

FRANK TOFT-NIELSEN
BOOST DIT

BRAND

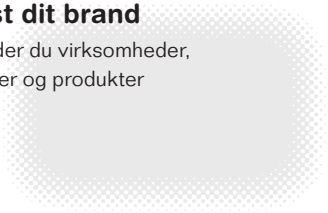


SÅDAN **BRANDER** DU VIRKSOMHEDER
PERSONER OG PRODUKTER

LIBRIS

Boost dit brand

Sådan brander du virksomheder,
personer og produkter



Boost dit brand

Sådan brander du virksomheder, personer og produkter

1. udgave. 1. oplag 2010

Copyright © 2010 Forlaget Libris

Forfatter: Frank Toft-Nielsen

Forlagsredaktion: Charlotte Hannibalsen

Omslag: Per-Ole Lind

DTP: Henrik Jensen

Korrektur: Jens Lyng

Tryk: AKA-PRINT A/S

ISBN: 978-87-7843-922-2



LIBRIS

Carl Jakobsens Vej 16, opgang 16

2500 Valby

Tlf: 39 47 00 99 Fax: 39 47 00 88

E-mail: libris@libris.dk

www.libris.dk

Se mere på www.brandingbogen.dk



Indhold

Kapitel 1 Historien og byggestenene

Ordet og begrebet	14
Hvad er et brand?	16
Hvad er så branding?	18
Noget for nogen	20
Et kig i historiebogen	26
Jamen hvorfor overhovedet?	49
Findes der en anden vej?	51
Brandets byggesten	54
Kleppert eller svækling	64
Livets gang i brandingland	70
Udfordringer, trusler og kirkegård	75

Kapitel 2 Strategien – den snedige plan

Kend dna'en i dit brand	93
De grundlæggende værdier	101
Styr på strukturen	125
Indtag en position	149
Hvordan får du det fortalt?	165
Hvordan vedligeholder du dit brand?	190

Kapitel 3 Processen – når strategien rulles ud

Hvilke mål vil du sætte?	209
Hvem skal brandingens rettes imod?	220
Hvor og hvornår kan du brande?	228
Soldaterne inden for murene	235
Dine allierede ude i marken	250
Hvad vil du have ud af det hele?	267

De sidste ord med på vejen	282
---	------------

Frank Toft-Nielsen

25 års erfaring med branding, salg, marketing og kommunikation, ledelse og undervisning. Startede med at lære salg og marketing i medico-virksomheden Ambu. Gik derefter til den franske koncern Moulinex, og blev nordisk produktchef for selskabets husholdningsapparater. Tog videre til USA som account manager for et dansk firma, der solgte scannere til hospitalssektoren. Herefter gik turen til General Electric, både i USA og Danmark, hvor salgsarbejdet med et af verdens største brands kom ind under huden. Fungerede i flere år som marketingchef i rejsebranchen, hvor branding var en central opgave. Har siden arbejdet som konsulent og underviser - og på den måde samlet trådene, og benyttet hele bagagen til at uddele viden og medvirke til at skabe resultater for andre.

Uddannelser og kurser på bl.a. CBS, Niels Brocks Handelsakademi, Den Danske Reklameskole, IAA og Henley Management College. Certificeret i Extended DiSC personanalyse og i Situationsbestemt Ledelse.

Forfatter til flere biografier, lærebøger samt utallige tekster og præsentationer med det formål at skabe interesse, personality og salg – kort sagt branding. Født 1961, gift, og har to drenge.

Kære læser,

Velkommen til en rejse ind i brandingens betagende verden.

På disse sider skal du lære at forstå, hvad der gemmer sig bag det diffuse ord "brand".

Mange tror, at et brand er lig med en logo, et slogan eller en reklame. Men selvom disse udvendige ting er vigtige, er de kun en del af sandheden. For et brand er en meget mere facetteret og dybereliggende størrelse. Og branding er noget meget mere gennemgribende.

Et brand er dybest set en følelse, som omverdenen har. Til gengæld har du eller din virksomhed hånd og halsret over de elementer, der bruges til at skabe og vedligeholde brandet.

Grundforudsætningen for, at du kan skabe et brand, er, at du forstår den rolle, som du, dit produkt eller din virksomhed spiller i hjernen

og hjertet på omverdenen – både forbrugere, forhandlere, medarbejdere og i samfundet som helhed.

Branding er ikke en eksakt videnskab. Jeg kan derfor ikke give dig nogen præcis opskrift på, hvordan du skaber et brand. Til gengæld kan jeg give dig indblik i de forhold, der er med til at danne et brand, og gøre dig opmærksom på de ingredienser, du står med, når du skal i gang med opbygningen, vedligeholdelsen og udbygningen. Undervejs vil du også få talrige eksempler på, hvad der kan gå godt, og hvad der kan gå galt i arbejdet med branding.

Konkret er bogen bygget op i tre hovedkapitler. I første kapitel ser vi på grundbegreberne. Dernæst går vi videre til det overordnede strategiarbejde. Og i tredje kapitel bliver du ledt igennem de væsentligste aspekter, når du skal føre arbejdet ud i livet.

Kapitlerne er baseret på mine egne erfaringer fra teori og praksis. Desuden har jeg hentet inspiration fra indholdet af den litteraturliste, som findes bagerst i bogen. Alle kapitler er krydret med historier fra virkeligheden. De fleste cases har jeg opsnappet i mit arbejde med branding og min sondering af, hvordan andre virksomheder skaber brands. Der er flere danske eksempler, og der er også adskillige amerikanske, som jeg har hentet på mine mange rejser rundt i USA, som om noget er stedet, hvor branding har afgørende betydning for hele samfundet.

Jeg håber, du får udbytte af læsningen – både mens du læser bogen og når du prøver at skabe et brand i praksis.

God fornøjelse.

Frank Toft-Nielsen, maj 2010



Kapitel 1

Historien og byggestenene



Ordet og begrebet

Ordet "brand" er et af vores mange engelsk-inspirerede managementbegreber. Egentlig er begrebet afledt af ordet "brændemærke" som også fandtes i den gamle nordiske kultur. For i gamle dage "brandede" man f.eks. sit kvæg – og sågar også visse straffefanger – så man takket være brændemærket bedre kunne identificere og adskille de enkelte kreaturer/fanger fra hinanden.

Efterhånden som det merkantile fag eskalerede sidst i 1800-tallet, fik ordet brand den udvidede betydning fra brændemærke til varemærke. I mange år talte man herhjemme om varemærker og mærkevarer, og først i de seneste ca. 20-25 år er ordet brand blevet daglig tale på direktionsgange og i auditorier. Begrebet brand minder om tidligere tiders mærkevarer, og ideen med merkantil branding i forhold til brændemærkning er grundlæggende den samme: Man brander for bedre at kunne identificere og skelne de enkelte varer fra hinanden.

Men ikke nok med det. Et brand er tillige rundet af en emotionel del, der er den væsentligste forskel mellem nutidens brands og datidens mærkevarer.

Op igennem 1900-tallet skete der en betydelig udvikling og raffinering af måden vi udvikler, sælger og markedsfører varer på. Den udvikling har sat fokus på vigtigheden af branding i bred forstand, ikke kun som mærkning af varer, men som en måde at indskrive sig i omverdenens bevidsthed på. Nu handler det ikke kun om at kunne genkende og se forskel. Verden i dag er propfyldt med varer. Adskillige varer ligner fysisk hinanden til forveksling, og kvaliteten er ofte den samme. Tilbage er i mange tilfælde "kun" de mere følelsesmæssige aspekter – og det er her branding kommer ind i billedet.

I dag skabes et stærkt brand frem for alt med tanke på dem, der skal forbruge brandet – med en klar bevidsthed om, hvilken rolle brandet spiller – og med den klare grund-

forudsætning, at et brand ikke er noget, der skal sælges, men noget, der bliver købt.

Men inden vi når til, hvordan du skaber et brand, skal vi se det lidt fra oven og klarlægge, hvad et brand er, og hvordan brandet har udviklet sig op gennem historien.

Hvad er et brand?

Lad mig komme med to forskellige citater. Et kort og et langt. Vi starter med det korte:

“A brand is a popular idea or set of ideas that people live by.”

(John Grant i 1999,
forfatter og strategisk branding-ekspert)

Det lyder som noget, man kan forstå. Og der er heller ingen tvivl om, at citatet i og for sig er en korrekt besvarelse. Men der er flere aspekter. Så her kommer et lidt længere svar:

“A brand is a complex symbol. It is the intangible sum of a product’s attributes. Its name, packaging and price, its history, its reputation, and the way it is advertised. A brand is also defined by consumers’ impressions of the people who use it, as well as their experience.”

(David Ogilvy i 1955, forfatter og reklameguru)

Begge besvarer spørgsmålet, hvad et brand er. Og de illustrerer samtidig, hvor bredt, komplekst og ueksakt begrebet brand er.

Som du kan læse ud af de to citater, er et brand mere en opfattelse end et faktum. Skal jeg selv komme med et rimelig kort svar, bliver det følgende:

Et brand er essensen af, hvad man tænker, mener, føler og tror omkring en given vare/tjenesteydelse/oplevelse/person.

Hvem "man" er, hvad der ligger i "tænker, mener, føler og tror" afhænger af, hvilken "vare/tjenesteydelse/oplevelse/person" der er tale om.

Dertil kommer, at et brand enten kan være stærkt eller svagt, stort eller lille, spirende eller døende.

Alt dét afhænger fuldstændig af, hvad for et produkt, marked og hvilken efterspørgsels-situation vi taler om.

Vær opmærksom på forskellen på et produkt og et brand. Et produkt er noget, der tilhører en virksomhed, mens et brand først og fremmest er noget, der tilhører omverdenens bevidsthed.

Hvad er så branding?

Man kan sige, at "brand" er et begrebsord, mens "branding" er et handleord. Når vi taler om branding, refererer vi typisk til de planer,

processer og handlinger, man foretager sig for at opbygge, vedligeholde og udvikle sit brand.

Som aktiv brandingperson har du ansvaret for, at netop dit brand bliver opbygget, vedligeholdt og videreudviklet. Processen omkring dette arbejde er det, vi kalder branding.

Det betyder, at du i dit arbejde med branding skal forholde dig til:

- Hvad brandet skal stå for
- Hvem der skal bruge brandet
- Hvilket udbytte man får af brandet
- Hvor brandet skal eksponeres
- Hvordan brandet skal eksponeres
- Hvilke mål der er for brandet
- Hvilken opfølgning/udvikling der skal ske for brandet

Noget for nogen

Et brand er noget, man i vid udstrækning har gjort sig fortjent til at være, eller det modsatte. I sidste ende afgøres det hele af omverdenen, simpelthen fordi et brand mest af alt er:

- Et sæt følelser, der eksisterer i folks bevidsthed
- En relation mellem brandet og dets omverden

Et brand er nok det element i markedsføringen, der indeholder flest både konkrete og abstrakte forhold. Men allervigtigst er det at huske, at et brand først og fremmest er "noget for nogen".

Med netop at tage udgangspunkt i at være "noget for nogen" lægger jeg op til tre fundamentale aspekter:

- Et brand er først og fremmest "noget", der eksisterer i "nogens" bevidsthed.
- Et brand er aldrig "alt for alle" – men netop "noget" (særligt) for "nogen".
- Et brand eksisterer i kraft af "nogle" følelser (holdninger, drømme, værdier, ønsker m.m.), som "nogen" har.

Her kommer en uddybning af de tre punkter:

”Noget”

er summen af følelser omkring både:

- en bestemt vare – f.eks. en bil, et ur, en parfume, en sodavand eller en hospitals-scanner.
- en bestemt tjenesteydelse – f.eks. et flyselskab, en restaurant, en håndværker-virksomhed eller et hospitalsophold.
- en bestemt oplevelse – f.eks. en ferie, en forlystelsespark eller en koncert.
- en bestemt person – f.eks. en politiker, en popstjerne, en skuespiller – eller dig.



”Nogen” kan være både:

- forbrugeren – i rollen som f.eks. køber, bruger, rejsende, koncertgænger etc.
- forhandleren – i rollen som aftager, videresælger og serviceformidler.
- medarbejderne – i rollen som formidler, administrator, sælger eller forbruger.
- interessenterne – i rollen som f.eks. aktionær, bestyrelsesmedlem eller samarbejdspartner.
- omverdenen generelt – i rollen som dem med særlige interesser, f.eks. lovgiver, interesseorganisation eller byplanlægger.

Som vareproducent vil man helt elementært have solgt sine varer til flest mulige. Men når du arbejder med et brand, skal du huske på, at du aldrig kan være alt for alle, for så ender du med ikke at være noget for nogen.

Et stærkt brand er karakteriseret ved at have en "kant", der appellerer til en udvalgt skare af forbrugere – dét, jeg her kalder "nogen". Og selv samme kant kan i virkeligheden være komplet ligegyldig eller i yderste konsekvens måske ligefrem virke frastødende for nogle andre.

Min pointe til dig er, at du ikke skal bekymre dig så meget om, at visse finder dit brand ligegyldigt eller frastødende. Så længe dit brand bare har en så stærk appel til "nogen", der udgør en så tilpas stor skare, at dit brand kan trives og blive en lønsom forretning.

Det faktum, at et brand er et sæt følelser, giver dig, som arbejder med branding, denne udfordring:

I stedet for at arbejde kortsigtet med at sælge din vare, skal du i stedet vænne dig til at arbejde med at få nogen til at efterspørge din vare på den lange bane. Det lyder både banalt og enkelt, men det er det bestemt ikke. Det betyder, at du ikke kun skal interessere dig for selve din vare. Du skal primært interessere dig for dem, der skal købe din vare.

Lær om dem, tal med dem – og vigtigst af alt – lyt til dem. Det er dem, der bestemmer, om dit brand skal være noget fremover.

Et kig i historiebogen

Når vi ser på, hvordan brand og branding har udviklet sig op gennem tiderne, vil du se, hvor stor betydning verdens generelle udvikling har. Og hvor vigtigt det derfor er at holde sig ajour med det samfund, som både du og dit brand er en del af.

1880- og starten af 1900-tallet

Produktsalg og nye varer

20'erne og 30'erne

Filmstjernerdrømme og glamour

40'erne og 50'erne

Status, anseelse og teenagekultur

60'erne og 70'erne

Antiforbrug og miljø

80'erne

Ego, karriere og yuppier

90'erne

Selvscenesættelse
og individualitet

00'erne

Retro, minimalisme,
maximalisme og
selvrealisering

1880-tallet og starten af 1900-tallet

Det er i disse år, at merkantil branding så småt begynder. Og her i starten er det primært i form af udvikling af fysiske varemærker, emballager, logoer og simple slogans.

Formålet med dette var at sikre, at forbrugeren kunne skelne mellem de enkelte varer og få garanti for rimelig ensartethed og kvalitet.

Bryggerier og destillerier verden over var blandt de første til at mærke deres øl og spiritus. I USA begyndte man også at sælge varemærkede sodavand – enten udkænket fra porcelænsfontæner i apoteker eller solgt på flasker. Der var forskellige typer sodavand – eksempelvis den skummende root beer, hvis producenter typisk opkaldte deres produkt efter ejeren – f.eks. Barqs, IBC eller A&W – og fyldte den på flasker, der ledte tanken hen på almindeligt gammeldags øl.

En anden brunlig sukkerdrik kaldtes for cola, og forskellige producenter satte deres navn på colaen – den mest kendte kaldte sit produkt for Coca-Cola og udviklede både et særligt logo og ad åre en karakteristisk flaske med form som en kvindekrop.

I denne tid udvikledes i USA også automobiler. Det første bilmærke var Oldsmobile – opkaldt efter grundlæggeren Ramson E Olds. Henry Ford opdagede samlebåndets fordele, kaldte sin bil for Ford, og producerede og solgte en lang række helt ens sortmalede biler.

Skilte og slogans blev sat op i tusindtal langs støvede landeveje, ikke mindst på det nord-amerikanske kontinent.

Hovedbudskabet i branding var: "Her er mit produkt, sådan ser jeg ud, køb mig – jeg er det bedste".