



BRAND SECRETS

Udfold hemmelighederne bag dit brand!

EN FORUNDERLIG, OMSKIFTELIG VERDEN

Er du nysgerrig omkring dit brand? Er der ikke altid en vinkel, der kan overraske?

Verden forandrer sig hele tiden og pludselig er virkeligheden ikke helt den samme som i går. Derfor er det nogle gange nødvendigt at gå tilbage til kernen og udforske, hvad der egentlig ligger gemt i alle lagene

Hos Millward Brown arbejder vi altid på at kunne give vores kunder redskaber til at udvikle deres brands, udtænke nye strategier og nye kommunikationsplatforme. Som et nyt kvalitativt værktøj kan vi nu præsentere **BRAND SECRETS**

Ved hjælp af BRAND SECRETS får du adgang til en verden af billeder, ord, refleksioner, ideer mm. Og viden om hvordan dit brand's DNA udfolder sig lige nu og her sat over for 1 eller 2 af dine største konkurrenter. Det kan være en fordel for dig, hvis du står overfor at skulle skifte strategi, etablere en ny kommunikations-platform, udvide din produkt portefølje eller måske bare tilpasse emballagen

BRAND SECRETS kan anvendes både internt og eksternt. Vi kan gennemføre sessions internt hos dig med dine kolleger og samarbejdspartnere, fx PR- eller reklamebureau og/eller eksternt med dine forbrugere som led i at generere nye indsigter og komme et lag dybere

HVAD ER BRAND SECRETS?

BRAND SECRETS er et spil - og den seneste innovation i rækken af projektive værktøjer som er blevet udviklet i Millward Brown

Spillet fordrer deltagerne at udtrykke deres rationelle holdning og emotionelle relation til dit brand på en anderledes måde end de gængse projektive teknikker ellers gør det. Deltagerne bliver aktive medskabere og får langt flere muligheder for at sætte ord på brandet's adfærdsmønstre og personlighed, hvilket sikrer en dybdegående brand karakteristisk

Brugen af **BRAND SECRETS** kan fx:

- Give værdifuld input til færdiggørelsen af et brand's (nye) strategi
- Sikre synergi mellem brand og kommunikation, og stimulere ord, billeder etc. i forhold den retning man ønsker at gå i/udviklingen af kommunikation
- I forhold til fx relancering af produkter eller lancering af helt nye produkter, kan **BRAND SECRETS** være med til at understøtte det emotionelle i brandet's kommunikation og produktportefølje



FUNDAMENTET FOR BRAND SECRETS

Fundamentet i BRAND SECRETS bygger på Carl Jung's Archetype research og er udviklet i tæt samarbejde med vores kvantitative værktøj BrandDynamics™. Koblingen mellem det kvalitative og kvantitative har den fordel, at de to metoder har samme analytiske tilgang, og at du derved får et operationelt redskab, du kan integrere med dine øvrige analyser og strategiarbejde. Du får ny viden om dit brand, der både har dybden og nuancerne i kraft af det kvalitative set-up og samtidig information om, hvor udbredt opfattelsen er i en stor stikprøve som fx i en tracking



Det kvalitative værktøj er baseret på en global kvalitativ undersøgelse, gennemført af Millward Brown, som har påvist, at arketyperne er valide på tværs af grænser og kulturer. Når man i Danmark synes et brand er "Kongen" så forstår man også i andre lande, hvad der menes symbolsk, værdimæssigt og implicit i dette begreb/arketype



Skal du arbejde med dit brand på tværs af landegrænser kan det være en fordel at arbejde med BRAND SECRETS, fordi man får adgang til nogle implicite forståelser og virkemidler, som er bredt anerkendt

SPILLET: BRAND SECRETS

Hovedvægten i BRAND SECRETS er på **FORTÆLLINGEN**. For brands handler det om at fortælle en historie som kan engagere og skabe resonans. Det er denne tanke vi har søgt at inkorporere i vores nye værktøj. For at gøre det levende og involverende for vores deltagere, har vi udviklet værktøjet som et brætspil – en rejse til en øde ø, hvor der skal ageres roller og skabes historier, der skal fortælles i samspil mellem deltagerne og de brands, der er fokus på



ANALYSEN AF BRAND SECRETS

Når spillet er slut, vil vi efterfølgende kunne pege på den eller de arketyper, som dit brand er tættest på, og i analysen vil vi kunne åbne op for en mere visuel og symbolsk verden, som du kan bruge til at vise, forstå og dermed udvikle dit brand's position

Analysen af arketyperne og brugen af resultaterne i det fremtidige arbejde for et brand, skal bidrage til styrke brand'et og effektivisere de ressourcer, der skal til for at nå derhen

I arbejdet med arketyperne globalt, blev det tydeligt, at alle arketyper har en tilhørende skyggeside, en negativ side af den mere positive arketype. Fx er "Kongens" skyggeside "Tyranen":

Hvis man fx som brand er en stærk markedsleder og har opnået en position, som flere opfatter som så stort, at det kan kvalificere til arkeypen "Kongen" kan man udvise en adfærd, der betyder, at deltagerne opfatter det negativt/monopolistisk. Dette kan føre til, at de ser brand'et snarere som "Tyranen" end "Kongen". Ved hjælp af BRAND SECRETS og den deraf følgende opmærksomhed på betydningen af den enkelte arketype og dens skyggeside, får du et værktøj til at forstå, hvilken adfærd og ændringer, der skal til for at rykke dit brands image i en mere positiv retning



MODELLEN FOR DE 10 ARKETYPER OG DERES SKYGGESIDER

