

applaus



# GUIDEN TIL, HVORDAN DU KAN SKABE ET STÆRKT BRAND PÅ TVÆRS AF PLATFORME!



# VÆRKTØJSKASSENS INDHOLD

Denne guide indeholder de tre fundamentale steps til at definere en strategisk brandidentitet, samt en step-by-step guide til at skabe sammenhæng mellem den strategiske og visuelle identitet – og hvordan man eksekverer dette på tværs af platforme.



PRODUCERET AF  
Sabrina Stender Solis

# HVAD ER EN BRANDIDENTITET



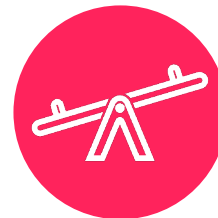
En organisations brand består overordnet af brandidentitet og brand-image.



Brandidentiteten bygger, ligesom en persons identitet, på flere karaktertræk fx navn, vision, tagline, visuelle style, fortælling m.m.



Brand-image er publikums opfattelse og forståelse af organisationen/brandet.



Ubalance mellem brandidentitet og brand-image kan have konsekvenser i form af tabt brandloyalitet.

## HVORDAN BRUGER VI VORES BRANDIDENTITET

- Vi bruger vores brandidentitet i mødet med vores publikum og målgruppe
- Det er den persona, oplevelse og kommunikation målgruppen møder, når de ser vores brand
- Brandidentiteten er synlig i al vores aktivitet på sociale medier, vores hjemmeside og i vores kommunikation – eksternt som internt.



## HVORFOR HAR VI BRUG FOR EN BRANDIDENTITET?

Brandidentiteten afspejler, hvem vi er som organisation, og den historie vi vil fortælle.

Brandidentiteten er dét som gør, at vores målgruppe kan identificere sig med os, men som samtidig også gør, at vi adskiller os fra vores konkurrenter.

Din organisations værdier, drømmer og ambitioner skal formidles gennem brandidentiteten – på tværs af alle medier, dialoger og platforme.

Så uanset, hvor man møder dit brand, så ved man hvem dit brand er, og hvad det står for.

# DE TRE FUNDAMENTALE STEPS

Genkendelighed skaber synlighed, som er kodeordet og det mest fundamentale, når vi skal skabe vores brandidentitet.

Der er tre fundamentale steps, som kan få dig hurtigt i gang med din brandidentitet.

- Mantra
- Brandfarver
- Content-moodboard

Hvert step er uddybet på de næste slides.

## DEFINÉR DIT MANTRA

- Formålet med denne øvelse er, at du med tre ord kan beskrive din organisations formål
- Dit mantra er din essens, og du skal altid kunne genkende den i din eksekvering og kommunikation.
- Et mantra primært til dig selv, og vil måske ikke 'ordret' møde omverdenen, men det er den grundlæggende byggesten for din identitet, kernefortælling og udtryk



## DEFINÉR DIT MANTRA

Inden du begynder med dit mantra. Så stil dig selv følgende spørgsmål:

- Hvad er din kernekompetence?

---

- Hvad er dit brands formål?

---

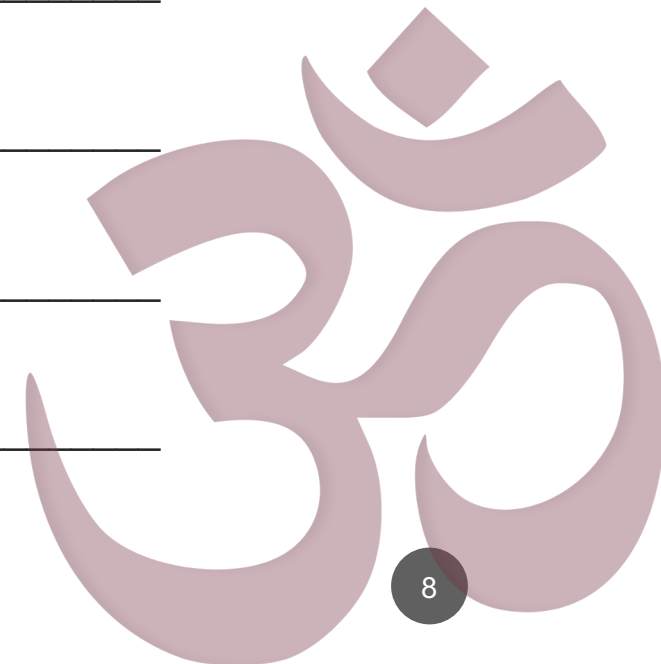
- Hvordan gør din organisation en forskel i branchen?

---

- Hvem henvender dit brand sig til?

---

Kort sagt... Hvorfor eksisterer din organisation?





## EKSEMPLER PÅ MANTRAER

	Brandfølelse	Brandmålgruppe	Brandfunktion
Nike	Authentic	Athletic	Performance
Disney	Fun	Family	Entertainment
McDonalds	Fun	Family	Food
Solis Consulting	Confident	Business	Strategies

## SKRIV DIT MANTRA

Formålet med denne øvelse er, at du med tre ord kan beskrive din organisations formål:

- Beskriv den følelse, som dit brand vækker med ét ord
- Beskriv hvem dit brand henvender sig til med ét ord
- Beskriv dit brands funktion med ét ord

Brandnavn	Følelse	Målgruppe	Funktion

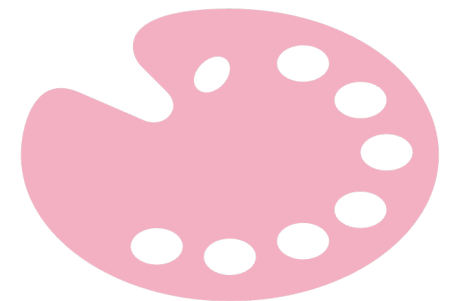
## FIND DINE BRANDFARVER

Noget af det mest fundamentale for ens brandidentitet er det visuelle udtryk, som skabes via vores vores brandfarver. 3-5 farver, som bruges i en koordineret sammensætning for at opnå genkendelighed, en rød tråd og det professionelle udtryk.

Grundlæggende så skal du bruge:

- 1-2 basis farver
- 1-2 call-to-action farver
- 1 baggrundsfarve

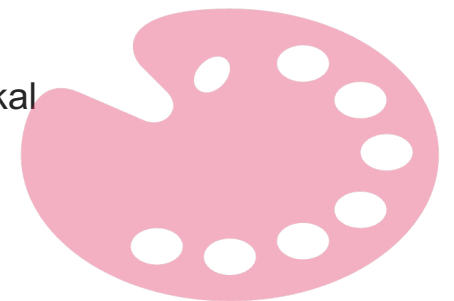
Du bedømmer selv om du har brug for 3 eller 5 farver. Det kommer helt an på, hvor mange nuancer din identitet har brug for.



## FIND DINE BRANDFARVER

Sådan her finder du dine brandfarver.

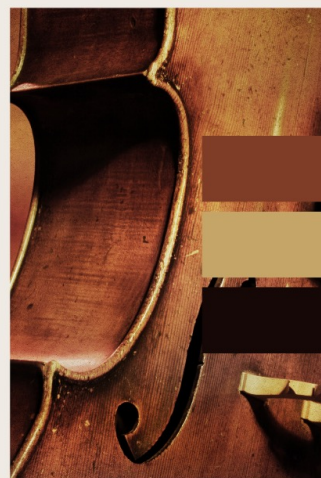
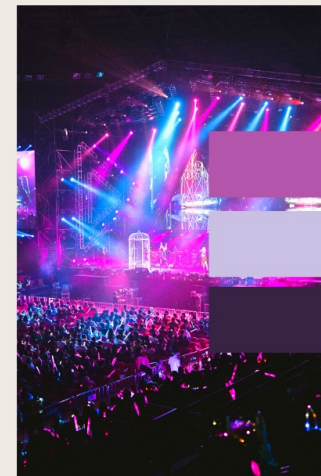
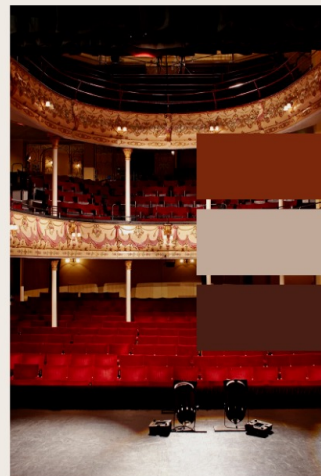
- 1) Find ud af, hvilke farver der kan symbolisere dit brand.
  - Hvilke farver udtrykker din profil? Tænk i temaer: natur, pastel, pang, forretningsorienteret? Lyse eller mørke? Farverig eller neutral?
- 2) Grøn er ikke bare grøn.
  - Find dine unikke farvekoder
- 3) Koordiner, hvordan du bruger dine farver
  - Hvordan bruger du kombinationen af dine farver. Har du en dominerende farve, som skal være mest fremtræden?
- 4) Brug dem konsekvent og konsistent
  - Brug dine farver på website, sociale medier, visitkort, tryksager, præsentationer, hver gang i dit brand vises frem.



# EKSEMPEL PÅ BRANDFARVER

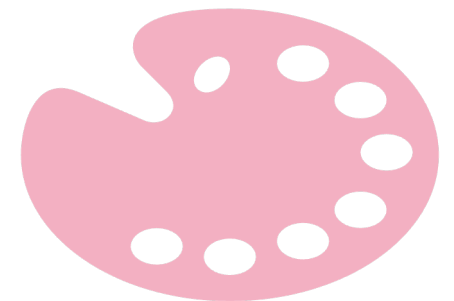
*Find inspirationen  
i dit miljø, omgivelser eller  
det som inspirerer dig*

[Find mere inspiration her](#)



## VÆRKTØJER SOM KAN HJÆLPE DIG I GANG

- 1) Find ud af, hvilke farver der kan symbolisere dit brand.
  - Se mere om farvesymbolik på min blog her.
- 2) Find dine unikke farvekoder
  - Når jeg skal udvikle farverpaletter er mit go-to-tool: <https://colors.co/palettes/trending>  
Du kan finde inspiration, nærliggende farvekoder, og med det samme se, hvordan dine farver harmonere.
- 3) Koordiner, hvordan du bruger dine farver
  - [Find inspiration lige her](#)



## CONTENT-MOODBOARD

Vi forsætter i den kreative proces. Dette step handler om at finde den rigtige billedstil, og måden hvorpå vi bruger vores visuelle indhold; grafik, billeder og video.

Billeder og videoer er den bedste måde at styrke sin fortælling, image og identitet. Derfor er det vigtig at skabe en video- og billedstil, der giver en genkendelig og tydelig forståelse af dit brand.

Her skal du overveje:

- Hvilket udtryk skal dine videoer og billeder have?
- Hvilken stemning skal der være i dine videoer og billeder?
- Hvad viser du billeder og videoer af?

## CONTENT-MOODBOARD

Uanset om du allerede har indhold til rådighed, eller du skal til at producere nyt indhold, så er denne øvelse relevant. Det handler nemlig om at kategorisere sit visuelle indhold, og dermed finde sit 'tema' og visuelle udtryk.

Her kan du gøre dig følgende overvejelser:

- Dit brands ansigt(er):
  - Husk folk husker ansigter ikke logoer, hvem er ansigtet for dit brand/organisation?
- Dit brands indhold:
  - Hvad formidler dit brand? Musik, kunst, koncerter, forestillinger?
- Dit brands univers
  - Hvilke elementer er med til at fuldende universet om dit brand? Instrumenter, stemninger, personer, symboler, bygninger/lokations?

Husk også at dit logo indgår i din visuelle formidling. Mere om det på side 26.



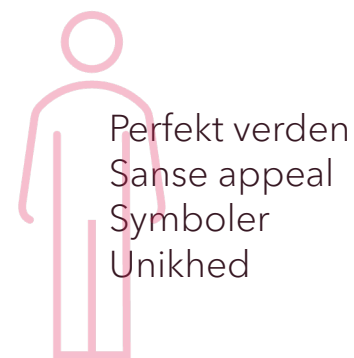
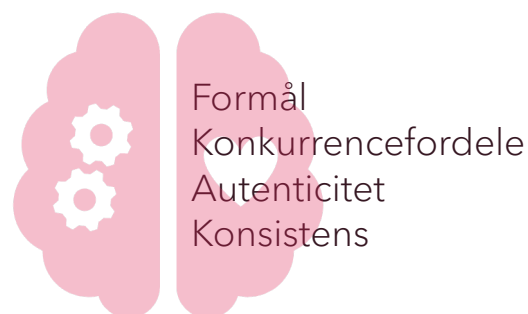


# THE ARTIST IDENTITY

- SKAB SAMMENHÆNG MELLEM DIN STRATEGISKE OG VISUELLE IDENTITET

Vi skal nu i gang med den strategiske proces, hvor vi udvikler og formulerer vores *intended brand identity*, som skaber sammenhæng mellem vores strategiske og visuelle brandidentitet

*Intended brand identity* består af 2 dele; **the mind** og **the body**.



# THE ARTIST IDENTITY

## - 8 STRATEGISKE STEPS

**Dit formål:** Hvad er din vision? Tænk på dit *why*...

**Fokus:** Hvad er dit brands konkurrencefordele (unique selling points)?

**Autencitet:** Hvad gør dit brand autentisk?

**Konsistent:** Hvordan skaber du konsistent omkring dit brand?

**Univers:** Hvad definerer dit brandunivers?

**Visuelt udtryk:** Hvordan skaber du genkendelighed for dit brand?

**Symbol:** Hvilke ikoner symboliserer dit brand?

**Unikhed:** Hvad er det attraktive ved dit brand?

## STEP 1: DIT FORMÅL

HVAD ER DIN VISION?  
TÆNK PÅ DIT WHY...

- ....

### EKSEMPEL

*We're here to transform. To create, agitate and excite. To shake things up.*



## STEP 2: DIT FOKUS

HVAD ER DIT BRANDS  
KONKURRENCEFORDELE  
(UNIQUE SELLING POINTS)?

- .....

### EKSEMPEL

*The Roundhouse is one of the most incredible live performance spaces in the world where the biggest names in music, theatre, circus and spoken word take to the stage every day. Whatever the spark, we nurture it into a flame that can change everything.*



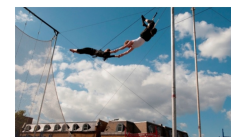
## STEP 3: DIN AUTENCITET

### HVAD GØR DIT BRAND AUTENTISK?

- ...

### EKSEMPEL

*Since the 1960s we've opened up space for creativity to empower people and communities – day in, night out. From young people to leading artists to our team, everyone can experiment, take risks, and be a part of incredible live events that go down in history.*



#### STAFF

Full details of Team Roundhouse including our Directors, Operations, Finance, Creative, Development and Communications.



#### TRUSTEES

We're supported by a brilliant board of trustees who oversee our incredible work.



#### YOUTH ADVISORY BOARD

If you would like to get in touch with RYAB with your suggestions or questions, please email [ryab@roundhouse.org.uk](mailto:ryab@roundhouse.org.uk), check out their noticeboard in the common room and leave your comments, or meet them in the studios on the first Tuesday of every month.

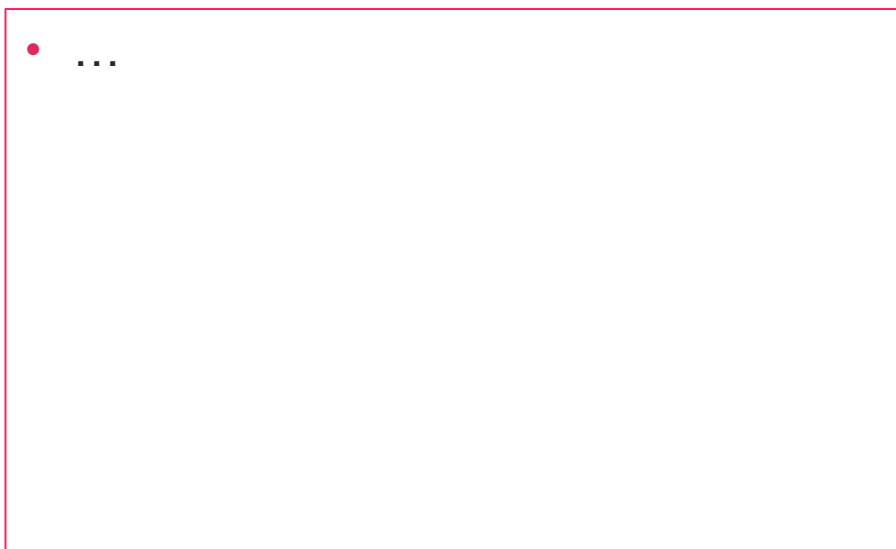


#### AMBASSADORS

We're chuffed to have this brilliant bunch of ambassadors raising awareness of our work.

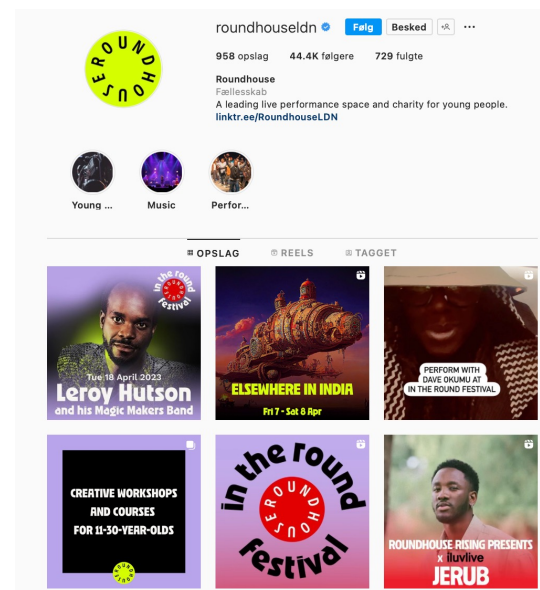
## STEP 4: KONSISTENTHED

HVORDAN SKABER DU KONSISTENT  
OMKRING DIT BRAND?



## EKSEMPEL

*A leading live performance space and  
charity for young people.*





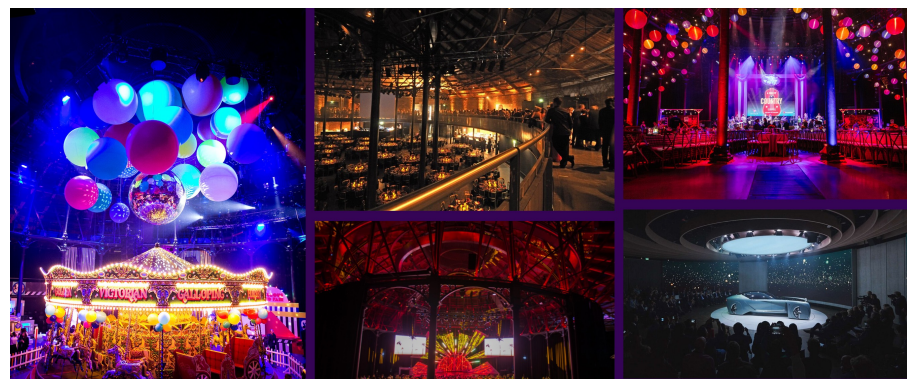
## STEP 5: DIT BRANDUNIVERS

HVAD DEFINERER DIT  
BRANDUNIVERS?

- ...

EKSEMPEL

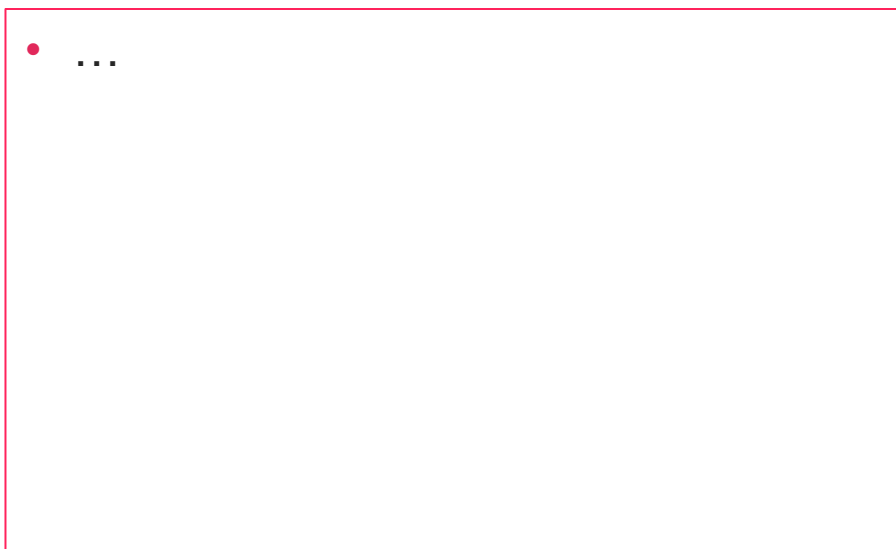
*WE'RE A BIT SPECIAL  
- There's nothing quite like an event at the  
Roundhouse.*



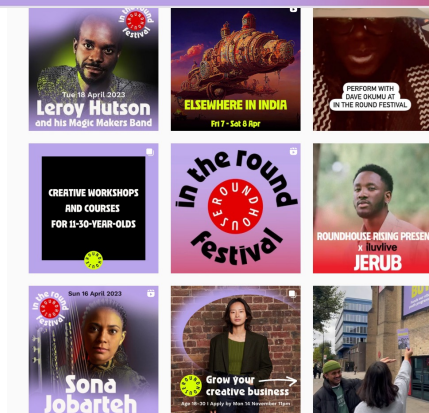


## STEP 6: DIT VISUELLE UDTRYK

HVORDAN SKABER DU  
GENKENDELIGHED FOR DIT BRAND?



EKSEMPEL



## STEP 7: SYMBOLER

HVILKE IKONER  
SYMBOLISERER DIT BRAND?

- ...

EKSEMPEL

*The Main Space is the beating heart of the Roundhouse.*



## STEP 8: UNIKHED

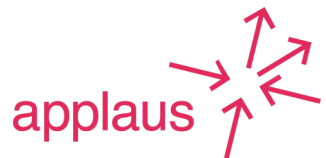
HVAD ER DET ATTRAKTIVE VED  
DIT BRAND?

- ...

### EKSEMPEL

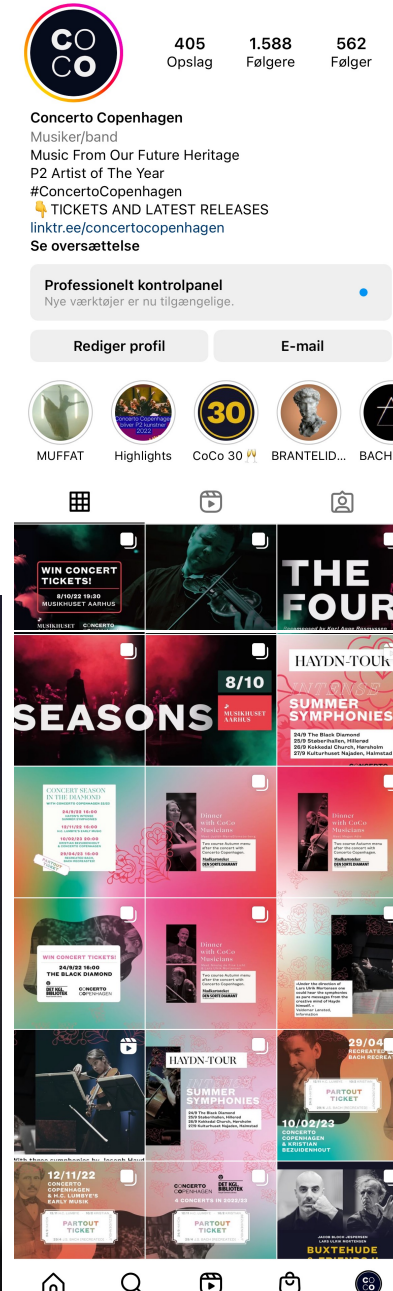
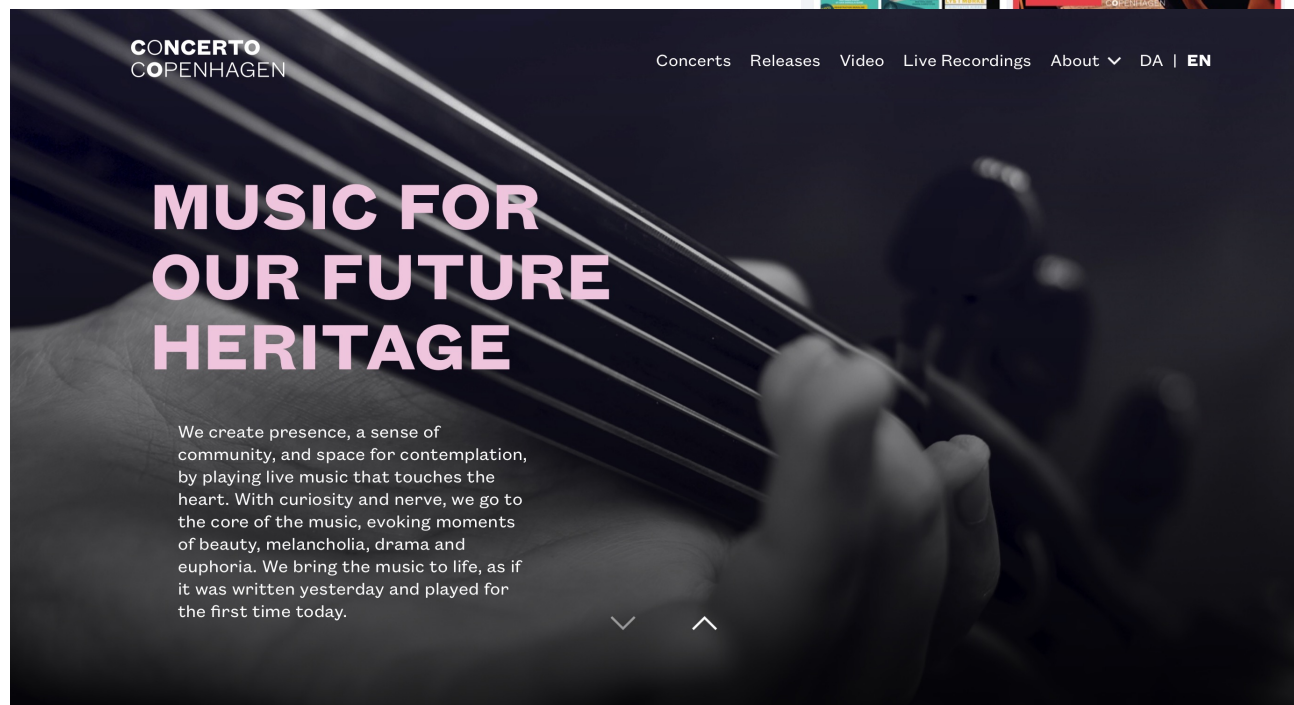
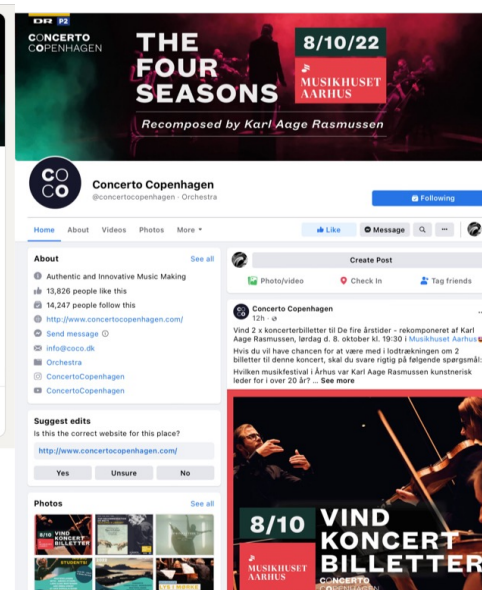
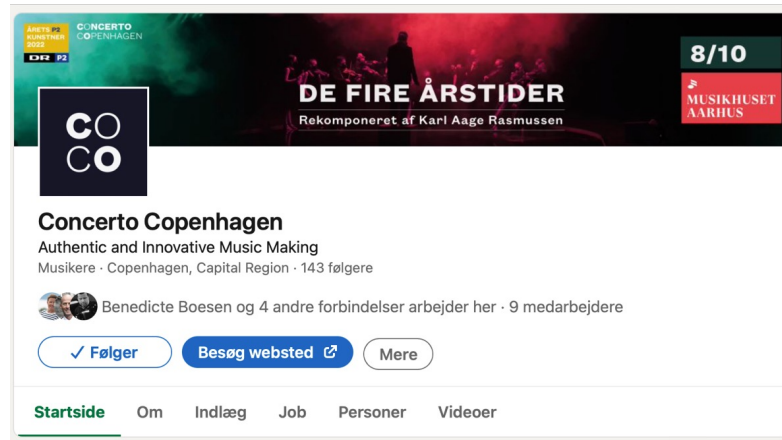
*When you hire the Roundhouse, you're not just creating incredible moments at your event, you're helping the next generation create their own futures and achieve their dreams in the Roundhouse Studios.*





# EKSEMPEL PÅ EN STÆRK BRAND- IDENTITET

*Concerto Copenhagen, som foruden deres egen identitet giver hvert projekt en visuel identitet - eksekveret på tværs af sociale medier*





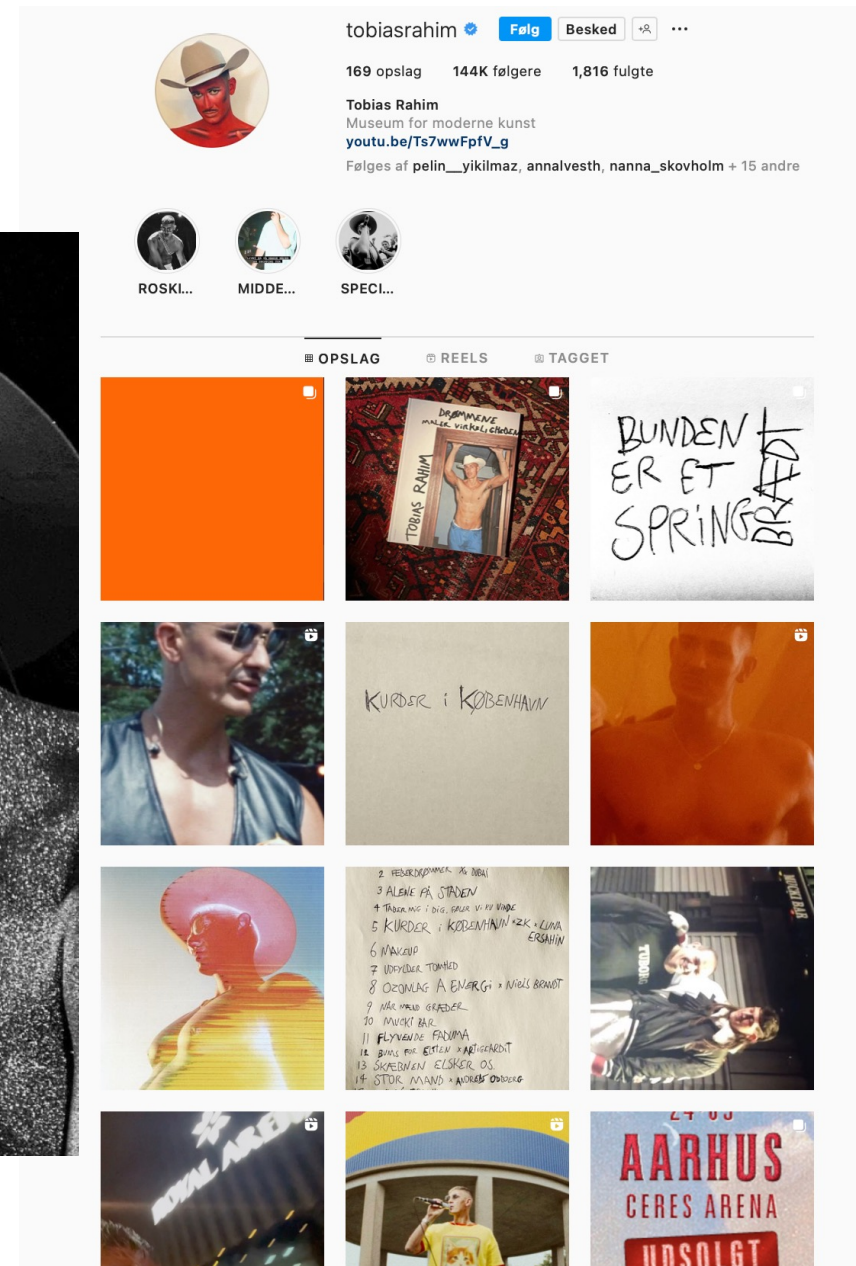
EKSEMPEL PÅ  
 EN STÆRK  
 BRAND-  
 IDENTITET

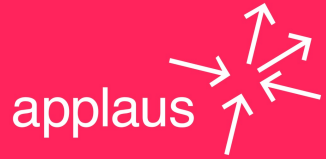
*Akademiet København, som skaber genkendelig gennem deres farvepalette på tværs af kanaler*



# EKSEMPEL PÅ EN STÆRK BRAND- IDENTITET

*Tobias Rahim, som har skabt et brand om ham selv som artist.  
Bemærk: fotostil, cowboyhatten og skrifttypen, som går igen.*





# FÅ DIT BRAND UDOVER SCENEKANTEN

Nu, hvor du har defineret dit brand både strategisk og visuelt, så er det næste skridt af eksekvere din brandidentitet.

Det er en on-going proces, hvor du løbende må tilpasse efter det som virker og fungerer for dit brand. Her er mine bedste tips og råd, når du skal i gang med at eksekvere dit brand.





# FÅ DIT BRAND UDOVER SCENEKANTEN

- 1) **Publikum er din vigtigste dommer.** Lav mere af det indhold og budskaber, som de reagerer positivt på.
- 2) **Eksperimentér.** Prøv dig frem, se hvad der virker og ikke virker.
- 3) **Kom ud af komfortzonen.** Det kan være grænseoverskridende at iscenesætte sig selv, men hvis du selv er fan af dit brand, så er andre det helt sikkert også.
- 4) **Tænk på tværs.** Brug din brandidentitet på tværs af alle touch points, det vil sige alle de kanaler, platforme og steder, hvor dit publikum og målgruppe møder dit brand – fysisk som online.
- 5) **Genkendelig skaber synlighed,** derfor er det vigtigt at du er konsistent omkring, hvordan du præsenterer dit brand. Når folk kan genkende dit brand på tværs af kanaler, så vil de huske dig bedre og dermed fremstår du mere synlig
- 6) **Vær autentisk og husk ansigtet bag facaden!** Den vigtigste ressource i en organisation er teamet, som driver den. Så stå frem og vis, hvem I er!
- 7) **Skab relationer med dit publikum.** Det handler om at præsentere, hvad står din brand for, fremfor hvad du sælger.





## 1:1 RÅDGIVNING

Hvis du ønsker mere rådgivning omkring dette emne, så kan du via Applaus få 30% på 1:1 sessioner hos Solis Consulting.

Skriv til [mail@solisconsulting.dk](mailto:mail@solisconsulting.dk)

[www.solisconsulting.dk](http://www.solisconsulting.dk)

DIGITAL VÆRKTØJSKASSE UDARBEJDET AF SOLIS CONSULTING



PRODUCERET AF  
Sabrina Stender Solis

**SOLIS**  
CONSULTING