

Kapittel 13

Merkeutvidelser



Kapittel 13: Læringsmål

- Hva er en merkeutvidelse?
- Hvorfor bruker vi eksisterende merker for å skape vekst?
- Hvilken rolle har samsvar for merkeutvidelser?
- Hvilke kriterier skal vi bruke for å vurdere merkeutvidelser?
- Hvordan vurderer kundene merkeutvidelser?





1. Hva er en merkeutvidelse?

Merkeutvidelser – noen begrep

☞ *Mor*merket

- også kalt originalmerket, hovedmerket osv.
- det merket som ligger i bunnen av alt
- Det er dette merket som har assosiasjonene som danner grunnlaget for en utvidelse



Merkeutvidelser – noen begrep

☞ Merkeutvidelse

- bruke eksisterende merke på et nytt produkt i en ny produktkategori
 - Peppes med frossen pizza i dagligvarehandelen
 - Kari Traa utvider med Sneakers

Det avgjørende er at merket utvides til en ny produktkategori/referanseramme (ikke bare en ny produktvariant)



Figur 13-1 Merkeutvidelser



Merkeutvidelser – noen begrep

☞ Linjeutvidelse

- bruke et eksisterende merke på et nytt produkt innenfor *samme* produktkategori
 - Nye varianter av Grandiosa
 - Nye varianter av Kar Traa ullundertøy

Det er ingen utvidelse av merket –
fordi merket er kjent i
produktkategori/referanseramme



Figur 13-2 Utvidelse av produktlinjer





2. Hvorfor bruke eksisterende merker for å skape vekst?

Positive effekter av merkeutvidelser

Bruk av merkeutvidelser utnytter de positive psykologiske aspektene ved merker

- Merkevarer reduserer risiko (se kapittel 3)
 - Et kjent merke vil – alt annet like – redusere kundenes oppfatning av *risiko* ved det å prøve et nytt produkt
 - Et kjent merke har – per definisjon – en viss *merkekjennskap* hos målgruppen
 - Selv når produktkategori kan være nytt for merket
- Dette gir flere positive effekter



Positive effekter av merkeutvidelser

- Aksept for det nye produktet hos kundene
 - Kunder vil foretrekke et nytt produkt med et kjent merke – fremfor et nytt produkt under et ukjent merke (alt annet likt)
- Positiv effekt på mormerket
 - Merkeutvidelser kan (bør!) bidra til å forsterke og berike assosiasjonene som ligger i mormerket. Utvidelse til en ny kategori vil tilføre mormerket nye assosiasjoner.
- Aksept for det nye produktet i salgsleddet
 - Det kan være press på hylleplassen i salgsleddet – vanskelig å få plass. En lansering som bygger på et kjent merke vil som regel få lettere aksept hos salgsleddet.



Positive effekter av merkeutvidelser

- Utviklingskostnader (frem til lansering)
 - Å utvikle et nytt merke kan være kostbart og usikkert. Bruk av eksisterende merke reduserer ressursbruk og risiko
- Lanseringskostnader (fra introduksjon på markedet)
 - Et nytt merke har ingen merkekjennskap, og det er kostnadskrevenende å bygge merkekjennskap. Med et kjent merke blir denne oppgaven enklere
- Mer effektiv kommunikasjon
 - Alle produktene som stammer fra samme mormerke vil bidra til å bygge kjennskap og kunnskap for dette mormerket – og derved forsterke og berike kjerneassosiasjonene





3. Merkeutvidelser – et strategisk prosjekt

Merkeutvidelser – et strategisk prosjekt

- Kortsiktig: vi har et godt merke – kan vi utvide det?
 - her tar man merkets assosiasjoner for ”gitt” og forsøker å utvide anvendelsesområdet
 - et merke gir muligheter for utvidelser



Første
produktutvidelse

Men den store veksten i omsetning kommer fra merkeutvidelsene



Merkeutvidelser – et strategisk prosjekt

- Langsiktig – strategisk: Hvordan kan merket utvikles over 15-20 år?
 - et merke skapes ofte gjennom utvidelser



1978



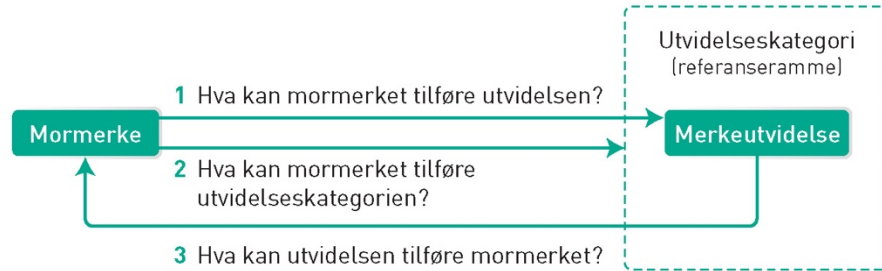
Nå





4. Merkeutvidelser - vurderingskriteria

Hvordan skal vi vurdere merkeutvidelser?



Figur 13-3 Tre viktige spørsmål du må stille deg om merkeutvidelser

Du må stille 3 spørsmål – som dekker både det kortsiktige og det langsiktige perspektivet:

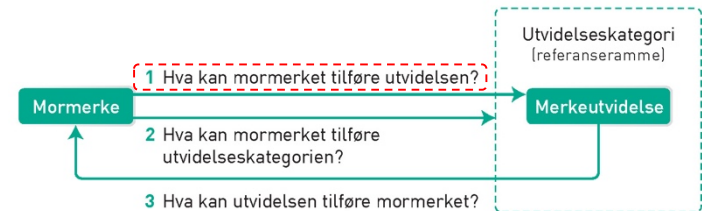
1. Hva kan mormerket tilføre utvidelsen?
2. Hva kan mormerket tilføre utvidelseskategorien?
3. Hva kan utvidelsen tilføre mormerket?





1) Hva kan mormerket tilføre utvidelsen?

Merkeutvidelser - vurderingskriteria



1) Hva kan mormerket tilføre utvidelsen?

- Mormerket må overføre noen sterke og positive assosiasjoner til utvidelsen
 - som gir kunden en positiv holdning og reduserer oppfattet risiko
- Hva kan overføres
 - kvalitetsassosiasjoner
 - sentrale assosiasjoner i forhold til mormerkets konsept
 - funksjonelt konsept – relativt tett knyttet til mormerkets funksjon
 - symbolske og opplevelsesbaserte konsepter – mer abstrakte assosiasjoner



1) Hva kan mormerket tilføre utvidelsen?

- Grad av *samsvar* avgjør assosiasjonsoverføring mellom mormerke og merkeutvidelse



Figur 13-4 Samsvar mellom mormerke og utvidelse gir grunnlag for assosiasjonsoverføring

- Kundenes tanker, følelser og holdning for mormerket overføres til merkeutvidelsen – dersom det er samsvar mellom dem

For eksempel Bergans – der det er samsvar på bruks (friluftaktiviteter), kvalitetsnivå, og til dels også materialer og viktige egenskaper



Figur 13-5 Samsvar mellom mormerke og utvidelser



1) Hva kan mormerket tilføre utvidelsen?

Samsvar må være *meningsfullt* men kan ha forskjellige grunnlag

Tabell 13-1 Samsvar

Basis for samvar	Eksempler	Samsvar på
Produktkategori	Maarud	Snacks-kategorien
	Disney	Underholdning for barn
Kjerneassosiasjoner		
Funksjonsrelevante	Jif	Rengjøring som er effektiv, men skånsom
	Apple	Produkter som er brukervennlige
	Bergans	Slitestyrke, kvalitet, anvendelighet
	TINE	Meieriprodukter
Ikke-funksjonsrelevans		
Brukssituasjon	Swix	Produkter relatert til skiopplevelser
	Jordan	Børster, kluter og mopper til rengjøring
Måloppnåelse	Gillette	Barberhøvler og barberskum
Symbolske verdier	Kari Traa	Alt fra klær til sko – med samme image
Brukertype	Litago	Meieriprodukter som er lekne, for barn

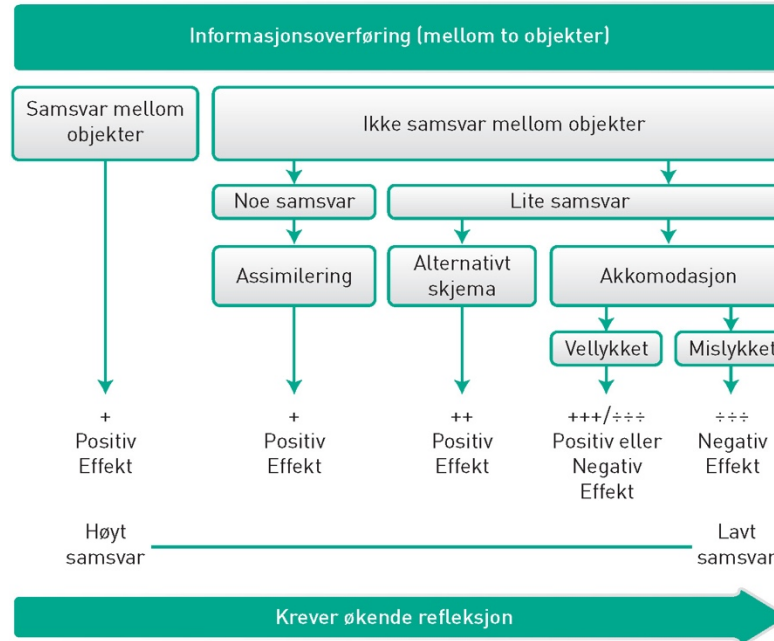


1) Hva kan mormerketet tilføre utvidelsen?

Grad av samsvar påvirker kundenes prosessering

Det finnes ingen 'rett' grad av samsvar.

Hvilken effekt vil du oppnå, og hvor raskt?



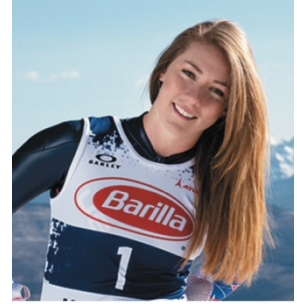
Figur 13-7 Mandlers kongruensteori – lavere samsvar krever mer refleksjon



1) Hva kan mormerket tilføre utvidelsen?

Hva fremmer aksept?

- Mormerkets bredde
 - Brede merker ofte lettere å utvide
 - Mormerkets konsept
 - Symbolske og Opplevelsesbaserte merker kan være lettere å utvide fordi assosiasjonene er mer abstrakte
 - Markedskommunikasjon
 - Forklare og utdype samsvar
- Hva kan hindre aksept?
- Mormerket kan ha assosiasjoner som ikke er entydig positive



Figur 13-6 Michaela Shiffrin



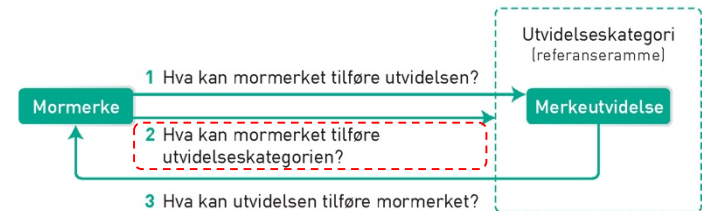
Figur 13-9 Fra pizza til søtt?





2) Hva kan mormerket tilføre utvidelseskategorien?

Merkeutvidelser - vurderingskriteria



(2) Hva kan mormerket tilføre utvidelseskategorien?

Det vil være konkurrenter i utvidelseskategorien

- Mormerket gir merkeutvidelsen konkurransekraft
 - Den må dekke likhetspunkter
 - Differensieringspunktene må ha positiv og unik verdi i den nye produktkategorien (referanserammen)



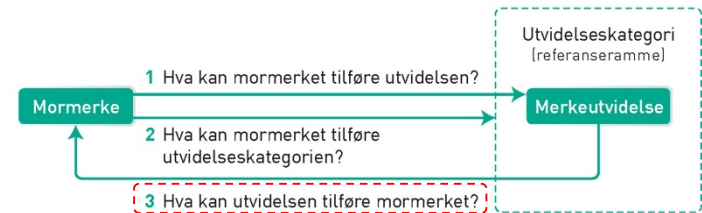
Figur 13-10 Positivt? Ja. Unikt? Tja.





(3) Hva kan merkeutvidelsen tilføre mormerket?

Merkeutvidelser - vurderingskriteria



(3) Hva kan merkeutvidelsen tilføre mormerket?

Kognitiv kategorisering og tilbakeføringseffekter

- Assosiasjoner overføres fra mormerke til merkeutvidelse – *og tilbake*
 - Bookkeeping
 - Høyere involvering
 - Utvidelser som avviker fra mormerket vil endre oppfatning av mormerket

Type utvidelse	Linjeutvidelse	Kundens evaluering av utvidelsene	
		Positiv	Negativ
		Bookkeeping Midlertidig positiv effekt på mormerket	Bookkeeping Negativ effekt på mormerket
Merkeutvidelse	Merkeutvidelse	Bookkeeping Varig positiv effekt på mormerket	Subtyping Ingen effekt på mormerket

Figur 13-11 Oversikt over effektene

- Subtyping
 - Lavere involvering
 - Utvidelser som avviker påvirker ikke nødvendigvis oppfatning av mormerke



(3) Hva kan merkeutvidelsen tilføre mormerket?

Merkeutvidelser påvirker mormerket

- Utvide mormerkets bredde
 - Kan være en målsetting for å gi større muligheter for senere utvidelser
 - Bane vei for utvidelser mot nye kategorier



Figur 13-13 Både hit og dit



Figur 13-14 Og til hit

Fiskars har utvidet til mange brukssituasjoner,
både i – og rundt – huset



(3) Hva kan merkeutvidelsen tilføre mormerket?

Merkeutvidelser påvirker mormerket

- Revitalisering og fornying
 - Kan brukes til å gjenskape verdiene som ligger i merket



Figur 13-12 Disse utvidelsene har vært med å løfte Lego fra nær konkurs til en historisk topp



Oppsummering

- Du skal kunne forklare at en merkeutvidelse innebærer bruk av et mormerke i en ny produktkategori
- Du skal kunne bruke de 3 sentrale vurderingsspørsmålene for å vurdere om en merkeutvidelse er i tråd med mormerket og vil skape verdi på sikt.
- Du skal kunne forklare hva som menes med *samsvar* mellom mormerke og merkeutvidelse, og du skal kunne redegjøre for hvordan grad av samsvar påvirker kundenes refleksjon
- Du skal kunne beskrive de positive aspektene av det å bruke merkeutvidelser
- Du skal nå ha forståelse for at merkeutvidelser må betraktes som et strategisk anliggende, siden de kan tilbakeføre mye positiv verdi til mormerket og bidra til å styrke mormerket over tid.

