



Kom med förslag!

Hej, och välkommen till tidningen Civilekonomens sajt. Som chefredaktör för tidningen vill jag passa på att uppmanera läsare att bidra med förslag till tidningens innehåll.

[Läs mer](#)



Torbjörn
Askman

Branda internt

Att Nikes varumärkesdirektör gör ett radioprogram för företagets anställda är ett exempel. Vi talar om intern marknadsföring, som det för både små och stora företag kan löna sig att satsa mer på.

Ibland räcker det inte att ledningen skickar ett pm med information om vad företaget står för, för att alla anställda ska jobba åt samma håll. Genom att lägga energi och resurser på det interna varumärkesarbetet kan företaget få engagerade och entusiastiska medarbetare.

– Det interna varumärkesarbetet har i princip bäring på all verksamhet i en organisation. Företag förutsätter ofta att bara för att en anställd arbetar för dem så har personen en naturlig lust att hellre ta till sig information från ledning och marknadsavdelning än att surfa på YouTube, säger Carl Michael Nilsson, som är varumärkesstrateg – han brukar kalla sig heart director – på Manifesto i Malmö.

Ett företag som gör en reklamkampanj för att öka försäljningen bör se till att säljkåren klarar av – eller vill klara av – den ökade belastningen. Det är därför Carl Michael Nilsson menar att det interna varumärkesarbetet i längden ger högre avkastning än det externa.

– Efter god intern marknadsföring tycker personalen i bästa fall att det är kul att det går bra för varumärket. Alternativet är att de bara tycker att det är jättejobbigt att det plötsligt är fler som ringer och ställer frågor eller kommer in i butiken för att få hjälp.

Han talar om ett för långt avstånd mellan myt och verklighet. Har man det inom företaget så kanske de egna medarbetarna inte stödjer kampanjen utan snarare motsäger den när vänner och bekanta anspelar på den. Med en tydlig vision involverad i företagskulturen kan man undvika detta. En förståelse för varumärket bland personalen kan skapa en harmoni som genomsyrar hela företaget. Enligt Carl Michael Nilsson minskar delad kunskap och förståelse glappet mellan chefer och övriga medarbetare.

Giganter som Nike, Google och Apple är mästare på att göra medarbetarna till »ambassadörer« för varumärket. Carl Michael Nilsson refererar till Nike som ett lysande exempel där företaget verkligen lyckats med det interna varumärkesarbetet.

– Med deras mission statement »To bring inspiration and innovation to every athlete in the world« får Nike de anställda att se sin uppgift som minst en storlek större än om den förelagda uppgiften skulle ha varit »vi ska bli världens ledande sportvarumärke«.

Nike har sammanställt en kom-ihåg-lista på elva maximer, eller värderingar, som ska fungera som hjälp i de anställdas dagliga arbete. Företagsledningen kommunicerar med medarbetare på alla nivåer för att få dem att förstå att allas insatser är värdefulla. Detta exempelvis genom brevet Message from Mark (från Nikes CEO Mark Parker) och Charlie Densons (Nikes varumärkesdirektör) interna radioprogram där medarbetare kan ringa in och ställa frågor. Nyhetsbrevet The Sponge är så interaktivt som det är tekniskt möjligt, med bland annat länkar till livematerial.

– Allt detta för att uppmantra medarbetarna att aktivt ta del av material, säger Carl Michael Nilsson. Ett annat viktigt inslag i Nikes, och även Apples och Googles värld, är den omsorg som läggs på de fysiska lokalerna.

Nikes framgång med det interna varumärkesarbetet är, enligt Carl Michael Nilsson, ett resultat av ett målmedvetet arbete som inte går över en natt. Men han menar att det inte behöver vara så komplicerat att få alla att förstå vad varumärket står för, och

Innehåll -

Annonsera

Tema: MBA

2008 års utgåva Nr 7 av Civilekonomen har temat MBA.
Boka senast den 22 augusti.

Vill du nå en intresserad och aktiv målgrupp?
Mejla berenika.westerlund@newsfactory.s
eller ring på 08-587 86 531.



därmed få personalen engagerad.

– Det handlar mycket om transparens; att ge medarbetarna en god överblick över den egna organisationen och om att skapa insikt i den.

Carl Michael poängterar att allt som arbetsgivaren gör sänder ut signaler till personalen, och detta bör personer i ledningsgrupper ha i åtanke. Som skräckexempel nämner han företag med en fin reception, men slitna och standardmässiga kontor bakom den fina fasaden. För att få mer engagerad personal kan det räcka med att lägga lite mer energi på de egna lokalerna och skapa en bättre förståelse av varumärket genom att göra det långa strategidokumentet till en upplevelse för medarbetarna.

– Ibland kan det vara så enkelt som att anlita en strategisk copywriter för att skapa ett mer spännande dokument att skicka ut. Det kanske kostar några tusenlappar mer, men å andra sidan blir dokumentet verkligen läst.

Han poängterar att internt varumärkesarbete inte behöver vara särskilt kostsamt.

– Det handlar inte om jättestora resurser, det är en låg alternativkostnad för att tala i ekonomiska termer. Men resultatet syns faktiskt väldigt snabbt. Kunden kan påpeka att »något positivt har hänt«. Personalen tycker att det är roligare att jobba, och i slutändan ger det naturligtvis också en mätbar resultat effekt.

Frida Andersson

Skriv till inkorgen

Upprörd, glad eller bara skrivsugen? Gör din röst hörd i Civilekonomen.

Skicka ditt inlägg till inkorgen@civilekonomerna.se

Har du bytt jobb?

Har du nyligen bytt arbetsgivare. Berätta det i Civilekonomen.

Mejla oss på, civilekonomen@civilekonomerna.se