

Ramverk för:

# Brandingstrategi

Datum: \_\_\_\_\_

Företag: \_\_\_\_\_

Brand: \_\_\_\_\_

Kontaktperson: \_\_\_\_\_

Uppgjord av: \_\_\_\_\_

# Marketing lovar – branding håller

Ordet "brand" ska inte förväxlas med det svenska begreppet varumärke. Med varumärke avses för det mesta den fysiska formen, d.v.s. typiskt sett en grafisk symbol, ett ord- eller figurmärke. Det är också det vi avser med "trademark", ett typiskt inslag i verktygs-lådan för marknadsförare och kommunikatörer. Med brand, däremot, avser vi något helt annat.

Branding omfattar hela den process som styr företagets agerande och kommunikation.

Ur avsändarens perspektiv kan vi definiera det som alla de löften företaget ställer ut till marknaden, och framför allt det sätt på vilket man lever upp till dem. För mottagaren innebär det på motsvarande sätt en uppsättning förväntningar på säljarens företag eller produkt, och hur man upplever att dessa uppfylls.

Ett starkt och framgångsrikt brand är resultatet av en långsiktig process, framför allt inom business-to-business.

I detaljhandeln träffar köparen bara i undantagsfall den som producerat varan. En köpare av konsumtionsvaror nås av säljarens löften på mekanisk väg, via reklamen, förpackningen, produkten i sig eller genom återförsäljarens kommunikation.

Den professionelle inköparen däremot möter ofta tillverkarens säljare och servicetekniker öga mot öga. För honom eller henne är branding i hög grad en personlig angelägenhet. Inom flera branscher kan \*det gå så långt att den representant kunden möter näst intill personifierar brandet. Hela organisationens förståelse för vad som krävs för att hålla vad marknadsförarna lovar blir ett överlevnadsvillkor.

Ett företag kan frigöra en oerhörd kraft om man lyckas rikta alla resurser, aktiviteter, medarbetares initiativ och tankar i linje med brandingstrategin.

Det är bara ett problem. Många företag inom b2b har ingen sådan.

## Ramverk för...

Pyramid har lång erfarenhet av branding inom b2b, och den vill vi gärna dela med oss av.

Detta dokument summerar frågeställningar värda att beakta vid utvecklingen av en brandingstrategi. Förvänta dig således inga färdiga lösningar. Det finns inga generella sådana, utan framgångsrika lösningar är resultatet av ett målmedvetet arbete baserat på rätt förutsättningar och fakta.

Vi utnyttjar själva en kundanpassad version av denna struktur vid den strategiska projektgenomgången, så använd gärna materialet som en checklista och diskussionsunderlag.

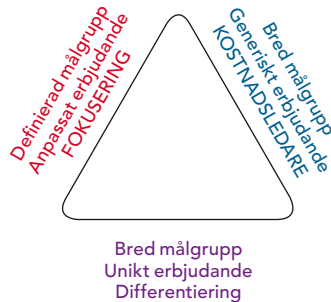
Om det väcker din nyfikenhet och du vill diskutera marknadsföringsstrategi på ett djupare plan, är du alltid välkommen att kontakta oss på [info@pyramid.se](mailto:info@pyramid.se)

# Nulägesanalys

## Affärsstrategi →

Bedöm företagets huvudsakliga affärsstrategi utifrån Porters tre alternativ: Fokusering, Differentiering eller Kostnadsledare.

Markera företagets affärsposition i diagrammet.



**Definitioner:**

**Fokusering** – Avgrensa erbjudandet till en del av marknaden och anpassa det för detta segmentets specifika behov.

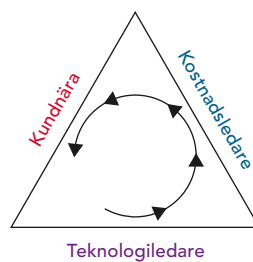
**Differentiering** – Utveckla ett unikt erbjudande till en bred målgrupp.

**Kostnadsledare** – Genom inre effektivitet erbjuda generiska produkter och tjänster till lägsta kostnad för köparen.

## Marknadsposition →

Markera företagets marknadsposition i diagrammet.

Jämför de två positionerna. De bör inte ligga för långt ifrån varandra om du värderat läget rätt.



**Definitioner:**

**Teknologiledare** – Innovativa företag med rationellt styrd utveckling. Söker marknad för sina lösningar.

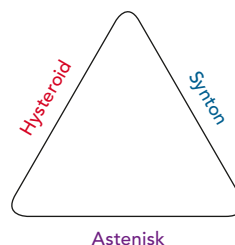
**Kostnadsledare** – Anpassar kända lösningar och söker genom långt driven rationalisering minimera produktionskostnader.

**Kundnära** – Känner av marknadens behov och utvecklar lösningar som tillfredsställer dessa.

## Målgruppstypologi →

Avgörande för utvecklingen av ett brand är målgruppstypologin, d.v.s. vilken människotyp dominerar målgruppen? Vilka referensramar, preferenser och värderingar har de? Vilket beteende utmärker dem? Med hjälp av tre ytterligheter kan vi göra en grov bedömning.

Markera i diagrammet hur du upplever att din målgrupp är.



**Definitioner:**

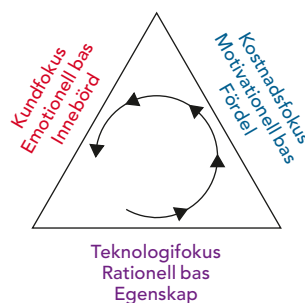
**Hysteroid** – Impulsiv, expressiv och kreativ karaktär.

**Synton** – Mer balanserad karaktär med stort behov av sociala relationer.

**Astenisk** – Rationell, överlagd, välorganiserad, kontrollerad, med stort säkerhetsbehov.

## Kommunikationsstrategi →

Gå vidare till EFI-modellen (Egenskap, Fördel, Innebörd) och värdera var i diagrammet företaget idag befinner sig.

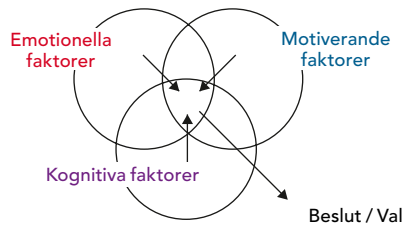


→ Typisk utvecklingskurva för industriföretag

**Brandingstrategi** →

Vi använder för tydlighets skull de engelska begreppen brand och trademark, eftersom de inte har några riktiga motsvarigheter på svenska, där de samlas i termen varumärke.

Deduktionen av ett brands kommunikativa kärna sker i vår modell utifrån vad individen vet, vill och känner. Mer vetenskapligt uttryckt kan vi kalla det kognitiva, motiverande och emotionella aspekter, d.v.s. de faktorer som styr mänskligt beteende.



**Definitioner:**  
**Brand** – ett löfte till marknaden  
**Trademark** – ett ord- eller figurmärke  
**Brand Essence** – den koncentrerade kommunikativa kärnan  
**Brand Positioning Statement** – ett i förhållande till konkurrenterna särskiljande köpmotiv

**Köpmotiv** →

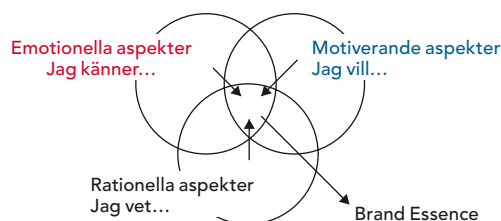
Emotionella faktorer	vikt%	Motiverande Faktorer	vikt%	Kognitiva faktorer	vikt%

**Brand values** →

Börja med att fylla i de tre starkaste värde-omdömena inom respektive kategori. Väg ihop resultatet och ta fram ett begrepp som sammanfattar innebörden i en minsta gemensam nämnare och för in det i centrum av modellen.

Prova tills du har ett begrepp som utgör en syntes av alla tre aspekterna. Du har nu möjligen en brand essence – eller brandets kommunikativa kärna.

Värde-omdömen	%*	Värde-omdömen	%*	Värde-omdömen	%*



Värde-omdömen	%*

\* viktning av kategorin i procent

*Pyramid bygger varumärken och skapar uppseendeväckande lönsam, gränsöverskridande kommunikation för internationella företag med höga ambitioner och entreprenöranda.*

*Hur bär man sig då åt för att stå ut, nå fram, och göra det med bibehållen trovärdighet. Vi har beprövade metodiker som leder fram till svaret.*

**Tillsammans kan vi:**

- skapa gränsöverskridande kommunikation, bortom det förväntade
- attrahera en global marknad, över nationsgränser
- med öppet sinne utnyttja alla media, digitala och analoga
- överbrygga kulturella barriärer och nå yrkesmänniskan
- korsbefrukta kunskap och erfarenhet från olika branschområden
- integrera våra kompetenser tvärvetenskapligt och samordna kommunikationen

**I Pyramid får du en partner som:**

- sparrar dig affärsstrategiskt
- fokuserar din organisation
- marknadsanpassar dina erbjudanden
- positionerar ditt företag
- differentierar dina produkter och tjänster
- bygger starka varumärken
- stimulerar din säljkår
- attraherar rätt målgrupper
- får dina affärer att växa globalt
- optimerar ditt utbyte av Internet, d.v.s. lyfter din tillväxt och lönsamhet.

