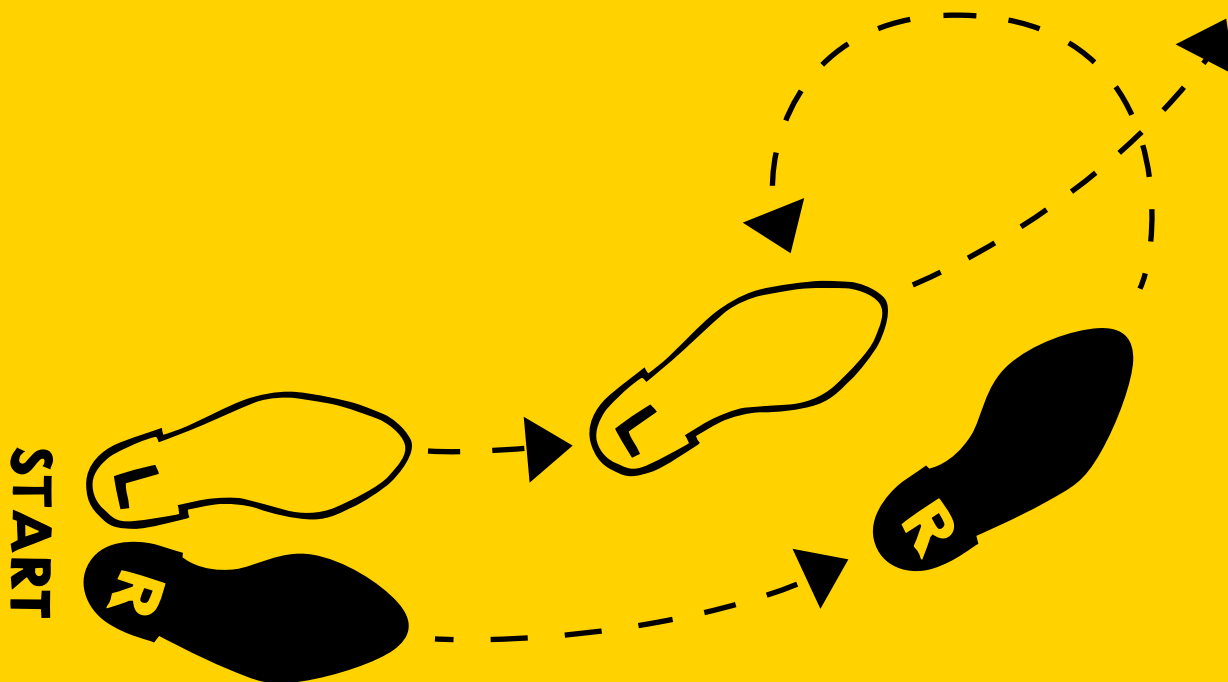


Kaj Runelunds

VARUMÄRKE- TANGO

Fem steg för hur du, ledningsgruppen
& medarbetarna skapar ett starkt
internt varumärke.



KAJ RUNELUND -HÄLFTEN DR PHIL HÄLFTEN PHILIP KOTLER

Min varumärkesfilosofi grundas på lika delar marknadsföring och psykologi. I mötet mellan dessa skapas intressanta möjligheter till kommunikation som i sin tur skapar goda relationer till exempelvis ett företag.

Jag har mer än 20 års erfarenhet av kommunikations- och varumärkesarbete som vd, entreprenör och projektledare. Jag har arbetat med interna och externa strategier och attityder för många ledande varumärken. Idag är jag verksam i det egna företaget Kaj Runelund Varumärkesrelationer och coachar ledningsgrupper, rektorer, vd:ar samt kommunikations-, marknads- och informationschefer i deras arbete med den interna och externa dialogen om varumärket. Jag är också diplomerad terapeut från Psykosyntesakademien i Stockholm.

Varumärket i verkligheten Om du googlar på ordet varumärke får du flera miljoner träffar.

Påfallande ofta hamnar du på en sida som handlar om någon mer eller mindre svårbegriplig teori eller modell. Mer sällan får du

handgripliga råd om hur du ska agera, hur du kan förvandla en tämligen livlös varumärkesplattform till en levande kundrelation.

Den här boken visar hur du rent praktiskt går tillväga för att förbättra företagets varumärke – hur du, ledningsgruppen och medarbetarna kan arbeta tillsammans. I boken får du både en komprimerad teoretisk bakgrund och handfasta råd och övningar för hur du kan ta fram, förankra och föra ut ert varumärke.

Du undrar kanske över titeln, Varumärkestango? Jag tänkte på uttrycket *It takes two to tango*. Det krävs nämligen minst två för att skapa ett varumärke. Börja hos dig själv, fortsätt till ledningsgruppen, sprid det bland medarbetarna och ta det sedan till kunderna. Precis som i dansen behöver du följa vissa grundsteg för att lyckas. När de väl sitter kan du börja improvisera och få till ett kraftfullt resultat.

Du måste kliva fram På min webbplats www.kajrunelund.se har jag bland annat skrivit att jag ogillar uttrycket "att bygga varumärken". Det är inte så enkelt som att bara följa en ritning, och sedan är saken klar. Vi måste inse att det handlar om människor, relationer och kommunikation.

För att kunna nå ut, och fram, måste vi börja hos oss själva – och hos våra medarbetare.

För upplevelsen av varumärket kan aldrig bli starkare och tydligare än den uppfattning vi delar internt.

Och om det över huvud taget ska bli någon tango med kunderna är det upp till dig att ta första steget.

OM BOKEN

Metoderna i den här boken har testats i verkligheten. Jag har tillsammans med mina kunder – företag, organisationer, förvaltningar och skolor – prövat, förädlat och testat. Men som grund för metoderna i boken ligger naturligtvis också de hundratals böcker, artiklar, uppsatser och webbsidor som jag har läst under åren. De handlar om marknadsföring, varumärke, psykologi, gruppdynamik, intern och extern kommunikation, organisationer och om individens inboende kraft och viljan att få engagera sig.

I boken använder jag begrepp som företag, medarbetare, ledningsgrupp och så vidare. Men om du arbetar i skolans värld, i en organisation eller på en förvaltning kan du använda begrepp som medlemmar, elever, lärare, innevånare, brukare eller vad som passar dig.

En av de sanningar jag predikar är nämligen att det finns bara en typ av varumärke. Produktvarumärke, tjänstevarumärke, företagsvarumärke, skolvarumärke, organisationsvarumärke, kommunvarumärke eller personligt varumärke, det spelar ingen roll.

Alla varumärken byggs på samma sätt!

INNEHÅLLS- FÖRTECKNING

SID 14-17

Kort om varumärken och deras psykologi

Här beskriver jag kortfattat min syn på varumärket och dess uppgift. Du får också ett antal frågor att fundera över, frågor som vi kommer att reda ut, och besvara under resans gång.

SID 18-19

Åtta självklarheter om varumärken Några grundläggande fakta om varumärken.

SID 20-23

Håller du med? Min syn på sambandet mellan engagerade medarbetare och lönsamma affärer. Vi får se om du håller med eller inte.

SID 24-25

Hur engagerad är du? Är du på låtsas eller sant? Hur engagerad är du? Jag tar dig på pulsen och förklarar vad som krävs för att skapa engagemang.

SID 26-31

Vad är engagemang? Låt mig reda ut begreppen om vad engagemang är och vad som krävs för att skapa engagemang, alltså gå från det passiva tillståndet till det aktiva.

SID 32-35

10 argument för ledningsgruppen att arbeta med varumärket Varför ska ni göra det här? Här får du anledningarna.



SID 36-55

Steg #1. Samsyn – eller vad har vi på bordet? Syftet är att stämma av ledningsgruppens syn på vad ett varumärke är och vilka dokument och formuleringar som redan finns.

SID 56-69

Steg #2. Varumärkeshjulet – att definiera varumärket Vi definierar varumärket enligt varumärkeshjulet. Jag guidar dig genom hjulet, och när vi är klara har du kunskapen om hur just ert varumärke ser ut.

SID 70-75

Steg #3. Det önskade varumärket – vilket varumärke vill vi ha? När ni har definierat ert varumärke, går vi vidare och ser om det är det varumärke ni vill ha. Om inte modifierar vi och lägger till det som behövs för att uppnå ert ideala varumärke.

SID 76-81

Steg #4. Hur ska vi leva varumärket? Om ni ska leva ert varumärke fullt ut, vilka konsekvenser får det för ledningsgruppen, medarbetarna och era kunder?

SID 82-95

Steg #5. Förankra varumärket och involvera medarbetarna Vi ser över vilka olika handlingsalternativ som finns och bestämmer hur alla ska bli delaktiga i det fortsatta arbetet med varumärket. Jag visar tre nivåer av kommunikation och ger förslag på fyra konferenser för att förankra varumärket hos samtliga.

SID 96-97

10 förslag för att hålla dialogen levande Konkreta förslag på hur ni kan fortsätta att arbeta med varumärket i organisationen.



SID 96-97

Nu är det dansen över Dags att andas ut lite och reflektera över vad du läst. För jag förmodar att när du kommit hit första gången, har du läst igenom boken själv för att få en bild av vad det hela går ut på.