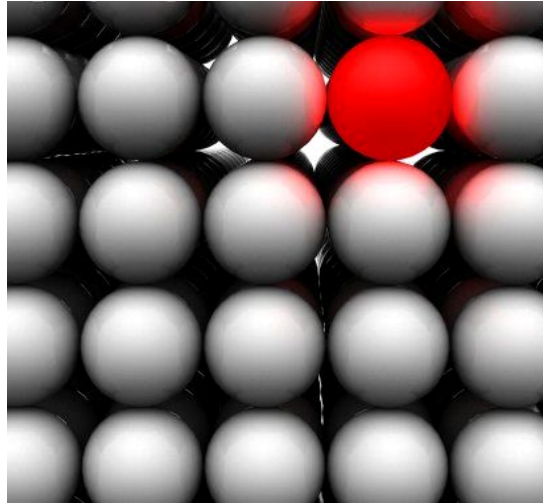




Domännamn som varumärken



Bengt Håkansson, Brand Clinic AB
Stockholm 5-6 nov 2007



BrandClinic

"DEFINING AND REFINING BRANDS"

Från förlossning till geriatrik...

Konsumentprodukter



Lean Cuisine.



Nordsjö



kitekat



Tarkett

LOKA



MYNTHON



BodaNova



Ostkompaniet



KOSTA
BODA
SWEDEN 1742

Orrefors



Woody
BYGGHANDEL

tivall

Hälsans Kök

Kiviks
Sedan 1935

IMEDEEN

Weibulls

Hammenhög

DÄCKTEAM



gainomax
recovery



JOKK
bärtryck



BrandClinic

Konsumenttjänster



TELIA

MyDOF



Hertz

SILJA LINE



SCANDORAMA



FORA



Media, kommunikation



Kultur, utbildning

RIKSTEATERN



Studieförbundet
Vuxenskolan

gleerups



IFL
vid HANDELSHÖGSKOLAN
I STOCKHOLM

BERGHS SCHOOL OF COMMUNICATION

CULLBERGBALETTEN

medborgarskolan



NORSTEDTS

gävle konserthus

GÄVLE SYMFONIORKESTER



BrandClinic

Organisationer, kommuner mm



Svenska Naturskyddsföreningen



HELSINGBORG



COMPANION
KOOPERATIV UTVECKLING SVERIGE



Sjukvårdsrådgivningen



position skåne

SI.
Svenska institutet



BrandClinic

B2B



Läkemedel





Domännamn som varumärken



”

Domännamn infördes främst
för att skapa en enklare teknisk möjlighet
att beskriva adressen till en dator,
men med tiden har de fått en innebörd
som kännetecken, inte helt olik den
som varumärken har. I denna roll
tillskrivs ofta domännamn
betydande värden.

NE.se

I praktiken

Varumärket har en domän.



Varumärket har en eller flera domäner med annat namn än varumärkesnamnet.



SÖKTJÄNSTER I OLIKA MEDIA



NÄTTJÄNST

I praktiken

Varumärket har en domän.



Varumärket har en eller flera domäner med annat namn än varumärkesnamnet.



RECEPTBELAGT LÄKEMEDEL
MOT HERPES

harduherpes.nu

INFORMATION DIREKT TILL KONSUMENT
OM HERPES

Varumärket är en domän.



Varumärke?

De fyra stegen

Namn
AUDITIVT



Logotype
VISUELLT



'Trademark'
LEGALT



'Brand'
KONCEPTUELLT

----- VÄRDESKAPANDET

Domännamn = (potentiella) 'brands'

'Brands' – men inte 'trademarks'

Helsingborg

Skåne

Sverige

Morgontidning

Hantverk

Ekologisk

Fackförening

Tankesmedja

Humanism

Göran Persson

Begreppsförvirring!

Trademark

Brand



Begreppsförvirring!

Trademark

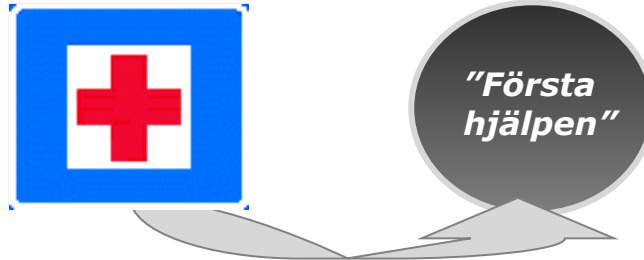
Brand



Begreppsförvirring!

Tecken

Mening

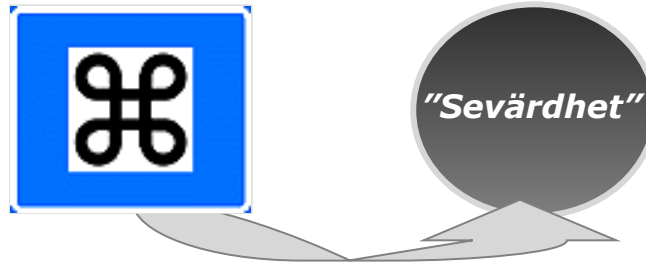


Ett tyst avtal.

Begreppsförvirring!

Tecken

Mening



Ett tyst avtal.

Avtalsbrott!



"TAILORED CLASSICS"



BABYKLÄDER



DAMMSUGARPÅSAR



FÄRDIGRÄTTER

Begreppsförvirring!

Trademark

Brand



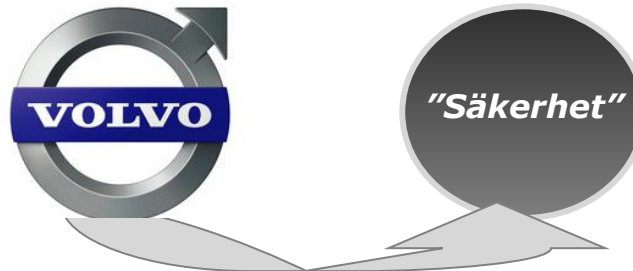
Ditt varumärke är den uppfattning, det löfte, som din kund *just nu* förknippar med ditt namn och din logotype.

Ett löfte som inte bara är uttalat, utan uppfattat och uppfyllt!

Ett annat bilmärke?

Trademark

Brand



Ett tyst avtal.

Avtalsbrott!



"REM-JOHAN"

Varumärket – en delad tillgång.

”

Det kommer en punkt
i varje varumärkes liv
när det reella ägarskapet överförs
till kunden, marknaden.

Varumärkets värde
blir då varken mer eller mindre
än vad kunden uppfattar att det är.

PAUL SOUTHGATE

Vilken bild är den sanna?

Identitet

Hur vi faktiskt ser ut – med våra egna ögon.

Profil

Hur vi vill uppfattas av omvärlden

Image

Hur omvärlden faktiskt uppfattar oss.



Image vinner alltid över identitet.
Kunden har alltid tolkningsföreträdet.

Vad var det egentligen som hände?

ARTHUR
ANDERSEN



Skandia

Var företagen annorlunda
dagen före avslöjandet än dagen efter?

**Du är ditt varumärke.
Inget annat.**

**Om inte dina konkurrensfördelar
finns i köparnas medvetande,
så är de inga konkurrensfördelar.**

Fyra grundläggande insikter

1. Det finns bara en typ av varumärke

Produktvarumärke
Tjänstevarumärke
Företagsvarumärke
Ingrediensvarumärke...

Alla varumärken byggs
enligt samma principer.

2. En oundviklig process!

Alla företag, organisationer
eller till och med individer,
kommer över tiden att skapa sig ett varumärke
- vare sig de vill eller ej.

Det handlar alltså inte om
att bygga eller inte bygga varumärke,
utan om att bygga *just det* varumärke
man behöver och vill ha.

3. All reklam är "varumärkesreklam"!

Allt du gör och säger,
och allt som *andra* säger,
kan potentiellt påverka ditt varumärke.

Det finns inga frizoner!



All kommunikation är varumärkesbyggande!
All interaktion är kommunikation!

På varje företagsledares önskelista...



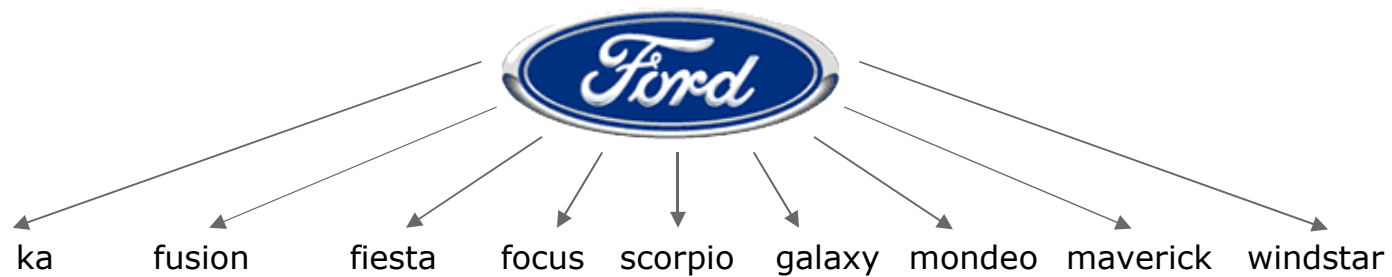
4. Ett varumärke kan bara vara en sak

Vi må planera och tänka
i strategi och taktik.
i profil och produkt,
i varumärke och försäljning,
i långsiktigt och kortsiktigt ...

Kunden kommer aldrig
att ta hänsyn till denna distinktion.

Ett varumärke
kan aldrig vara olika saker
vid olika tillfällen.

Erodering!



Varumärket "Ford" har utvidgats så mycket
att det förlorat förmågan att kommunicera effektivt.
Det har degenererat till ett namn.

Idag kör ingen "Ford",
utan man kör en Fiesta, en Scorpio, en Maverick...



Istället för att marknadsföra "Ford"
tvingas man marknadsföra varje enskild modell separat.

Olika produkter – samma löfte



Hur olika de än kan tyckas,
så har de åtminstone *en* fundamental sak gemensam...

Vi kan förhålla oss till varumärket Volvo,
vi kan gilla det eller ogilla det.

Utvidgningsklådan grasserar ännu...

Aktuellt exempel: 1



Kalles är numera både kaviar
och inte kaviar.

Aktuellt exempel: 2

RAMLÖSA®



Ramlösa betyder numera
inget mer än – ”vatten”.

**Ett varumärke kan ha hur många produkter
eller tjänster som helst,
men det kan bara ha ett löfte, en strategi.**



PIET HEIN

**Du skal ikke ville det hele.
Du er kun en enkelt del.
Du ejer en verden i verden.
Dèn skal du gøre hel.**

**Een eneste vej skal du vælge,
og være identisk med dèn.
De andre veje må vente.
Vi kommer altid igen.**

Disciplin!

Varumärkeshjulet



Ett sätt att strukturera kundens uppfattning
om ett varumärke.

Ett redskap för att avgöra
vad varumärket kan göra resp vad inte kan göra.

**Ditt varumärke byggs hela tiden,
vare sig du vill eller ej.**

Ta kontroll!