

205238
202807
202387

BCR3101
Bacheloroppgave
Høyskolen Kristiania



"Muligheter og begrensninger for personifiserte merkevarer"
En eksplorativ studie om merkeutvidelser av langrennsutøvere

Vår 2016

"Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger."

Forord

Kjære leser, med denne bacheloroppgaven avslutter vi nå vår utdanning ved Høyskolen Kristiania, Oslo. Gjennom år tre har vi tilegnet oss mye kunnskap som vil komme godt med i fremtiden. Arbeidet med denne siste oppgaven har vært hardt og krevende, men ikke minst spennende og lærerikt. Vi har alle gjennom denne prosessen kunnet fordype oss i temaer vi virkelig interesserer oss for.

Vi vil rette en stor takk til hverandre for et godt samarbeid og for å ha motivert hverandre gjennom hele prosessen. Vi vil også takke studentene ved Rjukan VGS som gjorde det mulig for oss å gjennomføre de kvalitative undersøkelsene. Avslutningsvis vil vi takke veilederen vår Halldor Engilbertsson for gode råd og innspill i startfasen.

God lesing!

Oslo, 2016

Sammendrag

Denne eksplorative studien forsøker å belyse en side av merkeutvidelser som er lite forsket på. Hensikten er å utforske mulighetene og begrensningene som settes ved å basere en merkevare på en langrennsutøver. Assosiasjoner og fit er sentrale begreper som er anvendt for å belyse fenomenet. Disse feltene benyttes på grunnlag av eksisterende forskning på merkevarebygging. Det er blitt utformet fiktive produktlanseringer for merkevaren Johaug, og disse er presentert for utvalgte fokusgrupper. Hovedfunnene som fremgår av studiet er blant annet at det eksisterer mange likheter mellom personifiserte merkevarer lansert av langrennsutøvere og ”vanlige” merkevarer. Disse merkevarene kan fungere som et kvalitetsstempel i ulike utvidelseskategorier. Utseende og originalitet er viktige salgspunkter for sportsrelaterte merkeutvidelser. Personifiserte merkevarer blir ikke nødvendigvis mindre fleksible av å basere merkeutvidelsene på utøverens sportslige prestasjoner.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	6
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	7
1.2 AKTUALITET	7
1.3 FORMÅL	8
1.4 PROBLEMSTILLING	8
1.4.1 Forsknings spørsmål	8
1.5 AVGRENSNING	8
1.6 STRUKTUR	9
2.0 LITTERATURGJENNONGANG	10
2.1 MERKEVARER	10
2.1.1 Hva er en merkevare?	10
2.2 MERKEVAREBYGGING	11
2.3 MERKEVERDI	12
2.4 MERKESTYRKE BLANT NORSKE IDRETTSPROFILER	13
2.5 F1: VIL LANGRENNSUTØVERE HA SAMME UTGANGSPUNKT SOM "ORDINÆRE" MERKEVARER VED MERKEUTVIDELSER?	14
2.5.1 Merkeutvidelser	14
2.5.1.1 Effekter av merkeutvidelser	14
2.5.1.2 Ulike merkekonsepter gir ulike muligheter	16
2.5.1.3 Generalist eller spesialist?	17
2.5.1.4 Positive effekter av merkeutvidelser	18
2.5.1.5 Negative effekter av merkeutvidelser	20
2.5.2 Delkonklusjon F1	20
2.6 F2: HVILKEN EFFEKT HAR STERKE, POSITIVE OG UNIKE MERKEASSOSIASJONER PÅ FIT?	22
2.6.1 Assosiasjoner	22
2.6.1.1 Læringsprosesser	23
2.6.1.2 Fremkalling av merkeassosiasjoner	24
2.6.1.3 Assosiasjonsnettverket	24
2.6.1.4 Sterke, positive og unike assosiasjoner	25
2.6.2 Fit	27
2.6.2.1 Fit i sportsbransjen	28
3.0 HYPOTESER	30
4.0 METODE	30
4.1 KVALITATIV METODE	30
4.2 EKSPLOLATIVT FORSKNINGSDESIGN	32
4.3 FREMGANGSMÅTE	33
4.3.1 Steg 1 - Mormerke	33
4.3.2 Steg 2 - Assosiasjoner	34
4.3.3 Steg 3 - Merkeutvidelser	36
4.5 GJENNOMFØRING	39
4.6 STRUKTUR PÅ FOKUSGRUPPENE	40
4.9.1.1 Smartwatch/Sportsklokke	43
4.9.1.2 Sneakers	43
4.9.1.3 Undertøy	44
4.9.1.4 Solbriller	44
4.9.1.5 Headphones	44
4.9.1.6 Energidrikk	45
4.9.1.7 Sykkel	45
5.0 KONKLUSJON	48
6.4 FREMTIDIG FORSKNING	51
6.0 LITTERATURLISTE	52

Vedlegg

Vedlegg 1 – Assosiasjoner fra Twitter

Vedlegg 2 – Fiktive merkeutgivelser

Vedlegg 3 – Intervjuguide

Vedlegg 4 – Transkribering fokusgruppe 1

Vedlegg 5 – Transkribering fokusgruppe 2

Figurliste

Figur 2.2 Modell: Merkevarerpyramiden

Figur 2.6.1 Assosiasjonsnettverk

Figur 4.3 Modell for fremgangsmåte

Figur 4.3.2 Ordsky

Figur 4.3.3 Illustrasjon av merkeutvidelser

Antall ord: 13775

1.0 Innledning

Mange store norske idrettsprofiler har lansert egne merkevarer; Vegard Ulvang, Bjørn Dæhlie, Kari Traa, Olaf Tufte, Petter Northug m.fl.. Flere av disse har tatt utgangspunkt i sin egen sport og utviklet spesialprodukter tilknyttet sin respektive idrettsgren. Felles for alle de ovennevnte er at de stadig er å se i mediene. Forbrukere blir derfor ofte eksponert for disse idrettsutøverne i forskjellige kontekster, og deres tilhørende merkevarer. Er dette med på å påvirke våre assosiasjoner til deres produkter?

Siden innmarsjen av fagfeltet merkevarebygging, har viktigheten av å opprettholde aktualiteten av merkevarer overfor forbrukere vært stor. Forskning legger til grunn et mangfold av strategier som omhandler nettopp dette. Den mest sentrale, og oftest anvendte strategien de seneste årene er merkeutvidelser. Denne vekststrategien innebærer å ta i bruk eksisterende merkevarer, og lansere nye produkter ved hjelp av allerede etablerte merkenavn. Dette bidrar til både kostnads- og risiko reduserte produktlanseringer, samt en høyere overlevelsesrate (Aaker 1991, 208). Mye av grunnen til at merkeutvidelser har hatt en eksplosiv vekst de seneste tiårene, handler om konkurransesituasjonen på markedet. Med utrolig mange forskjellige merkevarer, blir det å fange forbrukernes oppmerksomhet stadig vanskeligere.

Det er altså mange positive aspekter ved denne typen vekststrategi. Men for at den skal fungere, må det alltid tas en rekke forhåndsregler; Planlegging, design, kontekst også videre. En mislykket merkeutvidelse vil i ytterste konsekvens føre til at mormerket tar skade av utvidelsen. Gjelder dette også for personifiserte merkevarer? Er disse låst til sine respektive arenaer eller er de fleksible? Kan for eksempel Bjørn Dæhlie, som er særlig kjent for teknisk langrennstøy, lansere produkter for sommersesongen?

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Høsten 2015 ble vi introdusert for faget merkevarebygging. Dette var et fag som fattet stor interesse, særlig temaet merkeutvidelser. På det personlige plan er alle tre over gjennomsnittet interessert i sport. Av den grunn fant vi det interessant å prøve å kombinere sport og merkeutvidelser med hverandre. Idrettsutøvere som lanserer egne merkevarer er noe vi alltid har visst om, men ikke tenkt nevneverdig over. Vi synes fenomenet var spennende og ble nysgjerrige på effekten av å basere en merkevare på en utøvers navn.

1.2 Aktualitet

Merkeutvidelser er som nevnt innledningsvis en ofte anvendt vekststrategi. Hem & Olsen (2004) forteller at omfanget av strategien i Norge er ukjent, men at det finnes eksempler på slike utvidelser i alle butikker også her til lands. Videre trekker de frem den norske merkevaren Jordan, som ved hjelp av merkeutvidelser nå operer innenfor en rekke forskjellige produktkategorier. Men merkevarer trenger ikke bare å være produkter, det kan også være personer. I dag er det som vi har vært inne på mange idrettsprofiler som representerer en merkevare. Disse blir gjerne underbygget av alt de gjør, og ikke minst måten de opptrer på i media (Aasland 2005, 15). Hovedstrategien for personifiserte "brands" er adoptert av merkevarebygging, og handler om å linke produkter til kjente personer. Dette er en effektiv strategi fordi det overfører assosiasjonene forbrukere har til personen, over til produktet (Danesi 2006, 93). Interessen for merkeutvidelser har generert mye forskning, både av personifiserte merkevarer og "ordinære" merkevarer. Det er allikevel en side ved temaet som er lite belyst av forskningen. Denne delen handler om sportsrelaterte merkeutvidelser, og da spesielt utvidelser av merkevarer basert på individuelle idrettsutøvere.

Da det stadig har blitt lansert merkevarer basert på idrettsprofiler i Norge de seneste årene, kombinert med snever forskning på området, har vi derfor funnet det interessant å belyse denne delen av merkeutvidelser. På bakgrunn av dette mener vi også at denne oppgaven er aktuell. Og forhåpentligvis vil denne oppgaven kunne bidra med kunnskap som vil kunne være av nytteverdi for utvidelser av denne sorten i fremtiden.

1.3 Formål

Hensikten med denne oppgaven er å bidra med ny kunnskap rundt merkevarer lansert av langrennsutøvere. Det finnes lite forskning på dette feltet. Vi ønsker derfor at resultatene fra denne studien skal gi økt innsikt på effektene slike merkevarer har for merkeutvidelser, samt tilbakeføringseffektene. Den praktiske verdien vil være knyttet til hvilke begrensinger personifiserte merkevarer innen vinteridrett setter for utvidelseskategorier.

Formål med oppgaven er derfor å kartlegge de ulike begrensningene og/eller mulighetene som eksisterer ved å se nærmere på funksjonen assosiasjoner og fit har på denne typen merkeutvidelser.

1.4 Problemstilling

I henhold til formålet med oppgaven har vi utviklet følgende problemstilling:

Hvordan begrenses personifiserte merkevarer lansert av langrennsutøvere ved merkeutvidelser?

1.4.1 Forskningsspørsmål

- 1. Vil langrennsutøvere ha samme utgangspunkt som "ordinære" merkevarer ved merkeutvidelser?*
- 2. Hvilken effekt har sterke, positive og unike merkeassosiasjoner på fit?*

1.5 Avgrensning

Vår tilnærmingen til problemstillingen vil ta utgangspunkt i nøye selektert teori. Den teoretiske innfallsvinkelen vil ta utgangspunkt i emnet merkevarebygging med fokus på merkeutvidelser. De eksterne forholdene blir derfor lagt stor vekt på, siden assosiasjoner og fit blir en sentral del av oppgaven. For vår oppgave egner det seg å se nærmere på kategoriutvidelser. Dette blir ytterligere forklart under punkt 2.5.1 Merkeutvidelser. Vi har også utviklet noen forskningsspørsmål for å begrense omfanget av fenomenet.

Det vil være naturlig å begrense oppgavens gjeldende område til Norge. Det eksisterer flere personifiserte merkevarer på det norske sportsmarkedet. For å kapre markedsandeler fungerer merkeutvidelser som en vekststrategi. Som vi nevnte i punkt 1.2 Aktualitet, er dette også en vanlig vekststrategi blant personifiserte merkevarer.

I henhold til aktualitetsområde fant vi det naturlig å avgrense problemstillingen til langrennsutøvere. Langrenn er nasjonalsporten i Norge, og den mest populære idretten blant nordmenn (SNL). Samtidig vil det være lønnsomt å se nærmere på en idrett nordmenn har sterke assosiasjoner til. Sporten langrenn har lange tradisjoner, og Norge blir omtalt som "skisportens vugge":

''Skisportens vugge er en betegnelse som ofte brukes om Norge, der ski har vært et transportmiddel, en fritidssysse og en sportsgren i mange hundre år.''

Gotaas 2010

For å innhente mer kunnskap rundt fenomenet mener vi det er hensiktsmessig å se nærmere på en bestemt merkevare lansert av en langrennsutøver. Hensikten vil være å kartlegge hvilke muligheter og begrensinger som finnes for en slik merkevare. Av den grunn har vi valgt å ta for oss Therese Johaug. Hun er svært populær idrettsprofil og er ofte i mediens søkelys. Vi anvender derfor hennes merkevare Johaug (Johaug).

1.6 Struktur

Først presenteres relevant teori i litteraturgjennomgangen. Underveis introduseres forskningsspørsmålene og delkonklusjoner til disse. Med utgangspunkt i den innhentede teorien utvikles hypoteser som skal bidra til ytterligere innsikt av fenomenet. Disse hypotesene blir senere testet empirisk.

Videre blir den metodiske tilnærmingen til problemstillingen presentert. På bakgrunn av litteraturgjennomgangen har vi valgt å lage en modell som tydelig viser vår fremgangsmåte, Figur 4.3. Vi har tatt utgangspunkt i en utøver og valgt å kartlegge assosiasjonene knyttet til denne utøveren. Ved hjelp av netnografi har vi innhentet

assosiasjoner og laget en ordskey, figur 4.3.2. Med utgangspunkt i disse assosiasjonene har vi utarbeidet fiktive merkeutvidelser, punkt 4.3.3. Hensikten med disse merkeutvidelsene er å teste fit. Dette gjennomføres ved hjelp av fokusgrupper.

Deretter analyserer vi datamaterialet ved hjelp av en stegvis-deduktiv-induktiv metode, som gir utgangspunkt for vår konklusjon. Her presenteres resultatene og vi besvarer vår problemstilling. Avslutningsvis vurderes studiet, og vi legger frem anbefalinger for fremtidig forskning.

2.0 Litteraturgjennongang

2.1 Merkevarer

2.1.1 Hva er en merkevare?

Det eksisterer delte meninger og definisjoner på merkevarer. Riezebos (2003) definerer et merke som alt som er med på å skille produktet fra et annet produkt. Med dette forklarer han at et merke er et konsept, ikke bare et produkt med et navn. Keller (2003) påpeker at et merke også har andre dimensjoner som skiller det fra andre produkter som er produsert for å tilfredsstille de samme behovene. Aaker (1991) forklarer at det er tillegget av abstrakte faktorer som skiller en merkevare fra et produkt. Selv om det i litteraturen eksisterer delte meninger og definisjoner på merkevarer, er den noenlunde samstemt på at merkevarer er en konstruksjon i kundens hode, og at de innefatter en kognitiv del (produktets funksjon) og en affektiv del (følelsesmessige relasjoner mellom produkt og kunde) (Thjømøe 2008).

”Products are created in the factory, brands are created in the mind”

Wheeler 2003

Merkevarer blir ikke bare ansett som forbruksgjenstander. Danesi (2006, 19) mener de er gjenstander som skal å sikre en bedre jobb, beskytte oss mot redselen for aldring og sykdom, gi oss popularitet og personlig prestisje, øke vår nytelse og opprettholde vår helse. Med andre ord, vil det si at vi ikke lenger bare kjøper et produkt, vi kjøper alle assosiasjonene knyttet til selve varen. Vi aspirerer til noe vi ønsker å være eller

bli assosiert med. Charles Revson sitt kjente sitat underbygger dette: ”I fabrikkene lager vi kosmetikk; i butikken selger vi håp” (sitert i Tobias 1977). Merkevarer gir oss altså noe utover det fysiske produktet.

Kellers merkepyramide er godt egnet for å danne et helhetlig bilde av hva en merkevare består av, samt hva som skal til for å skape en. Pyramiden viser at det må være en viss logikk i oppbygningen av en merkevare (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 26-27). Denne blir grundigere gjennomgått i neste avsnitt.

2.2 Merkevarerbygging

Merkevarebygging handler om å skille merkevaren fra konkurrentene, samt skape unike posisjoner i kundenes hukommelse. Dette er prosessen hvor man binder et navn og et renommé til noe eller noen (Aasland 2005, 9). Det handler i stor grad om å styre kundenes forventninger til hvordan de skal oppleve produktet. I et historisk perspektiv blir merkevarebygging sett på som en moderne forretningsstrategi. Det er først på begynnelsen av 1900-tallet selskaper for alvor begynte å investere kapital i merkevarebygging. Særlig de siste 25 årene har interessen for merkevarebygging økt betraktelig i norsk og internasjonalt næringsliv (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 21).

Grundig og strategisk merkevarebygging skal ha som mål å gi forretningsmessige fordeler og skape økonomisk verdi. Som tidligere nevnt gir Kellers merkepyramide en oversikt over en merkevares dimensjoner og prosessen man må følge for å bygge disse (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 26). Pyramiden tar oss gjennom seks steg til en sterk og vellykket merkevare;



Figur 2.2 Modell: *Merkepyramiden*
(Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 26)

Første steg i pyramiden tar for seg merkekjenning. Det er naturligvis grunnleggende for en merkevare å ha kjennskap i markedet. De neste stegene er merkets ytelse og inntrykk. Merkets ytelse tar for seg merkets faktiske funksjon og hvilke funksjonelle behov det dekker. Merkets inntrykk omhandler det mer abstrakte og de ytre egenskapene til et merke. De tre nederste stegene kan man som leverandør være med på påvirke direkte (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 144 og 148). Videre oppover i pyramiden kommer evaluering, følelser og assosiasjoner til merkevarer. Disse stegene har man som leverandør ikke kontroll over, da disse oppstår i kundenes hode (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 144). En kartlegging av evaluering, følelser og assosiasjoner vil være med på å skape et bilde av en merkevarers nå-situasjon. Det er altså her man ser resultatene av de stegene man direkte kan påvirke. I henhold til denne oppgaven vil det derfor være mest fokus rettet mot den øvre delen av pyramiden.

2.3 Merkeverdi

Merkeverdi handler kort fortalt om de effektene man ønsker å oppnå ved merkevarebygging (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 48). Keller (2003) definerer merkeverdi som *''den differensierende effekten som kunnskap om merket har på konsumentens respons på videre markedsføring av det merket''*. Definisjonen legger

til grunn at merkeverdi gir en differensierende effekt, på bakgrunn av kundenes merkekunnskap. Med andre ord ligger merkeverdien i kundenes hode, og er kunnskap som er lært, erfart, sett og/eller hørt. Responsen på videre markedsføring vil derfor ta utgangspunkt i den allerede eksisterende kunnskapen (Keller 2003). Merkeverdi kan altså skapes ved å etablere sterke, positive og unike assosiasjoner til merket i kundenes hukommelse. Den kan derfor være med på å redusere risiko, forenkle informasjonsbehandlingen og øke tilfredsheten hos kundene. Siden merkeverdien ligger utenfor leverandørens kontroll og baserer seg på kundenes oppfatninger resulterer dette i at den også er sårbar (Spetalen, Stølen og Hem 2004).

Aaker (1991) mener at det er fem forhold som er med på å skape merkeverdi. Disse er merkeloyalitet, merkekjennskap, oppfattet kvalitet, merkeassosiasjoner og andre merkets ressurser. Som vi allerede har vært inne på reflekteres merkeverdi gjennom preferanser, persepsjoner og adferd knyttet til merket. Det er ingen håndfast verdi, da den er basert på konsumentenes oppfatning av merket. Grad av merkeverdi kan derfor være vanskelig å fastsette. Det er allikevel klart at et fellestrekk for merkevarer med høy merkeverdi, er høy kjennskap. For leverandøren sin del kan merkeverdi resultere i konkurransefortrinn, mer effektiv markedsføring og bidra til å styrke merkeloyalitet. Dette kommer blant annet til uttrykk gjennom at kundene blir mindre prissensitive og/eller har lettere for å akseptere merkeutvidelser (Keller, 2003).

2.4 Merkestyrke blant norske idrettsprofiler

Som vi senere kommer inn på viser det seg at høy merkeverdi er grunnleggende for at leverandører skal kunne vurdere merkeutvidelser, punkt 2.5.1. Vår forskning avhenger derfor av at utøveren vi benytter i studiet innehar en tilstrekkelig grad av merkeverdi. Nordic brand kartla i 2015 ti norske idrettsprofiler sin merkestyrke (E24). Kartleggingen baserer seg på 2350 vurderinger fra et representativt utvalg nordmenn (Kampanje). Apéria som også bidro i studien, forklarer at idrettsstjerner innenfor skisporten har en særlig sterk merkestyrke i Norge. Her fremkommer det at nordmenn vurderer Therese Johaug på lik linje som Marit Bjørgen som de med sterkest merkestyrke blant idrettsprofilene (E24).

2.5 F1: Vil langrennsutøvere ha samme utgangspunkt som ”ordinære” merkevarer ved merkeutvidelser?

2.5.1 Merkeutvidelser

En merkeleverandør har tre ulike alternativer ved introduksjon av et nytt produkt på markedet. Utvikle et nytt merke, bruke et eksisterende merke eller en kombinasjon av disse. De to sistnevnte alternativene er å regne som typer av merkeutvidelse. Aaker og Keller (1990) skiller mellom kategoriutvidelser og linjeutvidelser. De definerer kategoriutvidelser som *«bruken av en eksisterende merkevare for å gå inn i en ny produktkategori»*. Linjeutvidelser defineres slik *«det tas i bruk et etablert merkenavn i et nytt markedssegment i en kategori merkenavnet allerede operer i»* (Keller 1993, 203). Vi vil i denne studien fokusere på kategoriutvidelser, og dette vil heretter kalles merkeutvidelser.

For at en merkevare skal kunne vokse, forsterke sitt image eller for å revitalisere merket, er merkeutvidelser en nyttig strategi (Aarrestad og Hem 2008). Det er av den grunn en utbredt strategi. Dette skyldes flere forhold, men den viktigste årsaken er at bruken av etablerte merkenavn vil gi nye produkter gode forutsetninger for suksess i markedet. Det er ofte store kostnader knyttet til produktlanseringer, og måter som kan bedre overlevelsesraten anses som attraktive for bedrifter (Hem og Olsen 2004). I tillegg til at merkeutvidelser kan øke sannsynlighet for vellykket lansering av nye produkter, finnes det også andre grunner til at strategien er fordelaktig. Dette kommer vi nærmere inn på i neste avsnitt.

2.5.1.1 Effekter av merkeutvidelser

Merkeutvidelser er som nevnt en ofte brukt vekststrategi. Videre vil vi kartlegge ulike konsekvenser ved anvendelse av strategien, og det blir viktig å understreke hvordan man lykkes operativt med merkeutvidelser.

Når det er snakk om effekter av merkeutvidelser, holder det ikke å bare vurdere effekten mormerket har på nye produktlanseringer. Det hele må sees i sammenheng med den totale strategiske betydningen for både mormerket og merkeutvidelsen. I vurderingen blir det da viktig å ta for seg både effektene mormerket har på merkeutvidelsen og effektene merkeutvidelsen har på mormerket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 297). For å forstå de mest sentrale effektene av merkeutvidelser, kan

det være fordelaktig å stille seg tre spørsmål (Hem og Olsen 2004): *Hva kan merke tilføre utvidelsen? Hva kan mormerket tilføre utvidelseskategorien? Hva kan utvidelsen tilføre mormerket?*

Spørsmål 1: **Hva kan merket tilføre utvidelsen?**

Til dette spørsmålet isolerer vi oss til å se på effekten mormerket har på merkeutvidelsen. Vi vil derfor se nærmere på hvordan mormerket kan bidra til at en merkeutvidelse lykkes. Som utgangspunkt for at en merkeutvidelse i det heletatt skal kunne ha mulighet til å lykkes, er det tre forutsetninger som må være oppfylt: *''Forbrukerne har positive oppfatninger og positive holdninger til mormerket i hukommelsen, assosiasjonene knyttet til mormerket må være overførbare til utvidelsen og eventuelle negative assosiasjoner er ikke skapt eller overført av merkeutvidelsen''* (Aaker og Keller 1990, 28). Om ikke disse forutsetningene oppfylles, kan konsekvensene av en merkeutvidelse bli katastrofale, dette kommer vi nærmere inn på under punkt 2.5.1.5 Negative effekter av merkeutvidelser.

En av hovedfunksjonene til merkevarer er å redusere kundens oppfattede risiko ved valg av et produkt. Sannsynligheten er større for at kunder har opparbeidet seg mer tillit til et merke som har vært på markedet en stund, kontra et nyetablert merke. Dette er også et av hovedargumentene for å bruke merkeutvidelser, siden det å anvende et merkenavn som allerede er kjent for potensielle kunder, øker sannsynligheten for at kundene vil prøve det nye produktet, og at det nye produktet derfor har større sannsynlighet for å lykkes i markedet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 299). Sterke merkevarer har generelt sett flere fordeler sammenlignet med nyetablerte merker. En av årsakene til dette er at sterke merkevarer har høyere merkeverdi (Hem & Olsen 2004). Samtidig har ikke nyetablerte merkevarer rukket å bygge et like rikt assosiasjonsnettverk hos kundene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 299). Videre vil den oppfattede kvaliteten ved mormerket spille inn, samt andre attributter (Hem & Olsen 2004). Eksempelvis vil kunder ha større aksept for utvidelser fra en merkevarer som assosieres med høy kvalitet.

Det er allikevel ikke gitt at en utvidelse fra et sterkt og/eller velkjent merke vil bli positivt mottatt hos kundene. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 300) forklarer at det

må være en meningsfull form for likhet- eller konsistens – som kan fungere som et bindeledd mellom mormerket og merkeutvidelsen for at en slik overføring skal finne sted. Hvis ikke dette er tilfelle vil den positive holdningen og de forventningselementene kunden har til et kjent merke ikke kunne overføres til en potensiell merkeutvidelse.

En form for likhet kan være selve produktkategoriene det er snakk om (kategoriassosiasjoner). Dersom kundene oppfatter en likhet mellom mormerket sin kategori og utvidelseskategorien, vil dette kunne gi høyere aksept for merkeutvidelsen. En annen og svært viktig form for likhet kan være kjerneassosiasjoner hos mormerket. Dette kan være assosiasjoner som er direkte funksjonsrelevante (eksempelvis fordelsassosiasjoner). Men det er også mulig å utvide langs assosiasjoner som ikke er direkte funksjonsrelevante, men allikevel sterkt koblet til mormerket: *brukssituasjon, måloppnåelse, symbolske verdier og brukertype*.

Hovedpoenget er at det må være mulig for kundene å oppfatte hva forbindelsen mellom mormerke og merkeutvidelsen bygger på. Det vil derfor være hensiktsmessig å ta utgangspunkt i kundenes forutsetninger for å oppdage slike likheter. Samuelson, Peretz og Olsen (2010, 301) forklarer for eksempel at ”eksperter” ofte vil se likheter i mer komplekse og dypereliggende sammenhenger enn ”folk flest”.

2.5.1.2 Ulike merkekonsepter gir ulike muligheter

Merker med funksjonelle merkekonsepter vil ofte ha sentrale assosiasjoner som er konkrete og funksjonsrelevante. Disse kjerneassosiasjonene er viktig å holde spesifikke og betydningsfulle, for at et merke skal opprettholde sterk posisjon i sin opprinnelige kategori. Samtidig kan dette medvirke til at disse assosiasjonene ikke er av stor betydning i kategorier som ligger lenger unna hovedkategorien til mormerket. På den måten kan merker med funksjonelle merkekonsepter begrense utvidelsesmulighetene, siden det i mange sammenhenger ikke vil finne sted noen assosiasjonsoverføring til enkelte merkeutvidelser (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 302).

Merker med opplevelsesbaserte og symbolske merkekonsepter har mer abstrakte kjerneassosiasjoner. Dette bidrar til at merket har bedre grunnlag for bredere merkeutvidelser, siden abstrakte assosiasjoner ikke begrenser merkevaren til spesifikke funksjoner eller produktkategorier (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 302).

2.5.1.3 Generalist eller spesialist?

Hvis et merke er spredt på flere produktkategorier, vil ikke kategoriassosiasjonene være så fremtredende i assosiasjonsnettverket. Dette er fordi det eksisterer mange assosiasjoner og hver enkelt assosiasjon vil ha en liten informasjonsverdi. Tilsvarende vil kategoriassosiasjonene være mer fremtredende for et smalt merke, siden det er lettere å forbinde det med en eller et lite antall kategorier. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 303) forklarer at merker med brede produktporteføljer har lettere for å få aksept hos kundene ved merkeutvidelser, enn merker med en smal produktportefølje. Dette er fordi kunder vil vurdere en merkeutvidelse ut fra det som er mest nærliggende og bruke det som sammenligningsgrunnlag. Av den grunn kan det lønne seg å være mer generalist enn spesialist når det gjelder merkeutvidelser (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 303).

Spørsmål 2: Hva kan mormerket tilføre utvidelseskategorien?

Spørsmål nummer to tar for seg den kommersielle utrekningen av en eventuell utvidelse. Ved merkeutvidelse, er det mormerket som skal bidra til utvidelsens konkurransekraft. I vurderingen holder det ikke bare at mormerket har noen sterke verdier som kan overføres til merkeutvidelsen. For at mormerket skal ha noen konkurransekraft, er det like viktig at disse verdiene er betydningsfulle for utvidelseskategorien (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 305). Hem & Olsen (2004) lister opp noen sentrale spørsmål i denne sammenheng:

Hvordan ser konkurransearenaen ut?

Hvor mange konkurrenter er det?

Hvilken merkestyrke har disse konkurrentene?

Hvor stor markedsandel er det realistisk å oppnå, og hvor stort marked vil dette i så fall være?

Er det lønnsomt å satse på dette, gitt mulige alternative utvidelser?

Sett at mormerket ikke kan tilføre utvidelseskategorien noe positivt vil det mest sannsynlig være en dårlig idé. Det vil derfor være nødvendig å kartlegge markedet i den nye kategorien (Hem & Olsen 2004).

Spørsmål 3: Hva kan utvidelsen tilføre merket?

Siste spørsmål som vil være gunstig å stille seg ved en merkeutvidelse tar for seg tilbakeføringseffekten mellom utvidelse og mormerket. Dette spørsmålet viser at merkeutvidelser også kan tilhøre en del av markedsmiksen og at merkeutvidelser kan betraktes som et strategisk virkemiddel (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 311). Balachander og Ghose (2003) har konkludert med at tilbakeføringseffekten mellom en utvidelse og mormerket, er sterkere enn andre veien. En utvidelse vil altså i stor grad påvirke forbrukerens eksisterende assosiasjonsnettverk til mormerket. Det kan derfor være katastrofalt å lansere en mislykket utvidelse, da den kan være med på å skade mormerket.

Merkeutvidelser kan altså gi kundene en større mening av hva som ligger i mormerkets kjerne. Noe som kan bidra til at kjernen i merket oppfattes mer abstrakt og på den måten mer fleksibel (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 311).

2.5.1.4 Positive effekter av merkeutvidelser

Positive effekter av merkeutvidelser baserer seg på overføring av merkeassosiasjoner. I forhold til dette er det ikke til å unngå å nevne kostnader knyttet til utvikling og introduksjon av et nytt merke. Det er et faktum at utvikling av nye merkevarer er en lang og ressurskrevende prosess. Samtidig bidrar den høye endringstakten i samfunnet til at det i dag blir mer fragmenterte bransjer og stadig økende konkurranse. En konsekvens av dette er at det er svært kostbart å introdusere nye merkenavn (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 295). Hvis det derimot er mulig å låne merkeverdi av et eksisterende merkenavn kan dette betraktelig redusere utviklings- og introduksjonskostnadene.

Som vi tidligere har vært inne på vil anvendelse av eksisterende merkenavn, som allerede er kjent for potensielle kunder, øke sannsynligheten for at nye produkter lykkes i markedet. En virkning av høy merkeverdi er at det bidrar til å fremme god distribusjon. Det vil for det første være mye lettere for en velkjent merkevare å få sitt nye produkt ut i produkthyllene, om mormerket tas i bruk (Hem & Olsen 2004). Samtidig, er det større aksept for å prøve nye produkter fra kjente merkenavn, noe som vil bidra til en høyere vareflyt i salgsleddet enn for tilsvarende nye lanseringer fra ukjente merkenavn (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 295).

Når en merkevare lanserer en utvidelse, og denne implementerer nye positive assosiasjoner i en kunders assosiasjonsnettverk, vil dette bidra til at mormerket styrkes ytterligere. Det er da spesielt snakk om tilbakeføringseffekter til mormerket, hvor utvidelsen kan bidra til å utvikle, fornye og forsterke merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 311). Supphellen et al. (2002) forklarer også at ved lanseringen av et nytt produkt vil forbrukerne ha lettere for å involvere seg, og motivere seg for å prosessere informasjon, om den aktuelle merkeutvidelsen er vellykket. Reklame og oppmerksomhet rundt merkeutvidelsene har også en spillover-effekt på mormerket. En fordel for merker som har en større produktportefølje er at de kan oppnå større effektivitet i bruken av kommunikasjonsmidlene, hvor reklame for alle de forskjellige produktene kan bidra til å styrke kjernen i mormerket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 295). Økonomisk sett vil dette også bidra til en positiv effekt, da investeringene spres ut på forskjellige produkter. Dette gir økte avkastningsmuligheter på investeringen (Kapferer 1997).

Theodore Levitt (1963) snakker om merkevarers nærsynthet. Han pekte på hvordan merkevarer i altfor stor grad låste seg fast til en gitt produktkategori. En merkeutvidelse vil kunne gi mormerket en klarere posisjon hos forbrukerne, men også bidra til å gi mormerket en bredere posisjon. Ved lansering til en ny produktkategori vil merket kunne få et bredere konseptuelt grunnlag, og på den måten bli mindre knyttet til en bestemt kategori (Hem og Olsen 2004). Ønsker man som et langsiktig mål å utvide til en produktkategori som er relativt fjerntliggende fra mormerket, kan en mellomliggende utvidelse fungere som et springbrett for å nå sitt mål. Kunder har også større sannsynlighet for å prøve en mer fjerntliggende merkeutvidelse dersom de

har hatt brukserfaring med både mormerket og en mellomliggende utvidelse, enn om de kun har hatt erfaring med mormerket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 311).

2.5.1.5 Negative effekter av merkeutvidelser

En merkeutvidelse kan på ulike måter bli skadet av mormerket. Det er i første rekke på bakgrunn av de eksisterende assosiasjonene, samt posisjonen merkevaren allerede har (Hem & Olsen 2004). Mormerke kan ha fremtredende assosiasjoner som kan hindre aksept av de nye produktene, og undergrave tiltroen til merkeutvidelsene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 304). Likheter mellom utvidelsen og originalmerket er sentralt når vi skal forsøke å forstå i hvilken grad negative tilbakeføringseffekter kan oppstå (Romeo 1991). Mormerket kan ha lite eller ingenting å bidra med til utvidelseskategorien. En konsekvens av dette er at mormerket i verste fall kan ødelegge for at utvidelsen lykkes. Dette forekommer ofte på grunnlag av at det eksisterer en dårlig match mellom mormerket og utvidelsen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 307).

Det er allikevel mer alvorlig at mormerket blir skadet enn at utvidelsen ikke lykkes. Det er derfor viktig å ta hensyn til hvordan utvidelsen vil påvirke mormerket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 307). En potensiell utvidelse vil i verstefall kunne bidra til å skade mormerket. En mislykket utvidelse kan skade kjerneassosiasjoner, altså de sentrale assosiasjonene tilknyttet mormerke i den opprinnelige produktkategorien, eller de assosiasjonene som er knyttet til merkevarens kvalitet (Keller 2002). Andre konsekvenser kan være negative effekter på merkeverdien, som i verste fall kan medføre at merkevaren mister sin konkurransekraft (Hem og Olsen 2004).

2.5.2 Delkonklusjon F1

Vi allerede har avdekket, at det må sees på som en merkeutvidelse når en idrettsutøver utvider sin merkevare fra sin opprinnelige produktkategori (Walsh og Ross 2010, 196). Det finnes flere eksempler på slike utvidelser i det norske markedet, vi har allerede vært inne på noen av de innledningsvis i denne oppgaven. Bjørn Dæhli, Olaf Tufte, Kari Traa m.fl., er alle idrettsutøvere som har tatt i bruk sitt eget navn (mormerke) for å videre lansere en utvidelse til nye produktkategorier innenfor

detaljhandel. Siden disse opererer på lik linje som alle andre merkevarer, må det kunne antas at de samme forutsetningene for suksess med merkeutvidelser gjelder for idrettsutøvere; Forbrukerne har positive oppfatninger og positive holdninger til mormerket i hukommelsen, assosiasjonene knyttet til mormerket må være overførbare til utvidelsen og eventuelle negative assosiasjoner er ikke skapt eller overført av merkeutvidelsen (Aaker og Keller 1990, 28).

Merkeutvidelser er en vanlig vekststrategi i sportsmarkedet. Vi har tidligere forklart at merkenavn som allerede er kjent for potensielle kunder, øker sannsynligheten for at kundene vil prøve det nye produktet, og at det nye produktet derfor har større sannsynlighet for å lykkes i markedet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 299). Idrettsutøvere og idrettslag tar først og fremst i bruk slike strategier for å generere inntekter utenom de rent sportslige inntektene (Papadimitriou, Apostolopoulou og Loukas 2004, 32). Det kan antas at en idrettsutøver som Johaug, tenker på et liv etter endt sportskarriere. Slike idrettsutøvere er godt etablerte profiler med høy kjennskap. Av den grunn kan utøvere som Johaug gi gode forutsetninger for suksess i markedet. På den annen side kan idrettsutøvere ha fremtredende assosiasjoner som kan hindre aksept av nye produkter, og undergrave tiltroen til merkeutvidelsene.

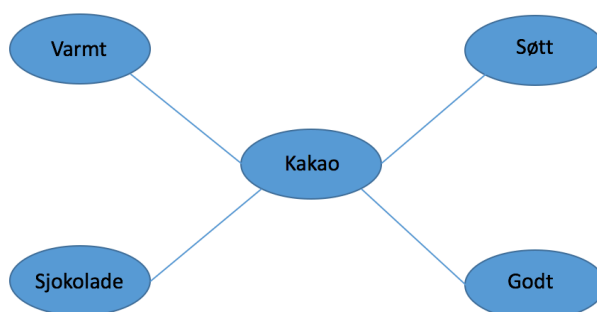
Et annet poeng er at merkeutvidelse lansert av idrettsutøvere kan tillegge flere berøringspunkter mellom utøver og tilhengere. Dette gir tilhengere ytterligere mulighet for interaksjon med idrettsutøveren, utenom det å følge med på/delta på ulike idrettsbegivenheter (Papadimitriou, Apostolopoulou og Loukas 2004, 33). Utvidelsene kan altså gi tilhengerne en større oppfatning av utøveren. Noe som kan bidra til at kjernen i merket oppfattes mer abstrakt og på den måten mer fleksibel (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 311). Det spesielle med slike utvidelser er at det i motsetning til "ordinære" merkeutvidelser, er idrettsutøveren selv som er mormerket, og en vellykket utvidelse vil potensielt medføre styrket image og andre positive assosiasjoner knyttet til idrettsutøveren (Apostolopoulou 2002, 205). På den annen side vil det kunne tenkes at en mislykket merkeutvidelse kan ha effekt på en idrettsutøvers omdømme, siden dette er merkevarer på lik linje som andre merkevarer. Det er med andre ord ikke gitt at en utvidelse fra en idrettsutøver vil bli positivt mottatt hos kundene. For utvidelsene blir det av den grunn også viktig at det eksisterer

en form for likhet- eller konsistens (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 300). Dette blir sett nærmere på i neste forskningsspørsmål.

2.6 F2: Hvilken effekt har sterke, positive og unike merkeassosiasjoner på Fit?

2.6.1 Assosiasjoner

Assosiasjoner til et objekt er alt vi forbinder med med objektet. Med andre ord all kunnskap vi har om objektet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 125). For å forstå dette nærmere kan vi benytte kakao som et forenklet eksempel. Første gang vi lærte at det var noe som het kakao, ble denne informasjonen lagret i hjernen. Når vi smakte på kakao for første gang forstod vi mest sannsynlig at kakao var varmt. Denne kunnskapen skapte en kobling mellom varmt og kakao i hjernen vår. Samtidig lærte vi kanskje også at kakao smakte sjokolade, søtt, godt også videre. Alt dette er assosiasjoner vi har til kakao. Med andre ord kunnskap vi har om kakao.



Figur 2.6.1 Assosiasjonsnettverk

I figuren ovenfor er eksempelet om kakao satt inn i et assosiasjonsnettverk. I dette nettverket er kakao den sentrale noden, de andre nodene representerer assosiasjonene og koblingene mellom dem er lenker (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 125).

Merkeassosiasjoner er kunnskaper vi har om et merke. På lik linje som eksempelet om kakao er dette all informasjon som er lagret i hukommelsen. Til forskjell er det her fokus på kundene og deres hukommelse. I prinsippet er dette alt kundene uttrykker om merket, gjennom hva de sier, føler, mener også videre (Samuelsen,

Peretz og Olsen 2010, 124-125). De er selve byggesteinene i merkebyggingen og representerer alt vi vet, tror og føler om et merke.

2.6.1.1 Læringsprosesser

Læring av assosiasjoner bygger på samme prinsippet som all annen læring om at det dannes noder, og linker mellom disse nodene i vår hukommelse (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 125). Kaufmann (2009, 185) forklarer læring som tilnærming av kunnskaper og ferdigheter. Læring har sitt utgangspunkt i erfaringer. Når man erfarer noe nytt, og forstår dette på en måte så lagres denne opplevelsen i hjernen som ny kunnskap og da har vi lært noe. Denne nye kunnskapen/noden blir så koblet sammen med de relevante nodene som allerede eksisterer i hukommelsen. Slik vi handler deretter viser at vi har lært noe nytt.

Hvordan læringsprosessen foregår avgjøres i stor grad av kundens involvering i produktkategorien. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 133). Er kunden involvert i en produktkategori, vil kunden også være mer motivert til å bearbeide informasjon – både på generell basis eller mer situasjonsbetinget. For at kunden skal kunne bearbeide merkeinformasjonen optimalt, er det nødvendig å tilpasse informasjonen ut ifra kundens læringsprosess. Vi skiller mellom to former for læringsprosesser – høyinvolvering og lavinvolvering. Hovedforskjellen mellom disse er hvorvidt mottakeren er motivert til å bruke energi over det som presenteres – eller bare lar det gli inn uten å yte motstand (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 127).

Lavinvolvering er en nesten ubevisst og automatisk læringsprosess (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 126). Denne formen for læring krever lite av kunden, og fungerer best når målet er å skape gjenkjenning av et merke. Læringsformen har allikevel begrensninger fordi det ikke skapes nok assosiasjoner hos kunden og det vil kreve mange repetisjoner for å opprettholde assosiasjonene. Dette vil fungere i enkelte produktkategorier siden denne type koblinger ikke bearbeides nevneverdig under innlæring. Budskapet må uansett tilpasses på bakgrunn av at kunden sjeldent er motivert til å bearbeide informasjon (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 133-134).

Den andre formen for læring kaller vi for høyinvolveringslæring. Dette er en aktiv og selektiv prosess. Den er energikrevende noe som resulterer i at den ofte avsluttes når formålet er oppnådd (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 126). Denne formen for læring krever motivasjon fra kundene, og egner seg best når målet er å skape fremkalling av et merke. Ved høyinvolveringslæring vil det dannes flere sterke koblinger mellom assosiasjoner. Fordelen her er at det ikke kreves stadige repetisjoner siden kundene bearbeider og/eller lagrer de assosiasjonene som oppfattes som nyttige. Det reflekteres over både innhold og form når kunden aktivt søker etter konkrete attributter eller merkefordeler, samt ved egen brukererfaring (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 134).

2.6.1.2 Fremkalling av merkeassosiasjoner

For at man skal kunne fremkalle merkeassosiasjoner innebærer det at man mottar en form for påminnelse, og videre arbeider frem koblingene til et merke. Denne prosessen kalles spredende aktivisering. Det vil si at aktivisering av en node, vil aktivere omkringliggende noder. Spredningsprosessen pågår videre til naturlig tilhørende noder, så lenge det eksisterer sterke lenker mellom disse. I menneskehjernen er nodene hjerneceller, forbindelsen mellom dem skjer langs aksoner, som er koblet sammen via synapser (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 127-128). Hvis en gruppe for eksempel blir presentert for nodene ”skitur” og ”værforhold” vil mange arbeide frem en kobling til merkevaren Swix.

2.6.1.3 Assosiasjonsnettverket

Assosiasjonsnettverket til et merke, eller merkets image, består av alle nodene og lenkene som naturlig fører inn til merket, uavhengig om dette kommer fra ytre stimuli eller fra andre nettverk i hukommelsen. Assosiasjonsnettverket fungerer som en slags søkeprosess, hvor et signal setter i gang søket etter noder som tilfredsstillende signalet anmodning. Dette signalet kan for eksempel være et behov for ”smertelindring”. For at et merke skal dukke opp under denne søkeprosessen, kreves det at merket har sterke koblinger mot de nodene som først aktiviseres av signalet ”smertelindring”. Et større assosiasjonsnettverk kan bidra til en større sannsynlighet for påminnelse. Det kan derfor være en fordel for et merke at kundene har brede assosiasjonsnettverk, eller stor breddekjenning til et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 128-130).

”Spredende aktivering” er selve mekanismen i assosiasjonsnettverket. Nodene som ligger nærmest nettverket blir aktivert først, og dersom de blir aktivert nok, vil de aktivere de neste nodene. Spredningen vil imidlertid kun skje i de retninger som kan gi det svaret vi ønsker å finne, og aktiveringen i minnet vil avta jo lenger den kommer bort fra noden som først ble aktivert. Det krever også energi å hoppe fra node til node. Av den grunn vil der være naturlig at spredningen vil være størst der koblingene er sterkest. Informasjonen som er lagret i disse koblingene vil også være lettere å huske. De svake koblingene vil på den annen side bremse opp spredningen. I forhold til merkevarer blir derfor reklame og brukererfaring viktige verktøy for å styrke koblingene mellom ønskede assosiasjoner og merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 128-129).

2.6.1.4 Sterke, positive og unike assosiasjoner

Det er viktig å bygge nok kjennskap til et merke. Når et behov oppstår, og kunden skal ta et valg er det nesten alltid kundenes holdning til hvert enkelt merke som avgjør det endelige valget. Kundenes holdninger og følelser for et merke, baserer seg på den eksisterende kunnskapen. Et godt utviklet merke har et stort nettverk av assosiasjoner knyttet til seg. Nettverket består av de viktige og de mindre viktige assosiasjonene knyttet opp mot til merket. I det samme nettverket, vil det også være assosiasjoner knyttet til konkurrenter, kjøps- og brukssituasjon. Dette er mye informasjon, og kan bidra til å skape et uklart bilde av hva merket er. Derfor er det viktig at merket har noen assosiasjoner som er sterke, positive og unike. Disse vil gjøre det enklere for kunden å huske merket når behovet oppstår. Det vil også være avgjørende hvor sterke koblingene mellom assosiasjonene og behovet er (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 131). Dersom det finnes forvirrende og konkurrerende assosiasjoner i kundens hode, vil dette gjøre det vanskeligere å fremkalle et merkenavn (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 132).

Sterke assosiasjoner

Det som avgjør styrken på en merkeassosiasjon er styrken på koblingene i kundens hode. Dette avgjør hvor lett og raskt kunden kan hente frem assosiasjonen. Alle sansene våre kan fungere som et læringsmedium for læring av assosiasjoner

(Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 138). Og de sterkeste assosiasjonene er skapt i samarbeid mellom flere. Hvordan merkeassosiasjonen er blitt dannet og forsterket på, avgjør hvor sterk den er (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 132).

Merkeassosiasjonenes styrke avgjøres også av hvor informasjonen kommer ifra. Noen informasjonskilder vil være mer troverdige og overbevisende for kunden en andre. Ved eksempelvis egen produkterfaring, vil assosiasjonene som skapes være sterke. Uavhengige produkttester og vurderinger vil også skape sterke assosiasjoner. Merkekommunikasjon som reklame derimot, vil faktisk skape svake assosiasjoner til merket. Det kommer av at kundene vet at målet med reklamen er å overbevise kunden. Reklame er ofte en form for lavinvolveringslæring, hvor budskapet gjentas ofte og ”bankes inn” i kundens hode (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 136).

Styrken på merkeassosiasjonene vil også påvirkes av merkebyggerens konsistens over tid. Ved inkonsistens i for eksempel lavinvolveringsreklamer, blir det nesten som å starte på nytt igjen dersom budskapet endres. Inkonsistens ved assosiasjoner lært gjennom høynivolvering er også et problem. Kunden har allerede brukt tid på å lære seg kunnskap om et merke. Ved å endre merkebudskapet, kan det bli vanskelig å innarbeide i det allerede eksisterende assosiasjonsnettverket. Det er ikke alle kunder som vil være mottakelige for det nye og endrede budskapet. Det vil være tidkrevende og mye kostnader dersom merkebyggingen er inkonsistent (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 138).

Positive assosiasjoner

Positive assosiasjoner er relevante assosiasjoner kundene ønsker. For å skape disse, kreves det mye innsikt i de aktuelle kundemålgruppene. Hver enkelt merkeleverandør må vite hva som kan være positive assosiasjoner for deres kundegruppe. Hva er det kundene søker etter? Det er særlig tre forhold som avgjør om en assosiasjon er ønsket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 139):

- 1) Assosiasjonen må være personlig relevant. Betydningen av assosiasjonen varierer fra kunde til kunde, men også ut ifra hvilken kontekst kunden befinner seg i.
- 2) Assosiasjonen må være karakteristisk eller særegen. Dette vil påvirke kundens oppfatning av merket.

3) Det er også viktig at assosiasjonen knyttet til merket er troverdig. Merket må ha attributter og nyttefunksjoner som er relevante. Merket må også kunne leve opp til forventningene.

Unike assosiasjoner

Det holder ikke at et merke har sterke og positive assosiasjoner når kundene skal velge blant flere konkurrerende merker. Differensiering er en viktig faktor for at assosiasjonene skal være unike. Kundene skal ofte ha en grunn til å velge et merke fremfor en konkurrent (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 193).

2.6.2 Fit

Sett at en merkevare har tilegnet seg en høy merkeverdi, vil denne danne utgangspunktet for en utvidelse av merkevaren. Neste steg i prosessen vil være valg av utvidelseskategori. I følge Aaker og Keller (1990) spiller fit en stor rolle i å skape en suksessfull utvidelse. I mangel på noen passende norske ord, tas fit i bruk. Kort fortalt er fit et terminologisk begrep. Aaker & Keller (1990) forklarer videre at fit tar utgangspunkt i tre dimensjoner; komplementær, substitutt og overførbarhet. Disse tre dimensjonene tar hovedsakelig for seg produktspesifikke likheter, hvor assosiasjoner knyttet til image og andre immaterielle sider ved merket i liten grad inkluderes. Begrepet fit handler altså om i hvilken grad forbrukere klarer å etablere en sammenheng mellom mormerket og merkeutvidelsen.

Senere forskning har vært med på å videreutvikle begrepet fit, og nå snakkes det gjerne om Perceived fit (oppfattet fit). Czellar (2003) definerer oppfattet fit som ”*antall like assosiasjoner konsumentene har til mormerket, mot assosiasjonene konsumentene har til produktkategorien som merket utvides gjennom*”. Det er to måter oppfattet fit kan påvirke holdningene til utvidelsen på. For det første kan oppfattet fit forenkle holdningsoverføringen fra mormerket til utvidelsen. For det andre kan oppfattet fit være med på å balansere påvirkningen holdningene til mormerket har på holdningene knyttet til utvidelsen. Holdningene konsumentene har til utvidelsen, vil ha en påvirkning på atferden knyttet til kjøpsintensjon, valg og gjenkjøp. På en annen måte kan vi si at det er likheten/ulikheten mellom mormerket og utvidelsen som avgjør hvordan en merkeutgivelse vil bli mottatt av konsumentene.

Park m.fl. (1991) identifiserte to dimensjoner av oppfattet fit; product category fit og brand level fit. Product category fit dreier seg om konsumentenes oppfattede likhet mellom den eksisterende produktkategorien og utvidelseskategorien. Brand level fit derimot, handler om merkets image og i hvilken grad konsumentene oppfatter imaget til mormerket som lik merkeutvidelsen.

2.6.2.1 Fit i sportsbransjen

Forskning tyder altså på at fit er viktig for å lykkes med merkeutvidelser. Først og fremst fordi en høy grad av oppfattet fit mellom utvidelse og mormerket, vil være med å skape positive holdninger mot utvidelsen hos forbrukerne (Aaker & Keller 1990). Videre har forskning avdekket at fit spiller en like stor, om ikke større rolle i sportsrelaterte merkeutvidelser. Forskning på dette feltet er først og fremst relatert til idrettslag, men vi vil i denne oppgaven se på dette som relevant. Papadimitriou m.fl. (2004) har funnet at tilhengere av ulike idrettslag har lettere for å etablere fit til merkeutvidelser, som lett kan relateres til laget. Altså tar forbrukerne med seg de positive holdningene og assosiasjonene de har til et idrettslag, med inn i merkeutvidelsen. De peker også på at utseende og originalitet i merkeutvidelsen er viktige salgspunkter for sportsrelaterte utvidelser. Det kan altså argumenteres for at høy grad av fit mellom mormerket og merkeutvidelse, direkte korrelerer med hvor positivt forbrukerne vil oppfatte utvidelsen. Aaker & Keller (1990) påpeker også at dårlig fit vil kunne være med på å hindre overførselen av de etablerte positive assosiasjonene fra mormerket, og at dette videre kan være med på å stimulere til uønskede assosiasjoner.

2.6.3 Delkonklusjon F2

For at sterke, positive og unike merkeassosiasjoner i det hele tatt skal ha en effekt på fit må de også ha en funksjon. Som vi har nevnt tidligere, er slike assosiasjoner samlet i kundenes bevissthet sammen med et hav av annen informasjon. I det samme nettverket, eksisterer det også assosiasjoner knyttet til konkurrenter, kjøps- og brukssituasjon. Fremtredende assosiasjoner er derfor en viktig faktor for at kundene skal kunne fremkalle en bestemt merkevare i et så komplekst landskap.

For at disse assosiasjonene skal ha en positiv effekt på oppfattet fit må kundene klare å koble dem til utvidelseskategorien. Det må derfor finnes noen likheter mellom mormerket og utvidelseskategorien. Dersom kundene oppfatter en form for fit kan mormerket dra nytte av flere av disse assosiasjonene. Fordelen med enkelte sterke og positive assosiasjoner er at de er veldig fleksible. For eksempel vil merkeassosiasjoner som kvalitet eller teknisk, anses som viktig i mange produktkategorier. Unike assosiasjoner kan på sin side differensiere merkevaren fra andre i utvidelseskategorien. Kunder har også lettere for å ta med seg de sterke, positive og unike assosiasjonene inn i utvidelseskategorier dersom mormerket har høy merkeverdi. I dette tilfellet en merkeutvidelse lansert av en velkjent idrettsutøver.

På den annen side kan sterke, positive og unike merkeassosiasjoner ha en negativ effekt på fit ved å låse merkevaren til bestemte produktkategorier og dermed hindre eller ødelegge for eventuelle merkeutvidelser. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 304) forklarer at Levis lanserte dresser på 1980-tallet. I dette eksempelet gjorde sterke og unike merkeassosiasjoner knyttet til uformelle brukssituasjoner at merkevarens image undergravde utvidelsen. Et annet tilfelle er at en merkeutvidelse ikke engang blir vurdert i en fjerntliggende utvidelseskategori, eller en produktkategori hvor det allerede eksisterer sterke merkevarer. Hvis det finnes forvirrende eller konkurrerende assosiasjoner i kundens hode, kan disse være så fremtredende at de overstyrer vurderingene av likhet mellom mormerket og utvidelseskategorien.

3.0 Hypoteser

Basert på litteraturgjennomgangen har vi utviklet noen hypoteser. Disse skal bidra til å gi en større forståelse av fenomenet, samt definere og presisere sentrale begreper:

Hypotese 1

Et mormerke basert på en aktiv idrettsutøver fungerer som et kvalitetsstempel på en merkeutvidelse.

Hypotese 2

Utseende og originalitet vektlegges i like stor grad som fit for sportsrelaterte utvidelser.

Hypotese 3

Det er lettere å akseptere produkter som ikke er direkte knyttet til idrett dersom de ikke blir presentert i en kontekst hvor mormerket presenteres som en idrettsutøver.

Hypotese 4

De produktene som ligger nærmere kjernen blir lettere akseptert hos informantene.

4.0 Metode

4.1 Kvalitativ Metode

Innenfor forskningsstrategier skiller vi mellom kvalitativ og kvantitativ metode. En kvalitativ forskningsmetode bygger på at individers handlinger, konstruerer den sosiale verden – med andre ord, at sosiale fenomener vil variere etter konteksten de opptrer i. Typisk for en kvalitativ forskningsmetode er søken etter meninger og formålsforklaringer gjennom deskriptive analyser. Nærhet og observasjon, av et fåtall objekter i sine naturlige omgivelser er derfor viktig (Ringdal 2013, 104-105).

Metoden anvendes for å prøve ut ny forståelse og mening, og benyttes alternativt fremfor videre undersøkelse av foreliggende forskning. En kvalitativ metode tilbyr derfor mer frihet, og baseres på retningslinjer fremfor regler (Askheim og Grenness 2008, 13).

En kvalitativ forskningsmetode er også ofte induktiv. Det vil si at forskeren først vil sette seg nøye inn i informantens situasjon for å finne nøkkelbegreper. Disse nøkkelbegrepene kan brukes til å forstå informantens handlinger. Søken etter mening og formålsforklaring er typisk i en kvalitativ forskningsmetode. Et annet kjennetegn med den kvalitative metoden, er at informasjon overføres til tekst eller data (Ringdal 2013, 104-105). En utfordring man kan få dersom man velger kvalitativ metode, kan være å få noe fornuftig ut av såpass store mengder med data. Man må finne en måte å jobbe på slik at man på best mulig måte får formidlet innholdet man ønsker, og dermed også redusere informasjonsmengden (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004).

Det er særlig to datainnsamlingsteknikker som blir brukt i kvalitativ metode. Disse to innsamlingsteknikkene kaller vi for deltakende observasjon og dybdeintervju. Den deltakende observasjonen baserer seg på å studere et fenomen i sine omgivelser. Dybdeintervjuer blir benyttet som en selvstendig datainnsamlingsteknikk (Ringdal 2013, 228). Selv om det individuelle intervjuet har vært den dominerende formen for datainnsamling, er det viden kjent at gruppeintervjuer egner seg best til enkelte problemstillinger. Et gruppeintervju innebærer at man samler sammen flere respondenter til en diskusjon eller samtale om et tema, og ofte i forbindelser med produkttesting. I et gruppeintervju fungerer undersøkeren som en moderator (Jacobsen 2005, 154). Vi kommer i denne forskningen til å benytte oss av gruppeintervjuer.

I tillegg trenger vi å kartlegge noe informasjon i forkant av fokusgruppene. Av den grunn har vi benyttet oss av en netnografisk datainnsamlingsteknikk. Grunnlaget for benyttelsen av denne metoden fremgår nærmere i punkt 4.3 Fremgangsmåte. En netnografisk datainnsamlingsteknikk går ut på å kartlegge forbrukermønstre, symbolisme og meninger hos forbrukerne ved hjelp av internett. Datainnsamlingsteknikken er å regne som en ny tilpasning av tradisjonelle etnografiske studier. Ved å ta i bruk netnografi benyttes offentlig informasjon som ligger ute på internett, for videre å bedre forstå behov og påvirkningsfaktorer fra ønskede forbrukergrupper. På denne måten gis mulighet til kartlegging av forbrukerne og deres naturlige atferdsmønstre (Kozinets 2002).

Selv om dette er en metode som kan gi unike relasjoner mellom forsker og informant, som er ulik noen annen kvalitativmetode, har den også sine begrensninger. Netnografi vil kunne skape et snevert fokus, da den kun tar for seg et nettsamfunn, og det vil være behov for gode fortolkningsferdigheter hos forsker. Samtidig vil det være vanskelig å generalisere til andre grupper utenfor nettsamfunnet (Kozinets 2002).

Kozinets (2002) har utformet en punktvis liste som er vanlig å følge i en netnografisk studie:

1. *Find Suitable Online Community*
2. *Data Collection and Analysis*
3. *Providing Trustworthy Interpretation*
4. *Research Ethics*
5. *Member Checks*

Disse punktene vil vi benytte som en mal under punkt 4.3.2 Steg 2 – Assosiasjoner.

4.2 Eksplorativt forskningsdesign

Et design er forskerens plan på hvordan en undersøkelse skal utføres. Et eksplorerende forskningsdesign anvendes når vi har en uklar problemstilling, hvor vi ønsker forståelse og innsikt. I slike tilfeller er det ofte vanskelig å stille klare hypoteser. Å eksplorere betyr å oppdage. Et eksplorerende opplegg brukes på spørsmål som det i liten grad er forsket på fra før av og når man ikke har klare ideer for analyse av problemet/fenomenet (Ringdal 2013, 257). Forskningsdesignet gir en stor grad av fleksibilitet for de som gjennomfører studien og det kjennetegnes ved at en observerer, samler informasjon og utarbeider forklaringer (Ghauri og Grønhaug 2010). En eksplorerende problemstilling krever ofte en metode som gjør det mulig å gå i dybden, som får frem nyanserte data og som er følsom for uventede forhold. Det er av den grunn behov for å konsentrere seg om få undersøkelsesenheter, også kalt et intensivt opplegg (Jacobsen 2005, 62).

Når man velger et forskningsdesign, gjør man det på bakgrunn av hvilket design som vil besvare forskningsspørsmålet på best mulig måte. Vi har valgt å anvende dette forskningsdesignet på bakgrunn av at det fra før av ikke er forsket mye på temaet vi

ønsker å se nærmere på. Forskningsdesignet vil gi oss fleksibilitet og vi vil kunne anvende intensive metoder som lar oss gå i dybden. Under det eksplorative forskningsdesignet velger vi å benytte oss av en fenomenologisk forståelsesramme. Med dette tar vi utgangspunkt i å beskrive virkeligheten slik informantene oppfatter den (Askheim, Aas og Grenness 2008, 69).

4.3 Fremgangsmåte

Fremgangsmåten tar utgangspunkt i vår praktisk orienterte modell som ser slik ut:



Modell 4.3 Fremgangsmåte

Denne viser en overordnet struktur over prosessen. Først tar vi utgangspunkt i et mormerke. Deretter innhenter vi assosiasjoner som lager grunnlag for å utforme noen fiktive merkeutvidelser. De fiktive merkeutvidelsene blir så presentert for noen fokusgrupper. Siden denne prosessen i seg selv er ganske stor har vi valgt å dele opp dette punktet stegvis etter modellen nedenfor.

4.3.1 Steg 1 - Mormerke

For å kunne benytte oss av modellen ovenfor har vi tatt utgangspunkt i en aktiv idrettsutøver. Her har vi valgt å benytte oss av Therese Johaug og hennes merkevare.

Therese Johaug er en norsk langrennsløper fra Dalsbygda i Os. Hun ble født i 1988. Merittlisten hennes er lang, med både gull, sølv og bronse i OL. Hun har per dags dato 19 verdenscupseiere og hun har vunnet verdenscupen to ganger (FIS). På idrettsgallaen i 2012 ble hun kåret til årets navn for 2011, og i 2016 ble hun årets kvinnelige utøver for 2015 (Therese Johaug).

Vi har allerede etablert at Therese Johaug er en personifisert merkevare, der Johaug selv fungerer som mormerket, punkt 2.5.1 Merkeutvidelser. Videre har vi også

stadfestet Johaug merkevarens merkeverdi er høy. Dette legger grunnlaget for eventuelle merkeutvidelser, punkt 2.3 Merkeverdi. Når det gjelder den allerede eksisterende merkevaren Johaug er det viktig å understreke at dette er en merkevare som opererer i sportssegmentet, og er nå under merkeparaplyen til Active Brands, som blant annet også representerer Bjørn Dæhli og Kari Traa. Active Brands har uttalt at de ser store muligheter hos merkevaren Johaug, og er allerede i en fase hvor de planlegger ytterligere utvidelser av merkevaren (Sportsbransjen).

4.3.2 Steg 2 - Assosiasjoner

For å kunne lage merkeutvidelser (steg 3), så vi oss nødt til å kartlegge forbrukernes assosiasjoner knyttet til Therese Johaug. For å skape et mest mulig reelt bilde av disse assosiasjonene har vi valgt å ta i bruk en netnografisk datainnsamlingsteknikk. Vi fulgte Kozinets (2002) sin prosedyre:

1. Find Suitable Online Community

Med utgangspunkt i at vi ønsket å innhente mye informasjon rundt denne utøveren valgte vi å gjøre en grundig research på det sosiale mediet Twitter. Nettsamfunnet egner seg i stor grad til å innhente atskillige meninger, siden brukerne ofte benytter Twitter til meningsutveksling. For å danne et godt bilde av hva norske brukere av nettsamfunnet per dags dato forbinder, føler, mener og/eller tenker om Therese Johaug har vi begrenset oss til norske tweets den siste 2 års perioden (Mai 2014 – Mai 2016). Dette kan begrunnes i at vi ønsker mest mulig aktuelle omtalelser av Therese Johaug. Som vi også har forklart har vi avgrenset oss mot å kun inkludere norske tweets. Dette er fordi Johaug merkevaren i hovedsak opererer på det norske markedet, og det er dette markedet vi er interessert i å se nærmere på. Vi er også opptatt av nordmenn sine assosiasjoner, siden fokusgruppene våre kommer til å bestå av nordmenn.

2. Data Collection and Analysis

På nettsamfunnet kunne vi finne i overkant av 800 norske tweets som inneholdt assosiasjoner om utøveren i denne perioden, se vedlegg 1. Under datainnsamlingen var vi opptatt av å notere ned alle ord som omhandlet Therese Johaug. Kriteriene for å inkludere Twitter meldingene var at de inneholdt ordet ”Johaug” og at de hadde

beskrivende eller tilknyttende ord til utøveren. I denne prosessen var vi opptatt av å behandle alle informantene likt. Det var heller ingen begrensninger til kjønn, alder, demografi eller andre kriterier. Vi var kun ute etter å avdekke hvilke ord som gikk igjen.

Når vi hadde samlet inn alle disse ordene sorterte vi de etter antall. Deretter laget vi en ordschy for å danne oss et bilde av assosiasjoner som eksisterte blant norske brukere av nettsamfunnet:



Figur 4.3.2 Ordschy

Denne ordschyen fremstiller våre innhentede assosiasjoner fra nettsamfunnet Twitter. Ordschyen fungerer slik at de assosiasjonene som fremkommer oftest, er ganske naturlig de som kommer tydeligst frem.

3. *Providing Trustworthy Interpretation*

Spørsmålet om ”Trustworthiness” blir i liten grad gjeldende i denne sammenheng, da vi ikke tolker brukernes utsagn videre. Vi har kun innhentet ord fra nettsamfunnet, som fremstilles i figur 4.3.2 Ordschy.

4. Research Ethics

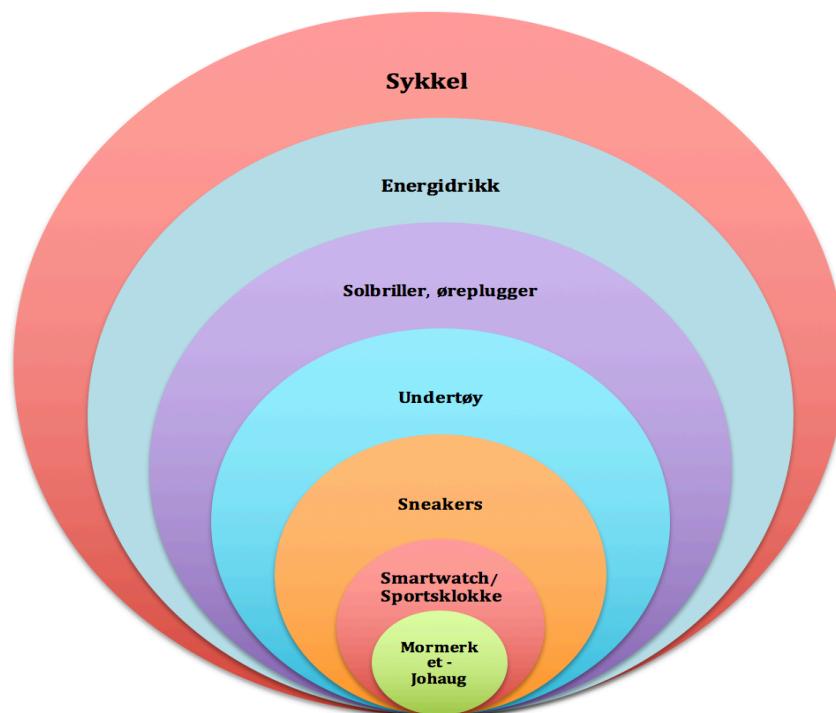
Det er viktig å påpeke at datainnsamlingen ikke inneholder sensitiv informasjon om brukerne eller videre opplysninger som kan misbrukes. Brukerne er derfor anonyme. Videre, har vi forholdt oss til Twitter sine retningslinjer. Dette betyr at vi legger vår lit til at Twitter som profesjonell aktør modererer nettsamfunnet på en redelig måte (<https://twitter.com/tos>). Det eneste som ble kartlagt under denne prosessen var ord som ble brukt om idrettsprofilen Therese Johaug, publisert offentlig av norske brukere på Twitter.

5. Member Checks

Vi har ikke gjort en analyse av brukerne, men heller en analyse av hva medlemmene av nettsamfunnet Twitter sier om Therese Johaug. Vi velger derfor å se bort i fra dette punktet.

4.3.3 Steg 3 - Merkeutvidelser

På bakgrunn av våre innhentede assosiasjoner, ved hjelp av netnografi, utformet vi 7 fiktive merkeutvidelser for merkevaren Johaug. Hver av disse er utformet på grunnlag av et sett av de innhentede assosiasjonene. Felles for alle produktene er at de befinner seg utenfor produktkategoriene Johaug merkevaren opererer i.



Figur 4.3.3 Illustrasjon av merkeutvidelser

Vi har valgt produkter som befinner seg tett opptil produktkategorien mormerket opererer i, og stegvis forsøkt å utforme produkter som befinner seg lenger vekk fra mormerket. Dette har vi gjort i et forsøk på å kartlegge hvor smertegrensen ligger.

Videre har vi knyttet assosiasjonene som fremstilles i figur 4.3.2, opp mot fiktive produkter, se vedlegg 2. Dette gjorde vi med fotografier av eksisterende produkter, som vi ved hjelp av redigeringsprogrammet PixelMator manipulerte for å oppnå en så reell fremstilling som mulig av eventuelle merkevareutvidelser. Vi fant det viktig og ikke velge produkter som var alt for gjenkjennelige, da hensikten var at informantene i fokusgruppene skulle se for seg at dette var faktiske utvidelser. Produktene ble derfor nøye utvalgt, og vi satte som kriterier at de måtte være forholdsvis nye på markedet, til dels aktuelle, og/eller befinne seg i aktuelle produktkategorier. De forskjellige produktene har vi basert på hvert sitt sett med innhentende assosiasjoner:

Energidrikk - Duracellkanin, doping, råsterk, hyperaktiv, superkvinne

Sykkel - Trening, sterk, klatredronning, sprek, jernkvinne, vilje

Solbriller - Selvtillit, tøff, unik, ekte

Øreplugg - Skriking, overlegen, fantastisk, råskap

Sneakers - Imponerende, rå, pen

Undertøy - Sexy, digg, drømmekroppen, klær, tynn, vakker

Sportsklokke - Maskin, suveren, lite spennende, motiverende, langrenn, best

Det er også viktig å poengtere at disse assosiasjonene har ulik grad av styrke, som det kommer frem av figur 4.3.2 Ordsky. Da vi utarbeidet de ulike produktene, kom det tydelig frem at de sterkeste assosiasjonene var knyttet til idrett. Da idrett også kan sies å ligge tett opptil mormerket, på bakgrunn av at Therese Johaug er en idrettsutøver, valgte vi derfor å utforme produkter som i stor grad kan sies å samsvare med de

sterkeste assosiasjonene. Disse ligger av den grunn også tett opptil mormerket. De andre produktene er basert på langt svakere assosiasjoner, og ligger derfor lenger vekk, figur 4.3.3 Illustrasjon av merkeutvidelser.

4.3.4 Steg 4 - Fit

I steg 4 blir de fiktive merkeutvidelsene presentert for noen fokusgrupper. Det er dette steget som blir den mest utslagsgivende delen av forskningsprosessen. En slik form for datainnsamling fungerer godt når vi ønsker å utvikle ny kunnskap om et fenomen, eller når vi ønsker synspunkter på erfaringer med noe spesifikt. Metoden fungerer også godt når man ønsker å finne ut av en gruppes synspunkter. Gruppeintervjuer gjør det mulig å skaffe informasjon gjennom utveksling av synspunkter blant deltakerne. Vi vil få frem relasjonene, og disse relasjonene egner seg godt til å få frem enighet og uenighet i en gruppe. Det er verdt å merke seg at de resultatene vi får ut av et gruppeintervju, vil være et produkt av gruppeprosesser. Svakheten med denne metoden er at resultatet er meget følsomt i forholdt til makt og dominansforhold som pleier å utvikle seg i grupper (Jacobsen 2005, 156). Dette er noe vi må være klar over. Moderator må derfor forsøke å styre unna slike tilfeller så mye det lar seg gjøre.

4.4 Rekrutteringsprosess

Bakgrunnen for hvordan vi rekrutterte informanter, baserer seg først og fremst på å finne egnede informanter til vår problemstilling. Med utgangspunkt i utøverens merkevare mente vi det var naturlig å finne unge mennesker til fokusgruppene. Størrelse på grupper er viktig. Er den for liten, risikerer vi å få en for liten bredde i synspunktene. Men gruppen kan heller ikke være for stor, da diskusjonen fort kan dele seg, som igjen resulterer i at man fort kan miste tråden, samt at ikke alle får ytret sine meninger. I følge Jacobsen (2005) er en gruppe på fem til åtte deltakere det mest optimale. Vi henvendte oss derfor til en kontakt ved Rjukan Videregående Skole. Vi la frem våre kriterier og vår kontakt var behjelpelig med organisering. Vi fikk tildelt et grupperom, praktiske verktøy og to fokusgrupper. En slik rekrutteringsprosess kalles for en sannsynlighetsutvelging. Kriterier for at en sannsynlighetsutvelging skal fungere, er blant annet at det finnes en liste utvalget kan trekkes fra, hvor personene trekkes tilfeldig. Det må også være en mekanisme som sikrer at nøkkelgrupper i utvalget blir representert (Ringdal 2013, 210). Denne mekanismen var i vårt tilfelle

kontakten, som valgte et tilfeldig utvalg av elever ved skolen.

4.5 Gjennomføring

Med tanke på rekrutteringsprosessen følte det naturlig å legge gruppesamtalene til lokalene hos Rjukan Videregående Skole. Det er både praktisk for vår egen del og for informantene, siden fokusgruppene skal gjennomføres i skoletiden. I tillegg unngår vi eventuelle implikasjoner, samt reduserer risikoen med å oppta for mye av elevenes tid. Når det kommer til hvor gruppeintervjuene skal foregå, er det vanskelig å gjennomføre det i en naturlig kontekst. Dette er fordi vi har med en hel gruppe mennesker å gjøre, og det er vanskelig å finne en kontekst som er naturlig for alle deltakerne. Gruppeintervjuer gjennomføres av den grunn ofte i kunstige omgivelser, som for eksempel møterom, kontorer, kafeer ol. (Jacobsen 2005, 158). Selv om arenaene for gruppeintervjuer som oftest oppfattes som kunstige omgivelser har vi forsøkt å tilrettelegge slik at elevene skal kunne være i komfortable og trygge omgivelser.

Moderatoren har som oppgave å stille spørsmål og lytte, samt be om mer utdypende svar hvis det trengs. Dersom moderator skal ha en passiv rolle, skal han eller hun starte diskusjonen rundt temaet, for å så observere, lytte og registrere. Fordelen med en passiv rolle, er at vi kun får frem informantenes synspunkter, og informantene definerer selv hva som er viktig. Farene med en passiv rolle, er at diskusjonen fort kan skli ut og over på andre temaer. Dersom moderatoren skal ha en aktiv rolle, vil moderatoren derimot stille klare spørsmål og la diskusjonen gå en stund. Deretter vil moderatoren avbryte, og bytte tema. Svakheten med denne metoden er at det i liten grad er åpent for innspill, noe som i og for seg er selve hensikten med åpne metoder som gruppeintervjuer (Jacobsen 2005, 157).

Den vanligste metoden å bruke er en mellomting mellom passiv og aktiv rolle. Det var også denne vi valgte å vektlegge i gjennomføringen av våre fokusgrupper. Her har moderatoren kontroll over diskusjonen, men det er likevel åpent for innspill fra deltakerne. Moderatoren skal hovedsakelig bryte inn når diskusjonen sklir ut, dersom det trengs en ytterligere nyansering av temaet, dersom en person dominerer diskusjonen, når deltakere ikke snakker eller når alle snakker i munnen på hverandre (Jacobsen 2005, 157-158).

4.6 Struktur på fokusgruppene

For at vi skulle få mest mulig ut av gruppesamtalene har vi på forhånd laget powerpointpresentasjoner. Disse inneholder bilder av alle de fiktive merkeutvidelsene som blir presentert for de to fokusgruppene, se vedlegg 2. Vi valgte å lage to ulike presentasjoner for å teste hypotese 3, men også for å gi studiet høyere grad av ekstern validitet. I den ene presentasjonen har vi vektlagt en fremstilling av Johaug som idrettsutøveren og hennes prestasjoner. Denne presentasjonen starter med et sportsrelatert bildet av Johaug, samt en videosnutt fra da hun tok VM-gull i Falun. Vi viser en reklamesnutt av merkevaren Johaug avslutningsvis. I den andre presentasjonen har vi vektlagt merkevaren Johaug. Her presenteres først Johaug merkevaren og logo, samt en reklamesnutt av merkevaren. Siden Johaug ble fremstilt i ulike kontekster, valgte vi å presentere de fiktive merkeutvidelsene med utgangspunkt i dette. Produkter som var mer nærliggende konteksten ble presentert først. Det var derfor nødvendig med ulik rekkefølge av utvidelsene for fokusgruppene.

Vi har også laget en intervjuguide slik at vi får frem alle nyansene informantene har rundt de fiktive merkeutvidelsene, se vedlegg 3. Den har som formål å hjelpe moderator for å dra i gang diskusjonene, samt spørsmål for å unnlate at samtalene skli ut. Rammen på intervjuguiden er dannet i henhold til powerpointpresentasjonene. Til hver slide har vi en åpen innledning, hvor deltakerne snakker løst om det som blir presentert. Dette gjør det lettere å få tak i spontane tanker og meninger. Videre vil moderator introdusere deltakerne for dypere sider ved temaet. Diskusjonene må være såpass åpne at deltakerne kan diskutere seg i mellom. Moderator passer på å skifte tema når deltakerne har snakket seg tomme. Det blir veldig viktig å stimulere gruppen dersom deltakerne går i stå, men samtidig finne balansen ved å ikke blande seg inn for mye.

Intervjuguiden er semi-strukturert. Det betyr at rekkefølge på spørsmålsstilling og eventuelle inngrepene av moderator avgjøres av hvor fokusgruppene velger å dra samtalen. Vi har forsøkt å utforme åpne spørsmålene slik at informantene selv skal begynne å diskutere. Intervjuguiden består av hjelpespørsmål til hver slide, og skal hovedsakelig benyttes når det blir nødvendig. Den semi-strukturerte metoden er

relativt fleksibel og vi kan følge opp med uforberedte spørsmål når det føles naturlig. Dette gir muligheten til å hente ut flere refleksjoner av intervjuobjektene (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2010, 137). Med den semi-strukturerte metoden har moderator også mulighet til å omformulere spørsmål i henhold til situasjonen (Ringdal 2013 , 243-244).

4.7 Dokumentering og transkribering

Av hensyn til lokasjon, Rjukan, valgte vi at 2 personer skulle ta seg av gruppesamtalene. Det føles naturlig at en person tar seg av moderator jobben slik at datainnsamlingen og struktureringen blir mest mulig lik. Den andre personen skal med penn og papir transkribere ned delvis det som bli sagt. For denne personen blir det viktig å fokusere på fortolkning av informantenes utsagn og gruppesamtalene. Av erfaring synes vi at det å danne seg et bredere inntrykk ganske tidlig, forenkler kodingsprosessen og analysen i etterkant. Samtidig, unngår vi eventuelle komplikasjoner med at fokusgruppene skal ha flere ansikter rettet mot dem. I tillegg til dette velger vi å anvende lydbåndopptak, for å sikre at vi ikke skal miste sentral data. Lydbåndopptaket bidrar også til at vi har mulighet til å trekke frem direkte sitater i rapporteringen for å underbygge våre tolkningsvalg. Dette opplyste vi deltakerne om før vi startet gruppesamtalene.

Rett etter vi hadde fullført fokusgruppene valgte vi å sette oss ned for å transkribere, slik at vi fikk skaffet oss en oversikt, se vedlegg 4 og 5. Det følte naturlig å utføre denne prosessen mens vi hadde samtalene ferskt i minnet slik at vi fikk diskutert både våre egne inntrykk og essensen i informantenes utsagn.

4.8 Koding og analyse

Koding er den delen av prosessen der all data vi har samlet inn skal analyseres og beskrives (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004). Analyse av kvalitativ data består av å abstrahere utsagn som gir mening for informantene, til utsagn som gir mening for oss (Ringdal 2013, 251). Vi har valgt å kode dataene med utgangspunkt i SDI - Tjora (2012) sin stegvis-deduktiv-induktiv metode (Sitert i Ringdal 2013, 250). Det betyr at vi veksler mellom å analysere induktivt og deduktivt. Induktiv koding er å finne

likheter mellom svarene og ved en deduktiv koding tar man utgangspunkt i en teoretisk klassifisering (Ringdal 2013, 249).

Som vi nevnte i punkt 4.7 Dokumentering og transkribering, startet analysen allerede under gruppesamtalene, siden vi valgte å fortolke informantenes utsagn. Når vi hadde samlet inn all data, begynte vi først å komprimere informasjonen, ved å trekke frem sentrale poenger som kom frem. Dette var først og fremst for å danne et bilde av all dataen som var transkribert. For å redusere dataen ytterligere benyttet vi en induktiv metode ved å liste opp alle svarene til hver fiktive merkeutvidelse for å danne et mer oversiktlig bilde. Deretter så vi om det fantes sentrale fellestrekk som gikk igjen i vurderingen av de forskjellige merkeutvidelsene. Dette gjorde vi for hver av de to fokusgruppene før vi vurderte forskjeller og likheter. Til slutt samlet vi den prosesserte dataen til en sammenhengende tekst, punkt 4.9 Resultater.

4.9 Resultater

4.9.1 Fortolkning

Det fremgikk innledningsvis av gruppesamtalene at informantene beskrev Johaug som et stort forbilde, hvor assosiasjoner som sprek, positiv, lykketroll, stolthet, følelser, vinner og hardt arbeid ble trukket frem. Merkevaren ble oppfattet som proff, eksklusiv og feminin, hvor flere mente den rettet seg mot jenter/damer. Reklamesnutten beskrives som sporty, mystisk og mørk.

Underveis i gruppesamtalene ble merkevaren hele tiden vurdert, og det kom frem noen tydelige diskusjonsmønstre samt trender og tendenser. Informantene dro ofte paralleller til merkevarer lansert av tidligere idrettsutøvere og benyttet disse som vurderingsgrunnlag av de fiktive merkeutvidelsene. En annen tendens var at informantene ofte argumenterte med at merkevaren særlig egner seg for sportsrelaterte produkter. Begge fokusgruppene trakk også frem dette med at Johaug merkevaren ikke bør utvides til elementære produkter innenfor andre idretter. Det var en gjennomgående enighet blant informantene om at merkevaren var eksklusiv, og at produktene de ble eksponert for derfor ville ha en høy pris. Merkevarens logo ble ofte påpekt som et kvalitetsstempel for flere av produktene.

Vi har videre valgt å strukturere resultatene ved å liste opp de ulike merkeutvidelsene og de tilhørende vurderingene av:

- produkt
- produktkategori
- oppfattet fit
- mormerket i konteksten

4.9.1.1 Smartwatch/Sportsklokke

Utseendemessig anser informantene produktet som moderne, og noen mener det er et fint produkt. Det fastslåes at produktkategorien er veldig produktteknisk, hvor fordeler, funksjonalitet og gode egenskaper anses som viktig. På bakgrunn av dette mener enkelte at kjente merkevarer som Polar og Garmin står sterkt. Fokusgruppene synes det eksisterer en fit til merkevaren Johaug. Dette fremgår av at det er et sportsprodukt og enkelte trekker frem at produktet henvender seg til de som trener og/eller driver med idrett. Noen mener at produktet tilhører et nisjemarked. Fokusgruppene var med andre ord positive til en slik utvidelse. Videre ble det vurdert hvorvidt Johaug ville fungere som et kvalitetsstempel i en slik produktkategori. Diskusjonen ender samstemt i begge fokusgruppene med en konklusjon om at dette er en utvidelse som godt kunne fungert, med forbehold om at den presenteres på riktig måte. Her trakk blant annet en informant frem at merkevaren kunne tilføre attractiveness.

4.9.1.2 Sneakers

Spontan reaksjonen er at dette er et moderne og kostbart produkt. Dette baseres på at Johaug merkevaren oppfattes som en meget eksklusiv merkevare. Det var svært få som likte produktet i seg selv, men de stilte seg positive til produktkategorien. Det ble etablert en fit forholdsvis fort. Johaug omtales som en sporty og moderne merkevare, som også dette produktet virker å representere. Til ettertanke diskuteres det rundt hvorvidt en utvidelse av denne sorten hemmes av merkevarer i mormerkets produktkategori, på bakgrunn av at ingen før har lansert noe lignende. Videre konkluderes det med at utvidelser av denne sorten ytterligere kan muliggjøres av ”mellom utvidelser”, før en eventuell lansering av sneakers.

4.9.1.3 Undertøy

Dette produktet skaper delte meninger blant informantene. Flertallet tenkte at et produkt som dette ville fungert i produktkategorien, mens de resterende mente at dette er et marked som allerede er ”mettet”, og stemplet Johaug merkevaren som ”wannabe”. Dette ble begrunnet med at det allerede eksisterer lignende produkter fra sterke merkevarer som Kari Traa, samt mer luksuriøse som Calvin Klein. Noen har vanskeligheter med å etablere fit, og påpeker at de har vanskeligheter med å se konteksten. Her dras det igjen paralleller til andre personifiserte merkevarer som opererer i liknende produktkategori, men dette med en negativ undertone. Andre stiller seg mer positive og aksepterer merkeutvidelsen.

4.9.1.4 Solbriller

Informantene opplever produktet som attraktivt og eksklusivt. Her sammenlignes det med RayBan, som er en av de største aktørene innenfor produktkategorien. Også her blir manglete kontekst et utgangspunkt for diskusjon. Det er vanskelig å fastslå noen klar fit, og det påpekes at solbriller med et mer sportsligpreg fort hadde blitt mer relevante. Pris blir også tatt opp, siden Johaug merkevaren forbindes med høy pris vil enkelte heller velge andre alternativer. Det kommer allikevel frem at Johaug merket på brillen bidrar på en meget positiv måte, og at dette er et produkt med potensiale. Her konkluderes det derfor med at dette er et produkt med stor appell, og at det ikke er noe i veien for at en slik utvidelse kunne fungert. Problemet er bare at Johaug

4.9.1.5 Headphones

Produktet oppfattes som veldig aktuelt, og dette begrunnes med det store treningsfokusert som er i dag. Det oppfattes at produktet er i det dyrere prissjiktet. Dette er et produkt som raskt oppnår en god match til mormerket. Noe som begrunnes med at produktet er treningsrelatert. Selv om produktet i seg selv oppnår en høy grad av fit, stilles det likevel spørsmål ved produktkategori, og hvorvidt Johaug vil fungere som et kvalitetsstempel i denne kategorien. Det som kommer frem av diskusjonen er at det ligger mange år med forskning bak produktene som allerede eksisterer i denne produktkategorien, samt veldig mange andre sterke konkurrenter. De stiller seg derfor i utgangspunktet negative til utvidelsen, men sier allikevel at det i riktig kontekst godt kunne ha fungert.

4.9.1.6 Energidrikk

Produktet oppnår sterke reaksjoner blant informantene. Samtlige stiller seg kritiske til en slik utvidelse. Det etableres heller ingen fit. Det diskuteres rundt produktkategorien, og at dette er en heller skadelig kategori og befinne seg i for merkevaren Johaug. Dette begrunnes med at de eksisterende aktørene har produkter som inneholder skadelige stoffer, og at dette er noe de fleste har godt av å holde seg unna. Noen påpeker at en slik utvidelse vil være med på å svekke Johaug sitt image som person, og at dette derfor vil kunne bidra til å svekke merkevaren. De sier videre at det ikke ligger noen stolthet i å ha sitt eget navn på en energidrikk. Andre stiller seg positive til en utvidelse som denne, men i en annen innpakning, og legger vekt på at produktet ikke må havne i energidrikk-kategorien. Riktignok konkluderes det med at en slik utvidelse ikke er rette veien å gå for merkevaren Johaug.

4.9.1.7 Sykkel

Sykkelen oppleves som et produkt langt utenfor kjerne-kategorien til mormerket. Enkelte klarer å etablere en fit i forhold til at dette er et treningsapparat som gjerne brukes som avveksling til idrett generelt. Dette utløser diskusjoner med sterke meninger, der andre ikke klarer å se noen logisk grunn til at dette er et produkt som hører hjemme under merkeparaplyen til Johaug merkevaren. Hvor det reises spørsmål om Johaug kan sees på som et kvalitetsstempel i en så kompleks produktkategori. Her diskuteres det blant annet hvor fjerntliggende det er å ha Johaug fotball, ”svømme-speedo” eller konkurranse kajakk. De fleste sier seg enige i at dette ikke er en god merkeutvidelse, slik merkevaren står i dag.

4.9.2 Testing av hypoteser

Hypotese 1: Et mormerke basert på en aktiv idrettsutøver fungerer som et kvalitetsstempel på en merkeutvidelse

Det fremgår av våre funn at Johaug fungerte som et kvalitetsstempel på flere av produktene vi presenterte. Flere av informantene klarte å videreføre deres eksisterende assosiasjoner til at Johaug er en kvalitetsaktør i sin kjerne-kategori, videre inn i merkeutvidelsen. Det kan derfor argumenteres for at Johaug merkevaren kan

brukes som et kvalitetsstempel ved merkeutvidelser til nye produktkategorier, om utvidelsen har de rette forutsetningene.

Vi fant også at ved radikale utvidelser som krevde større grad av teknisk innovasjon, ble Johaug merkevaren snarere sett på som negativ. Dette bidro til at informantene hadde vanskeligheter med å godta utvidelsen. Merkevaren hadde altså ikke de rette forutsetningene for å operere i disse kategoriene.

Hypotese 2: Utseende og originalitet vektlegges i like stor grad som fit for sportsrelaterte utvidelser

I litteraturgjennomgangen kommer det frem at utseende og originalitet i merkeutvidelsen er viktige salgspunkter for sportsrelaterte utvidelser (Papadimitriou et al. 2004). Av vår datainnsamling fremgår det at flere av informantene hadde lettere for å kommentere utseende på produktene fremfor fit. Dette ble spesielt synlig da flere informanter i utgangspunktet baserte sin aksept/ikke aksept av sportsrelaterte utvidelser kun på bakgrunn av produktets utseende og/eller originalitet. For noen av de mer mote rettede produktene var dette også tilfelle. Det kan derfor argumenteres for at det fysiske produktet er like viktig som fit for sportsrelaterte utvidelser.

Hypotese 3: Det er lettere å akseptere produkter som ikke er direkte knyttet til idrett dersom de ikke blir presentert i en kontekst hvor mormerket presenteres som en idrettsutøver

Som vi har nevnt tidligere, valgte vi å vise ulike PowerPoint presentasjoner for de to fokusgruppene. Hensikten med dette var å få en bekreftelse/avkreftelse på denne hypotesen. I forhold til våre fokusgrupper fant vi ingen klare signaler på at dette var tilfelle. Begge gruppene havnet fort inn på langrennssporet. Vi fikk med dette ikke den effekten vi ønsket å oppnå i den ene fokusgruppen.

Vi fant allikevel at fokusgruppen som innledningsvis ble presentert for Johaug som idrettsutøver og en videosnutt med hennes presentasjoner, fremkalte mange positive assosiasjoner til Johaug. Dette tok de med seg videre da vi viste de fiktive merkeutvidelsene. Informantene i denne gruppen hadde en aktiv dialog rundt

utvidelsene, og bidro med flere innspill og idéer for hvordan merkevaren kunne videreutvikles. Det var altså en klar forskjell i hvordan de to gruppene responderte. Fokusgruppen som ble presentert for merkevaren Johaug virket å stille seg mer kritisk, og uttalte blant annet at "hun bruker sin langrenns tittel for å selge". Den andre gruppen på sin side var mer positive til Johaug merkevaren, og selv om ikke alle produktene nødvendigvis var en god match og fort ble avvist, ble alltid merkevaren positivt omtalt.

Hypotese 4: De produktene som ligger nærmere kjernen blir lettere akseptert hos informantene.

I figuren vår, punkt 4.3.3 Steg 3 - merkeutvidelser, har vi plassert produktene ut i fra hvilke assosiasjoner de er tilknyttet. Selv om vi kun benyttet assosiasjonene fra ordskyen som inspirasjon til å lage de fiktive merkeutvidelsene er det mulig å kritisere rangeringen av de. Det er eksempelvis ikke gitt at utvalget vårt vil assosiere sneakers med imponerende rå og pen. Allikevel fant vi at produktene nærmere kjernen til dels ble møtt med aksept hos flere av informantene, da de hadde lettere for å etablere en fit. På den annen side ble flere av produktene som ligger lenger unna kjernen også akseptert. Eksempelvis ble produktet energidrikk, som befinner seg lenger inn mot kjernen enn racersykkel, møtt med mer motstand enn racersykkelen. Dette tyder derfor på at informantene hadde like stor, og større aksept også for produkter som befant seg utenfor kjernen. Vi har med dette ikke grunnlag for å bekrefte denne hypotesen.

5.0 Konklusjon

I dette eksplorative studiet har vi sett nærmere på merkeutvidelser lansert av langrennsutøvere, med Therese Johaug som testobjekt. Fenomenet er ganske komplekst, og det eksisterer som tidligere nevnt lite forskning på feltet. Med støtte i to forskningsspørsmål har fenomenet blitt studert fra ulike perspektiver. Disse perspektivene har vært sentrale for å avdekke en egnet fremgangsmåte, samt metodevalg. Vi har benyttet oss av et eksplorativt forskningsdesign for å besvare vår problemstilling: «Hvordan begrenses personifiserte merkevarer lansert av langrennsutøvere ved merkeutvidelser?». Datainnsamlingen har vi analysert ved hjelp av stegvis-induktiv-deduktiv metode. På bakgrunn av litteraturgjennomgangen utformet vi også fire hypoteser, som vi senere testet empirisk basert på resultatene av vår deskriptive analyse.

Hypotesetestene ga oss støtte i å hevde at merkevarer basert på individuelle idrettsutøvere vil kunne fungere som et kvalitetsstempel i flere utvidelseskategorier. Det var en gjennomgående trend i vår datainnsamling at informantene assosierte mormerket med kvalitet. Informantene stilte seg positive til merkevaren på flere av våre fiktive utvidelser. Vi fikk også støtte i å hevde at sportsrelaterte merkeutvidelser lansert med idrettsutøvere som mormerke, ikke bare handler om å oppnå en god fit hos forbrukerne. Det er vel så viktig å ha fokus på design og originalitet ved selve produktet. Videre ga hypotesetesten oss grunnlag for å hevde at det ikke nødvendigvis er negativt å basere merkeutvidelsene på sportslige prestasjoner. Vi fant at dette også gjelder utvidelser som ikke er nærliggende kjerne kategorien til merkevaren. Hypotesetesten avkreftet også noen av våre hypoteser, vi fant at våre informanter også kunne akseptere de produktene som befant seg lenger unna kjerne kategorien mormerket opererte i.

Det fremgår av vår deskriptive analyse at personifiserte merkevarer lansert av langrennsutøvere kan være fleksible om de rette forutsetningene ligger til grunn. Dette innebærer at fordelaktige assosiasjoner knyttet til mormerket er overførbart til utvidelsen. Utvidelsene kan på den måten dra nytte av de allerede etablerte assosiasjonene til idrettsutøveren. Dette vil være særlig fordelaktig for populære idrettsutøvere, da forbrukere ofte eksponeres for disse i media. På den annen side fant

vi at en mislykket merkeutvidelse kan ha direkte innvirkning på idrettsutøverens omdømme, og være med på å skade mormerket. Det settes derfor begrensninger ved valg av produktkategori. Vi har også avdekket at det eksisterer mange likheter mellom disse personifiserte merkevarene og ”vanlige” merkevarer. Dette betyr at store deler av tidligere forskning på merkeutvidelser også vil være gjeldende for personifiserte merkevarer lansert av langrennsutøvere. Vi kan med disse resultatene besvare vår problemstilling, og målet med oppgaven er derfor oppfylt. Denne studien har således bidratt til å belyse en side av merkeutvidelser som er lite forsket på.

6.0 Vurdering av studie og videre forskning

Vår hensikt med studiet har vært å ytterligere belyse temaet merkeutvidelser for personifiserte merkevarer lansert av langrennsutøvere. Forskningen som er fremlagt i denne oppgaven er ikke å regne som noen fullstendig analyse. Vi vil derfor nå legge frem implikasjoner ved studie, samt vurdere validitet og reliabilitet. Avslutningsvis kommer vi med anbefaling til fremtidig forskning.

6.1 Implikasjoner

Vi har valgt å ta for oss langrennsutøveren Therese Johaug. Hun er en populær utøver som har prestert i verdensklasse, og er ofte i mediens søkelys. Slike idrettsutøvere er godt etablerte profiler med høy kjennskap. Av den grunn kan utøvere som Johaug gi gode forutsetninger for suksess i markedet. Merkevaren innehar også en påvist høy merkestyrke. Det betyr derfor at de funnene vi har avdekket her, ikke nødvendigvis vil gjelde for andre individuelle idrettsutøvere som ikke innehar like stor popularitet eller utøvere av en annen mindre populær idrett.

Det er mulig å kritisere vårt manglende fokus på produktkategorier. Noen av de fiktive merkeutvidelsene vi hadde laget tilhørte produktkategorier som bar preg av dominerende merkevarer. Dette kan ha vært hemmende for diskusjonen i våre fokusgrupper.

Det må også påpekes at vår netnografiske datainnsamlingsteknikk kan ha gitt en ensidig fremstilling av Therese Johaug. Problemet med å hente datamateriale fra den sosiale plattformen Twitter var at brukernes tweets var veldig kontekstbaserte. De

fleste assosiasjonene vi fant var skrevet i en sammenheng med Johaug sine prestasjoner i langrennssporet. Det betyr med andre ord at vi fikk frem en ordsky som i stor grad bestod av hennes sportslige side. Imidlertid er dette en stor del av Therese Johaug. Det innebærer også at det vil sees vanskelig å generalisere funnene av denne til andre informanter, enn brukerne av nettsamfunnet. På den annen side kan Twitter sees på som et ideelt nettsamfunn å bruke, da det inneholder et stort mangfold av brukere.

6.2 Validitet

Studie har en sterk intern validitet da resultatene er basert på en fenomenologisk forståelsesramme. Få informanter har gitt oss muligheten til å gå i dybden for å tilegne oss kunnskap. På den andre siden bidrar dette til at den eksterne validiteten kan diskuteres. Det er vanskelig å trekke kausale sammenhenger basert på et mindre utvalg, noe som bidrar til at det i mindre grad er representativt for en større populasjon. Imidlertid er det viktig å påpeke at en stor del av resultatene som fremgår i dette studiet også har støtte i tidligere forskning på merkeutvidelser.

6.3 Reliabilitet

Hvorvidt det er mulig å etterprøve dette studiet og ende opp med et identisk resultat er lite sannsynlig. Datainnsamlingsteknikken er et resultat av en gruppeprosess, hvor diskusjonene i stor grad avhenger av informantene. Man oppnår med andre ord en unik gruppedynamikk med hver enkel fokusgruppe. Tilfeldige forhold kan også ha hatt innvirkninger på resultatene, siden informantene kan ha blitt påvirket av hverandre. Eksempelvis kan enkelte ha fremkalt informasjon som de ellers ikke ville fremkalt dersom de var upåvirket. Som nevnt tidligere i oppgaven er det en svakhet ved fokusgrupper. Det vil alltid være forskjell på informantene, og noen er mer villig til å snakke en andre. Dette kan ha medført at enkelte av informantene ikke har tatt like stor del i diskusjonen. Det vil allikevel være tenkelig at man vil kunne oppnå tilsvarende resultater om studien etterprøves, fordi flere av våre funn også samsvarer med tidligere forskning på emnet. Det gjør det også mulig å argumentere for at studien har en grad av reliabilitet.

6.4 Fremtidig forskning

Der denne studien har sett sine begrensninger, ligger mulighetene for andre sin fremtidige forskning. Vi vil anbefale andre som ønsker å gå i dybden på dette temaet å ta for seg mindre populære idrettsutøvere. Det vil også kunne være spennende å gå i dybden på andre idretter, kanskje av internasjonal karakter, for å se om resultatene vil være gjeldende for en større populasjon. Ved å ta for seg mindre populære utøvere og/eller en større idrett vil det være mulig å styrke den eksterne validiteten. Det kan også være fordelaktig å se på produktkategorier med mindre dominerende merkevarer. Dette vil trolig bidra til mer utfyllende respons fra fremtidige informanter.

6.0 Litteraturliste

- **Aaker**, David A. og Kevin L. Keller 1990. *Consumer Evaluations of Brand Extensions*. Journal of Marketing, vol. 54
- **Aaker**, David A. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press
- **Aarrestad**, Inger Lise og Leif Hem. 2008. *Ulike vekststrategier for et merke - en sammenligning (Del I)*. Lesedato 17. April 2016:
<https://www.magma.no/ulike-vekststrategier-for-et-merke-en-sammenligning-del-i>
- **Aasland**, Tormod. 2005. "Hva er merkevarebygging" i Reklame og påvirkning. Lesedato 21. April 2016:
<http://home.hib.no/mediesenter/medium/bokmal/reklame/>
- **Askheim**, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget
- **Apostolopoulou**, Artemisia. 2002. «Brand Extensions by U.S Sport Teams: Motivations and Keys to Success.». Sport Marketing Quarterly, vol. 11.
- **Balachander**, Subramanian. og Sanjoy Ghose. 2003. *Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions*. Journal of Marketing, vol. 63.
- **Czellar**, Sandor. 2003. *Consumer Attitude Toward Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions*. International Journal of Research in Marketing, vol. 20.
- **Daniesi**, Marcel. 2006. *Brands*. New York: Taylor & Francis inc.
- **E24**. Johaug er «ekte», Northug er «viljesterk», Carlsen er «dyktig»: Derfor betaler sponsorene millioner. Lesedato 18. Januar 2016:
<http://e24.no/job/johaug-er-ekte-northug-er-viljesterk-carlsen-er-dyktig-derfor-betaler-sponsorene-millioener/23462412>
- **Fis-Ski**. *Athlete biografi*. Lesedato 14. Mars 2016:
<http://data.fis-ski.com/dynamic/athlete-biography.html?sector=CC&competitorid=121309&type=result&category=SWC&season=ALL&sort=&discipline=ALL&position=3&place=&Submit=Search&limit=50>
- **Gotaas**, Thor. 2010. *Skisportens vugge*. Oslo: Font forlag

- **Ghauri**, Pervez N., og Kjell Grønhaug. 2010. *Research methods in business studies*. 4 utg. New York: Financial Times Prentice Hall
- **Hem**, Leif E. og Lars Erling Olsen. 2004. «Merkeutvidelser: tre spørsmål som bør stilles» *Magma*, (5):
<https://www.magma.no/merkeutvidelser-tre-spoersmaal-som-boer-stilles>
- **Jacobsen**, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlag
- **Johaug**. Merkeveren. Lese dato 7. Februar 2016:
<https://shop.johaug.com>
- **Johannesen**, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per-Arne Tufte. 2004. «Kvalitativ Dataanalyse» i *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag
- **Johannessen**, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag
- **Kampanje**. *Therese Johaug er ekte*. Lesedato 28. April:
<http://kampanje.com/markedsforing/2015/06/therese-johaug-er-ekte/>
- **Kapferer**, Jean-Noël. 1997. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. New York: The Free Press
- **Kaufmann**, Geir og Astrid. 2009. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 4. Utg. Bergen: Fagbokforlaget
- **Keller**, Kevin L. 2003. “*Strategic Brand Management, Building, Measuring, And Managing Brand Equity*”. 2 utg. Prentice Hall
- **Keller**, Kevin L. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, vol. 57.
- **Kozinets**, Robert V. 2002. *The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities*. *Journal of Marketing Research*.
- **Levitt**, Theodore (1960): *Marketing Myopia*. *Harvard Business Review*
- **Papadimitriou**, Dimitra, Artemisia Apostolopoulou og Ilias Loukas. 2004. «*The role of perceived fit in fan' evaluation of sports brand extensions.*». *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.

- **Supphellen**, Magne, Øivind Eismann og Leif E. Hem 2004. *Can Ads of Brand Extensions Revitalize Flagship Products? An Experiment*. International Journal of Advertising, vol. 23.
- **Park**, Choong W., Sandra Milberg og Robert Lawson. 1991. *Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency*. Journal of Consumer Research, vol. 18 (2).
- **Riezebos**, Rik. 2003. *Brand Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- **Ringdal**, Kristen. 2013. *Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget
- **Samuelsen**, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk
- **SNL**. *Idrett i Norge*. Lesedato 25. Mars 2016:
https://snl.no/Idrett_i_Norge
- **Sportsbransjen**. *Johaug videreutvikles hos Active Brands*. Lesedato 16. Januar 2016:
<http://www.sportsbransjen.no/fb/mai2015/index.html#10/z>
- **Therese Johaug**. Meritter. Lesedato 14. Mars 2016:
<http://www.theresejohaug.no/meritter.aspx>
- **Tobias**, Andrew. 1977. *Fire and Ice: The Story of Charles Revson, the Man Who Built the Revlon Empire*. Warner Books
- **Wheeler**, Alina. 2003. *Designing Brand Identity*. New York: John Wiley & Sons

**Vedlegg 1 – Assosiasjoner fra Twitter
6 mai 2015 – 6 mai 2016**

	Positive		Negative
41	Suveren	38	Kjedelig
35	Overlegen	28	Skriking
28	Maskin	27	Isklarflaske
27	Rå	20	Lite spennende
19	Imponerende	8	Doping
12	Dominerende	5	Dobbeltmoral
10	Umenneskelig	3	Gjesp
10	Dronning	3	Irriterende
9	Ski	3	Usjarmerende
8	Vinner	2	Munnsår
6	Tour de ski dronning	2	Stressa
6	Glad	2	Litt høy på seg selv
6	Styrke	1	Bliir kvalm
5	Klatredronning	1	Døll
4	Best	1	Uinteressant
3	Norge		
3	Dialekt		
3	Sterk		
3	Dalsbygda		
3	Trening		
3	Råskap		
3	Langrenn		
2	Pen		
2	Fjellgeit		
2	Verdensener		
2	Gulljenta		
2	Superkvinne		
2	Klær		
1	God		
1	Tynn		
1	Selvtillit		
1	Flott		
1	Snill		
1	Trening		
1	Ustoppelig		
1	Energi		
1	Et lite stykke Norge		
1	Gull		
1	Vilje		
1	Duracell kanin		
1	Jernkvinne		
1	Hansker		
1	Hyggelig		
1	Søt		
1	Motivasjon		
1	Viljestyrke		
1	Innsats		
1	Sinsky		
1	Sexy		
1	Ekte		
1	Utstråling		

6 mai 2014 – 6 mai 2015

	Positivt		Negativt
64	Rå	15	Isklarflaska
24	Overlegen	13	Lite spennende
21	Imponerende	9	Skriking
21	Suveren	7	Doping
20	Maskin	6	Stønning
18	Vm-dronning	5	Munnsår
15	Fantastisk	4	Slitsom stemme
10	Duracellkanin	1	Ekkel
9	God	1	Ufyselig
8	Pen	1	Selvhøytidelig
6	Dalsbygda	1	Lei
6	Skidronning	1	Kjedelig
5	Styrke	1	Slitsom
5	Skiprinsessa		
5	Dalsbygda dialekten		
4	Syk		
4	Best		
4	Favoritt		
3	Flott		
3	Råsterk		
3	Sjarmerende		
3	Tynn		
3	Forbilde		
3	Umenskelig		
3	Rakett		
3	Digg		
3	Søt		
2	Tøff		
2	Gulljenta		
2	Vakker		
2	Verdens beste		
2	Idrettskvinne		
2	Snill		
1	Lypstyl		
1	Hyperaktiv		
1	Sexy		
1	Trening		
1	Motiverende		
1	Gromjenta		
1	Raus		
1	Fin		
1	Herlig		
1	Unik		
1	Ekstrem		
1	Skigud		
1	Heltinne		
1	Fabelaktig		
1	Enorm		
1	Nydelig		
1	Bygdejenta		
1	Skjønn		
1	Flink		
1	Idrettsglede		
1	Fjellgeita		
1	Monster		
1	Sprek		
1	Inspirerende		
1	Drømmekroppen		
1	Dynamittkvinne		
1	Morsom		
1	Drømmedame		

Vedlegg 2 – Fiktive merkeutgivelser



Vedlegg 3 – Intervjuguide

Hei og velkommen!

Informasjon om hvordan dataene blir anvendt

- Opplyse om hva oppgaven omhandler
- Full anonymitet
- I oppgaven vil dere som deltakere bli fremstilt som anonym
- Lydbåndopptaket vil kun benyttes til transkribering og slettes etterpå
 - Ingen informasjon vil bli misbrukt
- Undersøkelsen vil kun bli benyttet til denne oppgaven
- Som deltagende i undersøkelsen kan du etter ønske få tilgang til den endelige oppgaven

Introduksjon

Dere vil nå få se en presentasjon.

Johaug Merkevaren/Johaug som idrettsutøver:

- Har dere noen kjennskap til hun her
 - Ja, få høre?
 - Hva forbinder dere med hun?
 - Liker dere hun?
- Har dere noe kjennskap til Johaug merket?
 - Produktene?

”Johaug reklamesnutt”

- Hva syntes dere om den da?
- Likte dere den? Likte den ikke?
- Hva synes dere om budskapet? /
 - Gav det dere noe å se den?
 - Ble dere motivert?

”Johaug VM-gull 15 km skiathlon”

- Hva føler dere når dere ser den videoen her?
- Gav det dere noe å se den?
- Ble dere motivert?

Merkevareutvidelser

Nå skal dere få se noen potensielle produktlanseringer. Hvor dere skal komme med deres vurdering av de. Det er ingenting som er rett eller galt å si.

Produktene

- Hva synes dere om dette produktet?
- Liker/Liker ikke?
- Hva synes dere om at Johaug lanserer disse?

Vedlegg 4 - Transkribering fokusgruppe 1

Transkriberingen følger PowerPoint presentasjonen. Underoverskrifter i **fet** skrift henviser til hver enkelt slide. Alle sitater er oppført som en løpende dialog mellom informantene. Andre bemerkelser, samt innvendinger fra moderator er oppført i *kursiv*.

Bilde av Johaug og logo

- Det er Johaug det der da.
- Therese Johaug

Hva tenker dere om hun da?

- Sprek og positiv dame. Hun er jo sånn lykketroll. Energizer blanding. Hu er jo det da?!
- De fleste nordmenn har jo et lite håp om hun da. Med tanke på å ta medaljer, i sport og den slags. Ski selvfølgelig
- Hun er jo en sånn drømmeprofil for sånne som skal markedsføre idretten også. Blitt veldig ”poppis”. Lett å skaffe sponsorer til Therese Johaug liksom da.
- Forbilde for mange ungdom som kanskje vil satse på det samme.
- For min del synes jeg det er viktig at hun er bestandig blid, jeg liker det.
- Hun viser ikke så tydelig at hun er dårlig taper nei.

Logoen blir kommentert

- Jeg ser jo at det er en logo det der da. Hun skal sikkert starte et eller annet
- Hun har startet.
- Selger ikke hun noen hansker og noen greier. Og noen kleskolleksjoner.
- Jeg har ikke fått det med meg, det er litt skremmende da. Men nå får jeg det med meg.
- Hun reklamerer jo også for Huawei nå

Johaug VM-gull 15 km skiathlon

- Får litt stolthet til landet når man ser liksom at vi klarer det. Vekker følelser
- En som har jobbet lenge for å oppnå det hun klarer å oppnå
- Gledesutløsning. Veldig sliten og veldig glad.

- Ålreit med stemningen og lyden. Det er jo plussfaktorer.

Produktene:

Energidrikk

- Spør du meg så tenker jeg med en gang at det blir feil da. Men det spørs jo hvor mye sukker og drit også som er oppi der. Hadde jeg vært Therese Johaug så hadde jeg sagt nei, det der blir jeg ikke med på.
- Naturlig styrke power
- Alternativ energidrikk. Den er jo litt grønn da, forsåvidt. Men jeg er skeptisk jeg altså, energidrikk har jo litt dårlig rykte.
- Det er usunt forbinder ikke det med Johaug. Kan hende det er noe spesielt, men da burde det vært stått på en annen måte. Det står green da. Men hva i all verden. Hva innebærer det. Det forteller ikke nok hvertfall så da synes jeg ikke at. Da forbinder jeg energidrikk med feil ting. Da ville jeg kalt det noe annet enn energidrikk. Green Johaug eller noe sånt.
- Forsåvidt enig. Spørs jo hvem gruppe dette skal gå til. Men spesielt ungdom i vår alder da. Det er sikkert en koffeinholdig drikke, og de sier at det ikke er sunt å få i seg så store mengder da.
- Står natural power da
- Tror det inneholder e-stoffer. Det må være noe i den.
- Problemet er jo at energydrink har dårlige rykte, eller har fått dårlig rykte for å være enda mer sukkerbefengt enn brus. Og i tillegg så er det mye koffein som gjør at det totalt sett ikke er sett på som sunt i det hele tatt, men her fortelles det jo ikke hvor grønt eller hvor natural dette er i det hele tatt da.
- Er det noe du hadde vært stolt av å ha navnet ditt på? Å hatt navnet mitt på en energidrikk. Jeg tror ikke det. Er det så veldig tøft da? Du skal jo selge dette produktet gjerne da. Jeg ville kanskje gått for et eller annet, annet. Må se på hva tidligere idrettsutøvere kanskje har gått for da.
- Tror ikke den ”slår helt ann” i forhold til andre energidrikker på markedet, som er mer kjent.
- Siden det står Johaug på den, så blir den sikkert dyr også.

- Kunne vært kult hvis det var en helt annen type energidrikk da. Som ikke var full av sukker og koffein (mengdene) og alt det der. Men da måtte hun ikke kalt det energidrikk, for det gir feil assosiasjoner. Problemet er det som står på boksen, fargen er grei da

Johaug Headphones

- Det kan jo sikkert funke, men du skal jo selge dette her da. Du konkurrerer vel med veldig mange andre produsenter da. Hva er det som er så spesielt med dem, er det fordi det står Johaug på dem. Men det er vel sikkert bluetooth da, siden jeg ikke ser noe aux inngang på dem.
- De ser jo litt annerledes ut enn hva jeg er vant til.
- De sitter godt på øra da sikkert, fordi du har den bøyla bak. Sånn man kan trene og løpe med. Så det kan jo selvfølgelig "slå ann" det. Men da er det hvertfall en egen gruppe igjen.
- Dyrt. Siden det står Johaug på dem. Spesielt utseende
Hvorfor tenker dere at det er dyrt fordi det står Johaug på dem?
- Hun skal vel ikke profilere seg som et sånn billig brand.
- Det er jo et kjent navn. Og mange kjenner jo til navnet.
- Og siden det er Johaug, så burde jo også produsenten være troverdig at du ikke bruker en sånn billig produksjon fra Kina.
- Ja men alt blir jo produsert i Kina da. Det vet du jo.
- De ser jo sånn knæsje, hypermoderne, sporty ut.
- Det hadde sikkert solgt til den rette gruppa. Men det er nok ikke noe alle ville kjøpt, for gjerne vil du bare ha de små proppene, isteden for å dekke til hele øret.
- Men er det en jentegreie det her?
- Nei, mange gutter også går jo med en propp i øret og hører på musikk mens de er ute.
- Utseendemessig minner det om sånne du bruker på jaktradio.
- Men hvis hun skal lansere et eller annet, så tenker ikke jeg at det er det smarte å lansere altså. Du må på en måte starte et sted, også utvikle brandet på et eller annet. For det første er det veldig liten oppmerksomhetsfaktor da, jeg ser

logoen men den er liten. Jeg er litt skeptisk til brands jeg da. Det betyr ikke at jeg. Jeg tenker at det er litt dyrere enn ellers fordi at her er det markedsføringskostnader og alt mulig inkludert.

- Hun vil jo ikke fremstå billig uansett da.
- Jeg tror ikke det er det her hun kommer til å tjene penger på i så fall.
- Dette er spesialforretningsgreier da. Sportsbutikken. Men altså i en innpakning hvor det står Johaug, hvor hun står og gliser og har disse på ørene, så er det klart at det hjelper jo det.
- Så sant det ikke er noe hun skal selge med Huawei da. At det er noe som følger med telefon. Det er jo en mulighet da. Kanskje.

Pulsklokke

- Skal hun tjene penger på det? Den lille logoen der.
- Jeg slutta å bruke klokke den gangen jeg begynte å bruke mobiltelefonen.
- Du må huske på at det er pulsklokke da
- Så det hun henvender seg til her det er folk som driver med idrett. Så man følger med på treningen.
- Sportsklokke. Jeg hadde ikke kjøpt den, jeg er ikke sporty nok sikkert men. Hadde du kjøpt den?
- Nei. Jeg er ikke så interessert i trening og sånt.
- Men det er jo rette grupper det her også da.
- Sånn som Bjørn Borg da. Der kan du bare kjøpe en bokser, alle bruker jo sånt liksom. Nordmannen midt i gata bruker jo ikke en sånn pulsklokke.
- Men de selger jo til alle som vil ha det
- At det står Johaug på et sånt produkt er jo helt grei. Det er jo litt på siden, men vi aksepterer jo det. Vi er jo vant til at alt heter alt mulig rart. Herregud verdens største søkemotor heter Google liksom.
- Det funker fordi Johaug slår ann. Johaug klokka liksom.
- Men navnet er kanskje litt på jordet da? Vi i Norge har lettere å akseptere dette.
- Hun kunne sikkert tjent penger på det. Men hvis hun virkelig skulle tjent penger, tror jeg liksom ikke klokke er det.

- At hun burde kalt seg for Therese istedet? Varemerket for Therese?
- Nei
- TH, eller TJ. Sånn forkortelse liksom?
- Etternavn er vanlig å bruke da
- Alle vet jo hvem Johaug er, forhåpentligvis da
- Men jeg tror man kunne kjøpt den selv om det ikke står Johaug på den altså.
- For noen målgrupper så har sikkert Johaug en attractivness. Vi løper jo ikke for å kjøpe den fordi det står Johaug på den. Men det er sikkert noen som gjør det da.
- Ja, selvfølgelig. De fleste ville sikkert kjøpt den fordi den har mange funksjoner da.
- Det er vel først og fremst rettet mot dem som driver med idrett, og som har hun som sånn stor helt/forbilde da

Sykkel

- Ja, dette er sykkel. Men hvorfor ikke produsere ski istedet for da, det er jo det hun går på. Sykkel er jo en helt annen sport igjen da. Eller rulleski for den saks skyld.
- Men synes du dette er rarere enn energidrikk!?
- Det er jo helt feil det. Synes jeg er rart fordi hun går jo på ski
- Reklamere for sykkel også går hun på ski!?
- Da burde hu heller solgt ski eller rulleski, eller begge deler
- Det er ingen som forbinder Johaug med sykkel
- Det er jo veldig vanlig å bruke andre idretter som avveksling da
- Hva om Hushovd hadde reklamert for svømmebukser, så hadde jo det blitt feil det også vettu. Det blir jo det samme da. Eller om han skulle reklamert for kajaker, det går ikke det vettu. Hu må jo reklamere for ski og skiklær og briller kanskje. Et eller annet sånt da.
- Jeg reagerer ikke så mye på det der som dere gjør da, men jeg er jo vandt til at sykkel brukes uansett som en sånn avveksling. Altså når du driver å trener, du kan ikke bare drive med en ting
- Men altså, du får ikke akkurat sykkel i hodet hvis jeg sier Johaug til deg da.

- Men tenk om hun skal selge utstyr i Kina da. Da er det ikke mye vits med disse skiene altså.
- Nei, det er sikkert ikke der målgruppen er heller.
- Hun prøver jo å lage sånt verdensbrand hun da. Som Bjørn Borg også. Sånn Kari Traa greier.
- Skal hun selge sykler da, for å få slutt på utslipp og sånne greier? Nei, hun må selg ski

Briller

- Nei, der kommer brillene! Ja, men det går vettu. Det er det jo andre som gjør også da, men det kan funke. Fordi det er tøft å kjøpe et par Johaug-briller liksom, for det bruker jo hu.
- Faen, hvor har jeg lagt Johaug-brillene a?
- Men det er jo nesten sånne pilotbriller da. Hvis hu skulle solgt briller så burde det kanskje vært sånn type Oakley da. Sportsbriller.
- Jeg likte dem. Det er liksom det folk går med nå. Populært
- Dem hadde blitt solgt. Mer enn sykkelen og den klokka og.
- Nå kan du legge fra deg den sykkelen.
- Dette er inn.
- Selger sikkert bedre enn hvis det ikke hadde stått Johaug på dem. Men for min egen del har det ikke så stor betydning at det står Johaug på dem. Jeg likte designet.
- Det selger det navnet da, når det er på den måten der. Det kunne gått selv om det ikke er noe langrennsrelatert. Det er snakk om forbindelser. De bruker jo briller i sport da. Tror kanskje ikke hun akkurat går med pilotbriller men ja.

Sneakers

- Det funker det.
- De var veldig freshe de der.
- For mange blir det for "knæsjt" vettu
- Liker ikke designet så godt da.
- Det hadde sikkert funka.

- Går ikke i butikken å kjøper sånne sko
- Dette er for jenter da, er det ikke det?
- Jo, det er jo det
- Logoen er ikke sånn bling bling heller noe som er positivt
- Kanskje hun hadde fått en sånn funksjon i skoa over til klokka igjen.
- Du kan jo bruke de her til dagligdags da. Noe som gjør at de passer bedre til Johaug enn kanskje den sykkelen som ble vist istad (Racersykkel som det står Johaug på). Det er det som slår meg. Men kanskje det burde vært en skisko istedet for
- Men det funker jo det her herregud. Bjørn Borg selger underbukser og han var tennisspiller
- Jeg tenker veldig på hva andre har laget da sånn som Ulvang, Kari Traa, Bjørn Dæhlie som lager skiklær. Da må du nesten lage noe en annen har gjort da. Hvis du skulle laget skiklær da.
- Vi er jo vant til å tenke at det skal være en sammenheng, at det skal fungere og være logisk og alt det der da. Vi synes jo ikke den energidrikken var så veldig logisk selv om.
- Den her er mer logisk. Hvis du er ute å løper gir det en sunn livsstil. Det er ikke usunt å kjøpe seg et par løpesko liksom.

Undertøy

- Johaug trusa. Dette er jo sportsundertøy
- Dette kan sikkert funke vet du.
- Det er litt sånn at alle satser på undertøy, er det ikke det a?
- Det er litt sånn wannabe Calvin Klein. Men det hadde sikkert solgt.
- Vi reagerer jo ikke på det.
- Det blir veldig samme som veldig mange andre har.
- Kari Traa har underbukser også tror jeg.
- Hun må jo prøve. Trenger jo ikke lage den kjempekolleksjonen med en gang
- Det er kanskje lurt å gi ut litt av hvert så ser hun hva som blir den store suksessen. Det er ikke godt å vite
-

- Kanskje folk har nok Traa-truser i skuffen, så tenker de: ”nei nå gidder jeg ikke gå på den der og, altså?”
- Du skal sikkert være litt forsiktig å prøve deg på noe, noen andre allerede har gjort da. Fordi markedet er kanskje litt mettet?
- Truser får man aldri nok av.
- Men om det står Johaug eller Traa på trusa, har det så mye å si da?
- Men her skal du vel spankulere litt rundt å vise at du har det i garderoben

Johaug reklame

- Treningsklær, sko og.
- Den sa vel mest at det er noe som kommer.
- Trailer
- Det er jo det. Det er jo ikke produktmarkedsføring, det er jo profilmarkedsføring ikke sant? Lager noe som er litt tøft, skummelt, spennende og litt sånn hva pokker er dette for noe? Hva er det hun skal lansere?
- Dette må vi følge med på liksom. Det vekker jo oppmerksomhet og interesse hos oss.
- Jeg tenker litt sånn undergrunnen og litt skummelt da, hehe. Litt sånn effekt hun skal ha ut av det.
- Den sier noe om treningsting vil jeg si da.
- ”Be Me”
- Jeg tenker jo ikke at hun driver å løper rundt i storbyen liksom. Ikke kommer hun derfra og det stemmer jo ikke helt da. Men hun prøver jo å treffe en eller annen slags nerve. Selv om jeg er usikker på om. Jeg blir jo interessert i dette her fordi det ligger en slags mystikk bak ikkesant. Hva er det dette her skal presentere. Dette er jo starten på at hun bygger merkevare. Dette er jo sånn teaser opplegg. Også er det litt kryptisk da: ”Be Me?”. For de som ikke vet hvem Johaug er så er de spent på det. For de som vet det, så prøver de å gjøre koblingen mellom dette og det hun holder på med. Også sliter vi litt da? Hva er det egentlig? Hvorfor løper hun ikke på ski i byen liksom. Hu prøver jo å

utvide seg, fordi ski er jo ikke stort nok ikkesant. Må prøve å treffe mange flere enn ski også.

- Det er en tøff video. Den er jo tiltalende, jeg synes jo det. Men den forteller jo lite.
- Det kommer vel en oppfølger?
- Vi har jo allerede sett noen produkter fra før da. Johaug hansker og lue blant annet.

Vedlegg 5 – Transkribering fokusgruppe 2

Transkriberingen følger PowerPoint presentasjonen. Underoverskrifter i **fet** skrift henviser til hver enkelt slide. Alle sitater er oppført som en løpende dialog mellom informantene. Andre bemerkelser, samt innvendinger fra moderator er oppført i *kursiv*.

Bilde av Johaug og logo

- Johaug dyr merkevare.
- Expensive.
- Johaug flink.
- Vinner.
- God på det hun driver med

Johaug sin reklamesnutt

- Sporty.
- Proft. Ser bra ut. Klærne er til alle.
- Bilde av jenter så ikke ut som noen gutter som skulle komme inn å ta klærne liksom.
- Helt ok video. Fikk ikke noe sånn ”det her fikk jeg lyst på” og motsatt. Det her fikk jeg ikke lyst på. Liksom midt i mellom.
- Budskapet er at det er for kvinner og damer. ”Kjøp dette og du blir like bra som meg”.

Hvordan føler dere denne videoen er i forhold til Johaug da?

- Litt sånn mystisk. For hun virker som hun er glad jente.
- Hadde kanskje ikke så mye med skikarriere og gjøre. Virker som hun presser seg selv, noe hun gjør i ski sikkert også.

Produktene:

Sneakers

- Hadde ikke hadde kjøpt de. Fordi det er mine personlige meninger. Er ikke fan av oransje.

- Nei, (anerkjennende). Var egentlig hele skoa.. Skotypen er ikke hva jeg ville gått etter. Spørs hvilket bruk det er til da.
- Ser ut som jentesko så jeg ville ikke kjøpt dem uansett.
- Sportssko – til sitt bruk. Kunne ikke brukt de til hverdagen.
- Ser veldig behagelig ut da.

Hva med at det står Johaug på de da?

- Har ikke råd til det.

Gruppen nikker anerkjennende

- Men det er ikke sånn jeg tenker at hvis noen har sånne Johaug sko bare ”Wow du har Johaug sko det er kjempekult liksom”, men.
- Men det blir sikkert litt sånn fordi det er en kjent person.
- Men det er ingen som vet at hun selger sko da.
- Jeg visste det ikke selv, men jeg visste at hu hadde et eget merke. Jeg har bare fått med meg.
- Hadde jeg sett det merket liksom så hadde jeg tenkt hva er det her for noe.
- Tenker at det er for jenter.
- Jeg ser for meg at Johaug blir litt sånn som Kari Traa det er bare at de har forskjellig utgangspunkt - Hva de har holdt på med.
- Jeg hadde mest reagert på at de ser annerledes ut enn alle andre sko. Man kjøper jo det som man er vandt til.
- Jeg hadde stussa litt over at det var Johaug sine for jeg visste jo ikke at det var hennes liksom. Hadde kanskje gått å sett på de. Men det er ikke sånn ”wow Johaug!”. Det er ikke sånn at jeg hadde stått og vurdert skoene hennes skikkelig. Men jeg går jo bort å ser på de på en måte. Det er ikke sånn der at jeg ignorerer de helt.
- Det er ikke sånn at du tenker åh herregud det her er Johaug det her må jeg ha. Men jeg tror det kommer til å bli sånn. Fordi at så fort hun begynte å lansere ting, så ble det sånn ”åh, alle må ha det”. Jeg fikk jo to par Johaug votter til Jul. Å da var jo votter egentlig det jeg visste fantes da. Sånn som Kari Traa – alle skal ha superundertøy, sokkene og baggene, klærne og alt sånt. Føler at det merket her blir akkurat det samme.
- Bare at det ikke er blitt så stort ennå.

Solbriller

- Wannabe RayBan.
- Ja, tenkte det samme. Hehe
- Ja, Solbriller
- Så klin lik ut som RayBan briller, for å være helt ærlig.
- Har ikke sett sånne før, med Johaug merket hvertfall.
- Akkurat som merket blir alt etterhvert. Kommer på alt mulig som du kan ha på deg. Har jo ingenting med skisporten å gjøre. Har det vel?
- Nei, men hun bruker sin langrenns tittel for å få selge.
- Men det er jo ganske langt i fra det hun driver med da, men allikevel da.
- Kjøpe RayBans det er jo kjent.
- Alle vet at det er dyrt, men ingen kjenner det merket.
- Alle vet hvem Johaug er, og når alle da har et positivt bilde på hu så vil de antageligvis kjøpe hennes ting også.
- Tenker kvalitet når det er hennes navn på en måte
- Men hvis noen hadde kjøpt Johaug solbriller så hadde jeg tenkt sånn; ”Okey?”
- Hadde kjøpt om det hadde vært sånn skibriller da, men.
- Det er utenom hennes felt. Det er ikke noe hun driver med. Kommer litt sånn som et sjokk. Jeg tenker Johaug så blir det liksom sporty klær og sånne ting. Jeg skjønner joggesko, men det her blir mer på sånn mote og hverdag da.
- Ikke trening

Undertøy

- Åh nå tenker jeg, Calvin Klein.
- Men man kan jo ikke få noen ting som ikke ligner på noe annet i dag. Det er det som er.
- Jeg tenker smått jentete men.
- Det er vel treningsundertøy? Kari Traa har vel akkurat samme greia, har de ikke det a?
- Ja jeg tror det. Og det her egentlig de fleste....(?). Men jeg vet ikke om det er vanlig undertøy eller om det er sportsundertøy. Da ville jeg heller kjøpt Calvin Klein enn det der.

- Jeg ville ikke kjøpt Calvin Klein heller jeg da.
- Det virker jo sånn helt ”plain”, sånn i forhold til hvordan det ser ut. Men kanskje siden det er sportsundertøy med Johaug sitt navn så kanskje man tenker at det er litt mer kvalitet da. Siden hun er sportsrelatert og det eksisterer en sammenheng der. Ikke helt ”spaca”. Det er ikke noe spesielt
- Helt vanlig undertøy med Johaug på.
- Jeg synes ikke det er så rart fordi det er mange andre som har undertøy, Bjørn Borg også.
- Bjørn Borg selger jo alt fra sekker til undertøy og klær. Det er kanskje litt sånn at Johaug også kan selge det samme.

Energidrikk

- Det synes jeg bare er rart.
- Kanskje litt unødvendig egentlig. Jeg synes ikke noe om det. Det er sikkert andre ting hun kan fokusere på av produkter enn akkurat Energidrikk. Det er jo ikke bra heller.
- Da har det i så fall ikke noe å si om Johaug står på den.
- Nei, egentlig ikke.
- Hvis du føler du trenger energidrikk så tror jeg ikke det er merkevaren som er viktigst. Da spørres det heller på innhold.
- Så har du store konkurrenter som Burn, Battery og Red Bull blant annet.
- Tenker kanskje at dette er en litt mildere energidrikk da. At det ikke er ”supersukker” og alt sånn der greier da, som konkurrentene. Ser ikke superintens ut heller da.
- Den grønne fargen gjør at det ser mer naturlig ut, men energidrikk er ikke akkurat så bra uansett.
- Synes ikke det passer sånn til Johaug. Tror ikke det er så veldig mange tilhengere av Johaug som er så interessert i akkurat det type produktet da. At det er kanskje litt andre ting som er litt mer interessant.
- De som driver med trening burde jo egentlig holde seg unna energidrikk, mye sukker, e-stoffer og koffein.
- Tar jo ikke energidrikk på første drikkestasjon på en fem mil liksom.

Headphones

- Mer aktuelt. Noe alle har bruk for egentlig.
- Treningsrelatert.
- Veldig like "Beats".
- Ser for meg at det er flere som hadde kjøpt på en måte. Med tanke på trening og sånn.
- Lett å selge, fler som bruker hodetelefoner.
- Alle bruker ørepropper, uavhengig om du trener eller ikke.
- Veldig lite å si at det står Johaug på de, fordi at det er så mange andre varemerker som har akkurat det samme.
- Tror ikke folk bryr seg så mye om merket på ørepropper uansett. Går mest på pris.
- Det er de som trener som kommer til å kjøpe de der. Hadde ikke kjøpt ørepropper med sånn hennp, dersom jeg skulle brukt de til hverdags. I og med at Johaug er et sånt sportsikon da, så gir jo det mye mer mening å se mot det da og gå den veien i stedet for.
- Hadde kjøpt beats fremfor de her om de hadde ligget i samme prisklasse. Fordi jeg føler beats har mer peiling på lyd, siden beats driver med musikk. Men Johaug driver jo med andre ting.

Alle ville valgt en kjent merkevare fremfor Johaug headphones.

- Det virker som det sikreste valget.

Pulsklokke

- Det er mer aktuelt når det gjelder Johaug. Fordi man blir så opphengt i at det skal være noe sportslig. Fordi hun er sportsikon, og da blir det sammenligningsgrunnlaget.
- Sportsrelaterte ting ser jeg for meg at hadde blitt solgt lettere.
- Ville heller kjøpt enn kjent merkevare, Polar eller Garmin har mer peiling på det.
- Men de så fine ut da. Men man vil jo sikkert forhørt seg litt om hvordan de funka. Om de var bra og sanne ting. Men allikevel ser man for seg at de vil funke siden hun er et sportsikon.

- Man velger det som er trygt fremfor det som er nytt.
- Helt personlig tror jeg at jeg ville gått etter utseendet også testet ut nye ting.
- Så veldig fancy ut til å være en pulsklokke også da.

Sykkel

- Feil sport.
- Men det er fortsatt sport da, og det er trening. Så da tenker jeg det er innenfor igjen da. Og dem driver jo trening på sommeren og alt mulig, så sykling er jo relatert til langrenn sånn sett da.
- Kjedelig farge da
- Men mange velger svart fremfor andre farger da
- Jeg synes ikke det er så rart at det står Johaug på en sykkel fordi det er relatert til sport.
- Og kan relateres til skisporten.
- Jeg tenker sånn at hvis det kunne stått Johaug på en sykkel, kunne det stått Johaug på en fotball også da? Hadde det vært like innenfor da?
- Det hadde vært rart
- Ja
- Det er jo sport det også, men det er jo en veldig annen sport. Sykkel og ski er liksom mer relatert da. Men golf hadde jo vært veldig rart, eller sjakk – det passer jo ikke sammen. Det blir litt på kanten. Du kan liksom ikke ha Johaug fotball.
- Det er allikevel andre sykkelmerker som kommer bedre ut tror jeg. Veldig mye detaljer i landeveissykling.