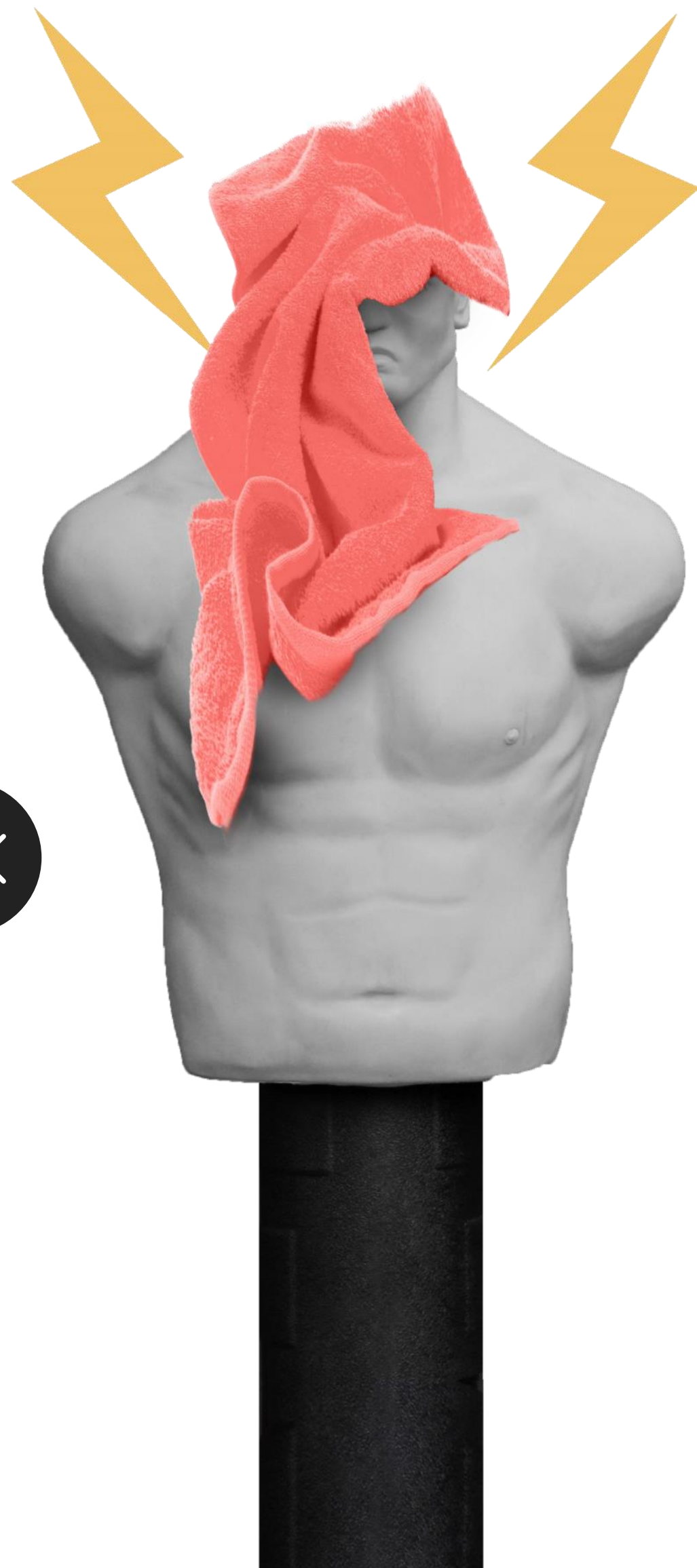




HVORDAN VINNER DU KAMPEN?

**GI NÆRING TIL MERKEVARENS
MENTALE NETTVERK**



I disse urolige tider fokuserer ofte merkevarebyggere på kortsiktig gevinst. Skiftet fra merkevarebygging til nådeløs salgsaktivering er ødeleggende for bedrifters potensial for å realisere de mer verdifulle langsiktige fordelene av sterke merkevarer (økt penetrasjon, bedre gjenkjøp, større markedsandel, mindre prisfølsomhet, større lønnsomhet osv), i tillegg til å redusere effekten av kreativitet i markedsarbeidet.

Men, merkevarer er viktigere enn noensinne. De gir forbrukere en "snarvei" til enkle og trygge valg, og i urolige tider trenger forbrukerne trygghet. Nøkkelen til suksess i merkevarebygging er å gi næring til merkevarens mentale nettverk, fullt av relevante og særegne assosiasjoner som hjelper deg å bli tenkt på og lagt merke til i de øyeblikkene som betyr noe.

HVA ER ET MENTALT NETTVERK FOR EN MERKEVARE?

Merkevarer eksisterer i hjernen til hver enkelt forbruker som et tilfeldig og kaotisk nettverk av tanker, følelser, bilder, assosiasjoner, farger, lyder, symboler og minner. Dette er merkevarens mentale nettverk. Det er bygget opp over tid av forbrukernes opplevelser av og med merkevaren din og forsterket via kommunikasjon/reklame, jungeltelegrafene og ambassadører. Merkevarer er ikke en fast størrelse og ulike assosiasjoner utløses avhengig av situasjon og kontekst, der hvert nettverk er unikt for hver enkelt forbruker.

Hvorfor er det viktig for merkevarevekst

Å ha et sterkt mentalt nettverk for din merkevare; fullt av relevante, særegne, positive og nært knyttede assosiasjoner sikrer at forbrukeren instinktivt tenker på din merkevare når han/hun skal ta et valg. Nettverket gjør dette ved å støtte både hukommelsen (du blir tenkt på – memory salience) og oppmerksomheten (du blir lagt merke til – attention salience).

Så, dersom det er din jobb å sikre at merkevarens mentale nettverk forsterker sjansene til at du blir valgt, trenger du en måte å avdekke dette mentale nettverket på:

- for å hjelpe deg å forstå om din merkevarebygging virker...
- og identifisere hva du trenger å oppdatere, forsterke eller endre i dette nettverket slik at merkevaren blir enda sterkere.

DET ER HER IPSOS' TILNÆRMING TIL MERKEVARENS MENTALE NETTVERK KOMMER INN I BILDET

For å avdekke disse nettverkene får vi rett og slett forbrukere til å gi oss spontane svar på nøye utformede åpne spørsmål, for deretter bruke tekstanalyse for å gruppere de viktigste temaene som underbygger merkevarens assosiasjoner i kategorien. Dette skaper merkevarens mentale nettverk, fullt av fremtredende assosiasjoner som definerer hva folk forbinder med merkevaren i sin råeste form.

Dette gir deg et genuint forbrukersentrisk perspektiv for å forstå merkevaren din, uten påvirkning av hva HIPPO (Highest paid person's opinion) eller analytikere mener er viktig for forbrukere i en kategori. Eksempelet i figur 1 er et eksempel på et mentalt merkevarenettverk for flyselskapet Virgin Atlantic, basert på svarene fra mer enn 1 000 personer som har fløyet med dem fra Storbritannia i det siste året.

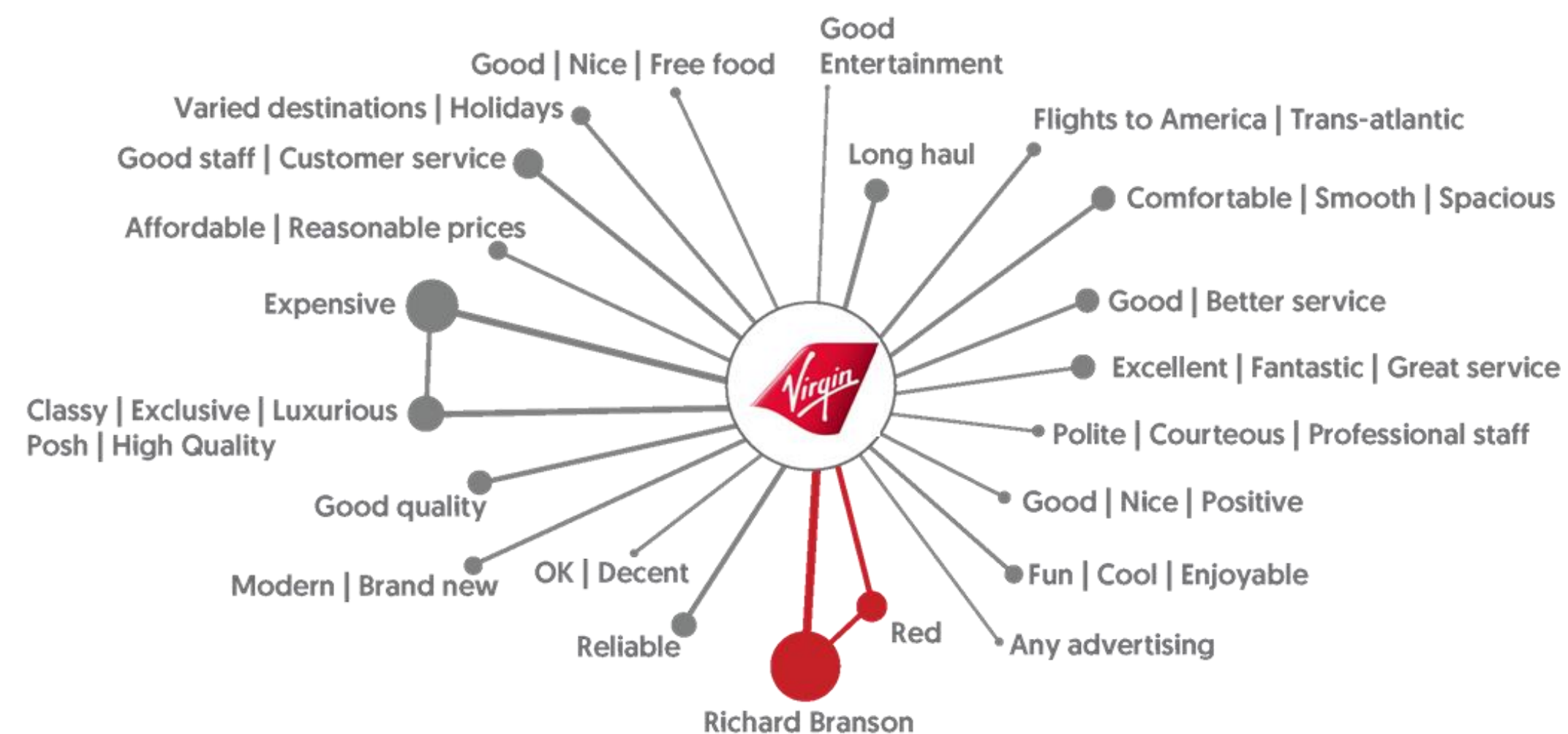
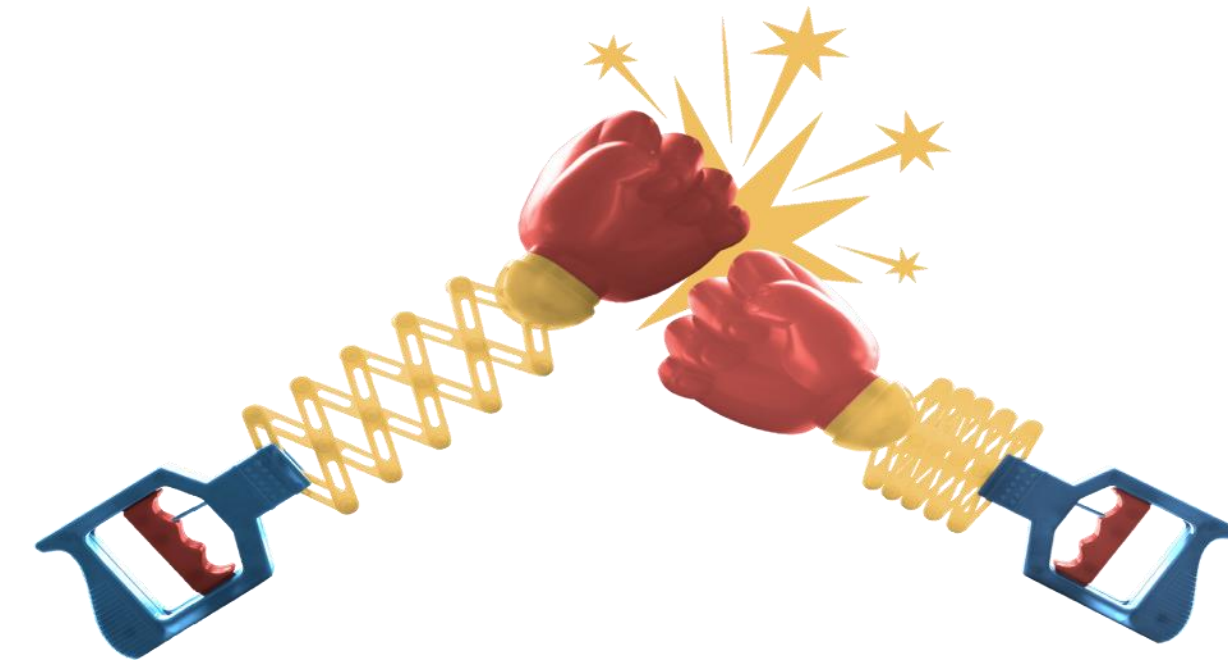


Fig 1 – Source: Ipsos MORI R&D. April 2019 Base: N=1105. Flown with any airline in the past 12 months. Aware of Virgin Atlantic

♥ hvordan skape merkevarevekst | Gi næring til merkevarens mentale nettverk



Disse resultatene bør ikke leses som et korrespondansekart, nærhet spiller ingen rolle. De viktigste faktorene er størrelsen på hver boble og tykkelsen på linjene, som viser styrken på assosiasjonene. For eksempel fremstår Richard Branson som den mest fremtredende assosiasjonen i Virgin Atlantic nettverket. Forbindelser mellom assosiasjoner er også viktig. Dersom assosiasjonene er knyttet til hverandre vil referanse til en assosiasjon sannsynlig minne forbrukeren på den andre. I dette tilfellet er referanser til Branson ofte nevnt sammen med Virgin Red.

Dersom de er fremtredende nok, får vi både billedlige assosiasjoner (for eksempel luksuriøs, spesiell, morsom og dyr), og karakteristiske brands assets (som for eksempel Virgin Red og den allestedsnærværende eier). Så, tilstedeværelse i nettverket er det ultimate svaret på om markedsføringen virker og kryper inn i hukommelsen til forbrukerne. Vi kan også se hvor positivt opplevelsen med et merke er basert på personlige anekdoter. Det er lett å forestille seg i en sektor som flyselskaper, andre operatører har sterkt negative assosiasjoner, inkludert: forsinkelser, upålitelighet, og skjulte kostnader, i sine mentale nettverk.



HVA ER DE VIKTIGSTE ELEMENTENE I ET STERKT MENTALT NETTVERK FOR MERKEVAREN?

Vi ser konsekvent tre elementer som karakteriserer en vellykket mentalt merkevarenettverk:

TETTHET

Et tett nettverk vil være fullt av rike, sammenknyttede og varierte assosiasjoner og temaer som dekker: Funksjonelle og emosjonelle fordeler, visuelle merkevare elementer, ikoner, etc. Dette vil hjelpe merkevaren å bli tenkt på og lagt merke til i så mange valgsituasjoner som mulig.

EGENART

Noen karakteristiske assosiasjoner bør være til stede. Dersom de er unikt knyttet til din merkevare, vil dette sikre at merkevaren din vil bli husket på og ikke konkurrentens.

DRIVERE

Nettverket bør også være fullt av viktige kategoridrivere, de tingene som alle merkevarer i kategorien må levere på og som du ønsker å dominere. Dette er de tingene som vil trekke forbrukere til merkevaren din fordi de har erfart at din merkevare vil gjøre jobben de er ute etter («Jobs to be done» - behovene som skal dekkes).

Dette er ikke en ligning som gir deg nøkkelen til suksess, men å ha alle tre elementene vil gi deg en utrolig sterk merkevare.

SUKSESSHISTORIER FRA
MERKEVAREBYGGING

Forsikringsselskapet Direct Line har et mentalt merkevarenettverk som slår alle konkurrentene på disse tre kriteriene. En bekreftelse på at fokus på langsiktig merkevarebygging virker. De har selv beskrevet det i deres egen artikkel 'They went short – we went long'** (2018 IPA Gold vinner).

I 2014 opplevde de nedgang i både bil- og boligforsikringer, ettersom forbrukere ble lokket til nettsteder for prissammenligning. Direct Line kjempet seg tilbake med en kraftfull merkevarekampanje. Dette involverte Harvey Keitel i sin Winston Wolf rolle fra 90-tallets klassiske Pulp Fiction, med kallenavnet «The Fixer». Denne kampanjen hjalp til å restarte merkevaren ved å levere en dristig, trygg og humoristisk skildring av "problemfri forsikring som bare fungerer".

De investerte også tungt i kundeopplevelsen og innså at dårlige erfaringer ville undergrave merkeveløftet. Dette handlet i stor grad om å fremme en rekke argumenter og påstander i kampanjen for å forsterke «Fixer» posisjonering. De lovt kundene; «bilen blir reparert innen 7 dager, ellers får du £10 hver dag til jobben er gjort». Dette var konkrete bevis på at de vil håndtere det forbrukere frykter mest når det kommer til forsikringer; vil selskapet være der for meg når noe går galt? Argumenter hele organisasjonen kunne stille seg bak og identifisere seg med.

BEVISET

Bortsett fra direkte ROI og andre forretningsmessige resultater, ser vi også den langsiktige suksessen til kampanjen i våre datakilder. De er på førsteplass i kategorien på vår måling av Brand Desire i en overfylt og rotete kategori (figur 2). Uttrykt som en prosentandel av 100, viser grafen hvor mye forbrukerne ønsker å være eller forbli en kunde i forhold til andre merker i markedet. Grafen viser altså deres mentale markedsandel. Når vi fokuserer på de fem beste merkene, viser det at Direct Line kunder har et høyere ønske om å bli i selskapet enn kundene til de andre hovedkonkurrentene, og de som ikke er kunde i dag har også et høyere ønske om å bli kunde kontra de andre store aktørene. Så, fem år etter «Fixer kampanjen» startet, vinner Direct Line kampen om både eksisterende og nye kunder.

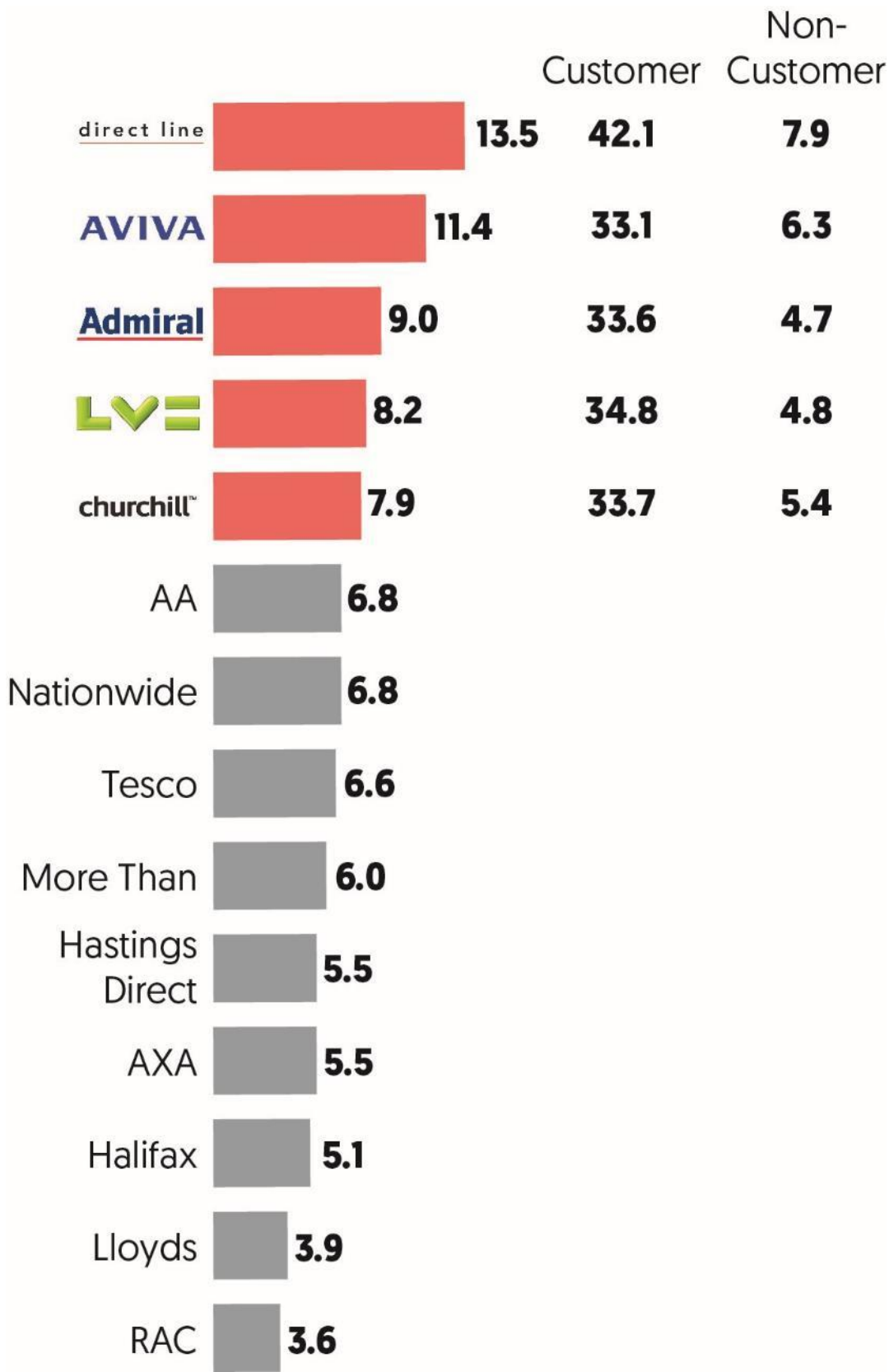


Fig 2 - Source: Ipsos MORI R&D, April 2019.
Base N=1903. Sole or joint decision maker for financial products. Currently hold either home or motor insurance.

DIRECT LINE'S NETTVERK VISER AT KAMPANJEN VAR VELLYKKET

THE FIXER

Kampanjen har en dominerende posisjon i det mentale nettverket til Direct Line og reflekterer investeringen de har gjort i kampanjen over tid. Dette har sikret at merket har mange relevante og distinkte reklameassosiasjoner. Kampanjen hjelper merkevaren å forbli fremtredende i forbrukernes hukommelse i en ellers rotete kategori.

DISTINKTE ASSOSIASJONER

Elementer som er unikt assosiert med Direct Line, som den ikoniske røde telefonen og at de ikke er på nettstedet som sammenligner pris, er tydelige i nettverket

KATEGORIDRIVERE

På samme måte skaper tilstedeværelsen av viktige kategoridrivere i nettverket, som for eksempel; «pålitelig», «solid» og «godt kjent», en følelse av at forbrukeren gjør et trygt valg i denne kategorien.

REPOSISJONERING

Merkevarens nye posisjon er også å finne i nettverket. Vi ser sterke verdiassosiasjoner ettersom de fokuserer like mye på god kundebehandling, rettferdige oppgjør etter skade og kundefokus, som de gjør på pris. Dette er bevis på at reposisjoneringen fra pris og dekning i kjøpsøyeblikket til «at vi er der for deg når skaden har skjedd». We fix it!



Fig 3 – Source: Ipsos MORI R&D
April 2019 Base N=1903. Sole or joint decision maker for financial products.
Currently hold either home or motor insurance. Aware of Direct Line.

HVA BETYR TETTHET I NETTVERKET FOR ENDELIG VALG?

Tilbake til våre tre kjennetegn ved ett vellykket mentalt merkvarerettverk. Det er helt tydelig at Direct Line har særegne assosiasjoner og kritiske kategoridrivere i sitt nettverk, men hva med tettheten i nettverket?

Vi kan se på dette ved hjelp av matrisen nedenfor (figur 4), som oppsummerer tettheten i Direct Line's mentale merkvarerettverk sett i forhold til deres viktigste konkurrenter.

Den horisontale aksene representerer antall assosiasjoner hver deltaker har i gjennomsnitt for hvert merke, den vertikale aksene viser gjennomsnittlig styrke på disse assosiasjonene. Matrisen oppsummerer mangfoldet og styrken av assosiasjonene som vi ser i nettverket.

Det siste aspektet her er størrelsen på boblen, som representerer størrelsen på kjøpsønske eller Brand Desire.



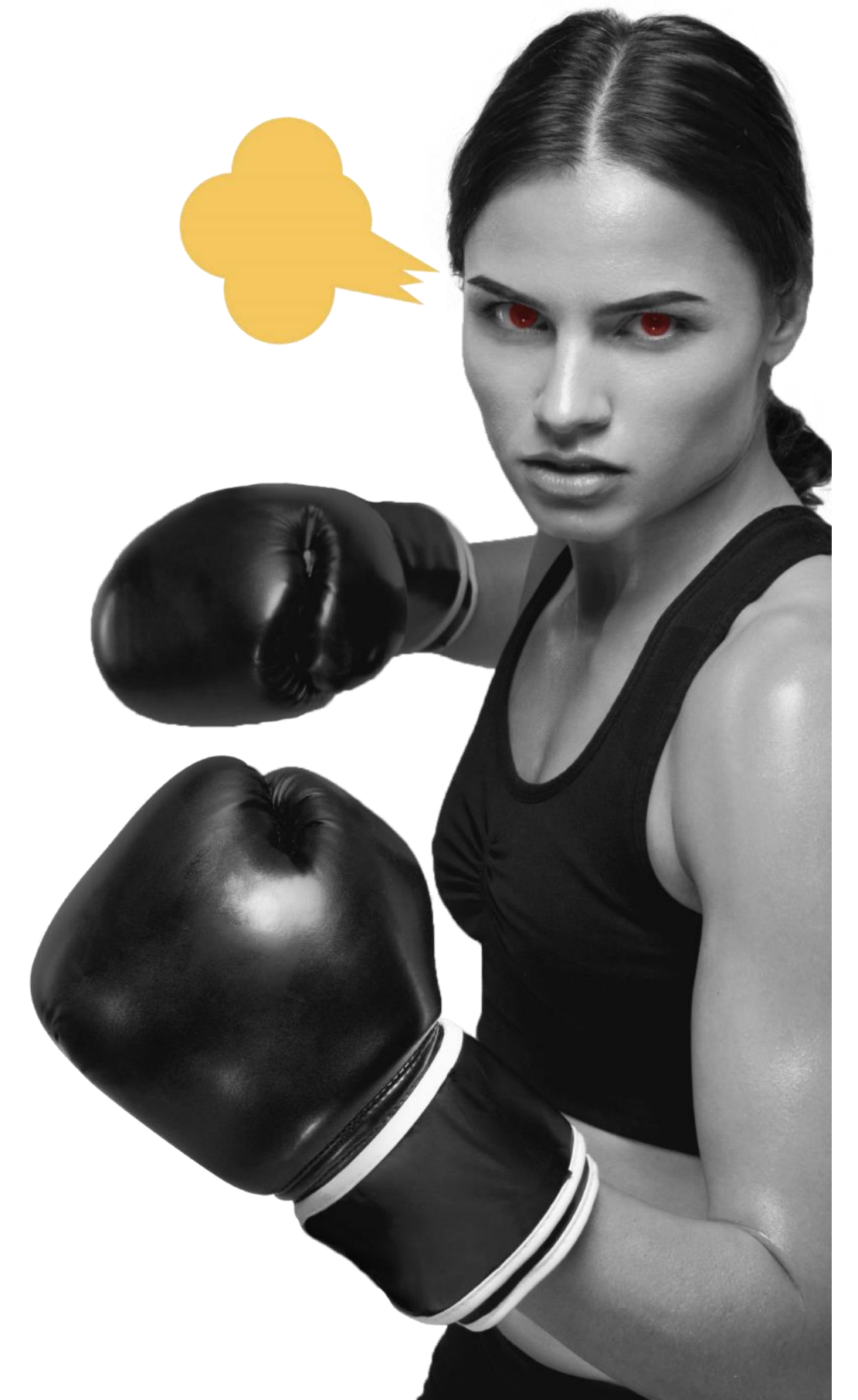
Fig 4 - Source: Ipsos MORI R&D, April 2019 Base N=1006. Sole or joint decision maker for financial products. Currently hold either home or motor insurance.

♥ hvordan skape merkevarevekst | Gi næring til merkevarens mentale nettverk

Kartet bekrefter det vi ofte ser, at merket med de rikeste, mest varierte mentale nettverket også er det merket med høyest score på Brand Desire. Som man ser er det kun Direct Line i øvre høyre kvadrant.

Aviva henger etter både Admiral, LV og Churchill når det kommer til nettverks tetthet. Dette til tross for at de scorer nest høyest i kategorien på Brand Desire.

Dette er fordi merker som Admiral og Churchill har tydelige merkevareassosiasjoner (logo, navn, farger, jingle etc.), drevet av markedskommunikasjon, som vekker oppmerksomhet og kjennskap når forbruker tar sine valg på nettstedet for sammenligning av pris. Aviva har ikke slike assosiasjoner, men de har opparbeidet seg et rykte for å være et solid, pålitelig og trygt valg på tvers av en rekke forsikringsalternativer og de vinner også på kundeservice. Dette viser at relevante assosiasjoner ofte slår oppmerksomhetstriggere som skaper oppmerksomhet og kjennskap. Når forbruker tar et mer bevisst valg, vinner derfor Aviva oftere enn de tre andre konkurrentene.



NØKKELEN TIL SUKSESS

Caset fra Direct Line er et godt eksempel på hvordan merkevarebyggere kan jobbe mer langsiktig. Vi ser resultatene av dere arbeid i merkevarens mentale nettverk. Vellykket merkevarebygging innebærer å skape tette, sammenhengende, karakteristiske og relevante assosiasjoner som vil hjelpe forbruker med å tenke på deg først. De gjorde det ved å anerkjenne at man i tjenestebaserte kategorier må vise sitt sanne jeg i form av handling (act first – talk later). Forbrukernes erfaringer bygger merkevaren, påfølgende kommunikasjon gir deg oppmerksomhet og informerer forbrukere utover dagens kundebase. De lykkes også fordi de erkjente at dersom du ønsker å lykkes på lang sikt, er det ingen vei utenom investering i merkevarebygging og konsistent kreativ reklame over tid.



Merkevarer med de rikeste, mest relevante og sammenknyttede assosiasjonene i nettverk, har høyere sannsynlighet for å vinne i sannhetens øyeblikk. Gi næring til din merkevares mentale nettverk og se det vokse!



* Les Binet and Peter Field: Effectiveness in Context & Media in Focus, Peter Field: The Crisis in Creative Effectiveness
**Advertising Works 24 (IPA Effectiveness Awards 2018). Direct Line Group. 'They went short. We Went Long'. Carl Bratton and Ann Constantine, Direct Line Group; Nic Peitersma, Ebiquity.

KARTLEGGING AV ASSOSIASJONER TIL NORGE I JAPAN



Ipsos har bistått Team Norway i kartleggingen av assosiasjonene til Norge i den Japanske befolkningen. Assosiasjoner som kan brukes til å befeste Norges posisjon i Japan. Team Norway består av Ambassaden, Norges Sjømatråd og Innovasjon Norge. Teamet skal promotere Norge i utlandet.

Hvilke eksisterende positive assosiasjoner til Norge kan og bør styrkes i den japanske befolkningen? Assosiasjonene ble kartlagt ved

bruk av Ipsos Brand Mental Network tilnærming. Resultatene viste hvilke assosiasjoner den japanske befolkninger har til Norge. Hvor sterke de er og hvilke som er knyttet sammen i nettverk. Hvilke assosiasjoner merkevaren Norge eier og hvilke den deler med andre land. Vi gjorde tre sammenligninger, en med andre nordiske land, en med et utvalg europeiske land og en med land fra resten av verden.

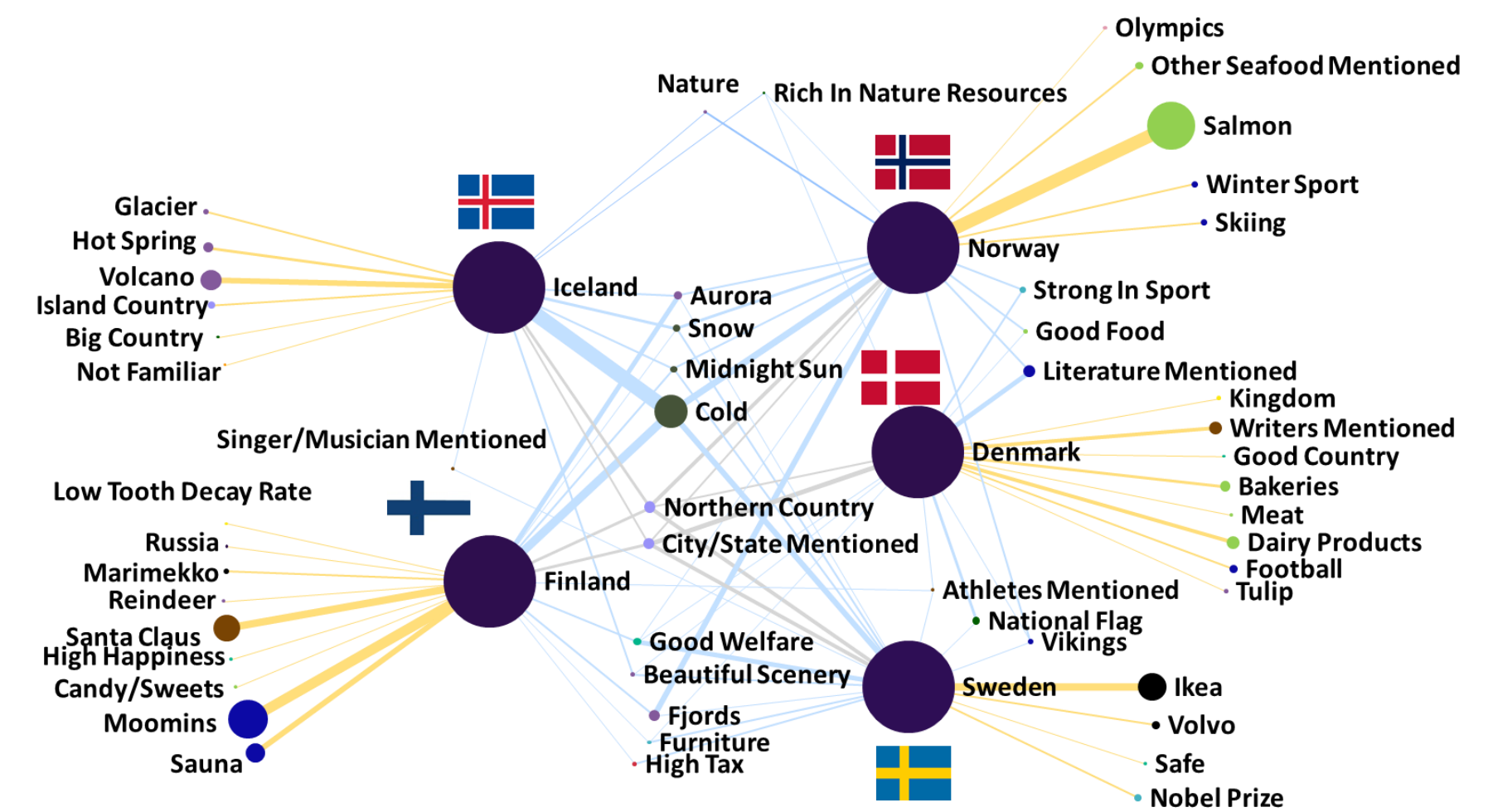
HVA ER UNIKT FOR NORGE?

HVILKE ASSOSIASJONER DELER VI MED ANDRE LAND?

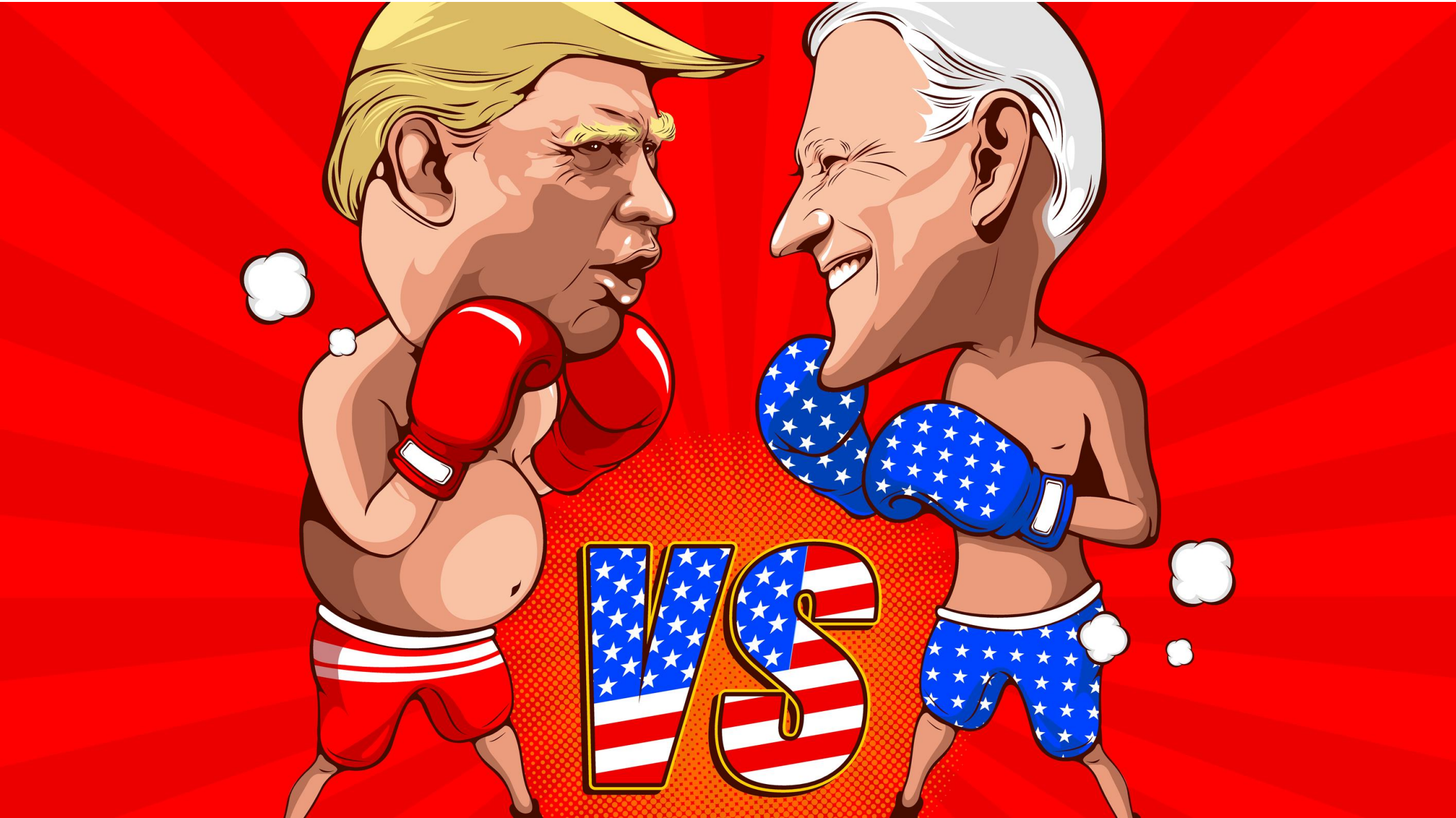
Som vi ser av assosiasjonskartet nedenfor er den sterkeste unike assosiasjonen til Norge i Japan «Salmon». I sammenligning med øvrige nordiske land fremkommer også «vintersport», «Ski», «Olympiske leker» og «annen sjømat» som unike assosiasjoner.

Norge deler assosiasjoner rundt det å være gode i idrett med Danmark, i tillegg til «god mat» og «litteratur». Natur og «rik på naturressurser» er assosiasjoner som deles med Island. Når vi

sammenligner assosiasjoner mellom alle nordiske land, er ikke fjorder et unikt kjennetegn ved Norge. Norge deler denne assosiasjonen med Sverige og Finland. At Finland har den assosiasjonen er et eksempel på feilattribuering, altså individets subjektive oppfatning og ikke den objektive sannhet. Dette er noe vi ofte ser i slike kartlegginger; merkevare har assosiasjoner som ikke objektivt korrekte.



«BRAND BIDEN» VS.
«BRAND TRUMP»



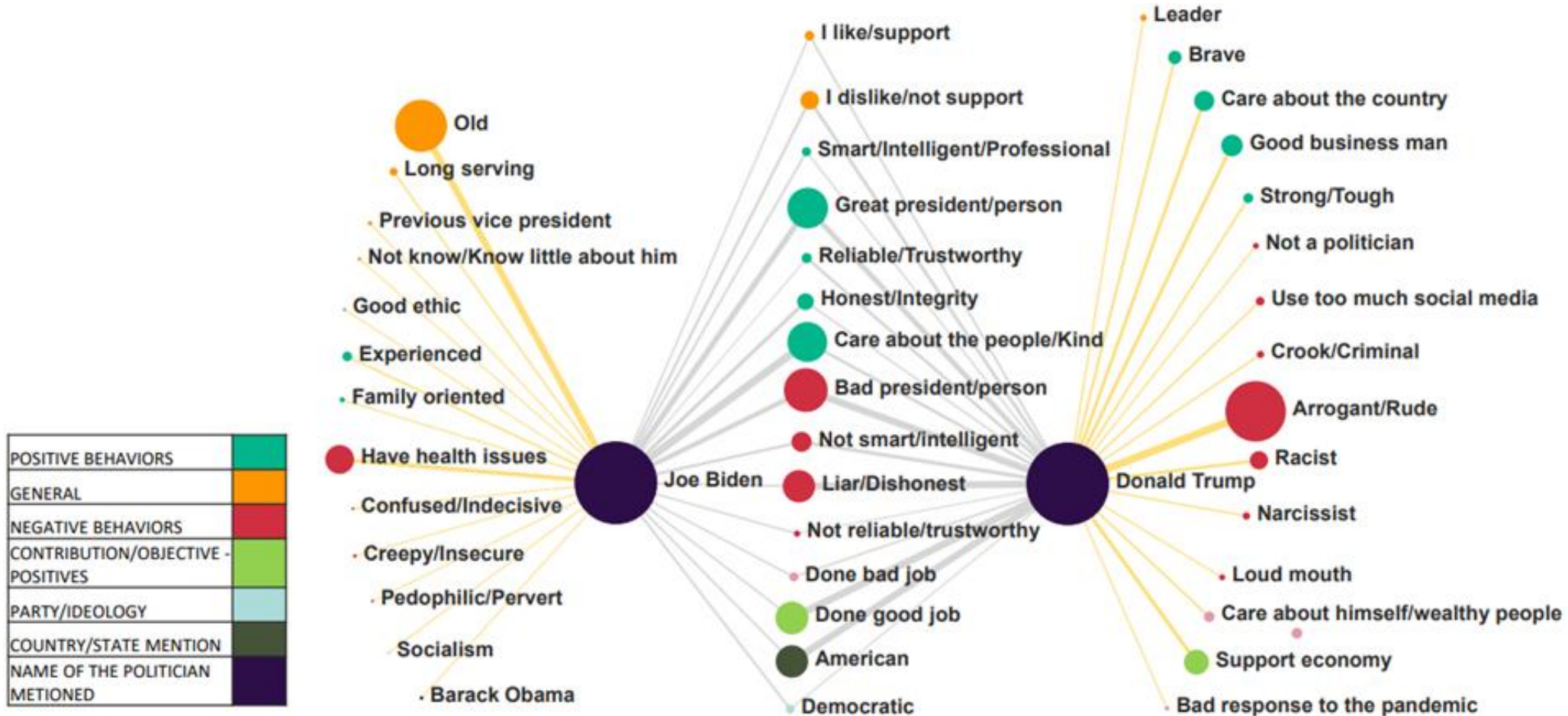
Ipsos tok en nærmere titt på «Brand Biden» og «Brand Trump» før det siste presidentvalget i USA. Vi tenkte det ville gi et annet perspektiv å se på presidentvalget gjennom en annen linse. Vi bestemte oss for å ta noen av måleverktøyene Ipsos bruker for å vurdere prestasjonen til kommersielle merkevarer - og anvende dem på «Brand Biden» og «Brand Trump». Vi brukte Ipsos'

Brand Value Creator (BVC) for å hjelpe oss å forstå det vi kaller «holdningskapital». Vi brukte vår Brand Mental Networks tilnærming for å hjelpe oss med å avdekke folks spontane assosiasjoner til kandidatene. Og vi brukte vår Multi Choice Response Time-teknikk for å hjelpe oss med å komme nærmere hvilke attributter som driver disse preferansene.

RESULTATET
OG KONKLUSJONENE

Funnene viser Trumps evne til å bygge en sterk og uttalt merkevare. Studien viser at både hans tilhengere og motstandere kjenner Trump-merkevaren godt. På den annen side har tidligere visepresident Joe Biden det motsatte problemet, med en merkevare som mangler en klar definisjon. Men Bidens vage merkevare gjør at hans kandidatur kan tilby et nøytralt alternativ for folk som blir provosert av Trumps umiskjennelige, men polariserende kampanjer. Utydelige i Bidens merkevare understreker igjen hva presidentvalg ofte handler om, den sittende presidenten. Dette valget var først og fremst drevet av den

lidenskapelige følelsesmessige reaksjonen – kjærligheten og hatet – folk føler mot merkevaren Trump. Politiske spørsmål er et fjernt nummer to. Konklusjonen var:
BIDEN: For å sikre konvertering fra preferanse til handling, må Biden bygge videre på sine positive assosiasjoner som motkraft mot Trump-negativer: kvalifisert, sympatisk og troverdig.
TRUMP: For å øke sin appell blant den lille gruppen av velgere om ikke har bestemt seg, må han appellere til deres økonomiske sans.



HVORDAN PÅVIRKER

SOSIALE PROBLEMER MERKEVARER?



BMN ble brukt til å utforske hvordan publikum mener Media Streaming Brands burde svare på Black Lives Matter-bevegelsen.

Målsetting:

Oppdag mer om et viktig samfunnsproblem (her BLM), og hvordan merkevarer bør reagere på det;

Tilnærming:

Et tilpasset BMN-spørsmål ble stilt for å AVDEKKE hvordan folk føler at MERKEVARER burde svare på et sosialt problem - BLM;

Out-put:

Identifiser innsikter som merkevarer kan ta i bruk for å **FORSTERKE, RETTFERDIGGJØRE** og **FORSTYRRE** valgene folk tar om merkevarer rundt dette problemet.

ET POLARISERENDE TEMA

3 LEIRE

BMN avdekker at folk faller i en av tre leire, og forventer ganske forskjellig respons fra strømmetjeneste.

En stor andel av de åpne svarene (33,4%) antyder at **"INGEN RESPONS"** ville være den beste responsen.

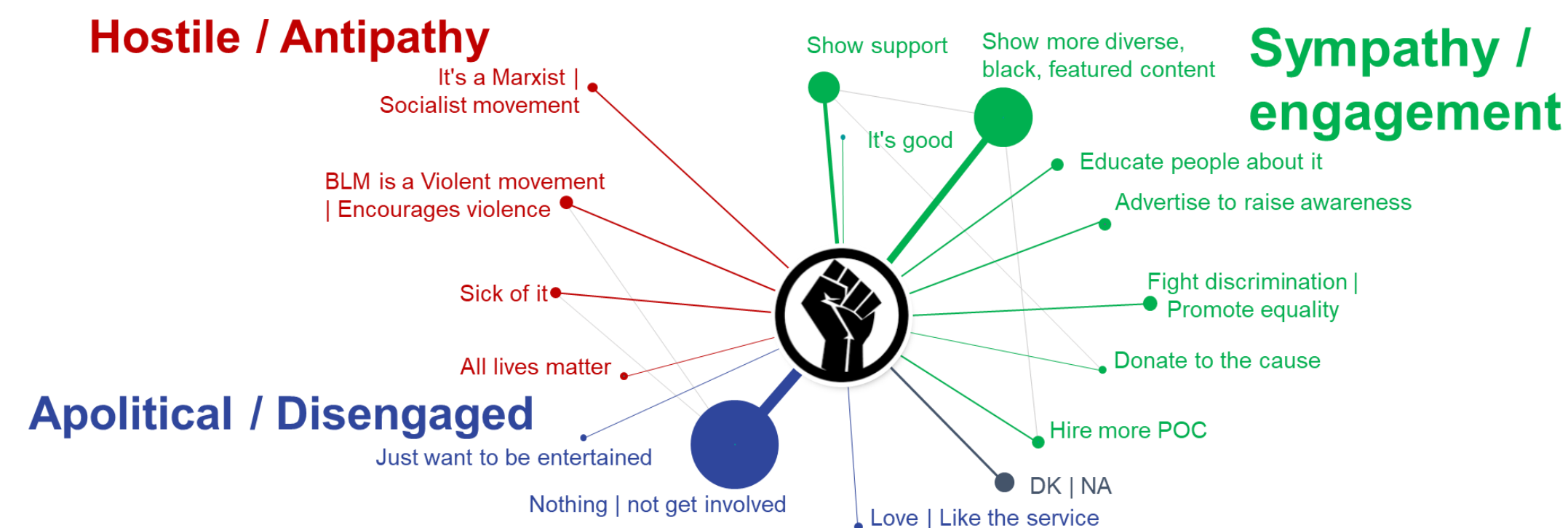
BMN avdekket at mange er uengasjerte og mener at merkevarer "ikke bør involvere seg"; mange mennesker søker bare "underholdning" eller virkelighetsflukt fra tjenesteleverandøren.

Og rundt 15% av de åpne svarene avslører heftig motstand mot BLM. Dette tyder på at et mindretall er svært imot BLM og finner det truende.

Det er imidlertid flere temaer som fremhever hvordan selskaper kan støtte BLM:

Rundt 50% av de åpne svarene (samlet sum) sier at strømmetjenester bør støtte BLM på ulike måter;

- Fokus på spesifikt innhold
- Bekjempe diskriminering og fremme likestilling
- Informasjon og reklame om BLM
- Ansette minoriteter
- Donere penger til saken





Kjetil STRØMSETH | Chief Client Officer
E: kjetil.stromseth@ipsos.com
M: 934 52 000

Lene BRED AHL | Seniorkonsulent
E: lene.bredahl@ipsos.com
M: 452 68 593

