

# 11. Branding

Efterår 2013  
International  
Markedsføring og -  
analyse



# Marketingsprocessen



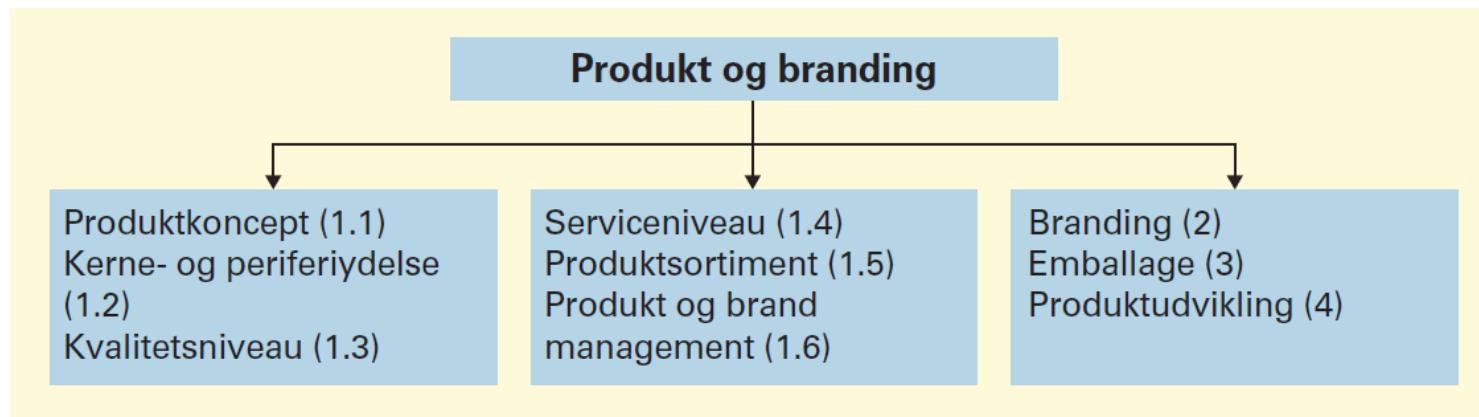


Fig. 17.1 Strukturen i kapitel 17.

# Definition

Ved *produktkoncept* forstås et system omfattende både selve produktet, den grundlæggende ide og markedsføringsstrategien.



## Kerne- og periferiydelser

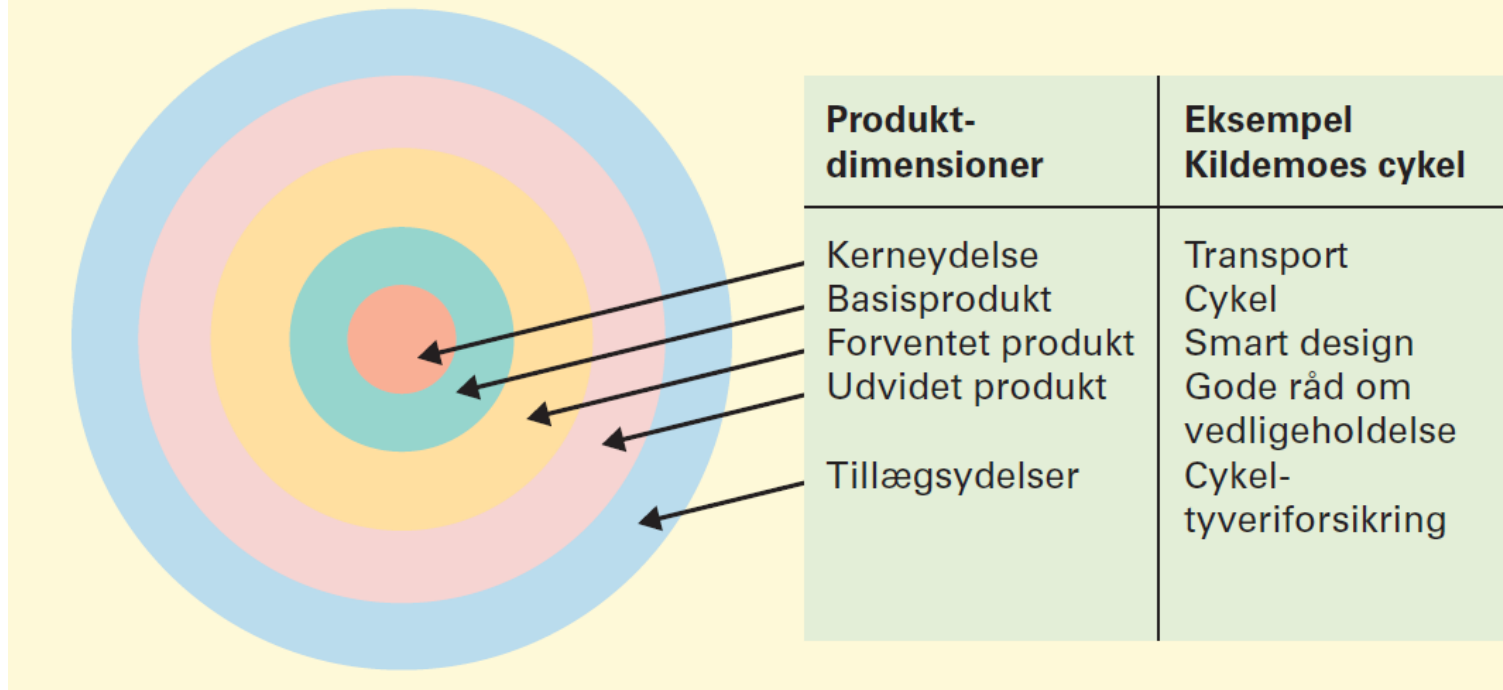


Fig. 17.3. Forskellige produktdimensioner.

# Kvalitet

Kvalitetsdimensioner		
Kvalitetsdimension	Karakteristik	Eksempel
Funktionel kvalitet Smagsmæssig kvalitet Imagemæssig kvalitet	Brugsmæssig funktion Designværdi Prestige	Ginge plæneklipper Vero Moda tøj Rolex ur

Fig. 17.4. De 3 kvalitetsmæssige dimensioner.

# Tilfredshedsbrøken - Kvalitetsgab

Modtager

-----

Forventer

> Tilfreds kunde

= Neutral kunde

< Utilfreds kunde

# Service som produkt

- **Service som produkt** (en selvstændig ydelse)
- **Service som ekstraydelse** (knyttet til et produkt)

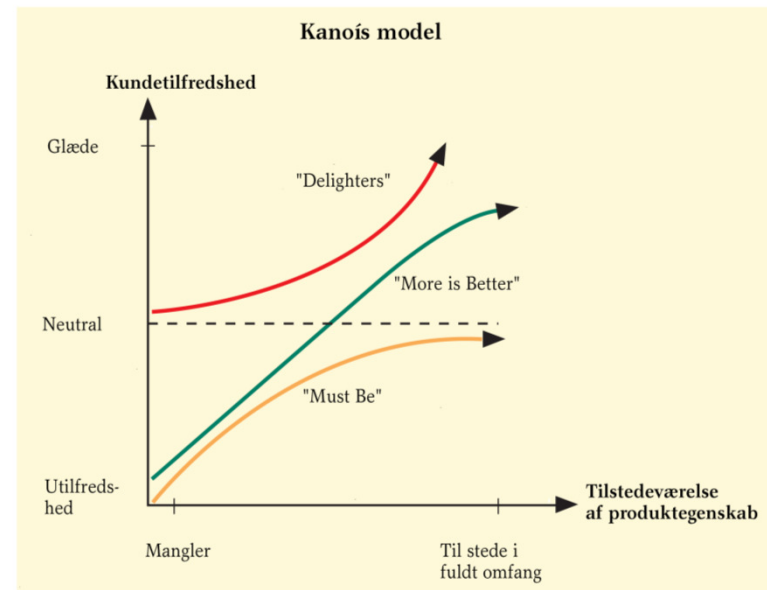


Fig. 2.4 Sådan skabes der kundetilfredshed.

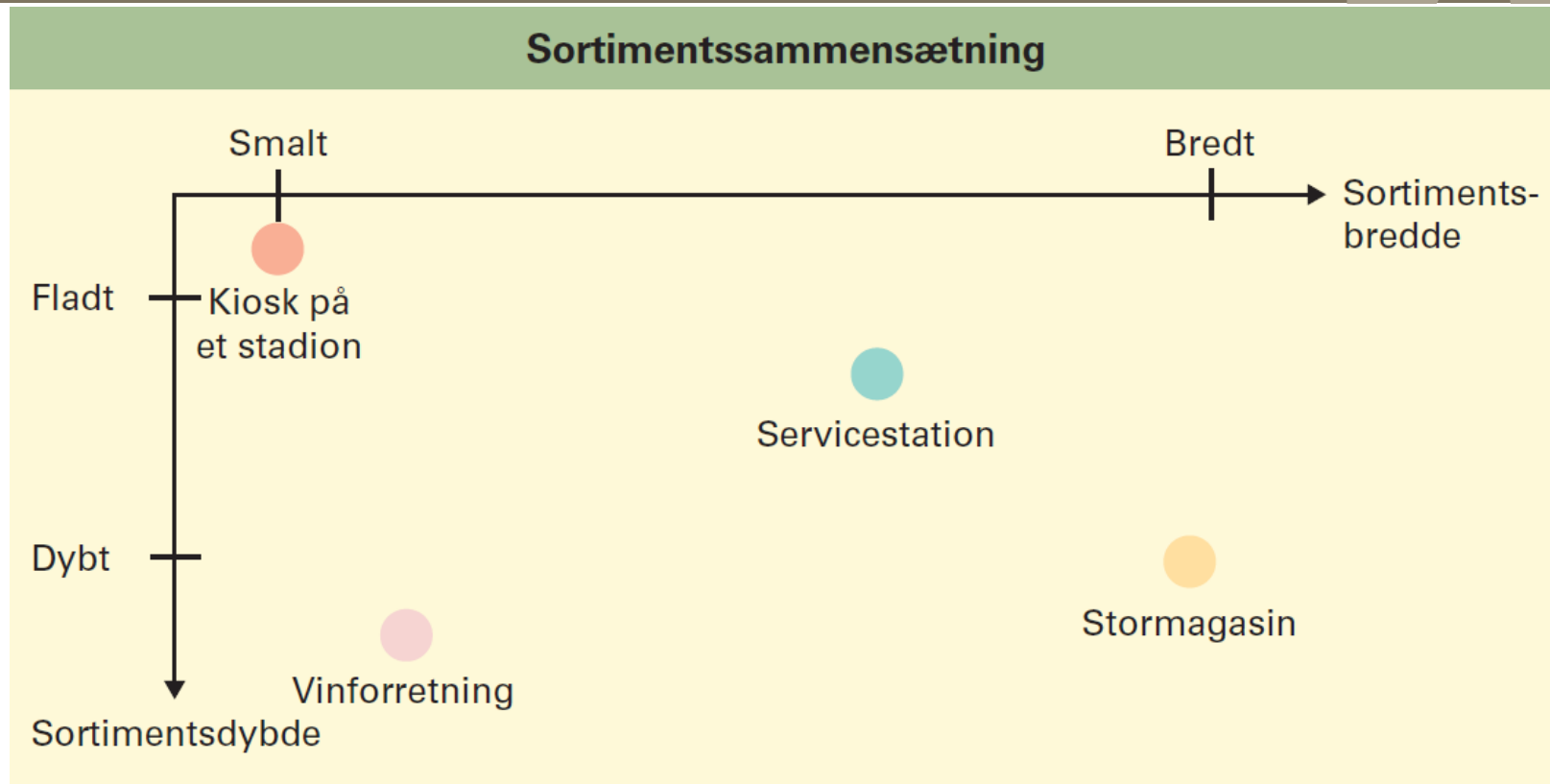


Produkthierarki		
Produkthierarki	Fysisk produkt	Serviceydelse
Behov	Motion	Underholdning
Produktkategori	Sportssko	Film
Produktgruppe	Løbesko	Biografbesøg
Produktlinje	Løbesko til kvinder	Eventyrfilm
Mærke	Nike	Harry Potter
Variant	Nike Air Zoom Plus	Harry Potter and the Deathly Hallows

**Fig. 17.5** Eksempler på *produkthierarkier* for hhv. et fysisk produkt og en serviceydelse.

Komplementære og substituerende produkter		
	Forklaring	Eksempler
Komplementære produkter	Produkter, der anvendes sammen med andre varer i sortimentet	Ecco sælger både sko og snørebånd En ostegrossist, som også sælger kiks En tøjbutik, der sælger Pilgrim smykker
Substituerende produkter	Produkter, der kan opfylde samme behov som andre varer i sortimentet	BMW producerer både biler og motorcykler En vinforretning, der også sælger øl Arla producerer både mælk/juice og Lurpak/ Kærgården

**Fig. 17.6** Komplementære og substituerende produkter.



**Fig. 17.7** Forskellige sortimentssammensætninger i detailhandelen.

## Udvidelse af produktsortiment

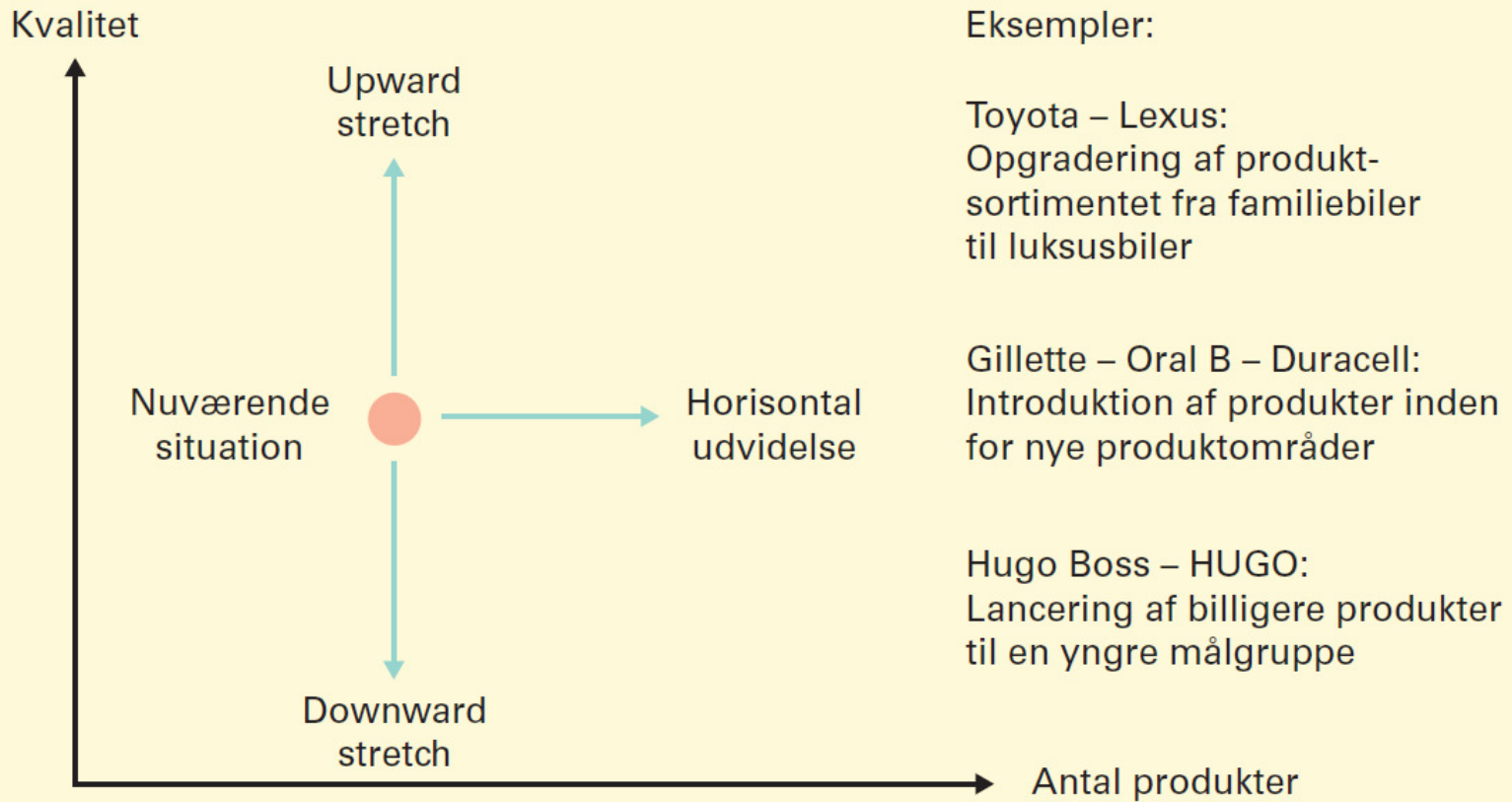


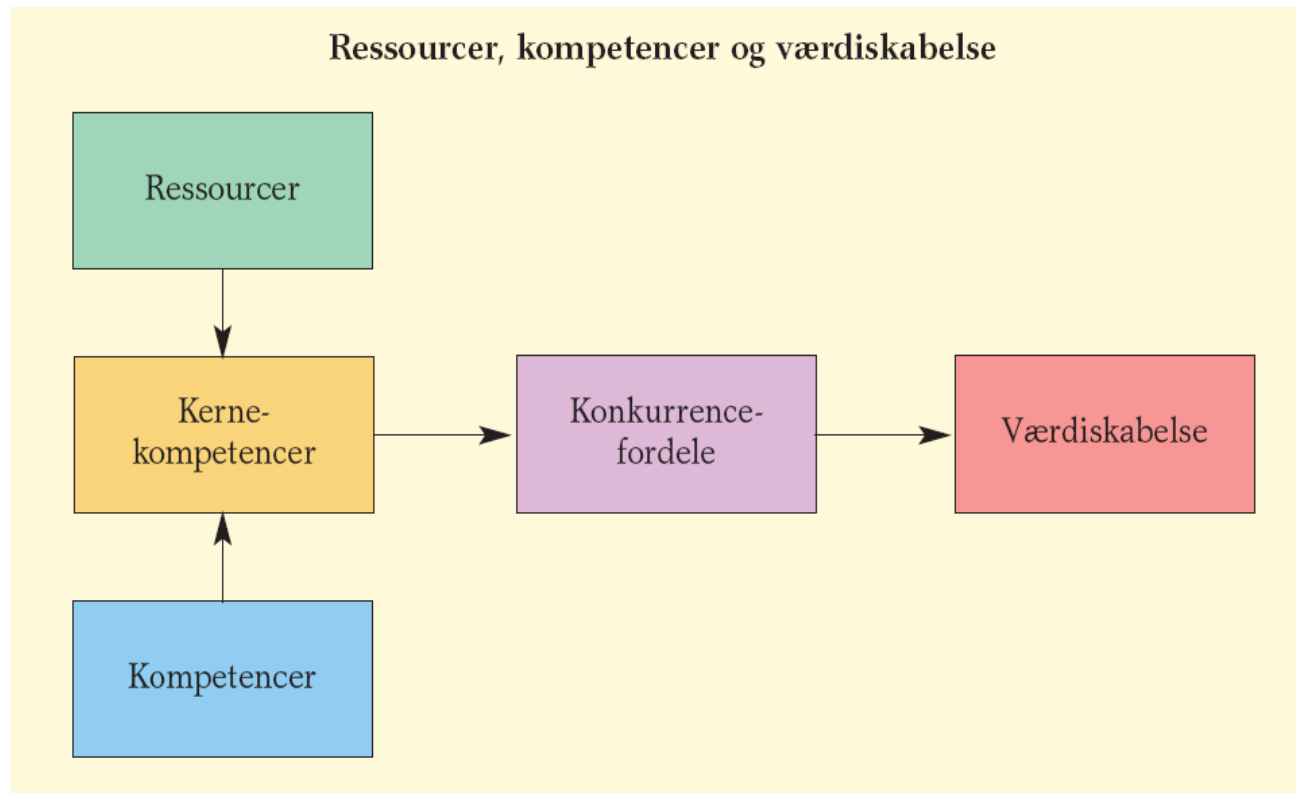
Fig. 17.8 Horisontal og vertikal udvidelse af produktsortimentet.

# Definition

Ved **branding** af et produkt forstå en proces, hvor virksomheden træffer beslutninger vedrørende produktets navn, markedsføring og øvrige beslutninger, der skaber *symbolske merværdier* i forbindelse med produktets profil på markedet.



# Værdiskabelse



Figur 2.3 Sammenhængen mellem ressourcer, kompetencer, kernekompetencer, konkurrencefordele og værdiskabelse.

# Verdens bedste brands 2013

## De fem stærkeste brands i verden i 2013

- 1. Ferrari
- 2. Google
- 3. Coca Cola
- 4. PwC
- 5. Hermes



## De fem mest værdifulde brands i verden i 2013

- 1. Apple, brandværdi: 487,7 milliarder kroner - stigning på 24 procent fra 2012
- 2. Samsung, brandværdi: 328,5 milliarder kroner - stigning på 54 procent
- 3. Google, brandværdi: 291,1 milliarder kroner - stigning på 10 procent
- 4. Microsoft, brandværdi: 254,2 - fald på 1 procent
- 5. Walmart, brandværdi: 236 - en stigning på 10 procent

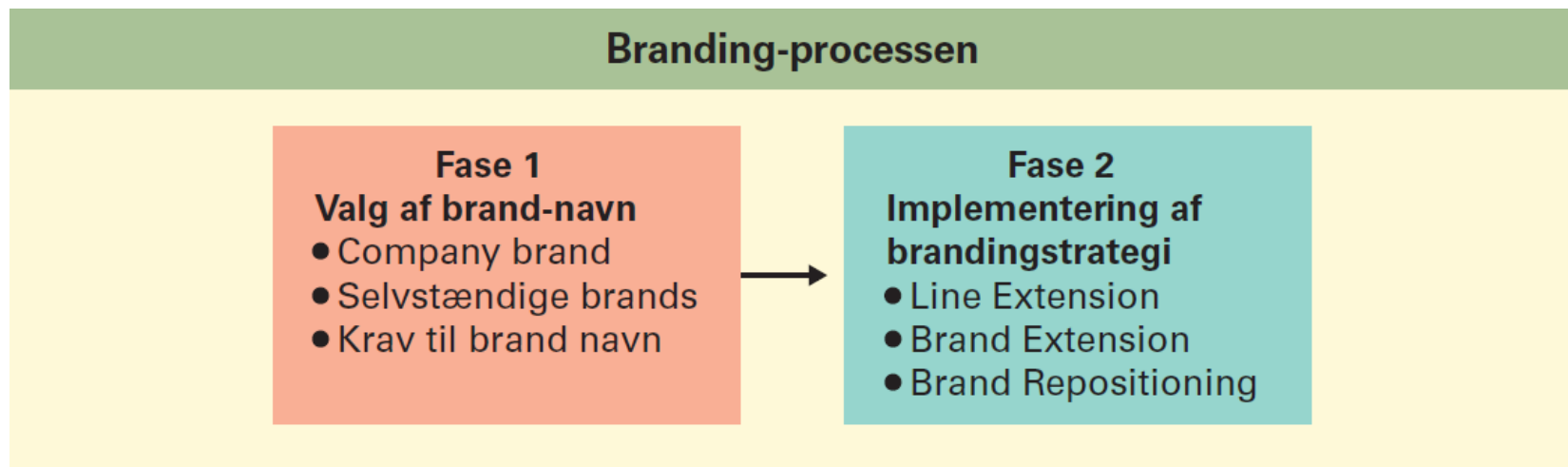


Fig. 17.9 Branding-processen.



Fordele og ulemper ved forskellige brandstrategier		
Brandstrategi	Fordele	Ulemper
Company brand	Kendt company brand sparer markedsføringsomkostninger Giver positive associationer	Et dårligt image smitter af Svært at differentiere kvalitetsniveauet
Selvstændige brands	Kan give hvert produkt en selvstændig profil Kan målrettes mod udvalgte målgrupper	Dyrt at opbygge en selvstændig profil fra bunden af Udnytter ikke synergieffekten i produktprogrammet

**Fig. 17.10** Fordele og ulemper ved company brand og selvstændige brands.

# Definitioner

## Handelsmærke

Et **handelsmærke** (private label) er et produkt, der sælges under en mellemhandlers navn og mærke.



## Licensprodukt

Ved et **licensprodukt** forstås et produkt, der produceres af en virksomhed (licenstageren) i en anden virksomheds (licensgiverens) navn.



## Fordele og ulemper ved mærkevarer

Fordele	Ulemper
<ul style="list-style-type: none"><li>• Selvstændig profil</li><li>• Mulighed for slutbrugerloyalitet</li><li>• Mulighed for større avance</li><li>• Sværere for konkurrenterne at efterligne</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dyrt at markedsføre</li><li>• Kan være svært at komme ind hos detaileddet</li><li>• Er udsat for konkurrence fra handelsmærker</li><li>• Skal typisk betale markedsføringstilskud til melleghandlere</li></ul>

Fig. 17.11 Fordele og ulemper ved mærkevarer.

### Fordele og ulemper ved handelsmærker

Aktør	Fordele	Ulemper
Producenten	Relativt stor produktionsvolumen Lave markedsføringsomkostninger Lave administrationsomkostninger	Afhængig af kæden Ingen selvstændig profil over for slutkunden Ofte let for kæden at skifte leverandør Relativt små avancer
Mellemandleren	Kan skabe selvstændig profil Højere avancer end på mærkevarer Skaber præference for »butikken«	Relativt høje markedsføringsomkostninger Mister markedsføringstilskud fra producenten

Fig. 17.12 Fordele og ulemper ved handelsmærker.

# Definition

**Corporate branding** er udtryk for en ledelsesmæssig proces, hvor hele virksomheden målrettet og systematisk arbejder med at skabe symbolske merværdier.



Valg af emballage		
Faktor	Beskrivelse	Eksempler
Funktionelle egenskaber	<p>Emballage skal have en <i>beskyttende</i> funktion. Først er der en <i>forsendelsesemballage</i>, der skal kunne fragtes, f.eks. på paller eller i containere. Derefter vil der ofte være en <i>sekundær emballage</i>, der beskytter produktet.</p> <p>Endelig vil der være den <i>primære emballage</i>, som indeholder selve produktet.</p> <p>Desuden skal emballagen være <i>funktionel</i> i form af at gøre det let at benytte produktet.</p>	<p><i>Jaka</i> benytter en konserverdåse til forloren skildpadde</p> <p><i>Arla</i> benytter plastfolie til ost</p> <p><i>Sunmaid</i> bruger en papæske til rosiner</p> <p><i>Borup</i> benytter en plasticflaske eller -dunk til terpentin</p>
Salgsmæssige egenskaber	<p>Den salgsmæssige funktion for emballagen har stor betydning, især på B2C-markedet. De fleste købsbeslutninger forekommer i butikken, og her vil emballagen i en del tilfælde være afgørende.</p> <p>En god emballage skal opfylde følgende <i>salgsmæssige krav</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skabe opmærksomhed</li> <li>• Differentiere produktet</li> <li>• Skabe præference</li> </ul> <p>Der skal være <i>vejledning</i> på emballagen, så den kan hjælpe forbrugeren med at træffe det rigtige valg.</p>	<p><i>Cocio</i> fastholder deres etiket i retro-design.</p> <p><i>Shampoo</i> bliver ofte valgt ud fra emballagens udformning.</p> <p><i>Tandpasta</i> vil være afhængig af, at den sekundære emballage har en salgsmæssig funktion. <i>Legetøj</i>, en stor, farvestrålende kasse kan være afgørende for produktets succes.</p>
Miljømæssige hensyn	<p>Ved beslutninger om design af emballage skal virksomheden være bevidst om, at der er blevet mere og mere fokus på emballagens virkninger for miljøet. Eksempelvis kan man se på, om emballagen kan laves i et miljøvenligt materiale, og om det er muligt at indføre returemballage.</p>	<p><i>Rockwool</i> har udviklet en »miljøpalle« med fødder af isoleringsmateriale, således at tagdækkerne får et bedre arbejdsmiljø, da de bruger færre løft og får isoleringen lagt hurtigere ud.</p>

Fig. 17.13 Faktorer, der har indflydelse på emballage.

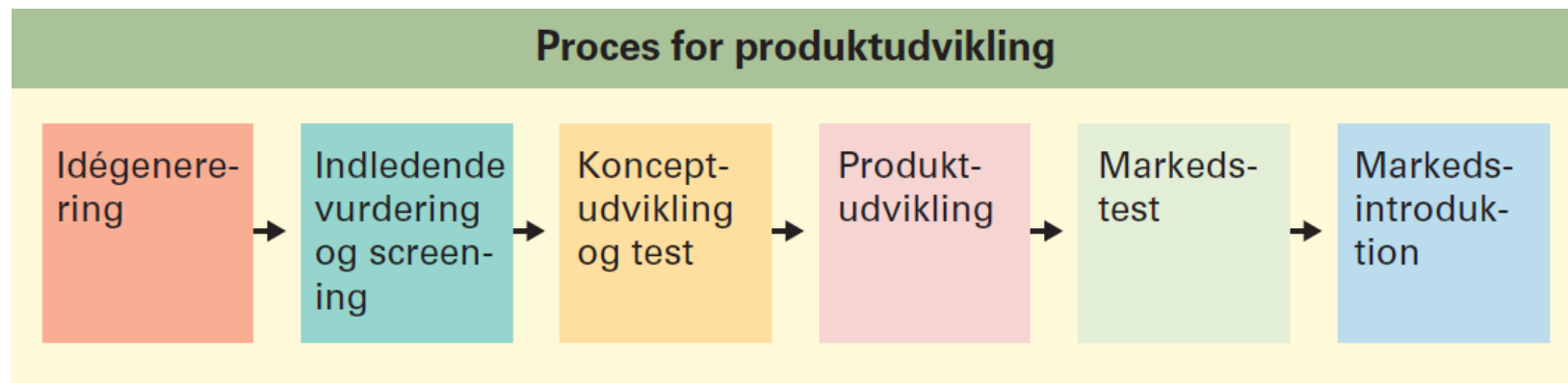
Kategorier af nye produkter		
	Kendt af markedet	Nyt for markedet
Kendt af virksomheden	A	B
Nyt for virksomheden	C	D

**Fig. 17.14.** Forskellige grader af produktudvikling.

Eksempel på nye produkter		
Kategori	Forklaring	Eksempel
Produkt A	Ringe nyhedsgrad. Modificeret udgave af et eksisterende produkt	VW lancerer en ny udgave af Golf
Produkt B	Lancering af et eksisterende produkt på et nyt marked	JYSK etablerer butikker på det kinesiske marked
Produkt C	Et allerede kendt produkt, som bliver optaget i produktprogrammet, typisk som en ny produktlinje	ECCO lancerer løbeskoen Biom
Produkt D	»New to the world« – produkter. Aldrig set før	Apple lancerer iPad

**Fig. 17.15** Eksempler på nye produktkategorier.





**Fig. 17.16** Model for udvikling af nye produkter.

## Leverandør-integration i produktudvikling

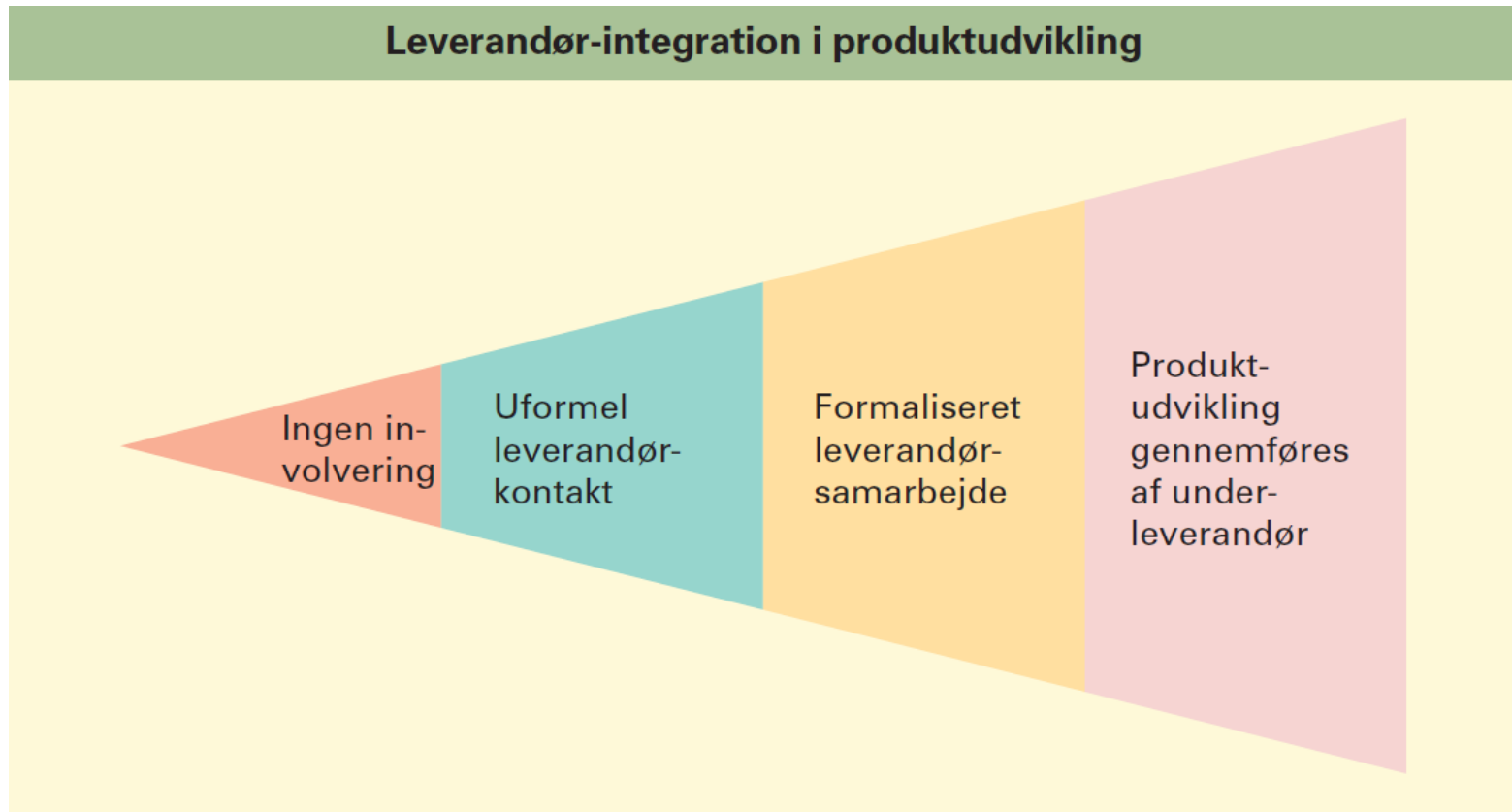


Fig. 17.17 Leverandør-integration i produktudvikling.

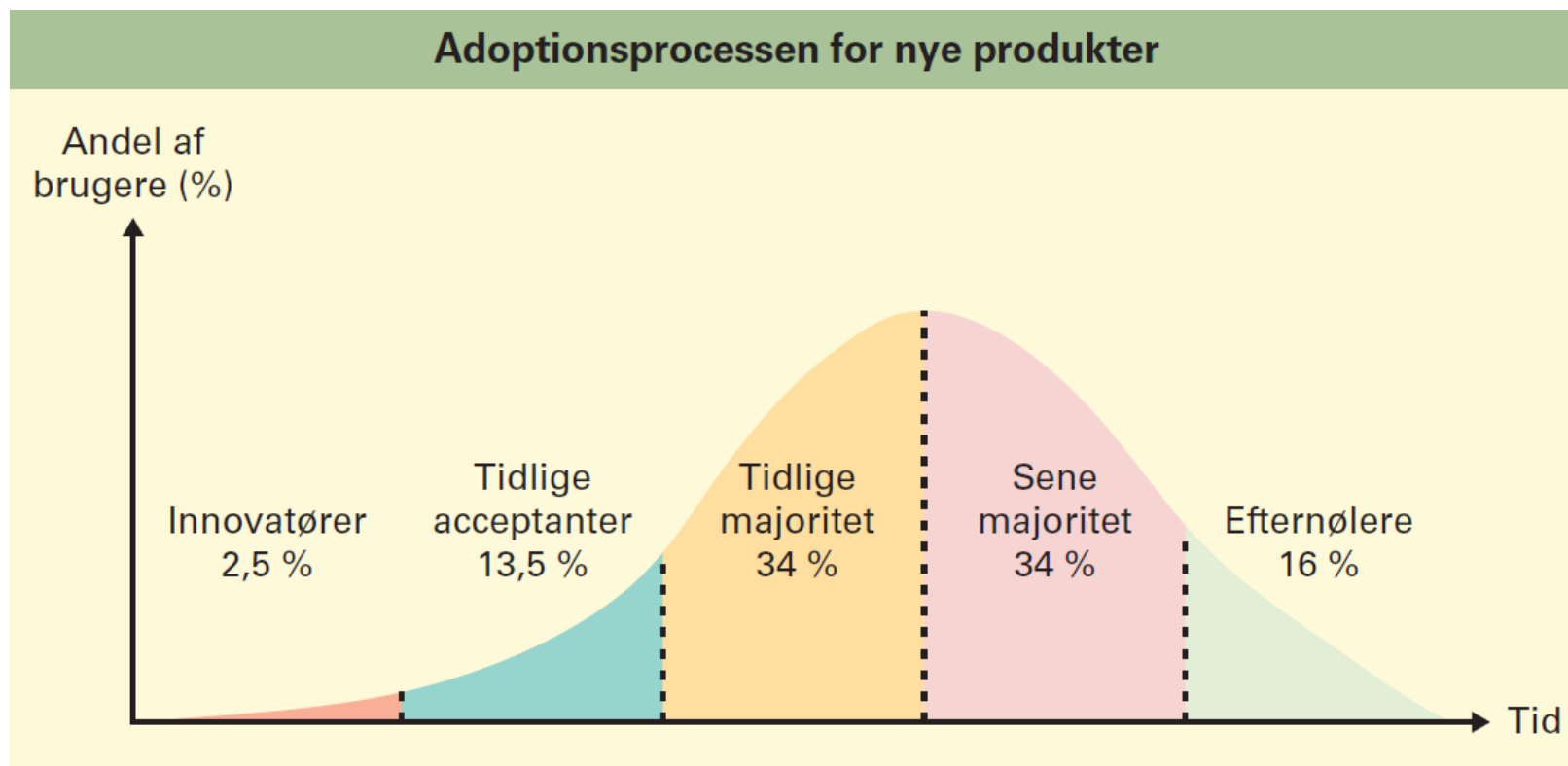


Fig. 17.18 Adoptionsprocessen for nye produkter.