

Utredning i fordypnings-/spesialfagsområdet: Markedsføring
Veileder: Associate Professor Herbjørn Nysveen

Masteroppgave

NYETABLERINGER OG MERKEVERDI



av
Beate Therese Solheim-Grønnevik
s001282

«Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomisk-administrative fag ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.»

Forord

Denne oppgaven teller 30 studiepoeng og markerer slutten på en 5-årig masterstudie ved NHH. Da jeg har valgt markedsføring og konkurranse som hovedprofil var det naturlig å skrive oppgaven under dette temaet. Jeg har arbeidet med oppgaven fra juni 2005-juni 2006 selv om det første semesteret i hovedsak gikk med til å legge retningslinjer og definere oppgaven.

Oppgaven omhandler en nyetablert bedrift og jeg skal assistere eieren, Renate Solheim, i arbeidet med å utvikle merkeelementer som kan bidra til å styrke bedriftens merkeverkeverdi. Gjennom dette arbeidet har jeg ikke bare fått benyttet teori i praksis men jeg har også fått muligheten til å være kreativ og tenke selv. Det har vært en utrolig spennende prosess hvor jeg har lært mye om faget, bedriften og meg selv.

Denne oppgaven er svært relevant i forhold til det jeg ønsker å jobbe med i fremtiden og jeg har hatt stor glede av å jobbe med den. Både jeg og eieren av bedriften er svært fornøyd med resultatet av oppgaven og arbeidet vi har gjort gjennom utvikling av disse merkeelementene er en viktig grunn til bedriftens vekst det siste året.

Jeg vil takke Renate for et godt samarbeid i hele perioden, min veileder Herbjørn Nysveen for all hjelp jeg har fått med oppgaven og de ansatte ved Axsellit technologies som hjalp oss med å digitalisere logo, visittkort og hjemmeside etter våre skisser.

Norges Handelshøyskole, juni 2006

Beate Solheim-Grønnevik

Sammendrag

Denne oppgaven har tittelen ”nyetableringer og merkeverdi” da målet for oppgaven har vært å hjelpe en nyetablert bedrift med å utvikle merkeelementer som kan bidra til å styrke bedriftens merkeverkeverdi. Ved å bruke den omfattende litteraturen på merkevarebygging og merkeverdi har jeg, sammen med eieren, utviklet sju merkeelementer som til sammen utgjør en identitet for bedriften og produktene den utvikler. Disse er merkenavn, logo, merkepersonlighet, slagord, innpakning, hjemmeside og design. Alle har de blitt utviklet med grunnlag i bedriftens kjerneverdier og visjon for at de best mulig skal bidra til å identifisere og differensiere bedriften.

Jeg vil først gå nærmere inn på bedriften slik at du som leser blir bedre kjent med denne før jeg gjennomgår nødvendige begrep for å kunne definere oppgaven. Disse begrepene er med på å definere merkeverdi med grunn i en modell av Keller (2003). Deretter går oppgaven gjennom en del relevante funn innenfor de ulike merkeelementene som jeg har brukt som grunnlag når vi skulle finne merkeelementer for bedriften. Elementene ble utviklet med tanke på seks kriterier som Keller (2003) har lagt vekt på at man bør følge for at de i størst mulig grad skal bidra til å øke merkeverdi. Han mener at elementene bør være minneverdige, meningsfulle, likendes, overførbare, tilpasningsdyktige og mulig å beskytte lovlig.

Jeg gjennomgår deretter selve utviklingen av de ulike elementene og dermed hva vi har lagt vekt på i denne prosessen. Blant annet har vi vært opptatt av at valgene skal sammenfalle med de seks kriteriene og annen tidligere teori og hva som kan bli følgene om vi tar valg på tvers av dette. Siden vurderingen av elementene i stor grad baserer seg på vår subjektive vurdering, valgte vi å foreta en objektiv test på et viktig element, nemlig logoen.

Vi opplever at bedriften har kommet langt gjennom denne oppgaven ved at vi har fastsatt kjerneverdier, visjon samt utviklet flere andre merkeelementer som kan bidra til å styrke bedriftens identitet og dermed utvikle merkeverdi. Bedriften har nå et klart syn på hva den ønsker å levere til sine kunder og hvordan den vil differensiere seg fra konkurrenter. Det er også klart hvilket image vi håper at kundene sitter igjen med etter å ha møtt bedriften, og merkeelementene.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1 - Innledning	6
1.1 Bakgrunn	6
1.2 Formål	6
1.3 Oppbygning av oppgaven.....	7
Kapittel 2 - Bedriften	9
2.1 Kjerneverdier og visjon	9
2.1.1 Kjerneverdier.....	10
2.1.2 Visjon	12
2.2 SWOT-analyse	12
2.3 Det utvidede produkt.....	17
2.4 Oppsummering	19
Kapittel 3 - Merkeverdi	20
3.1 Kellers rammeverk	20
3.1.1 Awareness	22
3.1.2 Assosiasjoner.....	24
Kapittel 4 – Teori rundt merkeelementene.....	27
4.1 Lavbudsjett markedsføring.....	27
4.2 Merkeelementer.....	29
4.2.1 Merkenavn.....	29
4.2.2 Logo	31
4.2.3 Merkepersonlighet.....	35
4.2.4 Slagord/Slogan	37
4.2.5 Innpakning.....	39
4.2.6 Hjemmeside.....	40
4.2.7 Design.....	44
4.3 Kriterier for merkeelementene	48
4.4 Oppsummering	51
5.1 Merkenavnet.....	53
5.1.1 Awareness	57
5.1.2. Assosiasjoner.....	59
5.2 Logo	60
5.2.1 Awareness	63
5.2.2 Assosiasjoner.....	65
5.3 Merkepersonlighet.....	67
5.3.1 Awareness	68
5.3.2. Assosiasjoner.....	70
5.4 Slagord	71
5.4.1 Awareness	72
5.4.2 Assosiasjoner.....	72
5.5 Innpakning.....	73
5.6 Hjemmeside.....	74
5.6.1 Awareness	77
5.6.2. Assosiasjoner.....	78
5.7 Design.....	79
5.7.1 Awareness	81
5.7.2 Assosiasjoner.....	82
Kapittel 6 – Objektiv undersøkelse	83
6.1 Test av logo	83

6.1.1 Undersøkelses prosedyre	84
6.1.2 Utvalg	85
Kapittel 7 - Resultater	86
7.1 Resultat av logotest	86
7.1.1 Logo 1	86
7.1.2 Logo 2	88
7.1.3 Logo 3	89
Kapittel 8 - Avslutning	92
8.1 Konklusjon	92
8.2 Begrensninger ved oppgaven	93
8.3 Videre arbeid med BGD	95
Kilder	97
Vedlegg	101
1. Assosiasjonstest	101
2. Resultater Assosiasjonstest	102
3. Merkepersonlighetstest	105
4. Endelig logo	106

Figurer

Figur 2.1 Det utvidede produkt	17
Figur 3.1 Merkeverdi	21
Figur 3.2 Assosiasjons nettverk	22
Figur 5.1 Oppbygning av kapittel 5	53
Figur 5.2 Hjemmesiden	75
Figur 5.3 Brukervennlig fremvisning	75
Figur 5.4 Visittkort	80
Figur 7.1 Assosiasjonsnettverk til logo 1	87
Figur 7.2 Assosiasjonsnettverk til logo 2	88
Figur 7.3 Assosiasjonsnettverk til logo 3	90

Kapittel 1 - Innledning

1.1 Bakgrunn

Denne oppgaven omhandler en nyetablert bedrift. Bedriften ble startet opp av Renate Solheim som er utdannet skredder og har etablert et arbeidssted hvor hun arbeider som designer og selvstendig næringsdrivende. I denne etableringsfasen har vi sammen jobbet for at kundene skal få det inntrykket av bedriften som Renate ønsker at de skal ha. Vi vil at potensielle kunder skal legge merke til og huske bedriftens navn og produkter og at de skal ha en positiv holdning til disse. Dette er en viktig del av det å kunne utvikle et konkurransefortrinn på et marked hvor det finnes flere som sloss om kundens oppmerksomhet. Dermed er det viktig at bedriften sender ut de samme positive signalene til kunden uansett hvor han møter den. Dermed måtte vi gjennom en prosess for å se på hvilke verdier bedriften skulle formidle og hvilket inntrykk Renate ønsker at kunden skal ha av bedriften.

1.2 Formål

Formålet med denne oppgaven er å benytte min kunnskap innenfor markedsføring og konkurranse til å skape et sterkt merkenavn gjennom å utvikle merkeelementer som signaliserer de verdiene som bedriften vil formidle til potensielle kunder.
--

Det er viktig at de ulike elementene bidrar til å bygge opp et image som Renate Solheim føler at passer til hennes arbeid og kolleksjoner. Dette innebærer utvikling av et godt navn for bedriften og at gode assosiasjoner knyttes til navnet så vel som logoen. Vi vil også utvikle en informativ hjemmeside som kan bidra til at hun kan nå frem til flere kunder. Denne kan senere utvikles til å selge produkter om dette skulle være ønskelig.

Når denne oppgaven er ferdig er mitt håp at bedriften har fått utviklet elementer som sender samstemte impulser til kunder på alle stedene de møter på bedriften, enten det er på nettet eller i den virkelige verden.

1.3 Oppbygning av oppgaven

Vi ønsket først og fremst å gjøre leseren kjent med bedriften som oppgaven omhandler.

Dermed starter jeg med en innføring i bedriften som blant annet innebærer en SWOT-analyse som ser på styrker, svakheter, muligheter og trusler hos bedriften. Jeg går også inn på hva bedriften tilbyr ved Kotler (2001) sin teori om det utvidede produkt. Dette utgjør til sammen kapittel 2, og kan brukes for å øke forståelsene for de valg som vi tar senere i oppgaven.

Jeg ønsker som sagt å velge merkeelementer som skal bidra til å øke bedriftens merkeverdi eller brand equity. Jeg har dermed viet kapittel 3 til å se nærmere på dette begrepet; hvordan det er definert og hvilket uttrykk som ligger bak denne definisjonen. Her bruker jeg hovedsakelig teorier fra Keller (2003) som jeg mener nærmer seg dette temaet på en oversiktlig måte.

Deretter vil kapittel 4 systematisk gjennomgå de sju merkeelementene som vi ønsker å utvikle for bedriften. Dette kapittelet definerer elementene samtidig som jeg gjennomgår relevant teori fra tidligere forskning for å se på hvordan vi best mulig kan bygge opp merkeverdi rundt bedriften ved å utvikle gode merkeelementer. Jeg tar gjennom oppgaven hensyn til at bedriften er nyetablert og dermed ikke har så mye midler til markedsføring, noe som fører til visse begrensninger. Kapittel 4 avslutter med å se på seks kriterier man bør ta hensyn til ved utforming av merkeelementene, også disse er utformet av Keller (2003).

Vi har deretter kommet til det praktiske området der jeg skal se på hvilket sju elementer vi har valgt og hvordan vi kom frem til disse. Jeg vil forsvare våre valg på grunnlag av de seks kriteriene og bedriftens visjon, samtidig som jeg tar hensyn til at vi har et lavt markedsføringsbudsjett. Kapittel 5 inneholder dermed en subjektiv vurdering av de syv elementene basert på den kunnskap jeg og Renate til sammen innehar på områdene markedsføring og design. Jeg ser på hvordan elementene vi har valgt kan bidra til å styrke awareness (merkekjennskap) og knytte sterke, positive og unike assosiasjoner til bedriften.

Vi ønsket imidlertid å foreta en mer objektiv undersøkelse av merkeelementene, men vi måtte begrense oss til et element grunnet tid og midler. En logo er en viktig eiendel for et firma (Anson, 1998)¹ og hovedformålet til en logo er å styrke et merkes awareness og bygge et

¹ Som referert til i Hem og Iversen, 2004.

positivt image rundt produktet (Keller 2003). Dermed blir logoen et viktig kilde til konsumentenes holdning til merket, og vi valgte derfor å foreta en assosiasjonstest hvor vi testet 3 logoer som ble vurdert på veien mot den endelige logoen. I kapittel 6 gjennomgår jeg fremgangen av denne testen hvor vi legger teori fra markedsundersøkelser til grunn.

Resultatene av denne testen er rapportert i kapittel 7. Ved å sammenligne de tre logoene, brukte vi resultatet til å vurdere om vi har valgt den logoen som gav de mest ønskelige assosiasjonene. Samtidig ville vi se om det fremkom noen assosiasjoner som vi selv ikke hadde sett. Dette er viktig for å undersøke om noen av disse bryter med kjerneverdiene eller visjonen, slik at det oppstår forvirring rundt bedriftens image.

Avslutningsvis har jeg foretatt et kort sammendrag over de valgte merkeelementer. Jeg har også sett på mangler ved oppgaven og tiltak som kunne forbedret den om vi hadde hatt mer tid og ressurser. Jeg ser på muligheter utenfor oppgavens avgrensninger samt utfordringer for fremtiden. Dette utgjør kapittel 8 i oppgaven.

Til sist følger kildelisten og vedlegg som er knyttet til assosiasjonstesten.

Kapittel 2 - Bedriften

2.1 Kjerneverdier og visjon

De to første årene etter at Renate tok fagbrev har hun foretatt investeringer i maskiner, samtidig som hun har utviklet en kundekrets ved å sy brudekjoler, bunader og festantrekk. Gjennom året har vi jobbet mye med å komme frem til hvilket image Renate ønsket at hennes bedrift skulle ha i fremtiden. Den viktigste oppdagelsen vi kom frem til gjennom våre samtaler er at hun først og fremst ønsker å jobbe som designer: Hun ønsker å designe kolleksjoner og konstruere prototyper som hun kan selge til bedrifter. Å være skredder er imidlertid en viktig del av det å være designer da gir kunnskap om hvordan kolleksjonene produseres i praksis. En designer med denne kunnskapen kan designe med hensyn på de utfordringene som fremkommer i neste prosess. Hun har imidlertid også vurdert å produsere hele kolleksjoner som hun kan selge til bedrifter som "Madam Fellini" i tillegg til å være leverandør for bedrifter som "Hennes & Maruritz" som tar seg av produksjonen selv. Hun ønsker at kvalitet skal være stikkordet, og da spesielt kvalitet på stoffet og designet. Men samtidig vil hun at folk skal se at dette er et produkt som Renate har laget, noe som medfører at vi må velge noen punkt hvor hun kan differensiere seg fra andre designere. Disse punktene kan samtidig bli en rød tråd gjennom hennes kolleksjoner, og vi kaller dem kjerneverdier.

Renate ønsker å utvikle 2 kolleksjoner i år, og gjennom disse håper vi at hun kan bli nominert til designerpriser som "Nåløyet". Dette er en pris som motemagasinet "Henne" deler ut en gang i året, med tilhørende medieoppmerksomhet. For å drive som leverandør til store kjeder og bli nominert til designerpriser er det viktig å ha et godt merkenavn som kunder kan bruke til å identifisere bedriften og differensiere den fra konkurrenter. Videre har hun satt seg høye mål og ønsker å delta på både Oslo og London Fashion Week. Dermed vil hennes fokus ligge på kolleksjonene som hun kan produsere og selge i butikker, selv om hun som sagt også vurderer å lyse ut produksjonsrettighetene. Dermed vil oppdrag for enkeltpersoner etter hvert vil bli veldig dyrt, da dette krever mye designarbeid for ett enkelt salg. Det finnes flere norske designere som dermed vil bli konkurrenter, blant annet Tho design, Christian Andevik, Ida Gullhav, Moods of Norway, Pia Myrvold, Pikene bak slottet, Tulip & Tatamo. Hun ønsker i tillegg å utvikle tilbehør som vesker, men ønsker også at disse skal ligge på et høyt prisnivå for at de skal kunne dekke kostnadene for design og produksjon. Dermed er det viktig å utvikle et godt rykte på markedet, både til produktenes kvalitet og design, slik at kunder vil være villige til å betale en høyere pris for produktet (Keller, 2003).

2.1.1 Kjerneverdier

Vi ønsker dermed å jobbe for å oppnå et image som er forenlig med en internasjonal karriere som designer, noe som krever at vi definerer hvilke kjerneverdier som skal fange merkets betydning og hva merket skal representere. **Kjerneverdier** er definert som de abstrakte assosiasjoner (attributter og fordeler) som karakteriserer merket (Keller 2003). Vi vil jobbe mot at **kvalitet** skal være det første folk tenker når de hører merkenavnet. Deretter har vi vurdert stikkord som egenartet, gjennomført, stil, individualitet, lekent, glamour, star. Alle disse stikkordene har vi kommet frem til ved å se på Renate sin designerstil og de følelsene hun ønsker å vekke hos folk som stimulerer til oppmerksomhet, beundring og kanskje kjøp.

Over flere måneder jobbet vi med disse stikkordene hvor vi stilte spørsmål ved selvfølgeligheter og forsøkte å finne frem til hvordan hun vil fremstå og hva som er viktig. Vi fant noen ord som kunne oppsummere flere av stikkordene som vi etter hvert trakk frem som viktige. Stikkordet kvalitet kom stadig opp, og Renate var klar for å gjøre den ekstra innsatsen i produksjon som er nødvendig for å få en slik verdi knyttet til merkenavnet. Noen av stikkordene, eksempelvis glamour, falt ut da vi ikke synes at det gjenspeilet hennes stil eller produktene hun vil lage. Et slik stikkord kan også bidra til å låse henne til en viss sjanger når hun skal begynne å produsere kolleksjoner. Dette var et problem med stikkordet ”star” som hun følte kunne begrense hennes kolleksjoner innen kommersielle klær.

Til slutt kom vi frem til tre verdier som vi følte at bedriften kunne stå for og som gjenspeiler den stilen Renate ønsker å bruke i sine kolleksjoner. Renate føler i tillegg at dette er verdier som ikke vil begrense hennes fremtidige utvikling innen design. Bedriftens kjerneverdier ble dermed satt til:

- 1) kvalitet i design, konstruksjon, stoff og detaljer
- 2) eksklusivt
- 3) lekent

Kvalitet i design, konstruksjon, stoff og detaljer

Vi håper at kunder først og fremst vil forbinde produktene med god kvalitet, og dermed blir dette et viktig stikkord for bedriften. For å oppnå god kvalitet er det viktig at alle prosesser i fremstillingen av plagget er gode og godt kvalitetssikret. Først må det skapes en god design, deretter er en god konstruksjon uvurderlig da det skaper god passform og holdbarhet.

Kvalitetssikring av material er deretter viktig og derunder må det sikres at riktig stoff, glidelåser og knapper velges til å inngå i produksjonen. Sømteknisk arbeid må være av første klasse og i henhold til fastsette regler på feltet. Om en eneste av disse prosessene ikke gjennomføres skikkelig vil kvaliteten på hele produktet reduseres. Kvalitet i alle prosessene på vei til et ferdig produkt vil selvsagt gjenspeiles i høyere priser enn vi finner for masseproduserte klær. Vi håper at dette kan bidra til at vi oppnår en høy pris på kreasjonene som produseres. Ikke bare ønsker vi å få dekket inn de ekstra kostnadene ved å bestille dyrere stoff og den ekstra tiden vi investerer i kvalitetssikrede prosesser, men vi håper at kundene sin vurdering av prisen på produktene vil bli høyere som følge av investeringen.

Eksklusivitet

Vi ønsker også å legge vekt på eksklusiviteten ved å kjøpe et antrekk som er designet bare for deg eller tilhører en designerkolleksjon. Dette er en viktig faktor som differensierer masseproduserte klær fra designede kolleksjoner samtidig som det er et viktig moment for å kunne opprettholde et prisnivå som gjør det mulig å leve av bedriften. Vi håper at ved å fokusere på det eksklusive og litt unike ved å kjøpe designede klær vil vi legge en slags rød tråd gjennom kolleksjonene, enten de er produsert for hverdag eller fest. Vi ser også at de fleste kreasjonene som Renate har laget så langt er elegante, noe hun ønsker å holde på i fremtidige kolleksjoner da dette fremmer kjerneverdien kvalitet. Ved å jobbe mot eksklusivitet gjennom et elegant design og små opplag kan hun øke oppfattet forskjell mellom sine kreasjoner og masseproduserte klær. Sistnevnte produseres ofte i forenkede prosesser og i størrelsene 34 til 42. Renate ønsker derimot å produsere få opplag og tilby flere størrelser for å nå en kjøpesterk gruppe som ofte bli stående uten noe tilfredsstillende tilbud når de skal handle klær.

Lekent

Den siste kjerneverdien er kanskje i enda større grad utviklet i sammenheng med Renate sin personlighet og designerstil. En av de faktorene som driver hennes produksjon er ønsket om å leke med stoff, søm og farger og dette er noe som gjenspeiler seg i hennes kolleksjoner. Ved å legge til "lekent" i bedriftens kjerneverdier håper vi å differensiere bedriften i den grad vi klarer å knytte denne verdien til kundens assosiasjoner om bedriften. Dette gjenspeiler Renate sin designerstil som ønsker å vise kroppens former samtidig som hun leker med farger og sømmer på en måte som frisker opp plaggene hun lager på en måte som særpreger dem. Dette er den verdien som vi er mest bekymret for at skal komme i konflikt med Renates senere

produksjon, men hun er selv ganske bevist på at denne verdien alltid vil være en del av hennes motivasjon til å drive med design, og dermed velger vi å trekke den inn som den kjerneverdien som spesielt særpreger Renate sine kolleksjoner.

2.1.2 Visjon

Disse kjerneverdiene skal gjenspeiles i bedriftens **visjon**. En visjon eller merkets essens er definert som en kort setning som uttrykker de viktigste aspekt og kjerneverdiene til et merke.

En visjon må ifølge Keller (2003) fortelle hva et merke er og hva det ikke er og han foreslår dermed å bryte den ned i tre deler. Merkefunksjonen skal forklare hva slags produkter som produseres under merkenavnet og den beskrivende delen skal klargjøre dette punktet ytterligere. Til slutt har vi den emosjonelle delen av visjonen som skal fortelle hvordan merket leverer disse fordelene.

Merkefunksjon: Klær og tilbehør

Beskrivende: kvalitet og eksklusivitet

Emosjonelle: Lekent

Ut fra verdiene har vi kommet frem til at bedriftens visjon kan uttrykkes som følger:

”Bedriften skal utvikle og produsere kreasjoner med god kvalitet i design, konstruksjon, stoff og detaljer med et lekent preg for de som vil ikke seg noe eksklusivt og eget.”

Denne visjonen kan fungere som en guide til hvilke kampanjer vi bør kjøre og hvor produktene bør selges. Kolleksjonene bør utvikles i tråd med denne visjon, som igjen er basert på de tre kjerneverdiene. Denne visjonen bidrar til å si hva bedriften vil og ikke vil gjøre og er sådan en del av posisjonen i forhold til andre bedrifter.

2.2 SWOT-analyse

En SWOT-analyse er et verktøy som ved riktig bruk vil gi oss et bilde av bedriftens styrker, svakheter, muligheter og trusler (Kotler, 2001). De to sistnevnte faktorene sees i sammenheng med bedriftens ytre omgivelser. Ved å se på situasjonen internt i bedriften finner man styrker og svakheter. Det man totalt kommer frem til kan benyttes som grunnlag for

strategibeslutninger. Vi kan se på bedriftens posisjon vis a vis dets konkurrenter og markedet generelt gjennom en SWOT-analyse (Kotler, 2001). Det vil være viktig for bedriften å kjenne til sine styrker og svakheter ved utarbeidelsen av et sterkt merkenavn.. Dermed kan de spille på sine styrker og jobbe med sine svakheter. De eksterne omgivelsene kan gi muligheter for vekst samt trusler som vi bør være klar over og tilpasse oss til.

Da vi ikke har hatt muligheter til å forta store markedsvurderinger av firmaet er denne analysen utført gjennom en intern vurdering av firmaet. Det er dermed våre egne subjektive vurderinger som ligger til grunn for denne analysen, noe vi frykter kan føre til at vurderingen ikke blir kritisk nok. En ekstern vurdering ville kunne funnet nye områder som vi selv ikke har tenkt på og dermed tilføyd verdi ved bedre kjennskap til mulighetene og truslene som en slik bedrift kan møte i markedet.

Styrker

- Bedriftens eier er en meget dyktig designer og skredder
- Bedriftens eier er målbevist, positiv og verdsetter kundetilfredshet
- Bare de beste stoffer benyttes i produksjon av kolleksjonene.

Bedriften har så langt bare en ansatt, nemlig Renate Solheim. Bedriftens styrker vil dermed avhenge stort av hennes personlige egenskaper. Kolleksjonene som skal fremstilles blir på nåværende tidspunkt tegnet og produsert av henne og det er dermed en styrke for bedriften at hun er en meget dyktig designer og skredder.

Hun er også målbevist og tenker stort. Hun satser på å bli en aktør som gjør det stort på en internasjonal arena og det at hun tenker stort åpner også for store anstrengelser og tiltak for å nå disse målene. Dette ser jeg på som en styrke da stor satsing åpner for et større potensielt marked enn om hun satset på å bli en stor aktør bare i Norge.

Renate ser også verdien av kundetilfredshet og hun jobber hardt for å tilfredsstille kundene sine da dette kan gi salg gjennom positiv omtale og gjenkjøp. Hun har et godt humør og en entusiasme som gjør at hun ofte blir godt likt av kundene.

Til slutt ser vi på det som en styrke at Renate bruker ekstra tid og penger for å kvalitetssikre alle prosessene som inngår i produksjonen. Dette viser igjen i plaggene og holdbarheten til

klærne hun lager, noe som vil lønne seg på lang sikt da kundene blir fornøyd og kan fortelle det til andre, samtidig som det øker sannsynligheten for at de vil kjøpe igjen.

Svakheter

- For tiden er det ikke bedriften et lokale å jobbe ut fra
- Problemer med å utvide produksjonen
- Prisene som settes i dag er for lav
- Lavt budsjett til markedsføring

De fleste svakhetene vi ser er knyttet til dagens midlertidige situasjon og det er planlagt flere tiltak for å forbedre disse i nærmeste fremtid. I dag jobber Renate fra sitt hjem, hvor hun tar imot kunder for å ta mål for individuelle oppdrag. Det kan være en svakhet at hun ikke har et lokale å jobbe fra. Dette kan for noen virke lite profesjonelt samtidig som det gir reduserte muligheter til å utvide produksjonen om etterspørselen øker som følge av de tiltakene vi nå er i ferd med å gjøre. Om Renate imidlertid fokuserer på å produsere prototyper for så å utlyse produksjonen er ikke denne faktoren en hindring på samme måte. Så lenge produksjon lyses ut til andre bedrifter kan det å jobbe fra hjemmet heller være en kostnadsbesparelse.

Det kan også sees på som en svakhet at Renate så langt har satt prisene ganske lavt for å kompensere for at det i startfasen tok litt lenger tid for henne å produsere klær, da hun følte seg uerfaren. Dette er imidlertid et punkt som jobbes med da hun nå ser nødvendigheten av å øke prisene for å dekke kostnader. Samtidig kan det ha vært nødvendig å holde noe lavere priser i startfasen for å raskere jobbe seg inn i markedet. Det må også understrekes at ettersom hun opparbeider et image som en god designer vil det bli større rom for å øke prisene.

En siste svakhet er mangel på midler som bedriften har til å markedsføre bedriften og således få frem til folk at hun er en aktør på markedet. Det koster å delta på messer hvor man kan promotere seg selv, og ikke minst koster de vanlige markedsføringsaktivitetene en bedrift som regel gjennomfører for å trekke til seg kunder og øke bevisstheten rundt sitt merkenavn. Det vil dermed være nødvendig å bruke andre og mindre ressurskrevende aktiviteter for dette formålet.

Muligheter

- Internett kan være nøkkelen til et utvidet marked
- Markedsmuligheter
- Segmentering for å nå flere kundegrupper
- Sponsorpenger fra næringslivet
- Produsere i Asia hvor vi finner lavkostland
- Tilsette flere
- Det satset på norske designere i dag
- Godt rykte ved eventuelle nominasjoner til priser
- London/Oslo fashion week
- Designe for større merker
- Selge uproduserte kolleksjoner (freelance)

Siden bedriften akkurat har startet opp og ønsker å bli kjent på markedet foreligger det mange muligheter. Internett kan gi muligheten til å nå ut til mange potensielle kunder til en lav kostnad om vi oppretter en hjemmeside.

Det ligger også en del muligheter i å foreta markedsundersøkelser for å se på når folk vurderer å kjøpe designerklær og hva vi er villig til å betale. Dermed blir det lettere å se hvor stort markedet er for produktene hun produserer. Dette kan også gi muligheten til å segmentere kundene og dermed drive ulik markedsføring til de ulike gruppene, alt etter hva budsjettet tillater.

Renate Solheim er bosatt i Florø, som er et lite miljø med en relativt høy grad av patriotisme. Det finnes i dag flere bedrifter som er kjent for å støtte unge, lokale grundere for å øke sannsynligheten for at de skal lykkes. Samtidig kan det søkes støtte fra lokale firma som ”Sunnfjord 2020”, som også jobber for vekst i lokalmiljøet, da en utvidelse av bedriften kan føre til arbeidsplasser for flere i kommunen. Vi planlegger også å søke støtte fra nasjonale organisasjoner som ”Innovasjon Norge”.

I dag ser vi store muligheter i markedet da Renate i startfasen ønsker å jobbe som freelance designer og dermed lyse ut produksjon av kolleksjonene hun designer etter at hun selv har laget en prototyp. Dermed kan hun ta oppdrag for butikkjeder der hun selger sine klær under

deres navn. Det vil allikevel være viktig å utvikle et sterkt merkenavn, slik at hun kan opparbeide et godt image slik at de store kjedene ønsker å ta inn hennes design. Hun kan også leies inn til oppdrag som å designe uniformer for bedrifter eller kostymer til teater.

Det oppstår også muligheter om bedriften i fremtiden vokser og blir større som følge av de tiltakene vi nå jobber med. Om hun ønsker å starte opp egen butikk i fremtiden kan hun kjøpe opp eller leie lokale hvor det vil være mulig å ansette flere. Dette kan også vurderes om hun vil begynne å sy kolleksjoner som butikker som "Madam Fellini" tar inn og selger gjennom deres utsalgssted. Det kan vurderes om det vil være lønnsomt å drive produksjonen i lavkostnadsland for å konkurrere med store aktører på pris uten å måtte ofre kvaliteten.

Det ligger også muligheter i at det de siste årene har vært større fokus på norske designere de siste 5 årene og det er dermed mulig å bli nominert til priser som "Nåløyet" i "Henne" eller delta på Oslo fashion week som de siste årene har vokst seg til en stor hendelse.

Trusler

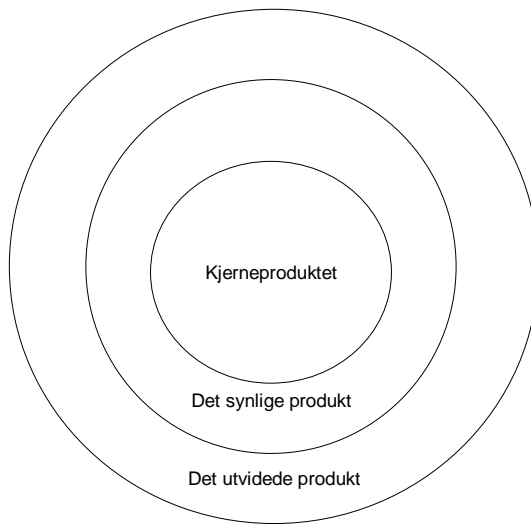
- Flere gode fremtredende Norske designere
- Hvordan få innpass på messer
- Vanlige butikker som selger billige klær

Samtidig som det satses mer på norske designere har det de siste årene vokst frem flere designerbedrifter som vil by på tung konkurranse for vår nystartede bedrift. Det gjør at kolleksjonene som produseres må skille seg ut for å ha en sjanse til å komme seg inn på messer eller bli nominert til priser.

En annen konkurrent er de store kjedene som selger fine klær til en lav pris da de kan tjene på stordriftsfordeler. Selv om det er noe eget ved å kjøpe designede klær vil det alltid være en viss fare for at konsumenten velger masseproduserte klær om de ser bra ut, har god kvalitet samtidig som de er billigere enn designerklær. Vi har vært inn på fordelene ved å kjøpe fra Renate foran masseproduserte klær, og det er viktig at konsumentene forstår denne forskjellen for at de skal være villig til å betale de prisene som Renate setter på sine kolleksjoner. Dermed blir det viktig å jobbe for at kunden skal ha et positivt inntrykk av at Renate sin bedrift eller Renate som designer. Vi ønsker å jobbe mot at kunder har et inntrykk av bedriften som er forenlig med kjerneverdiene som vi har valgt for bedriften.

2.3 Det utvidede produkt

For å bli bedre kjent med bedriften kan det lønne seg å se på hva den kan tilby. Dermed er det ikke nok å stadfeste at Renate kan tilby salg av klær som hun selv har designet. Dette vil ikke gi en beskrivelse som kan anvendes ved en senere analyse av markedet og måling av etterspørsel. Ved å bruke Kotler (2001) sine teorier om det utvidede produkt kan vi sette oss bedre inn i hva som faktisk tilbyes til kundene. Han mener at et produkt kan dekomponeres i ulike nivåer; kjerneproduktet, det synlige produkt og det utvidede produkt.



Figur 2. 1 Det utvidede produkt

Kjerneproduktet eller produktfordelen er det sentrale nivået som ser på hva kunden virkelig kjøper, og dermed hvilket behov han eller hun ønsker å tilfredsstille. Dette er et helt grunnleggende spørsmål i forsøket på å tilfredsstille kundens behov. De fleste som henvender seg til Renate ønsker et design som de kan bruke til å produsere kolleksjoner som de kan selge i sine butikker. Noen vil også henvende seg til henne for å kjøpe hele kolleksjoner, mens en liten gruppe vil komme for å få et antrekk sydd spesielt til seg selv for en spesiell anledning. Sluttkunden av disse produktene er ute etter følelsen av å se bra ut, av å ikke ha de samme klærne som alle andre og sist men ikke minst er de ute etter klær som har god kvalitet i design, konstruksjon, stoff og detaljer. I kolleksjonene vil det finnes klær tilhverdag og fest som har til felles at de er ment for situasjoner hvor man pynter seg og ønsker å se bra ut. Mange vil ikke bruke for penger på klær om det ikke dreier seg om en spesiell situasjon. Dette er med unntak av personer med høy inntekt eller de som ikke finner sin størrelse i vanlige butikker. Dermed kan vi oppsummere at folk kjøper Renate sine produkt ut fra behovet om å pynte seg, se bra ut, skille seg ut eller føle seg vel. På dette nivået har Renate mange konkurrenter i klessforretninger, andre designere og ellers andre steder hvor potensielle

kunder kan finne noe for å tilfredsstille dette behovet. Da Renate også vil ta andre oppdrag kan vi til slutt notere oss at noen kunder kan ønske at Renate designer kostymer til teater eller uniformer til en bedrift. Her vil konkurrenter være andre designere både i Norge og utlandet og et godt image blir spesielt viktig for å få disse kundene.

Når man har definert kjerneproduktet kan man gå et steg utover i sirkelen og se på det synlige produktet som er selve gjenstanden som er til salgs slik den fremstår og kan observeres. Når kundens behov er definert skal man legge forholdene til rette for at de blir dekket på en god måte. Det synlige produktet i denne bedriften er kolleksjonene som skal tilfredsstille kundenes behov. Det er viktig at de ser bra ut, eller har en stil som treffer segmentet som de sikter på. Samtidig er det viktig at kvaliteten er som forventet og at det dermed ikke blir ødelagt ved bruk, eller at kvaliteten på stoffet ikke er som lovet. Det er på dette nivået Renate må skille sine produkt fra andre og være innovativ. Dette kan gjøres ved å lage et godt design hvor hun skaper noe eget og unikt. I tillegg til klærnes egenskaper, kvalitet og utseende blir også eventuell emballasje en del av det synlige produkt. Om klærne selges over en disk, kan de legges i en pose med merkenavn og logo på. Dette er god reklame, samtidig som det kan gi signaler om høy kvalitet. Selve varemerket som vi ønsker å utvikle gjennom denne oppgaven vil også være en del av det utvidede produkt. Derunder kommer ideen om at klærne eller varemerket kan brukes som en måte å uttrykke seg. Mittal (1994) har undersøkt hvordan konsumenter kjøper noen produkter fordi bruken av produktet kan uttrykke en viss personlighet eller et image. Dette kalles expressiveness, og kan komme til å bli en viktig grunn til at kolleksjonene selger. Ved å velge kjerneverdier som eksklusivitet og kvalitet kan vi trekke til oss en viktig og kjøpesterk gruppe som ønsker å bruke klær til å gjenspeile sin suksess.

Det siste nivået omtaler Kotler (2001) som det utvidede produkt. Dette omfatter fordeler og tilleggsytelser som kommer i tillegg til det virkelige produktet og ser dermed på hva som må til for at kundens totalevaluering av kjøpet skal oppfattes som positiv og gledelig. Det kan være aktuelt tilby garanti på produktene som kjøpes for å underbygge oppfatningen om god kvalitet. Det er også viktig å tilby kundestøtte før og etter salg, enten ved kommunikasjon med kunden eller tilbud om å sy inn eller ut plagg om de ikke er helt fornøyd. Som leverandør til butikker vil Renate selvsagt korrigere eventuelle feil ved levering, men de bedriftene som kjøper og syr designet blir selv ansvarlig for å sikre kundetilfredshet. Renate bør dermed velge seriøse aktører som kjøpere og produsenter av hennes design.

2.4 Oppsummering

Kapittel 2 har nå gjort oss kjent med bedriften og prosessen vi har vært gjennom det siste året for å komme frem til visjon og kjerneverdier som skal fungere som en rettesnor gjennom de videre aktivitetene i forbindelse med å bygge et sterkt merkenavn. Vi har sett nærmere på bedriftens tilbud gjennom teorien om det utvidede produkt (Kotler, 1998). Dette blir viktig når vi videre skal ta avgjørelser på vegne av bedriften, da det gir en bedre forståelse for hvorfor kunder vil velge vår bedrift og hva vi kan tilby dem.

Gjennom en SWOT-analyse blir vi bedre kjent med bedriftens styrker og svakheter, slik at vi kan basere oppgaven videre på disse. Samtidig ser vi på fremtiden ved å trekke inn muligheter og trusler som omgivelsene byr på. I denne analysen så vi flere steder at det vil være ønskelig for Renate å utvikle høy merkeverdi. Blant annet kan det bidra til en sterk posisjonering som kan styrke bedriften i konkurransen om markedet, enten i forhold til andre designere eller masseproduserte klær. Samtidig vil det være lettere å få oppmerksomhet på messene, og hun vil få et godt utgangspunkt når hun skal søke om midler til videre drift. Vi skal se at et sterkt merkenavn også kan føre til at kunden aksepterer høyere priser når vi i neste kapittel skal se nærmere på hva som ligger i begrepet merkeverdi.

Kapittel 3 - Merkeverdi

3.1 Kellers rammeverk

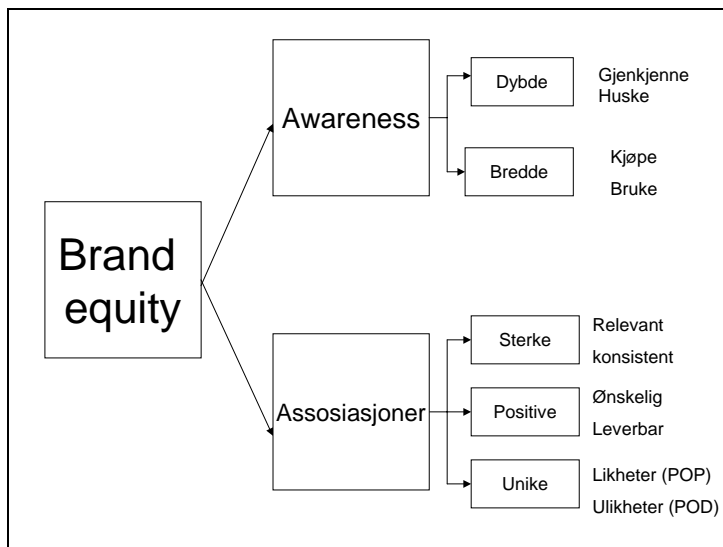
Denne oppgaven skal utvikle et image eller bygge merkeverdi for den nyetablerte bedriften, men bak dette ligger flere begrep som må forklares og gjennomgås for å kunne ha en full forståelse av oppgavens mål. Et **merke** er definert som et produkt som har dimensjoner som differensierer det fra andre produkter som skal tilfredsstillere det samme behovet (Keller, 2003). Et merke ligger i konsumentens sinn, da det er deres holdning til merket som avgjør merkeverdien og dermed merket sin makt. Merkebygging dreier seg tross alt om å bygge verdi i konsumentens minne, altså oppfattet verdi som overgår fysisk observerbar verdi av produktet og dermed differensiere det (Supphellen, 2000).

Produsenter har mye å tjene på et godt merkenavn ved at det kan gi dem rett til juridisk beskyttelse av eventuelle unike egenskaper ved sitt produkt. De kan knytte assosiasjoner til merkenavnet som fører til at kunden er villig til å betale mer for produktet, eksempelvis overlegen kvalitet. Dermed kan et godt merkenavn føre til konkurransefortrinn og høyere profitt for et firma. Samtidig kan det gi mindre prissensitive kunder som er mer positiv til en utvidelse av produktlinja (Keller, 2003). Kunder har også en tendens til å bli mer lojale mot produkter med et godt merkenavn, samtidig som de evaluerer merket som bedre (Keller 2003). Det er disse fordelene Renate Solheim ønsket å oppnå da hun satte i gang prosjektet med å utvikle et merkenavn som kan bygges sterkt ved å utvikle merkeelementer som sender ut de verdiene som bedriften vil formidle til kunder.

Keller (2003) trekker også frem fordeler som kunder kan oppnå ved at det utvikles gode og sterke merkenavn. De får muligheten til å identifisere kilden til produktet og har dermed noen de kan holde ansvarlig for produktets funksjonalitet. Når kunden kjenner til merkenavnet er det lettere å vurdere hva bedriften leverer og kvaliteten på dette. Dermed kan kunden estimere hvilken pris produktet bør ha noe som igjen kan føre til at kundens oppfattede risiko ved kjøp reduseres. Et merke kan også brukes av en kunde som vil vise en side av sin identitet om merket er knyttet til en ønskelig egenskap/holdning. (Mittal, 1994)

Herunder følger de ulike begrepene som er nødvendig for å få en full forståelse av hvordan vi kan oppnå disse fordelene og hvilke faktorer vi må legge vekt på i dette arbeidet. Jeg har lagt

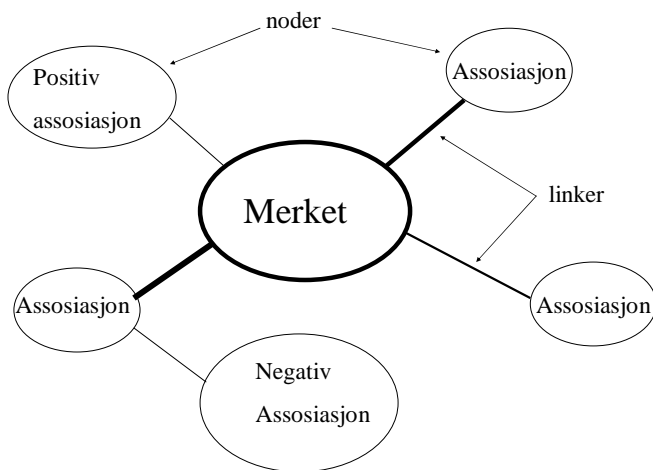
til grunn et normativt rammeverk av Keller (2003) for at denne gjennomgangen skal bli så oversiktlig som mulig.



Figur 3. 1 Merkeverdi

Kundebasert **merkeverdi** (brand equity) er formelt definert som *den differensierende effekten som kunnskap om merket har på konsumentens respons på videre markedsføring av det merket* (Keller, 2003). Et merke har positiv merkeverdi når kunder reagerer positivt på markedsføring av merket ved at de er mindre prissensitive og i større grad godtar en utvidelse av produktlinjen. Det er viktig å være klar over at et merke også kan ha negativ merkeverdi. Tre punkter i denne definisjonen bør forklares nærmere (Keller, 2003). Definisjonen uttrykker at merkeverdi kan gi en *differensierende effekt*, som antyder at det ikke bare pris som skiller produktene fra hverandre. Ulike konsumenter vil nemlig ha ulike holdninger til produktet og dette kan føre til dermed ulik respons på videre markedsføring. Definisjonen legger også til grunn at konsumenter må ha *merkekunnskap* om produktet eller merket som de har lært, følt, sett og/eller hørt om merket gjennom erfaringer. Dermed ligger merkeverdien til slutt i konsumentens hode basert på denne kunnskapen og *respons på videre markedsføring* vil være avhengig av dette utgangspunktet. Det er denne responsen eller reaksjonen som utgjør **merkeverdien** og denne reflekteres ved persepsjoner, preferanser, og atferd ovenfor all markedsføring av merket. Eksempelvis hvor godt de husker en annonse, hvilket merke de velger og reaksjoner på en utvidelse av produktlinjen er avhengig av merkekunnskap og den differensierende effekten. Keller (2003) bruker som et eksempel at konsumenter kan reagere ulikt på smakstester avhengig av om de vet hvilket merke produktet har. Dermed vil kunnskap om merke påvirke hvordan de opplever produktets smak. Det er **merkeverdi!**

I modellen til Keller (2003) er merkeverdi sammensatt av merkets awareness (merkekjennskap) og assosiasjoner som er to sentrale begrep innenfor markedsføring. Disse kan på en oversiktlig måte forklares ved hjelp av nettverksmodellen som tar utgangspunkt i kunnskapen konsumentene har om merket. Denne kunnskapen er ifølge Keller (2003) nøkkelen til det å utvikle merkeverdi da den differensierende effekten som denne kunnskapen gir, er selve driveren for merkeverdi.



Figur 3.2 Assosiasjons nettverk

Nettverksmodellen ser på et merke som et kart av noder og linker der hver node representerer kunnskap om merket eller en assosiasjon om merket. En assosiasjon kan defineres som et resultat av oppmerksomhet, relatert til følelser og forhold som er knyttet til produktet hos det enkelte mennesket (Sinding, 2004). Hver node vil således vise kunnskap om eller tanker om merket (Keller, 2003).

3.1.1 Awareness

Linkene i nettverket viser hvor sterkt assosiasjonene er knyttet til merket ved at de sterkeste assosiasjonene er knyttet til merket med tykkere linker enn de svake. Styrken på linkene påpeker dermed grad av brand awareness (Keller, 2003) som kan oversettes til merkekjennskap. Dette mener jeg er en oversettelse som ikke dekker begrepet tilstrekkelig, dermed velger jeg å benytte begrepet awareness gjennom oppgaven. Merkets awareness kan måles ved å undersøke dybden og bredden av konsumenten sin kjennskap til merket.

Dybden av kundenes awareness kan måles ved å måle to faktorer, nemlig i hvilken grad de husker (recall) og gjenkjenner (recognition) produktet (Keller, 2003). Vi kan dermed be en konsument ramse opp alle produkter i en produktklasse for å se om de nevner vårt merke. Dybden av awareness kan måles på to måter. Det kan måles ved å undersøke hvor stor evne konsumenter har til å *gjenkjenne* merket når noen viser dem innpakningen eller logoen for produktet eller nevner produktets navn. Om en konsument kan gjenkjenne vårt merke når han hører navnet, kan det føre til at han velger vårt produkt i en evaluering i en kjøpsituasjon. For å forbedre gjenkjenning må det etableres linker fra merket til de rette produktklassene slik at merket inkluderes når kunden skal bestemme seg for hvilket merke han eller hun skal kjøpe (Keller, 2003). Det kan imidlertid argumenteres for at det er mer imponerende om konsumenten *husker* og nevner merket uten at vi hjelper han i gang. Dette er den andre måten å måle gjenkjenning hvor vi eksempelvis kan be kunden ramse opp alle produkt han kjenner til i en produktklasse. Om han nevner vårt merke er det et av de han vurderer i en evaluering i forkant av et kjøp. Det er da en del av hans evoked set, (Thjømøe & Olson, 2001) noe som er viktig i en situasjon hvor de ulike merkene ikke står ved siden av hverandre i en hylle, som for servicebedrifter. Det er best om kunden nevner vårt merke før noen av de andre. Keller (2003) kaller dette "top of mind" assosiasjon og kan føre til at kunden velger vårt merke i en situasjon hvor han ikke tenker så mye før han kjøper, altså i lavinvolverings beslutninger.

Kjøp av en sjokolade sees gjerne på som et kjøp med lav involvering, men ved kjøp av en bil vil vi i mye større grad være involvert i beslutningen. Det er antatt at jo mer involvert kjøperen er ved anskaffelse av et produkt, jo mer omfattende er bearbeiding av informasjon rundt kjøpet. Dermed er det viktigere for avsenderen å gi fyldig informasjon for at en preferanse skal oppstå (Thjømøe & Olson, 2001). Elaboration likelihood model (Petty & Cacioppo, 1983)² ser på to veier mot utvikling av holdninger til et produkt. Holdninger kan oppstå gjennom behandling av informasjon og dermed via den sentrale rute. På den andre siden kan også holdninger oppstå på grunnlag av følelser og anbefalinger fra andre, og dermed uten særlig aktiv tenkning. Dette kalles den perifere rute og vi antar at denne benyttes for produkter med lav involvering. Den sentrale vei benyttes gjerne for høy involveringsprodukter.

² Som referert til i Thjømøe og Olson, 2001.

Bredden på merkets awareness er avhengig av antall bruker- og kjøps-situasjoner hvor kunden vurderer vårt merke (Keller, 2003). For å få gode målinger på bredden av kundens kjennskap er det viktig at kunden ikke har for snevre tanker om brukssituasjonene til våre produkter. I henhold til dette kjører gjerne bedrifter iblant kampanjer som viser flere bruksområder for deres produkter.

3.1.2 Assosiasjoner

Assosiasjoner kan knyttes til et merke direkte gjennom informasjon, erfaring, omtale eller merkets elementer. De kan også oppstå ved at kunden knytter merket til en tredjepart. Et eksempel på dette er at kunden sin holdning til firmaet som produserer produktet påvirker holdningen kunder har til selve produktet. Også kundens holdning til distribusjonskanalen, hendelser, personer eller andre faktorer kan påvirke hvordan kunden ser på produktet (Keller, 2003).

Biel (1993)³ definerer det som nettverket av assosiasjoner og attributter som kunder knytter til merkenavnet. Ofte blir de samme assosiasjonene knyttet til et merke av flere konsumenter og vi kan snakke om et merkes image. Brand Image er dermed samlingen av persepsjonene om et merke som igjen reflekteres av assosiasjonene som en konsument har til et merke (Keller, 2003). Det er mye som kan påvirke hvorvidt assosiasjonene vil påvirke holdningen til produktet på en positiv eller en negativ måte. Styrken på assosiasjonene er avhengig av hvor relevant assosiasjonen er for personen og i hvilken grad denne er konsistent over tid. De sterkeste assosiasjoner formes på grunnlag av personlig erfaring (Keller, 2003). Hvorvidt assosiasjonene er positive eller negative er blant annet avhengig av om produktet kan levere de fordelene og attributtene som kunden ønsker og finner relevant. Dette er selvsagt essensielt for å utvikle god merkeverdi for produktet og firmaet. Om assosiasjonene til merket er positive og sterke kan dette føre til en konkurransefordel som kan vare over lenger tid og føre til en økning i salg og dermed profitt. Dette er imidlertid ikke tilstrekkelig, for å skille merket fra andre merker og holde konkurransefordelen ved like er det også viktig at merket har noen assosiasjoner som blir sett på som unike. Her må vi trekke inn "points of difference" som er et begrep for at merket må finne noen punkt eller områder som skiller dem fra konkurrenter, gjør merket unikt og derved lager en god grunn til at konsumenter skal velge nettopp dette merket. Samtidig er det viktig å etablere "points of parity" som er assosiasjoner som merket har til

³ Referert til i Thakor & Kohli, 1996.

felles med sine konkurrenter slik at konsumenten forstår hvilken produktklasse dette merket hører til (Keller, 2003). Dermed kan noen av assosiasjonene som hører til produktklassen overføres til vårt merke.

Vi kan oppsummere med at konsument basert merkeverdi vil oppstå når konsumenten har knyttet sterke, positive og unike assosiasjoner til et produkt eller merke som han husker og gjenkjenner.

Ved at assosiasjoner knyttes til et merke i et slik assosiasjonsnettverk kan man oppnå en spredningseffekt ved at en assosiasjon aktiverer en annen. (Keller, 2003) Dette kan skje ved at vi eksempelvis nevner et merke for en konsument og ber han fortelle hvilke assosiasjoner dette fremkaller. En av disse assosiasjonene kan igjen være knyttet til andre assosiasjoner som aktiveres når respondenten tenker på den første assosiasjonen. Sterke linker øker sannsynligheten for at en assosiasjon fremkommer ved en slik spredningsaktivering. Dette gjør at vi kan undersøke hva som ligger bak holdninger som en respondent har til et merke, ved å se hvordan assosiasjonskartet som er knyttet til merket er bygget opp.

Vi har vært inne på at ”top of mind” awareness kan være spesielt gunstig i lav involverings situasjoner. Når det kommer til kjøp som innebærer høy involvering som krever en tung kognitiv prosess, vil det ikke være nok at konsumenten gjenkjenner eller husker produktet. Da vil assosiasjonene som kunden har til produktet også være relevant, og dette kan illustreres i et eksempel som involverer et bilkjøp. Ved kjøp av en bil er det ikke slik at man kjøper det første bilmerket man kommer på når man tenker på bil, slik som kan være tilfellet når man får lyst på, og kjøper, en sjokolade. Ved bilkjøp vil det foregå en lang prosess hvor man vil sammenligne de ulike assosiasjonene man har knyttet til de ulike merkene gjennom egne erfaringer, anbefalinger fra andre og ikke minst markedsføringen fra de ulike merkene. Gjennom en slik prosess kommer man frem til hvilken bil man skal kjøpe og i denne prosessen er assosiasjonskartet som den enkelte har rundt de ulike merkene avgjørende for kjøpet.

Denne oppgaven skrives rundt et firma som skal designe og produsere kolleksjoner som skal selges i butikkene, men samtidig kan de ta imot bestilling til enkeltpersoner. Kjøp av klær kan i noen tilfeller være en lavinvolveringsprosess, eksempelvis når jeg stikker innom en lavpris kjede og kjøper ett par kule sokker som jeg la merke til da jeg gikk forbi utstillingsvinduet.

Men i det tilfellet hvor man skal kjøpe merkeklær til en høyere pris vil det nok bli flere kognitive prosesser forbundet med kjøpet. Det vil mest sannsynlig være flere kognitive prosesser når viktigheten av anledningen øker. Eksempelvis vil en kommende brud befinne seg i en kjøpsituasjon med høy involvering. Det er derfor ikke nok å bygge awareness rundt merkenavnet, men det må også knyttes sterke, positive og unike assosiasjoner til bedriften. Dette blir spesielt viktig da klær brukes for å fremheve hvem vi er eller et spesielt image som vi ønsker å bevare (Mittal, 1994). Vi kan dermed konkludere med at kunder som kjøper klær fra Renate sine kolleksjoner har vært gjennom en høyt involverende kognitiv prosess. Til slutt foretar de kjøpet på basis av deres merkekjennskap og assosiasjonene de har knyttet til merket. Image og opplevelse blir dermed viktig.

Kapittel 4 – Teori rundt merkeelementene

4.1 Lavbudsjett markedsføring

Flere lærebøker i markedsføring sammenligner markedsføringsaktiviteter og anbefaler hvilket tiltak man bør gjøre for å øke merkeverdi. Disse tar imidlertid ikke hensyn til at ikke alle bedrifter har et budsjett som tillater de tradisjonelle markedsføringstiltakene som reklame og kampanjer, da dette er meget kostbart. Riezebos (2003) tar imidlertid hensyn til dette når han skiller mellom to veier til merkevarebygging avhengig av hvilket budsjett bedrifter har tilgjengelig til markedsføringsaktiviteter. Vi snakker dermed om merkevarebygging med et lavt budsjett tilgjengelig, i motsetning til merkevarebygging med et høyt budsjett. Et firma som posisjonerer sine produkter og øker merkekjennskap ved hjelp av reklame, PR og kampanjer driver merkebygging med høyt budsjett. Om man derimot har få eller ingen midler tilgjengelig, kan man benytte andre hjelpemidler for å bygge merkeverdi. Vi skal nå se nærmere på disse. Midlene man trenger for å bygge merkeverdi vil alltid være avhengig av hvor mange man vil nå og hva som er ønsket markedsandel.

Ved utvikling av sterk merkeverdi må merkenavnet gjenkjennes og ha et innhold i hodet til konsumenten. Det bør også ha et godt rykte eller image (Keller, 2003). Ved å utvikle et godt merkenavn eller en aktiv innpakning kan man bruke disse for å gi produktet eller merket et godt image om man ikke har midler til å gjøre dette ved hjelp av reklame. Et merkenavn kan nemlig fremkalle to typer assosiasjoner; de som oppstår som en reaksjon på selve navnet og de som kunden har lært å knytte til merkenavnet i tilknytning til produktene som ligger under (Riezebos 2003). Joyce prinsippet baserer seg på at bestemte lyder har en innbygget mening for ulike personer (Thjømøe & Olson, 201). I følge dette prinsippet kan man velge et merkenavn med bestemte lyder for å fremkalle ønskelige assosiasjoner, eller som spiller på ett av attributtene til produktet som produsentene ønsker å fremheve. Juliet prinsippet derimot sier at det er ikke viktig hva vi forbinder med ordet ved første møte men hva markedskommunikasjon har lært oss å forbinde med det (Thjømøe & Olson, 2001). For en bedrift som opererer med et lavt budsjett til markedsføringsaktiviteter vil Joyce prinsippet være mest effektivt, da det støtter valg av et navn som fremkaller de rette assosiasjonene hos kunden. Slik kan bedriften oppleve at kunden knytter positive assosiasjoner til merket, selv om de ikke har mulighet til å ta i bruk de tradisjonelle tiltakene. En bedrift med mye midler kan velge et hvilket som helst navn og videre knytte assosiasjoner til merkenavnet gjennom reklame og andre markedsføringstiltak. Et firma med få midler til markedsføring kan også

velge en innpakning som spiller en aktiv rolle ved at assosiasjoner som er relevante for produktet fremkalles som følge av innpakningen sin form, farge eller grafikk.

Ved siden av merkenavn og innpakning finnes fire instrumenter som kan bidra til at konsumenten tillegger merket en form for betydning. Disse er basert på at konsumenter overfører assosiasjoner fra et produkt eller merke til et annet. Dermed kan et merke tjene på at et annet allerede har de rette assosiasjonene knyttet til seg (Riezebos, 2003). Disse instrumentene er ingrediensmerke, kvalitetsstempel, country of origin effect og co-branding.⁴

Det er mulig å øke verdien av vårt produkt ved å bruke et merkevareprodukt som en av ingrediensene. Da konsumenten kjenner verdien til dette *ingrediensmerke* kan et produkt uten store markedsføringstiltak få en god plass hos konsumenten basert på de positive egenskapene til ingrediensen. Dette finnes ofte i hårprodukter som eksempelvis legger vekt på at produktet inneholder jojobaolje, eller andre midler som konsumenten ser på som positivt.

Alternativt kan et produkt få positive assosiasjoner ved å bruke et *kvalitetsstempel* eller sertifikat. Disse forteller konsumenten om produktets kvalitet, produksjonsmetoder eller at produktet møter andre kriterier som kunden ser på som fordelaktige. Extra tyggegummi er eksempelvis anbefalt av den norske tannlegeforening. Kvalitetsstempel er ofte viktigere for ukjente merker enn kjente og kan dermed ha bidratt positivt da tyggegummien Extra ble introdusert på markedet.

Holdninger til landet eller stedet hvor produktet er produsert kan også overføres til produktet. Dette kan oppnåes ved å innføre stedsnavnet i merkenavnet direkte (British Airways) eller indirekte (Fransk ost). Produksjonsstedet kan påføres innpakningen eller antydes i slagordet. Dette kalles en "country of origin-effect". Noen firma kan utnytte dette ved å velge et navn som gir assosiasjoner til et fordelaktig sted selv om det ikke produseres der.

Det siste alternativet som kan bidra til at konsumenten tillegger merket en form for betydning kalles *co-branding*. Begrepet innebærer ulike måter å knytte to merker til hverandre for å utnytte de positive assosiasjonene som er knyttet til hvert av de to merkene. Det kan dreie seg om et produkt som utvikles i samarbeid av to kjente merker eller to merker som har godt

⁴ Eksemplene under de fire instrumentene er hentet fra Riezebos, 2003.

utviklede distribusjonsnett i hver sine områder benytter seg av hverandres nettverk.

Eksempelvis har iskremprodusenten Haagendaaaz og merkenavnet Baileys produsert en iskrem hvor smaken av den kjente alkoholholdige drikken er tilsatt.

4.2 Merkeelementer

Et merkeelement er visuell eller verbal informasjon som identifiserer og differensierer et produkt og summen av alle elementene utgjør til sammen identiteten til merket (Keller, 2003). Merkeverdi skapes ved at elementene på ulike måter påvirker kundens awareness til produktet og assosiasjonene som de knytter til det. De elementene vi har utarbeidet i forbindelse med denne oppgaven er; merkenavn, logo, merkepersonlighet, slagord, innpakning, hjemmeside og design. Vi har også vurdert hvordan utvikling av elementene vil bli påvirket av at vi har et lavt budsjett tilgjengelig til tradisjonelle markedsføringsaktiviteter.

4.2.1 Merkenavn

Merkenavnet kan være navnet på bedriften, produktene eller merket som produktene produseres under. Dette er et sentralt merkeelement som bidrar til å forme kunders holdninger til firmaet og produktene som leveres. Et merkenavn kan oppdages og registres i minnet i løpet av sekunder. Merkenavnet er et svært viktig element da det blir sterkt knyttet til firmaet og produktet. Det bør dermed settes av god tid til å finne et passende merkenavn, slik at det kan vurderes hvordan et merkenavn kan påvirke kunders tanker om produktene og bedriften (Keller, 2003). Merkenavnet er selve fundamentet for videre markedskommunikasjon (Kohli et al, 2005).

Awareness

Det er flere faktorer som kan føre til at merkenavnet gir økt awareness. Et kjent og beskrivende merkenavn skal bidra til å øke awareness, ved at det får en mer positiv evaluering og ved at det er lettere å huske (Kohli et al, 2005). Et beskrivende merkenavn er et som formidler informasjon om produktklassen eller produktets fordeler. Et eksempel er merkenavnet "meierienes juice", som forteller kunden hva de produserer. Det kan også være fordeler ved å bruke et ikke-beskrivende merkenavn, eksempelvis at det kan trekkes inn i nye produktkategorier. Juice produsenten "innocent" har større muligheter for å bevege seg inn på nye områder som smoothies og milkshakes enn konkurrenten "meierienes juice". Det viser seg at selv etter gjentatte eksponeringer blir de beskrivende merkenavnene evaluert mer

positivt, enn de ikke beskrivende. Dermed kan man øke awareness ved å bruke ord som er kjente fra før eller som fremkaller sterke assosiasjoner til relevante produktklasser. Når man i startfasen skal velge navn bør man dermed evaluere hva som er viktigst for bedriften av hurtig oppbygning av awareness eller fleksibilitet i fremtiden (Kohli et al, 2005). Bedrifter med lavt budsjett vil gjerne måtte velge et beskrivende navn, selv om de ønsker fleksibilitet i fremtiden.

Om merkenavnet er lett å uttale og stave vil det redusere kognitive anstrengelse for kunder når de skal lagre det i minnet. Behagelig uttale kan også bidra til at det blir lettere å huske, noe som også kan føre til at bedriften trenger færre midler til å gjøre produktet kjent i markedet. Det kan øke sannsynligheten for at merket anbefales til andre da det ikke gir frykt for å uttale det feil (Keller, 2003).

Det er imidlertid også viktig at navnet er annerledes og uvanlig og kan skille seg ut fra mengden. Det må være mulig for kunden å skille produktet fra andre lignende produkter på markedet (Keller 2003).

Assosiasjoner

Merkenavnet skal ikke bare bidra til å at kundene lettere husker merket men det er også viktig med tanke på hvilke assosiasjoner kunden knytter til produktet. Assosiasjonene som konsumenter knytter til merkenavnet skaper merkeverdi som kan bli en høyt verdsatt eiendel for bedriften (Kohli et al, 2005). Dermed kan det være hensiktsmessig å velge et navn som setter fokus på en ønskelig attributt som produktet har eller på posisjonen det har valgt. Slik kan selve navnet bidra til at de rette assosiasjonene knyttes til merket. Dette kan imidlertid begrense senere utvidelser inn i nye produkt kategorier. Om det velges et navn uten noen betydning er det viktig å undersøke i hvilken grad kunder selv legger en betydning i ordet eller antar at dette navnet hører til en viss produkt kategori (Keller 2003).

Kohli et al (2005) har delt inn merkenavn i fem kategorier; generic, descriptive (beskrivende), suggestive (foreslående), arbitrary (vilkårlig) og coined. Disse er sortert etter sin mulighet for å bli beskyttet lovlig. Et generic navn er den generelle begrepet som brukes på et produkt; eksempelvis "juice". Et beskrivende navn kan beskrive produktet, som "Fruktjuice". Et suggestive navn beskriver produktets fordel som "diehard" batterier mens et vilkårlig navn er et som ikke henger sammen med produktkategorien som "Duracell" batterier. Til slutt kan

valget falle på et "coined" navn. Det vil si at navnet som velges ikke eksisterte fra før, men blir funnet opp for anledningen. Eksempelvis satte fire artister sammen forbokstavene sine og fant dermed på merkenavnet ABBA. Dermed kan muligheten for at merkenavnet er beskrivende veies mot at det kan blir lovlig beskyttet. Om man verdsetter det sistnevnte vil man gjerne måtte knytte assosiasjoner til produktet over tid, mens et beskrivende navn gir en raskere etablering av assosiasjoner, merkegjennkjenning og preferanse for merket.

Positive følelser for et merkenavn kan føre til positive evalueringer av produktets kvalitet og av attributtene til merkenavnet. Dette vil slå sterkt ut på de attributtene som fremheves i merkenavnet, men også for andre attributter som produktet innehar. Dette understreker viktigheten av å ha et godt merkenavn (Kohli et al, 2005).

Bokstaver kan også bestemme hvilke assosiasjoner som knyttes til navnet. Eksempelvis kan bokstaven x forbindes med teknologi og sport. Bokstaver kan være plosiver (k, p og t) eller sibilants (s og c) og det viser seg at de sistnevnte ofte brukes i romantiske produkter som parfyme grunnet sin myke uttale (Keller 2003).

Merkenavn og budsjettmodellen

Hvorvidt et firma har muligheten til å ta hensyn til faktorene over er avhengig av budsjettet de har tilgjengelig. Budsjettet vil avgjøre hvor stor og grundig prosess man kan ta før merkenavnet fastsettes. Vi har sett at et firma med begrenset budsjett til markedsføring bør velge et navn som er lett å uttale og som er betydningsfylt for konsumenten, gjerne et som er generic, descriptive eller suggestive. Den samme effekten kan oppnåes ved å velge navn etter positive attributter, som fremkaller visse følelser eller ved å skape points of parity ved å bruke eventuelle fastsatte bokstavreglene for produktkategorien. Å velge et navn som gir en positiv følelse for kunden er spesielt viktig da det viser seg at dette også smitter over på evalueringen av produktets attributter og generelle kvalitet. Om man vil skille seg ut fra mengden og slik skaffe oppmerksomhet eller benytte et ikke-betydningsfylt merkenavn for å oppnå fleksibilitet krever dette ofte et større budsjett for å skape awareness blant konsumentene.

4.2.2 Logo

En logo er et visuelt merkeelement som har blitt brukt i hundrevis av år for å vise hvor et produkt kommer fra og hvem som eier det. Den fungerer som et utgangspunkt for å bli kjent i markedet og kunder kan feste assosiasjoner til denne i sammenheng med eller uavhengig av

de andre elementene. Det finnes mange ulike typer logoer fra spesielle måter å skrive merkenavnet til abstrakte symbol som representerer selskapet. Hovedformålet til en logo er å styrke et merkes awareness ved at den er lett gjenkjennelig og å bygge et positivt image rundt produktet ved at det fremkaller spesielle betydninger og assosiasjoner hos kunden (Keller 2003). En logo bør dermed være lett gjenkjennelig, ha en betydning i målgruppen og fremkalle en positiv følelse.

Awareness

Bilder har en tendens til å oppfattes fortere enn ord og Peter (1989⁵) mener dermed at logoer sprer gjenkjennelse av firmaet fortere enn merkenavnet. Logoer har en visuell natur som gjør at det ofte er lett for konsumenter å gjenkjenne dem, og gjennom dette kan merkegjennkjennelse økes gjennom eksponering av firmaets logo. Det er viktig at det opprettes en sterk link mellom logo og merkenavn for å øke sannsynligheten for at de skal huske merket (Keller, 2003). Konsumenter må huske å ha sett logoen før samtidig som de må knytte den til riktig firma eller produkt. Et design som lett kan gjenkjennes gir en familiær følelse noe som igjen kan føre til at den oppfattes raskere (Cohen, 1986⁶).

Assosiasjoner

Når et firma får utviklet en logo blir det en viktig del av firmaet sine eiendeler og det brukes enorme mengder tid og penger for å fremme denne (Anson, 1998)⁷. Logoer kan få betydning for folk om de knytter assosiasjoner til denne. Dermed kan den bidra til å endre konsumenters persepsjoner om bedriften, og blir således et viktig bidrag til bedriftens image (Hall 1992⁸). En logo kan brukes til å understøtte bedriftens kjerneverdier ved å bruke symbol som konsumenter allerede forbinder med en eller flere av verdiene (Keller, 2003). Forskning viser at evalueringen av en logo kan påvirke evalueringen av firma og dets produkter, noe som gjør det viktig at følelsene som logoen fremkaller er positive. Dette er selvsagt avhengig av hvor sterke linker som knyttes mellom bedriften og logoen. En positiv følelse kan komme med en gang som en reaksjon på designet av logoen eller over tid som følge av gjentatt eksponering (Keller 2003).

⁵ Referert til i Hem og Iversen 2004

⁶ Referert til i Hem og Iversen 2004

⁷ Referert til i Hem og Iversen 2004

⁸ Referert til i Hem og Iversen 2004

En meningsfull logo skal gi den samme betydningen til flere mennesker, ved at den beskriver hva bedriften leverer eller produktklassen den tilhører. Det vil dermed være et poeng å designe en logo som er klar i sin betydning for å redusere muligheten for at den misforstås av sitt publikum (Keller, 2003; Hem og Iversen, 2004). Dette kan skje om logoen inneholder en grønn person som noen forbinder med trening mens andre forbinder med en gartner. Ved å bruke bedriftens kjerneverdier som en guide ved utforming av logo, kan man øke sannsynligheten for at logoen fremmer de verdiene som firmaet ønsker å sende ut. Det er allikevel viktig å ta hensyn til at folk kan evaluere logoen ulikt på basis av miljø, tidligere erfaringer, interesser, etnisk og religiøs bakgrunn og nasjonalitet. Dermed vil det være umulig å sikre at logoen oppfattes slik som bedriften ønsker, men det er likevel noe de bør jobbe mot.

Abstrakte logoer kan evalueres ulikt av ulike mennesker som etter hvert vil tillegge logoen betydninger ut fra erfaringer og markedsføringen til bedriften. Dette krever mye tid og krefter for å forklare hva logoen symboliserer. Om man bruker kjente symbol som en del av logoen kan konsumentene føle at de kjenner logoen fra før. Denne gjenkjennelseeffekten kan føre til at de liker logoen bedre enn om logoen var helt ukjent for dem. Det kan imidlertid også føre til at negative assosiasjoner til det kjente symbolet utrettferdig knyttes til bedriften (Henderson & Cote, 2001).

Abstrakte logoer har den fordelen at det er mindre sjanse for å sette begrensninger når firmaet vil utvide til nye produktgrener, mens konkrete logoer kan ha denne begrensningen (Henderson & Cote, 2001). Det kan eksempelvis være vanskelig for et firma som har en sko som logo å gå fra å produsere joggesko til andre sportsartikler.

Logoer som ikke inneholder ord eller navnet på bedriften kan lett oppdateres over tid og de kan også være lett å overføre mellom kulturer da man ikke risikerer at sammensetningen av bokstaver betyr noe upassende i andre land (Keller 2003). Det kan imidlertid ikke utelukkes at et symbol har en negativ betydning i et land og en positiv betydning i et annet. Et eksempel kan være Hitlers symbol som de fleste vestlige land har negative assosiasjoner til. I betyrt symbolet fortsatt "wealth and prosperity", og finnes det over alt. Dermed er det viktig å gjøre grundige undersøkelser før man skal etablere seg i nye land for at ikke bedriftens navn eller logo skal gi assosiasjoner som garanterer en dårlig start eller total fiasko.

Komplekse logoer har den fordel at de holder på kundens interesse over lenger tid, noe som kan være en fordel. Men det vil gjerne føre til at det tar lenger tid før kunden gjenkjenner logoen (Keller 2003). En enkel logo kan imidlertid kompensere for et langt og vanskelig navn om den har et lett design eller av andre grunner er lett å huske. Tofaktor modellen til Berlyne⁹ (1970) tar opp avveiningen ved den positive følelsen ved at man lærer ved flere eksponeringer, samtidig som det etter hvert går over til å bli kjedelig, noe som sees på som en negativ effekt. Kompleksiteten til logoen vil avgjøre hvor ofte man kan vise den før det begynner å kjede publikum.

Logo og budsjettmodellen

Vi har tidligere vært inne på utvikling av logo og hvordan dette kan påvirke awareness og image. I lavbudsjetteringen bør logoen selv bidra aktivt til merkeidentiteten ved at identiteten kan trekkes direkte ut av logoen (Riezebos, 2003). Slike konkrete logoer kan imidlertid begrense mulighetene for en utvidelse av produktlinja (Henderson & Cote, 2001).

Vi har sett at det er mange avveininger som må gjøres ved utvikling av logo, men også her vil et lavt budsjett begrense bedriftens muligheter. Det vil dermed være en fordel å velge en enkel logo og gjerne et kjent symbol. Dette gjør at logoen blir lettere å gjenkjenne og en enkel logo vil ofte være lettere å oppdatere enn en kompleks logo. En enkel logo kan imidlertid sette visse begrensninger for utvidelse av produktlinjen (Keller, 2003). Det at logoen er lett å gjenkjenne er bra da man gjerne ikke har råd til mange eksponeringer og det er dermed en fordel om selve logoen kan fremkalle noen assosiasjoner ved første øyekast. Man bør dermed bruke kjerneverdiene som er rettesnor ved utvikling av logo slik at det er de riktige assosiasjonene som fremkalles. Man kan også velge et bilde eller symbol som kundene allerede kjenner og har de ønskede assosiasjonene til. Dermed kan kunden oppleve falsk gjenkjennelse av logo og dermed positiv affekt (Henderson & Cote, 2001). Til slutt bør logoen beskrive hva bedriften driver med eller produserer slik at logoen kan bidra til at konsumenten raskt kan plassere bedriften i riktig produktklasse. Dette fører også til at det vil være en naturlig kobling mellom logoen og bedriften. Det vil kreve mer midler å knytte en abstrakt logo til riktig bedrift samtidig som en abstrakt logo ikke vil bidra til å plassere en ukjent bedrift i rett produktklasse i startfasen.

⁹ Referert til i Janiszewski og Meyvis.

4.2.3 Merkepersonlighet

Merkepersonlighet er de menneskelige egenskaper som assosieres med et merke (Aaker 1997). Vi har sett på bruk av en karakter for å representere produktet (Allen & Olson, 1994)¹⁰, hvordan man kan uttrykke seg selv ved å bruke produkter med ønskelige assosiasjoner knyttet til seg (Aaker, 1997), og relasjoner til et merke (Aaker & Fournier, 1995).

Allen et al (1994) har benyttet narrativ teori og måler merkepersonlighet ved å foreta tester hvor deltagerne blir bedt om å beskrive merket som en person. Det er denne teorien som ligger til grunn og forklarer at noen merker har personifisert merket i en karakter som er levende (Aaker og Fournier, 1995). Eksempelvis kan Marlboro etter mange år med reklamer som inneholder Marlboromannen, oppleve at konsumenter beskriver denne kjekke cowboyen om noen ber dem beskrive sigarett merket som en person.

Awareness

Når en slik skikkelse knyttes til produktet eller merkenavnet kan dette gi awareness og føre til at merket får oppmerksomhet. Det kan gjøre merket gøy og interessant og føre til at kunden føler at de kan utvikle et forhold til merket (Keller 2003). Dette kan forklares ved at det gjerne er lettere å knytte seg til en karakter i menneskeskikkelse enn et merke. Dermed kan man skape awareness for et produkt ved å knytte en synlig og fargerik karakter til produktet som er lett å huske. Karakterer er også gode og bruke i kampanjer og grunnet farger og bilder stjeler de lettere kunder oppmerksomhet enn eksempelvis et merkenavn og kanskje også logo (Keller, 2003).

Assosiasjoner

Gjenkjennelseeffekter av å bruke en karakter er stor og ved å bruke en karakter som folk har positive assosiasjoner til, kan bedriften spare mye penger på markedsføring da disse assosiasjonene kan overføres til produktet. En karakter kan velges etter kjerneverdiene til et selskap ved at man velger figurer som representere de riktige verdiene. Det er også mulig å lage en karakter som folk i utgangspunktet ikke har noen assosiasjoner til for så å tilføre disse med ulike markedsføringskampanjer. Dette blir en måte å øke brand equity som medfører relativt høye kostnader. Igjen kan det bli lettere å overføre karakteren inn i nye produkt

¹⁰ Som referert til i Aaker & Fournier, 1995.

kategorier om merket i utgangspunktet ikke har noen konkrete verdier knyttet til seg. Her må man ta en avveining som ofte vil påvirkes av budsjettet man har tilgjengelig når man skal ta avgjørelsen (Keller, 2003).

Fournier (1998) ser på merket som en aktiv partner som gir noe til forholdet. Det vil si at en person går inn i et dyadeforhold med et merke der merket blir en kilde til identitet. Dermed kan produktet bli en viktig del av konsumentens liv. I en stor undersøkelse oppdaget hun at konsumenter beskrev sine forhold til produkter slik som de beskriver forhold til mennesker rundt seg. Noen produkter er de avhengig av mens noen er mer som en venn de møter av og til. Aaker (1997) sin artikkel tar utgangspunkt i konsumenters behov for å identifisere seg selv gjennom kjøp av merker som innehar den ønskede merkepersonligheten. Aaker (1997) har kommet frem til et rammeverk og en skala som er generaliserbar over produktkategorier samtidig som den er reliabel og valid. Den kan gi teoretisk innsikt i når og hvorfor kunder kjøper merker for å uttrykke seg selv ved at den fastsetter 5 personlighetsdimensjoner som konsumenter kan tilegne merker. Disse er Ærlighet, Spenning, Kompetanse, Sofistikert og Tøff. Aaker (1997) og Fournier (1998) ser altså ikke på hvordan man kan fremstille merkets egenskaper ved en karakter men på hvordan merket kan bli en del av vårt selvbilde. Ved å bruke et merke som representerer de verdiene vi står for kan vi vise verden rundt oss hvem vi er. Gjennom å foreta undersøkelser har Aaker (1997) funnet at det å knytte en personlighet til et merke øker konsumentens preferanse for og bruk av merket. Det fremkaller i tillegg følelser hos konsumenten og øker nivået av tillitt og lojalitet (Aaker, 1997).

Merkepersonlighet kan knyttes til merket direkte gjennom menneskene som assosieres med merket som brukerne eller bedrifters frontfigurer. Personligheten kan også indirekte knyttes til merket gjennom attributter og egenskaper ved produktet, merkenavnet eller logoen, pris eller distribusjonssystemet (Aaker, 1997). Forskning viser at merkepersonlighet øker konsumentens preferanse og bruk (Sirgy, 1982), fremkaller følelser i konsumenter (Biel, 1993) og øker tillit og lojalitet (Fournier, 1994).¹¹

Ved å knytte menneskelige egenskaper sterkt til et produkt, kan kunder bruke velge å bruke produktet til å fremme egne verdier. Eksempelvis kan en bedrift jobbe for å knytte egenskapen miljøbevisst tett til et produkt. Om dette lykkes kan konsumenter velge å bruke

¹¹ Som referert til i Aker (1997).

deres produkt for at de selv skal fremstå som miljøbevisste. Dette gjør at kunden ikke bare får nye assosiasjoner til produktet men i følge Fournier (1997) kan det også bidra til at det utvikles et gjensidig forhold mellom merke og konsument slik at produktet blir en nødvendighet i livet hans.

Merkepersonlighet og budsjettmodellen

Flere tiltak kan gjennomføres for å gi merket en personlighet som overfører eller underbygger merkets identitet. Merket kan personifiseres i en karakter som er levende eller bedriften kan jobbe med å knytte ønskelige egenskaper sterkt til produktet. Om bedriften vil bruke en karakter for å fremme sine verdier bør de ved lavbudsjett velge en figur som allerede har de rette merkeassosiasjonene knyttet til seg. Det kan ellers bli vanskelig å påvirke hvilken personlighet konsumenten tillegger produktet da dette ofte gjøres ved hjelp av reklamer og kampanjer. Ved lavbudsjett bør man også jobbe mot at produktet får egenskaper som er ønskelige i brukergruppen og som gjenspeiler kjerneverdiene som de andre elementene presenterer. Keller (2003)¹² legger vekt på at konsistente merkeelementer som forsterker hverandre er nødvendig for en sammenfallende fremstilling av merkeidentiteten. Dette kan øke sannsynligheten for at merket får en betydning for konsumentens selvbilde eller for at konsumenten utvikler et gjensidig forhold til produktet.

4.2.4 Slagord/Slogan

Et slagord kommuniserer deskriptiv eller overtalende informasjon om et merket i form av en kort setning. Slagord finnes blant annet i reklamer og kampanjer eller på innpakningen av produktet. Et godt slagord kan raskt og effektivt fortelle kunden hva merket er og hvorfor det er unikt, eller oppsummere formålet med en markedsføringskampanje (Keller, 2003). Dermed kan det bidra til å skape kontinuitet i kampanjer noe som igjen hjelper firma å opprette og bevare en sterk merkeidentitet (Dahlen & Rosengren, 2004).

Awareness

Slagord kan skape awareness ved å knytte sterke assosiasjoner fra merket til produktkategorien eller bekrefte produktposisjonen. En markedsleder kan benytte ord som "best" og "størst" for å fremme sin posisjon i markedet. Det kan også være en direkte

¹² Som referert til i Hem og Iversen (2004).

bærer av merkeverdi ved å minne konsumenten på at de liker produktet ved å fortelle dem hvorfor (Dahlen & Rosengren, 2004).

Assosiasjoner

Slagord kan også bidra til å fremme visse fordeler eller attributter ved produktet og dermed påvirke assosiasjonene som kunden har til merkenavnet og produktene. Ved å gjenta informasjonen flere ganger er dette en meget direkte måte å bidra til at de ønskede assosiasjonene knyttes sterkt til merket i konsumentens nettverk. Det er vist at det er lettere å oppfatte og prosessere stimuli når man blir utsatt for gjentatt eksponering (Janiszewski & Meyvis, 2001).

Dahlen og Rosengren (2004) har foretatt studier på hvordan slagord påvirker merket og funnet at dette er avhengig av merkeverdien til produktet. Det viser seg at kunder vier mer oppmerksomhet til slagord for et merke med høy merkeverdi og dermed kjenner de disse slagordene bedre. Det kommer av at merkeverdien til merkenavnet påvirker oppfattelsen av slagordet, men det kan også være omvendt, at slagord påvirker oppfattelsen av merkeverdien til merkenavnet. I vårt tilfelle er det den sistnevnte sammenhengen vi skal legge vekt på da vi opererer med et nytt og ukjent merkenavn. De finner også at slagord i en produktkategori har en tendens til å ligne på hverandre og dermed kan et slagord for et merke få en konsument til å tenke på mange merker i den tilhørende produktkategorien. Dette kan gi en ufortjent gevinst for svake eller ukjente merker da de knyttes til slagordet til en markedsleder, men det kan også gi en omvendt effekt på markedslederen. Til slutt trekker de frem at sterke merker ofte er et sentrum i et assosiasjonsnettverk mens de svake merkene gjerne blir en del av et slikt nettverk. Dermed er det mest sannsynlig at merker med høy merkeverdi påvirker sitt slagord, mens slagord for merker med lav merkeverdi påvirker merkeverdien til merkenavnet. Sterke merkenavn bør ta hensyn til dette ved å knytte slagordet tett til merkenavnet, mens svake merker kan tjene på dette ved at de knyttes inn i assosiasjonsnettverket til produktklassen.

Om et slagord blir veldig populært kan det bli vanskelig å oppdatere og om det brukes ofte kan det miste sin link til merket eller firmaet. Det kan også legge begrensninger på fremtidig utvidelse ved å være for konkret, og dermed hindre merket i å oppdatere seg (Keller 2003).

Slagord og budsjettmodellen

Vi har gjennom ulike teorier sett at en bedrift kan oppnå raske, effektive og gode resultater på awareness og assosiasjoner ved å utvikle et godt slagord. Ved lavbudsjettmarkedsføring kan

det dermed være lurt å utvikle et slagord da de kan spare tid og krefter ved å fortelle kundene hvorfor de bør kjøpe produktet med bare en eneste setning. Et slagord som ”just do it” trenger mye markedsføring for at det skal knyttes til merkenavnet og de rette assosiasjonene skal dannes. Carlsberg sitt slagord; ”probably the best beer in the world”, snakker derimot for seg selv og er mer i tråd med en bedrift med få midler til markedsføring. Disse bedriftene bør også ha et slagord som effektiv knytter merkenavnet til produktkategorien. Dermed kan noen av de positive følelsene som kunden har for de sterke merkenavnene i produktkategorien smitte over på merket med svak merkeverdi. Eksempelvis kan et ukjent ølmerke få en positiv effekt om kunder feilaktig knytter Carlsberg sitt slagord til deres merke.

4.2.5 Innpakning

Innpakningen til produktet kan være alt fra papiret som det er pakket inn i til konteinere det fraktes i, og vil ofte ha som oppgave å få kunden sin oppmerksomhet samtidig som det på mange måter vil være med på å identifisere merket. Innpakning kan gi et konkurransefortrinn i introduksjonsfasen da det er et kostnadseffektivt middel som raskt kan bygge merkeverdi (Keller, 2003). Det kan også bidra til å differensiere merker fra hverandre og kan blir ekstra viktig om alt annet virker likt. Samtidig vil innpakningen også avgjøre hvor lett det vil være å lagre, beskytte og konsumere produktet samtidig som det skal informere kunden om hva produktet består av og gjerne hvorfor han skal kjøpe det. Dermed blir det viktig å finne rett størrelse, form, farge og design på innpakningen (Keller, 2003).

Awareness

Egenskapene til innpakningen kan bidra til å sikre awareness og kan ved lav involvering være avgjørende i det kunden skal foreta et kjøp. Dette er fordi innpakningen skiller produktene fra hverandre på en visuell og effektiv måte, noe som er spesielt viktig for homogene dagligvarer (Underwood, 2003). Samtidig må innpakningen designes slik at bedriften kan tilby produktet i riktig størrelse, slik at kunden skal ønske å betale for det.

Assosiasjoner

Underwood (2003) ser på innpakning som en viktig attributt som er kritisk for å skape og kommunisere en merkeidentitet, og mener samtidig at det kan bidra til å styrke relasjon mellom merke og konsument ved lavinvolveringsprodukter. Innpakningen kan kommunisere merkepersonlighet via strukturelle og visuelle element som logo, farger, skrifttype, bilder, beskrivelse og form. Det er dermed viktig å ikke undervurdere effekten av dette elementet,

noe mange vil hevde at hermetikk-bransjen har gjort ved å bruke de samme etikettene i 50 år. Innpakning kan som nevnt gi positive virkninger, men ved valg av umoderne farge og design kan dette også slå negativt ut på merkeverdien.

Innpakning og budsjettmodellen

Som Keller nevner kan innpakningen brukes som et kostnadseffektivt middel for å bygge merkeverdi. For en lavbudsjettbedrift som ikke har råd til å bruke penger på tradisjonelle markedsføringsaktiviteter kan det lønne seg å bruke tid på innpakningen. Det bør fokuseres på å lage en innpakning som skaper awareness ved at den er minneverdig. I tillegg bør utformingen bidra til å fremkalle de rette assosiasjonene som igjen kan overføres til selve produktet eller merket. Dette kan bidra til en helhetlig fremstilling av produktets image, noe som kan gi nye kunder samtidig som gamle forblir lojale. Underwood (2003) understreker imidlertid at innpakning vil ha størst effekt på lavinvolveringsprodukter som eksempelvis dagligvarer.

4.2.6 Hjemmeside

En hjemmeside kan legges ut på verdensveven (www) under et domenenavn og dermed kan potensielle kunder over hele verden gå inn og lese innholdet som legges ut på den. Det er viktig å kjøpe opp et domenenavn som er lett å finne, da det gjøres flere tusen registreringer hver dag. Det bør deretter jobbes mot å danne awareness rundt adressen, noe som kan føre til at konsumenter besøker siden når de surfer på nettet. Samtidig bør hjemmesiden fremkalle positive assosiasjoner som kan flettes inn i assosiasjonsnettverket som omgir merket i konsumentens hode. Innholdet på siden bør være relevant nok til å havne høyt oppe på de internasjonale søkemotorene.

Det er imidlertid ikke alltid nok å leie et eneste domenenavn da det vil finnes lignende navn som kunden vil prøve å taste inn for å komme til vår side. Dermed kan man tenke seg at man kjøper siden www.domenenavn.no, men for at kunder lett skal nå vår side bør man også sikre seg www.domenenavn.com eller www.domenenavn.net. Disse endelsene sier noe om hvilket servere det ligger på og man må kjøpe de ulike navnene hver for seg. De største firmaene vil også kjøpe opp sider for å hjelpe kunder som staver firmanavnet feil til også å komme frem til riktig side (MIE 429¹³). Dette er imidlertid ikke mulig for alle da det koster mye å kjøpe opp

¹³ Forelesningnotater fra Herbjørn Nysveen fra MIE 429, Markedsføring og Interaktive Multimedier.

nye adresser. Vi kan også tenke oss at konkurrenter kjøper opp disse sidene for å lage problemer for vår bedrift, om vi ikke har mulighet til å kjøpe opp disse selv. Det er også viktig at domenenavnet ikke gir noen tvetydige assosiasjoner som kan gi negative holdninger til merket. Eksempelvis vil en bedrift ved navn "Fairytale" kunne gi mistenksomme assosiasjoner på Internett.

Awareness

Domenenavnet bør være lett å huske fordi recall funksjonen ofte vil være avgjørende for at noen går inn på siden når de surfer på nettet (Ilfield & Winer, 2002). En bedrift bør jobbe for at kunden husker navnet intuitivt, da det ikke er mange adresser som er en del av kundens "evoked set"¹⁴ når de skal bestemme hvilken side de vil inn på. Altså vil verdien av et domenenavn som er lett å huske og stave være høy for firma som skal opprette et domene.

Det kan også det være hensiktsmessig å jobbe mot en god plass på de internasjonale søkemotorene slik at kunder blir oppmerksom på bedriften ved søk i produktkategorien. Søkemotorene har ulike kriterier for å oppnå dette, men generelt bør siden være relevant ved at den inneholder artikler, blogger eller relevante linker. Dessuten kan man havne høyt oppe på søkemotorene om flere andre sider har en link til vår side¹⁵.

Hyppige eksponeringer av merkenavn og logo kan bidra til at kunder husker disse bedre, da preferanser for et objekt etableres gjennom kjennskap (Janiszewski & Meyvis, 2001). Det kan samtidig føre til at det blir letter å hente frem assosiasjoner som er knyttet til disse (Vanhuele, 1994; Thjømøe og Olson, 2001). Hjemmesiden har gode muligheter til å eksponere kunden for disse på en god måte da det finnes flere fordeler ved grafikk, stil og farger. Logoen bør vises tydelig men samtidig på samme måte som den fremstilles i den virkelige verden, da dette er en god måte å skape gjenkjenning (Peter, 1989).

Assosiasjoner

Hjemmesiden bør være forenlig med det inntrykket som kunder får av firmaet i den virkelige verden med tanke på farger, image og lignende da den kan bidra til å forsterke sterke, positive og unike assosiasjoner som kunden har om selskapet. Dette har blitt undersøkt under teorier om markedsføring over flere kanaler (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005). Utrykket web

¹⁴ Forklart på side 23.

¹⁵ <http://no.wikipedia.org/wiki/S%C3%B8kemotoroptimering> (26.05.2006)

equity (merkeverdi på nett) defineres som kundens kjennskap og oppfatninger om en hjemmeside (Page & Lepkowska-White, 2002).

Srinivasan et al (2002) har sett på hvordan en nettside bør utformes for å best mulig sikre at konsumenter utvikler positive assosiasjoner til merket og bedriften ved at de får en god opplevelse på hjemmesiden. De kom frem til åtte faktorer som påvirket kunders lojalitet til en nettside; tilpasning, interaktivitet, cultivation, omsorg, community, valg, brukervennlig og karakter.

Kundens opplevelse av nettsiden vil være avhengig av hvorvidt det er mulig å *tilpasse* denne til individuelle kunder. Det vil dermed være viktig å sørge for at hver kunde lett klarer å finne frem til den informasjonen eller de produktene som han vil ha. Begrepet *cultivation* omhandler muligheten til å gi kunden tilleggsinformasjon som fører til flere kjøp på basis av tidligere kjøp. Dette kan gjøres ved at kunden logger inn på en individuell side ved et passord. Ved å opplyse kunden om bredden av vårt utvalg, kan sjansen for at de leter etter andre forhandlere reduseres.

Under *interaktivitet* trekker Srinivasan et al (2002) frem mulighetene en forhandler har til å holde en dialog med kunden gjennom nettsiden for å drive kundestøtte. Denne muligheten er det viktig å utnytte ved å svare på mail med en gang den kommer inn. Det kan også være en ide å oppmuntre kunder til å gi tilbakemeldinger i form av ris og ros, som bedriften igjen er rask til å respondere på. Dette kan styrke kundens opplevde relasjon til bedriften.

Bedriften bør gi hver kunde mye *omsorg* eller oppmerksomhet før og etter et kjøp på nettet for at de skal få en knirkefri opplevelse. De bør veilede kunden om han møter noen vanskeligheter og være raskt ute for å tilby kompensasjon eller rettledning om noe går galt. Dette kan redusere sannsynligheten for et negativt rykte og bidra til å styrke relasjonen mellom kunde og bedrift.

Ved å opprette et *community* der folk med felles interesser kan møtes og utveksle meninger kan bedriften oppnå flere fordeler. Det kan åpne for anbefalinger fra andre kunder samtidig som kundene kan hjelpe hverandre, noe som avlaster kundestøtten. Slik kan kundene føle at de hører til en gruppe, noe som kan virke positivt i den forstand at de kommer tilbake til vår side for å treffe de andre og utveksle meninger.

For å trekke kunder kan det være lurt å tilby en total kundeløsning (Methlie, 2000). Et eksempel på dette er www.dittbryllup.no som tilbyr løsninger innenfor de aller fleste områder som må taes hensyn til ved planlegging av et bryllup. Dette gir kunden flere *valg* ved at en bedrift knytter til seg andre leverandører for å tilby en total kunde opplevelse. Dermed kan kunden bruke mindre tid til å lete og det kan føre til at de kommer tilbake til siden vår ved flere anledninger for å finne relevante linker. Her bør vi inngå et samarbeid med andre nettsider slik at de samtidig sende kunder til oss, for å unngå at trafikk sendes bort fra siden uten at dette gir oss en gevinst.

En *brukervennlig* side er svært viktig for at kunden skal få en positiv opplevelse. Kunden bør på en enkel og grei måte klare å få tak i produktene eller informasjonen som han ønsker, En innviklet side hvor det ikke er lett å orientere seg kan skape stor misnøye blant kunder. Dette kan igjen føre til at de ikke kjøper noe, til negativ omtale eller at de aldri kommer tilbake til siden vår.

Vi har vært inne på *karakter* og merkepersonlighet og Srinivasan (2002) legger vekt på at også hjemmesiden bør gjenspeile det imaget som bedriften har valgt. Dette kan gjøres ved hjelp av tekst, stil, grafikk, farger, logoer eller andre virkemidler

Funn har vist at hjemmesider kan ha den samme funksjonen som en reklame ved at kunder kan surfe rundt og dermed bli kjent med produktene (Singh og Dalal, 1999). Det kan dermed være lurt å utvikle en hjemmeside hvor man kan kommunisere kampanjer eller lignende reklame til kundene. Dermed kan hjemmesiden benyttes som en reklamekanal ved lavbudsjett markedsføring. Det er imidlertid dyrt å utvikle en hjemmeside og man må veie kostnadene for utviklingen av denne mot de fordelene man kan oppnå i form av direkte kundekontakt.

Ved lavbudsjett markedsføring kan en hjemmeside lønne seg da det er en effektiv måte å nå flere personer og man kan da benytte de få midlene man har til å dirigere folk til hjemmesiden. Teorier viser at kunden raskt kan bli kjent med en bedrift gjennom dens hjemmeside da han har full kontroll over informasjonen han mottar og kan dirigere seg selv rundt på siden og bli kjent med bedriften (Nysveen, 2000). Når kunden møter en bedrift på internett har han mer kontroll over hvilken informasjon han vil lese og hvor mange ganger han vil lese den enn om han møter eksempelvis reklame på tv. Dermed kan kunden gå fra interesse til eventuelt kjøp og binding i løpet av kort tid. Dette vil være avhengig av hvor

involvert kunden er i produktet det er snakk om, først ved høy involvering vil kunden ta seg tid til å gå inn og lese om og bli kjent med bedriften og produktene den tilbyr. Med grunnlag i Nysveen (2000) sin teori bør all reklame, i alle medier, referere til hjemmesiden slik at konsumenter kan bli bedre kjent med bedriften om det er ønskelig.

Hjemmesiden og budsjettmodellen

Ved lavbudsjett markedsføring kan en hjemmeside lønne seg da det er en effektiv måte å nå flere personer uavhengig av geografi. Det er dermed viktig at hjemmesiden gjenspeiler det imaget som bedriften selv ønsker at folk skal ha av dem. En hjemmeside kan også bidra til utvikling av en god relasjon ved at kunder kan navigere seg rundt på siden og finne ut så mye de ønsker om bedriften. Det vil igjen være avhengig av hvor involvert kunden er.

Det er ikke alle bedrifter hvor det vil være optimalt å lage community da dette krever overvåkning, noe som kan føre til en høy kostnad. Det kan også bli vanskelig for en bedrift med lavt budsjett å opprette en innloggings funksjon og cultivation da dette tar mye tid og man gjerne må kjøpe inn dyre moduler. Man kan imidlertid være raskt ute med å svare på mailer om det er noe kunden lurer på og dermed bidra til å utvikle en god relasjon med kunden. Det vil også være vanskelig å kjøpe opp alle domenenavn som kunden kan vurdere å skrive inn for å finne bedriften. De kan imidlertid jobbe med å komme høyt opp på søkemotorer ved å sørge for god kvalitet på innholdet på hjemmesiden og samarbeid med andre bedrifter.

Ved lavbudsjettmarkedsføring kan det tenkes at det foregår en byttehandel hvor to bedrifter får legge ut linker til egne hjemmesider på hverandres sider. Singh og Dalal (1999) har påvist at om en konsument trykker seg inn på din hjemmeside, men så forlater siden etter å bare ha sett forsiden kan bidra til å øke awareness. Dette fører til at man kan tjene mye på at andre hjemmesider sender kunder til din hjemmeside.

4.2.7 Design

Design er det siste merkeelementet som skal bidra til å bygge merkeverdi og dette begrepet innebærer alt fra produktets form til den grafiske utformingen. Ethvert møte som en potensiell kunde har med et firma eller et merke vil påvirke deres persepsjoner av dette, og design er relatert til alle *visuelle* uttrykk av et firma. Design kan spille en vesentlig rolle i de ulike

stadiene i merkeutviklingen som produksjon, innpakning og reklame (Riezebos 2003). Vi har vært inne på noen av fordelene ved et godt design under logo og innpakning.

Design spiller fire viktige roller som til sammen er bidrar til at et merke får oppmerksomhet fra potensielle kunder (Riezebos 2003). Design kan bidra til å *identifisere* merket slik at kunder kjenner det igjen. Dette kan igjen forenkle kjøpeprosessen, og dermed føre til større markedsandel. Ved et unik design kan produktet *differensieres* fra andre produkter, noe som kan gi dem et eget segment eller en nisje i produktklassen. Jo mer individuelt et merke er, jo lettere er det å beskytte designet med rettslige hjelpemidler. Design kan også *overføre materielle og /immaterielle merkeverdier*. Begrepet omfatter at design bidrar til den psykososiale betydningen av merket ved at et spesielt design fører til at visse personlighetstrekk eller andre merkeverdier knyttes til merket. Dette kan bli viktig ved lavbudsjett markedsføring som innebærer mindre midler til å overføre slike verdier ved tradisjonelle markedsføringsaktiviteter.

Riezebos (2003) skiller mellom tre former for design; strategisk, taktisk og operasjonell. Strategisk design er de tiltakene som tas for å påvirke varig merkeimage over lenger tid, eksempelvis ved en unik innpakning som er lett å kjenne igjen. Strategisk design påvirker hvordan konsumenter oppfatter merket og omfatter også utvikling og oppdatering av logo, produktform og innpakning. Det er viktig å sikte mot en konsistens i hvordan merket fremtrer for å oppnå merkegjennkjennning. For noen produkter vil produktdesign være spesielt viktig for å skille merket fra andre merker. Dette ser vi gjerne igjen i flere produktkategorier; fra elektroniske produkter til kjøkkenartikler og designende kles kolleksjoner.

Taktisk design refererer til det å kommunisere en ny merkeattributt eller en kampanje som setter fokus på merkeinnhold, merkeidentitet og trender innad i produktklassen. Dermed vil avgjørelser om taktisk design gjøres i reklame- og promosjons-materiale. Dette kan bidra til at et merke blir eller forblir meningsfylt i konsumentens hode, da det knytter nye assosiasjoner til merket eller forsterker eksisterende assosiasjoner.

Operasjonell design er måten produktinformasjon og instruksjoner for bruk kommuniseres. Denne delen av design er mer relevant for service bedrifter enn produksjonsbedrifter og omfatter informasjon som deles ut internt i organisasjonen. Et eksempel finnes på

bilverksteder der de ansatte kontrollerer bilen i henhold til et skjema som de senere gjennomgår sammen med kunden.

Riezebos (2003) skiller videre mellom fire merkeattributter hvor design spiller en rolle; produktet, innpakningen, corporate design og logo. Av disse er bare produktdesign en insintric attributt, og i det ligger det at selve produktet endres om denne attributt endres. Insintric attributter omfatter dermed farge, form og lukt og andre variabler som er relatert til fysiske egenskaper ved produktet (Szybillo & Jacoby, 1974¹⁶). De neste tre merkeattributtene vil dermed kalles ”exsintric”, da selve produktet vil forbli det samme om man endrer disse attributtene selv om kunden kanskje kan knytte nye assosiasjoner til produktet. Dette kan eksempelvis skje om innpakningen endres.

Produktdesign er spesielt viktig for varige goder og virker best når designet blir brukt lenge og blir en integrert del av merket. Produktdesignet er aktivt om det fremkaller assosiasjoner i konsumentens hode, noe som er viktig ved lavbudsjett markedsføring. Da kan produktdesign brukes til å fremkalle ønskelige assosiasjoner hos kunden, noe som er billigere enn å knytte assosiasjonen til produktet ved hjelp av markedsføring. Det kan også bidra til å skille produktet fra andre lignende produkter og føre til at kunder er villige til å betale en høyere pris for produktet. Det er imidlertid viktig å huske på at bedriften ikke alltid får den ønskede effekten verken ved bruk av produktdesign eller reklame.

Produktets innpakning kan ha ulik form og grafikk, noe som kan omtales som pakkedesignet til produktet. Denne merkeattributten kan også brukes til å kommunisere med konsumenten ved at det kan gi beskjeder til kunden eller lokke dem til kjøp. Innpakning kan fungere både for å øke awareness ved at produktet gjenkjennes og for å forbedre image ved at kunder knytter assosiasjoner til produktet på grunnlag av designet på innpakningen. Det kan også bidra til å skille ulike merker fra hverandre i butikkhyllene. (Riezebos, 2003)

Corporate design er kjent som det visuelle uttrykk for en bedrift som kunder møter. Brevhode, brosjyrer, hjemmesider, visittkort og bygninger bør aktivt brukes for å underbygge merkets identitet og dermed til å fremkalle de ønskede assosiasjonene. Ved å bygge opp et godt rykte

¹⁶ Som referert til i Thjømmøe & Olson (2001)

rundt firmaet kan man differensiere seg på emosjonelle skalaer og denne oppbygningen bør bygge på bedriftens kjerneverdier og visjon.

Prisen på et produkt skal representere hva produktet koster å utvikle, men samtidig kan et produkt prises etter kundens evaluering av merkeverdien som igjen er avhengig av de elementene vi nå har vært gjennom. Det å sette den riktige prisen kan dermed bli en stor utfordring for et firma da merkeverdien ligger i konsumentens hode. Prisen kan avsløre om bedriften har lykket med å utvikle en høy verdi for vårt merke i konsumentens hode. Prisen på produkt kan igjen påvirke kundens holdning til produktets kvalitet.

Awareness

Det kan være hensiktsmessig å oppsummere hvordan design kan bidra til å påvirke awareness for produktet eller merket. Det finnes eksempler på at produktdesign kan bidra til å skape awareness ved å differensiere og identifisere produktet. Eksempelvis vil både et stereoanlegg fra "Bang & Olufsen" og en veske fra "Fendi" skille seg ut som følge av sitt unike design. Renate ønsker å oppnå en slik effekt ved at folk kan skille hennes kreasjoner fra andre designere på bakgrunn av et unikt produktdesign.

Awareness kan også påvirkes gjennom et strategisk design på innpakningen til produktet. Dette kan bidra til at kunder kan identifisere og kjenne igjen produktet da det er differensiert fra de konkurrerende merkene. Det er viktig å sikte mot en konsis fremtreden i design for å oppnå merkegjennkjennning.

Assosiasjoner

Design kan påvirke den psykososiale betydningen av merket ved at det overføres materielle og immaterielle verdier til produktet og merket gjennom assosiasjoner som knyttes til ulike aspekt ved designet. (Riezebos, 2003) Assosiasjoner vil knyttes til merket på grunnlag av valg som gjøres ved utforming av det strategiske design. Både utforming av produkt og innpakning kan bidra til å fremkalle visse assosiasjoner på basis av fargevalg eller andre visuelle virkemidler. Gjennom taktisk design kan man senere knytte nye attributter til produktet, eller forsterke de gamle. Et godt corporate design er også viktig for å opprettholde og forsterke assosiasjonene som en kunde har til et merkenavn.

Design og budsjettmodellen

Gjennom et godt design kan man altså bidra til å skape oppmerksomhet ved å differensiere og identifisere produktet uten å investere i reklame. På grunnlag av dette og det faktum at det er mulig å overføre immaterielle og materielle merkeverdier til produktet vil det være et godt strategisk trekk av en bedrift med lavt budsjett å investere i design.

I en bedrift som opererer under lavbudsjett vil det mest sannsynlig ikke være mye midler til taktisk og operasjonell design, men det kan lønne seg å bruke tid på å jobbe med strategisk design i oppstartfasen for å sikre seg at konsumentene får et helhetlig inntrykk av bedriften. Det kan også være lønnsomt for bedriften å jobbe for å fremkalle de ønskede assosiasjoner hos konsumentene ved produktdesign, innpakning og logo siden de ikke har midler til å knytte disse assosiasjonene til produktet ved de vanlige markedsføringsaktivitetene. (Riezebos, 2003)

For å bygge opp et godt corporate design med lite midler til reklame, er det viktig at bedriften opptrer etisk og etter god forretningsskikk for å sikre at kundene får et godt inntrykk av bedriften. Dermed kan corporate design til dels utvikles gjennom positiv omtale. Et ekstremt eksempel på dette er Body Shop som gjennom å opptre etisk og kjempe for gode saker har blitt et stor og suksessfull kjede uten bruk av tradisjonell markedsføring (Keller, 2003). Et godt rykte på markedet som gjør at kunder får en positiv holdning til produktet kan igjen bidra til å øke prisen en kunde er villig til å betale for produktet.

4.3 Kriterier for merkeelementene

Vi ønsker å velge merkeelementer som bidrar til å øke awareness og som kan fremkalle sterke, positive og unike assosiasjoner. Keller (2003) har trukket frem seks kriterier som bør taes hensyn til for at merkeelementene i størst mulig grad skal bidra til å oppnå disse målene. Disse kriteriene har vi lagt stor vekt på gjennom utviklingen av de ulike elementene. Det blir vanskelig å utvikle hvert eneste element slik at de oppfyller alle seks kriterier, men vi ville i størst mulig grad at kriteriene skulle fungere som en rettesnor. Det vil dermed være nødvendig å gjennomgå og utdype disse da de vil være grunnleggende i vurderingen av de elementene vi velger for bedriften. De tre første kriteriene går på merkevarebygging gjennom valg av riktig element. Elementer som er *minneverdige*, *meningsfulle* og *likendes* kan føre til kjøp i situasjoner med lav involvering, hvor kunden i stor grad kan basere kjøpet på inntrykket som

elementene gir. De tre siste er mer relevant for å forsvare merkenavnet gjennom ulike muligheter og trusler i fremtiden. Dette blir mulig om elementene kan *overføres* til andre land eller produkt, om de er *tilpasningsdyktige* og om det er mulig å *beskytte* dem mot konkurranse (Keller, 2003).

Minneverdig: Elementene som velges bør være *lette å huske* for å gjøre merket *lett å gjenkjenne*, noe som kan sies å være roten til å skape merkekjennskap eller awareness. Det er ulike tiltak man kan gjøre for at elementene skal bli lette å huske og disse kan bidra til at merket fortere fester seg til konsumentens minne. Dette kan man gjøre ved å spille på kjente former og skikkelser eller lage elementene enkle i utformingen. Ved at de blir lettere å huske eller legge merke til kan merkeverdien økes, og dette kan også være avgjørende i kjøpsøyeblikket for produkter med lav involvering. Dette vil være viktig gjennom utvikling av samtlige merkeelementer.

Meningsfull: De ulike merkeelementene bør utvikles slik at hvert element i seg selv fremkaller visse assosiasjoner og dermed er meningsfulle i seg selv. Disse assosiasjonene kan overføres til produktene og firmaet og dermed være med på å øke merkeverdien. Elementene kan fremkalle *deskriptive* assosiasjoner som beskriver produktet eller produktklassen. De kan også fremkalle *overtalende* assosiasjoner som beskriver fordeler ved produktet og dermed argumentere for at konsumenten bør velge nettopp dette produktet. Dette kan eksempelvis skje ved at elementene baserer seg på steder, dyr eller objekt som folk allerede har assosiasjoner til.

Likendes: Ikke alle assosiasjonene et element fremkaller behøver å være relatert til produktet. Ved å velge de rette elementene kan vi skape *morsomme eller interessante* assosiasjoner som bidrar til at konsumenten liker merkeelementene uavhengig av produktet de representerer. Logoer og hjemmesider kan alene fremkalle positive assosiasjoner ved at de er rike på visuelle og verbale bilder og dermed bidrar til at konsumenten liker elementene i seg selv og disse positive følelsene kan dermed smitte over på produktet. Dette kan igjen virke positivt på merkeverdien.

Disse tre første kriteriene kan påvirke merkevarebygging gjennom valg av riktig element. Ved å ta hensyn til disse tre elementene ved utvikling av merkeelementene kan vi spesielt oppnå fordeler for det som kalles lavinvolverings produkter. Det vil si produkter som kjøpes uten at

mye kognitiv informasjon bearbeides. Da er kjøpet basert på inntrykket som elementene gir, noe som ofte gjelder matvarer. Det kan også gi en positiv effekt for bedrifter som ikke har et særlig høyt budsjett til merkevarebygging gjennom tradisjonelle aktiviteter som reklame, da elementene i seg selv hjelper til å bygge awareness og assosiasjoner.

Overførbarhet: Ved utviklingen av et merkeelement bør vi også ta hensyn til at bedriften kan ønske å utvide til *nye produktklasser, land eller kulturer*. Elementet bør også kunne bidra til å lage merkeverdi i eventuelt nye områder. Eksempelvis vil et mer abstrakt merkenavn eller firmanavn lette prosessen med å bevege seg inn på nye produktområder. Ved inntog i andre land er det viktig å undersøke hvorvidt navnet, slagordet eller andre elementer har en negativ betydning i deres språk. Oppgaven kommer ikke til å ta for seg overganger inn i nye kulturer da vi føler at vi ikke sitter med tilstrekkelig kunnskap til å evaluere dette.

Tilpasningsdyktighet: En utfordring ved utforming av merkeelementene er å sørge for at det er mulig å tilpasse dem til endringer i omgivelsene. Konsumentverdier kan endre seg og det er viktig for bedriften å være *fleksibel* slik at det er mulig å *oppdatere* seg selv etter nye behov eller preferanser hos konsumenten. Det kan bli nødvendig å modernisere logo som følge av folks smak og preferanser eller innpakning som følge av ny og bedre teknologi uten at det river ned den merkeverdien og de assosiasjonene som bedriften har bygget opp.

Beskyttelse: Merkeelementene bør til slutt utformes på en slik måte at det er mulig å beskytte dem mot *konkurrenter* og kopiering *med loven på sin side*. Andre aktører kan finne på å kopiere merkenavn, logo eller andre elementer som skal bidra til å differensiere produktet. Dermed vil det være ønskelig å beskytte elementene ved tiltak som har hjemmel i loven. Ved utvikling av navn og logo bør man altså veie kompleksiteten som er en fordel for å hindre kopiering mot enkelheten som er nødvendig for at det skal bli lettere å huske. Selv om det er mulig å lovlig registrere en logo kan det være mulig for en konkurrent å utnytte et annet merke sin opptjente merkeverdi om logoen er lett å kopiere.

4.4 Oppsummering

Vi har nå gått gjennom hvert merkeelement og sett på relevant teori som jeg har tatt hensyn til når vi skulle utvikle elementer til vår bedrift. Dette har jeg delt inn i 3 deler der jeg ser på hvordan hvert av elementene kan bidra til å øke awareness for merkenavnet og hvordan de kan fremkalle sterke, positive og unike assosiasjoner. Til sist har jeg tatt hensyn til at vi har et lavt budsjett tilgjengelig, noe som fører til visse begrensninger ved utvikling av elementene.

Vi har dermed kommet til kapittel 5 hvor de ulike elementene vi har valgt skal presenteres. Jeg vil diskutere hvordan våre valg sammenfaller med nevnt teori og hvilket hensyn vi har tatt med tanke på tilgjengelig budsjett. Jeg trekker inn de seks kriteriene til Keller (2003) når jeg videre skal se på hvordan de valgte merkeelementene kan bidra til å øke awareness og fremkalle positive, sterke og unike assosiasjoner.

Kapittel 5 – Valg av merkeelementer

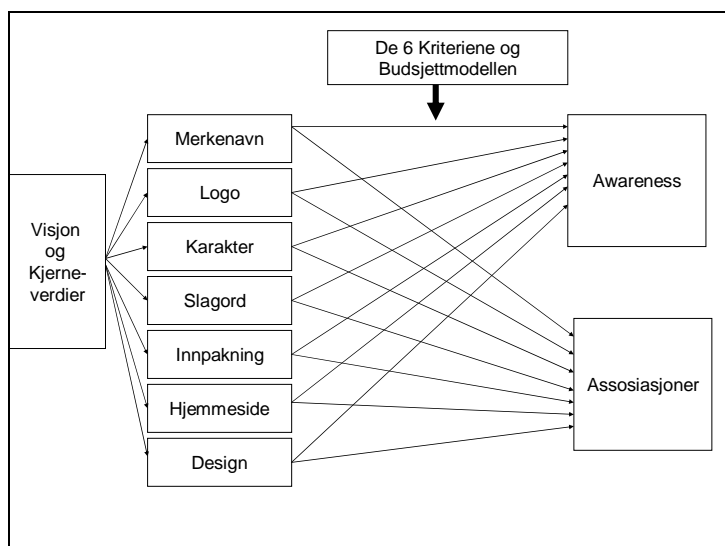
I denne praktiske delen av oppgaven vil jeg gjennomgå de merkeelementene vi har valgt for bedriften. Vi la stor vekt på bedriftens visjon da vi utarbeidet de ulike merkeelementet og vi vil at assosiasjoner til kjerneverdier skal dukke opp når kundene møter de ulike elementene. I kapittel 2.1 finner vi firmaets visjon er formulert som følger: *”Bedriften skal utvikle og produsere kreasjoner med god kvalitet i design, konstruksjon, stoff og detaljer med et lekent preg for de som vil ikke seg noe eksklusivt og eget.”* Dette er igjen basert på de tre kjerneverdiene:

- 1) kvalitet i design og i stoff
- 2) eksklusivt
- 3) lekent

Videre håper vi at de valgte elementene vil bidra til å skape høy merkekjennskap (awareness) og positive, sterke og unike assosiasjoner hos konsumenten. Dette undersøker vi ved å gjennomgå de seks kriteriene som anbefales ved utvikling av merkeelementer (Keller, 2003), for å se om vi har fulgt disse. Om dette ikke er tilfelle vil vi se på om dette kan forsvares med andre hensyn og hvilket følger dette kan ha for merkeverdien. Dermed repeterer jeg de seks kriteriene:

- 1) Minneverdig (gjenkjenne og huske)
- 2) Meningsfull (beskrivende og overtalende)
- 3) Likendes (morsom, interessant, rike bilder, behagelig å se på)
- 4) Overførbart (over produktkategorier, landegrensener og kultur)
- 5) Tilpasning (Fleksibel og oppdaterbar)
- 6) Beskyttelse (lovlig, konkurranse)

De tre første går som nevnt på merkevarebygging og vil dermed være mest relevant. De tre siste kriteriene vil allikevel bli gjennomgått for å se hvordan vi kan dra nytte av å følge dem i det lange løp. Jeg tar gjennom hele kapittelet hensyn til at bedriften har begrensede midler til markedsføring, og hvilket hensyn som må taes som følge av dette.



Figur 5. 1 Oppbygning av kapittel 5.

Av figuren ser vi oppbygningen av kapittel 6 hvor merkeelementene utvikles med grunnlag i kjerneverdier og visjon. Samtidig brukes Keller (2003) sine seks kriterier for å vise hvordan elementene kan bidra til å styrke merkekjennskap og skape sterke, positive og unike assosiasjoner. Vi tar også hensyn til bedriftens budsjettrestriksjoner som legger begrensninger for oppbygning av merkeverdi ved bruk av tradisjonelle markedsføringsaktiviteter.

5.1 Merkenavnet

Jeg og Renate ønsket å utvikle merkenavn som kunne gjenspeile bedriftens kjerneverdier og visjon. Samtidig ønsket vi at merkenavnet skulle bidra til å styrke awareness og assosiasjoner gjennom prinsippene vi har gjennomgått for markedsføring med lavt budsjett. Merkenavnet er et sentralt merkeelement som blir sterkt knyttet til firmaet og produktene som produseres (Keller, 2003). Kohli et al (2005) ser på merkenavnet som selve fundamentet for videre markedskommunikasjon og vi har dermed gjennomgått en lang og grundig prosess for å finne et passende merkenavn. Vi vil nå se nærmere på tankene som ligger bak utviklingen av merkenavnet.

Vi bestemte oss for å velge et felles navn på bedriften og produktene, da det vil bli dyrt å bygge merkekjennskap rundt både et merkenavn og navnet på bedriften. Under dette merkenavnet kan Renate utvikle kolleksjoner med navn som ”høst 2006” og ”vår 2007”. Å utvikle ulike merkenavn for hver kolleksjon vil kreve større markedsføringstiltak, noe som bryter med budsjettmodellen vår.

Keller (2003) presiserer at et abstrakt merkenavn vil gi gode muligheter for å utvide til nye produktlinjer, mens et konkret navn som sier noe om hva bedriften produserer gjør det lettere å skape awareness. Renate er sikker på at det er design av kolleksjoner hun vil drive med og dermed veide fordelene ved et konkret navn sterkest. Vi ønsket dermed at merkenavnet skulle si noe om hva bedriften produserer og dette er også å foretrekke i følge Riezebos (2003) sin teori om lavbudsjett markedsføring. Dermed ville vi velge et generic, descriptive og suggestive navn for bedriften (Kohli et al, 2005).

Mange av dagens designere bruker sine egne navn som navn på bedriften og som merkenavn, som eksempelvis Valentino og Armani. Vi vurderte derfor først å kalle bedriften Renate eller Solheim. Selv om dette er fine navn vil de ikke si noen om hva bedriften produserer. Det er også noe spesielt med franske og italienske navn som gir positive assosiasjoner innen denne bransjen, den samme effekten tror vi neppe kommer av norske navn. Vi ønsket imidlertid å skape awareness for designeren Renate Solheim, noe vi vil komme tilbake til.

Vi vurderte dernest navnet "Kleskunst". Dette forteller hva bedriften produserer og med ordet kunst følte vi at vi fikk frem kvalitet og eksklusivitet. Kunst bryter heller ikke med prinsippet om å være leken. Vi vurderte dette navnet til å passe godt om Renate ville arbeide som skredder, men da hun ønsker å jobbe som designer mente vi at navnet kunne bli for gammeldags og litt utdatert i konkurransen med andre designere. Da ukebladet Henne trykket en artikkel der de brukte ordet kleskunst for det franske ordet "haute couture" så vi at vår subjektive vurdering ikke var helt korrekt, men at navnet tvert imot kunne skapt alt for høye forventninger. (Haute couture er mote skapt av de største motehusene) Høye forventninger kan være bra, men Renate fryktet at navnet kunne føre til hardere dømming i startfasen enn om vi hadde valgt et mer beskjedent navn. Navnet passer heller ikke til internasjonale satsing.

I prosessen med å finne et merkenavn som gjenspeilet kjerneverdiene så vi at forbokstavene i disse ordene stave "kle", er et av alternativene til navn; "Kle Deg". Dette blir også bra oversatt til engelsk; "Dress Yourself". Dette navnet mener vi at er mer elegant, men fortsatt føler vi ikke at det gjenspeiler Renates designerstil. Hun ønsker nemlig å få frem det lekne i kundene, den fantastiske følelsen ved å få et antrekk; sydd spesielt til deg. Vi tenkte da på å trekke inn det litt magiske og kom opp med navnet Fairytales. Dette likte vi veldig godt, men igjen blir det for abstrakt i henhold til vårt markedsføringsbudsjett. Da vi skulle undersøke om domenenavnet var opptatt så vi at assosiasjonene til dette navnet kunne bli helt feil!

Vi bestemte oss dermed for å undersøke hva andre designere i Norge og utlandet hadde valgt som navn for sine bedrifter. Det viste seg at mange designere har valgt et generic navn sammen med ordet "design", da det gjenspeiler hva de gjør. Dette skiller dem også markant fra syere og skreddere, samtidig som det for vår del var forenlig med budsjettmodellen. Det er for noen bedrifter anbefalt å finne et navn som skiller seg fra mengden for at det skal legges merke til (Keller, 2003) Med hensyn på tilgjengelig budsjett bestemte vi imidlertid at også navnet på bedriften skulle slutte med ordet design. Dette navnet kan forveksles med web designere, noe man bør ta hensyn til i navnet. Vi ville også ha et navn som gjenspeiler den gode følelsen ved at noe er skapt bare for deg samtidig som vi ønsket at navnet skulle appellere til kunder.

Assosiasjonene som konsumenter knytter til merkenavnet skaper merkeverdi som kan bli en høyt verdsett eiendel for bedriften (Kohli et al, 2005). Når bedriften har et lavt budsjett tilgjengelig er det hensiktsmessig å sette navnet etter en ønskelig attributt slik at dette på en kostnadseffektiv måte kan forbindes med merket. Vi kom frem til at vi ønsket en navn som tilsier at man vil føle seg vakker i en av Renate sine kreasjoner, som ender med ordet design, og som ikke forveksles med en bedrift som driver med web design. Vi brukte en ordbok for å finne synonymer til ordet vakker og dermed kom vi frem til navnet; "Be Gorgeous Design"! Dette navnet liker vi godt og vi synes det sammenfaller godt med bedriftens kjerneverdier og visjon. Ordet "Gorgeous" er det Kohli et al (2005) kaller suggestive, mens "Design" er generic og plasserer bedriften i riktig kategori. Dette er anbefalt for bedrifter som opererer med et lavt budsjett. Både kvalitet og eleganse synes vi kommer fint frem i navnet mens verdien leken må vi jobbe mer med å feste til produktene gjennom blant annet merkeelementene design og logo. Dette kommer vi tilbake til.

Når vi setter merkenavnet etter en av fordelene ved Renate sine kreasjoner vil man begrense fremtidige muligheter for utvidelse samtidig som man oppnår en rask tilknytning til en ønskelig assosiasjon (Keller, 2003) Da Renate er sikker på at det er design hun vil drive med, mener vi at dette var en fornuftig avveining. Navnet vi har valgt kan brukes til design av vesker og annet tilbehør da det ikke begrenser produksjonen til klær. Vi ser imidlertid en begrensning ved at det kan bli vanskelig å utvide til produkter som ikke kunder ikke kan kle seg i – eksempelvis gardiner og sofatrekk. Om bedriften blir en suksess og vil starte produksjon av parfymen som mange motehus gjør, har vi snakket om å velge et navn som

”Smell Gorgeous Divine”. Denne kan vi igjen knytte til merkenavnet ved å plassere bedriftens logo på flasken. Vi har videre undersøkt om det er andre bedrifter med samme navn, men det har vi ikke funnet. Vi håper å kunne beskytte navnet lovlig via copyright, men det ser ut som det i første omgang vil bli for kostbart.

Merkenavnet vi har valgt inneholder flere sibilants som gir en myk uttalelse av navnet, noe som anbefales av Keller (2003) for romantiske produkter som parfyme og lignende. Da vi i stor grad satser på det kvinnelige segmentet kan det virke som dette var et godt valg, da det kan påvirke hvilke assosiasjoner som knyttes til navnet. Det er også forenlig med budsjettmodellen

Vi nevnte at det kan være hensiktsmessig å også knytte assosiasjoner til designeren Renate Solheim. Dette kan komme godt med på messer og kan samtidig gi en fordel om hun i senere tid ønsker å gå over til noe som ligger utenfor rammene til ”Be Gorgeous Design”. Dette sammenfaller ikke helt med prinsippene for lavbudsjett markedsføring, da vi må bruke penger på å skape kjennskap rundt både merkenavnet og designerens navn. Vi mener allikevel at det var verdt å gjøre, grunnet fordelene det tar med seg i fremtiden. Vi ønsker dermed å knytte kjennskap rundt Renate som designer ved at det endelige navnet blir: Det endelige navnet på bedriften blir således:

Be Gorgeous Design

-by Renate Solheim.

Det kan dermed bli en ekstra jobb med å knytte assosiasjoner både til merkenavnet og til designeren, noe som ikke er helt forenlig med budsjettmodellen. Klarer vi dette vil vi imidlertid kunne høste positive reaksjoner på både selve merkenavnet og designeren. Dette tror vi kan bidra til at assosiasjonene bli sterkere og mer unike ved at begge navn knyttes inn i nettverket, som vi håper at kunden vil danne rundt merkenavnet. Det blir dermed ekstra viktig at vi sender ut de samme signalene fra alle kanter så de ikke får helt ulike assosiasjoner til det merkenavnet i forhold til de som dannes rundt Renate som designer.

Om vi klarer å knytte sterke, unike og positive assosiasjoner til designeren Renate kan selve utsagnet ”by Renate Solheim” også bli en god grunn til å kjøpe produktet om noen år. Ved å knytte designerens navn til merket på denne måten åpner vi for nye muligheter ved en utvidelse av bedriften. Om Renate ønsker å ansette flere designere grunnet økt etterspørsel,

åpner navnet for co-designere ved at merkenavnet "Be Gorgeous Design" kan knyttes til flere designere. Dermed representerer "Be Gorgeous Design" flere designere ved at av dem får anerkjennelse gjennom bisetningen som sier hvem det er laget av: "Be Gorgeous Design – by Anne Andersen".

5.1.1 Awareness

Merkenavnet vi har valgt mener jeg at kan påvirke awareness for firmaet på flere måter, noe vi vil se på ved å trekke frem hvorvidt vi ved utvikling av navnet har fulgt Keller (2003) sine seks kriteriene for merkeelementer.

For at et merkeelement skal bidra til å øke awareness må det være *minneverdig*. Det er det første kriteriet til Keller (2003). Merkenavnet som vi har valgt er basert på et engelsk ord som er relativt kjent, i motsetning til et abstrakt ord som klesmerket "Fila", noe vi håper vi bidra til å oppfylle dette kriteriet. Det kan imidlertid være vanskelig for noen nordmenn å uttale ordet "Gorgeous" og dette er ikke helt forenlig med budsjettmodellen (Riezebos 2003; Keller, 2003). Det kan føre til at kunder ikke tør å anbefale det til andre da de er redd for å uttale navnet feil (Keller 2003). Men det er igjen et bevisst valg å bruke et engelsk navn da drømmen er å slå gjennom internasjonalt. Jeg tror at ved å benytte navnet "gorgeous" som de fleste kjenner og ved å inkludere ordet "design" for å beskrive hva bedriften driver med, vil det bli lett for kunden å huske navnet og knytte det til rett produktkategori. Ved at et navn er lett å huske, håper vi at flere personer vil bli oppmerksom på navnet slik at vi kan spre merkekjennskap ved færre eksponeringer.

Merkenavnet mener vi også at er *meningsfylt* da det både er beskrivende for produktklassen samtidig som det forteller hvilken fordel bedriften har å tilby. Renate designer klær, og ved å kjøpe dem kan man føle seg bra. Dette gjør at kunder kan knytte linker i sine assosiasjonskart fra merkenavnet til design og til det å føle seg bra. Dette mener Kohli et al (2005) at kan være en fordel når vi skal bygge awareness rundt et merkenavn ved lavbudsjett, da et beskrivende merkenavn får en mer positiv evaluering ved at det er lettere å huske. Dermed kan kunden blir mer oppmerksom på navnet ved at han klarer å plassere det i riktig produktklasse, noe som igjen øker sannsynligheten for at det havner i kunden sitt "evoked set" (Thjømmøe et al, 2001).

Vi synes at navnet "Be Gorgeous Design" er *lett å like*. Det er nemlig en positiv klang i ordet Gorgeous, selv om det kanskje ikke er lett å uttale. Ordet gir oss en god følelse samtidig som

det flyter godt, noe som skal gjøre det lettere eller mer ønskelig å huske og å gjenkjenne det (Kohli et al, 2005).

Vi har nå vært gjennom de tre kriteriene som er viktig å ta hensyn til ved utviklingen av et merkenavn, og vi vil nå se på de tre neste. Ved å følge disse ved utviklingen av merkenavn kan vi oppnå fordeler i fremtiden. Det er først og fremst viktig at navnet er *overførbart* over produktkategorier og landegrensener. Vi tror at Renate kan produsere både vesker og annet tilbehør under det valgte merkenavnet. Ved å skape kjennskap til designeren Renate Solheim håper vi å redusere fremtidige hindringer ved en fremtidig utvidelse hvor firmanavnet "Be Gorgeous Design" kommer til kort. Om hun senere vil utvide til å produsere klær for herrer kan det tenkes at merkenavnet ikke er helt passende, og hun har da muligheten til å lage et nytt merkenavn med tilnavnet – "designed by Renate Solheim". Dette vil vi komme tilbake til under evalueringen av bedriftens logo. Ved å velge et engelsk navn har hun større muligheter for å oppnå merkekjennskap utenfor Norge enn om vi hadde valgt alternativet "Kleskunst". Dermed føler vi at vi har funnet et navn som setter få begrensninger i utgangspunktet med tanke på den fremtiden Renate ser for seg. Det kan bli vanskeligere å knytte assosiasjoner til Renate Solheim i utlandet da navnet ikke er spesielt internasjonalt, noe vi tror vil kreve litt ekstra innsats, og det er desto viktigere at merkenavnet er engelsk. Vi føler dermed at vi har laget et merkenavn som er tilstrekkelig overførbart samtidig som det er beskrivende for produktklassen. Kohli et al (2005) understreker at det gjerne må gjøres en avveining mellom disse fordelene.

Dette overlapper til en viss grad neste kriterium som er *tilpasning*. Keller (2003) stiller som et femte kriterium at merkenavnet bør gi bedriften rom til å være fleksibel og oppdaterbar. Renate er først og fremst en designer, noe merkenavnet understreker. Navnet tillater imidlertid et fremtidig inntog i flere områder innenfor design da ordet "gorgeous" ikke forteller hva som designes. Ved å inkludere designerens navn i merkenavnet føler vi som sagt også at hun kan bevege seg inn på helt nye områder uten å måtte bygge awareness helt fra bunnen, da potensiell kunder kan gjenkjenne Renate som designer. Det vil imidlertid være sannsynlig at det knyttes sterke linker mellom designeren og navnet "Be Gorgeous Design" som det vil kreve en stor innsats å skille om det skulle bli ønskelig i fremtiden. Men uten å ta med designerens navn ville hun stått på bar grunn ved en senere endring av bedriftens navn. Dette kombinert med variasjonen som ligger i ordet "gorgeous" føler vi at vi har laget et merkenavn som er tilpasningsdyktig til fremtidens utfordringer.

Når det gjelder *beskyttelse* av merkenavnet føler vi at vi kommer litt dårlig ut, noe som bunner i våre budsjettbetingelser. Vi har et stort ønske om å ta patent på navnet, men det har vi dessverre ikke mulighet til. Renate Solheim er imidlertid et navn som er lettere å ta vare på, selv om ni andre damer i Norge har samme navn. Vi kan dermed håpe at ingen av dem slår gjennom som designer internasjonalt. Mangel på beskyttelse av merkenavnet kan virke ødeleggende ved at andre kan starte opp et firma med samme navn og stjele verdien som vi har bygget opp ved at folk kjenner til merkenavnet. Kohli et al (2005) trakk frem at det ofte blir en avveining mellom mulighet for beskyttelse og grad av meningsfylt og likendes navn basert på bedriftens budsjett, noe vi har fått erfare i denne prosessen. Selv om vi hadde klart å ta patent på navnet "Be Gorgeous Design" kan noen stjele noe av merkeverdien vår ved å opprette et firma som heter "be beautiful", da dette kan forvirre konsumenter.

5.1.2. Assosiasjoner

Vi ønsker at stikkordene kvalitet og leken elegance skal knyttes til merkenavnet samtidig som vi håper at andre assosiasjoner som knyttes til navnet skal være sterke, positive og unike. Vi har sett at ved å følge de seks kriteriene til Keller (2003) ved utvikling av merkenavn kan vi øke sannsynligheten for at merkenavnet bidrar til å skape awareness. Dette kan imidlertid også gi positive følger ved at navnet bidrar til å fremkalle ønskelige assosiasjoner. Et *minneverdig* merkenavn gir først og fremst fordeler som slår positivt ut på awareness, men konsumenter kan selvsagt ikke knytte assosiasjoner til et navn de ikke husker.

Merkenavnet kan gi store fordeler i jakten på positive assosiasjoner da vi som sagt ser på dette som *meningsfylt*. Det gjenspeiler en av de beste grunnene til å investere i et designerplagg; nemlig følelsen av å se bra ut. Samtidig henviser det til produktklassen, slik at kunder slipper å tvile på hva bedriften tilbyr. "Gorgeous" er et kjent ord og de som vet hva det betyr har gjerne assosiasjoner til navnet allerede. Det vil være naturlig å tro at assosiasjoner til dette ordet stort sett er positive. Navnet er både beskrivende, suggestive og overtalende da det forteller om fordelen som firmaet gir og samtidig får kunden en god grunn til å kjøpe det (Kohli et al, 2005). Ved å bruke navnet Gorgeous kan det knyttes linker i assosiasjonskartet mellom det å se bra ut og det å kjøpe klær fra Renate sin kolleksjon. Dermed kan et meningsfylt navn være roten til positive assosiasjoner.

Videre sier kriteriene at merkenavnet bør være *likendes* for at vi skal knytte positive, sterke og unike assosiasjoner til dette. Vi synes som sagt at det er noe søtt ved ordet ”gorgeous” som vi tror vil vekke positive følelser hos mange potensielle kunder og kanskje spesielt det kvinnelige segmentet som vi vil satse på. Kombinasjonen av ”gorgeous” og ”design” mener vi kan bidra til å gi en positiv effekt ved at det kan fremkalle assosiasjoner som tilsier at designet er vakkert. Kohli et al (2005) fastslår at positive følelser for et merkenavn kan føre til positive evalueringer av produktets kvalitet og av attributtene til merkenavnet. Dette vil slå sterkt ut på de attributtene som fremheves i merkenavnet, men også for andre attributter som produktet innehar.

I fremtiden er det viktig at merkenavnet er *overførbart* til andre produktkategorier. Vi mener som sagt at navnet tillater en utvidelse til produkter vi kan kle på oss eller pynte oss med. Om Renate senere ønsker å designe puter og gardiner kan vi oppleve at assosiasjonene som er bygget opp rundt merkenavnet ikke vil sammenfalle helt med det nye området. Dette kan medføre markedstiltak for å overtale konsumenten om at skiftet inn på det nye området er forenlig med image til merkenavnet. Om hun vil inn på *helt* nye områder som møbler, har vi imidlertid muligheten for å danne et nytt selskap med underskriften; ” by Renate Solheim”. Gitt at vi lykkes i å skape assosiasjoner også til designeres navn slipper vi dermed å starte prosessen med å bygge merkeverdi helt fra bunnen. Som nevnt ville vi ikke hatt en lignende overførbart om vi hadde valgt navnet ”kleskunst”.

Som vi nevnte under awareness føler vi at navnet vi har valgt er tilpasningsdyktig til fremtidens utfordring, men at vi ikke helt klarer å oppfylle kriteriet om *beskyttelse* grunnet begrensede budsjett muligheter. Konsekvensene av dette føler jeg imidlertid at ble tilstrekkelig dekket under kapittel 5.1.1.

5.2 Logo

Etter å ha funnet et tilfredsstillende merkenavn var vårt neste mål å utvikle en logo som kan bidra til å styrke awareness samtidig som den fremkaller sterke, positive og unike assosiasjoner. Vi vurderte to loger som ble utviklet av profesjonelle webdesignere før Renate selv tegnet den logoen som vi til slutt valgte. Vi vil nå se på de vurderingene som ble gjort i denne prosessen og hvordan logoen til slutt ble utviklet på grunnlag av bedriftens visjon og kjerneverdier. Dette gjorde vi bevisst da vi i tråd med budsjettmodellen ønsker at reaksjonene

som konsumenter får når de møter logoen skal være i tråd med ønskelig image. Logoen bør dermed si noe om hva bedriften tilbyr eller bedriftens fordeler. Med tanke på budsjettmodellen bør logoen også være enkel og gjerne benytte et bilde av noe som folk kjenner til fra før (Riezebos, 2003). Vi håper imidlertid at den ikke vil legge for mange begrensninger på videre utvikling. Keller (2003) anbefaler en lavinvesteringslogo å være naturlig og harmonisk.

I denne fasen jobbet vi mye med ulike skrifttyper og farger hvor vi vurderte hver av dem grundig før vi kom frem til en font vi ønsket at navnet skal skrives i, samt en farge vi likte. Når vi valgte font, la vi vekt på at det skulle være lett å lese navnet og at hver bokstav skulle komme tydelig frem. Vi foretrakk hele tiden skrifttyper som så ut som de var skrevet for hånd, da dette er mest forenlig med design. Til slutt bestemte vi oss for en font som vi synes var litt leken, samtidig som den ikke avvek fra verken kjerneverdiene eksklusivitet eller kvalitet. Vi valgte fargen lilla, da vi mener at fargen sier både eksklusivitet og lek. Vi synes også at denne fargen gav assosiasjoner til kvalitet mer enn mange av de andre fargene som vi vurderte. Denne fargen ønsker vi at skal gå igjen overalt hvor kunden møter bedriften; i navnet, logoen, på hjemmesiden og andre møtepunkter mellom kunde og bedrift.



Den første logoen ble utviklet med en metode som kalles "Standardmetoden" i web design. Merkenavnet settes dermed ved siden av eller under et bilde som forteller hva bedriften driver med. Vi følte imidlertid at kjolen de valgte var for gammeldags. Den er også meget detaljert og vi mente at den kunne satt Renate i en bås ved at kunder tror at hun bare syr slike kjoler. Dessuten syntes vi at logoen passer bedre til en skredder enn en designer. Logoen gav oss ikke assosiasjoner til ordet "leken" og heller ikke "kvalitet" følte vi at kom godt frem. Logoen ble nesten usynlig på hvit bakgrunn. Designerne hadde også skrevet navnet i feil font, noe som skyldtes en misforståelse. Vi bad dermed om en ny logo sammen med våre tilbakemeldinger på den første logoen. Vi ønsket i tillegg at bokstavene "BGD" skulle inkluderes i logoen, for å knytte et bånd mellom logoen og merkenavnet.



Designerne fant dermed en kjole som de mente at var mindre gammeldags og mer leken, noe vi kanskje ikke var helt enig i. Den er i silhuett for at den skal være mindre konkret og i denne logoen har designerne brukt skrifttypen som vi hadde valgt. Bokstavene "BGD" er inkludert, men i en annen font enn den vi har brukt på selve merkenavnet. Dette fordi det ikke så bra ut i den fonten som vi hadde valgt til merkenavnet.

Selv om vi mente at denne kjolen var mer moderne synes vi fortsatt ikke at den representerte "god kvalitet". Vi ble også mer usikre på om det å bruke en spesiell kjole i logoen ville skape en unødvendig begrensning for videre utvikling. Vi likte ideen med å ha en annen skrifttype i logoen enn i selve firmanavnet uten at dette ved første øyeblikk virker forenlig med lavbudsjett markedsføring. Det så som sagt ikke bra ut å bruke den skrifttypen vi hadde valgt for merkenavnet til bokstavene. Vi forsøkte å skrive merkenavnet i den skrifttypen som ble valgt for bokstavene "BGD", men da ble det vanskelig å lese navnet. Vi synes at den nye fonten fremmer kjerneverdien eleganse, og at de to skrifttypene visuelt fungerer godt. Vi så imidlertid for oss bokstavene på en rett linje og ikke spredd tilfeldig rundt i logoen. Gjennom å evaluere disse logoene utviklet designeren Renate et klart bilde av hvordan hun ønsket at logoen skulle se ut. Dermed tegnet hun den like godt selv. Vi skannet og sendte den til web designerne som tegnet den i et av sine programmer. Resultatet ble slik:



Denne logoen er Renate godt fornøyd med og vi synes at den passer bedre til navnet "Be Gorgeous Design" enn de andre logoene. Her ser vi en elegant dame i en kjole, noe som fremstiller følelsen av å føle seg vakker i en av Renate sine kreasjoner. Det ser ut som hun beveger seg, noe som vi synes kan gjenspeile det lekne. Det har hele tiden vært en viktig prioritet for oss at merkeelementene understøtter bedriftens kjerneverdier. Denne kjolen er i enda mindre grad konkret og man kan tenke seg at damen holder en veske eller annet tilbehør som vi ikke ser. Denne logoen mener vi at gir et bedre inntrykk av hva bedriften lager, men vi frykter at også denne kan føre til at folk lager antagelser om hvem som kjøper produktene. Dermed kan den legge begrensninger for fremtidige kolleksjoner.

Vi har også valgt å bytte ut bokstavene "BGD" med "BGDesign". Dette ble gjort for at folk lettere skal kunne koble merkenavnet til logoen om den vises uten at merkenavnet står ved siden av. Da vi satt med endelig resultat var vi usikre på om vi hadde valgt riktig ved å forkaste logo 1 og 2. Vi visste heller ikke om vår vurdering av logo 3 var riktig og vi bestemte oss dermed for å gjennomføre en assosiasjonstest for å se om logo 3 kom bedre ut enn de to første. Dette resultatet kommer senere i oppgaven.

5.2.1 Awareness

Vi håper at logoen vil bidra til å øke awareness rundt firmaet, og vi vil se på hvilket hensyn vi har tatt under utviklingen for å bidra til at denne effekten blir så stor som mulig. Dette kan vi gjøre ved å følge de seks kriteriene som er anbefalt ved utvikling av logo (Keller, 2003).

Det første kriteriet er at logoen bør være *minneverdig*, da det bidrar til at konsumenter gjenkjenner og husker logoen. Peter (1989)¹⁷ mener at dette er spesielt viktig da logoer sprer merkegjennelse fortere enn merkenavnet grunnet sin visuelle natur. Dermed kan awareness for bedriften øke ved eksponering av firmaets logo. Det er vanskelig å vurdere om vi har klart å lage en minneverdig logo, men vi har forsøkt å gjøre logoen unik for å trekke oppmerksomhet til den. Ved at Renate har tegnet logoen, har vi redusert sjansen for at bildet i logoen dukker opp i andre sammenhenger. Bokstavene "BGDesign" tror vi kan hjelpe til at logoen blir mer minneverdig enn om den bare bestod av silhuetten av en dame og det bidrar til å knytte logoen til merkenavnet. Siden ordet "Design" står i logoen er det lettere å se hvilken produktklasse firmaet hører til i, slik at den kan havne i riktig assosiasjonsnettverk. Om vi har

¹⁷ Som referert til i Hem og Iversen, 2004.

klart å lage en minneverdig logo kan det bli mindre kostbart å skape merkekjenning til den da det vil kreve færre eksponeringer før kunder husker den.

Riezebos (2003) sin teori om lavbudsjettmarkedsføring oppfordret oss til å oppfylle Keller (2003) sitt kriterium om en *meningsfull* logo som beskriver hva bedriften driver med. Når kunder som ser logoen forstår hva bedriften produserer, vil de gjerne ha lettere for å huske den da den kan knyttes til eksisterende assosiasjonskart rundt design. Vi plasserte dermed ordet ”Design” i logoen for at den ikke skal tolkes som logo for en frisørsalong eller en danseskole. Bokstavene ”BGD”, skrevet i samme farge som merkenavnet, håper vi at vil bidra til å lage en link mellom logoen og navnet, noe som Keller (2003) rådet oss til. Om vi klarer dette kan logoen bidra til å kompensere for at navnet kan være vanskelig å uttale. Bokstavene i logoen representerer altså en fordel da vi ikke har et stort budsjett til å skape linker mellom navn og logo, eller logo og produktklasse.

Vi synes imidlertid at det er en *likendes* logo vi har valgt og vi håper at dette kan bidra til at folk lettere vil gjenkjenne den. Vi synes selv at den er stilig at den er behagelig å se på. Keller (2003) og Berlyne (1970)¹⁸ har begge diskutert at en fordel ved å ha en kompleks logo er at folk ikke blir lei av den så fort. Det er ikke helt i tråd med lavbudsjett markedsføring å ha en kompleks logo da det krever flere eksponeringer før kunder husker den. Vi har dermed siktet mot en enkel logo ved å bruke silhuett foran detaljer. Vi er usikre på om folk oppfatter denne logoen som enkel, men om de gjør det kan det bidra til å øke awareness (Keller, 2003).

Vi mener at logoen er internasjonal og kan *overføres* over landegrensener, spesielt til Europa og Amerika. Vi tror også at logoen vil falle i smak i de mer moderne landene i Asia, selv om den kanskje ikke virker appellerende til de som mener at kvinner bør ha mer klær på seg. En mer særpreget norsk logo kunne skapt begrensninger for bedriften når vi skal satse internasjonalt. Da vi kan tenke oss at damen i logoen bærer vesker og annet tilbehør kan logoen fungere godt ved en utvidelse i den retningen, men som merkenavnet føler vi at den ikke passer godt om hun vil begynne å designe puter og gardiner. Ved å knytte kjennskap til designeren selv kan vi jobbe mot at de ser logoen som et bilde av designeren, og dermed kan logoen fortsatt være forsvarlig ved en slik utvidelse. Dette kommer vi nærmer inn på under merkepersonlighet. Med god kjennskap til designeren kan vi også vurdere å få nytt merkenavn og ny logo med

¹⁸ Som referert til i Janiszewski og Meyvis, 2001.

påskriften ”-by Renate Solheim” om hun vil satse på nye områder. Dette kommer vi tilbake til når vi ser på hvordan assosiasjoner som knyttes til logoen påvirkes av logoens overførbarhet.

Logoen kan vel ikke sies å være spesielt *tilpasningsdyktig*, men det vil være mulig å sakte men sikkert oppdatere den etter hvert da den er i silhuettform om dette skulle være nødvendig. Slik kan man gjøre små endringer over tid uten at kunden oppdager det og dermed sikre seg at folk kjenner igjen logoen.

Beskyttelse kan bli et problem da det er mange som benytter damer i sin logo. Det kan imidlertid være lettere å beskytte logoen når damen står sammen med bokstavene BGDesign. Bokstavene kan bidra til at folk husker og gjenkjenner logoen samtidig som det kan føre til at de klarer å skille den fra andre logoer. Det er viktig å knytte sterke linker mellom logoen og firmaet slik at det blir vanskelig for andre å kopiere logoen som vi ikke har råd til å beskytte ved patenter. Ved at Renate tegnet logoen selv har vi en fordel, i motsetning til de to første logoene som ble laget med bilder som web designerne fant i powerpoint.

5.2.2 Assosiasjoner

Vi har jobbet med å skape en logo som fremkaller sterke, positive og unike assosiasjoner. Det var viktig for oss å forankre bestemmelsene i kjerneverdiene da vi har konkrete ønsker om hvilke assosiasjoner kunder skal få når de ser logoen. Som sagt mener vi at en *minneverdig* logo først og fremst er viktig for å øke awareness hos kunden, men uten at de husker logoen kan de heller ikke knytte assosiasjoner til den.

Hall (1992) sier at konsumenter kan lage egne assosiasjoner til logoen som kan trekkes over til merkenavnet om linken mellom logo og merkenavn blir sterk nok. I følge lavbudsjett markedsføring er det en fordel med en konkret logo som *beskriver fordeler* og plasserer bedriften i riktig produktkategori, selv om dette kan begrense fremtidig produksjon. En meningsfull logo vil ha større mulighet for å gi den samme betydningen til flere mennesker slik at det utvikles et stabilt image (Hem og Iversen, 2004). Den kan dermed aktivt bidra til å styrke merkeidentiteten til bedriften, noe som anbefales ved lavbudsjett markedsføring (Riezebos, 2003). Som vi har vært inne på kan det diskuteres hvor konkret logoen er, men vi føler at det var en god avgjørelse å trekke ordet ”design” inn i logoen for å gjøre den mer beskrivende. Dermed kan logoen knyttes til både produksjon og merkenavnet, noe som igjen blir forsterket ved en gjennomtenkt bruk av farger. Gjennom disse tiltakene har vi gjort mye

for å oppnå fordelene som Hall (1992) nevner. Dermed er det ordet ”design” i logoen som på mange måter gjør den mer *meningsfull* ved at den forklarer noe om produktklassen den skal settes i. Bokstavene ”BGD” vil først få betydning når det knyttes til merkenavnet og silhuetten av damen i en kjole kan være med å forsterke sammenhengen mellom logoen og bedriftens aktiviteter. Dermed har vi på mange måter lagt til rette for at de riktige assosiasjonene dannes rundt logoen og at den havner i assosiasjonsnettverket til merkenavnet og/eller produktklassen.

Når vi ikke har et budsjett som tillater oss å vise logoen mange ganger er det fint om den gir en *positiv følelse* første gang man ser den, noe vi mener at logoen gjør. Den er harmonisk og enkel og viser en flott dame, noe som neppe kan være negativt ved første øyenkast. Dette kan bidra til at assosiasjonene som knyttes til logoen blir av en positiv art. Det vi kan trekke frem som negativt er at føttene kan se litt rare ut, noe som kan påvirke hvorvidt førsteinntrykket er positivt. Ved å bruke en silhuett form kan det bli lettere å gjenkjenne designet, noe som kan gi en familiær følelse som kan bidra til at logoen oppfattes raskere (Cohen, 1986)¹⁹ Da vi ikke har midler til å drive hyppig eksponering av logoen, er det desto viktigere at positive reaksjoner oppstår ved første blick (Keller, 2003).

Vi føler som sagt at denne logoen er *overførbar* over de produktkategoriene som Renate ser for seg at hun kan komme inn på i fremtiden. Vi må ta hensyn til at ved å bruke en kvinne i logoen og et feminint merkenavn har vi ekskludert menn som segment i først omgang. Det kan dermed tenkes at om hun i fremtiden vil satse på herreklær bør dette skje under en ny logo og kanskje også et nytt merkenavn. Logoen kan ligne på den som vi har valgt, men inneholde silhuetten av en mann. Samtidig kan navnet ligne på det vi nå har valgt, men vi bør vurdere å bytte ut ordet *gorgeous*, som mange mener er knyttet til kvinnelig skjønnhet. Dette bør fungere bra på et tidspunkt hvor bedriften er kjent, om vi samtidig klarer å tegne den nye logoen så lik den gamle at folk ser sammenhengen. Her kan vi oppleve at vi ikke behøver å starte på bar bakke om vi har bygget opp assosiasjoner rundt navnet Renate Solheim.

At damen i logoen er i silhuettform tror vi vil gjøre henne lettere å *oppdatere* enn om hun var detaljert som kjolen i logo 1. Eksempelvis kan vi legge på henne noen kilo om vi får negative assosiasjoner til at hun er så slank. Det er viktig å oppdatere en logo over tid, men uten at

¹⁹ Som referert til i Hem og Iversen, 2004.

assosiasjoner som konsumenter har knyttet til den ikke forsvinner i prosessen. Ved å ikke damen en klassisk kjole, kan vi ha redusert behovet for oppdatering, men hvem vet hva fremtidens moter bringer? Vi føler imidlertid at ved å velge en silhuettform er vi mer forberedt til det som måtte komme.

5.3 Merkepersonlighet

Merkepersonlighet er de menneskelige egenskaper som assosieres med et merke (Aaker, 1997). Det er ingen enkel oppgave å prøve å påvirke hvilke egenskaper konsumenten etter hvert tilegner vårt merke, men vi håper at de vil være i tråd med bedriftens kjerneverdier og visjon. Kjerneverdiene sier noe om hva slags klær Renate ønsker å designe og hva slags ideer hun har om hvordan designet på produktene skal se ut. Dermed vil disse verdiene gjenspeile Renate selv; samt hennes verdier og holdninger. Renate er samtidig både elegant og leken og når hun strekker seg langt for at kreasjonene hun skaper skal tilfredsstille hennes egne høye kvalitetskrav. Vi håper at disse kjerneverdiene, kvalitet, leken og eksklusiv, skal bli en del av merkets personlighet gjennom utforming av merkeelementene og ved annen markedskommunikasjon. Grunnet våre budsjettbetingelser er det hensiktsmessig å basere merkepersonligheten på kjerneverdiene, da de andre elementene også vil jobbe mot å fremme disse verdiene. Slik kan vi fremme merkepersonligheten uten å bruke mye penger på tradisjonelle markedsføringstiltak. Keller (2003)²⁰ legger vekt på at konsistente merkeelementer som forsterker hverandre er nødvendig for en sammenfallende fremstilling av merkeidentiteten.

Vi ser at det finnes et bånd mellom designeren, produktene hun lager og firmaet selv. Det vil være naturlig å benytte Renate som ”karakteren” som skal representere firmaet. Om vi lykkes med dette, kan det være Renate som blir beskrevet om kunder skal beskrive firmaet som en person etter Allen & Olson (1994)²¹ sin teori. Dette vil gjerne forsterkes da vi forsøker å knytte assosiasjoner til Renate som designer gjennom vårt valg av merkenavn. Det vil i tillegg være henne vi ser om firmaet får oppmerksomhet i media eller andre steder. Mens vi satt i disse tanker så vi også at kvinnen i logoen ligner på Renate, noe hun ikke tenkte på da hun tegnet den.

²⁰ Som referert til i Hem og Iversen (2004).

²¹ Som referert til i Aaker og Fournier, 1995.

Renate vil nok enten hun vil eller ikke bli bedriftens ansikt utad, da det er henne kunder vil møte i butikker og på hjemmesiden. Hun vil også være modell for sine kolleksjoner grunnet våre budsjettbetingelser. Slik vil Renate selv bli det nærmeste vi kommer en karakter som kunder kan kjenne igjen i butikken, på utstillinger og i media. Dette er ikke uvanlig og Aaker (1997) trekker frem at personlighetstrekk kan knyttes til merket direkte gjennom eieren av firmaet. Vi bør jobbe hardt for at den samme merkepersonligheten fremkommer i alle møtepunkter mellom kunder og bedriften, da vi skal knytte denne personligheten til produktene mer eller mindre uten tradisjonelle markedsføringstiltak som reklamefilmer og PR.

Gjennom de valgte kjerneverdiene vil vi forsøke å knytte Renate sine egenskaper til produktet og vi håper dermed at kunden lettere vil utvikle en relasjon med merket (Fournier, 1998). Dette kan vi forklare ved at merket får en menneskelig skikkelse, som gjerne er lettere å knytte relasjoner til enn produktene selv. Vi ser denne effekten hos flere norske designere som gjennom media knyttes sterkt til produktene de skaper. Som et eksempel kan jeg nevne Arne og Carlos som vant Nåløye prisen i 2004, disse er nå høyt profilerte designere og relasjoner knyttes gjerne til deres uttalelser og personlighet.

5.3.1 Awareness

Vi ønsker selvsagt å fremme en merkepersonlighet som er basert på kjerneverdiene, da det vil være lettere for kunden å huske merket om de kan tillegge personlige egenskaper til dette (Aaker, 1997) og kanskje til og med føle at de utvikler en relasjon med merket (Fournier, 1998). Det vil dermed være nødvendig å se på hvordan vi kan fremme awareness ved å gi merket en personlighet gjennom å knytte det til Renate.

Keller (2003) trekker frem at representasjon gjennom en karakter kan gi merket mer oppmerksomhet, og vi kan dermed bygge awareness siden oppmerksomheten kan føre til at merket gjenkjennes og huskes. Ved å knytte Renate sin personlighet til merket kan vi få en positiv effekt ved at det er *lettere å huske* hennes ansikt og personlighet enn et merkenavn. Dermed kan vi øke awareness ved at det blir lettere å huske designeren enn eksempelvis merkenavnet.

Når vi skal jobbe for å knytte verdier og derigjennom en personlighet til merket er det viktig at disse egenskaper er *beskrivende* for produktet for at kunden skal klare å koble

personligheten med produktet. Om det ikke finnes noen korrelasjon mellom disse faktorene kan det bli vanskelig for kunden å opprette de nødvendige linkene i sine assosiasjons nettverk. Dermed er det viktig at merkepersonligheten er *beskrivende* for at den skal bidra til å øke awareness, dette mener vi at vi har oppnådd ved at vi vil jobbe mot en merkepersonlighet basert på kjerneverdiene til bedriften som igjen beskriver designeren og hennes tanker om design og gjennomføring.

Renate har en fantastisk utstråling og et nydelig smil. Hun jobber hardt og går langt for å tilfredsstille sine kunder. Dette er bare noen få av egenskapene som gjør at jeg tror at hun vil fremstå som en *likende* person. Dette er det tredje kriteriene for at merkepersonlighet skal være med på å fremme awareness for produktene.

Merkepersonlighet er det merke som jeg i størst grad tror vil gi bedriften en fordel om det skulle være ønskelig å gå inn i andre produktkategorier. Ved å inkludere ”by Renate Solheim” i merkenavnet ønsker vi å øke kjennskapen rundt hennes navn og hennes evner som designer, slik at hun ikke begynner på bar bakke om hun vil endre navnet på firmaet eller gå inn i nye områder. Om Renate gjennom ulike tiltak klarer å bli internasjonalt kjent ved å imponere konsumentene med sine design kan dette gjøre det lettere for henne å inntre i nye markeder med sine produkt. Denne *overførbarheten* kan altså bidra til at Renate kan kjennes igjen og huskes på tvers av produktkategorier som hun velger å gå inn i.

De samme argumentene kan brukes for at bedriften blir mer *tilpasningsdyktig* om vi øker kjennskapen til designeren da det vil være naturlig at hun utvikler seg i livet. Folk kan da forvente at bedriften vil endre seg i tråd med denne utviklingen. Ved å holde seg til en konstant men gradvis utvikling kan vi sørge for at merket hele tiden gjenkjennes da konsumenten er forberedt på en utvikling og endringene er små men hyppige. Designeren har også en mulighet til å forklare endringer med grunnlag i hendelser i hennes eget liv.

Den siste av Keller sine seks kriterier er lovlig *beskyttelse* mot konkurranse. Vi ser at det er lettere å hindre at dette merkeelementet kopieres enn de to andre. Det er som sagt bare 1 Renate Solheim, selv om hun ikke er den eneste som bærer dette navnet. Ved at Renate er unik kan konsumentene gjenkjenne henne, og dermed skille hennes produkter fra andre designere. Det er ikke lett å beskytte dette lovlig, men det kan gi en konkurransefordel som

kan være vanskelig for andre designere å møte. Dette kan bidra til at assosiasjonene som knyttes til ”Be Gorgeous Design” vil bli mer unike enn uten dette merkeelementet.

5.3.2. Assosiasjoner

Om vi klarer å tilskrive merket en personlighet på basis av kjerneverdiene som igjen bunner i designeren sin egen personlighet vil dette påvirke hvilke assosiasjoner konsumenter knytter til merket i sitt assosiasjonsnettverk.

Under awareness slo vi fast at personligheten som vi knytter til produktene bør være *beskrivende* for at vi skal klare å huske dem. Assosiasjonene som knyttes til produktene vil gjerne være avhengig av merkepersonligheten som markedsføres og det er dermed til merkets beste om disse sammenfaller med det som merket virkelig representerer. Om vi klarer å utvikle en merkepersonlighet som er forenlig med produktene og samtidig virker positive for kundene kan ikke disse bare oppfordre til kjøp, men kunder kan kjøpe produktene for å fremme sine selvbilder. Vi ser ofte designere som går ut med egne meninger om dyrevern og andre saker. Slike tiltak kan føre til at deres klær blir brukt av konsumenter som vil formidle at de også støtter saken. Dermed kan en beskrivende og overtalende merkepersonlighet bidra til å feste sterke, positive og forhåpentligvis også unike assosiasjoner til merket som kan bidra til kjøp. Ikke bare fordi de liker produktene men fordi produktene er med på å si noe om hvem de er.

Det at Renate er en *likendes* person kan virke inn på assosiasjonene som folk knytter til hennes produkter om vi nå klarer å overføre disse egenskapene til produktene. Først og fremst tror jeg at dette kan føre til at assosiasjonene blir mer positive, men det kan også forsterke assosiasjonene ved at kundene kan knytte dem til hennes figur. Til slutt kan de også bli mer unike, for det finnes bare **en** Renate, selv om det finnes mange klær å velge mellom.

Merkenavn og logo har vi utviklet slik at det skal være mulig å *overføre* dem over på andre kategorier, men det kan allikevel by på problemer da assosiasjonene som dannes rundt disse merkeelementene kan virke begrensende. Om vi klarer utfordringen med å knytte assosiasjoner til designeren selv, tror vi at dette kan åpne flere dører i fremtiden da det kan bli lagt mer vekt på hennes talent, personlighet egenskaper og kanskje også hennes kampsaker. Jeg føler meg ganske sikker på at om Stella McCartney fikk lyst til å designe møbler under et annet navn, så ville folk kjøpe dem også. Dermed tror jeg at ved å bygge opp en

merkepersonlighet i tråd med kjerneverdiene som bunner i Renate sine verdier kan vi øke overførbarheten av hennes aktiviteter inn i nye produktkategorier.

Dette gjør gjerne til at hele bedriften også blir mer *fleksibel* da Renate sin utvikling gjennom livet vil gjøre det naturlig for bedriften å utvikle seg i takt med henne. Spesielt for en designer er det viktig å utvikle seg over tid og dermed følge med på moter og endringer som naturlig kommer ettersom årene går. Et problem kan bli om Renate endrer seg mye i løpet av kort tid og merket ikke klarer å henge med, eller om hun gjør noe skandaløst på fritiden. Dette kan påvirke merket negativt. Ved å knytte merket til egen personlighet må man være oppmerksom på hva man sier i media, da dette vil reflektere merket. Kunders assosiasjoner til Renate blir nemlig tett linket til bedriften i konsumentens nettverk.

5.4 Slagord

Et godt slagord kan raskt og effektivt fortelle kunden hva merket representerer og hvorfor det er unikt, eller det kan oppsummere formålet med en markedsføringskampanje (Keller, 2003). Slagordet kan by på flere fordeler ved at det raskt og effektivt formidler overtalende informasjon til konsumenter. "Be Gorgeous Design" kan høste flere av disse fordelene da selve merkenavnet fungerer som et slagord!

Vi oppdaget nemlig at det ligger et slagord i selve merkenavnet; "Be Gorgeous Design". Slagordet er: "Be Gorgeous" og formidler på en effektiv måte hvorfor du bør investere i våre designersyde kolleksjoner; for å føle deg vakker. Dermed ser det ut som selve navnet på bedriften er et slagord som er både deskriptivt og overtalende. Ved lavbudsjett er dette å foretrekke foran å velge et slagord som trenger store investeringer i markedskommunikasjon for å informere konsumenter om hvilken produktklasset det tilhører. Et slagord bør også benyttes kontinuerlig for å maksimere sin effekt (Janiszewski & Meyvis, 2001), noe vi oppnår ved at slagordet fremkommer sammen med navnet på bedriften.

Dahlen og Rosengren (2004) har uttalt at et slagord for nyetablerte firma bør knytte linker mellom bedriften og produktklassen. Slagordet "Be Gorgeous" knytter seg ikke selv til produktklassen, men da det vil opptre sammen med ordet "Design" tror vi at konsumenter klarer å plassere merkenavnet og dermed slagordet i riktig klasse. Dette kan igjen føre til at bedriften i startfasen kan forveksles med andre mer etablerte designere og dermed kapre noe

av verdien deres. På lang sikt er det selvsagt ønskelig å spre kjennskap rundt egen stil for å differensiere seg, men i startfasen mener altså Dahlen & Rosengren (2004) at det kan være hensiktsmessig å først og fremst knytte bedriften til assosiasjonskartet som ligger rundt ordet ”design” i konsumentens hode.

5.4.1 Awareness

Ved å benytte et merkenavn som kan fungere som et slogan, håper vi å få positive effekter på kundenes kjennskap til bedriften. Et *minneverdig* kan slagord bidra til å øke awareness (Keller, 2003). Merkenavnet og dermed slagordet baserer seg på kjente ord i motsetning til valg av et ord som ikke har noen betydning. Ved at slagordet ligger i merkenavnet vil vi få en automatisk kontinuitet i bruk av dette. I følge Dahlen og Rosengren (2004) kan dette bidra til at det blir lettere for konsumentene å huske og å gjenkjenne merket.

Slagordet er *beskrivende* ved at ”Be Gorgeous” beskriver bedriftens kjerneprodukt og ”Design” refererer til det synlige produkt (Kotler, 2001). Et slikt navn kan også bidra til å overtale konsumenten til å kjøpe bedriftens produkter ved at det opplyser om en av fordelene ved å eie en kreasjon som Renate har designet. Dermed møter slagordet kriteriene for å være et meningsfylt slagord som ifølge Keller (2003) vil bidra til det huskes bedre.

Ettersom slagordet ligger i merkenavnet ser jeg ikke at det er noe mer å tilføye under kriteriene *likendes*, *overførbart* og *beskyttelse* enn det som står under merkenavnet, verken for måten det påvirker awareness eller assosiasjoner. Når slagordet ligger i merkenavnet tror jeg imidlertid at bedriften kan bli mindre *tilpasningsdyktig* enn om vi hadde valgt et separat slagord som vi kunne endret over ulike kampanjer og kolleksjoner. Dette ville imidlertid krevd et større budsjett, noe vi må ta hensyn til ved utvikling av våre merkeelementer.

5.4.2 Assosiasjoner

Det faktum at merkenavnet i seg selv fungerer som et slagord vil være med på å skape assosiasjoner rundt produktet. Mange av argumentene for dette vil være de samme som vi gjennomgått under kapitlet om merkenavnet. Vi har sett på hvordan et beskrivende merkenavn kan bidra til at kunden får de assosiasjonene til navnet som vi ønsker at de skal ha. Ved at slagordet er knyttet til merkenavnet vil det repeteres ofte, noe som kan gjøre at assosiasjoner om å se bra ut i Renate sine kolleksjoner blir sterkere knyttet til merket enn det ville ha blitt om vi hadde valgt et annet navn for bedriften. Med vårt budsjett har vi ikke

mulighet til å iverksette tradisjonelle markedsføringstiltak som kampanjer og reklamer, noe som gjør at vi går glipp av fordelene ved at et slagorde skaper kontinuitet i kampanjene.

5.5 Innpakning

På tradisjonelle produkter som matvarer kan innpakningen gi en differensieringseffekt i butikkhyllene. Det vil imidlertid være andre fordeler vi bør legge vekt på i denne oppgaven da vi skal utvikle merkeverdi for en bedrift som driver med design. Innpakningen kan bidra til å lagre og beskytte kolleksjonene, samtidig som det kan bidra til å fremkalle assosiasjoner hos kunder. Innpakningen kan bidra til å kommunisere merkepersonligheten ved bruk av logo, farger og grafikk (Underwood, 2003). Dette elementet kan også bidra til en helhetlig fremstilling av produktets image, men Underwood (2003) vektlegger at dette blir mest relevant for lavinvolveringsprodukter. Innpakning beskrives imidlertid som en kostnadseffektiv måte å bygge merkeverdi og bør dermed vurderes i utviklingen av et godt merkenavn da vi opererer med et lavt budsjett.

I første omgang kan vi tenke oss at Renate benytter en beskyttende tøypose, når hun skal levere kolleksjoner til butikker som tar inn kolleksjoner fra norske designere. Denne tøyposen kan dekoreres med merkenavn og logo i den grad budsjettet tillater det. I tråd med kjerneverdiene bør en slik tøypose ha god kvalitet og gjerne ha et eksklusivt design.

Om volumet som skal leveres øker, kan det bli behov for kasser til levering av produktene. Da må vi vurdere i hvilken grad vi kan ta oss råd til å merke disse, samt hvilken størrelse de bør ha for å levere riktig antall plagg av hver sort. Dette kan bidra til at bedriftskunder får en positiv holdning til Be Gorgeous Design. Her kan det også være aktuelt å levere kleshengere med logo og merkenavn på som en del av distribusjonspakken for å differensiere produktet.

Vi kan også tenke oss at vi i fremtiden utvikler stilige bæreposer av plastikk til å levere tøy i når de kjøpes i en butikk. Også her må man ta seg tid til å utarbeide en pose som står i stil med kjerneverdiene. Den bør ha god kvalitet og gjerne ha en litt annerledes form i tråd med den lekne verdien. Dette går imidlertid over vårt nåværende markedsføringsbudsjett, men om bedriften opplever økt etterspørsel vil dette være et hensyn vi må ta i fremtiden.

Vi har et ønske om å utvikle kjennskap til designeren Renate Solheim og dermed vil det være viktig at også hun pakker seg inn riktig. Med det mener jeg at hun bør bruke sine egne kreasjoner for å markedsføre dem til enhver tid og anledning. Da dette elementet viser seg å ha størst effekt på lavinvolveringsprodukter og ikke er særlig relevant i forhold til dagens situasjon, går vi ikke grundigere inn på hvordan vi kan bruke innpakning til å skape awareness og sterke, positive og unike assosiasjoner.

5.6 Hjemmeside

Vi bestemte oss tidlig for å opprette en hjemmeside for ”Be Gorgeous Design” da vi til en lav kostnad kan gjøre lett oppdaterbar informasjon tilgjengelig for et stort antall kunder (Sing & Dalal, 1999). Nysveen (2000) påpeker at kunder som besøker en hjemmesiden kan dirigere seg selv rundt på siden og bli kjent med bedriften i løpet av kort tid. Dermed kan de gå fra awareness til kjøp i løpet av noen få minutter. Slik tror vi at hjemmesiden kan bidra til å øke folks kjennskap til bedriften vår, samtidig som den kan bidra til at de utvikler sterke, positive og unike assosiasjoner til merkenavnet. Selv om vi opptrer med lavbudsjett, fikk vi utviklet en hjemmeside da jeg har jobbet for web designere i India.

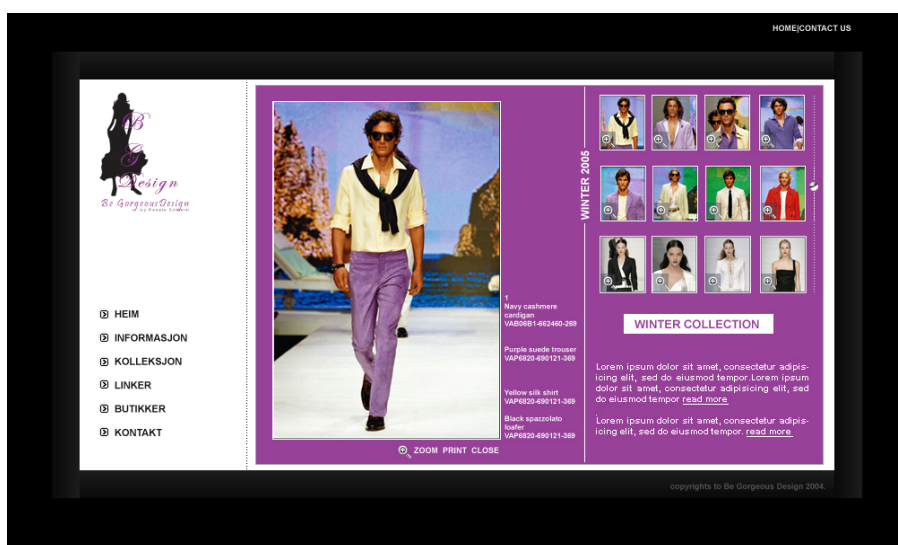
Vi brukte mye tid på å planlegge hva siden skal inneholde og hvordan vi skulle løse grafiske utfordringer. Vi kom frem til at siden i første omgang skal være informativ uten at vi utelukker salg via nettet på et senere stadium. Siden skal selvsagt representere de tre kjerneverdiene og formidle bedriftens visjon til kundene som besøker siden. Kundene skal dermed få et profesjonelt inntrykk av siden samtidig som det skal være mulig å få en god oversikt over bedriften, kolleksjonene som produseres og hvor det er mulig å kjøpe disse.

Ved utformingen har vi lagt stor vekt på brukervennlighet, noe som anbefales av Srinivasan et al (2002). Vi ønsket å minimalisere muligheten for at kunder skal forlate siden i frustrasjon over at de ikke finner frem og dermed sitte igjen med et negativt inntrykk av bedriften. Dermed delte vi skjermen i to slik at menyen alltid er synlig på venstre side sammen med bedriftens logo. Den høyre siden av skjermen er dermed den eneste delen som endrer seg og viser de ulike undersidene, slik at kunden alltid har et fast holdepunkt i menyen til venstre. Forsiden som kunder møter når de går inn på hjemmesiden vår ser dermed slik ut:



Figur 5. 2 Hjemmesiden

Når kunden trykker på "kolleksjon" vil han få opp en oversikt over de eksisterende kolleksjonene og kan velge hvilket han vil undersøke nærmere. Dermed får de opp siden som vises i figur 5.3, men unntak av at den lilla bakgrunnen er byttet ut med den grå blomstrete bakgrunnen som forsiden viser. Dette gjør at kunden aldri forlater hovedsiden og menyen alltid er tilgjengelig. Slik kan han lett kan komme tilbake til forsiden om det er ønskelig. En brukervennlig side ønsker vi at skal føre til at kunden trives slik at han besøker siden igjen senere og/eller anbefaler den til andre.



Figur 5. 3 Brukervennlig fremvisning

Vi har kjøpt opp et domenenavn som vi mener er lett å huske, som er internasjonalt og som lett kan knyttes til bedriftens navn: www.begorgeous-design.com. Grunnet midlene som vi har tilgjengelig hadde vi ikke mulighet til å kjøpe adressene www.begorggeous-design.no eller www.BGD.com. Det hadde vært ønskelig å kjøpe opp flere domenenavn for å lede kunder som staver navnet feil til hjemmesiden. Igjen opplever vi en begrensning i form av tilgjengelig budsjett, noe som er synd da ikke alle vet hvordan man staver ordet ”gorgeous”.

Dermed blir det viktig å komme høyt opp på internasjonale søkemotorer som ”Google” hvor kunder kan søke etter bedrifter eller tema på basis av stikkord; eksempelvis ”design”. Det er ulike krav for å oppnå dette, men de fleste kravene er basert på relevant innhold på hjemmesiden. Dermed bør siden bygges opp slik at den er mest mulig relevant for de som ønsker å kjøpe prototyper, kolleksjoner eller leie inn Renate for andre oppdrag. Vi kan også gjøre siden relevant for de som er interessert i design ved å legge til artikler og relevante linker til messer og motevisninger. Vi kan også legge inn linker til designere, men dette bør imidlertid bestå av et bytteforhold ved at disse bedriftene og så har linker til våre hjemmesider. Uten dette samarbeidet kan vi risikere at vi leder trafikk ut av siden vår uten å få noe igjen for dette. Samtidig kan vi ved å linke oss til gullsmeder, skobutikker og blomsterbutikker fungere som en port som tilbyr en totalløsning for våre kunder (Methlie, 2000), og slik få tak i sponsorpenger eller flere besøk ved at de også har linker til våre sider. Gjennom slike tiltak vil vi samtidig tilfredsstille Srinivasan et al (2002) sine krav om å tilby brukerne flere valg. I den sammenheng kunne det også vært positivt å tilby et community hvor folk kunne møtes for å diskutere design, men det er ikke noe vi kommer til å iverksette. Også dette kommer av at vi opererer med et lavt budsjett og et slikt community krever mye tid i form av overvåkning og oppdatering.

Budsjettet begrenser også individuell tilpasning hvor kunder kan logge inn på en egen side som er spesielt tilpasset dem. Dette setter begrensninger for ”cultivation”, som innebærer anbefaling på bakgrunn av tidligere kjøp. I første omgang ser vi ikke behovet for en slik login side, men vi kan imidlertid opprette en mail-liste hvor vi kan opplyse om nye kolleksjoner. I fremtiden ser vi for oss at kolleksjoner også selges over Internett, og vi regner med at vi da har midler til å kjøpe inn modulene som trengs for å lage en login-funksjon. Dette vil bli nødvendig for å kunne belaste kunders kredittkort, og hjemmesiden er derfor laget med muligheter for en slik oppgradering.

Srinivasan et al (2002) anbefaler også å utnytte interaktiviteten som en slik hjemmeside tilbyr, ved at vi gir kundene mulighet til å ta kontakt om de har noen spørsmål eller klager. Renate vil prioritere hurtig tilbakemelding og høy respons på klager for å oppnå kundelojalitet. Dette kan også bidra til å redusere misnøye med bedriften om noe går galt. Vi ønsker dermed å gi kunden mye omsorg og oppmerksomhet, noe som er forenlig med kjerneverdien kvalitet.

5.6.1 Awareness

Vi har jobbet mye med siden i håp om at den vil bidra til å øke kjennskapen til firmaet. Blant annet har vi kapret et domenenavn som er *lett å huske* ved at navnet har en naturlig tilknytning til merkenavnet. Dette kan øke sjansen for at noen velger å gå inn på siden om de er interessert i Renates produkter og/eller tjenester, noe som er helt sentralt i jakten på kundens oppmerksomhet. Det er imidlertid vanskelig å stave ordet "Gorgeous", noe vi tror vil kreve ekstra arbeid for å skape oppmerksomhet rundt hjemmesiden.

En *meningsfull* hjemmeside kan bidra til å øke kjennskap for bedriften, kanskje først og fremst gjennom word of mouth, eller word of mail. Vi ønsker derfor en "tips en venn-funksjon" slik at besøkende lett kan sende mail til venner og kjente for å anbefale dem å besøke siden vår. Samtidig kan vi inngå avtaler med andre bedrifter om at vi kan tilby linker for hverandres sider. Både et slikt samarbeid og funksjoner for å tipse venner om siden kan øke awareness da Singh & Dalal (1999) har påvist at dette kan forekomme bare linken brukes til at noen går inn på forsiden til bedriften vår. Innholdet er også viktig for å havne høyt oppe på internasjonale søkemotorer. Det er ulike kriterier som bidrar til dette²², men relevant innhold fører til treff på stikkordene som søkemotoren leter på. I tillegg er logoen synlig til en hver tid (Peter, 1989), uavhengig av hvilken av undersidene de besøker. Hyppig eksponering av merkenavn og logo kan som sagt bidra til at kunden husker disse bedre (Janiszewski & Meyvis, 2001).

En hjemmeside er også svært avhengig av å *bli likt* for at kunder skal komme tilbake, anbefale den til andre eller utvikle en relasjon med bedriften. Dermed blir brukervennlighet og den gode opplevelsen sentralt for å oppnå merkekjennskap. Hjemmesiden er derfor enkel og

²² <http://no.wikipedia.org/wiki/S%C3%B8kemotoroptimering> (26.05.2006)

oversiktlig, samtidig som den er behagelig å se på. Vi håper at dette vil føre til høy tilfredshet blant de besøkende.

En hjemmeside kan være et godt verktøy om man ønsker å *overføre* sin aktivitet til nye produktkategorier. Nettsiden kan informere kunden om hvorfor bedriften har valgt å utvide produksjonen inn i nye områder og dermed forsvare valget om det i første øyeblikk virker ulogisk. Slik kan internett på en meget direkte måte påvirke kunders assosiasjoner til både produkter og selskapet samtidig som den bidrar til å øke kjennskap om merkenavnets spennvidde. Når vi nærmer oss internasjonal satsing vil vi legge til sider hvor kunder kan finne relevant informasjon på flere språk. Dette vil imidlertid bli dyrt, og vi venter derfor med dette til budsjettet for markedsføringsaktiviteter er noe høyere. Uansett er Internett et godt redskap til å spre awareness over landegrensene.

Vi har kjøpt domenenavnet www.begorgeous-design.com og det er dermed bare vi som kan benytte oss av denne siden. Det som imidlertid begrenser denne *beskyttelsen* er at vi ikke har mulighet til å kjøpe opp adresser med andre endelser eller med rettleiding for de som staver merkenavnet feil. Dermed kan konkurrenter forsøke å stjele kunder eller vår opparbeidede merkeverdi ved å kjøpe opp eksempelvis www.begorgeous-design.net og dirigere denne adressen til deres eget nettsted.

5.6.2. Assosiasjoner

Vi ønsker som sagt at hjemmesiden skal formidle det samme inntrykket av bedriften som kundene får når de møter bedriften i den fysiske verden. Bedriftens visjon og kjerneverdier har dermed vært sentrale ved utformingen av siden og vi har gjennomgående brukt logoens farger. Dette håper vi at vil bidra til at assosiasjonene de har til bedriften styrkes. Vi håper i tillegg at siden vil gi nye positive assosiasjoner gjennom muligheter for interaktivitet gjennom kort responstid. Dette er med på å gjøre hjemmesiden *meningsfull* for konsumentene. Samtidig kan en hjemmeside på en oversiktig måte beskrive bedriften og bedriftens visjon til kundene. Vi håper at den vil bidra til å overtale konsumenter til kjøp ved at de får se bilder av og informasjon om kolleksjonene. En hjemmeside har flere hjelpemidler som setter oss i stand til å gjenspeile bedriftens merkepersonlighet. Deriblant kan vi nevne tekst, stil, grafikk, farger og bruk av Renate som modell for kolleksjonene.

For at positive assosiasjoner til hjemmesiden skal utvikles må siden tilby brukervennlighet, god oversikt og gode opplevelser. En kompleks hjemmeside kan frustrere brukeren og føre til en negativ holdning til bedriften. Om kunden *liker* hjemmesiden grunnet bruk av farger, lyd, logo og grafikk kan ikke bare følelsene de utvikler bli positive, men også unike for nettopp vårt firma. Det kan forsterke det inntrykket de allerede har av oss og kanskje til og med snu en negativ trend. Det er derfor viktig å jobbe med utformingen av nettsiden slik at den gjenspeiler firmaet på en måte som vi er fornøyd med.

Vi har vært inn på at en hjemmeside er *fleksibel* da den kan *oppdateres* ettersom firmaet vokser eller endrer seg. Dette kan bidra til å knytte nye assosiasjoner til firmaet om det skulle være nødvendig, eventuelt forklare hvorfor vi har valgt å gjøre endringer. Dermed kan kunder som i utgangspunktet var negativ til en endring la seg påvirke og bli mer positive til endringen etter hvert.

5.7 Design

Merkeelementet design spenner over alle visuelle inntrykk som en kunde får av bedriften, og hvert av dem vil påvirke deres persepsjon av "Be Gorgeous Design". Det kan være lønnsomt for bedriften å jobbe for å fremkalle ønskede assosiasjoner hos konsumentene ved elementer som produktdesign, innpakning og logo siden de ikke har midler til å knytte disse assosiasjonene til produktet ved de vanlige markedsføringsaktivitetene. Gjennom et godt design kan man altså bidra til å skape oppmerksomhet ved å differensiere og identifisere produktet uten å investere i reklame (Riezebos, 2003). Da dette dreier seg om en bedrift hvor hovedaktiviteten er design, vil dette elementet selvsagt få en spesielt viktig rolle. For bedrifter som produserer dagligvarer vil design i større grad være en liten del av produksjonen.

Strategisk design av klesplagg er ikke bare en måte for "Be Gorgeous Design" å *identifisere* og *differensiere* sitt produkt, det er selve produktet. Design av produktet er hovedaktiviteten til firmaet og det er gjennom dette Renate vil knytte sterke, positive og unike assosiasjoner til bedriften gjennom å la fantasien lage nye kreasjoner til hver sesong. Kjerneverdiene vil fungere som en rettesnor, slik at det vil gå en rød tråd gjennom kolleksjonene. Vi ønsker at kundene skal se at dette er "designed by" Renate Solheim. Kjennetegnene skal være den eksklusive kvaliteten og eksperimentell lek med farger, former og mønstre. Assosiasjoner til bedriften vil selvsagt dannes gjennom en kombinasjon av alle merkeelementene, men

produktene som skal ut til kundene vil være en viktig kilde til assosiasjoner. Om kundene ikke liker designet, hjelper det neppe med et godt merkenavn og en fin logo.

Designet kan dermed bidra til å knytte *immaterielle og materielle verdier* til produktet ved at selve designet på kreasjonene bidrar til å knytte ulike assosiasjoner eller personlighetstrekk til produktene. For bedrifter som eksempelvis produserer hermetikk kan dette omfatte design av den riktige lappen på emballasjen, men i dette tilfellet er som sagt designet i mye større grad med på å forme den psykososiale betydningen av merket da det er designet i seg selv kundene vil betale for. For å knytte kvalitet til produktene vil Renate benytte seg av Riezebos (2003) sitt ingrediensmerke ved å bruke stoff som er kjent for å ha god kvalitet. Om Renate vinner anerkjente priser for sitt design kan dette fungere som et kvalitetsstempel (Riezebos, 2003), noe som kan knytte positive assosiasjoner til designet på en kostnadseffektiv måte.

Riezebos (2003) nevner tre attributter hvor design spiller en viktig rolle sammen med designet på produktet selv: produktdesign, design av logo, design av innpakning og corporate design. Vi har tidligere vært inne på fordeler med å utforme et godt design på innpakning og logo, mens corporate design bare delvis er dekket. Dette beskriver det visuelle inntrykket av selve firmaet og omfatter dermed hjemmesiden som vi har vært inne på, men også brevhoder, bygninger, brosjyrer og annen opptreden som bedriften har i markedet. Vi har derfor bedt web designerne om å utvikle et brevhode på basis av logoen som vi kan benytte når vi skal sende ut mail eller vanlig post. I tillegg har vi utviklet en logo i tråde med de andre merkeelementene som vi har trykket opp i 500 eksemplarer. Disse kan benyttes til å spre awareness rundt firmaet og trekke trafikk til hjemmesiden.



Figur 5. 4 Visittkort

Taktisk design, som hovedsaklig omfatter utforming av reklame, er som kjent et område som ikke vil bli viet mye oppmerksomhet i første runde grunnet budsjettmodellen. Vi vil utvikle merkelappene som festes på klærne ved å bruke operasjonell design da de vil inneholde instruksjoner for vask og rens. Lappene skal også inneholde informasjon om hvilken bedrift som er ansvarlig for produktet ved at vi trykker logoen og merkenavnet på.

5.7.1 Awareness

Vi ønsker at merkeelementet design skal bidra til å øke kundens awareness til merkenavnet og firmaet. Dette kan vi oppleve på mange måter da design omfatter mye, blant annet flere av elementene som vi har vært inne på tidligere, jeg vil imidlertid begrense meg til å ta for meg de nye momentene som kommer inn her.

Det er først og fremst designet på produktene som vil bidra til å gjøre dem unike og dermed *minneverdige*. Vi ønsker som sagt at forbrukere skal gjenkjenne et plagg designet av Renate, noe vi tror vil være en viktig faktor når det kommer til å skape awareness rundt klærne, merkenavnet og Renate som designer.

Et godt design vil fremfor noe være det som fører til at noen kjøper klærne, og vi argumenterer for at designet er *meningsfylt* da det er utviklet i tråd med bedriftens verdi og vil være med på å skape verdi for kunden. En kunde som kjøper Renate sine kreasjoner vil få verdi ved at de får et plagg med høy kvalitet og eksklusivitet. Under dette ligger også at konsumentene må *like* designet for at de skal kjøpe eller det skal få oppmerksomhet og derigjennom skape merkeverdi. Designet vil ta utgangspunkt i kjerneverdiene til bedriften og skille seg ut på god kvalitet, eksklusivitet og lek med søm og farger. Ved å bruke dette som en rød tråd gjennom kolleksjonene kan Renate oppnå at produktdesignet i seg selv blir en viktig grunn til at kunder gjenkjenner og husker merkenavnet.

Designet på produktene blir en viktig kilde til at man kan *overføre* merkenavnet inn i nye kategorier ved at vi har en rød tråd som kjennetegner Renate sin stil og dermed bedriftens kjerneverdier. Denne kan trekkes inn i andre kategorier og dermed raskere skape awareness ved en senere utvidelse. Ved å holde den samme stilen er det mulig å håpe på at ryktet om hennes kjennemerker sprer seg til andre land, som igjen kan føre til en raskere mottakelse av hennes produkter der. En egenartet designerstil tror vi også kan gjenspeile seg i at

assosiasjonene som knyttes til hennes kleskolleksjoner lettere kan smitte over på andre produkter som vesker og lignende ved en senere produktutvidelse.

En designerstil med for mye særpreg kan hindre *tilpasning* til nye moter og trender. Dermed er det viktig å holde særpreg på et slikt nivå at det er mulig utvikle seg i takt med trendene. Det er imidlertid viktig at særpreg ikke forsvinner da det kan øke merkekjennskapen rundt kolleksjonene som produseres. Balansen mellom dette er en kunst, og om man klarer det tror vi at dette overtid kan forsterke kjerneverdiene uten at kolleksjonene virker utdaterte og hun kan dermed maksimere effekten som produktdesign har på awareness. Særpreg kan dermed bidra til å skille ”Be Gorgeous Design” fra sine konkurrenter, samtidig som bedriften følger nødvendige trender i motebransjen.

Om det hadde vært mulig å *beskytte* produktdesignet, ville dette ført til et langvarig og sterkt konkurransefortrinn. Ved å holde seg til kjerneverdiene og dermed skape et særpreg ved produktdesignet kan man oppnå et eget image som folk legger merke til og snakker om. Dermed kan beskyttelsen i seg selv dannes ved at folk kjenner til designerens særpreg slik at om noen forsøker å kopiere Renate sin stil vil de bli kritisert av kunder og/eller moteblader.

5.7.2 Assosiasjoner

Gjennom designelementet kan en bedrift påvirke hvilke assosiasjoner kunder får til merket og produktene de produserer. Dette gjelder spesielt for denne oppgaven som omhandler merkeverdi for en designer og produktdesignet er en kritisk faktor for konsumentens inntrykk og firmaets suksess. Ved at konsumenter *gjenkjenner* et produkt som Renate har laget vil de kunne knytte assosiasjoner til plaggene. Om vi klarer å feste en rød tråd gjennom disse assosiasjonene kan dette til slutt bli et felles image blant flere konsumenter.

Design omfatter blant annet logo og innpakning og vi har sett på hvordan disse elementene bør utformes på en slik måte at de gir *mening* for konsumenten. Det er nødvendig for at de skal registreres i konsumentens minne, slik at han kan danne assosiasjoner til merkenavnet. Designet på kolleksjonene må også gi noe til konsumenten for at sterke, positive og unike assosiasjoner skal knyttes til merkenavnet. Til slutt er bedriftens corporate design med på å påvirke hvilket inntrykk konsumenten får av selskapet som helhet. Gjennom utformingen av de ulike elementene som design omfatter kan vi knytte materielle og immaterielle verdier merkenavnet.

Kapittel 6 – Objektiv undersøkelse

Jeg har nå gjennomgått de merkeelementene som vi har valgt for bedriften. Evalueringen av disse er imidlertid basert på vår subjektive vurdering og jeg ønsket i tillegg å foreta en objektiv evaluering av elementene. Dette ble imidlertid begrenset av de midlene vi hadde tilgjengelig, og vi følte dermed at vi bare kunne undersøke **ett** av de valgte merkeelementene. Logoen er en viktig eiendel for et firma (Anson, 1998)²³ og dens hovedformål er å styrke et merkes awareness og bygge et positivt image rundt produktet (Keller 2003). Dermed blir logoen en viktig kilde til konsumentenes holdning til merket. Vi har dermed testet vårt valg av logo på et mer nøytralt utvalg.

6.1 Test av logo

Vi vurderte tre logoer, og blant dem fant vi den som i dag representerer selskapet. Jeg og Renate var imidlertid usikker på om valget var riktig og vi håpet dermed at en mer objektiv vurdering ville støtte opp under vårt valg. Om testen ikke støttet opp under vårt valg kunne den bli et grunnlag til å revurdere de avgjørelser som ble tatt. Vi bestemte oss for å undersøke logoen ved en assosiasjonstest hvor vi var interessert i å få frem primære og sekundære assosiasjoner hos respondentene. En slik undersøkelse kan bidra til å finne respondentene sin holdning til logoen de undersøkes for (Breivik et al, 2003). Denne metoden kan oversettes til spredningsaktivering og er basert på teorien om assosiasjonsnettverk, ved at en assosiasjon får dem til å tenke på en annen ved at linken mellom nodene aktiveres. Slik beveger de seg utover i assosiasjonsnettverket (Breivik et al, 2003; Keller, 2003).

Utviklingen av assosiasjonstesten er basert på en artikkel av Supphellen (2000), som begynner med å trekke frem viktige grunner til å forstå bredden og dybden av assosiasjonene som konsumenter knytter til et merke. Dette er nødvendig for posisjonering av merket, utvikling av markedsstrategier og effektiv kommunikasjon med kundene (Supphellen, 2000). Videre setter artikkelen fokus på metoder som kan hjelpe konsumenten med å formulere sine assosiasjoner.

Artikkelen tar utgangspunkt i nettverksmodellen til Keller (2003) som jeg har presentert i kapittel 3. De fleste assosiasjoner som ligger i et slikt nettverk er visuelle da de fleste av inntrykkene vi får daglig er av denne sorten. Disse inntrykkene kan også lagres som

²³ Som referert til i Hem og Iversen, 2004.

sensoriske assosiasjoner basert på lukt eller lyd, og som emosjonelle inntrykk. Det kan også lønne seg å prøve å få tak i metaforer, eksempelvis om de forbinder produktet med et dyr.

Han mener at vi vil møte tre utfordringer når vi skal prøve å få tak i assosiasjoner, nemlig ved tilgang, verbalisering og sensur. Tilgang blir vanskelig da de fleste assosiasjoner en respondent har, er assosiasjoner han ikke er klar over. Dermed kan assosiasjonstester ofte få lite ny innsikt om man ikke dykker etter de dypere assosiasjoner. Det kan bli vanskelig å fremkalle de assosiasjoner som ikke er verbale, og til slutt kan respondenten holde tilbake informasjon fordi han ikke ønsker å fortelle det til oss av en eller annen grunn.

Videre gir Supphellen (2000) oss flere råd om hvordan vi skal fremkalle og verbalisere assosiasjoner, samtidig som vi overkommer sensur fra respondenten sin side. Da vi skal tegne et assosiasjonskart rundt et en ny og ukjent logo har vi valgt ut de teknikkene som var passende. Noen av dem ble ikke aktuelle siden vi ikke jobber med et kjent merkenavn. Eksempelvis var det ikke aktuelt å dele respondentene i brukere og ikke brukere. Selve oppgavearket som respondentene fikk utlevert finnes i vedlegg 1. Jeg lot respondentene stille spørsmål før de satte i gang etter å ha lest oppgave teksten, for å redusere usikkerheten, som anbefalt av Breivik et al (2003).

6.1.1 Undersøkelses prosedyre

Jeg har benyttet en kvalitativ metode som skal hjelpe oss til å forstå sammenhenger foran kvantitative data som brukes til analyse (Gripsrud, 2000). Jeg ba respondenten om å skrive det første de tenkte på da de så logoen samtidig som jeg oppfordret til å gi både positiv og negativ tilbakemelding. Dette fikk respondentene 50 sekunder på. Videre forsøkte jeg etter råd fra Supphellen (2000) å fremkalle sekundære assosiasjoner ved å be dem bruke noen minutter på å konkretisere og utdype primær assosiasjonene. Dette gir en snøballeffekt hvor de bruker primærassosiasjonene til å dykke dypere inn i assosiasjonskartet (Gripsrud, 2000). Dette gav jeg dem god tid til, noe jeg også ble rådet til av Supphellen (2000) da de trenger tid til å verbalisere visuelle assosiasjoner. Jeg la også vekt på at testen var anonym og satte respondentene langt fra hverandre, slik at de ikke kunne se hverandre sine svar. Dette for å minimalisere muligheten for at de holdt tilbake informasjon i frykt for hva andre ville si.

Til slutt bad jeg dem om å sette en runding rundt den assosiasjonen som de mente var mest positiv og en firkant rundt det svaret som de mente var mest negativ. Dette var oppklarende da

jeg senere skulle lage assosiasjonskart, da noen av tankene jeg først trodde var negative, var noe respondenten forbandt med noe positivt og omvendt. Dette blir spesielt nødvendig da jeg ikke kjente respondentene i undersøkelsen, og det dermed lett kunne oppstått misforståelser.

6.1.2 Utvalg

Jeg benyttet et såkalt vurderingsutvalg da jeg fant frem til de 15 personene som deltok i undersøkelsen (Gripsrud, 2000). Jeg brukte flest kvinner, men ville også ha med noen menn for å se om deres assosiasjoner kunne bringe nye og overraskende funn. Ulike aldergrupper mener jeg også er viktig for å få frem synspunkter som kan belyse logoene fra ulike sider.

Antall deltagere var basert på ressursene jeg hadde tilgjengelig og det viste seg at de fem siste respondentene kom med lite ny informasjon. Alle de 15 respondentene ble testet for alle de tre logoene og det som endret seg mellom gruppene var i hvilken rekkefølge de fikk se logoene. Dette er en "within subject" tilnærming som jeg valgte for å fjerne effekten av at de ulike logoene påvirket hverandre. Jeg kunne valgt en "between subject" tilnærming hvor jeg benyttet 45 personer i undersøkelsen og la hver av dem evaluere en logo hver, slik at 15 personer fortsatt ville vurdert hver logo. Her ville det imidlertid blitt vanskelig å se om de ulike assosiasjonene kom frem grunnet at respondentene var ulike eller om det skyldes at logoene var ulike.

Respondenter med ulik bakgrunn kunne ført til store forskjeller ved en "between subject" tilnærming. Unntaket er om jeg hadde matchet utvalget, men dette ville blitt praktisk vanskelig. Ved en "between subject" tilnærming hvor respondentene ikke blir matchet vil ikke bare forskjellen på logo påvirke ulikhetene i svarene, men også de ulike bakgrunnene til respondentene. Vi kan tenke oss at 15 negative personer evaluerte logo 3, mens bare positive personer evaluerte logo 1. Ved at hver respondent fikk se alle logoene får jeg en bra sammenligningseffekt som jeg mener er hensiktsmessig for å se om vi har valgt riktig logo.

Undersøkelsen foregikk i tre runder med fem personer i hver runde. Gruppe 1 fikk se logoene i rekkefølgen: 1,2,3 og bestod av tre kvinner og to menn som var født på 50 og 60 tallet. Gruppe 2 var fem jenter som var født på 80 tallet og fikk se logoene i rekkefølgen 2,3,1. Den siste gruppen fikk rekkefølgen 3,1,2 og en mann og fire kvinner som var født på 70 tallet. Ved at jeg varierte hvilken logo de fikk se først kunne jeg beholde sammenligningseffekten uten at den samme logoen påvirket de to andre hver gang.

Kapittel 7 - Resultater

7.1 Resultat av logotest

Av assosiasjonene som fremkom fikk jeg et inntrykk av den første logoen de fikk se påvirket svarene videre. Dette kan jeg ikke bevise, men respondentene selv bekreftet at de følte at de sammenlignet de to neste med den første de fikk se. Dermed virker det som det var en god ide å gi dem logoene i ulike rekkefølge.

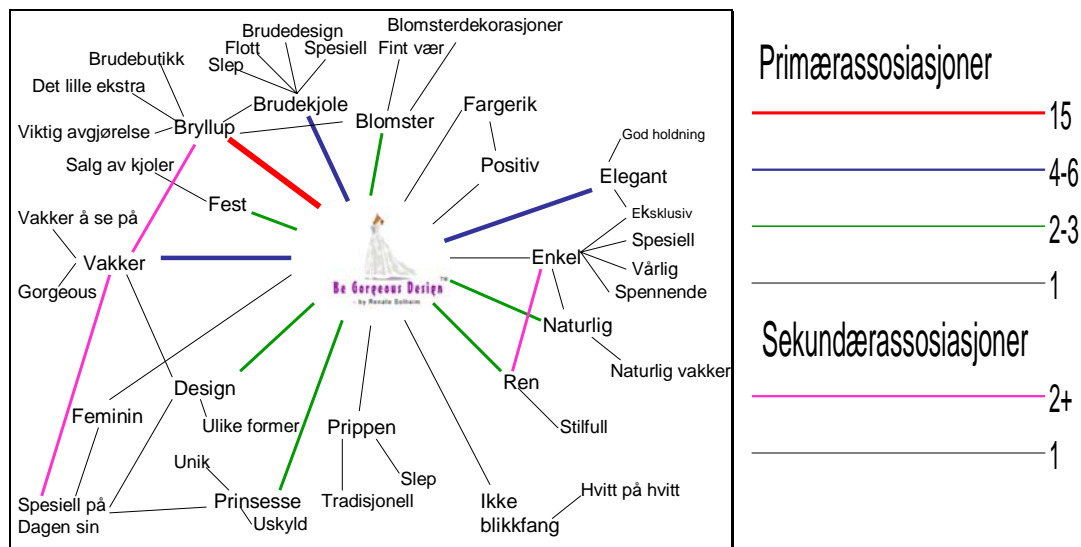
Respondentene kom med flere assosiasjoner, som vi kunne bruke til å vurdere vårt valg av logo. Noen av dem hadde vi tenkt på selv, men noen var overraskende. Jeg satte først opp assosiasjonene i et oversiktlig skjema der jeg forsøkte å korte ned antall primærassosiasjoner ved å finne et ord som dekket flere assosiasjoner. Jeg markerte også hvor mange som hadde nevnt hver assosiasjon. Deretter noterte jeg sekundærassosiasjonene som fremkom under hver primærassosiasjon og hvilket av disse som ble nevnt av flere. Disse skjemaene finnes under vedlegg 2 i oppgaven og med utgangspunktet i disse kunne jeg tegne assosiasjonskart for hver av logoene.

Jeg valgte å utforme 3 assosiasjonskart for å danne meg et bilde av assosiasjonsnettverket som oppstod rundt hver logo. Logene ble plassert i midten av bildet og i en sirkel rundt merket jeg av primærassosiasjoner med skriftstørrelse 20. Disse hadde alle en direkte link til logoen, og bredden på linkene avslører hvor mange respondenter som hadde svart dette. For å danne et oversiktlig bilde, har jeg tegnet opp en oversikt over hvilken frekvens hver bredde representerer. For å markere hvilken assosiasjon som ble nevnt flest ganger har jeg valgt å ikke bruke den samme frekvensen på hver logo, da logo 1 hadde en assosiasjon som ble nevnt 15 ganger, mens den hyppigste assosiasjonen for logo 2 ble nevnt 9 ganger. Ut fra primærassosiasjonene går det linker til de sekundære assosiasjonene, som er skrevet med skriftstørrelse 18. Hver sekundær assosiasjon er selvsagt knyttet til den primærassosiasjonen som utløste dem. Også her har vi brukt linkens bredde til å illustrere hvor mange som nevnte hver av dem.

7.1.1 Logo 1

Den første logoen ble som sagt laget ved at web designerne valgte et bilde fra powerpoint som de følte at representerte hva bedriften driver med. Vi mente at kjolen var for gammeldags og at den satte Renate i en bås da den var veldig detaljert, noe som sa skredder mer enn designer.

Heller ikke kjerneverdiene leken og kvalitet føler vi kom frem når vi så logoen og vi reagerte på at den nesten ble usynlig på hvit bakgrunn.



Figur 7. 1 Assosiasjonsnettverk til logo 1 (Se også vedlegg 2 – logo1)

Den første og viktigste observasjonen vi fikk ved assosiasjonstesten på logo 1 var at alle 15 respondentene hadde ordet ”bryllup” som primærassosiasjon. Det er nesten utrolig at vi ikke selv så denne koblingen! Det var ingen av de andre assosiasjonene som ble nevnt mer enn seks ganger, noe vi kan se av breddeoversikten. Noen av respondentene ble helt blendet av denne assosiasjonen og begynte å trekke inn andre assosiasjoner de har til ordet ”bryllup”. De fem som fikk se logo 1 først trakk med seg bryllupstanker ut i de to neste logoene. Det ser dermed ut som vi fikk rett i at Renate ble plassert i en bås ved denne logoen, men en annen bås enn vi hadde trodd. Det ser ut som vi har funnet en god logo for en brudebutikk, men ettersom det ikke er brudekjoler Renate ønsker å sy må vi konkludere med at denne logoen ikke er passende til å representere dette selskapet.

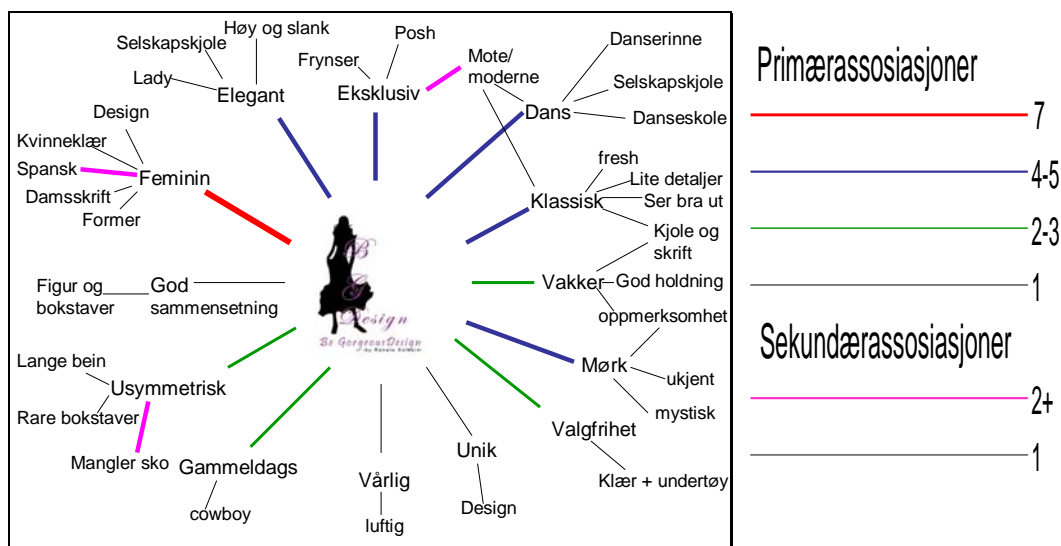
Om vi ser bort fra dette var evalueringen av denne logoen meget positiv, og det virket ikke som respondentene så på denne kjolen som gammeldags. Den fikk gode evalueringer på kjerneverdien eksklusiv og flere av stikkordene tydet på at det ikke ville vært vanskelig å knytte kjerneverdien kvalitet til en slik logo. Dette fordi ordene vakker, elegant og prinsesse ble sterkt knyttet til logoen. Vi er usikre på om dette skyldes at kjolen var vakker eller om det er sterkest knyttet til dette med å se vakker ut på bryllupsdagen Vi hadde imidlertid rett i at

Evalueringen av logo 2 ble imidlertid ikke så positiv som vi hadde trodd. Den assosiasjonen som ble nevnt av flest personer var ”rotete”, noe som henviste til både kjolen, bokstavene og skyggen av kjolen. Videre fikk vi mange assosiasjoner som gikk på heks og spøkelse samtidig som flere nevnte at den var gammeldags. Dette ser vi også at strider med vår subjektive vurdering, da vi trodde denne kjolen ville bli oppfattet som mer moderne enn den første. Vi fikk heller ikke noen tilbakemelding på at den var leken, utover at en av respondentene forbandt den med å kle seg ut, og det var slett ikke denne assosiasjonen vi tenkte på. Dermed kan vi raskt slutte at det var en god ide å gå bort fra logo 2, og at denne ikke var en like sterk konkurrent til logo 3 som først antatt. Dette er basert på at respondentene mente den var rotete, skummel, gammeldags og tom.

Det må allikevel nevnes at flere av respondentene mente at kjolen var elegant og stilig. Vi ser at den knyttes til ulike dameklær som ballkjoler og festkjoler, noe som er positivt. Dette er imidlertid ikke nok til å kompensere for den negative evalueringen som fremkom i undersøkelsen. Eksklusivitet ble nevnt av en eneste respondent som en sekundær assosiasjon, ellers ble ingen av kjerneverdiene nevnt i forbindelse med denne logoen.

7.1.3 Logo 3

Denne logoen har Renate som sagt tegnet selv, ut fra sin egen forestilling om hvordan hun vil at bedriften skal fremstå. Vi synes at den passer bedre til navnet ”Be Gorgeous Design” da damen i kjolen gjør at det å føle seg vakker kommer bedre frem. Det ser ut som hun beveger seg, noe som vi synes kan gjenspeile det lekne. Kjolen er mindre konkret og man kan tenke seg at damen holder en veske eller annet tilbehør. Vi har også valgt å bytte ut bokstavene ”BGD” med ”BGDesign”. Vi håper at dette vil bidra til at assosiasjonene til bedriften fremkalles om en respondent møter logoen uten at merkenavnet står under.



Figur 7. 3 Assosiasjonsnettverk til logo 3. (Se også vedlegg 2 – logo 3)

Vurderingen av denne logoen var til vår store lettelse veldig positiv. Assosiasjonen ”feminin” var den som oftest ble nevnt og vi innser dermed mer enn før at logoen utelukker den mannlige brukergruppen. Dette fører til at vi kommer til å foreta større tiltak ved fremtidig overgang til kolleksjoner for herrer, en om logoen hadde vært mer kjønnsnøytral.

Når det er sagt fikk vi flere positive assosiasjoner som elegant, eksklusiv og klassisk. Vi er svært fornøyd med at kjerneverdien *eksklusiv* ble nevnt som en primærassosiasjon av flere respondenter. Elegant, klassisk, mote og ”posh” er assosiasjoner som vi mener ligger tett op til kjerneverdien *kvalitet*, og vi tror at det vil bli mindre komplisert å knytte denne kjerneverdien til logo 3 enn logo 2. Flere respondenter knyttet logoen til dans, noe som vi ser på som positivt. Dette mener vi at kan symbolisere det *lekne* i logoen på en positiv måte, i motsetning til assosiasjoner til utkledding i logo 2. Vi vurderer det også som bra at vi la til ordet ”design” i selve logoen så det ikke blir tolket som en logo for en danseskole. Dermed er vi meget fornøyd med vårt valg av logo i henhold til kjerneverdiene.

Vi synes også at vår subjektive vurdering passet godt da flere respondenter trakk frem å føle seg vakker. To respondenter mente at denne logoen gav valgfrihet, noe vi ser på som positivt. Dette tror vi kom av at damen i logoen kan tenkes å ha både veske, sko og undertøy på seg. Da assosiasjonen ”rotete” ikke ble nevnt i denne sammenheng tror vi det var lurt å plassere bokstavene på en rett linje, samtidig som vi fjernet skyggen.

Det var en del assosiasjoner som refererte til at figuren var usymmetrisk, noe som førte til at vi tok en siste runde med grafisk design og rette på føttene til kvinnen i logoen. Den endelige logoen ligger som vedlegg 4. Assosiasjoner til gammeldags ble sett på som positiv da den ble knyttet til cowboytiden og damen på saloonen. Respondentene hadde heller ikke merket ordet ”gammeldags” med en firkant, noe som ville antydnet at de så på dette som en negativ assosiasjon. Vi likte også assosiasjonen til mørk og mystisk, selv om vi la merke til at en av respondentene så på dette som noe negativt. De tre andre hadde en mer positiv holdning til denne assosiasjonen.

Be Gorgeous Design

I denne undersøkelsen fikk vi også noen assosiasjoner som gikk på merkenavnet som vi har valgt. Jeg føler at også disse bør nevnes da det kan gi oss tilbakemelding på dette merkeelementet selv om vi ikke hadde midler til å gjøre en egen undersøkelse på dette. Assosiasjonene til merkenavnet kom hele tiden frem på den første logoen de fikk se, uavhengig av hvilken logo de fikk se først.

Vi fikk tilbakemelding på at teksten var klar og tydelig slik at den ble lett å lese. Det var en av respondentene som trodde at det var et utenlandsk design basert på navnet og flere nevnte at skriften var elegant og feminin. Noe som underbygger teorien om at store endringer må settes i verk om en kolleksjon for menn skal ut i butikkene om noen år. Flere knyttet assosiasjoner til ordet ”gorgeous” som gikk på følelsen av å være vakker eller føle deg bra/fantastisk i kjolene. Til logo 1 var det noen som knyttet ordrett til det å føle seg bra på bryllupsdagen sin. Ordet ”design” ble knyttet til former og det at man kan sy en kjole som passer din form.

Basert på dette føler vi at merkenavnet fikk en god respons og at skrifttypen vi har valgt var oversiktlig samtidig som den forsterket det feminine imaget til logoen. Ved en senere utvidelse til herreklær kan vi tenke oss at vi bytter font på bokstavene BGD, slik at de blir mer maskuline. Det virker imidlertid som navnet står i stil med evalueringen av logoen, og at slagordet ”Be Gorgeous” fungerer etter sin hensikt, da det ble nyttet til å føle seg vakker.

Kapittel 8 - Avslutning

8.1 Konklusjon

Gjennom denne oppgaven har jeg benyttet Keller (2003) sitt normative rammeverk for å forklare begrepet merkeverdi. Jeg har benyttet flere teorier fra tidligere forskning ved utviklingen av sju merkeelementer som skal bidra til å skape merkeverdi for bedriften. Vi har ved utviklingen tatt utgangspunkt i bedriftens visjon og kjerneverdier, samtidig som vi holdt på Keller (2003) sine kriterier for at elementene i størst mulig grad skulle bidra til å øke awareness og skape sterke, positive og unike assosiasjoner. Valgene som ble tatt er basert på min kompetanse innenfor markedsføring og Renate sin kompetanse innenfor design. Valgene er også preget av at vi nå i startfasen ikke har mye midler tilgjengelig til å eksponere publikum for merkeelementene ved tradisjonelle markedsføringsaktiviteter. Vi har kommet frem til sju merkeelementer som vi mener vil bidra til å skape sterk merkeverdi for ”Be Gorgeous Design”.

Merkenavnet ”Be Gorgeous Design – by Renate Solheim” mener vi at er lett å like og det sier noe om hva bedriften driver med samtidig som det argumenterer for fordelene ved å kjøpe en av Renate sine kreasjoner. Det kan også bidra til å skape oppmerksomhet rundt Renate som designer.

Logoen mener vi er et viktig element og vi har dermed foretatt en objektiv vurdering av denne. Respondentene var enig med oss i at denne logoen fremmet bedriftens kjerneverdier samtidig som den gir et positivt inntrykk og støtter opp om merkenavnets oppfordring til å føle deg vakker.

Merkepersonligheten er tett knyttet til Renate Solheim som person og dermed kjerneverdiene som forteller at hennes kreasjoner er eksklusive, lekne og av god kvalitet. Renate kommer til å være bedriftens ansikt utad og vi håper at om noen skal beskrive merket som en person vil beskrivelsen minne om Renate som er både elegant, leken og har stor fokus på kvalitet.

Bedriftens *slagord* ligger i selve merkenavnet da ”Be Gorgeous” er et slagord som er både deskriptivt og overtalende. Dermed vil vi automatisk få en gjentakelse av slagord som kan bidra til at kunden husker og gjenkjenner grunnen til at de bør kjøpe Renate sine produkter.

Når Renate begynner å levere produkter til store kjeder eller åpner eget utsalgssted vil det være aktuelt å sette i verk tiltak for at *innpakningen* skal bidra til økt merkeverdi. Vi har dermed tatt opp relevant teori rundt dette, samt sett på tiltak som kan iverksettes.

Vi har jobbet mye med bedriftens *hjemmeside* som i første omgang vil være informativ ved at kunder kan gå inn og lese om bedriften og kolleksjonene. Her har Renate mulighet til å holde en dialog med kunder og legge ut informasjon om messer og andre relevante opplysninger. Dette er en kostnadseffektiv måte å nå et stort publikum på.

Til slutt har vi sett på *design* som er et viktig element i denne bedriften da nettopp design er hovedaktiviteten. Det er selve produktdesignet eller *insintric design* som er viktigst i denne sammenheng og det vil være dette elementet som i størst grad vil identifisere og differensiere Renate fra andre designere.

Disse elementene skal sammen bidra til å øke merkeverdi som kunden tillegger ”Be Gorgeous Design”. Ved å undersøke hva kunder er villige til å betale for produktene kan vi vurdere om vi har klart å utvikle en høy verdi for vårt merke i konsumentens hode. En økt pris kan dermed fungere som en belønning for innsatsen med å øke awareness og knytte sterke, positive og unike assosiasjoner til ”Be Gorgeous Design”. Når merkenavnet er kjent fordi kvalitet og eksklusivitet er fastsatt i konsumentens minne er det mindre viktig hvilke signaler prisen sender ut til kundene. Eksempelvis kan vi trekke frem Langerfelt og Stella McCartney sine kolleksjoner for Hennes og Mauritz. Før vi når disse høyder er en høy pris i seg selv et mål grunnet signalene det sender ut til kundene om høy kvalitet.

8.2 Begrensninger ved oppgaven

Vi har vært inne på at valgene vi har tatt er subjektive og normative i den forstand at vi har benyttet eksisterende forskning som norm for de valgene vi har gjort knyttet til utvikling av merkeelementene. Dette fører til visse begrensninger ved at våre vurderinger ikke nødvendigvis er tilstrekkelig kritiske eller mangfoldige. Det kunne vært ønskelig å få en mer objektiv vurdering av de andre merkeelementene for å få frem potensial for forbedringer eller bekreftelser av valgene vi har tatt – slik vi har gjort i forbindelse med logotesten.

Vi kan også trekke inn begrensninger ved utvalget ved assosiasjonsstudien. Utvalget bestod av 15 personer, og vi kan sette spørsmålstegn ved om dette er nok. Vi valgte også å ta med menn i undersøkelsen for å få mangfold, men det er ikke sikkert at dette er relevant da vi i utgangspunktet vil appellere til kvinner. Det er sannsynlig at mennene vil ha en mindre grad av involvering til produktkategorien enn kvinner, noe som kan påvirke svarene. Samtidig har vi ikke undersøkt logoen på noen utenfor Norge, noe vi kunne vurdert siden vi ønsker å bruke den over landegrensene. Vi hadde også flere studenter med, uten at disse er en del av målgruppen da vi ser etter kvinner med inntekt som er høy nok til at de har råd til kolleksjonene som Renate produserer.

Oppgaven inneholder ikke noen undersøkelse av markedspotensial for Renate sine kolleksjoner. Jeg mener at det ville vært interessant å undersøke hva potensielle kunder er villige til å betale og i hvilken anledning de ville vurdert å kjøpe skreddersydde klær.

Jeg brukte som sagt en artikkel av Supphellen (2000) for å utvikle assosiasjonstesten og noen av teknikkene som bel anbefalt følte jeg at var urelevante med tanke på at vi skulle undersøke assosiasjoner til et nytt og ukjent merke. Det hadde imidlertid vært interessant å inkludere en objektiv-projektiv teknikk for å dykke enda dypere inn i assosiasjonskartet til respondentene. Ved en slik teknikk skal respondentene beskrive merket som et dyr eller en kjent person. Slik kunne respondentene fått muligheten til å skape metaforer for sine assosiasjoner og dermed oppdage ubevisste assosiasjoner.

Jeg har brukt Keller (2003) sitt generelle rammeverk som grunnlag for oppgaven. Jeg har lest flere artikler for å lære om hvert merkeelement for å lære hva jeg må ta hensyn til for at de best mulig kan bidra til å øke bedriftens merkeverdi. Disse artiklene har også vært en viktig faktor for de avgjørelsene vi tok i forbindelse med utviklingen av de ulike merkeelementene. Det er imidlertid alltid rom for forbedringer og jeg ser at noen steder ville oppgaven stått enda sterkere om jeg hadde funnet frem til artikler som ser på hvordan ulike elementene vil opptre i ulike kontekster. Ved å se på flere modererende variabler i ulike situasjoner kunne jeg i større grad sett på hvilket hensyn som burde vektlegges i prosessene som vi har vært gjennom. Dette har imidlertid blitt begrenset av tid og ressurser og jeg synes at jeg alt i alt har gode teorier til å støtte opp om de valgene som har vært viktige for bedriften. Det kunne imidlertid vært interessant å se på en artikkel som tar for seg merkevarebygging i klesdesign, men jeg har ikke fått tilgang til et slikt case.

I kapittel 5 gjennomgår jeg hvordan merkeelementene kan øke awareness og bidra til å fremkalle sterke, positive og unike assosiasjonene ved å følge de seks kriteriene. Denne oppbygningen gjør at det blir en stor grad av gjentakelser i oppgaven men jeg mener at dette kan rettferdiggjøres ved at oppgaven har fått en strukturert og oversiktlig oppbygning.

8.3 Videre arbeid med BGD

Vi synes at arbeidet vi har gjort med ”Be Gorgeous Design” det siste året har vært utrolig spennende. Ikke bare har vi fastsatt hva bedriften skal jobbe med, men også visjon og kjerneverdier. Vi har utviklet merkeelementer som skal brukes i praksis, og vi vil i årene som kommer følge spent med på hvordan publikum mottar våre ideer. Det er en utrolig spennende tid som følger og vi gleder oss virkelig til å se resultatene av det vi har produsert.

Det er imidlertid flere tiltak vi vil jobbe videre med. Renate er nå i full gang med å designe to kolleksjoner; høst 2006 og vår 2007. Når prototypene er produsert skal vi leie inn en profesjonell fotograf som skal ta bildene som skal legges ut på hjemmesiden, og Renate starter dermed sin karriere som modell. Hun vil jobbe mot å selge disse prototypene til bedrifter som kan produsere kolleksjonene og selge dem i sine butikker. På sikt vil hun også jobbe mot å markedsføre sin bedrift slik at hun kan leies inn av bedrifter eller teateret til å utføre spennende designer jobber. Det kan også bli aktuelt å produsere kolleksjoner i små opplag og selge disse til butikker som Madam Fellini.

I dette tidsrommet vil jeg jobbe med *markedsundersøkelser* for å undersøke hva potensielle kunder er villige til å betale og i hvilken anledning de ville vurdert å kjøpe skreddersydde klær. Jeg har i tillegg utviklet en undersøkelse som skal vurdere *merkepersonligheten* til bedriften som anbefalt av Suppehellen (2000) ved at jeg ber respondenter om å evaluere bedriftens logo etter Aaker (1997) sine 15 personlighetsdimensjoner. (Som senere ble til fem) Jeg vil legge de tre kjerneverdiene inn blant de 15 dimensjonene og be respondentene evaluere hvorvidt bedriften har disse egenskapene ved en sju punkts Likert skala. Undersøkelsen er utviklet og ligger som vedlegg 3. Det er mulig at jeg også undersøker hvorvidt respondentene ser på de ulike dimensjonene som viktige i den samme undersøkelsen (Breivik et al, 2003).

Videre vil jeg jobbe hardt de neste tre ukene med å få lagt hjemmesiden ut på verdensveven. Når denne er oppe vil jeg foreta en undersøkelse hvor jeg ber respondenter om å vurdere bedriftens *hjemmeside* i henhold til Srinivasan et al (2002) sine sju C'er, for å evaluere hvorvidt denne har blitt utviklet på en god måte. Om respondentene mener at hjemmesiden eksempelvis ikke er tilstrekkelig brukervennlig, vil vi forbedre dette.

Deretter begynner arbeidet med å få innpass på messer og nominasjon til designerprisen "Nåløyet" i motebladet "Henne". Gjennom dette arbeidet vil elementet design evalueres svært nøye, og utfallet av evalueringen vil være avgjørende for videre drift. Håpet er at om 2 år vil Renate ha sine egne lokaler å jobbe fra med store muligheter for å utvide produksjonen og ansette flere. Vi håper også at vi får høste de fordeler som Keller (2003) peker på at vi kan oppnå ved å utvikle en høy merkeverdi. Blant annet håper vi å kunne sette en høy pris på produktene slik at Renate ikke bare får dekket kostnadene ved produksjon, men kan utvikle en lønnsom bedrift.

Vi er utrolig spente på resultatet vi får når kunder nå skal vurdere elementene og kolleksjonene. Vi håper at merkeelementene vil bidra til å skape en høy merkeverdi og at bedriften vil bli en suksess både hjemme og internasjonalt. Ambisjonene er høye, engasjementet er på topp og vi gleder oss virkelig til tiden som kommer.

Kilder

Bøker

Biel, A.L. (1993): "Converting Image into Equity", Brand Equity and Advertising, Hillsdale, New Jersey.

Gripsrud, G. & Olsson, U.H. (2000): "Markedsanalyse", Høyskoleforlaget AS, andre utgave.

Keller, K.L. (2003): "Strategic Brand Management, Building, Measuring, And Managing Brand Equity", Second edition, Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001): "Principles of marketing", Prentice Hall International, ninth edition.

Riezebos, R. (2003): "Brand Management; A Theoretical and Practical Approach," Prentice Hall.

Sinding, C. (2004): "Branding, et verktøy for å sikre verdiskapning", Hegnar Media.

Thjømmøe, H.M. & Olson, E.L. (2001): "Forbrukeratferd", Universitetsforlaget, 7. utgave.

Artikler

Aaker, J.L. (1997): "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3.

Aaker, J.L. & Fournier, S. (1995): "A Brand as a Character, a Partner and a Person; Three Perspectives on the Question of Brand Personality", Advances in Consumer Research, Vol. 22, and No.1.

Anson, W. (1988): "Determining Your Identity's Asset Value", Dallas Identity Management Conference, European Journal of Marketing, Vol. 35 No. ¾.

Berlyne, D.E. (1970): "Novelty, Complexity, and Hedonic Value" Perception and Psychophysics, Vol.66.

Breivik, E. & Supphellen, M (2001). "Elicitation of product attributes in an evaluation context: A comparison of three elicitation techniques", *Journal of Economic Psychology*, Volume 24, No. 1.

Cohen, D. (1986): "Trademark Strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 1.

Dahlen, M. & Rosengren, S. (2004): "Brands Affect Slogans Affect Brands? Competitive Interference, Brand Equity and the Brand-Slogan Link", *The Journal of Brand Management*, Volume 12, No. 3.

Fournier, S. (1994): "A Consumer-brand- Relationship Framework for Strategic Brand Management", Unpublished Ph.D. Dissertation, University of Florida, UMI.

Fournier, S. (1998): "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.4.

Hall, J. (1992): "Brand Development: How Design Can Add Value", *The Journal of Brand Management*, Vol. 2, No.1.

Hem, L.E. & Iversen, N.M (2004): "How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Volume 4, No. 2.

Henderson, P.W. & Cote, J.A. (2001): "Guidelines for Selecting or Modifying Logos", *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2.

Ilfeld, J.S & Winer, R.S. (2002): "Generating Website Traffic", *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, No.5.

Janiszewski, C. & Meyvis, T. (2001): "Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28.

Kohli, C.S, Harich, K.R & Leuthesser, L. (2005): "Creating Brand Identity; A Study of Evaluation of New Brand Names", *Journal of Business Research*, Vol. 37, No.11.

Methlie, L.B. (2000): "A Business Model for Electronic Commerce", *Teletronikk*, vol. 96, no. 2.

Mittal, B. (1994): "A Study of the Concept of Affective Choice Mode for Consumer Decisions", *Advances in consumer research*, Vol. 21.

Nysveen, H. (2000): "Effekter av produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier", Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning, Senter for strategi og ledelse. *BETA*, vol. 1/2000

Page, C. & Lepkowska-White, E. (2002): "Web Equity: A Framework for Building Consumer Value in Online Companies", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No.3.

Peter, J. (1989): "Designing Logos", *Folio*, Vol. 18.

Rangaswamy, A. & Van Bruggen, G.H. (2005): "Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19.

Singh, S.N. & Dalal, N.P. (1999): "Web Home Pages as Advertisements", *Communication of the ACM*, Vol. 48, No. 8.

Sirgy, J. (1982): "Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3.

Srinivasan, S.S, Anderson, R. & Ponnavaolu, K. (2002): "Customer Loyalty in E-Commerce; an Exploration of its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 78.

Supphellen, M. (2000): "Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations", *International Journal of Market Research*, Vol. 42, no 3.

Thakor, M.V. & Kohli, C.V. (1996): "Brand Origin: Conceptualisation and Review", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13. No 3.

Underwood, R.L. (2003): “The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience”, *Journal of marketing Theory and Practice*, Vol. 11.

Vanhuele, M. (1995): “Why Familiar Stimuli Are Better Liked, A Study on the Cognitive Dynamics Linking Recognition and the Mere Exposure Effect”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22.

Vedlegg

1. Assosiasjonstest

Oppgave 1

Nedenfor skal du skrive inn de første tankene som slår deg når du ser denne logoen! Dette skriver du i venstre kolonne. Skriv ned både positive, negative og nøytrale tanker du får når du ser logoen. Dette får du 45 sekunder på. Husk at det ikke finnes noen fasit på hva som er riktig her. Vi ønsker bare at du skriver ned det DU tenker om logoen umiddelbart etter at du ser den.

Bilde av logo

	Primærassosiasjoner (Oppgave 1)	Utdyping/sekundærassosiasjoner (Oppgave 2)
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		

Oppgave 2

a)

Du kan nå gå tilbake til side 1 og se på de assosiasjonene/tankene som du skrev ned i kolonnen til venstre. Ta utgangspunkt i hver av de tankene som du har skrevet ned og forsøk å konkretiser og utdyp hver av de mest mulig. Dette gjør du ved å skrive litt mer om hva du mener med det som du har skrevet eller hvorfor du tenkte det.

Dersom du for eksempel har skrevet ”Morsom” ønsker vi å vite litt mer om hva du egentlig mener med at logoen er morsom. Dette får du lenger tid på en oppgave 1.

b)

I tillegg ber vi deg om at du setter en ring rundt den tanken som du synes er mest positiv og en firkant rundt den av assosiasjonene som er mest negativ.

2. Resultater Assosiasjonstest

Logo 1

Primærassosiasjon	Lignende ord	Antall	Sekundærassosiasjon
Bryllup	Spesielt, once in a lifetime, lykke, bli voksen	15	Brudebutikk Det lille ekstra Viktig avgjørelse
Brudekjole	Brudepike Brudekjole for ungdom	6	Flott Brudedesign Slep Spesiell
Vakker	Praktfull, føle deg fantastisk, nydelig, staselig, fin, fin design	5	Se bra ut på store dag (2) ²⁴ Bryllup Vakker å se på Gorgeous
Elegant	Grasiøs	4	God holdning Eksklusiv
Prinsesse	Føle seg som en prinsesse Dronning	3	Unik Spesiell på dagen sin Uskyld
Design	Spesiell på dagen din Passer din form	3	Ulike former Vakker Din store dag
Blomster	Fint vær, sommer, vår	2	Blomster dekorasjoner Perfekt vær
Ren	Stilren, lite stæs	2	Stilfull Enkel (2)
Fest	Ball, Selskapskjole	2	Salg av kjoler
Naturlig	Knyttet til teksten For alle – det naturlige	2	Enkel Naturlig vakker
Ikke blikkfang	Vanskelig å se	1	Hvitt på hvitt
Fargerik	Ikke silhuett	1	Positiv
Prippen	Prektig, uskyld, brud	1	Tradisjonell Slep
Enkel		1	Eksklusiv Spesiell Vårlig Spennende
Feminin		1	Feminin på denne dagen
Positiv		1	

²⁴ Det var 2 personer som nevnte ”se bar ut på den store dag” som sekundær assosiasjon under primærassosiasjonen ”vakker”.

Logo 2

Primærassosiasjon	Lignende ord	Antall	Sekundærassosiasjon
Rotete	Krevende å se på, for stor, er dette en kjole?, usymmetrisk, faller bakover, tilfeldig plassert,	9	Kaos Feil skygge (2) Uklare linjer Mindre feminin Rotete bokstaver (3) For bred/stor mage
Elegant	Klassisk, glamorøs, elegant kjole	5	Eksklusiv Fin skrift Bestemt målgruppe
Dameklær	Ballkjole. Selskapskjole, forlover, aftenkjole	4	Design kjole Lage egen kjole
Heks	Snøhvit, ringenes herre, svart, kjolen har bein	4	Farlig Ukjent Disney Utkledning Spøkelse
Stilig	Fin kjole, enkel, Skygge effekt	3	Nysgjerrig Positiv
Tom	Savner et menneske, kjedelig	2	Ikke ansikt
Dyr		2	Eksklusiv
Gammeldags	Tradisjonell, gammel jomfru, kjedelig	2	Kjerring
Kjole	Fokus på kjolen, nøytral	2	Klart budskap
Dominant	Kontrollerende, styring	1	Sterk kvinne Autoritet Selvsikker
Billig		1	Mindre positiv enn andre

Logo 3

Primærassosiasjon	Lignende ord	Antall	Sekundærassosiasjon
Feminin	Senorita, kvinne, langt hår, dameklær, stolt kvinne	7	Design Kvinneklær Spansk (2) Dameskrift Former
Elegant	Elegant kjole	5	Selskapskjole Høy og slank Lady
Eksklusiv	Dur, glamorøs, rød løper, stjerne, mye stæsj	4	Mote/moderne (2) Frynser Posh
Dans	Selskap, dansekjole, selskapskjole, ballkjole, latinamerikansk dans	4	Danserinne Selskapskjole Mote Danseskole
Klassisk	Stilig, stilfull, pen	4	Kjole og skrift Fresh/moderne Lite detaljer Ser bra ut
Mørk	Silhuett, lite fargerik, dyster	4	Mystisk Oppmerksomhet Ukjent
Gammeldags	Klassisk, kruttrøyk, gamle Bergen	3	Cowboy
Vakker	Sexy, pen, grasiøs, sensuell, dollete, eksotisk	2	God holdning Oppmerksomhet Kjole og skrift
Usymmetrisk	Litt lang og tynn	2	Lange bein Rare bokstaver Mangler sko (2)
Valgfrihet	Uante muligheter, kjole og undertøy, Victoria Secret	2	Klær + undertøy
God sammensetning		1	Figur og bokstaver
Unik	Ingen har det samme, skiller seg ut, design	1	Design
Vårlig		1	Luftig

3. Merkepersonlighetstest

	Bilde av Logo				
	Helt uenig			Helt enig	
1) Be Gorgeous Design er jordnær	1	2	3	4	5
2) Be Gorgeous Design er ærlig	1	2	3	4	5
3) Be Gorgeous Design er ekte	1	2	3	4	5
4) Be Gorgeous Design er kvalitet	1	2	3	4	5
5) Be Gorgeous Design er munter	1	2	3	4	5
6) Be Gorgeous Design er vågal	1	2	3	4	5
7) Be Gorgeous Design er livlig	1	2	3	4	5
8) Be Gorgeous Design er fantasifull	1	2	3	4	5
9) Be Gorgeous Design er eksklusiv	1	2	3	4	5
10) Be Gorgeous Design er moderne	1	2	3	4	5
11) Be Gorgeous Design er pålitelig	1	2	3	4	5
12) Be Gorgeous Design er intelligent	1	2	3	4	5
13) Be Gorgeous Design er leken	1	2	3	4	5
14) Be Gorgeous Design er suksessfull	1	2	3	4	5
15) Be Gorgeous Design er overklasse	1	2	3	4	5
16) Be Gorgeous Design er sjarmerende	1	2	3	4	5
17) Be Gorgeous Design er aktiv	1	2	3	4	5
18) Be Gorgeous Design er tøff	1	2	3	4	5
	Helt uenig			Helt enig	

4. Endelig logo