

Matchmaking för varumärken

Tänk om företag kunde välja sin målgrupp lika omsorgsfullt som människor väljer livspartner, tänkte jag när en god vän en dag berättade om ett relationstest han gjort på en datingsite. Många gånger använder företag anonyma beskrivningar av målgruppen, t ex ”kvinnor i åldern 25-35 år”. På en datingsite skulle den beskrivningen aldrig räcka för att hitta rätt partner.

Ofta visar det sig att värderingar och attityder styr vår konsumtion och vilka varumärken vi väljer, minst lika mycket som vilket kön vi har och när vi är födda. En undersökning i Tyskland jämförde BMW-ägare med Mercedes-ägare. Kön, ålder och inkomst var ganska lika i de bägge kundgrupperna, oftast medelålders män med hög inkomst. Tittade man däremot på attityder och värderingar så fanns större skillnader. BMW-ägarna var dynamiska och flexibla medan de som körde Mercedes kunde beskrivas som konservativa och säkerhetsmedvetna.

Varumärket vinner på målgrupp med ”rätt” värderingar

När man känner sin målgrupp så är steget inte långt till att kunna utveckla produkter som är väl anpassade efter behoven. Masterfoods har t ex tre varumärken kattmat som vart och ett är avpassat för olika värderingar hos kattägarna. Kitekat har en målgrupp som ser katten som ett husdjur som ska utfordras kort och gott, medan Whiskas köpare ser katten som en medlem i familjen med samma rättigheter att välja mat den tycker om som andra familjemedlemmar. De människor som köper det tredje varumärket, Sheba, ser sin katt nästan som älskare och sätter djuret på piedestal, tillsammans med den bästa kattmat man kan hitta.

Det som är intressant i fallet Masterfoods är att man utformar sina varumärken för att passa kattägarnas värderingar lika mycket som katternas behov av näring. Berättelsen om varumärket och det känslomässiga engagemang det skapar blir det mervärde som produkten i sig själv aldrig kan åstadkomma, men ändå måste leva upp till för att bli trovärdig.

Specialisten vinner över generalisten

Genom att som Masterfoods och andra företag rikta sin marknadskommunikation mot utvalda segment med specifika behov kan man bli en mer spännande leverantör med upplevd specialistkompetens, dvs jag uppfattas alltid som mer relevant och kunnig än en generalist som försöker flirta med alla på en marknad.

Det är ju också av den anledningen som datingsiterna lanserar sina relationstester. Ju tydligare min vän kan beskriva sin personlighet, sina värderingar och andra egenskaper, desto större chans har han förmodligen att träffa en kvinna som han kan trivas tillsammans med.

Matz Magnusson

Magnusson & Kennberg Varumärkesutveckling AB