



Oppskriften på sterke merkevarer

Hva kan vi lære av de mest verdifulle merkevarene i verden?

Webinar 22 juni kl. 13



Agenda

1. Hva mener vi med «sterke» merkevarer?
2. Hva gjør de mest verdifulle merkevarene riktig?
3. Innsikter fra cases
4. Key take aways
5. Q&A

Talere

Jesper Haugan, Kantar



Trine Byg, Kantar





Hva mener vi med
«sterke» merkevarer?

KANTAR BRANDZ

Den største merkevareundersøkelsen i verden.

512 kategorier

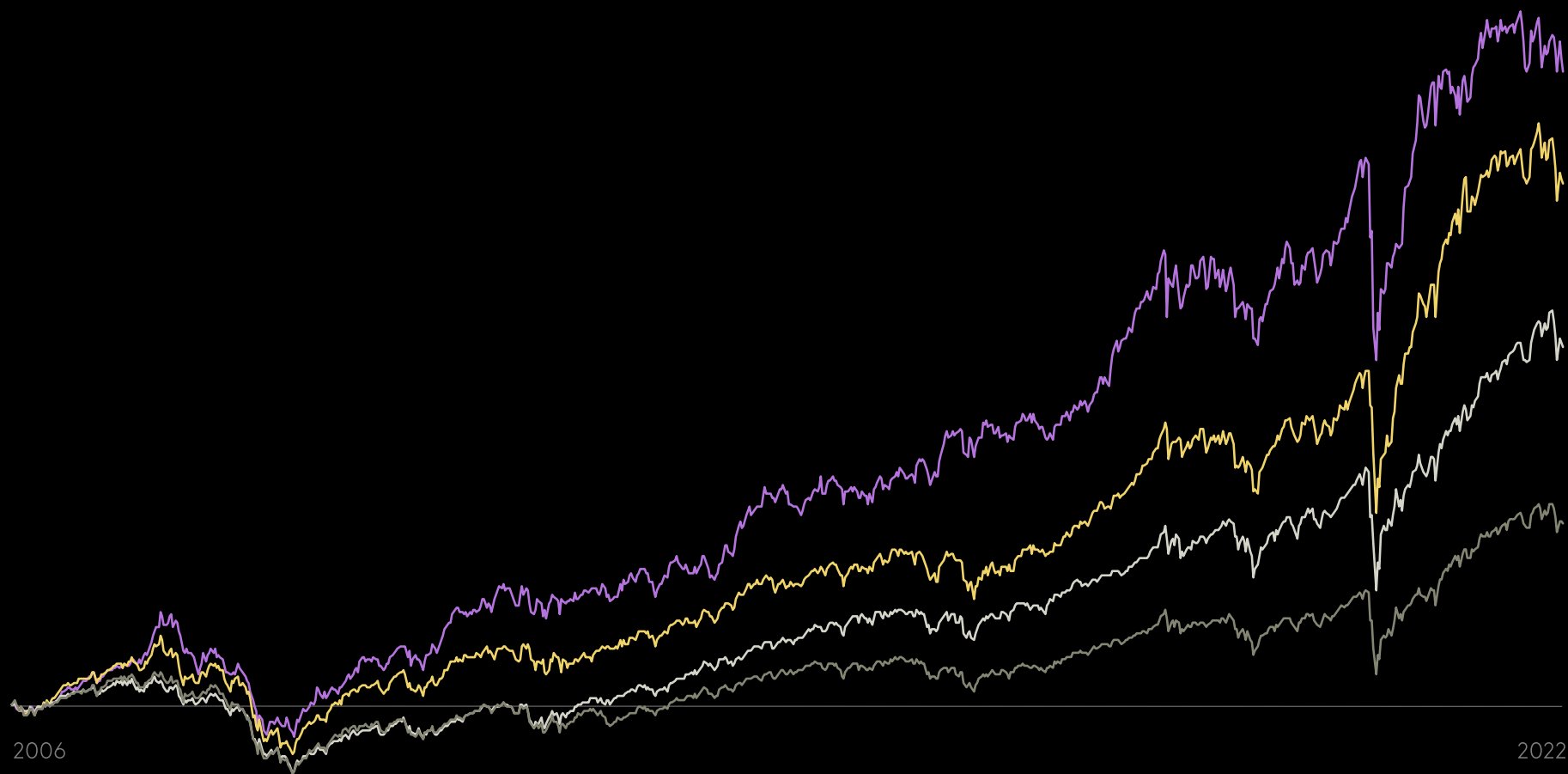
18500 merker

51 land

3.9mil forbrukere

5.3mla datapunkter

BrandZ gir oss innsikt i hva sterke merkevarer gjør riktig for å lykkes



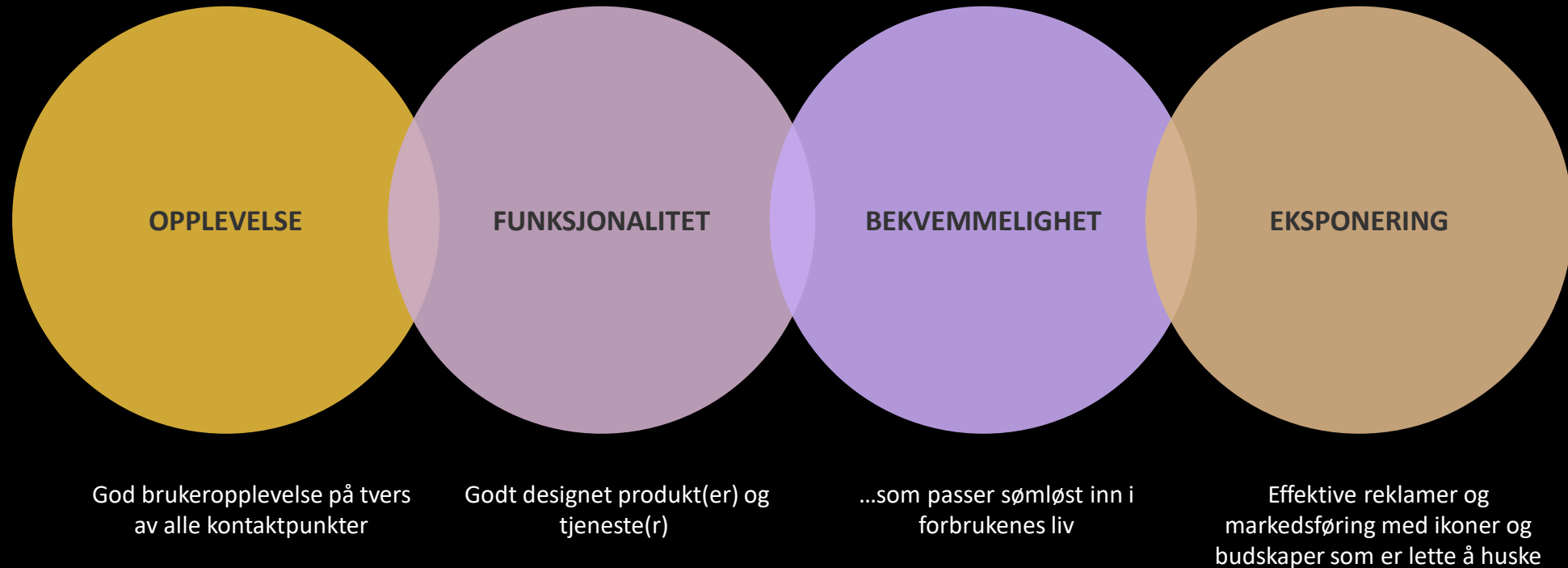
435% POWERFUL BRANDS
TOP 10 PORTFOLIO

357% STRONG BRANDS
PORTFOLIO

245% S&P 500

124% MSCI WORLD INDEX

Sterke merkevarer har det fundamentale på plass



Fire hygienefaktorer i merkebygging

Reisen fra funksjonell til sterk

The industry has moved on from the “differentiate or die”-mantra of the last 30 years to one that **combines salience and meaningful difference.**

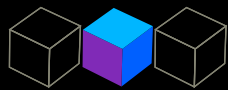
- Mark Ritson

Innsikt fra BrandZ viser oss at sterke merkevarer er -



Meningsfulle

dette merket møter folks behov og de føler seg følelsesmessig knyttet til det



Annerledes fra andre merker

et merke som oppfattes som en trendsetter for sin kategori, og som unikt



Mentalt tilgjengelige

et merke som dukker opp raskt i en kjøpssituasjon



MERKESTYRKE



Meningsfull

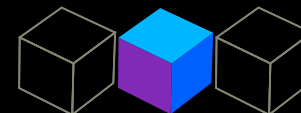
Oppfylder
behov

Skaper følelsesmessig
tilknytning



Mentalt tilgjengelig

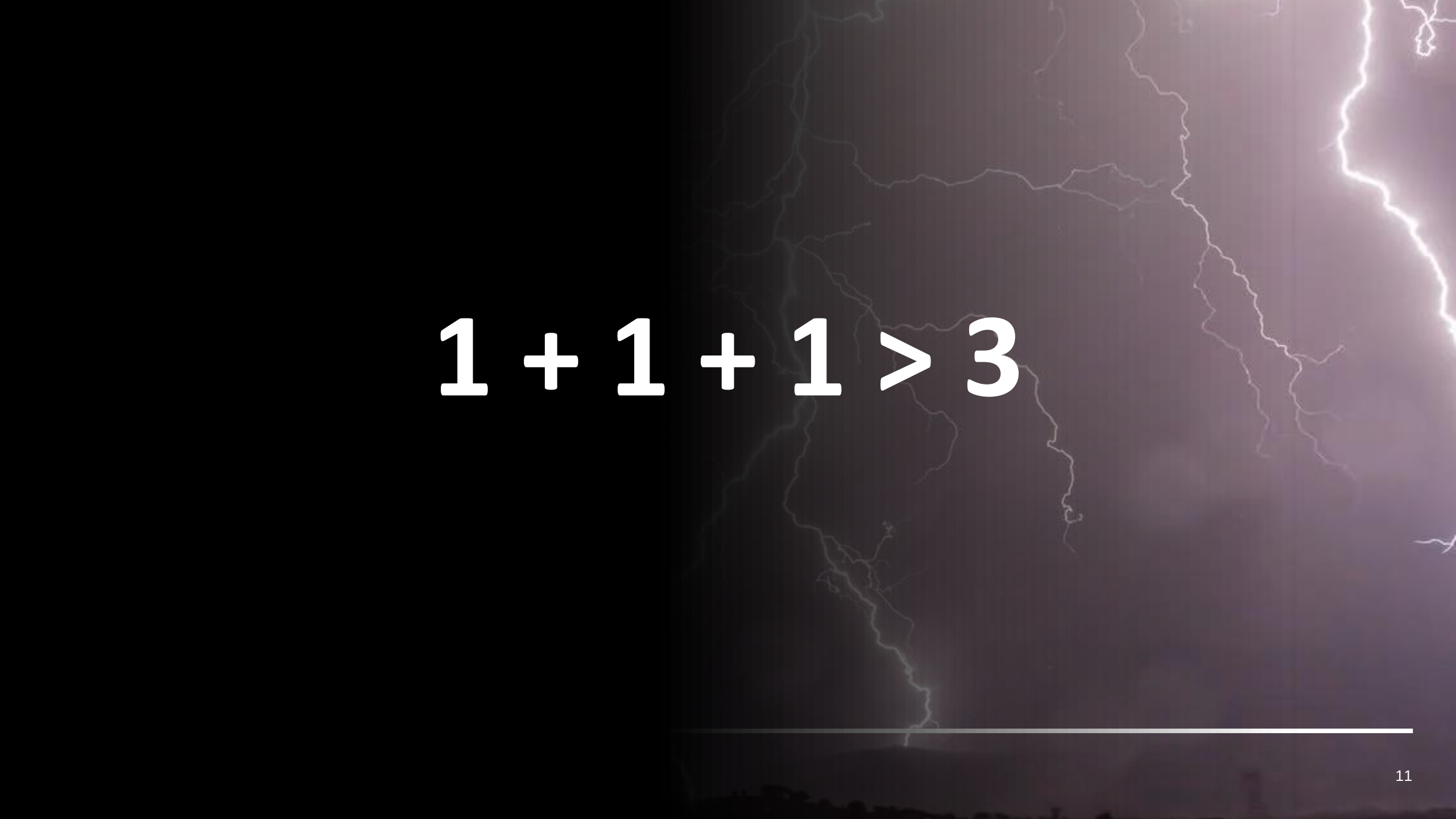
Dukker raskt opp
når et behov dukker opp



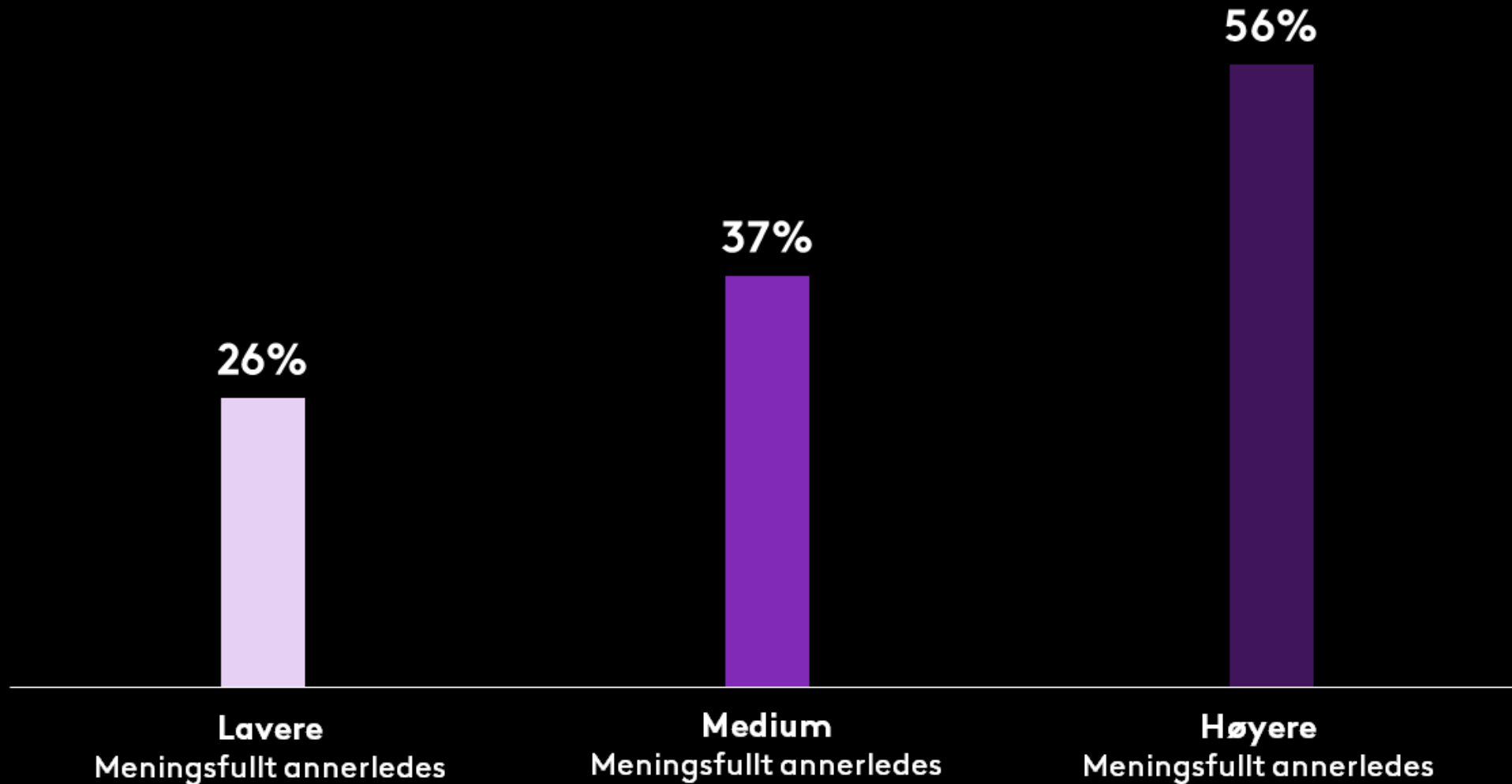
Annerledes

Unik

Dynamisk/markedsledende


$$1 + 1 + 1 > 3$$

Å være meningsfullt annerledes booster merkeverdien





Hva gjør de mest
verdifulle merkevarene
riktig?

#1 De bruker emosjoner!

DON'T WANNABE



SCREW IT, LET'S RIDE

TEST RIDE A HARLEY-DAVIDSON® MOTORCYCLE AT YOUR NEAREST DEALERSHIP TODAY.
GO TO H-D.COM TO START YOUR JOURNEY.



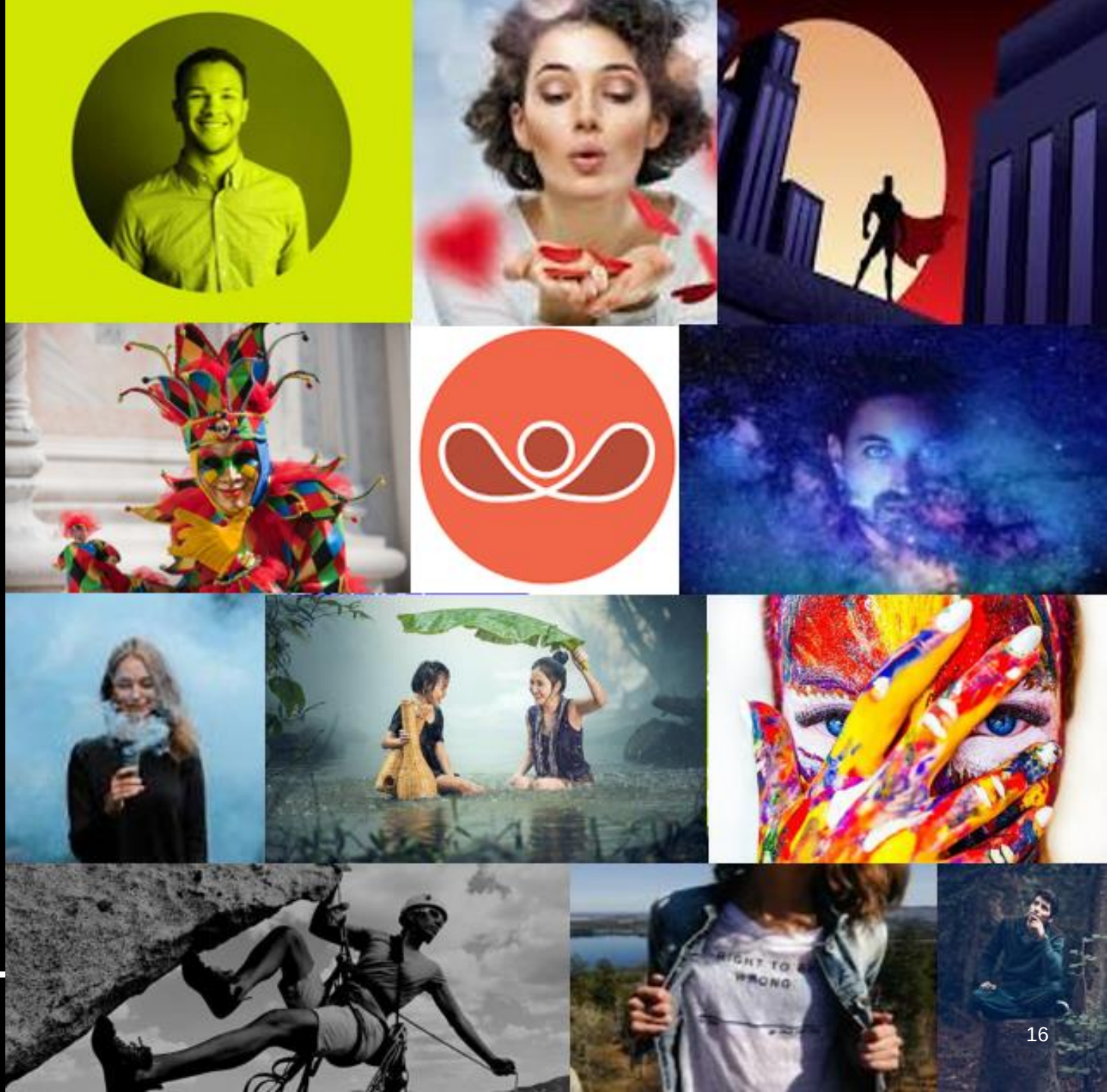
Se til *emosjoner* for å
finne meningsfull
annerledeshet

Et godt verktøy for å jobbe med
emosjoner

=

Arketyper

KANTAR BRANDZ



Arketype #1

Personlight:

«Free spirit»

You only live once (YOLO)



Arketype #2

Personlighet:

«Networker»

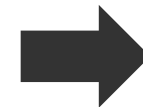
Bringing people together



#3 Ivareta merkearven



Innovér ut i fra det du allerede er god på:





Fortell tidløse historier på nye måter:

L'ORÉAL



#3 De lever ut et merkeformål



Et tydelig merkeformål (brand purpose) er en måte å skape en meningsfull annerledes merkeidentitet



Carbon negative by 2030

Remove our historical carbon emissions by 2050

\$1 billion climate innovation fund

Introducing Microsoft Cloud for Sustainability. available for preview.

Explore this extensible solution empowering organizations to effectively record, report and reduce carbon emissions through actionable insights.

Learn more > Try for free >

1 AFKAF FATTIGDOM
2 STOP SULT
3 SUNDHED OG TRIVSEL
4 KVALITETS- UDDANNELSE
7 BÆREDYGTIG ENERGI
8 ANSTÆNDIGE JOBS OG ØKONOMISK VÆKST
9 INDUSTRI, INNOVATION OG INFRASTRUKTUR
10 MINDRE ULIGHED
13 KLIMA- INDSATS
14 LIVET I HAVET
15 LIVET PÅ LAND
16 FRED, RETTÆRDIGHED OG STÆRKE INSTITUTIONER

Fokus på bærekraft er blitt en selvfølge! Forbrukerne forventer at merker tar sosialt ansvar og bidrar til samfunnet



#4 De skaper et distinkt univers



STAR WARS*



Lightsabres



+ The Millennium
Falcon



+ Darth
Vader



+ Yoda



+ The
Force

HARRY POTTER**



Round
glasses



+ Lightning
bolt scar



+ Hogwarts



+ The golden
snitch



+ Sorting
hat

JAMES BOND



007



+ Walther
PPK



+ Aston
Martin



+ Tuxedo



+ Martini ('shaken
not stirred')

*Not pictured: Stormtroopers, R2-D2, C3PO, Chewbacca, Jabba the Hutt, Boba-Fett, Ewoks, The Death Star, X-wing fighters, Tie-fighters, the original score and sound effects – the list goes on and on...

**Not pictured: Wands, the four Hogwarts houses, chocolate frogs, red and yellow stripes, the white owl



BILLY

Distinkte elementer er ikke kun rekvisitter - det er også opplevelser.



«IKEA-testen»

Chicken meatballs

Served with mashed potatoes, cream sauce, lingonberry jam and green peas

8 chicken meatballs

\$8

5 chicken meatballs \$4
12 chicken meatballs \$11





Innsikter fra cases

Case: AirBnB lykkes fordi de synliggjør hva som gjør de annerledes



Prioriterer merkebygging over kortsiktig marketing performans



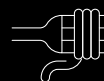
Trekker frem vertene i den globale kampanjevideoen 'made possible by hosts'.



Case: Merkevarearv og nasjonal anker krever fortsatt at en er meningsfull annerledes i dag og i fremtiden



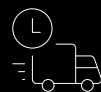
Kjærligheten til pastamerket og ankerpunktet i den italienske historie driver høy mental tilgjengelighet.



Konkurrerende merker truer fremtidig vekst. Barilla sliter med å bygge en meningsfull annerledes merkeidentitet – frem for å sitte fast i fortiden må merket gjenoppfinne seg selv med et fornyet fokus på aktuelle behov.



Case: McDonalds finner nye måter å gjøre seg meningsfull på i den digitale verden - digitale bestillinger, leveringsmetoder og kundeopplevelser



Digitalisering av kundereisen både i bestilling og utbringning



Løpende innovasjon med forbrukerne i sentrum. Nye produkter og nye opplevelser, f.eks. deling på Tiktok



Case: Louis Vuitton fortsetter å bygge på gjenkjennelige logo og design

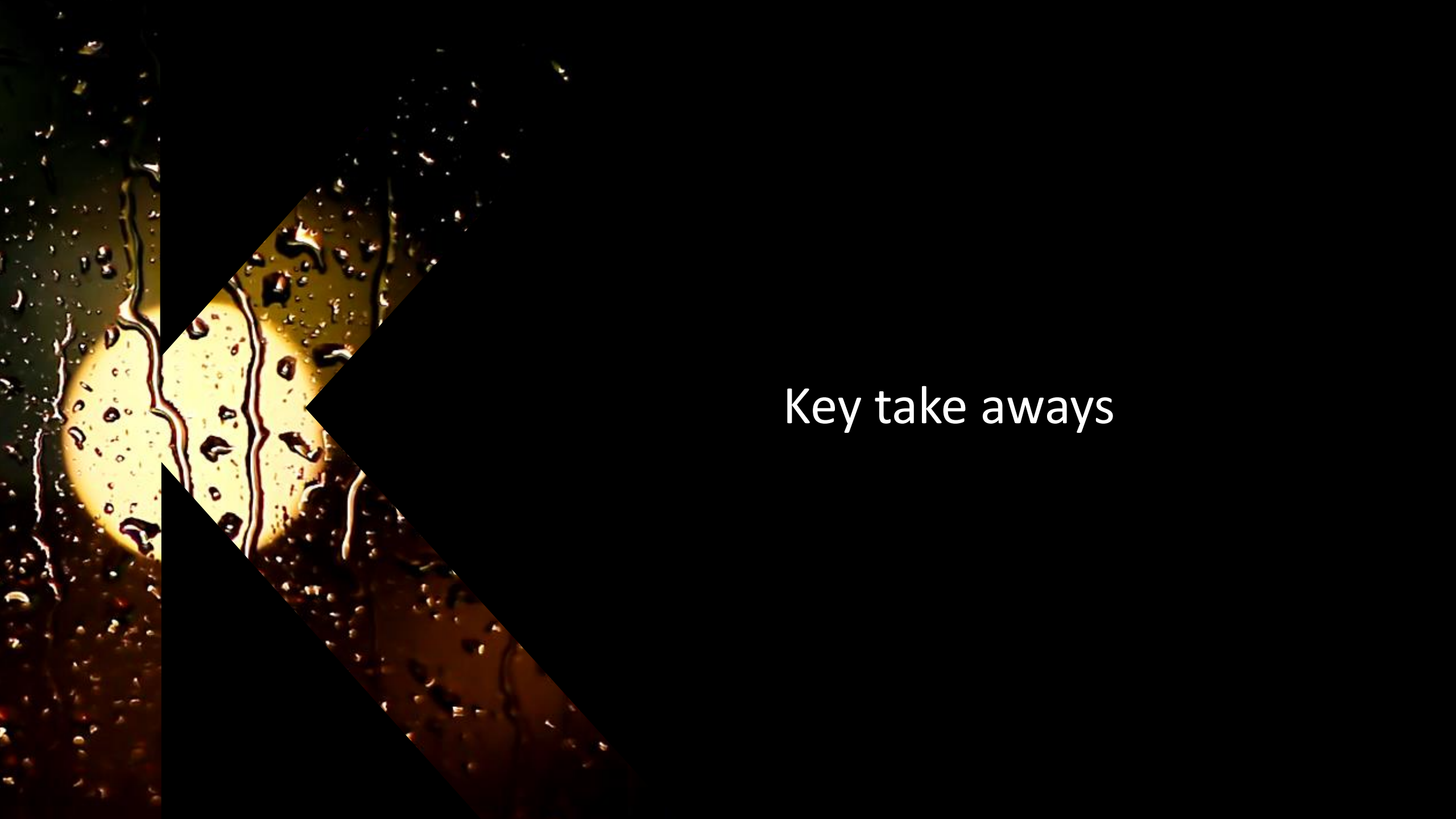


Høyt gjenkjennelige merkelogoer og produkter med ensartet design



Er svært konsistent og spiller på den franske arven som går tilbake til 1800-tallet



The background of the slide features a large, bold black 'X' that divides the frame. Behind the 'X' is a golden, textured surface with intricate, organic patterns resembling marbled paper or a microscopic view of a material. The overall aesthetic is high-contrast and visually striking.

Key take aways

Innsiktene fra BrandZ gir oss universelle prinsipper for merkebygging som ikke er til å ignorere – også i norsk kontekst/skala

Å være meningsfullt annerledes **betaler** seg i både merkestyrke og merkeverdi

For å ha en sterk merkevare må en lykkes med alle tre ting – både å være meningsfull, annerledes og mental tilgjengelig

Å bygge en meningsfull annerledes merkeidentitet kan f.eks. gjøres gjennom

- å ha et tydelig merkeformål
- å kommunisere med distinkte merkeelementer
- å ta en tydelig emosjonell posisjon
- å pleie merkearven fra dag 1

på en konsistent måte - både internt og eksternt!





Hvilke merkevarer er sterke i min kategori?

Hva gjør de sterke?

Hvordan er de meningsfullt annerledes?

Hvordan er merkevaren min meningsfullt annerledes?

Hvis det er vanskelig å besvare internt er det ikke tydelig eksternt for forbrukerne



Q&A

A person with long hair is seen from behind, looking out over a crowd of people at sunset. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow. The crowd is blurred in the background, and the person's hair is illuminated by the sunset light.

Understand People. Inspire Growth.