

TELEMARK SOM MERKEVARE

**Merkevarebygging med
grunnlag i regionale og lokale
ressursar**

Av

Anne-Guri Kåsene

Rapport nr 221

2005

TELEMARKSFORSKING-BØ

© Telemarksforsking-Bø 2005
Rapport nr. 221
ISBN 82-7401-239-0
ISSN 1501-9918
Pris: kr. 190

Telemarksforsking-Bø
Postboks 4
3833 Bø i Telemark
Tlf: 35 061500
Fax: 35 061501
www.telemarksforsking.no

FORORD

Utvikling av merkevarer er eit fagområde som stadig fleire er opptekne av, både innafor næringslivet, og ikkje minst på regionalt og lokalt nivå. Mange fleire ser etterkvart behovet for å utvikle egne merke for å styrke sin region eller stad med merkeverdiar.

Telemarksforskning-Bø har dei siste tre åra arbeidd med forskingsprogrammet Trademark Telemark. Trademark Telemark er eit strategisk instituttprogram om kulturøkonomi og nye potensiale for natur- og kulturbasert næringsutvikling i Telemark. Arbeidet med fagområdet merkevare er ein av satsingane under dette instituttprogrammet.

Føremålet med dette arbeidet og denne rapporten har vore å bygge opp kompetanse på merkevare som fagområde, og at denne kompetansen skal kome regionen til gode. Denne rapporten er såleis eit resultat av aktivitetar og satsingar på dette området. I rapporten er det forsøkt å oppsummere nokre av dei tema som det er arbeidd med, både frå eit teoretisk perspektiv og gjennom meir praktiske erfaringar og studiar av andre regionar.

Bø, 14. februar 2005

Anne-Guri Kåsene

Bildet på framsida av rapporten av ei Telemarksku er tatt av Johannes H. Sekse

INNHALD

1	Kva er eit merke og ei merkevare?.....	9
2	Kva er eit varemerke?.....	11
2.1	Varemerke og merkevare - nokre døme.....	11
3	Norske merkevernordningar.....	12
3.1	Varemerke.....	12
3.2	Design.....	13
3.3	Offentlege merkeordningar for mat.....	13
3.3.1	Godt Norsk.....	13
3.3.2	Spesialitet.....	14
3.3.3	”Beskyttede betegnelse”.....	14
3.3.4	Utanlandske merkeordningar for mat.....	15
4	Kvifor ha eit merke med opphav?.....	17
5	Empiriske døme på regionale merkevarer og ferasar.....	18
5.1	Merkevarene ”Telemark”, ”Telemarksfe” og ”Telemarksprodukt”.....	18
5.1.1	Merkevarer og differensieringsstrategi.....	19
5.1.2	Forteljningar om produkt, kyr og produksjonsgrunnlag.....	19
5.2	Abondance i Frankrike – felles merkevare på region, ferase og ost.....	19
5.3	Merkevarebygging og husdyrrasar i Norden.....	21
6	Kulturlandskap og merkevare.....	23
6.1	Kulturlandskapet som fellesgode i merkevarebygginga.....	23
6.2	Kulturlandskapet er eit viktig økonomisk gode.....	23
6.3	Telemarksfeet og natur- og kulturverdiar.....	24
6.4	Estetiske og sosiale verdiar.....	24
6.5	Fokus på produksjon av fellesgode krev nye verkemiddelmodellar.....	25
7	Merkevare og opplevingar.....	27
8	Geografiske namn og merke.....	28
8.1	Kjerneverdiar knytt til region og stad.....	29
9	Telemark – ein kulturgeografisk region.....	31
9.1	Merkevarebygging og immaterielle tilleggsverdiar.....	32
9.2	Mat og det kulturgeografiske merkenamnet Telemark.....	33
10	Symbolisk og immaterielt merkefokus.....	35
10.1	Assosiasjonar og image.....	37
10.2	Merke og logo.....	38
11	Utvikling av merkevare.....	39
11.1	Identitet, image og omdømme.....	39
11.1.1	Døme på metodar nytta på verksemdar.....	40
11.2	Verdiinnhald.....	41

11.3	Skape ei merkevare	43
11.4	ELM – modell for merkevarebygging.....	44
12	Strategi for merkevareutvikling av Telemark.....	45
12.1	Særpreget for Telemark er dei kulturgeografiske ressursane.....	45
12.2	Telemarksfe, kulturlandskap og skisport som symbol på Telemark	45
12.3	Forsterk dei positive assosiasjonane og omdømmet til Telemark....	46
12.4	Fysiske produkt som grunnlag for merkevarebygginga.....	46
12.5	Lag eit sett av kriterier for bruken av namnet Telemark.....	46
12.6	Lag eit formelt ”eigarskap” til merkevara Telemark	47
12.7	Merkevareutviklinga må ha god lokal forankring og leing.....	47
12.8	Merkevara Telemark skal ikkje kunne kopierast	47
12.9	Definer målgrupper og profiler merkevara	47
13	Produktmerke og regionmerke	48
13.1	Land og regionar som merkevare.....	48
13.2	Merkevareverdi	51
13.3	Forsking på marknadsføring om opphav og regionar/land	51
13.4	Erfaringar frå ”regionbranding” i Øresund	52
14	Merkevare og kommunikasjon	56
14.1	Merkevare og ”religiøs” tru	56
14.2	Trua på design og ”identitetskjøp”	57
14.3	Styrer reklamebransjen merkevarebygginga?	57
14.4	Merkevare og stereotypiar.....	58
14.5	Øydelagde merkevarer	59
14.6	Merkevare og nyare kommunikasjonsformer	59
14.6.1	Merkevarenamn og Internet	60

SAMANDRAG

Ei merkevare er meir enn bare eit fysisk produkt eller ei teneste. Merkevara har i tillegg eigenskapar som differensierer produktet eller opplevinga frå andre liknande produkt eller andre opplevingar. Slike eigenskapar kan vera av både materiell og immateriell art. Dei immaterielle forskjellane kan vera knytt til symbol, kjensler eller opplevingar. Ei merkevare er ofte eit bilde og dei assosiasjonane konsumenten har om produkt eller tenester. Merkevare er altså noko meir enn bare eit merke eller eit varemerke. Merkevare (branding) er heilskapen av kjerneverdiar og/eller identitet knytt opp mot assosiasjonar og omdømme til eit produkt eller ein region. Ei merkevare er altså noko unikt, som skil seg klart ut frå andre konkurrentar eller regionar. Når slike tilleggsdimensjonar vert kopla til eit merke, anten det er eit namn og/eller ein logo, vert det ei merkevare. Denne rapporten går meir inngåande inn på kva som er eit merke, varemerke, merkevare, produktmerke, regionmerke og andre nasjonale og internasjonale merkeordningar.

Telemark er eit godt merkevarenamn, og kan definerast som ein kultur-geografisk region, med sterke positive assosiasjonar til bygder og bygdekultur, naturopplevingar, kulturlandskap, skisport og særne tradisjonar. Denne rapporten bygger vidare på Telemark som ein kulturgeografisk region, og går meir inn på regionale merkevarer og husdyrrasar, kulturlandskapet som fellesgode i merkevarebygginga og modellar for merkevarebygging.

Ein merkevarestrategi for Telemark bør ta utgangspunkt i kultur-geografiske ressursar og opplevingar (metaprodukt). Innovasjon og nyskaping i opplevingsnæringane bør ha dette heilskaplege perspektivet. Offentlege aktørar og private "verksemder" innafor bygdemiljø, natur- og kulturlandskap, folkekultur, handverk, matproduksjon og turistnæringar i regionen, bør arbeide for å få til betre samordningar rundt ein slik merkevarestrategi i Telemark. God leiing og godt samarbeid er ein avgjerande føresetnad for å få dette til. Opplevingar og andre immaterielle forhold, gjennom bruk av til dømes merkenamnet Telemark, kan gi regionen store fordelar i marknadssamanheng. Produsentar og ulike aktørar i turist- og opplevingsnæringane vil kunne ha stor nytte av dei immaterielle tilleggsverdiane som ligg i å utvikle ei god merkevare.

Ein slik strategi vil gi Telemark eit tydelegare særpreg. Ei grundig og medviten merkevarebygging, tufta på lokale ressursar og allereie sterke positive assosiasjonar blant store delar av befolkninga, er difor ein mykje enklare veg å gå enn å prøve å bygge opp nye merkevarer. Regional merkevarebygging er ein komplisert prosess, som krev heilskapleg tenking på tvers av ulike næringar og aktørar. Erfaringar frå andre land og regionar viser dette. Det er likevel mange vellukka regionale merkevarer, og det er vist til ein del døme på dette i rapporten.

Merkevarebygging er ”in” for tida, og reklamebransjen og designarar er med på å understøtte dette. Det ligg pengar i å vera med på å bygge merkevarer og lage designprogram, noko slike aktørar sjølvsagt er merksame på. Reklamebyråa kan ikkje eine og aleine bygge merkevara. Manglande involvering frå dei viktigaste aktørane er truleg den største risikoen for ikkje å lukkast. Ein god merkevareprosess krev god leiing og aktiv deltaking frå dei aktørane som skal ha ansvaret for å utvikle merkevara vidare.

1 KVA ER EIT MERKE OG EI MERKEVARE?

I tidlegare tider var gjerne eit *merke* forbunde med merking av husdyr og buskapar. I marknadsføringsteorien vert eit merke (brand) gjerne definert som:

”a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition” (AMA¹)

Eit merke er altså som oftast eit namn med eit symbol/teikn/design, som identifiserer ein leverandør eller eit produkt. Føremålet med merking er at produkta skal kunne identifiserast og differensierast, slik at forbrukarane skal kunne kjenne igjen og hugse merket, og kunne skilje mellom ulike merke på like produkttypar.

Ei *merkevare* er noko meir enn bare eit fysisk produkt. Ei merkevare har i tillegg dimensjonar som differensierer produktet frå andre liknande produkt som fyller nokolunde dei same behova. Slike forskjellar kan vera både av materiell og immateriell art. Dei immaterielle forskjellane kan vera knytt til symbol, kjensler og opplevingar. Ei merkevare er ofte eit bilde forbrukaren har om eit produkt eller ei teneste. Ein annan viktig forskjell er at ei merkevare er dei assosiasjonane som merket utløyser i marknaden. Ei merkevare eksisterer i forbrukaren sitt medvit, noko som gjer at eigaren/leverandøren av merkevara kan ”styre” assosiasjonane i ønska retning gjennom vern, kommunikasjon, design, produktutvikling og åtferd.

Assosiasjonane til ei merkevare må vera:

- **Relevante** for forbrukarane: Dersom eit produkt eller ei oppleving frå Telemark vert assosiert med noko positivt, så er det ein relevant assosiasjon å bygge vidare på.
- **Tydelege**: Ein må våge å lyfte fram enkelte assosiasjonar og velje bort nokre andre. Medviten merkevarebygging handlar altså om å vera tydeleg på det ein ønskjer å få fram.
- **Differensierande**: Ein må prøve å få merket til å framstå som annleis enn konkurrentane sine produkt. Kjennskap til korleis konkurrentane står fram, er difor svært viktig i ein merkevarestrategi.
- **Attraktive**: Ein merkevarestrategi må bygge på kva for assosiasjonar som kundane/forbrukarane meiner er attraktive. Ein merkevarestrategi, eller omdømmestrategi, tek utgangspunkt i merkevara sine kjerneverdier. For ein

¹ AMA: American Marketing Association, ”Strategic Brand Management”, v/Kevin L Keller

region er slike kjerneverdier gjerne knytt til identitet og særpreg. Kundane/forbrukarane vil då lettare kunne identifisere merket frå andre konkurrentar, produkt eller regionar/stader.

Merkevare (branding) er på mange måtar "totaliteten av eit heile". Det er heilskapen av kjerneverdier og/eller identitet knytt opp mot assosiasjonar og omdømme til merkevara, anten det er eit produkt eller ein region. Merkevare vert og av nokre definert som ei innstilling eller ein "sum av haldingar". Ei merkevare er noko unikt, som skil seg klart frå andre "inntrengingar" eller konkurrentar. Når alle desse aspekta vert kopla til eit merke, i form av ein logo eller eit symbol, vert det ei merkevare.

Profesjonell kommunikasjon har som mål å kople assosiasjonar opp mot eit merkenamn eller eit symbol. Slike kampanjar må vera konsistente og tydelege. Over tid kan dette føre til "brand equity" (merkevarekapital), som er den verdiaukinga som produkt/tenester etterkvart kan få. I slik verdiauking ligg det, i tillegg til kroneverdien av eit produkt eller teneste, positive assosiasjonar, merkerettigheter (brand loyalty), oppfatta kvalitet og merkemedvit. Ein viktig del av branding er å kommunisere identitet til publikum. Branding er også den metoden som vert brukt for å kommunisere, symbolisere og differensiere seg sjølv (bedrift eller produkt) overfor publikum/forbrukarar.

2 KVA ER EIT VAREMERKE?

Eit varemerke er eit verna produkt eller teneste, der eigaren av merket har ein eksklusiv rett til å bruke merket for å identifisere produktet, vara eller tenesta. Vern av merkevara er og med på å hindre uheldig konkurranse og/eller kopiering. Det finst og *kollektive varemerke*, eigd av ein samanslutning av fleire eigarar, gjerne for å identifisere at samanslutninga representerer kvalitet og/eller andre formelle krav. Døme på dette kan vera advokatar, ingeniørar eller arkitektar, som går saman og lagar eit kollektivt merke. Ein tredje kategori merke er *sertifiseringsmerke*, som blir gitt med utgangspunkt i visse kvalitetskrav eller definerte standardar (ISO, o l).

2.1 Varemerke og merkevara - nokre døme

Rema1000 er eit varemerke, mens merkevara er det renomméet som Rema1000 ønskjer å formidle om at dei er billigast. Innhaldet i ei flaske Coca-Cola er eit produkt, mens merkevara er dei positive assosiasjonane som Coca Cola ønskjer at vert knytt til den ungdommelege drikken, brukt med slagordet "the real thing". Ei merkevara er altså eit renommé eller eit "løfte" i medvitet til målgruppa. IKEA har eit løfte om "design-møblar til prisar som alle har råd til". Ei merkevara er ofte eit heilt selskap (IKEA, TINE, NIKE), eller det kan vera ein region (Champagne, Provence, Lofoten), eller det kan vera eit enkeltstående produkt (Kvikk-Lunch).

3 NORSKE MERKEVERNORDNINGAR

I Noreg finst det ulike type merkeordningar:

1. Varemerke
2. Designmerke
3. Offentlege merkeordningar for mat, slik som "Godt Norsk", "Spesialitet" og "Beskyttede betegnelser"

Varemerke og Designmerke vert forvalta av Patentstyret, mens Matmerk forvaltar dei norske matmerkeordningane. Det finst og ei tredje merkevernordning – Patent – som gjev vern om ei oppfinning av teknisk art, men som ikkje omfattar mat og andre næringsmiddel.

3.1 Varemerke

Varemerke er særeige kjenneteikn for varer eller tenester, og eigaren av eit varemerke har einerett til å bruke dette som kjenneteikn på sine varer eller tenester. Varemerke kan innehalde alle slags teikn (ord, slagord, namn, logoar, figurar, bilde, lyd, bokstavar og tal), og skal kunne framstillast grafisk. Varemerket kan bare registrerast når det tener til å skilje varene eller tenestene til søkjaren ut frå andre. Eit merke som bare viser varetypen eller eigenskapane ved vara, kan ikkje registrerast som varemerke, til dømes "grovbrød" for brød. Eit varemerke må ikkje vera villeiande, og det må heller ikkje kunne forvekslast med andre namn, firma eller varemerke. Ei varemerkeregistrering gjev eigaren/eigarane einerett til namnet. Søknaden om registrering av varemerke i Noreg vert avgjort av Patentstyret. Varemerkeregistreringa varer i 10 år før den kan fornyast.

Firma bør fyrst og fremst registrerast i Føretaksregisteret (Brønnøysund). I tillegg bør firmaet og ha eit domenenamn for einerett til namnet (adressa) på Internet.

Samanslutning, foreining eller selskap av næringsdrivande kan søke om registrering av eit *fellesmerke*. Denne samanslutninga får då einerett for medlemene til å bruke eit varemerke eller eit anna kjenneteikn for sine varer og tenester. Merket kan brukast på varene som norma eller kontrollen gjeld for. Det er dei same reglane som gjeld for registrering av varemerke som for fellesmerke, med unntak av at fellesmerkeregistreringa alltid skal ha med vedtekter for bruken av merket. Vedtektene må innehalde kven som har rett til å

bruke merket, kvalitetskrav, reglar for ureglementert bruk, kva som skal skje ved misbruk av merket, osv.²

3.2 Design

Ei designregistrering gir einerett til å nytte designen kommersielt i eit avgrensa tidsrom. Som hovudregel må ein design vera ny og ikkje tidlegare offentleggjort. Vern om design kan vera form og utsjånad til eit produkt, til dømes på emballasje. Designregistrering gjeld for 5 år.

3.3 Offentlege merkeordningar for mat

Det finst i dag tre merkeordningar for mat. Den mest kjende er ”Godt Norsk”, som vart oppretta i 1993. ”Spesialitet” merket er ganske nytt, og ”Beskyttede betegnelser” kom i 2002.



3.3.1 Godt Norsk

Godt Norsk-merket er eit ”verdimerke, som dokumenterer bruk av norske råvarer, foredling i Noreg og kvaliteten på produktet”³. Matmerk sine krav til Godt Norsk-merket inneheld krav til kvalitetssystem, produktkvalitet, produksjonsprosess og forbrukarinformasjon. I følge Matmerk vil matprodusentar med gode produkt, god praksis, systematisk orden og ønske om vidareutvikling, relativt lett kunne oppfylle krava. Under Godt Norsk-merket er det 687 godkjende produkt, fordela på 37 godkjende bedrifter⁴. Prior Norge, Fatland Skjeggerød Gruppen og Tine BA er blant dei bedriftene som har flest godkjende produkt. Merket Godt Norsk har fått ein del kritikk, mellom anna frå Forbrukarrådet, som meiner at Godt Norsk ikkje er nyttig for forbrukaren⁵. Andre meiner at ein likså godt som ”Godt Norsk”-merket, kan sette det norske flagget på produkta.

² Sjå Patensstyret sine heimesider: www.patenstyret.no, under Varemerke og Fellesmerke.

³ Informasjonsbrosjyre frå Matmerk

⁴ Oversikt frå Matmerk, datert 05.09.03

⁵ Nationen, 29.10.03

3.3.2 *Spesialitet*

Spesialitet-merket seier noko om at produktet har spesielle kvalitetar når det gjeld råvare, produksjonsmetode eller smak. For å få godkjenning under spesialitet-merket, må produkta fylle krava til Godt Norsk-merket, og i tillegg må produsenten dokumentere at produktet er unikt og at det har ein spesiell kvalitet. Den spesielle kvaliteten må dokumenterast gjennom ein omfattande godkjenningsprosess. Eigenskapar ved produktet må klart skilje seg frå andre produkt i same kategori. Det kan til dømes vera på smak, framstillingsmetode, teknologi, historia bak produktet, spesielt dyrehald eller fór. Dokumentasjonen må innehalde opplysningar om heile konseptet, frå råvare, via foredling/produksjon og fram til marknaden. Under Spesialitet-merket er det 17 godkjende bedrifter med 21 godkjende matprodukt⁶.

3.3.3 *”Beskyttede betegnelse”*

Dette er ei offentleg merkeordning for matprodukt, som vart gjort gjeldande frå juli 2002. Det er tre former for merkevern⁷:

1. ”Beskyttet opprinnelsesbetegnelse”
2. ”Beskyttet geografisk betegnelse”
3. ”Beskyttet tradisjonelt særpreg”

Vern om opphav (1) er den høgaste godkjenningsordninga. For å få produktet godkjent under denne ordninga, må råvarene, foredlinga og produksjonen finne stad i det same geografiske området. Matproduktet må ha sitt opphav i det same området. Den særegne kvaliteten, omdømme, eller andre kjenneteikn må hovudsakleg eller fullstendig skrive seg frå det definerte området eller staden sitt geografiske miljø. I tillegg må altså næringsmidlet *både vera produsert, tilverka og foredla i det definerte området.*

Merkevernet ”geografisk betegnelse” (2) kan bli gitt til næringsmiddel som har opphav i området/staden, og som *anten* er produsert, tilverka *eller* foredla i det geografiske området. Godkjenning under denne ordninga kan bli gitt til produsentar som har lausare tilknytning til det geografiske området. Produktnemninga må angi namn på eit geografisk område eller ein stad, og næringsmidlet må ha sitt opphav i dette området eller staden. Særmerkt kvalitet,

⁶Oversikt frå Matmerk, datert 05.09.03

⁷Per d er desse namna ikkje omsette til nynorsk (iflg Matmerk, 11.2.05)

omdømme eller andre kjenneteikn må kunne skrivast til det definerte området eller staden sitt geografiske miljø.

Merkevernet ”tradisjonelt særpreg” (3) må ha kjenneteikn som klart skil eit næringsmiddel frå andre liknande næringsmiddel i same kategori. Produktnemninga må i seg sjølv vera særprega og tradisjonell, eller den må uttrykkje næringsmidlet sitt særpreg. Næringsmidlet må anten vera framstilt av tradisjonelle råvarer, eller ha ei tradisjonell samansetning, eller vera produsert i samsvar med den tradisjonelle produksjonsmåten.

Etter at ordninga blei innført i Noreg i 2002, er det bare to norske produkt som har fått ”beskyttede betegnelser”; Økologisk Tjukkmjølk frå Røros og Ringerikserter⁸.

Hovudforskjellen mellom denne merkeordninga og dei to andre (”Spesialitet” og ”Godt Norsk”), er at den er retta mot primærprodusentane, og at den fyrst og fremst skal gje meirverdi for desse. Formålet med ordninga er at den skal ”stimulere til produksjon av spesialiserte matvarer av høg kvalitet basert på norske, regionale eller lokale mattradisjonar”⁹. Ordninga skal motivere til nettverksorganisering av produsentar, og styrke posisjonen til små produsentar. Hovudregelen er at det gjerne er fleire produsentar som går saman om å søke på desse ordningane. Dei nye forskriftene for ”Beskyttede betegnelser” tek utgangspunkt i tilsvarande regelverk innafor EU. Erfaringar frå andre EU-land viser at det er bonden, eller produsenten, som tek ut den høgaste verdien.

3.3.4 Utanlandske merkeordningar for mat

I Europa er slike merkeordningar godt kjende, og har vore nytta i fleire tiår. Om lag 650 europeiske matprodukt har fram til nå fått lovvern¹⁰. Lovvern av matprodukt i EU er nå blitt så populært, at enkelte meiner at ordninga ”opprinnelsesbeskyttelse” er blitt *for* populær. I Europa er erfaringane at lovvernet gir store fordelar i marknadsføringa av matprodukt, og at verna produkt får lettare innpass i den europeiske marknaden.

Frankrike har sine AOC-merke (Appellation d’Origine Contrôlée). AOC tilsvarar dei nye norske merkeordningane ”Beskyttede betegnelser”. I Frankrike finst det fleire døme på merkenamn knytt til regionar, næringsmiddel og til

⁸ November 2004

⁹ Frå orienteringsmøte med Matmerk 14.10.03

¹⁰ Bondebladet 28.10.04

dømes ferasar. Ostar som Camembert-de-Normandie og Livarot kjem frå mjølka til Normandiekua. Eit anna døme frå Frankrike er Beaufortosten og Abondanceosten frå fjellrasen Abondancekyr. Franskmenn har i mange år arbeidd målretta med lokale ferasar og produkt med høg kvalitet.

Målsetjinga med AOC (beskyttede opprinnelsesbetegnelse) og IGP (beskyttet geografisk betegnelse) i Frankrike er auka verdiskaping hjå den enkelte bonde. AOC skal og skape tillit hjå forbrukaren, som får ein garanti for at produkta held særskild kvalitet. Ordninga er og eit ”kultursystem”, som skal ta vare på nedarva kunnskap om mattradisjonar og matproduksjon. Vidare er den franske ordninga meint som eit miljøsystem for å ta vare på tradisjonelle produksjonsmåtar og kulturlandskap.

Men også mange andre land har lukkast med slike ordningar, mellom anna Portugal og Sveits, og slike merkeordningar er blitt svært populære også i andre EU-land. Desse merkeordningane er eit system som skapar meirverdi og gevinst for mjølkeprodusentane og småmeieria, og ikkje primært for industrien eller handelskjedene.

Det er blitt svært populært også i Noreg å bruke til dømes Frankrike og Italia som ideal for norsk merkevarebygging. Statens Institutt for forbruksforskning hevdar¹¹ at norsk og fransk haldning til mat representerer to ulike kulturar som ikkje liknar på kvarandre. I Frankrike er satsinga på lokal og regional mat og merkevern ei ordning som er over 200 år gamal. SIFO hevdar mellom anna at norsk matkultur ikkje er like godt dokumentert som til dømes den norske folkemusikken er.

SIFO-forskarane har truleg rett i at det ikkje finst så mykje skriftleg dokumentasjon på norsk mat, men det finst likevel ganske mykje, og mykje av dei norske mattradisjonane representerer den handlingsborne kunnskapen, som på mange måtar er blitt ”bortgøymt” dei siste tiåra. Det tek tid å byggje opp interesse for og lojalitet til lokale og regionale matvarer, men ein ser nå mange døme på at stadig større forbrukargrupper interesserer seg meir for lokale matprodukt og såkalla kortreist mat. Dei nye norske merkeordningane vil - om dei blir marknadsført og brukt på rett måte - kunne vera med på å bygge opp og forsterke lojaliteten til lokale matvarer og kortreist mat.

¹¹ Bondebladet 30.9.04

4 KVIFOR HA EIT MERKE MED OPPHAV?

Eit merke med opphav, som formelt er godkjent under dei offentlege merkeordningane, gjev ein større garanti for at produktet eller tenesta ikkje kan kopierast eller flyttast frå der råvara/produktet opphavelig kjem frå. Merket skal i tillegg fungere som ein slags ”kvalitetsgarantist” overfor forbrukarane.

Produsenten, eller merkeiegaren, må verne om sitt merke fordi:

- Registreringa og godkjenninga av merket dokumenterer at eigaren har retten til eit bestemt varemerke eller design, noko som gjer det enklare å hindre at andre kan utnytte det.
- Merkeregistrering gjev eigaren ein rett til å bruke merket på sjølve vara, på innpakninga, i reklame, i forretningsdokument, i munnleg omtale og på andre måtar.
- Bedrifter har gjerne investert mykje tid, og lagt ned store ressursar og kostnader i marknadsføring og profilering av ei vare. Då er det viktig å sikre seg ein retten til merkevara.
- Eit godt opparbeidd merke ”sel i større grad seg sjølv”.
- Eit merke vernar om opphavet av produktet, og gir merkeiegaren effektiv vern mot kopiering, imitering og ulovleg produksjon.
- Eigaren av merket har den formelle retten til sjølv å sette i verk naudsynte handlingar mot andre som brukar merket i marknadsføring og promotering av andre produkt, og som ikkje er godkjent av merkeiegaren.

I samband med mat og matmerke må produsenten sikre seg ”sporet” til vara/produktet sin identitet. I tillegg vil ein med ein geografisk opphavstad og kunne differensiere matproduktet ved å legge til særpreg og lokale kvalitetar. Slike kvalitetar skal gje matproduktet meirverdi.

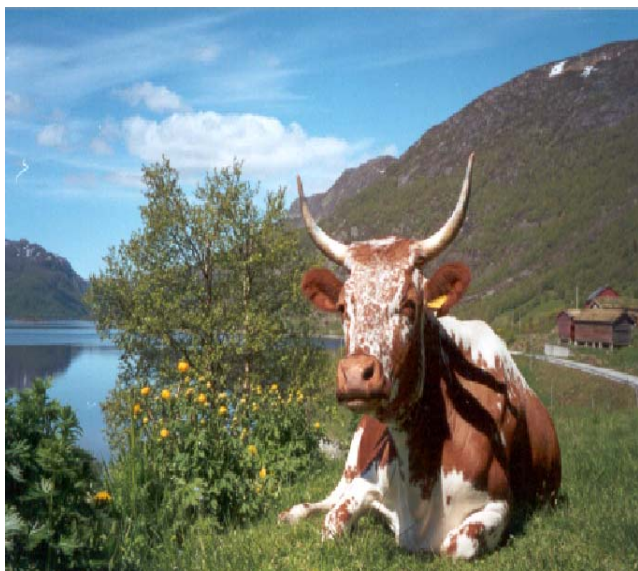
Dersom det er fleire produsentar og produkt, og ein ønskjer å marknadsføre dette under eit felles paraplymerkenamn og -logo, er det viktig å ha ein felles merkevarestrategi, med felles retningslinjer og kjennemerke for bruk av merkenamnet.

5 EMPIRISKE DØME PÅ REGIONALE MERKEVARER OG FERASAR

Kravet om at produkta må vera produserte, tilverka og foredla i same område, gjev nye utveggar for at til dømes mjølkeprodusentar innafor eit avgrensa område kan gå saman i eit forpliktande samarbeid for å få godkjenning på felles produkt og merkenamn.

Ei godkjenning under ”Beskyttede opprinnelsesbetegnelser” kan gje mjølkeprodusentane og merkevareproduksjonane store fordelar, når dei skal marknadsføre og selje produkta sine. I tillegg vil bruk av stadeigen rase (til dømes Telemarksfeet) i merkevareproduksjonen vera ei sikring mot kopiering frå produsentar i andre område.

5.1 Merkevarene ”Telemark”, ”Telemarksfe” og ”Telemarksprodukt”



Telemarksku

Foto: Gunnar Haugo

Det er under planlegging eit eige meieri i Telemark (Telemarkskyri Meieri), som skal produsere mjølkeprodukt med tradisjonar frå Telemark og Telemarksfe. Slike produkt vil kunne posisjonere seg på ein unik måte i marknaden, og vil vera med på å verne om lokale, kollektive og kulturelle rettar.

Telemarkskua er eit godt døme på ein ferase med lokal tradisjon og geografisk særpreg, noko som gjev produkta frå denne rasen særlege fordelar for merkegodkjenning. Dei nye norske merkeordningane gjer det nå mogleg å få offentlege godkjende kvalitetsmerke på slike produkt.

5.1.1 Merkevarer og differensieringsstrategi

Ved oppbygging av merkevara rundt mjølkeprodukt og meieri, er det mange faktorar som må takast omsyn til. I tillegg til gode kvalitetsprodukt, er det og viktig å fokusere på det særeigne ved å ha ein lokal ferase, tradisjonsprodukt med oppskrifter frå Telemark, særmerkte kulturlandskapsverdiar, og historier om ferase, produkt og kulturlandskap. Alt dette ligg til grunnen for valet av marknadsstrategi og strategien om differensiering. Differensieringsstrategien vil såleis vera grunnlaget for marknadsaktivitetar, marknadsføring, distribusjon og sal.

5.1.2 Forteljingar om produkt, kyr og produksjonsgrunnlag

Det er fleire måtar å bruke historieforteljingar på. Historieforteljingar kan brukast for å forsterke bedriftsfilosofien og som utviklingsstrategi for merkevarebygging. Historieforteljingar er med på å kommunisera meieriet sin differensieringsstrategi, som igjen vil vera middel for å auke salet av produkta. Det er viktig å vera merksam på at ulike historier gir ulike effektar. Målet må vera at forteljingane skal gi "rett" og langvarig omdøme til "rette" konsumentgrupper. Forteljingane skal skape ein draum som konsumentane kan ta aktiv del i, til dømes med smaksprøver knytt til forteljingane. Det må altså brukast gode historier og forteljingar som del av dei totale matopplevingane.

Ei anna side ved forteljingar (og viser, musikk, osb.), er at dei er med på å binde saman forbrukargrupper i ulike subgrupperingar eller marknadssegment. På den måten kan historier (eller musikk), knytt opp mot merkevara, få fram positive bilde av produkta som igjen appellerer til konsumentane. Det er på det stadiet ein kan snakke om at ein får ei heilskapeleg merkevare, og at meirverdien verkeleg gjer seg gjeldande.

5.2 Abondance i Frankrike – felles merkevare på region, ferase og ost

Abondance er eit godt døme på eit fransk merkevarenamn. Abondance er merkevara på:

- ei fjellbygd og ein region (dal) med til saman seks bygder i Haute Savoie i dei franske alper
- ei fjellferase (Abondancekua)
- ein ost (Abondanceost)
- eit museum (Maison du Val d'Abondance)

Ferasen Abondance er registrert heilt tilbake frå 500-talet, men blei formelt godkjent som ferase i 1811. Det var benediktinermunkane i klosteret i Abondance som starta med osteproduksjon, og som i starten var dei viktigaste drivkreftene for både ferasen og osteproduksjonen. Produksjonen av Abondanceosten starta på 1400 talet. Abondancekua er ei typisk fjellku, som i snitt bare mjølkar 5000 liter i året. Den liknar mykje på Telemarkskua, både på storleik, mjølkemengde, og at den har sterke bein, og dermed beiter lett i fjellterreng.

I Abondance har dei kvart år om hausten buferdsdag når kyrne kjem ned frå stølane. Men buferdsdagen i Abondance er ulik vår eigen Dyrsku i Seljord. I Abondance er det kyrne som er hovudattraksjonen! På buferdsdagen er det folkefest, med kåring av kyr, og sal av ost og kjøt frå ferasen. Alle kyrne vert pynta med stasbjøller. Kubjøller vert selde som suvenir til høg pris på marknaden og i butikkane i Abondancedalen.



Abondanceosten er AOC godkjent. Osteprodusentane og bøndene hevdar sjølve at AOC-merket er ”alfa-og-omega”¹². Det er både eit kvalitetsmerke og eit vern om osten. Bøndene er organisert i eiga interesseforeining, som forvaltar merkenamnet og kvalitetskrava til kua, mjølka og osten. Interesseforeininga har arbeidd mykje med historiske tradisjonar om ferase og region, og andre forhold knytt til produksjon og lagring av osten. Eit viktig krav i AOC-godkjenninga, er at ferasen i snitt *ikkje* skal produsere meir enn 5000 liter mjølk i året. Denne ”knapphetsfaktoren” vert altså nytta som eit kvalitetstempel i dette området av Frankrike, i motsetnad til andre delar av landet, der kua skal yte mest mogleg til volumproduksjonen.

Dalen har og eit eige museum eller informasjonssenter. På museet er det mykje historisk stoff (bilde og tekst) om ferasen og om meieriproduksjon. Abondance kommune og ei interesseforeining eig og driv museet. I tillegg til turistar og andre besøkande, har museet mykje besøk av skuleklasser og elevar, og har

¹² Uttale frå mange av mjølkeprodusentane og representantar frå lokale meieri, (oktober 04).

difor eit eige pedagogisk opplegg for denne målgruppa. I same bygget som museet er det og eit felles ostelager, der osteprodusentane lagrar osten sin.

Alt dette har vore med på å bygge opp eit positivt omdøme av merkenamnet Abondance. Abondance er eit døme på at tradisjonar, ferase, osteproduksjon, osteprodukt, offentleg merkegodkjenning og geografisk namn har vore med på å bygge opp positive assosiasjonar knytt til dette merkevarenamnet. Merkevara er blitt ein heilskap med eit tydeleg innhald.

5.3 Merkevarebygging og husdyrrasar i Norden

I ein rapport frå Nordisk Genbank Husdyr (NGH, juni 2004) vert det konkludert med at det eksisterer mykje uutnytta potensiale for å bruke lokale rasar i merkevarebygging i Norden. Dette kan gi grunnlag for å skape unike produkt innanfor både mat- og reiselivsmarknaden. Rapporten konkluderer med at bruk av lokale rasar, gjennom gode forretningsidear og merkevarebygging, vil medverke til meir effektiv genforvaltning for mellom anna å bevare truga husdyrrasar.

Telemarkskua står på FN si liste som utryddingstruga rase. I 2004 er det registrert bare om lag 300 telemarkskyr. I Telemark må ein difor stimulere til meir aktiv bruk av avlsprogram for å auke bestanden. Meieriproduksjon og merkevarebygging rundt ferasen, mjølkeprodukt og region, er også eit svært viktig tiltak for å auke bestanden av ferasen.

Ved å bruke Telemarksfeet som råstoffgrunnlag, aukar ein moglegheita til å formidle både lokale tradisjonar og kulturhistorie gjennom produkta. I tillegg vil Telemarksfeet i merkevarebygginga vera ei sikring mot kopiering frå produsentar i andre område. Det vil vera uråd å kopiere produktet ”Knaost frå Telemark”, dersom kravet til produksjon er at mjølka skal kome frå Telemarkskua som har beita i landskapet i Telemark.

Islandshesten er eit godt døme på ei levande merkevare i Norden. Dei siste åra har den islandske hesten blitt bare meir og meir populær, og er etterkvart blitt ein turistattraksjon. Hesterasen er blitt ein viktig del av turistnæringa, og kvart år kjem over 50 000 besøkande til Island. Mange av desse seier at dei kjem til Island for å sjå på hesten, og for å få ein ridetur i den flotte naturen og kulturlandskapet. Viktige strategiar i merkevarebygginga av Island og Islandshesten er:

- Ei eiga avlsleiing for Islandshest styrer og kontrollerer avlsarbeidet, med basis i den opphavlege rasen, og mange andre aktivitetar knytt til bruk av hesten til sport og fritid.
- Populariteten er knytt til utsjånad og unike eigenskapar ved hesten (rideeigenskapar, gangartar, hesten si evne til å vera uthalden, osv.).
- Islendingane har lukkast bra i å marknadsføre og kople hesten til naturopplevingar og riding.
- Islandshesten har medverka sterkt til utviklinga av ei stor turistnæring på Island.
- I praktisk bruk vert Islandshesten framleis nytta til sanking av sau.

Island har også fått til å bygge opp ei merkevare knytt til eit husdyr (hesten) og til kulturlandskap og natur. Islandshesten er godt kjend også internasjonalt, og vert nytta som eit symbol i marknadsføringa av landet.¹³

¹³ "Landskap som ressurs i kulturøkonomien", Telemarksforsking-Bø, v/Dag Jørund Lønning

6 KULTURLANDSKAP OG MERKEVARE



Kulturlandskap i Valle – frå 2002 *Kulturlandskap i Valle – frå 1992*

6.1 *Kulturlandskapet som fellesgode i merkevarebygginga*

Kulturlandskapet vert i aukande grad sett på som eit kollektivt gode med verdjar som alle har nytte og glede av. Kulturlandskapet er ein direkte konsekvens av jordbruket, vår historiearv og våre lokale tradisjonar. Forståinga av kulturlandskap heng saman med den einskilde sin ståstad, og blir difor ein del av ideologien, også bak ønskje om å etablere meieridrift tufta på telemarkskyr. Aukande grad av urbanisering fører til at mange får auka avstand til kulturlandskapet. Difor trengs det meir kunnskap om at kulturlandskapet er noko meir enn bare fysiske element, og at det har eit sosialt og kulturelt innhald.

6.2 *Kulturlandskapet er eit viktig økonomisk gode*

Verdien av kulturlandskapet let seg ikkje talfeste i kroner og øre. Likevel veit me at kulturlandskapet er ein av dei viktigaste verdiane for til dømes reiselivsnæringa, som er ein av Noregs største eksportnæringar, med over 150 000 sysselsette. Hotell og andre overnattingsstader, lokale aktivitetsselskap, museum, handel og andre, lever i stor grad av at kulturlandskapet vert halde ved like av beitande individ. Det er difor rett å hevde at kulturlandskapet er ein avgjerande føresetnad for vidareutvikling av både reiseliv og andre næringar. I ei stadig meir global verd, får det lokale og regionale særpreg stadig større verdi. I globaliseringsprosessen søkjer stadig fleire etter det som har identitet, særpreg, lokale produkt og utvikling tufta på lokale tradisjonar og ressursar. Telemarksfeet og meieriprodukt frå denne rasen er døme på noko av det mest lokale og særprega som Telemark har. I ein slik produksjon vert fellesgode som

kultur og naturverdiar oppretthaldne, samtidig som den økonomiske avkastninga vert styrka, ikkje bare for bonden og meieriet, men og for den heilskaplege verdiskapinga i regionen.

Øvre Telemark kan ikkje konkurrere på volumproduksjon, men regionen kan derimot konkurrere på meirverdien av produksjonsmatar. Og det er her at kulturlandskapspleiarar og husdyr, slik til dømes telemarksfeet er, blir så viktige. Telemarksfeet og lokal meieridrift har mykje å seie for våre kollektive goder, av di me kan konkurrere på den *meirverdien* desse skapar.

6.3 Telemarksfeet og natur- og kulturverdiar

Naturen i Telemark er svært variert. Ulike typar av slått, husdyrbeiting, steinrydding og tømmerhogst har gitt opphav til eit variert kulturlandskap (biotopar). Den viktigaste skjøtselsfaktoren for eit levande kulturlandskap er utan tvil husdyra. I Telemark er Telemarksfeet det mest særprega. Telemarksfeet er det beste døme på eit levande "kulturminne" frå denne regionen. Ein stor del av kulturhistoria til Telemarksfeet er knytt til landskapet, både gjennom munnlege og skriftlege tradisjonar, som eventyr, segn, overtru, matkultur, folkemusikk og regionnamn. Det finst ein del skriftlege kjelder og kunst om Telemarksfeet. Telemarkskua har og ein unik "status" i enkelte fjøs. Ei Telemarksku "på båsen" representerer symbolet på det å ha ein god buskap.

6.4 Estetiske og sosiale verdiar

Kulturlandskapet er ei kjelde til estetiske og sosiale verdiar, med til dømes landskapsopplevingar, rekreasjon og trivsel. Undersøkingar tyder på at variasjonar i kulturlandskapet nå får meir merksemd, og i aukande grad får meir attraksjonsverdi for folk flest. Men også slike verdiar er det umogleg å sete ein kronepris på.

Det er grunn til å nemne at i ei kåring - gjennomført i 2004 av reiselivsmagasinet National Geographic Traveler - så kom norske fjordar og fjordlandskapet på Vestlandet best ut som reisemål i verda¹⁴. Estetikken i landskapet var blant kriteria som blei vurdert. Men også Telemark ville truleg skåre høgt med sine kulturlandskap. Dømet frå National Geographic seier mykje om at estetikken er særskild viktig for den økonomiske utviklinga.

¹⁴ I følge Aftenposten, feb.04, blei 115 av verdas mest kjende reisemål vurdert.

Telemarksfeet er Noregs eldste ferase, og i 1856 vart det første fesjået halde i Kviteseid, med mellom anna utstilling og døming av Telemarksfe. Telemarkskua vert kalla "fjellets dronning", og er - etter mange si meining - den vakraste ferasen i Noreg. Telemarksfeet skal vera ein vesentleg del av profileringa av eit nytt meieri i Vest-Telemark, men bør i tillegg og kunne nyttast som det fremste symbolet på regionen Telemark. I andre land ser ein mange eksempel på kyr som symbol på staden. Til dømes har Saalbach i Austerrike ei statue av ei ku, plassert midt i alpelandshygen ved det største hotellet, som symbol for landsbyen.

Telemarkskyr som beiter i landskapet gjev ei estetisk oppleving, som kjem som tillegg til sjølv kulturlandskapsverdiane. Det er nettopp dette ein her i Telemark kan beskrive som ekte og unikt.

Telemarksfeet er ei typisk fjellku, med eit beitemønster som skil seg ut frå andre ferasar. I tillegg til gras, et ho og busk, kratt og ulike urter. Telemarksforskings-Bø er frå 2004 med i det internasjonale prosjektet "Farmers for Nature"¹⁵. I dette prosjektet skal Telemarksforskings-Bø studere nærmare lokale/regionale ferasar og det biologiske mangfaldet.

Kunnskap om kulturlandskap og Telemarksfe er i stor grad lokalt forankra. Slik kunnskap har og interesse for langt fleire enn bare lokalt i Telemark. Eit informasjons-/opplevingscenter for kulturlandskap og Telemarkskyr kan vera ein "kunnskapsstad" for besøkande, turistar, elevar/studentar og andre. Eit slikt informasjons-/opplevingscenter vil og kunne medverke til å forsterke merkevarenamnet Telemark.

6.5 Fokus på produksjon av fellesgode krev nye verkemiddelmodellar

Dagens støtteordningar i landbruket har fokus på volumproduksjon, og verkemidla er skeivt fordela i favør av volumproduksjon. Det vil neppe bli slik at alle bønder kjem til å produsere eigne produkt eller drive med lokal foredling. Men det er viktig at landsbrukspolitikken vert utforma slik at kulturlandskapsverdiane vert sett på som fellesgode. Utan ein slik medviten politikk, vil attgroing bli eit kjempeproblem også i Telemark. Landbruket i Telemark bør i aukande grad marknadsføre sine fellesgode, med mangfald i kulturlandskap, dyrevelferd og miljøvenleg produksjon. Landbrukspolitikken må og innrettast

¹⁵ Samarbeidsprosjekt med andre land rundt Nordsjøen.

mot slike forhold, og ikkje bare mot den standardiserte volumproduksjonen, som dei seinaste tiår har tatt meir og meir over. Både produksjonsmåtar er viktige, men naturgrunnlaget i Vest-Telemark gjer at det heilskaplege perspektivet må takast meir omsyn til, også når det gjeld offentlege støtteordningar. Eigne støtteordningar, både til husdyrrasar og kulturlandskap, vil vera avgjerande for ei positiv utvikling.

7 MERKEVARE OG OPPLEVINGAR

I omgrepet oppleving ligg truleg mykje av det ein søker når ein snakkar om merkevarebygging. Både turistar og den meir kortreiste besøkande søker etter opplevingar. Ordet oppleving (Erlebnis) fangar opp både noko som er permanent og varig og noko som er ekstraordinært. Ei oppleving kan difor oppfattast som noko "eventyrleg", og noko som er uvanleg og nytt. Eventyret ved til dømes ei naturoppleving kan vera ei kraft som i seg sjølv gjev indre rikdom for mennesket, og som viser heilskapen i den menneskelege eksistens. På den måten blir ei slik oppleving ei side av livet som samstundes gir mening med livet.

Bruken av omgrepet oppleving i turistnæringa har mykje av dette i seg. Med utgangspunkt i det vanlege kvardagslivet, ønskjer me meir og andre opplevingar gjennom til dømes ei reise, eller gjennom gode matopplevingar, eller gjennom å oppsøkje det som bryt med det ordinære. Det "eventyrlege" kan opplevast i det estetisk vakre, til dømes i naturen, eller i smaksopplevingar. Dei aktivitetane me tek del i med heile oss og med fleire sansar, vil gje andre erfaringar, enn om me berre passivt brukar synssansen.

8 GEOGRAFISKE NAMN OG MERKE

Også regionar og stader er merkenamn, med ulik grad av positive og negative assosiasjonar. Auka mobilitet, både av folk og varer, og vekst i turistnæringa, har ført til auka interesse for å nytte geografiske namn i marknadsføringa av staden eller regionen. Særleg er dette aktuelt om det er positive assosiasjonar knytt til regionen og namnet. Frå andre europeiske land kan ein finne mange døme på regionar med positive assosiasjonar. Dette er gjerne regionar der natur og kultur er viktige kjerneverdier. Døme på slike regionar og merkenamn er Provence og Toscana. I desse regionane er matkulturen og lokale nisjeprodukt ein vesentleg del av heile det geografiske merkenamnet.

Geografisk indikasjon og jordbruksprodukt

Ein geografisk indikasjon blir brukt på ei vare med geografisk opphav, og som har ein karakteristisk kvalitet eller renommé, som refererer tilbake til opphavet. Svært ofte er geografiske merkenamn knytt til jordbruksprodukt, med ein karakteristisk kvalitet, og som både vert produsert og er influert av spesielle lokale faktorar som klima og jordsmonn. Geografiske namn vert nytta på ei rekke jordbruksprodukt, slik som olivenolja frå Toscana, ost frå Normandie, Parmaskinke, osv. Men geografiske merkenamn kan og vera knytt til andre særigne produksjonsmetodar og tradisjonar, slik som ”sveitsiske klokker”. Ein geografisk indikasjon pekar tilbake på ein spesifikk produksjonsregion med karakteristiske kvalitetar, og har altså ei sterk binding mellom produktet og den geografiske produksjonsstaden.

Kva er forskjellen på ein geografisk indikasjon og eit merkenamn?

Eit merkenamn på eit produkt skil produktet til ein produsent frå eit produkt til ein annan produsent. Det gjev merkeegaren rett til å ekskludere andre frå å bruke det same merket. Ein geografisk indikasjon fortel forbrukarane at eit produkt er produsert på ein spesiell plass eller region, og at produktet har ein særige karakteristikk med opphav frå den same regionen. Ein slik geografisk indikasjon kan brukast av fleire produsentar med produkt som har typiske kvalitetar frå regionen.

Korleis er geografiske indikasjonar verna?

Geografisk indikasjon er verna i samsvar med nasjonale lover og forskrifter, slik som lover om sertifiseringsmerke og andre spesielle lover for å verne om geografiske indikasjonar, til dømes offentlege merkeordningar for mat (sjå eige kapittel om dette). Også internasjonalt er slike namn verna, til dømes under WIPO (World Intellectual Property Organization) og TRIPS (Trade-Related

Aspects of Intellectual Property Rights)¹⁶. Noreg er bunden opp av reglane i TRIPS-avtala.¹⁷

Samarbeid om å verna geografiske indikasjonar

I ei globalisert verd får det regionale nivå auka merksemd. Det viser trendar og mange nyare marknadsundersøkingar. Dette gjer at det blir enno viktigare å arbeide for innovasjon og nettverksbygging innanfor både mat og andre opplevingsbaserte næringer, både på det lokale og regionale nivå. Summen av kultur, natur, opplevingar og produkt legg grunnlaget for ulike heilskaplege opplevingar.

Ei medviten merkevarebygging handlar mykje om å forstå kva som er grunnlaget (kjerneverdiane) i merket, og - ikkje minst - kva dei ulike segmenta i marknaden ønskjer og vil ha. Gjennom medviten oppbygging av merkevarenamn, kan ein tilføre verdiar som kan gje fordelar samanlikna med andre merke. Men merkevarebygging er ein langsiktig strategi, og den forpliktar ved at merket over tid må vera påliteleg, stabilt og stå for kvalitet i alle ledd. Gjer det ikkje det, kan det fort bli øydelagd.

8.1 Kjerneverdier knytt til region og stad

Ein del kjerneverdier er knytt til ein region eller ein stad. Slike kjerneverdier er gjerne med på å fremje geografiske, økonomiske, politiske og sosiale forhold ved regionen eller staden. For å utvikle og forsterke eit merkenamn, bør ein vite kva kjerneverdiane er, og kva for positive og negative assosiasjonar som allereie er knytt til slike verdier og merkenamnet. Det er ofte slik at det særigne kan gje unike, sterke og positive emosjonelle assosiasjonar. Slike emosjonelle assosiasjonar kan gje store konkurransefordelar for ein region eller ein stad.

Utvikling av strategiar for merkevare handlar om å distansere seg frå negative kjenneteikn, og styrkje dei positive kjenneteikna (verdiane) ein vil utvikle vidare.

Regionar, stader og geografiske opphav som utgangspunkt for ei merkevare tilhøyrer det offentlege domenet, i motsetnad til private merkevarer, som gjerne er eigd av bedrifter eller andre heil eller delvis private verksemdar eller

¹⁶ www.wipo.int

¹⁷ FID – Ot.prp.nr. 39 (2002-2003)

organisasjonar. Det offentlege har difor eit viktig samordningsansvar for å utvikle slike regionale merkevarer.

9 TELEMARK – EIN KULTURGEOGRAFISK REGION

Kva er så dei viktigaste kjerneverdiane og assosiasjonane knytt til Telemark?

Ei undersøking, gjennomført av Telemarksforsking-Bø, hausten 2002¹⁸, gav nokre svar på kva folk utanfor Telemark assosierer med merkevarenamnet Telemark.

Resultata frå den landsomfattande granskinga viser at Telemark står fram som ein *kulturgeografisk region*. I det ligg det at svært få av respondentane i undersøkinga assosierer Telemark med fylke eller administrative og geografiske fylkesgrenser. Resultata viser at Telemark vert kjenneteikna gjennom identifiseringar av kulturelle kategoriar, og at bygdekulturen står langt sterkare i Telemarkomgrepet enn det kystmiljø og bykulturen gjer. Ein kulturgeografisk region er kjenneteikna av eit sett attkjennelege levemåtar, kulturelle aktivitetar med kulturtrekk, som i seg sjølve er sterke nok til å markera ei form for grense.

Undersøkinga gjekk mellom anna ut på å identifisere dei kulturøkonomiske ressursane assosiert til Telemark, og som er med på å forsterke det kulturgeografiske merkenamnet Telemark. Ressursar som i undersøkinga fekk høge assosiasjonar knytt til Telemark, var:

- *Bygde og bygdemiljø*
- *Naturopplevingar*
- *Kulturlandskap*
- *Skisport*
- *Språk/særprega dialektar*
- *Folkemusikk og folkekultur*
- *Lokale handverkstradisjonar*

Undersøkinga viste at sterke kulturtrekk var bygder og bygdekultur, landskap/natur/fauna og skiaktivitetar. Mange hadde og positive assosiasjonar til historiske stadnamn, som til dømes Mørgedal, og til stader som Seljord, Bø og Vinje. Men også småbruk, eventyr/mytologi, litteratur/forfattarar og lokale mattradisjonar hadde klare assosiasjonar. Dette er ressursar, som saman med den høgaste scoregruppa, har klare kulturøkonomiske potensiale.

¹⁸ "Kva er Telemark", Arbeidsrapport 09/02, Telemarksforsking-Bø, v/Dag Jørund Lønning

Resultatet frå undersøkinga om ”Kva er Telemark?” har vore ein av faktorane for utviklingsprosjektet om Telemarksfeet, og planane om å etablere eit nytt meieri i Vest-Telemark, som skal produsere ost og smør frå Telemarkskua. Mjølkeprodukta frå ein stadeigen ferase, og Telemarksfeet i seg sjølv vil - om det vert gjort rett – i sterk grad kunne vera med på å forsterke dei positive assosiasjonane knytt til dei kulturøkonomiske kategoriane som kom fram i undersøkinga. Telemarkskua er døme på ei levande merkevare frå Telemark, og fyller såleis Telemarksomgrepet med enno meir konkret innhald.

9.1 Merkevarebygging og immaterielle tilleggsverdiar

Merkevarebygging (eller posisjonering) er å ha eit klart budskap som er meningsfullt for forbrukaren. Bodskaen må ha forankring i eigenskapar som er viktige, og må kunne skilje seg ut frå andre bodskap. I tillegg må det vera lett å hugse. Nokre føresetnadar for å lukkast i arbeidet med utvikling av sterke merkevarer er:

- Merkevara må vera heilskapleg og konsekvent, og gje dei same opplevingane uavhengig av kvar kunden møter merkevara.
- Merkevara bør tuftast på eit fundament, der ein beskriv korleis merkevara skal oppfatast og framstå i marknaden. Dette ”fundamentet” bør vera utgangspunktet for marknadsføring, distribusjon, sal og pris.
- Merkevara må vera annleis (differensiert) enn andre konkurrerande varer.

Ein ser mange døme på at selskap brukar same namn på produkta sine. I bilindustrien er dette vanleg. Desse koplpar saman selskapet sine verdiar opp mot produktet sitt ”image”. Til saman utgjør dette profilen for selskapet, og utforminga av ein selskapsprofil er ei form for merkevarebygging. Mens imagen er selskapet si oppfatning av kva det står for, så blir profilen omdømmet, og det folk trur på, meiner, oppfatar og føler, ut frå eiga forståing av kva det betyr. På den måten vil omdømmet til eit produkt eller eit selskap variere frå menneske til menneske, eller frå gruppe til gruppe. Eit selskap kan godt ha førestillingar om seg sjølv, som er ulik det som vert oppfatta av omverda. Dette kan så tvil om truverde til selskapet, noko om igjen kan ha store negative konsekvensar.

På same måte som varer, tenester eller bedrifter/selskap kan byggast opp som merkevare, kan og geografiske namn og regionar vera merkevare. Toscana og Abondance er tidlegare nemnde som utanlandske døme på dette. I Noreg har me Lofoten, som kanskje den mest kjende regionale merkevara. Men også Telemark er godt kjend, også i utlandet, gjennom mellom anna skisport og

omgrep som ”Telemarkskjøring”, ”Telemarksski”, ”Telemarkssving” og ”Telemarksnedslag”.

Merkevarebygging av ein region er ein krevjande og langsiktig prosess, som krev utvikling av produkt/tenester/opplevingar i skjeringpunktet mellom dei kvalitetane og særpreget som er i regionen, og det som dei fastbuande og den besøkande/turisten vil ha.

Då Telemarkomgrepet i mindre grad vert assosiert med konkrete kulturobjekt som museum, kyrkjer, o l, og i større grad til meir heilskaplege kultur-geografiske ”produkt” og opplevingar (metaprodukt), så bør merkevarestrategien og reflektere dette. (Sjå meir om merkevarestrategi i eige kapittel.)

Bygdemiljø, naturopplevingar, folkekultur, kulturlandskap og lokale handverk- og mattradisjonar krev ein regional samordningsstrategi innanfor nettverk av både private og offentlege aktørar. Det er truleg gjennom ei slik heilskapleg tenking, at opplevingar gjennom eit godt merkenamn som Telemark er, kan marknadsføre seg på ein best mogleg måte. Det er truleg her grunnlaget ligg for dei immaterielle tilleggsverdiene, som kan vekke interesser i både eksisterande og nye marknader, og hjå eksisterande og nye marknadssegment.

Ein slik strategi vil gje Telemark særpreg, og skilje oss ut frå mengda. I ei globalisert verd, med standardisering og kulturell forflating, er det viktig å sjå sine eigne særpreg og komparative fordelar. Ei grundig og medviten merkevarebygging, tufta på lokale ressursar og allereie sterke positive assosiasjonar blant store delar av befolkninga, er difor ein mykje enklare strategi, enn å prøve å bygge opp heilt nye merkenamn.

9.2 Mat og det kulturgeografiske merkenamnet Telemark

Telemarkomgrepet er eit godt namn, også knytt opp mot matprodukt. Omgrepet har ein eksklusivitet av di det ikkje er knytt opp mot standardprodukt, slik som til dømes mange andre matvarer er.

Norske matmerke er ofte knytt opp mot handelskjedene sine eigne merkenamn. Døme på slike kjedenamn er Eldorado og Hakon, eller butikkjeder som Rema og Rimi. I dei seinaste tiår har ein sett ein aukande konsentrasjon av private merkenamn rundt volumprodukta, og i mindre grad rundt ”kjeldene” og råvarene til produkta. Merkenamna er knytt til den fremste delen av verdikjeda, og er blitt ein reiskap for auka kjedemakt.

MMI har på oppdrag for Norsk Landbrukssamvirke og Noregs Bondelag undersøkt kva merkenamn norske forbrukarar ønskjer.¹⁹ 3 av 5 svara at dei ønskjer matprodusentane sine merkevarer, mens bare 1 av 20 helst vil ha kjedemerke. Andre undersøkingar viser og at forbrukargrupper blir meir og meir opptatt av kvar maten kjem frå ("sporbarhet").

9.2.1.1 Nokre samanlikningar

Dømet her illustrerer forskjellen på eit typisk standard matprodukt og eit lokalt produkt. Goudaosten Norvegia er eit volumprodukt, mens osteprodukt frå Telemarksfe, foredla og produsert lokalt, er døme på eit lokalt nisjeprodukt. Det same vil og ost, produsert i eit lokalt ysteri i Telemark, vera.

Det er ikkje nok at den lokalproduserte maten, til dømes ost frå Telemarksfeet, har høg kvalitet og god smak. Alle produsentar, både volum- og småprodusentar, vil hevde at deira ost har god kvalitet og smakar godt. Smaken er subjektiv, og går både på utsjånad, lukt og sjølve smaksopplevinga. Difor er det uinteressant å definere eit osteprodukt som "godt" eller "mindre godt". Alle produsentane, både små og store, vil og hevde at dei sel trygg mat. Det må difor vera noko meir og anna som skil lokale produkt frå volumprodukta. Og det er her merkenamnet kjem inn som det som forbrukaren, turisten eller den besøkande, assosierer med noko særprega. Men det er heller ikkje nok å bare sei at noko er særprega. Særpreget må ha eit innhald og sei noko om kva det er eit uttrykk for.

Kva er så eit matprodukt med særpreg frå Telemark?

Svaret på det kan vera at maten, eller eit matprodukt, gjev forbrukaren ei heilskapleg oppleving, der smak, produkta si historie, opphav og tradisjon er delar av eit heile. I undersøkinga "Kva er Telemark" var bygder, naturopplevingar, kulturlandskap, handverkstradisjonar og folkekultur sterke trekk ved namnet Telemark. Matprodukt under merkenamnet Telemark, bør difor vera knytt til eit fleirtal av desse kategoriane, og det som i dag vert assosiert med Telemarkomgrepet. Det same kan og gjelde for andre produkt, til dømes handverksprodukt, som tydeleg vert assosiert med Telemark.

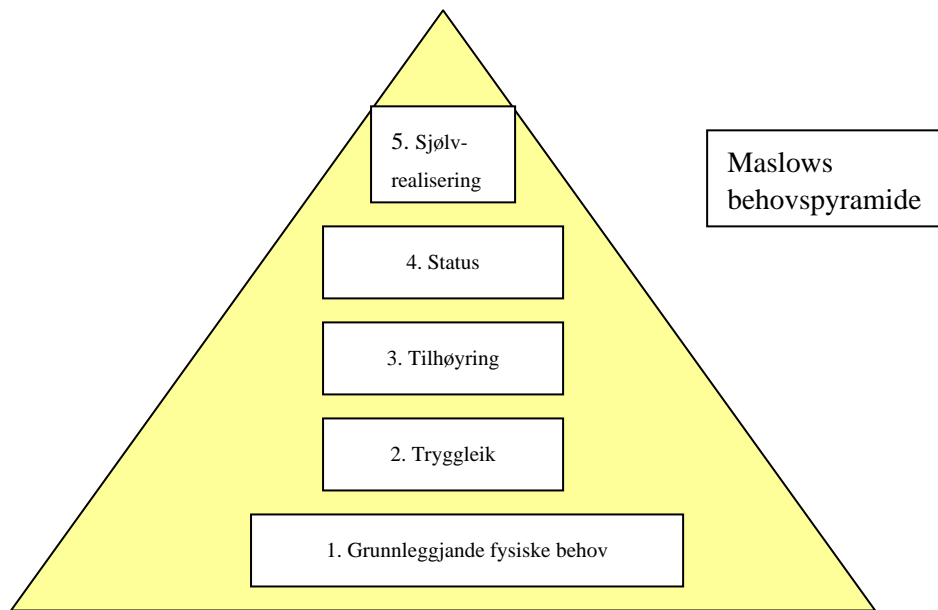
¹⁹ Merkbart, nr 2 2003, side 13

10 SYMBOLSK OG IMMATERIELT MERKEFOKUS

Ein stadig større del av forbruket vert bestemt av produktet sin symbolske eller tillagde verdi, og i mindre grad av den reelle verdien. Klokker illustrerer dette, til dømes dyre Rolexklokker til tusenvis av kroner og etterlikningar til bare hundrelappar. Mange forbrukarar kjøper merke meir enn varer. Forbrukarane sine val vert styrt av det immaterielle eller det symbolske. Klokker illustrerer suksessen i det symbolske forbruket. Merkelede er eit anna godt døme. Det immaterielle kan vera det reint estetiske, eller meir bestemt det som produktet signaliserer. Eigenskapane, eller verdien til ei vare eller eit produkt, er der av di forbrukarane "trur" dei er der. Det immaterielle, eller symbolske ved eit produkt, er ikkje "tingen" i seg sjølv, men det som vert tilført gjennom forbrukarane og leverandørane sine haldingar, styrt gjennom deira assosiasjonar.

Det symbolske forbruket er i sterkt vekst, og har vore ein viktig del av velstandsutviklinga. Tidlegare var det produksjonen som var starten på verdikjeda. I dag er det ofte motsett. Det er i mange høve siste del av verdikjeda som er starten, i den forstand at eit produkt vert initiert frå smarte leverandørar og anna marknadsføring. Dette har samanheng med at stadig meir av det som vert omsett, dekkjer immaterielle behov. Slike immaterielle behov vert marknadsført under eit teikn eller eit merke. Produksjonskostnadene i dei fleste bransjar utgjer ein stadig mindre del av utsalsprisen, og kampen om å vinne kundane er blitt hardare, noko som igjen har ført til auka fokus på forbrukaranalyser og marknadsføring. Ein konsekvens av dette er blitt aukande merksemd på merkevarebygging, og ideen om at stadig meir av det forbrukarane vil ha, er knytt til symbol, estetikk, design og andre immaterielle behov.

På 50-talet lansera psykologen Abraham Maslow den såkalla Maslows behovspyramide. Maslow dela inn menneskas behov i fem grunnleggande nivå.



Maslows inndeling er framleis interessant, av di den forklarar samspelet mellom menneska og samfunnet, og er mykje brukt som forklaringsmodell på menneskeleg åtferd.

Før industrisamfunnet var produkta først og fremst retta mot å dekke reine primære behov og fysiske funksjonar (nivå 1), mens det i dagens "merkevareøkonomi" er den øvre delen av pyramiden som tel mest (nivå 4 og 5). Mens den norske gjennomsnittshusstanden på 50-talet brukte om lag halvparten av den disponible inntekta si til mat, er dette talet redusert til vel 10% i 2004.

Men også mat har mange immaterielle og symbolske sider ved seg. Etter kvart ser ein fleire og fleire døme på at også matprodukt har fått symbolske funksjonar. Parmaskinke og olivenolje er døme på produkt som er "in" i tida, og som dermed har symbolske verdiar. Dersom ein knyter slike produkt opp mot Maslows behovspyramide, så kjem vel slike produkt under dei høgaste nivå (4 og 5). Om ein ser på oss sjølve med 50-tals auger, vil ein kunne hevde at dagens kvardagsforbruk for Ola og Kari Nordmann artar seg som eit luksusforbruk.

Merkevarer er sterkt knytt opp mot det symbolske og immaterielle, og dermed også opp mot "luksusforbruk". Det vert sjølvsagt utnytta av dagens produsentar, ved at dei utviklar og bygger sine merkevarer på ein bevisst måte rundt dette. Dei som har gode kunnskapar om det symbolske og immaterielle ved "si" merkevare, er og slike som har hatt stor økonomisk suksess. Innafor norsk matvarebransje kan ein finne fleire døme på dette. Rimi-Hagen og Rema-Reitan for å nemne nokon. Det ligg mykje makt i å eige symbol. Den symbolske makta går på mange måtar ut på å få andre til å tru på merket, og få dei til å handle deretter. Målet med dei symbolske makttiltaka er å få til ein mobiliseringseffekt, der ein får folk til å "flokke seg med av fri vilje". I volummarknaden er det å få med seg "massen" noko av det mest effektive av alle former for makt. Rimi og Rema har på mange måtar klart dette, og det er også difor at dei har hatt slik enorm økonomisk vekst. For å forstå korleis kapitalismen fungerer i vår tid, er det viktig å forstå verdien av den symbolske makta.

10.1 Assosiasjonar og image

Alle merkevarer er varemerke, men ikkje alle varemerke er merkevarer. Merkevarer bygging er ikkje bare eit namn og eit renommé. Merkevarer er eit produkt eller vare, som folk har visse assosiasjonar til, og da gjerne eit bestemt sett av assosiasjonar. Dette settet av assosiasjonar har verdier i seg, som mange kundar er villige til å betale meir for. Ei merkevare er altså ikkje bare eit produkt eller teneste, men det har ei meining og ein verdi for folk, og det har ein identitet i tid og rom. Verdien av ei merkevare handlar mykje om merksemd og image (Kevin Keller, 1998). Merksemd handlar om konsumenten si evne til å kjenne igjen eit bestemt merke, og då er det viktig å kome på den såkalla "top-of-mind" lista. Altså den lista med varer som folk "kjem på først". Det finst mykje dokumentasjon på at produkt som er plassert høgt oppe på slike lister, mykje lettare blir lønsame. Den andre variabelen – image – er avgjerande for produktets suksess i marknaden. Imagebygging har difor som mål å styre kva for assosiasjonar forbrukaren får når dei ser og høyrer om eit bestemt produkt.

Freia sitt merke vert assosiert med kyr, setervollar og sommaridyll. Dei har klart å oppnå ein positiv image ved å bruke enkle historier om at kyr er lukkelege dyr, som i tillegg til å gje oss mjølk, også gjer oss nydeleg mjølkesjokolade. Nasjonalromantikken står sterkt i deira marknadsføring, og er vel kanskje ein av dei beste eksempla på norsk varemerkebygging i sin bransje. Freia Mjølkesjokolade er vellykka som merkevare av di det er ekte, opphaveleg og har autensitet. Autensitet handlar om å vise og gjere kjerneverdiane tydelege, og alltid vera tru mot desse kjerneverdiane.

10.2 Merke og logo

Merke, eller ”brand”, har sitt opphav frå landbruket, for å skilje eigen buskap på beite frå andre sine buskapar. Kyrne vart brennemerkte, slik at den enkelte bonde lett kunne kjenne att sin eigen buskap. Kvar bonde måtte skaffe seg sin visuelle identitet, slik at han og andre lett kunne kjenne att kyrne sine. Denne metoden vart seinare adoptert også i vareproduksjonen, og først og fremst av masseprodusentane. Etter kvart som vareutvalet og konkurransen auka, vart det og større behov for å finne sitt eige merke, som kunne nyttast i marknadsføringa for å identifisere leverandøren og produktet. Dette er bakgrunnen for at produsentane laga sin eigen logo, slik at forbrukarane lett skulle kjenne igjen logoen og knyte den opp mot produktet. Dei fann fort ut at eit merke og ein godt kjend logo, var avgjerande for det val kundane skulle kome til å gjera mellom konkurrerande produkt i hyllene. Dei mest vellukka logoane er ofte dei enklaste. Døme på dette er bokstaven M i McDonalds, ringane til Audi eller stjerna til Mercedes. Mercedes vil at deira stjernelogo skal gi assosiasjonar om luksus og kvalitet. Stjerna til Mercedes vert på ein augeblink identifisert der ho er plassert godt synleg framme på bilen, og er eit godt døme på ein svært effektiv kommunikasjon og merkevarebygging.

Det finst mange døme på at oppbygging av merkevare ikkje har lukkast, fordi det ikkje førte til anna enn å definere eit namn. Dei fleste som kjøper poteter bryr seg lite om dei kjem frå Bama eller Gartnerhallen. Forbrukaren er meir opptatt av kva slags potet det er i posen, og vil ha informasjon om dette. Andre døme på slike varer er Tine-smør eller Q-mjølkk. I dag, som slike produkt er utsett for konkurranse, må også slike produsentar merkevarebygge seg. Difor heiter det no Q-mjølkk og Tine Smør, utan at det seier så mykje meir om kva slags mjølkk eller smør det er .

Assosiasjonane avgjer om me vel eit produkt framfor eit anna. Det gjeld og i aukande grad innafør matvarebransjen. Målet er å få forbrukarane til å assosiere så sterkt og positivt til eit merke, at dei ikkje interesserer seg for konkurrentane sine produkt, og at dei er villige til å betale for dette. Det er i dette assosiasjonsgapet at sjølve fortienesta ligg. Forbrukaren sitt emosjonelle eller ideologiske forhold til produktet betyr stadig meir, og det er konnotasjonane (innhaldet i omgrepet og førestillingane) som avgjer om produktet vert sett på som ei merkevare eller ikkje. Det er *oppfatta* kvalitet som betyr mykje for mange. Den reelle kvaliteten er sjølvstakt også viktig, men den er liksom bare ein av fleire ingrediensar i ei vellukka merkevare.

11 UTVIKLING AV MERKEVARE

Å byggje opp eit merkevareprodukt er ein viktig del av marknadsføringa. Men sjølve merkevarebygginga er ofte den vanskelegaste delen av marknadsarbeidet, og det er ofte og både kostnads- og tidkrevjande. Dei tre mest relevante områda i merkevarebygginga er:

1. Identitet, image og omdømme
2. Verdiinnhald
3. Skape eit merkevarenamn

11.1 Identitet, image og omdømme

Ei bedrift eller ein region som vil trekke til seg merksemd, må ha eit særpreg. Kva er det som gjer at bedrifta eller ein region stikk seg ut frå mengda? Det er ikkje nok med bare eit produkt eller ei teneste i seg sjølv. Kundar, eller besøkande til ein region, ønskjer opplevingar som skil seg ut frå andre opplevingar. For at dei skal få det, må regionen vise kva den ønskjer å vera, og korleis den ønskjer å bli oppfatta. Difor må merkevara, enten det er eit produkt, eit selskap eller ein stad/region, ta utgangspunkt i det som er særprega og utvikle dette vidare. Ein region som ønskjer å vise sitt særpreg, eller det unike, kan ikkje kopiere alle andre. Den kan ikkje bare følgje "kjende vegar". Regionen må utvikle og reindyrke sitt særpreg, og tore å gå egne vegar. Ei bedrift må kjenne sin identitet. Dersom identiteten ikkje er kjend nok, må bedrifta avklare kva identiteten er. Det same bør ein region gjere.

Kva er så identitet? Ein svært enkel definisjon på identitet er: "slik me oppfattar oss sjølve". Identitet er kjenneteiknet på bedrifta eller regionen. Ei bedrift har fleire identitetskomponentar, mellom anna ei grunnleggjande oppfatning om kva slags verksemd den er eller bør vera, kva den driv på med, kva som er viktig, og kva for verdiar bedrifta styrer etter. Mykje av desse komponentane vil og gjelde for ein region. Identiteten vert skapt gjennom sjølvreflekterande prosessar, kombinera med tilbakemeldingar frå andre "utanforståande", som kjenner bedrifta eller regionen. Å involvere folk utanfrå i arbeidet med identitet, gjer at ein får inn ein del tilleggsdimensjonar.

11.1.1 Døme på metodar nytta på verksemder

Identitet

Det finst ulike metodar i bedriftslivet for å klargjere og styrke identiteten. Ein metode er å utvikle bedrifta sin "personlegdom", ved at:

- Tilsette beskriv kva for eigenskapar og kjenneteikn som verksemda har.
- Tilsette beskriv kva for eigenskapar som dei meiner verksemda bør ha.
- Gapet mellom noverande eigenskapar og ønska eigenskapar, dannar grunnlaget for utvikling av tiltak og kva for eigenskapar som ein vel å prioritere.
- Prioriterte tiltak vert konkretisert og gjennomført.

Image og omdømme

Ei klargjering av identiteten til ei bedrift skjer altså ved at ein arbeider med identitetsgapet.

Men det er ikkje nok at identiteten vert forsøkt klargjort internt i bedrifta. Det må i tillegg vera samsvar mellom bedrifta sitt image og omdømme. Skilnad på image og omdømme er at image er "det me trur andre oppfattar oss som", mens omdømme er "slik andre verkeleg oppfattar oss".

Trinna i den vidare prosessen kan vera:

1. Klargjering av identitet og kor sterk den er. Måling av kor sterk identiteten er, kan gjennomførast ved at tilsette blir spurt om:

- Identifiserer eg meg sterkt nok med formåla til verksemda?
- Er eg stolt av verksemda sin visjon?
- Trur eg at verksemda er meir etablert og godtatt enn konkurrentane?
- Har eg god kunnskap om verksemda sine tradisjonar og historie?
- Passar verksemda sitt verdigrunnlag for meg?
- Likar eg å seie at eg er tilsett i denne verksemda?

2. Neste trinn er å klargjera verksemda sitt image. Metoden for å klargjera dette kan vera at tilsette beskriv kva for eigenskapar dei trur at bedrifta blir tillagt av andre (eksternt utanfrå).

3. Kartlegginga av omdømme er den eksterne undersøkinga. Verksemda samlar inn data frå kundar, samarbeidspartnarar, leverandørar, eller frå andre relevante eksterne aktørar.

På same måte som at ei bedrift må arbeide med sin identitet, image og omdømme, så bør ein aktiv region også kunne gjere mykje av det same.

Den unike kompetansen

Kva er kjernekompetanse for ei bedrift eller i ein region? Også regionar kan definera sin kjernekompetanse, og bygge vidare på den kompetansen dei har. Kjernekompetansen er den kompetansen som er unik, det vil sei kompetanse som andre bedrifter eller regionar ikkje så lett kan kopiere. Denne kompetansen bør såleis henge saman med dei produkta/tenestene som bedrifta eller regionen ønskjer å satse vidare på.

11.2 Verdiinnhald

Kjerneverdiane er sjølve fundamentet i ei bedrift, og er gjerne 4-6 av dei viktigaste verdiane ei bedrift har. Ein kan og seie at dei primære merkeassosiasjonane reflekterer verdiane som utgjer kjernen i eit merke (kjerneverdiane). Sekundære merkeassosiasjonar er verdiar som er meir perifere, men som kan vera tilleggsverdiar, og som er med på å styrke merket sitt image og omdømme. For mange merke er det gjerne dei funksjonelle verdiane som er kjerneverdiane. *Kvalitet* og *nytte* er døme på slike funksjonelle verdiar. Men det kan og vera assosiasjonar som går på det *personlege*, slik som ungdommeleg, moderne, tøft, osb., eller det kan vera knytt til kjente personar, eller typiske livsstilsbrukarar. Assosiasjonane kan og vera knytt til *opphav*. Mange nasjonar, regionar eller stader har over tid opparbeidd eit renommé, som gjer at deira opphavsassosiasjonar kan nyttast kommersielt. Dei stadene som har utvikla eit sterkt opphavsimage, har gjerne ei mengd med assosiasjonar. Når lokale varer og tenester vert kopla til slike opphavsassosiasjonar, gjev det signal til forbrukarane om produkta eller tenestene sine eigenskapar. Døme på dette er regionar som Toscana og Provence, der merkevare og geografisk opphav har sett standardar for kvalitet for produktkategoriar som vin og ost. Slike opphavsassosiasjonar er umoglege å kopiere for konkurrentane. Regionale og lokale opphavsassosiasjonar kan ha enorm verdi for sal av produkt og tenester. På desse stadene vert opphav meir bevisst bruka i merkevarestrategien, fordi opphavsassosiasjonane gjev signal om kvaliteten på merkevara. Opphavsstad

blir ein del av merkeverdiene, og dette vert aktivt brukt i profilering av produkta og staden.

Det er to primære formål i å nytte opphav i merkebygginga. Det eine målet er å identifisere produkta sitt opphav for å sikre spor. Det andre formålet er å differensiere produkta ved å legge til noko som har særpreg, eller andre lokale kvalitetar, slik som; lokal kultur, lokal natur, ferdighetar hjå lokalbefolkninga eller andre ressursar som kan tilføre lokalproduserte varer symbolverdiar.

Det er når eit produkt eller teneste vert tilført verdi, at sterkare merkevarer vert utvikla. Ei merkevare vert driven av emosjonelle verdiar, og ikkje bare av produkteigenskapar. Ei vellukka merkevareutvikling skjer når merkevara blir så sterk, at forbrukarane ser på merket og funksjon som det same. Døme på slik samansmelting er McDonald og fastfood .

I utvikling av eit verdiinnhald må eit selskap gjere eit val om ein *posisjoningsstrategi*. Dersom eit selskap vel å masseprodusere eit standardprodukt for å selje det i marknaden til lågast mogleg pris, vil selskapet som regel ikkje kunne imøtekomme kundanes spørsmål om tilpassingar. Selskap må velje sin eigen *posisjoningsstrategi*, og gjere eit val om det skal vera eit leiande billigselskap eller eit nisjeselskap med produkt differensiering.

I tillegg må selskapet velje ein meir spesifikk posisjonering. Døme på slik spesifikk posisjonering kan vera særeigene eigenskapar ved produktet, ei føremon ved produktet (t d at det verkar betre eller at det er betre å bruke), at det er annleis enn konkurrentane sine produkt, eller at det er best på kvalitet. I tillegg bør eit selskap verdiposisjonere produkta sine, altså velje om kunden vil få:

- ”meir for meir” (t d luksusvarer, kostbare hotell eller bilar)
- ”meir for det same” (same kvalitet som konkurrentane, men til lågare pris)
- ”det same for mindre” (t d same produkt kjøpt billigare over Internet)
- ”mindre for mykje mindre” (t d lågprisflyselskap, som sluttar med servering av mat og bagasjesending), eller
- ”meir for mindre” (t d størst utval eller mengde til lågast pris)

Konklusjonen er altså at selskapet må finne sitt totale verdiinnhald. Mykje av denne tenkjemåten kan truleg og nyttast til utvikling av verdiinnhald for ein stad eller ein region.

11.3 Skape ei merkevare

Det er ikkje nok å bare ha eit merkenamn. Det må fyllast med innhald. Kva betyr namnet? Kva for assosiasjonar, resultat og forventningar vert skapt gjennom namnet?

Dei best kjende merkevarenamna inneheld assosiasjonar. Dette gjeld både for produkt, selskap og for geografiske stader eller regionar. Ein bør difor stille seg spørsmål om kva namnet blir forbunde med:

1. Kva for assosiasjonar er positive og kva for assosiasjonar er negative?
2. Kor sterk er kvar assosiasjon?
3. Fins det nokre assosiasjonar som er unike?

Eit merkevarenamn står sterkt når namnet vert knytt til positive eigenskapar og føremoner, og/eller regionen sine verdier og eigenart. Eit sterkt merkevarenamn har ulike dimensjonar som kan formidle ulike budskap, slik som:

- *Eigenskapar* ved merkevara, og kva for eigenskapar kjøparane/forbrukarane tenker på når dei vil kjøpe produktet eller besøke regionen/staden.
- *Føremoner* ved produktet og/eller det geografiske merkenamnet.
- *Verdier*. Eit sterkt merkenamn bør knytast til dei verdiane som er viktige for bedrifta eller det geografiske namnet (regionen).
- *Særpreg/eigenart*. Merkevarabygging handlar mykje om å få fram det personlege eller særpreget ved produktet eller ved den geografiske regionen.
- *Brukarar*. Eit sterkt merkevarenamn på eit produkt bør indikere målgruppa eller marknadssegmenta.

I oppbygginga av eit merkevarenamn kan ein bruke ulike tiltak for å få fram merkevara sin identitet og for å forsterke merkevara sitt image. Døme på dette kan vera:

- Eigne ord knytt til selskapet og produktet, til dømes "Volvo og tryggleik".
- Slagord, slik som Budweiser og "The king of Beers".
- Fargar, til dømes gul er kjend farge på Kodakfilm.
- Symbol og logoar, til dømes lyn som symbol for telekommunikasjonsselskap.
- Historisk forankring, t d TINE som brukar den tradisjonsrike tina, som namn på selskapet.

- Historier knytt til produktet og merkenamnet, til dømes ulike reklameinnslag med historier om at ”lottomillionærer er ikkje som andre millionærer”.

Merkevarebygging inneber å posisjonere seg i marknaden, ved å bygge eit truverdig omdømme, og å uttrykke og forsterke det unike ved produkta, bedrifta eller regionen. I tillegg handlar det om å skape langsiktige attraksjonar for målgrupper eller marknadssegment.

11.4 ELM – modell for merkevarebygging

ELM (Elaboration Likelihood Modell) er ein metodikk som vert brukt i merkevarebygginga. Metodikken skil mellom to eigenskapar ved produktet:

- om det er nytt og ukjend
- om det er gammalt og kjent

Dersom produktet er nytt, bør det i marknadsføringa ta utgangspunkt i nyhende-verdien. Mange forbrukarar er opptekne av det nye. Mobiltelefonen er eit døme på dette, då den kom i si tid. Mobiltelefonen blei populær av di den kom med noko nytt og hadde ein nyhende-verdi. Folk kunne snakke med kvarandre overalt. Framveksten av mobiltelefonen kom ikkje med utgangspunkt i ei behovskartlegging. Den blei utvikla og vidareutvikla med nye tenester som eit *tilbod* til forbrukaren. Mobiltelefonen er eit godt døme på eit tilbodsorientert eller leverandørstyrt produkt.

Dersom produktet er ”gammalt” og velkjent, kan det ikkje marknadsførast bare gjennom materielle eigenskapar. Det må leggast til noko meir, gjerne noko emosjonelt eller noko med særpreg. Merkevarebygginga blir då annleis, ved at fokuset blir retta mot slike faktorar. I slike tilfelle går merkevarebygginga ut på å tilby noko meir heilskapleg, anten ideologisk eller emosjonelt. Døme på eit slikt selskap er Nike. Nike er blitt ein ideologi, sjølv om dei nå i aukande grad får kritikk av di det er avslørt at produkta deira vert produsert under utnytting i den fattige delen av verda. Som eit motangrep på denne kritikken, hevdar Nike at dei betalar ein del av summen til velgjerdshjelp. På den måten framstiller Nike seg som om at du som forbrukar hjelper andre ved å handle deira produkt. Dette kjem i tillegg til all annan ideologi, som Nike i årevis har forsøkt å bygge opp. Nike er såleis eit eksempel på eit selskap som tilbyr ei ”ideologisk pakke”, og som kontinuerleg bygger opp si merkevare rundt dette.

12 STRATEGI FOR MERKEVAREUTVIKLING AV TELEMARK

Telemark er allereie eit godt merkenamn. I undersøkinga ”Kva er Telemark?” fekk me stadfest at det er knytt mange positive assosiasjonar til Telemarksnamnet og til Telemark som ein kulturgeografisk region. (Sjå meir om dette i eige kapittel om Telemark - ein kulturgeografisk region.)

Nedanfor er det summert opp nokre av dei viktigaste strategiane i arbeidet med å vidareutvikle merkenamnet Telemark.

12.1 Særpreget for Telemark er dei kulturgeografiske ressursane

Særpreget til Telemark er dei kulturgeografiske ressursane, slik som bygder, naturopplevingar, kulturlandskap, skiaktivitetar, folkekultur og lokale handverkstradisjonar. I merkevarestrategien bør ein definere eit utval av slike kulturgeografiske ressursar som dei offisielle kjerneverdiane knytt til merkenamnet Telemark.

12.2 Telemarkskua, kulturlandskap og skisport som symbol på Telemark

Telemarkskua som symbolsk verdi er viktig i merkevarebygginga av Telemark. Det at namnet på ferase og det kulturgeografiske namnet er likt, er og sjølvsagt ein stor fordel. Symbolikken rundt ferasen er sterk, og det å ha ei ”Telemarksku på båsen” vert av mange - også i dag - sett på som noko som fører til lykke for heile buskapen. I tillegg til Telemarkskua som sjølv symbollet på Telemark, så bør også historier som finst om ferasen nyttast aktivt i utviklinga av merkenamnet Telemark. Historier, segner, bilete og anna kunst om kua og kulturlandskapet bør nyttast som immaterielle tilleggsverdiar i ei vidareutvikling av Telemarksomgrepet.

Det er knytt sterke positive assosiasjonar til skisport og Telemark. Resultata frå undersøkinga ”Kva er Telemark?” viste at skiaktivitetar var den sterkaste assosiasjonen knytt til Telemark. Skisport var den kategorien som blei nemnd av flest på spørsmålet og kva respondentane først tenkte på når dei høyrde namnet Telemark. Telemark er eit kjend namn også internasjonalt, særleg i samband med skisport. Omgrepa Telemarksnedslag og Telemarkskøyring er godt kjende i ulike delar av verda. Det same er Telemarkssving, Telemarksski og Telemarksstil. Alt dette er knytt til Sondre Nordheim og Skisportens Vogge.

Rundt skisport og skiaktivitetar har Telemark mykje historie og forteljingar, som er viktige i samband med dei immaterielle dimensjonane rundt ei merkevarebygging.

Både Telemarksfeet og skisporten frå Telemark har fysiske og immaterielle tilleggsdimensjonar, som viktige faktorar i ei heilskapleg merkevarebygging.

12.3 Forsterk dei positive assosiasjonane og omdømmet til Telemark

Dei positive assosiasjonane er knytt til det som er særpreget for Telemark. I vidareutviklinga av merkevara Telemark bør ein få fram Telemark sitt særpreg enda tydelegare, og i tillegg arbeide bevisst for å forsterke dei positive assosiasjonane. Resultata frå undersøkinga "Kva er Telemark?" er eit viktig grunnlag i utviklinga av ein omdømmestrategi for Telemark. Ein slik omdømmestrategi bør innehalde konkrete tiltak for korleis ein skal arbeide med marknadsføring og profilering av Telemark.

12.4 Fysiske produkt som grunnlag for merkevarebygginga

Fysiske produkt og "Telemarksprodukt" er ein svært viktig del av ei merkevarebygging, også for ein region. Ulike produktnamn og regionnamnet vil medverke til å forsterke kvarandre, og gje fordelar både for produsentane og for andre bedrifter og næringar i det kulturgeografiske Telemark. Bruken av namnet Telemark i samband med fysiske produkt bør øyremerkast til produkt som har si opprinning herfrå, og/eller som er særprega for Telemark. Slikt særpreg finn ein til dømes innafor handverk- og matnæringane. For matprodukt er det nå eigne matmerkeordningar, som gir vern om namn og opphav. Godkjenning under merkeordningane "Beskyttede betegnelser", gir eit kvalitetsstempel på produktet for produsenten, og i tillegg vil det medverke til å forsterke merkenamnet Telemark på ein positiv måte. Det same vil og godkjenning under andre produktvernordningar gjere.

12.5 Lag eit sett av kriterier for bruken av namnet Telemark

På same måte som merkegodkjenning på matprodukt, bør ein i Telemark utvikle eit sett av kriterier for kven som skal kunne nytte namnet Telemark i samband med "sine" produkt, tenester, opplevingar eller anna. Slik namnegodkjenning vil både gje fordelar for den enkelte verksemd og produsent, og ikkje minst sikre at namnet ikkje vert øydelagd. Det sistnemnde er særskild viktig for utviklinga av ei

god merkevare. Det finst mange døme på at ei god merkevare er blitt øydelagd. Difor er det naudsynt med slike kriterier.

12.6 Lag eit formelt "eigarskap" til merkevara Telemark

Det geografiske namnet Telemark tilhøyrrer i dag det offentlege domene. Det er altså eit fellesgode som fleire kan dra nytte av. Merkenamnet Telemark bør og i framtida vera eit fellesgode som fleire kan dra nytte av. Men nokon må ha ansvaret for å forvalte og utvikle merkenamnet. Dette kan skje gjennom ein formell organisasjon eller gjennom ein interesseorganisasjon.

12.7 Merkevareutviklinga må ha god lokal forankring og leiing

Ein viktig del av strategien er å få med seg dei næringane og aktørane som ser nytte i å ha eit merkenamn. Både reiseliv og dei kultur- og naturbaserte næringane vil truleg vera dei viktigaste aktørane i samband med utvikling av det kulturgeografiske merkenamnet Telemark. God forankring i desse næringane er truleg den viktigaste føresetnaden for å få til ei god utvikling. Det same er ei god leiing av arbeidet med ei varig og langsiktig utvikling av merkevara.

12.8 Merkevara Telemark skal ikkje kunne kopierast

Føremålet med å utvikle ei god merkevare, er at den ikkje skal kunne kopierast av andre konkurrentar. På den måten hindrar eller reduserer ein konkurransen frå andre. Fysiske produkt med særpreg frå Telemark, og i tillegg dei immaterielle dimensjonane knytt til symbol og assosiasjonar frå det kulturgeografiske Telemark, vil vera den sikraste garantien for ei god utvikling av merkevara Telemark. Ved å ta utgangspunkt i det som allereie er unikt, så blir det særst vanskeleg for andre å kopiere særpreget. Dette gjeld ikkje bare for ei einskild bedrift eller eit selskap, men i enda sterkare grad for ein region.

12.9 Definer målgrupper og profiler merkevara

For ein region er dei viktigaste målgruppene turistar, besøkande og ulike forbrukarsegment (avhengig av produkt som merkevara vert marknadsført som). Profilprogram og god marknadsføring – retta mot ulike målgrupper – er sjølvst og avgjerande for om ein vil lukkast med merkevarestrategien.

13 PRODUKTMERKE OG REGIONMERKE

Ein modell for bygging av regionmerke er meir omfattande enn ein modell for bygging av produktmerke. Mens merkebygging av eit produkt ofte skjer i marknadsavdelinga i ei bedrift, må det til eit mykje større engasjement og breiare støtte av ulike aktørar i ein region. I tillegg må nokon ta på seg ansvaret for å koordinere og drive prosessen.

Tabellen viser dei viktigaste skilnadene i fokusområda på å bygge produktmerke og regionmerke:

	Produktmerke	Regionmerke
Fokus på:	produktet	regionen
Leia av:	leiarar i bedrifta	leiing på regionalt nivå
Merksemd/støtte frå:	forbrukarar og kundar	besøkande, turistar, forbrukarar, investorar
Levera av:	marknadsføringsavdelinga	reiseliv/turistnæringa og andre spesifikke næringar frå heile regionen
Kommunikasjon:	marknadskommunikasjon til segment	eit sterkt budskap i nasjonale og internasjonale marknader
Tidshorisont:	kortare tidshorisont	lang tidshorisont
Prioritet:	funksjonell og strategisk	strategisk

13.1 Land og regionar som merkevare

Irland og New Zealand er døme på land som har klart å utvikle nokre sterke, positive og unike assosiasjonar, som gjer at dei kan samanliknast med sterke merkevarer.

Irland har hatt eit godt strategisk merkevareprogram, som har resultert i eit positivt omdømme. "Tourist Brand Ireland" baserer seg på forbrukarundersøkingar, og målet har vore å kommunisere ein sterk budskap om Irland. Merkevare er det "gode liv, flott natur og ein hyggeleg befolkning". Den irske strategien er basert på ei kooperativ merkevarebygging og paraply-marknadsføring, som strekker seg over ulike bransjar.

Tre hovudfaktorar vert framheva som årsak til veksten i turistnæringa i Irland²⁰:

1. *God leiing*. Irske styresmakter har følgd ein aktiv strategi for å få til vekst i næringa. Dei har gitt skattelette og hatt støtteordningar til investeringar og opplæring.
2. *Høg kvalitet*. Det irske turistrådet har arbeidd aktivt for å heve kvaliteten på tilboda til turistane, både gjennom investeringar i overnattingsstader, utvikling av turistattraksjonar, betre marknadsføring og distribusjonssystem. Det er og satsa mykje på opplæring av tilsette. Det er gjort store investeringar i opprusting av kanalane, fot- og sykkelurar, kultursenter, golfanlegg, m.v. Inntrykket er at Irland er ein stad for sportsbaserte feriar.
3. *God marknadsføring*. Dette er også ei svært viktig årsak til at Irland har lukkast. Frå 1990 talet auka støtta til marknadsføring kraftig, gjennom midlar frå regjeringa, EU og International Fund for Ireland. Det er gjennomført omfattande forbrukarundersøkingar, både i heimemarknaden og i andre land, før merkenamnet "Tourism Brand Ireland" blei lansert. Turistnæringane har seinare lukkast med å lage gode marknadsføringskampanjar, og vunne fleire internasjonale prisar for dette. Irane legg i kampanjane sine vekt på "det gode liv, flott natur og hyggelege folk". Turistrådet lanserte og i 1988, og på nytt i 1998, kampanjen "Bli ein ambassadør for Irland", der 35000 irar, som reiste regelmessig, vart bedt om å promotere Irland. Det offentlege har oppretta eit eige fleirårig marknadsføringsfond, og den irske marknadsføringa går på tvers av ulike bransjar. Sport har lenge stått sentralt i marknadsføringa, og "memories, not souvenirs", som tek utgangspunkt i iranes "vennlighet og landskapets sjarme".

New Zealand er eit anna døme på eit land som har klart å koordinere sine ressursar, og fått fram ein marknadsbodskap brukt i internasjonale marknader. Merkestrategiprogrammet deira er kalla "The New Zealand Way". Kjernen i programmet var at reiselivsnæringa gjekk saman med andre eksportretta næringar, og samarbeidde om å utvikle ein merkevareidentitet over tid.

Mange produsentar og selskap har nytt godt av å knyte sitt eige produkt opp mot tilhøyrande region eller land. Dette kan ein finne mange døme på, både frå andre verdsdelar og frå Europa. Døme på dette frå Europa er Champagne og Cognac i Frankrike, der merkevara sitt geografiske opphav har utvikla seg til å bli nemninga på produktkategorien. Slik merkeverdi er bygd opp gjennom fleire

²⁰ "Noreg 2015 – en reise verdt?", s 98

hundre år, og er blitt svært ettertrakta, av di det er umogleg for konkurrentane å kopiere. Vin- og osteproducentar frå Toscana eller Abondance brukar regionen sitt namn i marknadsføringa av produkta sine, og kjem da under kategorien ”Toscanavin” eller ”Abondanceost”. Dei regionane som har lukkast med å utvikle eit sterkt positivt omdømme, har brukt opphavet som symbolisme i merkevarebygginga. Dei har kopla lokale varer og produkt til sterke regionale assosiasjonar. I tillegg har dei differensiert produkta ved å tilføre særeigne, lokale kvalitetar

Det er heller ingen tvil om at slik opphavsimage er svært viktig også for andre produkt og tenester frå desse regionane. Eit godt omdømme blir eit fellesgode, noko som kan ha mange positive ringverknader. Men eit positivt omdømme kan og fort bli øydelagd. Fleire land har difor sett i gang offentlege styrte program for å koordinere all opphavsmarknadsføring.

Rein og urørd natur er ein av dei mest framtrudande assosiasjonane med Noreg, og mange norske eksportørar har vald slike assosiasjonar som del av sin strategi. Døme på dette er Norsk Laks. Når kjende norske eksportørar vel å spele på det norske opphavet i marknadsføringa si, medverkar dette til å styrke den internasjonale merkeverdien for Noreg. Men samstundes inneber oppdrett av laks og store miljøproblem, som også er blitt omtala i utlandet.

Ein finn og døme på at andre stel norske stadnamn i sine merkevarebyggingar. Til dømes har franske fiskeimportørar gjennom produktutvikling og marknadsføring bygd opp den franske merkevara Narvik. Eit anna døme er Kviteseidsmør, som har sitt opphav i Kviteseid i Telemark, men som nå vert produsert i Setesdal.

Erfaringar viser at regional merkevarebygging er ein komplisert prosess, som krev heilskapleg tenking på tvers av ulike næringar (reiseliv, landbruk, kultur, energi, industri) og ulike aktørar (offentlege, privat næringsliv, organisasjonar). Dersom ein ønskjer å bygge opp eit sterkt regionalt paraplymerke for ein region, må ein kjenne til dei oppfatningar som ligg i det regionale image og omdømme. Ein bør gjennomføre nokså grundige analyser av eksisterande positive og negative assosiasjonar. Med dette som utgangspunkt, vel regionen dei assosiasjonane som ein på sikt ønskjer å styrke som merkeverdier. Desse assosiasjonane må representere ein merkeverdi for eksisterande og framtidige produkt og tenester. Slikt arbeid er i liten grad gjennomført i Noreg.

Noreg har i mange år hatt ein manglande reiselivspolitik²¹. Næringa har ikkje klart å få merksemd i den offentlege debatten, og det er og for lite heilskap i satsingane frå det offentlege. Det vert hevda at samordninga mellom tiltaka har vore for dårleg. Interesse for utviklinga i reiselivsnæringa ligg meir på det lokale plan, med kommunale reiselivsplanar og satsingar på turistnæringa.

13.2 Merkevereverdi

Merkevereverdien er det sett av aktiva og passiva som er knytt til eit merke.

Denne kan grupperast i 5 kategoriar aktiva (Hem og Iversen, 2004):

1. *merkeloyalitet* (det er dyrare å skaffe nye kundar, mens det å behalde dei er relativt billig)
2. *namnmerksemd* (eit kjent merke vert ofte vald framfor eit nytt merke) "Top-of-mind" ligg høgast i medvitspyramiden (Hem, 2004)
3. *oppfatta kvalitet* (som ofte er basert på forventingar og den totale oppfatninga av kvalitet)
4. *merkeassosiasjonar* (det er mykje vanskelegare for konkurrentane å angripe eit godt posisjonert merke, og på den måten er assosiasjonane eit sterkt forsvar mot konkurrentane)
5. *andre merkeaktiva* (patenter, registrerte varemerke, osb.) som er med på å redusere konkurransetrykket

Opphav kan og vera aktiva. Nike frå USA er døme på dette. Kjerneverdiane til Nike-merket er dei amerikanske verdiane "being a winner", "victory goddess Nike" og USA. Merket er i tillegg aktivt blitt bygd opp rundt kjende personar og "ikon" som John McEnroe og Michael Jordan. Nike har klart å få fram stereotypar knytt opp mot amerikanske verdier. Marknadsposisjoneringa har vore å utvikle slagord med stereotypar frå landet sitt folk eller image.

13.3 Forsking på marknadsføring om opphav og regionar/land

Dei auka krava til merking av opphavstad på produkt, viser at dette har effekt på forbrukarpreferansar. Slike effektar er grundig dokumentert gjennom forskning. Studiar stadfester at forbrukaranes oppfatningar av ein region påverkar deira vurdering av produkta frå regionen eller landet. Opphavsregion fungerer altså som ein kvalitetsindikator på same måte som pris, innpakking og smak. Nærare studiar av slike effektar viser at:

- *Opphavsregion reduserer opplevd risiko ved kjøp*. Studiar viser at konsumenten opplever større risiko ved å kjøpe importerte produkt

²¹ Frå boka "Norge 2015 – en reise verd?"

samanlikna med eigenproduserte produkt. Opphavsregion fungerer som ein indikator for å vurdere ulike typar risiko. Slike risikofaktorar kan til dømes vera av sosial, psykologisk, fysisk eller økonomisk karakter.

- *Opphavstad gjev signal om produktkvalitetar, som fører til at forbrukarane vert meir tilfredse.* Assosiasjonane knytt til regionen tilfører lokalproduserte varer unike, lokale kvalitetar. Slike immaterielle tilleggsverdiar aukar den totale verdien av eit produkt eller ei teneste.
- *Opphavsregion forenkler produktvurderingane.* Det oppstår interaksjonseffektar mellom ulike produktkjenneteikn, slik som merkenamn, pris og opphavsregion.
- *Forbrukar-etnosentrisme og patriotisme.* Nokre konsumentgrupper likar produkt frå eige land best, og ein del er skeptiske til importerte varer. Slik skepsis er av ulike årsakar gjerne retta mot varer frå utviklingsland. Etnosentriske tendensar kan førekome, sjølv om eigenproduserte varer objektivt sett ikkje er betre enn utanlandske produkt. Dei kan til og med ha lågare kvalitet.
- *Animositet* er ein fiendsleg og generell motvilje mot ein region eller eit land. Det kan vera militære, økonomiske, eller politiske hendingar og system, som påverkar forbrukarane.

Det er ein viss fare for at omdømme kan miste sin identitet og styrke når det vert utvida med for mange produkt. Produktbreidde og -mengde kan svekke det eksisterande opphavsomdømme. Ein annan risiko er at kvalitetssvikt i ei nasjonal eksportvare kan øydelegge også for andre produkt frå landet. Døme på dette kan vera dersom det kjem sjukdomar på den norske laksen, som eventuelt kan virke øydeleggande på heile den norske lakse- og fiskerinæringa, eller miljøproblematikk knytt til spreining av uønska gener, forureining, o l.

13.4 Erfaringar frå "regionbranding" i Øresund

Øresund er eit døme på ein region med to land som bevisst har satsa på å bygge ein region²². Politikarane i Øresund har arbeidd aktivt for å påverke innbyggjarane til å identifisere seg med Øresund-regionen, i staden for Danmark og Sverige. Merkevarerbygginga har vore organisasjonen si sterkaste kraft for å få til ein ny transnasjonal identitet. "Regionbrandingen" har omfatta både organisering og marknadsføring. Det er brukt ein såkalla "metodisk og ontologisk holisme"²³. I det ligg det at det mellom anna blei lagt vekt på å bruke konkrete eigenskapar om staden. Øresund hadde frå før ein framståande infrastruktur og ein del geografiske karakteristiske trekk.

²² Artikkel i Journal of Urban Technology: "Place Branding: Given the Region of Øresund a Competitive Edge"

²³ Ontologisk: væremåte, væreforner, læra om det som er.

Metoden som blei bruka i Øresund var å opprette symbolsk leiarskap, som mekanisme for "top-down-styring" og horisontal involvering. Deltakarar frå ulike sektorar på samfunnsnivå vart dradd inn i prosessen for å påverke utviklinga. Konsulentar vart engasjerte til å organisera prosessen, og tanken var at konsulentane skulle prøve å influere dei som hadde påverknadsmakt i den "indre sirkel" av folk frå politikk, administrasjon, kultur og handel. Innbyggjarane vart i mindre grad involvert, noko som i ettertid har vore sterkt kritisert.

Målet var å få Øresund til å bli meir enn bare eit regionnamn. Det skulle bli eit merkenamn. Ein anna politisk ambisjon var å forandre innbyggjarane sine refleksjonar om eigen identitet. Ein ønskte å lage ein "Øresundidentitet". Strategien var å få til ei samansmelting av det fysiske og det mentale. Det fysiske var Øresundbrua. Det mentale var ein del skapte meiningar eller "kjerneverdier". Merkevara skulle vera eit "sosialt rom", knytt opp mot den fysiske brua.

"Regionbrandinga" i Øresund hadde to hovudelement:

1. Organisering av den regionale merkevareprosessen
2. Lage ei regional "meningslære" og eit offisielt namn på regionen

Organisering av den regionale merkevareprosessen i Øresund

Planlegginga av brua mellom Danmark og Sverige markerte starten på prosessen om ein politisk strategi om korleis ein skulle få til ein framtidretta region, og Øresundbrua skulle vera ei viktig kjerne i framveksten av regionen. Handel, statleg administrasjon, ulike bransjar (slik som medisin og teknologi) arbeidde saman for å prosjektere og planlegge området. Kulturelle aktiva blei brukt for å gjere regionen kjend. Ambisjonen var ei tettare integrering av Øresundregionen. Øresund Konsortiet vart oppretta. Både Sverige og Danmark sto bak eigarskapet, og konsortiet hadde representasjon både frå det offentlege og frå næringslivet. Konsortiet fekk ansvaret for å bygge Øresundbrua. I tillegg vart det oppretta ei styringsgruppe og eit nettverk med representantar frå politikk, kultur, og andre offentlege og private aktørar. Desse skulle arbeide tett saman for å definere regionens identitet og namn.

"Meningslære" og eit offisielt namn

Hovudmålet for styringsgruppa/nettverket var å forme ein visjon og eit klart ideologisk innhald, med eit sett av kjerneverdier, som skulle vera utgangspunktet for regionen sin identitet. Styringsgruppa diskuterte verdier som:

”sunn”, ”profesjonell” og ”et sted med et kvalitativt godt liv for innbyggerne”²⁴. Det personlege til regionen vart definert som ”involvering og ikkje påtvinging – og med invitasjon til deltaking”. Styringsgruppa fekk ansvaret for å kommunisere visjonen og kjerneverdiane. Konsulentane trudde at merkevareprosjektet skulle få ein stor påverknad på livet i regionen, og då var det viktig å frigjera seg frå landa (Sverige og Danmark) sine identitetar.

Det vart sett opp ein detaljert plan for korleis Øresund skulle promoterast. I dette nettverket deltok både representantar frå det offentlege og frå næringslivet. Den danske og svenske stat og kommunane i båe landa finansierte prosjektet. Marknadsfolk og designarar vart kopla inn for å designe namn og logo og den visuelle identiteten. Eit konsulentfirma frå London (Olins) vart hyra inn for å få inn ein global dimensjon i prosjektet. Dei skulle, i samarbeid med nettverka, kome fram til kjerneverdiane, logo og regionnamn, og i tillegg utarbeide ein femårig plan for kommunikasjon og marknadsføring. Denne femårsplanen skulle vera underlaget for dei lokale marknadsføringsorganisasjonane når dei skulle promotere sine produkt og regionen. Det var viktig å få ”brua inn i folks medvit”. Styringsgruppa var likevel ein sentral node i arbeidet med å formulere det nye vokabularet og det nye symbolske regimet. ”Vi” skulle vera eit felles subjekt. Velferd, toleranse, kompetanse og velvære blei kjerneverdiane i vokabularet. Visualiseringa blei relatert til dei fysiske dimensjonane, og særleg til brua. Det var mange forslag til regionnamn, diskusjonar om minuset med Ø i Øresund i den globale samanheng, osb., før endeleg namneval vart gjort, med utarbeiding av visjon og logo.

Regionen etter merkevareprosessen

Det vart etablert ein formell organisasjon – Øresund Network – som skulle drifte merkevarenamnet etter at merkevareprosessen vart avslutta. Øresund Network har fått to hovudoppgåver:

- Tilby medlemskap for bedrifter og organisasjonar i regionen. (Medlemene pliktar å bruke merket i marknadsføring av eigne produkt/tenester.)
- Organisere og tilby seminar og møte for kunnskapsutveksling og kompetanseheving, med deltakarar frå ulike sektorar, bransjar og yrke.

Øresund er eit eksempel der ein prøvde å få til sterke relasjonar mellom den nye brua, nye verdiar og logo. Tanken var ein brei medverknad frå regionen, men dette fekk dei ikkje godt nok til. Merkevareutvikling krev brei medverknad. Den

²⁴ Frå artikkelen om Øresund

manglande involveringa frå folk flest, førde til at engasjementet uteblei. Hovudkonklusjonen var at styringsgruppa blei for dominerande, og at folks røst ikkje blei lytta til i tilstrekkeleg grad. Det vert og i ettertida hevda at det utanlandske konsultentselskapet gjorde det vanskeleg å inkludere dei lokale røstene. Den manglande demokratiske deltakinga gjorde at mykje av ”brandingsprosessen” vart mislukka. I tillegg vart det fokusert for mykje på design og eit nytt vokabular, som folk flest var lite interesserte i.

14 MERKEVARE OG KOMMUNIKASJON

14.1 Merkevarer og ”religiøs” tru

Boka *Corporate Religion* (Kunde, 2000) er mykje nytta i business-utdanningar. Ho har nærmast fungert som ei handbok i korleis bedrifter, som primært arbeider med immateriell produksjon, skal leiast. Boka har mykje fokus på identitet og ikkje minst *tru*. Forfattaren meiner at bedrifter skal ha ein ”corporate religion” og ei ”åndeleg leiing”. Vellukka bedrifter vert nesten sett på som religiøse organisasjonar. I boka vert det hevda at det er dei bedrifter som har ei leiing som verkeleg *trur*, som vil lukkast mest. Bedriftsleiinga er mindre opptekne av kva kundane og dei tilsette meiner. ”Dei vantru bør finne seg anna arbeid, og det er berre plass for medarbeidarar, ikkje motarbeidarar.” I dette bedriftsunivers er ein såkalla vellukka leiar ein som skjønner at det å leie ei bedrift er eit ”åndeleg kall”. I slike bedrifter er merkevarestatusen avgjerande viktig, og produktet si merkevare er det essensielle for å overleva. Boka er blitt ein salssuksess, og mykje nytta i businessmiljøa verda over. Kundanes adoptering av merkevare og ”religionshistorier” illustrerer at slike bedrifter kan lukkast med stort hell, meiner forfattaren, dansken Jesper Kunde. I denne ”verda” vert det fokusert på identitetsskapande arbeid, og all marknadsføring og design vert retta inn mot ”bedriftstrua”. Det vert hevda at også kundane trur på ideen om ein marknadskonstruert identitet, og at dei startar med å handle som om dette også er ein del av deira eigen identitet. Den ”åndelege organisasjonen” er også eit døme på ein sentralistisk modell, der all makt er trekt tilbake til toppen i selskapet. Det er toppleiinga som må ta på seg det faktiske leiaransvaret, og dei viktigaste kvalifikasjonane til dei tilsette er at dei er ”truande”. Når slik tru er på plass, kan selskapet bruke tid på andre kvalifikasjonar til dei tilsette. Globaliseringa og det internasjonale ”kaoset” aukar kravet om ei åndeleg, religionsdriven leiing. Tendensen elles er at bedrifter vil splitte seg sjølv opp, og for å hindre dette, må det ein slik leiarfilosofi og kraftig styring til.

Harley-lujah

Rich Teerlink i Harley-Davidson er døme på ein slik leiar. Harley-Davidson er ein organisasjon som bevisst arbeider for å knyte til seg ”truande” Harley-Davidson-kundar. I denne organisasjonen er selskapsfilosofien utforma av ei åndeleg leiing, og det er ”religionen” som samlar selskapet rundt ein felles misjon²⁵ og system. For slike selskap er det viktigaste målet at forbrukarane

²⁵ Livsoppgåve eller kall, kva for verdiar bedrifta tilbyr kundane

oppfattar merket som ein ”brand religion”. Merkevara blir på den måten eit ”must” for forbrukaren og ei ”tru” som dei vedkjenner seg til. For å nå den ultimate merkeposisjonen, må både merke og selskap bli ei konsistent eining. For å lukkast, må selskapet ha ein ”corporate religion” til å styre denne prosessen. Coca Cola, Nike og The Body Shop vert nemnde som andre døme på slike såkalla vellukka selskap.

14.2 Trua på design og ”identitetskjøp”

Design er eit relativt nytt moteord, på same måte som identitet også etter kvart er i ferd med å bli det. Ordet design finst i ei uendeleg mengde av ordkombinasjonar, knytt opp mot ulike statusvarer, og designarar er blitt ei eiga yrkesgruppe. Design og mote er på mange vis ei og same sak, og design er bare nye måtar å auke tilbodet og dermed konsumet på.

Tatovering er eit anna slikt ”identitetsmerke”, ofte brukt for å seie noko om kva ein tilhøyrer, og dermed noko om ønska identitet. Å tilhøyre Vålerengaklanen er døme på slik ønska identitet, også uttrykt gjennom tatovering på kroppen. Ein treng ikkje vera fødd og oppvaksen i Vålerenga for å gje uttrykk for sin ønska identitet. Vålerenga er eit godt døme på at omgjevnadene vert brukt aktivt i å bygge opp sin eigen identitet og sitt sjølvbilde. Tidlegare liv og opphavleg identitet blir viska ut, og inn kjem kjøp av ein ny livsstil, og kanskje eit heilt nytt sosialt miljø.

14.3 Styrer reklamebransjen merkevarebygginga?

Reklamebransjen har i mange år forsøkt å få oss til å tru at me alle er unike, og mykje av dagens merkevarer er bygd opp rundt denne filosofien. Å vera ”vanleg” blir liksom sett på som noko nedlatande, mens sjølvrealisering og det unike er blitt dei nye dogma. Reklamebransjen veit godt at ingenting sel betre enn produkt som kundane meiner uttrykkjer deira heilt spesielle personlegdom. Sjølv om forbrukarane kjøper eit masseprodusert merkevareprodukt, klarar reklamebransjen å få mange forbrukarar til å tru at det gjev uttrykk for at dei er unike ved å kjøpe slike varer. Ofte er slike merkevarer også høgprisprodukt. Denne sida av merkevarebygginga fører på mange måtar til meir einsretting, og er med på å hemme mangfaldet. Dette er på mange måtar øydeleggande for den kreative merkevarebygginga. Mens reklamen gjev uttrykk for at dei dyrkar det unike, dyrkar dei i staden forbrukaren si uvisse, ved at ”alle” må kjøpe det same produktet.

Merkevarebygging er ”in” for tida, og reklamebransjen og designarar er sjølv sagt med på å understøtte dette. Det ligg pengar i å bygge merkevarer. Det kan vera delte meininger om kva rolle slike aktørar har og skal ha, men reklamebyråa kan ikkje eine og aleine bygge merkevara. Det må bedrifta gjera sjølv, utan å bli alt for mykje styrt av slike aktørar.

14.4 Merkevare og stereotypiar

Det er eit kjent fenomen at selskap nyttar geografiske stereotypiar (om land eller regionar) i si merkevareutvikling. Ofte er slike stereotypiar ei forenkla tru på, eller ei generalisering, som blir slått fast som sanningar. Ulike stereotype kategoriar finst om land, om produkt, eller om folka frå land eller regionar.

Sjølv om slike stereotypiar gjev ei einssidig framstilling, kan dei likevel spela ei konstruktiv rolle i utvikling av eit merkevareprodukt. Forsking om ”country-of-origin-effects” (Bannister and Saunders, 1978), viser at slike stereotype forenklingar om eit land eller ein region er blitt overført til produktmerke, og er blitt til merkeassosiasjonar. Det finst mange døme på slike oppfatningar om eit land og eit folk. Til dømes vert britane omtalt som kalde, stive, pålitelege og hardt arbeidande, mens italienarane vert omtalt som romantiske, mindre pålitelege og late. Slike forenkla stereotypiar kan påverke merke positivt eller negativt, avhengig av landet eller regionen sin stereotypiske karakteristikk. Janda og Rao (1997) omtalar eit lands stereotypiar med tre dimensjonar: (1) Generell eller spesifikk karakteristikk, (2) Sterke og svake, (3) Positiv eller negativ karakteristikk. Japan er brukt som døme på stereotypiar som kan variere frå veldig generelle til meir spesifikke. ”Japan er innovativ.” eller ”Bilindustrien i Japan er innovativ”. Eit lands stereotypiar kan vera sterke eller svake. Ein sterk stereotypi vert støtta opp under av mange, mens ein svak stereotypi er noko som ikkje er særleg gjennomtrengande. For det tredje kan eit lands stereotypiar vera positive eller negative. Ein positiv karakteristikk på eit land har gjerne større sjanse til å få ei positiv evaluering enn motsett.

Ulike stereotype kategoriar omfattar ei mengd av oppfatningar om eit land, og alle slike oppfatningar blir ein integrert del av eit lands image. Døme på dette kan vera arketypen om at franskmenn ”går i alpelue og nyter sin daglege vin”. Samsvar mellom eit land og eit produktmerke (eller ei heil næring), finn ein der produktet gjev uttrykk for å ha eigenskapar eller uttrykker noko av det same som landet sitt image. Som døme på dette er at mange finske produkt (glas, skinn, osb.) vert assosiert med god design, av di Finland vert assosiert med god design. På den måten blir eit lands stereotypiar kognitive kategoriar, som gjerne

vert brukt "automatisk" og utan særleg medvit eller kritiske spørsmål. Ein del menneske oppfattar stereotypiar lettare enn realitetar og annan påverknad. Dette forklarar kvifor stereotypiar vert brukt som verktøy til å utvikle ei merkevare. Visse ord, eller uttrykk, kan nyttast for å aktivere eit lands stereotypiar og dermed forsterke "lenka" til eit produkt. Men det er og slik at eit merke knytt opp mot eit lands stereotypiar har mindre gjennomslagskraft, når kjennskapen til landet og folket aukar.

14.5 Øydelagde merkevarer

Ei merkevare kan fort bli øydelagd. Døme på det er revisjonsfirmaet Arthur Anderson, som gjekk frå å vera eit høgt respektert selskap til å bli ei last. Dette på grunn av den "kreative rekneskapsføringa" i Enron, og manglande oppfølging og handling frå revisjonsselskapet. Det enda med fusjon med den største konkurrenten - Ernst & Young.

Arthur Andersen er eit godt døme på eit selskap, der tilliten til selskapet forsvann og aksjane blei verdilause "over natta", mens den intellektuelle kapitalen, dvs dei tilsette, og den formelle og erfaringsbaserte kompetansen og dei materielle verdiane var dei same. Symbolet på selskapet var profesjonalitet og eit selskap som ikkje let seg kjøpe. Fordi tilliten til dette løftet forsvann, blei merkevara øydelagd.

Eit anna døme er Porsgrunn Porselen. Fabrikken i Porsgrunn, som er eit kjend merke for porselen, med lange tradisjonar i norske heimar og tydelege assosiasjonar om tilhøyre, norsk design og kvalitet. Nye eigarar har overtatt, og gradvis flytt delar av produksjonen ut til lågkostland. Norsk Designråd gav i 2002 Porsgrunn Porselen prisen for god norsk design. Så vart det avslørt at koppen er designa i Bangladesh, og er ein standardkopp frå fabrikken, som vert eksportert til mange land og under mange namn. Designen er altså ikkje norsk, slik dei fleste trudde! Fabrikkarbeidarane sine lønningar ligg under FNs minsteløn, noko som kom fram i eit NRK-program i januar 2004. Saka fekk stor merksemd i norske massemedia og hjå lokale kunstnarar, og LO-leiinga gjekk ut og oppfordra til boikott. Slike tilfelle viser at fallhøgda er stor, og det står att å sjå kva for konsekvensar dette får for Porsgrunn Porselen og deira omdømme.

14.6 Merkevare og nyare kommunikasjonsformer

Store strukturelle endringar i måten å kommunisere på, mellom anna nyare media som Internet og breibandsteknologi, er med på å auke verdien av å ha eit godt merkevarenamn.

I motsetnad til den globale verdsøkonomien, så tek strategiane i kulturøkonomien utgangspunkt i det lokale/regionale særpreg. Kulturøkonomien er kjenneteikna av ei endogen utvikling og vekst (Lønning, m fl, 2003). Men også i denne økonomien er det viktig å marknadsføre "sine" produkt, tenester og ikkje minst heilskaplege opplevingar, gjennom gode merkevarenamn.

Dette gjer at det er naudsynt å tenke nytt også når det gjeld marknads-kommunikasjon av ei regional merkevare. "Tråd-konsumentane" er i aukande grad dei nye målgruppene. Mange offentlege og private selskap har for lite fokus på kva som skal til for å bli "synlege" på Internet. Det same gjeld for stader og regionar. Den moderne trådkonsumenten søker i aukande grad sjølv etter eigen informasjon, og vil ikkje bare la seg eksponere frå einvegs media (TV og dei tradisjonelle papirmedia). Merkenamn og søkeord får gjennom slike media enda høgare verdi. Merkevarenamnet må vera representert i dei viktigaste internasjonale og nasjonale søkemotorane, noko som og er viktig for eit regionalt merkenamn. Eit felles regionalt merkevarenamn, med ulike produkt/tenester og opplevingar, vil kunne gje store økonomiske marknadsfordelar for ulike produsentar og leverandørar frå regionen.

14.6.1 Merkevarenamn og Internet

Internet og breibandsteknologi gjev mange fordelar i kulturøkonomien. I den tradisjonelle objektorienterte næringsutviklinga, skjer mykje av påverknaden til massemarknaden ved hjelp av einvegs kommunikasjon, slik som; reklame, blader/aviser, radio, TV, kino, osb. Forbrukarane vert utsett for eit massivt press av standardiserte produkt og tenester, og globale og nasjonale nettverk spreier økonomiske, sosiale og kulturelle einvegs verdier til stadig fleire menneske. Internet har ført til nye kommunikasjonsmåtar, og til meir tovegs interaktiv kommunikasjon. Internet og breiband er difor gode kanalar for å kommunisere og marknadsføre innhaldet i lokale/regionale merkevarer. Tovegs kommunikasjon forsterkar kulturelle uttrykk og særpreg med lokal forankring. I tillegg kan brukarane av slike media sjølv i større grad avgjere kva dei vil "oppsøke" av informasjonskjelder, underhaldning, opplevingar, osb. Den individuelle fridomen til sjølv å kunne velje, er eit aukande behov hjå mange i ei massemediaverd, som både er standardisert og einvegs. Interaktivitet og valfridom er viktig i kulturøkonomisk samanheng, både for å formidle identitet og immaterielle tilleggsverdier rundt produkt, handverk, mat og anna. Det økonomiske potensialet ligg i den tilleggsverdi som eit produkt, ei teneste eller ei oppleving kan hente ut gjennom å framstå i ei form som appellerer til

sansane. Dette kan skje både i ein fysisk og ein virtuell kontekst. Gjennom Internet og breibandsteknolog kan ein region formidle det identitetsmessig særeigne på ein virtuell måte. Til dømes vil merkevara ”Telemark” kunne formidlast på nye og betre måtar ved hjelp av nye metodar og verktøy innfor denne teknologien.

Litteratur og kjelder

Bannister, J.P and Saunders, J.A, "The measurement of National Stereotype Image", European Journal of Marketing, Vol 14 (No. 8) pp 562-570.

Blichfeldt, Jan, "Merkevarebygging for administrerende direktører", Abstrakt Forlag, 2003

Hem, Leif E og Iversen, Nina, M, "Perspektiver på merkevareledelse", Fagbokforlaget, 2004

Holm, Erling D, "Fra Gud til Gucci", Gyldendal Norsk Forlag, 2004

Iversen, Nina, "Using Country Stereotypes to Build Brand Personalities", NHH, 2003

Janda, S and Rao, "The Effect of Country-of-Origin Related Stereotypes and Personal Beliefs on Product Evaluations", Psychology and Marketing, Vol 14, (Oct), pp.689-702.

Keller, Kevin L, "Strategic Brand Management", Prentice Hall, 1998

Kotler, Philip, "Kotler om markedsføring", Egmont H Bokforlag, 1999

Kunde, Jesper, "Corporate Religion", Hegnar Media, 2000

Lønning, Dag Jørund, m fl, "Den Norske Bygda og Den Store Verda. Om lokal utvikling i ei global tid.". Telemarksforskning-Bø, 2003

Lønning, Dag Jørund, "Kva er Telemark? Nordmenn sine syn på Telemark, og korleis slike assosiasjonar kan brukast i lokal utvikling." Telemarksforskning-Bø, Arbeidsrapport 09/02

Lønning, Dag Jørund, "Landskap som ressurs i kulturøkonomien. Opplevingar frå det skotske Høglandet og Island." Telemarksforskning-Bø, Rapport 218/04.

NGH rapport, "Kan bruk av lokale raser styrke merkevarebygging i matproduksjon i Norden?". Rapport juni 2004.

Pedersen, Søren Buhl, "Place Branding: Given the Region of Øresund a Competitive Edge", *Journal of Urban Technology*, Volume 11, 2004, s. 77-95

Støre, Jonas, m.fl, "Norge 2015 – en reise verdt?", Kagge Forlag, 2003

Yan, Jack, "Online Branding: An antipodean Experience", *Lecture notes in computer science*, 21.5.2001, s 185-202