

Hvorfor er partnerskaber så interessante for virksomheder og brands?



Johnny Twile,
CEO Havas

Virksomheder og brands udfordres på mange fronter

Virksomheder og brands agerer i dag i en virkelighed, der er under markant forandring, og de er underlagt en lang række nye vilkår. Forbrugerne har grundlæggende ændret købsadfærd, og kunderejsen er forandret for evigt.

Det er vanskeligere at komme i kontakt med kunderne via de traditionelle kanaler. Og det er endnu vanskeligere at få kundernes opmærksomhed og loyalitet. De er ligeglade, og der skal meget mere til at få dem i tale. Det er ikke nok bare at råbe højere.

“ 74% er ligeglade med om de analyserede brands forsvinder i morgen ”

Kilde: Havas Meaningful Brands & Content 17®

Kort sagt: Meget få brands formår at være meningsfulde. De færreste brands lever op til forbrugernes forventninger, og kun få brands tilfører noget til forbrugernes liv. Det er sværere for brands og virksomheder at skille sig ud og gøre en forskel. Mange brands har mistet deres fodfæste.

Mange nye krav til virksomheder og brands

Der stilles større og større krav til både virksomheder og brands på en masse områder. Forbrugerne forventer, at brands udvikler sig og er innovative. Samtidig presses mange brands af manglende agilitet og forandringsevne. Specielt mange af de store virksomheder oplever, hvor svært udvikling og innovation på egen hjemmebane reelt er.

Der er stigende fokus på indtjening, effekt og ROI. Og virksomhederne er pressede på markedsføringsressourcerne, hvor der hele tiden skal optimeres på value for money, eller snarere effect for money.

Der er i dag større krav til, at brands har et større formål og har holdninger, der rækker langt udover det egentlige produkt eller serviceydelse. Der er også stigende forventninger til, at brands reelt gør noget i virkelighedens verden. Det giver mange virksomheder og brands store udfordringer, da mange er uklare eller uafklarede i deres Purpose eller formål. Eller ikke har formål, der engagerer forbrugerne.

Forbrugerne stiller andre krav

Det er sværere at agere som brand, og sværere at skabe værdi og mening hos forbrugerne. Forbrugerne stiller større og nye krav om mening. Og forventer i stigende grad at brands har holdninger, og noget på hjerte.



Mange brands har ikke stor erfaring med, og er ikke specielt gode til at skabe interessant content. En stor del af det content forbrugerne møder, opleves derfor som uinteressant eller ikke meningsfyldt.

Forbrugerne forventer i stigende grad, at brands tager medansvar, og at de rent faktisk gør noget og er proaktive. Don't talk, act – Don't say, show - Don't promise, prove.

Forbrugerne forventer i stigende grad, at brands på forskellige måde bidrager til at gøre verden til et bedre sted. At de gør noget for miljøet, for klimaet, for de svage og de udsatte. At de gør noget!

“ **71% af al content er ikke meningsfyldt for danskerne** ”

Kilde: Havas Meaningful Brands 17®

Hvad har virksomhederne behov for?

Virksomheder er således udfordret på en lang række områder, der for de flestes vedkommende ligger langt udover deres primære kompetenceområder. De har i stigende grad behov for at tilføre mening, autenticitet og emotionelle værdier til deres brands. Områder der ofte er mere abstrakte og svært håndterbare for mange virksomheder.

De har behov for at styrke deres image, og stå for noget mere som virksomhed eller brand. Og i sidste ende har de behov for at få forbrugernes sympati. Virksomhederne har også et stort behov for at komme i kontakt og i dialog med forbrugerne, og ikke mindst komme i kontakt med de rigtige forbrugere. De har behov for at skabe tættere og mere engagerede relationer til kunderne.

Partnerskaber kan styrke brands, der hvor de står svagt

Et partnerskab kan styrke brands eller virksomheder, netop der hvor de selv står svagt. Der er mange opgaver og udfordringer, der er svære at løfte alene.

Og virksomhederne mangler ofte kompetencerne. Partnerskaber kan bruges til mange ting, og have mange indgange eller formål:

Det kan styrke din branding/markedsføring, hjælpe med at løfte en større sag, hjælpe dig med innovation, bidrage med effektivisering, give dig nye kompetencer eller viden eller styrke din employer branding.



Partnerskaber kan være en måde at udvikle sig på og give nye muligheder. Partnerskaber kan styrke dit brand og give dit brand mere mening. Og skabe en stærkere relation til kunderne.

Indgangen til partnerskaber kan også være et ønske om at styrke virksomhedens eller brandets Purpose eller formål. Et partnerskab kan hjælpe dit brand med at bidrage til noget større. Partnerskaber kan tilføre dit brand menneskelighed, meninger og attitude. Partnerskaber kan også hjælpe din virksomhed eller brand med at udvikle mere interessant content.

Der er utallige grunde til, at mange virksomheder og brands indgår partnerskaber, og mange overvejer hvordan de fremover kan stå stærkere ved at indgå partnerskaber.