

KONSUMENT.

TORS DAG 18 FEBRUARI 2021

E-POST INDIKAT@INDIKAT.SE

Coca-Cola är årets stjärnvarumärke

Coca-Cola i Sverige har under de senaste fem åren haft en stark utveckling av attityderna till sitt varumärke – från negativa tal till mycket positiva. Under det gång året har styrkan i Coca-Colamärket vuxit mer än för något annat stjärnvarumärke.

Indextalet i Yougovs Brand Index ökade från 6,9 under 2019 till 10,4 i fjol. Framgången gör Coca-Cola till Årets stjärnvarumärke 2020

– Det är resultatet av en proaktiv och väl utvecklad förändring i strategi och kommunikation i frågor med relevans för svenska folket, så som hållbarhet och inkludering har fått mer utrymme i kommunikationen, säger Olivia Enquist, marknadsdirektör Coca-Cola AB.

Planen är att övergå från ett amerikanskt manér till en mer svensk tonalitet. Ett exempel på detta var att Coca-Cola för första gången lanserade en reklamfilm som var producerad och framtagen i och för Sverige.

Därefter har vi också använt kraften i vårt varumärke och vår styrka till att göra skillnad i samhället och belysa samhällsfrågor på ett djupare plan. Initiativet *Zero Racism* som gjordes i samband med kritiken emot Jimmy Durmaz under herrarnas fotbolls-VM 2018 och *Football Forever* under fotbolls-VM för damer 2019, ett initiativ för ett jämställt fotbollsverige, är två exempel på det. Under mästerskapen hade vi fokus på dem som växer upp för att bli nästa generations landslagsspelare och ett brett engagemang i lokala fotbollsklubbar på alla nivåer.

– Vi är agila och lyssnar på våra konsumenter vilket vi har gjort på ett fint sätt på många olika plan. Till exempel vet vi att konsumenterna aktivt väljer hållbara varumärken, och i början på 2020 övergick vi till 100 procent återvunnen plast i alla PET-flaskor tillverkade i den svenska fabriken. Coca-Cola i Sverige var det första landet i världen som gjorde den omställningen, säger Olivia Enquist.

För att uppmärksamma Coca-Colas åtaganden för klimatet och cirkulär förpackningsekonomi i synnerhet lanserade varumärket en omfattande och integrerad

kampanj. Den förmedlade vikten att panta flaskan, något som är avgörande för ett cirkulärt flöde.

När pandemin slog till under våren 2020 valde Coca-Cola att stänga ner sin planerade kommunikation och istället donera pengar från sin stiftelse till Röda Korset för att hjälpa där behoven i samhället var som störst.

– När vi sedan återupptog kommunikationen var det med en ny tonalitet om det nya normala och hur vi gemensamt kan skapa förändring till det bättre. Vi har aldrig längtat så mycket efter att få vara tillsammans igen och det visualiserade vi i förra julens kampanj. Den gav oss det bästa resultat vi någonsin haft för en julkampanj.

– Genom att ha örat mot marken för att fånga det som är viktigt i stunden kommer vi nära våra konsumenter. Därigenom har vi hittat en formel för hur vi tillsammans gör skillnad, säger Olivia Enquist.

Eon och Max delade platserna två och tre i kampen om att öka styrkan i sina varumärken och om att bli Årets stjärnvarumärke 2020. Deras indextal i Brand Index ökade med 2,1 respektive 1,9. Carat ansvarar för strategisk planering av Coca-Colas brandingarbete.

Faktum COCA-COLA

	2018	2019	2020
Satsat i trad media, mkr brutto		132	152
styrka enl Brand Index	4,5	6,9	10,4
Attention pos + neg , andel 18+	21%	19%	18%
pos attityd till att rekommendera		18%	21%
neg attityd till att rekommendera		15%	13%

Så utses vinnande varumärke

Årets stjärnvarumärke är det varumärke som ökat styrkan mest enligt Brand Index från ett år till ett annat. Indikat gör urvalet av stjärnvarumärken. Kravet är att märket uppfyller minst tre av fem stjärnparametrar genom att vara:

- marknadsledande
- synligt för konsumenter

- kreativt och belönat
- internationellt och/eller
- snabbväxande.

Dessutom ska en övervägande andel av konsumenterna ha en positiv attityd till märket,

Urvalet varumärken mäts i Brand Index, en löpande undersökning med

frågor om attityd och synlighet för 300 varumärken i Sverige. Styrkan anges med ett indextal baserat på

- allmänt intryck
- kvalitet
- valuta för pengarna
- rykte
- kundnöjdhet
- rekommenderas

Fler rekommenderar Max

Ovanligt många ändrade attityd i positiv riktning till hamburgerkedjan Max under 2020. Exempelvis var det 100 000 fler i Sverige som då sa sig vilja rekommendera varumärket jämfört med året innan.

En snabb anpassning till Coronapandemins förändrade villkor och en framgångsrik Idolkampanj var några av orsakerna bakom ökningen. Samtidigt lanserad Max flera tjänster för att möta behov som uppstod i samband med att pandemin satte fart.

– Vi ville säkerställa att alla åt vår mat i en miljö där de kände sig trygga. Detta innebar att vi snabbt anpassade och säkerställde nya rutiner inne på restaurangerna, som så många andra också gjorde, säger Maria Ziv, koncernmarknadsdirektör på Max.

I mitten av april lanserades sedan nyheter som bords- och bilserving via digital beställning i kedjans app.

Max tillhör varumärkena som ökade sina medieinvesteringar under 2020 jämfört med året innan, från 237 till 301 mkr brutto. När medieindex gick ned under sommaren fick hamburgerkedjan ut mer av sin investering.

Märket ser i sina egna mätningar att sponsringen av Idol under hösten hade en positiv inverkan på attityderna till varumärket.

– Just i år tror vi att Idol spelade en alldeles särskild roll. Till följd av pandemin har många stora event ställts in, vilket gjorde Idol till en av få lägereldar vi hade att samlas kring under hösten. Genom att låta tidigare medverkande delta i reklamfilmerna så anser vi att vi gjorde vårt sponsorskap mer relevant och trovärdigt. Det blev en direkt koppling till programmet som vi sponsrar.

Corona och dess effekt på hur människor rör sig ute i samhället är givetvis Max största utmaning.

– Det största hindret, eller barriären, som konsumenterna anger som skäl till att man inte besökte Max när de senast besökte en snabbmatsrestaurang är att våra restauranger ligger för långt bort, säger Maria Ziv.

Det är anledningen, bortsett från coronan, till att Max kontinuerligt arbetar med att öka tillgängligheten och öppnar allt fler restauranger, inte bara i Sverige utan även i Norge, Danmark och Polen.

Max gör sin reklam i samarbete med Åkestam Holst. Deras strategibyrå är Noa Consulting och Hear är märkets svenska mediebyrå.

Folkhälsan är att gratulera

I sociala medier, strax innan jul, debatterade reklambranschens folk och andra Folkhälsomyndighetens tillkortakommanden. Efter det famösa sms:et som mer eller mindre beordrade befolkningen att följa anvisningarna i ”information från myndigheterna” fick de sina fiskar varma.

Som förväntat uteblev effekten av messandet och smittspridningen tog ny fart trots – eller på grund av – myndigheternas försök att påverka människors beteende. Den senare uttryckte saken som att ”all kommunikation skapar motkommunikation” och professor Ingvar har redovisat hur varje försök att föra fram ett nytt budskap får mottagarens amygdala att som första reaktion avvisa budskapet. Evolutionen har programmerat våra hjärnor till att snabbt identifiera och formulera invändningar mot ny information.

Den som kommunicerar utan att förstå dessa oreflekterade tankar riskerar att gå på den så kallade pumpen. Den som istället förstår att tygla de tillstånd som skapas av motkommunikationen tenderar att få anmärkningsvärt stort genomslag. Minns bara hur H&M:s utomhuskampanjer under mörka vinterkvällar fick landets (manliga) journalister att i veckorna för denna trafikfara, alltid med bilder på modellerna förstås. Den unga kvinnliga målgruppen såg enbart de snygga underkläder och bortsåg från stormen i media, enligt den research som finns.

Folkhälsomyndigheten har nu valt att minimera risken för ovälkomna motreaktioner genom att utse Le Bureau till kreativ byrå. Vi får hoppas att det är ett resultat av reklambranschens intensiva debatt och att myndigheten blev så flitigt uppvaktad



att den ansåg det bäst att skaffa sig en reklambyrå. Byråvalet torde ha varit lätt. Le Bureau har genom sitt uppdrag för Myndigheten för samhällsskydd och beredskap också gjort jobb för Folkhälsomyndigheten. I det arbetet har de sett hur de emotionella budskapen ger bäst effekt.

Må nu myndigheten lita på den erfarenheten och på all prövad evidens om vad som gör välkommen reklam. Då, och först då, får FHM folk att bete sig så att det gynnar folkhälsan.

Coca-Colamärkets styrka ökade mest

Förändring av stjärnvarumärkens styrka. Mätt som differens mellan 2020 och 2019 för indextal i Brand Index.

Varumärke	2017	2018	2019	2020	2020 vs -19
Coca-Cola	2,6	4,5	6,9	10,4	+3,55
Eon		2,5	2,9	5,0	+2,11
Max		13,6	12,2	14,1	+1,86
Circle K	13,9	14,7	13,5	15,2	+1,71
H&M			15,2	16,7	+1,55
Comviq	5,7	5,9	6,9	8,1	+1,26
TV4		7,1	9,7	10,8	+1,10
Kia		6,8	7,7	8,8	+1,06
Burger King		2,4	0,6	1,7	+1,03
Ving	21,2	20,5	18,0	19,0	+1,02
Volkswagen	16,6	16,9	18,9	19,9	+1,00
Anamma		6,7	7,8	8,8	+1,00
Elgiganten	18,5	19,6	19,7	20,7	+0,99
Tui	16,5	17,3	15,9	16,9	+0,99
Stadium			25,1	26,1	+0,94
Netflix		28,2	29,0	29,9	+0,91
Klarna	17,9	19,7	18,6	19,4	+0,84
Facebook	17,7	10,4	10,2	10,9	+0,73
Skandia		3,3	5,0	5,6	+0,63
YouTube		26,9	26,4	27,0	+0,55
Stena Line		11,3	11,7	12,2	+0,52
Spotify		31,4	29,7	30,2	+0,52
Åhlens			22,7	23,0	+0,36
Intersport			20,1	20,4	+0,25
Tesla		11,4	8,9	9,1	+0,22
Mercedes-Benz		18,1	17,4	17,6	+0,18
Momondo		6,3	5,8	5,8	+0,04
Toyota		20,3	19,6	19,6	-0,02
Viaplay		9,4	10,2	10,1	-0,07
Telia	10,6	11,7	12,3	12,1	-0,23
Samsung	27,7	30,6	30,5	30,2	-0,32
Volvo	40,5	41,2	38,4	38,1	-0,33
HBO Nordic		10,6	11,7	11,0	-0,69
SAS	30,5	30,8	26,1	25,4	-0,70
Google	34,4	32,0	31,2	30,2	-1,00
Ikea	43,6	45,9	43,9	42,9	-1,01
Arla	26,5	28,1	29,6	27,0	-2,57
Norwegian	19,3	20,3	18,1	15,3	-2,82

Anmärkning:

Indikat gör urvalet av stjärnvarumärken. Kravet är att märket uppfyller minst tre av fem stjärnparametrar:
 1. marknadsledande
 2. synligt i media
 3. kreativt och belönat
 4. internationellt
 5. snabbväxande

Utvalda märken mäts i Brand Index, en löpande undersökning med frågor om attityd och synlighet för 280 varumärken i Sverige. Styrkan anges med ett indextal baserat på

- allmänt intryck
- kvalitet
- valuta för pengarna
- rykte
- kundnöjdhet
- rekommenderas

Källa: Yougov Brand Index

9 procent av all reklam

Stjärnvarumärkenas reklamvärd i traditionella medier och deras internetjänster 2020, mätt i mkr brutto.

Annonsör	tv/bio	dagspress	digitalt	ooh	radio	dr	totalt
Telia	342	85,3	27,4	60,4	11,0	4,0	531
Volkswagen	73,4	211	45,9	33,8	20,3	6,5	398
Elgiganten	217	62,6	22,7	14,0	3,6	16,2	340
Samsung	260	3,1	11,8	8,5	32,2	0,0	316
Arla	226	16,4	1,1	55,0	0,1	0,0	304
Max	215	11,4	2,5	38,0	33,7	0,1	301
Volvo	176	71,8	13,8	2,8	21,1	6,8	294
Ikea	145	28,7	8,2	25,3	2,1	14,4	225
Kia	84,4	65,4	9,7	0,0	28,0	0,0	188
Viaplay	62,4	0,3	9,7	46,8	40,0	0,1	159
Coca-Cola	76,5	4,5	0,8	64,8	3,4	0,0	152
Comviq	104	9,3	6,6	22,3	0,0	0,0	143
Mercedes	54,9	26,4	12,7	0,0	25,9	2,2	122
Tui	37,7	8,5	0,4	23,9	14,7	0,0	85,1
Intersport	7,3	64,0	2,0	1,4	0,4	5,5	80,6
Stadium	51,8	20,3	4,3	1,6	2,4	0,0	80,5
Klarna	24,3	3,1	1,4	41,6	0,0	0,0	70,8
Circle K	14,7	1,5	3,4	6,1	37,9	0,2	63,8
H&M	37,1	0,0	0,1	19,7	0,0	6,3	63,3
Åhlens	0,0	0,1	0,8	25,5	0,0	31,2	58,3
Burger King	50,5	0,6	0,0	2,9	2,6	0,1	56,7
Ving	22,8	16,9	1,0	10,6	0,0	0,0	51,9
Eon	19,9	15,0	0,3	2,4	5,6	0,1	43,8
Skandia	13,7	10,0	5,1	9,5	0,0	0,0	38,5
Netflix	21,6	1,2	0,1	11,0	3,1	0,0	37,1
TV4	0,0	0,0	4,6	27,8	0,1	0,0	32,6
HBO Nordic	0,2	0,6	2,1	14,1	3,8	0,0	21,2
SAS	10,7	2,5	2,0	3,4	0,0	0,4	20,4
Google	14,1	0,0	0,6	0,6	0,0	0,0	15,3
Spotify	0,1	0,0	1,2	10,6	0,0	0,0	11,9
Anamma	10,3	0	0,6	0	0,3	0	11,9
Norwegian	3,9	1,5	0,8	1,0	0,0	0,0	7,2
Stena Line	2,5	2,6	1,1	0,2	0,0	0,0	6,4
summa stjärnmärken	tv/bio	dagspress	digitalt	ooh	radio	dr	totalt
mkr brutto 2020	2 370	744	205	585	292	94	4 320

Anmärkingar:
I digitalt ingår display, strömmad media och mobilt. I out of home/ooh ingår utomhus-affischering och butiksreklam.

Källa: Sifo Reklamvärdingar

Fler lägger märke till Arlareklam

Stjärnvarumärkens adaware/reklamerinran. I procent. Andel 18 år och äldre i Sverige som har lagt märke till reklam för varumärket under de två senaste veckorna.

Varumärke	2018	2019	2020
Volvo	38,0	30,6	30,6
IKEA	28,7	25,4	24,6
Netflix	22,8	23,2	24,0
Elgiganten	25,2	22,5	22,2
Telia	18,9	21,0	21,9
H&M		23,4	21,7
Samsung	21,4	20,9	19,0
Coca-Cola	22,5	20,4	18,2
Viaplay	15,4	14,3	17,9
Arla	16,6	16,3	17,5
Klarna	12,5	18,2	17,2
Volkswagen	18,3	16,4	16,1
Tui	28,1	25,0	15,8
Max	14,3	13,8	15,5
SAS	17,9	18,3	15,4
Circle K	18,6	16,7	15,4
Stadium		15,7	14,9
Kia	11,8	14,4	14,3
TV4	12,7	14,0	13,8
Comviq	16,0	14,4	13,6
HBO Nordic	13,9	14,9	13,1
Ählens		13,5	11,7
Mercedes-Benz	8,7	9,0	11,4
Spotify	10,9	11,1	11,4
Intersport		10,6	10,0
Norwegian	20,2	18,8	9,9
Burger King	14,4	12,0	9,8
Ving	13,0	13,1	9,4
YouTube	7,1	8,0	9,3
Eon	9,0	8,2	8,3
Toyota	9,5	8,7	8,2
Facebook	7,2	7,3	7,0
Tesla	5,0	5,6	6,5
Stena Line	9,4	8,5	6,2
Google	5,7	6,1	6,1
Momondo	18,3	15,0	5,8
Skandia	1,8	2,1	2,3
Anamma	1,8	2,0	2,2

Källa: Yougov Brand Index

Skandia får minst stjärnattention

Attention för stjärnvarumärken. I procent. Andel 18 år och äldre i Sverige som har lagt märke till något positivt eller något negativt om märket de två senaste veckorna.

Varumärke	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Volvo	44,4	42,5	39,8	37,5	32,5	31,8
Netflix				26,3	25,7	26,8
Ikea	33,0	30,8	29,1	29,3	26,5	24,1
SAS	24,4	24,3	22,2	21,7	22,0	23,9
Facebook	32,8	32,3	31,9	33,1	27,2	23,2
H&M	18,5	17,7	18,3	19,9	22,6	22,8
Klarna			17,6	20,0	22,0	22,6
Youtube				23,5	21,7	21,1
Spotify				21,5	18,7	19,9
Tesla				21,4	20,4	19,8
Telia	28,3	25,2	22,9	20,6	19,6	19,5
Norwegian		20,5	22,5	21,6	20,5	19,1
Samsung	21,8	23,3	22,0	22,4	20,7	18,9
Coca-Cola	24,4	24,2	22,4	21,1	19,1	17,6
Google	21,2	18,9	18,3	18,7	17,8	17,4
Volkswagen	32,8	30,3	26,5	22,1	17,1	17,1
Arla	23,1	22,4	17,8	16,3	15,8	17,0
TV4				17,9	16,3	16,2
Mercedes-Benz				13,5	12,2	14,2
Kia				13,9	13,8	13,8
Max				14,7	14,2	13,5
TUI		22,0	18,8	17,9	15,3	12,9
Toyota				13,8	12,5	12,6
Elgiganten	18,0	15,9	14,6	13,7	12,1	12,3
Stadium	9,7	9,1	8,3	8,9	12,1	11,8
Circle K				13,9	12,7	11,7
Åhléns		10,9	12,2		12,7	11,6
Ving				11,3	13,3	10,7
Eon				13,1	12,2	10,7
Viaplay				9,5	10,0	10,6
Comviq		12,3	12,0	11,1	10,4	10,3
HBO Nordic				10,4	11,4	10,1
Burger King				10,9	11,4	9,1
Intersport	7,1	5,5	5,5	5,3	8,9	9,0
Stena Line	9,0	9,1	8,0	6,9	7,0	7,3
Anamma				4,3	5,4	5,6
Momondo		8,8	9,6	8,9	6,9	4,4
Skandia				3,9	4,0	4,2

Källa: Yougov Brand Index

INDIKAT AB
Box 510
192 05 Sollentuna
indikatt@indikatt.se

Redaktörer
Göran Swahn
goran@indikatt.se
Layout
Annika Swahn

Grafisk Form
Kidler Design Studio
Fotograf
Mats Edman

**Prenumerations-
ärenden**
abonnemang@indikatt.se
För mer information besök
www.indikat.se

Rådgivare
Indikats tjänster
Göran Swahn
goran@indikatt.se