetet innebär också en planering av försvaret av varumärket. Krishanteringstjänster har det funnits en kommersiell marknad för under ett tiotal år. Risken att bli framställd i media på ett negativt sätt har ökat markant. De flesta organisationer har något i garderoben som de gärna vill stanar där.

Därför finns det idag inte bara krishantering, utan det blir allt vanligare att gå ett steg till och genomföra krissimuleringar där olika rimligt verkliga situationer simuleras. Ibland görs det utan förvarning för att se hur organisationen och i förlängningen varumärket klarar en kris. Särskilt researrangörer och flygbolag, som vid en flygkatastrof kan råka mycket illa ut, är mycket duktiga på detta arbete och har färdiga krisorganisationer som aktiveras blixtnabbt om något händer.

Personer och företrädare viktigare i PR

Men eftersom syftet med pr-aktiviteter oftast är att verka indirekt genom media så är det viktigt att bygga samman person med varumärket. Det är till exempel svårt att tänka sig Ikea utan **Ingvar Kamprad**. Media skriver helt enkelt hellre om personer än opersonliga bolagskonstruktioner. Människor är lättare att identifiera sig med och bakom en bolagskonstruktion står ju människor med olika tankar. Därför är det dessa personers funktion som varumärket som kopplas samman med företagets varumärke. Ingvar Kamprad är i sig ett starkt varumärke. När han satsar på andra verksamheter än möbler, har han fördelar vi andra inte skulle ha genom att hans personliga varumärke är så starkt

Allt detta är pr-arbete. Ett arbete som visserligen oftast är ägnat åt att ge maximal positiv publicitet åt en produkt. Fast långsiktigt är det alltid frågan om ett arbete för att stärka varumärket. Dagens konsument vill veta mer om leverantö-

ren av dagligvarorna. Visserligen är det viktigt att priset och kvaliteten är bra men det blir allt viktigare att leverantören har godtagbar etisk nivå.

Varumärket lever längre än produkten

Att bygga ett varumärke är att bygga något som lever längre än varje produkt eller modell. Det blir långsiktigare att investera i varumärket och bygga upp dess trovärdighet. Volvo har exempelvis valt att förknippa varumärket med ett långsiktigt säkerhetstänkande i stället för att förknippa volvo v70 med säkerhet och sedan börja om från början med nästa modell. Naturligtvis är ett varumärke också laddat med en känsla, något som inte är faktabaserat men väl så viktigt för att ge köparen rätt självbild – den emotionella sidan av varumärket. Vi talar om den varumärkesladdning som skiljer volvo från bmw, mercedes benz, fiat, toyota och placerar alla dessa varumärken på olika nischer i marknaden.

Varumärkesbyggande pr fungerar delvis som reklamen men är mer komplicerad för att den verkar indirekt och går några steg längre. Det gäller som i reklamen att utveckla ett kärnbegrepp för varumärket. Exempel på kända varumärken och deras laddning är disney, som är kopplat till kärnvärde magi och nike, som är kopplat till kärnvärde fysisk framgång. Det gäller att skala av varumärket alla ingredienser och komma ned till ett kärnvärde som kan kommuniceras ur olika vinklar hela tiden. Ungefär på det sätt som varumärket volvo är förknippat med säkerhet. Så mycket som möjligt av det som kommuniceras från Volvo har den gemensamma nämnaren säkerhet och så har det varit i över trettio år.

Trovärdig förespråkare skapar relationer

En pr-metodik att bygga upp ett varumärke innehåller fyra delar – *trovärdighet, förespråkare, relationer* och *erfarenheter*. Trovärdigheten byggs upp med produktgarantier, testresultat. Förespråkare kräver kända relevanta användare både bland experter och personer som har "rätt" profil. Med relationer avses kundklubbar, kundrådgivning, webb, och tävlingar. Erfarenheter eller upplevelser är sådant som produktplacering, butiksaktiviteter, events etc. Med denna metodik kan man

angripa varumärkesbygget. Naturligtvis finns det en mängd idéer att foga till denna metodik. Det talas ibland om att det är viktigt att hitta trendsättarna på varje skolgård när ett en produkt och ett varumärke som vänder sig till skolungdom ska etableras. Men det är taktik som det finns hur många varianter av som helst.

Hela tiden ska kärnvärdet eller kärnvärdena kommuniceras till målgrupperna på olika sätt och via olika media. Alla utåtriktade aktiviteter ska omfattas av dessa kärnvärden. Däremot innebär det inte att några särskilda färger och typsnitt i en pärm med företagets corporate identity som ska kommuniceras ut.

Det moderna pr-tänkandet är troligen det som kan bygga ett modernt varumärke med allt vad det behöver av laddning i form av statusnivå, livsstil och moraliska ställningstaganden. Det kommer i förlängningen också att innebära att medierna som vi känner dem med sin symbios med annonsmarknaden kommer att få utstå någon form av kraftig förändring under de kommande åren. Vi kan redan ana den i form av sponsrade program fyllda av produktplaceringar. Men det är en helt annan historia.



Björn Mogensen har mångårig erfarenhet av PR-frågor och driver idag byrån Next Communications i Stockholm.



MAGNUSSON WAHLIN QVIST STANBROOK

LÅT INGEN FÖRSTÖRA DIN PROFIL

MAGNUSSON WAHLIN ADVOKATBYRÅ KB HAR GÅTT SAMMAN MED DEN DANSKA ADVOKATBYRÅN QVIST STANBROOK ADVOKATAKTIESELSKAB ■ BESÖK VÅR HEMSIDA WWW.MAQS.COM ■ ELLER KONTAKTA OSS: PÅR LEANDER, MONIQUE WADSTED, TEL. +46 (0) 8 407 09 00

ATT SÖKA SKYDD ÄR INTE ATT GÖMMA SIG. ISTÄLLET ÄR DET FÖRUTSÄTTNINGEN FÖR ATT KUNNA STÅ UPP OCH VISA SIN PROFIL. DET MARKERAR ATT MAN VÄRDERAR SINA KREATIVA INSATSER OCH ATT MAN SER LÅNGSIKTIGT PÅ SITT VARUMÄRKESBYGGANDE. MEN JU HÖGRE PROFIL MAN HAR DESTO MER UTSATT ÄR MAN. DÄRFÖR VILL VI SKYDDA DITT VARUMÄRKE. VI INGRIPER SNABBT OCH RESOLUT OM DITT VARUMÄRKE PLAGIERAS ELLER KRÄNKTS PÅ ANDRA SÄTT.