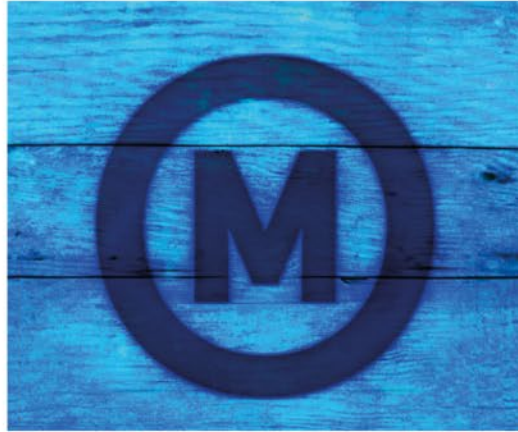


Del 2  
Kapittel 6



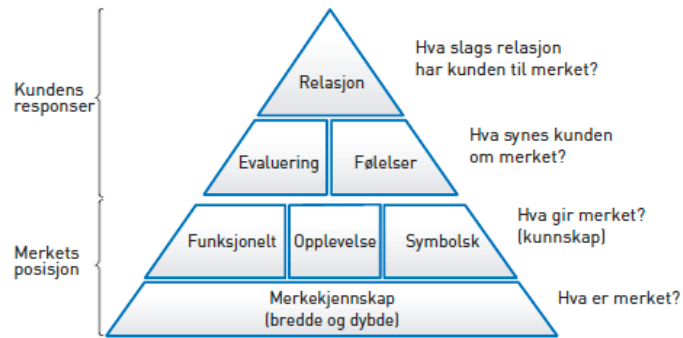
**Kjennskap**



## **Del 2 – Å skape merkets posisjon**

# Merkets posisjon

Merket må bygges opp systematisk i kundenes bevissthet – til dette arbeidet bruker vi *merkepyramiden*



Vi bruker markedsprogrammet til å bygge opp kjennskap (kap 6) og kunnskap (kap 7) – men det er opp til kundene hvordan de responderer på dette.

Kundenes evalueringer (kap 8) og følelser (kap 9), samt eventuell relasjon til merket (kap 10) er kundenes responser – og dette kan vi ikke påvirke direkte.

DEL 2 Posisjon hos kunder og marked

KAPITTEL 6 Kjennskap

KAPITTEL 7 Merkeassosiasjoner

KAPITTEL 8 Evalueringer av merket

KAPITTEL 9 Merkefølelser

KAPITTEL 10 Relasjonen mellom kunden og merket

KAPITTEL 11 Merkeposisjonering og merkeverdier



# Posisjoner overfor kundene

- En posisjon må bygges opp slik at merket skiller seg unikt fra konkurrentene på en måte som er positivt og relevant for kundene.

Tre-steps prosess for posisjonering	
1	Har vi etablert en referanseramme for merket?
2	Har vi de nødvendige likhetspunktene?
3	Har vi overbevisende differensieringspunkter?

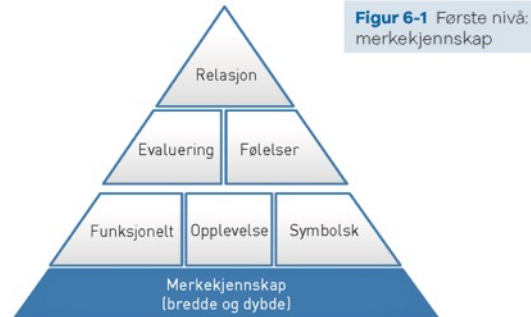
- For å sikre at posisjonen er positiv og unik følger vi en 3-steps prosess
  - Steg 1 – referanseramme dekkes i kapittel 6
  - Steg 2 og 3 dekkes i kapittel 11





# Kapittel 6

## Kjennskap



# Læringsmål

- Hva er merkekjennskap, og hvorfor er dette viktig?
- Hva er bredden og dybden i merkekjennskap?
- Hva er merkets referanseramme?
- Hvordan inngår merkekjennskap i kundens beslutningsreise?
- Hvilke konsekvenser har merkekjennskap?



# Merkekjennskap – en knagg

- Det må etableres et mentalt ankerpunkt om merket hos kunden – en knagg som all kunnskap og informasjon om merket kan ”henges” på
  - Koble informasjon til merket slik at når et behov som merket kan dekke dukker opp – så vil kundene huske merket
  - Hukommelse er ikke perfekt eller fullkommen – vi trenger ofte hjelp til å huske ting
  - Som markedsfører må du *hjelp* kundene til å huske ditt merke
- Kjennskap har to viktige dimensjoner som begge har med kundenes hukommelsen å gjøre:
  - bredde
  - dybde



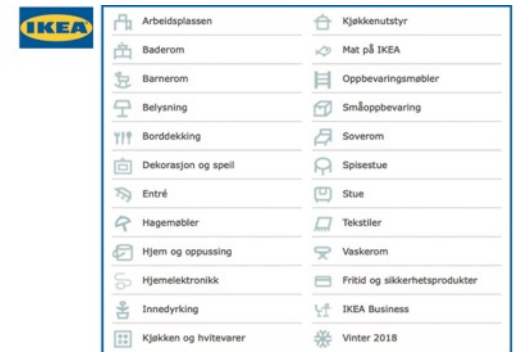


# Bredde i merkekjennskap

- I hvilke behovssituasjoner (tid, sted, sosial kontekst) skal kunden huske merket?
- Jo flere situasjoner kundene kan komme på merket, jo *større bredde* er det i kjennskapen til merket.
  - Lampemagasinet vil at kundene husker merket når de har behov for lamper/lyspærer
  - IKEA ønsker at kundene husker merket når de har behov for et meget bredt spekter av ting til hjemmet; deriblant belysning



Figur 6-2  
Lampemagasinet har liten bredde




Figur 6-3 IKEA satser på stor bredde





# Bredde i merkekjennskap

- For å bygge kjennskap må du skaffe innsikt i hva det er som utløser behov/påminner om behov – slik at dette samtidig påminner kundene om ditt merke
- Kunden kjenner gjerne til flere merker som oppfattes som like formålstjenlig for den gitte behovssituasjonen
  - Disse merkene utgjør til sammen merkets *referanseramme*



Tre-steps prosess for posisjonering	
1	Har vi etablert en referanseramme for merket?
2	Har vi de nødvendige likhetspunktene?
3	Har vi overbevisende differensieringspunkter?

- Det er ikke leverandørens eller butikkens inndeling i produktkategorier som bestemmer hva som inngår i referanserammen!



# Bredde i merkekjennskap

- Det er kundene som bestemmer hva som inngår i en referanseramme – gjennom *kognitiv kategorisering*
  - Alle disse produktene kan inngå i samme referanseramme som heter 'mellommåltid' – selv om de er i forskjellige produktkategorier

Hva er det som trigger behovet for produkter i denne referanserammen?

- Hvor er kunden?
- Hvem er han/hun sammen med?
- Hva holder han/hun på med?
  
- Hvilke *signaler* (indre eller fra omgivelsene) er det som trigger?



Figur 6-5 Mellommåltider?



# Merkekjennskap

## **Bredde:** merket må inn i referanserammen

Signal trigger behov

"på jobb/skole; trøtt, bomull i hodet"



Kundens referanseramme for mellommåltid



Valg fra referanserammen

?

Merket må plasseres i referanserammen. Dette gjøres ved å koble merket til de *signalene* (assosiasjonene) som utløser behovet

Du må ha innsikt i:

Hva det er som trigger behovet for denne referanserammen

Hvordan kundene kategoriserer produkter i referanserammen



# Dybde i merkekjennskap

- Kundene vil som regel kunne huske flere merker når et behov oppstår, men
  - Hvilket merke husker de først?
  - Hvilke andre merker kommer de på?
  - Hvilke merker trenger de hjelp for å huske?



Figur 6-7 Dybden i merkekjennskap



# Dybde i merkekjennskap

**Fremkalling** (uhjulpet kjennskap) innebærer at kunden kan selv huske merket når et behov melder seg

- Viktig i behovssituasjoner der kundene må velge blant de merkene de selv kan huske
  - Eksempel: kunden trenger joggesko – hvilken butikk? Kun de merkene som kan fremkalles vil komme i betraktning.



XXL



# Dybde i merkekjennskap

**Gjenkjenning** (hjulpet kjennskap) betyr at kunden ikke greier å huske merket av seg selv, men gjenkjenner merket når han/hun ser det.

- Gjenkjenning kan være nok, når kundene kan se merkene før valget tas



**Figur 6-9** Distinkt produkt- og pakningsdesign i sportsforretning



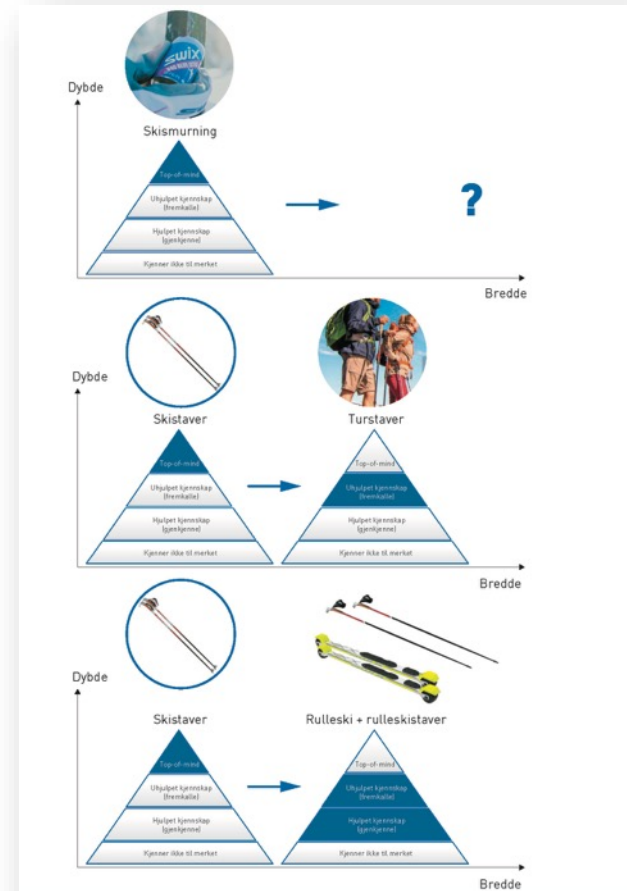
# Merkekjennskap – bredde eller dybde?

## Hva er optimalt?

- Det krever ressurser å bygge både bredde og dybde i merkekjennskap. For hver referanseramme som merket skal plasseres i må man starte (nesten) på bunn.
  - Et ha varierende dybdekjennskap på tvers av behovssituasjoner

Hva som er optimalt?

Det som gir størst potensiale for vekst



Figur 6-11 Optimal bredde og dybde må vurderes hele tiden (– her med Swix som eksempel)





# Hvordan bygge merkekjennskap?

Dersom *gjenkjenning* er målet

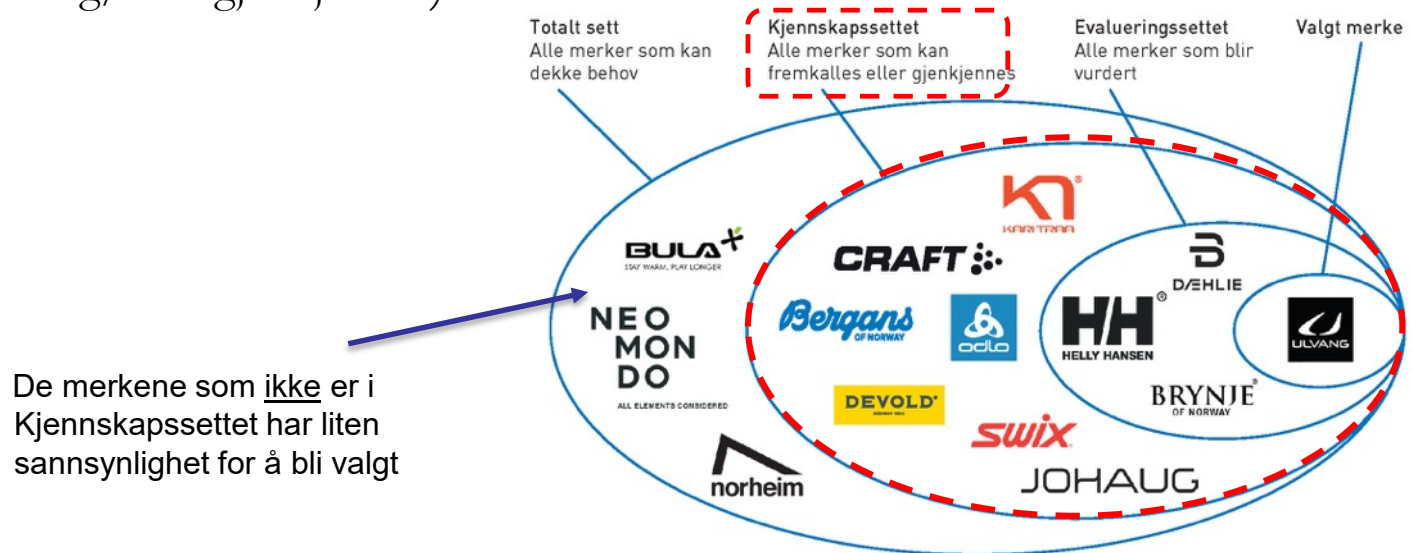
- Selve produktet – det som kunden vil se i hylla, må eksponeres tydelig i all markedskommunikasjon. Og produktdesign må være lett å skille fra andre konkurrerende merker.



# Effekter av merkekjennskap

## - Utsiling

- Som et resultat av merkets bredde og dybde skjer det en form for utsiling hos kundene
  - For å ha mulighet til å bli valgt må et merke (som regel) komme i *Kjennsapssettet* (kan huskes og/eller gjenkjennes)



Figur 6-15 Fra totalt sett alle merker til kundens valg

# Effekter av merkekjennskap

## - Når valget tas basert på kjennskap

- I mange situasjoner vil kundene knapt foreta noen evaluering – og bare ta det første merket de husker



Kvikk lunsj er så sterkt koblet til 'tur' at merket velges nærmest uten noen form for evaluering

Figur 6-17 En klassisk Kvikk Lunsj-kontekst

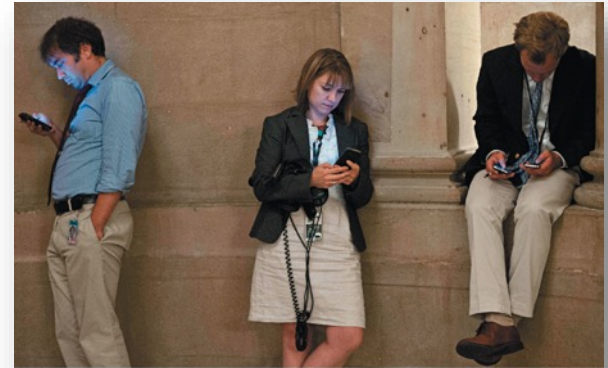




**Kjennskap – og den digitale utviklingen**

# Kjennskap – med digitale hjelpemidler

- Hva er enklere – og raskere?
  - Å huske noe selv (fra hukommelsen)
  - Å søke (google) på mobil/PC?



Figur 6-18 Eksternt søk etter informasjon på mobil har sin pris: mindre samtale

- Det vil variere med produkttype, kontekst og kunde
  - Mer krevende å bygge kjennskap – fordi du må både bygge i hukommelsen og bygge på søkemotorer (SEM)



# Kjennskap – med digitale hjelpemidler

- Digitale assistenter
  - I hjemmet; på jobb
- Tilgang til uendelig mye informasjon
  - Men grensesnittet – tale – har svært liten kapasitet (ser mye mer og raskere på en skjerm)
  - Hvilke produkter/tjenester?
  - Må trolig ha sterk kjennskap for å kunne bli valgt først



Figur 6-19 Digitale assistenter er på vei inn i de tusen hjem





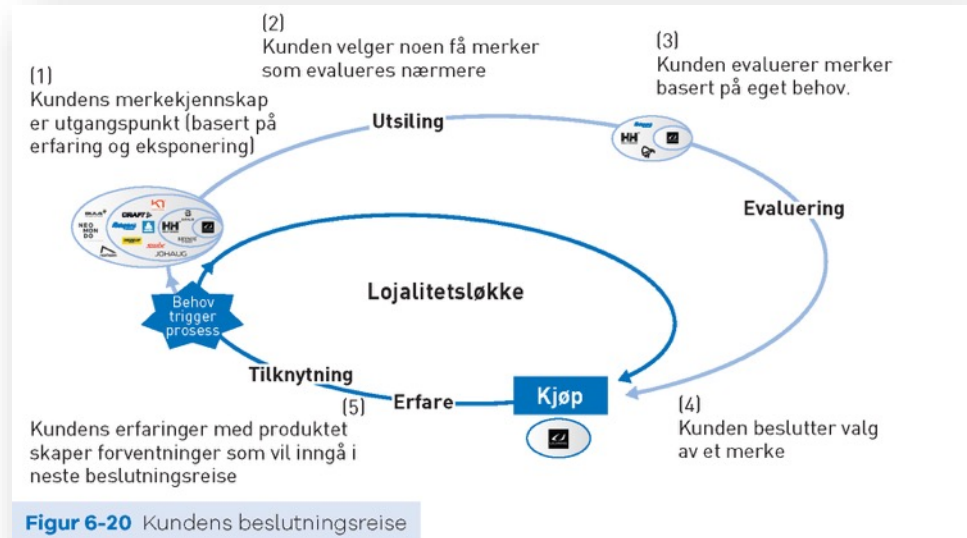
**Kundens beslutningsreise**



# Kjennskap og kundens beslutningsreise

Kjennskap er avgjørende  
*tidlig* i kundens  
beslutningsprosess

Men!



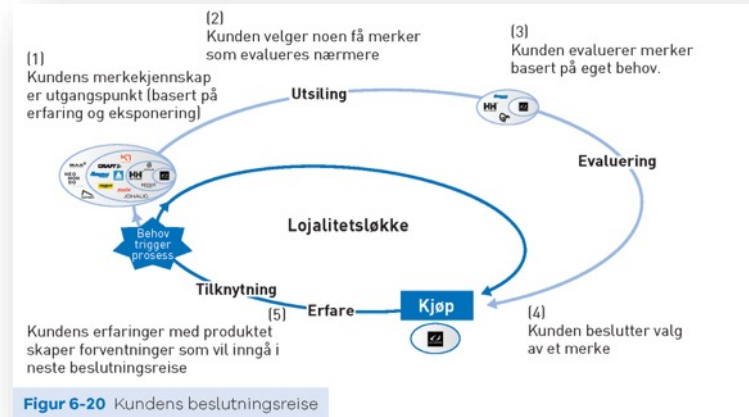
Alle kunder følger *ikke* samme beslutningsprosess

Samme kunde følger *ikke* samme beslutningsprosess hver gang



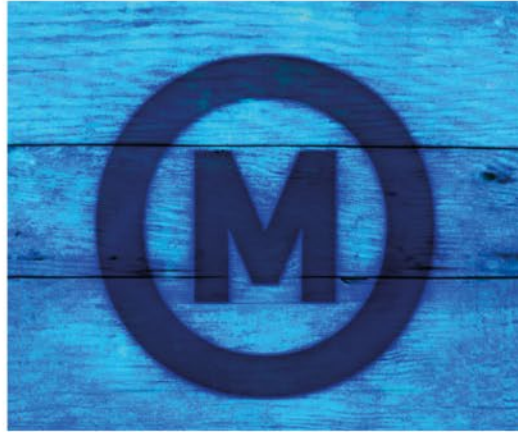
# Kjennskap og kundens beslutningsreise

- Første gang kundene gjør et kjøp i en produktkategori kan det hende at de følger trinn 1-2-3-4
  - Men vil de gjøre det neste gang?
  - Hver gang?



- Det vil kunne oppstå en 'lojalitetsløkke' der behov utløser kjøp av samme merke som sist





## **Konsekvenser av merkekjenning**

# Konsekvenser av merkekjennskap

## Blokkeringseffekter

- Både ved innlæring (f eks. fra markedskommunikasjon) og ved fremkalling, kan det skje blokkering – der merker som har en dominerende posisjon i kundens hukommelse blokkerer for andre merker.

finn dominerer i kategorien (og dermed også i hodet på mange mennesker).

Markedskommunikasjon for andre lignende tjenester kan bygge kjennskap for finn.no



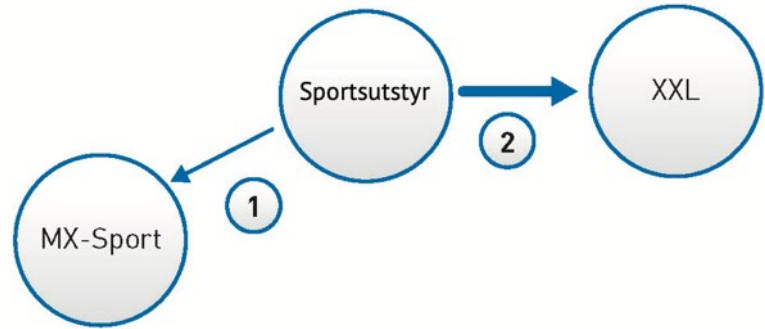
Figur 6-24 finn.no er dominerende i mange bruktmarkeder



# Konsekvenser av merkekjennskap

## Blokkeringseffekter

Ved fremkalling



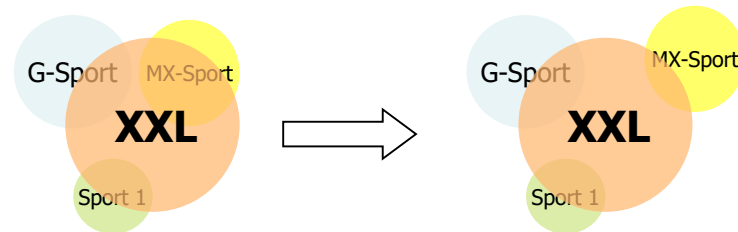
**Figur 6-26** Tiltak som skal utløse merkekjennskap blokkeres av dominerende merke

Et signal i omgivelsene (f eks reklameplakat, annonse eller lignende) fra et merke, f eks MX Sport, minner kunden om et behov i kategorien sportsutstyr – men siden XXL dominerer i denne kategorien er det XXL som kunden fremkaller.



# Konsekvenser av merkekjennskap

- Blokkeringseffekter – hvordan unngå?
  - Merke som er blokkert lever ”i skyggen” av andre merker
  - Løsningen er å differensiere (mer om dette i kap. 7) forhold ved *merket* og *markedsprogrammet* så vidt mye fra de eksisterende merkene som dominerer kategorien at merket kommer ut av skyggen og synes bedre – uten å havne utenfor kategorien.



# Kap. 6 Oppsummering

- Merkekjennskap er: sannsynligheten for at du kommer på merket eller gjenkjenner merket - og hvor enkelt du kommer på merket (for en gitt behovssituasjon)
- Merkekjennskap er situasjonsbetinget – den har bredde, og den er relativ– den har dybde.
  - Optimal bredde/dybde avhenger av det enkelte merket og konkurransesituasjonen
- Det er kundens kategorisering av merker i referanserammer som avgjør hvilke merker kunden kommer på (uhjulpet eller hjulpet) for en bestemt behovssituasjon





# Kap. 6 Oppsummering

- Å komme inn i *kjennsapssettet* er det første skrittet på vei mot endelig beslutning om merkevalg.
- Blokkeringseffekter er et krevende hinder ved etablering av nye merker i eksisterende kategorier.

