

Kapittel 14

Merkesamarbeid



Læringsmål

- Hva er merkeallianser, og hvilke effekter har de?
- Hva er klassisk betinging og læring?
- Hvordan kan vi bruke talspersoner for å oppnå kommunikasjonseffekter?
- Hva er sponning?
- Hva er produktplasseringer?
- Hvilke effekter kan ulike plasseringer ha?
- Hvordan bør vi jobbe med produktplasseringer?





Figur 14-1 En hardtslående talskvinne for VitaePro



Figur 14-2 Litt vel påtrengende produktplassering på TV2

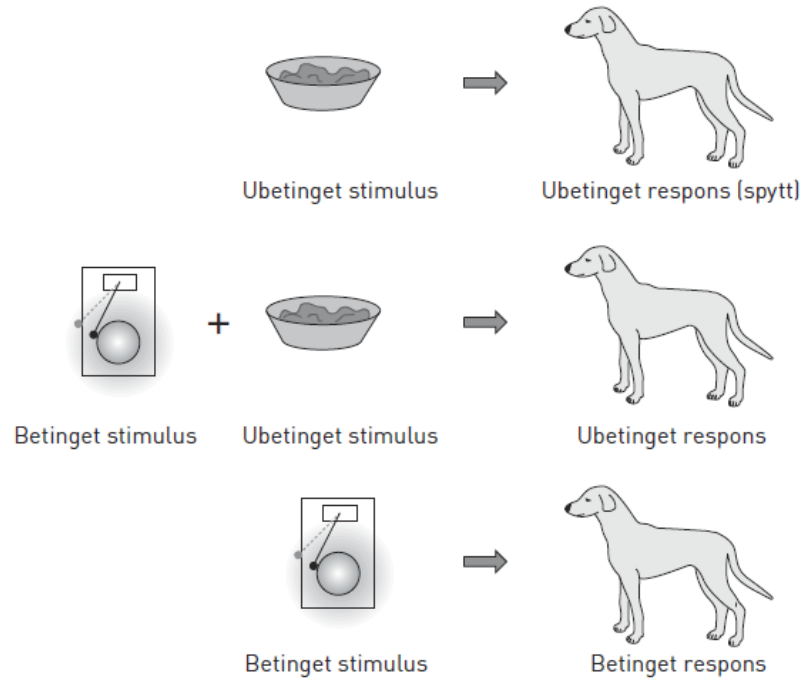


Merkesamarbeid

- Å bygge merkevarer er dyrt – hvis vi kan ”låne” merkeverdi fra andre bør vi gjøre det
- Mange former for samarbeid:
 - Merkeallianser
 - Sponsorater
 - Bruk av talspersoner
 - Produktplasseringer
 - Influensere
 - Med mer....



Klassisk betinging



Figur 14-4 Klassisk betinging – en prosessoversikt
(Illustrasjon: Bjørn Norheim)



Pavlovs hunder

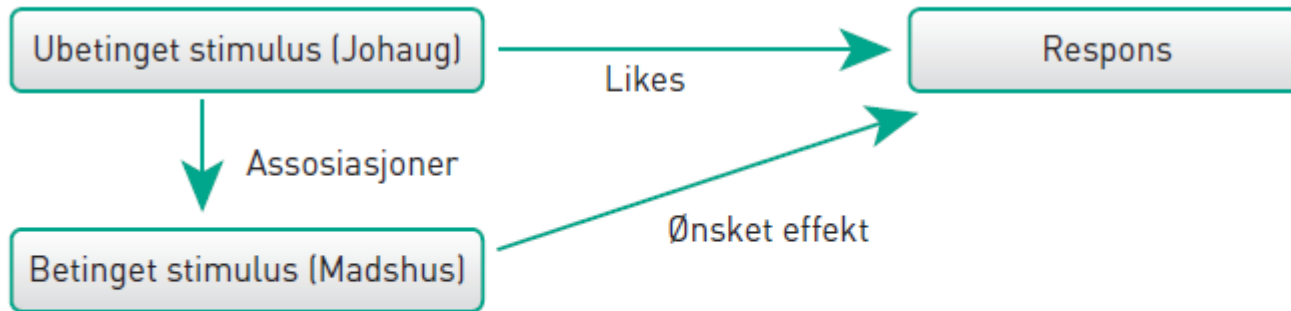
- Idé:
 - Oppnå positive eller negative holdninger ved å matche stimuli (merket) med stimuli (elementer i kommunikasjon som allerede har kjente holdninger)
- Pavlovs hunder siklet når de hørte en klokke, fordi klokken ble assosiert med mat



Figur 14-3 En av Pavlovs hunder på Pavlovmuseet i St. Petersburg (Kilde: wikipedia)



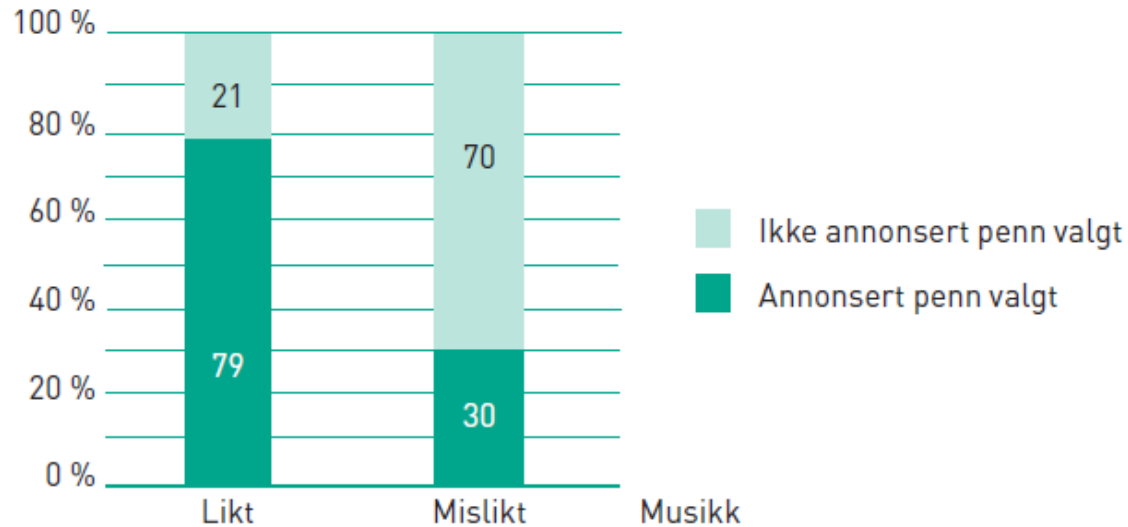
Prosess



Figur 14-5 Oversiktsmodell over hvordan klassisk betinging kan fungere i markedsføring



Gorns klassiske studie



Figur 14-6 Resultater fra Gorns studie



Merkeallianser

Tabell 14-1 Noen alliansepartnere på det norske iskremmarkedet

Ismerke	Alliansepartnere
Lion	Lion og Diplom-Is
Snickers	Snickers og Diplom-Is
Helinor*	Helinor og Diplom-Is
Japp	Japp og Hennig-Olsen
Daim Balltop	Daim og Hennig-Olsen
Oreo	Oreo og Hennig-Olsen
Dyreparken	Dyreparken og Hennig-Olsen
Solo is	Solo og Hennig-Olsen
Non Stop	Non Stop og Hennig-Olsen
ZERoh!	ZERoh! og Hennig-Olsen





Nyhet!
Få SAS EuroBonus-poeng
hver gang du bruker
ditt Private Banking
MasterCard.

SAS DNB

The image shows an elderly couple walking together in a shopping mall. The man is wearing a green jacket and the woman is wearing a blue jacket. They are both smiling and holding hands. The man is carrying a red shopping bag. The background is a blurred view of a store interior with clothing racks. The text is overlaid on the left side of the image, and the SAS DNB logo is in the bottom right corner.

Figur 14-7 Merkeallianse mellom to store aktører



Merkeallianser - formål

Generelt kan vi tenke oss at merkealliansene kan:

- forsterke eksisterende assosiasjoner
- fjerne/reducere negative assosiasjoner
- tilføre nye assosiasjoner

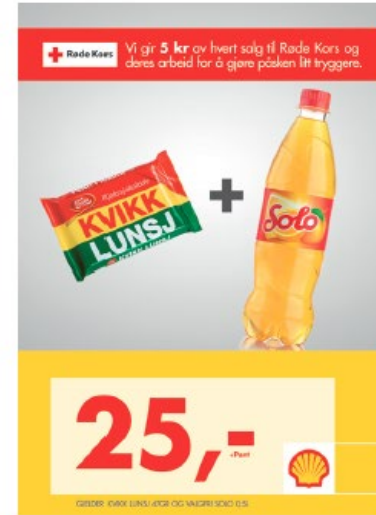


Hovedformer av merkeallianser

- Promosjonsallianser
- Ingrediensallianser
- Nyproduktallianser



Promosjonsallianser



Figur 14-8 Tre typiske promosjonsallianser

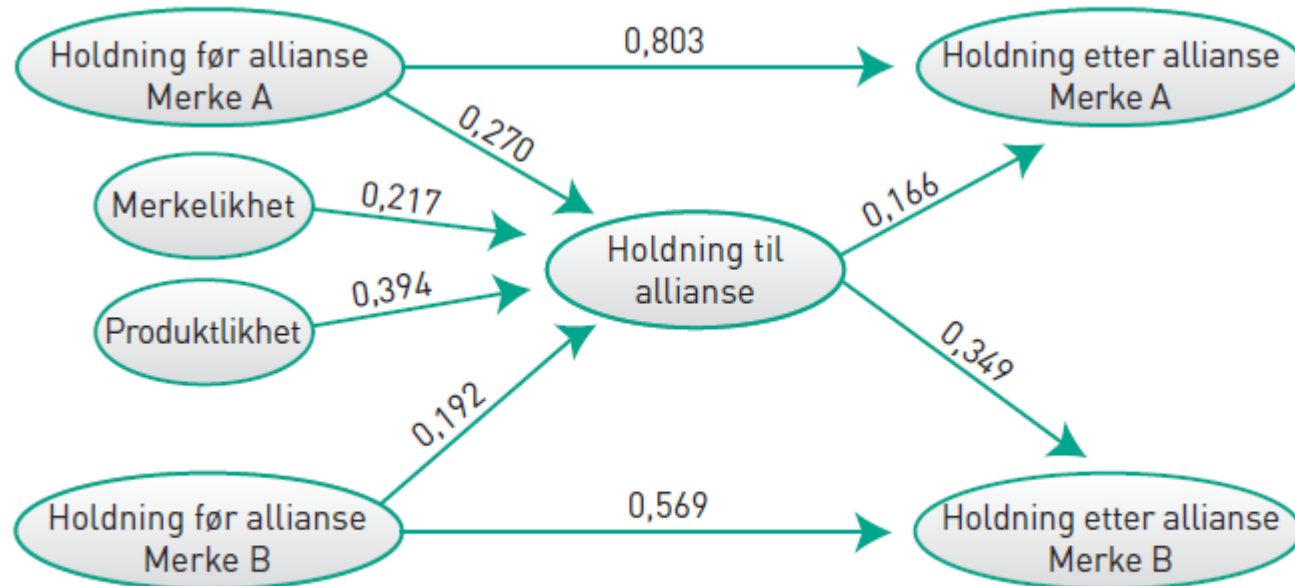


Forhold som påvirker evaluering av allianser?

- holdningene man har til merkene før alliansen inngås – disse holdningene bør måles før merkealliansen inngås, og etter at alliansen er lansert
- oppfatningen av likhet (samsvar) mellom de to produktkategoriene merkene i alliansen er en del av
- likhet i image (assosiasjoner) mellom de to merkene som inngår i alliansen – de to merkene bør på en eller annen måte utfylle hverandre



Hovedresultater Simonin & Ruth (1998)



Figur 14-10 Hovedresultatene i Simonin og Ruth (1998)



Grad av samsvar vil påvirke



Figur 14-12 Breitling for Bentley-kampanje





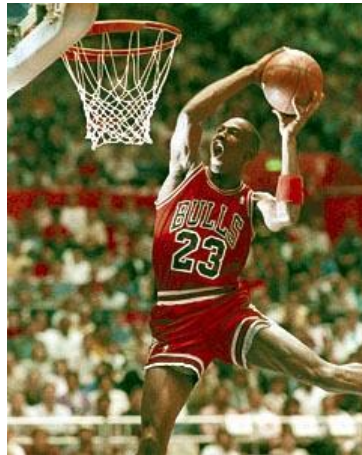
Figur 14-13 Merkeallianse mellom Puma og Sergio Rossi



Sponsorater

You can't explain much in 60 seconds, but when you show Michael Jordan, you don't have to. People already know a lot about him. It's that simple.

(Phil Knight, CEO Nike)



Fordeling av sponsormidler

Tabell 14-2 Fordeling av sponsorater i Norge i 2017. Tall i hele millioner
(Kilde: Sponsor Insight)

KATEGORI	2014	VEKST I PROSENT
Idrett*	1 815	6,30 %
Fotball	1 567	1,50 %
Sosio	567	5,60 %
Kultur**	409	3,00 %
Festival	450	2,80 %
TOTAL	4 807	4,00 %

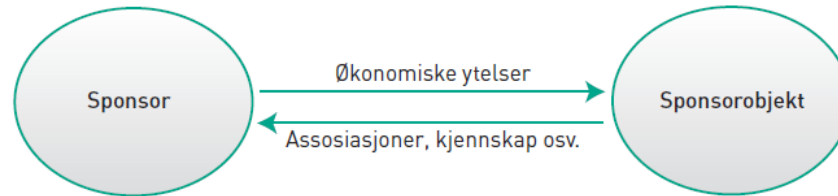
* Idrett utenom fotball

** Kultur utenom festival



Ulike roller i sponning

- *Sponsoren* er merkevaren eller bedriften som står bak sponsoratet, og som har målsatt ønskede effekter av ressursbruken. Sponsoren bidrar med økonomiske ytelser i form av penger, varer eller tjenester til sponsorobjektet.
- *Sponsorobjekt* er personen, arrangementet (event), organisasjonen, saken eller liknende som støttes av sponsoren, og som forventes å levere konkrete resultater til sponsoren. Resultatene kan være assosiasjoner, kjennskap/oppmerksomhet for sponsoren eller liknende.
- *Sponsorat* er den konkrete samarbeidsavtalen som regulerer hva som skal ytes av partene, og som inneholder en tidsavgrensning av ytelsene.



Figur 14-14 Oversiktsmodell over roller i et sponsorat



Formål med sponning

- identifisere merkevaren med en spesiell målgruppe eller livsstil – eksempler er Pepsis historiske sponning av David Beckham, Britney Spears, guttebandet One Direction, Kendall Jenner med flere, som er del av Pepsis strategi om å være «the choice of a new generation»
- skape eller styrke oppfatninger av merkeimage – et eksempel er den hjertegode matoljen Ybarras sponning av Landsforeningen for hjerte og lungesyke (LHL)
- øke oppmerksomheten til merkenavnet – et eksempel er at sponning av idrettsutøvere var en viktig del av strategien i 2001 da Kreditkassen skiftet et navn til Nordea, og det nye navnet i løpet av kort tid oppnådde stor kjennskap i befolkningen
- styrke omdømmet til bedrift en bak merkevarene – et eksempel er at Hydro i en årrekke har forsøkt å styrke dimensjonen samfunnsansvar i sitt merke ved å sponse diverse kulturarrangementer og Amnesty International
- bruke sponning som virkemiddel i kundepleieprogrammer – et eksempel er at Mills i flere år sponset Norsk Golf forbund og fikk som gjenvæls kurs og tilrettelagte turer til bruk i sin kundepleie av de fire store dagligvarekjedene
- skape intern motivasjon og belønne egne ansatte – et eksempel er at deler av norsk idrettssponning omfatter premiering av dyktige ansatte i form av reiser til nasjonale og internasjonale idrettsarrangementer

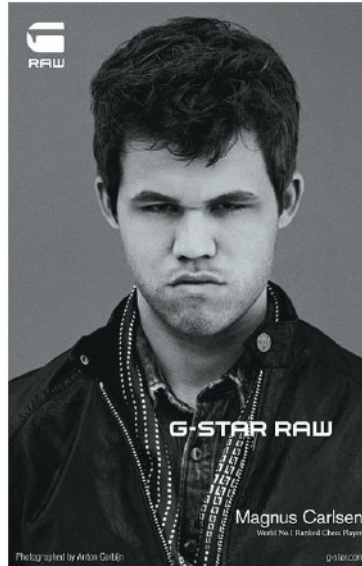


Sjekkpunkter i sponning

- sponsorobjektets evne til å levere ønskede målsettinger (kjennskap, image med mer)
- grad av samsvar (match) mellom sponsor og sponsorobjekt
- sponsorobjektets evne til å levere medieinteresse (særlig viktig om målet er kjennskap)
- risiko involvert i sponsoratet (fare for negativ oppmerksomhet som sponsor)



Sponsorat med lavete samsvar?



Figur 14-15 Et noe mindre logisk (lavere samsvar) sponsorat som skapte stor oppmerksomhet



Produktplasseringer



Figur 14-22 Produktplassering i noen norske filmer



Hva er produktplasseringer?

- Produktplasseringer er ifølge Russell og Belch: «the purposeful incorporation of a brand into an entertainment vehicle».



To hoveddimensjoner av produktplasseringer

- type plassering – visuell eller verbal
- grad av integrasjon i handling – høy/lav



Verbal plassing



P O T T E R Y B A R N

➤ *Fra Friends:*

Rachel: oh-oh, Pottery Barn! (She grabs the Pottery Barn catalog and hands the rest back to Chandler.) You can throw the rest away

.....

Rachel: Monica, look! Look-look-look! Here is that table that I ordered.

Monica: You got it from Pottery Barn



Eksempler – Grad av integrasjon

Scene A (lav integrasjon med handling):

Hovedpersonen åpner kjøleskapet. Kameraet sveiper over ti flasker med Pepsi. Vi ser at personen velger en flaske, han drikker Pepsi i nærbildet og setter fra seg flasken på et bord. Filmen fortsetter med flasken i forgrunnen.

Scene B (høy integrasjon med handling). Hovedpersonen åpner kjøleskapet. Vi ser personen velge et produkt, men ikke helt nøyaktig hva. Idet han lukker døren, ser vi en Pepsi-flaske i et kort øyeblikk. Personen drikker av en flaske, og vi ser at det er en Pepsi før han setter flasken bort utenfor kameraet og filmen fortsetter.



Samsvarsmatrise

Tabell 14-3 Matrise som viser ulike kombinasjonsmuligheter av produktplasseringer med tilhørende grad av samsvar mellom plassering og handling

Modalitet	Grad av integrasjon	
	Lav	Høy
Visuell	Høy grad av samsvar	Lav grad av samsvar
Verbal	Lav grad av samsvar	Høy grad av samsvar





Cisco - lavt visuelt integrert i handlingen (fra *The Office*)



The whole purpose of places like Starbucks is for people with no decision-making ability whatsoever to make six decisions just to buy one cup of coffee. Short, tall, light, dark, caf, decaf, low-fat, non-fat, etc. So people who don't know what the hell they're doing or who on earth they are can, for only \$2.95, get not just a cup of coffee but an absolutely defining sense of self: Tall. Decaf. Cappuccino.

Starbucks - høyt verbalt integrert i handlingen (fra *You've got mail*)

Figur 14-17 To produktplasseringer – en verbal og en visuell – som begge har høy grad av samsvar

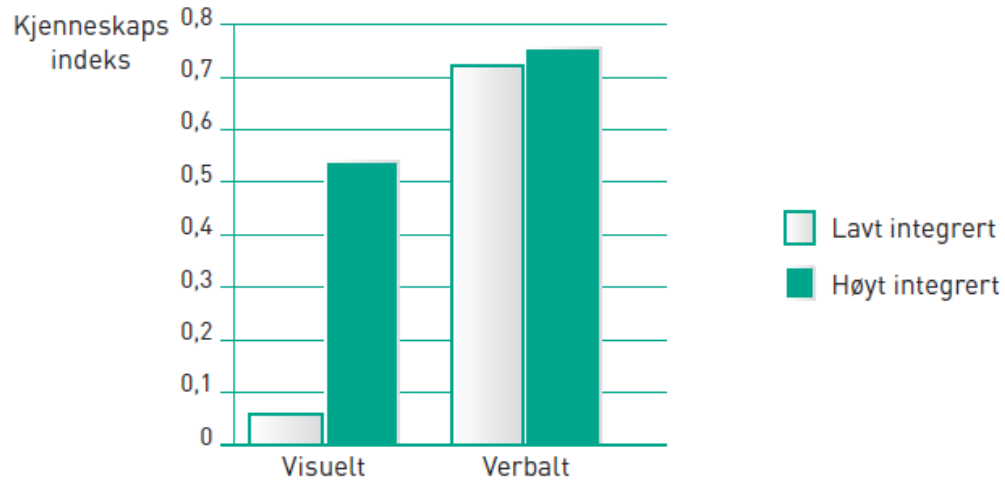


Effekter av merkeplasseringer

- Effekter på kjennskap
- Effekter på holdninger
- Effekter på atferd



Effekter på kjennskap



Figur 14-18 Effekter på kjennskap i Russells studie



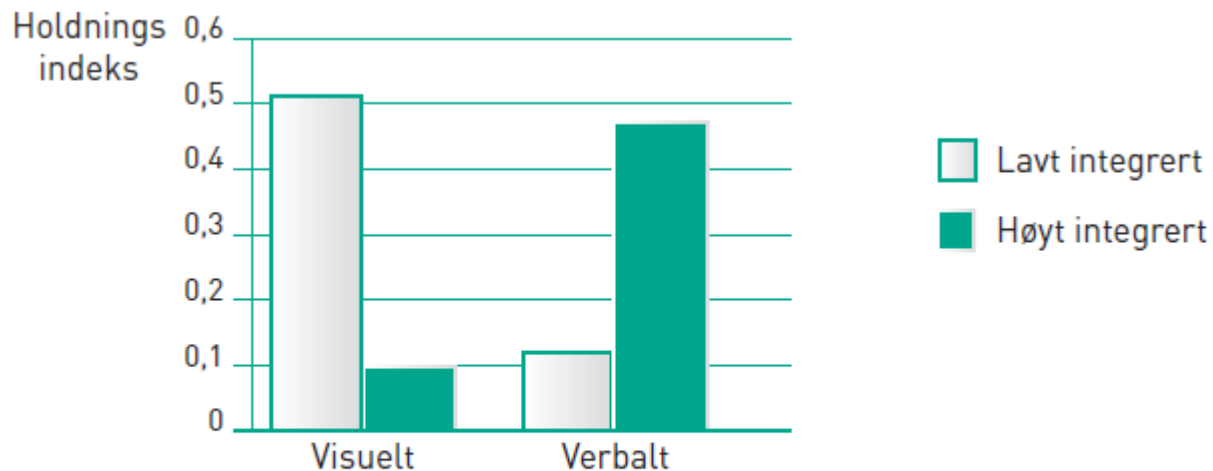
Effekter på kjennskap

Oppsummert kan vi fastslå følgende:

- Produktplasseringer som benyttes for å oppnå effekter på kjennskap, bør fremstå som tydelige plasseringer som er uventede og høyt integrerte i handlingen. Dette gjelder særlig for visuelle plasseringer.
- Verbale plasseringer huskes generelt bedre enn visuelle plasseringer.
- Frekvens, altså antallet ganger man eksponeres for en produktplassering, påvirker kjennskap



Effekter på holdninger



Figur 14-19 Effekter på holdninger i Russells studie



Effekter på holdninger

Oppsummert kan vi fastslå følgende:

- Når produktplasseringer benyttes for å oppnå effekter på holdninger, bør de gli naturlig inn i handlingen og ikke stå ut på en mistenkelig og usannsynlig måte.
- Visuelle plasseringer bør ikke plasseres for fremtredende i bildet, mens verbale plasseringer bør skrives inn som en naturlig del av dialogen i handlingen.
- Plasseringer som maksimerer hukommelse, er ikke nødvendigvis de som gir best effekt på holdninger.



Effekter på atferd

Auty & Lewis (2004):

- Blir barn påvirket av produktplasseringer?
- Teststimuli: ”Hjemme alene” scene med eller uten Pepsi
- Barns preferanse mellom Coca Cola og Pepsi ble målt gjennom observasjon i et intervju
- Resultater:
 - 58:42 i Coca Colas favør i kontrollgruppe
 - **38:62 i Pepsis favør i testgruppe**



Effekter på atferd

Oppsummert kan vi fastslå følgende:

- Det er rimelig å anta at positive holdninger som et resultat av produktplasseringer vil ha positiv effekt på forbrukeratferd i likhet med andre markedsføringstiltak.
- Auty og Lewis har vist at atferd kan påvirkes uten høy grad av kognitiv prosessering og føre til faktisk atferd.
- Det er all grunn til å være på vakt mot ukritiske produktplasseringer i underholdningsprodukter rettet mot barn og unge.



Sjekkliste - produktplasseringer

- Tenk grundig gjennom hvilke mål du har med produktplasseringen. Hvilke effekter ønsker du å oppnå? Dette må være styrende for valg av plasseringstype, visuelt/ verbalt og høyt/lavt integrert i handlingen.
- •Vurder grundig om profilen på underholdningsproduktet og skuespillerne passer til merkevaren. Vil produktplasseringen styrke merkevaren med riktige og positive assosiasjoner? Kan plasseringen skade merkevaren?
- Tenk utradisjonelt med hensyn til valg av medier. Produktplasseringer i filmer og TV-programmer har blitt relativt vanlig, men fenomenet er foreløpig mer sjeldent i andre medier. Vær kreativ!
- Vurder både det juridiske og det etiske aspektet ved plasseringen. Skjult reklame er i mange sammenhenger forbudt, og man bør være særlig varsom når det gjelder produktplasseringer rettet mot barn og unge.



Oppsummering

- Prinsipper for klassisk betinging har betydning for ulike tiltak knyttet til merkesamarbeid.
- Merkesamarbeid kan være merkeallianser, talspersoner, sponning og produktplasseringer.

