

Kapittel 4

Effekter av merkeverdi for bedriftene

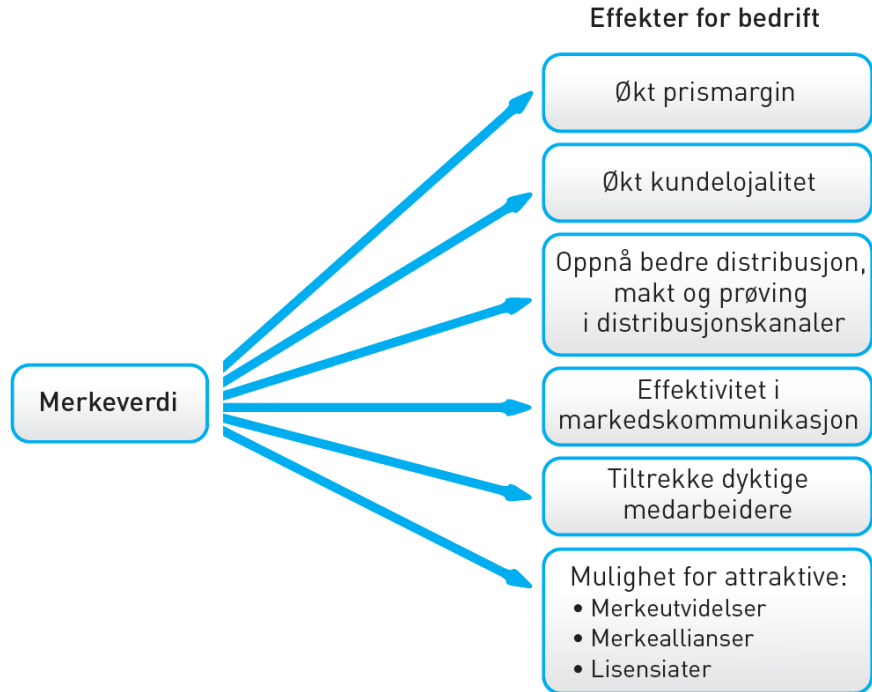


Læringsmål

- Hvilke økonomiske effekter skaper sterke merkevarer for bedriften?
- Hvordan skaper merkevarer verdi for bedriftene?
- Hvordan kan sterke merkevarer gi økt prispremie, mer lojale kunder, bedre distribusjon og mer makt i distribusjonskanalene, mer effektiv markedsføring eller tilgang til attraktive vekststrategier?



Merkeverdimodellen



Figur 4-1 Merkeverdimodellen – effekter for bedriftene



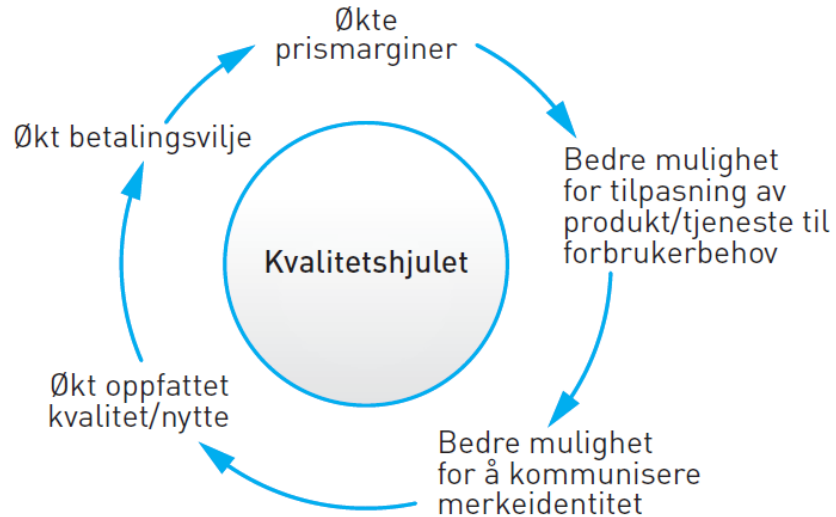


Figur 4-2 Verdens dyreste papirpose fra Jil Sander



Prismarginer

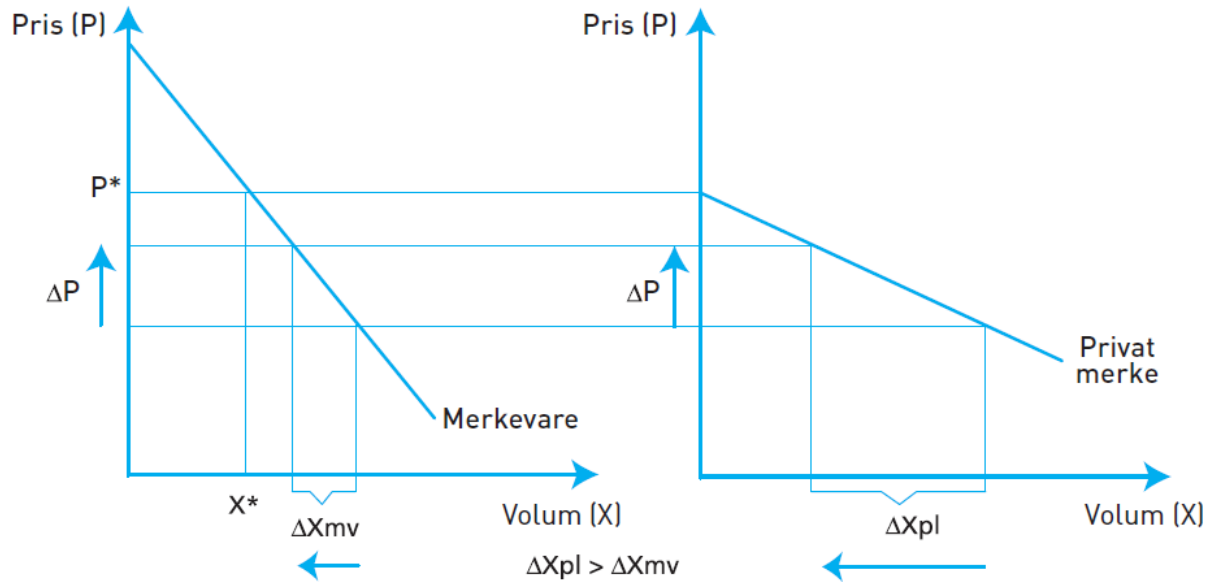
Figur 4-3
Kvalitetshjulet



In branding the point is to avoid
fair competition
We want market failure!



Sterke merkevarer har prismarginer



Figur 4-4 Etterspørsel etter sterke merkevarer.



Maksimere kundenes verdi

$$\text{VERDI} = \frac{\text{OPPFATTET NYTTE}}{\text{KOSTNAD}}$$



Verdi kan økes på to måter

1. Vi kan øke nytten, enten ved å lage et bedre produkt eller tjeneste eller ved å kommunisere eksisterende behovsdekning til kunden
2. Vi kan redusere kostnadene ved å bruke produktet eller tjenesten



Økt nytte

- Vita hjertego' har kolesterolreducerende egenskaper.
- Oslo City har en god miks av butikker.
- Volvo er den sikreste bilen.
- REMA er billigste dagligvarebutikk.
- Mills majones smaker slik majones skal smake.
- P4 spiller musikk for folk flest.
- Apotek 1 har de mest kompetente ansatte.
- xxl.no har best utvalg sportsutstyr på nett.
- *Merkevareledelse* av Samuelsen, Peretz og Olsen er verdens beste lærebok



Øke preferanse og mer lojale kunder



Figur 4-5 Synlig Paracetet i hyllene



Merkevarer kan gi bedre distribusjon

- Det gir positiv smitteeffekt fra produkt- og tjenestemerket til distributørens eget merke.
- Det vil tiltrekke kunder som er opptatt av bestemte merkevarer.
- Det får distributøren til å fremstå som en leverandør av kvalitetsprodukter.
- Det gir høyere prismarginer også for distributøren.
- Det vil redusere arbeidet med reklamasjoner.
- Det vil føre til at distributøren oppnår bedre service og produktstøtte.
- Det fører til bedre opplæring for de ansatte hos distributøren.



Effektivitet i markedskommunikasjon



Figur 4-6 Norwegians «Brad is single» kampanje (try.no)



Merkevarer gir bedre effekt i markedskommunikasjon

1. Markedskommunikasjon har *mer effekt* for sterke merkevarer enn for mindre sterke merker.
2. Man kan oppnå *samme effekt med lavere investeringer* i markedskommunikasjon sammenliknet med mindre sterke merker.



Tiltrekke og beholde dyktige medarbeidere

- Arbeidstakere er også forbrukere, og de samme assosiasjonene som styrer varekjøpsvalg, vil også påvirke våre holdninger til potensielle arbeidsgivere.
- Employer branding = en organisasjons omdømme som arbeidsgiver
- Personal branding = praksisen der mennesker selger seg selv og egen karriere som merkevarer til bedrifter
- Arbeidskraft er for mange bedrifter og organisasjoner en knapp ressurs. Sterke merkevarer vil kunne ha fordeler også i kampen om disse ressursene



Merkevarer kan gi mulighet for attraktive vekststrategier

- Merkeutvidelser
- Merkeallianser
- Lisensiater



Oppsummering

- Merkevarebygging handler om å øke verdien for kundene via verdilikningen, og på denne måten bli i stand til å ta ut en prispremie i markedet.
- Bedriftene kan unngå tøff priskonkurrans og øke sin lønnsomhet, oppnå mer lojalitet, gjøre markedskommunikasjonen mer effektiv og forfølge attraktive vekststrategier.

