

## Kick brief 2 – branding

*Branding er et af tidens helt store buzzwords. Men hvad er branding egentlig, og hvad kan man bruge branding til som ung, kreativ virksomhed? Budskabet fra KICK konferencens tre talere var, at branding ikke handler om at sælge for enhver pris. Branding handler derimod om at være bevidst om sine valg og fravalg og om de understøtter og udtrykker det, der gør en selv eller ens virksomhed til noget særligt. Branding skal tage udgangspunkt i det man brænder for, ellers rykker det ingen steder.*



### Branding starter med indholdet

Kresten Schultz Jørgensen, aftenens første taler og en af Danmarks mest erfarne brandingeksperter, lagde fra land med at påpege, at når det gælder branding, må form aldrig komme før indhold. Hvis man starter med kun at tænke strategi, inden man tænker indhold, så vil ens produkt uundgåeligt blive stift, uengagerende og uærligt. Dette er især vigtigt i de erhverv, hvor produktet er kreativitet. Branding handler i følge Kresten Schultz Jørgensen om at skabe sammenhæng mellem det man gør – ens ydelse – det man siger – ens kommunikation – og ens fremtoning – både visuelt og personligt. Især i forhold til de to sidste aspekter er der noget at arbejde med for mange kreative. Et af Kresten Schultz Jørgensens budskaber i den forbindelse var, at man skal droppe troen på, at man kan det hele selv, og søge hjælp eller rådgivning hos folk, der har en professionel tilgang til den slags.

### Tænk i oplevelser frem for reklame

Oplevelsesøkonomi er et andet af tidens buzzwords, der af Wood Wood blev konkretiseret til en helt særlig måde at tænke branding på. De to Wood Wood grundlæggere Karl-Oskar Olsen og Brian Jensen præsenterede en række eksempler på, hvordan de bruger oplevelser og begivenheder til at skabe et brand i stedet for at benytte traditionelle reklamer: "Vi har fra starten af været enige om ikke at bruge penge på annoncer – vi vil meget hellere lave noget sjovt, som vi selv får noget ud af. Fx har Karl-Oskar cykler på hjernen. Og så maler han en cykel på væggen nede i butikken, og vi designer et komplet sæt cykeltøj til nogle af vores venner, som ender med at blive en stor mediehistorie og skabe masser af omtale." Eksemplet viser, hvordan personlig passion bliver til en anderledes event – et cykelhold – der via en gennemtænkt presseindsats bliver til effektiv branding.

### Det personlige brand

Kreative virksomheder bygger mere end nogen andre på menneskelige og personlige ressourcer – og personerne bag produkterne er en vigtig del af brandet. Det kan ikke mindst Anders Morgenthaler tale med om. Som aftenens sidste taler tog han publikum med på en personlig rejse, der formede sig som en skævt variant af den klassiske historie om den grimme ælling, der folder sine vinger ud og – i dette tilfælde – bliver til en feteret filmand og succesfuld forretningsmand. Men til forskel fra H.C. Andersens eventyr, hvor den positive udvikling så at sige lå i ællingens gener, så lagde Anders Morgenthaler selv kimen til sin succes, da han begyndte at opbygge sit personlige brand. Med sriben Wulff-morgenthaler blev den første sten lagt til brandet Morgenthaler, der siden hen har skaffet navnets ejermand en fod indenfor i det ellers hermetisk lukkede danske filmmiljø. Moralen lyder, at man skal turde tro på sig selv og også turde stille sig frem i rampelyset, når det kan bane vejen for at opnå ens mål og udleve ens drømme.

### Be real!

Sidst, men absolut ikke mindst, kredsedde alle tre talere om vigtigheden af at forblive tro overfor sig selv og sine idealer. Anders Morgenthaler med ordene "Slap nu af med alt det branding – det handler om at lave det man brænder for". Wood Wood drengene med ordene "Be real! Vær ikke bange for forandring. Vær ikke bange for at blive store." Og Kresten Schultz Jørgensen med ordene "Jeg har ingen ambitioner om at blive elsket lidt af alle. Men til gengæld vil jeg rigtig gerne elskes rigtig meget af nogle få – dem jeg gerne vil associeres med." At være real betyder ikke mindst at turde melde ud, vælge side og tro på, at man har fat i noget rigtigt. Og så er det ellers om at få gjort andre opmærksomme på det.

Be real!  
KICK



# De gode idéers butik

Morten Scholz fra 2+1 interviewer Karl-Oskar Olesen fra Wood Wood.

Wood Wood er et dansk tøjbrand, der på 5 år er vokset fra 3 mand til 30 ansatte. En af hemmelighederne bag brandets store succes er, at Wood Wood i alt hvad de laver – fra tøj over butikker til kreative samarbejder – insisterer på at give deres kunder oplevelser for pengene. Vi har bedt partner Karl-Oskar Olesen om at beskrive, hvordan Wood Wood konkret benytter branding indenfor forskellige områder af deres forretning.

**Identitet** "Vi har først for nylig taget det sidste skridt ud af undergrunden og er begyndt at arbejde med en helt stringent identitet, der går igennem alle vores produkter fra tøj-labels til web og alt muligt andet. I mange år havde vi sådan en slags sky med en pil på, der nogen gange optrådte som vores logo, men det var egentlig bare opstået ved en tilfældighed. Nu har vi valgt en helt clean identitet, der blot består af vores navn. Det er et ret konservativt valg, men vi har været meget bevidste om at vælge en langtidsholdbar løsning, som også holder om to år og som vi ikke lige pludselig bliver vildt trætte af."

**PR** "Endnu har vi ingen konkret PR-strategi, men det er et spørgsmål om tid, før det sker. Første skridt på vejen er, at vi har valgt, at jeg tager mig af alt pressekontakt, så vi ikke alle tre går ud og snakker i øst og vest. Derudover arbejder vi sammen med et PR-bureau nede i Berlin, der står for at sende vores pressemeddelelser ud de rigtige steder - de fleste tekster skriver vi dog selv. Og så har vi en politik om ikke at reklamere og annoncere – det gider vi ikke bruge penge på. Vi vil meget hellere lave nogle sjove events."

**Butikkerne** "Vores butikker er helt grundlæggende lavet til at gå på opdagelse i. Alt det vi sælger er unikt udvalgt – ideen er, at ligegyldigt, hvad man som kunde samler op og kigger på, skal man få en følelse af et eller andet. Vi kan godt lide at sælge ting, der er skabt af nogen, som har noget på hjertet. En gang imellem tager vi også noget helt skævt ind, som fortæller en god historie. Fx en vildt mærkelig mokkasin, der er håndsyet af en indianer - kontraster er bare altid rigtig godt. Også de folk vi har til at stå i butikkerne er fulde af kontraster. Vi er ikke så meget for klassiske sælger-typer; vi vil meget hellere have nogle folk med noget kant. Det eneste problem er, at det altså er skide svært at finde rock-musikere, der kan finde ud af lagersystemer."

**Web** "Vores web-løsning er ret utraditionel. Vi ville gerne have en web-shop, men ikke sådan en kæmpe stor en, hvor man kan vælge alle varer i alle farver. I stedet har vi lavet en slags appetizer til vores butikker, hvor man kan finde udvalgte varer gemt rundt omkring. Det er faktisk ret svært at finde rundt på vores web, og målet er, at folk skal gå på opdagelse i web-shoppen, ligesom de går på opdagelse i butikkerne. Vi har selv designet sitet, og man kan sige, at uoverskuelighed er grundprincippet. Vi har prøvet at gå nye veje - noget af det fungerer rigtig godt, og noget fungerer mindre godt. Men det er et site, der passer super-godt til resten af vores brand."

**Events** "Vi er meget bevidste om, at events er en super effektiv måde at promovere sig på som kreativt firma. Men det er ikke sådan, at vi har lavet en plan for, at vi skal lave minimum en event pr måned. Som oftest er det bare en absurd idé, der materialiserer sig, og det er skide sjovt at lave, og man får masser af opmærksomhed. Gode idéer kan man ganske enkelt ikke få for mange af."

Gode idéer "Da jeg startede på designskolen blev vi budt velkommen af den daværende rektor med ordene "Gode idéer er ikke noget man får, det er noget man tager"! Jeg aner ikke, hvad han mente med det, men det er da helt ude i skoven. Gode idéer er da netop noget man får – det handler alt sammen om at få gode idéer. Det lange seje træk kommer så, når de skal føres ud i livet. Men uden den gode idé, har man ingenting."



# Klodserne op i luften

Morten Scholz fra 2+1 interviewer Kresten Schultz Jørgensen, indehaver af Lead Agency.

*I dit foredrag sagde du, at tværfaglighed forudsætter fag. Er det det samme som at sige, at skomageren skal blive ved sin læst?*

Nej – absolut ikke. Men jeg er glad for at du spørger, så jeg kan få muligheden for at forklare mig. Min pointe er at kreativitet forudsætter noget konvergent og noget divergent. Med konvergens mener jeg viden, om tradition, fag, historie osv. Med divergens mener jeg evnen til at smide alle klodserne op i luften. Hvis man ikke besidder disse to kompetencer, er det meget svært at få et kreativt resultat. Fx kan min toårige søn jo godt vende potten på hovedet, men det bliver handlingen jo ikke kreativ af. Eller sagt med andre ord, så skal kunstmaleren jo først mestre visse teknikker og have forstand på pensler og farver og alt muligt andet, før det giver mening at eksperimentere med at klippe hårene af penslen og male stående på hovedet.

*Du har sagt, at den traditionelle markedsføring er død, og at oplevelser er den nye trend inden for branding. Hvad betyder det for de kreative fag?*

Det har enorm betydning. De unge kreative kan helt konkret bruge denne udvikling på to måder. For det første er der god vind i sejlene på de kreative brancher, hvilket helt naturligt sender langt flere fra de kreative uddannelser i job og giver gode muligheder for at starte noget op selv. For det andet betyder det, at de kreative fag kryber ind i de traditionelle erhverv, fordi de traditionelle erhverv forudsættes at have en rem af den kreative hud. Og så er der jo også hele reklame/branding branchen, der i takt med, at verden kører mere og mere på oplevelsesøkonomiens præmisser, har brug for flere og flere kreative hjerner. Alle forudsætninger er til stede for, at de kreative fag går kronede dage i møde, men før de unge kreative for alvor brænder igennem, så skal de lære mere præcist at gøre opmærksom på deres specifikke kreativitet.

*Ser du et modsætningsforhold mellem de kunstneriske ambitioner og evnen til tilføje en virksomhed værdi?*

Lad mig sige det på denne måde: der er intet som helst i vejen med kunstneriske ambitioner og fokus på kunsten, men hvis de unge kreative gerne vil have andre til at interessere sig for deres kompetencer på arbejdsmarkedet, så bliver de nødt til at nyttiggøre sig og bevise, at de gør en forskel på bundlinien. Det hænger sammen med det, jeg sagde før – de unge kreative skal lære at gøre opmærksom på deres egen kompetencer og kreativitet. Jeg vil i denne forbindelse gerne opfordre til at adskille kunstens verden fra branding/marketingsverden. En verden er kunstens verden, hvor man har fuld integritet. En anden verden er den verden, hvor man gerne vil på finansloven eller sælge sin idé til Danfoss, og der må man gå ind og arbejde aktivt med branding og marketing.



# I offentlighedens søgelys

*Morten Scholz fra 2+1 Idébureau interviewer Anders Morgenthaler, Copenhagen Bombay*

*Du har altid gerne ville lave film. Men først da du fik opbygget et personligt brand, og gjort dit navn kendt, lykkedes det dig at få hul igennem til film-verdenen. Kan du uddybe dit valg, at prøve at blive kendt?*

Jeg tror nok, at jeg altid har været opmærksom på, at jeg kunne bruge navnet Morgenthaler til et eller andet. Bare at se det på skrift er jo helt tosset. Men der gik mange år, før jeg gjorde noget ved det. Først med striben Wullfmorgenthaler satte jeg mit eget navn på mine ting. Jeg var ikke drevet af en narcissistisk lyst til at se mit eget navn i avisen, men jeg var til gengæld virkelig interesseret i at slå genvej og gøre det lidt nemmere for mig selv at nå mine mål. Man skal bare ikke undervurdere det at være en offentlig person – det åbner en lang række døre, der ellers ville være lukket. Det er på den baggrund, at jeg har valgt at stille op til en vis grad af offentlighed.

*Men følger der ikke også nogle ulemper med ved at gøre sig selv til et personligt brand?*

Jo. Jeg har fx aldrig haft nogen ambition om at være en som folk genkendte på gaden. Alt det der Se & Hør og kendisfaktor og fanden og hans pumpestok interesserer mig ikke. Men alt har jo sin pris – nu laver jeg det, jeg synes er sjovt hver dag, og så kan jeg jo også godt hilse på fremmede folk på gaden, uden der går noget af mig af den grund. Man har jo også selv et valg – fx gider jeg ikke gå til premierer og receptioner og alt det der. Hvis jeg ikke havde valgt at forsøge at blive offentligt kendt, kunne jeg jo også have nøjes med at blive branchekendt, men det kræver bare så meget arbejde i alt for mange år – så er det sgu lettere at udtale sig til et eller andet ok blad om et eller andet, man kan stå inde for.”

*Har du nogle regler for, hvor langt du vil gå i jagten på dit personlige brand?*

Jeg har masser af regler. Men de tre vigtigste er disse. For det første: for at opbygge et personligt brand er det nødvendigt, at tale en hel masse om sig selv. Og det er altså en svær disciplin, hvor man hele tiden skal passe på, at man ikke kammer over og bliver alt for hellig. For det andet så laver jeg aldrig interviews i mit eget hjem. Det er meget bedre at mødes på neutral grund, som fx en café, hvor man ikke har folk til at kigge helt ind i ens private liv. Og for det tredje, så stiller jeg kun op til ting, der har noget at gøre med mit felt. Jeg laver historier og universer og det vil jeg rigtig gerne tale om offentligt. Men ”Vild med dans” – det kan de glemme.

