

Kapittel 12

Merkeelementer



Læringsmål

- Hva er persepsjon?
- Hva er et merkeelement?
- Hvilke ulike merkeelementer har vi?
- Hva er hovedoppgavene til merkeelementer i merkevarebyggingen?
- Hvilke kriterier har vi for valg av merkeelementer?



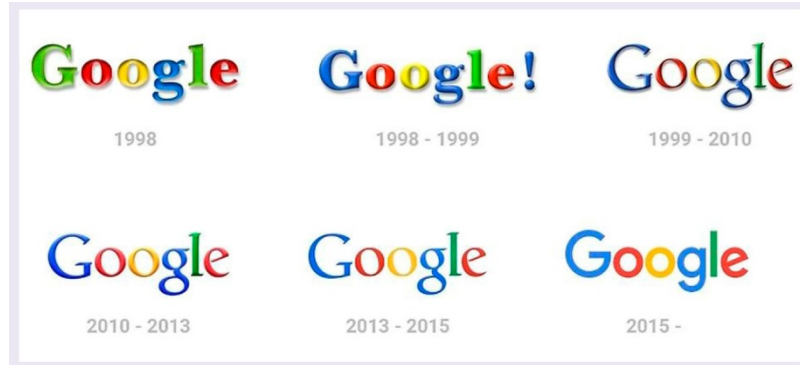
Skifte av navn og logo

I 2018 skiftet Statoil navn til Equinor. Navnet kombinerer «equi», utgangspunktet for ord som «equal», «equality» og «equilibrium» – likhet, likeverd, likevekt og balanse, og «nor» som signaliserer et selskap som er stolt av sin norske opprinnelse. Navnet skapte debatt. Mange mente at navnet var uvant og at det ikke sa noe om hva selskapet drev med. Andre latterliggjorde navnet og påpekte at «equi» er en bøyning av det latinske ordet for hest «equus» og det alt fantes en veterinær som brukte merke-navnet Equinor. Selskapet forsvarte seg med at både «Stat» og «oil» var på vei til å bli fortid for bedriften, og som de selv sa det i en pressemelding 15. mars 2018: Navnet ble valgt for å «understøtte selskapets strategi og utvikling som et bredt energiselskap.

Figur 12-1 Statoil har skiftet navn til Equinor



Gradvis oppdatering av logo



Figur 12-2
Googles
historiske logoer



Hva er dette?



Figur 12-4
Eksempel på
persepsjon
– del 1



Det er en stol!
Men, hva er en stol?



Er dette også en stol?



Figur 12-5 Eksempel på persepsjon – del 2



En stol er et konsept

Et konsept som vi tillegger en gjenstand av tre, plast eller metall som passer til de egenskaper og assosiasjoner som til sammen utgjør vår idé om hva en stol er.

Poenget er hjernen vår fortolker og organiserer sanseinntrykkene våre slik at vi gjennom persepsjon oppfatter at dette må være det vi gjennom erfaring/læring vet er en stol



Persepsjon - En sentral psykologisk prosess

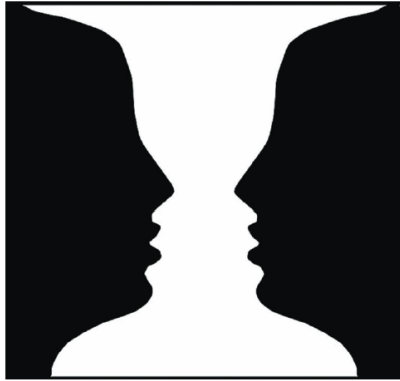
- Persepsjon er prosessen med å oppfatte og fortolke omgivelser og informasjon
 - Sansene brukes til å forme og kategorisere inntrykk (gi de mening)
- Vi oppfatter eller persiperer ulike ”signaler” som gjør at vi kan forme og kategorisere inntrykk
 - Dette skjer raskt og automatisk (utenfor bevisst oppmerksomhet)
 - F. eks blinkende røde lys = ”noe farlig”



Hva betyr dette for merkevarer?

- Merkevarer, akkurat som konsepter avhenger av ulike signaler som omringer produktet
 - Signaler, eller merkeelementer kan være av mange ulike typer
 - Persepsjon av de ulike merkeelementene vil avgjøre hvordan kundene kategoriserer merket og oppfatter merkevaren
- ➔ **Merkeelementer må designes med omtanke!**





Figur 12-6 To mulige tolkninger av en såkalt Rubins vase (navn etter en dansk psykolog som studerte effekter av slike bilder)

Resraechres at Cmabirgde Uinvrestly fnuod taht the odrer ltteers are
writren in deson't mattaer as lnog as the frist and lsat ltteers are in the
rgiht palce. You'll be albe to raed the wrods croerctly no mtater how
tubmled the llteters are. It semes taht yuor barin dosne't raed ecah
lteter but sees the wohle wrod at ocne.

Figur 12-7 Hva står det her?



Hvorfor merkeelementer?

To hovedroller:

- **Identifisere markedet**
- **Differensiere markedet**



Identifikasjon - kjennskap

- Merkeelementene skal bidra til å gi merket oppmerksomhet
 - Vi husker symboler og bilder bedre enn ord
- Merkeelementene skal hjelpe kunden til å gjenkjenne og finne merket i kjøpssituasjon
- Merkeelementene skal bidra til å forklare og støtte konsumet av produktet

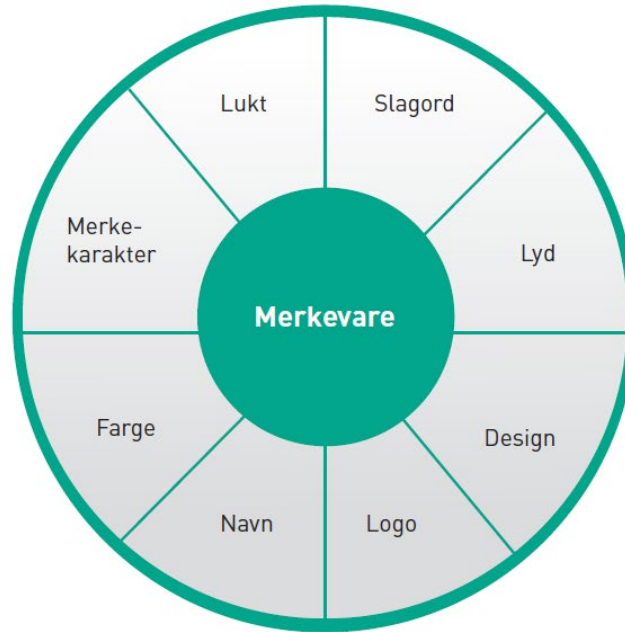


Differensiering – assosiasjoner

- Merkeelementene skal bidra til å tilføre eller forsterke merkeassosiasjonene
- Merkeelementene skal bidra til å differensiere merket fra konkurrentene
- Merkeelementene kan inngå som en del av annen kommunikasjon på merket
 - Eks: Kellogg's Frosties (tiger)



Ulike typer merkeelementer



Figur 12-8 Merkeelementhjulet



Merkenavn



Figur 12-9 Jippi matprodukter for barn



Figur 12-10 Et merkenavn som holder det man lover



Merkenavn

- What's in a name? That which we call a rose by any other name would smell as sweet.
 - William Shakespear
- Shakespear was wrong. A rose by any other name would not smell as sweet...which is why the single most important decision in marketing of perfume is the name
 - Al Ries & Jack Trout

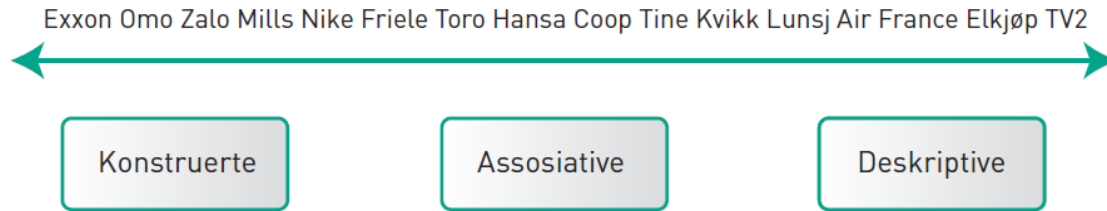


To hovedoppgaver

1. Det skal hjelpe forbrukeren med å forstå hvilken kategori merkevaren opererer
 - for eksempel Elkjop, TVNorge, G-sport, Right Price Tiles og EasyJet.
2. Det skal bidra til å skape relevante, attraktive og positive assosiasjoner hos kundene
 - for eksempel PayPal, Brelett, Post-It, Comfyballs, Rent-a-Wreck og Facebook.



Ulike former for merkenavn



Figur 12-11 Ulike grupper av merkenavn





Figur 12-12 Hvilket produkt kan kalles potetgull?



Merkenavn flauser!

Noen eksempler:

- Bimbo – spansk brødmerke
- Kinki Nippon Tourist Agency
- Pschitt – fransk brusmerke
- Tiss – parfyme
- Pee Cola – Ghanesisk leskedrikk
- Fart bar – polsk godteri
- Aass fatøl – det norske ølet er morsomt for engelsktalende
- Megapussi – finsk potetchips

Hvis man har internasjonale ambisjoner, kan det lønne seg å sjekke.....



Merkenavnflauser



Figur 12-13 Eksempler på tvetydige merkenavn

Huffda, dette var altfor grovt, Honda!

Nå heter den Jazz, men egentlig skulle den hete Honda Fitta. Helt til Hondas japanske ledelse ble klar over ordets svenske betydning.

Aftenpostens
korrespondent
HENRIK WIDTH
Stockholm

«Honda Fitta er liten utenpå, men stor når man kommer inn» eller «Størrelsen er liten, men overraskelsen stor. Honda Fitta er en daglig nytelse», het det i den japanske presseinformasjonen om den nye Honda-modellen i fjor sommer.

En måned senere kom det ny presseinformasjon fra Honda, nå hadde den nye bilen skiftet navn til Honda Fit, en helt ubegripelig navneforandring for japanske konsumenter, skriver avisen Dagens Nyheter.

Avisen refererer det japanske motortidskriftet MagX, som kan fortelle at Honda var kommet langt i forberedelsene før varselklokkene begynte å ringe. Det var laget mengder av trykksaker og reklamefilmer for Honda Fitta. Et

stor antal biler med

navnet var også produsert. MagX mener at navnebyttet kan ha kostet Honda flere titalls millioner kroner.

Dagens Nyheter har spurt Honda om en kommentar til navneskiftet. Etter tre uker kom et kortfattet svar hvor man bare forteller at man byttet til Fit fordi det forrige navnet hadde en upassende betydning på svensk.

«Fitta» - navnet kom opp, vil ikke Honda fortelle. Avisen MagX spekulere over at Hondas tidligere toppsjef Hiroyuki Yoshino hadde personlig interesse i saken. Han skal en gang ha fått en medalje av den svenske kongen, og har siden den gang vært svært opptatt av å ha et godt forhold til Sverige.

I disse dager lanseres Honda Fit på det europeiske markedet, under navnet Honda Jazz.

henrik.width
@aftenposten.no

Figur 12-14 Eksempel på mislykket merkenavn (hentet fra Aftenposten)



Logo



Figur 12-15 Hvor mange logoer kjenner du?





1965



NORSKE MEIERIER

1975



1992



2002

Figur 12-16

Utviklingen av
TINE-logoen
siden 1965



Figur 12-17 Logoen til Husebykjøkken, før og nå, igjen



Design

- Viktig for å skape et helhetlig merkeimage
- Design og emballasje bidrar til å støtte opp om ønskete assosiasjoner
- God design er viktig for å bli gjenkjent og valgt i butikk (shelf impact)



Figur 12-18 Delikat påleggssalater med bedre innsyn og lettere å se innholdet



Figur 12-19 Real turmat i ny drakt



Gjenkjennelser og forveksling?



Figur 12-19 Kongsgård vs. Jarlsberg (foto: Tore Meek, NTB Scanpix)



Fem overordnede designgrupper

- Massivt (størrelse, tunge skrifttyper)
- Kontrastfullt (kontrast mellom farger/bilder/tekst, bruk av uventede farger)
- Naturlig (symmetri, bruk av landskaper/natur i bilder)
- Forsiktig (jevne og symmetriske linjer, mindre prangende bruk av logo/bilder)
- Ikke-deskriptiv design (mangel på tydelige og differensierte designelementer)





Figur 12-20 Noen eksempler på ulike designuttrykk (hentet fra Orth og Malkewitz 2008)



Tabell 12-1 Noen resultater i Orth og Malkewitz (2008)

Designgruppe	Hovedresultater
Massivt	Oppfattes som mindre sofistikert, billigere, mindre sunt, lavere kvalitet
Kontrast	Oppfattes som mer innovativt og tøffere, men mindre sofistikert, maskulint, billig
Naturlig	Oppfattes som ærlig, kompetent, sofistikert, feminint, sunt, dyrt
Forsiktig	Oppfattes som kompetent, høy kvalitet og klasse, dyrt, sofistikert



Farger



Figur 12-21 To alternative merker lilla astmamedisin



Slagord

A nice, ruthless, money-hungry family game. – Monopol

Vi suger alt. – Slamsug

American by birth. Rebel by choice. – Harley-Davidson



Lite kreative?

- *Air Tanzania: The wings of Kilimanjaro*
- *Alitalia: The wings of Italy*
- *Eva air: The wings of Taiwan*
- *Hawaiian Airlines: Wings of the Islands*
- *Eastern Airlines: The wings of man*



Slagord

- Korte fraser som kommuniserer beskrivende eller overtalende informasjon om merket (Zacher 1967)
- Ofte merkeløftet i reklameform – og ikke minst viktig i posisjonering!
 - Studie av Grønnhaug (1987) fant at slagord kunne posisjonere merket i ulike segmenter
- I henhold til Keller (2003) det enkleste merkeelementet å endre



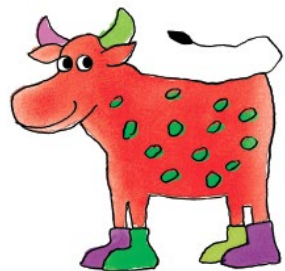
Merkekarakterer

- En spesiell type symboler - ofte sammen med logoer
- Benyttes gjerne i reklame i tillegg til på pakningsdesign



Figur 12-22 Katten går igjen i mye markedskommunikasjon for merkevaren finn.no





Figur 12-23 Noen kjente «merkekarakter-kuer»



Merkekarakterer

- Kan gi god effekt på både oppmerksomhet og assosiasjoner
 - F. eks Marlboro man
- Kan lett benyttes i flere deler av marketing miksen
- Kan gjøre det lettere å skape relasjoner mellom merket og kunder
- Merkekarakterer må oppdateres over tid



Lukt

- Vi lar oss ubevisst påvirke av lukt og dufter
 - F. eks. ny bil
- I varehandelen har noen aktører forsøkt seg
 - F.eks. Bloomingdale's i New York
 - Singapore Airlines har utviklet en egen duft til bruk i kabinen.



Kriterier for å velge merkeelementer

1. Lett å legge merke til og huske
2. Meningsfullt
3. Lett å like
4. Overførbart
5. Tilpassningsdyktig
6. Mulig å beskytte



Tilpasningsdyktig?



Figur 12-24
Historiske
pakningsdesign
på Black Boy
krydder



Mulig å beskytte?



Figur 12-25
Originalen
eller kopien?



Oppsummering

- Persepsjon er en sentral psykologisk prosess for å organisere og fortolke de sanseinntrykkene som omgir merkevaren.
- De ulike elementene kundene oppfatter som den sanselige delen av merkevaren, kaller vi for merkeelementer.
- Merkeelementer har to hovedoppgaver:
 - (1) å skape oppmerksomhet og gjenkjenning
 - (2) å bidra til å tilføre positive og relevante assosiasjoner til merkevaren.

