

Kapittel 7

Merkeassosiasjoner



Læringsmål

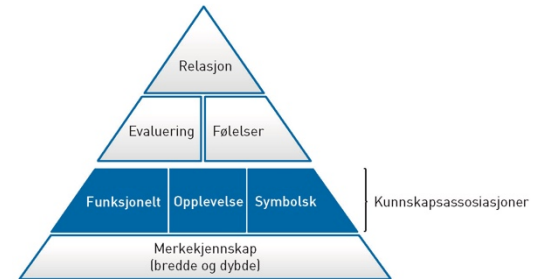
- Hva er merkeassosiasjoner, eller merkekunnskap?
- Hva betyr det at kunnskapsassosiasjoner må være positive, unike og sterke?
- Hva menes med assosiasjonsnettverk?
- Hvilke typer merkeassosiasjoner inngår i merkekunnskap?
- Hvordan plasseres kunnskapsassosiasjoner i merkepyramiden?





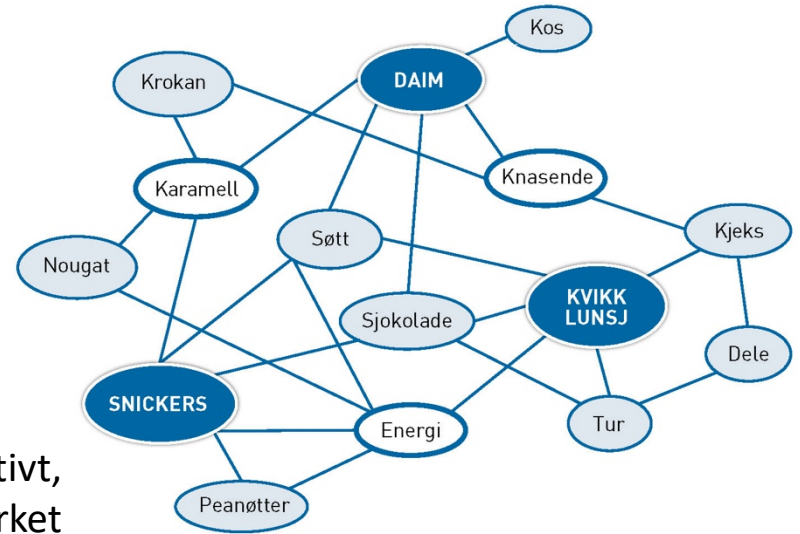
Merkekunnskap

1. Hva er merkeassosiasjoner?



Hvilke assosiasjoner skaper merkevaren?

- Vi er opptatt av de merkeassosiasjonene som avgjør kundenes preferanser og valg
- For å bidra til at merket blir foretrukket fremfor konkurrerende merker, må assosiasjoner være:
 - Positive
 - Unike
 - Sterke



Det må være noe som positivt,
unikt – og sterkt koblet til merket



Positive assosiasjoner

1. Hvor personlig *relevant* er assosiasjonen? Dette er den personlige dimensjonen som gjør at betydningen av assosiasjoner varierer så mye fra kunde til kunde, og fra kontekst til kontekst for samme kunde.
2. Hvor *karaktéristisk* eller særegen er assosiasjonen? Betyr den noe for kundens oppfatning av merket?
3. Hvor *troverdig* er det at merket har assosiasjonen? Det må være troverdig at merket kan levere i henhold til de forventningene som skapes.



Positive assosiasjoner

Må være ønsket av kunden:

- Hvor personlig *relevant* er assosiasjonen for oppfatningen av merket?
 - Noen ganger syns kunden det er positivt at Meny har tusenvis av dagligvarer å velge mellom – andre ganger synes kunden det er positivt at REMA 1000 har et minimum av varer å velge mellom.



Unike assosiasjoner

- Kundene velger en merkevare blant flere mulige alternativer – derfor må det være noe unikt (og sterkt og positivt) hos det merket de velger for at de skal kunne ta en beslutning
 - Dersom alle vaskemidler vasket like hvit, ville dette ikke lenger være unikt for Blenda



Sterke assosiasjoner

- Sterke assosiasjoner
 - en sterk assosiasjon for et merke er en assosiasjon som – relativt sett – har en sterkere forbindelse til dette merket enn til andre konkurrerende merker
 - I dag er de aller fleste biler ”trygge” og også svært pålitelige.
 - Men hvilket bilmerke er tryggest?
 - Hvilket bilmerke er mest pålitelig?

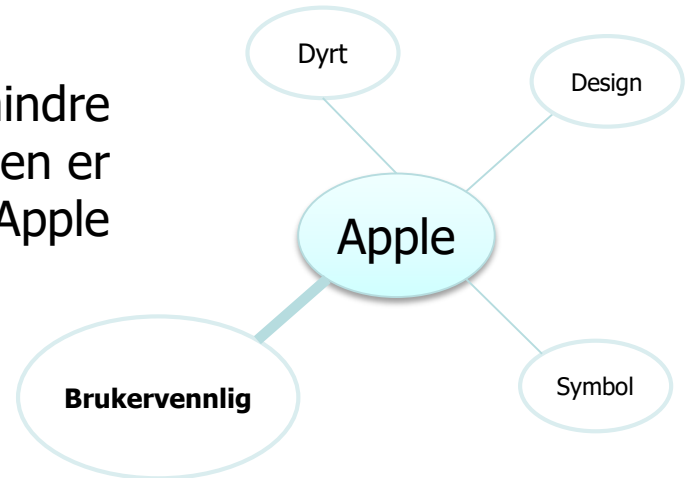


Sterke assosiasjoner

Sterke assosiasjoner

- en sterk assosiasjon for et merke er en assosiasjon som – relativt sett – har en sterkere forbindelse til dette merket enn til andre konkurrerende merker

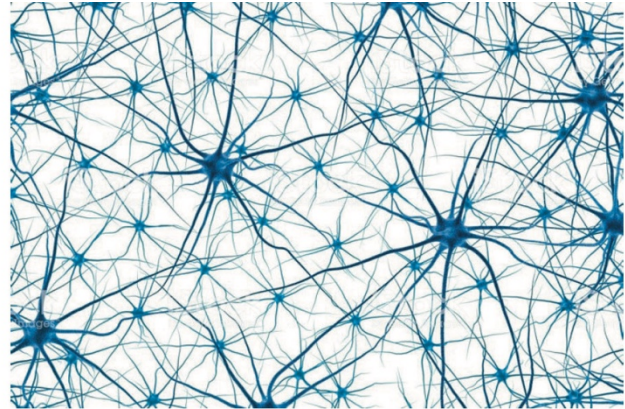
Alle mobiler og PCer er mer eller mindre brukervennlige, men denne assosiasjonen er spesielt sterkt koblet til Apple



Sterke assosiasjoner

Hvordan blir assosiasjoner sterke?

- Gjennom *læring*
 - Egen erfaring
 - Markedskommunikasjon
 - Vareprat (andres erfaring)



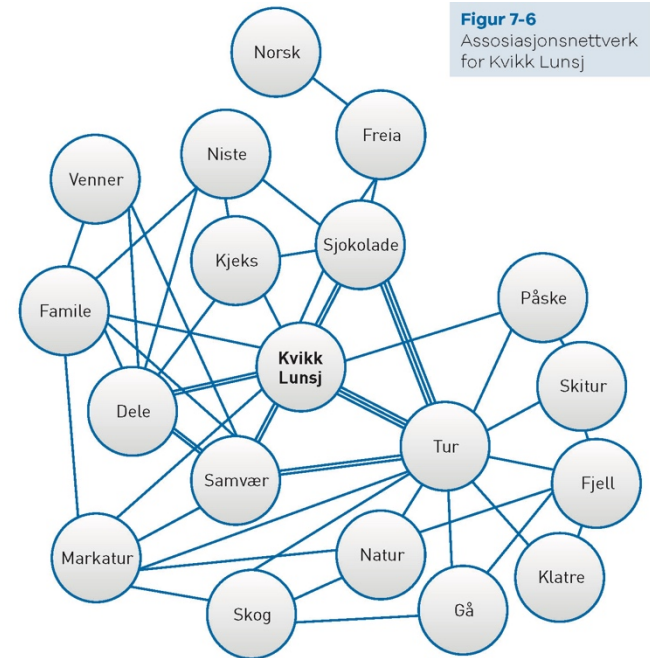
Figur 7-4 Hjernen består av celler og synapser



Sterke assosiasjoner

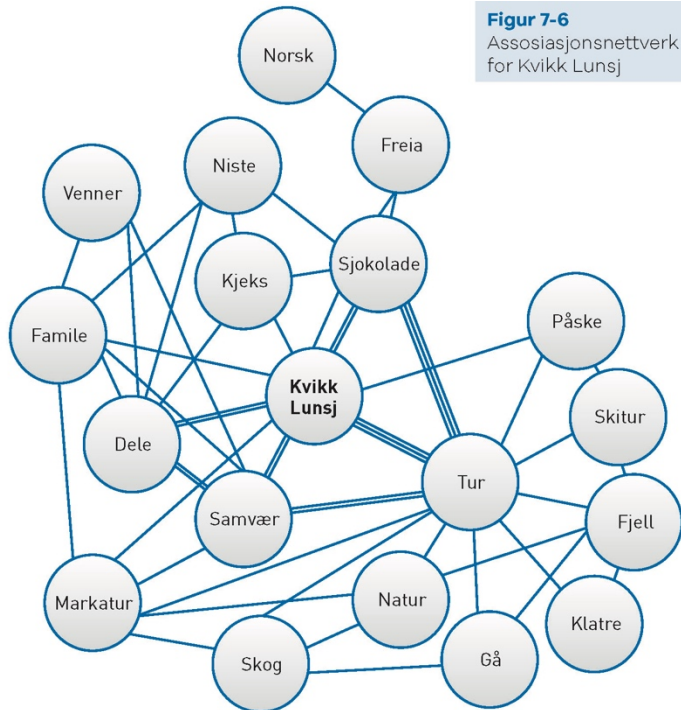
Sterke assosiasjoner – huskes best (raskest og oftest)

Koblingen mellom 'tur' og Kvikk Lunsj er sterk – så 'tur' vil ofte påminne om Kvikk Lunsj



Merkeassosiasjoner – og kundenes valg

- En positiv og unik *sammensetning* av assosiasjoner



I en gitt kontekst, innenfor en gitt referanseramme – har merket en unik sammensetning av assosiasjoner – som kan avgjøre kundenes valg



Typer av assosiasjoner

- Det finnes et rikt utvalg av assosiasjoner
- Kan deles inn på mange måter – etter behov og formål
- Merk! Kundene vil ofte dele inn assosiasjoner på en annen måte enn markedsførere

- Assosiasjoner er selve 'språket' – hvordan beskriver vi et merke



Typer av assosiasjoner

- Du må tolke hva kundene mener med sin bruk av assosiasjoner og 'oversette' dette til markedsprogrammet. Det er ingen rett eller galt med bruk av produktrelatert/ikke-produktrelatert eller ytelse/billedlige assosiasjoner

Kundens språk

Ytelse

- Hovedfunksjon
- Tilleggsfunksjon
- Pålitelighet, holdbarhet
- Form og design
- Pris

Billedlige

- Typiske bruker
- Kjøps- og brukssituasjon
- Distribusjon
- Merkepersonlighet
- Historikk, tradisjon, opplevelser



Markedsføringens språk

Produktrelatert

- Ingredienser
- Innsatsfaktorer
- Design/materialer

Ikke-produktrelatert

- Produktkategori
- Pris
- Distribusjon
- Markedskommunikasjon
- Design/Pakningsdesign
- Fordeler
- Opphav
- Merkepersonlighet



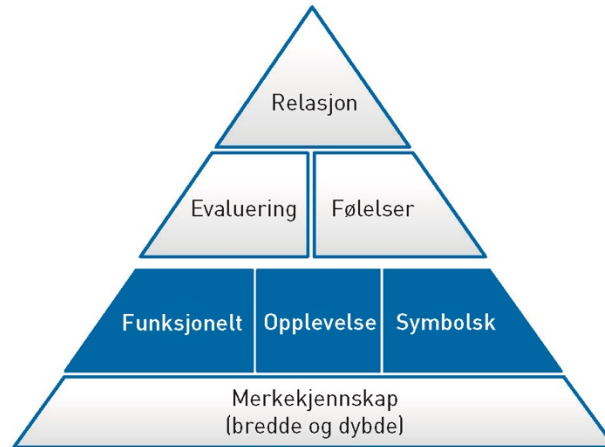


Kunnskapsassosiasjoner i merkepyramiden



Hvilket behov dekker assosiasjonen?

Siden vi forutsetter at det mest avgjørende for kundens preferanser og valg er hvor godt et merke kan dekke deres behov – så plasseres kunnskapsassosiasjoner i pyramiden i henhold til *hvilket behov* den enkelte *assosiasjonen* beskriver for kundene for akkurat dette merket



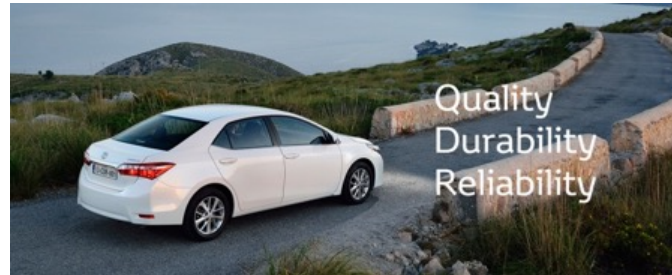
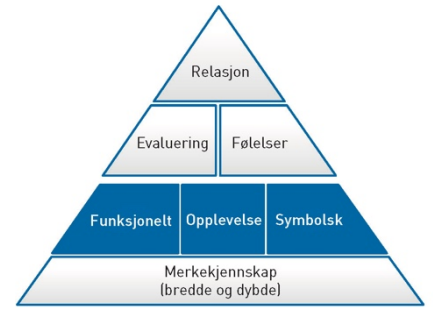
Figur 7-8 Hvilket behov inngår assosiasjonen i?



Hvilket behov dekker assosiasjonen?

Funksjonelt behov

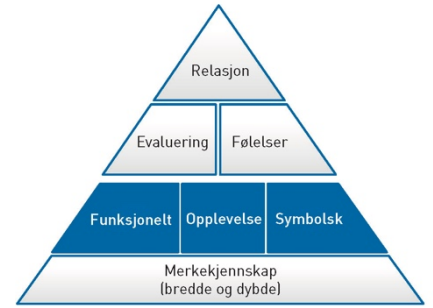
- Løse eller unngå et problem
 - Rengjøre kjøkken eller bad - f eks Jif: *skånsom, effektiv*
 - Forhindre hull i tennene – f eks Colgate: *beskyttelse, fluor*
 - Innrede hjemmet: f eks IKEA: *alt på et sted; lett å frakte*
 - Stabil husholdningsøkonomi: f eks Toyota: *pålitelige, holdbar*



Hvilket behov dekker assosiasjonen?

Opplevelsesbasert behov

- Nytelse eller stimulans – påvirke sansene
 - PC som er lett å bruke – f eks Apple: *brukervennlig*
 - Lek som stimulerer hjernen – f eks Lego: *kreativitet, teknisk*
 - Sko som er behagelig – f eks Ecco: *komfort*

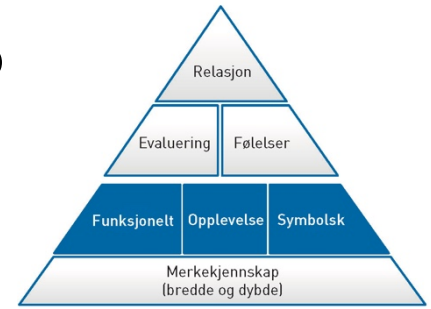


Hvilket behov dekker assosiasjonen?

Symbolisk behov

➤ Gir sosial identitet

- Klær/vesker som viser eiers smak– f eks Chanel: *sofistikert*
- Bil som viser status – f eks Mercedes: *vellykket, suksess*
- Motorsykkel som viser tilhørighet– f eks HD: *HOGs*



Hvilket behov dekker assosiasjonen?

Det er assosiasjonens betydning for kunden som avgjør

- *Merkepersonlighet* kan beskrive flere behov
 - Det settet av menneskelige egenskaper som assosieres med et merke [Aaker, 1997] – USA studie
 - Oppriktighet, Spenning, Kompetanse, Raffinement, Barskhhet
 - Kaffebrønneriet: kuuul kaffesjappe – jeg går på Espresso House fordi jeg er en kuul kaffe- type/rype (symbolsk)
men...
 - Friele kaffe: Hanseatisk kaffe(borger)mester – jeg kjøper Friele kaffe fordi...
Herman Frieles personlige kompetanse som assosieres med merket som er viktig for valg av merke (funksjonelt)



Hvilket behov dekker assosiasjonen?

- Må fange opp både primære- og sekundære egenskaper
 - Alle produkter i en kategori leverer omtrent samme primærfunksjon –det er sjelden man kan differensiere på dette, det er særlig på sekundæregenskaper at merker differensieres
 - Faktorer som holdbarhet, pålitelighet og servicevennlighet kan veie tungt i evaluering av et merke.



Kap. 7 Oppsummering

- Merkekunnskap er de assosiasjonene som avgjør kundenes oppfatning av et merke
 - Kundens preferanse og valg bestemmes av disse
- For å kunne brukes til å velge mellom merker må kunnskapsassosiasjoner være positive, unike og sterke?
- Kunnskapsassosiasjonene kan vises i et assosiasjonsnettverk – som viser sammenhengene og styrken på koblingene
- Det finnes forskjellige typer assosiasjoner
- Kunnskapsassosiasjoner plasseres i merkepyramiden i henhold til hvilket behov det dekker for kunden for akkurat dette merket

