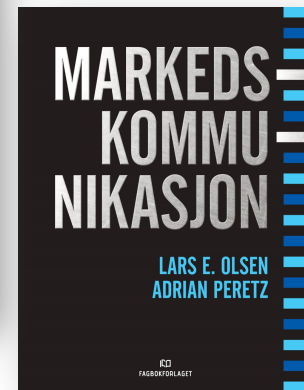
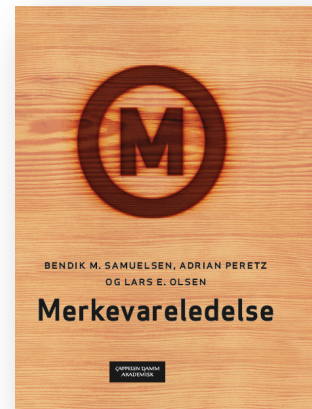




# Merkevarenes gyldne tid er nå!

Adrian Peretz PhD, Førsteamanuensis  
Høyskolen Kristiania

# Hvem er jeg?



- Førsteamanuensis på Høyskolen Kristiania
  - Faglig ansvarlig for *Merkevarebygging* og *Forbrukerpsykologi* (Master)
- Forsker på forbrukeratferd, kommunikasjon, merkevarer
- Jobbet i næringslivet i mange år

# Gylden tid for merkevarer

1. Bakgrunn
2. Merkevarers rolle i kundenes liv
3. Merkevarers rolle i kundenes beslutninger
4. Gylden tid for merkevarer

## Kampanjeskolen

**SLIK VIRKER MARKEDS-  
KOMMUNIKASJONEN DIN**

Hva skal klaffe dersom markedskommunikasjon skal ha best mulig effekt?

# 1. Bakgrunn

Internett skulle bety slutten for merkevarer

- Alle aktører får lik tilgang til kundene
- Kundene får tilgang til all informasjon og kan velge 'det beste'

*"Brands were created to convey information about products at a time when it was hard for consumers to get information. But our hyper-networked and data-engorged era is killing the very reason for mass-market branding."*

(Newsweek, 2014)

**Nei!**

**Kundene ønsker ikke *mer* informasjon, de vil helst slippe å tenke**

# 1. Bakgrunn

Hvordan besluttet *du* å komme hit i dag?

- Hvorfor er du *her*?
- Brukte *du* all tilgjengelig informasjon?
- Sammenlignet *du* alle alternativene?

**Merkevarer inngår i kundenes liv**

- Kundene bruker merkevarer som verktøy

”For å fortelle hvem du er, må du først vite det selv”

## 2. Merkevarer inngår i kundenes liv

*Fra kundene står opp om morgen til de legger seg om kvelden, må de ta beslutninger. Allerede før de kommer seg ut av døren om morgen, står beslutningene i kø: Hva skal de ha på seg? Formelt eller uformelt? Bukse eller kjole, hvilken bukse, hvilken kjole? Jakke eller genser? Slips? Med hvilken jakke? Sammen med den genseren, eller en annen bukse ... Hva skal ungene ha på seg? Skal de ha på regnklær i dag? Hva skal ungene ha under regnklærne? Og da har vi enda ikke kommet frem til frokostbordet – der beslutningene om man rekker å lage kaffe eller skal kjøpe en på ~~Statøil~~ Circle K på vei til jobben, hvem som trenger matpakker og hva som skal være i disse, henting osv. venter.*

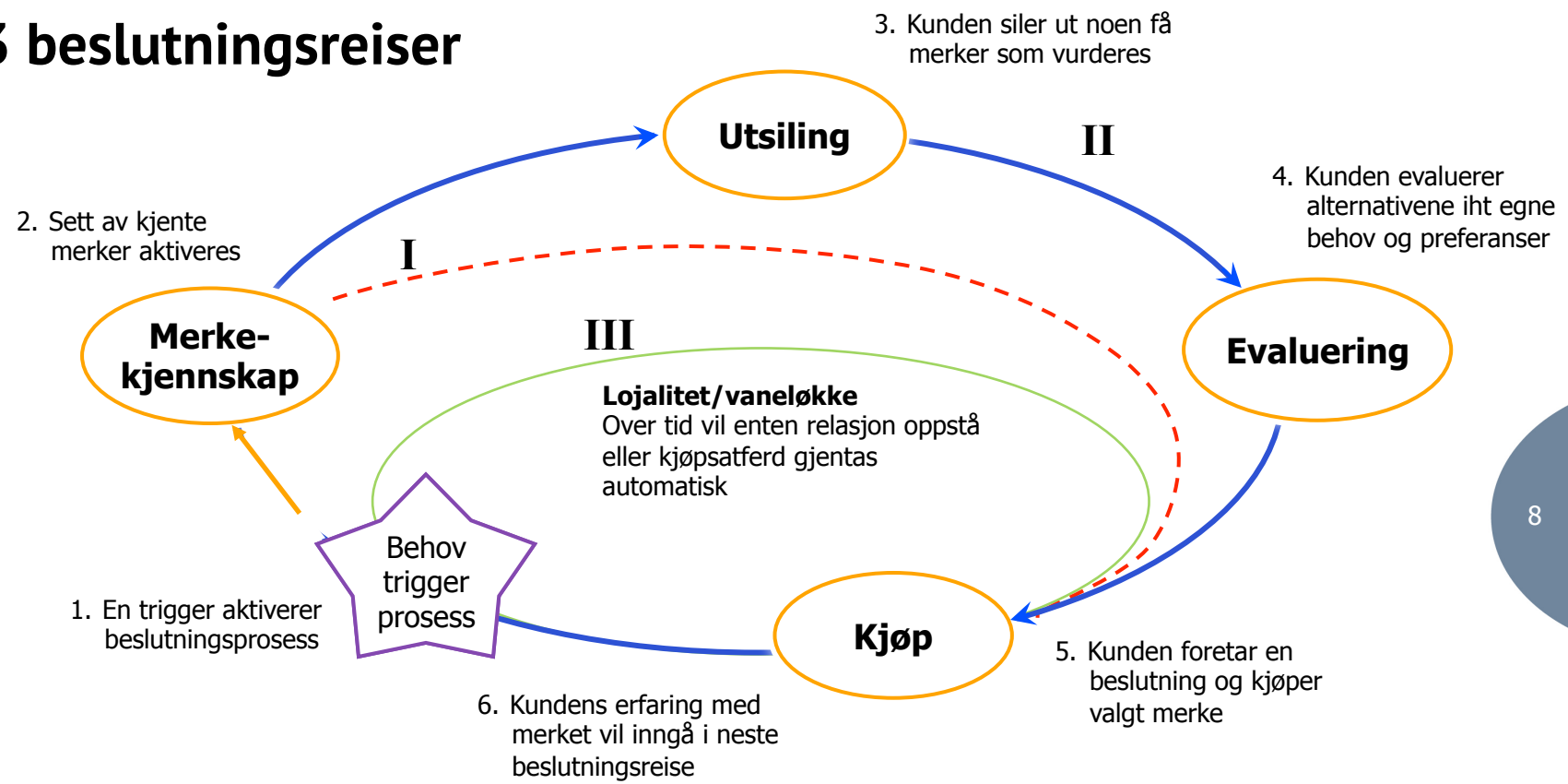
## 2. Merkevarer inngår i kundenes liv

Utallige beslutninger hver dag; valg av produkter inngår i noen av disse

1. Som en del av kundenes liv spiller hvert enkelt merke en *triviell* rolle
2. I akkurat den situasjonen der et merke inngår – ved å forenkle en beslutning, redusere risiko, garantere ønsket utfall osv. – *der* skaper merket verdi for kundene

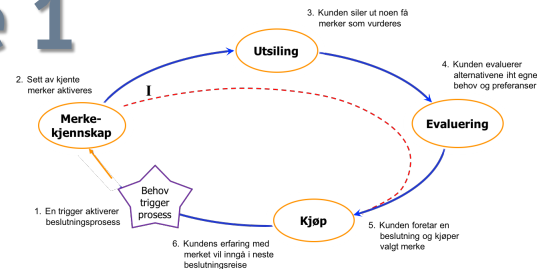
# 3. Merkevarers rolle i kundenes beslutninger

## 3 beslutningsreiser





# 3. Tre beslutningsreiser – Reise 1

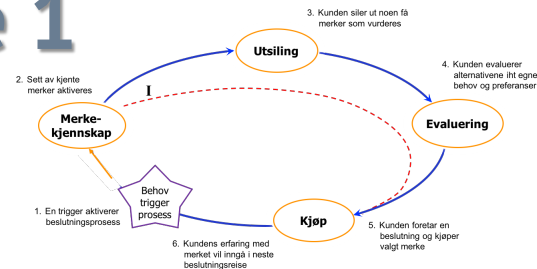


Kundene tar utallige beslutninger hver dag

- I mange av beslutningene har kundene *lav involvering*
  - Negativt utfall ikke så ille
  - Lav interesse for temaet
  - Liten kunnskap om produktene
  - Liten oppfattet nytte av å bruke mer energi (like alternativer)

Velger kjent merke for å *slippe* å ta en beslutning

# 3. Tre beslutningsreiser – Reise 1



## Merkekunnskap *redder* kundene fra beslutningen

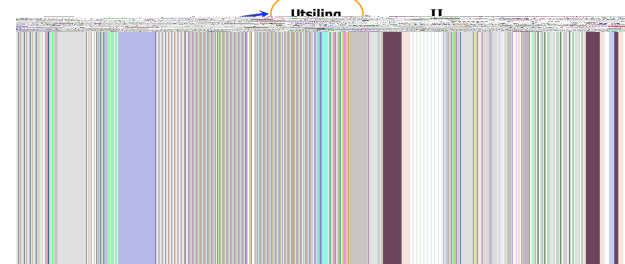
1. Hvilke tanker trigger prosessen?
2. Hva skal til å for å bli valgt?

Merkets posisjon må være unik, positiv (relevant) og enkel å akseptere

***En dråpe er nok!***

# 3. Tre beslutningsreiser – Reise 2

3. Kunden sler ut noen få merker som vurderes



*Merkekunnskap* blir avgjørende

Kundene tenker, men hvor mye?

## System 1

- ✓ Automatisk og rask
- ✓ Utenfor bevisst kontroll
- ✓ Krever lite mental energi
- ✓ Høy kapasitet
- ✓ De fleste situasjoner og beslutninger

## System 2

- ✓ Høy presisjon; men treg
- ✓ Kan evaluere; veie fordeler mot ulemper
- ✓ Krever mental kraft (ressurskrevende)
- ✓ Sosial akseptert 'ideal' (i tråd med tanken om det rasjonelle mennesket)

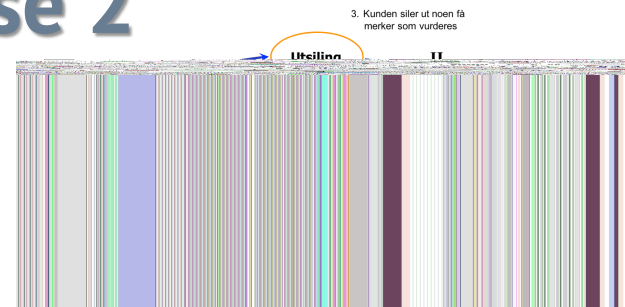
f. eks (Kahneman, 2012)

# 3. Tre beslutningsreiser – Reise 2

## Constructive Consumer Choice Processes

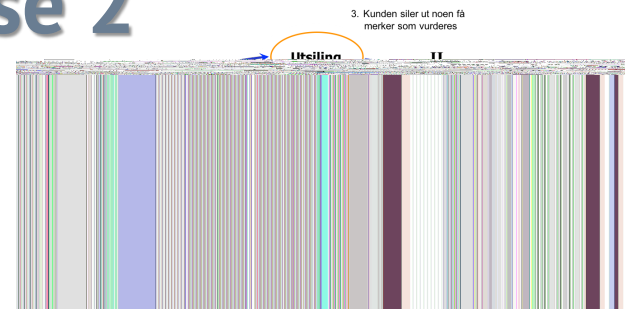
(Bettman et al, 1998)

### *Begrenset rasjonalitet*



| Beslutningsprosess: mål                                 | Beslutningsprosess: strategier       |
|---|--------------------------------------|
| • Forenkle beslutning                                   | • Kontekstavhengig kombinasjoner     |
| • Minimere energi og tidsbruk                           | • Satisficing                        |
| • Minimere negativ affekt                               | • Leksikografisk                     |
| • Rettferdiggjøre beslutningen                          | • Eliminering på basis av egenskaper |
| • <del>Nøyaktighet – finne det beste alternativet</del> | • Ikke-vektet gjennomsnitt           |
|   | • Parvis sammenligning               |
|   | • Egenskapers hyppighet              |
|   | • <del>Veiet gjennomsnitt</del>      |

### 3. Tre beslutningsreiser – Reise 2



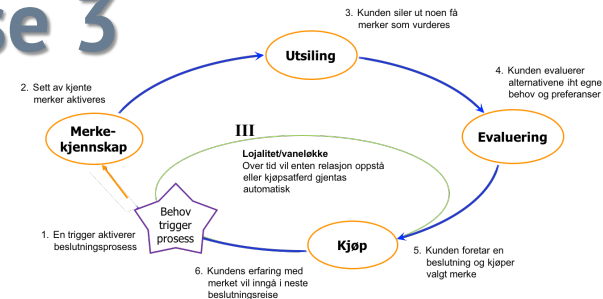
Kundene bruker sine merkekunnskaper

- Men husk: *begrenset* rasjonalitet

*Hvordan* inngår merket i kundenes liv?

- De ønsker ikke *mer* informasjon
- De ønsker hjelp til å ta en beslutning

# 3. Tre beslutningsreiser – Reise 3

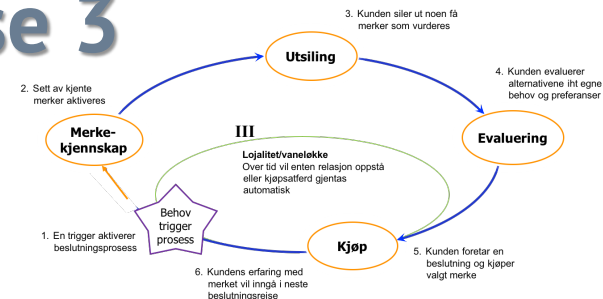


Kundenes kjøpsatferd *repeteres*

Målbevisst intensjon – eller vane?

# 3. Tre beslutningsreiser – Reise 3

## Repeterende kjøpsatferd

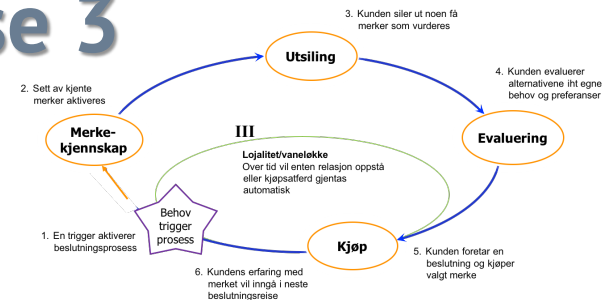


## Merkelojalitet

- Kognitive og/eller affektive bånd til merket; kundene *ønsker* å kjøpe merket igjen – det oppleves som et godt valg og gir positive følelser
- Kunden utvikler en *relasjon* til merket
- Intendert, målbevisst beslutningsprosess

# 3. Tre beslutningsreiser – Reise 3

## Repeterende kjøpsatferd



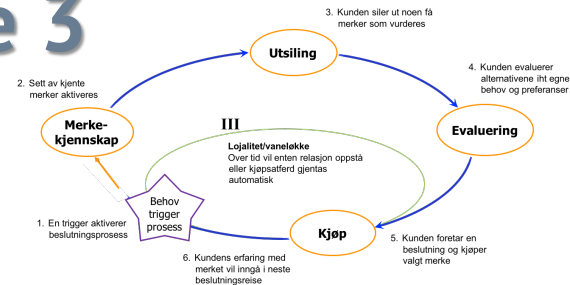
## Vane

1. Signal (i omgivelsene) som trigger prosess
2. Rutine – atferden som utløses
3. Belønning – problem løst

Ubevisst prosess, uten selvstendig mål



# 3. Tre beslutningsreiser – Reise 3

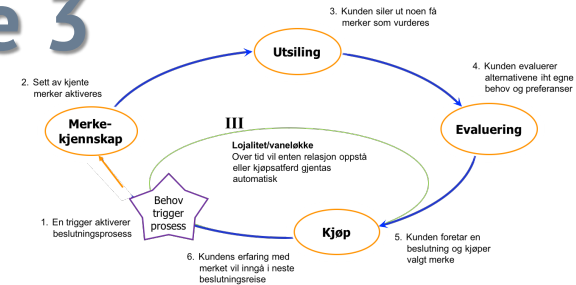


Bygge lojalitet – eller forsterke vane?  
*Hvordan inngår merket i kundenes liv?*

| Merkeloyalitet                          | Vaneløkke                            |
|---|--------------------------------------|
| • Behov utløses i varierende kontekster | • Signal forekommer i samme kontekst |
| • Problemløsning krever noe innsats     | • Samme rutine løser problem         |
| • Kundene har høyere involvering        | • Kundene har lavere involvering     |
| • Målbevisst beslutning                 | • Ikke bevisst mål med beslutningen  |
| • Ikke rutinemessig gjenkjøp            | • Hyppige, rutinemessige gjenkjøp    |

Se f eks. Samuelsen, B., 2016. Vaner spiser intensjoner til frokost. *Magma*, 6/16

# 3. Tre beslutningsreiser – Reise 3



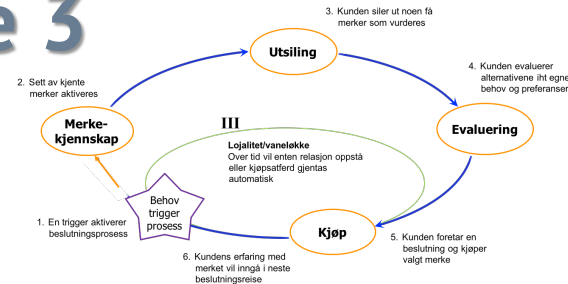
**X** Bildet kan ikke vises. Datamaskinen har kanskje ikke nok minne til å åpne bildet, eller bildet kan være skadet. Start datamaskinen på nytt, og åpne deretter filen på nytt. Hvis rød x fortsatt vises, må du kanskje slette bildet og deretter sette det inn på nytt.

**X** Bildet kan ikke vises. Datamaskinen har kanskje ikke nok minne til å åpne bildet, eller bildet kan være skadet. Start datamaskinen på nytt, og åpne deretter filen på nytt. Hvis rød x fortsatt vises, må du kanskje slette bildet og deretter sette det inn på nytt.

**X** Bildet kan ikke vises. Datamaskinen har kanskje ikke nok minne til å åpne bildet, eller bildet kan være skadet. Start datamaskinen på nytt, og åpne deretter filen på nytt. Hvis rød x fortsatt vises, må du kanskje slette bildet og deretter sette det inn på nytt.

# 3. Tre beslutningsreiser – Reise 3

## Hvordan inngår merket i kundenes liv?



**✘** Bildet kan ikke vises. Datamaskinen har kanskje ikke nok minne til å åpne bildet, eller bildet kan være skadet. Start datamaskinen på nytt, og åpne deretter filen på nytt. Hvis rød x fortsatt vises, må du kanskje slette bildet og deretter sette det inn på nytt.

Hvem av disse er billigst?

**✘** Bildet kan ikke vises. Datamaskinen har kanskje ikke nok minne til å åpne bildet, eller bildet kan være skadet. Start datamaskinen på nytt, og åpne deretter filen på nytt. Hvis rød x fortsatt vises, må du kanskje slette bildet og deretter sette det inn på nytt.

Feil!

1% på alt hos oss ...


Spørsmålet er feil

**✘** Bildet kan ikke vises. Datamaskinen har kanskje ikke nok minne til å åpne bildet, eller bildet kan være skadet. Start datamaskinen på nytt, og åpne deretter filen på nytt. Hvis rød x fortsatt vises, må du kanskje slette bildet og deretter sette det inn på nytt.

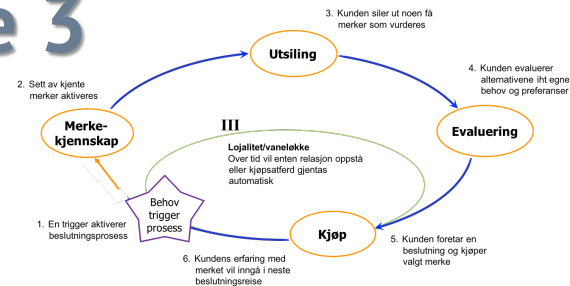
Det mest verdifulle en (lavpris) dagligvarekjede kan gjøre for kundene er å gjøre det *enkelt*.

Æ er ikke enkelt; det krever *tenking*

# 3. Tre beslutningsreiser – Reise 3

Merkevarebygger – eller  
Vaneløkkefasilitator? 

*Hvordan* inngår merket i kundenes liv?



Hva er signalet?  
I hvilke omgivelser?

1. Signal (i omgivelsene) som trigger prosess

Hva er den enkleste rutinen?

2. Rutine – atferden som utløses

Hva er belønningen?

3. Belønning – problem løst

# Gylden tid for merkevarer

It's not rocket science

- ✓ Kundene vil helst slippe å tenke
- ✓ Kundene har begrenset rasjonalitet
- ✓ Kundene er vanedyr

Alt dette er fundamentale, uforanderlige menneskelige tankeprosesser – som frir til merkevarer:

**Kom og hjelp meg med denne beslutningen!**