



ANALYSEN

ORGAN FOR NORSK MARKEDSANALYSE FORENING ▶ NR. 2 - JUNI 2003

Varepratens betydning for **merkevarebygging**

▶ s. 3

Morgendagens **seniorer** —en undervurdert gruppe

▶ s. 14

Hvordan **forstå** produktets personlighet?

▶ s. 24

Vil reklamekampanjen **fungere?**

▶ s. 28

Debatt om markedsanalyse på internett!

▶ s. 30

God Sommer!

Mye bra om merkevarer på Felix

► Hele 132 deltakere hadde benket seg i storsalen på Felix og satt som tente lys da "ordensmann", Ingvar Sandvik ønsket velkommen og sendte MarkUp's Bjørn Petter Ulvær først ut. **Norge som merkevare**, er ingen liten oppgave og han spant rundt de erfaringer man hadde gjort seg i et prosjekt utført for norsk reiseliv ved Norges Turistråd.

Analysen var en del av en strategiprosess, målgruppen og utvalgsrammen for undersøkelsen hadde vært personer over 18 år som hadde vært på ferie i løpet av de siste 5 årene, bosatt i Danmark, Storbritannia, Tyskland, Italia, USA eller Japan. Datainnhenting ble gjennomført i juni/juli 2000, og ble gjort ved hjelp av en rekke fokusgrupper og intervjuundersøkelser. Resultatene viste at Norge har en utfordring i forhold til kjennskap og profil. I tillegg ble tilhørerne også presentert for en prioritering av de som ble kalt behovssegmenter, og de kriteriene denne prioritering var gjort på grunnlag av, samt 3 konsepter som ble testet for attraktivitet. Disse tre var "harmonidominert", "energidominert", og "berikelsesdominert".

Til avslutning gikk Ulvær gjennom det han kalte posisjonsveiene, som vil kunne legge grunn for strategiske valg og målsetning.

Hva skal barnet hete? var neste post på et programmet. Tove Pharo Ronde og Merethe Fonstad Smith fra NameAbrand, kjørte et imponerende tospann på presentasjonen om navnevalg som en del av merkebyggingen.

De to makkerne viste forsamlingen, på en svært tydelig måte, at navn ikke er uvesentlig i noen deler av produktets livsløp. Prosessen rundt det å finne riktig

Markedsanalysens Dag og Folks Mediavaner er allerede solid etablert som merkevarer på seminarmarkedet. NMF synes nå å ha etablert en tredje spydspiss i seminarprogrammet – Merkevarebygging. Årets utgave av merkevarebygging tegnet lovende på papiret "en blanding av faglig påfyll, konkrete observasjoner og cases". Mange erfarne og noen nye foredragsholdere kunne vi også notere.

navn for et nytt eller reposisjonert produkt må få den tid og de ressurser det fortjener. I følge Ronde og Smith kjennetegnes et godt navn av at: Det har særpreg, er registerbarhet i varemerkeregistre, er kulturelt og fonetisk akseptabelt, og er ikke negativt ladet i noen sammenheng. I tillegg skal et godt navn være lett å uttale, lett å huske, det skal være registrerbart i nødvendige domener, og lett og finne på nettet.

Vi ble fortalt at et navn kan og bør sende signaler. Det kan vekke oppmerksomhet (som Yahoo!), det kan gjenspeile verdier (som Greenpeace), skape troverdighet (som Kongelig Dansk Porselain), beskrive opprinnelse (American Airlines), beskrive funksjon (Rett i Koppen), eller innhold (som Meierismør).

Vi fikk, naturligvis også, et porsjon av du klassiske kulturelle og språklige blunderne, som det velkjente Pepsi's "come alive".

Sekvensen ble avrundet med et par cases hvor vi fikk bekreftet at prosessen er omfattende og stiller krav til kreativitet.

At teknikken ikke alltid er garantert en venn, fikk Anne Gro Gulla fra Scandinavian Design Group dessverre erfare. Men hun klarte allikevel å få frem det meste av sitt omfattende budskap på en flott måte, i foredraget: **Strategisk design i en merkevareprosess.**

Etter en kort innledning, presenterte Gulla noen argumenter for verdien av merkevarer, som sammenhengen mellom aksjeverdien og merkestyrke. Tilhørerne ble presentert for noen elementer i prosessen knyttet til merkebygging, som viser at design må integreres i mange av bedriftens prosesser/virksomhetsområder for å kunne gi ønsket effekt.

At emosjonelle verdier er stadig mer viktige i forhold til kunde-, produkt- og markedsstrategier er ingen bombe, men svært så relevant for alle som driver med markeds- og kundeanalyser. I følge Gulla betyr dette at den varige relasjonen, uansett hva den er bygget på, er den mest interessante i forretningsammenheng. Det erkjennes også at emosjonaliteten er i ferd med å ta over i forhold til rasjonaliteten.

Etter en relativt omfattende gjennomgang av noen av de viktigste tankene knyttet til merkevareledelse (jfr. punktene ovenfor) og prosessen knyttet til utviklingen av merket, fikk vi noen tanker knyttet til hva god design er, og hvordan konsepter kan testes. Et interessant sitat vi ble presentert for er:

"You can't research a big idea. The only ideas that truly research well are mediocre, "acceptable" ideas. In research, great ideas are always suspect." (George Lois)

Deretter var det Jan Blichfeldt og Karl-Fredrik Tangen fra Bates sin tur. **Neste generasjon av forklaringsmodeller for forbrukeradferd** var tema. Presentasjonen tok utgangspunkt i Sosioraster, det nye verktøyet Bates Brand Planning utvikler. Merkevarer har sin viktigste funksjon i relasjonene mellom mennesker, og disse relasjonene gjenspeiler seg også i forskjellige posisjoner for forskjellige merkevarer var budskapet.

Blichfeldt og Tangen presenterte entusiastisk funnene fra piloten. "Kaosprofitørene", som presenterer et postmoderne samfunn i oppløsning tjener på frykt og myter hevder de. Andre nasjonale undersøkelser viser statistiske opphopninger av tilsynelatende uavhengige livsstilselementer, holdninger og merkevarepreferanser, og det er når du går inn i sosiologien, og ser hvordan disse funnene korrelerer med folks ressurstilgang og bakgrunn, at årsakene identifiseres. Barn fra ressurssterke familier blir selv ressurssterke, de som har middels utdanning og overvekt av kulturelle ressurser framfor økonomiske ressurser spiller ikke golf. Barn fra familier med liten utdanning tar i mindre grad utdanning og drikker gjerne Mozell osv.

Påvisningen av likheter innad i grupper viser lik virkelighetsforståelse hos menneskene i gruppen. Sosiologien gir en forståelsesramme som åpner for å produsere beskrivelser av gruppene og deres måte å leve på som er nyttig i utviklingen av kommunikasjonsstrategier og i utviklingen av de kreative løsningene. Etter dette var det lunsj som smakte fortreffelig på Felix.

TINE, en av gigantene i norsk merkevarebygging, pleier ikke å lette på sløret, men idag ville Jarle Jodnes gi oss noen gullopskrifter. Tine har herjet på profiltoppen i mange år og triller den ene merkevaren ut av ermet etter den andre. Jodnes kunne imidlertid fortelle at det hele er satt i system, og at de har bygget opp faglig miljø og retningslinjer som bidrar til at alt går på hjul. At mange av nyhetene i realiteten konkurrerer med egne produkter og at folks konsum av melk, uansett form har vært ganske konstant i alle år, er dog en erkjennelse. Men Tine har tatt opp kampen

på viktige markedsegmenter og de har lykkes bra. Kvalitet i alle ledd står meget sentralt. Når de knytter de aller fleste merkevarene til TINE har de et stort ansvar. En fiasko kan få store ringvirkninger. Jodnes besitter gode pedagogiske evner og greidde å fange salen.

TINE var forøvrig dagens sponsor med servering av Go´morgen frokostyoghurt og TINE Iskaffe i pausene, populære innslag

Som representant for lærerinstitusjonen fikk vi et fargerikt innslag

Merkevarebygging og etablering av preferanser fra ass. prof. ved Handelshøyskolen BI, Hans Mathias Thjømmøe. Hans utgangspunkt var at mange merkevarebyggere ikke forstår helt hva

som betyr noe for forbruker og hvilke konsekvenser det bør få for merkevarebyggingen. Markedet er preget av overkapasitet, produktene blir mer og mer like og forbrukerne blir mer og mer prisfokusert. Merkevarer kan bare overleve hvis den gir tilleggsverdier for forbruker, og de verdiene er det viktig å få fram. Veldig mye av beslutningsgrunnlaget er basert på følelser; han nevnte bl.a eksempler på hva som er avgjørende når man skal bestemme seg for bil i 400.000,- klassen. Mens bilprodusentene overøser med allverdens tekniske spesifikasjoner blir avgjørelsen ofte tatt på forestillinger og følelser. Han presenterte et modellverk som enhver merkevarebygger bør være kjent med.

Anne Bøhle Gjerset fra ACNielsen hadde en grundig og overbevisende gjennomgang av utviklingen innefor **Merkevarer vs Private Label**. Hun kunne bekrefte at situasjonen i Norge var ganske stabil, og at vi stadig ligger langt etter mange europeiske land, bl.a. UK hvor Private Label's er stort innefor en rekke varegrupper.

Hun mente at mye av bakgrunnen var at avsenderne ikke har tatt jobben på alvor. Salgsargumentet har i stor grad hvert pris. Hun regner med en økning i Norge, når man etterhvert går opp i 2. divisjon, dvs man legger mer arbeid i kvalitet og bearbeidelse av merket.

Norge er idag verdens største eksportør av sjømat og har dermed en posisjon som det er viktig å ivareta.

Eidis W. Bieler var sistemann ut, og hun redegjorde for bakgrunn og utvikling av logo/felles profil for Norsk sjømat. Det var en lang vei å gå, med mange skjær i sjøen. Under plattformen "The man in the front" utviklet man identiteten. Undersøkelser utført i de ulike land gav forskjellige svar som resulterte i mange fokusgrupper. Etter 3 år var man i mål, med en løsning som hun kunne vise eksempler på. For oss vanlige markedsførere med knappe budsjetter og korte frister var historien søt musikk, her kunne man gjøre alt etter læreboka og med, såvidt vi kan forstå, store budsjetter. I dette tilfellet var det dog snakk om en identitet som hele bransjen kunne enes om og som skal bidra til at Norsk Sjømat går sin seiersgang over hele verden. La oss håpe at så skjer. ◀

📖 *Inger Ora og Ragnar Madsen*



Tove Pharo Ronde og Merethe Fonstad Smith
Namebrand



Jarle Jodnes -
TINE Norske
Meierier



Jan Blichfeldt -
Bates Brand
Planning



Karl Fredrik
Tangen - Bates
Brand Planning