



KANTAR

23. november 09.00-10.30



Velkommen til frokostseminar: Merkevarer med mening

Vi starter 09.00.

KANTAR

23. november 09.00-10.30

Merkevarer med mening



Agenda

1. Meningen bak merkestyrke v/Jesper Haugan & Trine Byg
2. Hvordan skape noe meningsfullt?
 - a) Med de som mener noe v/ Ole Guldvog
 - b) Med et meningsfullt formål v/ Tine Nygaard
 - c) Med en dypere mening v/Trine Byg
3. Oppsummert: Læringspunkter fra i dag





Mørketid

A person with long blonde hair is seen from behind, looking out over a large crowd of people at sunset. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow that silhouettes the person and the crowd. The background is filled with the silhouettes of many people, some standing and some sitting, all looking towards the sunset. The overall mood is contemplative and serene.

Hvorfor mening?

Del 1

Meningen bak merkestyrke



Hvordan forstår vi en merkevare?

Den vanskelige

"Merker er djevelsk kompliserte, unnvikende, glatte, halvt ekte/ halvt virtuelle ting." Jeremy Bullmore

Den enkle

En merkevare er et **avtrykk** (et sett av assosiasjoner) i en persons bevissthet.

Merkevarer skaper verdi gjennom disse avtrykk.



KANTAR BRANDZ

Den største merkevareundersøkelsen i verden.

512 kategorier

18500 merker

51 land

3.9mil forbrukere

5.3mla datapunkter



KANTAR BRANDZ

I Norge har vi målt følgende i 2022
(august-oktober):

60 merker i

5 bransjer

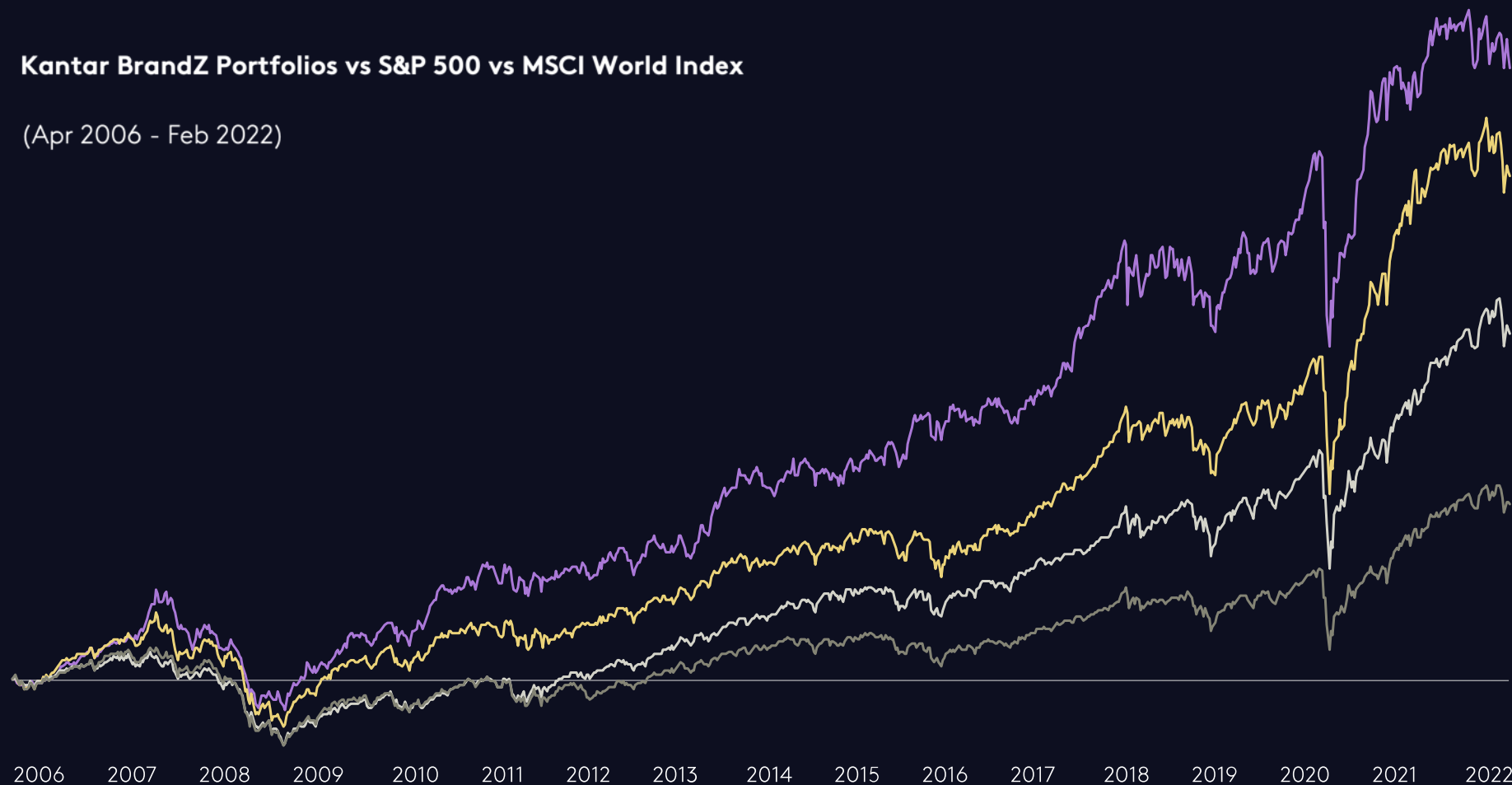
- Bil
- Bank
- Elektronikk
- Telekom/fiber
- Luftfart



BrandZ gir oss innsikt i 1) hva som er verdien av å ha en sterk merkevare og 2) hva sterke merkevarer har til felles

Kantar BrandZ Portfolios vs S&P 500 vs MSCI World Index

(Apr 2006 - Feb 2022)



435% POWERFUL BRANDS
TOP 10 PORTFOLIO

357% STRONG BRANDS
PORTFOLIO

245% S&P 500

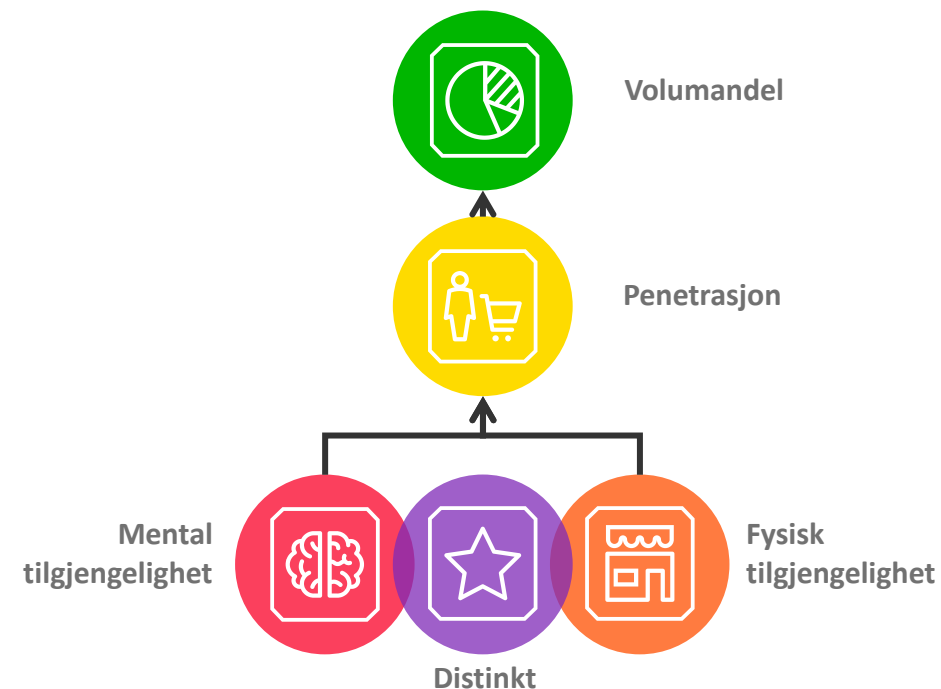
124% MSCI WORLD INDEX

Byron Sharp (Ehrenberg Bass Institute) viste viktigheten av mental tilgjengelighet for å drive vekst gjennom økt volum, og at det oppnås ved å bygge meningsløse, distinkte merkelementer

“

Rather than striving for meaningful perceived differentiation, marketers should seek **meaningless distinctiveness**”

- Byron Sharp, How Brands Grow



Mental tilgjengelighet driver volum i samspill med at merket er meningsfullt annerledes

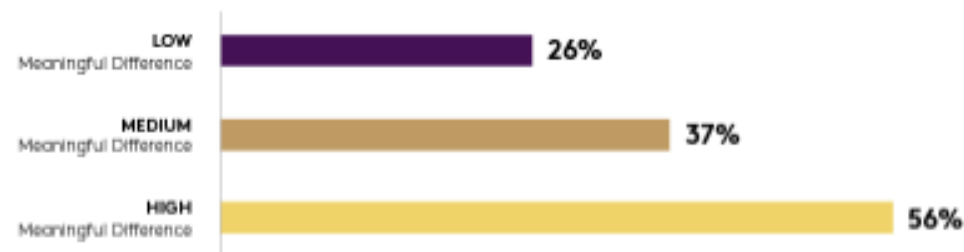
Og prisen man er villig til å betale for et merke drives også av meningsfullt annerledes

“

Rather than striving for meaningless distinctiveness, marketers should seek salient **meaningful difference**”

- Kantar, How to Create Brand Value Growth

The stronger your brand is, the stronger your growth
Brand Value growth among the world's most valuable brands
(same 158 brands 2019 to 2021)



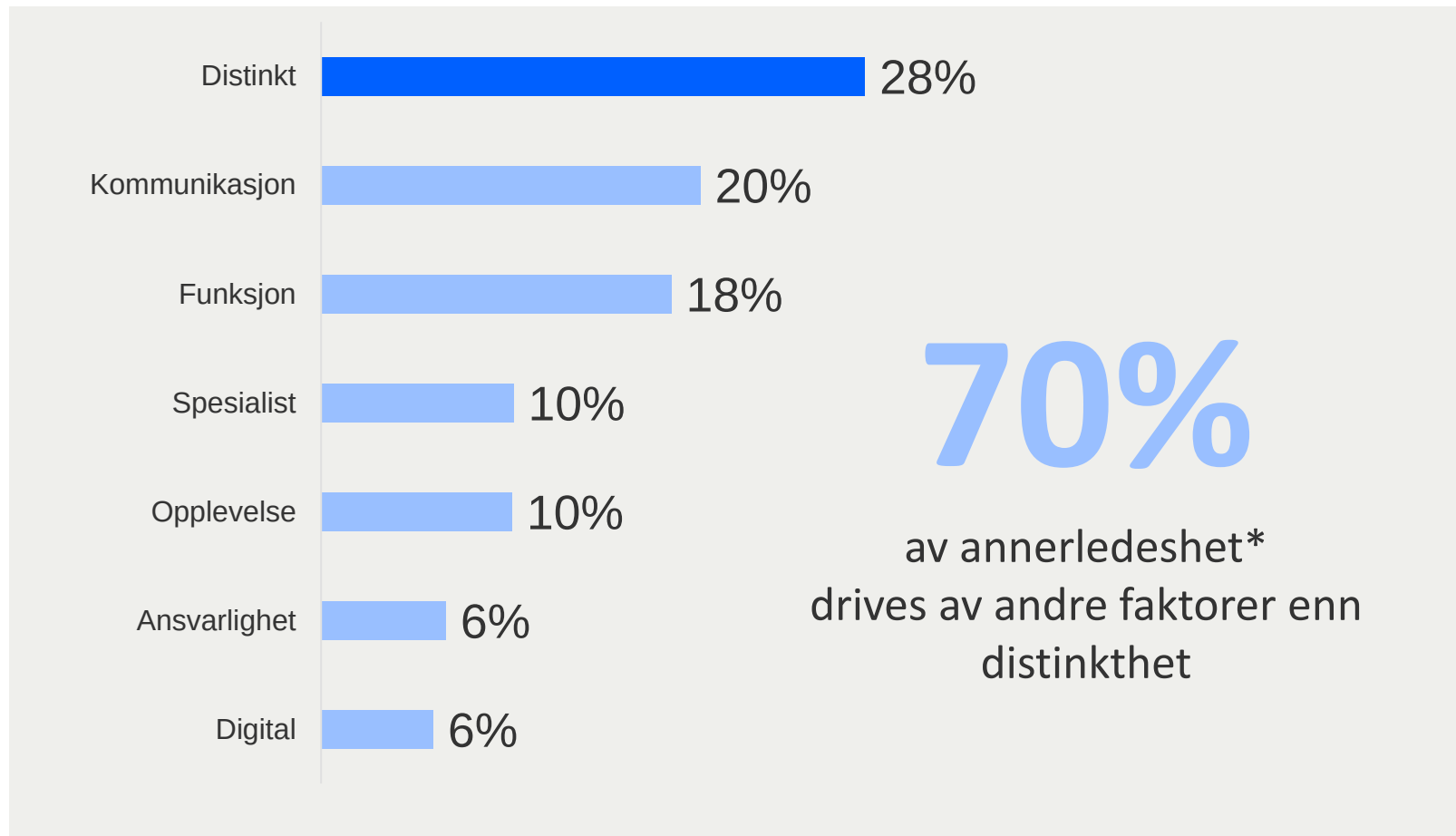
Source: 2021 BrandZ database, Kantar

Vi finner derimot at distinkthet er en del av det å være differensiert som merkevare

Distinkthet er knyttet til spesifikke elementer: bilder, logoer, ord, slagord, farger, karakterer, emballasjer, lyd osv

I tillegg til distinkthet, vil det å være differensiert innebære måten man opplever et merke:

- Sensorisk
- Sosialt / identitetsmessig



Source: Brand Structures Analysis of 11,192 brand observations from Kantar BrandZ database, 2019-2020.

“

Essentially, all models are wrong, but some are useful.”

George E. P. Box, britisk statistiker



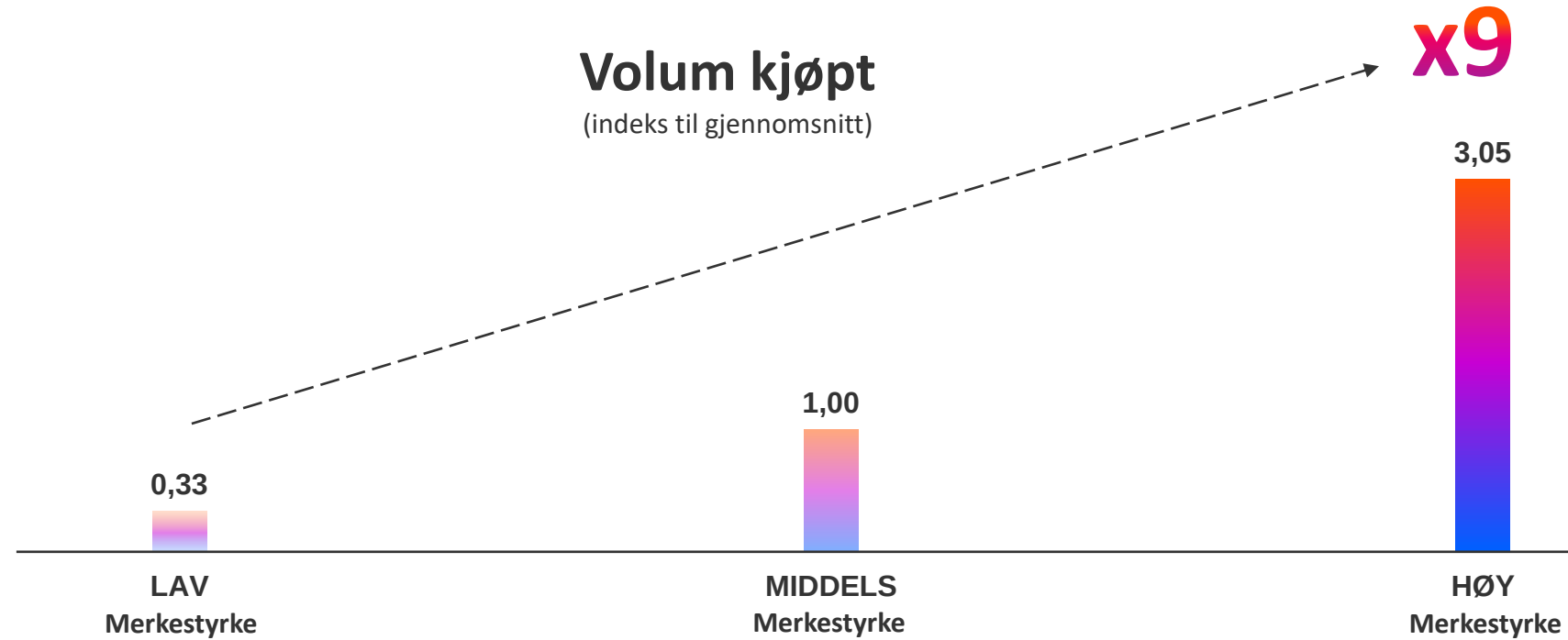
Hva mener vi med merkestyrke: Forbrukers tilbøyelighet til å velge merket fremfor andre merker



Merkestyrke

Et mål på etterspørsel etter merket, som lar oss predikere merkets salgsvolum isolert fra andre faktorer

Merkevarer med høy merkestyrke tar høyere andel volum



Innsikt fra BrandZ viser oss at merkestyrke er oppbygg av tre nøkkelkomponenter: Meningsfull, Annerledes og Mentalt tilgjengelig



Merkestyrke

Et mål på etterspørsel etter merket, som lar oss predikere merkets salgsvolum isolert fra andre faktorer



Meningsfull

Dette merket møter forbrukerens **behov** og de føler en **tydelig** og **emosjonell tilknytning** til det.



Annerledes

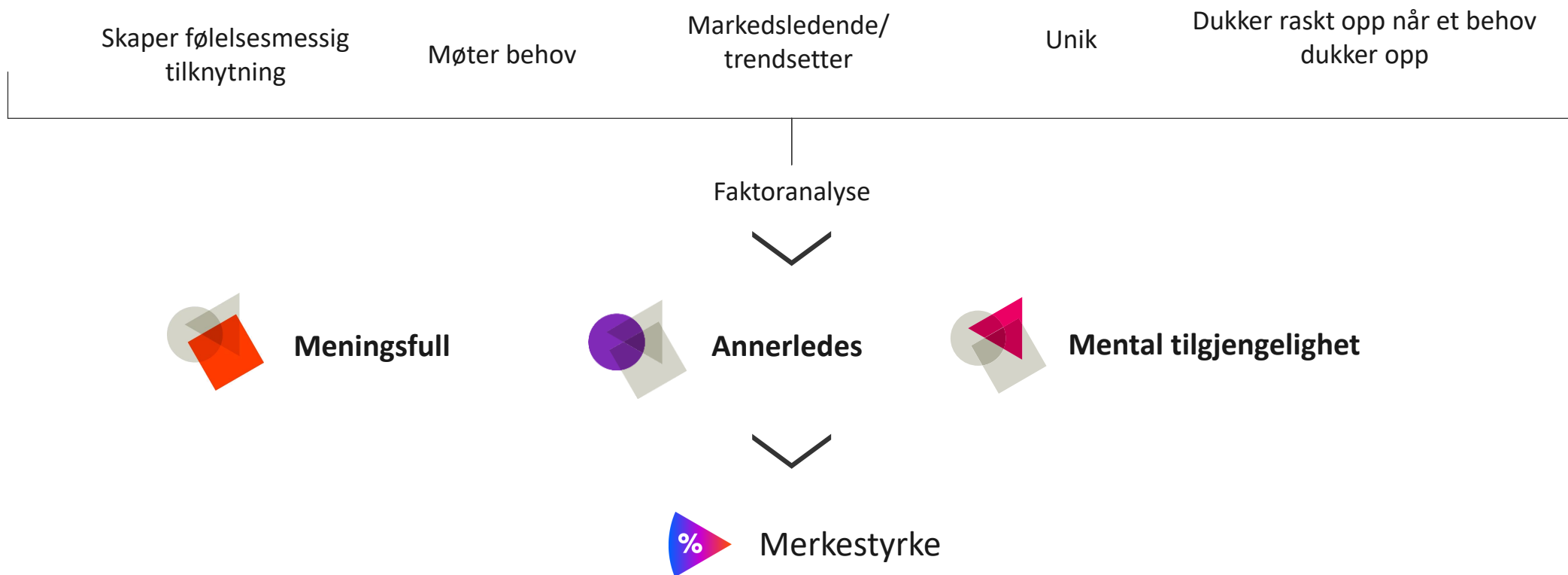
Merket oppfattes som det leverer **noe som andre ikke gjør**, og er en **leder/trendsetter** i sin kategori.



Mentalt tilgjengelig

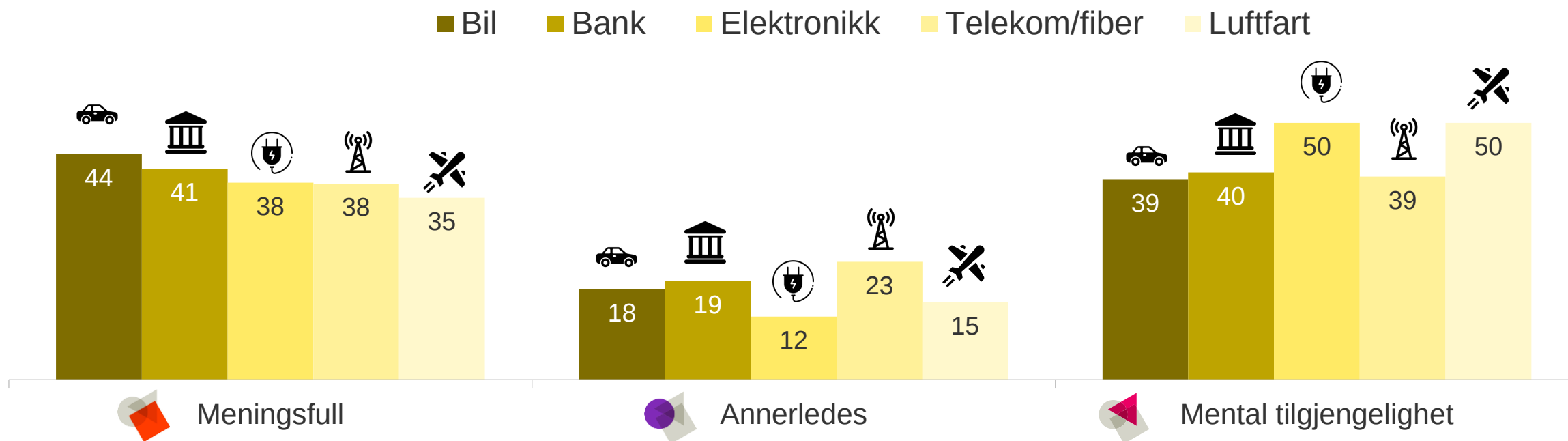
Et merke som dukker **opp raskt og enkelt** i en kjøps- eller brukssituasjon

I hver studie bruker vi en faktoranalyse for å definere meningsfull, annerledes og mental tilgjengelighet, og hvor stor effekt de har på etterspørsel etter et merke i kategorien (merkestyrke)



... og hvor viktig de tre komponenter er for valg (merkestyrke) i en kategori varierer

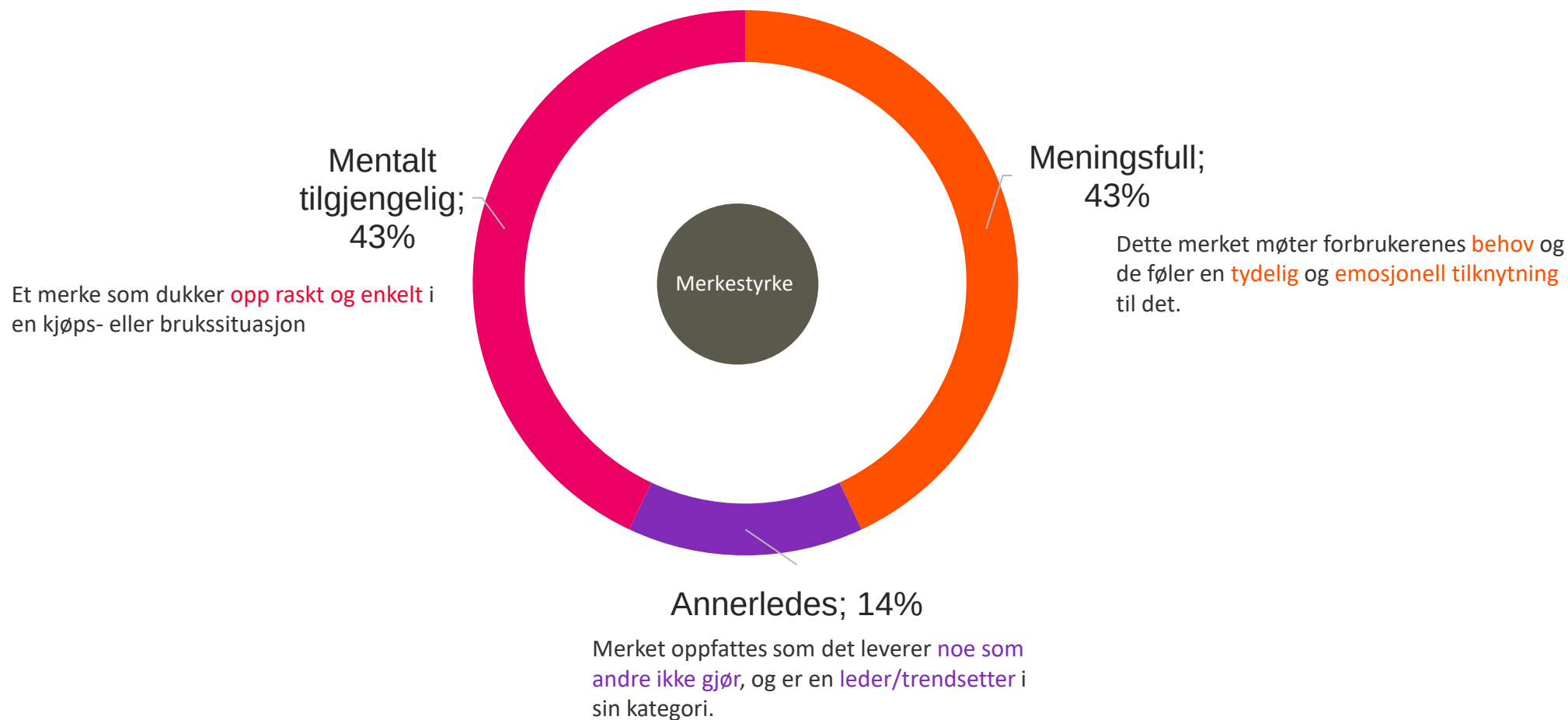
Resultater fra BrandZ i Norge 2022



Vi har målt hvor meningsfullt annerledes dagligvarekjeder i Norge er



Hva driver merkestyrke i det norske dagligvaremarkedet?

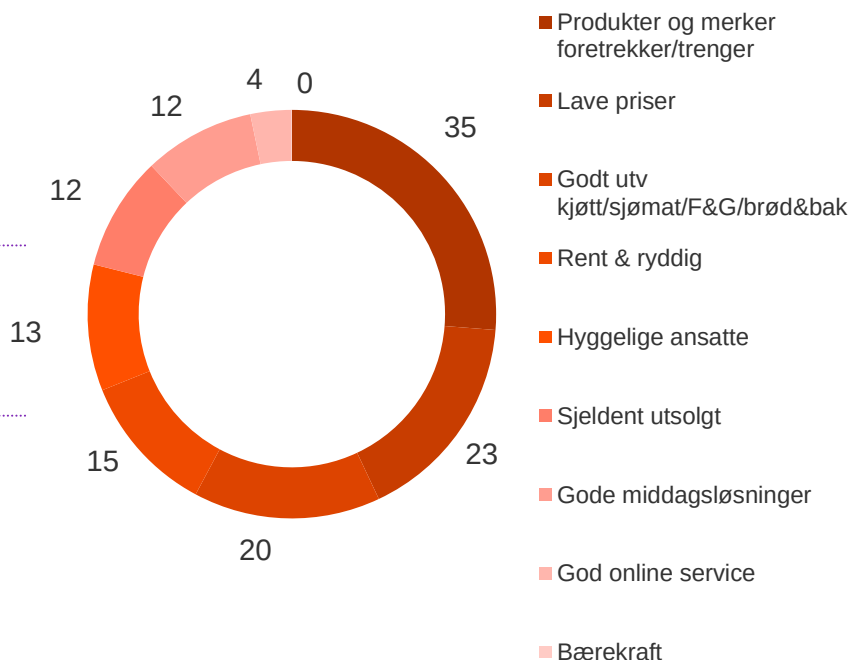


Hva er de viktigste driverne til meningsfull og annerledes blant dagligvarekjeder

Meningsfull og Annerledes drives av ulike faktorer. Lave priser og utvalget av produkter/merker som forbrukerne vil ha er de viktigste driverne for Meningsfull, mens god online service, godt utvalg av spesifikke produkter er viktig for annerledes.

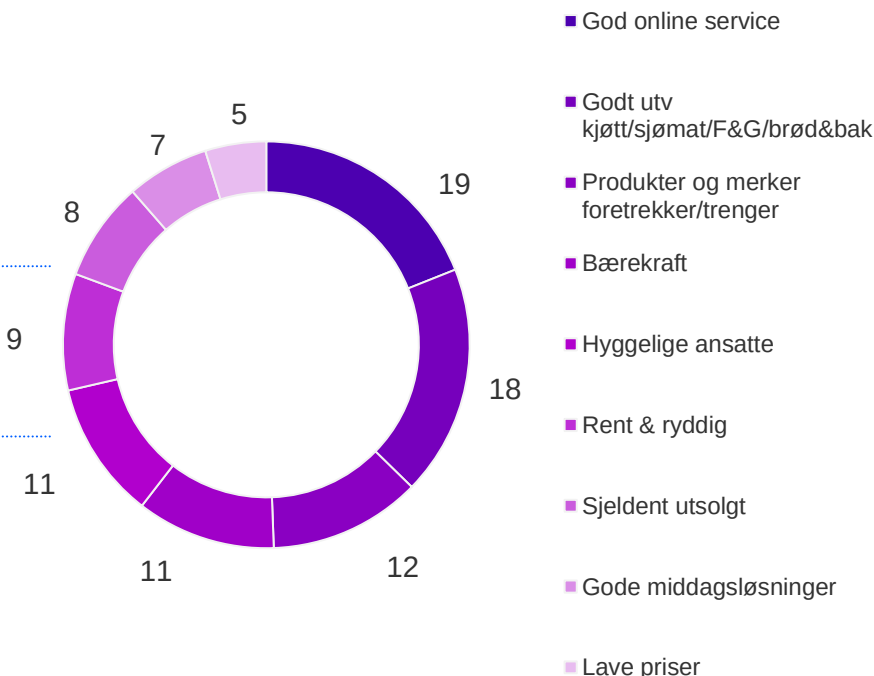
Meningsfull

43%

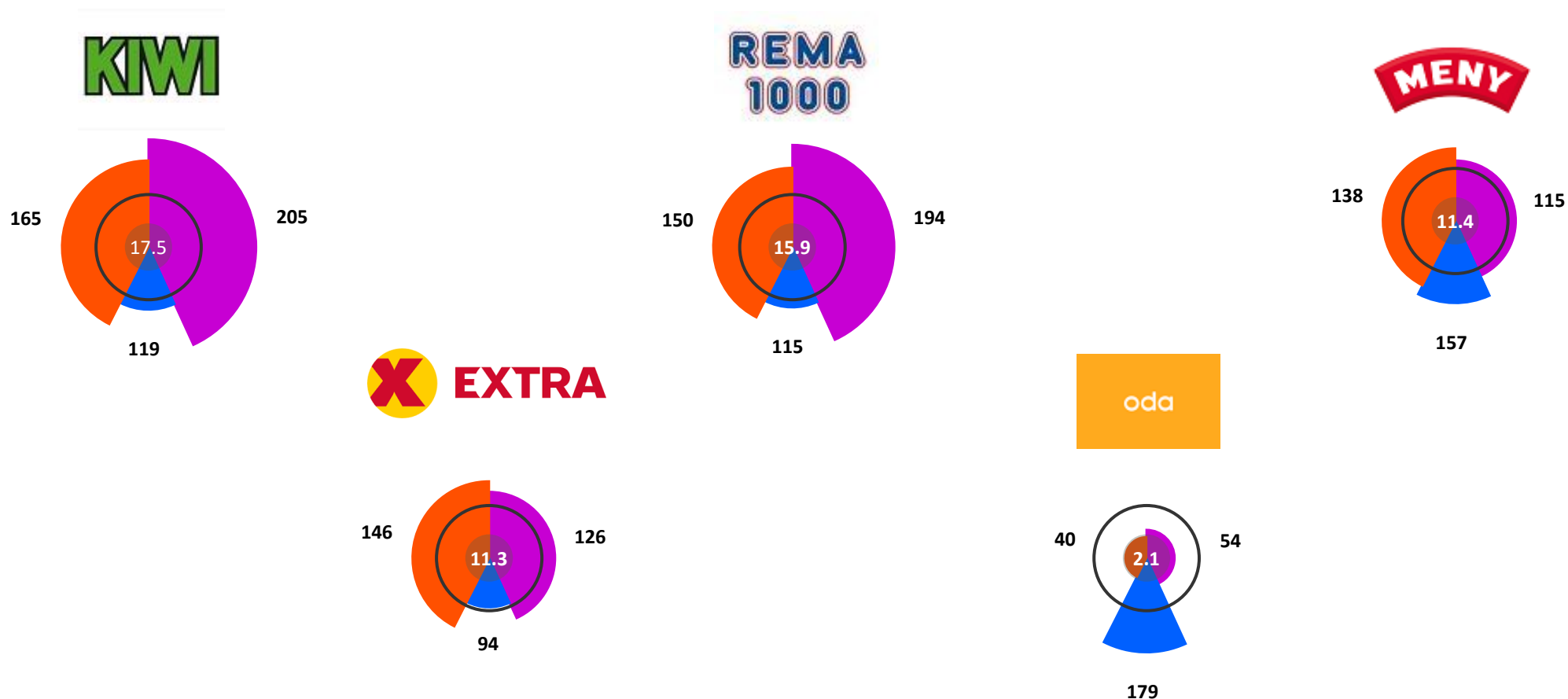


Annerledes

14%



Merkeprofilene viser hvordan dagligvaremerkene presterer på de ulike komponenter i markedet.



Meningsfull



Annerledes



Mental tilgjengelighet



Gjennomsnitt i kategorien



8.3 Merkestyrke



KIWI mini pris

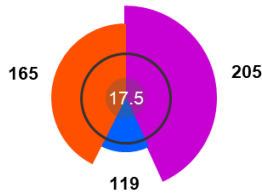
Kjapt, trygt og billig

KIWI leverer best på de 4 egenskapene som i størst grad driver **meningsfullhet**, sammenliknet med konkurrenter:

1. Har lave priser
2. Har de produktene jeg trenger
3. Har de merkene jeg foretrekker
4. Har godt utvalg av frukt og grønt

Skårer i tillegg høyt på mental tilgjengelighet, og over snittet på annerledes

Den sterkeste merkevare kategorien

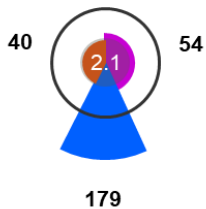




Alt du trenger, levert på døra

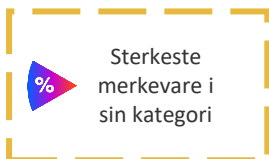
Konseptet «Matbutikk på nett» bryter med kategorien og gjør at merket oppfattes svært **annerledes**. Oda er unik fordi modellen er ulik noen andre i kategorien. Fortsatt lite meningsfull sammenliknet med konkurrenter (i dag...)

Den mest annerledes merkevare i kategorien.



KANTAR

KANTAR BRANDZ



Bil



Bank



Elektronikk



Telekom/fiber



Luftfart



Meningfull

Møter behov
Emosjonell tilknytning



SpareBank 1



Annerledes

Unik/noe ingen andre gjør
Markedsleder/trendsetter



amazon



Flyr



Mentalt tilgjengelig

Dukker opp raskt og enkelt i relevant situasjon



ELKJØP





Meningfull



Skaper mening og møter behov gjennom:

1. **Praktisk/bekvemt** med et godt utvalg som møter behovene til folk.
2. Oppfattes **ledende** på behagelige steder å handle elektronikk, særlig de fysiske butikkene. Bedre service på f.eks. levering/etterbehandling. Godt omdømme, tillit, dyktige på det de gjør.
3. Bra produkter og tjenester, et tydelig univers, god markedsføring

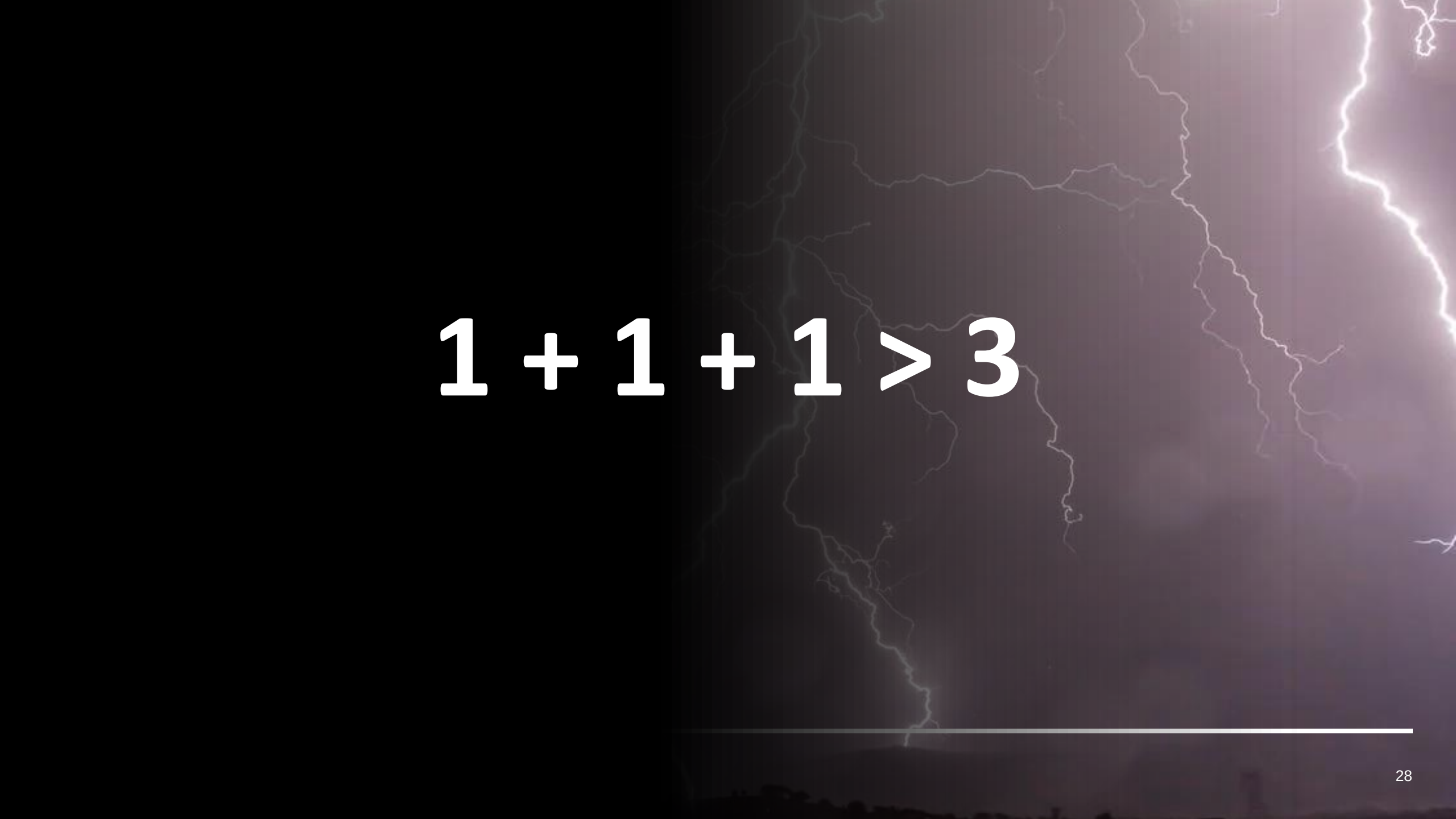
I tillegg høy mental (og fysisk) tilgjengelighet.



Skaper mening og møter behov gjennom:

1. **Praktisk/bekvemt**, dvs. passer inn i folks hverdag og møter enkelt behov. Har et godt utvalg av tjenester til alle
2. Oppfattes **ledende** på f.eks. høy tillit, hjelpsom rådgivning, godt omdømme.

I tillegg høy mental tilgjengelighet


$$1 + 1 + 1 > 3$$

Del 2

Hvordan skape noe meningsfullt?





Meningsfull

Dette merket møter forbrukernes behov og de føler en tydelig emosjonell tilknytning til det.

Hvordan får sterke merkevarer til dette?
Hvordan skape noe meningsfullt?



Hvordan skape noe meningsfullt?

**a) Med de som rent faktisk
mener noe: Samskaping med
forbrukere**



Samskaping

- Vær åpne med hva du forsøker å skape eller formidle.
- Gjøre målgruppen til dine medskapere.
- Skape relevans og mening

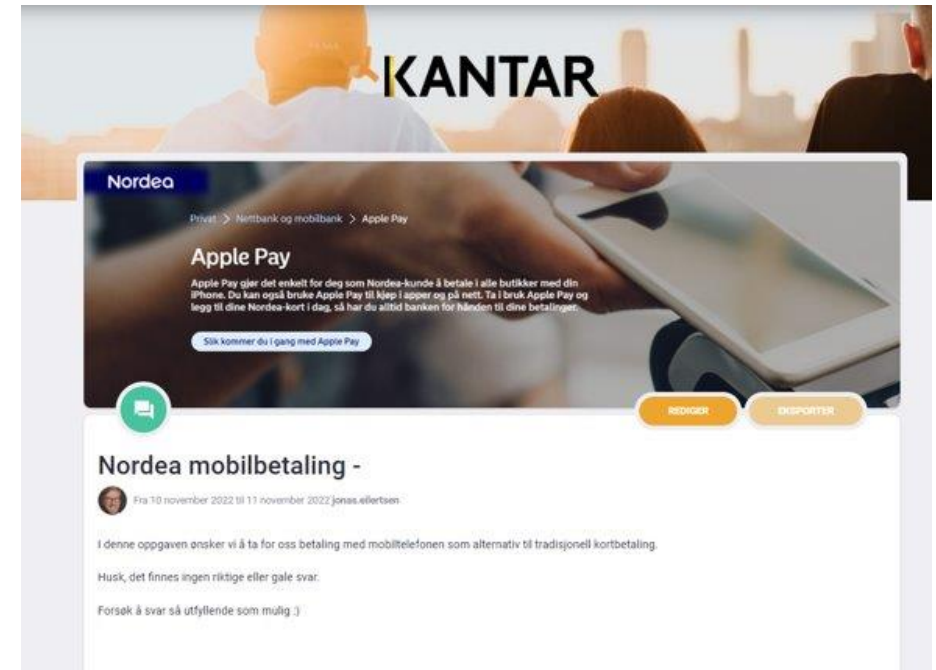
Interagere med målgruppen

Mulighetene for å nå målgruppen er flere enn noen gang:

- Digitale løsninger
- Lav terskel:
 - Enkel og mobilvennlig.
 - Du trenger ikke å «se presentabel ut».
 - Krever mindre tid.

En gave til de kreative miljøene:

- Vi skal ikke teste de som jobber kreativt.
- Gi tilgang til målgruppens opplevelser av det de forsøker å lage:
 - Hva fungerer? Hva er uforståelig?
 - Hva skal til for at løsningen skal være relevant og gi mening?

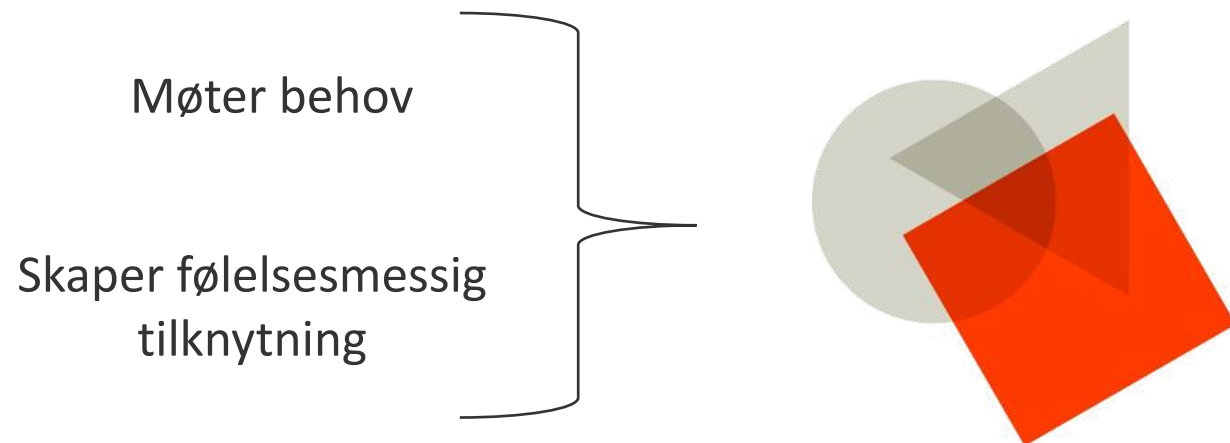




Hvordan skape noe meningsfullt?

**b) Med et meningsfullt formål:
Bærekraft og merkeformål**

En meningsfull merkevare



Merkevareformål/Purpose



Produkt-
æraen



Person-
æraen

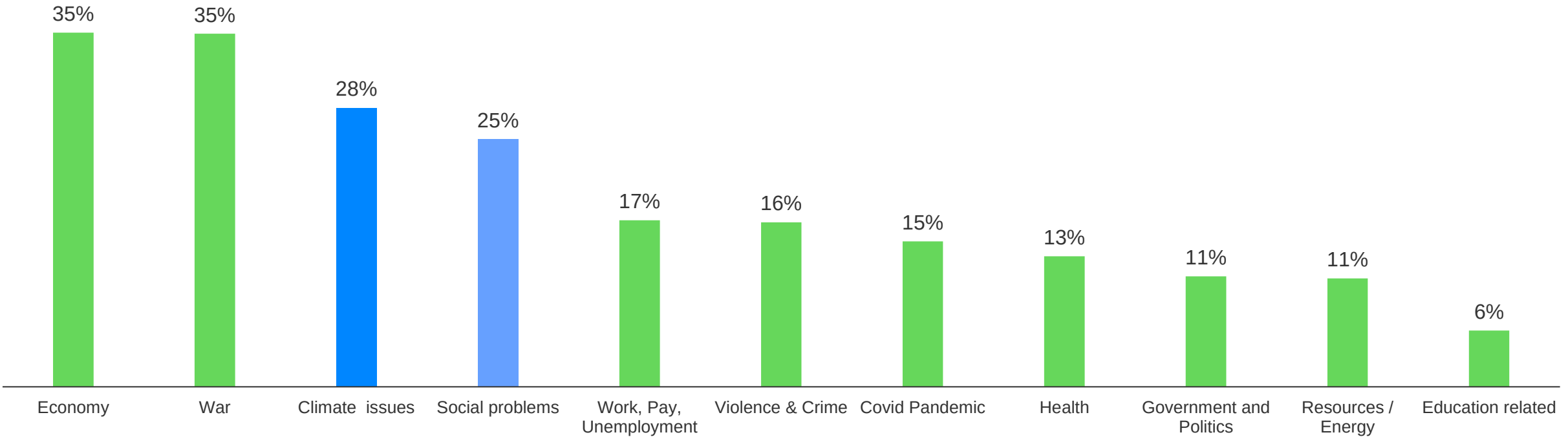


Samfunns-
æraen

*Den positive påvirkningen merkevaren gjør i
folks liv og verden de bor i*

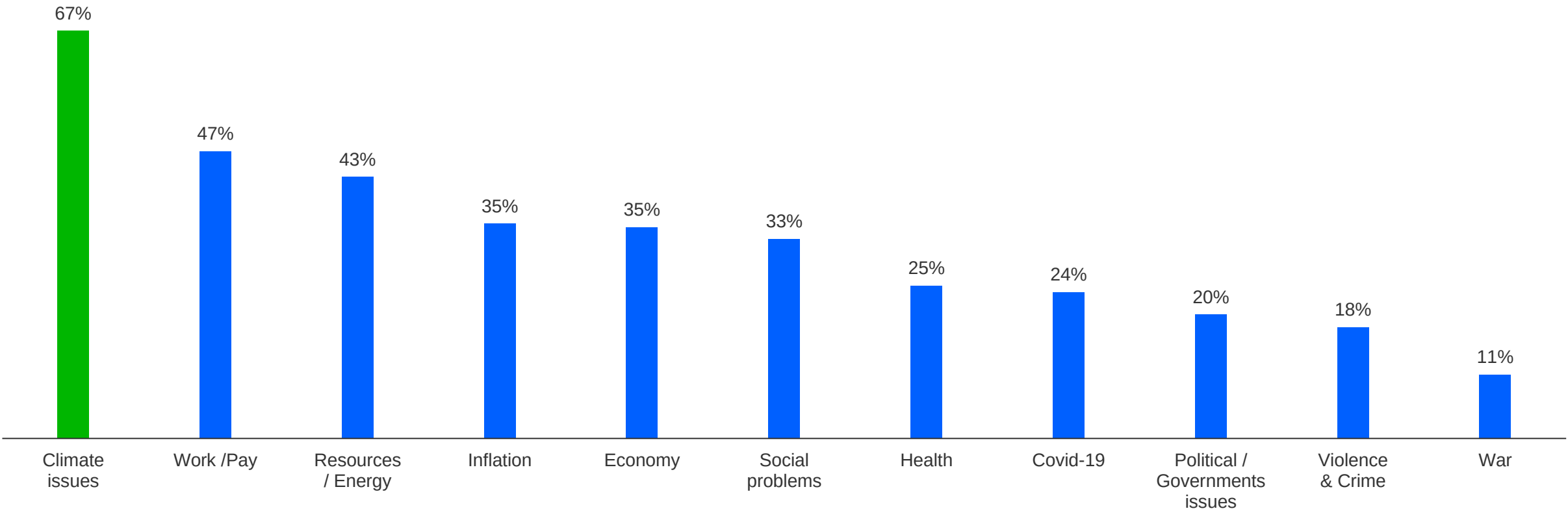
Forbrukerne anser klima som det tredje største problemområdet i verden, og sosiale problemer som det fjerde

Prosentandel som nevner problemområder som må løses



Særlig klimaproblematikk forventes det at bedrifter bidrar til å løse

Prosentandel som mener at bedrifter må bidra til å løse problemstillingene





96%

vil ha en bærekraftig livsstil

Men bare...

10%

Har aktivt endret oppførsel

Flere barrierer gjør forbrukerne ikke handler i tråd med sine verdier



57%

sier at når de shopper, så er de mer opptatt av å spare penger, enn å redde planeten

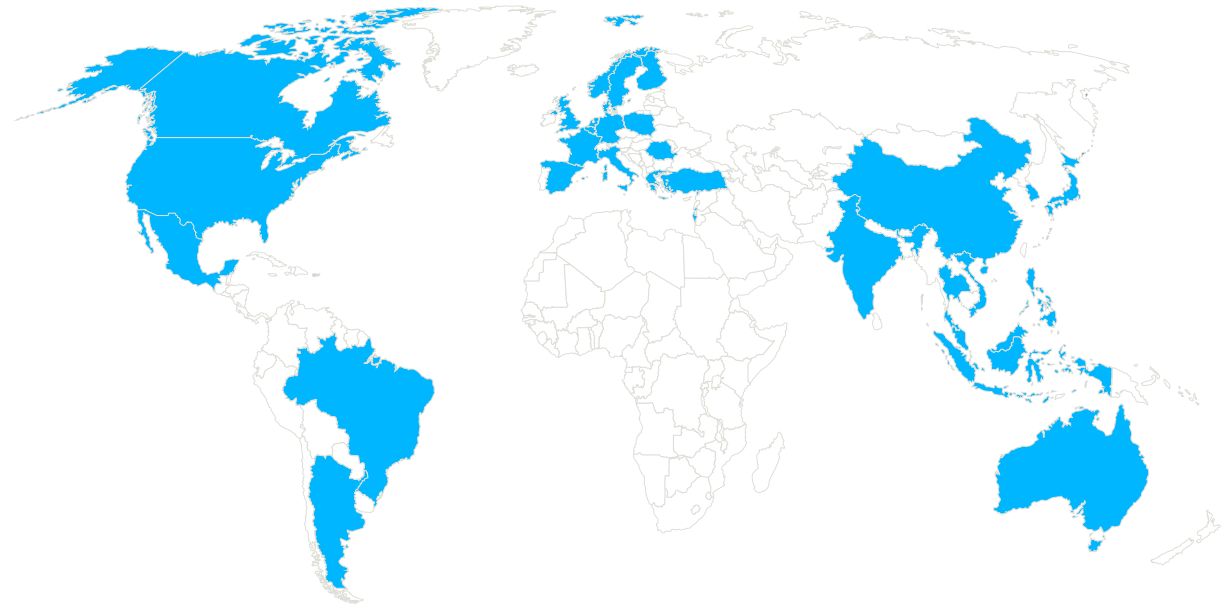


52%

Vil tenke mer på planeten og miljøet, men deres dag-til-dag prioriteter kommer i veien

Hvordan kan bedrifter hjelpe forbrukerne forbi barrierer?

Kantars Sustainability Sector Index- undersøkelse: Dekker 32 markeder, inkludert Norge, og 38 bransjer



FNs 17 bærekraftsmål: Hva er viktigst for forbrukeren i din bransje?

Brukt som rammeverk for å strukturere forretningsinitiativer innen forskjellige bransjer



Finans, bank og forsikring

Topp 3 områder å fokusere på:

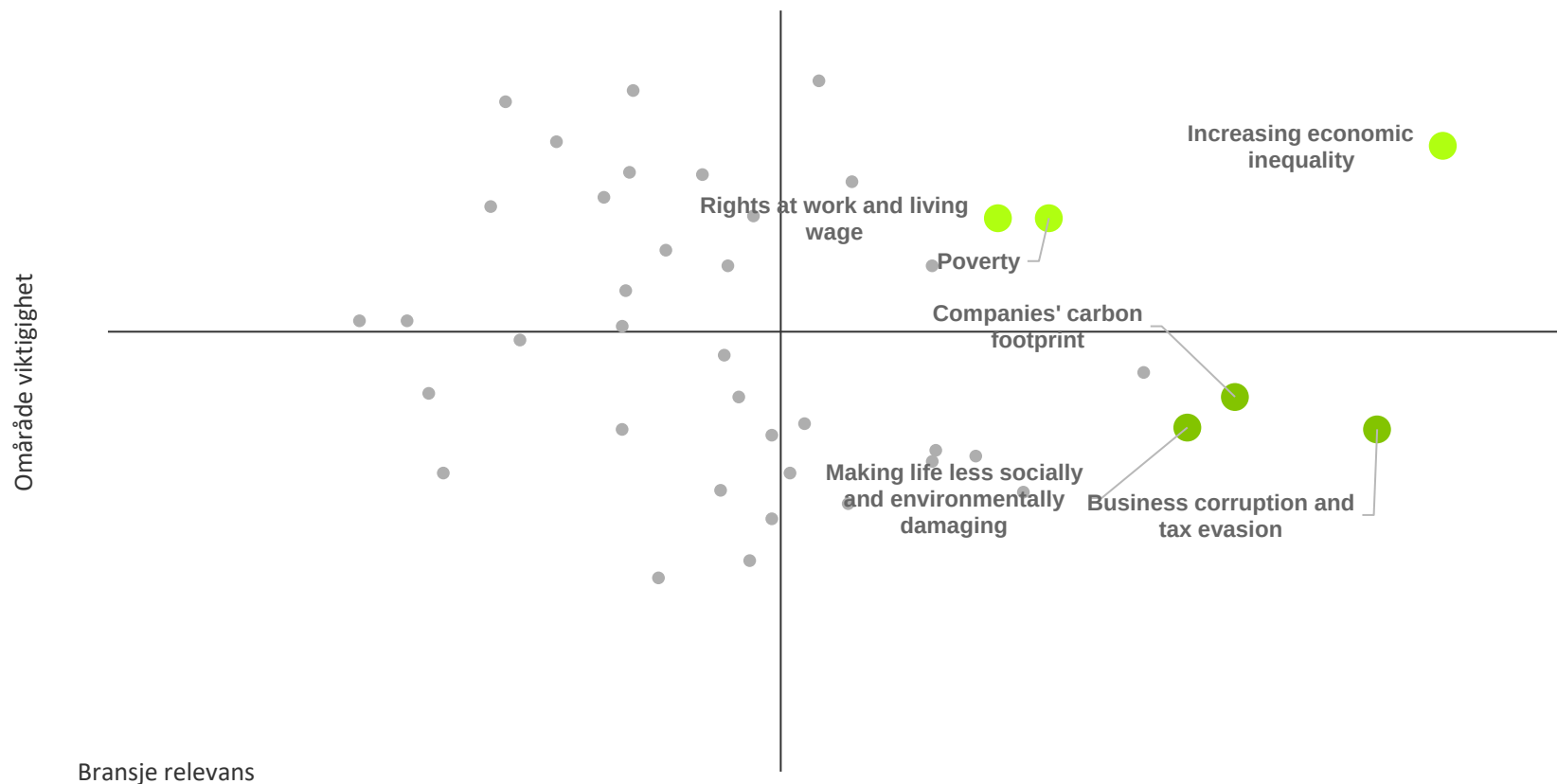
1. Forretningskorrupsjon og skatteund



2. Økende økonomisk ulikhet



3. Sørge for at livet er sosialt og miljømessig mindre skadelig



Det må være genuint

49%

er bekymret for at merkevarer involverer seg i sosiale problemstillinger kun av kommersielle grunner





THE BODY SHOP

"In a global world, there are no value-free or politically disentangled actions... So we dedicated our business to the pursuit of human rights, of positive social and environmental change, and got on with being an activist organisation pursuing those objectives. That meant action, not just words."

Grunnlegger, Anita Roddick



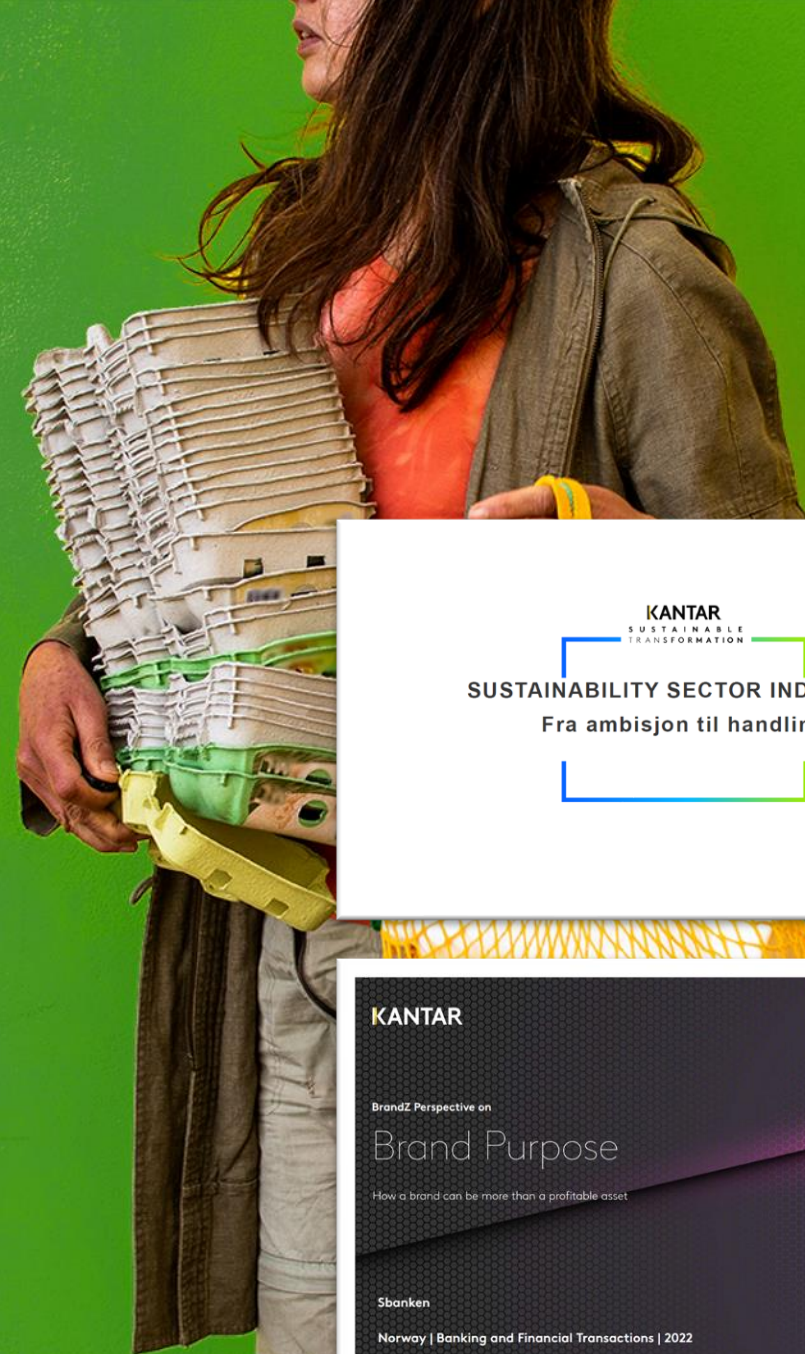
Det norske folk har talt: **bransjens mest bærekraftige merkevare!**



KANTAR

Handling, ikke bare ord

Et godt merkevareformål forsterker merkevaren, og dens sin meningsfullhet. Bærekraft kan være en del av det.



KANTAR
SUSTAINABLE
TRANSFORMATION

SUSTAINABILITY SECTOR INDEX 2022
Fra ambisjon til handling

KANTAR

BrandZ Perspective on

Brand Purpose

How a brand can be more than a profitable asset

Sbanken

Norway | Banking and Financial Transactions | 2022

The background of the slide is a deep blue underwater scene featuring several jellyfish. In the upper left, there is a large, elongated jellyfish with a complex internal structure visible. To its right is a smaller, more rounded jellyfish. In the lower right, another jellyfish is partially visible, and a larger, more diffuse shape is in the upper right. The lighting is soft, creating a serene and ethereal atmosphere.

Hvordan skape noe meningsfullt?

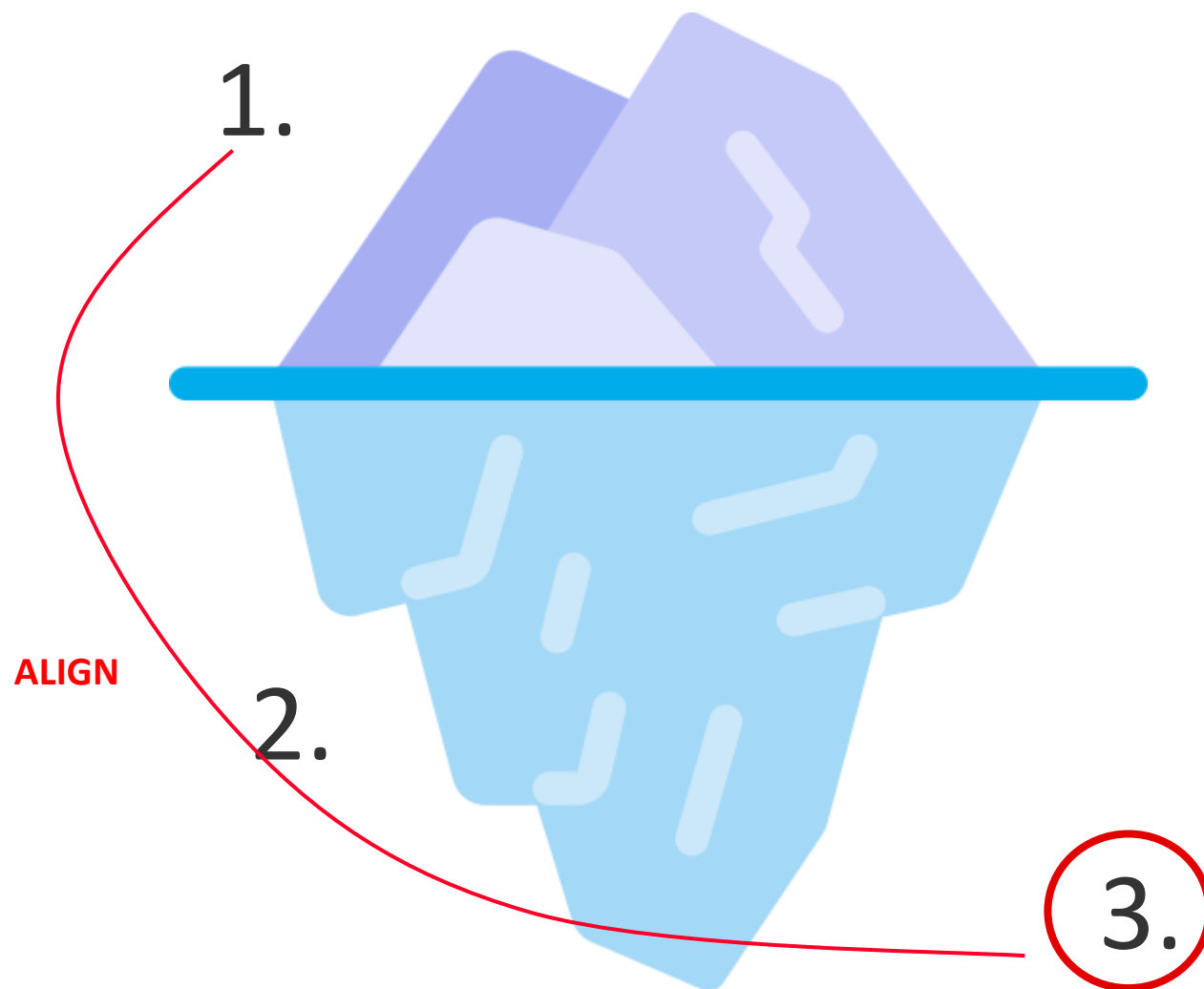
**c) Med en dypere mening:
Emosjoner og semiotikk**



Vi kan prate til følelser på to måter...

1. Vi kan adressere følelser helt overfladisk
Vi kan levere budskaper som taler om følelser på en direkte, bevisst, og ofte rasjonell måte ... men på overflaten.

2. Vi kan adressere følelser indirekte:
Med inntrykk!
Med symboler, sensoriske stimuli, måten vi portretterer folk på osv.



Hvordan kommuniserer du til kundene dine?

Er du klar over de emosjoner du skaper eller ikke skaper?

Er du tydelig?

Er du konsistent?

Bruker du dine indirekte budskaper til å bygge merkeidentiteten din?



Et godt verktøy for å jobbe med
emosjoner

=

Arketyper



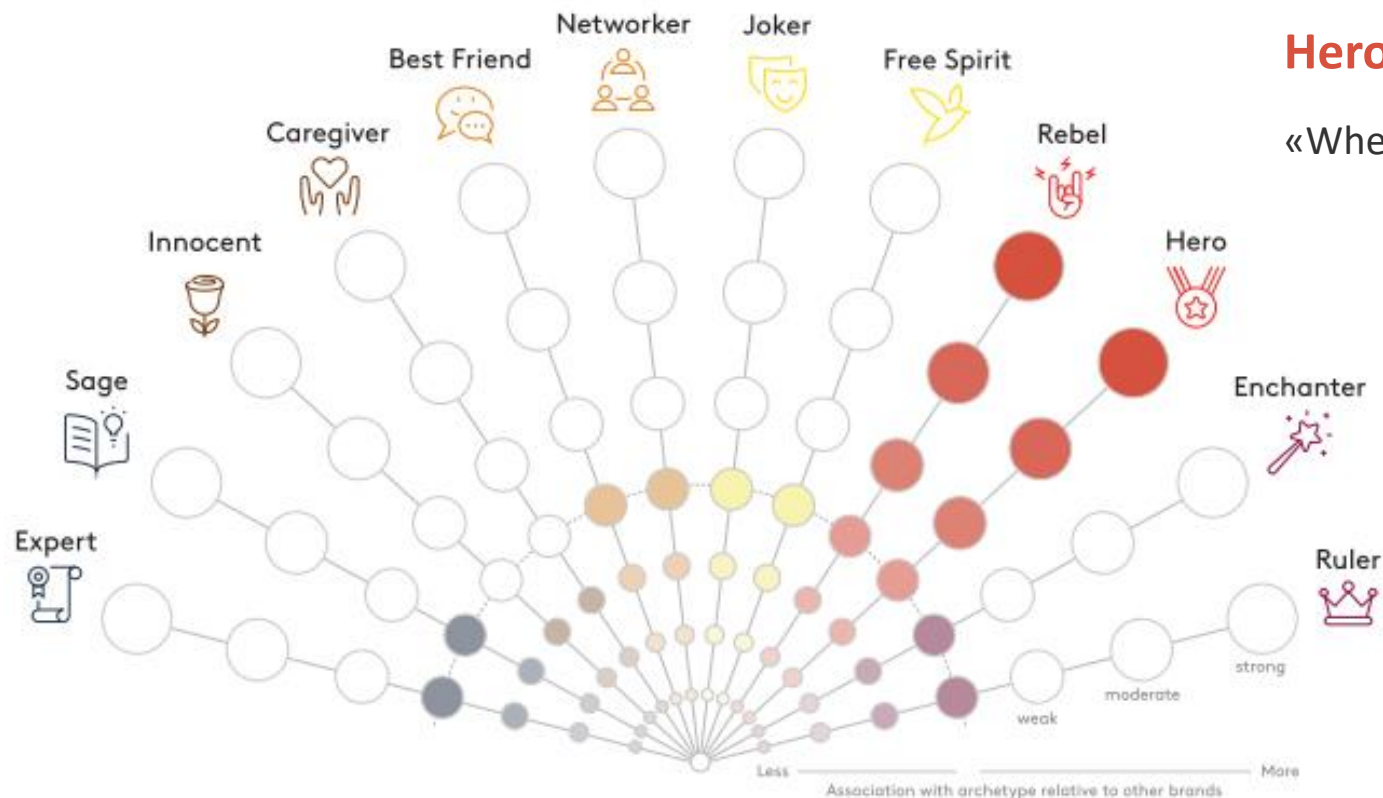


Rebel

«Rules are meant to be broken»

Hero

«Where there's a will, there is a way»

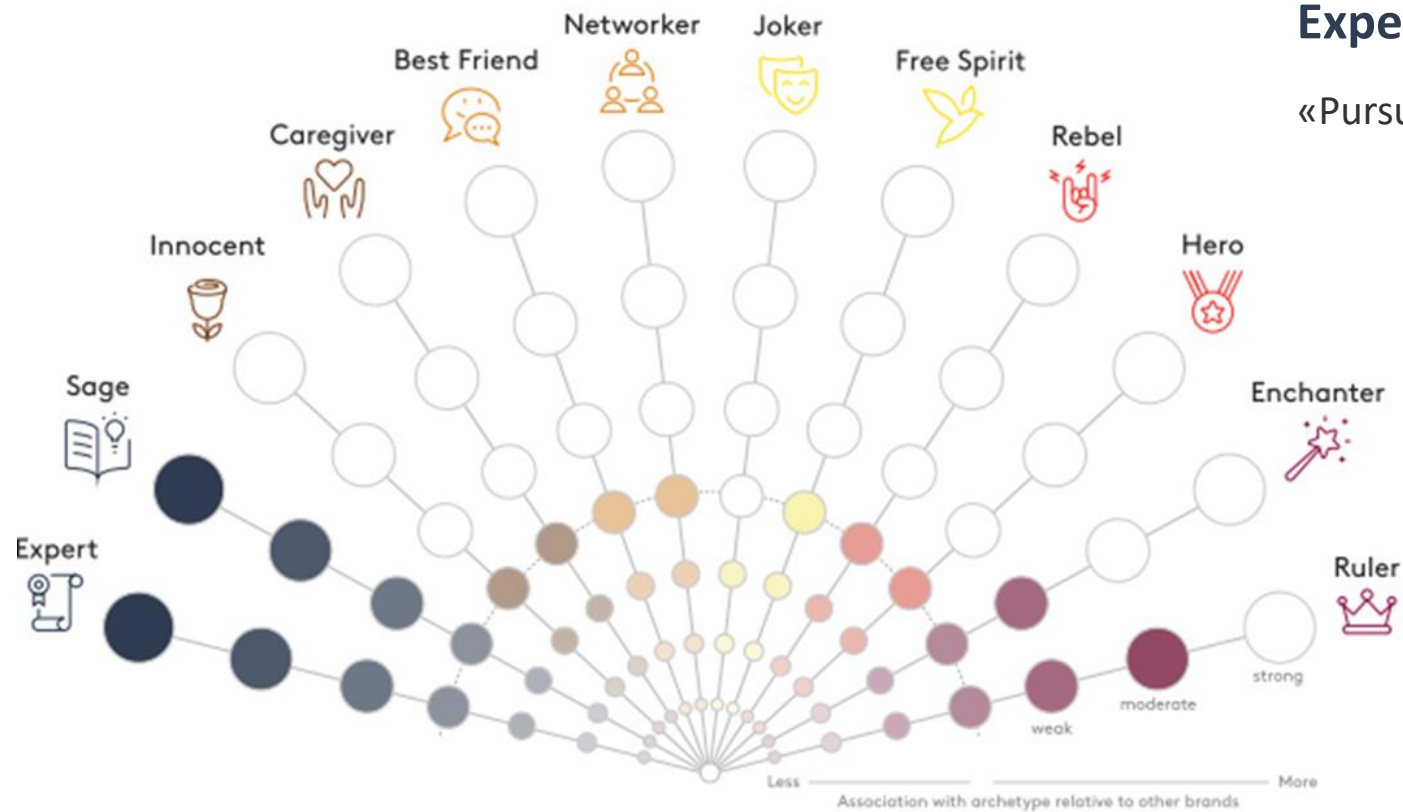


Sage

«To know is to grow»

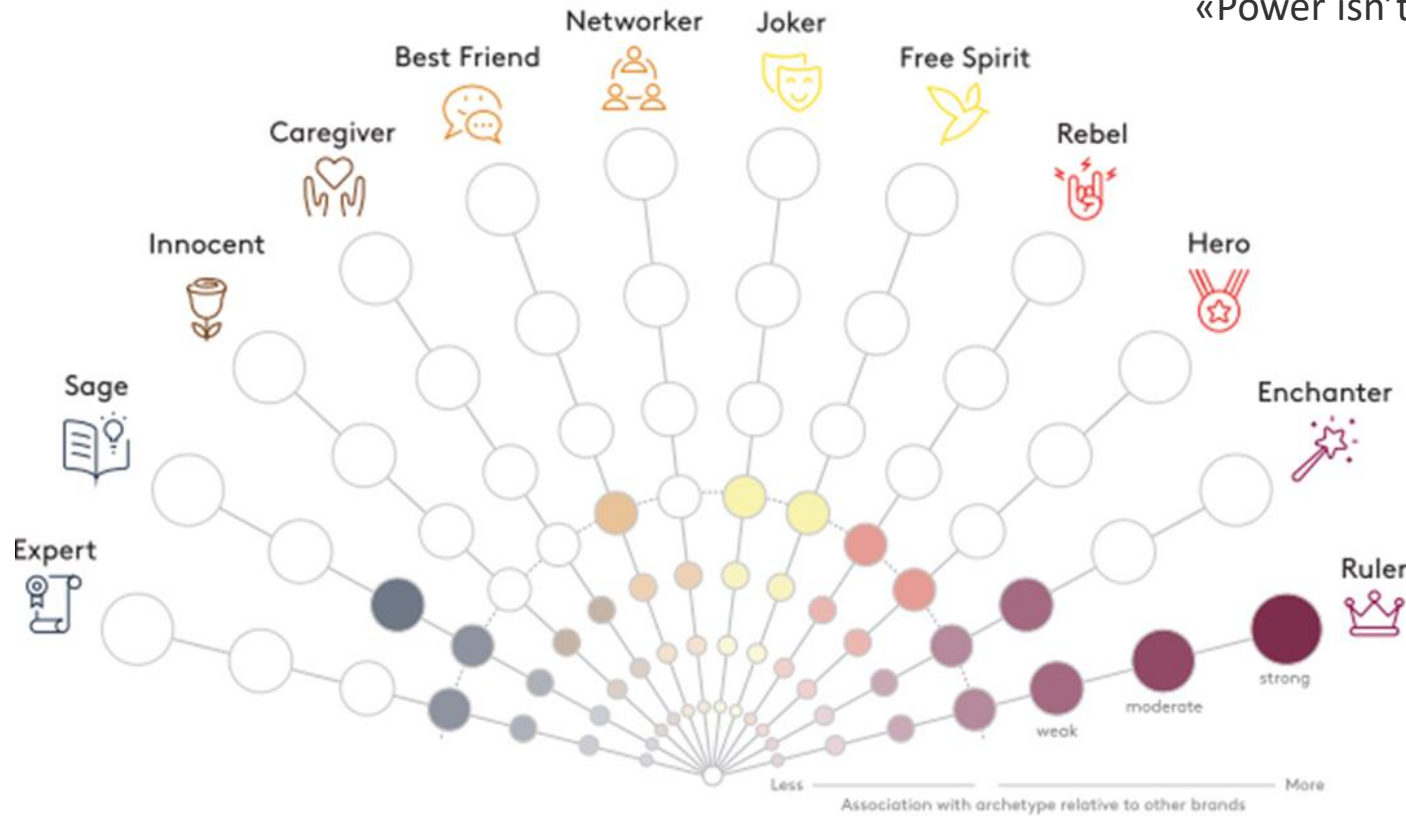
Expert

«Pursuit of excellence»

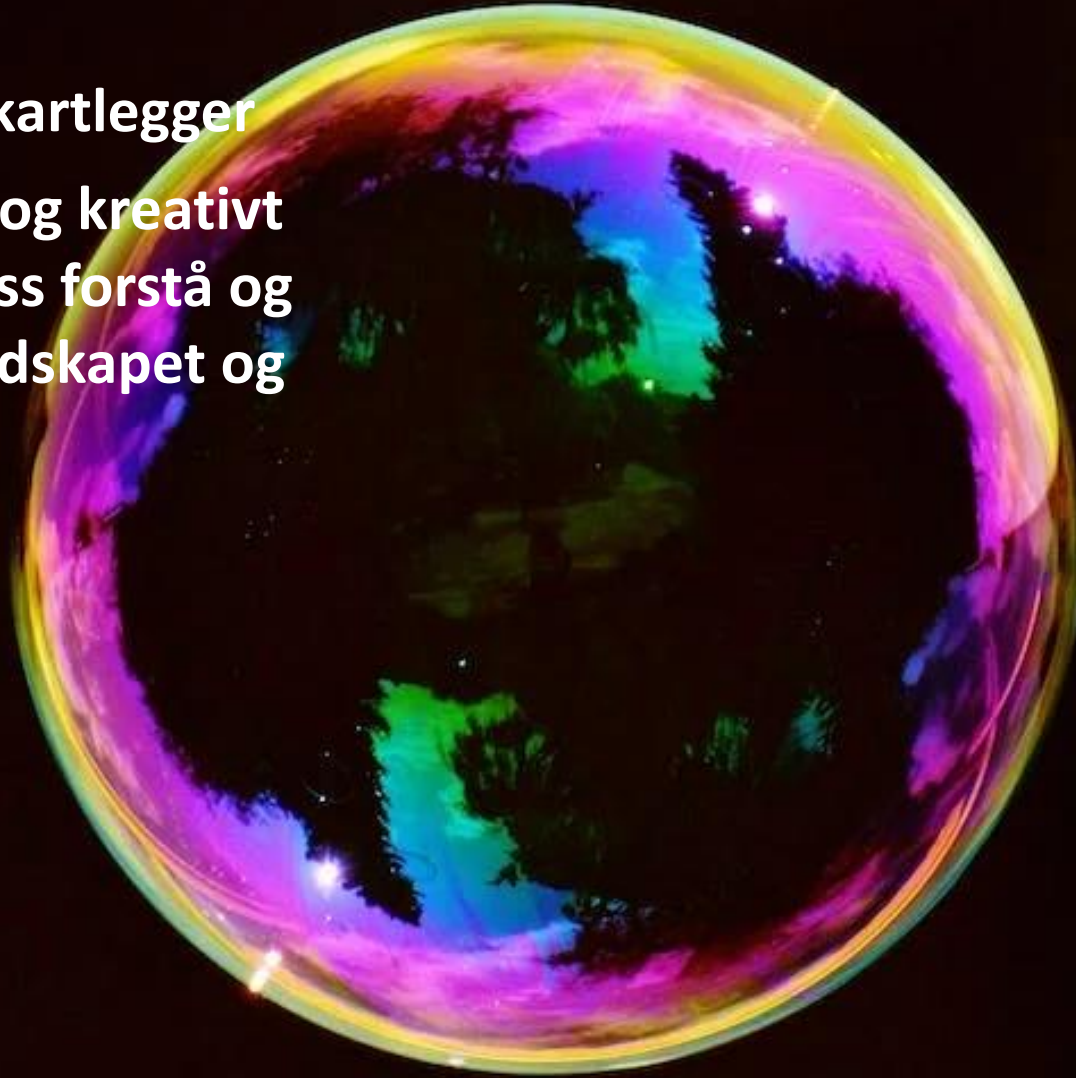


Ruler

«Power isn't everything, it's the only thing»



Semiotikk kartlegger
koder i kommunikasjon og kreativt
materiale – og hjelper oss forstå og
skjerpe det indirekte budskapet og
den intuitive meningen.



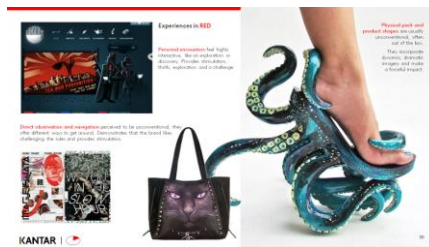
Semiotikk kan veilede oss i hvordan vi skaper et distinkt merkeunivers med et tydelig emosjonelt uttrykk

Hva?

Alle former for symboler og sensoriske inntrykk, som fargebruk, bilder, fonter, tekst, logoer, illustrasjoner, bevegelser, lyd, lukt, atmosfære osv.

Hvor?

Reklamefilmer og radiospoter, nettsider, spillelister, pakningsdesign, butikklayout, stillingsannonser, tone of voice osv.



Hvordan skape noe meningsfullt?



Å skape mening og dermed at være meningsfull er å møte behov og skape emosjonell tilknytning, ved:

- 1) Forstå og møt de fysiske og immaterielle behovene til kundene.
- 2) Sørg for at du har et lag av følelsesmessig betydning (eks. gjennom emosjoner/arketyper eller ved å ta eierskap og leve ut et relevant merkeformål).

Oppsummert: Læringspunkter fra i dag



Oppsummert – å bygge en meningsfull annerledes merkevare

- Bak merkestyrke ligger tre viktige komponenter: Meningsfull, annerledes og mental tilgjengelig.
- Å være meningsfullt annerledes og mentalt tilgjengelig **betaler** seg i både merkestyrke og merkeverdi.
- Hva som er viktigst av de tre komponentene - og hvordan man oppnår dem varierer i ulike kategorier og bransjer.
- Å være annerledes er fortsatt viktig. Å være mental tilgjengelig er fortsatt viktig – men man kommer lengst når man også bygger inn mening. Meningsfullhet bør være en fellesnevner i alt man gjør som merkevare.

KANTAR

Er du interessert i å vite mer om merkevarer i en av disse bransjene målt i BrandZ, eller noe av det vi gikk gjennom i dag? Ta kontakt med oss!

Skrive at vi kan teste nye
bransjer

KANTAR BRANDZ

60 merker i

5 bransjer

- Bil
- Bank
- Elektronikk
- Telekom/fiber
- Luftfart



Tine Nygaard

Seniorkonsulent, merkevare

tine.nygaard@kantar.com



Ole Guldvog

Fagleder, kvalitativ

ole.guldvog@kantar.com



Trine Byg

Konsulent, merkevare

Trine.byg@kantar.com



Jesper Haugan

Fagleder, merkevare

Jesper.haugan@kantar.com

Takk for i dag!

