

varumärkta vär(l)den  
om det moderna projektet



Francis Bacon  
1561 - 1626

René Descartes  
1596 - 1650

John Locke  
1632 - 1704

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
framtiden



Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
mål med inslaget



ett bättre (affärs)liv genom att:  
fundera på viktiga(re) saker  
ta del av djupa tankar  
ställa svåra frågor  
söka bra svar

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
en liten värderingsmätning



Mikael Persbrandt

Alice Bah Kuhnke

vem är coolast?

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
välfärdsamhället

"att färdas väl"



Jonas Jonsson  
biskop i Strängnäs

men vad är "väl"?

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
en stor ledande fråga



var kommer värderingarna ifrån?

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
modern värderingshantering

**BARN OMBUDS MÄNNEN**

2006-12-14 Krönika:  
**Yngre barn bör få slippa reklam**

Krönika av: Lena Nyberg, barnombudsman  
Ur: Barnombudsmännens nyhetsbrev, december 2006

För några veckor sedan anordnade Nätverket för barnkonventionen sin årliga hearing, där barn och unga får ställa frågor till statsråd med ansvarsområden som är viktiga för personer under 18 år. Jag hade förmånen att få träffa flera ungdomar medan de förberedde sina

andra länder har en betydande omtätning av reklamen riktad till just barn, eller när färgglada kataloger som ser roliga ut för barn dimper ner i brevlådan. De yngsta barnen borde helt kunna få slippa reklam. En av många utmaningar för framtiden.

Reklamen när ända in i vardagsrummet och barnkammaren. Det gäller i hög grad reklamen för energitäta och näringsfattiga livsmedel.

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
vad tycker ni om reklam?

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
vad är detta?

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
pedagogik i kubik

**Power Parking**  
Simuler en kuleparkering med hållbredsriktad. Färdig till du genom tre avsteg som representerar hastighet, precision och hållbredsriktning. Efterpå får du se hvordan parkeringen ser ut.

**Redline Rumble**  
Bilspel der vinneren får taperens bil. Start med 4 vege egen bil og den du vil utbytte. Enkelt påstene til 4.000. For å greie opp tryk oppoversta og space. For å greie ned, slakk space.

**Corn Field 5000**  
Ikkje bilspill. Du kan plukke opp flere ting som kan brukes mot motstandere. Kommer du på siste plass i et tep er spillet over. Spil med plabstene, bruk bonusgenstander med space.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
Toyota och service

**Toyota i trippeltopp**

Toyota har fått tre toppar i trippeltopp med totalt med rekordrekord. Det betyr 1132 verkstasjoner som leverer beste oppgjør på 1000 kilometer rekord.

Toyota er den eneste bilprodusenten som har fått tre toppar i trippeltopp med totalt med rekordrekord. Det betyr 1132 verkstasjoner som leverer beste oppgjør på 1000 kilometer rekord.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Corolla	Yaris	Proace	Mercedes	Volvo	BMW	Skoda	Seat	Peugeot	Renault
Corolla	Aurus	Tata	Mercedes	Volvo	BMW	Skoda	Seat	Peugeot	Renault

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
bevis på Toyotas värde

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
heta värderingar



tillväxt är bra  
konsumtion är nödvändigt  
personlig utveckling är viktigt

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007


varumärkta vär(l)den  
tillväxt – i antal konsumenter

**Creating Consumers**  
For tech's powerhouses, this shift to emerging markets cuts both ways. They have a chance to round up many new customers, but only if they're smarter than their new competitors. They'll have to invest substantial sums of money up front. Yet, for many products, prices will of necessity be very low. While the first billion customers produced an industry with more than \$1 trillion in annual revenues, sales for the second billion won't be anything close to that. And ultimately, lower prices in the emerging markets will put pressure on prices everywhere. You could end up with an industry that, while it delivers a lot of value to a lot of people, it won't be able to sustain the revenue growth rates or the profit margins of its glorious past.

Källa: Business Week, 27 september 2004

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
konsumtion - politik



Säg mig vad du äter så vet jag hur du rostar

Bush or Kerry: Who Will Be The Consumer President? Depends on how you look at it, because each candidate comes at consumer concerns from very different starting points.

You don't support Democrats. Why should your ketchup?

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
konsumtion - ekonomi



Extrautrustningen gör bilen

Lyxigare bil tack vare maxtaxan

Källa: Metro Stockholm, 6 december 2002

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
på universitetet

Brand management är den heta kursen

En, något överdriven, reflektion:

- Studenterna är oförmögna att fundera på om dom kan tillföra något till företagen eller samhället. Dom tänker mest på vad de kan få ut av jobbet – efter studierna.

Eller kanske de?

Auto-bilagen till att vi vill prata med dig är att vi har hört att du är väldigt bra på att ordla och att du håller intressanta föreläsningar. Vi tror att vi skulle kunna få stor hjälp av dina kunskaper.

Vi skulle vilja ta del av dina föreläsningar och erfarenheter gällande e-handel. Fördelar och nackdelar med det, typiska mestadels företag gör, vad man bör tänka på osv.

Tänkningar

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
då är det läge att undra



hur kunde det bli så här?

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
vad är detta för nåt?



Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007


varumärkta vär(l)den  
en liten historia...



William Procter & James Gamble, 1837 -

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007


varumärkta vär(l)den  
...utan träd



Guglielmo Marchese Marconi, 1874-1937

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
om broadcast...



KDKA, Pittsburgh 1920

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
...på vägen mot svaren



Ma Perkins (featuring Oxydol), 1933

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
konsumtionsvanor som graderas upp



Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
ett tsunamiskt verktyg

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
värdefulla varumärken

1	COCA-COLA	67,525	67,394	0%	U.S.
2	MICROSOFT	59,941	61,372	-2%	U.S.
3	IBM	53,376	53,791	-1%	U.S.
4	GE	46,996	44,111	7%	U.S.
5	INTEL	35,588	33,499	6%	U.S.
6	NOKIA	26,452	24,041	10%	Finland
7	DISNEY	26,441	27,113	-2%	U.S.
8	McDONALD'S	26,014	25,001	4%	U.S.
9	TOYOTA	24,837	22,673	10%	Japan
10	MARLBORO	21,189	22,128	-4%	U.S.

Källa: Business Week, 1 augusti, 2005

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
varumärkespositionering

[product] consists of a small hand held monitor and [x] test sticks.

[product] comprises a number of test sticks and a hand held [x] monitor.

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

material sammanställt från www.unipath.com

varumärkta vär(l)den  
mycket handlar om att skifta på insidan

"a brand can be thought of as a psychological phenomenon"

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
konsumentbeteende och varumärken

Studerat i två huvudspår

- i början psykologi
  - siffermätning och matematiska modeller
  - en eller två dimensioner
- numera allt mer sociologi
  - antropologi och förståelse
  - komplexa nätverk

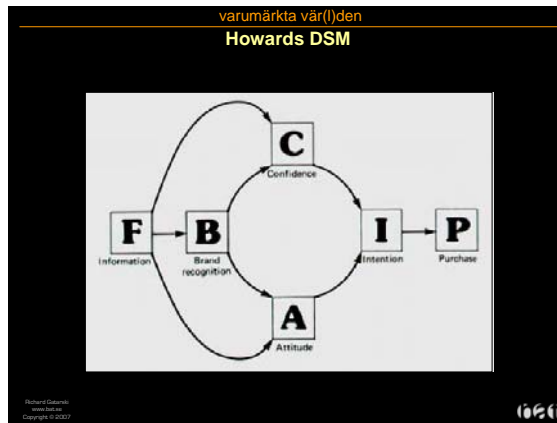
Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
en psykologisk klassiker

Pound and a half of hamburger  
2 loaves Wonder bread  
bunch of carrots  
1 can Rumford's Baking Powder  
Nescafé instant coffee  
2 cans Del Monte peaches  
5 lbs. potatoes

Pound and a half of hamburger  
2 loaves Wonder bread  
bunch of carrots  
1 can Rumford's Baking Powder  
1 lb. Maxwell House Coffee (Drip Ground)  
2 cans Del Monte peaches  
5 lbs. potatoes

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007



varumärkta vär(l)den  
**konsumentbeteende - sociologi**

The image shows two portraits: Alladi Venkatesh on the left and Fuat Firat on the right.

The post modern condition

- hyperreality, fragmentation, reversal of consumption and production, decentering of the subject, and paradoxical juxtaposition (of opposites)

Källa: Firat, A.F. & Venkatesh, A. (1993) Postmodernity: the age of marketing, *International Journal of research in Marketing*, vol. 10, pp 227-249.

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
**postmodernt och hyperverkligt**

The image shows the cover of BusinessWeek magazine with the headline 'THE NEW NIKE' and a photo of a woman running.

“Nike tänker hålla takten i techno-slaget genom Nike Free, en sko (testas fortfarande) som får löparna att känna sig barfota. Den är inspirerad av dom Kenyanska barfotalöparna som har visat att skolös träning bygger styrka och förbättrar prestationen.”

Källa: Business Week, September 20, 2004

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
**Me, Inc.**

The image shows the cover of 'You' magazine and a Coca-Cola logo.

“Tränings-skorna på dina fötter– en snabb blick på den distinkta swooshen på sidan markerar vem som varumärkt dig. Kaffemuggen som du bär, aha – du är en Starbuck-kvinna...”

You're branded, branded, branded, branded”

Källa: egen översättning av Peters, Tom (1997) The Brand called You *Fast Company*, nr. 10, www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
**varumärkessociologi**

tribe (stam)

- ”ett nätverk av heterogena personer – vad gäller ålder, kön, inkomst, etc. – som är sammankopplade genom en gemensam passion eller en känsla.”

Bernard Cova, 1993

linking value (länkvärde)

- (till skillnad från ”användningsvärde”) är vad varumärket levererar för att stödja den sociala länken i stammen.


Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
**marknadsföring och värderingsskapande**

"För den postmoderna generationen är den moderna utbildningsstrukturen [skolan] meningslös, kanske till och med överflödig."

"[Bilder] som definierar målen för den postmoderna generationen uppstår inte i [skolorna] utan skaffas i marknadsföringssystemen. Därför sker den fundamentala utbildningen, den som handlar om mål, värderingar, betydelser och begär, när de utsätts för marknadsföringskulturen."

Källa: Venkatesh, A., Sherry, J. F., Firt, A.F. (1993) Postmodernism and the marketing imaginary, *International Journal of research in Marketing*, vol. 10, pp 215-223.



varumärkta vär(l)den  
**syn på konsumtion**

**modern:**  
slutförbrukning av varor

**postmodern:**  
varumärkeshantering för identitetsskapande



varumärkta vär(l)den  
**exempel på aningslös kommunikation**



Källa: Gatarski, Richard (2007) *Marketing 101: The Voice of Online Marketing*



varumärkta vär(l)den  
**tweens (8-14 år)**



smarta makthavare påverkar USD 1 800 000 000 per år experter på "brand image" ihopkopplade


Källa: www.brandchild.com




varumärkta vär(l)den  
**tween media preferences**

1. Online
2. Skolan
3. Fältet
4. Massmedia


Källa: Martin Lindstrom




Källa: Gatarski, Richard (2007) *Marketing 101: The Voice of Online Marketing*



varumärkta vär(l)den  
**toyota i whyville**



www.marketingvox.com/archives/2006/06/14/toyota\_targets\_kids\_to\_influence\_parents/index.php



varumärkta vär(l)den  
rättwest



**weactivists**

**Känner gemene man till Rättwestmärkt?**  
- Nej, tyvärr inte och det beror nog till största delen på att vi i Sverige inte är vana vid att ta ställning till om en vara är god eller dålig ur ett etiskt perspektiv.  
- Hur ska ni bli mer synliga?  
- Vi har fått stadigt stöd nu, 1,6 miljoner per år i tre år så vi ska försöka satsa mer på traditionell reklam och pr för att nå ut.  
Källa: Svenska Dagbladet Näringsliv, 2 september 2004

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
postmodern fostran



Juliet B. Schor  
Professor of sociology

Ljudfilslagen från www.whur.org

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
det infantila samhället



barndomen upplöses  
föräldraskapet eroderas  
skolan verkar ha abdikerat  
det ser ut som på medeltiden

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
vad kan en människa göra?



Maria Yudina (1899-1970)

(ungefär) Käre Josif Vissarionovich, Jag tackar för din gåva. Jag ber för dig dag och natt så att Herren skall förlåta alla de synder du begått mot vårt land och dess folk, för Gud är barmhärtig. Pengarna du gav mig, tjuotusen rubel, har jag gett till kyrkan som jag varje vecka besöker. Pengarna går därmed till de barn vars föräldrar du mördat.

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007


varumärkta vär(l)den  
hot, hot, hot – programming



Några av Färgdepartementets mål:  
minska svartarbetet  
ökad status för branschen  
locka ungdomar till yrket

Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

varumärkta vär(l)den  
...och så här - för framtiden



Richard Gatarski  
www.bat.se  
Copyright © 2007

