

## Hovedside

Søk i nyhetsarkiv

Avansert søk

## Nyheter

[Snadder](#)[Mattenøtter](#)[Bildeserier](#)[XML/RSS-feed](#)

## Jobb

[Søk stillinger](#)[Legg inn CV](#)[Jobbsøkerguiden](#)[E-postvarsel stilling](#)[Annonserer?](#)[Stillingskode](#)

## Guider

Du er her: [tu.no](#) » [Guider](#)

## Snarveier:

<a href="#">Anbudsguide</a>	<a href="#">Jobb</a>	<a href="#">Møtekalender</a>
<a href="#">Annonseinfo</a>	<a href="#">Kontakt oss</a>	<a href="#">Nyhetsbrev</a>
<a href="#">Bildeserier</a>	<a href="#">Mattenøtter</a>	<a href="#">Sidekart</a>

**Branding: Hvorfor særpreget er viktig**

Publisert: 08.04.2005 11:05

**Hvorfor er branding av varer og tjenester (særpreget) viktig for næringslivet og konkurransen mellom næringsdrivende?**

Vi kan jo starte med å stille følgende spørsmål:

Hva gjør at kundene velger akkurat din bedrift og ikke "naboens" selv om dere selger samme produkt? Hva er det som får oss til å legge mer penger i en bil enn en annen, selv om de strengt tatt er "helt like"? Hva er årsaken til dette?

**Varemerke og merkevarer -****to sider av samme sak?**

Et varemerke er et særlig kjennetegn for en næringsdrivendes varer eller tjenester. Det kan bestå av alle slags tegn som skiller en næringsdrivendes varer eller tjenester fra andres varer og tjenester. Disse tegnene må kunne gjengis grafisk, Det kan blant annet være ord og ordforbindelser eller slagord, navn, figurer, bokstaver, tall og varens form, utstyr og emballasje.

En merkevarer er derimot ikke bare et



En sterk merkevarer kan klare å utkonkurrere et annet produkt som teknisk sett er både bedre og billigere, nærmest kun på bakgrunn av de egenskapene forbrukerne selv tillegger merkevareren. Nidar spiller på emosjonelle verdier i markedsføringen av Bocca - den sensuelle opplevelsen.

**Forfattere:**

- -Magnus Hakvåg, Selvstendig konsulent
- -Fredny Bade, Partner Steenstrup Stordrange
- -Debbie Rønning, Seniorrådgiver Patentstyret
- -Jette Robsahm, Partner Onsagers
- -Tove Pharo Ronde, Partner NameAbbrand

"Branding" varemerke -> merkevarer

**Andre relaterte saker**

» [Patenter – muligheter eller problemer?](#)

**Tjenester:**

» [Utskriftsvennlig versjon](#) 

**Utvalgte stillinger:**[Prosjektmedarbeider](#)

Vågå kommune

[Trafikksikkerhet og vegforvaltning](#)

Statens vegvesen, Region midt

[Avdelingsleder](#)

Kystverket

[Transportplanlegger](#)

Trondheim kommune

[Avdelingsleiar](#)

Voss renseanlegg

[Automation Engineers](#)

Borealis

[Process Engineers](#)

Borealis

[Energi-ingeniør](#)

Valdres Energiverk

[Logistikksjef-/Supply Chain](#)[Manager](#)

Kitron

[Avdelingsingeniør](#)

Skedsmo kommune

[Førstemanuensis, førstelektor,](#)[høgskolelektor bygg](#)

Høgskolen i Sør-Trøndelag

[Byggesaksbehandler \(fagansvarlig\)](#)

Hof kommune

[Systemkonsulent](#)

Meteorologisk institutt

[Driftsingeniør nettdrift](#)

Ringeriks-Kraft

[Lead Engineer, Project Engineer,](#)[Delivery Manager, Designer](#)

FMC Kongsberg Subsea

[Produksjonsleder](#)

Mikromekanikk

[Sivilingeniør - bygg](#)

Siv.ing. Haug og Blom-Bakke

[Teknisk sjef](#)

Midsund kommune

Firma/produktøk	navn eller en logo, men et produkt som selges under et varemerke som i kraft av sin forankring eller historie har tilrettelagt for emosjonelle verdier i forbrukerens hode. Å bygge en merkevare innebærer å skape, videreutvikle og vedlikeholde det varemerket som den næringsdrivende har gitt varen eller tjenesten. Den ideelle merkevaren har sjel, og brukes til å uttrykke eller avspeile holdninger hos dem som kjøper varen.
Flere søkevalg	
Levert av BizKit®	
Anbudsguiden	
Annonseinfo	
Bedriftshjelpen	
Jobbsøkerguiden	
Kursguiden	
Messekalender	
Møtekalender	
Sidekart	
Valutakalkulator	
<b>Debatt</b>	
Hvordan få US»	
Midnatsol nes»	
Utbyttefest p»	
Kommentar til»	
Jobb vs. Dr.I»	
Manglende stu»	
Si opp jobben»	
For dårlig si»	
Bredbåndstull	
Lynskader på»	
<b>Kontakt oss</b>	
Adresser	
Abonnere	
Adresseendring	
Annonserer?	
<b>Våre Veger</b>	
<b>Ut i verden</b>	
Søk i Google	
Søk i Fast	

Altså: En merkevare er ikke et navn, en logo eller en grafisk form, men et sett med emosjonelle verdier i forbrukerens hode.

For en potensiell kunde kan en merkevare fremstå som et fyrtårn midt i et hav av tilbud.

Merkevarer består av både rasjonelle og emosjonelle verdier. Det er ofte de emosjonelle verdiene den næringsdrivende ønsker å uttrykke i et varemerke, slik at man på den måten får fortalt forbrukeren hvilke fordeler én vare har i forhold til konkurrentenes varer.

Et eksempel på dette kan være merket "Bocca" – mørk sjokolade fra Nidar. De emosjonelle verdiene i dette tilfellet var "sensualitet" – "eksotisk" og litt "latino".

Navnet Bocca kommer fra ordet Boca som betyr munn på italiensk og spansk. Munn anses som et sensuelt organ. Det ble tillagt en ekstra "C" slik at navnet skulle være registrerbart og inneha særpreg, samtidig som det dermed også rimet på "Mokka", som er et kjent begrep for kaffe.

Det er viktig at eventuelle reklamebyråer trekker på de samme verdiene i sine reklamefilmer for varen for nettopp å forsterke og underbygge budskapet til forbrukerne.

Ved videre bygging av merkevaren er det viktig at kjerneverdiene presiseres i alle kanaler produktene/tjenestene markedsføres. Verdiene må uttrykkes i alt hva den næringsdrivende gjør, måten denne fremstår på, måten produktet eller selskapet arbeider på.

Et eksempel her kan være TV2 som har kjerneverdier som: Frisk, Ungdommelig, Nyskapende. Dette betyr ikke nødvendigvis at alle som arbeider i TV2 må være unge og friske, men måten selskapet fremstår på skal være i tråd med disse verdiene. Sendingene skal assosiere verdiene, og hele konseptet rundt TV-

<a href="#">Byggesaksbehandler,</a>
<a href="#">Reguleringsplanlegger,</a>
<a href="#">Overarkitekt/ Overingeniør</a>
Bærum kommune
<b>Mest lest siste 24 timer</b>
» <a href="#">Mellomstor bil med supermotor</a>
» <a href="#">Nær døden-opplevelse</a>
» <a href="#">Støtter ny energiteknologi</a>
» <a href="#">Utvider sokkelen</a>
» <a href="#">Perfekt Discovery-landing</a>
» <a href="#">Test: Velg riktig varmepumpe</a>
» <a href="#">Kunnskap etterspurt</a>
» <a href="#">Sintef med nytt marint senter</a>
» <a href="#">Accenture åpner innovasjonssenter</a>
» <a href="#">Dypdykk til varme kilder</a>
<b>Siste fra tu.no/nyheter</b>
» <a href="#">Dypdykk til varme kilder</a>
» <a href="#">Støtter ny energiteknologi</a>
» <a href="#">Sintef med nytt marint senter</a>
» <a href="#">Bygger opp landsby i Sri Lanka</a>
» <a href="#">Mellomstor bil med supermotor</a>
» <a href="#">Kunnskap etterspurt</a>
» <a href="#">Utvider sokkelen</a>
» <a href="#">Perfekt Discovery-landing</a>
» <a href="#">Nær døden-opplevelse</a>
» <a href="#">Utsatt landing igjen</a>
<b>Nyheter på e-post</b>
Alltid oppdatert - 
Motta nyhetene fra <a href="#">tu.no på e-</a> 
<a href="#">post.</a>
<b>Økonomi fra Aftenposten</b>
» <a href="#">På vei mot ny toppnotering</a>
» <a href="#">Svak prisvekst kan drøye renteøkning</a>
» <a href="#">Resultatrekord for DnB NOR</a>
» <a href="#">250 prosent fra Storebrand</a>
» <a href="#">Rekordhøy bensinpris</a>
» <a href="#">Sterkt fra Orkla</a>
» <a href="#">Kan bli jevnt løp</a>
» <a href="#">Gir ikke opp Union</a>

TEKNA

NITO

PF

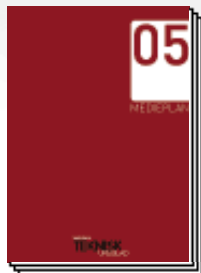
Papirutgaven



[Les siste utgave](#)

[Arkiv \(PDF\)](#)

Mediaplan



TU 2005

[Annonseinfo](#)

kanalen det samme.

MEN merkevarebyggingen må bygge på substans og budskapet må gjenspeile produktet på en mest mulig reell måte. Man kan ikke "brande" seg til noe man ikke er.

### Hvilke dimensjoner består merkevarer av

Når profesjonelle utvikler navn på fremtidige merkevarer, er det de emosjonelle verdiene som benyttes i navnutviklingsprosessen. Hva ønsker den næringsdrivende at forbrukeren/samarbeidspartnerne skal assosiere når de hører navnet? Hvilke tanker og assosiasjoner skal navnet vekke eller igangsette i forbrukerens hode?

I tillegg må navnet være registrerbart og må da oppfylle ulike juridiske krav. Blant annet skal navnet ikke være direkte beskrivende for produktet eller tjenesten (selskapet), ei heller kvalitetsangivende.

Et beskrivende ord kan i utgangspunktet ikke være et varemerke fordi det ikke vil være i stand til å fungere som et særlig kjennetegn for en næringsdrivendes varer eller tjenester. Alle som har behov for det må jo kunne bruke slike beskrivende ord for å reklamere for sine varer eller tjenester.

Opgaven blir dermed å utvikle et navn som indikerer de ønskede verdier, uten å ytre dem direkte.

Pass på at du har registrert varemerket ditt slik du bruker det i markedet. En ting er å bygge ut varemerket ditt til å bli oppfattet som en merkevare, en annen ting er å hevde en enerett mot sleipe konkurrenter.

Å bygge ut varemerket til å bli en merkevare, innebærer at du investerer mye i navnet. Det ville derfor være veldig synd om konkurrenter bare kan snylte, stjele og ta seg til rette uten rettslige konsekvenser. En registrering av varemerket ditt kan hjelpe deg og gi deg et godt rettslig hjelpemiddel til å hindre at slue konkurrenter snylter på navnet/eller rett og slett stjeler det. Med en registrering får du en sterkere posisjon i forhold til konkurrentene dine og du har sikret deg en enerett til å utnytte varemerket kommersielt.

### Verdien av en merkevare

### Nyheter på PDA

Mye på farten?

Motta nyhetene fra [tu.no](http://tu.no) på PDA.



#### Nytt fra Standard.no

- » [Aqua Nor 2005 er åpnet](#)
- » [Redningsvester for barn](#)
- » [Elkraft og Energi, fagmesse](#)
- » [Aqua Nor i Trondheim](#)
- » [Nye revisjoner av NS 3420](#)

#### Nytt fra TBL

- » [Vil ha verdikjeden hjemme](#)
- » [EU-prosjekt støttes av SkatteFUNN](#)
- » [Tilhørighet like viktig som familie](#)

#### Nytt fra NFA

- » [Hvor setter teknikken grenser i forbindelse med automatisering i dag?](#)
- » [Automatisering og Integreerte operasjoner](#)
- » [Beste hovedoppgave og studentstipend](#)

Når merkevarer debatteres trekker det gjerne frem eksempler på sterke og verdifulle varemerker.

Verdien av en merkevare og fortrinnsvis også et registrert varemerke bør dermed være udiskutabel. Oppnår en næringsdrivende registrering for et merke vil dette utad signalisere en seriøsitet overfor konkurrenter, samt overfor forbrukerne. Varemerket har ved registreringen passert eller bestått en kvalitetstest.

Varemerkeinnhaveren eller eieren må selv sørge for at andre (konkurrenter) ikke legger seg tett opptil merkenavnet. En merkevare viser sin posisjon når en eventuell kunde blir satt overfor valget mellom to eller flere alternativer, to eller flere varer som teknisk og kvalitetsmessig er likeverdige, og valget for forbrukeren føles enkelt.

En sterk merkevare kan klare å utkonkurrere et annet produkt som teknisk sett er både bedre og billigere, nærmest kun på bakgrunn av de egenskapene forbrukerne selv tillegger merkevaren. Det som er viktig er at forbrukeren er i stand til å skille mellom produkter, altså bruken av varemerket som individualiseringsmidler.

Det er også mulig å oppnå vern av merkevarer ved at varemerket oppfattes som innarbeidet. Dette har sterk sammenheng med det markedsmessige hvor markedsføringen, altså selve brandingsprosessen, kommer inn.

Den næringsdrivende ønsker å gjøre det denne oppfatter som sitt varemerke til en merkevare. Den innsatsen man da gjør for å markedsføre og gjøre merket kjent og knytte verdier til det, vil etter hvert kunne gi de vern. Likevel anbefales normalt alltid at man søker å oppnå registrering av varemerkene man skal benytte.

Hvordan man beregner verdien av vernede varemerker og merkevarer blir omtalt i en egen artikkel.

### **Internasjonalt perspektiv**

I et internasjonalt perspektiv er det flere ting å tenke på hvis en næringsdrivende vil bygge en merkevare og få varemerket registrert. Momenter som er viktige å tenke på i denne sammenheng kan være:

- I hvilke land har den næringsdrivende et marked eller ønsker å få et marked?.
- Ord kan ha forskjellige betydninger og gi uheldige assosiasjoner i andre land, og må derfor kvalitetssikres i aktuelle land.
- Varemerket man ønsker å introdusere i et nytt marked kan allerede være vernet for andre.
- Varemerket kan være så likt andre varemerker at det kan bli forvekslet med disse av den omsetningskrets det er beregnet for.

### **Med andre ord**

Riktig fokus på merkevarebygging og godt forarbeid før valg av varemerker/logoer tas, kan være helt avgjørende. Faktisk vil det være skillet mellom suksess og fiasko.

Både i Norge og andre land har reklamebransjen og næringslivet en tendens til å velge varemerker som beskriver varen. Slike varemerker er uten særpreg og er enten umulig å registrere, og dermed umulig å oppnå enerett til på en enkel måte, eller det krever langvarig og ofte kostbar innsats for å oppnå registrering på grunnlag av innarbeidelse.

Et varemerke som ikke er særpreget i utgangspunktet, har lettere for å miste sin identitet og bli utvannet. Merkevaren blir da uinteressant som merkevare betraktet, og mister sin verdi. Konkurrenter kan da lett benytte seg av samme eller lignende varemerke eller betegnelse slik at publikum velger "feil" vare. Da blir det også mye tyngre å bygge (opp igjen) merkevaren.



Tove Pharo  
Ronde, Partner  
NameAbrand



Magnus Hakvåg,  
Selvstendig konsulent



Jette Robsahm, Partner  
Onsagers



Fredny Bade, Partner  
Steenstrup Stordrange



#### På forsiden nå:

### Dypdykk til varme kilder

Norske forskere har oppdaget varme kilder på 600 meters dyp nord for Jan Mayen. Det kan gi viktig ny kunnskap og blant annet medisiner.

[Les mer](#) » [Naturvitenskap - Teknologi](#)



### Støtter ny energiteknologi

Enova utvider sitt program for fornybar teknologi fra søknadsfristen 15. oktober i år.

[Les mer](#) » [Energi - Elektro](#)



#### Tips om denne artikkelen

Mottakers E-post

Din E-post

Kommentar

#### Debatt - skriv innlegg

- » [Hvordan få USB 2.0?](#)
- » [Midnatsol nestenforliset](#)
- » [Utbyttefest på din strømregning](#)
- » [Kommentar til smarte nerveceller i artikkel i tu.no](#)
- » [Jobb vs. Dr.Ing.](#)
- » [Manglende studiepoeng til stipend/lån.](#)
- » [Si opp jobben og ta utdanning?](#)
- » [For dårlig sikkerhet på forumet](#)
- » [Bredbåndstull](#)
- » [Lynskader på fly](#)

### Mest lest siste 24 timer

- » [Mellomstor bil med supermotor](#)
- » [Nær døden-opplevelse](#)
- » [Støtter ny energiteknologi](#)
- » [Utvider sokkelen](#)
- » [Perfekt Discovery-landing](#)
- » [Test: Velg riktig varmepumpe](#)
- » [Kunnskap etterspurt](#)
- » [Sintef med nytt marint senter](#)
- » [Accenture åpner innovasjonssenter](#)
- » [Dypdykk til varme kilder](#)

### Siste fra tu.no/nyheter

- » [Branding: Hvorfor særpreg er viktig](#)
- » [Hjelp! Arbeidstaker og oppfinner](#)
- » [Myter om fri programvare](#)
- » [Nyskapingsskolen VI: Team og lagbygging](#)
- » [Nyskapingsskolen V: Teknologi og verifisering](#)
- » [Nyskapingsskolen IV: Forretningsmodell](#)
- » [Taushetsavtaler](#)
- » [Kunden betaler utvikling](#)
- » [Fem år med enklere start](#)
- » [Nyskapingsskolen III: Marked/markedspotensial](#)

#### Arbeidsliv - Utdanning

- » Varemesse kjøper Oslo Spektrum
- » Kunnskap etterspurt
- » Accenture åpner innovasjonssenter
- » Lav selvtillit - høyt fravær
- » Fikk jobb før studiene
- » Sterkt marked for outsourcing
- » Teknolek på Norway Cup
- » Fra NTNU til stjerne i næringslivet
- » Poeng for sommerjobb
- » 450 000 bedrifter i Norge

#### Offshore

- » Utvider sokkelen
- » Bot etter Mongstad-brann
- » Hydro 100 år i fremgang
- » Ny teknikk sparer energi
- » Vokst fra ruiner
- » X-Bow for to nye skip
- » Samarbeider om Baretshavet
- » Lokomotiv for hydrogen
- » Mulig teknologisk feil
- » BP med CO2-fri gasskraft

#### Bygg - Anlegg

- » Sintef med nytt marint senter
- » Hjelper Tsunami-ofre
- » Nær døden-opplevelse
- » Krevende kjempekontrakt
- » Mystisk betongkollaps
- » Bygg Reis Deg-messen vokser
- » Luksusboliger rammet av regnefeil
- » Ny jernbanestrekning tatt i bruk
- » Verre for useriøse aktører
- » Holder lenge

#### Industri - Produksjon

- » Måler og overvåker
- » Hjelper Tsunami-ofre
- » Aktiviteten øker i industrien
- » Hydro 100 år i fremgang
- » Messe for produksjonsteknologi
- » Vekst i industrien
- » Kjendisinvestorer legger inn bud på Union
- » Ny teknikk sparer energi
- » Håper på mer sol
- » Statoil ut av Borealis

#### Energi - Elektro

- » Støtter ny energiteknologi
- » Mye fjernvarme fra avfall
- » Industriens energikostnader øker
- » Lokomotiv for hydrogen
- » Svekker beredskapen
- » Småkraft øker
- » Trenger flere vindbyggere
- » To dager på solkraft
- » Vindturbin på taket
- » Demonstrerer miljøkraft

#### Samferdsel

- » Mellomstor bil med supermotor
- » Stoler ikke på bomselskapet
- » Kortere, lavere, fetere
- » Ny jernbanestrekning tatt i bruk
- » Lokomotiv for hydrogen
- » Sikkerhet vinner frem
- » Småbil med fibertak
- » Råsterk tysk-fransk diesel
- » Stiv svenske uten tak
- » Hjelpemotor i svinghjulet

#### IKT

- » Tilbyr virtuell lagring
- » Sterkt marked for outsourcing
- » Interaktiv 3D-modell
- » Internett på flyet
- » Stoler ikke på bomselskapet
- » Teknologiens uregjerlighet
- » Tungregning på anbud
- » Kinesisk IT vokser
- » Holder orden i rekkene
- » Printer med LED

#### Miljø

- » Støtter ny energiteknologi
- » Sintef med nytt marint senter
- » Krevende kjempekontrakt
- » Forurensere mindre
- » Flaskevann dårlig
- » To dager på solkraft
- » Vindturbin på taket
- » Demonstrerer miljøkraft
- » Småbil med fibertak
- » Ødelegger livet i havet

#### Naturvitenskap - Teknologi

- » Dypdykk til varme kilder
- » Sintef med nytt marint senter
- » Perfekt Discovery-landing
- » Utsatt landing igjen
- » Ekstrasolar steinplanet oppdaget
- » Værusettelse for Discovery
- » Discovery returnerer
- » Første Mars-radar snart i bruk
- » Elektrojubel over kometkrasj
- » Reparerer romferga

#### Snadder

- » Rediger sommerminner
- » Absolutt alt på håndledet
- » Lavprislaser
- » Overfør SIM-info
- » Måler muskler
- » Nikons canonade
- » Mus med mer for de mobile
- » Stålråd mot snorking
- » Lommestereo med ny vri
- » Brobygger PC-TV

© 1995-2005 Ingeniørforlaget AS

Ansvarlig redaktør: [Tommy Rudihagen](#)

Nettredaktør: [Tore Stensvold](#)

Webutvikler: [Asbjørn Goa](#)

E-post til nettredaksjonen: [nettdesk@tekblad.no](mailto:nettdesk@tekblad.no)

E-post til TU-redaksjonen: [redaksjonen@tekblad.no](mailto:redaksjonen@tekblad.no)



Besøksadresse: Sørkedalsveien 10 C, Majorstuen, Oslo, Norge

Postadresse: PB 5844 Majorstuen, N-0308 Oslo

Telefon: 23 19 93 00

Telefaks: 23 19 93 01

Annonserer: [Informasjon og priser](#)