BRANDANALYSE – EN 360°-DIAGNOSE AF BRANDET

brandvju

65 Brandindeks

Analyse gennemført 10. nov. 2026



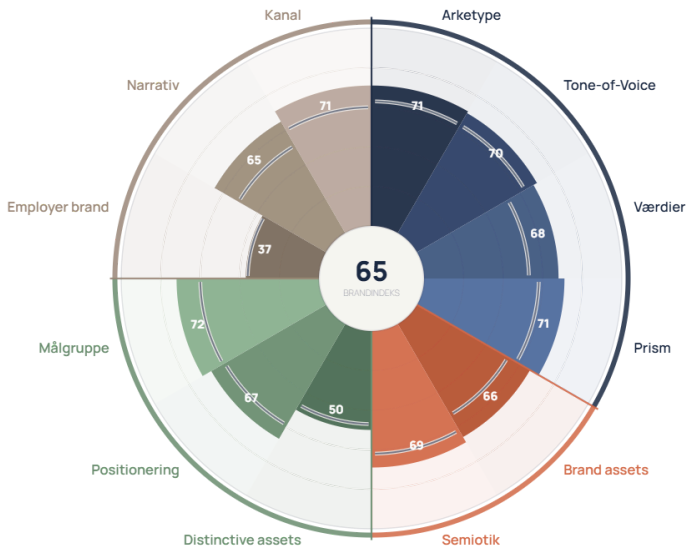
Denne rapport må bruges internt og i rådgivning af det brand, den handler om. Den må ikke videresælges som et selvstændigt produkt uden skriftlig tilladelse fra brandvju.

Denne rapport er helt eller delvist genereret med automatiseret analyse. Resultaterne er vejledende og bør ikke anvendes som eneste grundlag for forretningsbeslutninger. Et menneske har ansvaret for den endelige vurdering og anvendelse. Jf. EU AI-forordningen (2024/1689), artikel 50.

SCORESKALA

0–19 Ikke til stede **20–39** Uforløst **40–59** Funktionelt **60–79** Stærkt **80–100** Exceptionelt

Strategisk sammenfatning – situation



Identitet 70 – Arketype · ToV · Værdier · Prism

Udtryk 68 – Brand assets · Semiotik

Position 63 – Distinctive assets · Positionering · Målgruppe

Relation 58 – Employer brand · Narrativ · Kanal

Branchebenchmark: IT & software (n=55)

BrandRosen visualiserer brandets styrke på 12 dimensioner i fire grupper: Identitet, Udtryk, Position og Relation. Gruppens tal er gennemsnittet af dens blade. Jo længere udad et blad strækker sig, desto stærkere er brandet på den dimension. Brandindeks i centrum er et gennemsnit af alle 12 dimensioner.

STØRSTE STYRKE

Målgruppematch 72 / 100

STØRSTE SVAGHED

Employer Brand Proposition
37 / 100

brandvju opnår et samlet brandindeks på 65, hvilket placerer brandet i kategorien Stærkt.

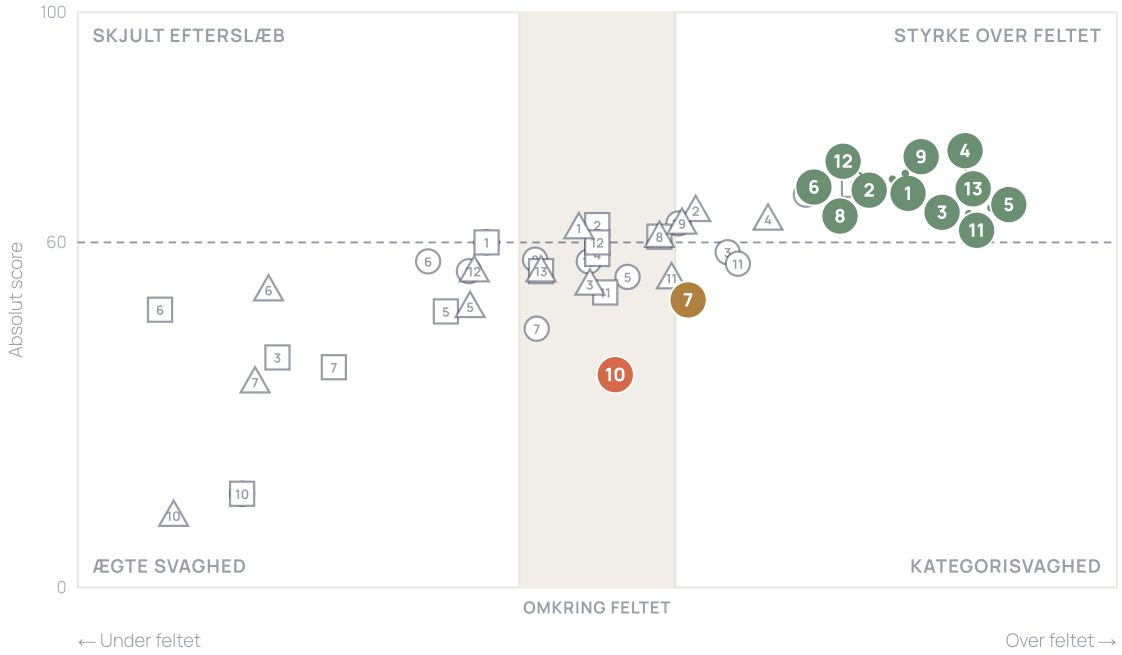
Identiteten er klart defineret gennem en vidensbaseret afsenderposition, et sammenhængende værdisæt og et troværdigt formål om at demokratisere professionelt brandarbejde.

Positioneringen er usædvanligt præcis for en virksomhed i denne fase: det brandet siger om sig selv, svarer til det brandet faktisk leverer.

Målgruppen er veldefineret, og kommunikationen er stemt tæt efter dens behov og ressourcesituation.

På tværs af de 13 analyserede dimensioner bekræftes billedet af et brand med klar faglig kerne, men ujævn styrke i de dele, der vender ud mod markedet.

Benchmark-kvadrant



1 Brandarketype
2 Tone-of-Voice
3 Brandværdier
4 Brand Identity Prism
5 Brand assets og genkendelighed
6 Semiotisk brandanalyse
7 Distinctive assets og mental tilgængelighed
8 Positionering, kategori og differentiering
9 Målgruppematch
10 Employer Brand Proposition
11 Narrativ analyse
12 Digital og kanal-eksekvering
13 Brandharmoni og intern konsistens

JERES ANALYSEREDE KONKURRENTER (HULE MARKØRER, TAL = AFSNIT)

○ Aida □ Branding5 △ dreamtrue.ai

Hvert afsnit er plottet efter sin absolutte score og sin position mod feltet af analyserede brands i branchen (fastfrosset for denne analyse, n=55).

SÅDAN LÆSES KVADRANTEN

Ægte svaghed (lav score, under feltet): en reel ulempe, og det mest påtrængende sted at forbedre.

Kategorisvaghed (lav score, men over feltet): hele feltet er svagt her, så en moderat indsats kan skille brandet ud. En mulighed.

Skjult efterslæb (pæn score, men feltet er foran): fortjener opmærksomhed, før det bliver en ulempe.

Styrke over feltet (høj score, over feltet): en styrke at forsvare og udnytte.

Det absolutte niveau er fortsat dommen: positionen forklarer, den undskylder aldrig.

Kvadranten omsat til handling

Mulighed: kategorisvagheder (lav score, men over feltet)

Distinctive assets og mental tilgængelighed.

Hele feltet er svagt her, så en moderat indsats kan skille brandet ud. Et oplagt sted at differentiere frem for blot at reparere.

Forsvar og udnyt: styrker over feltet (høj score, over feltet)

Brand assets og genkendelighed, Narrativ analyse, Brand Identity Prism, Brandværdier, Brandharmoni og intern konsistens, Målgruppematch, Brandarketype, Tone-of-Voice, Digital og kanal-eksekvering, Positionering, kategori og differentiering, Semiotisk brandanalyse.

Brug dem aktivt som bevis i kommunikationen, og lad dem bære fortællingen. De er ikke et hvilepunkt.

De konkrete handlinger, rækkefølgen og første skridt står i anbefalingsrapporten.

Strategisk sammenfatning – diagnose

BRANDHARMONI

Samlet score	**70** / 100
Verbal/visuel harmoni	**6,4** / 10
Tværgående konsistens	**7,4** / 10
Løfte/levering-konsistens	**7,3** / 10

TVÆRGÅENDE DIMENSIONSTJEK

Arketype ↔ Tone-of-Voice	**8,5** / 10
Værdier ↔ Arketype	**7,5** / 10
Assets ↔ Identitet	**4,5** / 10
Kommercielt ↔ Employer brand	**3,5** / 10
Narrativ ↔ Identitet	**7,3** / 10

Analysen afslører en markant asymmetri: identitetsdimensionen scorer højest, mens relationsdimensionen scorer lavest, primært fordi employer brand-løftet er stort set fraværende og den emotionelle resonans i fortællingen er moderat.

Spændet mellem disse to dimensioner er det største enkeltproblem i brandet.

Dertil kommer en visuel underforsyning: de verbale og konceptuelle aktiver er stærke, men farver, grafik og visuelle greb scorer lavt på både genkendelse og unikhed, hvilket svækker brandets evne til at blive husket uden for egne kanaler.

En tredje og mere strategisk risiko er spændingen mellem brandets menneske-først-fortælling og dets faktiske teknologiske fundament: ekstern kritik af AI-baserede analyser kan underminere den faglige autoritet, som hele brandets troværdighed hviler på.

Disse tre svagheder er ikke ét sammenhængende problem, men tre adskilte indsatsområder med forskellig prioritet og tidshorisont.

Strategisk sammenfatning – retning

Den strategiske prioritet er at omsætte en stærk identitet til stærkere relationer på tværs af alle relevante målgrupper.

Konkret betyder det tre ting.

For det første skal det visuelle udtryk opgraderes, så farver, grafik og gentagelige visuelle greb kan bære brandet genkendelig også uden logo og tekst.

For det andet skal AI-spændingen håndteres proaktivt med en tydelig og offensiv kommunikation om metodisk kvalitet, så den faglige autoritet ikke eroderes af ekstern kritik.

For det tredje bør employer brand-dimensionen udvikles fra et personbåret signal til et institutionelt løfte, i takt med at virksomheden vokser, fordi fraværet i dag begrænser brandets evne til at tiltrække partnere, samarbejdspartnere og fremtidige medarbejdere.

Samlet score 70 / 100

Typisk niveau for dette afsnit er 57 (median af 55 analyserede brands, i branchen IT & software). Jeres brand ligger klart over. I ligger foran alle de konkurrenter, I selv har analyseret, i dette afsnit.

Verbal/visuel harmoni	6,4 / 10
Tværgående konsistens	7,4 / 10
Løfte/levering-konsistens	7,3 / 10

TVÆRGÅENDE DIMENSIONSTJEK

Arketype ↔ Tone-of-Voice	8,5 / 10
Værdier ↔ Arketype	7,5 / 10
Assets ↔ Identitet	4,5 / 10
Kommercielt ↔ Employer brand	3,5 / 10
Narrativ ↔ Identitet	7,3 / 10

Indsatsen bærer præg af høj harmoni på idéplan og lavere harmoni på udtryksplan: brandet hænger godt sammen i ord og tanke, men ikke i visuelle beviser.

- Arketype, værdier og tone-of-voice spiller stærkt og konsistent sammen
- Det visuelle aktivudtryk er det svageste led og underforsyner en ellers stærk identitet
- Spændingen mellem faglig autoritet og folkelig tilgængelighed er håndteret, men skrøbelig
- Employer brand er den tydeligste strukturelle brist i den samlede brandharmoni
- Brandet er sammenhængende nok til at bygge videre på, men kræver visuel investering

Samlet score 71 / 100

Typisk niveau for dette afsnit er 63 (median af 55 analyserede brands, i branchen IT & software). Jeres brand ligger klart over. I ligger foran alle de konkurrenter, I selv har analyseret, i dette afsnit.

Strategisk egnethed 7,8 / 10

Konsistens 78 / 100

Differentiering 6,3 / 10

PRIMÆR **The Sage**

SEKUNDÆR **The Creator**



PRIMÆR
The Sage



SEKUNDÆR
The Creator



TERTIÆR
The Everyman

Arketypen er bevidst og konsekvent aktiveret: brandet fremstår som den vidende, metodiske rådgiver, der giver kunden klarhed frem for at sælge mystik.

- Sage-arketypen gennemsyrer navn, pris, produkt og sprog konsekvent
- Brandet sælger viden og metode, ikke inspiration eller kreativ magi
- En sekundær bygge-logik sætter kunden i stand til selv at handle
- Demokratiseringsimpulsen understøtter troværdigheden over for ressourcesvage målgrupper
- Arketypen er en styrke, men efterlader lidt rum til følelsesmæssig differentiering

AFSTAND TIL ØNSKET PROFIL

Nu: The Sage → **Ønsket:** The Sage **Træfning**

Ønsket profil sat 3. november 2026

Samlet score 70 / 100

Typisk niveau for dette afsnit er 63 (median af 55 analyserede brands, i branchen IT & software). Jeres brand ligger klart over. Blandt de konkurrenter, I selv har analyseret, ligger ingen foran jer i dette afsnit; Aida og dreamtrue.ai ligger på niveau med jer. Siden sidste analyse er jeres position flyttet fra over til klart over.

Klarhed	**8** / 10
Strategisk egnethed	**7,5** / 10
Konsistens	**78,5** / 100
Særpræg	**4,5** / 10
formel ↔ uformel	**2** / 5
kompleks ↔ enkel	**3,8** / 5
seriøs ↔ humoristisk	**1,3** / 5
neutral ↔ entusiastisk	**2,3** / 5
respektfuld ↔ fræk	**1,5** / 5

Sprogtonen er faglig, nøgtern og konsekvent, men den udnytter ikke tone som et selvstændigt konkurrenceparameter over for andre aktører i kategorien.

- Tonen er formelt saglig og passer præcist til B2B-målgruppens forventninger
- Humor og brod er fravalgt bevidst og konsistent gennem hele materialet
- Missionspræget sprog skaber en vis varme uden at bryde den faglige ramme
- Tonen forstærker troværdighed, men adskiller ikke brandet fra konkurrenterne
- Klarhed er høj, men distinktivitet i selve sprogtonen er lav

DEN MÅLTE TONE-OF-VOICE

Saglig faglig nærhed

Seriøs, respektfuld og formel

En formel, nøgtern og faglig stemme, der taler direkte til fagfolk, men holder sig til analyse, metode og troværdighed frem for underholdning eller provokation.

AFSTAND TIL ØNSKET PROFIL

Kompleks – Enkel: nu 3,8 (Enkel) → ønsket 2 (Kompleks), afstand 1,8 (stor)

Ønsket profil sat 3. november 2026

Samlet score 68 / 100

Typisk niveau for dette afsnit er 53 (median af 55 analyserede brands, i branchen IT & software). Jeres brand ligger klart over. I ligger foran alle de konkurrenter, I selv har analyseret, i dette afsnit.

Autenticitet 7 / 10

Værdikonsistens 73 / 100

Differentiering 6 / 10

IDENTIFICEREDE BRANDVÆRDIER

Officielt kommunikerede værdier Udtrykt af brandet selv

Akademisk forankring | Praktisk anvendelighed | Tilgængelighed/demokratisering | Enkelhed/klarhed | Markedsneutralitet

Implicit til stede Aflæst af adfærd og udtryk

Metodisk gennemsigtighed

Styrken ligger i, at kerneværdierne er dokumenteret gennem konkrete produktvalg og ikke blot erklæret i en liste på en om-os-side.

- Værdier fremgår af adfærd og produktstruktur, ikke kun af ord
- Akademisk forankring er bevist gennem 13 navngivne modeller, ikke blot påstået
- Handlingsorientering er indbygget i produktkæden fra diagnose til anbefaling
- Demokratiseringsværdien understøttes af en gennemsigtig og lav prismodel
- Intet samlet formuleret værdisæt gør det sværere at kommunikere kulturen eksternt

Samlet score 71 / 100

Typisk niveau for dette afsnit er 58 (median af 55 analyserede brands, i branchen IT & software). Jeres brand ligger klart over. I ligger foran alle de konkurrenter, I selv har analyseret, i dette afsnit. Siden sidste analyse er jeres position flyttet fra over til klart over.

Kultur	7,8 / 10
Fysik	6 / 10
Relation	7 / 10
Refleksion	6,3 / 10
Selvbillede	4,8 / 10
Personlighed	7,5 / 10
Prisme-sammenhæng	71 / 100

Personlighed og kultur er brandets stærkeste facetter, mens det visuelle fundament er tyndt og hviler næsten udelukkende på logo, farve og typografi.

- Brandets personlighed er rolig, rådgivende og metodisk gennem hele materialet
- Kulturelt omdrejningspunkt er demokratisering af professionelt brandarbejde
- Det visuelle udtryk er konsistent, men spinkelt og mangler bredde
- Selvbilledet er lavt, fordi brandet ikke har stærke visuelle beviser på sin identitet
- Relationen til kunden er funktionel og nytteorienteret frem for emotionel

Samlet score	**66** / 100

Typisk niveau for dette afsnit er 53 (median af 55 analyserede brands, i branchen IT & software). Jeres brand ligger klart over. I ligger foran alle de konkurrenter, I selv har analyseret, i dette afsnit.

Verbale assets	**6** / 10
Logo-konsistens	**7** / 10
Billedstil-konsistens	**7,7** / 10
Farvepalet-særpræg	**5,9** / 10
Samlet asset-styrke	**6,6** / 10
Typografi-konsistens	**6,3** / 10

Billedet er et brand, der er verbalt og konceptuelt velfunderet, men visuelt underforsynet med aktiver, der kan bære genkendelse uden for egne kanaler.

- Logoets vægtkontrast er det eneste verificerede og distinkte visuelle aktiv
- Farvepaletten er konsistent, men navy-orange er udbredt i tech og konsulentbranchen
- Det grafiske formsprog ligner generisk B2B-præsentationsæstetik og skiller sig ikke ud
- Verbale slogans er gentaget nok til at bygge association, men er kategorisk beskrivende
- Brandet kan ikke genkendes visuelt, hvis logoet fjernes fra materialet

Samlet score 69 / 100

Typisk niveau for dette afsnit er 62 (median af 55 analyserede brands, i branchen IT & software). Jeres brand ligger over. I ligger foran alle de konkurrenter, I selv har analyseret, i dette afsnit. Siden sidste analyse er jeres position flyttet fra klart over til over.

Semiotisk klarhed 7,4 / 10

Kulturel forankring 5,9 / 10

Semiotisk konsistens 7,3 / 10

Analysen viser et brand, der kommunikerer faglig tyngde og tilgængelighed på samme tid, og hvor farvevalget understøtter denne balance semiotisk.

- Mørk marineblå signalerer institutionel soliditet og faglig autoritet
- Varm terrakotta-accent tempererer det kølige og signalerer menneskelig tilgængelighed
- Logoets vægtkontrast afspejler balancen mellem faglig tyngde og let adgang
- Det minimalistiske formsprog understøtter klarhed frem for kreativ kompleksitet
- Semiotikken er sammenhængende, men bygger på konventioner frem for overraskelse

Samlet score 50 / 100

Typisk niveau for dette afsnit er 47 (median af 55 analyserede brands, i branchen IT & software). Jeres brand ligger over. I ligger foran alle de konkurrenter, I selv har analyseret, i dette afsnit.

CEP-dækning 5,8 / 10

Indgangene (CEP) er læst ud af brandets egen kommunikation og offentlig omtale, ikke af købernes hukommelse. En egentlig måling af mental tilgængelighed kræver køberundersøgelser.

Mental tilgængelighed 4,4 / 10

Distinctive asset-styrke 4,8 / 10

Udfordringen er, at brandet endnu ikke har opbygget visuelle eller mentale genveje, der gør det genkendeligt uden for de situationer, hvor kunden aktivt opsøger det.

- Ingen visuelle aktiver scorer over tærsklen for reel styrke i genkendelse
- Brandrosen er det mest lovende og unikke visuelle aktiv i produktuniverset
- Verbale slogans er for kategorisk beskrivende til at fungere som distinktive greb
- Farvepaletten er konsistent, men ikke unik nok til at bære genkendelse alene
- Lav mental tilgængelighed begrænser vækst i situationer uden aktiv søgning

07 Category Entry Points

Typiske indgange for Brandanalyse og brandudvikling

Udledt af 4 analyserede brands og offentlig omtale, version 2. nov. 2026.

Listen viser, hvad der er typisk i kategorien, ikke hvad dit brand gør.

- når virksomheden skal lancere et nyt brand eller repositionere sig til en ny kategori 5 omtalekilder Brandet nævnes
- når virksomheden skal repositionere sig og den nuværende tone ikke længere passer til strategien 1 brand · 3 omtalekilder Brandet nævnes
- når jeg skal vurdere en konkurrents brandposition 3 brands Brandet nævnes
- når jeg skal onboarde et nyt teammedlem på vores brand 2 brands Brandet nævnes
- når jeg skal tjekke, om mit indhold er on-brand, før det publiceres 2 brands Brandet nævnes
- når jeg overvejer at skifte brandbureau og vil have et uafhængigt billede af mit brand 2 brands Brandet nævnes
- når jeg skal forberede mig til et møde med et bureau og vil kende brandets tilstand 2 brands

Det nævner analysen selv

Situationer fra afsnittets egen tekst, med citat

- når jeg skal lave en brandanalyse, men ikke har budget til et bureau
  »jeg skal lave en brandanalyse, men har ikke budget til et bureau«
- når jeg skal dokumentere eller underbygge en brandbeslutning over for ledelsen eller bestyrelsen
  »jeg skal dokumentere eller underbygge en brandbeslutning over for ledelsen/bestyrelsen«
- når jeg vil forstå, hvordan min branche eller kategori ser ud sammenlignet med andre
  »jeg vil forstå, hvordan min branche/kategori ser ud sammenlignet med andre«

Fuld kant: udledt af brands' egen kommunikation eller offentlig omtale.

Grøn flade: brandet er med i dokumentationen for indgangen. Markeringen er analysens egen vurdering i afsnit 7 af, om brandet ejer situationen (ejer, ejer delvist eller ejer ikke). »Nævnes« betyder, at brandet er med i dokumentationen uden en vurdering af ejerskab.

Samlet score 67 / 100

Typisk niveau for dette afsnit er 59 (median af 55 analyserede brands, i branchen IT & software). Jeres brand ligger klart over. I ligger foran alle de konkurrenter, I selv har analyseret, i dette afsnit.

Troværdighed	6,5 / 10
Relevans for målgruppe	7,7 / 10
Positioneringsklarhed	7,4 / 10
Strategisk holdbarhed	5,3 / 10
Differentiering fra konkurrenter	6,7 / 10

WHITE SPACE-POTENTIALE

Krydsfeltet mellem lavpris-tilgængelighed og metodisk diagnostisk dybde: ingen navngiven konkurrent kombinerer gennemsigtig lavprismodel med bred multimodel-analyse rettet mod deltids-brandansvarlige i mindre B2B-organisationer

Resultatet dokumenterer en usædvanlig præcis positionering: det brandet lover, er det brandet faktisk leverer, og det er sjældent i denne kategori.

- Positioneringsklarhed på 7,8 er høj for en virksomhed i tidlig fase
- Ingen kløft mellem det udtalte løfte og det produkt, kunden faktisk møder
- Differentiering fra konkurrenter er reel, men ujævnt fordelt på tværs af parametre
- Positioneringen hviler tungt på én person og én metodefortælling
- Holdbarheden over tid afhænger af, om substansen kan institutionaliseres

Samlet score 72 / 100

Typisk niveau for dette afsnit er 60 (median af 55 analyserede brands, i branchen IT & software). Jeres brand ligger klart over. Blandt de konkurrenter, I selv har analyseret, ligger ingen foran jer i dette afsnit; Branding5 ligger på niveau med jer.

Kanal/målgruppe-match **6,7** / 10

Målgruppeklarhed **7,8** / 10

Kommunikationsafstemning **7,1** / 10

Scoren afspejler en stærk forståelse af kundens hverdag: brandet taler præcist til den person, der har brandansvaret som én opgave blandt mange.

- Målgruppen er klart defineret som ressourcesvage brand- og marketingansvarlige
- Beslutningstager og bruger er samme person, og kommunikationen afspejler dette
- Lavprismodellen fjerner behovet for godkendelsesprocesser og sænker tærsklen markant
- Bureausegmentet er adresseret, men holdes ikke konsekvent adskilt i kommunikationen
- Markedsneutraliteten er erklæret, men sproget tegner primært en B2B-professionel

Samlet score	**37** / 100

Typisk niveau for dette afsnit er 36 (median af 55 analyserede brands, i branchen IT & software). Jeres brand ligger på niveau med feltet. I ligger foran alle de konkurrenter, I selv har analyseret, i dette afsnit.

EVP-klarhed	**2,5** / 10
Employer brand-styrke	**3,3** / 10
Brand/employer-sammenhæng	**6,8** / 10
Rekrutteringsdifferentiering	**2,3** / 10

Kerneproblemet er fraværet af et institutionelt employer brand-løfte, som i dag begrænser brandets evne til at tiltrække partnere og fremtidige medarbejdere.

- Intet formuleret EVP og ingen karriereindhold er synlige i materialet
- Stifterens personlige profil fungerer som eneste signal om, hvem man arbejder med
- Det personbårne signal er konsistent med brandets værdier, men er ikke skalerbart
- Fraværet er forventeligt for en mikrovirksomhed, men begrænser vækstpotentialet
- Employer brand-dimensionen er den enkeltfaktor, der trækker mest ned i relationsscoren

Samlet score 65 / 100

Typisk niveau for dette afsnit er 51 (median af 55 analyserede brands, i branchen IT & software). Jeres brand ligger klart over. I ligger foran alle de konkurrenter, I selv har analyseret, i dette afsnit.

Narrativ klarhed	7,6 / 10
Emotionel resonans	5,5 / 10
Narrativ konsistens	7,2 / 10
Narrativ differentiering	5,5 / 10

Potentialet er til stede i en klar og troværdig fortælling, men den er funktionel frem for medrivende og aktiverer ikke den emotionelle dimension af kundens situation.

- Fortællingen er struktureret som et klart problem-løsning-forløb
- Kunden er historiens hovedperson, og brandet er værktøjet, ikke helten
- Konflikten er reel og genkendelig, men lavintens og uden dramatisk kraft
- Transformationen er eksplicit i produktlogikken, men ikke emotionelt forløsende
- Narrativet er konsistent på tværs af kanaler, men mangler variation og dybde

AFSTAND TIL ØNSKET PROFIL

Nuværende tilstedeværelse: tydelig · ønsket kernefortælling defineret

Ønsket profil sat 3. november 2026

Samlet score 71 / 100

Typisk niveau for dette afsnit er 60 (median af 55 analyserede brands, i branchen IT & software). Jeres brand ligger klart over. I ligger foran alle de konkurrenter, I selv har analyseret, i dette afsnit. Siden sidste analyse er jeres position flyttet fra over til klart over.

Kanal-sammenhæng 6,5 / 10

Digital konsistens 7,2 / 10

Website brand-udtryk 7,7 / 10

På dette område bærer hjemmesiden det samlede brandudtryk næsten alene, og den digitale tilstedeværelse er for smal til at bygge bred markedstilstedeværelse.

- Hjemmesiden er brandets stærkeste kontaktpunkt med klar struktur og lav friktion
- Gratis introduktionsanalyse og gennemsigtig pris er en reel konkurrencefordel
- LinkedIn-tilstedeværelsen er personbåret og har et beskedent institutionelt fodaftryk
- Sociale medier er for spinkelt dækket til at vurdere kanalkonsistens systematisk
- Brandet er sårbart, fordi alt hviler på ét digitalt kontaktpunkt uden backup

Brandets udtryk

Fundet ved automatisk analyse af brandets hjemmeside, målt november 2026. Dokumentation af den visuelle identitet og omtale, som analysen verificerede.

Logo





høj sikkerhed

Farver

#1D2A44	#D46A4A	#C0392B	#ECE9E2
primær høj sikkerhed	sekundær høj sikkerhed	accent middel sikkerhed	accent middel sikkerhed

Typografi

Manrope

AaBbCcDdEe 0123456789

Konkurrenter og positioneringsrum

KONKURRENTLANDSKAB

Analysens materiale giver ikke grundlag for at vurdere konkurrenternes brandstyrke. Vi viser derfor kun positionen for de konkurrenter, I selv har analyseret.

Tracksuit	ikke vurderet
Behavio	ikke vurderet
Branding5 målt i jeres egen konkurrentanalyse, 2. nov. 2026	**I ligger foran**
dreamtrue.ai målt i jeres egen konkurrentanalyse, 2. nov. 2026	**I ligger foran**
theaida.ai målt i jeres egen konkurrentanalyse, 2. nov. 2026	**I ligger foran**

KONKURRENTLANDSKAB – POSITIONERING

Tracksuit

Survey-baseret, always-on kvantitativ brand tracking til enterprise-kunder med store budgetter

Behavio

Adfærdsvidenskabsbaseret, survey- og reaktionstidsbaseret brand tracking for store internationale brands

Branding5

Lynhurtigt AI-genereret positioneringsværktøj til startups og konsulenter

dreamtrue.ai

Strategisprint-platform der komprimerer klassiske strategiprocesser til ugelange forløb for bureauer og konsulenter

theaida.ai

Autonom indholdsproduktion og -publicering drevet af AI, ikke diagnostik

Position mod jeres analyserede konkurrenter

Sammenligningen bygger på jeres egne analyser af konkurrenterne, afsnit for afsnit. "Foran" kræver en tydelig forskel i afsnittet; små forskelle regnes som på niveau. Afsnit, hvor en konkurrent er foran jer, er jeres mest oplagte indsatsområder, og afsnit, hvor I er foran, er forspring, der er værd at forsvare.

Aida

Aida er ikke foran jer i noget afsnit.

I er foran i 12 afsnit: Brandarketype, Brandværdier, Brand Identity Prism, Brand assets og genkendelighed, Semiotisk brandanalyse, Distinctive assets og mental tilgængelighed, Positionering, kategori og differentiering, Målgruppematch, Employer Brand Proposition, Narrativ analyse, Digital og kanal-eksekvering, Brandharmoni og intern konsistens.

I ligger på niveau i 1 afsnit.

Branding5

Branding5 er ikke foran jer i noget afsnit.

I er foran i 12 afsnit: Brandarketype, Tone-of-Voice, Brandværdier, Brand Identity Prism, Brand assets og genkendelighed, Semiotisk brandanalyse, Distinctive assets og mental tilgængelighed, Positionering, kategori og differentiering, Employer Brand Proposition, Narrativ analyse, Digital og kanal-eksekvering, Brandharmoni og intern konsistens.

I ligger på niveau i 1 afsnit.

dreamtrue.ai

dreamtrue.ai er ikke foran jer i noget afsnit.

I er foran i 12 afsnit: Brandarketype, Brandværdier, Brand Identity Prism, Brand assets og genkendelighed, Semiotisk brandanalyse, Distinctive assets og mental tilgængelighed, Positionering, kategori og differentiering, Målgruppematch, Employer Brand Proposition, Narrativ analyse, Digital og kanal-eksekvering, Brandharmoni og intern konsistens.

I ligger på niveau i 1 afsnit.

Kildegrundlag og metode

Kildedækning: Mellem **Intern konsistens:** Høj

Materiale fra arkivet indgår i denne analyse.

ANALYSENS DATAGRUNDLAG

Hjemmeside	9 sider crawlet (forside + 8 undersider); sitet har flere sprogversioner (da, en), kun én er crawlet
Websøgning	gennemført (6 søgninger)
Virksomhedsregister	intet verificeret match fundet
Visuel identitet	logo og farver verificeret fra hjemmesiden
Billedstil	vurderet på 8 uploadede billeder (sociale medier/annoncer/fysisk)
Uploadet materiale	2 poster indgik
Søgeassociationer	ikke tilgængelige for denne kørsel
Presseomtale	ikke tilgængelig for denne kørsel
Søgeresultater	aflæst og medtaget (titler og snippets)
Video (YouTube)	ingen verificeret kanal fundet
Sociale medier	kan ikke aflæses direkte af analysen, kun uploadet materiale kan bære dem ind

Virksomhedens egne digitale kanaler

Analysen bygger på et crawl af 9 sider fra brandvju.com, som dækker forside, produktsider (Brandanalyse, Konkurrentanalyse, BrandCheck, Finder-assistenter, BrandWriter), prissætning, bureauside og metodeside. Hjemmesiden udgives på både dansk og engelsk, men crawlet dækker kun én sprogversion, hvorfor eventuelle forskelle mellem sprogversionerne ikke kan vurderes. Et eksempel på en brandanalyse dateret 1. juni 2026 indgår i det crawlede materiale. Øvrigt sideindhold bærer ikke selvstændige datoer.

Sociale og eksterne digitale kanaler

Der foreligger ingen direkte crawl af LinkedIn, og sociale medier dækkes generelt ikke af denne kørsels crawl-kapacitet; de poster, der indgår fra denne kanal, kommer udelukkende via det uploadede materiale (se nedenfor). Rapporteret indhold fra LinkedIn og fra Kforum indgår via websøgningen med angivne tidspunkter (primært april 2026 samt et tidspunkt angivet som "ca. 16 dage gammelt pr. søgedato", der ikke lader sig fastsætte præcist). For enkelte LinkedIn-rapporteringer (medstifters profil, sideløbende projekt-status) er tidspunktet ikke fastlagt.

Virksomhedsregister

Intet verificeret match i virksomhedsregister. CVR-nummer og juridisk selskabsform er ikke bekræftet via offentligt register, og oplysninger om stiftere og organisationsform hviler derfor på rapporteret materiale, ikke på registerdata.

Den fulde metodebeskrivelse står i rapporten.

Efter tema

Analysen samlet på tværs af de 15 afsnit i fire fokusområder.

Positionering & strategi

08 · Positionering, kategori og differentiering 67
07 · Distinctive assets og mental tilgængelighed 50
01 · Brandarketype 71
09 · Målgruppematch 72

Visuel identitet

05 · Brand assets og genkendelighed 66
06 · Semiotisk brandanalyse 69
07 · Distinctive assets og mental tilgængelighed 50
04 · Brand Identity Prism 71
01 · Brandarketype 71

Fortælling, værdier & stemme

03 · Brandværdier 68
11 · Narrativ analyse 65
02 · Tone-of-Voice 70
05 · Brand assets og genkendelighed 66
06 · Semiotisk brandanalyse 69

Employer brand & kultur

10 · Employer Brand Proposition 37
12 · Digital og kanal-eksekvering 71
13 · Brandharmoni og intern konsistens 70
03 · Brandværdier 68



brandvju

BRANDANALYSE – 10. NOV. 2026