

Varumärkesstrategier

Att bygga varumärken är inte det lättaste och särskilt inte för ett litet underfinansierat företag. Det kostar nämligen mycket pengar och tar i regel många år att bygga ett starkt varumärke, på en internationell marknad.

Talar man med varumärkesexperter och reklambyråer, kan man nästan bli lite nedslagen. Man får ofta höra hur lite man förstår om denna svåra verksamhet, hur dyrt det är att ha ambitioner, hur felaktigt man arbetar, hur lite man syns och hur sent ute man är.

En inte ovanlig uppfattning är att alla bra varumärken och domäner, särskilt domän.com och domän.eu, redan är upptagna. Ska man lyckas hitta något måste man sätta igång nu och man måste ta hjälp av expertis. Gör man fel kan det få oanade konsekvenser längre fram. Riktigt så här illa är det sannolikt inte. Lika svårt som det synes vara, lika stora möjligheter har man att hitta på något bra och att göra rätt

Det ligger en del i att detta område inte är något man ska hantera amatörmässigt på egen hand. Att expertisen anser att det mesta som skulle kunna fungera redan är upptaget, speglar bara deras frustration över hur mycket svårare det blivit för proffsen på området att med konventionella metoder hitta på slagkraftiga namn. Det ställs större krav idag, eftersom medvetenheten har ökat ute på marknaden och många fler är aktiva med att registrera/inmuta olika varumärken. Dock ska man komma ihåg att det finns hur många olika sätt som helst att sätta ihop bokstäver, siffror och andra symboler så att de bildar spännande namn.

Det är dessvärre väldigt vanligt att innovationsföretag väljer ett någorlunda fungerande namn på företag och på produkt och att det senare visar sig omöjligt att använda namnet internationellt, i alla fall inte tillnärmelsevis så fritt som man skulle önska och behöva.

Det här är ett område med många sanningar eller rättare, utan några absoluta sanningar. Man kan välja att göra på olika sätt beroende på resurser, ambitioner, förmåga, utvecklingstakt, behov, etc.. Men en sak är säker; Du har inte råd att bygga varumärke med samma metoder som ett storföretag. Du måste arbeta med helt andra metoder och du måste vara smart i dina vägval. Om du inte arbetar kostnadseffektivt är du sannolikt helt chanslös.

Det finns saker som man bör tänka på i den tidiga fasen, innan man har resurser för ett mer avancerat arbete. Nedan följer några tips;

- Det tar i regel många år att bygga ett starkt varumärke

- Ett varumärke kan däremot raderas fullständigt på ett par dagar, om man bär sig dumt åt
- Man måste fråga sig vilka värden man vill att varumärket ska förmedla innan man väljer namn, vägar och strategier
- Innan man väljer att registrera ett lämpligt namn måste man undersöka möjligheten att registrera varumärket på alla framtida viktiga marknader
- Vanligtvis har patentbyråer expertis som arbetar med att undersöka möjligheterna och att registrerar varumärken. Det är sannolikt värt pengarna att använda en bra patentbyrå till detta arbete
- När man registrerar måste man samtidigt skydda de viktiga domäner, som man inte vill att andra ska kunna lägga beslag på; namn.com, namn.eu, namn.se, namn.org, namn.nu, namn.net, namn.info är väl några viktiga exempel
- På websidan <https://domaininfo.com/> kan man undersöka om en domän är ledig och där kan man också ansöka om registrering av specifika domännamn
- Det är väldigt dyrt att marknadsföra ett bolagsnamn och ett antal olika varumärken, så det lilla företaget bör fråga sig om detta verkligen är nödvändigt. Volvo är både ett företagsnamn och ett bilmärke med många olika modeller och detta resonemang gäller för flertalet andra bilföretag också
- Bildar man ett bolag enkom för att utveckla och marknadsföra en ny metod, borde det fungera att ha samma namn på bolaget som på produkten
- Deskriptiva namn har fördelen att de förmedlar vad bolaget/produkten syftar till men de har nackdelen att de tenderar att bli väldigt generiska. Om området växer till sig kommer sannolikt många efterföljare att välja snarlika namn/ändelser, vilket avsevärt devalverar värdet av dessa varumärken/namn och ökar risken för sammanblandning
- Svensk kvalitet är fortfarande mycket uppskattat ute i världen, vilket innebär att det kan vara en fördel att relatera till Sverige i namnvalet
- Använd gärna ett arbetsnamn i den riktigt tidiga fasen, innan du har hittat det varumärke som du tror på till hundra procent. Men då får du inte kommunicera namnet till marknaden. Det kommer att ställa till det när du måste byta namn.
- Innan du sätter igång att kommunicera ditt varumärke i syfte att göra det starkt, måste du ha undersökt så att inga hinder föreligger som kommer att omöjliggöra att använda namnet på viktiga marknader
- Att byta ut ett inarbetat varumärke kostar mycket trovärdighet, tid och pengar. Det ska absolut undvikas genom att man säkerställt namnvalet från början.
- En bra metod att undersöka möjligheterna med ett tänkt varumärke är, förutom att kolla på domaininfo.com, att googla internationellt på namnet och se efter att inget störande kommer upp.
- Kom ihåg att varumärken registreras i olika klasser, vilket möjliggör att man kan söka ett varumärke inom ett visst marknadsområde samtidigt som någon annan använder samma varumärke i ett helt annat marknadssegment

- Kom ihåg att marknaden dömer dig ganska hårt om du försöker kommunicera vissa värden beträffande varumärket, samtidigt som du själv och bolaget inte orkar och vill stå för dessa värden.
- Vänta därför med marknadskommunikation till dess att du vet att du klarar att leva upp till den bild du vill förmedla till marknaden och särskilt bilden du vill förmedla till dina målgrupper
- Men eftersträva alltid att leva upp till dessa värden redan från början. Var tydlig i signalgivningen. Marknaden förlåter gärna det lilla företaget som inte har resurser att agera helt professionellt. Du kan göra det till en fördel att du är liten och resurssvag, om du är ärlig, skicklig och konsekvent
- När du ser att framgångarna kommer och du vet att du har råd, är det bra att konsultera expertis. De är i allmänhet mycket skickliga på att kommunicera och att välja rätt strategiska vägval för att bygga starka varumärken. Men du måste veta att du har råd, eftersom det är dyrt att anlita reklam- och/eller PR-firmor.