

5 ÆRGERLIGE FEJL

Fejl ambitiøse selvstændige
begår, når de vil være synlige
på sociale medier



unik
BRANDING

/ Indhold

Forord	3
Vigtigheden af branding – en lille analogi	4
 Tip 1 – Brug dit logo	 5
Tip 2 – Undgå farveforvirring	6
– Oversigt over farver og deres symbolik	7
Tip 3 – Vær personlig	8
Tip 4 – Fremhæv det vigtigste	9
– Et eksempel	10
Tip 5 – Less is more	11
– Et eksempel	12



Har du nogensinde undret dig over, hvad det egentlig betyder at ”skille sig ud fra flokken”? Ordet ”branding” stammer oprindeligt fra det mærke man brændemærker på kvæg med varmt jern for at kunne se, hvem de tilhører.

På samme måde handler branding af din virksomhed om at mærke dit produkt og det indhold, du deler på sociale medier, så dine kunder nemt kan genkende dig og din virksomhed, og finde dig igen, når de er klar til et køb.

I denne guide vil jeg tage dig gennem fem almindelige fejl, som mange selvstændige begår, når vi forsøger at være synlige på sociale medier. Men lad os ikke se det som fejl, men som fem vigtige tips til at gøre din branding og markedsføring endnu bedre og mere effektiv.

Ved at følge mine tips kan du allerede i dag begynde at skabe mere opmærksomhed omkring din virksomhed og brænde dit brand dybt ind i dine (kommende) kunders bevidsthed.

Rigtig god læselyst.

Katharina Kopranen

Brandspecialist & designer
Indehaver af Unik Branding



Jeg plejer at forklare vigtigheden af branding med den her lille analogi:

Din virksomhed har en personlighed – det er den, dine kunder skal kende dig for. Præcis ligesom dine venner har hver deres personlighed.

Der er en ven, der er kreativ. En, der altid husker alle de andres fødselsdage. En, der er god til at sparke gang i festen. En, der nyder at stå i køkkenet og forkæle de andre.

Derfor går vi også til vores venner med forskellige ting.

Overvej så, hvis du havde en ven, der hver gang du mødte vedkommende, havde en ny personlighed. Nye karaktertræk, du skulle tage stilling til.

Det er utrygt - for det er ikke til at regne med.

Sådan er det også med din branding. Du skal være konsekvent og lande i noget, som du kan se dig selv i på den lange bane. Både i forhold til din kommunikation og din visuelle identitet.

Derfor betyder det noget, hvis du skifter logo, farver og stil i tide og utide, eller hvis den visuelle identitet ikke passer til dig og din virksomhed. For den visuelle identitet er ikke bare et logo, nogle farver, skrifttyper og billeder. Det er en del af det, dine kunder skal genkende dig på og det, der skal underbygge din kernefortælling og afspejle dine værdier.

Du skal fortælle dine kunder den samme historie igen og igen. Det giver trygge kunder – og trygge kunder køber mere! Du bliver top of mind, når nogen har brug for en anbefaling. Og du bliver dine kunders og deres netværks go to inden for dit felt.



/ Tip 1

Brug dit logo

Undersøgelser viser, at den almene forbruger får digitale informationer, der svarer til 174 aviser og møder alt mellem 6-10.000 reklamer hver dag

Som selvstændig lægger du sikkert en masse indhold på sociale medier i form af fx opslag, videoer og annoncer. Du bruger måske en masse tid og energi på at skrive en god tekst, tage et godt billede, filme, klippe videoer, læse korrektur osv. Det næste du gør, er at dele indholdet og håbe på, dine ideelle kunder ser det, liker og i sidste ende, at dine anstrengelser leder til et salg.

MEN... det der rent faktisk sker er, at dine ideelle kunder scroller ned igennem deres feed på sociale medier og bliver mødt af en hel masse visuelle inputs, både fra profiler de selvvalgt følger, men også annoncer og indhold, som algoritmen antager interesserer dem.

Dit indhold er i konkurrence med alle de informationer og visuelle inputs dine ideelle kunder modtager hele tiden, som almindelig forbruger i den digitale verden.

Dit logo er din identitetsmarkør

Du skal vise dit logo frem, så ofte som overhovedet muligt. Dit logo er din identitetsmarkør og det dine ideelle kunder genkender din virksomhed på. Hvis ikke du, som afsender af dit indhold, er genkendelig er der stor sandsynlighed for, at du forærer en masse indhold og værdifuld viden væk, uden du får gavn af det i din markedsføring. Ved at bruge dit logo hjælper du dine ideelle kunder med at genkende dig og lige så vigtigt, at finde dig igen, når de vil købe dit produkt.

Undersøgelser viser, at dine ideelle kunder skal møde din virksomhed i form af dit logo eller dit ansigt hele syv gange, før det har brændt sig fast i deres bevidsthed og før de kobler det du har at sælge sammen med din virksomhed.

Eksempler



Hvis ikke du er synlig med dit logo eller ansigt som genkendelig identitetsmarkør, så indsæt som minimum dit profilnavn, så kunderne ved, hvor de kan finde dig igen.

/ Tip 2

Undgå farveforvirring

Mange opfatter deres logo som det vigtigste element i deres branding. Men undersøgelser indenfor neuromarketing viser, at kunders første opfattelse af en virksomhed er baseret på de farver og symboler den visuelle identitet består af, fordi vores hjerne langt hurtigere opfatter det end ord og tal.

Farver er en af de stærkeste værktøjer, når du vil signalere essensen af din virksomhed. Det er derfor vigtigt, at du vælger de rette farver og fokuserer på sammenhængen i dit farvevalg, i forhold til din ideelle kundetype, dit produkt og din virksomheds identitet.

Alle farver signalerer noget forskelligt og skaber forskellige følelser i os. Farver er en af de største faktorer i menneskers adfærd. Særligt når der er tale om, hvordan vi opfatter andre. Men også når det handler om købsadfærd.

Derfor betyder det noget, hvis du skifter farver i tide og utide. Eller hvis farverne ikke passer til din virksomhed og det produkt du sælger. For en farve er ikke bare en farve! Eksempelvis er en grøn ikke bare en grøn – der findes mange forskellige grønne nuancer, der alle har forskellig indvirkning på os mennesker. Dine brandfarver er en del af det, dine kunder genkender dig på og dem, der skal underbygge din virksomheds identitet. Derfor er det vigtigt, at vælge de rette nuancer til din virksomhed.



Farvepalet udviklet for business coach Anne Pernille Fischer af Unik Branding.

/ Tip 2

Her ses oversigt over forskellige farver og hvad de symboliserer:

Rød stimulerer appetitten og bruges ofte til udsalg. Virksomheder bruger rød for at skabe opmærksomhed omkring deres brand. Når mennesker ser farven rød, stiger deres puls.



NETFLIX



Blå skaber en følelse af tillid og udstråler professionalismisme og styrke. Blå er den foretrukne farve hos de fleste mennesker. Blå er forbundet med mindsket appetit og ses derfor sjældent brugt hos restauranter og fast food kæder.

Danske Bank

VOLVO



Vestas®

Gul er forbundet med glæde og optimisme. Farven er god til at skabe opmærksomhed, da den stimulerer menneskers bevidsthed.

Netto

IKEA



Grøn er den foretrukne farve for miljøvenlige produkter og -virksomheder, da den forbindes med vækst. Farven udstråler sundhed, fertilitet og afslapning. Grøn påvirker produktiviteten positivt.



Sort og grå er neutrale farver og udstråler professionalismisme, intelligens og autoritet. Neutrale farver bruges af virksomheder, der vil holde deres brand enkelt og rent i udtrykket. Sort forbindes med høj kvalitet og luksus.

NESPRESSO®



Disney



/ Tip 3

Vær personlig

Vi mennesker foretrækker i langt større grad at handle med andre mennesker end med virksomheder. Når vi kan identificere os med personen bag et produkt og mærke deres passion og begejstring, er vi langt mere villige til at handle med dem.

Uanset hvad du sælger i din virksomhed, er jeg overbevist om, at du sælger produktet eller ydelsen af en god grund. Du sælger det måske fordi: du er særligt passioneret omkring det, du mener det er den bedste vare på markedet eller du har selv skabt det.

Uanset hvad du sælger, står du bag produktet eller ydelsen med en særlig interesse. Og det er dit stærkeste kort i din markedsføring.

Nogen selvstændige kan have en tendens til at gemme sig bag deres produkt i markedsføringen og mener ikke, at det er nødvendigt at vise sig selv frem. De er måske bange for at fremstå uprofessionel og foretrækker at lade deres produkt tage scenebilledet.

MEN... din faglighed, erfaring og fortælling om, hvorfor det netop er det produkt eller ydelse du sælger, er det bedste kvalitetsstempel du kan give. Du viser derved, at du tør stå inde for det du sælger. Og det tilfører din virksomhed autencitet, troværdighed og får dine kunder til at føle sig trygge ved dit produkt – og trygge kunder handler mere, husker du nok!

Sociale medier er et oplagt sted, at skabe en relation til dine ideelle kunder. Når du deler indhold kunderne kan relatere til, se sig selv i og nikke genkendende til, skaber du et stærkt bånd til dem og opnår deres tillid til både dig og dit produkt.

Eksempler på indhold, der skaber en relation

- ➔ Behind the scenes billeder og video
- ➔ Fortæl om din baggrund – hvorfor er du her, hvor du er i dag?
- ➔ Del dine drømme og mål, så kunden oplever at være med på rejsen
- ➔ Vis små hverdagsøjeblikke, så kunden lærer dig bedre at kende
- ➔ Giv gode råd til, hvordan du selv bruger produktet eller indhold i din ydelse
- ➔ Del dine vaner og traditioner, så kunden lærer dig at kende
- ➔ Beskriv de værdier, du arbejder efter i din virksomhed
- ➔ Vis dine succeser, så kunden kan se at du arbejder målrettet
- ➔ Fortæl om dine fejl, så kunden kan se at du udvikler dig
- ➔ Giv anbefalinger, dine kunder vil kunne have glæde af
- ➔ Stil spørgsmål, så du kan lære din ideelle kunde bedre at kende

/ Tip 4

Fremhæv det vigtigste

Du har kun 3 sekunder til at fange dine kunders opmærksomhed, når de scroller gennem deres nyhedsfeed på sociale medier. Fokusér derfor på, at fremhæve det vigtigste i dit budskab og skab blikfang.

Når vi er på sociale medier læser vi ikke alt indhold vi møder. Vi scanner typisk vores nyhedsfeed og stopper op, når noget fanger vores opmærksomhed. Derfor er det en god idé at tænke over, hvad der netop skal fange dine ideelle kunders opmærksomhed i det indhold, du deler.

Hvis alle tekster og grafiske elementer har samme størrelse og ikke giver plads til visuel luft, vil det konflikte med hinanden og i sidste ende gøre, at ingenting skaber blikfang.

Forestil dig, at du tager et par briller på, der filtrerer alle små elementer og tekster væk, og kun viser STORE ting og tekster i **bold** skrifttype. Du kan også benytte white space, der skaber ekstra luft omkring dit produkt eller din tekst, så det lettere skaber blikfang.

Forestil dig, at du tager brillerne på hver gang, du laver indhold til sociale medier. På den måde sikrer du, at det dine ideelle kunder scanner, er det vigtigste du vil vise eller fortælle dem.

Don't:



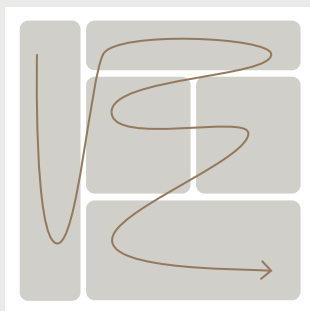
Do:



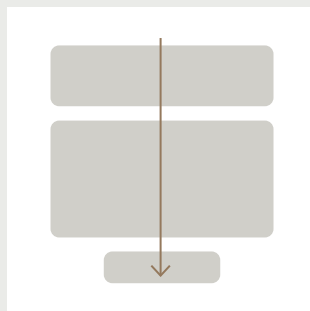
Tekst kan nemt forsvinde, hvis størrelsen er for lille eller skriftens tykkelse er for tynd. Hver sikker på, at tekstens størrelse er stor nok til at den kan læses på skærmen af en telefon.

Ord i **bold** sikrer, at det vigtigste i din tekst skaber blikfang og aflæses lettere, når kunden scroller ned gennem deres nyhedsfeed.

Don't:



Do:



For mange elementer tæt op ad hinanden, gør dit design uoverskueligt. Vær ikke bange for, at bruge få elementer og give det luft.

Hjernen er programmeret til, at læse fra øverste venstre hjørne ned mod nederste højre hjørne. Dit indhold aflæses lettere, hvis du placerer tekster og elementer i en naturlig læseretning.

/ Tip 4

Et godt eksempel på, når noget *ikke* virker efter hensigten ...



Da vi for år tilbage gik til valg, kunne du støde på denne klassiske valgplakat. Et stort billede af en kandidat under et fængende og letforståeligt budskab.

Problemet var bare, at så du plakaten i forbifarten eller på længere afstand – som det oftest er med valgplakater i byrummet, kunne du kun se tre ting: kandidatens ansigt, logo og ordene "Varm luft". Det skabte andre associationer hos de forbipasserende, end kampagnefolkene vidst havde håbet på!

Plakaten er ellers bygget op ud fra principperne, som jeg beskrev på forrige side. Men hvis vælgerne skulle have fanget budskabet, som var hensigten med valgplakaten, skulle ordene "ikke mere" selvfølgelig også være fremhævet :-)

/ Tip 5

Less is more

Vi bliver bombarderet af reklamer og digitale informationer hver dag. Og undersøgelser viser, at reklame trætheden blandt forbrugerne stadig vokser, sammen med antallet af annonceret indhold på sociale medier.

Alligevel anses det, at designskabeloner og købebilleder fortsat bliver brugt i stor grad i markedsføring.

Eksempelvis har designprogrammet Canva 55 millioner månedlige aktive brugere, der benytter de hundredtusindvis af skabeloner, grafiske ikoner og billeder til deres eget visuelle univers.

For mange kan det føles ligesom, at være et barn i en slikbutik, når der skal designes skabeloner til egne sociale medier. Der er så mange flotte farver, stilvarianter og blinkende ikoner, at de bliver nødt til at prøve lidt af det hele! Det resulterer i, at virksomhedens visuelle udtryk bliver rodet og mister den røde tråd.

Lad ikke dit gode indhold og dit budskab drukne i støj i form af for mange forskellige farver, skrifttyper, ikoner, billeder og emojis. Keep it simple og vær konsekvent med at bruge samme opstillinger hver gang. På den måde opnår du større genkendelighed og dit indhold bliver ikke forvekslet med andre reklamer. Du gør det samtidig lettere for dine ideelle kunder, at danne sig et overblik over, hvad du sælger, da du opnår mere ro på din profil.

Mange forskellige skabeloner virker forstyrrende



Er feedet på din profil bygget op af et konsekvent design og ens skabeloner, skaber det ro og tryghed i de besøgendes underbevidsthed.

/ Tip 5

Ved at have en plan for dit feed og dine skabeloner, opnår du **ro og overblik** på din profil.



Visuel identitet og SoMe skabeloner udviklet for e-mailmarketing specialist Maja Østvang af Unik Branding.

Tak!

Fordi, du læste med.

Kontakt/

Unik Branding v/Katharina Kopranen
Brand specialist & designer

mail@unikbranding.dk
www.unikbranding.dk

in [katharinakopranen](#)

 [@unik_branding.dk](#)

unik
BRANDING