

## Superbranding: Varför vissa varumärken vinner

### Varumärket ≠ Varumärket

Förväxla inte varumärket (brand) med varumärket (trademark). Starka varumärken fokuserar på att utveckla känslan för varumärket. Ditt brand är vad folk känner när de tänker på det. *Brand* är i själva verket ett ord från fornnordiskan som anglosaxerna har lånat. För att skapa tydlighet i varumärkesarbetet är det på tiden att vi kräver tillbaka det. Därmed inte sagt att du ska prioritera bort varumärkets identitet – namn, logotyp, inredning etc. – som alla bidrar till känslan i olika utsträckning, men de *är* inte känslan (brandet). När det gäller strategiutveckling är det värt att tänka på skillnaden mellan olika uttrycks förmåga att engagera internt och externt. Många organisatoriska visioner – NI-sioner – intresserar bara en trängre krets, lednings- och ägargruppen, medan en välutvecklad VI-sion är en framgångsfaktor i varumärkesarbetet som både väcker känslor hos medarbetare och på marknaden.

1. Har du själv förväxlat varumärket med varumärket?
2. Har ditt varumärke en VI-sion eller NI-sion?
3. Bidrar er organisatoriska vision till att maximera engagemanget för varumärket?
4. Har ni identifierat intressenternas drivkrafter eller bottenar er varumärkesstrategi i ett kärnvärdestänkande?
5. Håller ni strategin levande – eller lever ni farligt?
6. Behöver ni skala ner ambitionsnivån? (Jfr. Google.)
7. Kan ni utmana er kategoriledare?
8. Lönar det sig att vara otrogen mot varumärkeskategorin?

PS. Glöm inte att kika åt ett annat håll emellanåt!

**Frågor och feedback: [michael@manifesto.se](mailto:michael@manifesto.se)**

GO Helsingborg är ett projekt för Helsingborgs näringsliv med tre utvecklingsteman: *Branding*, *Change Management* och *Employer Branding*. Följ projektet på [gohelsingborg.manifesto.se](http://gohelsingborg.manifesto.se). GO Helsingborg har finansieras av Näringslivsfonden Corona i Helsingborgs stad.

Manifesto utvecklar platser och varumärken med framtiden för sig. Michael Nilsson arbetar med strategi- och konceptutveckling, namngivning, och copywriting. Dessutom skräddarsyr han utvecklingsprocesser, föredrag och utbildningar med fokus på branding och social hållbarhet – *Creating Social Return*. [www.manifesto.se](http://www.manifesto.se)



*Varumärket är vad man känner  
när man tänker på det.*