



PERNILLA JONSSON



FRAMTIDENS VARUMÄRKEN

– HÄNG MED I DEN SOCIALA REVOLUTIONEN!

ARTIKEL TILL KAIROS FUTURES NYHETSBRÄV
WATCHING NR 9/2009



Framtidens varumärken – häng med i den sociala revolutionen!

I decennier har vi fått höra samma marknadsföringsmantra: Var konsekvent, var konsekvent, var konsekvent. Först på senare år har röster börjat höras som varnar marknadsförare för att vara alltför tjatiga. Lätt i teorin – svårt i praktiken. Med de sociala medierna öppnas nya möjligheter. Men det sker inte utan förluster - när budskapen sprids från konsument till konsument ställs de traditionella marknadsföringsreglerna på huvudet. Hur påverkar övergången till sociala medier vår syn på varumärken och våra möjligheter att arbeta med dem? I denna artikel presenterar Ph. D Pernilla Jonsson ett antal konsekvenser av övergången till sociala medier för framtidens varumärken. Vi inbjuder dessutom till diskussion av desamma den 20 november på Kairos Future! (Läs sist i artikeln)

Från exponering till värdeskapande

I den traditionella marknadsföringen handlar allt om att exponera sitt budskap för kunden. Vi ska så ofta som möjligt visa samma meddelande så länge som möjligt för konsumenten. Kort sagt vi ska tjata oss in i konsumentens medvetande. I dagens medievärld har konsumenterna blivit alltmer lika igelkottar. De intar försvarspositioner, lägger taggarna utåt och anstränger sig för att inte ta in kommersiella budskap. För att konsumenterna ska vilja ta del i de kommersiella budskapen måste de ge konsumenten något som är relevant för dem. En av de viktigaste strategiska frågorna för företagen blir då att fråga sig hur man långsiktigt kan skapa värde för sina konsumenter med sin marknadsföring.

Utgå från konsumentdefinerade varumärkespositioner!

Den nya sköna sociala medievärlden innebär att våra varumärken inte längre är företagets egendom. Istället för att de bilder vi vill att konsumenten ska göra sig av vårt varumärke blir reklam något som tolkas, arbetas med och förändras. För att förstå konsumentens bild av ett varumärke räcker det inte med traditionell varumärkes trackning. De bilderna blir för trubbiga och utgår i de allra flesta fall från hur företaget vill positionera sig på en marknad. Istället måste vi samla in, tolka och nyansera våra bilder av våra varumärken för att förstå hur konsumenter ser på oss. Det är då de oväntade bilderna av oss uppstår som kan ge upphov till de riktigt kreativa och spännande marknadsstrategiska diskussionerna om var vi är och vart vi bör gå med vårt varumärke. Dessa bilder kan man inte komma åt genom traditionella marknadsundersökningar eller fokus grupper. Istället måste man komma konsumenten nära i dennes vardag genom etnografiska metoder och genom analys av hur varumärken porträtteras av konsumenter i t ex. sociala medier.



Bli en aktör i dina relevanta konsumentsegment!

En konsument kan inte längre förstås i enkla termer av Kulturella Karin eller Tekniska Tomas. Behovssegment är jättebra för att förstå hur konsumenter handlar men säger väldigt lite om hur vi bör kommunicera med våra konsumenter. Då handlar det ju om värdeskapande i kommunikationen! De varumärken som är mest framgångsrika i sin kommunikation med konsumenten lyckas sätta fingret på problem och värden som är relevanta för konsumenten. Dessa värden varierar för olika typer av varumärken och mellan olika konsumtionssegment. Vad som kan uppfattas som värdefullt för konsumenter beror på hur deras liv i stort ser ut och vilka värderingar de har. Att förstå dessa micro-kulturer blir kritiskt för att kunna skapa övertygande kommunikation som konsumenten faktiskt vill ta del av! För tex. ett livsstilsvarumärke handlar det om att bli en del i den micro-konsumentkultur som livsstilen utgör. För att lyckas med detta räcker det inte med att bara analysera en marknad – man måste bli en relevant aktör på en marknad för konsumenterna.

Bli äkta vara – inte bara en slogan!

Om vi nu inte längre ska vara konsekventa i vår kommunikation, hur ska då våra konsumenter känna igen oss och vad vi gör? Ja, naturligtvis så är det så att vi måste hålla fast vid en viss konsekvens för att kunna vara en tydlig avsändare till våra budskap. Visst måste vi fortfarande ha en igenkännbar logga och konsumenterna måste kunna känna igen oss som företag i det vi gör. Men konsekvensen handlar mer om det sammansatta intrycket av ett varumärke än att vi ständigt ska ha samma budskap som pumpas ut på exakt samma sätt mot konsumenterna. De företag som gör detta bäst är de som lyckas hitta det i sin kultur som skapar värde för konsumenterna och som samtidigt gör företagen unika. Att man ska leva sitt varumärke är lättare sagt än gjort – därför är det fel att börja i den ändan. Därför är det viktigaste att börja med att gräva där man står! Det ger dessutom konsumenten helt nya möjligheter att uppleva ert varumärke som äkta! Vad är det som gör er unika – hur kan ni bygga vidare på de styrkor ni har? En företagskultur genomsyrar inte bara ett företags kommunikation utan allt ett företag gör. Det gör att kulturen utgör en unik möjlighet att arbeta med konsekvent kommunikation och bemötande av kunder. Southwest är den okrönte mästaren på detta, men det finns även andra närmare exempel som lyckats.



Att svara på konsumentstormar och PR-katastrofer

Ibland går det fel. En kampanj släpps och istället för ett stärkt varumärke får man i värsta fall en konsumentstorm som vänds emot företagen. Ett exempel är Apoliva kampanjen som trots att superstjärnan Johan Renck låg bakom filmen, inte mottogs med blida ögon av konsumenterna. På kort tid bildades 12 grupper på Facebook med 90.000 medlemmar. Även om det fanns grupper som försvarade Apoliva, handlade de flesta om hur illa man tyckte om Apoliva reklamen. Skräckexemplen är många. Men hur man framgångsrikt vänt utvecklingen är det färre som har hanterat. Hur gör man då? Det första handlar om att ha ett system för att snabbt kunna fånga upp signaler från de sociala medierna i positiv eller negativ riktning. När man konstaterat vad det rör sig om handlar det om att svara på konsumenternas reaktioner. Men hur? Måste man verkligen besvara varje enskilt klagomål för att ha en levande dialog med kunden? Många är de organisationer som försökt sig på denna strategi för att finna att de måste sätta upp en hel avdelning vars enda jobb är att hålla koll på och besvara kritik. Och visst bland kan denna strategi vara befogad, men den är dyr och för många organisationer alltför resurskrävande för att vara en möjlig lösning. En annan väg är att svara på en systematisk nivå, istället för att hantera varje enskilt inlägg. Då måste innehållet i de sociala medierna analyseras systematiskt och sedan diskuteras för att komma fram till ett lämpligt svar.

SUGEN PÅ MER?

Den 20 november 2009, kl. 8.30 - 10.00 håller Ph. D Pernilla Jonsson fredagsföreläsningen "Framtidens varumärken – häng med i den sociala revolutionen" där vi berättar om hur du kan:

- Arbeta med konsumentdefinierade varumärkes positioner
- Göra avancerade målgruppsanalyser utifrån bloggoscen
- Analysera hur konsumenterna positionerar ditt & dina konkurrenters varumärke på aggregerad nivå, kvalitativt och kvantitativt

Tid: Fredagen den 20:e november, 8.30 – 10.00 (Kaffe och smörgås serveras från kl 08.00)

Plats: Kairos Exploration Center, Vasagatan 40

Deltagaravgift: 995 kr ex moms/deltagare och föreläsning

Kontakta Kairos Academy för anmälan eller anmäl dig via länken kairosfuture.com/fredagsanmalan

Kairos Academy Tel: + 46 (0)8 545 225 00

E-post: <mailto:academy@kairosfuture.com>