

# POSIJONERING – STARTPUNKTET FOR VEKST.

Kampanje – Merkevaredagen.

23. Mai 2017.

# TEMAER.

1. Kort om meg.
2. Misforståelser om merkevarebygging og reklame.
3. Hvordan få merkevarer til å vokse.
  - Posisjonering
  - Analyse
  - Kommunikasjon
4. Noen eksempler.

# 1. ALF BENDIK BENDIXEN.

- 13 år i reklamebyrå.
  - Konsulent
  - Account planner
  - Adm dir
- 14 år som konsulent.
  - Analyse
  - Merkevarestrategi
  - Kommunikasjon og innovasjon
- Utmerkelser:
  - Stella Grand Prix, Business Prisen, Æresprisen, ++
  - IPA Advertising Effectiveness Awards - UK

# HVA JEG HAR JOBBET OG JOBBER MED FØRSTE HALVÅR 2017.

- Analyse, merkevarestrategi og kommunikasjon for Generalist Online Classified Site i Spania.
- Analyse, merkevarestrategi og kommunikasjon for Specialist Bil Site i Spania.
- Analyse og merkevarestrategi for byggevarekjede i Norge.
- Ny kommunikasjon for verkstedskjede i Norge.
- Kommunikasjonsplattform for Fagforening i Norge.
- Analyse og ny kampanje for Betting Selskap i Norge, Sverige og Danmark.
- Merkearkitektur for et norsk medie konsern.
- Analyse for to Generalist Online Classified sider i Sørøst-Asia.
- Juryleder for marketingprisen til en dagligvarekjede.

# BAKGRUNNEN FOR DETTE FOREDRAGET.

- Først og fremst egen erfaring:
  - Så å si alle bransjer.
  - Prosjekter i mer enn 20 land på seks kontinenter.
- Støtte i litteratur av:
  - Sharp og Romaniuk.
  - Binet og Field.
  - Patrick Barwise.

# 2. MISFORSTÅELSER OM MERKEVAREBYGGING OG REKLAME.

# OFTTE SAGT PÅ KONFERANSER:

## The new orthodoxy

*“Brands need to move away from mass marketing to having more direct, personal relationships with their buyers.”*

## The new orthodoxy

*“Brands need to move away from mass marketing to having more direct, personal relationships with their buyers.”*



# HAR KUNDER EN NÆR RELASJON TIL MERKEVARER?



# MARKEDSFØRERE OG KOMMUNIKASJONSFOLK OVERDRIVER FOLKS RELASJON TIL MERKEVARER.



**SVÆRT FÅ**  
**DE FLESTE JOBBER MED REKLAME**

# DE VIKTIGSTE MÅLGRUPPENE FOR VEKST.

- Ikke-brukere av kategorien.
- Ikke-brukere av merkevaren.
- Lavfrekvente brukere av merkevaren.
  
- IKKE DE FASTE KUNDENE.

KOMMUNIKASJON ER IKKE  
EGNET TIL Å BYGGE LOJALITET,  
MEN TIL Å FÅ NYE KUNDER.

# HVILKE TO KATEGORIER HAR CA. 100% LOJALITET?

DET ENESTE PRODUKTET SOM HELT  
SIKKERT DREPER 1/3 AV SINE KUNDER.



# SAMT FOTBALLAG.



**MEN DET ER JO BILLIGERE Å  
SELGE MER TIL EKSISTERENDE  
KUNDER OG BEHOLDE DISSE ENN  
DET ER Å SKAFFE SEG NYE  
KUNDER!**



MEN DET ER JO BILLIGERE Å  
SELGE MER TIL EKISTERENDE  
KUNDER OG BEHOLDE DISSE ENN  
DET ER Å SKAFFE SEG NYE  
KUNDER!

EN STUDIE FRA UNIVERSITETET I  
ST. GALLEN VISTE AT 100%  
KUNDE TILFREDSHET OPPNÅDDE  
CA. 20% LOJALITET.

LOJALITET ER SÅ Å SI ALLTID EN  
FUNKSJON AV PENETRASJON.  
DERFOR ER NYE KUNDER  
VIKTIGST.

DEN RASKESTE MÅTEN Å FÅ  
FLERE KUNDER PÅ ER Å TILBY EN  
GOD DEAL / TILBUD.

DEN RASKESTE MÅTEN Å FÅ  
FLERE KUNDER PÅ ER Å TILBY EN  
GOD DEAL / TILBUD.

**JÅ, MEN!**

# PRICE PROMOTIONS.

- Promotions er lojalitetsbyggende for lojale kunder, og skaper lite rekruttering av nye.
- Lojalitetsprogrammer fungerer godt i noen bransjer men ikke i alle.











**NYE KUNDER KAN NÅS AKKURAT I  
KJØPSØYEBLIKKET.**

NYE KUNDER KAN NÅS AKKURAT I  
KJØPSØYEBLIKKET.

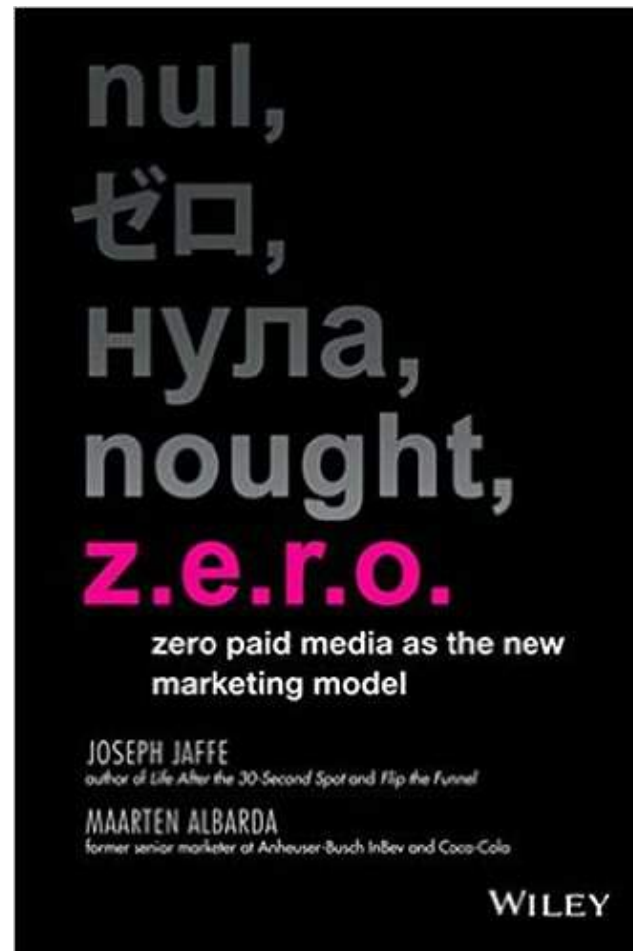
**RIKTIG**

MEN DET ER ALLTID FLEST  
KUNDER SOM IKKE ER I  
KJØPSPROSESS, OG PÅ LANG  
SIKT ER DISSE VIKTIGST.

# Two ways marketing works



# SMART BLIR REKLAME GRATIS!







DET ER EN HØY STATISTISK  
KORRELASJON MELLOM  
MERKEVARENS SOV OG  
MERKEVARENS VEKST.

3.  
SÅ, HVORDAN FÅ EN MERKEVARE  
TIL Å VOKSE?

**HVA ER UNIKT  
MED MERKEVAREN DIN?**

HVA ER KOMMUNIKASJON  
MED MERKEVAREN DIN?

GALT SPØRSMÅL

# DET RIKTIGE SPØRSMÅLET:

- Hva fører nye kunder til din kategori?
- Hvordan velger kundene en merkevare i din kategori?

# SVARET.

- Kunder går til en (ny) kategori når de oppdager at den har noe å by på som kundene trenger eller liker.
- Det som fører kunder til kategorier er kategoriens drivere.
- *Forbrukere ser ikke etter unike egenskaper i et produkt.*

# HVA ER KATEGORI DRIVERE.

- Alle bransjer (og segmenter i bransjer) har sine drivere.
- Driverne er det som gjør en kategori og merkevarer relevante.
- Alle merkevarer må levere på driverne i kategorien.

***NY SANNHET #1:***  
DEN MERKEVAREN SOM ER  
TETTEST FORBUNDET MED  
DRIVERNE I KATEGORIEN VIL  
VOKSE OG BLI STØRST.



***NY SANNHET #2:***  
**DEN MERKEVAREN SOM LEVERER  
BEST PÅ DRIVERNE VIL BLI  
OPPFATTET Å VÆRE UNIK.**

### ***NY SANNHET #3:***

Å BLI UNIK (DIFFERENSIERT)  
HANDLER IKKE OM Å FINNE ET  
BEHOV (POSISJON) SOM  
KONKURRENTENE IKKE LEVERER  
PÅ, MEN Å BLI BEST PÅ DET SOM  
ER VIKTIGST I KATEGORIEN.

RELEVANT  
SALIENT  
DIFFERENTIATED

Hørt dette før?



# POSISJONERING ER NØKKELEN.

- Posisjonen må bygge på driverne i kategorien.
- Merkevaren må levere på driverne i:
  - Kommunikasjon.
  - Produktet / tjenesten.
  - Innovasjon.
- Merkevaren må være synlig.
- Merkevaren må være tilgjengelig.

# HVORDAN IDENTIFISERE DRIVERNE.

- State of the art analyse.
  - Regresjon.
  - Conjoint.
- Fokusgrupper er bare nok til å lage spørreskjema.

“Most of our competitors are interested in doing something different or want to appear new. I think those are completely the wrong goals...”



“Most of our competitors are interested in doing something different or want to appear new. I think those are completely the wrong goals...”



“Making something different often has a marketing or corporate agenda.” *Jonathan Ive*





***"Different' and 'new' is relatively easy. Doing something that's genuinely better is very hard."***

***Jonathan Ive***

MEN ET REKLAMEBUDSKAP  
(POSISJON) SOM OGSÅ  
KONKURRENTENE KAN  
KOMMUNISERE HJELPER  
KONKURRENTENE LIKE MYE SOM  
OSS.

MEN ET REKLAMEBJUDSKAP  
(POSISJON) SOM OGSÅ  
KONKURRENTENE KAN  
KOMMUNISERE HJELPER  
KONKURRENTENE LIK

ET REKLAMEBUDSKAP SOM OGSÅ  
KONKURRENTENE KAN  
KOMMUNISERE ER MER  
EFFEKTIVT ENN ET BUDSKAP SOM  
BARE DIN MERKEVARE KAN  
KOMMUNISERE.

# HVORDAN TA EIERSKAP TIL DRIVERNE.

- Ingen merkevarer kan eie driverne i en kategori.
- Men en merkevare kan eie det som knytter en merkevare til driverne.

NØKKELEN HETER METAFORER.

# HVA ER METAFORER.

- Metaforer er bilder.
- Metaforer er implisitt kommunikasjon.
- En reklamekampanje kan levere på flere drivere. Og ikke bare én.



# EKSEMPEL PÅ EN METAFOR.

- En av driverne for online classified i Brasil er at en site er enkel å bruke.
- Dersom kommunikasjonen sier eksplisitt at siden er enkel å bruke, er det ingen som tror på reklamen.  
Dersom reklamen kan vise en god metafor på enkel, vil kundene tro at siden er enkel å bruke.
- I Brasil ble løsningen å vise at siden ble brukt av en gammel mann, en bestefar, vovo.  
Metaforene må brukes konsistent over tid.
- I Brasil er bestefaren blitt selve symbolet på merkevaren OLX.

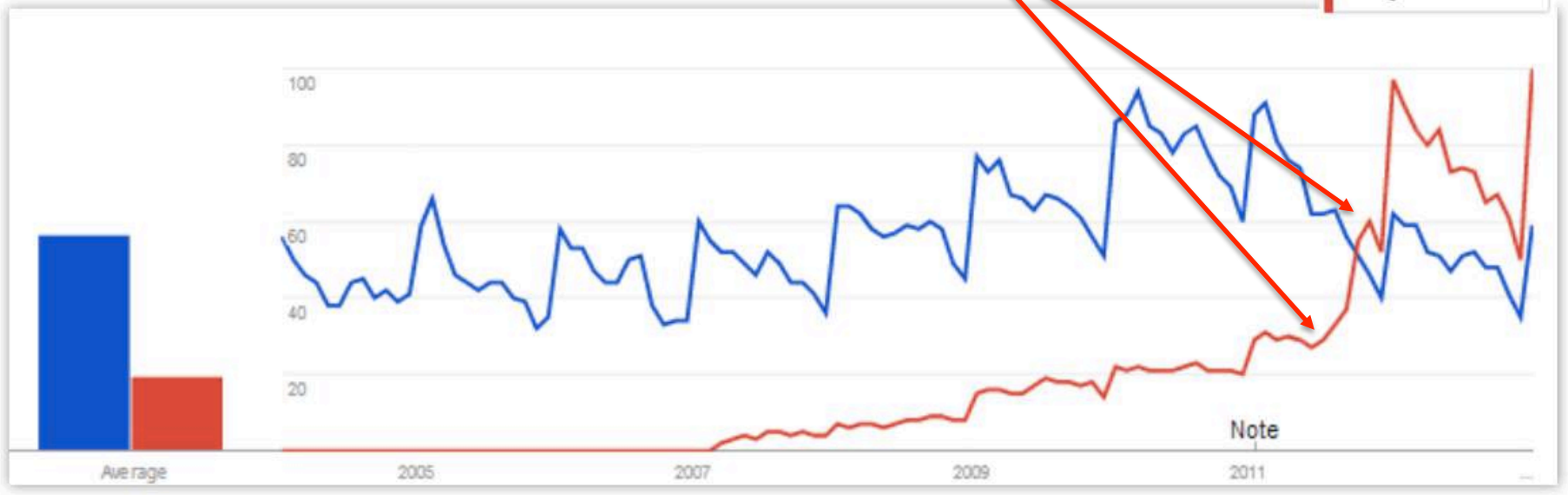
HVORDAN KAN RESULTATET BLIR  
NÅR EN JOBBER SLIK SOM JEG  
HAR VIST?

# October 2011: first TV campaign...

Google trends

Campaign launches

- catho
- infojobs



# OLX BRAZIL: DEVELOPMENT SINCE THE LAUNCH OF CAMPAIGN MARCH 2016.

- Number of new advertisers increased by more than 70%.
- Number of ads increased by more than 50%.
- TOM up with 75%.
- Total advertising budget went down from previous years.

# COCHES SPANIA FØRSTE HALVÅR 2017.

- Dobling av TOM.
- Økning i ukentlig trafikk med 50-80% YOY.

[https://www.youtube.com/watch?  
v=KjNcFwXh5XI](https://www.youtube.com/watch?v=KjNcFwXh5XI)

[https://www.youtube.com/watch?  
v=f256QgiVARQ](https://www.youtube.com/watch?v=f256QgiVARQ)

[https://www.youtube.com/watch?  
v=\\_CT8UR3K5lg](https://www.youtube.com/watch?v=_CT8UR3K5lg)

[https://www.youtube.com/watch?  
v=ew1CnHOCOkk](https://www.youtube.com/watch?v=ew1CnHOCOkk)



[https://www.youtube.com/watch?  
v=nc70gWEBoF4](https://www.youtube.com/watch?v=nc70gWEBoF4)

# HVA JEG HAR FORTALT DERE.

- For å vokse må merkevaren bli bedre eller best på det som er viktigst for kundene.
- Merkevarer blir unike ved å være best på det som er viktigst.
- Den merkevaren som forbindes tettest med driverne vil vokse og bli størst.
- Identifiser kategoridriverne med regresjonsanalyse.
- Lever på driverne i produktet, innovasjon og i kommunikasjon.
- Nå ut til så mange potensielle kunder som mulig.
- Ta eierskap til driverne gjennom metaforer som skal bli merkevarens unike assosiasjoner.
- ***Å gjøre noe nytt og annerledes er enkelt, å bli best er vanskelig.***

TAKK FOR OPPMERKSOMHETEN!

[Alf.bendixen@big-blue.no](mailto:Alf.bendixen@big-blue.no)

98 250 650