

GENVÄGEN TILL MARKNADS- LEDARSKAPET



FÖRELÄSNING AV LARS KÄLLGREN OM VARUMÄRKE OCH POSITIONERING

"Allt det här pratet om varumärken, är det så viktigt egentligen?"

Svaret är enkelt: ju mer varumärkesorienterat ett företag är, desto lönsammare är det. Det gäller både organisationer, varu- och tjänsteproducerande företag.

”I en svensk studie av Sveriges femhundra största företag visades att de som satsar målmedvetet på sitt varumärke har betydligt högre rörelsemarginal än de som inte gör det”

Frans Melin, ekonomie doktor / Label AB

VAD ÄR DÅ ETT VARUMÄRKE?



VAD MENAR VI EGENTLIGEN?



På svenska heter det bara varumärke

På engelska säger man trademarks
och brands

Trademarks

Grafisk profil

Logotype

Färger

Symboler

Brands

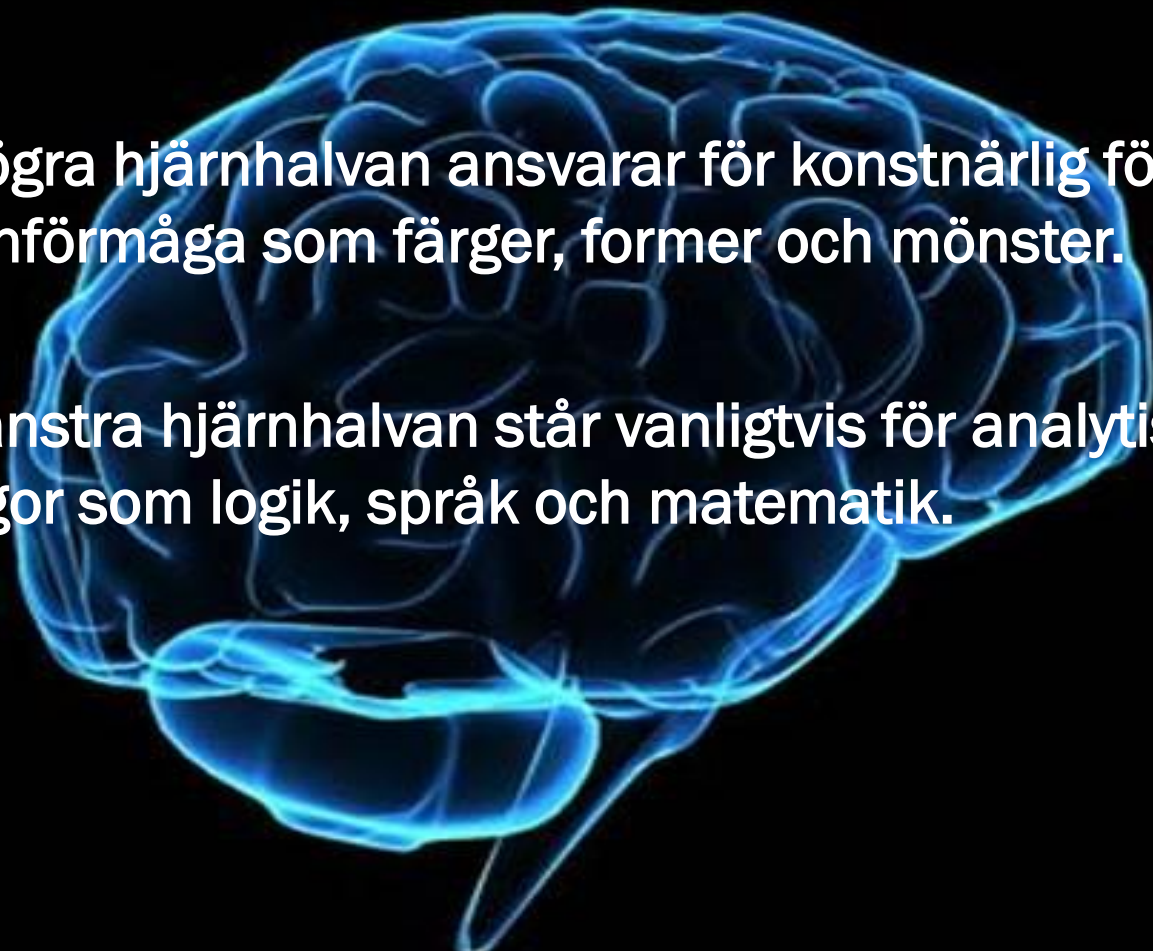
Immateriella värden

Metavärden

Uppfattningen

Värderingar

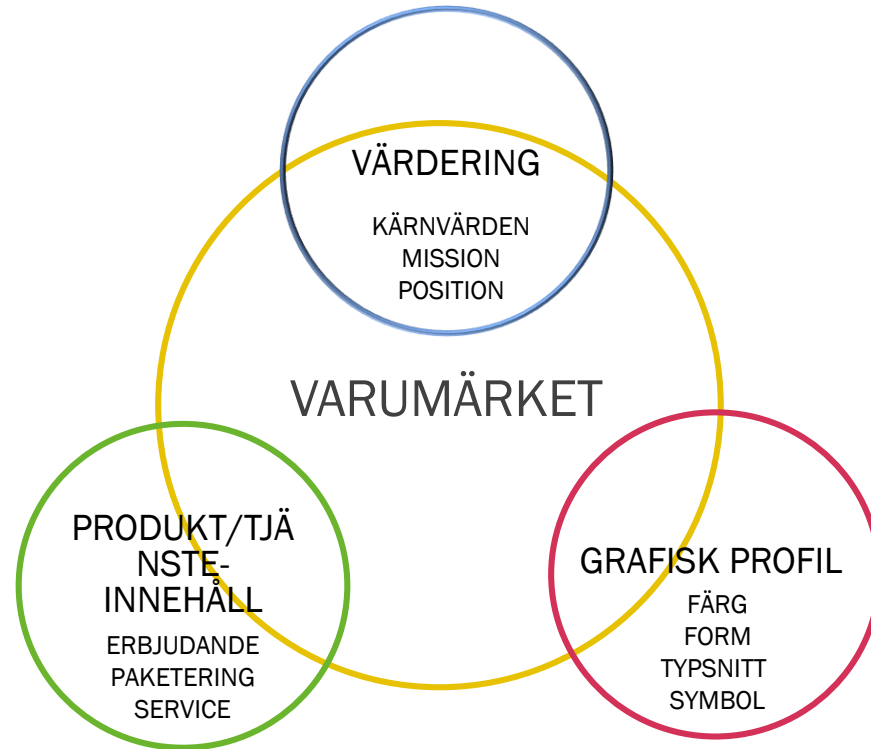
Positionen

A glowing blue brain with white text overlaid. The brain is shown in a lateral view, with the gyri and sulci clearly visible. The text is in a bold, white, sans-serif font.

Den högra hjärnhalvan ansvarar för konstnärlig förmåga och synförmåga som färger, former och mönster.

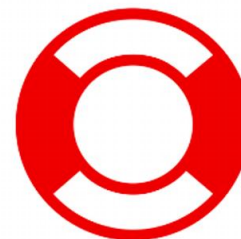
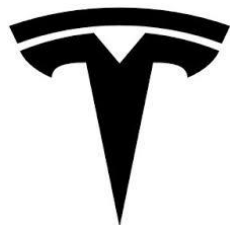
Den vänstra hjärnhalvan står vanligtvis för analytiska förmågor som logik, språk och matematik.

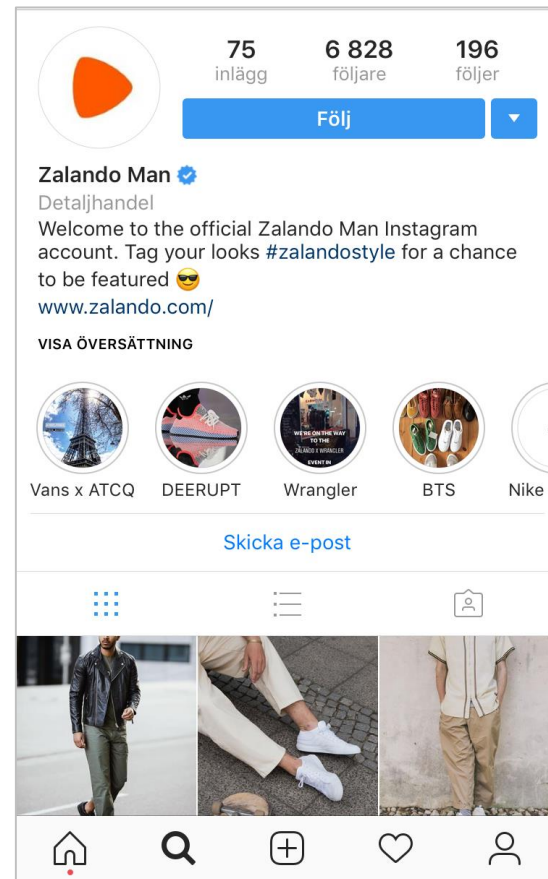
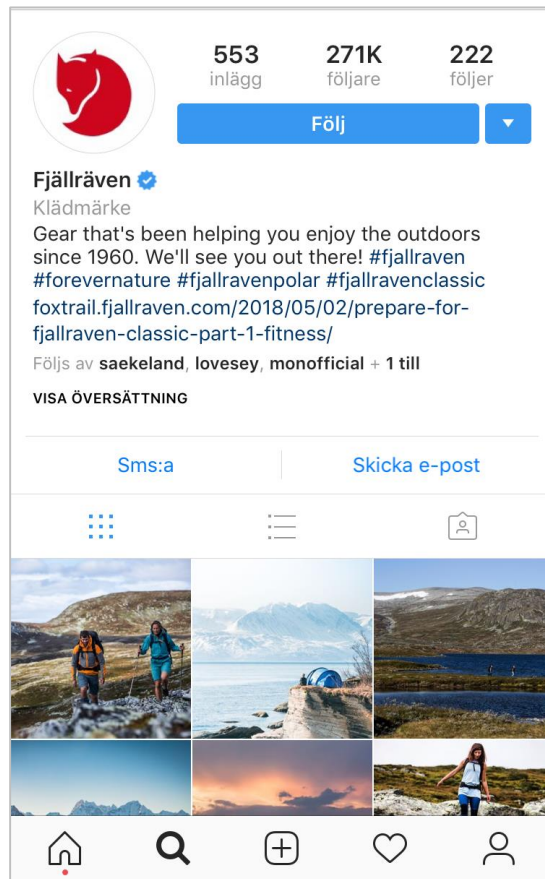
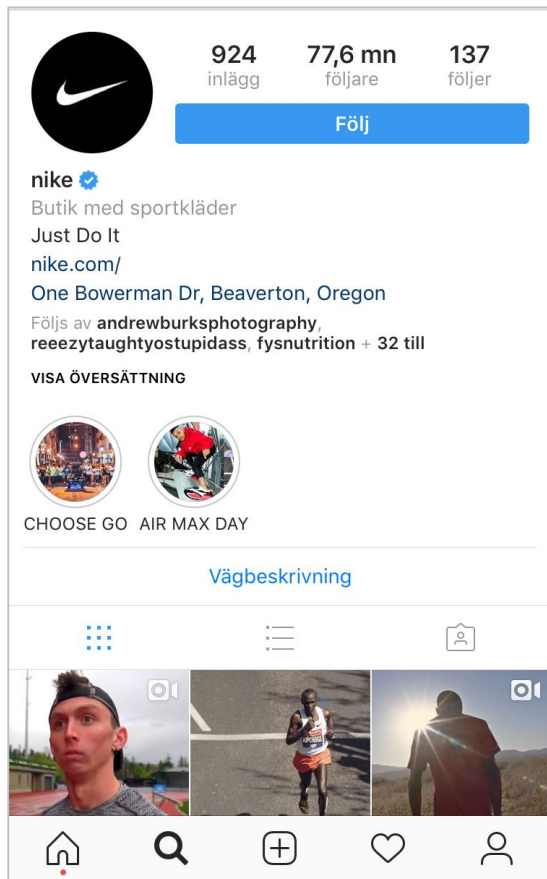
ETT VARUMÄRKE HAR TRE VIKTIGA BESTÅNDSDELAR



The background of the slide is a dark, out-of-focus image featuring numerous circular bokeh light spots in various colors including yellow, white, blue, purple, and pink. A solid black horizontal rectangle is centered across the middle of the image, containing the title text in white.

GRAFISKA UTTRYCK ÄR ÖVERLÄGSNA NAMN





Exempel på uppdateringar av logotype



1971

We start by selling coffee beans in Seattle's Pike Place Market.

1987

We add handcrafted espresso beverages to the menu.

1992

We become a publicly traded company.

2011

We mark 40 years and begin the next chapter in our history.



VAD SER DU?



Windows Vista





VAD SÅG DU?



Windows Vista



VARUMÄRKETS VIKTIGASTE EGENSKAP ÄR POSITIONEN

Sveriges första
Den största ... Bättre än ...
När du får ...
Världens mest sålda ... Det smartaste
köpet...
Europas snabbaste Det säkraste ...
För dig som ...
...
Enda intresseorganisation ... Originaliet bland ...
Tjejernas egen ... Den ledande ...
När du vill ha ...
Leder utvecklingen ... Marknadens billigaste ...



POSITIONEN
EXISTERAR
BARA HÄR.

"THE BATTLE OF THE MIND"

1. Det är bättre att vara först än bäst.
2. Om du inte kan bli först i en befintlig kategori, ta fram en ny kategori du kan bli först i.
3. Det är bättre att vara först i medvetandet än att vara först på marknaden.
4. Marknadsföring är inte slaget om produkter. Det är slaget om uppfattningen.
5. Det mest kraftfulla konceptet i marknadsföring är att äga ett ord i kundens medvetande.
6. Två företag/produkter kan inte äga samma ord i kundens medvetande.

Jack Trout; 6 av 22 lagar om positionering

VEM ÄR VAD? VEM ÄGER ORDET?

- Det **drygaste** diskmedlet
- Den **säkraste** bilen
- Den **torraste** blöjan
- Sveriges **godaste** burgare
- The **no 1** sportbar
- En **roligare** rörelse



POSITIONERING SKAPAR VÄRDE









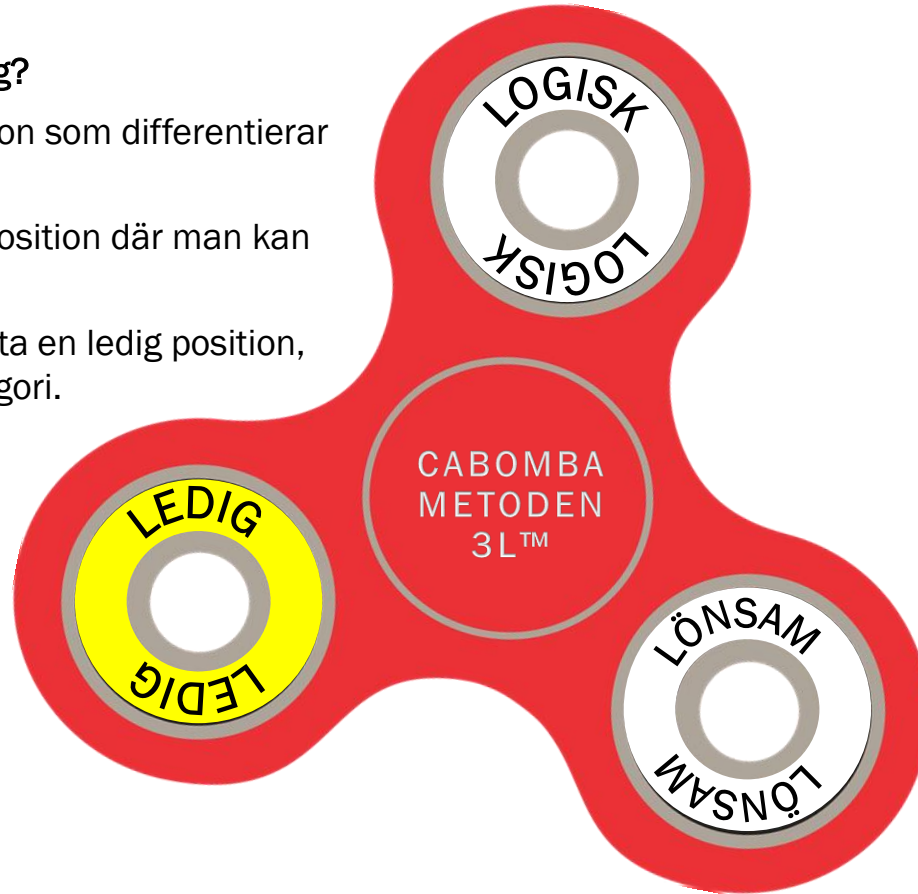
EN BRA POSITION SKA UPPFYLLA TRE L



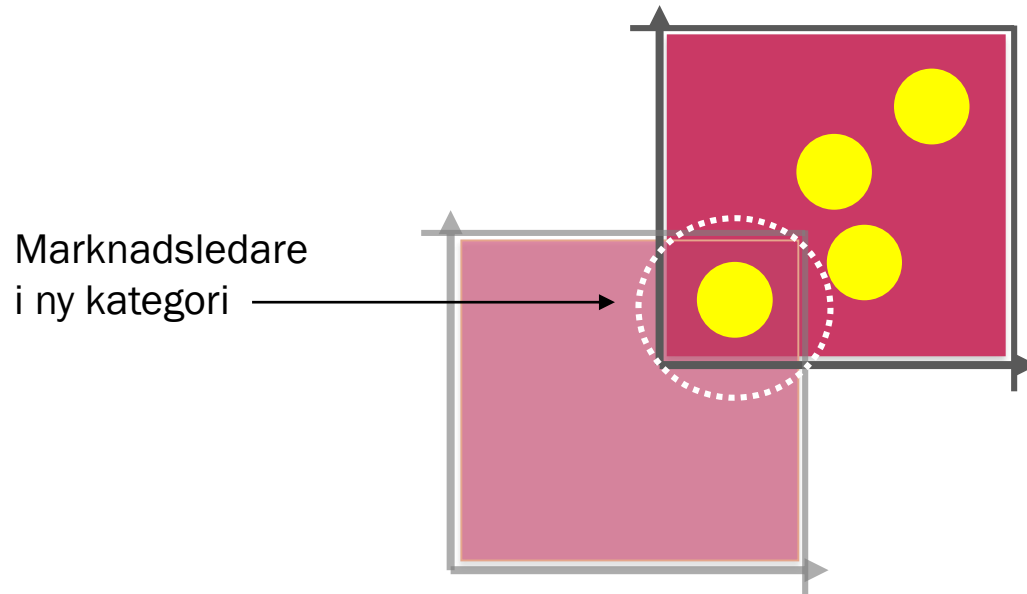


1. Är positionen ledig?

- a) Utveckla en position som differentierar varumärket.
- b) Hitta en önskad position där man kan uppfattas som först.
- c) Är det svårt att hitta en ledig position, skapa då en ny kategori.



FLYTTA PÅ AXLARNA INTE PÅ VARUMÄRKET







2. Är positionen logisk?

- a) Känns nya positionen trovärdig?
- b) Går positionen att kommunicera?
- c) Går det hålla liv i positionen över tid?



3. Är positionen lönsam?

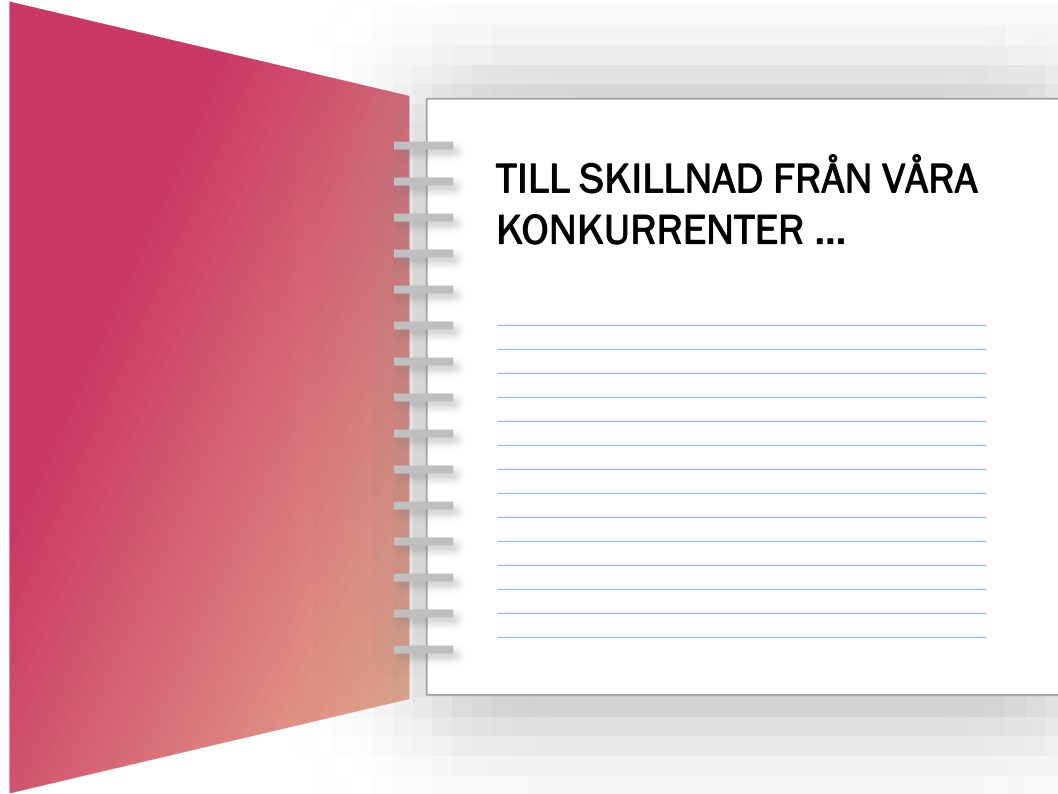
- a) Har positionen en lönsam och affärsmässig grund?
- b) Är utrymmet på marknaden tillräckligt stort?
- c) Går det att driva det tillfälliga monopollet med tillväxt?

FÖR ATT TA EN LEDANDE POSITION KRÄVS



... bättre, snabbare, billigare, effektivare, drygare, starkare, säkrare, vackrare, mera hållbar, torrare, snabbare service ... ***"The winner takes it all"***

TÄNK
DIFFERENTI
ERING
I ALLT!



***Att i kundernas medvetande vara först, störst,
snabbast, godast, roligast eller något annat ledande
är det effektivaste sättet att nå framgång.***



(R)evolution

Följ
utvecklingen

Ha alltid örat
mot marken

Utveckla
affären

Skapa nya
erbjudanden

Nytänkande



TACK FÖR ATT NI LYSSNAT.

lars@cabomba.se