

We can't solve problems with the same kind of thinking we used when we created them.

- Albert Einstein

Motivation.
Branding

ADFERD ER IRRELEVANT MOTIVASJON ER ALT

AGENDA

01 Introduksjon

02 Menneskelig innsikter

03 Merkevarestrategi

04 Kreativ tonalitet

AGENDA

01 Introduksjon

02 Menneskelig innsikter

03 Merkevarestrategi

04 Kreativ tonalitet

**HVILKE
FUNKSJONELLE
OG EMOSJONELLE
VERDIER
BRUKER VI?**

**SVARET LIGGER ALLTID
HOS...**

MIENNESKET

AGENDA

01 Introduksjon

02 Menneskelig innsikter

03 Merkevarestrategi

04 Kreativ tonalitet

EN KOMPLETT MERKEVARELØSNING



BIG DATA

Den største single source
databasen i alle land



INNSIKTER

Kvantitative innsikter
som viser motivasjon



STRATEGI

Kundefokuserte
merkevarestrategier



IMPLEMENTERING

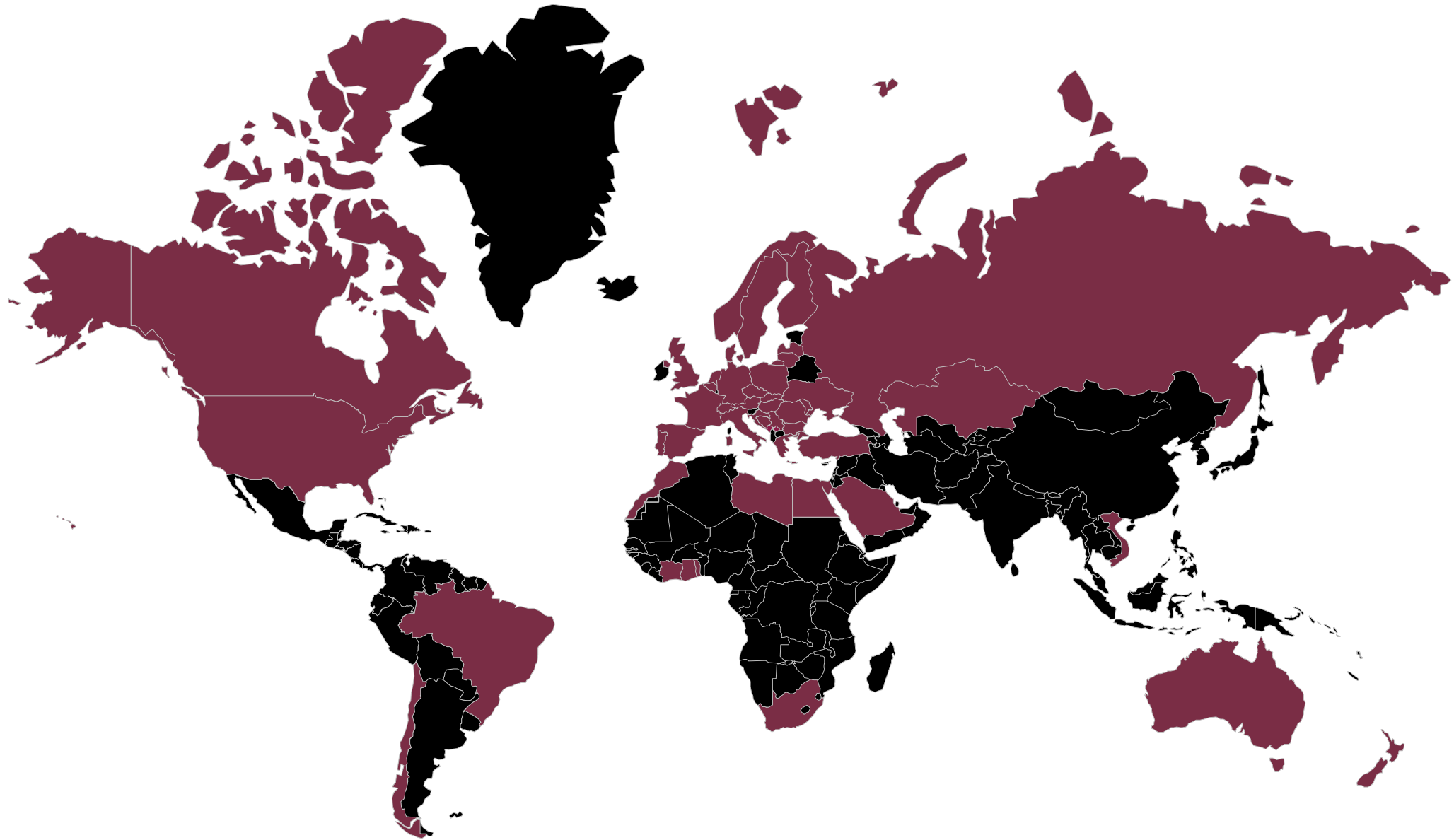
Effektiv og aspirerende
kommunikasjon

MERKEVARER ERFARING

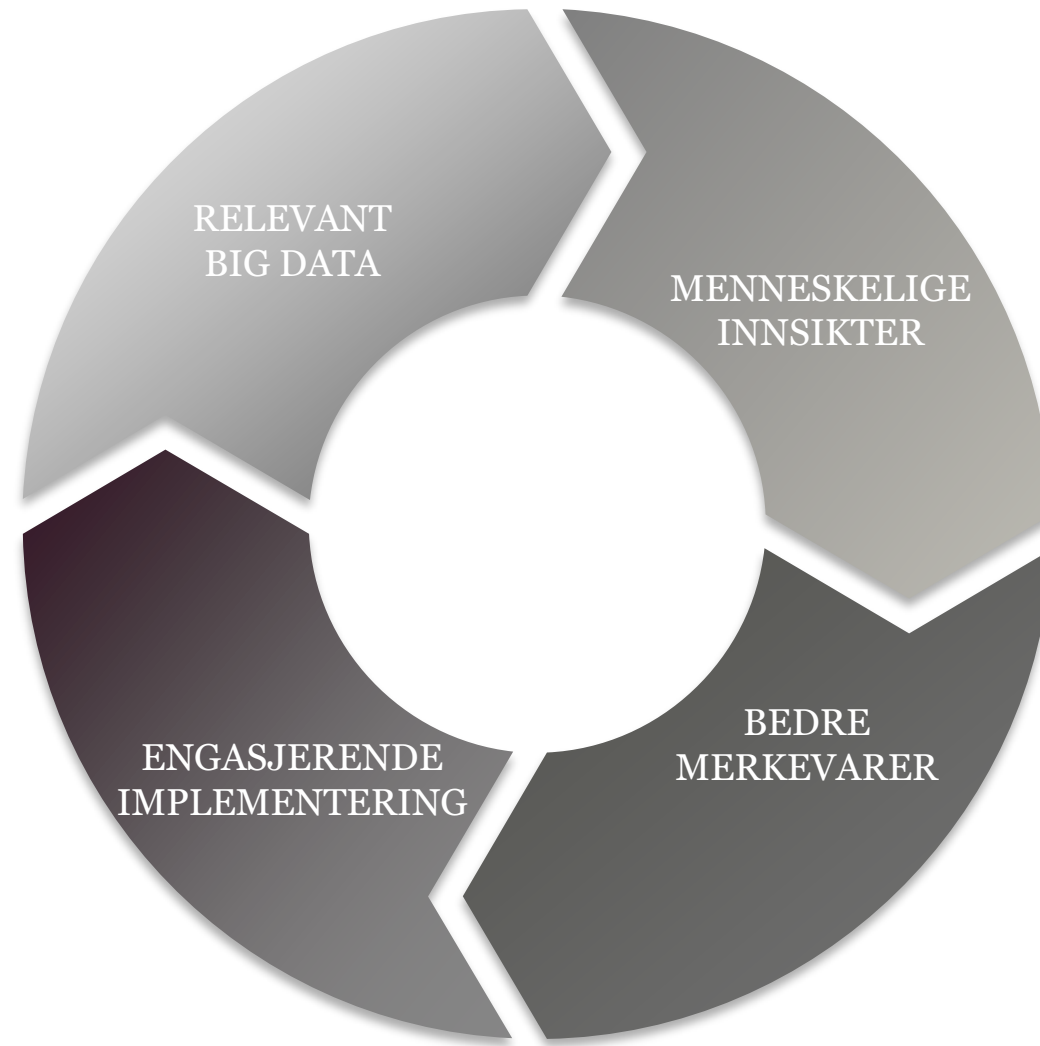


Eksempler på nåværende og tidligere kunder

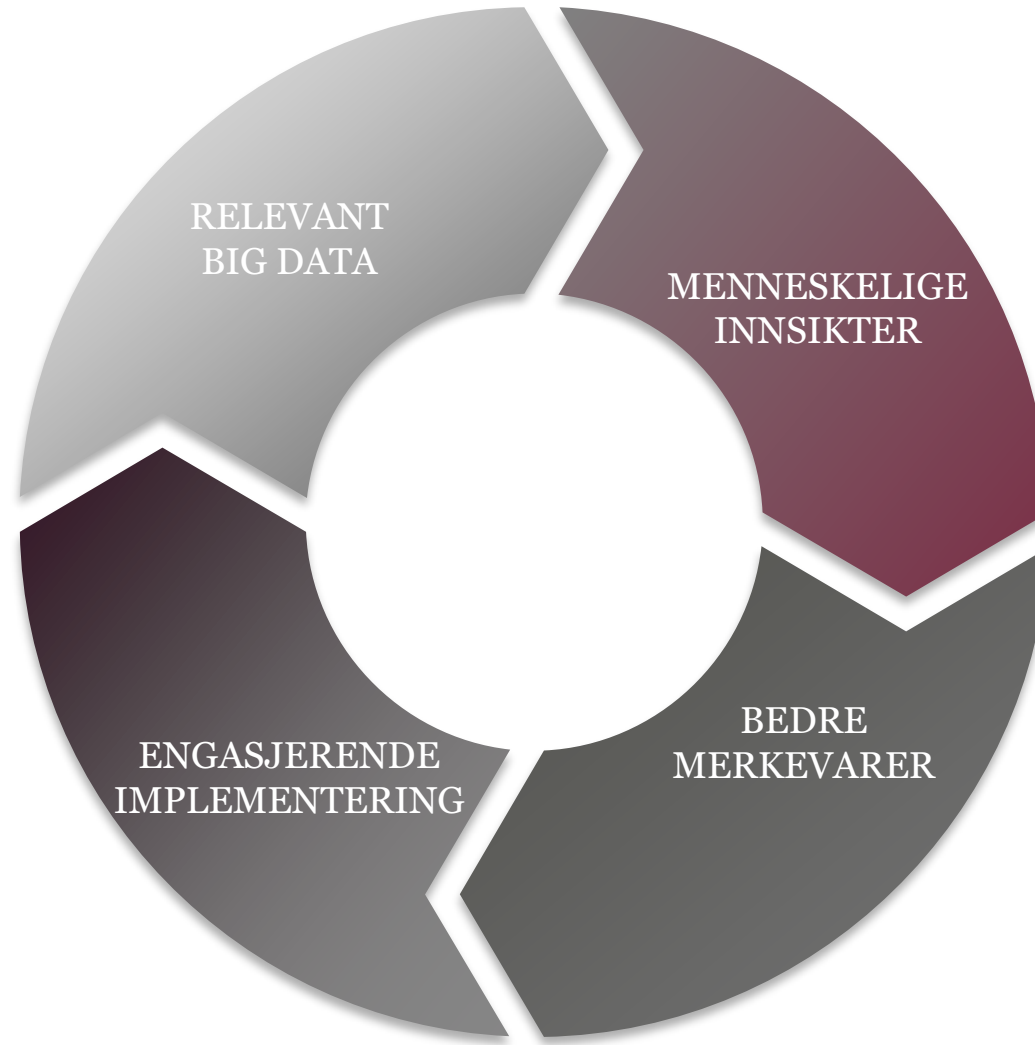
INTERNASJONAL ERFARING



4 STEG TIL SUKSESS



LA OSS STARTE MED MENNESKET



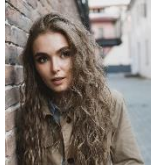
Fra å observere



kategori
mennesker



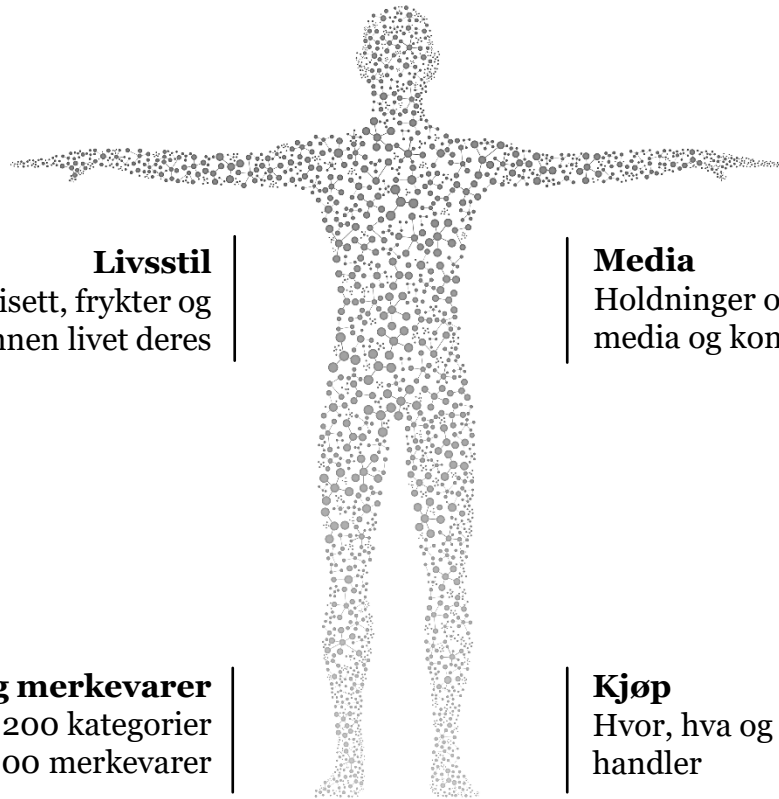
Forståelse for



mennesker med
fulle liv

FORSTÅ NORGE MED DEN STØRSTE SINGLE SOURCE DATABASEN

Respondenter: 20 706
Spørsmål: 8 000



Livsstil

Verdisett, frykter og drømmer innen livet deres

Media

Holdninger og bruk til media og kommunikasjon

Kjøp

Hvor, hva og hvorfor de handler

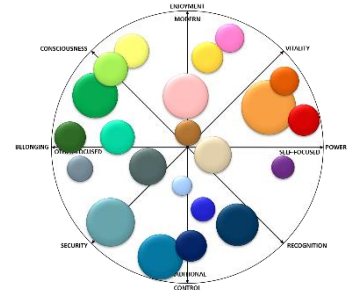
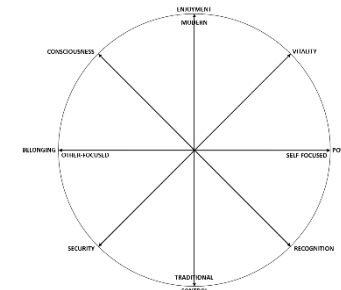
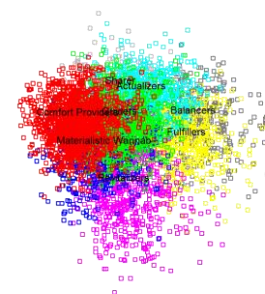
Kategorier og merkevarer

Forbruk innen 200 kategorier og 2000 merkevarer

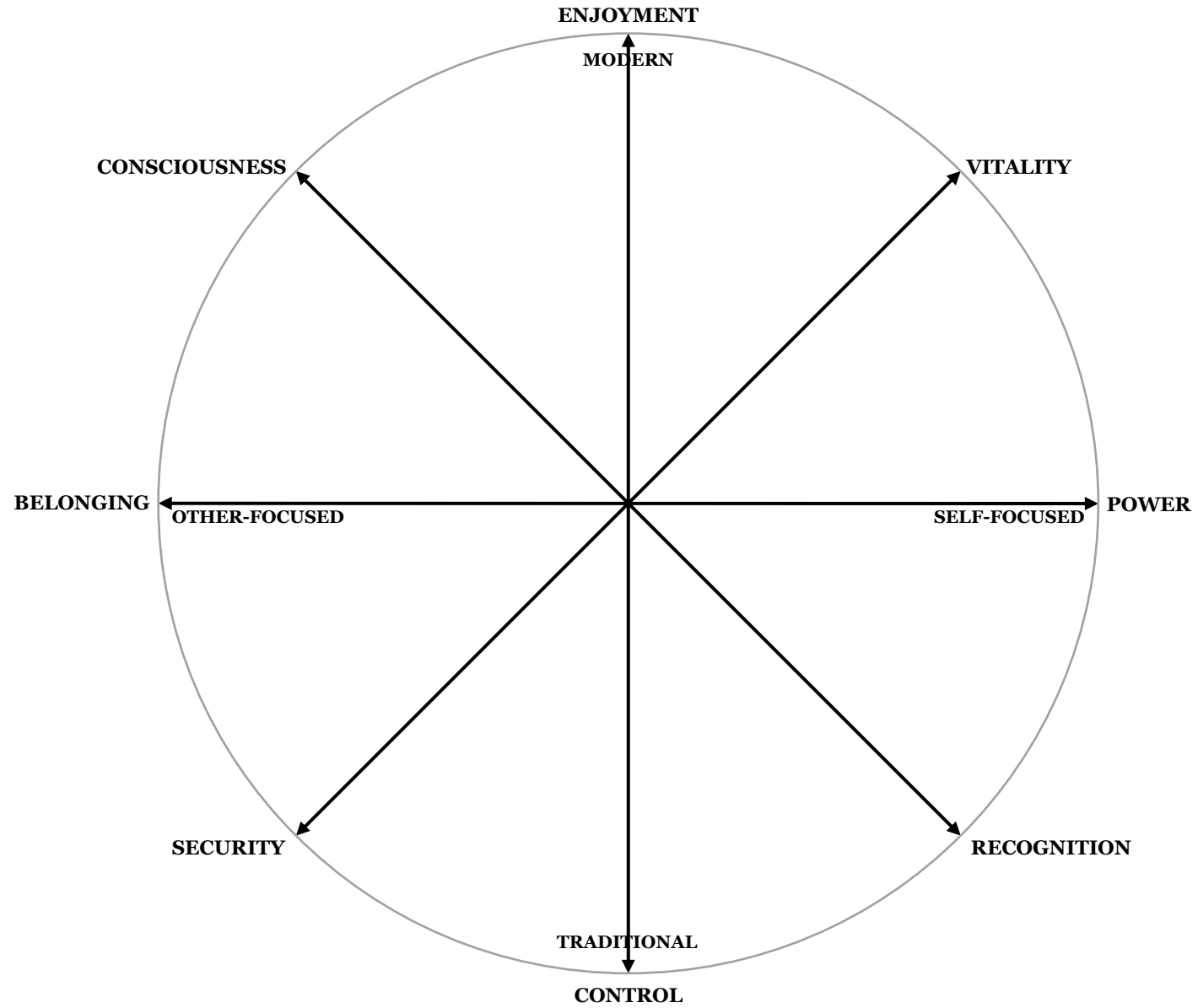
METODIKKER BRUKT

- Personlighetsdimensjoner
- Faktoranalyse
- Regresjonsanalyse
- Klusteranalyse
- Korrelasjonsdiskriminerendeanalyse

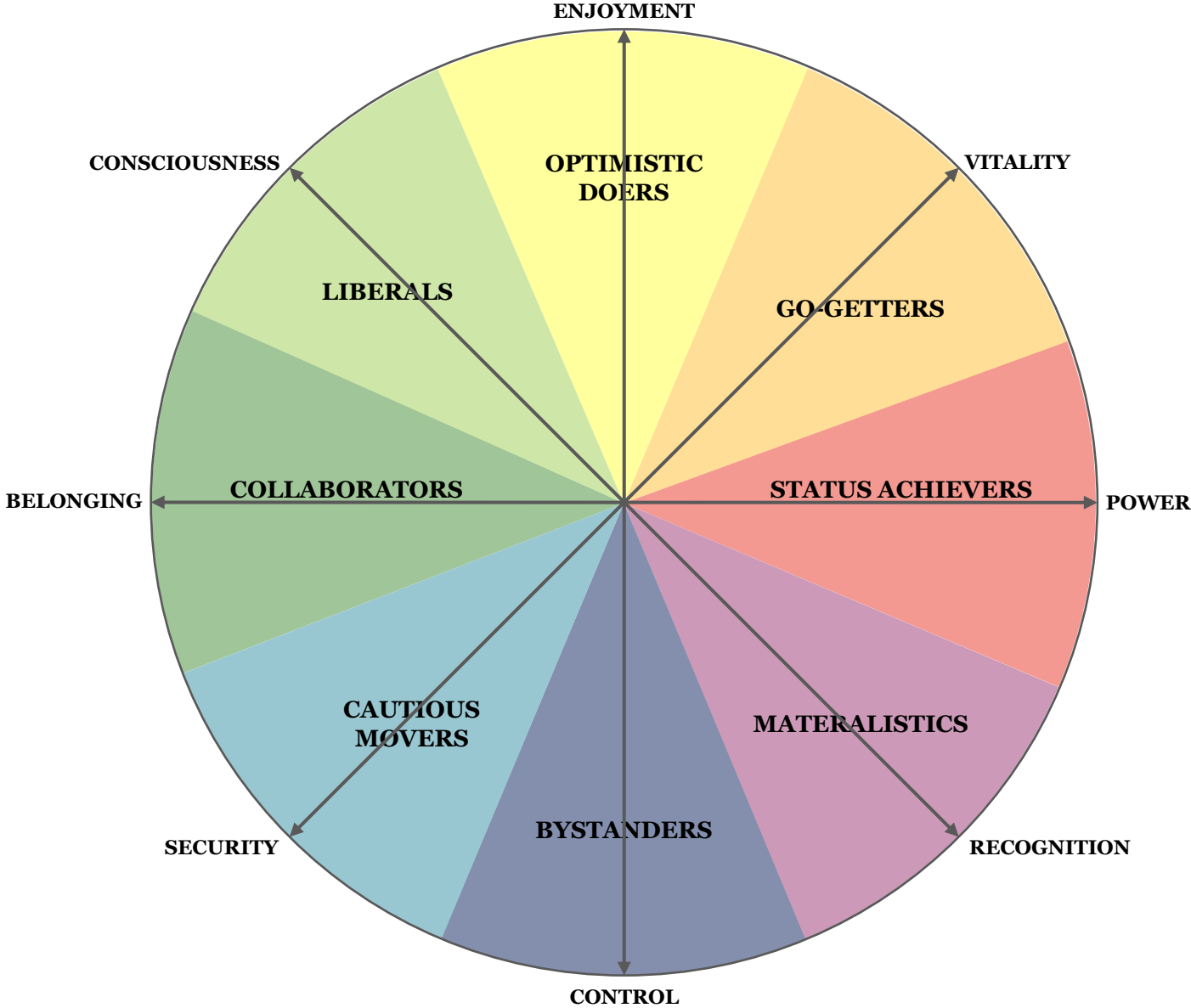
RESULTATER



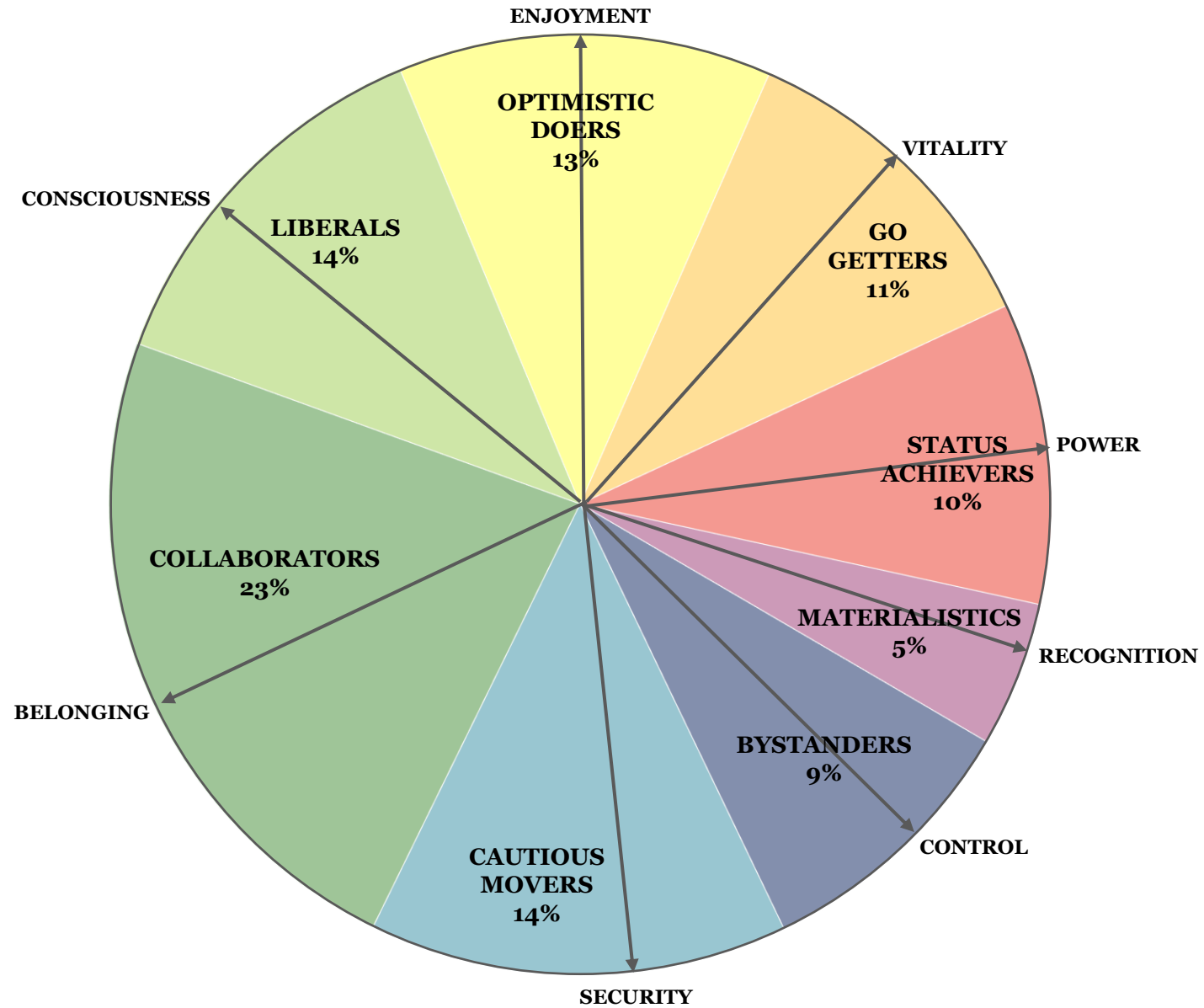
THE MOTIVATION MAP



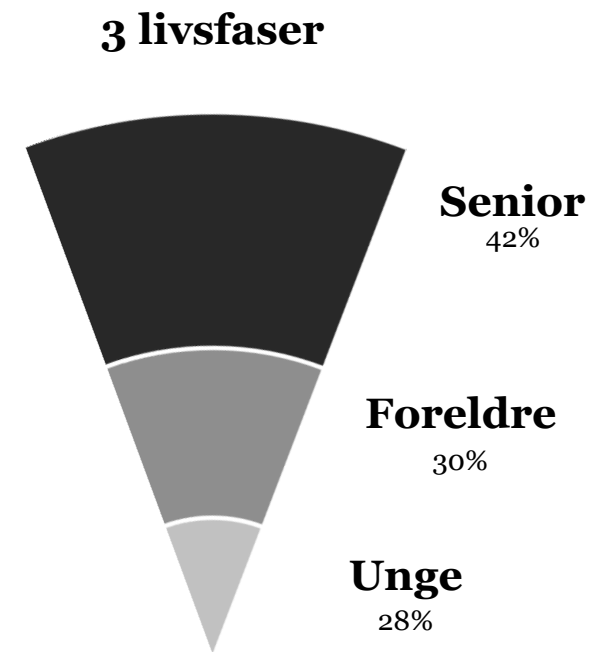
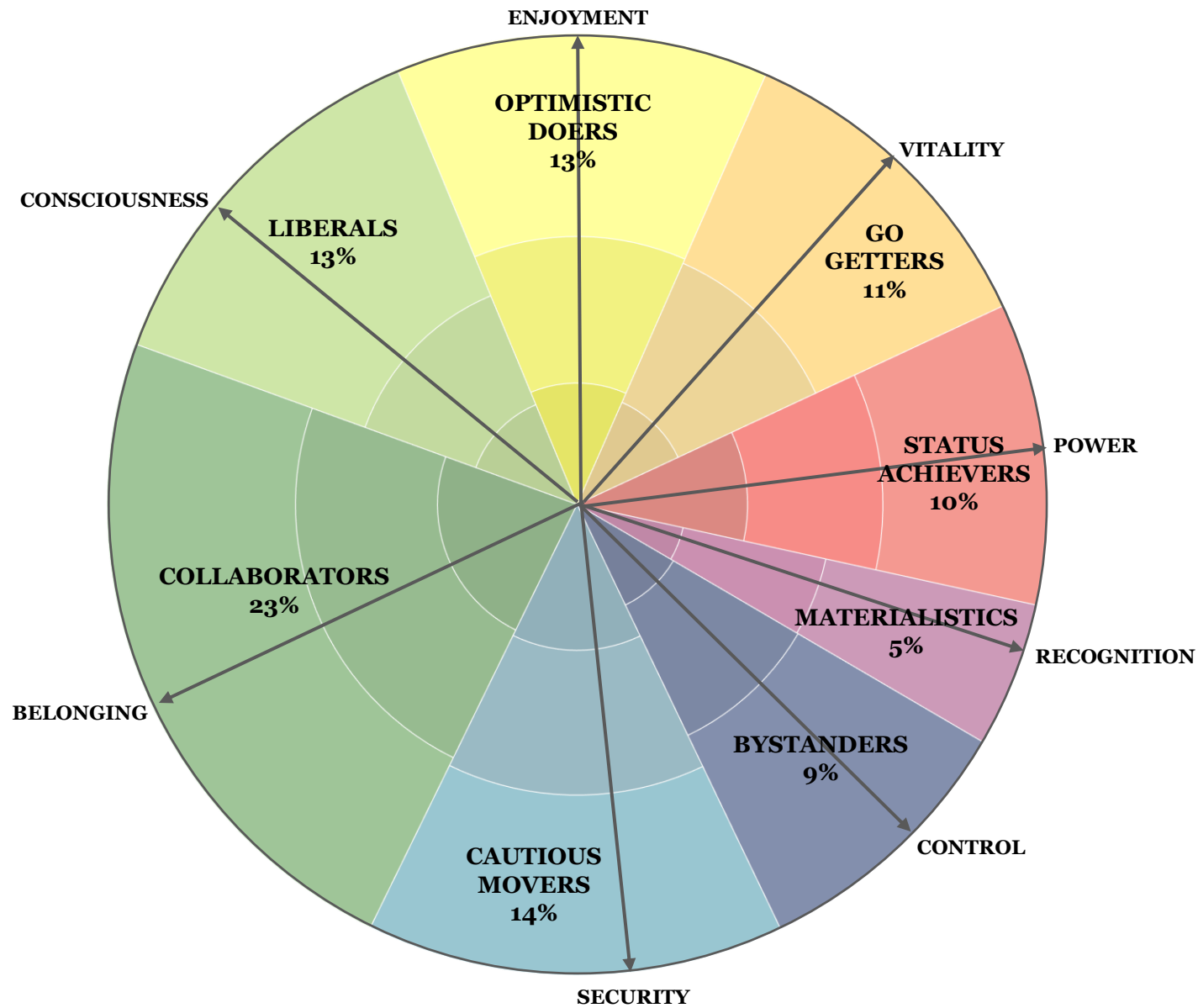
THE MOTIVATION MAP MED 8 SEGMENTER



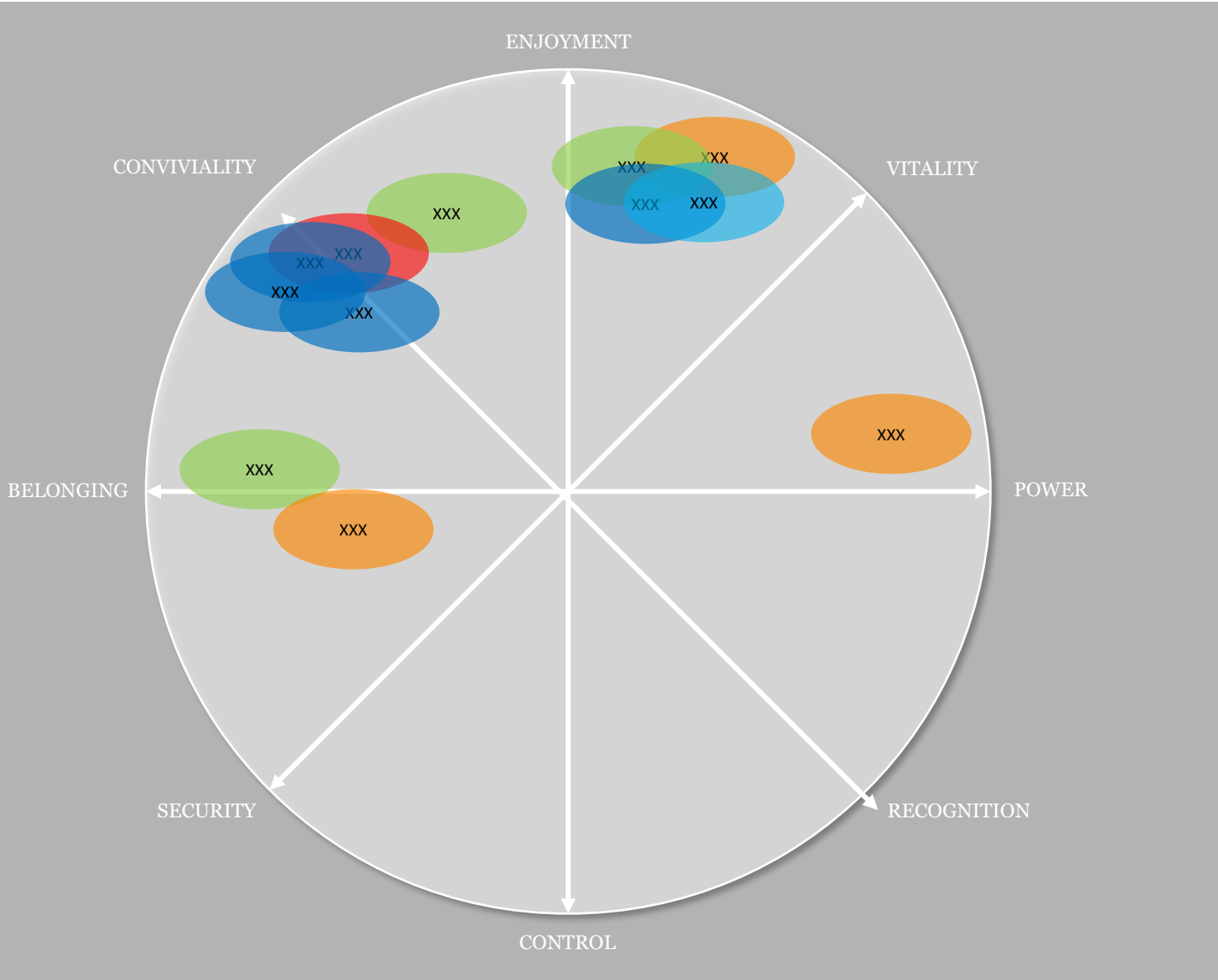
NORSKE STØRRELSER PÅ 8 SEGMENTER



HVERT SEGMENT ER DELT INN I 3 LIVSFASER



INDIVIDUELLE BESLUTNINGSTAGERE KAN OGSÅ BLI ANALYSERT



amazon

- XXX
- XXX
- XXX

Google

- XXX
- XXX
- XXX

YouTube

- XXX

SAMSUNG

- XXX
- XXX
- XXX
- XXX

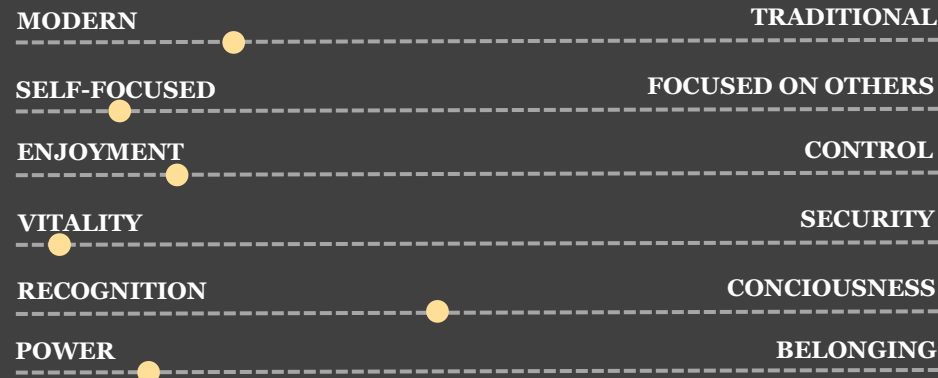
hp

- XXX



GO-GETTERS

«Jeg søker suksess i alt jeg gjør og oppnår mine mål»



SEGMENTINNSIKTER

- Alt de gjør i livet gjøres 110%, uten unnskyldninger
- Utadvendte, sosiale, møte venner og går på trendy restauranter og utesteder
- En moderne livsstil med respekt for tradisjoner



SHOPPINGINNSIKT

- Utseendet er deres visittkortet og de skiller seg ut som sofistikerte
- Handler impulsivt uten å sjekke priser og foretrekker premium, kjente merker
- Skjemmer seg selv og sine bort da de fortjener det



LEDELSE OG BESLUTNINGER

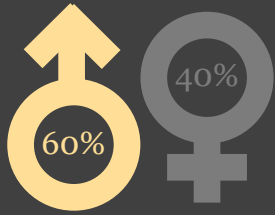
- Gode ledere som ser fremover i søken etter det neste store
- Setter mål med klare prioriteringer da resultater er det som betyr noe
- Smarte, selvsikre og alltid villige til å ta risiko



FØLELSE AV SUKSESS

- Suksess er å vinne mot seg selv og konkurrentene
- De liker å ta på seg nye utfordringer og overvinne dem
- Å oppnå mål er deres prioritet og suksess skal belønnes deretter






HØYT OVER
GJENNOMSNITT



HØYT OVER
GJENNOMSNITT

KREATIV TONALITET

- De ønsker å komme raskt til poenget, så direkte tale fungerer best
- Korte setninger
- Best med bilder der 1 person er i fokus eller hvor en person er leder i en gruppe



MILJØENGASJEMENT

- Bærekraftige valg er noe som gjøres fordi det er forventet og smart
- Mener miljøkrisen vil løses av næringslivet, ikke i politikken
- Personlig innsats skal belønnes, og dette bør gjenspeiles i den sosiale strukturen



MEDIEBRUK

- I stedet for å vite litt om alt, vet de mye om noen få utvalgte emner
- Et veldig digitalt segment som også er det segmentet som bruker LinkedIn mest
- Kommunikasjonen bør ha energi med et godt driv i seg



MERKEVARER DE LIKER

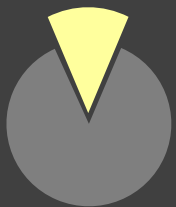
BOSS
HUGO BOSS



FINANCIAL TIMES

MONTBLANC

CHAMPAGNE
BOLLINGER
MAISON FONDÉE EN 1827



OPTIMISTIC DOERS

«Lev, lær, elsk og voks for et komplett lidenskapelig liv»

MODERN

TRADITIONAL

SELF-FOCUSED

FOCUSED ON OTHERS

ENJOYMENT

CONTROL

VITALITY

SECURITY

RECOGNITION

CONCIOUSNESS

POWER

BELONGING

SEGMENTINNSIKTER

- Moderne, vakre, optimistiske, travle, dynamiske, sosiale og sprudlende
- Drevet av glede med mye lidenskap som alltid tror de kan gjøre alt
- Drevne, resultatorienterte og vellykkede, men alltid ydmyke



SHOPPINGINNSIKT

- Høy kvalitet er veldig viktig for dem og de er villige til å betale for det
- Det mest impulsive segmentet som ofte kjøper ting i innspurten
- Et svært trendbevisst segment som alltid er oppdatert og sunt



LEDELSE OG BESLUTNINGER

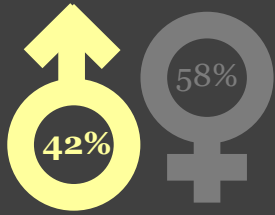
- Karismatiske og inspirerende ledere som naturlig står på scenen
- Har en optimistisk og energisk «Ja, du kan gjøre det» - holdning
- Kan ta raske og risikable avgjørelser, men foretrekker å ha tid til å vurdere



FØLELSE AV SUKSESS

- Arbeid er viktig, men balanse for å nyte privatlivet er også viktig
- Søker både en intern og ekstern anerkjennelse med vekst som betyr noe
- Penger er ikke alt – karriereprestasjoner er like viktige





PÅ GJENNOMSNIITT



PÅ GJENNOMSNIITT

KREATIV TONALITET

- En smart, moderne og energisk tone vil tiltrekke seg oppmerksomheten deres
- Elsker personlige historier og anekdoter da lange tekster kan lett kjede dem
- Er veldig visuelt segment, hvor ofte mer enn en person på bildet er smart



MILJØENGASJEMENT

- Har en generell pro-miljø innstilling, men ikke nødvendigvis detaljert kunnskap
- Bevisste, men ikke villige til å gå på akkord med livsstil til fordel for fellesskapet
- Naturen skal ikke bare beskyttes, men også nytes sammen med familie og kollegaer



MEDIEBRUK

- Vet vanligvis noe om alt og ønsker å føle seg informert og oppdatert
- De liker generelt alle medier; massemedier og nisjemedier hvor de prøver å lese alt ☺
- Scorer høyt på alle sosiale medier og er stadig på jakt etter inspirasjon



MERKEVARER DE IKER

SAS



Dior

ELLE

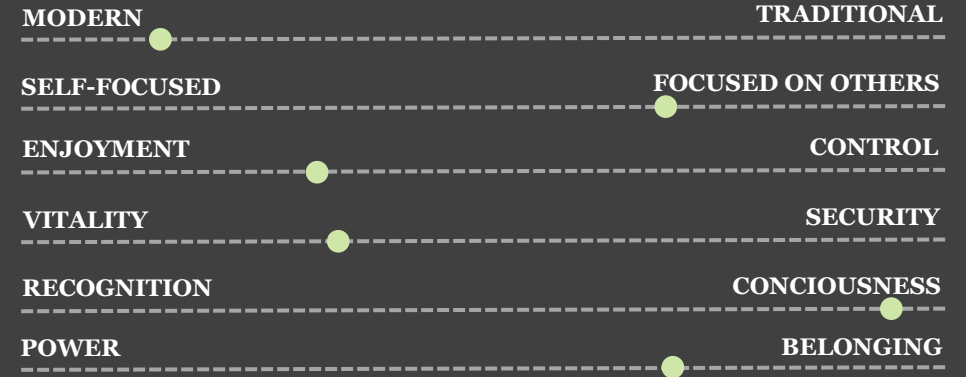
intel

Klarna



LIBERALS

«Led med eksempel for å gjøre verden et bedre sted»



SEGMENTINNSIKTER

- Kulturelle, intelligente og setter verdier og idealer foran penger og suksess
- Tror at verden ikke vil endre seg med mindre folk endrer egen oppførsel først
- Verdsetter samfunnet og respekter spesielt miljøet



SHOPPINGINNSIKT

- Smarte konsumenter som alltid ser etter gode anbefalinger
- Etikk er viktig og de promoterer den økologiske trenden
- Ofte tidlige innovatører som liker merkevarer før de blir mainstream



LEDELSE OG BESLUTNINGER

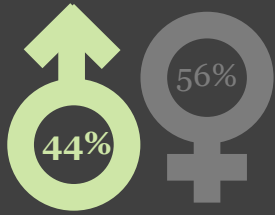
- Går foran som et godt eksempel og er klare for å ta på seg enhver utfordring
- Blander forankrede verdier med moderne trender for gode prestasjoner
- Et firma må stå for noe; det er mer enn en karriere, det må også bety noe



FØLELSE AV SUKSESS

- Meningsfulle opplevelser er viktigere enn kun penger
- Mentalt utfordrende jobber gir dem stor glede
- Å nå sine mål er viktig, men kun hvis de ikke må ofre kjerneverdiene deres





HØYT OVER
GJENNOMSNIITT

PÅ GJENNOMSNIITT

KREATIV TONALITET

- Å kombinere kunnskap med kunstnerisk og inspirerende tekst fanger oppmerksomheten
- Liberals tror ofte at de ikke er et segment på grunn av at de er unike, så vis individualitet
- Liker påskeegg kommunikasjonen og kan foretrekke lengre setninger



MILJØENGASJEMENT

- Jorden er et sted det er verdt å kjempe for, hvor de går foran som et godt eksempel
- Villig til å gå på akkord med egen livsstil til fordel for fellesskapet
- Det er segmentet som driver bærekraften og den økologiske trenden



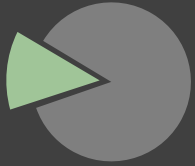
MEDIEBRUK

- Generelt skeptiske til populistiske medier som ikke går i dybden
- Bruker mye tid på media, og kombiner underholdning med infotainment
- De bruker media til å lese anmeldelser før de tar en kjøpsbeslutning



BRANDS THEY LIKE





COLLABORATORS

«Vi må stå sammen og ta vare på hverandre»

MODERN

TRADITIONAL

SELF-FOCUSED

FOCUSED ON OTHERS

ENJOYMENT

CONTROL

VITALITY

SECURITY

RECOGNITION

CONCIOUSNESS

POWER

BELONGING

SEGMENTINNSIKTER

- Mener at delte øyeblikk gjør livet verdt å leve
- Autentisk og oppriktige, det er viktig å være tro mot hvem de egentlig er
- Moderne i sin livsstil, men tradisjonelle i noen verdier



SHOPPINGINNSIKT

- Komfort og stil går sammen, alltid på jakt etter den beste kombinasjonen
- Nyter å handle mat og invitere partneren eller bestevennene deres på middag
- Kjøp påvirkes av selskapets engasjement for samfunnsansvar



LEDELSE OG BESLUTNINGER

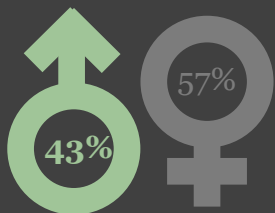
- Virksomheten deres skal ha etikk og gi tilbake til samfunnet
- Å bygge personlige forbindelser er avgjørende for et godt forretningsforhold
- Foretrekker kollektiv beslutningstaking og bekreftelse fra noen de stoler på



FØLELSE AV SUKSESS

- De liker å ha en stabil jobb så lenge de kan
- Suksess betyr å tjene nok penger til å gi et godt liv til familien
- Likeverdige og rettferdige, de aksepterer folk for den de er og vil ha det samme tilbake





PÅ GJENNOMSNIITT



UNDER GJENNOMSNIITT

KREATIV TONALITET

- De er inspirert av en moderne livsstil, men familieverdier går foran alt
- Smarte valg og gode tilbud er den foretrukne kombinasjonen
- Liker inkluderende kommunikasjon som også kan være leken på en varm måte



MILJØENGASJEMENT

- Villige til å gå på akkord med sin egen livsstil for å gjøre en forskjell
- Å gi tilbake til samfunnet er viktig og de vil ofte delta i lokale klubber
- De gir mye til veldedige organisasjoner, både lokale og internasjonale



MEDIEBRUK

- Er storbrukere av media, og bruker det til både infotainment og underholdning
- Kan ofte bruke media sammen med andre, som barna deres, for å dele opplevelsen
- Selv om de ikke er tidlige innovatører, plukker de opp nye mediekanaler raskt



MERKEVARER DE LIKER



ŠKODA



NIVEA





CAUTIOUS MOVERS

“Hvorfor ta risiko når du kan gjøre det på den trygge måten”

MODERN

TRADITIONAL

SELF-FOCUSED

FOCUSED ON OTHERS

ENJOYMENT

CONTROL

VITALITY

SECURITY

RECOGNITION

CONCIOUSNESS

POWER

BELONGING

SEGMENTINNSIKTER

- Ansvarlig og pliktoppfyllende i sitt arbeid; en perfekt arbeidstaker fra 8 - 16
- Familietid og å ta vare på fellesskapet er det viktigste
- Setter seg selv til side for å gjøre alle andre glade



SHOPPINGINNSIKT

- Smarte shoppere som er godt informert og alltid ser etter gode tilbud
- Rasjonelle og verdsetter komfort og pris fremfor stil
- Villig til å tilpasse seg nye trender, men er ikke de første



LEDELSE OG BESLUTNINGER

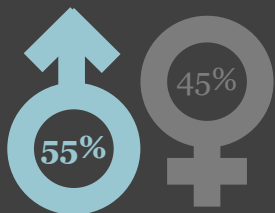
- Har vanligvis en tradisjonell jobb for å få akkurat nok til å klare seg
- Veldig risikoaverse og ser alltid etter flere kilder før de tar avgjørelser
- For å ha mer penger er det smart å redusere kostnadene



FØLELSE AV SUKSESS

- Blir gjerne lenge hos en arbeidsgiver og det er viktig å være lojal
- Viktig med stabilitet, det å klare seg økonomisk er mer enn nok
- Å få medarbeiderne til å skinne og hjelpe andre er givende





KREATIV TONALITET

- Foretrekker flere personer i bildet, gjerne med koselige omgivelser
- Jord- og naturfarger med avslappet musikk som de husker gir en god følelse
- Ønsker å bli litt inspirert, men ikke med for dristig kommunikasjon



MILJØENGASJEMENT

- Jorden er viktig å ta vare på, så alle bør være forsiktige med sine valg
- Villig til å gå på akkord med sin egen livsstil og gir til veldedighet
- Internasjonale forhold kan være noe fjernt for dem, så gjør det gjerne lokalt relevant



MEDIEBRUK

- Foretrekker lokale nyhetsmedier og er nøye med hva de tror på
- Tradisjonelle sosiale medier er bra for å være oppdatert med familie og venner
- Har ofte faste programmer og folk de følger og er oppmerksomme på



MERKEVARER DE LIKER



ellos



Neutral



BYSTANDERS

“La ting være som de er, vi trenger ikke utfordringer for å ha det bra”

MODERN

TRADITIONAL

SELF-FOCUSED

FOCUSED ON OTHERS

ENJOYMENT

CONTROL

VITALITY

SECURITY

RECOGNITION

CONCIOUSNESS

POWER

BELONGING

SEGMENTINNSIKTER

- Tenker at alt var bedre før og tar imot det livet gir dem
- De bruker helst tiden hjemme der de føler seg trygge og komfortable
- De elsker landet sitt og beskytter tradisjonelle verdier og goder



SHOPPINGINNSIKT

- Komfort er viktigere enn stil, og de bruker lite ny teknologi
- De prøver å spare penger og kjøper ofte private label
- De liker ikke å shoppe; det er en nødvendighet når de virkelig trenger noe



LEDELSE OG BESLUTNINGER

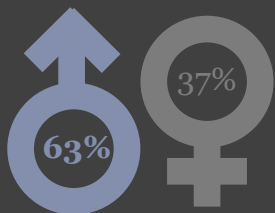
- Arbeid er en plikt som gjøres godt, dog ikke nødvendig med ekstra timer
- Avgjørelser tar tid, er veldig risikoaverse og foretrekker det de gjorde sist
- Kollektivet er viktig der beslutninger tas i fellesskap



FØLELSE AV SUKSESS

- Å tjene nok penger til seg selv og familien er en belønning
- Mener at når de blir pensjonister bør samfunnet ta vare på dem
- Vil bli akseptert uten å måtte bevise noe





LANGT UNDER
GJENNOMSNIITT

LANGT UNDER
GJENNOMSNIITT

KREATIV TONALITET

- Enkle løsninger og gode forslag mottas med takk, de liker ikke å ta valg
- Avslappet kommunikasjon med enkle historielinjer fra pålitelige merker fungerer
- De vil helst ikke skille seg ut og velger ofte billig, så prisen er en trigger



MILJØENGASJEMENT

- Jorden er et sted det er verdt å kjempe for, men de vil helst at noen andre skal løse det
- Er lette å overtale, men selv om de sier de vil gjøre det, gjør de det ofte ikke
- De liker nasjonalt og lokalproduserte merker, så å bruke disse dimensjonene fungerer



MEDIEBRUK

- Generelt skeptiske til alle typer medier
- Bruker tradisjonelle medier og er de siste til å prøve nye medier
- Ligger godt under gjennomsnittet i medieforbruk



MERKEVARER DE LIKER





MATERIALISTICS

“Det er alltid håp om at jeg kan oppnå litt mer”



SEGMENTINNSIKTER

- De streber etter det beste og ønsker å oppnå mer enn de har i dag
- Et ganske materialistisk segment der eiendeler definerer statusen din
- Et noe risikoavers segment som stoler mer på de tradisjonelle måtene



SHOPPINGINNSIKT

- De vil se stilige ut, men foretrekker å få dyre merkevarer med en rabatt
- På forbruk kan de verdsette kvantitet fremfor høy kvalitet
- Merkenavnet er viktigere enn faktisk kvalitet



LEDELSE OG BESLUTNINGER

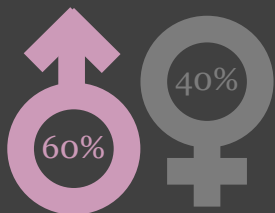
- Foretrekker vanligvis de samme strategiene som fungerte tidligere
- Tar egne beslutninger med en oppfattet selvtillit, og håper på å ikke å bli utfordret
- Intuisjon fikk dem dit de er i dag og de vil fortsette å stole på den i morgen



FØLELSE AV SUKSESS

- Penger er viktig og gjenspeiler hva du er laget av og kan få til
- Å bli sett opp til og beundret av andre gir en indre glede
- Suksess er individuelt, men de mener at andre bør hjelpe dem





KREATIV TONALITET

- De liker lyse og fargerike reklamer som kan oppleves av andre segmenter som for mye
- De nyter historier der folk lykkes; bør presenteres med lett språk og være oppnåelig
- De foretrekker tydelige historier og bilder der valget er åpenbart – ingen skjulte meldinger



MILJØENGASJEMENT

- De ser det snakkes om å gjøre verden bedre; de forholder seg til det som påvirker dem
- Ønsker ikke å gå på akkord med egen livsstil for å gjøre verden til et bedre sted
- Liker ikke å bli dømt for sine livsstilsvalg, da de mener det er deres valg



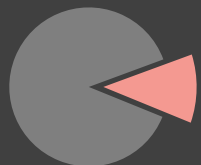
MEDIEBRUK

- Generelt skeptiske og sliter noen ganger med å holde seg oppdatert på alt som skjer
- Tunge brukere av alle sosiale medier, det er også her de får mye av nyhetene sine
- Influenser- og realityprogrammer er der dette segmentet overindekserer høyt



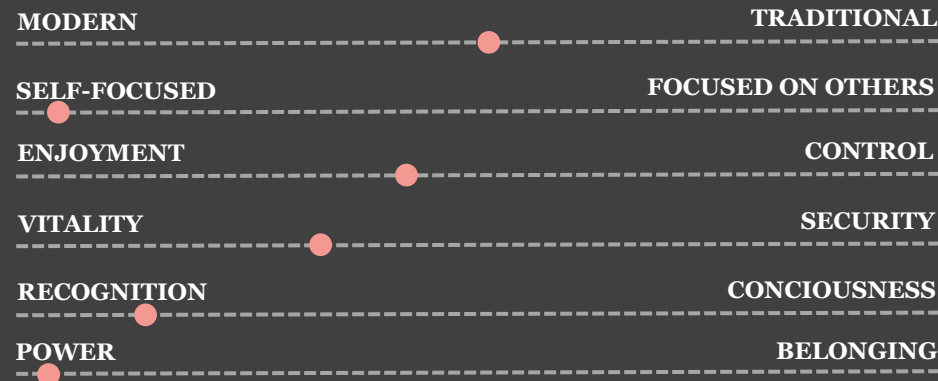
MERKEVARER DE LIKER





STATUS ACHIEVERS

“Godt utprøvde metoder er den beste måten å nå dine mål”



SEGMENTINNSIKTER

- Stol på erfaring, kunnskap og tradisjoner
- Resultatfokusert med et etablert tankesett og søker ekstern annerkjennelse
- De ser vellykkede ut og opplever at de alltid er på topp



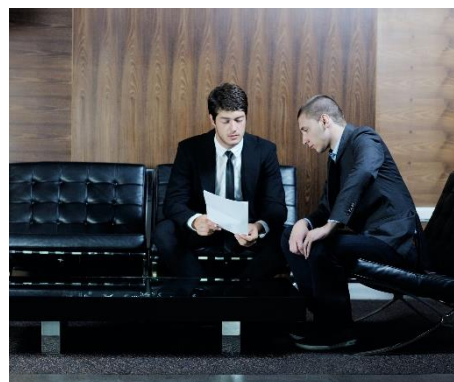
SHOPPINGINNSIKT

- Se bra ut og virker sterke, liker å skille seg ut med det de har på seg
- Ønsker høy kvalitet og kjente merker som andre kjenner igjen
- De mener de fortjener det beste fra alt de har oppnådd



LEDELSE OG BESLUTNINGER

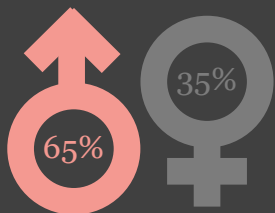
- Bedrifter kan ha suksess ved å bruke kjente og velprøvde metodikker de kjenner
- Når det gjelder innovasjon er de ikke først ute med å prøve nye ting
- Den riktige avgjørelsen er deres avgjørelse - magesfølelsen er deres foretrukne valg



FØLELSE AV SUKSESS

- Suksess betyr å oppnå respekt og makt
- Penger er viktig i kombinasjonen med å bli sett opp til og anerkjent
- Suksess er individuelt og de føler seg berettiget til det






 UNDER
 GJENNOMSNIITT


 HØYT OVER
 GJENNOMSNIITT

KREATIV TONALITET

- Korte setninger og nesten alltid en person i bildet
- Personen på bildet vil vanligvis ha en dominerende holdning og brystet frem
- Kraftige fonter og farger som svart og gull er favoritter



MILJØENGASJEMENT

- Miljø- eller samfunnsspørsmål er ikke deres førsteprioritet
- Ikke villig til å gå på akkord med egen livsstil til fordel for samfunnet
- Vil vanligvis velge politikk som gir dem personlig frihet med få grenser



MEDIEBRUK

- Er et av segmentene som bruker minst media generelt
- Bruker ofte tradisjonelle medier, også i formater som papir
- Generelt skeptisk og leser ikke mye, bortsett fra for å holde seg oppdatert



MERKEVARER DE LIKER



VERSACE



AGENDA

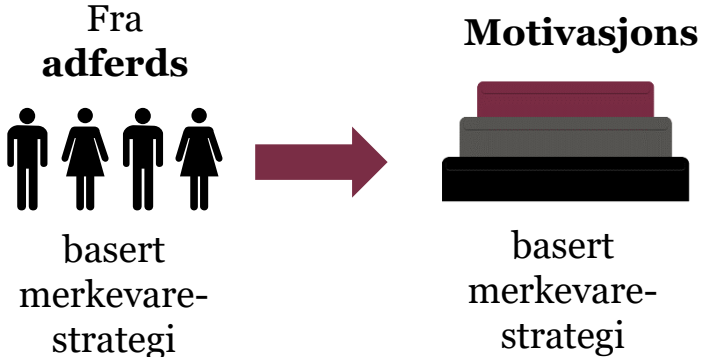
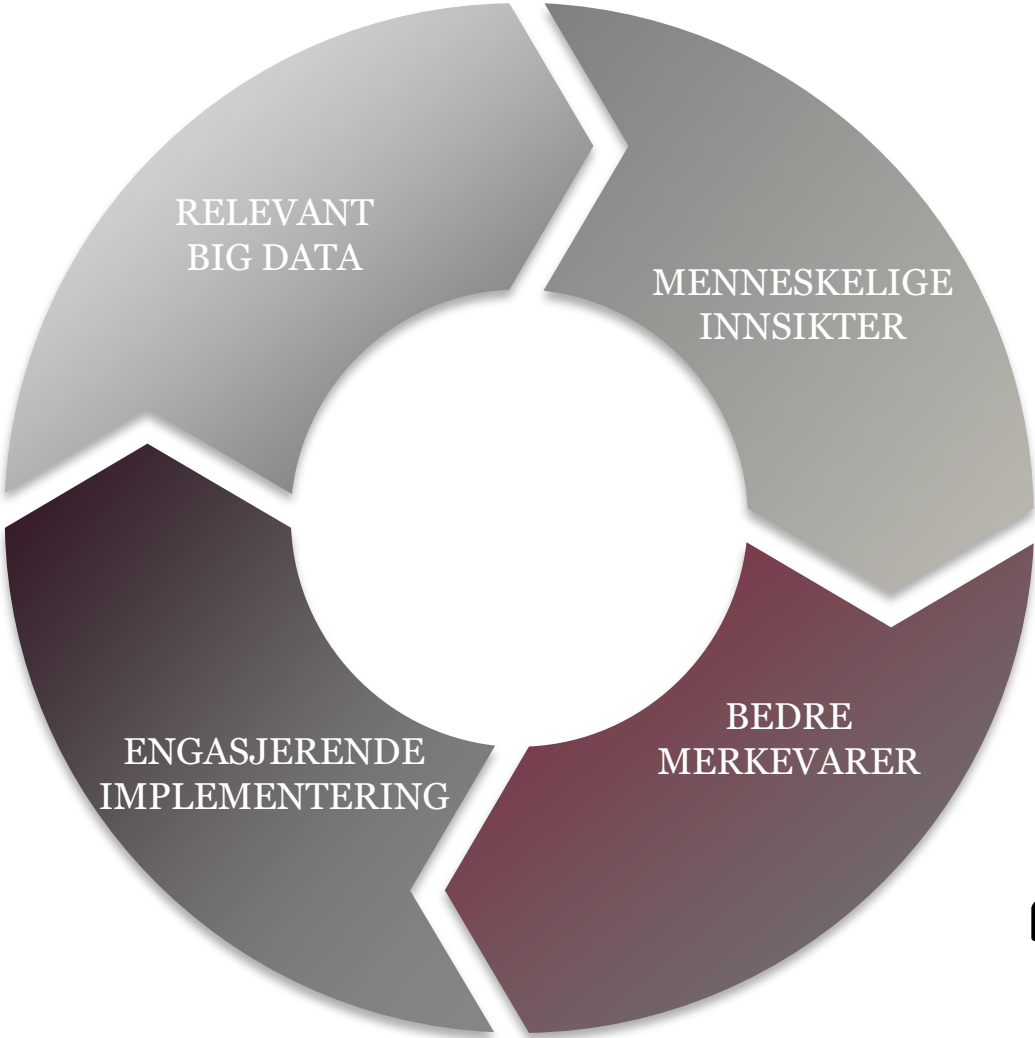
01 Introduksjon

02 Menneskelig innsikter

03 Merkevarestrategi

04 Kreativ tonalitet

UTVIKLING AV MOTIVASJONSBASERTE MERKEVARESTRATEGIER



MOTIVASJONSPYRAMIDEN

- BASERT PÅ HVORDAN ER HJERNE TAR EN BESLUTNING -

MERKEVAREESSENS

Hjernen gjør ubevisst merkevaren til nummer 1
Gir lojalitet, ambassadører og merkeelastisitet
Gir eksponentiell salgsvekst



DIFFERENSIERINGSFAKTOR

Hjernen har 2 alternativer å velge mellom
Skiller merkevaren din fra de andre
Mangler appell for å drive betydelig salgsvekst



HYGIENEFAKTOR

Hjernen har 3-5 alternativer å velge mellom
Må ha funksjonelle og emosjonelle fordeler for å bli vurdert
Vil ikke hjelpe merket ditt hvis det har det, men vil skade merket ditt hvis det ikke har det



TRIGGERPUNKT

Triggere i et menneskes liv
Kan være både en kategori- og livsstilstrigger
En negativ innsikt som går dypere enn positive

AGENDA

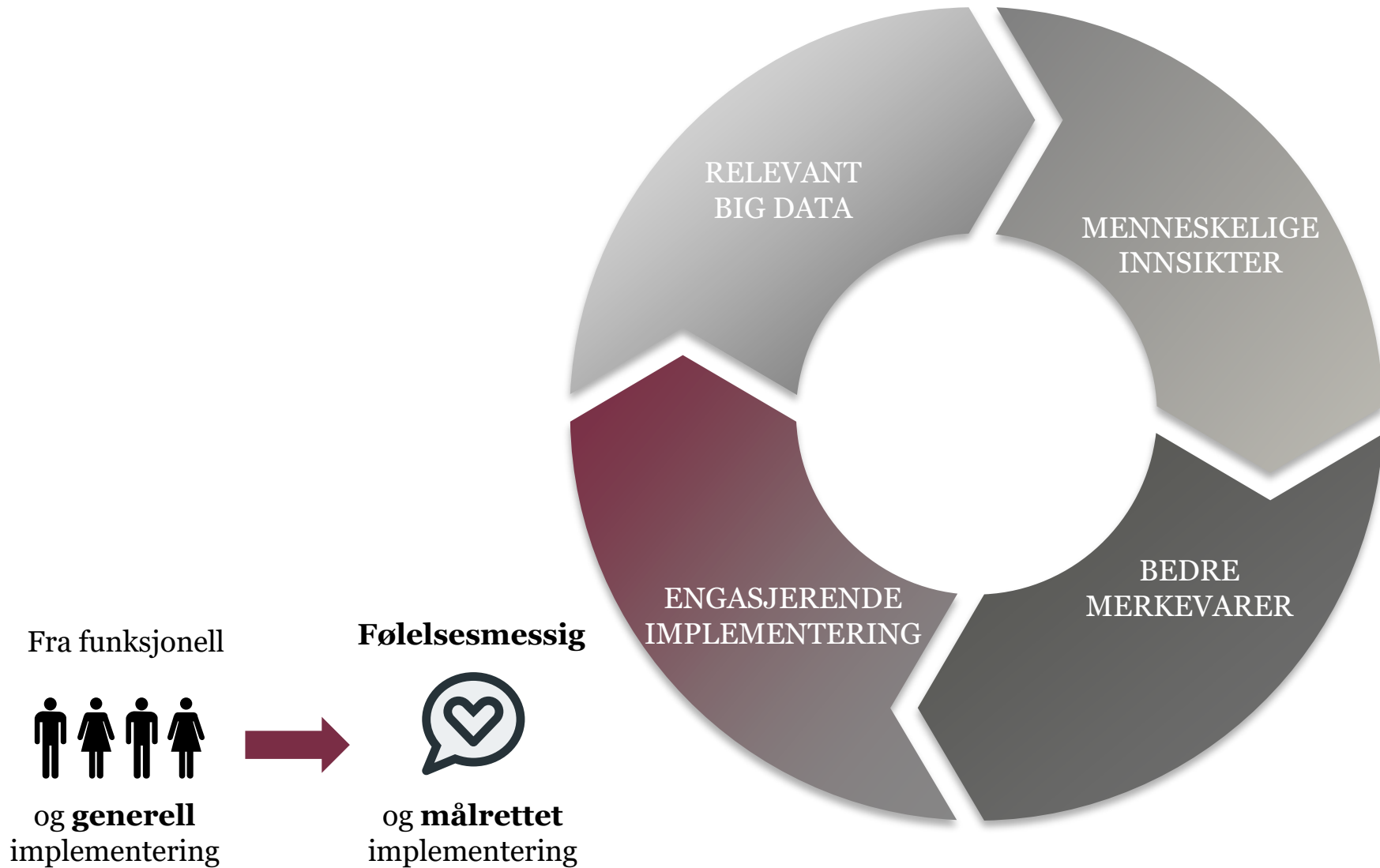
01 Introduksjon

02 Menneskelig innsikter

03 Merkevarestrategi

04 Kreativ tonalitet

IMPLEMENTERING SOM BETYR NOE



DET ER 4 NIVÅER AV TONALITET

- VELG ALLTID NIVÅ 3 -





VÅG Å TENKE ANNERLEDES



Don't take the easy road!
Winners win for a
reason.

Motivation.
Branding



Address

Aker Brygge, Beddingen 24, 0250 Oslo



Phone

Kristian +47 92 62 13 12



Email

kristian@motivationbranding.com



LinkedIn

www.linkedin.com/in/kristianwulfsbergmajer