

Kapittel 17



**Utvikling av
kommunikasjonsstrategi**

Aller først...

- Før du nå går løs på dette kapitlet, så minner vi på et par ting.
- Du bør så langt som mulig ha kartlagt kundens (eller målgruppens) beslutningsreise knyttet til din behovskategori så langt som mulig. Denne vil vise deg hva slags informasjon som er relevant, i hvilken fase av reisen informasjonen behandles, til en viss grad hvordan informasjonen blir behandlet, og hvilke merker som vurderes. Dette vil styrke din mulighet til å målrette budskapet, og øke budskapets relevans for målgruppen.
- Husk Laswell-sitatet forklart i forrige kapittel.
 - Det hjelper ikke om du har ideer om at du skal ha en «digital SoMe- kampanje, med influencer/blogger/realitykjendis XX», om du ikke vet hva du skal si – og til hvem. Banalt nok bør du vite hva du skal bygge, forandre eller fjerne i målgruppens merkepyramide, det er fundamentet for et nyttig budskap.



Er dette «god reklame»?



Figur 17-1 Sett spillerfaring på CV-en



Læringsmål

- Du skal lære hvordan du kan bygge
 - Kategori- og merkekjennskap
 - Assosiasjoner til merkets ytelse og inntrykk
 - Vurderinger av merket, og følelsesresponsen til merket
- Du skal også ha utviklet forståelse for ulike prosesser for holdningsdannelse, og viktigheten av budskapsrefleksjon.
- Det viktigste formålet er altså ikke at du skal kunne lage ferdige, kreative løsningsforslag til budskapsutforming, men gjennom eksempler forstå hvordan man kan kommunisere budskap knyttet til de ulike byggesteiner i merkevarepyramiden.



Holder det ikke å være kreativ da?

- Jo – kreativitet er ofte en nødvendighet for å trenge gjennom støy, og få frem budskapet.
- Men, kreativitet består av to dimensjoner
 - Divergens, eller ”annerledeshet”. Denne dimensjonen får ofte størst oppmerksomhet i dagligtale. ”Kreativitet handler om å gjøre ting annerledes. Men det er ikke tilstrekkelig!
 - Relevans er også svært viktig. Å være annerledes kan lett gå på bekostning av relevans. Sagt på en annen måte, i jakten på å være annerledes, utformes ofte budskap mottaker ikke ser relevansen i.
 - Nøkkelen ligger i å kombinere divergens og relevans!

Tabell 17-1 Kreativitetens to dimensjoner

		Grad av divergens eller «avvik» fra det normale	
		Høy	Lav
Grad av relevans	Høy	Kreativ	Relevant, men vanlig
	Lav	Unik, men irrelevant	Ikke-kreativ



Å bygge kategorikjennskap

- Noen ganger må en kategori faktisk bygges først.
 - Da må noen (et merke) starte jobben med å forklare kunden at ”dette er kategori xx, og et produkt i xx kan gi deg fordelene yy”
 - Dersom kunden ikke kan knytte ditt produkt til en behovsbasert kategori, er det lite sannsynlig at ditt merke vil fremkalles i en valgsituasjon!
- Noen ganger må man også minne kunden på at han eller hun har behov knyttet til din kategori.
 - Mange produkter og tjenester blir kanskje ikke kjøpt fordi kunden rett og slett glemmer at han skal kjøpe det.
 - Hvem tenker på rensmiddel til kaffetrakter, batteri til røykvarsler, refleks før du plutselig er ute i mørket osv.
- Noen ganger må du selge kategoribehovet.
 - Hvem kan egentlig forklare hvilket behov ”antioksidanter” er svaret på? Eller iPad og Kindle for den saks skyld?



Først var kategorien «leseplate» ukjent...

- Da må man bruke litt teskje, og forklare enkelt og greit, vise hvordan det «ikke er så forskjellig»... Rett og slett fordi kundene (potensielle slike) ikke har en oppfatning av hva dette er, hvordan det skal brukes, og passe i daglige lesevaner!

IT'S NOT AS DIFFERENT AS YOU THINK...

when you want to curl up with your favorite book.

Designed to look and feel like a printed book, the Kindle produces text that's gentle on the eyes, and allows you to choose the font size and type. The Kindle emits no heat while operating, makes no sounds, and lasts up to 30 hours on a single charge. Did we mention it can store thousands of books, newspapers and magazines? And with free Internet access, you choose from thousands more and download them all instantly to your Kindle.

amazon kindle

Turning the page in reading.



Men så ble kategorien «satt»

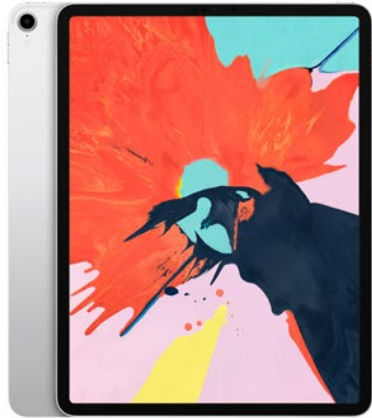
12,9" iPad Pro



iPad Air



iPad



sølv



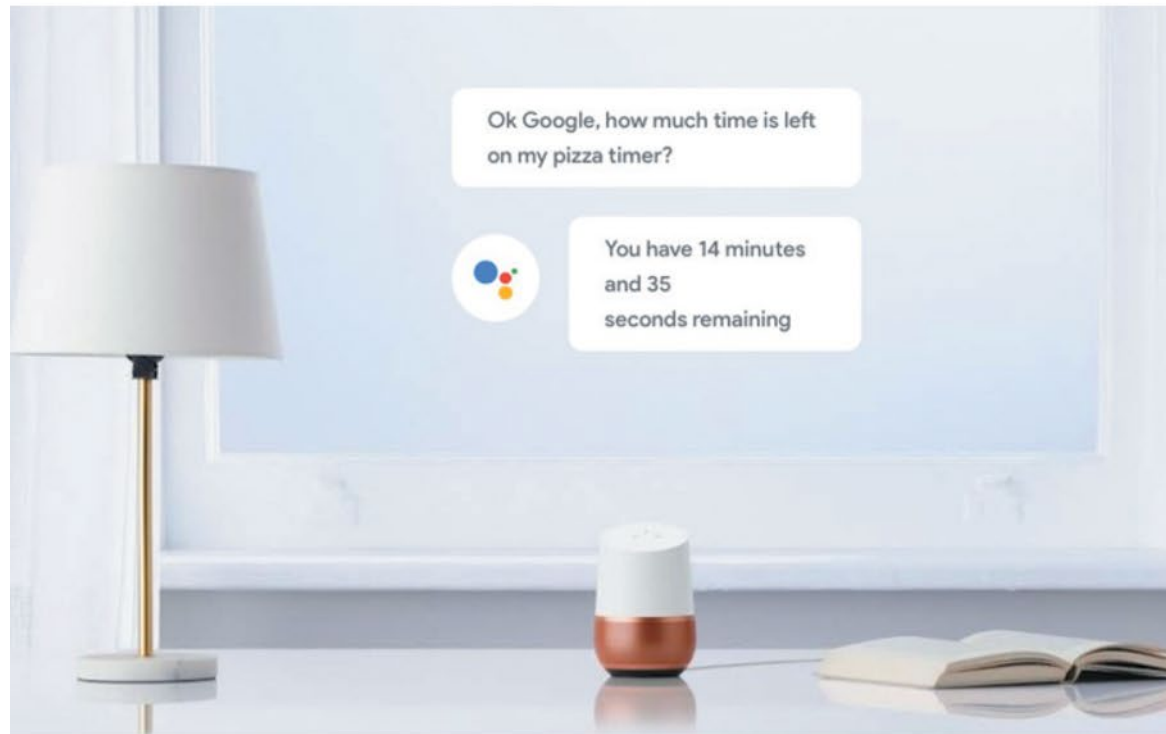
sølv



sølv



Bygge kategorikjennskap (om tjenesten)...



Figur 17-3 Google Home og Privatmegleren



Bygge kjennskap...om navnebytte



NETCOM BLIR TIL  **Telia**

NetCom skifter snart navn til Telia. Vi kan love alle at mye blir som før, bare enda bedre. Vi har utfordret monopolmakt, demokratisert telekommunikasjonen og vært i teten på teknologi siden mobilkommunikasjonen kom til landet. Det skal vi fortsette med.

Figur 17-4 NetCom ble Telia og endret logo



Samme budskap over tid, på tvers av kanaler gir tydelig plass i kategorien



Figur 17-5 Film- og printreklame for REMA 1000



Kjennskap, forts.

- For mange merker er pakningsdesign en vesentlig årsak til fremkalling i kjøpssituasjoner. Da bør slik design, som er et merkeelement, også aktivt kommuniseres.



Kjennskapsvedlikehold



Figur 17-6 Original og versjonering



Figur 17-7 Sesongvarianter Sørlandschips



Kommunisere merkets ytelse

- Fem hoveddimensjoner under merkeytelse er:
 - Hovedingredienser og tilleggsfunksjoner
 - Produktets pålitelighet, holdbarhet og servicevennlighet
 - Service og effektivitet
 - Form og design
 - Pris
- Dette er ofte relativt enkelt å kommunisere, og kan derfor ofte oppfattes som kjedelig og lite differensierende. Men det er jo like fullt relevant beslutningsinformasjon.
- De neste sidene viser flere eksempler – kan du for deg selv gjøre deg opp en mening om hva merkene ønsker å forklare deg?



**NÅ KAN DU
LYNRASKT
DISKUTERE
OSLO PÅ TWITTER
#OSLO2022
#OSLOPRIDE
#OSLOBYSTYRE**



Allerede nå har 3,2 millioner nordmenn fått **4G-dekning** fra NetCom. Tallet fortsetter å vokse hver eneste uke.

NetCom avd. Bogstadveien
Telefon: 40 00 23 10

netcom.no/dekning



MOBILTELEFONER ABONNEMENT 4G BREDBÅND KUNDESERVICE DEKNING



TELIA HAR DET RASKESTE NETTET TIL FLEST FOLK

OpenSignal, februar 2016
Appen OpenSignal måler kontinuerlig hastighet og dekning. Telia vinner for 4. kvartal på rad! [LES MER HER](#)



4G

HAR 4G
HER BYGGES 4G

DEKNINGS
GARANTI



4G i 400 kommuner

400 av landets 428 kommuner har nå 4G fra Telia. [Les mer.](#)

Test vår superdekning!

Få første månedspris tilbake hvis du ikke er fornøyd. [Les mer her.](#)

4G+

Hva er egentlig 4G+, og hvorfor er det nyttig for deg? [Les mer her.](#)

Figur 17-8 NetCom / Telia 4G – funksjonelle fordeler



Funksjonelt trenger ikke gjøres «kjedelig»...men noen ganger trenger man «info-push»

SAS EUROBONUS
MEDLEMSNIVÅER I SAS EUROBONUS

SAS EuroBonus er nøkkelen til en enklere og mer fornøylig reise – uavhengig av medlemsnivå. Det finnes mange fordeler fra starten av. Etter hvert som du opp tjener poeng og kommer opp på høyere nivå, blir fordelene og belønningene bare bedre og bedre.

STIG I GRADENE

EuroBonus har fire medlemsnivåer: Medlem, Sølv, Gull og Diamant. Du starter alltid som medlem, og jo mer du flyr i løpet av din personlige 12-måneders kvalifiseringsperiode, jo raskere når du det neste nivået som gir flere fordeler. Du vil automatisk gå opp ett nivå i løpet av din personlige 12-måneders kvalifiseringsperiode, som starter samme måned som du blir medlem av EuroBonus.

NYHETER! HVORDAN DU BLIR GULL-MEDLEM PÅ LIVSTID

Du kan bli tildelt et Gull på livstid-medlemskap hvis du kvalifiserer deg for EuroBonus Gull i ti år på rad ved hjelp av enten oppsamling av grunnpøeng eller antall kvalifiserende flystrekninger med SAS eller Widerøe.

[Gå til vår Gull på livstid-side for å se din Gull på livstid-status, historikk og mer informasjon](#)

[Sammenlign EuroBonus-medlemsnivåer](#)

Fordeler	Medlem	Sølv	Gull	Diamant
Fordeler, tilbud og rabatter fra SAS og partnere	Ja	Ja	Ja	Ja
Tekstmeldinger	Ja	Ja	Ja	Ja
Nyhet/ Point Sharing	Ja	Ja	Ja	Ja
Ingen gebyr for å bestille bensinreiser via medlemstjenester	Nei	Nei	Nei	Ja
Prioritert innjekking	Nei	Ja, på SAS	Ja, på SAS og Star Alliance	Ja, på SAS og Star Alliance
SAS Fast Track	Nei	Ja, i utvalgte perioder**	Ja	Ja
SAS Lounge	Nei	Ja, i utvalgte perioder**	Ja	Ja
Ekstra bagasje på SAS-flyninger	Nei	Ja, 4n ekstra**	Ja, 10 ekstra**	Ja, 15 ekstra**
Bestill poeng + penger (beste tilgjengelighet) hos SAS og Widerøe og få rabatter	Nei	Ja, 5 % når du bestiller minst 34 dager på forhånd	Ja, 10 % når du bestiller minst 34 dager på forhånd	Ja, 20 % når du bestiller minst 34 dager på forhånd
Gratis WiFi om bord	Nei	Nei	Ja	Ja
20 kg ekstra bagasje med Star Alliance	Nei	Nei	Ja****	Ja
Star Alliance-lounger	Nei	Nei	Ja	Ja

Figur 17-9 Webpresentasjon av ulike fordelsnivåer i EuroBonus

RETT IGJENNOM

Med Fast Track.

Reiser du utenlands med SAS, Widerøe eller Blue1 fra Oslo Lufthavn med en Business- eller Economy Extra-billett, kan du benytte Fast Track – en raskere vei gjennom sikkerhetskontrollen. Er du EuroBonus Gullmedlem, kan du benytte Fast Track, uansett billetttype, så lenge du reiser med SAS-gruppen eller Star Alliance™.

Noen sier forresten "rett gjennom" uten "T". Det sparer du jo litt tid på.



A STAR ALLIANCE MEMBER

TRØTT, SULTEN OG SUR

er det mange av oss som er på morgenen.

Det er vi fullstendig klar over i SAS, og derfor forsøker vi å gjøre morgenen litt bedre. Vi byr på gratis frokost i Norge før ni og kaffe og aviser hele dagen. Så våkner man litt, og går fra sulten og sur til mett og mindre sur. Kanskje til og med blyt?



A STAR ALLIANCE MEMBER

C, D ELLER E

Med SMS- og Internett-innsjekking.

Når du reiser med oss, kan du sjekke inn og selge gratis opptil 22 timer før anreise. Så slipper du masser med å stå i innsjekkingene. Les mer om våre fleksible tjenester på [sas.no](#). Liker du sete A, B eller F bedre, kan du selvfølgelig velge det også. Men resten av arbeidet har vi ikke. God tur.



A STAR ALLIANCE MEMBER

Figur 17-10 Tre konkrete kundebehov – tre konkrete løsninger

Framsport.no – bitteliten aktør i stort marked



- Framsport.no finnes kun på nett. Og spesialiserer seg på løpesko.
 - Men løpesko kan man jo kjøpe hvor som helst – på xxl, g-sport +++
- Så hvordan gi differensierende nytte?
 - Da kan det være naturlig å «øke» mengden nytte (og skape differensieringspunkter) ved å gi råd og tips i tillegg.

Figur 17-11 Konkret nytte-tips fra Framsport



En såkalt informativ annonse



På bakkgrunnen er 80-tallet rekonstruert Audi nylig opprettet med quattro[®]. Installasjon for fullstendig bil er helt nytt begrep på seg selv.

I over 20 år har Audi ingeniørene jukset videre med utviklingen av quattro[®] og skapt utrolig nye og bedre løsninger. I rekonstruksjon til vanlig fremtidsvisjon trekker quattro[®] fordelene på drivlinjene. Kraften for bilens kontrollstyring til de enkelte hjulene for å gi den optimale fordelingen.



Sammen med ESP (Elektronisk stabilitetsprogram) er quattro[®] det mest avanserte og mest effektive systemet for bilens stabilitet.

Drivkraften går med andre ord til de hjulene som til enhver tid har best grep. Den avanserte teknikkens feler kontinuerlig underlaget og reagerer på endringer i kjøreforholdene på hastighetsnivåer av et sekund.

Sammen med ESP (Elektronisk stabilitetsprogram) er quattro[®] det mest avanserte og mest effektive systemet for bilens stabilitet.

Ditt virker quattro[®].
For å forstå quattro[®] må vi se i bruk litt mer detaljert. Det er nemlig tekniske detaljer som bestemmer hvor godt du får bil-til-å-rikke på veien. Kjempe viktig er at en bil der drivkraften fordeles på alle fire hjulene

har langt bedre veigrep og rettingsstabilitet enn en bil med bakkpladefor eller forhjulstrek.

quattro[®] gir bedre veigrep. Kjempe viktig!
Årsaken er kraftene som virker på bilen. Hjulene fremover og til siden. Det rulle strømmen viser hvor store krefter som virker på bilen under veigrep. Skilleteam på hjulene bestemmer av rettingsstabilitet. En hjulene har en mindre sirkel enn en bil uten quattro[®].

Fig 1. Kjempe viktig er at alle hjulene har samme rettingsstabilitet.



Fig 1. Kjempe viktig er at alle hjulene har samme rettingsstabilitet.

Fig 2. Kjempe viktig er at alle hjulene har samme rettingsstabilitet.

Med en fremtidsvisjon med quattro[®] legger i konstruksjonen med ESP (Elektronisk stabilitetsprogram) er quattro[®] det mest avanserte og mest effektive systemet for bilens stabilitet.



quattro[®]. Bedre veigrep uansett forhold.

- Bakkgrunnen er avansert og gir bedre veigrep til alle hjulene.
- quattro[®] sørger for stabilitet av et sekund på endringer i kjøreforholdene.
- Det blir utvilsomt på grunn av quattro[®] drivlinjen og bakkgrunnen.
- Bakkgrunnen er avansert og gir bedre veigrep til alle hjulene.
- quattro[®] sørger for stabilitet av et sekund på endringer i kjøreforholdene.

ESP. Elektronisk stabilitetsprogram.

- Et bil med større bilens veigrep og rettingsstabilitet er viktig for bilens stabilitet.
- ESP (Elektronisk stabilitetsprogram) sørger for at alle hjulene har samme rettingsstabilitet.
- ESP (Elektronisk stabilitetsprogram) sørger for at alle hjulene har samme rettingsstabilitet.



Masse relevant informasjon, men den lille tvisten med hånden over bilen, og teksten inni, gjør at man kanskje skjønner at annonsør her nærmest ironiserer over det tradisjonelle bil-reklame formatet, hvor all verdens dubeditter og egenskaper forklares "til døde". Men noen finner kanskje dette både relevant og greit.

Se så på bildene på de neste sidene. Budskapet er langt på vei det samme som her, men løsningene er vidt forskjellige, og overlater mye mer til mottakeren (som også kan være risikabelt).



Persepolis 2007 Audi

Audi A4 Avant quattro*

quattro® er et intelligent firehjulsdrevsystem som kombinerer funktion af de fire hjul for endnu større sikkerhed. Dette gør at bilen er sikker og let at styre i alle situationer og alle vejrforhold.

Indvælgelsespris 279.100,- inkl. moms og levering, 279.100,- inkl. moms og levering. *Baseret på Audi A4 Avant quattro 2.0 TFSI 180kW (247 hk) med fuldautomatgear og 190km/h.

Persepolis 2007 Audi

Audi A4 Avant quattro*

quattro® er et intelligent firehjulsdrevsystem som kombinerer funktion af de fire hjul for endnu større sikkerhed. Dette gør at bilen er sikker og let at styre i alle situationer og alle vejrforhold.

Indvælgelsespris 279.100,- inkl. moms og levering, 279.100,- inkl. moms og levering. *Baseret på Audi A4 Avant quattro 2.0 TFSI 180kW (247 hk) med fuldautomatgear og 190km/h.

Persepolis 2007 Audi

Audi A4 Avant quattro*

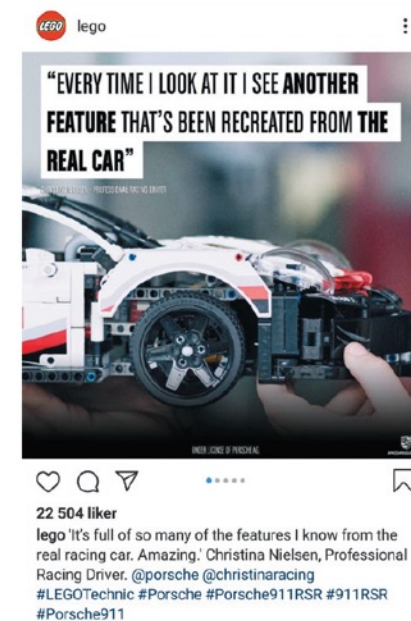
quattro® er et intelligent firehjulsdrevsystem som kombinerer funktion af de fire hjul for endnu større sikkerhed. Dette gør at bilen er sikker og let at styre i alle situationer og alle vejrforhold.

Indvælgelsespris 279.100,- inkl. moms og levering, 279.100,- inkl. moms og levering. *Baseret på Audi A4 Avant quattro 2.0 TFSI 180kW (247 hk) med fuldautomatgear og 190km/h.





Kommunisere opplevelsesassosiasjoner




Figur 17-12 Opplevelse og lek med LEGO



Forts.



Figur 17-13
Opplevelser på
Hurtigruten

 hurtigruten



1 581 liker
hurtigruten Crossing the Arctic Circle 🌈

 hurtigruten



1 234 liker
hurtigruten Nature's own fireworks 🇳🇴❤️ 2018 has been a year filled with wonderful experiences and we are looking

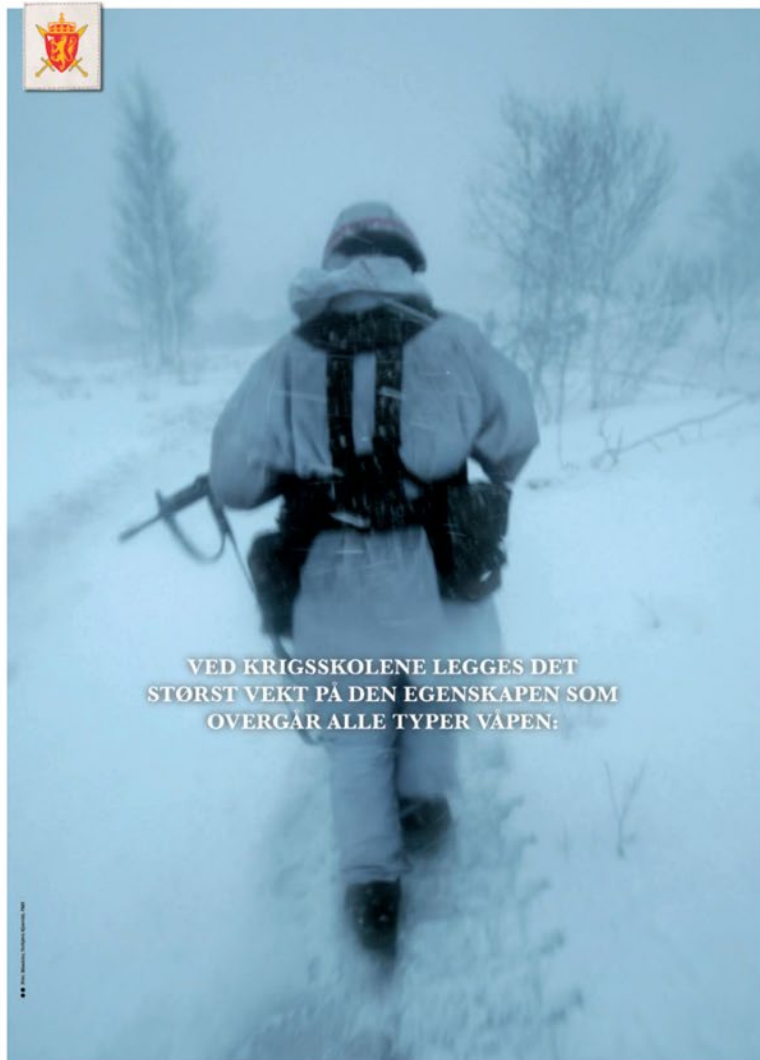
 hurtigruten



1 343 liker
hurtigruten Stunning Northern Lights in Lofoten ❤️ Have you seen the Northern Lights? 📍: @stianmklo



Hva slags nytteprofil kommuniseres her?



EVNEN TIL Å BRUKE HODET

Krigsskolen er den eldste institusjonen for høyere utdanning i Norge. Siden 1750 har skolen drevet lederutdanning i Hæren og Forsvaret. I dag er det tre krigsskoler i Norge: Krigsskolen, Spøkrisskolen og Luftkrigsskolen.

En utdanning ved krigsskolene vil ikke bare utvikle deg som leder, men også som menneske. Solide kunnskaper og ferdigheter, rettskafne holdninger og evne til god kommunikasjon er noe av det vi legger vekt på. Du vil lære å inspirere, organisere og ta avgjørelser – og ikke minst hvordan du skal få mennesker til å løse oppgaver sammen.

Krigsskolene representerer en av Norges beste lederutdanninger, og flere av Norges mest kjente ledere har sin bakgrunn herfra. Som student vil du få en unik kombinasjon av teori og praktisk trening i et inspirerende fellesskap. Utdanningen krever mye av deg, men du vil også få mye tilbake. For mange blir erfaringen en kilde til livslang kunnskap, inspirasjon og vennskap.

Les mer om lederutdanning på forsvaret.no

For alt vi har. Og alt vi er.

FORSVARET

Figur 17-14 Forsvaret – hva du utvikler på Krigsskolen



Kommunisere merkets symbolassosiasjoner

- Her er det ”et hav” av muligheter, ettersom merkeassosiasjoner knyttet til inntrykk tenderer til å være svært visuelle, eller ha tydelige visuelle referansepunkter.
- Hoveddimensjoner av inntrykksassosiasjoner er:
 - Brukerprofil. ”Bilde” av den stereotypiske bruker
 - Merkepersonlighet. De menneskelige egenskaper vi tilskriver merket.
 - Kjøps- og brukssituasjoner. Ofte idealisert brukersituasjon, ser du noen gang reklame for et skisted hvor det ikke er sol eller snø?
 - Historie og arv.



Hvem er merket for?

A STAR ALLIANCE MEMBER

WE ARE TRAVELERS

Vi er stolte over at Skandinavias
mest erfarne passasjerer flyr med oss.
Like stolte som vi er over å ha Skandinavias
mest erfarne medarbeidere om bord.

SAS



Hvem er merket for?



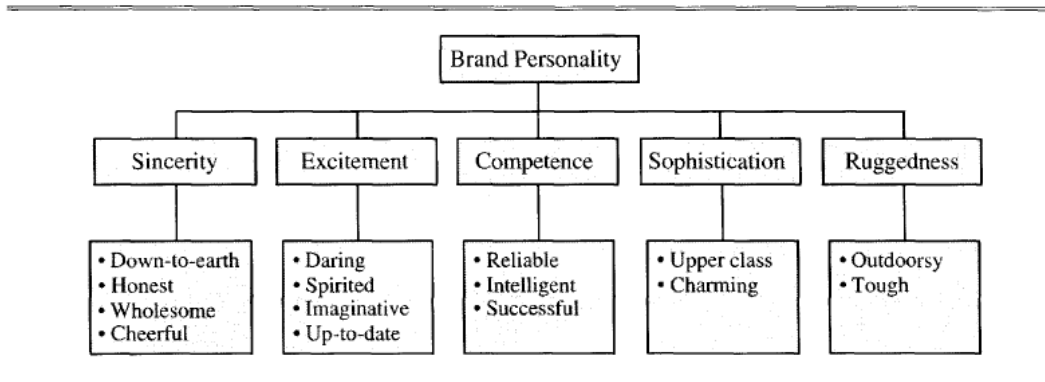
Figur 17-15 «Ekte mennesker» i Stormberg-reklame



Hoveddimensjoner merkepersonlighet

Jennifer Aaker (1997)

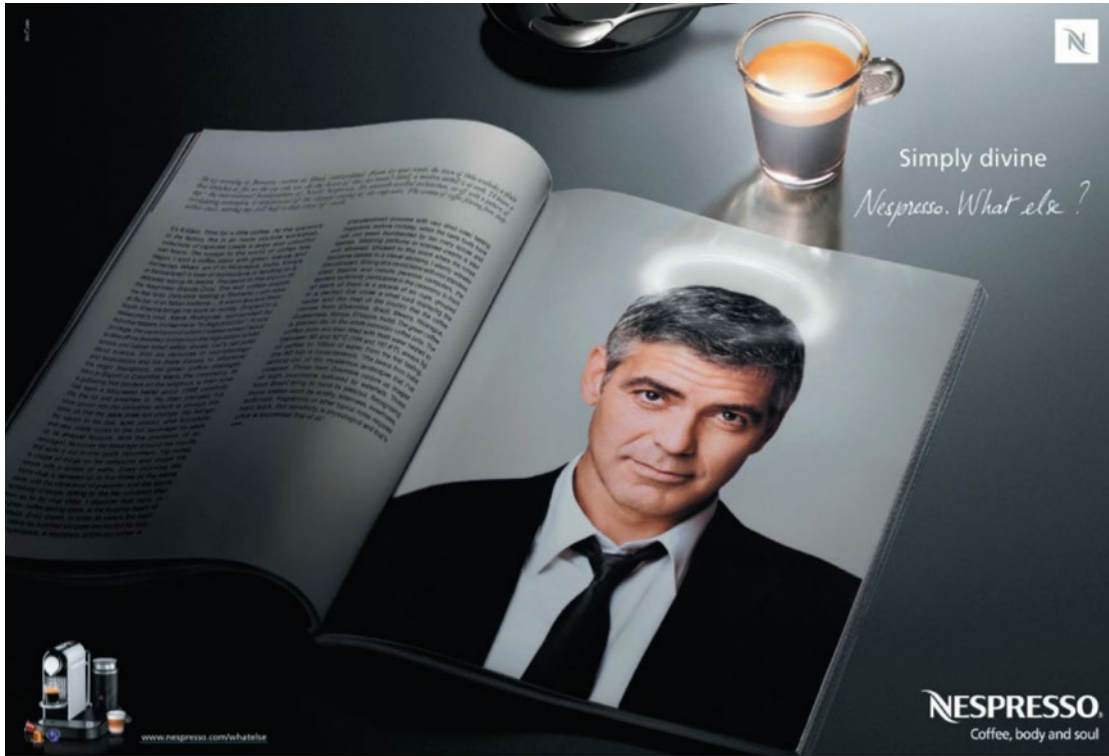
Figure 1
A BRAND PERSONALITY FRAMEWORK



Merkepersonlighetsdimensjoner med 'norske merkelapper'

- Disse fem hoveddimensjonene viser hvordan «folk flest» kan tenke om merker når vi ber dem om «å beskrive merke X med personlighetsegenskaper».
- De fleste merker vil score på de fleste dimensjoner, men være spesielt tydelig på noen få.
 - Det er noen merker som er «jordnære», andre er «jålete», noen er «snobb», andre er «oppriktige», osv.





Figur 17-16 Nespresso og George Clooney

Hvilke passer her mener du?



Merkepersonlighet

NYHET

LITAGO

Yoghurt Omega 3

NYHET

Omega 3

En smart og smakfull måte å få i seg Omega 3

Barn som spiser lite fet fisk og ikke tar tran regelmessig har et lavt inntak av de marine omega 3-fettsyrene EPA og DHA som har dokumenterte egenskaper og er spesielt viktig for hjernens utvikling. LITAGO Yoghurt Omega 3 bidrar til at barnet ditt får i seg mer EPA og DHA på en naturlig og smakfull måte.

EPA DHA OMEGA 3

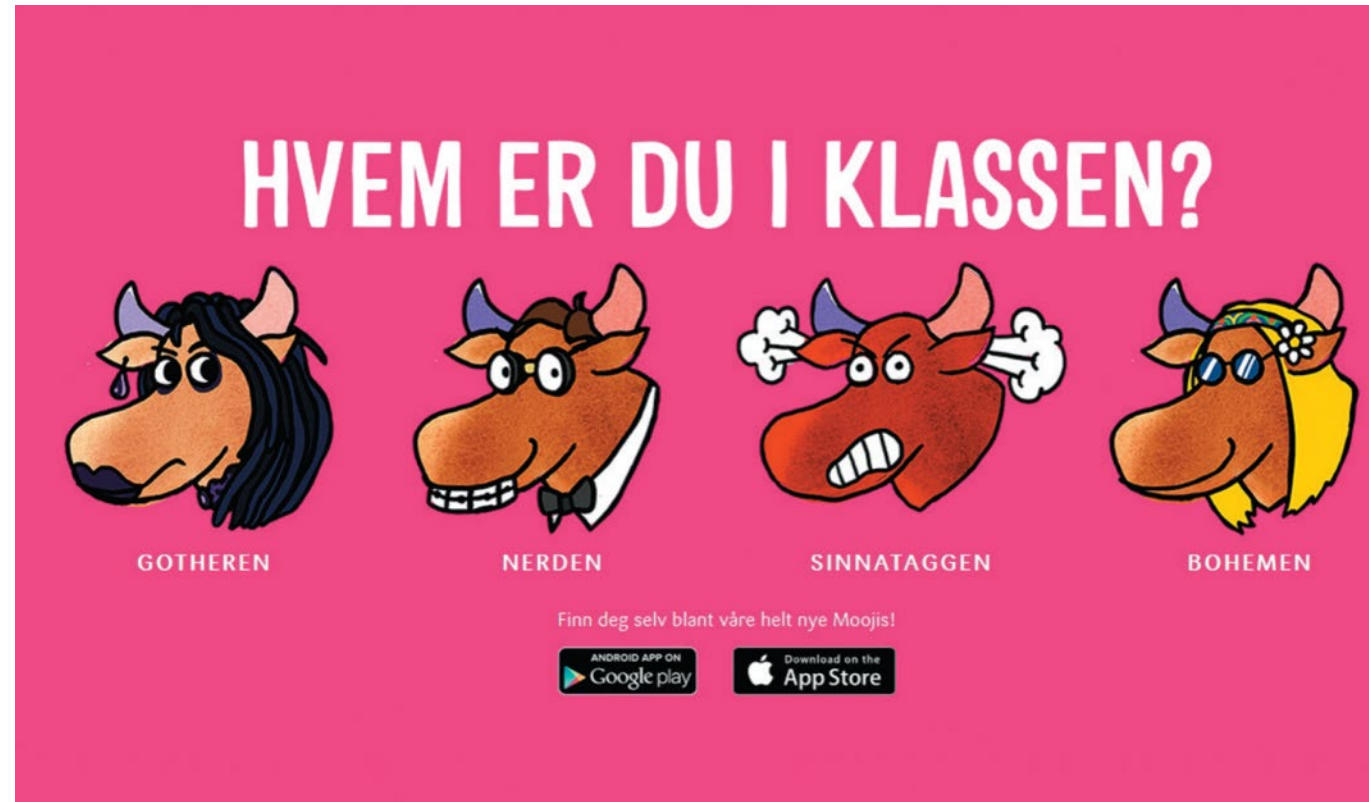
Omega 3-fettsyrene EPA og DHA er viktig for vekst og utvikling

TINE

- Dette eksemplet viser merkekarakteren til Litago, i en tidligere versjon. Den svarte kua var litt rampete, og var et tydelig gjenkjenningstegn for barn. Den var tydelig forskjellig fra andre merkekarakterer (om de finnes) innen barneyoghurt-kategorien.
- I tillegg benytter annonsøren muligheten til å informere om merkeytelse (Omega 3)



Oppdatert Litago...



Figur 17-18 Litagos kuer med ulike personligheter



STRATOS - en blå melkesjokolade!

Hvis du trodde alle melkesjokolader kommer i gul innpakning, så ta en bit av Stratos og bli en erfaring rikere! For Stratos er en melkesjokolade, og dette er utgangspunktet for en kjempemessig nyinnføring av Nidar Bergens «fløggakjøp». Selve sjokoladen blir like velsmakende som før – det er på innpakningen forandringen skjer.

– Bakgrunnen for nyinnføringen er at Stratos har fjernet seg fra melkesjokolademarkedet, forteller Sigrunn Flinnanger. – Vi ønsker å profilere Stratos som en spesielt porøs melkesjokolade. Selv om den er kjent fordi den er porøs, er den jo først og fremst en melkesjokolade.

– Vi hadde en stor test hvor

vi spurte hva folk mente om smak og pakning, fortsetter Flinnanger. – Undersøkelsen konkluderte med at pakningen måtte forandres fordi den assosierer bort fra melkesjokolade. Stratos vil i nyinnføringen bli profilert som blå melkesjokolade, et alternativ til den tradisjonelle røde.

– Da fikk farosen vil følge an-

nenneringen, og symbolet for Stratos vil bli en blå kua. På kua vil det bli vist en tegning med blå kyr. – Vi vil bygge på dette poenget for å profilere Stratos.

Stratos, som er Nidar Bergens største produkt, kom for første gang i 1929.



DEN BLÅ MELKESJOKOLADEN

NIDAR BERGENE
alltid av god!

Stratos
Finn kua

18 For å delta i konkurransen om premier må du være 18 år eller eldre.

Velkommen til **MIAMI**

Bli med i søket og vinn tur for å hente Stratoskua hjem!

Stratoskua ble sist sett plaskende på en luftmadrass utenfor Kuholmen! Ryktene brer seg verden rundt om et blått vesen som gløder av neon på et annet kontinent.

Finn kua!



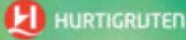
TOM WOOD – merkepersonlighet?



Figur 17-19 TOM WOOD

- Tom Wood er et norsk motemerke – men mest kjent utenfor Norge.
- Hvilket inntrykk av merkepersonlighet gir disse bildene?
- Besøk: <https://www.tomwoodproject.com/>
- Hvilken merkepersonlighet mener du dette merket har? Er den lik på tvers av produktområdene?






Norway's NORTHERN LIGHTS

Coastal Voyages in
Norway and Svalbard
2017-2018

FREE VOYAGE
if the aurora borealis
doesn't occur

CRUISE VILLAGE

See page 8 for details



EXPERIENCE THE WONDER

Northern Norway is
one of the best places
in the world to see the
Northern Lights



The Northern Lights Promise

Up to tip to the Arctic Circle during winter is really complete without experiencing the wonder of the Northern Lights. For many people, seeing the Northern Lights is the main reason for their trip so choosing the holiday that offers the best chances of witnessing the drama of the dancing lights is all important. In fact, Hurtigruten is so sure that the Northern Lights will make an appearance on your 12-day voyage with us that we've even prepared to back that up with our unique Northern Lights Promise.

**FREE 6 or 7-day
Classic Voyage if the
lights don't occur on
your 12-day journey
between October
and March***

*See page 17 for full
terms and conditions.



Hunting the Lights ...the Hurtigruten way

- On a Hurtigruten voyage, we are constantly "hunting the light". You'll be sailing within the auroral oval which offers better and more chances of catching this mesmerising light show than land-based trips.
- You'll be best placed to see the Aurora Borealis in its full glory on board Hurtigruten's smaller, low lit ships along the sheltered Norwegian coast and, without the disruption of artificial ambient light.
- Enjoy unparalleled views of the Northern Lights from the comfort of the ship's observation decks or inside the ship's panoramic lounge with floor-to-ceiling windows.
- Our onboard Northern Lights assessments will advise you as soon as there's a sighting so there's no chance of you missing them.

Facts and Legends

- The Aurora Borealis is most commonly seen in the polar regions, usually within a radius of 2,000 km around the magnetic poles. The area is known as the auroral oval.
- The Northern Lights can appear in many different forms from scattered patches of diffuse light to arcs, bands, beams or rippling curtains of light. Like sunsets, no two aurora sightings are the same.
- It's a phenomenon that occurs when electrically-charged particles originating from the Sun's solar atmosphere about the Earth's magnetic field. As these particles collide with oxygen and nitrogen in the upper atmosphere, they react to produce the aurora.
- Never legend has it that the Northern Lights lure the Elfwood Elves - the cabin crew that are said to guard the riches of the Norse gods with Midgard the human realm.
- Others believe the lights were reflections from the weapons and armor of the Valkyrs, the female warriors who decided who would enter Valhalla.
- The indigenous Sámi people believe that if you gaze at the Northern Lights with your mouth open, the night spirits will enter your body to claim your soul.

Call The Cruise Village on 0800 810 8222

Figur 17-20 Brukssituasjon: Jakten på lyset med Hurtigruten

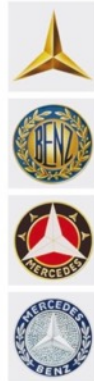


Historie og arv



Das Beste oder Nichts

Siden 1886 har vi jobbet etter ambisjonen til Gottlieb Daimler, det beste eller ingenting. Det har gitt mange klassikere, en lang liste med patenter og en mengde entusiastklubber verden over. Samtidig mange frustrasjoner og endeløse våkenetter. Det å søke perfektjon betyr for oss å gå hele runden der andre kan ta snarveien. Som å finne opp Airbag da andre forsøkte å forbedre bilbeltet. Eller nye Attention Assist som ved hjelp av 70 sensorer varsler om du er i ferd med å bli mindre oppmerksom. Den viktigste fordel med en slik ambisjon er at du i det daglige kan oppleve kvaliteten i alle de gjenomtenkte detaljene som finnes i en Mercedes-Benz. Enten den har en splitter ny eller en 124 år gammel stjerne på panseret.



Opplev flere historier på www.dasbeste.no

Mercedes-Benz



Du får ikke et forsprang på firehjulsdrift før du har holdt på noen år. 104 for å være helt nøyaktig.

I 1907 ankom verdens første funksjonelle firehjulsdrevne bil, en 1906 Daimler, det veiløse Namibia. Den unge kapteinen Paul Graetz hadde, i motsetning til mange andre, forstått hva en skikkelig firehjulstrekker kan gjøre for fremkommelighet og veigrep. Etter over hundre år med ekspedisjoner, innovasjoner og patenter, har vi fremdeles et unikt grep på firehjulsdrift. 4MATIC går for å være markedets mest intelligente system for å holde bilen fastklisset til underlaget. En bedre fordeling mellom for- og bakhjul, samt et mer avansert system for fordeling av kraft etter vekt og veigrep, gjør at en bil som GLK oppleves å være like overlegen på asfalt som i terrenget. Men fordi vi fremdeles følger vår ambisjon om å lage "det beste eller ingenting", må en firehjulsdrevet bil også være ledende på sikkerhet, komfort og ikke minst miljø. Derfor er nettopp GLK verdens første off-roader med miljøsertifikatet ISO-14062. Så hvordan gikk det egentlig med Paul Graetz? Han ble førstemann til å krysse Afrika i bil, en ferd på over 9.500 kilometer. Det er mer enn hva mange andre av dagens firehjulsdrevne biler hadde klart - 103 år etter.



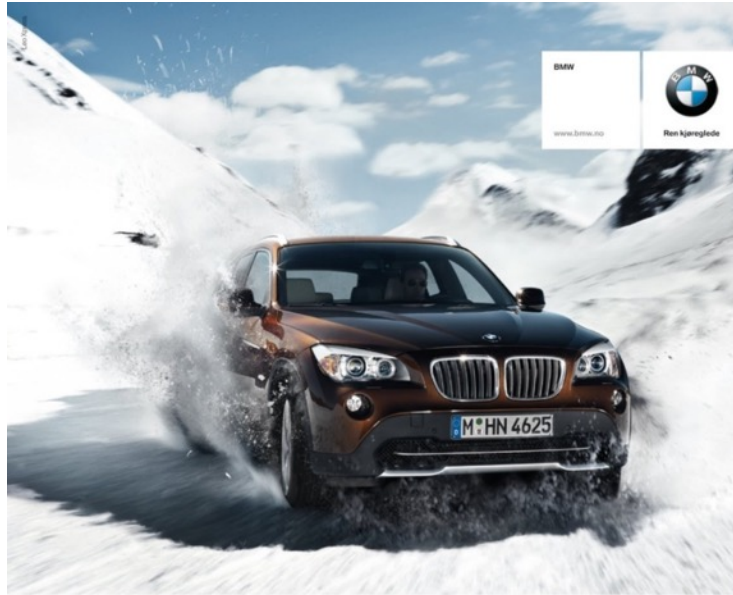
Opplev flere historier på www.dasbeste.no

Das Beste oder Nichts

Mercedes-Benz



Merkefølelser



GLEDEN FØLGER HJERTET, IKKE EN GPS.

BMW X1 er endelig på plass blant sine storebrødre i X-familien. Det nye familied medlemmet fyller med erten sDrive bakhjulsdrift eller xDrive firehjulsdrift og er som skapt for nye eventyr og opplevelser uansett forhold. Den er også utstyrt med den innovative teknologien EfficientDynamics – som gjør kjøregleden enda større fordi forbruket blir mindre. Forbruk ved bl. kjøring: 0,57-0,94 l/mil, CO₂-utslipp: 136-219 g/km. Nye BMW X1 koster fra kr 368.100,- inkl. frakt og lev. omkost. levert Fornebu. Les mer om gleden ved den nye BMW X1 på bmw.no

NYE BMW X1 – IMPONERENDE KJØREGLEDE.

BMW EfficientDynamics 
Mer kraft. Lavere utslipp. Mindre forbruk.

- Vi vil nok som individer reagere med følelser av en eller annen type, på alle stimuli vi mottar.
- Den viktigste utfordringen ligger i å vise eller utløse følelser som har en naturlig kobling til merket. Vi kaller det ”merkerelaterte følelser”. Bildet til venstre viser hvordan BMW – som alltid har lovet oss den ”gode kjøreopplevelsen”



Følelse av merkebruk...



Nye Passat GTE – velg mellom tre ulike kjøremoduser.

Norges mest populære familiebil gjennom tidene kommer nå som ladbar hybrid. Du kan hele tiden velge kjøremodus, f.eks. elektrisk i byen og vanlig hybrid-modus på langtur. Eller du kan trykke inn GTE-knappen og få en svært sportslig opplevelse. Volkswagen. Innevisjoner du har bruk for.

*Norge er nå. Innen 2025 skal det være 1,1 M. Prisen er inkludert mva og avgifter. Volkswagen. Innevisjoner du har bruk for.



Das Auto.

Figur 17-22 Volkswagenen med følelser knyttet til å kjøre Passat GTE



Kognitive forklaringer av humor i reklame

- 1 Humor øker mengden kognisjoner (tanker/refleksjoner) generelt, og positive kognisjoner kompensere for negative kognisjoner. Altså kan mottakeren tenke både positive og negative tanker som resultat av humor, men så lenge det er mer positive enn negative, blir effekten positiv. Dette kalles «informasjonsprosesseringsperspektivet».
- 2 Humor reduserer negative kognisjoner (distraksjonseffekt). Prinsippet her er at humoren i reklamen gjør at mottakeren ikke tenker så mye på hva som er kjernebudskapet i reklamen. Vedkommende blir mindre kritiske fordi han eller hun er distraheret av humoren.
- 3 Humor øker mengden reklamerelaterte tanker, men reduserer merkerelaterte tanker. Dette kalles «vampyreffekten», altså at tankene om reklamens form, layout, design osv. gjør at folk tenker mindre på merket i reklamen. Et typisk utfall kan være at de liker reklamen, men glemmer merket i reklamen. I verste fall går effekten til det dominerende merket i kategorien.¹⁶



Affektive forklaringer på humor i reklame

- 1 Koblede følelser (se ovenfor), altså at humoren er direkte relatert til merket, vil normalt medføre positive merkevurderinger, uten at det nødvendigvis forutsetter at mottaker tenker noe som helst.
- 2 Nærhet mellom et objekt (et merke) og en affektiv opplevelse (trigget av humor) fører til at valøren av følelsen (positivitet, negativitet) blir overført til objektet (merket). Dette kalles «affect transfer», og kan noe forenklet forklares gjennom klassisk betinging.
- 3 Atferdstendenser som «approach» (man blir trukket til/mot) eller «avoidance» (man støtes fra/tar avstand) kan også assosieres med affektiv respons. Disse tendensene kan også oversettes spontant til evalueringer av reklame og merket. Altså: Mottakerne opplever at de frastøtes av reklamen, og de konkulderer for seg selv med at de dermed heller ikke liker reklamen (og merket).



Kommunikasjon for å påvirke holdninger

- Du kan ikke ”informere” deg 100% sikkert frem til en holdning hos kunden.
- Husk at holdninger er kundens egne responser (akkurat som merkefølelser). Men gjennom ditt budskap og hvordan du tar hensyn til situasjon og kontekst, kan du legge bedre til rette for å påvirke holdningenes positivitet og styrke.
 - Du bør knytte dette nært opp til kapitlet om holdninger (kap. 8)
- For å tilrettelegge for kommunikasjonspåvirkning av holdninger, må du kjenne til
 - Hva vi mener med ”the cognitive response approach”
 - Viktige forhold i Elaboration Likelihood Model (ELM), kort presentert på de neste sidene.



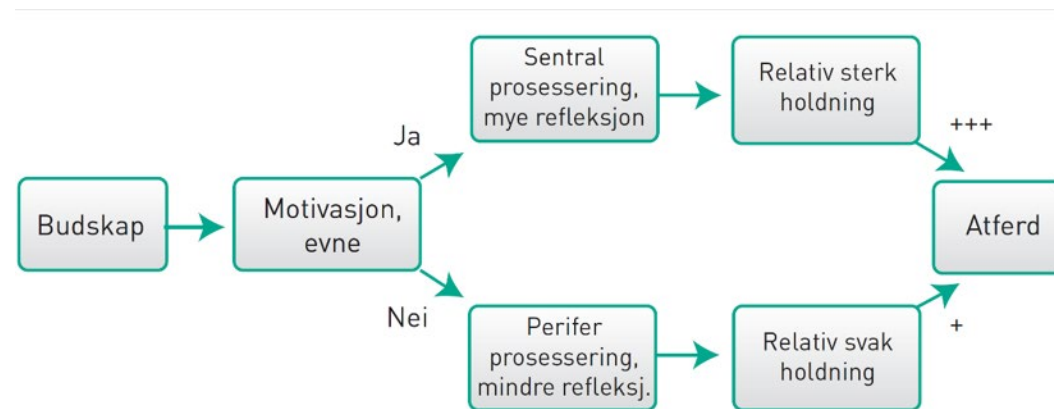
«The cognitive response approach»:

- Personer som blir eksponert for et påvirkningsbudskap, vil aktivt relatere innholdet i dette budskapet til saksrelevant kunnskap og holdninger de allerede måtte ha til det (holdningsobjektet) budskapet dreier seg om. Dette vil skape nye tanker, eller med andre ord: kognitive responser.
- Effekten av budskapet på holdningen går gjennom eller via disse kognitive responsene (vi sier effekten er mediert av kognitive responser).
- Omfang og retning av holdningsendring er en funksjon av de kognitive responsenes valør i relasjon til budskapets innhold og den posisjonen budskapet tar til holdningsobjektet (om budskapet er positivt eller negativt til merket for eksempel). På denne måten kan derfor de kognitive responsene være fordelaktige, ufordelaktige eller nøytrale.
- Desto større andel av fordelaktige kognitive responser i forhold til negative, desto større blir holdningsendringen (eller -etableringen) i den retning budskapet argumenterer.



En modell for holdningspåvirkning: The Elaboration Likelihood Model

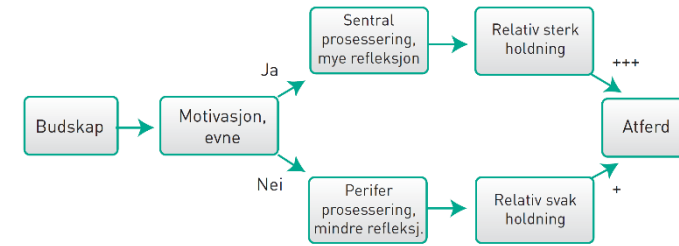
- En modell som viser at holdninger påvirkes som en funksjon av budskap og egenskaper ved mottaker
- Litt forenklet sier den at holdninger kan dannes ved ulik grad av refleksjon rundt budskapsinnhold
 - Dette kaller vi på norsk ”refleksjonssannsynlighet”. Det viser til at holdningskonsekvensen av samme budskap er forskjellig avhengig av hvor mye kunden reflekterer over budskapet han mottar.



Figur 17-24 ELM, sterkt forenklet



ELM:



Figur 17-24 ELM, sterkt forenklet

- Modellen viser svært forenklet at et budskap må gjennom et filter (mottakerens motivasjon til å reflektere, og hans evne til å reflektere) for å påvirke holdning. Når motivasjon og evne er høy, øker refleksjonssannsynligheten, mens den reduseres når motivasjon og evne er lavere.
- Ved lavere refleksjonssannsynlighet snakker vi om at holdninger dannes gjennom perifere prosesser, det vil si mindre kognitivt krevende prosesser – dette kan sammenlignes med System 1 prosesser
- Ved høyere refleksjonssannsynlighet dannes holdningen gjennom mer sentrale prosesser, det vil si mer kognitivt krevende prosesser – dette vil da være System 2 prosesser



Myte om ELM

- Sentral rute er alltid basert på verbal/skriftlig informasjon (rasjonell rute). Dette er ”alltid” informasjon om kvalitet på kjerneattributter, og den er ”alltid” følelsesnøytral.
- Perifer rute er alltid emosjonell. Her skal det bare brukes bilder, lite tekst, og lite informasjon generelt.
- **Dette er sprøyt!!!!**
- Poenget er at ved økende involvering (og evne), så vil mottaker granske informasjonsbitene i budskapet mer grundig, og trekke en mer reflektert konklusjon (dvs. holdning).



ELM, forts.

- ELM er ingen teori i seg selv, men den klassifiserer teorier som hver for seg kan være teorier for holdningsdannelse. Antakelsen er at avhengig av refleksjonssannsynlighet, så vil ulike teorier kunne forklare holdningseffektene av et budskap.
- Ved mer sentral prosessering, vil teorier slik som ”theory of reasoned action” (TRA), ”theory of planned behavior” TPB, kognitiv dissonansteori etc. Felles for disse er at de er mentalt krevende prosesser som forutsetter innsats.
- Ved mer perifer prosessering, kan teorier som Klassisk betinging, eksponeringseffekten (mere-exposure) og fluency (flyt) forklare holdningsdannelse bedre.
- Moralen blir: bruk riktig teori i riktig situasjon. Det har ikke mye for seg å bruke TRA for å forklare valg av salt eller melk...



Fluency eller Flyt

- Prosesseringsflyt betyr rett og slett at når vi har opplevd noe gjentatte ganger, så vil nye eksponeringer for det samme oppfattes som mer flytende (fluent).
 - Generelt vil den enkelheten vi opplever som mottakere feilaktig tilskrives at vi liker det vi kjenner igjen. Vi sier feilaktig, fordi det egentlig ikke er noen grunn i seg selv til å like noe vi har sett mange ganger bedre enn det vi har sett få ganger.
 - Prosesseringsflyt brytes så ned i to varianter, og felles for disse er at letthet, eller enkelheten kunden oppfatter når informasjons behandles skaper positive holdninger
 - Konsept flyt (conceptual fluency) beskriver hvorvidt en stimulus (her: merket) kommer raskt frem i hukommelsen. Tenker man på et merke som et mentalt konsept, så er beskriver konseptuel flyt hvor lett et menneske kan fremkalle merket og dets assosiasjoner når de eksponeres for merket. Desto lettere å hente frem og forstå – desto bedre liker vi det.
 - Sanselig flyt (perceptual fluency) beskriver hvor lett vi oppfatter og identifiserer (gjennom sansene) en stimulus. Desto lettere å det er å forstå et budskap, basert på for eksempel merkeelementer (se kapittel 11), desto bedre liker vi merket.



I ELM er det prosessen som leder frem til holdningen som er nøkkelen:

- ”An important contribution in the ELM is the proposition that evaluatively similar attitudes can be developed by very different processes (Haugtvedt et al.1994)”
- ” Importantly, recent research has shown that these different processes are likely to be associated with different consequences related to attitude strength (Haugtvedt and Petty, 1992)”

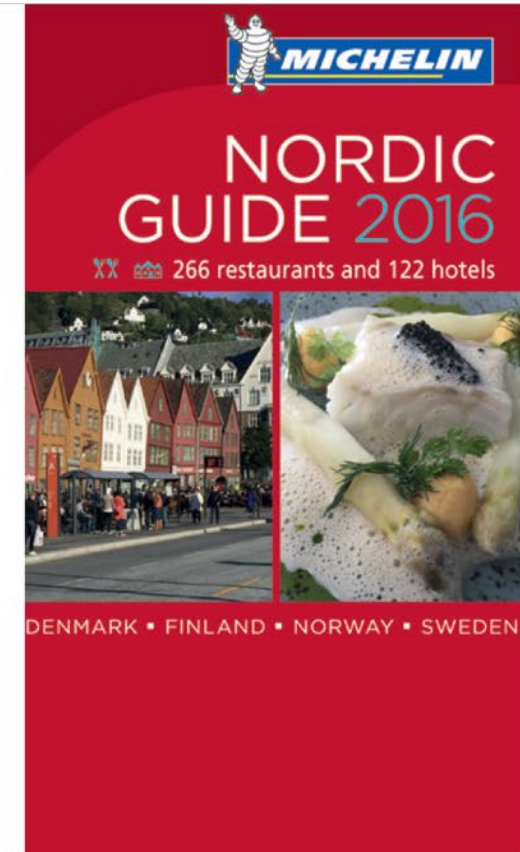
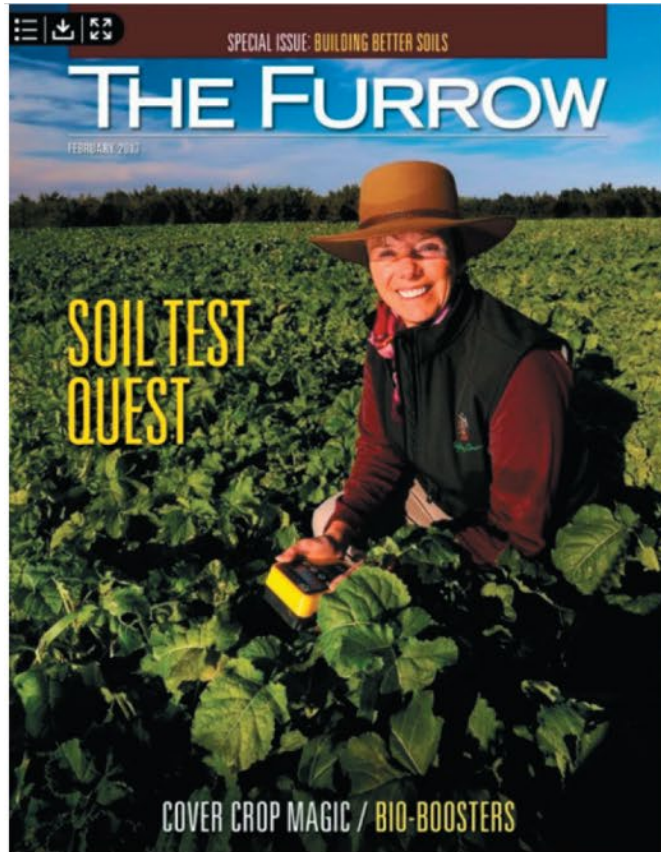


Noen grunner til økt refleksjon:

- Det kan være kunden skal velge på vegne av andre enn bare seg selv (for eksempel kjøpe middag til familien eller en feriereise).
- Han kan bli holdt personlig ansvarlig for kjøpet («Pappa, din dust, du har kjøpt feil pizza!»).
- Han kan forvente å måtte «forsvare» sitt valg («Hvorfor kjøpte du den da?»).
- Han møter informasjon i budskapet som ikke helt er forventet, eller ikke matcher hans tidligere kunnskap, noe som gir usikkerhet.
- Budskapsformatet vekker nysgjerrighet – ved at det er ulikt forventningene.
- Han kan rett og slett like å tenke over ting.
- Han kan være av typen som ønsker å ha en mening om «alt».



Er «content» alltid relevant?



Figur 17-26 Ulike eksempler på content marketing



Evne til å reflektere kan påvirkes av:

- Antall repetisjoner av budskap: En moderat mengde repetisjoner gir mulighet, men hindrer at mottaker går lei.
- Ytre forstyrrelser: Når kunden blir distraherert, reduseres hans evne til å reflektere.
- For raske presentasjoner av budskap gir ikke tid til å reflektere.
- Eksternt bestemt eksponeringshastighet (TV og radioreklame) kan gjøre det vanskeligere for leseren å reflektere sammenliknet med et printbudskap hvor leseren selv styrer tiden.
- Generelt tidspress reduserer refleksjon.
- Fysisk stress gjør at mottaker har mindre energi til å reflektere.
- Svært komplekse budskap vil også redusere evne til å reflektere.
- Mottakere med et høyt kunnskapsnivå om saken budskapet omtaler, vil tendere til å reflektere mer.



Hvilken betydning har mottakerens motivasjon og evne til å prosessere informasjon for effekten av denne måten å presentere informasjon på?

KOMPLETT.no

Her er du: Forsiden > Sammenlign

Sammenlign produkter

★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Acer Nitro 5 15,6" FHD matt	Acer Chromebook CB515 15,6" FHD touch	Acer Nitro 5 15,8" Full HD matt	Acer Nitro 5 15,8" Full HD matt
8 990,-	5 390,-	10 490,-	9 990,-
<input type="checkbox"/> Sjå like verdier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LEGG I HANDLEVOGN	LEGG I HANDLEVOGN	LEGG I HANDLEVOGN	LEGG I HANDLEVOGN

Lagerstatus	170 stk. på lager. (1-2 dager levering ngsid)	3 stk. på lager. (1-2 dager levering stid)	89 stk. på lager. (1-2 dager levering stid)	54 stk. på lager. (1-2 dager levering stid)
Varenummer	992747	1183313	1112885	1118993
Vekt m/emballasje	3.6 kg	2.66 kg	3.54 kg	3.54 kg
Produsentens varenc.	NH.D3MED.003	NX.GP3ED.005	NH.D3LED.028	NH.D3XED.006
Produsentens garanti (md.)	12	12	12	12

Generelt

Garanti (måneder)	12	12	12	12
Produkttype	Notebook	Chromebook	Notebook	Notebook
Operativsystem	Windows 10 Home 64-bit Edition	Google Chrome OS	Windows 10 Home 64-bit Edition	Windows 10 Home 64-bit Edition

Prossessor / Chipset

CPU	Intel Core 5 (8. generasjon) 8500H / 2.3 GHz	Intel Pentium H4200 / 1.1 GHz	Intel Core i7 (8. generasjon) 8750H / 2.2 GHz	Intel Core 5 (8. generasjon) 8500H / 2.3 GHz
Max Turbo-hastighet	4 GHz	2.5 GHz	4.1 GHz	4 GHz
Antall kjerner	Firekjerner	Firekjerner	6 kjerner	Firekjerner
Hartigbuffer	8 MB	L2 - 2 MB	9 MB	L3 - 8 MB
64-bits databehandling	Ja	Ja	Ja	Ja
Chipset	Intel HM370		Mobile Intel HM370	Mobile Intel HM370
Egenskaper	Intel Turbo Boost Technology 2.0	Intel Burst Technology	Intel Turbo Boost Technology 2.0	Intel Turbo Boost Technology 2.0

Minne

RAM	8 GB (1 x 8 GB)	8 GB (levert minne er loddet)	8 GB (1 x 8 GB)	8 GB (1 x 8 GB)
Maks støttet RAM	32 GB		32 GB	32 GB
Teknologi	DDR4 SDRAM	LPDDR4 SDRAM	DDR4 SDRAM	DDR4 SDRAM
Produktformfaktor	SO DIMM 260-pin		SO DIMM 260-pin	SO DIMM 266-pin

Figur 17-25 Utsnitt av skjermbilde fra www.komplett.no



Kan digitale spor gjøre budskap mer treffsikre?

- Selvsagt forsøker vi så langt vi kan å lage et budskap i et format som «treffer», og vi benytter all vår innsikt fra målgruppens beslutningsreise for å hjelpe oss til å treffe med relevans.
- Men i dagens digitale liv (ikke bare mediehverdag), så legger Ola og Kari Nordmann igjen digitale spor over alt, hele tiden.
- Og da blir spørsmålet:
 - Kan vi bruke disse digitale sporene proaktivt til å målrette reklamen bedre, til å lage mer tilpassede budskap? Kan vi beregne oss frem til når mottakeren vil være mer eller mindre mottakelig for budskap? I hvilken kanal, til hvilken tid?
 - Dette er nok kommunikatørenes våte drøm, det gjør det ideelt sett mulig å unngå å bruke ressurser på å snakke til eller med feil mottakere, og ikke minst, til kun å snakke med mottakerne når de er i riktig modus.
 - Men det vil nok fremdeles tar nok fremdeles tid før denne drømmen blir oppfylt, og; ikke minst er det slik at personvernregulering setter klare begrensninger for hvor detaljert det er lovlig å profilere det generelle markedet på den måten.



Søkemotoroptimalisering (SEO)

- **Søkemotoroptimalisering** (Search Engine Optimization, SEO), er strengt tatt å benytte metoder for å gi websider høyere rangering på de store søkeplattformene som Google, Bing og så videre.
- Smak litt på det ordet: «Søke». Det betyr jo at det er en person (potensiell kunde) som driver aktivt, selvinitiert, søking etter alternativer, sannsynligvis basert på et behov. Det kan være alt fra feriereiser til hodepinemedisin, gode restauranter eller billige hoteller.
- Denne personen er altså i en tidlig fase i sin beslutningsreise. Og det faktum at personen søker selv, betyr at han er i alle fall er noe motivert tilfor å behandle informasjon.
- Ergo kan søkemotoroptimalisering av dine websider bidra til å proaktivt treffe mottakere med relevant innhold (eller «content»).



SEO - AdWords

- Google har også et annonsesystem som heter **AdWords**, knyttet til spesifikke søkeord. Det betyr at annonsøren kan by på, eller kjøpe annonseplass knyttet til spesielle søkeord.
- Dette betyr igjen at du må vite hvilke søkeord som er mest relevante knyttet til ditt merke, til din kategori – slik at din annonse vil komme (høyere) opp når dette søkeordet brukes, og du betaler kun for eksponeringer som blir klikket på, altså «pay per click». Merk at dette er annonsering i/på Google.



Programmatisk...

- **Programmatisk reklamekjøp** tilsier (i denne sammenhengen) at annonsøren har predefinert egenskaper (ofte segmentegenskaper) hos en målgruppe man ønsker å nå med et eller flere budskap – og at man gjennom å benytte digitale spor kan matche budskapet bedre (mer målrettet) mot mottaker på riktig sted, til riktig tid.
- Igjen er den underliggende logikken at kommunikasjonen skal virke bedre fordi den treffer mer presist, og at annonsøren ikke betaler mediekanalene/mediehuset for eksponeringer til personer med egenskaper som faller utenfor målgruppedefinisjonen.
- Med real-time digitale spor, avanserte algoritmer og betydelig databehandlingskapasitet bør treffsikkerheten øke. I praksis betyr det jo egentlig at du må være enda flinkere med budskapet, enda mer presis, når du har muligheten til å treffe «rett person».



Retargeting...

- **Retargeting** er også en mye brukt teknikk for annonseplassering, dessverre ofte også en kilde til irritasjon. Hvorfor?
- Fordi du legger igjen infokapsler når du besøker en side (cookies) – og basert på dine klikk-mønstre, så kan en annonsør komme tilbake med et tilbud, en rubrikkannonse/banner og lignende.
- Du har sikkert opplevd at dersom du har klikket på et produkt, eller sett på flere alternativer i f.eks. en online- sportsbutikk, eller hos Zalando, så dukker det til stadighet opp reklamer for det du så på (og irriterende nok også kanskje kjøpte) på andre websider du besøker i lengre tid etterpå.



Ulike betydninger av informasjon ved ulik grad av refleksjonssannsynlighet

- Et budskap er sammensatt av informasjonsbiter. Mottaker vurderer disse for å komme til en konklusjon (etablere en holdning).
- Når han reflekterer grundig vil han se på informasjonsbitene som argumenter, mens han vil se på (de samme) informasjonsbitene som signaler når han reflekterer mindre.
- Hvor mange informasjonsbiter ser du på reklamene på neste side? Hvordan tror du holdningsdannelsesprosessen går her? Er det høyere eller lavere refleksjon? Kan du tenke deg om effektene er forskjellige avhengig av involvering, forkunnskaper, etc?



**Hvilke
informasjonsbit
er ser du her?
Hva kan
budskapet
være?**



Informasjonsbiter kan ha flere roller

”the multiple roles postulate”

- Tenk deg en kvinnelig talsperson som anbefaler et hudpleieprodukt. Mottaker kan da tenke slik om denne talspersonen som en informasjonsbit:
 - Som et signal: jeg liker talspersonen, altså liker jeg merket
 - Som et argument: denne talspersonen er ekspert på denne produktkategorien, så jeg oppfatter hennes mening som relevant og legitim
 - Øke/reducere refleksjonssannsynlighet: jeg stoler aldri på talspersoner, så denne reklamen gidder jeg ikke tenke over (reduisert refleksjonssannsynlighet)
- Det sentrale poenget for oss som merkevarebyggere er å vite hvordan mottaker bruker ulike informasjonsbiter i vårt budskap – kanskje vi bruker feil talsperson for eksempel...



Men, hvordan virker «informasjonsbitene» ‘talsperson’ her? Tenk «multiple-roles»!



Figur 17-23 Collagen Pluss, skjermdumper fra collagenplus.no
kundehistorier



Effekten er avhengig av ”øyet som ser”



- Tenk deg at du skal ha briller.
- Du er enten:
 - a) mest opptatt av hvordan brillene tar seg ut på deg, de er tross alt midt i ansiktet ditt, eller
 - b) mest opptatt av pris, utseende er ikke så viktig.
- Hvordan vil dette kunne forme din reaksjon på bildet til venstre – dersom det var en reklame for en brillebutikk?



Hvordan virker da disse?



Photographed by Patricia von Ah at the Reno Air Races, Reno, Nevada.

PROFESSION: PILOT CAREER: ACTOR

People are acquainted with the star, the multi-faceted actor. But John Travolta is also a seasoned pilot with more than 5,000 flight hours under his belt, and is certified on eight different aircraft, including the Boeing 747-400 jumbo jet. He nurtures a passion for everything that embodies the authentic spirit of aviation. Like Breitling wrist instruments. Founded in 1884, Breitling has shared all the finest hours in aeronautical history. Its chronographs meet the highest standards of precision, sturdiness and functionality, and are all equipped with movements that are chronometer-certified by the COSC (Swiss Official Chronometer Testing Institute). One simply does not become an aviation supplier by chance.

Polachek's Jewelers The Commons at Calabasas Calabasas, California 818.225.0600

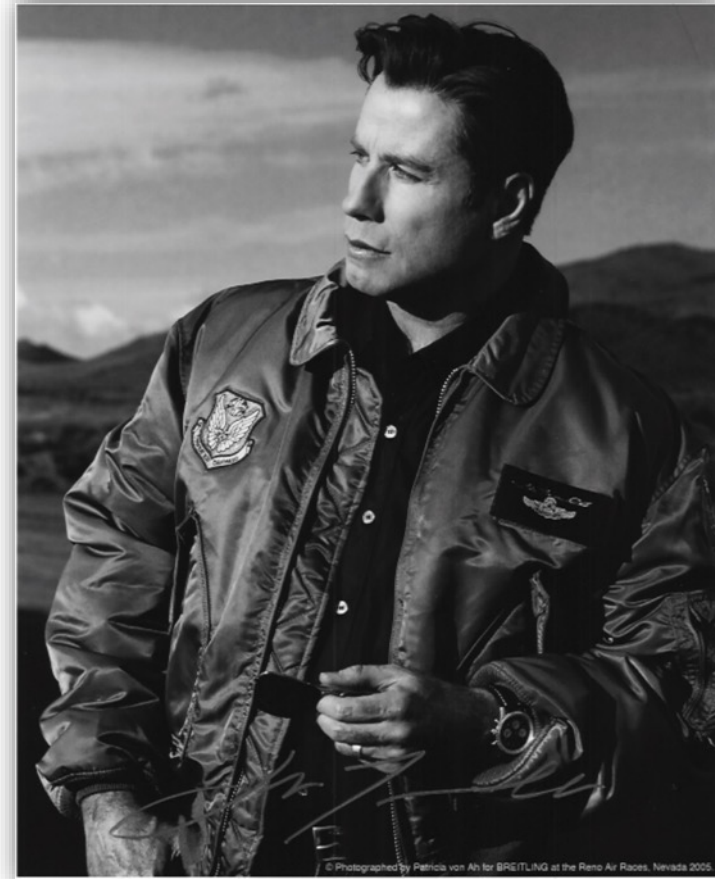


BREITLING NAVITIMER.
A GUY'S OBJECT FOR AVIATION ENTHUSIASTS.



BREITLING
1884

INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS™



Og hva kan sies om dette nå? - etter dopingdommen og come-back?



Figur 17-26 Therese Johaug og ulike merker



Kommunikasjon knyttet til kundetilfredshet

- Kommunikasjon kan spille tre sentrale roller i forhold til kundetilfredshet:
 - Dersom kunden ikke har egen kjøps eller brukserfaring med merket, vil den informasjon som gis gjennom kommunikasjon være med på å sette kundens forventningsnivå. Som kjent kan man oppfatte kundetilfredshet som i hvilken grad er merke gir en ”leveranse” som er under forventningsnivå, på forventningsnivå, eller over dette nivået. Det er en svært risikabel strategi å love for mye i reklamen ettersom dette kan sette urealistiske forventninger til hva merket faktisk kan levere. Det kan være lett å bli fristet til dette for å kapre kunder, men da må man også huske på at et løfte forplikter, det skal holdes.
 - Kommunikasjon har også en funksjon i forhold til å vise riktig bruk av merket, det vil ”oppdra” kunden til å bruke merket på riktig vis, slik at kunden får det best mulige ut av merket. Slik kommunikasjon kan både være i form av reklame før kjøp, men også personlig kommunikasjon i salgskanalen, og oppfølgingskommunikasjon til kunder etter deres kjøp.
 - Kundetilfredshet signaliserer også noe til ikke-kunder. Med dette mener vi at et merke som scorer høyt i kundetilfredshetsbarometere slik som NKB (se kapittel 8), kan bruke dette som et signal til ikke-kunder for å redusere disse kundenes mulige opplevde risiko knyttet til å bytte til akkurat dette merket.
 - Lang erfaring i NKB har vist at både de som vinner den totale årlige kåringen, og de som scorer best per bransje er svært opptatt av å bruke deres plassering i markedskommunikasjon. Dette kan også beskrives som å bruke en sekundær kilde (se kapittel 16) for å ”låne” troverdigheten en objektiv tredjepart representerer. Håpet er at en ikke-kunde skal tenke ”når så mange mener dette merket er bra, så skader det jo ikke å prøve”. En eksisterende kunde får også sitt valg av merket ytterligere bekreftet gjennom denne type kommunikasjon: ”med så mange tilfredse kunder så har jeg gjort et godt valg”.



Tilfredse kunder brukes som et bevis på at merket er bra!

aktiv.



Vi har Norges mest fornøyde boligkunder!

For sjettede året på rad har vi blitt kåret til eiendomsmeglerkjeden med de aller mest fornøyde kundene i landet.* Dette gjør oss ydmyke og stolte.

Stor takk til alle våre kunder for den tillit de har vist oss. Vi lover å fortsette å gjøre vårt aller beste for både nye og eksisterende kunder.

Vi vil også rette en takk til våre meglere som lever opp til forventningene og evner å sette kunden i fokus hver eneste dag!



Aktiv Eiendomsmegling har landets mest tilfredse boligkunder - for sjettede året på rad
* Av fire av de største eiendomsmeglerkjedene som er målt, se kundebarmeter.com

aktiv.no

Figur 17-27 Aktiv Eiendomsmegling bruker sin bransjevinnerstatus over flere år i NKB i sin kommunikasjon



Omdømmekseksempel fra Stormberg

TEMAER

OM STORMBERG

TIL NETTBUTIKKEN

Category Archives: Samfunnsengasjement

SAMFUNNSENGASJEMENT



DU HJELPER OSS Å FORANDRE VERDEN

Stormberg vet at «ingen kan gjøre alt, men alle kan gjøre litt», som Blekkulf...

SAMFUNNSENGASJEMENT



USIKRE TIDER

Dette er tenåringen Ima. Hun er en av dem DU som kunde støtter gjennom...

SAMFUNNSENGASJEMENT



HVOR ER JAKKEN DIN LAGET?

I dag kan du risikere å kjøpe et par sko eller en jakke hvor...


SAMFUNNSENGASJEMENT



NY ETIKKLOV

Vi i Stormberg har lenge ønsket en strengere regulering innenfor flere samfunnsansvarsområder. Et av...

SAMFUNNSENGASJEMENT



REN NATUR ER FELLES GODE OG FELLES ANSVAR

Naturen ønsker deg velkommen, men dessverre er det mange som misbruker gjestfriheten ved å...

GENERELT, SAMFUNNSENGASJEMENT



«DET ER JO INGEN GRUNN TIL Å IKKE HJELPE!»

-Jeg er nok energisk – og så liker jeg å hjelpe til, sier Mohamed...

GENERELT, SAMFUNNSENGASJEMENT



FRA FACEBOOK-ENGASJEMENT TIL 1200 FRIVILLIGE

Dråpen i havet ble vinneren av 100.000 kroner fra Stormberg denne uka, men hva...

GENERELT, KLIMAKRISEN, SAMFUNNSENGASJEMENT



TA VARE PÅ HAVET

I 2001 anslo en FN-rapport at en million sjøfugler og hundre tusener av marine...

SAMFUNNSENGASJEMENT



KRONPRINSPARETS FOND

I Stormberg har vi en misjon om å bidra til å gjøre verden til...

INKLUDERENDE ARBEIDSLIV, SAMFUNNSENGASJEMENT, STEINAR J.



INKLUDERING I HVERDAGEN

De fleste av oss opplever tilhørighet i hverdagen, og lever gode liv innenfor trygge...



Bærekraft, mer enn bare CSR...

telenor group

Home About Us Innovation **Sustainability** Career Media Investors

Strategic Direction Responsible Business Initiatives Worldwide Reporting & Studies Stories

Strategic Direction Responsible Business Initiatives Worldwide Reporting

"Sustainability at Telenor is about how we do business. We fully support the UN Global Compact Principles, and together with our customers and partners we are well positioned to help deliver on the UN Sustainable Development Goals. We've chosen to focus particularly on SDG 10 Reduced Inequalities. It is one of the global goals that is trending in the wrong direction and needs more attention. SDG 10 is ingrained in our global business strategy, the way we provide access to services that foster inclusion and empowerment, and strive to influence and raise working and operating standards in the markets we serve. Our people and our culture are instrumental in safeguarding the responsible and sustainable business we're committed to – both in our own operations and in our supply chain."

— Sigve Brekke, President and CEO, Telenor Group

Highlights

10 REDUCED INEQUALITIES
Strategic Direction

Be Smart Use Heart

Figur 17-28 Bærekraftstrategi hos Telenor



HUSK!

- Du må alltid ta utgangspunktet i målet: hva skal du påvirke, hva skal du oppnå? Hva skal du endre, justere, tilføye, eller fjerne i merkepyramiden?
- Budskap, kilder, talspersoner, tradisjonelle og digitale kanaler – alt dette er samlet sett virkemidler som kan brukes for å nå målet ditt.
- Like lite som at en lege bør gir deg medisin før hun vet hva du feiler, like lite bør du bestemme deg for å bruke Instagram, Snapchat eller influensere/bloggere før du vet hva du skal si og hvorfor.



Hva har du lært nå?

- Du skal ha lært hvordan kommunikasjon kan bidra til å bygge de ulike byggesteiner i merkepyramiden:
 - Kategori- og merkekjennskap
 - Assosiasjoner til merkets funksjonelle, opplevelses- og symbolske assosiasjoner
 - Evaluering av merket, og følelsesresponsen til merket
- Du skal forstå at budskapseffekter er avhengig av grad av refleksjon, og kunne forklare Elaboration Likelihood Modellen i enkel form.
- Du skal kunne redegjøre for variabler som øker eller svekker sannsynligheten for refleksjon
- Du skal forstå og kunne anvende antakelsen om at informasjonsbiter i et budskap kan ha forskjellige funksjoner avhengig av refleksjonssannsynlighet
- Du skal kjenne til hvordan digitale spor kan utnyttes for å øke budskapers treffsikkerhet, og være klar over personvernshensyn ved bruk av digitale spor

