

# BI

## Hvordan skape en solid merkevarestrategi og sette den ut i praksis?

Handelshøyskolen BI Campus Stavanger - Susanne Wærholm.



## **Jobb:**

- Handelshøyskolen BI
- Collegium Management
- Global Maritime Group
- Skanem
- Byrå - London
- Foredragsholder

## **Utdannelse:**

- Bachelor fra Australia
- Master fra BI

## **Foreleser i:**

- Markedskommunikasjon
- Sosiale medier og nettverk
- Forbrukeratferd
- Branding
- Kommunikasjon for ledere og organisasjoner
- Bærekraftig markedsføring

## *Litt om meg:*



# Hva er en merkevare?

---

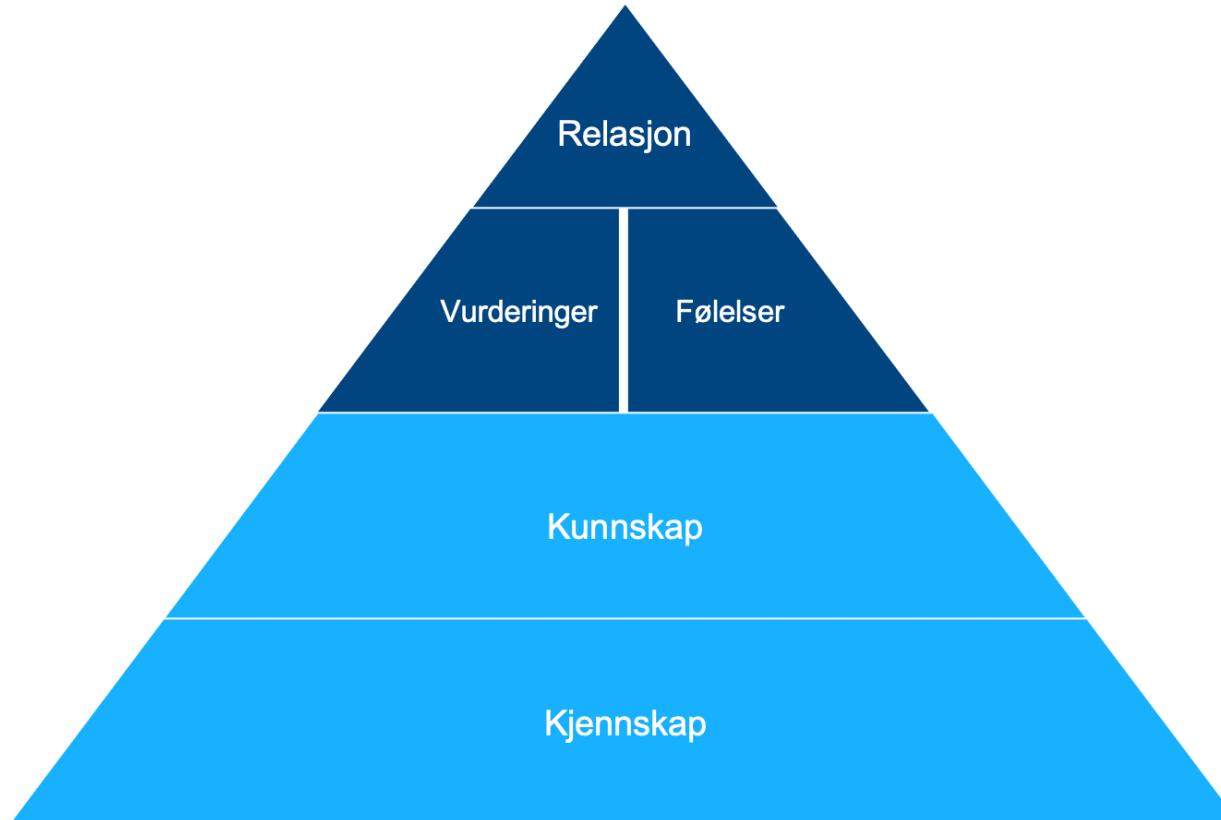


Når skal en god ide lages om til en merkevare?



# Grunnleggende merkevarestrategi

---



Velg målgruppe

---

Utvikle posisjon

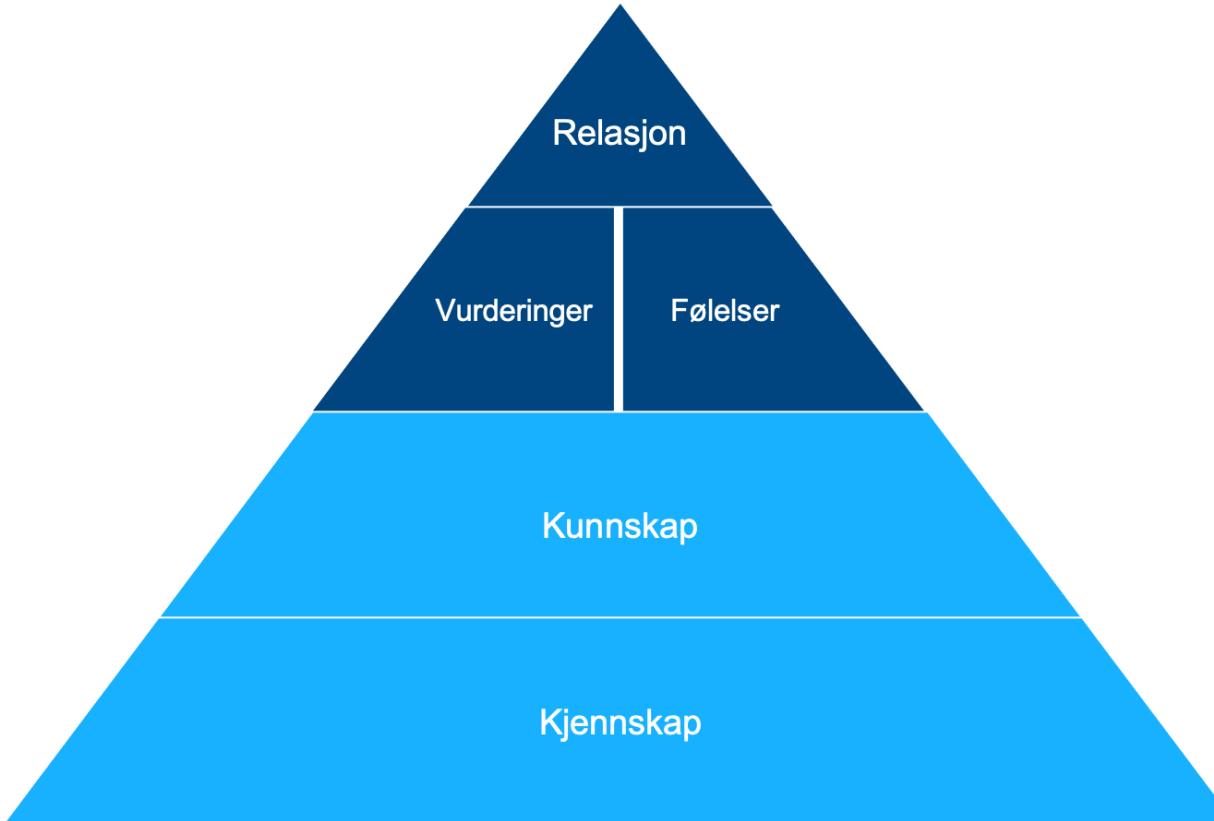
---

Skap posisjon

---

# B2B - merkevarer enda mer viktig enn du tror!

---



## Løsningen?

Balansere overordnet merkevare for selskapet med spesifikke value propositions for ulike produktområder (rettet mot ulike kunder/kategorier/områder)

---

## Primære faktorer - **selskapsnivå:**

**Kvalitet, pålitelighet, effektivitet, service**  
(+ markedsprestasjoner)

---

**Selskapet** bak produktene

**Salgsteam** som viktigste formidlere

# Hvordan?

1. Situasjonsanalyse



2. Posisjonering



3. Plattform



4. Merkeelementer\*



5.  
Merkekommunikasjon



6. Ansatte som  
merkevarebyggere



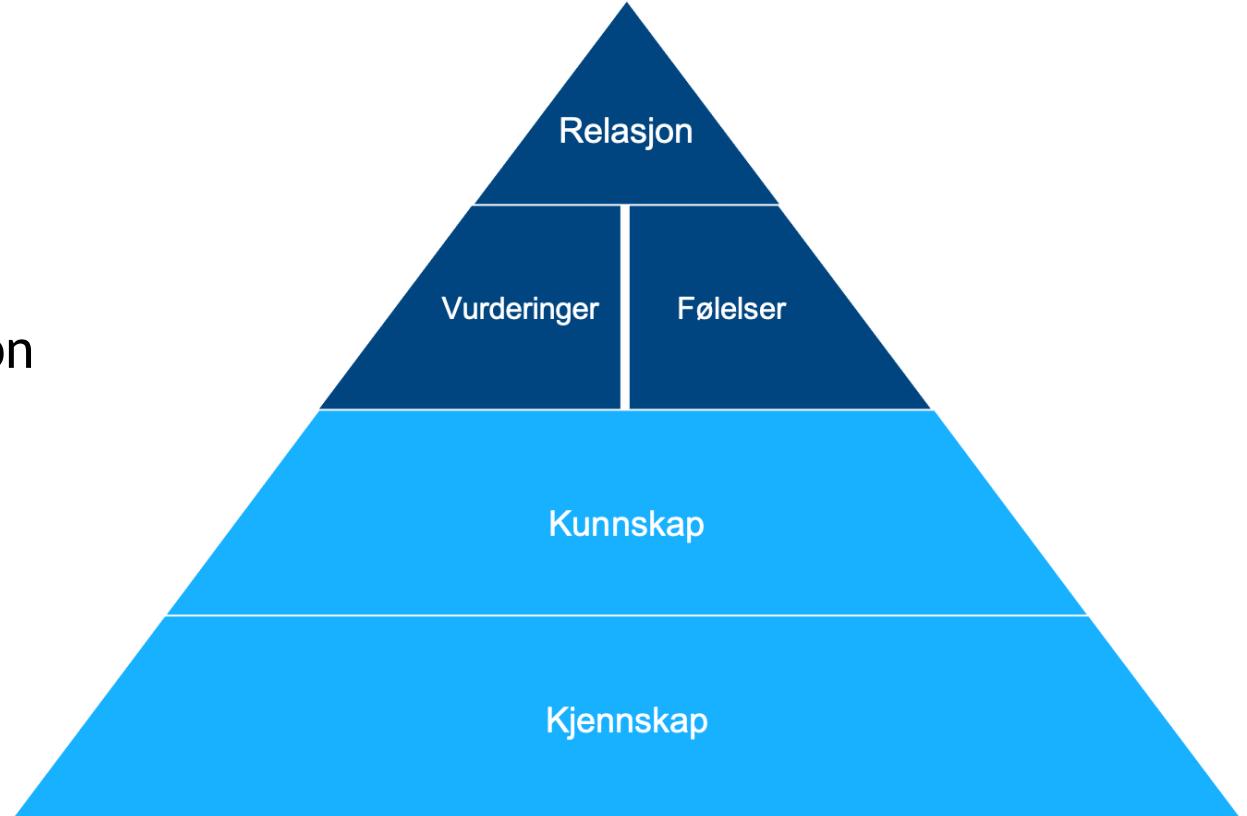
# Hvordan?



## 2: Posisjonering

---

For consumers who want to purchase a wide range of products online with quick delivery, we provide a one-stop online shopping site. We set ourselves apart from other online retailers with our customer obsession, passion for innovation, and commitment to operational excellence.



# Hvordan?



### 3: Plattform

Visjon  
Misjon  
Verdier  
Merkeløfte  
.....



# Noen eksempler - på hva?

---

To connect the world's professionals to make them more productive and successful.



To create economic opportunity for every member of the global workforce.

Our mission is to **organize** the world's **information** and make it **universally accessible** and **useful**.



To provide access to the world's information in one click.



# Hvordan?



# 3. Merkeelementer



1997



1999



1998



2010



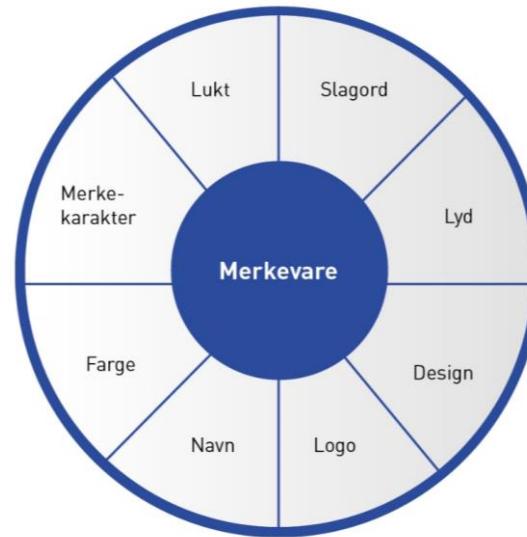
2015



1998



2013

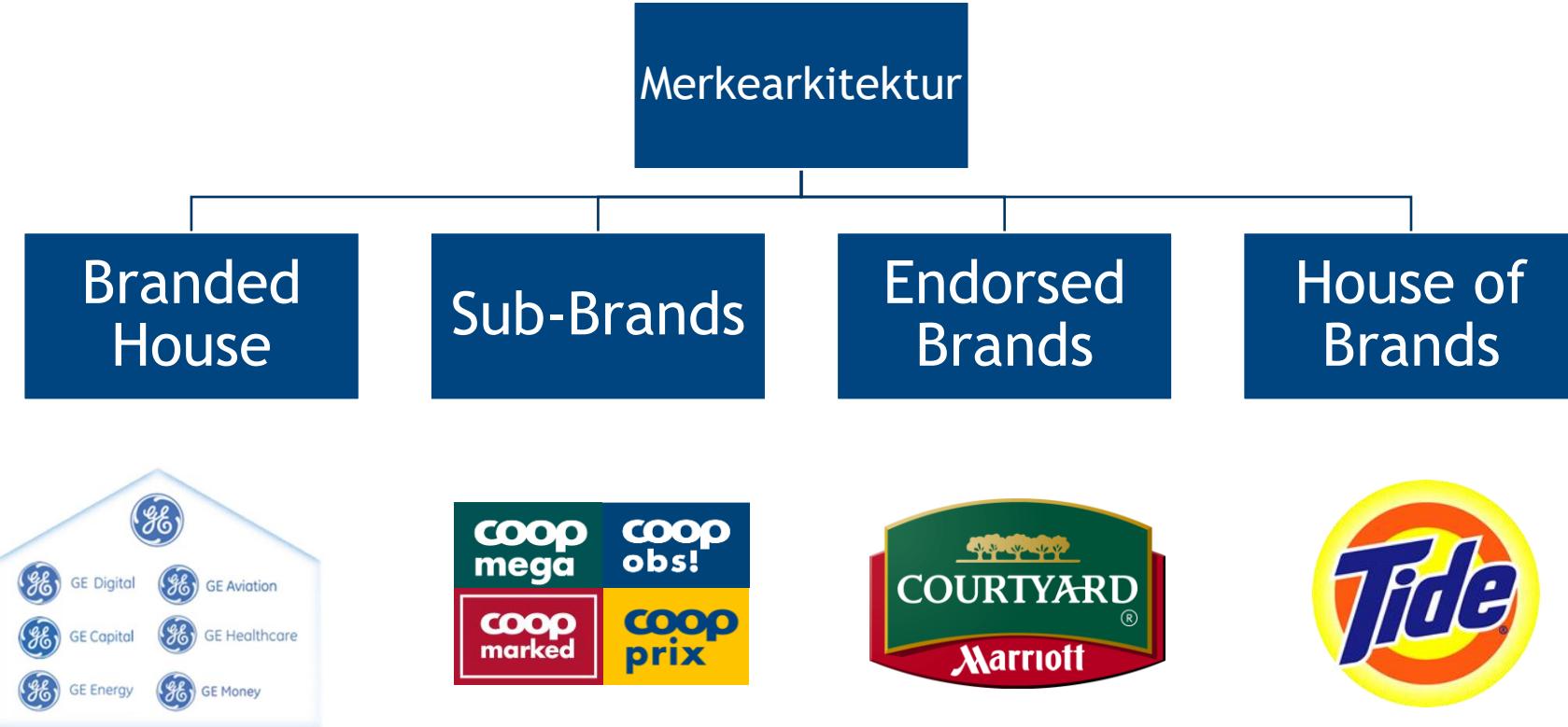


## Contents

<b>Section 1</b>	Introduction .....	3
	<b>Messaging</b>	
	Main message .....	4
	Mission statement .....	
	Vision .....	
	Values .....	
	Tagline .....	
<b>Section 2</b>	<b>Logo</b>	
	Colour logo .....	
	Single colour logo .....	
	Reversed-out logo .....	
	Exceptions .....	
	Tagline usage .....	
	Logo and tagline .....	
	Clearance areas .....	
	Minimum sizes .....	
	Subsidiaries: Marine Contracting .....	
<b>Section 3</b>	<b>Visual style</b>	19
	Colour palette .....	
	Corporate typefaces .....	
<b>Section 4</b>	<b>Identity application</b>	24
	Stationery .....	
	Email signature .....	
	Powerpoint .....	
	Advertising .....	
	Promotional items .....	
	PPE .....	
	Signage .....	
	Contact details .....	38

# Merkearkitektur

---



# Hvordan?



# Hvordan lærer folk om merkevarer?

---

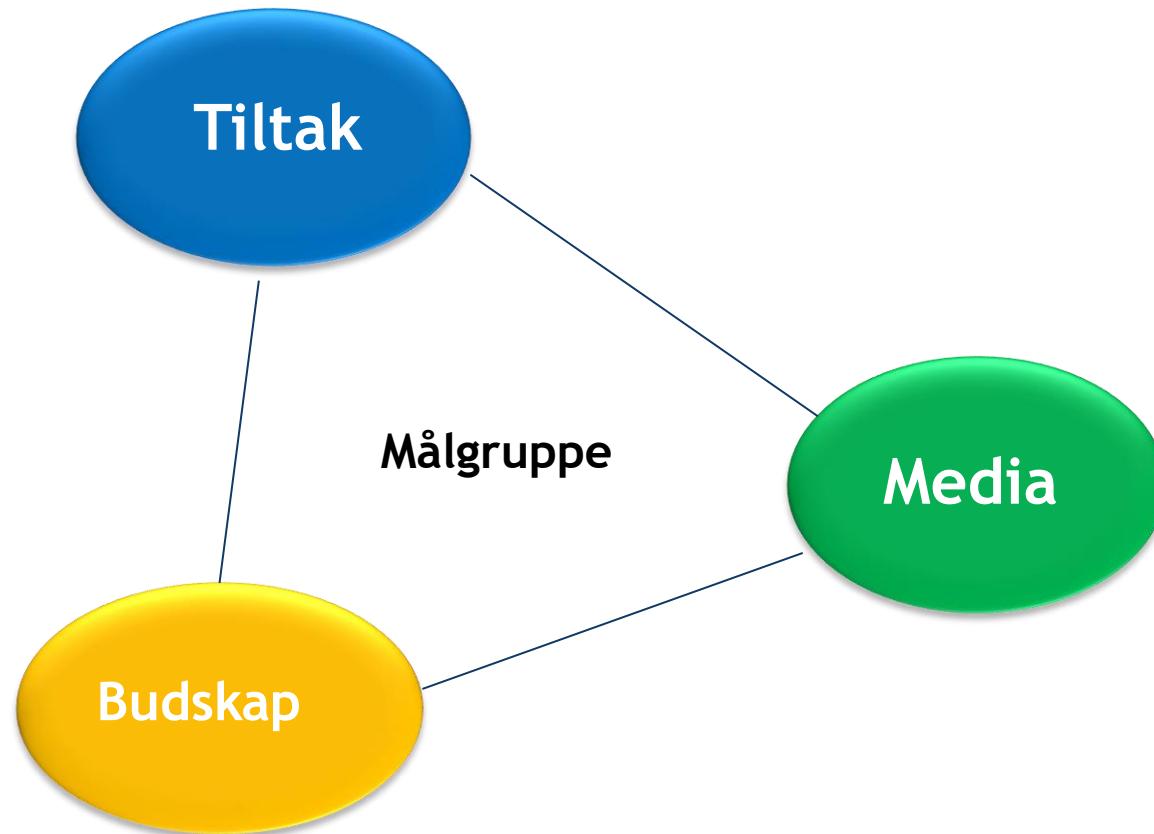
- Gjennom egen erfaring
- Markedskommunikasjon
- Vareprat (andres erfaring)



## 4: Merkekommunikasjon:

---

Mål?



# Hvordan?



# 5. Ansatte som merkevarebyggere.

- Forstår de ansatte (viktigheten av) merkeløftet?
- Føler de for å levere det?



Miles AS  
4 856 følgere  
1md. • Redigert •

Daglig tjenar i Miles Trondheim, Janne Rødsand Helling, mener at bransjen vår er begravd i myter og misoppfatninger. Og lurer på om dette fokuset omverdenen har hatt på lav kvinneandel i IT-bransjen har blitt selvforsterkende.. Ikke minst lurer hun på om det er på tide å tenke litt nytt i dagens bloggartikk, god lesning og god 8. mars!

Artikkelen finner du her <https://lnkd.in/dRq37m6>

Kyrré M. Knudsen • 1.  
Chief Economist & Head of Analysis at SpareBank 1 SR-Bank  
1u •

Her er noen betrakninger om hva som vil påvirke boligmarkedet fremover - enjoy;)

SpareBank 1 SR-Bank  
8 370 følgere  
1u •

Gjenåpning av landet og styringsrenten er bare to faktorer som vil påvirke boligprisene fremover. Ferske prognosør og forventninger

EiendomsMegler Til salgs

Slik tror ekspertene boligprisene blir fremover  
sparebank1.no

16

Like Kommenter Del Send



Tone Meling  
April 12 at 5:20 PM ·

Tone Meling  
— Før var det arbeidsgiveren din som bestemte hvor du skulle ha din pensjon. Nå kan du velge dette selv.

Sandnes Sparebank  
April 12 at 3:59 PM ·

NYHET! For alle med pensjonsavtaler i privat sektor, er Egen pensjonskonto en god nyhet! Få full oversikt på en enkel måte!

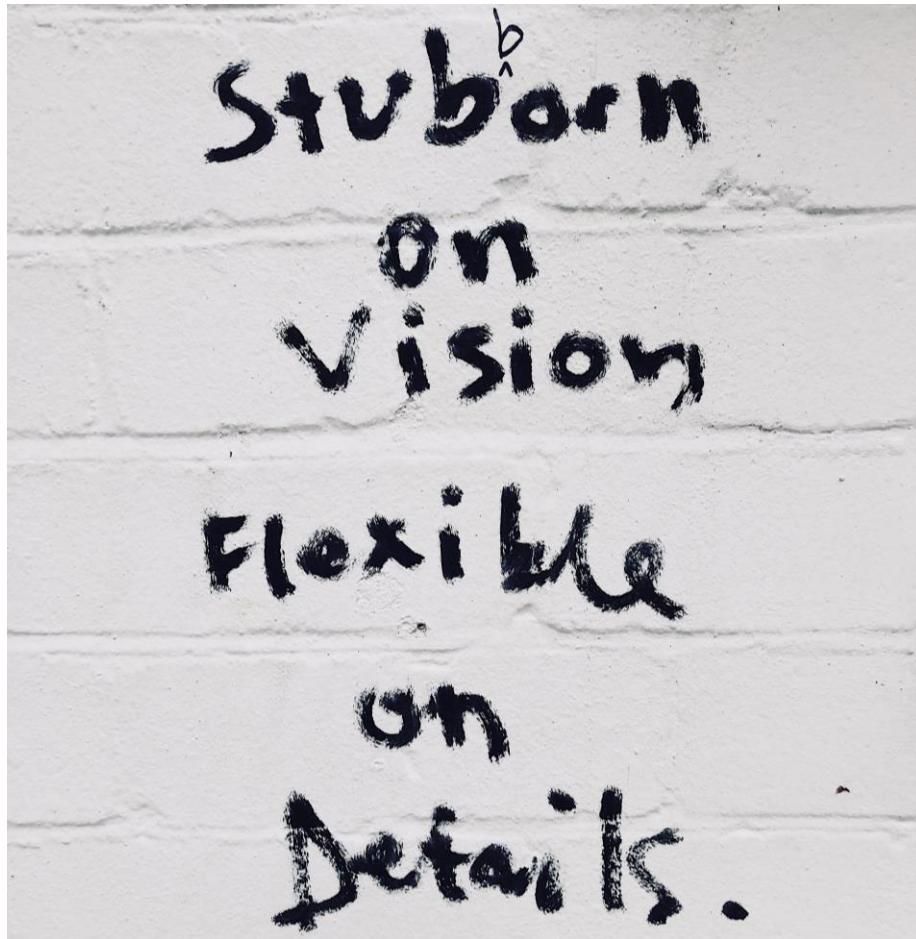
Les mer og be om å bli kontaktet... See More

55 9 Comments 1 Share

Like Comment Share

# Vår merkevare?

---



1. Posisjonering
2. Visjon
3. Misjon
4. Verdier
5. Merkeløfte
6. Selskapsbeskrivelse
7. Elevator Pitch
8. Value propositions – produktområder
9. Brand book
10. \_\_\_\_\_



THE RITZ-CARLTON®  
HOTEL COMPANY, L.L.C.



We are Ladies and Gentlemen  
serving Ladies and Gentlemen

*Hvem er dere da - for hvem?*





*Takk for meg!*



[susanne.warholm@bi.no](mailto:susanne.warholm@bi.no)



@susannemarketing

# Referanseliste:

---

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*, 46(7), 1048-1063. doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.library.bi.no/10.1108/03090561211230197>
- Brown, Brian P, Zablah, Alex R, Bellenger, Danny N, & Johnston, Wesley J. (2011). When do B2B brands influence the decision making of organizational buyers? An examination of the relationship between purchase risk and brand sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 194-204.
- Hatch, M.J. and Schultz, M. (2008), *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity through Corporate Branding*, John Wiley and Sons.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kuhn, Kerri-Ann L, Alpert, Frank, & Pope, Nigel K. Ll. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research*, 11(1), 40-58.
- Olsen, L., & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. Bergen: Fagbokforl.
- Samuelsen, B., Peretz, A., Olsen, L., & Opstad, &. (2019). *Merkevareledelse* (2. utgave. ed.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- <https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2014/03/fem-tegn-pa-gode-visjoner>
- <https://www.magma.no/merkevarer-paa-bedriftsmarkedet>