



Kapittel 1

Introduksjon

# Læringsmål

- Merkevarer - Forskningsperspektiver
- To kjernesporsmål i merkevarebygging
  - Identifisering
  - Differensiering
- Merkeverdikjeden: to fundamentale forutsetninger
  - Økonomiske effekter av merkeverdi har sitt utgangspunkt i sterke posisjoner hos kundene
  - Merkeverdi skapes som et resultat av bedriftenes investeringer i merkevarebygging
  - Merkeverdikjeden er en fundamental modell for merkevareledelse



# Definisjon av merkevarer

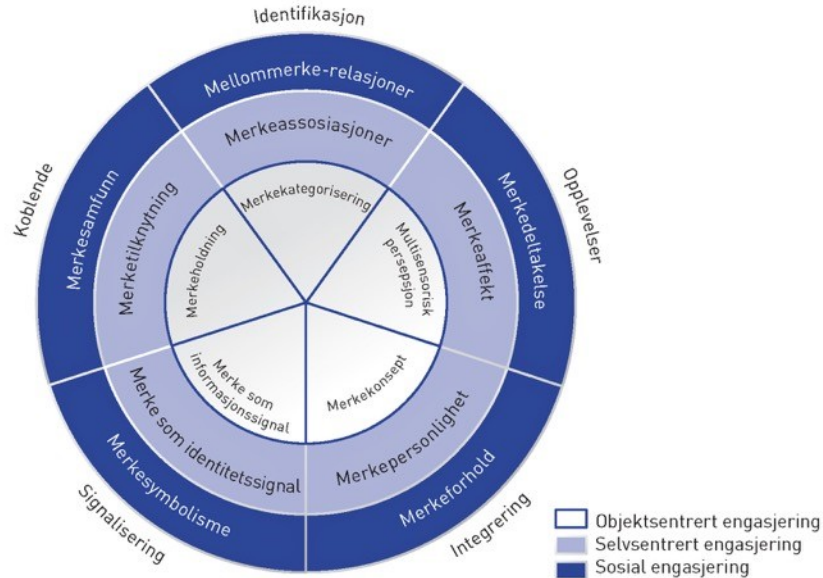
Name, term, design, symbol, or any other feature, that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers

*AMA (American Marketing Association)*



# Forskningsperspektiver på merkevarer

➤ Forskjellige måter å betrakte merkevarer



Figur 1-1 Forskningsperspektiver på merkevarer (Schmitt 2012)



# To kjernesporsmål i merkevarebygging

- Identifisering
  - Er knyttet til å bygge merkekjenning
- Differensiering
  - Er knyttet til å bygge merkeassosiasjoner
- Dette er byggesteiner som du vil oppleve som gjennomgangstoner i hele boken



# Identifisering

Merket må være i kundenes bevissthet for at de kunne skal kunne velge det

- Så hva må kundene huske - og når?



# Differensiering

Merket må må skille seg ut fra alternative merker på en måte som er viktig for kundene

- *Hvorfor* skal de velge ditt merke?



# Merkeverdikjeden - Grunnleggende

- Merkevarebygging handler om valg av grunnleggende forretningsstrategi
- Man skal investere i merkevarer – hvis – og bare hvis – investeringen på kort og lang sikt fører til økt verdi for eierne
- Derfor er det sentralt å forstå på sammenhengen mellom mål/effekter og tiltak i merkevarebygging
- Bokens mål er at leseren skal forstå at seriøs og grundig merkevareledelse handler om å nå forretningsmessige mål!





# Merkeverdikjeden



Figur 1-2 Merkeverdikjeden



# Merkeverdikjeden – To fundamentale forutsetninger

1. Økonomiske effekter av merkeverdi har sitt utgangspunkt i sterke posisjoner hos kundene
2. Merkeverdi skapes som et resultat av bedriftenes investeringer i merkevarebygg



Apple 1  
[1976]



1977  
Apple II



MacBook Pro  
[2019]



## Merkeverdikjeden

# Steg 1: Markedsprogram

## Steg 1 Markedsmiksen - de 4 Pene

- Pris
- Plass
- Produkt
- Promotering

Programkvalitet – første filter

(som forsterker eller svekker effekten av Markedsmiksen på Kundenes bevissthet)

Tydelighet

Vil kundene enkelt tolke og forstå budskapet?

Relevans

Hvor relevant er markedsføringen for kunden?

Distinkt

I hvilken grad er budskapet unikt i forhold til konkurrentene?

Konsistent

Hvor konsistent er markedsføringen over tid?

## Fortsatt nedtur for Rema 1000

Rema 1000 har ikke lyktes med å stoppe fallet i markedsandeler, viser ferske tall. Det skyldes uklar strategi, mener dagligvareanalytiker.



# Steg 2: Kundenes bevissthet

Viktige dimensjoner vi må være bevisst på:

- Merkekjennskap
- Merkeassosiasjoner
- Merkevurderinger
- Merkefølelser
- Kunde-merkerelasjonen



Figur 1-3 Kundenes bevissthet – merkepyramiden



# Steg 2: Kundenens bevissthet

Viktige dimensjoner vi må være bevisst på:

- Merkekjennskap
- Merkeassosiasjoner
- Merkevurderinger
- Merkefølelser
- Kunde-merkerelasjonen

Markedsforhold– andre filter

(som forsterker eller svekker effekten av Kundenens bevissthet på Markedsprestasjoner)

Konkurransforhold

Kvantitet og kvalitet på konkurrenters markedsinnsats

Distribusjonskanaler

Hvordan når merket kundene, og med hvilken effektivitet sammenliknet med konkurrerende merker

Kundesegmenter

Størrelse og derav lønnsomhet på aktuelle segmenter



# Merkeverdikjeden

## Filter 2: Markedsforhold

### Konkurransforhold

Kvantitet og kvalitet på konkurrenters markedsinnsats

### Distribusjonskanaler

Hvordan når merket kundene, og med hvilken effektivitet sammenliknet med konkurrerende merker

### Kundesegmenter

Størrelse og derav lønnsomhet på aktuelle segmenter

Alle merker har konkurrenter – så ditt merkes resultater er også avhengig av hva konkurrentene foretar seg.



### Krise for Platekompaniet - stenger nesten alle butikkene, åpner for nye eiere

Pengene renner ut av Platekompaniet for femte året på rad. Nå legger gründer Rolf Kristian Presthus ned nesten alle butikkene. - Vi må tilpasse vårt konsept.

DN+ 2 min Publisert: 21.07.19 - 17:21 Oppdatert: 9 dager siden



Distribusjonskanaler og kundesegmenter er i stadig endring (og dette henger ofte sammen)

# Steg 3: Markedsprestasjoner

- Øke prismarginer
- Redusere priselastisitet
- Øke markedsandeler
- Økt sannsynlighet for å lykkes med merkeutvidelser eller nylanseringer
- Økt kostnadseffektivitet

Investorvurdering– tredje filter

(som forsterker eller svekker effekten av Markedsprestasjoner på Finansiell Verdi)

Markedsdynamikk

På makronivå (renter, politiske trender, miljø etc.)

Vekstpotensial

Har merket vekstmuligheter på kort og lang sikt?

Risikoprofil

Hva med kontantstrømmer mht merket? Stabilit? Vekslende?

Bidrag fra merkevaren

Oppfattes merket til å bidra til den totale merkeporteføljen hos bedriften?



## Merkeverdikjeden

# Steg 4: Finansiell verdi

- Aksjepris
- P/E ratio
- Merkeverdi



Merkeverdikjeden har Finansiell Verdi som slutt mål – men i praksis er det eierne som bestemmer hvilken verdi som skal bygges opp – og også hvem denne verdien skal tilfalle.





# Merkeverdikjeden

Merkeverdikjeden er en strategisk planleggings modell. Det vil si at vi jobber 'baklengs': vi begynner med å definere hvilke mål vi ønsker å oppnå (Markedsprestasjoner). Deretter identifiserer hvordan vi må påvirke Kundenes Bevissthet for å oppnå disse målene. Og til slutt velger vi tiltak for Markedsprogrammet.



Figur 1-5 Planleggingsrekkefølge i merkeverdikjeden



# Oppsummering Kapittel 1

- To kjernesporsmål i merkevarebygging
  - Identifisering
  - Differensiering
- Man skal investere i merkevarer – hvis – og bare hvis – investeringen på kort og lang sikt fører til økt verdi for eierne
- Merkeverdikjeden: to fundamentale forutsetninger
  - Økonomiske effekter av merkeverdi har sitt utgangspunkt i sterke posisjoner hos kundene
  - Merkeverdi skapes som et resultat av bedriftenes investeringer i merkevarebygging
  - Merkeverdikjeden er en fundamental modell for merkevareledelse

