

BRANDING og visuel identitet

- Det er vigtigt at blive genkendt

Hvad er branding?

At brande sig kommer egentlig fra ordet "brændemærkning", som vi kender det fra kvæg og heste. Det blev brugt, fordi det var vigtigt at kunne se forskel på, hvem der ejede de forskellige dyr.

Farmerne skabte deres eget "mærke" eller deres eget "brand". Det bestod i begyndelsen af et bogstav eller en figur, sådan som vi kender det fra logoer i dag.

Brandingsens formål er tosidig:

- At få dig til at skille dig ud fra mængden
- At sørge for, at du bliver genkendt

I dag handler branding om mere end bare et logo. Det er den samlede fortælling om dig og dine produkter. Det er altså ikke kun ét navn, ét logo eller én fortælling. Det er hele den samlede pakke, der skal komme til udtryk i din branding - også de oplevelser, du giver dine kunder.

TIPS OG TRICKS

Husk at du kan sætte QR-koder på alt! Så er det nemt for kunden at finde din hjemmeside og dine produkter. Husk også at skrive, hvor QR-koden fører hen.

Du kan selv lave gratis QR-koder.

Scan koden eller gå til hjemmesiden:
www.qr-code-generator.com



Skil dig ud fra mængden

Dit brand skal skille sig ud fra mængden, ellers risikerer det at 'drukne' blandt dine konkurrenter. For at finde ud af hvad der gør din forretning unik, kan du finde og bruge en række identitetsmarkører, som er særlige for dig og din forretning.

Værktøjet på denne side hjælper dig til at identificere dine identitetsmarkører. Du kan også hente inspiration fra dit ståsted, som du lavede på side 26 samt i din produktoversigt, som du lavede på side 16. På den måde får du et overblik over alle de elementer, som skal indgå i din branding.

Det er vigtigt, at du laver din egen stil og udtryk, så du både differentierer dig fra dine konkurrenter og skaber en visuel identitet, der gør dig og dine produkter letgenkendelige. Vi vil jo gerne have, at kunderne kan huske dig og kommer igen.

VÆRKTØJ: DIFFERENTIERING

Prøv at skrive din virksomheds vigtigste identitetsmarkører ind i felterne. De hjælper dig med at bygge din branding op.

Prøv at tænke over, hvordan du skiller dig ud fra andre biavlere og find dét, der er særligt for dig, dit område, dine produkter og deres anvendelse.

Skriv dine stikord i felterne.

Geografi

Fx: By, områdenavn, gårdnavn, kommune, naturområde osv.

Navn

Fx: Navn, initialer, kaldenavn osv.

Produkter

Fx: Økologisk, flydende, sæson, forskellige planter, luksus osv.

Anvendelse

Fx: Kaffehonning, Julehonning, Pandekagehonning osv.

Giv din virksomhed et 'ansigt'

Nu er det tid til at kigge på, hvordan en visuel identitet er bygget op. Den visuelle identitet er "ansigtet" på din forretning og dét, som kunderne bliver mødt af først.

Din visuelle identitet er dét, du skal sætte på alt fra labels, skilte, plakater, hjemmeside, visitkort og andre ting, du skal bruge i din markedsføring og dit salg. Det kan også være, at du vil lave en t-shirt eller et forklæde, så du kan reklamere for din forretning, når du går rundt ude blandt kunderne.

En visuel identitet består af 4 elementer

- Et logo
- En farvepalette
- Skrifttyper
- Billeder

De fleste honningprodukter benytter sig af sort og honninggyldne farver, så hvis du vil skille dig ud, skal du måske vælge noget helt andet. Brug de identitetsmarkører, som du lavede i differentieringsværktøjet på side 37, og se om der er nogle særlige farver eller logoer, som passer til den fortælling, du gerne vil vise. Du kunne måske også sætte en gennemsigtig label på dit honningglas, hvor tekst og logo ses med din honning som baggrund.

Der er ingen grænser for kreativiteten eller hvordan din visuelle identitet kan se ud. Husk, at det er tilladt at hente inspiration fra andre, men du må selvfølgelig ikke kopiere andres visuelle identitet.

LAV DIT EGET LOGO

Hvis du mangler idéer til dit logo, så er der flere gratis værktøjer, du kan benytte. Prøv fx denne side:

www.brandcrowd.com/s/logo-maker



EKSEMPEL PÅ EN MINI BRAND-GUIDE

LOGO



HALLO SANS REGULAR

SKRIFTTYPER

HALLO SANS BLACK

HALLO SANS LIGHT

FARVEPALETTE



LOGO PÅ FORSKELLIG BAGGRUND



Visuel genkendelighed gør det nemt for kunderne

Din visuelle identitet bliver dit billedlige 'visitkort'. Det er det første, som kunder ser, det de husker og det, der gør det nemt for dem at finde tilbage til dig. En genkendelse visuel identitet gør det også nemt for kunderne at skelne mellem dine produkter og andres. Derfor er det vigtigt at være konsekvent og bruge sin visuelle identitet overalt.

Brug din visuelle identitet på fx opskrifter, billeder eller tips og tricks og husk at tilføje din hjemmesideadresse eller et link til dine sociale medier, så kunderne altid kan finde dig igen. Når du giver kunderne en opskrift med hjem, som indeholder dine kontaktoplysninger, så kan de nemt finde lige netop din honning, som jo er perfekt til opskriften, når de skal i gang igen på et senere tidspunkt.

I afsnittet om kundesegmenter på side 12 lærte du, at folk har forskellig smag, livsstile og indkøbsvaner. Du kan derfor tilpasse dine produkter til de kunder, du har (eller gerne vil have). Vælg forskellig emballage, forskellige farver og sæt fokus på de elementer, som dine kunder sætter pris på.

Når du bruger din visuelle identitet, kan du med fordel benytte forskellige baggrundsfarver alt efter hvilke honningtyper, du har i glasset. På den måde er det lettere for kunderne at adskille dine forskellige produkter, samtidig med at de stadig kan genkende dit 'brand' og derfor ved hvilken kvalitet de køber.

UNDGÅ BEGYNDERFEJL

Det ser måske godt ud på computeren, men det er alt for småt i virkeligheden. Skriv STORT, så det kan ses – også på lang afstand. Prøv at printe dit skilt, label eller plakat ud, så du kan inspicere det på både kort og lang afstand.

Kan du læse dit skilt fra 10 meters afstand? Hvis ikke, så kan kunder, der kører forbi i bil, heller ikke.

OPSUMMERING

Lad os lige opsummere dette afsnit. Det er vigtigt at have et unikt brand og en visuel identitet, så:

- Du skiller dig ud fra dine konkurrenter
- Du er genkendelig for dine kunder
- Du gør det nemt for dine kunder at vende tilbage og købe mere
- Du kan målrette din visuelle identitet efter forskellige kundesegmenter og dermed nå et bredere marked

Husk at få dine kontaktoplysninger på alt dit materiale og vær ikke bange for at bruge QR-koder.

NÆSTE AFSNIT

I næste afsnit skal vi se på, hvordan du kommer godt i gang med at være online. Vi tager et kig på hjemmesider, Google og sociale medier.