

DEFINER EN NY PRODUKTBRANDIDENTITET

OER: BRANDING ASPECTS IN THE DESIGN PROCESS. CONSIDERING BRANDING STRATEGIES DURING A PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS

Formål & mål Formålet med denne læringsaktivitet er at give studerende viden om brandingstrategier. Målene er at skabe en tydelig visuel identitet for et produkt, der kan kommunikere præcise budskaber og at syntetisere produktets attributter og virksomhedens/organisationens værdier. I denne aktivitet til studerende blive bedt om at anvende, med praktiske øvelser, koncepter relateret til skabelse af brandidentitet og at anvende strategier til at differentiere og gøre et produkt genkendeligt på markedet.

Aktivitetsspørgsmål **Hvad er de grundlæggende egenskaber af et brandidentitetssystem som du vil inkorporere for dit produkt and hvordan vil du kommunikere det?**

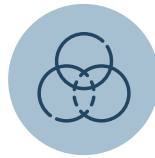
Læringsmål

- At opnå viden om, hvordan man konstruerer en succesfuld brandstrategi eller adapterer en eksisterende brandidentitet til et nyt produkt/design og hvilke forskellige brandingstrategier der kan anvendes for at få et produkt på markedet.
- At lancere et nyt design eller et produkt med hensyntagen til brandidentitetens primære aspekter og hvad vi ønsker den nye brandidentitet skal kommunikere.
- At definere en hensigtsmæssig brandingstrategi der forholder sig til produktaspekter.

Kategorier



Forretning og marketing



Designproces

Referencer

- Smith, Alan & Rupp, William & Motley, Darlene. (2013). Corporate reputation as strategic competitive advantage of manufacturing and service-based firms: Multi-industry case study. Int. J. of Services and Operations Management. 14. 131 - 156. 10.1504/IJSOM.2013.051826.
- Eadie, D., Hastings, G., Stead, M., & MacKintosh, A.M. (1999). Branding: could it hold the key to future tobacco reduction policy? Health Education, 99, 103-110.
- Aaker, D., A. (1996). Building Strong Brands. The Brand Identity Planning model. New York: The Free Press.
- Moorthi, Y., L., R. (2002). An approach to branding services. Journal of Services Marketing, 16 (3).
- Randall, G. (2000). Branding – a Practical Guide to Planning Your Strategy. London: Kogan Page.
- Lokmanoglu, Z. (2020). The Brand Identity Prism: what it is and how to use it. 99designs. <https://99designs.it/blog/resources/brand-identity-prism/>

Støttemateriale

- Skabelon med Kapferers brandidentitetsprisme
- [OER](#)
- [Summary presentation](#)

Udstyr

- Computer

A.

Analyse af en virksomheds interne brandsystem and konkurrenters brands

1.

Introducer studerende til brandidentitetskonceptet, vigtigheden af at bygge en effektiv brandidentitet og de forskellige strategier, der kan anvendes (du kan lave en opsummering af indholdet af den tilhørende OER med en kort præsentation).

2.

Præsenter et casestudie for de studerende: beskriv en virksomhed, der arbejder i den tekniske tekstilsektor, dens produktlinjer, produktionsprocesser, historie, typiske kunde profiler osv. Diskuter et nyt produkt virksomheden er i gang med - eller kunne være i gang med - at lancere på markedet.

3.

Etabler grupper blandt de studerende og bed hver af disse om at lave en strategisk brandanalyse:

- Definere potentiel kunde profil, motivation og behov (lav en persona);
- Analysere konkurrenters brandimage/-identitet (styrker, strategier, svagheder);
- Fremhæve virksomhedens interne kompetencer, værdier og arv.



Mindre eller omkring en time
Omkring en halv dag



Individuel
Lille gruppe



Udvikle &
Leverre

B.

Anvend Kepferers brandidentitetsprisme til at kommunikere brandværdier og -attributter

1.

Baseret på analysen udarbejdet i den forrige underaktivitet, bed studerende om at definere de hovedaspekter de ønsker at kommunikere gennem deres brandidentitet i form af: produktattributter/-kvaliteter, organisationsværdier, kunderelationer, visuelle virkemidler.

2.

Hver gruppe bedes om at sammenfatte, hvad de ønsker at kommunikere gennem deres brandidentitet i en visuel repræsentation af brandet (et logo), et slogan og en storytelling med brug af Kepferers brandidentitetsprisme (skabelon medfølger).

3.

Hver gruppe bedes om at præsentere deres arbejde til hele gruppen.

4.

I slutningen af denne aktivitet kan en fælles diskussion understøtte refleksion og give feedback omkring det udførte arbejde.



Mindre eller omkring en time
Omkring en halv dag



Lille gruppe
Diskussion



Udvikle &
Leverre

KAPFERER'S BRAND IDENTITY PRISM

