

Merkevarer i den digitale tid

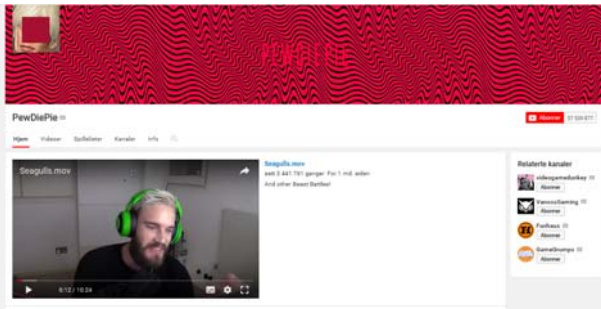
Lars Erling Olsen, Ph.D.
Professor i markedsføring

Merkevaredagen 2018
12. april 2018

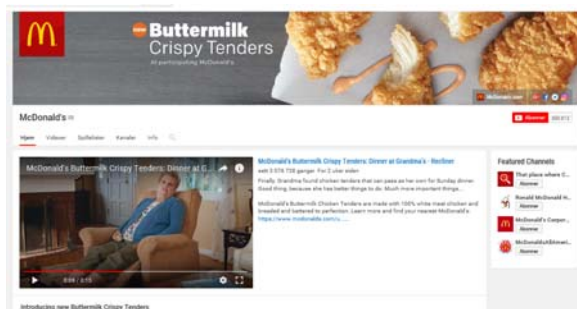
*«Marketing seems to be devolving into tactical
pursuit, devoid of strategic thinking»*

Mark Ritson
Melbourne Business School
(Marketing Week, November 2016)

Er etablerte merker i krise?



4th – subscriber rank
57,5 mill subscribers
16,216,822,301 video views



18,465th – subscriber rank
300k subscribers
16,742,423 video views

Old world

- Long term
- Strategy
- Qualitative assessments
- Product and Services
- Traditional media
- Paid media

New world

- Short term
- Tactics
- Big data
- Brand purpose
- Social media
- Owned & earned media

Taylor, 2017; Binet & Field, 2017

Egentlig ganske UT å skille mellom kanaler



"I always smile when agencies claim they are doing digital.

Honestly, maybe that was good in 2010, but in 2017 they should claim they just do marketing

We need to stop talking about digital – it's all part of marketing."



Stéphane Bérubé, CMO - L'Oréal

Marketing Week, 13. november 2017

“A brave new digital world” – 3 merkeutfordringer

1. Digitale kundereiser
2. Big data og nye verktøy
3. Online forbrukere og merker



1. Nye kundereiser

Tone skal kjøpe ny bil.

Hun er i 30-årene og har mann og to barn – og kjører en Toyota Avensis. Men Tone er gravid med barn nummer tre, og hun trenger en større bil – med plass til tre barneseter.

Hvordan kjøper Tone ny bil?

For 20 år siden ville Tone kanskje startet med å besøke ulike utsalgssteder, samlet inn noen brosjyrer, snakket med naboen og sammenlikne det selgerne sier mot egne behov og ønsker.

Men, det gjør *ikke* Tone i 2018!

Tone googler, besøker hjemmesider, leser online forbrukertester, diskuterer på Facebook, sjekker insta-bilder og youtube-videoer, designer ny bil på apper...

Gjennomsnitts-Tone gjør 139 søk på Google, hvorav 79% er på mobil.

Så reiser hun til bilforhandleren. Ikke for å lære om bilen, men for å diskutere pris og close dealen!

Digitale David og vennene hans...

- **Mobile devices** og **Internet of things**
- **Content** er tilgjengelig overalt og i økende grad
- Vi stoler mer på hva vennene våre og **influencers** sier enn merker/bedrifter
- **Viralitet** er «the holy grail of marketing» (Akpinar & Berger, 2017)

➔ **Men? Hvordan skal man sortere alt?**

Hva om Tone ikke er så interessert i bil?

Kanskje hun bare vil ha en enkel løsning på sitt transportbehov?

Vil Tone bruke så mye tid og krefter som digitale evangelister tar for gitt?

Kanskje Tone bare velger på gammel vane og kjøper en større Toyota?

Betyr merkevaren Toyota noe likevel?

Orker vi å undersøke alt på nett like grundig?

Syltetøystudien – de enkle valg

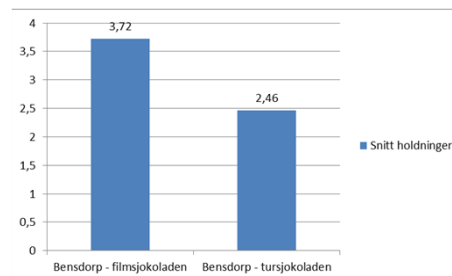
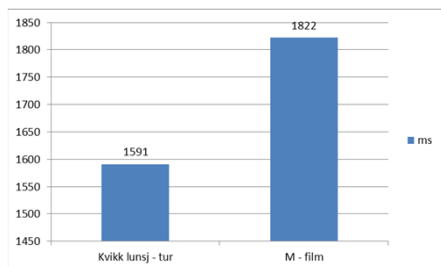
- Sheena Iyengar og Mark Lepper, fant at forbrukere er 10 ganger mer villig til å kjøpe syltetøy om man reduserer antallet smaksvarianter fra 24 til 6

Less choice, more sales
More choice, fewer sales



Iyengar & Lepper, 2000

Kognitiv tilgjengelighet skaper konkurransekraft



Olsen, 2011 – Study 3

*«Human nature hasn't changed for a million years.
It won't change in the next million years.
A communicator must be concerned with the unchanging man.»*

Bill Bernbach



Steinalderhjernen møter den digital virkeligheten!

1. Merkekjennskap – viktigere enn noen gang

- F.eks. Bart et al. (2014) viser at mobile display ads primært fungerer som påminnere av alt innlærte assosiasjoner

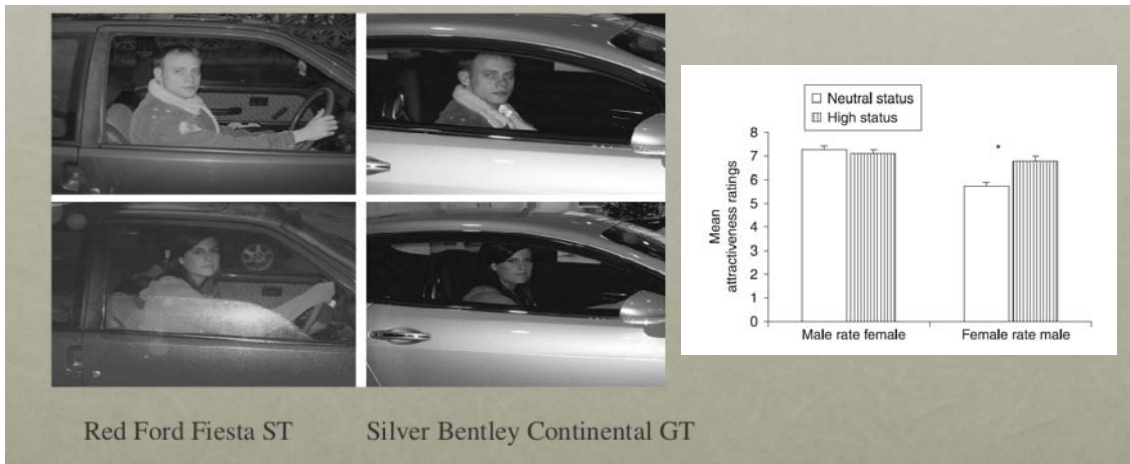
2. Bevisst tenking er overvurdert! (system 1/ system 2)

- F.eks. viser Olsen et al. (2014) at kun forbrukere som er kronisk høy på system 2 responderer på funksjonelle og sterke argumenter i reklamen.

3. Biologi forklarer mye merkeatferd – evolusjonær psykologi

- F.eks. er kvinner mer tilbøyelig til å kle seg i sexy klær, bruke tid og penger på sminke og skjønnhet og ta sol under eggøsning (Saad & Stenstrom, 2012)

Tone kan like gjerne kjøre Toyota...



Dunn & Searle, 2009

2: Big data og nye verktøy

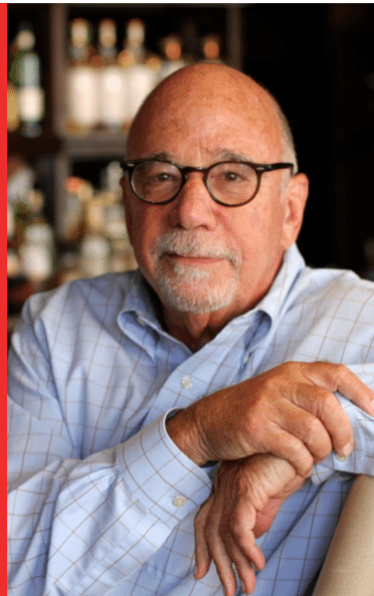
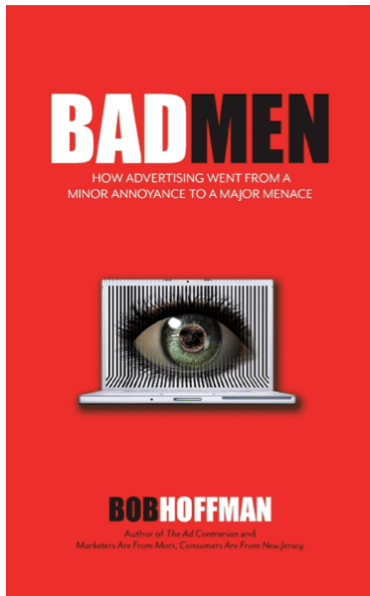
- Digital atferd, online kjøp, nettdiskusjoner, klikkemønstre osv. følges, måles og analyseres

Men!

- Data er ikke nok!
- Dyp innsikt om kunders behov og motiver er enda viktigere...
- Tilgang på digitale data kan nedvurdere viktig off-line data

Digitale merkevarer kan se annerledes ut, men ta vekk alle tech-floskler og suksess avhenger fortsatt av å forstå forbrukerbehov!





Ulvemotstandere truer med å brenne Stormberg-klær

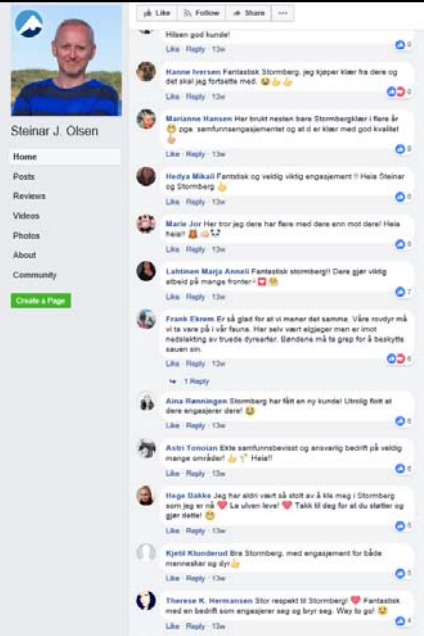
At turtøyprodusenten Stormberg har inngått et samarbeid med WWF Norge faller flere ulvemotstandere tungt for brystet. Nå oppfordrer flere til boikott og sier de vil brenne klærne.



Disse ulveorganisasjoner som huser mobben kan Stormberg ha for seg selv. Glad jeg er bonde i disse hatefulle dager.



Like · Reply · 13w



3: Online forbrukere og merker

Forbrukere snakker sammen, klager og deler på sosiale medier!

- Digital teknologi øker kontakten mellom merke-forbruker
 - Men, også forbrukere-forbruker, bedrift-forbruker osv.
- Forbrukere vet mye mer om merkevarene og kan lett lære seg mer
 - Økt viktighet av klare merkeposisjoner, bærekraft og forretningsetikk
 - Økt betydning av «conscientious brands» (Olsen & Peretz, 2011)
- Merkekriser er et klikk unna
 - Forbrukere har behov for å ventilere negative følelser på Facebook (Svari & Olsen, 2012)



Desillusjonerte forbrukere!

- “Trust” til myndigheter, bedrifter og merkevarer er lavere enn før.
- Forventninger til merkevarer er økende
- Merkevarer må stå for noe **MER** enn produktene de selger

→ **Brand purpose** (buzzword alert!)



Brand purpose er neppe mye verdt uten legitimitet!



Facebook har trolig milliardoverskudd i Norge - betalte under 500.000 kroner i skatt

Hadde Facebook skattet på vanlig måte av det anslåtte overskuddet i Norge, ville skatteregningen vært mer enn 700 ganger så høy.

Google og Facebook risikerer norsk skatt på 150 millioner kroner

Dersom EUs nye regler vedtas denne uken og importeres til Norge, kan Google og Facebook bli nødt til å betale over 150 millioner kroner i norsk digitalskatt.

Aftenposten, 4. juli 2017; 19. mars 2018

Oppsummert – merkevarer i en digital tid

1. Nye kanaler og teknologi styrker behovet for merkevarer
2. Endret landskap styrker behovet for dyp forbrukerinnsett
3. Digitale løsninger endrer tradisjonelle roller i merkerelasjoner
4. Økt tilgang på informasjon om merkevaren styrker behovet for riktig merkekjenning, tydelig merkeposisjonering, bærekraft og etisk forretningsatferd – kort sagt en STRATEGI!

Stikkordet er BALANSE!



Brands as defense!

Kontakt: lars.olsen@bi.no, tlf: +47 98289257
talerlisten.no/profil/lars-erling-olsen/
facebook.com/merkevarer/