

Denne artikel er gemt fra Kommunikationsforum.dk den 15-05-2006

Kommunikationsforum er et branchesite, der henvender sig målrettet til alle, som arbejder professionelt med kommunikation. Kommunikationsforum læses af toneangivende kommunikations- og mediefolk i Danmark, og er kendt og respekteret i branchen.

Artiklen kan findes online på <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=5241>

Branding bedrager

Mandag d. 29 april 2002

Vi er på vej til at ødelægge "branding" som meningsfuldt udtryk. For branding er mere end reklamekampagner. Et brand er et løfte, og designeren har en central rolle i brandingprocessen.

Rasmus Bech Hansen

Begrebet branding bliver brugt af snart sagt hvem som helst, der laver design- og reklamekampagner. Reelt er der ofte tale om falsk varebetegnelse, der i sidste ende skader kunderne og i værste fald kan undergrave branding-branchen.

For branding handler om noget helt andet end at skabe en kampagne, der kan vække opsigt og forøge en virksomheds efterårssalg. Grundlæggende handler branding om at skabe tillid over en lang tidsperiode. Begrebet stammer fra kvægdrift. Fra de glohede stempler, man i sin tid brugte til at brænde et signal om ejerskab ind i kødet på dyrene. Ejerens "identitet" eller varemærke var for evigt brændemærket i dyret.

I dag er et brand først og fremmest et løfte om ikke bare produktkvalitet, men om at virksomhederne ikke overskrider en række erklærede politiske, sociale eller livsstilsmæssige regler. For at overholde det løfte, skal der være sammenhæng mellem ledelsens vision, den interne kultur blandt medarbejderne og omverdenens opfattelse af virksomheden. Branding er med andre ord en både eksternt og internt rettet aktivitet. Lige så meget som branding handler om at fortælle klart og konsistent om sig selv og sine produkter, handler det om at sikre, at medarbejderne er enige i og står bag det, der bliver fortalt.

Den store idé

At skabe et brand er derfor en strategisk øvelse, der kræver, at en virksomhed finder ud af, hvad den gerne vil, og hvorfor den vil det. Kerneaktiviteten for en virksomhed, der ønsker at styre sit brand, er at kigge indad, finde virksomhedens personlighed, og det, som driver og kan drive den. De bedst brandede virksomheder er dem, der har en stor, original ide, det der skaber retning for virksomheden og giver den liv. De bedste brandingbureauer er dem, der er i stand til klart at konceptualisere den ide og skabe et visuelt udtryk for den. Design er derfor en meget central del af branding-disciplinen.

Reklamebureauerne er gode til mange ting, men de er sjældent i stand til at skabe fundamentet for et brand. Dertil er de typisk alt for lidt fokuserede på det interne i virksomheden, og de mangler ofte en strategisk og organisatorisk forståelse. Derudover er sagen nok, at branding ikke bare kræver kompetencer, som reklamebureauerne sjældent har, men også at det tager længere tid, end man er vant til i reklamebranchen.

Hvis man tager sig tiden og bruger de nødvendige kræfter på at skabe et kraftfuldt brand, er der meget store fordele at hente. Virksomheder som Orange, Nike og herhjemme Novo Nordisk har styret deres brand professionelt, brugt det i udviklingen af virksomheden og har fået større kundeloyalitet. De er blevet i stand til at tage en højere pris og tiltrække de bedste medarbejdere. På et overkommunikeret marked som f.eks. telefonmarkedet, har Orange bevist,

at et rent, konsistent signal kan skabe fortrolighed og blive et væsentligt konkurrenceparameter.

Design er strategi

Internationalt er branding et veletableret felt med en håndfuld internationale spillere. De største og mest velestimerede brandingbureauer som fx Landor og Wolff-Olins er startet som designbureauer med fokus på visuel identitet og har siden bevæget sig i en mere konceptuel og strategisk retning. I dag løser Wolff-Olins f.eks. ofte opgaver, der slet ikke indeholder et visuelt element, men er rent strategiske og konceptuelle.

Den samme udvikling har vi ikke rigtig set herhjemme, hvor designbureauerne i høj grad er forblevet designbureauer, og hvor der eksisterer meget få - hvis nogen - der har specialiseret sig i at udvikle brands. Men i en tid, hvor et stærkt brand i stigende grad bliver virksomhedernes væsentligste konkurrenceparameter, vil der med garanti opstå flere bureauer, der kobler det visuelle med et strategisk og konceptuelt element.

Bevar den kreative snert

Det er vigtigt, at designeren er med på den vogn. Designere med forståelse og talent for visuelle identitetsprogrammer har utrolig meget at bidrage med i en brandingproces. De kan være i stand til at udtrykke og udvikle de udtryk og symboler, som langt bedre end forkromede vision-statements kan være hele omdrejningspunktet og brandkernen i en virksomhed. Omvendt bliver designet også bedre, når det udtrykker noget reelt og er tænkt strategisk. Det kræver imidlertid, at designeren tager del i ansvaret for den strategiske udvikling af virksomheden samtidig med, at hun bevarer sin kreative snert. For designere med frygt for jakkesæt og erhvervslivsjargon kan det blive noget af en omstilling.

Tidligere bragt Dansk Design Centers tidsskrift "DesignDK" nr. 1 2002.