

Bæredygtighed er ikke nok

BoBomuld.dk og Bilendi / November 2018

Hvis dit brand eller produkt skal følge tidens trends og tendenser, ender det tit med at skulle kaste sit særpræg væk. En ny undersøgelse og et nyudviklet brand-værktøj hjælper med at holde dit produkt interessant og i balance, men bevarer dets indre værdi og personlighed.

Brand-udvikler Bo Bomuld Hamilton-Wittendorff gav Bilendi en opgave, hvis resultat betyder, at din virksomhed nu endelig kan være med i den positive udvikling og interesse omkring ord og begreber, der lader dig tilhøre en kategori af hensyn, men uden at blive væk i mængden.

Undersøgelsen er en del af fundamentet i et nyt værktøj til brand- og værdiafklaring, et inspirationsforedrag og en workshop, som du kan læse mere om på BoBomuld.dk.

En guldgrube af indsigter

Bilendi spurgte i løbet af én uge 3.000 forbrugere over hele landet via deres eget M3 Panel, hvilken værdi de lagde i 51 meget brugte ord, buzz-words og begreber i tiden. Spørgerammen var opstillet, så den kunne afsløre, hvad forbrugeren tog personligt, hvad de synes var vigtigt for omverdenens syn på dem, hvad de var ligeglade med, og hvad de synes var slidt og fake.

Resultatet viser, at begreber som *sundhed + bæredygtighed* er ekstremt vigtige, men ikke nok i sig selv. Den gode nyhed er, at du kan være bæredygtig med en langt større frihed i dine fortællinger. Til gengæld er der dårlige nyheder, hvis du lever af at sælge varer på, at de er *light, fedtreducerede, ikke tilsat salt*, simpelthen bare *grønne* eller *giver samlemærker*.

Slut forvirringen, og gør dit brand mere attraktivt

"Efterhånden som de producenter, jeg møder, bliver mere og mere forvirrede, fordi de føler, at de kun kan bruge de samme ord og kategorier som alle de andre for at sælge og profilere sig, tændte alle mine alarmlamper," siger Bo Bomuld Hamilton-Wittendorff.

"Der er behov for en ny indsigt at arbejde med brands på. Når alting er bæredygtigt, i balance og rigtigt, og produkterne glemmer deres egenart, betyder det, at det ene alternativ bliver lige så godt som det andet. Ikke mindst inden for fødevarer har vi set en udvikling mod et 'spøgesprodukt', der fortæller mere om, hvad det ikke er, end hvad det er. Og det er spild af kommunikation, eksponering og penge i salgsprocessen. Hensigten er god, og den er svær at være uenig i, men det koster ofte brandets særpræg. Men der kan bygges bro mellem den gode intention og det effektive, modtagervendte og lystskabende uden at skulle anonymisere værdien. Det viser denne undersøgelse, som kombineret med mine brand-erfaringer nu er blevet til et effektivt værktøj."

Nogle af de udvalgte indsigter og konklusioner er:

◦ Kvinderne mener det. Mændene faker det

Kvinder tager *bæredygtighed, økologi, madspild* og økonomiske interesser som *billig og pris* personligt, mens mænd synes at tilslutte sig begreberne for at profilere dem selv.

◦ Pas på trendens overskrifter

Uanset hvor meget buzz, der er omkring ord som *vegansk, kødfri, vegetarisk* og *plantebaseret*, var disse begreber stadig blandt dém, der fik flest "interessere mig ikke"-svar.

◦ Funktionen og værdien skal matche

Selvom du siger bæredygtighed, er det hverken et løfte eller bevis. Det betyder ikke nødvendigvis, at dit brand står klarere eller er mere værdifuldt. Kunden blander nemlig ordet sammen med alle mulige andre udtryk som *sundhed, klima* og *smag*. Du kan ikke vide hvilke, men der findes en vej til at styre det.

◦ Gør minus til plus

Uanset hvor bæredygtig eller harmonisk du er, må du ikke glemme oplevelsen. Forbrugeren skal kunne forstå, hvad forskellen er. Kvalitet og pris hænger sammen, men du kan ikke bare slippe af sted med at beskrive kvaliteten som "god".

Som en undersøgelsesdeltager beskrev det: *"Jeg vil hellere spise ét rigtig godt æble end tre kedelige"*.

Skab fremtidens holistiske brandfortælling nu

Kontakt Bo Bomuld Hamilton-Wittendorff, og hør mere om, hvordan analysens resultater kan få betydning for arbejdet med værdiafklaring, kommunikation og salg i din virksomhed. Resultaterne har ført til en ny arbejdsmetodik, der kan skabe et stærkere brand og en bedre historie sammen med bæredygtigheden - uden at forsvinde i mængden.

Indsigterne er også indarbejdet i Bos inspirerende, energiske og underholdende foredrag "Bedre end bæredygtigt", der også findes som brainstorm-workshop.

Kontakt Ivan Udsen fra Bilendi for en snak om, hvordan lignende undersøgelser kan afdække overraskende sammenhænge og stærke drifter i dit eget marked.



**Bo Bomuld
Hamilton-Wittendorff**

Bo@BoBomuld.dk
M: +45 40 32 22 66.

Se mere på BoBomuld.dk.



**Bilendi
Ivan Udsen**

i.udsen@bilendi.com
M: +45 60 63 24 21

Se mere på Bilendi.dk.