

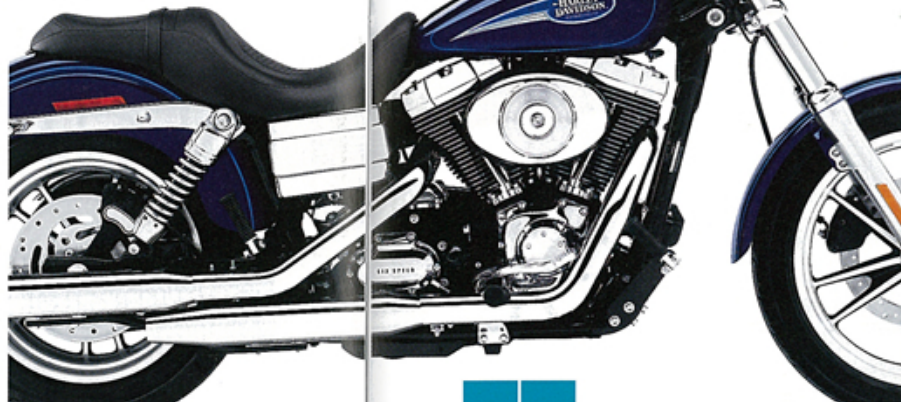


Ingvar Kamrad är ett geni när det gäller att "leva varumärket". Gud nåde den anställde som åker businessklass på tjänsteresan.

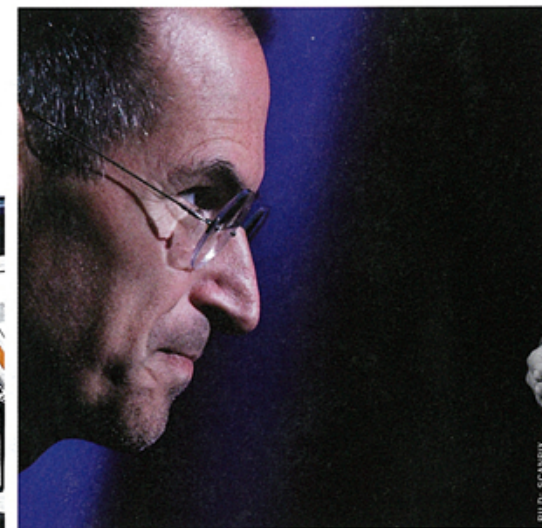
Bilföretagen underskattade klimattrenden och var för sena med miljövänliga modeller.



Harley Davidson har lyckats med bedriften att varumärkesskydda ljudet som deras motorer ger ifrån sig.



Apple, med Steve Jobs i spetsen, har lyckats få kunderna att bli fans. De bjuds dessutom in att delta i produktutvecklingen.



Maria Wetterstrand är ett starkt varumärke till skillnad mot Fredrik Reinfeldt som borde våga sticka ut mer.

Ju tuffare konkurrensen blev desto större blev behovet för affärsmännen hitta på något för att kunderna skulle välja just deras produkter. – Om det fanns två sorters socker. Vad skulle jag göra för att kunderna skulle köpa mitt socker?

**I DAG ÄR VÄRLDEN** full av varumärken och globaliseringen ställer helt nya krav på företagen att värna och värda varumärket. Lars Jaxvall, vd för koncept- och varumärkesbyrån Spacerabbit, nämner snabbmatskedjorna som exempel på företag som radikalt fått omvärdera hela sitt koncept.



Globaliseringen ställer helt nya krav på företagen, säger Lars Jaxvall.

– Värderingarna kring snabbmat är inte desamma som för tio år sedan. McDonalds har tvingats att tänka nytt. De har bytt miljö och maten är grönare och nyttigare. Den kända kedjan Starbucks, med kaféer i hela världen, var enligt Lars Jaxvall en av de starkast lysande stjärnorna på den globala varumärkeshimlen. Starbucks marknadsför sig som ett företag som tar socialt ansvar och ser till att varorna är inhandlade rättvist och med samvete. Men för en tid sedan fick Starbucks dra i bromsen och lägga ned en rad kaffebarer. Varumärket hade blivit urvattnat, det spretade åt alla möjliga håll.

– Meningen var ju att det skulle dofta ny-

bryggt kaffe när man steg in på ett Starbucks kafé men till slut gjorde det inte det, säger Lars Jaxvall.

Globaliseringen har inneburit konsumentmakt. Konsumenterna är mycket mer uppdaterade än för tio år sedan, bland annat genom internet och att vi reser mera. Vi kan jämföra priser, vi handlar på nätet, vi kan kolla produktfakta och så vidare.

– Det är så pass krävande att jobba med varumärken i dag att många företag rensar portföljen. De har helt enkelt inte råd att marknadsföra så många varumärken, säger Lars Jaxvall.

Dessutom träder nya aktörer in i debatten och blir trendsättare. Lars Jaxvall nämner bloggandets betydelse när det gäller att sprida attityder.

**LARS JAXVALL ÄR ENIG** med Erik Calälv om att de nya globala trenderna till stor del rör sig kring miljö och klimat. Tidigare har det varit lite på låtsas, menar han, ett spel för gallerierna. Men i dag kommer företagen inte undan, de måste visa miljöansvar. Det kommer i framtiden inte ens att vara utmärkande för vissa företag utan standard i varumärket.

Lars Jaxvall säger att de största riskerna att misslyckas med ett varumärkesbygge finns i själva organisationen. Svårigheten är att få alla med sig. Det finns alltid några i en organisation som har en egen ide om vad som är varumärket.

– Att leva värderingarna blir den stora utmaningen för en organisation. Det gäller att införliva varumärket i företaget, att bygga en kultur och sprida värderingar så att alla i organisationen förstår sin roll från toppen ända till vaktmästeriet.

Erik Calälv påminner om att det ofta är en person som lever varumärket och är avgörande för att organisationen fungerar.

**NÄR APPLES GRUNDARE**, Steve Jobs för en tid sedan blev sjuk och meddelade att han kommer att vara borta under en period sjönk aktievärdet med tio procent på en dag.

– Marknaden vet vilket värde han har. De vet att han är en så stark ledare med en tydlig vision att han kan få hela organisationen att dra åt samma håll.

Både Erik Calälv och Lars Jaxvall nämner Ingvar Kamrad som det stora geniet när det gäller att leva varumärket.

– Gud nåde den Ikea-anställde som åker businessklass i jobbet. Ikea är ett varumärke som tar ställning, summerar Lars Jaxvall.

I den nya globaliserade världen händer det att konsumenten är kunnigare än producenten. Det är ett skäl till ytterligare en trend: att många aktörer bjuder in konsumenterna till samverkan och delaktighet. Det kan gälla kampanjer, att komma med nya idéer, design-tävlingar med mera. Apple har till exempel en community på nätet där användarna bidrar med idéer och tankar.



Det är så pass krävande att jobba med varumärken i dag att många företag rensar portföljen. De har helt enkelt inte råd att marknadsföra så många varumärken.

– Att var delaktig har blivit en del av konsumtionen, säger Lars Jaxvall.

Innebörden av begreppet varumärke kan för den oinvigde vara något ganska abstrakt. Det är till exempel inte tillräckligt för varumärket att en produkt är funktionell och håller god kvalitet. Hög kvalitet är inte längre utmärkande för ett visst bilmärke. De allra flesta bilar håller en ganska god kvalitet och är relativt prisvärda. Det intressanta är, i detta sammanhang, vad som särskiljer de olika märkena från varandra. Det är det man betalar extra för, själva upplevelsen man förnimmar när man sätter sig i bilen.

– Vi som jobbar med varumärken tar utgångspunkt i upplevelsen och vilka associationer människor får av ett varumärke. Det handlar om emotioner. Hur känner jag mig i den här bilen? Vad kommunicerar den till mina vänner? Vad kommer min granne att tänka när jag köpt en BMW för en miljon? Det är mycket psykologi inblandat, säger Erik Calälv.

I hans bransch beskriver man gärna ett varumärke som en person. Om Volvo vore en människa, hur skulle han vara på en fest?

Skulle han ställa sig längst bak mot väggen och stå där ensam? Skulle han placera sig i mitten och prata högt? Vad skulle han prata om? Väder och vind? Räntor och bolån?

**VARUMÄRKESBYGGANDET SÖKER** hela tiden nya vägar. Ljud, doft och känsel är exempel på nya uttrycks sätt. Allt fler jobbar med ljudkommunikation. I reklamfilmer har företagen allt oftare egen musik, som ska addera känslor till varumärket. Harley Davidson har lyckats skydda ljudet som deras motorer ger ifrån sig som ett varumärke.

Dofter bidrar också till att skapa upplevelsen av varumärket.

– Bilindustrin jobbar mycket med dofter. Lukten man känner när man sätter sig i en ny bil är inte den av läder och plast. Det är en lukt biltillverkaren har sprayat dit, lukten av ny bil. Även när det gäller känsel har bilindustrin varit tidigt ute. Hur känns det när man öppnar dörren? När man använder blinkers? Allt detta skapar en helhet, säger Erik Calälv.

Lars Jaxvall och Erik Calälv har olika uppfattningar om huruvida man ska se på perso-

ner som ett eget varumärke. För Lars Jaxvall är det ingen tvekan att personer kan vara levande varumärken. Erik Calälv är inte så förtjust i att varumärkesbegreppet har vidgats till att omfatta just personer, länder och så vidare.

– Risken är att det blir urvattnat. Jag känner mig inte riktigt bekväm med att kalla en person för ett varumärke.

Lars Jaxvall nämner politiker som exempel på mänskliga varumärken. Alla politiker förväntas vara ärliga, ha en mission, en vision, inge förtroende, ha erfarenhet. Det är självklarheter. Men därutöver, det som utgör varumärket, kan vara ett särskilt språkbruk, sättet att klä sig, tydlighet och temperament.

– Maria Wetterstrand är ett starkt varumärke, likaså Carl Bildt. Göran Persson var också ett starkt varumärke. Fredrik Reinfeldt har lite att jobba med, han borde våga sticka ut mer.

**HUR PÅVERKAS** varumärkena av finanskrisen?

Vissa varumärken lever upp i kristider. Lars Jaxvall säger att han tidigare jobbat med godis och att sötsaker säljer som smör i solen i kristider. Liksom läkemedel och alkohol.

Men Lars Jaxvall säger också att krisen ställer ledarskapet på prov och medarbetarnas lojalitet.

– Kanske måste företagen börja göra saker. Ta ställning, agera, avstå från något och inte vilja allt. Och tala om varför, att man till exempel inte importerar från vissa länder för att man inte tror på dem.