



Branding



TEKNOLOGISK
INSTITUT

Introduktion

Branding er meget mere end reklameretorik. Det er helt forkert at tro, at det alene er markedsføringsafdelingen eller de salgsansvarlige, der skal varetage branding. Forklaringen er, at branding ikke er, hvad en virksomhed mener om sig selv, men derimod hvad andre mener om virksomheden. Hvad andre mener om virksomheden bliver påvirket af mange forhold – medarbejdernes væremåder, hvem virksomheden samarbejder med, produktets eller servicens kvalitet, prisniveau, evnen til at udvikle nyt og selvfølge markedsføringsmaterialet.

Det er naturligvis stadig relevant som virksomhed at arbejde med traditionel markedsføring og kommunikation som fx hjemmeside, reklamer, visitkort og brochurer. Den visuelle kommunikation kan blot ikke skabe et godt brand alene. I markedsføringslitteraturen taler man om, at der skal være konsistens mellem brand og adfærd. Med det mener man, at der skal være harmoni mellem de signaler kommunikationsmaterialet sender og virkeligheden. Hvis der ikke er det, gennemskuer kunderne det efter noget tid, og så bliver man som virksomhed utroværdig. Hvis man fx er en tømrvirksomhed med flotte glitrende brochurer, der signalerer, at man er yderst professionel, og kunderne gang på gang oplever, at håndværkerne er forsinkede og sjusker med kvaliteten, så bliver branding utroværdig og værdiløs. Alle de penge, der er brugt på at udvikle kommunikationsmaterialet, er spildte.

Branding er derfor meget mere end reklameretorik. Branding er et forretningsstrategisk ledelsesværktøj. Det er ikke kun kunderne, der skal kunne tilslutte sig brandets værdier, det gælder også medarbejderne, så virksomhedskulturen understøtter brandet.

Et stærkt brand er et brand, der er levende og i udvikling. Det vil sige et brand, som har en stærk idé, forankret i et behov. Der er mange eksempler på tidligere så stærke brands, som ikke længere eksisterer, fordi de ansvarlige ikke var opmærksomme på, at brandets styrker ikke kun er et nutidsbillede af ydelsernes markedspositioner. Et stærk brand kræver et kontinuerligt fokus på kundebehov og -værdi.

Teoretisk baggrund

Brandet stammer fra den amerikanske prærie, hvor kvægavlerne brændemærkede deres kvæg for at kunne genkende dem og skelne dem fra andres kvæg. Brændemærket blev desuden brugt som et tegn på ejerskab og dermed kvalitet, når køerne skulle sælges. Eftersom nogle avlere var bedre til avlsarbejde og pasning af kvæg end andre, fik brændemærket betydning for salgsprisen.

Allerede i midten af 1800-tallet anvendtes branding på tilsvarende måde i det tidlige masseproduktionsfund. At masseproducere var på daværende tidspunkt noget helt nyt. Det at lave produkter af reproducerbar kvalitet var en opgave i sig selv. Det var således muligt, at konkurrere på produktkvalitet alene. I dag er det ikke noget, der vækker beundring – det er en nødvendig, men ikke en tilstrækkelig betingelse, at produktet er i orden.



Den russiske dyreadfærdsforsker Ivan Petrovich Pavlov.

Det spritnye marketingfag vender sig i starten mod naturvidenskaben for at forstå forbrugerne. Den russiske dyreadfærdsforsker Ivan Petrovich Pavlov laver forsøg med hunde. Med sine forsøg viser han, at hunde er ydrestyrende. Hvis en klokke ringer, hver gang hunden får serveret mad, lærer hunden, at der kommer mad, når klokken ringer og

begynder at producere spyt uden at den kan lugte eller se maden.

Gennem 1900-tallet bliver teorierne om ydrestyring af mennesker mere og mere avancerede. Fra simple Stimulus-Respons-modeller til komplicerede computerarkitekturinspirerede modeller. Kunden ansues som et objekt, som marketingmanden kan styre vha. sin annonce. Det handler om at kommunikere det USP (unique selling proposition), som netop adskiller det ene brand fra det andet. Ajax-vaskepulver vasker



mere hvidt, Biotex-vaskepulver holder på farverne og så fremdeles.

Kunder er ikke som hunde, de kan ikke manipuleres og trænes til bestemte reaktioner ud fra enkle virkemidler. Kunder ved godt, at al markedsføring skal tages med et gran salt.

Efter 2. verdenskrig er der en tro på, at verden forandres. Det handler om at klatre op ad den sociale rangstige. Det succesfulde liv er et materialistisk liv. Brandet får en dimension mere, det skal signalere brandets sociale ambition.

Ydrestyringstænkningen har sine begrænsninger, kunders adfærd kan ikke kontrolleres – kunder er ikke som hunde. De kan ikke manipuleres og trænes til bestemte reaktioner ud fra enkle virkemidler. Kunder

ved godt, at al markedsføring skal tages med et gran salt. Det, at kunder er kritiske over for markedsføring, er imidlertid ikke det samme som, at de ikke er interesserede i brands.

Praksis

I praksis betyder brandingens udvikling, at virksomheder, der arbejder med branding, i lige så høj grad skal arbejde med deres processer, medarbejdere, relationer og kunder som med deres kommunikation.

Ordet relationer dækker over det netværk af samarbejdspartnere, leverandører, interesseorganisationer, kunder og andre aktører, som alle kan medvirke til at forbedre den konkurrencemæssige position på markedet. Hvorfor netop relationer skaber brandværdi er gengivet i nedenstående storyboard. Billederne levendegør på en humoristisk måde forskellen på marketing, reklame, relationer og branding.

Marketing er kommunikation. Eksemplificeret ved fyren, der siger til pigen, som han gerne vil imponere, at han er en fantastisk elsker. Reklame er et budskab, der gentages igen og igen. Budskabet er bare



Storyboardet gengiver, hvorfor netop relationer skaber brandværdi. Billederne levendegør på en humoristisk måde forskellen på marketing, reklame, relationer og branding [Kilde: The Brand Gap af Marty Neumeier].



støj og overkommunikation, der ingen eller reduceret reklameeffekt har, hvis det ikke understøttes. Som tidligere nævnt er branding ikke, hvad virksomheden mener om sig selv, men derimod hvad andre mener. Budskabet bliver langt mere troværdigt, når andre bekræfter det. Det er derfor, det er så utrolig vigtigt at arbejde med relationer, fordi disse bliver til ambassadører for brandet. Som det fremgår, er det langt mere overbevisende og troværdigt, at fyren er en fantastisk elsker, når en tredje person kan bekræfte det.

Brandværdi skabes af virksomhedens evne til at:

- Skabe relationer og forretningsstrategiske partnerskaber
- Afdække kundebehov og innovere
- Sikre kundetilfredshed, loyalitet og profitabilitet
- Tiltrække de bedste medarbejdere
- Differentiere sig fra konkurrenter
- Involvere medarbejderne og gøre dem til brand-bærere
- Skabe konsistens mellem kommunikation, services og/eller produkter, processer og adfærd

Cases

Brandpositioneringen forudsætter et fokus på de områder, hvor virksomheden er eller kan blive den bedste eller blandt de bedste, og et fravalg på områder, hvor det er for omkostningstungt at løfte brandet fra en sekundær placering. Det er muligt at kortlægge interaktioner med kunder, dvs. de såkaldte brand-touchpoints, der er hyppigt forekommende nøglerelationer, der fremstår som 'sandhedens øjeblikke' for virksomhedens brand.

For et flyselskab som SAS er det fx kundekontakten i



Brand-touchpoints, der influerer på SAS' brand, er fx kundekontakten i situationer som under rejsebestilling, check-in, betjening i flyet, bagageudlevering og information om optjente bonuspoint.

situationer som under rejsebestilling, check-in, betjening i flyet, bagageudlevering og information om optjente bonuspoint, der influerer på SAS' brand – og så selvfølgelig det, andre siger om SAS. Kundeoplevelsen og det der siges skal være i overensstemmelse med det, SAS kommunikerer om sit brand. SAS-brandet står for traditionelle luftfartsværdier som sikkerhed, kvalitet, stærkt trafikprogram, skandinavisk design og funktionelle produktfordele. Det er brandværdier, som de skandinaviske forbrugere tillægger betydning, hvorfor SAS trods krisen fortsat er markedsleder i Skandinavien.

Alle virksomheder bør med jævne mellemrum foretage interessent- og kundebehovsanalyser, idet de giver et overblik over markedssituationen og ændrede behov. Stærke kunderelationer og såkaldt brugerinddragelse – som fx kan være åbne kundeinterview og observationer – kan give vigtige input til udvikling af næste generation af produkter og/eller services. Bedre kendskab til kunderne kan også give mere relevant markedsføring og dermed øget salg samt åbenbare uafdækkede behov hos kunderne, som kan danne baggrund for helt nye forretningsområder og dermed helt nye indtjeningsmuligheder.



TagVision, som udvikler biblioteksinventar, er et eksempel på en mindre dansk virksomhed, der var først til at introducere RFID-teknologi på danske biblioteker foranlediget af gode kunderelationer og indsigt i kundens behov. Et tæt samarbejde mellem TagVision og Silkeborg Bibliotek gjorde, at netop de var først til at anvende RFID tags på bøger, CD'er og sidenhen DVD'er.

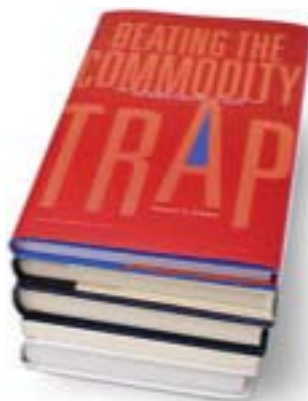
Perspektiver

Med eksplosionen i brugen af søgemaskiner som Google og sociale medier som Facebook og Twitter spiller 'earned communication' en endnu større rolle end tidligere. Earned communication er den positive kunde til kunde kommunikation, som en virksomhed gør sig fortjent til ved at have et stærkt brand. LEGO-fans har fx uploadet 765.000 YouTube videoer og 883.000 billeder til billedtjenesten Flickr. Der er mere end 50 millioner hits, hvis man googler LEGO. Al den



positive omtale ville være ubetalelig, hvis den skulle genereres via traditionel markedsføring. Netop fordi købsbeslutninger ofte er baseret på, hvad venner, bekendte eller fremmede, der har prøvet produktet, mener om det, bliver opbygning af relationer så betydningsfuldt.

Mange virksomheder kæmper for at undgå ren priskonkurrence – også kaldet the commodity trap – fordi den situation gør det vanskeligt at opretholde en tilfredsstillende profit margin. En commodity er en vare, der er efterspørgsel efter, men som ikke differentierer sig fra andre varer i samme kategori. Kopper er et eksempel på en commodity. Prisen på kobber er universel, og svinger dagligt baseret på globalt udbud og efterspørgsel. Mobiltelefoner er et eksempel på en vare med mange aspekter af produktdifferentiering, såsom brand, design, brugergrænseflade, den opfattede kvalitet osv. Jo mere værdifuld en mobiltelefon opfattes at være, jo højere pris kan producenten tage for den, og jo bedre en profit margin har producenten typisk.



En måde at undgå the commodity trap, som er en situation, hvor der alene konkurreres på pris, er at arbejde med brand og relationer.

Arbejdet med branding og relationer kan bevirke, at man som virksomhed ikke havner i the commodity trap. Informationsteknologien og internettet har imidlertid i mange tilfælde fjernet behovet for at mødes med kunden i forbindelse med leveringen af produkter og serviceydelser, fx salg af rejser, og således skal relationerne og brandpositionering dyrkes på anden vis. Et godt sted at starte er at få styr på sin brandingstrategi og få kortlagt brand-touchpoints og få belyst, hvor man som virksomhed gør det godt, og hvor man kan gøre det endnu bedre.



**TEKNOLOGISK
INSTITUT**

Fakta om Next Practice

Projektet 'Next Practice - nye innovationsmetoder i mindre virksomheder' udvikler en række hjælp-til-selvhjælp innovationskoncepter, cases og papers om innovation.

Materialet skal sikre, at flere små og mellemstore virksomheder succesfuldt gør brug af innovationsmetoder til at udvikle konkurrencedygtige services, produkter og processer.

Projektet fokuserer særligt på 3 spor inden for innovation:

- Co-creation med fokus på involvering af aktive brugere vha. web 2.0 teknologier.
- Bruger- og medarbejderdrevet innovation.
- Åben innovation fokuseret på komplekse innovationsalliancer.

Next-practice udvikler ny viden bl.a. via 15 praktiske innovationsforløb med virksomheder. Vidensspredning og -deling sker blandt andet gennem kurser, netværksmøder, artikler, foredrag og projektets hjemmeside.

Kontakt

Kristina Nielsen, projektleder og innovationskonsulent
E-mail: krn@teknologisk.dk
Tlf. 7220 2916



Next practice

www.next-practice.dk