

Kapittel 2

Merkevarehistorie



# Læringsmål

- Hva er merkevarenes historie?
- Hvor kommer begrepet *brand* og merkevare fra?





# Betydningen av ordet «brand»

**Tabell 2-1** Historiske definisjoner av begrepet brand – Oxford English Dictionary

Tidspunkt	Mening
Ca. 950	Et stykke brent tre
1552	Et merke laget med brennjern
1827	Et varemerke, brent inn på en eller annen måte
1854	En spesiell varetype indikert av varemerke
1958	Inntrykket av et produkt i hukommelsen til potensielle kunder



# Historisk opphav



**Figur 2-2** Romersk stempel i bronse til bruk på keramikk. Kilde: Hixenbaugh Ancient Art



**Figur 2-3** Cowboyer brennmerker dyr, Dakota 1880. Kilde: J.W. Cappelens arkiv



**Tabell 2-2** Introduksjon av noen kjente internasjonale og norske merkevarer

Internasjonale merker	Årstall	Opprinnelige norske merker	Årstall
Twining's	1706	Kaffehuset Friele	1799
Wedgwood	1759	Lilleborg	1833
Schweppes	1798	Möllers tran	1854
Levi's	1850	Helly-Hansen	1877
Heineken	1864	Dr. Greve	1890
Tabasco	1868	Freia	1906
Heinz	1869	Bergans	1908
Sunlight	1884	Melange	1919
Coca-Cola	1886	Solo	1934
Harley-Davidson	1903	Blenda	1935
Gillette	1905	Stabburet	1943
Adidas	1920	Mills	1951
Marlboro	1924	Krone-Is	1953
Lego	1932	Evergood	1955
McDonald's	1937	Stressless	1971
Samsung	1938	REMA 1000	1979
Barbie	1959	Grandiosa	1980
Nike	1972	Expert	1985
Apple	1976	Brelett	1987
Amazon	1994	TINE	1992
Google	1998	Komplett.no	1996
Alibaba	1999	Stormberg	1998
Uber	2009	Vipps	2015



## Tre historiske årsaker til utvikling av merkevarer

1. Økt befolkningstetthet og urbanisering som førte til økt etterspørsel etter mindre salgsenheter
2. Masseproduksjon og forbedret infrastruktur (for eksempel jernbane)
3. Økning i antall butikker som sikret bedre kommunikasjon og tilgang på merkevarer



## Profesjonell merkevarebygging: Neil McElroys berømte memo

“Each brand man’s objective would be to ensure that his brands became winners even if that happened at expense of the business’s other brands”.





# Utvalgte P&G vaskemidler med tilhørende segment

Tabell 2-3 Utvalgte vaskepulvermerker fra P&G med tilhørende segmenter

Merkevare	Type segment
Ivory Snow	Mild såpe for bleier og babyklær
Tide	«Ekstra-tøff» for familiens vask
Cheer	Fungerer i både kaldt og varmt vann
Gain	Opprinnelig med enzymer, nå med luft
Bold	Tøymykner inkludert
Dash	Konsentrert kraft
Dreft	Med «Boraks – naturens naturlige mykner» for babyklær
Oxydol	Inneholder blekemiddel
Solo	For tøff vask med tøymykner
Era	Konsentrert flytende vaskemiddel med proteiner for å fjerne flekker



# Hva med fremtiden?

- Merkevarerbygging er i rivende faglig utvikling
  - Historien har vist at merkevarerbygging er et resultat av samarbeid mellom mange fagdisipliner
  - Tradisjonelt har merkevarerbygging vært et fag for økonomer, sosiologer og psykologer
    - Atferdsøkonomi
- ➔ Det er rimelig å forvente at faget vil utvikle seg i stor tempo videre og vi fremover vil få mange nye teorier og metoder for å forstå hvordan merkevarer kan skape verdi for kunder og bedrifter

