

Fyra tankar om

AMBASSADOR BRANDING

”Ambassador Branding handlar om att vårda och utveckla människorna som strålande varumärkesbyggare.”

THE ART OF BRANDING / Anna-Karin Lingham

Vad innebär Ambassador Branding?

I alla organisationer finns människor som representerar varumärket.
Låt oss kalla dem ambassadörer.

De som trivs på jobbet är sannolikt stolta och entusiastiska när de berättar för kunder och vänner om ert varumärke. Det stärker varumärkets image och i förlängningen er lönsamhet. De som trivs mindre bra sprider sämre vibbar, både på marknaden och bland kollegor. Det urholkar varumärkets image och i förlängningen er lönsamhet. Rent krasst har ni som företag inte råd att odla negativa varumärkesambassadörer. Ni behöver hitta och odla de positiva ambassadörerna. Där finns en strålande framgångsfaktor.

**"Rent krasst har ni som företag inte råd
att odla negativa varumärkesambassadörer.
Ni behöver hitta och odla de positiva ambassadörerna.
Där finns en strålande framgångsfaktor."**

När ni har nycklarna till att bygga positiva varumärkesambassadörer, har ni en potentiell marknadsföringskanal i varje enskild kollega. Samtidigt stärker ni arbetsglädjen. Nyttan är ömsesidig.

Utöver era medarbetare finns kunder, leverantörer, vänner, influencers och andra samarbetspartners som fungerar som externa varumärkesambassadörer. Alla har betydelse. Ju bättre match ni hittar mellan företagets varumärke och de människor som representerar er, desto starkare värde skapar ni både internt och på marknaden.

Känslor bygger varumärken. Människor skapar känslor. Ambassador Branding handlar om att ta vara på människorna som varumärkesbyggare.

Vad skapar en god varumärkesambassadör?

Det finns tre pusselbitar som hjälper till att stärka ambassadörerna i organisationen:

- **Förståelse** – Att förstå vad varumärket står för, vart ni är på väg, hur ni lever ert varumärke på övergripande nivå och hur det landar i den egna rollen. Här behövs gott ledarskap och smart kommunikation för att göra varumärkets olika delar tydliga och lätta att ta till sig. Har ni varumärkesplattformen på plats och pratar ni om den i vardagen?
- **Känsla** – Att känna stolthet, engagemang, lojalitet och kanske t o m passion kring ert varumärke! Här kommer det personliga varumärket in i bilden. När det finns en fin match mellan människa och företag uppstår den goda känslan automatiskt. Vårda och stärk den goda varumärkeskänslan. Hur jobbar ni med inkludering och bekräftelse i er organisation?
- **Agerande** – Att agera utifrån förståelse och känsla för varumärket, både på jobbet och privat, i det stora och det lilla. Kom överens om vissa symbolhandlingar som skapar gemenskap och ger en tydlig bild till omgivningen. Var skickliga på att se beteenden som stärker varumärket. Det är handlingarna som gör skillnad. Positiva tankar och känslor leder till positiva handlingar. Vilka är era symbolhandlingar?

**”Känslor bygger varumärken.
Människor skapar känslor.
Ambassadör Branding handlar om
att vårda och utveckla människorna
som strålande varumärkesbyggare.”**

Vem är varumärkesambassadör?

Det finns olika sätt att se på begreppet "varumärkesambassadör". Ur mitt perspektiv finns ambassadörer både internt och externt. De representerar varumärket medvetet eller omedvetet, positivt eller negativt. De sprider rykten, säljer, skickar signaler och skapar en reaktion hos sin målgrupp. För att ni ska kunna arbeta effektivt med Ambassador Branding, behöver ni veta vilka era ambassadörer är och hur ni kan stärka dem på olika sätt.

Börja med att göra en lista över de som representerar ert varumärke, både internt och på marknaden. Här är några exempel:

- Ledare, såsom VD och talespersoner
- Samtliga medarbetare – såväl nöjda som neutrala och missnöjda
- Utvalda medarbetare, med uppdrag att sprida specifik information i sina kanaler
- Influencers
- Kunder
- Leverantörer och andra samarbetspartners
- Journalister
- Familj, släktingar, vänner

Skapa en plan för respektive grupp. Hur kan ni underlätta och uppmuntra ambassadörskapet, så att det känns naturligt, roligt och meningsfullt? Vilken support behöver respektive person eller grupp? En god plan kommer att bli ett fantastiskt arbetsverktyg för er framgång med ambassadörskapet.

**"Människorna hör till era bästa marknadsföringskanaler,
så länge engagemanget känns äkta och trovärdigt."**

Hur mycket är era interna ambassadörers röster värda?

Låt oss säga att du behöver ett par nya löpardojor. Du har ännu inte bestämt dig för vilket varumärke eller vilken modell du ska satsa på den här gången. Tänk dig att du ser en snygg produktannons som beskriver den senaste modellen hos ett välkänt varumärke. Strax därpå ringer en kompis du litar på och berättar engagerat om sina nya löpardojor. Vad blir du mest positivt påverkad av? Vilka dojor är det mest sannolikt att du köper?

Människorna hör till er bästa marknadsföringskanaler, så länge engagemanget känns äkta och trovärdigt. En påklistrad ambassadörsroll kan skada varumärket, t ex om de goda referenserna känns konstgjorda eller köpta. En äkta ambassadör är övertygad på riktigt om värdet i ert varumärke och er produkt eller tjänst. Engagemanget är genuint.

Så hur mycket kan era medarbetares röster som ambassadörer vara värda, när de känner stolthet över ert varumärke? Låt oss leka med några siffror:

- X medarbetare jobbar i er organisation
- Varje person har i snitt Y positiva personliga kontakter per dag
- Det är 200 arbetsdagar på ett år
- Vi bedömer att varje personlig kontakt är Z gånger mer värd som marknadsföringskanal än en annons
- $X * Y * 200 * Z =$ antal annonsobservationer som behövs för att nå samma effekt som våra medarbetares personliga kontakter under ett år.
- Stäm av med marknadsavdelningen vad en annonsobservation beräknas kosta i er värld.

Exempel: Ett företag med 1 000 medarbetare har i snitt 5 positiva personliga kontakter per person och dag. Varje personlig kontakt bedöms vara 20 gånger mer värd än en annons. Vi räknar med att en annonsobservation kostar ca 1 kr i det sammanhang företaget befinner sig.

$$1\ 000 \times 5 \times 200 \times 20 \times 1 = 20\ 000\ 000$$

I detta exempel skapar företaget tusen medarbetare på ett år samma värde genom sitt positiva ambassadörskap, som annonskostnader hade skapat för en kostnad av 20 miljoner kr. Och lönen är redan betald! Dessutom pågår ambassadörskapet även under fritiden, bland de medarbetare som trivs på jobbet och gillar sitt varumärke.

Detta är naturligtvis bara ett exempel. Gör er egen räkneövning och se vilka insikter det ger er.

Så det är dags! Skapa en plan för er Ambassador Branding och avsätt en budget för att odla det goda ambassadörskapet. Ni har både associationer, lönsamhet och arbetsglädje att vinna – för gemensam utveckling och framgång.

Lycka till!

Anna-Karin Lingham är varumärkesexpert, talare och mentor. Hon har en bakgrund från ledande roller inom bl a Axfoodkoncernen, Hästens Sängar, Apotek Hjärtat och Björn Borg.

Anna-Karin har skrivit handboken "[Visa ditt rätta jag](#)", för utveckling av det personliga varumärket. Hon driver även konceptet "The Art of Branding", där varumärkesutveckling möter kreativitet.

Följ Anna-Karin här:

[LinkedIn](#)

[Instagram: The Art of Branding](#)

Välkommen att höra av dig om du vill veta mer eller få guidning på er varumärkesresa.



Sagt om Anna-Karin:

"I en tid av hets, yta och kortsiktighet träder Anna-Karin in i ett rum eller på en scen och förmedlar lugn, värme och långsiktighet. Det är svårt att inte bli förtrollad av klokskapen och kompetensen när Anna-Karin berättar om varumärken, ambassadörskap och engagemang och den betydelse det har för organisationens överlevnad och utveckling. Hon lyssnar in publiken och ger konkreta råd och verktyg."

Eva Jarlsdotter, Lean at home

"Anna-Karin is an excellent mentor. She is warm, empathetic and strong. She is a deep well of wisdom. She is clearly highly experienced in the areas of leadership, corporate branding and personal branding, but she is also deeply insightful in the areas of motivation, productivity, and life in general. Anna-Karin's insight and wisdom are priceless! I would highly recommend her as a mentor for anyone trying to find direction in their career and life whether in branding and marketing or any other field."

Patrick Nel

"Anna-Karin är verkligen något så ovanligt som en kreativ själ i en affärsmässig förpackning och som åhörare så tänker jag att man får både och. Anna-Karin brinner för hur vi ska bygga varumärken inifrån och ut med medarbetarna i fokus."

My Gross, Säljande attityder

"Du är som en lägereld. Din erfarenhet lyser igenom i din röst och i dina berättelser."

Gunnel Ryner