



Alt du lurer på om merkevarebygging - men ikke tør spørre om

Dr. Lars Erling Olsen
Professor

Kampanjeskolen
19. november 2019



Hei Lars!

Jeg jobber i xxx og vi diskuterer ofte merkeutvidelser. Men, noen av kollegaene mine skyter av og til ned (friske) ideer fordi de sier at det «vanner ut» merket. Hva tenker du om det?

En mulig måte å tenke på...?

- Shape parent brand – to create fit between parent brand and distant target extension – through intermediate extension

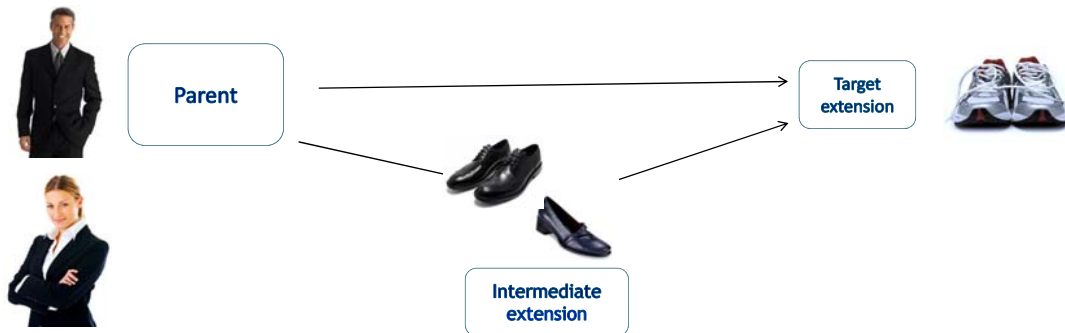


Table 1: Attitude scores for parent brand and brand extensions - cell means

| Condition | | Week 1 (suits, dress suits) | Week 2 (dress shoes) | Week 3 (running shoes) |
|--------------------------------------|--------------|--------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Parent-target (n=54) | Parent Brand | 4.93 | | 3.99 |
| | Extension | | | 2.85 |
| Parent-intermediate-target (n=52) | Parent Brand | 4.86 | 5.07 | 4.58 |
| | Extension | | 4.66 | 4.12 |

Peretz & Olsen, Study 1, (forthcoming 2020)

Hallå proffen!

Alle driver med influencers om dagen. Men, det lærte jeg ikke noe om av deg når du var læreren min på Markedshøyskolen. Er du utdatert?

Ikke sååååå veldig nytt!



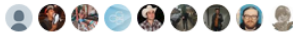
Pope Francis ✓
@Pontifex

Følg

With her "yes", Mary became the most influential woman in history. Without social networks, she became the first "influencer": the "influencer" of God. #Panama2019

17:00 - 26. jan. 2019

11 479 retweets 56 637 liker

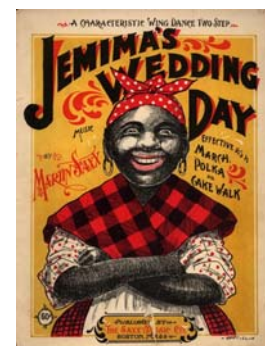


3.3 K 11 K 57 K

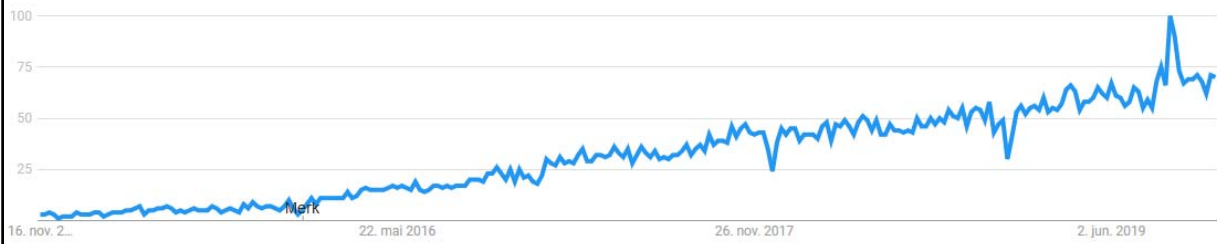


Influencers er viktigere enn før likevel. Kanskje?

- Kjendiser har vært brukt som talpersoner ganske lenge
- Andre gamle begreper på det samme:
 - Tredjeparts garantister
 - Ekspert
 - Referansepersoner
 - Opinionsledere
 - Bloggere
 - Trendsettere
 - Rollemodeller
 - +++

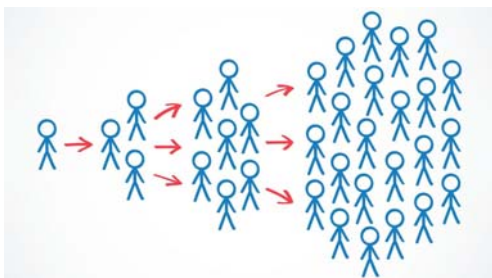


Google trends - «influencer marketing» - siste 5 år



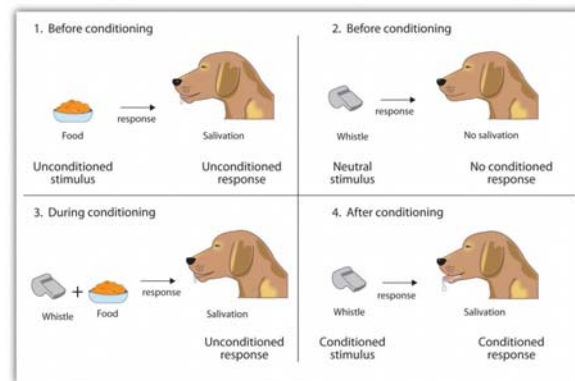
Hva er nytt da?

- Teknologi
- Medietyper
- Tempo
- Spredning (WOM og viral)



Hva påvirker influenseres påvirkning?

- Informasjon og erfaring
- Troverdighet
- Attraktivitet
- Makt
- Grad av observerbarhet



*Byron Sharp skriver at penetrasjon er konge!
Hvorfor snakker dere på BI da om merkerelasjoner
og merkeloyalitet?*

"Et brand vokser, når det øker sin penetrasjon."

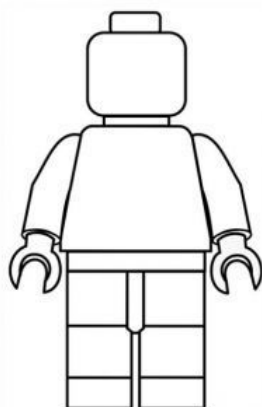
- Byron Sharp



Lojalitet er ikke eksklusiv

50%
SAS

SAS lojalitetsmedlemmer
er også medlemmer hos Norwegian



62%



Norwegian lojalitetsmedlemmer
er også medlemmer hos SAS

Som Alf Bendixen pleier å påpeke...

Kun to kategorier
har (nesten) 100% lojale kunder



Å bli valgt av mange! - Double jeopardy

Kjøpsfrekvens

Double jeopardy is an empirical law in marketing where, with few exceptions, the lower market share brands in a market have both far fewer buyers in a time period and also lower brand loyalty. (Ehrenberg, 1969)

Potetchips

Reiseselskaper

Penetrasjon

% bruker merket

Hva med brand love?



'Brand-Aid'

Martin Reimann, Sandra
Nuñez, Raquel Castaño
JCR, October 2017



Gjennom 7 eksperimenter
viste forskerne at å se
eller tenke på sitt
«favorittmerke» førte til
lavere nivåer på
opplevd smerte



Reiman, Nunez & Castano, 2017

Så ja - er ikke helt uenig at penetrasjon er ganske viktig!

- MEN - det betyr ikke at merkeloyalitet, dype relasjoner eller **BRAND LOVE** (Batra et al. 2012) ikke finnes!
- Hva med merkevarer med mindre budsjetter?
 - Hvis du ikke har råd til å dekke hele markedet og oppnå penetrasjon. Skal du da bare gi opp?
- Konklusjon: litt enkelt BARE å fokusere på penetrasjon....

*Jeg var på et seminar i regi av XXX og hørte på
YYY. Han sa at merkevarer er døende.*

Hva er din kommentar?

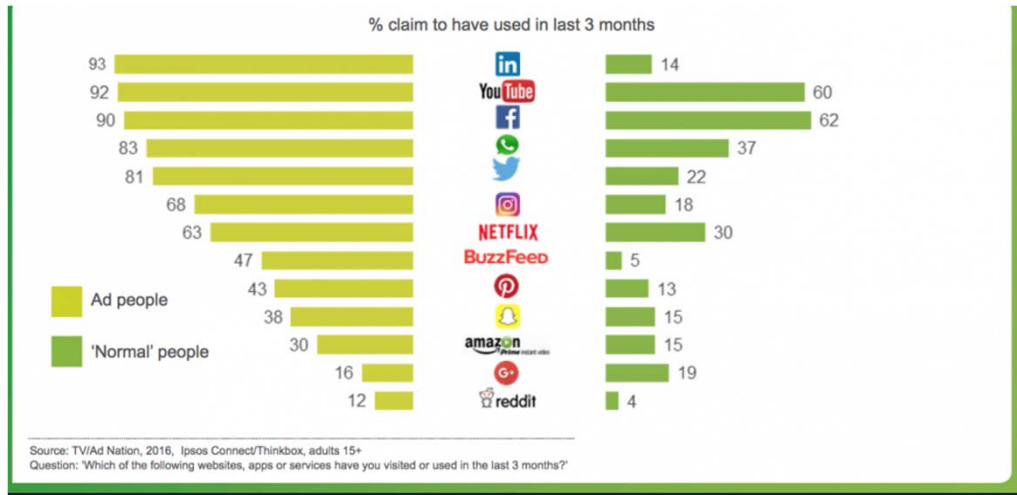
NEI NEI NEI NEI
NEI NEI NEI NEI
NEI NEI NEI NEI
NEI NEI NEI NEI

*Nobody ever got famous predicting that
things would stay pretty much the same*

Bob Hoffman (2017)



På seg selv kjenner man i hvert fall IKKE andre...



Kilde: Ipsos Connect/ThinkBox, UK

Merkevarenes snarlig død: typiske begrunnelser jeg hører...

- E-handel
- Online forbrukervurderinger/sosiale medier
- Massekommunikasjonens død - særlig TV
- Artificial Intelligence (AI) overtar alt! (og dette er kanskje det beste argumentet!)
 - *F.eks. Scott Galloway på NYU Stern som har demonstrert hvordan kjøp av batterier via Amazon Alexa endrer atferd (fra Duracell til Amazon Basic batteries)*

Jeg tror disse trendene vil STYRKE ikke svekke merkevarers betydning!

Jeg er utdannet på UiO og har rotet meg inn i bransjen.

*Hvorfor bruker bransjen så mye buzzord og tulleord?
Hvorfor kommer det stadig ny rare begreper?*

Stå på!

Hva kan jeg si? Vi er en kreativ bransje!

CJO – Chief Jargon Officer

The person who takes company-wide responsibility for the optimal implementation of linguistic overcomplexificationism. Core competency is cross-sectoral alignment of value-adding communicative impenetrables.



Fra metodekurset på PhD til Kjell Grønhaug på NHH i 2004...

Validitetsformer

Begrepsvaliditet (construct validity)

- I hvilken grad er det samsvar mellom teoretisk begrep og operasjonelt mål

Statistisk konklusjonsvaliditet

- I hvilken grad kan vi trekke konklusjoner om kovarians basert på statistiske analyser

Intern validitet

- Muligheten for å tilskrive den observerte effekten til eksperimentvariabelen

Ekstern validitet

- Angir i hvilken grad undersøkelsesresultatene er generaliserbare på tvers av aktører, situasjoner og tid

Begrepsvaliditet (construct validity)

- **Face validity:** Is it logical? Is there expert consensus?
- **Convergent validity:** Are the measures of a construct highly correlated?
- **Discriminant (divergent validity)** Do measures of two constructs have low correlations?

14

13

Noen enkle buzzord-oversettelser...

| The term | What it means |
|---------------------------------|--|
| Customer-centric marketing | Marketing |
| Omnichannel brand amplification | Advertising |
| Disruptive | Slightly different |
| Innovative | Not innovative |
| Key demographic | A group of customers chosen on a completely arbitrary basis (note: always Millennials) |
| Influencer | A 14-year-old who makes YouTube videos |
| Upstream Influencer | The 16-year-old sibling of a 14-year-old who makes YouTube videos |
| Pre-contemplative prospect | Someone who couldn't give a f**k about your brand |

Wallman, 2018

Og et forslag til Kampanje for neste: BUZZWORD 2020 CONFERENCE

| Time | Topic |
|-------------|--|
| 7.30-8.30 | ENERGY SUPPLEMENTATION EXPERIENCE (FORMERLY 'BREAKFAST') |
| 8.30-9.30 | Making the simple complex: how to baffle people for profit |
| 9.30-10.30 | Emojism: storytelling in the age of illiteracy |
| 10.30-11.30 | Completely deluded: taking virtual reality to its logical conclusion |
| 11.30-1.00 | SHAMELESS SELF-PROMOTIONAL OPPORTUNITY (LUNCH PROVIDED) |
| 1.00-2.00 | Beyond brand love: how do you get customers to actually have sex with your product? |
| 2.00-3.00 | Advertising is dead: why hypercontextual data-driven programmatic gamification is the future |
| 3.00-4.00 | Rectal insertables: the next generation of wearable technology |
| 4.00-5.00 | Buzzword innovation: what's next in the bollocksphere? |

Wallman, 2018

Vi i XXX har forsøkt å selge inn neuromarketing som metode for å forstå posisjonering av merkevarer bedre. Men, det er ikke alle kundene som forstå vitsen.

Kan du forklare dem hvorfor dette er lurt?

Merkevarer og neuromarketing - grunnleggende logikk

Logikken i neuromarketing:

1. Respondenter viser aktivitet i **hjerneområde X**, når de ble eksponert eller gjorde noe **hyggelig/positivt**
2. Respondenter viser aktivitet i **hjerneområde X**, når de ser eller bruker en **kjent merkevare**
3. Siden aktivitet i **hjerneområde X** skjer både når man **gjør noe hyggelig/positivt** og **ser/bruker en kjent merkevare**, må det bety at **kjent merkevare = noe hyggelig/positivt**



Noen problemer med logikken...

1. Man kan ikke anta at siden hjerneområde X lyser opp, er det på grunn av at man ser noe hyggelig/positivt
 - Hjernen er ikke bygd opp slik!
 - F.eks. kan mennesker spille mange typer ballspill - men vi har ikke egne hjerneområder som kun fikser forehand i badminton, backhand i squash, serve i tennis, smash i ping pong osv...
 - Det finnes heller ikke et eget «religiøse følelser» områder e.l. heller
2. Hjerneområde X kan godt gjøre ulike ting når man ser noe positivt eller ser merkevaren, selv om det «lyser opp» i begge situasjoner
 - Det er absolutt mulig at samme hjerneområde har multiple oppgaver - slik f.eks. leveren gjør ulike ting i kroppen.
3. Selv om hjerneområde X er aktivt under ulike stimuli betyr ikke at merkevaren = positiv/hyggelig
 - Er det å se en kjent merkevare noe hyggelig? Ja, det kan være. Men, det kan også være at å se på noe hyggelig og se på en kjent merkevare handler om at man bare føler noe - og at det er denne følelsen som gir aktivitet i X (uten av vi kjenner valørene?)

Satel & Lilienfeld, 2015; Towl, 2019

1. Studies show that the brain's amygdala becomes more active when subjects are exposed to fear-inducing stimuli.
2. Male subjects in one study also showed amygdala activity when they looked at pictures of Ferraris (see Sally Satel and Scott Lilienfeld's book *Brainwashed*).
3. And so, for men, looking at pictures of Ferraris is fear inducing.
4. And the hidden implication: Ferraris are threatening.



Satel & Lilienfeld, 2015; Towl, 2019

MEN NEI!

Dette betyr ikke at neuroscience er uninteressant for merkevarebygging. Det må bare tolkes varsomt!

XXX holdt foredrag i vår ledegruppe om «grønn og bærekraftig merkevarebygging». Det fikk oss å tenke på om vi skulle ta en tydelige «brand purpose» posisjon på våre merkevarer.

Men, jeg mener å huske at du har uttalt deg negativt om purpose i Kampanje. Eller?



- Gillette-kundefeltet forsvinner inn i en blått en anti-mobbing, masseretter og videoer, skriver Adrian Peretz ved Høysholen Krutstien og Lars Erling Olsen ved Høysholen. 22.

Markedføring / Publisert 16.01.2019 21:20:17 - Oppdatert 16.01.2019 21:43:30

- Gillette har gått i purpose-fella

- Er det Gillettes oppgave å ta et oppgjør med utdatert maskulinitet, spør Adrian Peretz og Lars Olsen.

Markedføring / Publisert 22.01.2019 10:28:11 - Oppdatert 22.01.2019 10:51:56

- Gillette-debatten handler ikke om budskapet, men om avsenderen

Lars E. Olsen og Adrian Peretz svarer på kritikken.

A true brand purpose doesn't boost profit, it sacrifices it

Time and again companies have proved unwilling to stick to their lofty purpose statements when it costs them money. For purpose to have any meaning, corporations need to put it before profit.

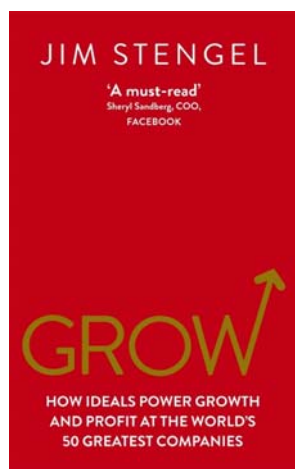


By **Mark Ritson** | 21 Mar 2019

Share this article



Purpose utopia?



- 50 bedrifter med høyt score på "purpose" steg med 393% på aksjemarkedet mellom 2000-2011 (sammenliknet med -7% på S&P)
- MEN:
 - Er dataene korrekte? Ikke alle var på aksjemarkedet? Sammenliknet med hva?
 - Hvordan er "purpose" målt?
 - Hva med de bedriftene som ikke har så mye "purpose" - hvordan har de gjort det i samme periode?

Men det kan bli litt vel mye purpose!



Our mission:

To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time.

HALLO! Dere selger kaffe.

Hei Lars. To spørsmål til seminaret:

- 1. Hvordan virker reklame?*
- 2. Hvor mye er merkevarer verdt?*



*Content eller innholdsmarkedsføring er på alles lepper.
Når fungerer det best? Og når fungere det ikke?*



«Content marketing is a meaningless term invented by bullshit artists to add gravitas to mundane marketing activities»

Bob Hoffmann, 2014

Content marketing må være:

- ✓RELEVANT
- ✓NYTTIG
- ✓MENINGSFULLT
- ✓VERDIFULLT
- ✓TROVERDIG



**Vanskelig å være uenig i dette.
Men hva er nytt med det?**

Stråmannsargumenter



«Vanlig markedsføring»:

- Selgende
- Pushy
- En-veis kommunikasjon
- Irrelevant
- Unyttig informasjon
- Sekundærinnhold
- Selvskryt
- Uønsket hos kundene
- Fokus på salgsargumenter
- «Skyter med hagle»

Content marketing:

- Ikke-selgende
- Pull
- Ta kundens behov på alvor
- Dialog med kundene
- Relevant
- Nyttig informasjon
- Primærinnhold
- Ydmyk ovenfor kunder
- Ønsket av kundene
- Fokus på godt innhold
- «Treffer målgruppen presist»

Pulizzi (2011; 2013)

To store utfordringer med CM

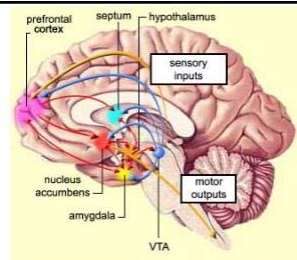
1. *Kildetroverdighet*
2. Krav til involvering, engasjement, motivasjon og evne til å prosessere budskapet

Ta en titt i kjøleskapet, på badet, i kleshyllene og i garasjen...
Se på alle produktene og merkene du har

- Svar meg så på følgende:
 - Er du interessert i å lese branded content om dette?
 - Er du egentlig engasjert i alle disse merkene?
 - Er du interessert i «join the conversation»?
 - Vil du ha en relasjon til alt dette?
 - Føler du for å co-create?
 - Er du en del av dette merkets tribe eller communties?

Hvis du svarer NEI på de fleste av disse spørsmålene?

Hvorfor faen tror du kundene dine bryr seg?



System 1 (ubevisst):

- Automatisk og raskt!
- Utenfor bevisst kontroll
- Lite mentalt krevende - vi kan spare energi til ting som virkelig betyr noe:
 - Sex og overlevelse
- Høy kapasitet - mye info kan prosesseres på kort tid
- De aller fleste beslutninger og situasjoner i livet!



System 2 (Bevisst)

- Høy presisjon i tenking
- Veie fordeler og ulemper
- Krevende kognitivt - tar mye ressurser/hjernekraft
- Sosialt akseptabelt - beslutninger fattet kan rasjonaliseres
- Filosofisk ideal - mennesket som motvekt mot den vilde naturen!



CM kan være svært effektivt!

- Hvilket system tror dere må aktiveres for at CM skal fungere?
- OK - rett skal være rett!
 - God CM kan **DEFINITIVT** også bidra til at system 2 aktiveres
 - Mao. aktivering/prosessering er ikke alltid bare et filter for effekt - filteret kan også påvirkes i seg selv!

Men som regel er involvering og system 2 en forutsetning for CM!



Kontakt: lars.olsen@bi.no , tlf: +47 982 89257
talerlisten.no/profil/lars-erling-olsen/
facebook.com/merkevarer