

Brand identitet: Hvordan skaber du dit brand?



RESUMÉ

Branding er i bund og grund virksomhedens identitet. De bedste brands er skabt af virksomheder, der er konsekvente med deres værdier i alle dele af virksomheden, og når det er gjort rigtigt, kan det være særdeles profitabelt. Så hvordan skaber du dit brand? Du skal forstå, hvilket behov dit produkt dækker, hvordan det gør det, og hvilken følelse det giver dine kunder, når de bruger det.

Hvad er branding egentlig?

Det er der nok mange meninger om, men vi ser på et brand som de tanker og følelser, en kunde eller potentiel kunde forbinder med en virksomhed. Et brand er det, som adskiller dig fra dine konkurrenter, og er i bund og grund selve identiteten på din virksomhed. Hvad tænker du for eksempel, når du hører ordet Mercedes-Benz? De fleste vil få tanker om høj kvalitet, luksus og pålidelighed. Det er ikke en tilfældighed - Mercedes’ brandløfte er nemlig ”The best or nothing”.

Dette reflekteres i deres produktudvikling, markedsføring og selvfølgelig priser. Vidste du for eksempel, at Mercedes giver en procentrabat for diplomater? Mercedes vil gerne have, at deres biler bliver associeret med officielt udsendte, eftersom dette giver et indtryk af, at Mercedes er en bil for vigtige og kvalitetsbevidste mennesker. De er dermed meget bevidste omkring deres brand, og har været dygtige til at implementere brandets værdier i alle virksomhedens forretningsområder.

Hvad er branding værd?

Et brand er et immaterielt aktiv, men det betyder ikke, at det ikke har en reel og målbar værdi. Forbes har lavet en liste over verdens mest værdifulde brands, hvor Mercedes-Benz kommer ind på en meget respektabel 17. plads¹. Et andet godt eksempel på hvor værdifuldt en ”brand identitet” kan

Branding betyder højere markup

”Luxottica har gennem branding formået at overbevise deres kunder om, at solbriller, som koster under 100 kroner at producere, har en værdi på over 1000 kroner.”

være, er at se på solbrilleproducenten Luxottica. Hvad er branding værd for dem? Selv om det ikke er mange, der har hørt om dette selskab, har du nok hørt om Ray-Ban, Oakley, Prada og Chanel. Næsten alle luksus-solbriller, som sælges i Vesten, produceres af Luxottica, og de tjener totalt en profit på 64 øre per krone i salg²- og med 500 millioner mennesker i verden med Luxottica-producerede briller er det virkelig en god forretning. Gennem branding har Luxottica formået at overbevise deres kunder om, at solbriller, som koster under 100 kroner at producere, har en værdi på over 1000 kroner. Det hjælper selvfølgelig, at de tilnærmelsesvis har et globalt monopol på dette marked, men da ord som Chanel automatisk associeres med design og luksus, gør det, at kunderne er villige til at betale så meget. Altså har god branding været en nøglestrategi for succes hos Luxottica.

Nu hvor du har svaret på spørgsmålet ”hvad er branding?” og forhåbentlig er overbevist om, at din brand identitet har en værdi, kommer det store spørgsmål:

Hvordan skaber du dit brand?

Ved at tage udgangspunkt i Jerry McLaughlins model for brandbygning skal dit brand indeholde tre komponenter: et hvad, et hvorfor og ”feeling”³. For at tydeliggøre, hvad som menes med de forskellige komponenter, kan vi trække tråden tilbage til Mercedes-Benz.

1) Brand identitetens ’Hvad’:

’Hvad’ handler simpelthen om, hvilken service din virksomhed tilbyder. Eller med andre ord, hvilket behov du dækker hos kunden (for at lære mere om dette, kan du med fordel læse vores indlæg om kundebehov). For Mercedes-Benz er deres ’hvad’ noget så simpelt, som at de tilbyder et transportmiddel til betalende kunder, som kan få dem fra A til B.

2) Brand identitetens ’Hvordan’:

’Hvordan’ er lidt sværere at definere, men handler om, hvordan brandets ”hvad” leveres til kunden. McLaughlin mener, at et brand typisk vil have to ’hvordan’, og at det er sammenhængen mellem disse og brandets ’hvad’, der danner selve kernen i brandet. Så hvordan får Mercedes-Benz sine kunder fra A til B? Det gør de via bilvej, og med kvalitetsdesign. Hele grunden til, at Mercedes-Benz som et brand eksisterer, er dermed, fordi de får sine kunder fra A til B via bilvej i et unikt køretøj af højeste kvalitet. Det er det, som hovedsageligt skiller dem fra andre konkurrenter, som f.eks. Toyota, hvor lav pris og pålidelighed bliver et meget vigtigere ’hvordan’.

3) Brand identitetens ’Feeling’:

Den sidste komponent inden for brandbygning, ’feeling’, handler om, hvilken følelse kunderne har, når de bruger din service eller produkt. For at skabe et virkelig vellykket brand, er det også helt nødvendigt at inkorporere ’feeling’. Tilbage til Mercedes-Benz eksemplet, så har de helt klart tænkt meget på, hvordan kunderne skal føle sig efter at have kørt i en af deres biler. Med et højt fokus på detaljer, kvalitet og design, vil en Mercedes-kunde sidde tilbage med en virkelig god følelse efter at have kørt en af deres biler.

Inkluder alle tre i din brand identitet

Ved at inkludere alle tre komponenter i din virksomheds brand, vil du kunne forme, hvordan du opfattes af dine kunder og kan sørge for, at denne opfattelse stemmer overens med retningen, du styrer din virksomhed. Vi håber derfor, at dette indlæg har givet dig et godt svar på spørgsmålet ”hvad er branding?”, og at det har vækket din interesse for vigtigheden af din brand identitet samt givet dig et godt udgangspunkt for at skabe et brand for din virksomhed.

Så hvordan gør du det?

De er nok de færreste SMV’er der kan sammenligne sig selv med kæmpekoncernen Mercedes-Benz, og vi har derfor lavet et eksempel, der gør de tre punkter mere jordnære og nemmere at forstå.

Forstil dig, at du driver et VVS-firma. Dit **hvad** er derfor hvilken ydelse du tilbyder - lad os antage, at du er ekspert i installation og vedligeholdelse af vaske- og opvaskemaskiner. Det leder os videre til dit **hvordan** - der kan her være tale om, hvordan du altid kommer til tiden, arbejder effektivt, og at du altid skaber den bedste løsning for kunden fremfor den hurtigste. Til sidst er **feeling**. Her snakker vi om, hvilken følelse som kunden sidder tilbage med, efter at du har lavet deres vaskemaskine. Du kom til tiden, arbejdede effektivt, var imødekommende og informerede kunden, og ryddet faktisk også nydeligt op efter dig selv. Hermed sidder kunden tilbage med en rar følelse på baggrund af den gode service, og højst sandsynligt vil denne derfor også anbefale dig.

Herved er dit brand: du kan adskille sig fra andre VVS-montører ved, at du altid kommer til tiden, at du informerer kunden nøje om problemets omfang, før du begynder, og at du rydder op efter dig selv.

Kilder:

- (1) https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank_header:brandValue_sortreverse:true
- (2) <http://business.time.com/2010/07/15/how-fat-is-the-markup-on-designer-sunglasses/>
- (3) <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/14/a-simple-blueprint-for-a-successful-brand/#5eb384145484>