

Kommunikationskoncept.

Vad är det? Och hur används de?



Edenvik Strategic Communication har under våren 2021 genomfört en undersökning för att se hur olika aktörer ser på begreppet kommunikationskoncept.

Undersökningen omfattar ett 50-tal intervjuer med deltagare från Skandinavien, Kanada och USA.



När vi bestämde oss för att genomföra en undersökning om kommunikationskoncept så var det framförallt tre saker vi ville ha svar på:

■ **Vad är ett kommunikationskoncept?**

Vi på Edenvik har vår bild av vad ett kommunikationskoncept är, men hur ser andra på det? Vad vi tar för givet kanske inte alls är självklart.

■ **Vad ser man som de största fördelarna och utmaningarna med ett kommunikationskoncept?**

Är det främst något som berör varumärket externt eller är det också viktigt internt?

■ **Vilka utmaningar har man ställts inför när man arbetat med kommunikationskoncept? Vad har man lärt sig och vad är värt att fundera över?**

Vi intervjuade ett femtiotal personer i olika ledande befattningar med kundkontakt; allt ifrån företagsledning, marknad & sälj, HR och ekonomi/finans. Eftersom vi även har verksamhet i Nordamerika så ville vi samtidigt se om det finns några skillnader i synen på kommunikationskoncept, och i så fall på vilket sätt det skiljer sig åt mot i Sverige. Därför har vi bjudit in ett antal deltagare

verksamma i Skandinavien, Kanada och USA. Den kvalitativa undersökningen följdes av en kvantitativ undersökning via e-post, som ett komplement till intervjuerna.

Förhoppningsvis får du vissa insikter genom att se hur andra tänker och resonerar, det har i vilket fall öppnat ögonen för oss och gett nya insikter. Det viktigaste har inte varit att få en korrekt statistisk analys, utan istället att få en uppfattning om vilka tankar som finns kring begreppet kommunikationskoncept. Vi hoppas att det även kan vara till hjälp för dig.

Vad är då ett kommunikationskoncept?

Ja, vad är ett kommunikationskoncept egentligen? En sak är klar: Det finns väldigt många åsikter om det. Man kan konstatera att det finns inte bara ett sätt att se på det, det finns väldigt många.

När vi sammanställt svaren om hur man ser på kommunikationskoncept så har vi delat in dem i dels tre motsatser som vi kallar **Opposites Attract**, dels sex områden vi kallar **The Palette**. Det är inte vattentäta skott mellan dem, det finns många kopplingar däremellan, men det visar på mönster kring hur man resonerar.

Innehåll

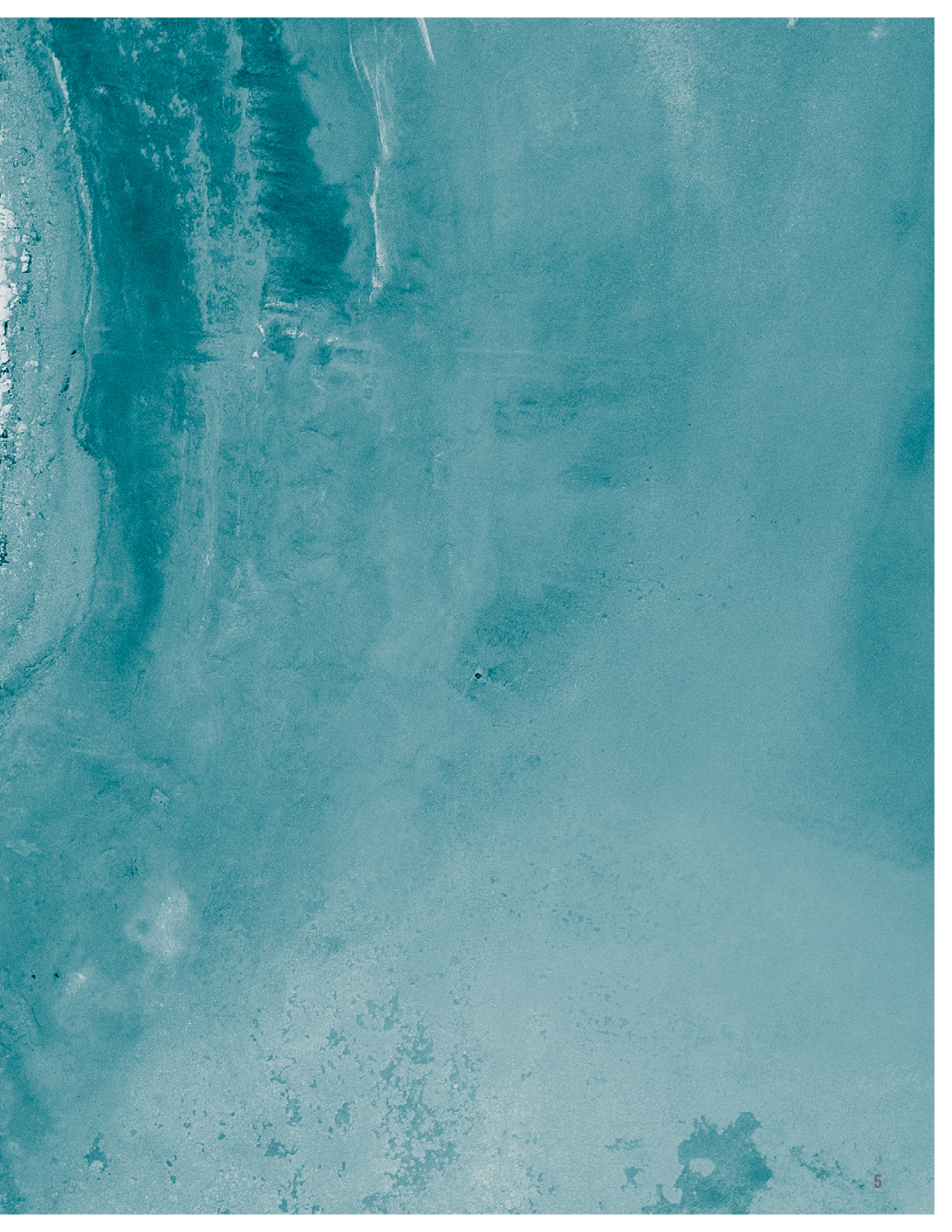
Opposites Attract	4
Stärker företagskultur vs. Bygger varumärke	6
Strategiskt verktyg vs. Kampanjer & aktiviteter	8
Långsiktigt vs. Tidsbegränsat	10
The Palette	12
Ramverket	14
Strategi och riktning	16
Företagskultur	18
Säsongens smak	20
Varumärket	22
Säljmotorn	24
Utmaningar med kommunikationskoncept	26
Slutsatser	28
Tips för att arbeta med kommunikationskoncept.	30
Så tänker Edenvik	32
Vad är ett Märkeskoncept?	34
Märkesled – så utvecklas Märkeskoncept	36
Digitala verktyg	38

Opposites Attract

De tre huvudsakliga motsatser vi hittat handlar om:

1. *Stärker företagskultur vs. Bygger varumärke*
2. *Strategiskt verktyg vs. Kampanjer & aktiviteter*
3. *Långsiktigt vs. Tidsbegränsat.*

Vi konstaterar att många pratar om både och. Man ska inte läsa motsats i betydelsen motpol, utan snarare en kontrast; en annan sida av myntet. De kan samverka och göra varandra starkare, eller de kan ses som självständiga teser.



Opposites Attract

Stärker företagskultur vs. Bygger varumärke

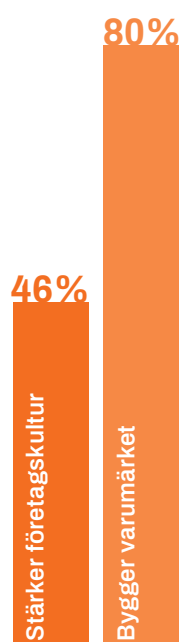
Det är tydligt att beroende vilken roll och bakgrund man har, så har man olika syn på kommunikationskoncept. Stärker det företagskulturen, dvs är det främst internt eller bygger det främst det externa varumärket?

En stark strömning är att det ligger till grund för att stärka företagskulturen. Dvs man ser det främst som ett internt verktyg vilket man uttrycker så här:

- ” *Vi måste kunna leva efter det. Det kan inte bara vara en tagline. Man ska leva som man lär, och organisationen måste vara med på tåget. Det hör samman med vision och mission.*
- ” *Ett kommunikationskoncept säkerställer att alla vet vilka vi är.*
- ” *Det är tråden som håller ihop allt.*
- ” *Om det blir en del av företagskulturen så blir det en enorm styrka och fördel!*
- ” *Viktigt för den interna kommunikationen för att engagera de anställda.*
- ” *Det handlar främst om kommunikationen i mitt team. Viktigt för att alla ska vara uppdaterade.*
- ” *Du attraherar bättre medarbetare.*

Den andra åsikten är att kommunikationskoncept främst är till för att bygga ett starkt varumärke externt. Så här resonerar man kring det:

- ”Konceptet ligger på en strategisk nivå och kan avse både varumärket, men även en kampanj.”
- ”Kommunikationskonceptet förklarar för marknaden vilka vi är. Det ger en tydlig identitet åt varumärket och bygger kännedom.”
- ”Jag ser störst effekt när vi etablerar ett tankeledarskap, då får vi ett verkligt genomslag.”



Sammanfattning

Det är tydligt att man har olika syn på vad man förväntar sig av ett kommunikationskoncept, samtidigt är det flera som omfamnar båda delarna.

I vår kompletterande snabbundersökning uppger 46% att kommunikationskoncept Stärker företagskultur och 80% anser att det Bygger varumärket. Fördel bygga varumärke.

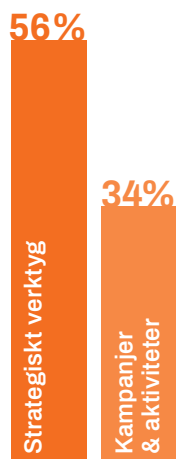


Opposites Attract

Strategiskt verktyg vs. Kampanjer & aktiviteter

Här finns det tydliga skiljelinjer där en del ser kommunikationskoncept som ett strategiskt verktyg för att kunna styra verksamheten mot givna mål, där andra mer ser det som något man främst arbetar med på kampanj-/aktivitetsnivå. Så här tänker man kring det som ett strategiskt verktyg:

- ” *Det är jättestort och gäller för hela företaget både internt och hur man talar externt både i bild och text. I allt vi gör.*
- ” *Det ger ett gemensamt språk och det blir enklare att sätta rätt mål och forma kommunikation.*
- ” *Blir en sammanhållen bild både internt och externt vilket bidrar till en tydlig identitet – vilket i sin tur ger en ökad konkurrenskraft. Det ger relevans i innehåll och skapar engagemang.*
- ” *Idag pratar man om att ta fram en kompass istället för att rita en karta. Riktning är viktigare än detaljstyrning.*



I den kvantitativa undersökningen uppgav 56% att kommunikationskoncept är ett Strategiskt verktyg medan 34% säger sig använda det mest för Kampanjer & aktiviteter. Majoriteten ser det alltså som ett strategiskt verktyg.

De som ser det mer som något som driver kampanjer och aktiviteter resonerar så här:

- ” *Vi har olika kommunikationskoncept för olika ändamål. Vi har ett grundbudskap som går igenom allt som vi försöker få igenom helheten.*
- ” *Kommunikationskoncept kan ju t o m ligga på kampanjnivå. Vi i Sverige jobbar med ett koncept som vi håller oss till, men det avser ett av fem affärsområden.*



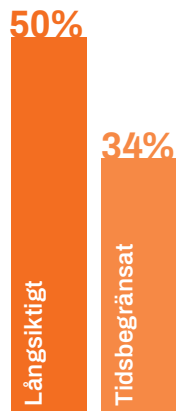
Opposites Attract

Långsiktigt vs. Tidsbegränsat

Vissa ser ett kommunikationskoncept som något grundläggande, något som man lever med länge. För andra är det mer kampanjbetonat och något som man kanske använder under en begränsad tidsperiod.

Så här tänker man kring långsiktighet:

- ” *Man vill ha ett grundkoncept. I min bransch är det ganska viktigt, det handlar om riktning och värde som bygger långsiktighet.*
- ” *Ett sätt att driva ett tankeledarskap.*
- ” *Det bygger en långsiktig riktning som ger en målsättning. Vi försöker identifiera värden som vi kan applicera på innehållet vi skapar.*
- ” *Det är både en viktig del i affärsstrategin och vår varumärkesstrategi. Ett fundament för verksamheten.*



I enkäten så var det 50% som angav att kommunikationskoncept är något Långsiktigt. Ingen såg det som Tidsbegränsat, vilket stack ut i jämförelse med de samtal vi haft. Å andra sidan sa 34% att man såg det som något för framför allt kampanjer och aktiviteter, vilket kan sorteras in under Tidsbegränsat.

Andra, som ser det mer tidsbegränsat, säger så här:

- ” För mig blir ett koncept mer tidsbegränsat.
- ” Konceptet är inte förankrat över allt. Just nu är det bara en kommunikationsprodukt.
- ” Det kan ligga till grund för en lansering.



The Palette

The background is a vibrant, abstract composition of overlapping geometric shapes in shades of red, orange, cyan, and purple. In the upper right corner, two glass paint pots are visible. The top one contains a bright red paint, and the one below it contains a bright cyan paint. The overall aesthetic is modern and artistic.

När vi sammanfattar intervjuerna så ser vi att samtalen har kretsat kring sex huvudsakliga områden – vad vi kallar The Palette. Det speglar synen man har på vad ett kommunikationskoncept är och hur man använder det.



The Palette

Ramverket

I många av samtalen lyfter man fram de mer instrumentella delarna av ett kommunikationskoncept. Det kan handla om hur man utformar riktlinjer för varumärket och dess grafiska uttryck, ofta i form av grafisk profil eller Brand manual.

Det handlar också om vad man får och inte får göra med till exempel loggan, vilka färger och teckensnitt man använder – ofta med exempel på olika lösningar i olika sammanhang. Allt ifrån kläder och fordon till hur man ser ut online och i tryck – men även hur man agerar i sociala medier mm.

Man pratar om vilken tonalitet man har i ord och bild för att bygga en konsekvent bild av varumärket/organisationen, där en tagline, eller pay-off, är vanlig som ett kitt som förenar.



- ” Det gör att man är konsekvent. Att målgruppen känner igen kommunikationen. Även för de som jobbar på bolaget är det lättare att bära ett budskap som man känner igen.
- ” Det går mycket snabbare för mig som kommunikatör att ta fram kampanjer, annonser med mera, om jag kan utgå från ett kommunikationskoncept.”
- ” Det är bra att ha som alibi för att mota bort frifräsare och beslutsfattare, det här har vi kommit fram till. Ett bevis.
- ” Man får pli på organisationen med ett gemensamt sätt att uttrycka sig. Men det är även bra för mig själv med riktlinjer som jag kan ut svängarna inom.
- ” Bra med gränser, veta var dom går. Dom som är medvetna om kommunikationskonceptet kommer till mig, andra bara gör, vilket ofta blir fel. Kan bli helt egna PowerPoints osv.
- ” Det ger ledning om till vem, vad, när och vart någonstans vi kommunicerar.

The Palette

Strategi och riktning

Många väljer att lyfta fram strategiska fördelar med kommunikationskoncept. Något att luta sig mot och som gör det lättare att hålla en linje över tid. Det ger en riktning och skapar rörelse. Som någon sa: "Förr ritade vi kartor över framtiden där vi försökte få med alla tänkbara problem och lösningar. Nu tar vi ut en kompassriktning som vi håller oss till, sen får vi arbeta mer flexibelt och ta ställning till det som dyker upp vart efter."

- ” *Man får en gemensam plattform att agera utifrån. Från strategi till handling. Vi ska ha en gemensam idé om vad vi gör.*
- ” *Förenklar så fort man ska göra något nytt eller utveckla något. Det är ett gemensamt uttryck för vad vi står för, ett gemensamt manifest.*
- ” *Det är det moderna sättet att driva affärer och skapa relationer.*
- ” *Jag ser det som en helhet – hur man kommunicerar både internt och externt.*



The Palette

Företagskultur



Väldigt många nämner hur ett kommunikationskoncept kan vara en viktig del i den interna kommunikationen och bidra till att stärka företagskulturen. Det handlar om att ge goda förutsättningar för hur man kommunicerar med varandra, där företagets värderingar ofta är ett fundament som ligger till grund för kommunikationskonceptet.

En annan aspekt man lyfter fram är hur ett kommunikationskoncept hjälper nya medarbetare att snabbt komma in i hur organisationen fungerar och vilka beteenden som är önskvärda.

- ” *Kommunikationskoncept kan vara mer kopplade till en specifik produkt eller tjänst. Just nu håller vi på att rebranda en hel avdelning. Vill skapa ett nytt koncept för att sticka ut internt, som en del i change management. Kan även vara mer teknologiplattformar som man gör ett koncept kring, som till exempel GoreTex.*
- ” *Jag skiljer på bolagets position och konceptet, där konceptet är mer kopplat till en produkt eller syfte när det är ett mål man ska uppnå.*
- ” *Jag ser inte kommunikationskonceptet som 'all purpose', inte företagets 'why'. Det kan mer vara månadens 'flavour'.*

The Palette

Säsongens smak

Många använder kommunikationskoncept mer som en förbrukningsvara, där man förpackar en kampanj, en aktivitet, en konferens eller liknande i ett koncept som har ett bäst-före-datum. Eller det kan handla mer om en specifik vara eller tjänst. Man ser det som något man använder när behovet uppstår, och när konceptet gjort sitt jobb går man vidare och utvecklar nästa kommunikationskoncept.



- ” *Kommunikationskonceptet grundar sig i verksamhetens DNA och utgår från vision och mission, men även verksamhetens värderingar.*
- ” *Det pågår en snabb förflyttning mot att värderingar blir allt mer viktiga. Kultur och värderingar är en stor del i ett kommunikationskoncept.*
- ” *Det är en del av att bygga en företagskultur.*
- ” *En viktig komponent vid nyrekrytering.*
- ” *Man får en djupare förståelse inom organisationen, man vet hur man ska ta sig an uppgifter.*
- ” *Organisationen ikläder sig kommunikationskonceptet och ger konceptet liv och mening.*
- ” *Det är ett internt ramverk, en uppsättning riktlinjer, som driver hur, när och via vilken kanal vi kommunicerar.*

The Palette

Varumärket

För många ligger kommunikationskonceptet till grund för hur man arbetar med sitt varumärke. Det är en del av varumärkesstrategin, ger en tydlig identitet och blir ett affärsfundament för att skapa sig en tydlig position i konkurrensen. Det särskiljer och bidrar med unika värden som inte kan kopieras.

- ” *Konceptet måste tydligt länkas till varumärkesplattformen och utgör en naturlig del av kommunikationen.*
- ” *Det skiljer ut oss, från ett konsumentperspektiv.*
- ” *Det bidrar till en ökad kännedom om varumärket.*



The Palette

Säljmotorn

Ett kommunikationskoncept ligger som en grund för ett utvecklat säljarbete. Genom att integrera det i alla led och processer får säljarbetet en riktning. Det säkerställer också att teamet drar åt samma håll och har aktuell kunskap om var man befinner sig i säljprocessen. På så vis undviks onödiga misstag och dubbelarbete.



- ” *En styrka mot kunder, leverantörer och intressenter. Handlar i princip om att berätta för olika intressenter. Mer en tanke vad jag vill uppnå. Ett uttryck för att påvisa att man är en seriös aktör och en attraktiv arbetsplats samt ett medel för att locka till sig kunder.*
- ” *Det ökar försäljningen och gör oss mer effektiva.*
- ” *Från sälj till marknadsföring; initiala kontakter till presale; kontrakt och implementering. Ett kommunikationskoncept omfattar alla delar, det är vårt sätt att hantera varje steg i processen.*
- ” *Vi måste ha en regelbunden kommunikation annars tappar vi kunderna.*

Utmaningar med kommunikationskoncept

När vi frågade om vilka utmaningar man ser med kommunikationskoncept så fick vi lite olika svar, så här svarade man:

- ” *Det är svårt att få ut budskapet internt då vi saknar en naturlig kanal.*
- ” *Vi gjorde en bra grej men vi blev statiska. Det handlar om att göra små saker hela tiden för att hålla liv i konceptet. Det kostar mycket pengar – men det kostar även att inte driva det vidare.*
- ” *Att skapa kommunikationskoncept som alla förstår.*
- ” *Vi hade problem att skapa engagemang hos personal som aldrig kommer i kontakt med kunderna.*
- ” *Helhetskonceptet bidrar till alla delar, men det är svårt att få till.*



- ” Svårt att få flera avdelningar att samarbeta. Det gäller att få till en samsyn kring kommunikationskonceptet.
- ” Det kan bli att man vattnar ur koncept om dom saknar betydelse.
- ” Det händer mycket i ett stort bolag så det är svårt att underhålla multipla kommunikationskoncept.
- ” En intern stolthet och ambassadörskap är superviktigt för stora organisationer.
- ” Vi jobbade på alla fronter. Men det var svårt att få det förankrat via interna digitala kanaler.

Slutsats

Det som blir uppenbart efter samtalen är att man inte kan definiera begreppet kommunikationskoncept på ett tydligt, enhetligt sätt. Det finns massor av tolkningar och åsikter om vad det är och hur det bäst kommer till användning.

Det intressanta är att alla områden i The Palette är relevanta. Det går inte att säga att det ena är mer rätt än det andra. Allt beror på vad man lägger i begreppet kommunikationskoncept. Detsamma gäller motsatserna i Opposites Attract. Ett kommunikationskoncept kan både vara ett strategiskt verktyg och något man använder för en kampanj. Det kan stärka företagskulturen och varumärket, och det kan användas långsiktigt för att ge riktning på verksamheten – eller vara sommarens aktivitet.

Kommunikationskoncept – ett allt-i-allo

När alla har olika syn och definition av vad ett kommunikationskoncept är, så är risken stor att vi pratar om olika saker när vi pratar med varandra. Eftersom det inte finns konsensus kring begreppet så blir det svårt att använda begreppet kommunikationskoncept på ett enhetligt sätt.

I reklam- och marknadsföringsbranschen är det ett vanligt begrepp, men det är tydligt att även de vi talat med i den branschen har olika syn på vad det är.

Vi på Edenvik pratar också ofta om kommunikationskoncept – vad vi kallar Märkeskoncept™. Vi har lärt oss mycket av alla samtal, och vi inser att vi behöver ha en tydligare definition av vad vi avser när vi pratar om Märkeskoncept.

Kommunikationskoncept och B2B

En intressant vattendelare som vi sett är hur man förhåller sig till kommunikationskoncept för B2B företag/ varumärken. Vissa anser att det endast är relevant ur ett internt perspektiv för B2B – samtidigt som några av de som verkligen insett värdet med ett kommunikationskoncept är just B2B företag.

Det stämmer också med våra erfarenheter. Man tror att ett kommunikationskoncept endast handlar om konsumentorienterad kommunikation, där B2B inte ska vara emotionella utan endast leverera sakliga budskap. Det är nog i första hand en fråga om att förstå hur försäljning inom B2B går till. Visst är mycket bundet till att leverera enligt givna krav och till ett bra pris. Men om alla levererar likvärdig kvalitet med samma prisbild, då är det människor som tar besluten – och då har varumärket en avgörande betydelse även för B2B-företag.

Avslutningsvis redogör vi för hur vi tänker och definierar Märkeskoncept. Vi hoppas att det kan binda ihop vissa trådar och ge en ökad samsyn kring vad vi talar om när vi diskuterar Märkeskoncept.



Tips för att arbeta med kommunikationskoncept.

Om vi ska sammanfatta våra erfarenheter av att arbeta med kommunikationskoncept – eller Märkeskoncept som vi kallar dem – så finns det fem tips att tänka på:

1. Arbeta igenom era mål

Ska kommunikationskonceptet användas internt, externt eller både och? Fundera igenom era affärsmål och vilka av dessa som kommunikation kan bidra till att nå snabbare. Det är viktigt att det är en fråga som involverar ledningsgruppen och har fullt stöd. Då är det viktigt att man förstår hur det kan bidra till affären.

2. Vem pratar ni med?

Har ni koll på era målgrupper? Hur agerar marknaden? Ska vi följa marknaden eller ska vi försöka göra saker annorlunda? Försök samla all kunskap ni har om marknaden och era målgrupper, hur resonerar de, hur tar de sina beslut och var kan ni nå dem?

3. Fråga linjen

Fastna inte i managementperspektivet – prata med de som lever närmast marknaden som kundtjänst, reception, säljare med flera. De har ofta pragmatiska synpunkter som är värdefulla och genom att lyssna på dem så är det lättare att både få intern acceptans och uppfattas som att man förstår hur marknaden tänker.

4. Involvera fler

Se till att bredda frågan i den inledande fasen, och inventera olika perspektiv. Till exempel produkt-/ tjänstespecialister, HR, FoU, ekonomi, logistik och distribution har mycket kunskap att tillföra. Arbeta gärna med fokusgrupper för att förstå på djupet. Kvantitativa enkäter fångar lätt bara det uppenbara, genom att låta folk komma till tals så får man en djupare förståelse kring varför saker sker – inte bara att det sker.

5. Se till att komma igång!

Det kan verka komplicerat och svårt att arbeta med kommunikationskoncept. Många i undersökningen vittnar om att det lätt hamnar i en låda istället för att bli ett reellt verktyg för att utveckla verksamheten. Lösningen är att komma igång. Som vi brukar säga, ät elefanten i tunna skivor (internskämt). Det är bättre att ha påbörjat resan än att passivt vänta.

Så lyckas ni med kommunikationskonceptet

För att få ut mesta möjliga nytta av ert arbete är det viktigt att ha en bra struktur.

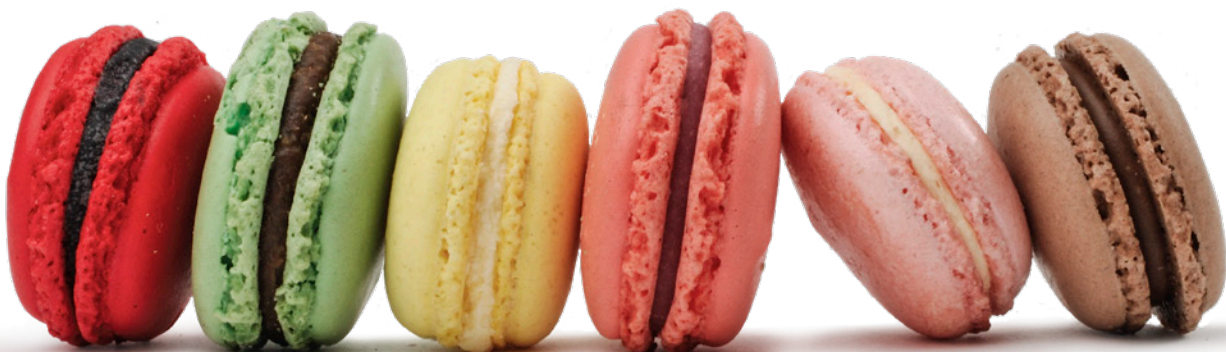
Det skadar inte att repeteras – se till att arbeta med så stor del av organisationen som möjligt för att få intern acceptans.

För att ert kommunikationskoncept ska göra mest nytta externt är det viktigt att förstå bilden av företaget/ varumärket hos målgrupperna, partners och i relation till konkurrenter.

Försök att kondensera ner all kunskap ni fått i något som till exempel fångar vilka ni är, vad ni erbjuder eller vad ni strävar efter. Helst ett budskap som kan användas både internt och externt, men ibland kan det vara nödvändigt att skilja på dem.

Vi finns till hands


Om ni vill ha externt stöd kan ni prata med oss eller andra som specialiserat sig på att utforma kommunikationskoncept, och som ser till att det sjösätts i verklig nytta. På de kommande sidorna kan du läsa mer om hur vi arbetar med Märkeskoncept.





Så tänker Edenvik

Ska man backa bandet för att förklara hur vi arbetar så måste vi börja från början. Vi säljer idéer. Men vad betyder det egentligen och hur har vi kommit fram till det?



Vårt existensberättigande bygger på att vi kan leverera idéer som använder kommunikation, marknadsföring, reklam – kärt barn har många namn – för att skapa någon form av förändring. Det brukar traditionellt handla om allt ifrån till exempel varumärke, positionering, uppfattningar externt/internt, kännedom, lansering, kampanjer, aktiviteter, grafisk identitet, logotyper – till en mailavsändare.

Idévärde – grunden för vår filosofi

I vår bransch pratar man mycket om idéhöjd. Ett begrepp som är högst relevant, men samtidigt ibland tenderar att dra åt fel håll. Idéhöjd handlar om kvaliteten på de idéer som skapas. Hur unika, nytänkande och annorlunda de är.

Det är viktigt och nyckeln för framgångsrik kommunikation. Samtidigt missförstås det allt som

oftast och blir till idéer för idéernas egen skull, det tappar kopplingen till vad man vill sälja eller ha sagt. Det blir mer annorlunda än relevant. Vi har alla skrattat åt en reklamlösning men inte haft en aning om vad den egentligen handlat om, eller vem som är avsändare.

Därför använder vi hellre begreppet idévärde. Det betyder att vi ska använda kreativitet för att skapa maximalt värde för våra uppdragsgivare. Det låter som semantik, men det hjälper oss att tänka klarare.

Hur blir idéer till?

Det finns många som skrivit om hur idéer uppkommer och ska man förenkla det så kan man dela in det i tre faser:

1. Kunskapsmättnad
2. Inkubationstid
3. Det kreativa språnget



Kunskapsmättnad handlar om att samla på sig så mycket kunskap man kan om det man funderar på. När man känner att man har ett bra grepp om frågan, infinder sig vad man kan kalla kunskapsmättnad. Man har alla bitar för att kunna hitta något nytt.

Inkubationstid innebär att hjärnan behöver få tid att bearbeta all information, för att hitta länkar mellan saker som man inte ser vid första anblicken. Idéer uppstår när vi sammanför olika tankar i något nytt. Man brukar säga att man behöver sova på saken, och det är faktiskt en väldigt bra bild för hur idéer kommer till.

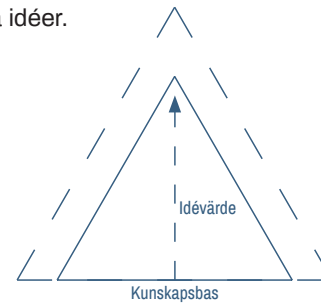
Det kreativa språnget, eller idén, är det där ögonblicket när neuronerna kopplar samman informationen på ett nytt sätt. Heureka-ögonblicket, när den nya idén faller på plats. Sen handlar det om att kunna omvandla idén till konkreta lösningar.

Vår grundbult – en effektiviserad idéprocess

Tittar man på idéprocessens tre delar, Kunskapsmättnad, Inkubationstid och Det kreativa

språnget, så ser man att det bästa sättet att snabba på en idéprocess är att effektivisera hur man når kunskapsmättnad.

Kan vi i varje projekt, stort som litet, effektivisera hur vi tar in kunskap så maximerar vi också inkubationstiden – vilken är den kritiska delen för att skapa nya idéer.



Vi tror på ett samband där kunskap har ett direkt förhållande till det idévärde vi levererar. Man kan se det som en liksidig triangel, där kunskapen är basen och idévärdet är höjden på triangeln. Ju bredare kunskapsbas, desto större idévärde.

Märkeskoncept™ – så skapas framgångsrik kommunikation

Vi säljer idéer, men inte vilka idéer som helst. Man skulle kunna säga att vi säljer kommunikationskoncept, men det är ett vitt begrepp vilket vår undersökning tydligt visar. Vi säger därför att vi säljer Märkeskoncept.

Vad är ett Märkeskoncept?

Märkeskoncept är hur vi skapar värde för våra uppdragsgivare genom att konsekvent och långsiktigt arbeta mot givna mål. Ett Märkeskoncept kan utvecklas i fem olika nivåer:

1. Varumärke/Företag
2. Regionalt/Lokalt
3. Affärsområde/Segment
4. Produkt/Tjänst
5. Kampanj/Aktivitet

Varumärke/Företag

Här definieras hur man vill kommunicera för att nå företagets övergripande mål. Det bygger på vilket företag man vill vara och hur man vill uppfattas. Mycket av det kan man hitta i företagets kärna, där många sammanfattar det i vision, mission och värderingar. Hur blir det relevant för marknaden och hur kan vi det ligga till grund för önskade beteenden

internt? Detta kan sammanfattas i ett övergripande särskiljande Märkeskoncept.

Regionalt/Lokalt

Globala företag har oftast ett övergripande kommunikationskoncept. Då kan ett Märkeskoncept klargöra hur man får det att fungera efter regionala/lokala förhållanden. Hur ska vi uttrycka oss för att bli relevanta på den regionala/lokala marknaden, med sin speciella kultur och värderingar? Det kan handla om hur man arbetar med till exempel tonalitet och bildspråk – humor är ofta ett tydligt exempel på lokala skillnader för vad som accepteras.

Affärsområde/Segment

Vissa affärsområden eller segment har behov av egna Märkeskoncept. Givetvis måste de hänga ihop med företagets övergripande kommunikationskoncept, men det kan finnas specifika behov där man till exempel behöver vara tydlig för att särskilja sig mot konkurrenterna.

Produkt/Tjänst

Ofta har företaget behov av att paketera produkter och tjänster i särskiljande Märkeskoncept.

Fortfarande gäller dock att det måste sitta ihop med helheten.

Kampanj/Aktivitet

I kampanjperioder eller vid aktiviteter som mässor, seminarier med mera kan det finnas behov av ett eget Märkeskoncept. Det är ofta begränsat till ett visst tillfälle eller under en viss tidsperiod, det kan vara ett sommarerbjudande eller liknande. Det måste ändå sitta ihop med de övergripande koncepten för att ge en tydlig enhetlig bild av varumärket/verksamheten.

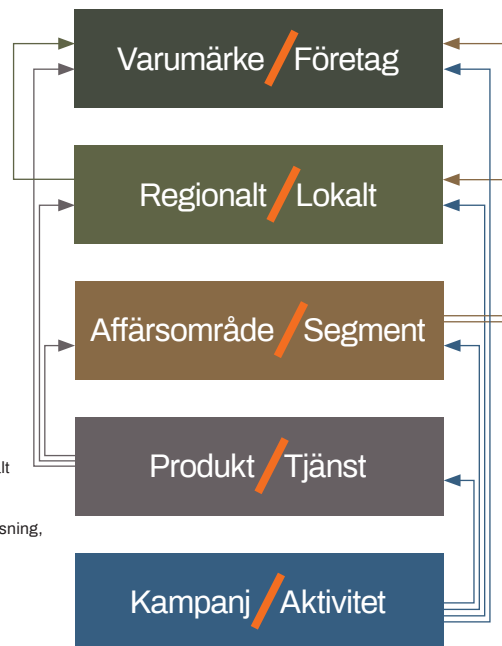
I bilden nedan ser du hur de förhåller sig till varandra i Märkeskonceptets hierarki.

Ett Märkeskoncept gör kommunikationen tydligare

Oavsett om man utvecklar ett övergripande Märkeskoncept för hela företaget eller tar fram sommarens kampanj så är resan densamma. Det är klart att det krävs ett mer djuplodande arbete i ett övergripande Märkeskoncept, men strukturen är densamma.

Kan anpassas till Regional/Lokal kultur. En variant:
1. Regionalt/Lokalt koncept i linje med Märkeskonceptet.
Anpassat efter Regional/Lokal kultur och uttrycksätt.

Kan förpackas unikt. Tre varianter:
1. Produkt-/Tjänstekoncept i linje med Märkeskonceptet.
2. Produkt-/Tjänstekoncept anpassat efter ett Regionalt/Lokalt koncept, alltid med utgångspunkt i Märkeskonceptet.
3. Produkt-/Tjänstekoncept anpassat efter Affärsområdes-/Segmentskoncept; antingen med en Regional/Lokal anpassning, se #2, eller på företagsnivå i linje med Märkeskonceptet.



MÄRKESKONCEPT – toppnivå
Sätter tonaliteten för hur man kommunicerar Varumärke/ Företag internt och externt. Styr mot företagets övergripande mål.

Kan få en exklusiv vinkel. Två varianter:
1. Affärsområdes-/Segmentskoncept i linje med Märkeskonceptet.
2. Affärsområdes-/Segmentskoncept anpassat efter ett Regionalt/Lokalt koncept, alltid med utgångspunkt i Märkeskonceptet.

Ska/kan aldrig leva sitt eget liv. Fyra varianter:
1. Övergripande Kampanj-/Aktivitetskoncept i linje med Märkeskonceptet.
2. Kampanj-/Aktivitetskoncept anpassat efter ett Regionalt/Lokalt koncept, alltid med utgångspunkt i Märkeskonceptet.
3. Kampanj-/Aktivitetskoncept anpassat efter Affärsområdes-/Segmentskoncept; antingen med en Regional/Lokal anpassning, se #2, eller på företagsnivå i linje med Märkeskonceptet.
4. Kampanj-/Aktivitetskoncept för Produkt-/Tjänstekoncept. Antingen med en Regionalt/Lokalt anpassning, eventuellt anpassad till Affärsområdes-/Segmentskoncept, se #2 & #3, eller på företagsnivå i linje med Märkeskonceptet.

Märkeskonceptets hierarki. I bilden ser du hur ett Märkeskoncept kan appliceras i olika nivåer – från den högsta övergripande nivån till enskilda kampanjer och aktiviteter



Märkesled – så utvecklas Märkeskoncept

För att utveckla ett Märkeskoncept behöver vi gå igenom idéprocessen. Vårt verktyg för att göra det är Märkesled. Märkesled består av sju steg varav de första fyra stegen handlar om att nå kunskapsmättnad för att kunna göra det avgörande kreativa språnget.

När vi utvecklar ett övergripande Märkeskoncept så har vi färdiga frågeställningar för att snabbt gå framåt. Det gäller att prata internt med organisationen och spegla det i vad marknaden säger när vi talar med dem. Där uppstår ofta "gap" där man kan välja om man vill få marknaden att anpassa sig efter hur man ser på sig själv eller om man istället väljer att anpassa sig till marknads bild. I båda fallen är kommunikation ett viktigt verktyg, både externt och internt.

De första fyra stegen till kunskapsmättnad innefattar:

1. Märkesposition

Var står vi idag? Märkesposition ger en nulägesanalys av till exempel positioneringen av varumärket, i förhållande till konkurrenter med mera. Vilka styrkor, svagheter, möjligheter och hot ser vi?

2. Märkesnavigation

Vad har tagit oss hit, hur ser vår historia ut? Varför är vi där vi är? Vad sitter i väggarna? Genom att förstå historien och företagskulturen så är det lättare att driva ett förändringsarbete och utveckla Märkeskoncept som omfamnas även internt.

3. Märkeskurs

Vilka är målen på lång och kort sikt? För att skapa ett relevant Märkeskoncept måste vi förstå vilka mål man vill nå, vare sig det är företagets övergripande affärs mål eller målen för en kampanj. Kommunikation utan tydliga mål blir meningslös.

4. Märkeskaraktär

Hur vill vi uppfattas? Vad är kärnan i företaget/ varumärket som vi vill förmedla. Genom att diskutera detta i olika modeller så hittar vi den "genetiska koden" för företaget/varumärket som ligger till grund för Märkeskonceptet.

Ett särskiljande Märkeskoncept

Ett starkt, genomarbetat Märkeskoncept ger en tydlig positionering för företaget/varumärket eller en intressant, spännande särprägel åt kampanjen, med fördelar som konkurrenterna har svårt att kopiera.

Samma metodik kan användas i hela Märkeskonceptets hierarki – där det som förändras är hur djupt man väljer att gå och vilka som ingår i processen.



Märkesled®



Internt – i organisationen

Externt – i målgruppen



Implementering – ett starkt koncept

Ett Märkeskoncept får liv genom att realiseras

Vi har mött, och även sett i vår undersökning, att allt för många kommunikationskoncept aldrig fått chansen att visa vad de går för. Det finns många orsaker till det, ibland så enkelt som att den ansvariga fått andra ansvarsuppgifter när konceptet ligger klart – nu ska det ju "bara implementeras". Och så hamnar det mellan stolarna.

När vi presenterar vår lösning så ger vi också förslag på hur, när och var Märkeskonceptet ska användas för att nå de uppsatta målen. Ett smörgåsbord av lösningar där vi tillsammans med vår uppdragsgivare mejslar ut hur vi på bästa sätt ska nå dit.

Märkesregatta – att leverera är det som räknas

Vi har lärt oss i de dryga trettio år vi verkat att allt avgörs av leveransen. Därför arbetar vi hårt för att Märkeskoncept blir mer än en papperstiger. Vi vill vara med och genomföra allt som vi kommit överens om i planeringen. Vi har utvecklat rutiner i vårt ISO 9001-system för att minimera misstag och säkerställa att budskapen når sina målgrupper.

Inget är perfekt – allt förändras

Även om ett Märkeskoncept på övergripande nivå är tänkt att leva länge, så gäller det att inte slå sig till ro. Det behöver utvärderas med jämna mellanrum för att se hur man kan skruva på det och ständigt utveckla det för att öka värdet av varumärket.

Efter en kampanj avslutats är det dags att se vad som fungerat, och vad som kan göras bättre nästa gång.

I Märkeslogg har vi rutiner för att se hur vi kan förnya och utveckla varumärket för att hela tiden vara relevant och intressant.

Digitala verktyg



Edenvik har genom åren utvecklat ett antal digitala verktyg som stöder vårt arbete med att utveckla Märkeskoncept, men också lösningar som kan bidra till att hålla liv i Märkeskonceptet internt.

Märkesstatus – en snapshot av nuläget.

Märkesstatus finns både som workshop och digitalt verktyg, att använda med hela eller delar av verksamheten. I Märkesstatus kan man jämföra synen på verksamheten mellan affärsområden, regioner eller länder.

Märkesstatus kan även vara en workshop för en ledningsgrupp och ger en snabb överblick över var varumärket/verksamheten står idag i konkurrensen, med tyngdpunkt mot erbjudande/kommunikation. Ett bra sätt att starta en dialog kring områden som kan påverkas av kommunikation. Den brukar även ge intressanta insikter kring styrkor och svagheter som man annars inte alltid ser, vilka en ledningsgrupp kan fånga upp och börja arbeta med.

Brandblanks™

Hur uppfattar människor ditt varumärke egentligen? Vad älskar de och vad saknas? Brandblanks är en kraftfull kvalitativ undersökningsplattform som med ett integrerat AI-stöd kan analysera stora volymer av öppna frågor i kombination med kvantitativa frågeställningar. På så vis kan vi se mönster och fånga återkommande frågor även från stora undersökningsvolymer, vilket kan vara ovärderligt.

Märkeskompassen

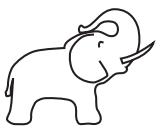
Märkeskompassen är ett digitalt verktyg som beskriver hur ett varumärke uppfattas i 8 dimensioner, som: Förebild, Utmanare, Analytisk, Premium, Gigant, Autentisk, Pålitlig eller Underhållande.

Genom att kombinera det med hur konkurrenter positionerar sig får vi fram viktig information som underlag för strategiska vägval.

Brandspace™

Brandspace är en intranätlösning för att skapa en stark intern kultur genom samarbete. En egen gemensam plattform där man internt kan dela all slags information i ett sociala-media-liknande format som är bekant för de flesta, men ändå inom företagets väggar. Här kan man dela till exempel; Inlägg, nyheter, diskussioner, aktiviteter, dokument, policyer etc.

Vill du veta mer eller ha en demonstration, kontakta oss, vi berättar gärna mer.



Edenvik
Strategic
Communication

edenvik.se