



Strömmar av löften som levererar

Har du sett filmen iRobot med Will Smith? Minns du vilket bilmärke som gör reklam för sig i denna film? Då jag vid mina föreläsningar ställer dessa frågor brukar hälften av de som svarat ja på den första frågan, omedelbart också kunna svaret på den andra. iRobot är en film om framtiden, om snygg design, en film fylld av action och med högteknologiska inslag. Där vill Audi synas.

Har du funderat över varför Audi inte placerar sina bilar i filmer med Mr Bean?

Det är inget fel på Mr Bean, han är också en stor stjärna, men med en annan profil, med en annan stil och med en annan målgrupp än den Will Smith och Audi har.

Hur placerar du dig och vad placerar du med dig? Vad kommunicerar du och vilka förväntningar skapar det kring den du är och det du har att bidra med? Vilka uttryck; värderingar, attityder, känslor och vilken karaktär präglar det varumärke du signalerar?

Enligt den galne och kreative entreprenören Marc Ecko, skapas och stärks ett varumärke, av att man via många kanaler lovar något och sedan alltid levererar det man har lovat, helst över förväntan.

MFF har under hösten spelat fotboll i Champions League. Bara genom att vara med i gruppspelen, fick de en bonussumma motsvarande 80 miljoner kronor. När de klev upp en nivå, från allsvenskan till Champions League, blev de mer intressanta att följa och fler såg dem som trovärdiga fotbollsstjärnor och de tilldelas

des därmed större resurser, utrymme och möjligheter. Från min trädgård har jag vid MFFs hemmamatcher i denna liga lyssnat på hejarklackens allsång som ekat ut över Malmö stad likt vid få andra matcher.

Många av de elever jag möter på skolor utöver landet, uttrycker att det är de ekonomiska resurserna som många gånger sätter stopp för de förändringar de önskar skapa. Ibland är det dock så att elevrådets eller skolans elevers varumärke, i sig är det som begränsar möjligheterna till ekonomiska satsningar i elevrådets smak. Vid en elevrådsutbildning i Arboga kommun fick jag höra att några elevrådsrepresentanter fått förtroendet att också utan en vuxens närvaro, få ansvara för skolkaféet samt hantera kassan. I sitt café har de vissa år gjort en vinst på upp emot 80 000 kr! Som elevråd har de sedan fått återinvestera denna summa i sin skola. Likt MFF har detta elevråd klivit upp en nivå. De har lovat, de har levererat och de har fått tillgång till resurser.

Kraften i ett varumärke fascinerar. Då våra stressade sinnen skannar sin värld, används loggor och slogans som hållpunkter. För många är detta en väl antagen strategi, såväl medvetet som av det undermedvetna.

Ett starkt varumärke, byggt på löften som levererar och ofta över förväntan, blir därför ett effektivt hjälpmedel, vare sig man försöker etablera en god idé, sälja en produkt eller utöva elevinflytande på sin skola.

Om andra skulle skapa en slogan för ditt varumärke, hur skulle den då lyda?