

Företaget är slav under varumärket

”Vi ska ompositionera vårt varumärke” hörde jag häromdan en VD för ett medelstort företag säga. Vad han menade var att han ville förändra människors uppfattningar om vad varumärket stod för. Men, kan man verkligen förändra människors uppfattningar? tänkte jag medan jag drack mitt morgonkaffe.

Vi människor ändrar inte uppfattning så lätt. Det ska gudarna veta. Det vet till exempel alla som någon gång har diskuterat politik. Om en person i ens omgivning plötsligt ändrar politisk ståndpunkt så blir den personen genast uppfattad som lite suspekt, en vindflöjel, som man inte kan lita på.

Vi gillar helt enkelt inte förändringar, och speciellt inte om vi är konsumenter. Vi vill att saker ska vara som de alltid har varit. Hur skulle det se ut om Löfbergs Lila plötsligt var grönt? Eller, om ECCOs skor inte var fotriktiga, bara moderiktiga? Och tänk dig själv att du skulle behöva läsa på innehållsförteckningen för att konstatera att Scans produkter innehöll svenskt kött. Vilken oändligt lång tid alla inköp skulle ta!

När jag som liten pojke sprang omkring i min pappas bilhall brukade jag tjuvlyssna på en del samtal med kunderna. Vid några tillfällen hände det att kunden beställde en helt ny bilmodell, utan att ha provkört den, eller ens sett den i verkligheten. När man funderar över hur det kunde vara möjligt förstår man att kunden litade på att biltillverkaren skulle uppfylla det oskrivna löfte som bilmärket stod för. Att han skulle få en ungefär likadan bil som han redan hade, bara lite mer modern.

Det faktum att vi inte vill ändra uppfattning om varumärken handlar ju inte bara om att vi vill att inköpen ska gå så snabbt och säkert som möjligt. Många gånger handlar det lika mycket om att vi vill uttrycka vår identitet genom de prylar vi köper. Ett fantastiskt exempel på detta är Nikes logotyp som är en av de vanligaste tatueringarna i USA.

Tänk tanken att Nike av någon anledning skulle välja att ompositionera sitt varumärke. Skulle alla människor med Nikes logotyp intatuerad i huden också bli ”ompositionerade”? Tja, antingen skulle de förmodligen efterhand acceptera Nikes nya löfte till marknaden eller så skulle de betala dyrt för att ta bort tatueringen, och samtidigt undvika att köpa Nikes produkter.

Ompositioneringar fungerar säkert bra i teorin men i praktiken så är företaget slav under varumärket. Det vill säga, man är slav under människors uppfattningar och förväntningar. Vill du förändra ditt varumärke så fråga kunderna först, det kan ju hända att någon har din logotyp på armen ...

Matz Magnusson
Magnusson & Kennberg Varumärkesutveckling AB