

## Kapittel 20

# Merkevarer i den digitale tidsalder



# Læringsmål

- Kjenne til dilemmaet mellom tradisjonell merkevareledelse og dagsaktuelle trender i digital markedsføring
- Kjenne til noen teknologi- og forbrukertrender som påvirker merkevareledelse
- Være i stand til kritisk å vurdere nye markedsføringsmuligheter i lys av etablert teori





**Figur 20-1** Oreos twittermelding



## Den gamle verden

Langtids fokus

Strategi

Kvalitative vurderinger

Produkter og tjenester

Tradisjonelle mediekkanaler

## Den nye verden

Korttids fokus

Taktikk

«Big data»

«Brand purpose»

Digitale mediekkanaler

**Figur 20-2** Kampen mellom den gamle og nye merkevareverden (tilpasset etter Taylor, 2017)



# Fem endringsområder

1. digitale kundereiser
2. big data og kundeinnsikt
3. online-kunder
4. digitale og fl ytende konsumtrender
5. nye mediekkanaler



# Ny kundeatferd

## **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?**



# Hva om Tone ikke er så interessert i bil?

Vil Tone bruke så mye tid og krefter som enkelte digitale evangelister tar for gitt?  
Kanskje Tone bare velger på gammel vane og kjøper en større Toyota?

Betyr merkevaren Toyota noe likevel?



# 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





# Big data og kundeinnsikt

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

## Men!

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



## Performance Marketing Specialist

**Arbeidsgiver:** HK Olav Thon Gruppen

**Sted:** Oslo

**Frist:** 07.03.2019

**Varighet:** Fast

### Olav Thon Gruppen søker Performance Marketing Specialist for Thon Hotels

*Dette er en spennende stilling, som vil være med å bygge videre på fagområdet Performance Marketing for Thon Hotels. Du vil også være en fagressurs for arbeid innenfor andre virksomheter i Olav Thon Gruppen.*

Vi søker etter deg som har god forretningsforståelse, stort initiativ og gode kommunikasjonsevner. Du er opptatt av ny teknologi og søker hele tiden etter nye måter å drive digitalt salg og trafikk på, samtidig som du liker å holde deg oppdatert på ditt fagfelt.

Formålet med stillingen er å utvikle, implementere, analysere, optimalisere, evaluere og finne nye digitale markedsaktiviteter som bidrar til å sikre at våre digitale markedsaktiviteter er så kostnadseffektive og målrettede som mulig.

Hos oss vil du være en viktig ressurs mot vårt mål om å bli best, og du vil få gode muligheter til å påvirke måten vi jobber på.

#### Arbeidsoppgaver:

- Analyser, optimalisere og rapportere PPC- og andre Performance - kampanjer
- Videreutvikle våre Performance - aktiviteter og sørge for kostnadseffektive resultater.
- Være leverandørkontakt mot byråer på Performance - aktiviteter.
- Utarbeide rapporter og analyser tilknyttet forretningsområdenes løpende digitale markedsaktivitet.
- Kommunisere visjoner, mål og resultater internt i organisasjon, og mot våre eksterne partnere.

#### Vi ser etter deg som har:

- Relevant arbeidserfaring innen digital markedsføring, enten hos kunde eller i byrå:
  - Inngående erfaring med betalt søk (Bing og Google Ads) og Google Marketing Platform (spesielt Search ads 360, Analytics, Tag manager)
  - God erfaring og interesse for webanalyse.
  - Erfaring med programmatiske kjøp.

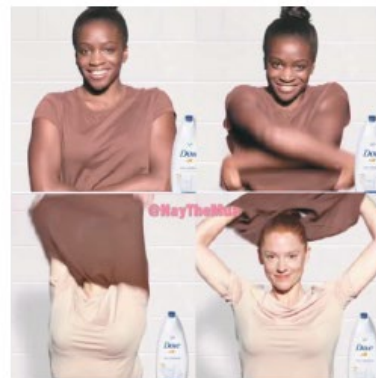
**Figur 20-3** En typiske jobbannonse for en «moderne» merkevarebygger (hentet fra finn.no)



# Online kunder



Figur 20-4 Stormberg drar i gang ulvedebatten på Facebook



Figur 20-5 Doves kontroversielle reklame



# Forbrukere er online!

- **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)



## Diesel has really cleaned up its act.

Find out how clean diesel technology impacts fuel efficiency and performance, while also being a more eco-conscious choice.



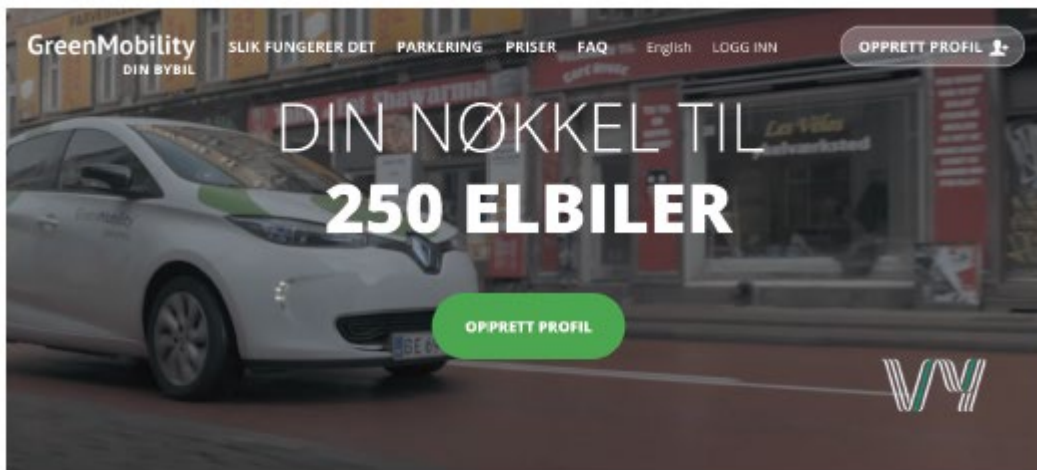
**Figur 20-6** Volkswagens greenwashing-reklame



# Digitale og flytende konsumtrender

- Kan man opprettholde sterk tilknytning og lojalitet til merkevarer man ikke eier?
- Hvor viktig vil begrepet merkerelasjoner være i fremtiden?
- Er symbolske merkekonsepter fortsatt relevant med redusert eierskap?
- Hvis merkevarer har ulik verdi i ulike situasjoner, hvordan påvirker det merkeposisjonering?
- Vil *prosumption* og *co-creation* mellom merkevarer og kunder bli viktigere i fremtiden?





**Figur 20-7** Bildelingstjeneste som eksempel på flytende konsum



# Nye mediekkanaler



Figur 20-8 Vitsetegning om nye mediekkanaler fra Marketoonist







Figur 20-9 Amazons analoge julekatalog



# Merkevarer i en digital tid

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

Stikkordet er **BALANSE!**



# Balanse

Basert på Olsen (2018)<sup>4</sup> kan vi oppsummere dette kapitlet i ett ord – *balanse*:

- *balanse* mellom muligheter i ny teknologi og nye mediekanaler og forståelse av kundens dypere motiver og behov
- *balanse* mellom å optimalisere merkevaren i det korte tidsperspektivet og å fokusere på en mer langsiktig merkestrategi
- *balanse* mellom å vektlegge analyser av direkte digital atferd som for eksempel klikk, salg og konvertering og å være opptatt av tregere effektmål, som for eksempel kjennskap, kunnskap og merkeholdninger



# Oppsummering

- Ny teknologi, nye analysemuligheter, nye mediekkanaler og endrede kundevaner påvirker merkevarer og merkevareledelse.
- Endringene reduserer ikke behovet for merkevarer, men tvert imot styrker det i årene som kommer.
- Merkevarer vil også i fremtiden fortsette å være viktige sett fra kundenes perspektiv.

