

MERKEVAREBYGGING I VÅR TID ET VERKTØY SELV REDAKTØRER KAN ELSKE

– OG SOM KAN BIDRA TIL Å STYRKE HELE FAGPRESSEN

MONNA@SDG.NO

#RAKETTEROGREBELLER

SCANDINAVIAN
DESIGN GROUP

Listen to the best journalism

Handpicked exclusively for you from leading publications.

[Get started](#)



A few of our partners



Merkevaren bidrar til mye mer enn salg

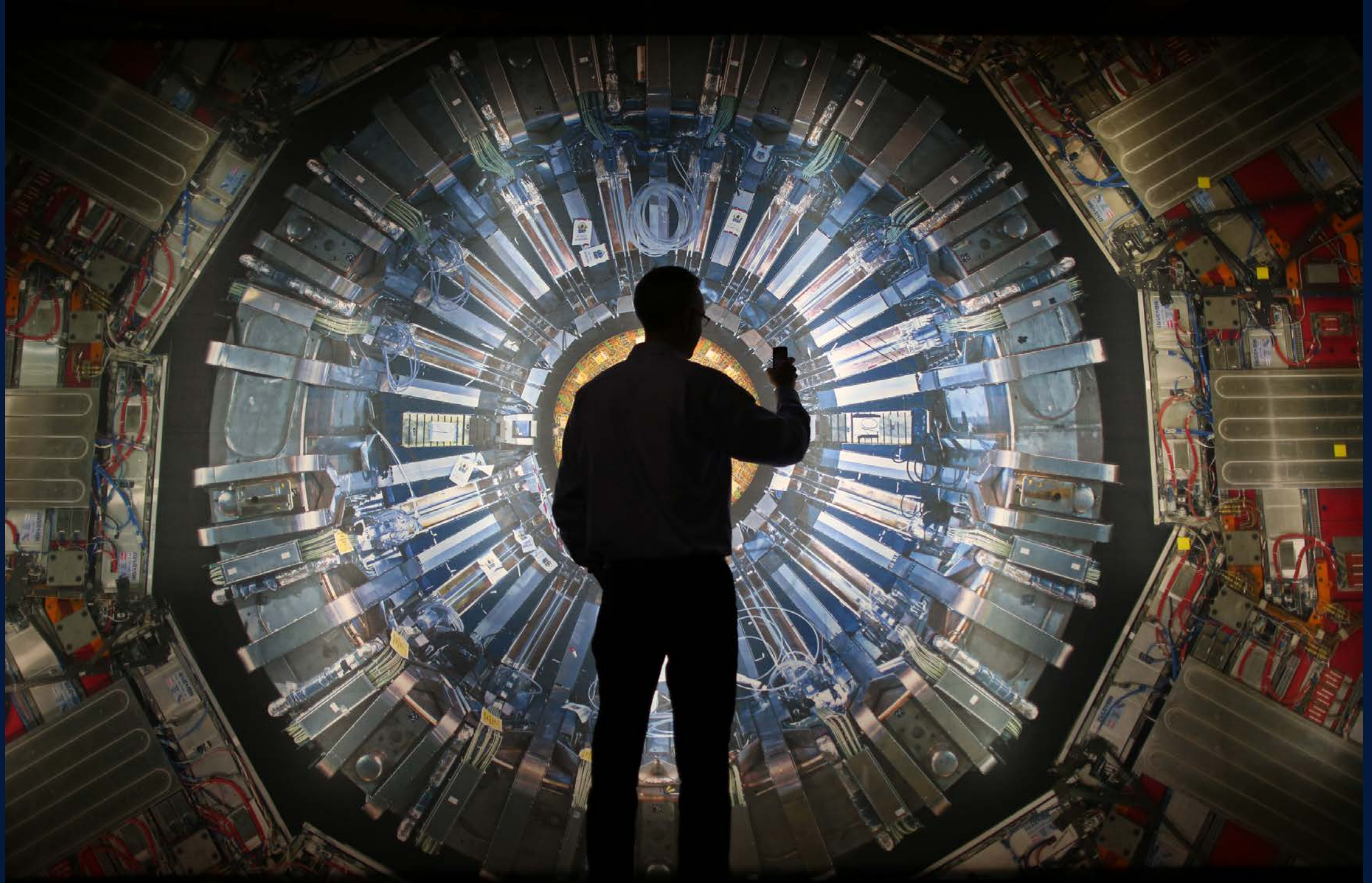
1. Tiltrekke seg talent
2. Bli valgt som
samarbeidspartner
3. Påvirke egne
rammebetingelser
4. Spre kunnskap
5. Påvirke samfunnsutvikling
6. Oppnå ære og berømmelse
7. Øke verdien på virksomheten
8. ...



Fagpressens **formål**

- 1) Å være en garantist for ytringsfrihet, pressefrihet og informasjonsfrihet, som grunnpilarer i et demokratisk samfunn.
- 2) Å arbeide for at de uavhengige fagmediene sikrer innsikt og dybde i samfunnsdebatten.
- 3) Å verne om redaktørens rettigheter og holde redaktørplakaten i hevd.







Før var merkevarens verdi
en konsekvens av hva
merkevaren **sier**

I dag er verdien mest en
konsekvens av hva
merkevaren **gjør**



*Kilde: New brand Value, White Paper November 2018,
Denzu Aegis Network*

Dagens tekst

1. Hva har skjedd som endrer hvordan merkevarer bygges?
2. Merkevaren som et springbrett for handling.
3. Realisering av strategi gjennom merkevaren.

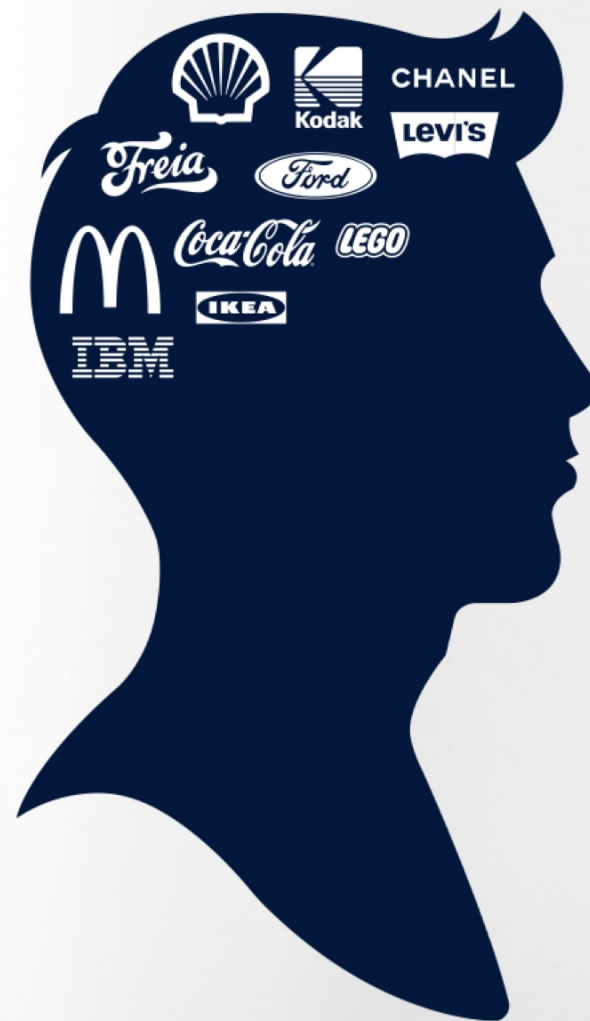
Merkevarer





**“Et distinkt
navn/symbol som
skiller et produkt fra
konkurrentene”**

Aker





Målet var å få 100 medlemmer i løpet av dagen, men plutselig var vi oppe i 2500. Det traff en nerve hos folk.

Ståle Botn fra Asker snakker om Facebook-gruppen Lohengrins venner. Han opprettet gruppen da det forrige fredag ble kjent at Freia fjerner sjokoladen fra butikkhyllene på grunn av liten etterspørsel. I skrivende stund har over 9000 personer meldt seg inn.

- Vi ser en veldig stå-på-vilje blant folk. Vi gir oss ikke. Noen gruppemedlemmer ønsker å arrangere fakkeltog for å bevare Lohengrin, mens andre har foreslått boikott. Dette har vekket noe i folkesjelen, forteller Botn.

Han sier gruppen i stor grad bærer preg av selvransakelse.

- Folk har skjont at de har sviktet ved å kjøpe sjokoladen for sjelden. Nå tar vi hintet.



Foto: Oliviero Toscani

“En merkevare er
et sett av
assosiasjoner i
folks hoder”

Keller





**SMART MAY
HAVE THE
BRAINS, BUT
STUPID HAS
THE BALLS.**

BESTUPID **DIESEL**
FOR SUCCESSFUL LIVING



**NULL
STRESS**

VI TAR DET PÅ

v:pps



MobilePay
By Danske Bank®



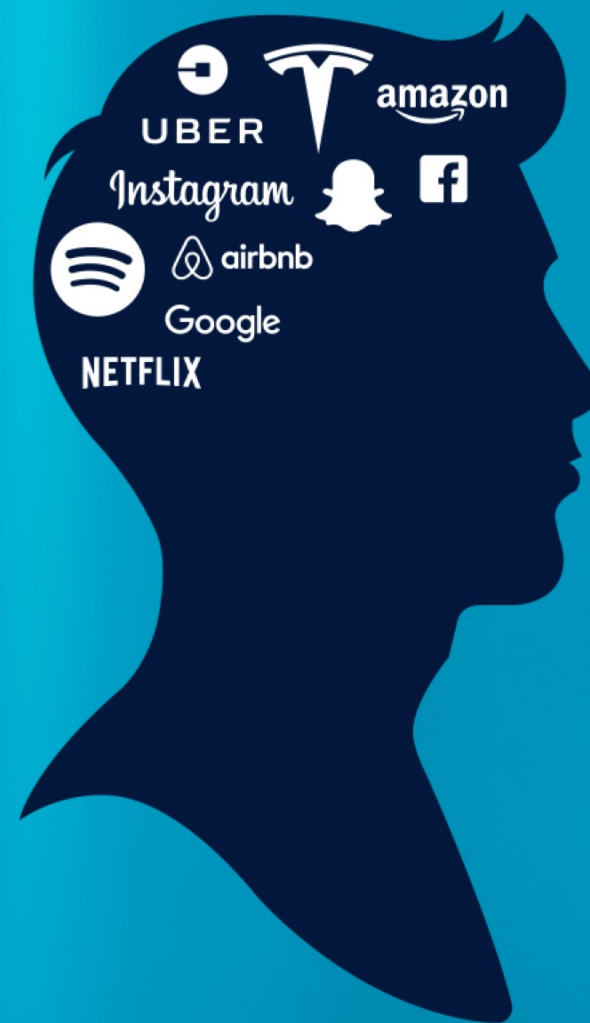
vpps

by DNB



**“En merkevare er
et navn med kraft
til å påvirke”**

Kapferer





v:pps



NTNU

Kunnskap for en bedre verden

MÆMO





Fagpressens medlemmer
representerer 218 redaksjoner hvorav
**29 rene digitale og 189 med papirutgave
i tillegg**



Gjennomsnittsooplag per utgivelse er
3,9 millioner eksemplarer



Gjennomsnittlig utgivelsesfrekvens er
8,2 utgaver per år

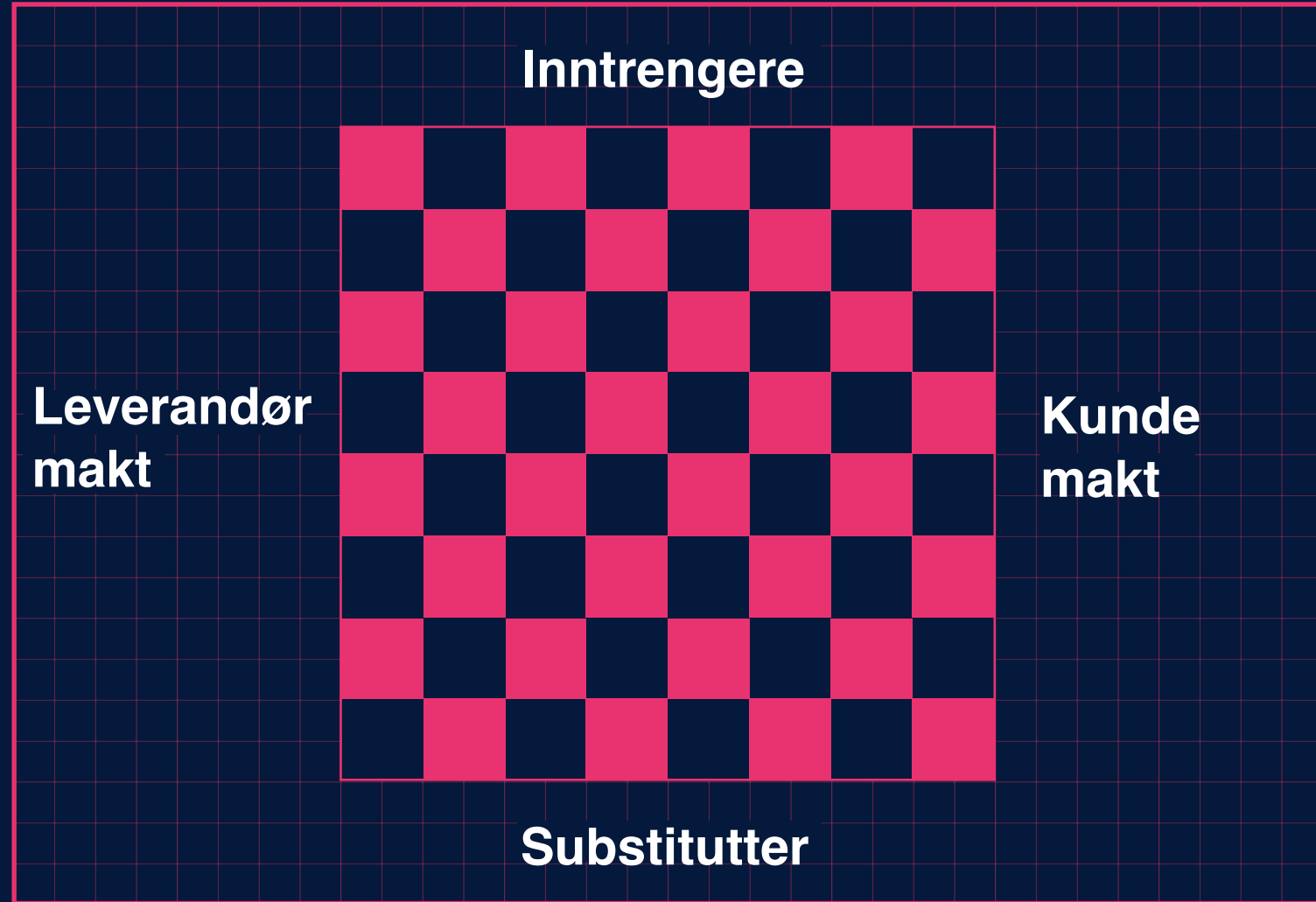


Fagpressens medlemmer vokser digitalt
og har nå over
1,9 millioner månedlige digitale lesere

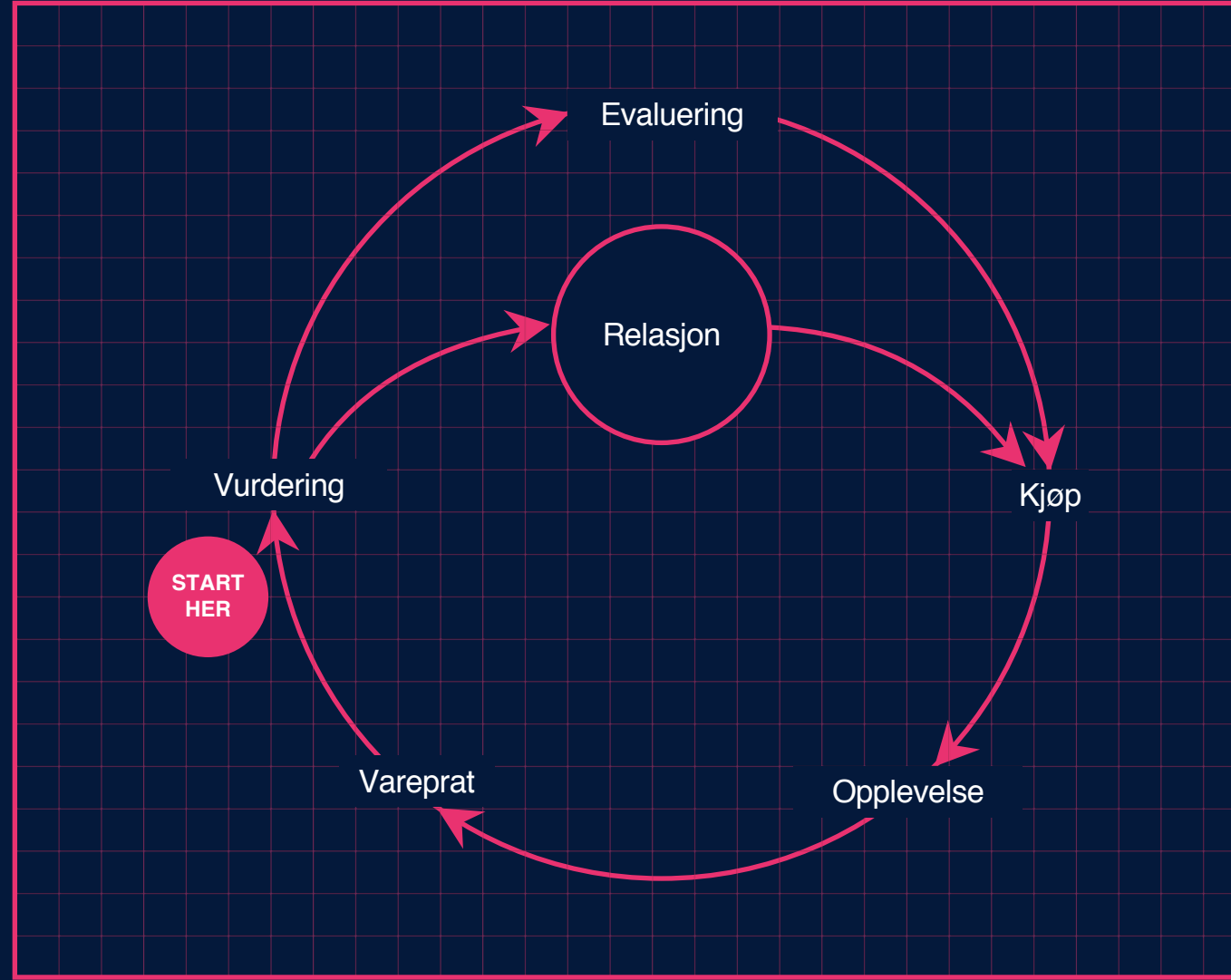


**Hva har
skjedd?**

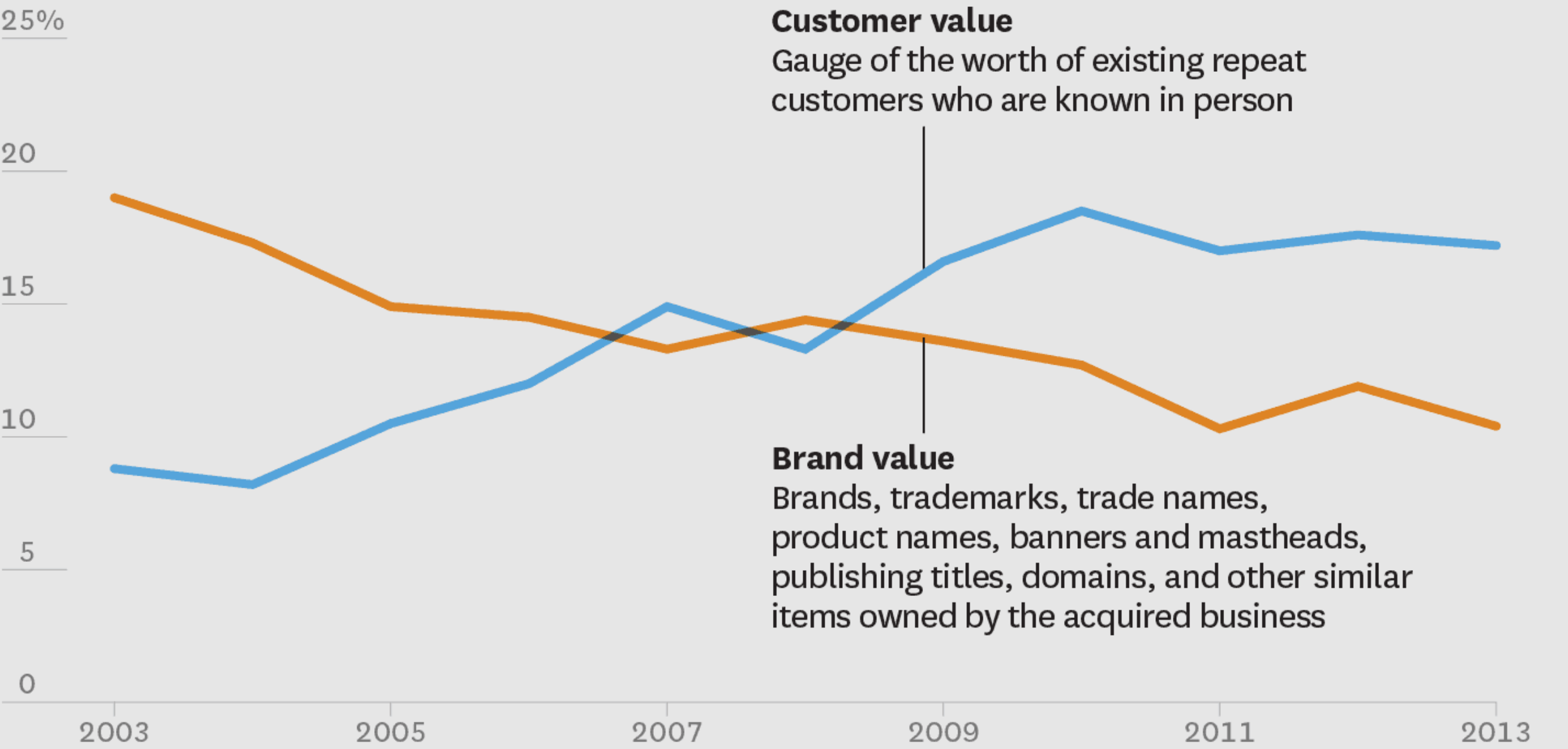




Kundene er blitt den viktigste salgskanalen...



PERCENTAGE OF ENTERPRISE VALUE*



Customer value
Gauge of the worth of existing repeat customers who are known in person

Brand value
Brands, trademarks, trade names, product names, banners and mastheads, publishing titles, domains, and other similar items owned by the acquired business

*Purchase price of acquired business for 100% of shares, plus interest-bearing debt minus cash acquired

Merkevarebygging

Psykologi

Økonomi

Strategi

Medisin

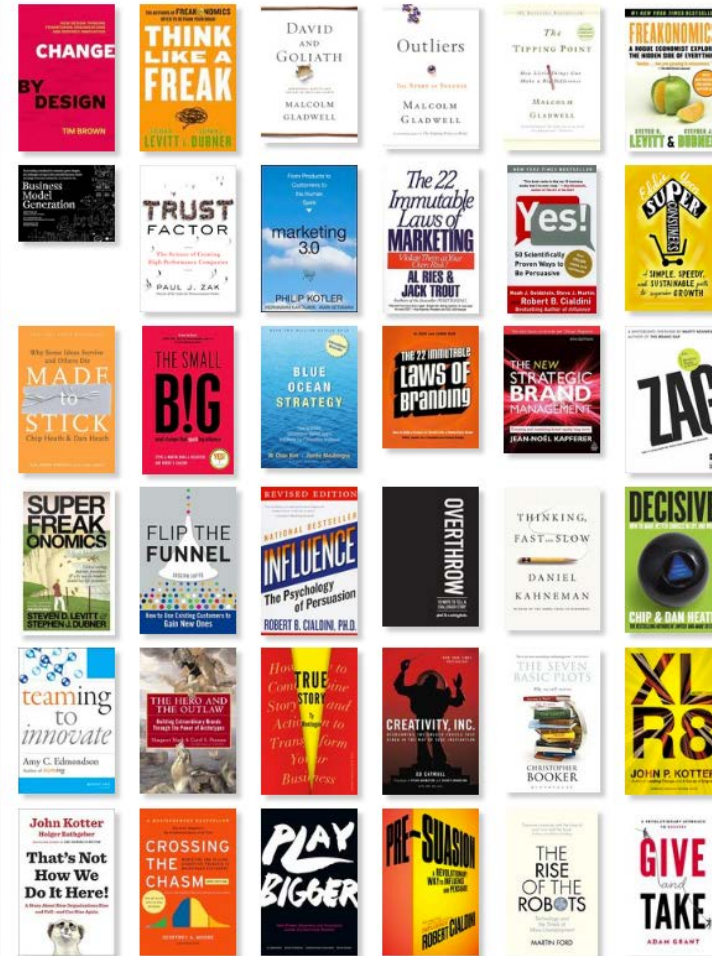
Sosiologi

Organisasjon

Lederskap

Trender

...







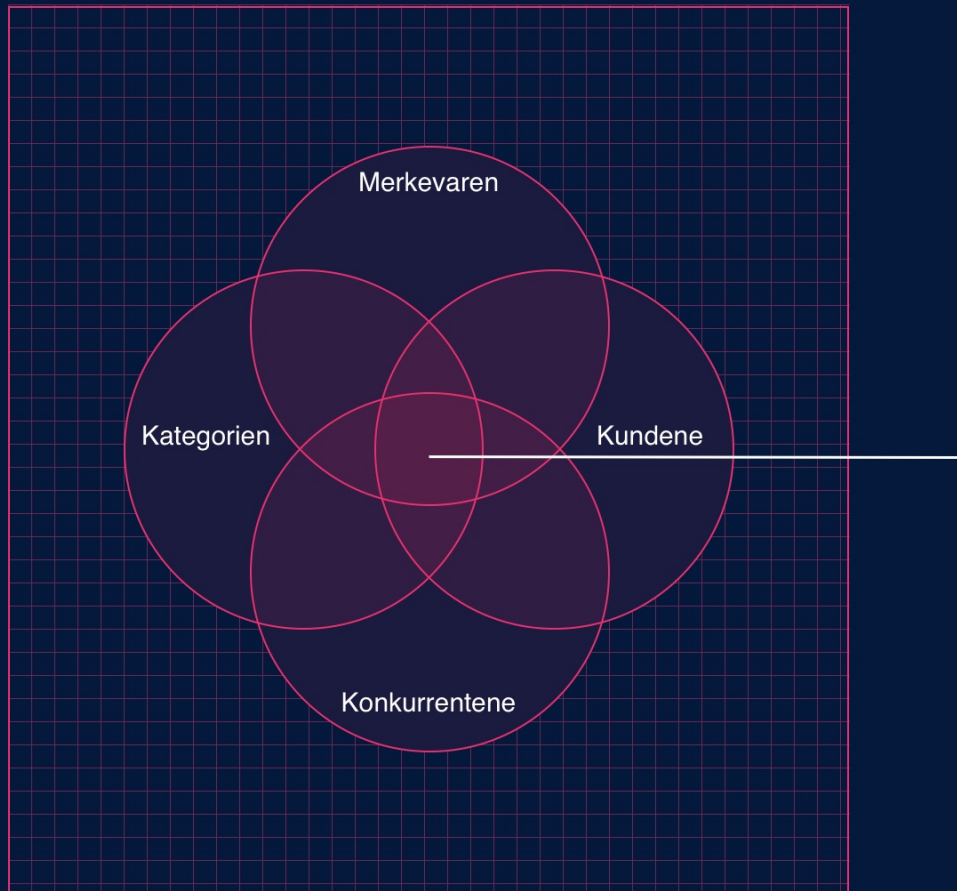
Kilde: D2, 27.09.2018



Kilde: 1843 Magazine



Tradisjonell posisjonering



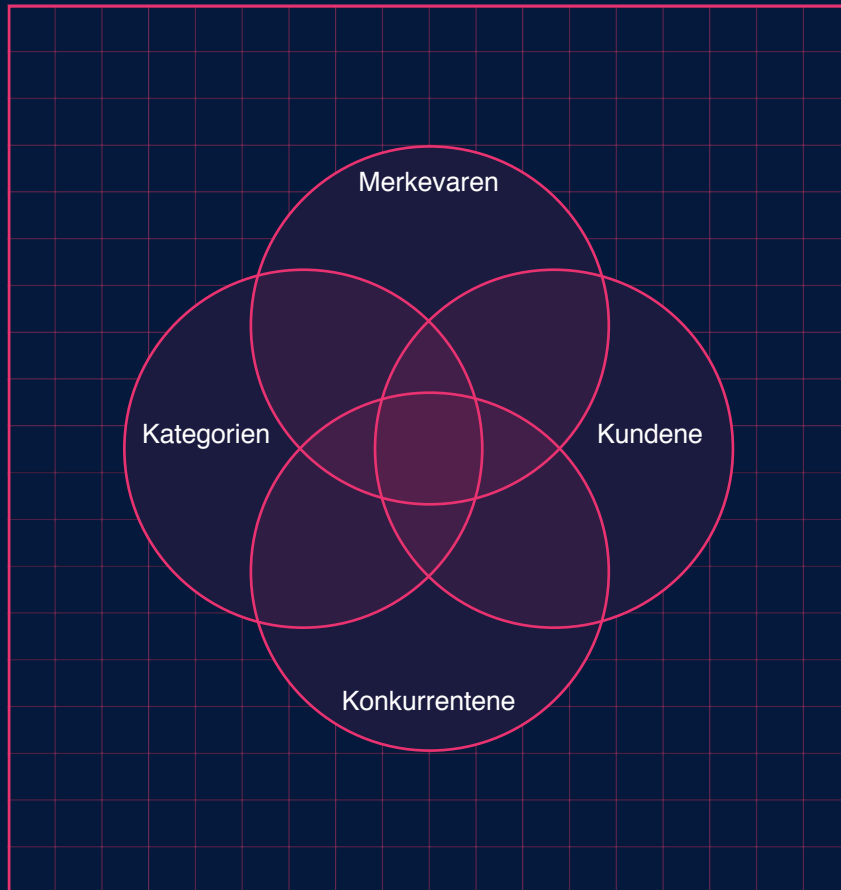
Relevant for kundene

Troverdig i kategorien

Differensiert i forhold til konkurrentene

Realiserbar for merkevaren

Oppdatert posisjonering



Statisk posisjonering

Troverdig i kategorien

Differensiert fra konkurrentene

Relevant for kundene

Mulig for merkevaren å levere på

Sosial posisjonering

En viktig grunn til at merkevaren finnes

Høye mål som skiller seg fra eller hever seg over konkurrentene

Meningsfylt ikke bare relevant for kundene

Et hele, av verdigrunnlag, opplevelser osv. som taes på alvor

LAY RUBBER
WHERE YOUR
CARBON
FOOTPRINT
USED TO BE.



THE WORLD'S FIRST ALL-ELECTRIC SUPERCAR
WWW.TESLAMOTORS.COM



A SUSTAINABLE FUTURE



Harvest Energy



Energy Storage



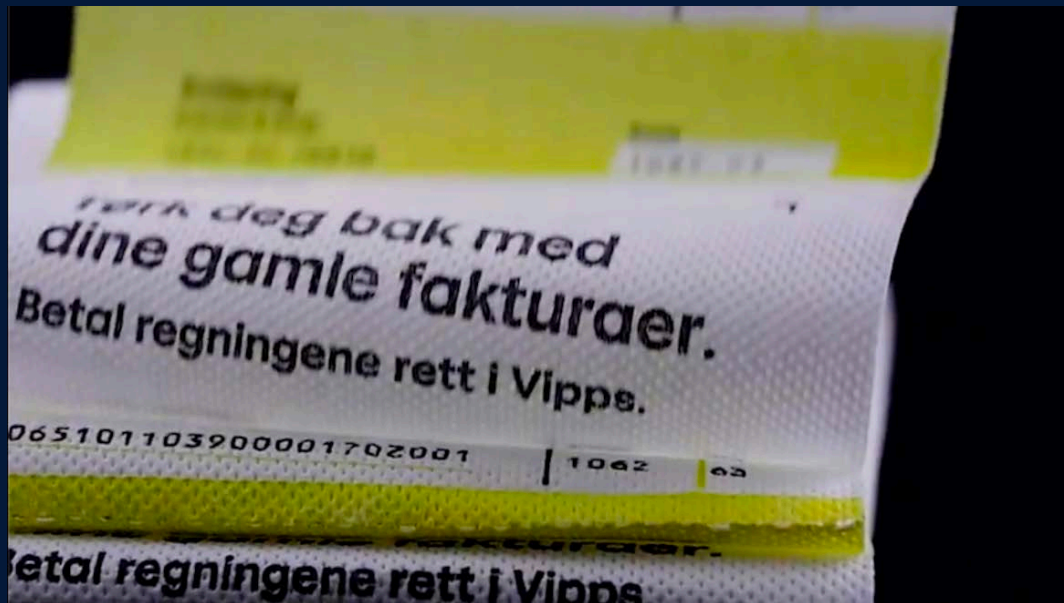
Sustainable Transport

TESLA

TESLA.COM

Teslas løfte til kundene er å levere premium biler
til den miljøorienterte forbrukeren ...

... mens deres store prosjekt er å bidra til en raskere
overgang til ren energi.

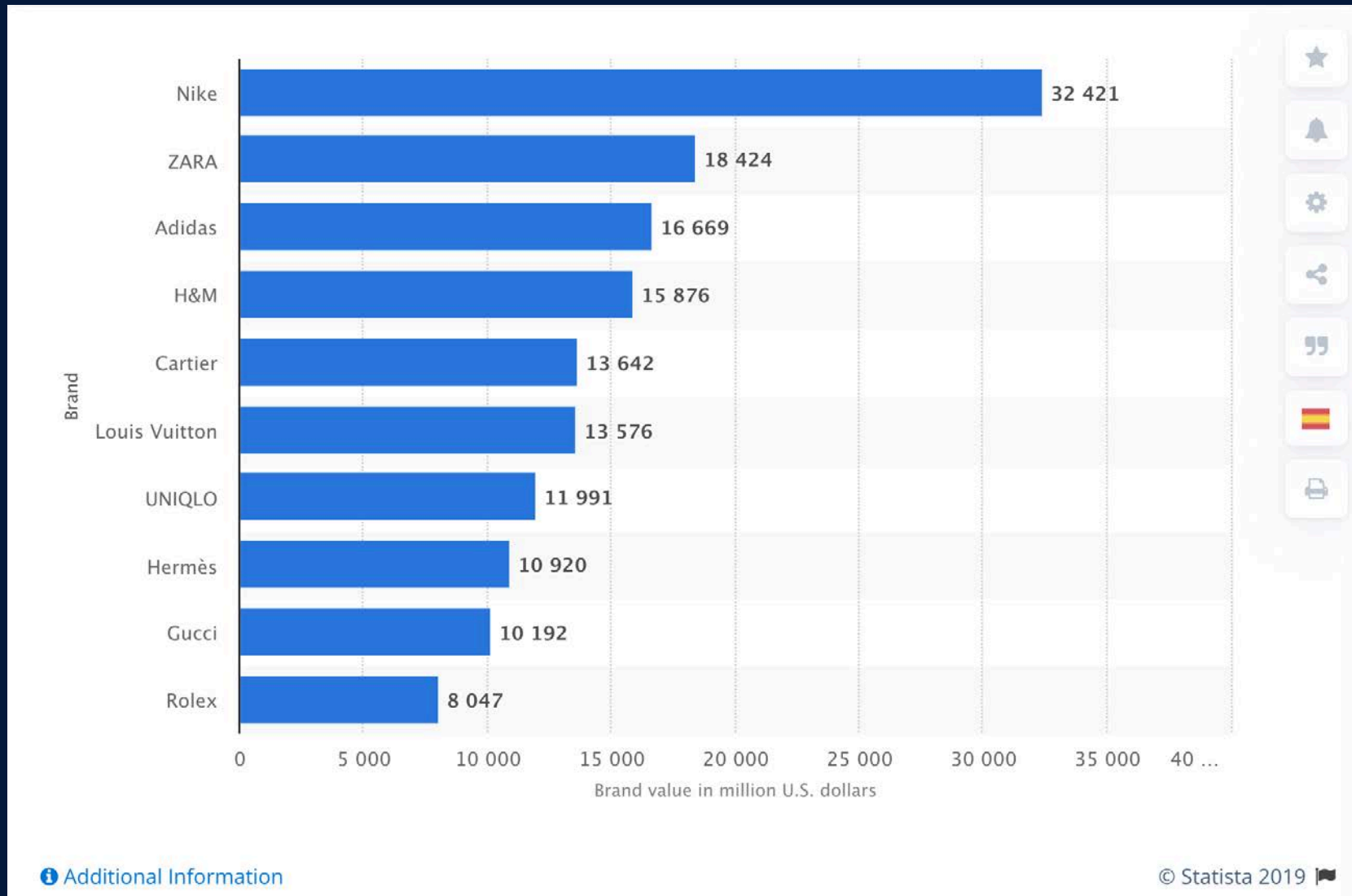


Vipps løfte til kundene er å gjøre betaling befriende enkelt...



...mens deres store prosjekt er å bidra med forenkling i verdensklasse

Verdien av verdens 10 ledende klesmerker i 2019



NIKE, Inc. (NKE) ☆
NYSE - NYSE Delayed Price. Currency in USD
93.04 +1.77 (+1.94%)
At close: November 15 4:00PM EST

Indicators Comparison Events P Date Range 1D 5D 1M 3M 6M YTD 1Y 2Y 5Y Max Interval 1W Line Draw





Merkevareplattform

Strategiintegrasjon



Posisjonering

Kategori

Rolle

Differensiering



Retning

Styringspyramide



Identitet

Arketype

Identitsprisme



Narrativ

Fremtidshistorie



Oppdraget vårt

Grunnen til at vi finnes og det vi jobber for å levere på hver dag

Vi begeistrer hver dag, gjennom forenkling i verdensklasse!

Ved å gjøre betaling og identifisering trygt og enkelt, forenkler vi folks hverdag og skaper nye vaner



Langsiktige ambisjoner

Ambisjonene vi har satt oss for å levere på oppdraget

Elsket for hverdagsmirakler

Alle skal oppleve hvordan vi får ting til å flyte bedre. Kjøpet går raskere og innlogging sømløst. Det er trygt og effektivt. Dette gjør at mange bruker oss ofte og til mye.

Magic of Collaboration

Vi dyrker samarbeid blant våre folk og våre kunder – hjemme og ute i verden. Det skaper fart og nye løsninger, og gjør at mange heier på oss, - et lite norsk selskap i global konkurranse.

Smart trumfer først

Når vi satser, vinner vi. Vi kombinerer nysgjerrighet og sterke merkevarer med innsikt og teknologi. Det gjør at vi skaper litt magi hver gang vi lanserer.



Våre løfter

Hva vi lover våre kunder og brukere

Til å stole på

Vi er rigget for høy endringstakt, uten å kompromisse på trygghet

Vi er overalt

Vi er der i akkurat de øyeblikkene folk trenger oss

Verdt hver krone

Vi fjerner alt som ikke skaper verdi, og er effektive i alle ledd

Befriende enkelt

Vi skaper magi ved å lage løsninger som forenkler og endrer vaner



Våre leveregler

Hvordan vi møter hverandre og våre brukere

#smarttenkt

Jeg elsker innsikt – fra trender, tall og folk. Jeg gjennomfører ved å prioritere basert på våre mål. Jeg finner rotårsak i stedet for å behandle symptomer.

#pålag

Jeg har alltid kunden fremst i panna. Jeg sier har'n med mindre noen andre sier tar'n. Jeg heier på kollegaene mine, og gir direkte tilbakemeldinger. Jeg får ofte høre «det var raut gjort» av mine kolleger.

#nullstress

Jeg lever og ånder for forenkling og begeistring. Jeg har lave skuldre selv med høyt tempo. Jeg gjør feil, men deler og lærer

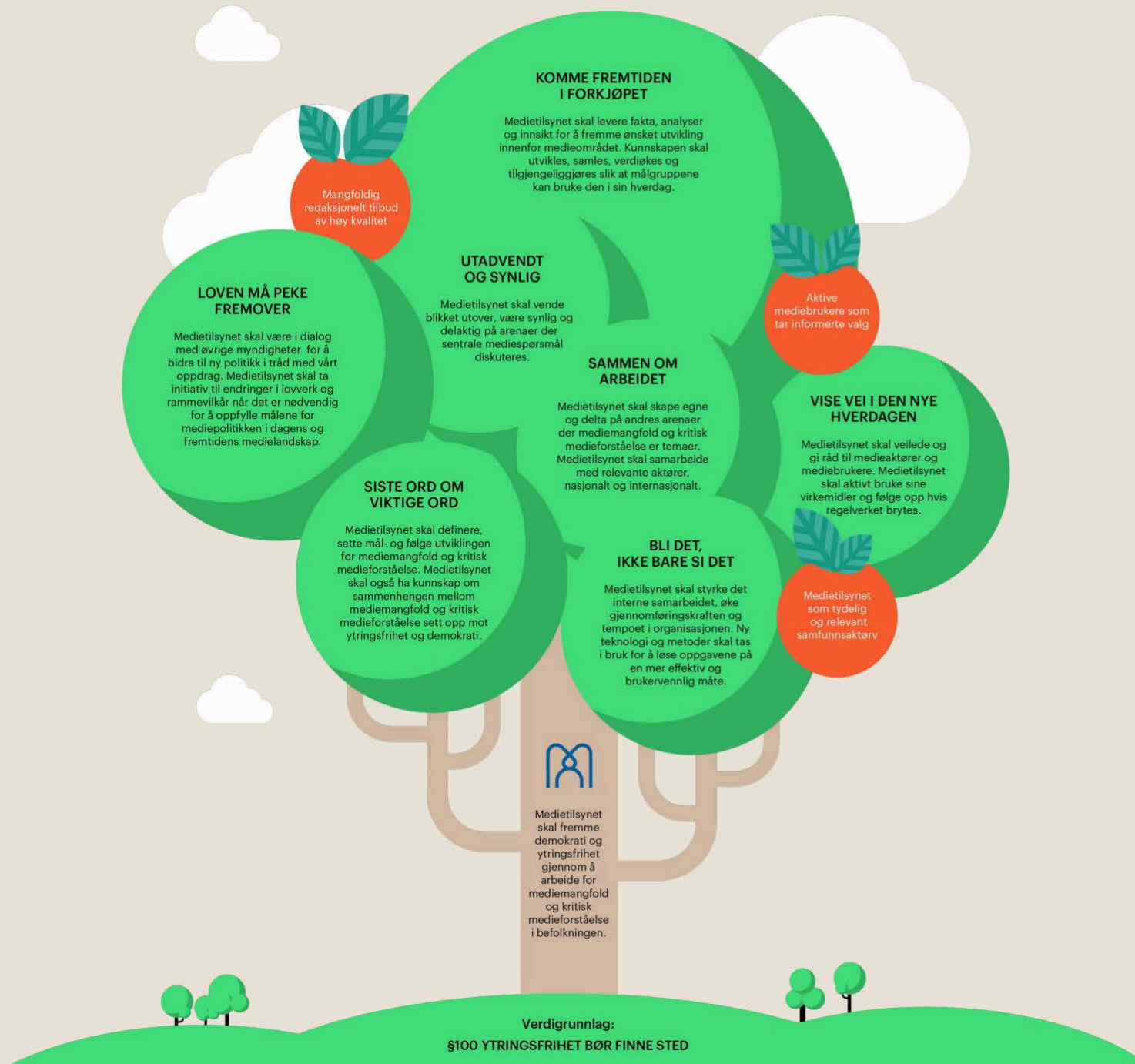


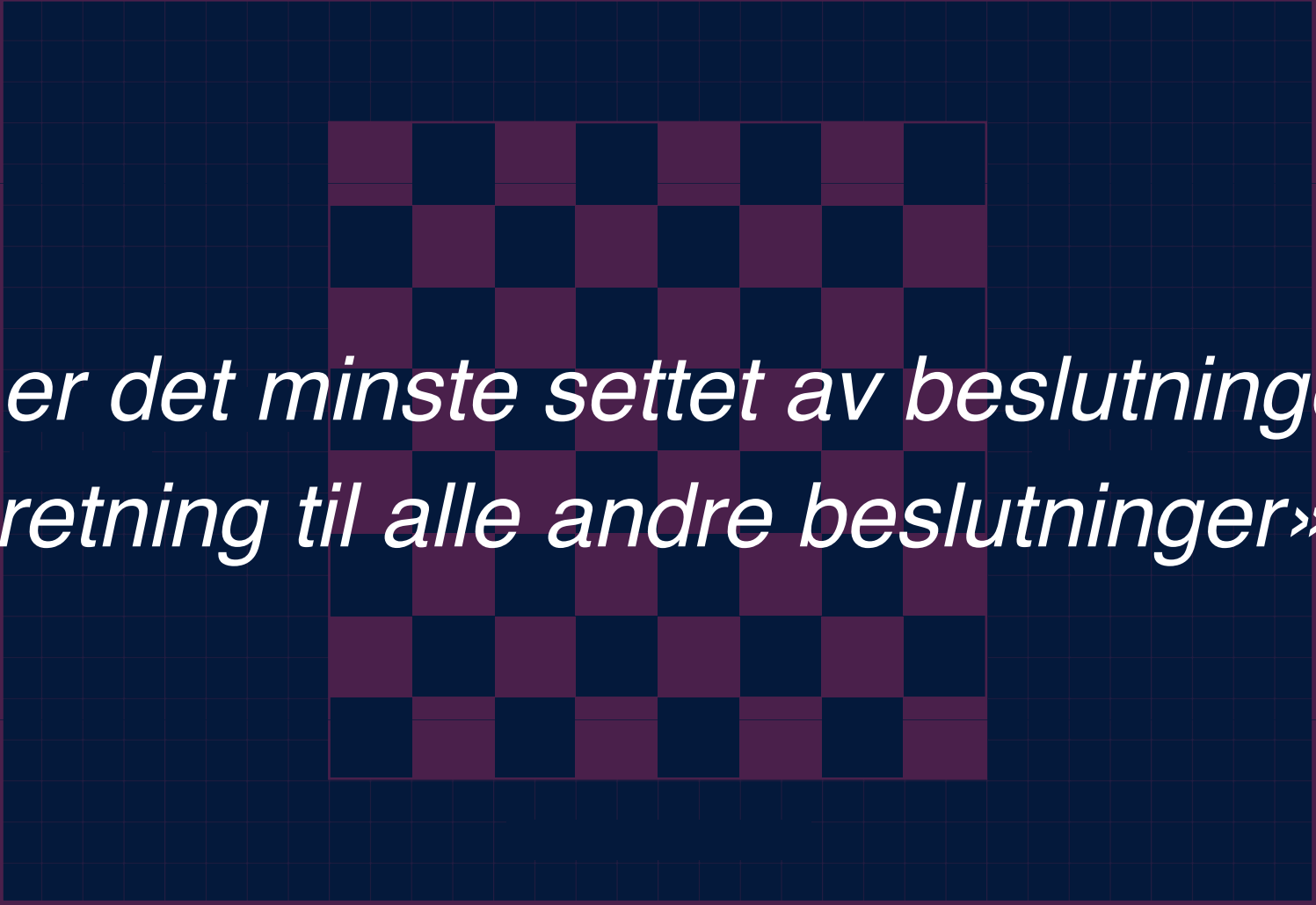
Strategi

● Hovedmål

● Strategier

○ Oppdrag





«Strategi er det minste settet av beslutninger som gir retning til alle andre beslutninger»

Merkevareplattform

Strategiintegrasjon



Posisjonering

Kategori

Rolle

Differensiering



Retning

Styringspyramide



Identitet

Arketype

Identitsprisme



Narrativ

Fremtidshistorie

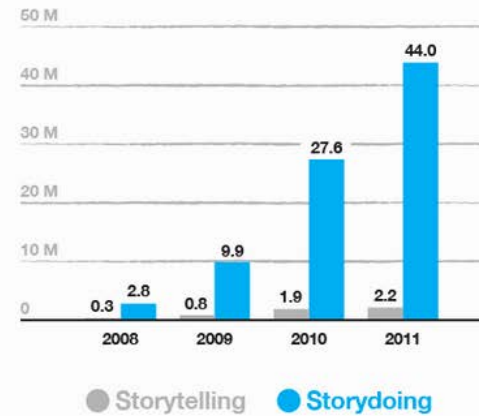
STAR WARS



Storydoing
companies
create more
social
engagement.



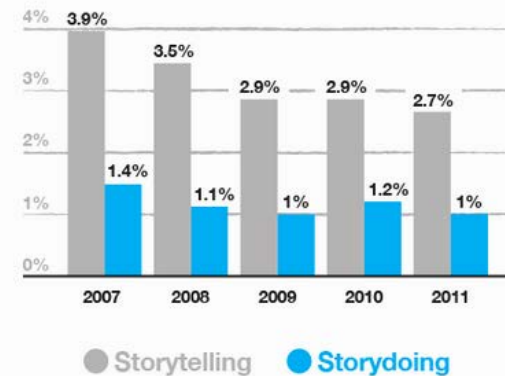
Number of social media mentions (2008-2011)



Storydoing
companies
spend less
on media.



Media spend as % of annual revenue (2007-2011)



DELTAKERE (ØVRIGE ROLLER)

HVEM VI ER TIL FOR

Hvem de er

Hvordan fremmer vi deres historie

Hvordan fremmer de vår

HOVEDPERSONEN

VÅR HISTORIE I DAG

Unike kompetanseområder

Unike attributter

Unik kultur

METAHISTORIEN

Fortellingen som driver vår utvikling fremover og
som forklarer og gir mening til våre handlinger

Kulturell kontekst

Teknologisk kontekst

Konkurransesbildet

Forretningsmessig kontekst

SCENEN

OMGIVELSENE VI OPERERER I

Kultur

Verdier

Misjon

KALLET

VÅR OVERORDNEDE AMBISJON
OG BIDRAG TIL VERDEN





- ☐ grey?
- ☐ gorgeous?

Why can't more women feel glad to be grey? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  | *Dove*



- ☐ withered?
- ☐ wonderful?

campaignforrealbeauty.ca  | *Dove*



- ☐ fat?
- ☐ fit?

Does true beauty only squeeze into size 8? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  | *Dove*



- ☐ flawed?
- ☐ flawless?

Is beautiful skin only ever spotless? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  | *Dove*

DOVE

It all began when (anchorage)...Lever Brothers back in 1957 began selling revolutionary beauty soap bars that wouldn't dry out your skin like ordinary soap.

But then (current tension)...the beauty industry exploded with plenty of moisturizing alternatives. Meanwhile, women all over the world were increasingly alienated and even intimidated by the stereotypical portrayal of women in the beauty industry.

That made us (strategic redirection)...redefine our role from selling products to creating a movement passionate to offer emotional support for a more real definition of beauty.

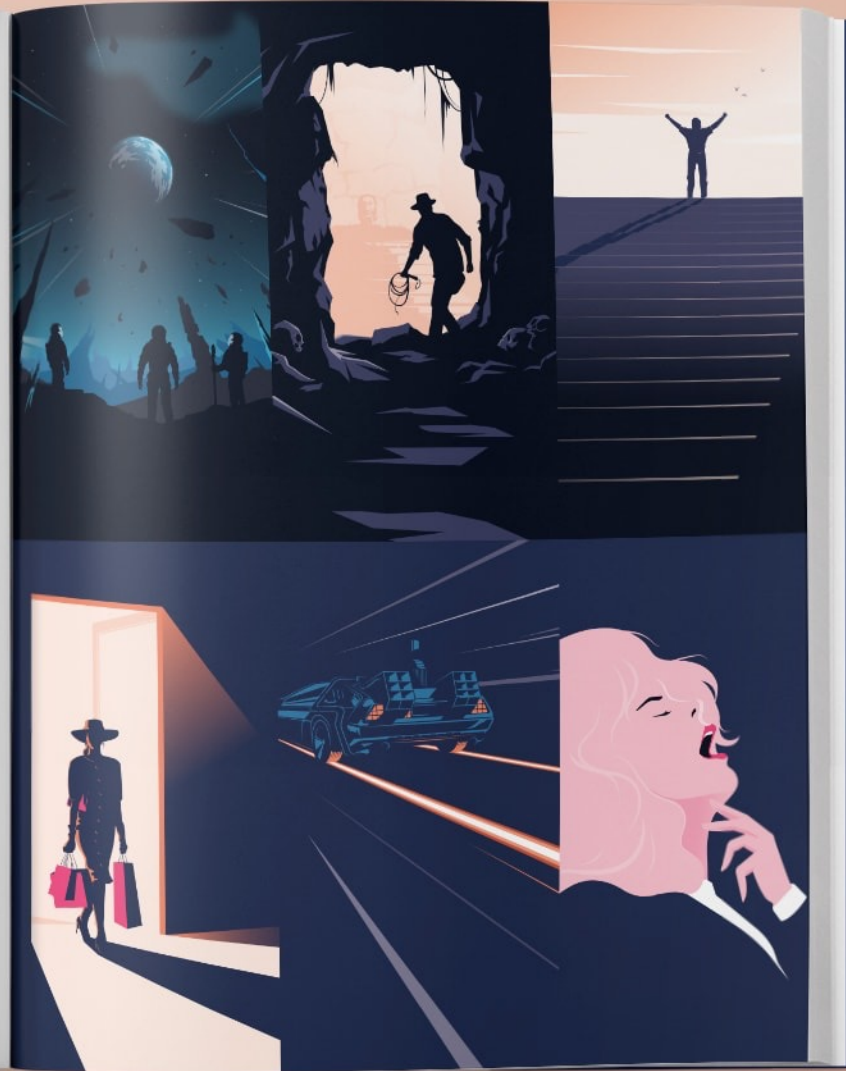
That means that we now (remarkable consequences)...continue championing and reinventing the Campaign for Real Beauty. And in that not only offer beauty products that deliver real results but also drive the Dove Movement for Self-Esteem and the Dove Self-Esteem Fund, dedicated to mentoring children and helping them to have confidence and self esteem and believe in their real beauty.

Until one day we will have succeeded in (purpose)...activating self-esteem, redefining beauty and challenging stereotypes.



7 grunnhistorier

1. Overvinne monsteret
2. Oppdraget
3. Komedie
4. Fra fattig til rik
5. Utfart og hjemkomst
6. Tragedie
7. Gjenfødelse



Unilevers vision: “Making sustainable living commonplace”



Lipton

Selger toleranse og
fasiliterer for den gode
samtales

Ambassadør for
åpenhet, samhörighet
og toleranse







[thefacebook]

[login](#) [register](#) [about](#)

Email:

Password:

[register](#)

[login](#)

Welcome to Thefacebook!

[Welcome to Thefacebook]

Thefacebook is an online directory that connects people through social networks at colleges.

We have opened up Thefacebook for popular consumption at **Harvard University**.

You can use Thefacebook to:

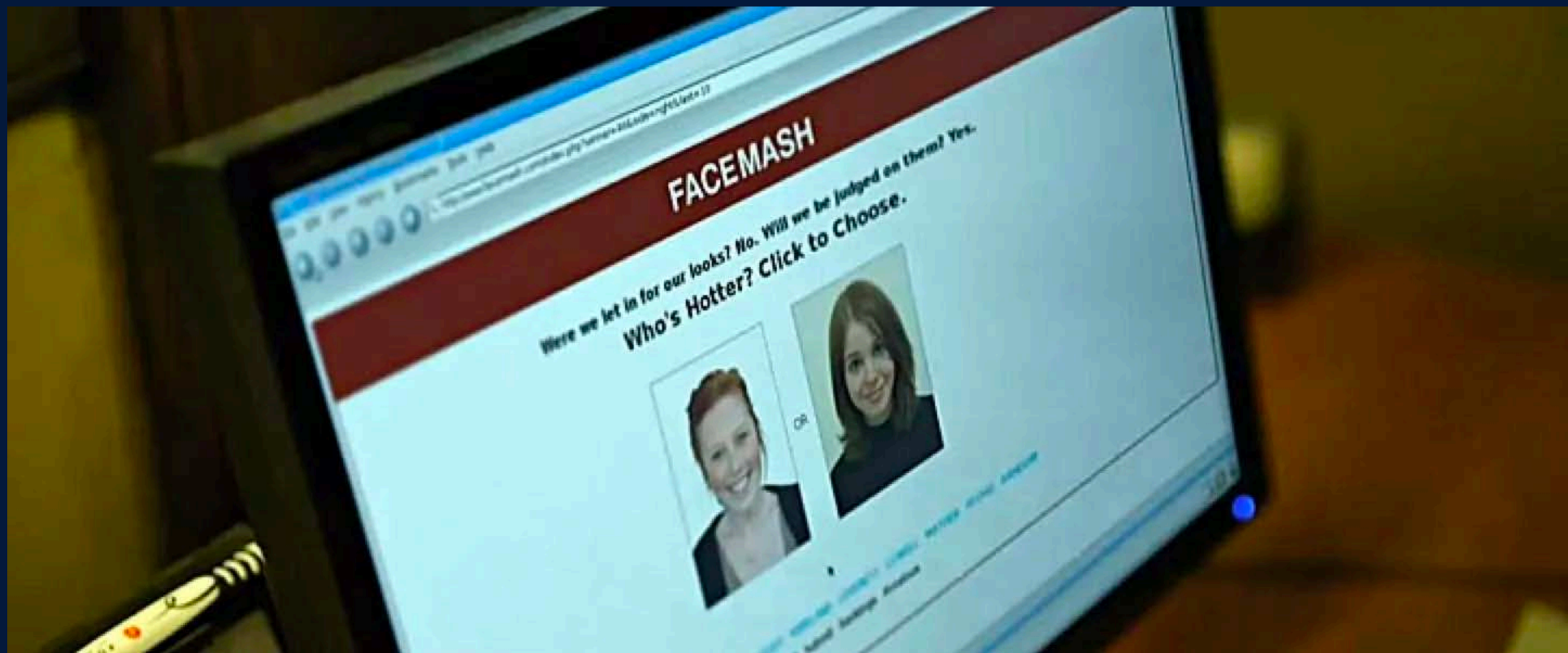
- Search for people at your school
- Find out who are in your classes
- Look up your friends' friends
- See a visualization of your social network

To get started, click below to register. If you have already registered, you can log in.

[Register](#)

[Login](#)

[about](#) [contact](#) [faq](#) [terms](#) [privacy](#)
a Mark Zuckerberg production
Thefacebook © 2004



An aerial photograph of the Facebook headquarters campus in Menlo Park, California. The image shows several large, modern office buildings with flat roofs, interspersed with green spaces, trees, and winding paths. A large body of water, likely San Francisco Bay, is visible in the upper left corner. A multi-lane highway runs along the left side of the campus. The overall scene is captured from a high angle, providing a comprehensive view of the campus layout and its surrounding environment.

Our Mission

Founded in 2004, Facebook's mission is to give people the power to build community and bring the world closer together. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them.



Photo: Zuckerberg / Facebook



Mr. Mark Zuckerberg

November 2003

After creating Facemash, a Harvard hot-or-not site.

“This is not how I meant for things to go and **I apologize**
for any harm done as a result of my neglect.”

May 2010

After reporters found a privacy loophole allowing advertisers to access user identification.

“ Sometimes we move too fast. ... We will add privacy controls that are much simpler to use. We will also give you an easy way to turn off all third-party services. ”

July 2014

After an academic paper exposed that Facebook conducted psychological tests on nearly 700,000 users without their knowledge.

“It was poorly communicated. ... And for that communication **we apologize**. We never meant to upset you.”

Cheryl Sandberg

September 2017

After continued criticism about the role of Facebook in Russian manipulation of the 2016 election.

“For the ways my work has been used to divide rather than to bring us together, I ask for forgiveness and I will work to do better.”

April 2018

After revealing Cambridge Analytica got unauthorized data on up to 87 million Facebook members — and that nearly all Facebook users may have had their public profile scraped.

“We’re an idealistic and optimistic company. ... But it’s clear now that **we didn’t do enough. We didn’t focus enough** on preventing abuse and thinking through how people could use these tools to do harm as well. ... [We are] going to **do a full investigation of every app that had a large amount of people’s data.**”

We have a responsibility
to protect your information.
If we can't, we don't deserve it.

You may have heard about a quiz app built by a university researcher that leaked Facebook data of millions of people in 2014. This was a breach of trust, and I'm sorry we didn't do more at the time. We're now taking steps to make sure this doesn't happen again.

We've already stopped apps like this from getting so much information. Now we're limiting the data apps get when you sign in using Facebook.

We're also investigating every single app that had access to large amounts of data before we fixed this. We expect there are others. And when we find them, we will ban them and tell everyone affected.

Finally, we'll remind you which apps you've given access to your information - so you can shut off the ones you don't want anymore.

Thank you for believing in this community. I promise to do better for you.

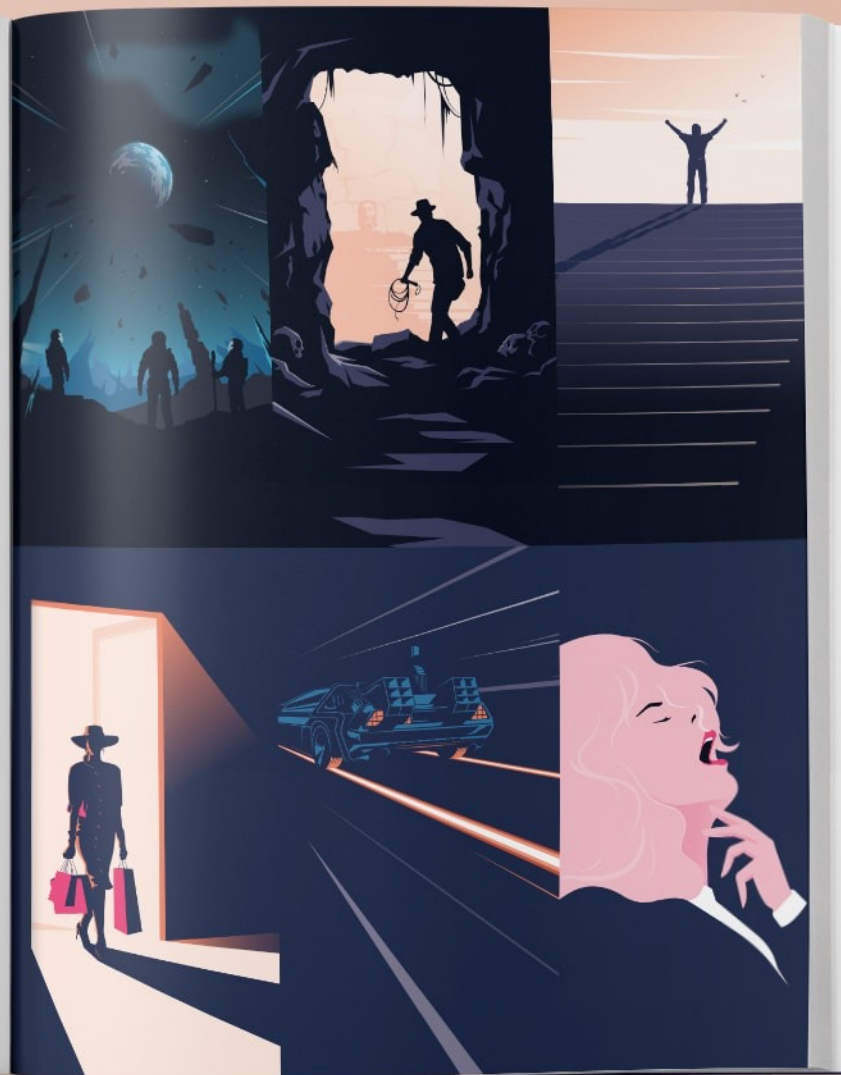
Mr 38

Mark Zuckerberg



7 grunnhistorier

1. Overvinne monsteret
2. Oppdraget
3. Komedie
4. Fra fattig til rik
5. Utfart og hjemkomst
6. Tragedie
7. Gjenfødelse



**Det vanskelige er ikke å legge
en strategi. Det vanskelige er å
huske hvor du har lagt den.**

Willy Railo



Fagpressens medlemmer
representerer 218 redaksjoner hvorav
**29 rene digitale og 189 med papirutgave
i tillegg**



Gjennomsnittsooplag per utgivelse er
3,9 millioner eksemplarer



Gjennomsnittlig utgivelsesfrekvens er
8,2 utgaver per år



Fagpressens medlemmer vokser digitalt
og har nå over
1,9 millioner månedlige digitale lesere



Merkevaren skal bidra til mer enn salg

1. Styrke relasjonen til medlemmene/leserne
2. Spre kunnskap
3. Heve fagenes/interessenes anseelse og attraktivitet
4. Påvirke egne rammebetingelser
5. Påvirke samfunnsutvikling
6. Bli valgt som annonseorgan eller for annet samarbeid
7. ...

Merkevareplattform

Strategiintegrasjon



Posisjonering

Kategori

Rolle

Differensiering



Retning

Styringspyramide



Identitet

Arketype

Identitsprisme



Narrativ

Fremtidshistorie

TAKK FOR MEG!

MONNA@SDG.NO

FØLG MEG GJERNE PÅ FACEBOOK
RAKETTER OG REBELLER

ELLER PÅ LINKEDIN

SCANDINAVIAN
DESIGN GROUP