

Oversikt

Digitalt vurderingsseksemplar

INTRODUKSJON

KAPITTEL 1	En introduksjon til merkevareledelse og et par hovedmodeller	28
KAPITTEL 2	Merkevarehistorie	56

DEL 1 EFFEKTER AV MERKEVARER

KAPITTEL 3	Psykologiske effekter av merkeverdi på kundene	68
KAPITTEL 4	Effekter av merkeverdi for bedriftene	84
KAPITTEL 5	Verdifastsettelse av merkevarer	100

DEL 2 POSISJON HOS KUNDER OG MARKED

KAPITTEL 6	Kjennskap	124
KAPITTEL 7	Merkeassosiasjoner	176
KAPITTEL 8	Evalueringer av merket	210
KAPITTEL 9	Merkefølelser	234
KAPITTEL 10	Relasjonen mellom kunden og merket	254
KAPITTEL 11	Merkeposisjonering og merkeverdier	292

DEL 3 VIRKEMIDLER

KAPITTEL 12	Merkemarkører	358
KAPITTEL 13	Vekst og merkeutvidelser	390
KAPITTEL 14	Merkesamarbeid	442
KAPITTEL 15	Merkearkitektur	474
KAPITTEL 16	Kommunikasjonsplanlegging	496
KAPITTEL 17	Utvikling av kommunikasjonsstrategi	544
KAPITTEL 18	Ansatte som merkevarebyggere	604

APPENDIKS

APPENDIKS A:	Merkeanalyse	630
APPENDIKS B:	Posisjonering	644
APPENDIKS C:	Merkevarebygging i praksis	654

Innhold

Digitalt vurderingsseksemplar

KAPITTEL 1

En introduksjon til merkevareledelse og et par hovedmodeller

28

- 1.1** Merkeverdikjeden 33
- 1.2** Merkeverdikjedens oppbygging 34
- 1.3** Merkeverdikjeden som strategisk verktøy 47
- 1.4** Bokens struktur og organisering 49
- 1.5** Nytt i denne utgaven 53
- Noter** 55

KAPITTEL 2

Merkevarehistorie

56

- 2.1** Læringsmål 57
- 2.2** Lang historie 57
- 2.3** Profesjonell merkevarebygging 61
- 2.4** Merkevarer mot fremtiden? 63
- 2.5** Oppsummering 63
- 2.6** Hva har du lært nå? 64
- Noter** 65

DEL 1 EFFEKTER AV MERKEVARER

KAPITTEL 3

Psykologiske effekter av merkeverdi på kundene

68

- 3.1** Læringsmål 69
- 3.2** Introduksjon 69
- 3.3** Effekter på kundene 70
- 3.4** Oppsummering 82
- 3.5** Hva har du lært nå? 82
- Noter** 83

KAPITTEL 4

Effekter av merkeverdi for bedriftene

84

- 4.1** Læringsmål 84
- 4.2** Introduksjon 85
- 4.3** Prismarginer og konkurransebarrierer 86

4.4	Oppnå høyere preferanse og mer lojale kunder	91
4.5	Oppnå bedre distribusjon, makt og prøving i distribusjonskanaler	93
4.6	Oppnå bedre effekt i markedskommunikasjonen	95
4.7	Tiltrekke og beholde dyktige medarbeidere	96
4.8	Mulighet for attraktive vekststrategier	98
4.9	Oppsummering	99
4.10	Hva har du lært nå?	99
Noter		99

KAPITTEL 5

Verdifastsettelse av merkevarer 100

5.1	Læringsmål	101
5.2	Introduksjon	101
5.3	Merkevarer er strategiske investeringer	101
5.4	Verdifastsettelse av merkevarer	104
5.5	Oppsummering	116
5.6	Hva har du lært nå?	116
Noter		117

DEL 2 POSISJON HOS KUNDER OG MARKED

Noter 123

KAPITTEL 6

Kjennskap 124

6.1	Læringsmål	125
6.2	Introduksjon	125
6.3	Merkekjennskap – et mentalt ankerpunkt	126
6.4	Merkekjennskap – bredde	127
6.5	Merkekjennskap – dybde	135
6.6	Utvikle bredde og/eller dybde i merkekjennskap?	144
6.7	Effekter av merkekjennskap	149
6.8	Kjennskap og kundens beslutningsreise	158
6.9	Merkekjennskap – og blokkering i hukommelsen	165
6.10	Merkekjennskap som valgkriterium i seg selv	170
6.11	Oppsummering	171
6.12	Hva har du lært nå?	173
Noter		174

KAPITTEL 7

Merkeassosiasjoner

7.1	Læringsmål	176
7.2	Introduksjon – kunnskapsassosiasjoner	177
7.3	Merkekunnskap – assosiasjonene som avgjør valg	179
7.4	Kunnskapsassosiasjoner i merkepyramiden	200
7.5	Oppsummering	207
7.6	Hva har du lært nå?	207
Noter		208

KAPITTEL 8

Evalueringer av merket

8.1	Læringsmål	212
8.2	Merkeholdninger	212
8.3	Kundetilfredshet	223
8.4	Omdømme	226
8.5	Oppsummering	229
8.6	Hva har du lært nå?	231
Noter		231

KAPITTEL 9

Merkefølelser

9.1	Læringsmål	235
9.2	Har merker følelser?	236
9.3	Hva er følelser?	237
9.4	Når og hvordan virker følelser i beslutningsprosesser?	243
9.5	Hvordan bør merkeieier forholde seg til merkefølelser?	246
9.6	Oppsummering	250
9.7	Hva har du lært nå?	251
Noter		252

KAPITTEL 10

Relasjonen mellom kunden og merket

10.1	Læringsmål	259
10.2	Merkerelasjoner i det store bildet	259
10.3	Egenskaper ved kunde–merke–relasjoner	265
10.4	Oppsummering kunde–merke–relasjoner	288
10.5	Hva har du lært nå?	289
Noter		290

KAPITTEL 11

Merkeposisjonering og merkeverdier 292

11.1	Læringsmål	293
11.2	Introduksjon	293
11.3	Referanserammen	295
11.4	Likhetspunkter	312
11.5	Differensieringspunkter	315
11.6	Merkepyramiden og posisjonering	323
11.7	Oppsummering	352
11.8	Hva har du lært nå?	352
	Noter	353

DEL 3 VIRKEMIDLER

KAPITTEL 12

Merkemarkører 358

12.1	Læringsmål	360
12.2	Introduksjon	361
12.3	Persepsjon – en viktig psykologisk prosess	362
12.4	Ulike typer av merkemarkører	365
12.5	Kriterier for valg av merkemarkører	382
12.6	Oppsummering	386
12.7	Hva har du lært nå?	386
	Noter	387

KAPITTEL 13

Vekst og merkeutvidelser 390

13.1	Læringsmål	391
13.2	Introduksjon	391
13.3	Merkevekst	391
13.4	Merkeutvidelser – hva er det?	400
13.5	Positive effekter av merkeutvidelser	402
13.6	Merkeutvidelser i et strategisk perspektiv	403
13.7	Hvordan skal vi vurdere merkeutvidelser?	405
13.8	Spørsmål 1: Hva kan merket tilføre utvidelsen?	406
13.9	Spørsmål 2: Hva kan mormerket tilføre utvidelseskategorien?	420
13.10	Spørsmål 3: Hva kan merkeutvidelsen tilføre mormerket?	424
13.11	Merkeutvidelser som en del av den langsiktige strategien	434
13.12	Oppsummering	436
13.13	Hva har du lært nå?	437
	Noter	438

KAPITTEL 14

Merkesamarbeid

	442
14.1 Læringsmål	444
14.2 Introduksjon	444
14.3 Hva er merkesamarbeid?	445
14.4 Merkeallianser ⁴	449
14.5 Merkeutvidelser versus merkeallianser	457
14.6 Sponsorater	458
14.7 Produktplasseringer	461
14.8 Oppsummering	470
14.9 Hva har du lært nå?	471
Noter	471

KAPITTEL 15

Merkearkitektur

	474
15.1 Læringsmål	475
15.2 Introduksjon	475
15.3 Hva er merkearkitektur?	476
15.4 Hvilken funksjon skal merkearkitekturen ha?	476
15.5 Hva påvirker valg av merkearkitektur?	485
15.6 Hvilken merkearkitektur er best?	487
15.7 Merkesanering	490
15.8 Oppsummering	493
15.9 Hva har du lært nå?	494
Noter	494

KAPITTEL 16

Kommunikasjonsplanlegging

	496
16.1 Læringsmål	497
16.2 Introduksjon	498
16.3 Grunnleggende premisser	499
16.4 Kommunikasjonsplanleggingsprosessen – en oversikt	510
16.5 Tommelfingerregler fra praksisfeltet – Binet og Field	537
16.6 Oppsummering	540
16.7 Hva har du lært nå?	541
Noter	542

KAPITTEL 17

Utvikling av kommunikasjonsstrategi 544

17.1	Læringsmål	545
17.2	Introduksjon	545
17.3	Kommunikasjon for å bygge kategori- og merkekjennskap	548
17.4	Kommunikasjon av nivå 2 i merkepyramiden	555
17.5	Kommunikasjon knyttet til merkefølelser	567
17.6	Kommunikasjon for å påvirke merkevurderinger	571
17.7	Kommunikasjon knyttet til kundetilfredshet og omdømme	588
17.8	Kommunikasjon mellom forbrukere – WOM og spredning	591
17.9	Oppsummering	600
17.10	Hva har du lært nå?	601
Noter		602

KAPITTEL 18

Ansatte som merkevarebyggere 604

18.1	Læringsmål	605
18.2	Introduksjon	606
18.3	Produkter og tjenester	607
18.4	De ansatte som virkemiddel: tre perspektiver på merkevarebygging	611
18.5	Oppsummering	626
18.6	Hva har du lært nå?	627
Noter		628

APPENDIKS A:

Merkeanalyse

630

A.1 Brand concept mapping

631

Noter

643

APPENDIKS B:

Posisjonering

644

B.1 Identifisere behov

645

B.2 Multiattributtanalyse

648

B.3 Mål–middel-kjeder

650

Noter

653

APPENDIKS C:

Merkevarebygging i praksis

654

Noter

665

Rettigheter til bilder og figurer

666

Litteratur

672

Stikkord

696

Om forfatterne

708

Figuroversikt

Digitalt vurderingsseksemplar

Figur 1-1	Forskningsperspektiver på merkevarer (Schmitt 2012)	31
Figur 1-2	Merkeverdikjeden	34
Figur 1-3	Kundenes bevissthet – merkepyramiden	37
Figur 1-4	Kundesegmenter i endring	45
Figur 1-5	Planleggingsrekkefølge i merkeverdikjeden	47
Figur 1-6	Først diagnose – så tiltak!	49
Figur 1-7	Merkevarerbygging som planleggingsprosess	50
Figur 2-1	Zalo – 70 år i 2021	56
Figur 2-2	Romersk stempel i bronse til bruk på keramikk. Kilde: Hixenbaugh Ancient Art	58
Figur 2-3	Cowboyer brennmerker dyr, Dakota 1880. Kilde: J.W. Cappelens arkiv	58
Figur 3-1	Noen eksempler på fysisk og sosial risiko	71
Figur 3-2	Ulike typer varer og tjenester	73
Figur 3-3	Det gode liv med San Pellegrino	74
Figur 3-4	En oversikt over system 1 og system 2	76
Figur 3-5	The Harley Owners Group (HOG) med over 1 million medlemmer i hele verden.	81
Figur 4-1	Merkeverdmodellen – effekter for bedriftene	86
Figur 4-2	Verdens dyreste papirpose fra Jil Sander	86
Figur 4-3	Kvalitetshjulet	88
Figur 4-4	Etterspørsel etter sterke merkevarer.	89
Figur 4-5	Synlig Paracet i hyllene	92
Figur 4-6	Norwegians «Brad is single»-kampanje (try.no) og Norges boards: «Missionary accomplished?» (Anorak)	95
Figur 4-7	McDonald's rekrutteringskampanje	98
Figur 5-1	Investeringsmodellen	102
Figur 5-2	Interbrands oversikt over verdens mest verdifulle merkevarer (2023)	105
Figur 5-3	Et enkelt eksempel på kontantstrømmetoden	106
Figur 5-4	S-kurven for beregning av merkemultipler	110
Figur 5-5	Modell for beregning av finansiell merkeverdi ved kontantstrøm- og P/E-metoden	111
Figur 5-6	Regnskapsposten goodwill oppdelt i sine typiske komponenter	113
Figur Del 2-1	Merkepyramiden representerer kundenes bevissthet	119
Figur Del 2-2	Merkepyramiden	120
Figur Del 2-3	Kundens beslutningsreise	121
Figur 6-1	Første nivå: merkekjennskap	126
Figur 6-2	Lampemagasinet har liten bredde	128
Figur 6-3	IKEA satser på stor bredde	128
Figur 6-4	Sjekkliste for posisjonering	129
Figur 6-5	Mellommåltider?	133

Figur 6-6	Situasjonsavhengig inndeling av sjokolade	134
Figur 6-7	Dybden i merkekjennskap	135
Figur 6-8	Merket var koblet direkte på brukssituasjonen	139
Figur 6-9	For mange er egg et typisk frokostprodukt	139
Figur 6-10	Gjenkjenning i dagligvarebutikken	141
Figur 6-11	Her vil man bli påminnet om mange tilbud	141
Figur 6-12	Selv Borgarting lagmannsrett var enig i at Kvikk Lunsj-pakningen er svært distinkt og meget sterkt koblet til behovssituasjonen «påske».	142
Figur 6-13	Distinkte merkemarkører bidrar til bedre mental tilgjengelighet	143
Figur 6-14	Optimal bredde og dybde må vurderes hele tiden (her med Swix som eksempel)	146
Figur 6-15	Ikke alt som Google lager har like sterk kjennskap	147
Figur 6-16	Dekker Jordan alle dine børstebehov?	147
Figur 6-17	Når du skal pusse opp – er det Jordan du tenker på?	148
Figur 6-18	Fra totalt sett alle merker til kundens valg	151
Figur 6-19	Volvat har bygget kjennskap for deres legevakt i mange år	152
Figur 6-20	En klassisk Kvikk Lunsj-kontekst	154
Figur 6-21	Eksternt søk etter informasjon på mobil har sin pris: mindre samtale	156
Figur 6-22	Søkeplattformer for Google Assistant og Amazons Alexa er nå tilgjengelig på mange forskjellige systemer – som Sonos og Echo	158
Figur 6-23	Kundens beslutningsreise	160
Figur 6-24	Markedsfører initierer beslutningsreisen og styrer kunden rett mot eget merke	162
Figur 6-25	Jotun hjelper deg med å velge riktig (Jotun-)farge	164
Figur 6-26	Også begrenset reise er noe du må tenke på	165
Figur 6-27	finn.no er dominerende i mange bruktmarked	166
Figur 6-28	Tiltak som skal bygge merkekjennskap, blokkeres av dominerende merke	168
Figur 6-29	Tiltak som skal utløse merkekjennskap blokkeres av dominerende merke	169
Figur 7-1	Nivå 2: Merkets kunnskapsassosiasjoner	178
Figur 7-2	Et assosiasjonsnettverk for is	179
Figur 7-3	Noen assosiasjoner til sjokolademarker	182
Figur 7-4	Hjernen består av celler og synapser	190
Figur 7-5	Et assosiasjonsnettverk for «tur» – der Kvikk Lunsj inngår	191
Figur 7-6	Et assosiasjonsnettverk for Kvikk Lunsj – som i praksis er et av mange undernetter for «tur»	192
Figur 7-7	Assosiasjonsnettverk for Jif	194
Figur 7-8	Forskjellige former for differensiering mellom konkurrenter	196
Figur 7-9	Hvilket behov inngår assosiasjonen i?	200
Figur 7-10	Kotlers produktnivåer	204

Figur 8-1	Merkepyramiden	211
Figur 8-2	Eksempel på semantisk differensialskala for å måle holdninger	214
Figur 8-3	Holdningsundersøkelse av Tesla Y	219
Figur 8-4	Årsaker til og effekter av holdningsstyrke	219
Figur 8-5	TINE BAs rangering på omdømme 2003–2018	221
Figur 8-6	NKB-modellen, kilde www.kundebarmeter.com	223
Figur 8-7	Logo Norsk Kundebarmeter	225
Figur 8-8	Fire nøkkelspørsmål for omdømme	227
Figur 9-1	Merkepyramiden	234
Figur 9-2a	Emojier	240
Figur 9-2b	Facebooks grunnleggende respons-emojier	240
Figur 9-3	The circumplex model of affect ¹⁰	241
Figur 10-1	Merkepyramiden	256
Figur 10-2	Kunde–merke–relasjonen satt i kontekst	260
Figur 10-3	Kellers fire resonansdimensjoner	271
Figur 10-4	Relasjonsfaser	275
Figur 10-5	Beslutningsreisen og lojalitetsløkker	277
Figur 10-6	Vaneløkke, tilpasset fra Duhigg (2012).	278
Figur 10-7	Jif og Plumbo avløpsåpner	285
Figur 10-8	Coop Vegetarløsninger	286
Figur 10-9	Nissan Leaf kontra Think	286
Figur 10-10	Vipps i netthandel	287
Figur 11-1	Vi trenger referansepunkter for å forstå hva en posisjon betyr	294
Figur 11-2	En prosess med tre avgjørende spørsmål	294
Figur 11-3	For kunden er dette én referanseramme	296
Figur 11-4	Vann er slettes ikke bare vann	299
Figur 11-5	Hvilket grunnleggende behov skal dekkes?	300
Figur 11-6	Det funksjonelle konseptet må rendyrkes	301
Figur 11-7	Hva sier denne Aga-ovnen om eieren?	302
Figur 11-8	Bilmerket er plassert i godt selskap	303
Figur 11-9	Merket må signalisere tydelige symbolverdier	305
Figur 11-10	Lærerike opplevelser for barn fra Lego	306
Figur 11-11	Også her vil man gå lei	307
Figur 11-12	Når sansene flyr	308
Figur 11-13	Ikonisk design	309
Figur 11-14	Du får syv MacBook Air for vekten av én Macintosh Portable	313
Figur 11-15	Crème brûlée, parfait, (fløte)is og gelato – unike, men på forskjellige vis	317
Figur 11-16	Unike kombinasjoner av assosiasjoner	318
Figur 11-17	Hvorfor ikke 87 prosent?	320
Figur 11-18	Hva gjør disse merkene så verdifulle?	321
Figur 11-19	Likhets- og differensieringspunktene i merkepyramiden	324

Figur 11-20	Merkets tyngdepunkt	325
Figur 11-21	Merkepyramiden kan brukes som et planleggingsverktøy	326
Figur 11-22	Noen kunder vil føle at køen er for lang	334
Figur 11-23	Kundene hadde ikke bruk for bedre kart	338
Figur 11-24	TV – fra husets samlingspunkt – via TiVo til anytime, anywhere	340
Figur 11-25	Laddering for solkrem	342
Figur 11-26	Videreutvikle solkrem for barn	343
Figur 11-27	Høyereliggende mål med å spise egg	344
Figur 11-28	Hva synes du er mest brukervennlig?	345
Figur 11-29	Det er mange preferanser innenfor samme behov	351
Figur 12-1	Statoil har skiftet navn til Equinor	358
Figur 12-2	Hotellkjeden har fått nytt navn og ny logo	359
Figur 12-3	Citroëns historiske logoer	359
Figur 12-4	Merkemarkørene til kankan i 2001	360
Figur 12-5	Eksempel på persepsjon – del 1	362
Figur 12-6	Eksempel på persepsjon – del 2	363
Figur 12-7	To mulige tolkninger av en såkalt Rubins vase (navn etter en dansk psykolog som studerte effekter av slike bilder)	364
Figur 12-8	Hva står det her?	364
Figur 12-9	Merkemarkørhjulet	366
Figur 12-10	Fjong pop-up store på Steen & Strøm i april 2023	368
Figur 12-11	Et merkenavn som holder det man lover	368
Figur 12-12	Ulike grupper av merkenavn	369
Figur 12-13	Hvilket produkt kan kalles potetgull?	370
Figur 12-14	Eksempler på tvetydige merkenavn	371
Figur 12-15	Eksempel på mislykket merkenavn (hentet fra Aftenposten)	371
Figur 12-16	Hvor mange logoer kjenner du?	372
Figur 12-17	Utviklingen av TINE-logoen siden 1965	373
Figur 12-18	Delikat påleggssalater med bedre innsyn som gjør det lettere å se innholdet	374
Figur 12-19	Real turmat i ny drakt	375
Figur 12-20	Jordan Change – miljøvennlige tannbørster	375
Figur 12-21	Stratos og Freia Bobles bruk av blåfarge før og etter forliket (foto: Lars E. Olsen og Freia)	378
Figur 12-22	To alternative merker lilla astmamedisin	378
Figur 12-23	Telenorfamilien har nordmenn fulgt tett i mange år i reklamefilmer for merkevaren	380
Figur 12-24	Noen kjente «merkekarakter-kuer»	380
Figur 12-25	«Distinctive Asset Grid»	383
Figur 12-26	Originalen eller kopien?	385

Figur 13-1	Dr. Oetkers sjokoladepizza ble trukket fra markedet	390
Figur 13-2	a) Markedet før et helt nytt produkt lanseres; b) Markedet er periode etter at det første produktet er lansert	393
Figur 13-3	Markedet før ditt merke lanseres	394
Figur 13-4	Situasjonen for ditt merke	395
Figur 13-5	Hvor i kundens beslutningsreise ligger utfordringen?	397
Figur 13-6	Merkeutvidelser	401
Figur 13-7	Utvidelse av produktlinjer	401
Figur 13-8	Tre viktige spørsmål du må stille deg om merkeutvidelser	405
Figur 13-9	Samsvar mellom mormerke og utvidelse gir grunnlag for assosiasjonsoverføring	408
Figur 13-10	Samsvar mellom mormerke og utvidelser	410
Figur 13-11	Mandlers kongruensteori – lavere samsvar krever mer refleksjon	413
Figur 13-12	Modellen Kathrine Sørland har frontet flere kampanjer for Interoptik. Er bruken av en attraktiv modell som talsperson i samsvar med merkevaren Interoptik? Hva mener du?	415
Figur 13-13	Fra pizza til søtt?	419
Figur 13-14	Positivt? Ja. Unikt? Tja.	423
Figur 13-15	Oversikt over effektene	427
Figur 13-16	Mange nye merkeutvidelser har løftet verdien av Lego-merket	428
Figur 13-17	Både hit og dit	429
Figur 13-18	Og til hit	429
Figur 13-19	Vanskelig å se hva som binder dette sammen	431
Figur 13-20	Posisjoneringens A-B-C	432
Figur 13-21	Porsche – ikke lenger bare to dører, og nå også uten motorbrøl	433
Figur 13-22	Fra dette – til det mange har i lomma	436
Figur 14-1	En hardtslående talskvinne for VitaePro	443
Figur 14-2	Haaland-isen er i butikkene	443
Figur 14-3	En av Pavlovs hunder på Pavlovmuseet i St. Petersburg (Kilde: wikipedia)	446
Figur 14-4	Klassisk betinging – en prosessoversikt (Illustrasjon: Bjørn Norheim)	446
Figur 14-5	Oversiktsmodell over hvordan klassisk betinging kan fungere i markedsføring	448
Figur 14-6	Resultater fra Gorns studie	448
Figur 14-7	Merkeallianse mellom to store aktører	450
Figur 14-8	Tre typiske promosjonsallianser	451
Figur 14-9	Ny produktallianse mellom Hennig-Olsen og ZERoh!	452
Figur 14-10	Hovedresultatene i Simonin og Ruth (1998)	454
Figur 14-11	Greenpeace utnyttet LEGO i sin kampanje mot Shell	455

Figur 14-12	Breitling for Bentley-kampanje	457
Figur 14-13	Merkeallianse mellom Puma og Sergio Rossi	458
Figur 14-14	Oversiktsmodell over roller i et sponsorat	459
Figur 14-15	Produktplassering i noen norske filmer	463
Figur 14-16	To produktplasseringer – en verbal og en visuell – som begge har høy grad av samsvar	465
Figur 14-17	Effekter på kjennskap i Russells studie	467
Figur 14-18	Effekter på holdninger i Russells studie	468
Figur 15-1	Et utvalg bilmerker i VAG-gruppen	474
Figur 15-2	Optimaliseringsmodell for merkearkitektur	477
Figur 15-3	Yamahas porteføljestrategi – satire fra The Onion Network	478
Figur 15-4	Eksempler på subbrand-arkitektur	481
Figur 15-5	Eksempler på ulike typer støttemerker	483
Figur 15-6	Branded house vs. house of brands (hentet fra Aaker og Joachimstahler 2000)	483
Figur 15-7	Hovedårsaker til valg av merkearkitektur i engelsk dagligvare	485
Figur 15-8	Rammeverk i Rao med kollegaer (2004)	488
Figur 15-9	Prosessmodell for fornying av merkeporteføljen	491
Figur 15-10	Merkefornyingsmatrisen (Brand renewal matrix)	493
Figur 16-1	Norrøna	508
Figur 16-2	Kommunikasjonsplanleggingsprosessen med Laswells variabler	511
Figur 16-3	Forsvaret: «For alt vi har. Og alt vi er.»	514
Figur 16-4	Kategoribyggere I: Vipps	522
Figur 16-5	Kategoribyggere II: Uber og Airbnb	523
Figur 17-1	Sett spillerfaring på CV-en	544
Figur 17-2	Merkepyramiden	546
Figur 17-3	NetCom ble Telia og endret logo	552
Figur 17-4	Film- og printreklame for REMA 1000	553
Figur 17-5	Original og versjonering	554
Figur 17-6	Sesongvarianter Sørlandschips	554
Figur 17-7	Telia 5G – hjemmeside – hva gir 5G av funksjonelle fordeler	556
Figur 17-8	Webpresentasjon av ulike fordelsnivåer i EuroBonus	557
Figur 17-9	Tre konkrete kundebehov – tre konkrete løsninger	557
Figur 17-10	Konkret nytte-tips fra Framsport	558
Figur 17-11	Opplevelse og lek med LEGO	559
Figur 17-12	Opplevelser på Hurtigruten	560
Figur 17-13	Forsvaret – hva du utvikler på Krigsskolen	561
Figur 17-14	«Ekte mennesker» i Stormberg-reklame	562
Figur 17-15	Nespresso og George Clooney	564
Figur 17-16	Stratos-kua 1979–1980	564

Figur 17-17	Litagos kuer med ulike personligheter	564
Figur 17-18	Brukssituasjon: Jakten på lyset med Hurtigruten	565
Figur 17-19	Eksempler på hvordan Mercedes-Benz spiller på sin historie	566
Figur 17-20	Volkswagen med følelser knyttet til å kjøre Passat GTE	568
Figur 17-21	Collagen Pluss, skjermdumper fra collagenplus.no kundehistorier	576
Figur 17-22	ELM, sterkt forenklet	576
Figur 17-23	Utsnitt av skjerm bilde fra www.komplett.no	583
Figur 17-24	Xpeng og NKB	589
Figur 17-25	Bærekraft hos Meny	589
Figur 17-26	Stormbergs samfunnsengasjement	590
Figur 17-27	Granka, granka, granka – skapte mye spredning for finn.no	593
Figur 17-28	finn.no Det er nok mange foreldre som kjenner seg igjen	594
Figur 17-29	Intens, men kortvarig spredning	595
Figur 17-30	Det er litt nytt og forunderlig med hjem som er stemmestyrte	596
Figur 17-31	Å gjøre menns helse synlig	597
Figur 18-1	McDonald's «stjel våre ansatte»	604
Figur 18-2	#WeAreClarion kampanjen	605
Figur 18-3	Isfjellet som metafor på det synlige og usynlige ved merkevaren	609
Figur 18-4	Tre perspektiver på merkevarebygging der ansatte spiller en rolle (tilpasset fra Grönroos (1984))	612
Figur 18-5	Volvos serviceløfte til kundene	613
Figur 18-6	Eksempel på stillingsannonse der man forsøker å identifisere søkere som kan «leve ut» merkevaren	617
Figur 18-7	Merkeverdier = dine verdier? Ville du ha jobbet for denne merkevaren?	618
Figur 18-8	Ritz-Carltons brand mantra	620
Figur 18-9	Dårlige merkevareopplevelser (fra tripadvisor.com)	622
Figur 18-10	Merkevarehelter	623
Figur A-1	Her er det alltid noe å gjøre	630
Figur A-2	Et assosiasjonsnettverk for Huffamei	639
Figur A-3	Overordnet og underordnet posisjon	641
Figur B-1	Assosiasjonskart for Huffamei-kunder	644
Figur B-2	Mål – middel-analyse gjort blant Huffamei-kunder	651
Figur C-1	Merkeverdikjeden!	654
Figur C-2	Strategisk merkevarebyggingsprosess	655
Figur C-3	Merkepyramiden som strategisk styringsverktøy	656
Figur C-4	Matrise for markedsprogrammet	664
Figur C-5	Eksempel på bruk av matrise for å jobbe med merkets kjennskap	665

Tabelloversikt

Digitalt vurderingsseksemplar

Tabell 2-1	Historiske definisjoner av begrepet brand – Oxford English Dictionary	57
Tabell 2-2	Introduksjon av noen kjente internasjonale og norske merkevarer	60
Tabell 2-3	Utvalgte vaskepulvermerker fra P&G med tilhørende segmenter	62
Tabell 5-1	Merkestyrkeindeks for det hypotetiske merket A	109
Tabell 5-2	Eksempel på produktkombinasjoner i conjoint (Malhotra 1993)	115
Tabell 6-1	Tre kriterier man kan bruke i kategorisering	131
Tabell 6-2	Hovedkriterier for kategorisering av noe å spise i løpet av dagen	132
Tabell 6-3	Forhold som påvirker lengde på kundereisen	161
Tabell 6-4	Resultater av kampanje som skal bygge merkekjennskap	167
Tabell 8-1	Spørsmålsformuleringer for kundetilfredshet i NKB	224
Tabell 8-2	Resultater Norsk Kundebarometer 2024 (Handelshøyskolen BI)	225
Tabell 8-3	Omdømme-terminologi	229
Tabell 9-1	Følelsesorienterte motivtilstander	242
Tabell 10-1	Klassifiseringsmål – respondenten ser ikke fasebetegnelsen i parentes	276
Tabell 11-1	Eksempler på merker som dekker forskjellige grunnleggende behov	298
Tabell 11-2	Samme kunde – forskjellige grunnleggende behov	310
Tabell 11-3	Eksempel på et posisjoneringsdokument	329
Tabell 11-4	Hva kan brukes i en MAM?	348
Tabell 11-5	En mulig MAM for strømmetjenester	349
Tabell 12-1	Noen resultater i Orth og Malkewitz (2008)	377
Tabell 13-1	Samsvar	411
Tabell 14-1	Noen alliansepartnere på det norske iscrememarkedet	449
Tabell 14-2	Matrise som viser ulike kombinasjonsmuligheter av produkt-plasseringer med tilhørende grad av samsvar mellom plassering og handling	464
Tabell 16-1	Laswells variabler i spill i merkekommunikasjon	500
Tabell 16-2	Samspillet mellom virkemidler og merkepyramide	521
Tabell 16-3	Matrise for kobling av mål og innspill. Merk at bidrag til innspillskolonnen kommer fra hele virkemiddelsiden	529
Tabell 16-4	Ulike medieegenskaper	531
Tabell 16-5	Noen påståtte forskjeller mellom eid, fortjent og betalt media	533
Tabell 17-1	Kreativitetens to dimensjoner	547
Tabell 17-2	Egenskaper å tenke på ved tekst- og bildebruk	558
Tabell 17-3	Faktorer av sentral betydning for spredning av vareprat	592
Tabell A-1	BCM-tabell for Huffamei	640
Tabell B-1	Multiattributtoppsett for mobiltelefoner	649
Tabell C-1	Posisjoneringsdokument	659