

KAPITTEL 6

Hvordan bygge sterke merkevarer med norsk identitet i dagligvarehandelen?

Magne Supphellen,

Norges Handelshøyskole (NHH)

Abstract: Norwegian consumers tend to prefer Norwegian food products to imports. However, in order fully to exploit this preference, it is not sufficient to use Norwegian brand names or put a generic label with the Norwegian flag on the package. Food producers should integrate origin associations in the positioning of brands according to their specific characteristics and history. In this chapter, we offer some practical guidelines on how to do this.

Secondly, we evaluate two generic food brands, designed to stimulate the turnover of Norwegian food products: NytNorge and Matprat. For both brands, there is a need for more advanced measurement of effects. Evaluations of available data suggest that Matprat is effective and profitable, whereas NytNorge is not. A simulated store experiment showed no significant effects of NytNorge on choice of food products.

Keywords: generic marketing, generic labeling, country-of-origin effects, food labeling

Sitering av denne artikkelen: Supphellen, M. (2020). Hvordan bygge sterke merkevarer med norsk identitet i dagligvarehandelen? I F. Steen & I. Pettersen (Red.), *Mot bedre vitende i norsk matsektor* (Kap. 6, s. 193–214). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

<https://doi.org/10.23865/noasp.93.ch6>

Lisens: CC BY-ND 4.0.

Introduksjon

Merkevarers potensial for verdiskaping knytter seg til tre hovedfaktorer: Kundenes kunnskap om merket (assosiasjonene), hvor langt fremme i hukommelsen merket ligger i forhold til konkurrentene (merkekjennskap) og hvor innarbeidet merkevaren er i kundenes handlevaner (Keller, 2012). Vi skal her konsentrere oss om den første faktoren, merkekunnskap, det vil si de assosiasjonene som knytter seg til merkevaren. Disse bør være konsistente, relevante og dels differensierende i forhold til konkurrentene. Merker som utvikler et tydeligere, mer positivt og differensierende meningsinnhold vil oftere bli valgt av kundene og derved styrke bedriftens inntekter og markedsverdi (Keller, 2012; Mizik & Jacobson, 2008, 2009; Rego, Billett & Morgan, 2009).

Et nøkkelspørsmål i all merkevarbygging er derfor *hvilke assosiasjoner som bør knyttes til merkevaren for å gjøre den maksimalt attraktiv for kundene*. Hvilke assosiasjoner som dannes, kan i stor grad styres av bedriften. En aktuell mulighet er å knytte merket til et kjent geografisk område, f.eks. et land (Norge), en region (Hardanger), eller en by (Trondheim). Hensikten vil være å utnytte spesifikke positive assosiasjoner som knytter seg til disse områdene. Vi kaller slike geografiske referanser for opphavsassosiasjoner (OA). Mange norske matvareprodukter benytter seg av denne strategien, og forskningslitteraturen viser at dette kan være en meget effektiv strategi (Koschate-Fischer, Diamonopoulos & Oldenkotte 2012). I dette kapitlet skal vi se nærmere på hva som skal til for å lykkes med en norsk OA-strategi.

Et særpreg med OA-strategien er at den dels baseres på produktmerkens egen merkevarbygging (f.eks. Gildes posisjonering) og dels på bruken av *generiske virkemidler*, det vil si felles tiltak for å holde oppe omsetningen av norske matvareprodukter. Vi skal konsentrere oss om to hovedaktører innen generisk markedsføring av norske matvarer: Matprat og NyttNorge. Spørsmålet er om disse ordningene er effektive. Bidrar de reelt til å styrke preferansen for produktmerker med norsk identitet?

Første del av kapitlet handler om hvordan man kan lykkes med merkevarbygging som inkluderer OA. Som grunnlag for denne diskusjonen, gjør vi først kort rede for hvordan vi definerer en effektiv

merkeposisjonering. Dette må til for å etablere en ramme for hvordan merkekunnskap (inklusive OA) bør bygges. Diskusjonen i andre del av kapitlet handler om hvorvidt Matprat og NytNorge gir effektiv drahjelp for merkevarer med en norsk OA-strategi.

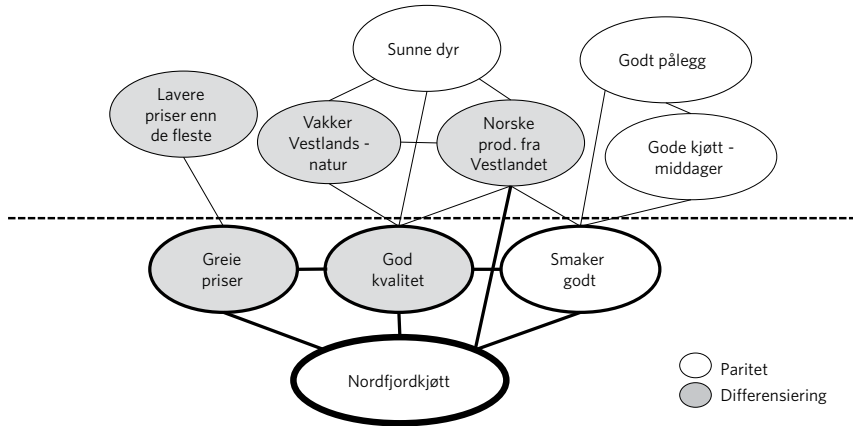
Merkeposisjonering: Målbildet for merkekunnskapen

For å kunne arbeide rasjonelt med å bygge attraktiv merkekunnskap er det nødvendig med et tydelig målbilde; det vil si en spesifisering av målsatte assosiasjoner for merkevaren. Det er dette som kalles *merkets posisjonering*. De målsatte assosiasjonene bør dreie seg om forhold som er viktige for kundene. Noen av dem bør være differensierende i forhold til konkurrentene, og disse bør være godt forankret i bedriftens strategiske ressurser (Park, Jaworski & MacInnis, 1986; Supphellen, 2014). Som eksempel skal vi se nærmere på merkevaren Nordfjordkjøtt.

Før innholdet i målsatt nettverk kan avklares, må kategorien og målgruppen defineres. Nordfjordkjøtt er i hovedsak *kjøttprodukter til hverdagsbruk*, primært til middag og pålegg. I hverdagen søker folk flest etter enkle, rimelige og lett tilgjengelige matvarer med tilfredsstillende kvalitet. Hovedmålgruppen er nettopp «folk flest»: Prisbevisste forbrukere med en positiv holdning til kjøttmat og med ansvar for å handle inn til husholdningen.

En aktuell (fiktiv) posisjonering for Nordfjordkjøtt er illustrert i figur 1. Målbildet er et enkelt assosiasjonsnettverk, beskrevet slik man ønsker at merkevaren skal oppfattes av kundene. De første assosiasjonene som knyttes til merket er sentrale nytteassosiasjoner, det vil si assosiasjoner som beskriver hvilket utbytte kunden har av å bruke merket (Keller, 2012). Tre typer nytte er særlig viktige i kategorien kjøttprodukter til hverdagsbruk: At produktene smaker godt, har god kvalitet og en «gri pris». På neste nivå ligger de sekundære assosiasjonene, som definerer meningsinnholdet i nytteassosiasjonene. De sekundære sier noe om hvordan eller hvorfor Nordfjordkjøtt gir kunden de tre formene for nytte. Det er sjelden at enkeltassosiasjoner kan differensiere et merke. Som regel

må flere assosiasjoner kombineres. For Nordfjordkjøtt kan vi tenke oss at kombinasjonen med «greie priser» og «god kvalitet», støttet av assosiasjoner til Vestlandet, vil kunne differensiere merket. Smaksopplevelsen skal være på nivå med konkurrentene i kategorien (i paritet). Her har ikke Nordfjordkjøtt forutsetninger for å differensiere seg over tid, men må være på nivå med konkurrentene for at differensieringen skal gi uttelling.



Figur 1 Merkeposisjonering for Nordfjordkjøtt (forfatterens illustrasjon). Assosiasjoner i grått er differensieringsfaktorer, de øvrige er paritetsfaktorer.

Merkeposisjoneringer slik den vi har beskrevet i figur 1 er nyttige i arbeidet med å bygge sterke merkevarer. Det målsatte nettverket gir fokus på de viktigste elementene i kundens nytteopplevelse og klargjør hva merket skal skille seg ut på. Det gir også en ramme for kommunikasjon og innovasjon som sikrer en tydelig merkevare over tid, samtidig som utvalgte deler av nettverket kan vektlegges i enkeltkampanjer for å oppnå tilstrekkelig presisjon.

Det sentrale spørsmålet i vår sammenheng er hvordan opphavsassosiasjoner (OA) kan eller bør inkluderes i slike posisjoneringer. I eksempelet med Nordfjordkjøtt er assosiasjonene til Vestlandet knyttet til kvalitet og smak. Dette er bare én av mange muligheter. I det følgende bretter vi ut disse mulighetene og diskuterer prinsipielt hvordan opphav kan utnyttes for å styrke merkevaren.

Hvordan kan norsk opphav styrke merkevaren?

Forskning på opphavseffekter viser at opphavsassosiasjoner (OA) kan påvirke merkepreferanser på minst fem forskjellige måter (Hong & Wyer, 1989; Li & Wyer, 1994).

For det første kan opphav fungere som en generell *tommelfingerregel* (*heuristikk*). I slike tilfeller fungerer opphavsassosiasjonen som eneste basis for beslutningen. I områder av Spania hvor det er mange norske turister, er det ikke uvanlig at butikker fører enkelte norske matvarer. Her vil nok en del sette pris på å finne norske varer og kjøpt velge disse uten nærmere overveieelse. I den hjemlige handelen vil noen kunne velge frukt på samme måte – de velger den norske. For de fleste matvarekategoriene er imidlertid denne mekanismen mindre relevant. Flere ting vil spille inn enn opphavet, og opphavsinformasjonen vil kunne påvirke vurderingen på ulike måter.

Andre ganger kan opphav fungere som en *sammenligningsstandard* i etterkant av kjøpet. Dette skjer når man oppdager eller lærer om opphavet etter kjøpet. I slike tilfeller kan opphavsinformasjonen bli brukt som grunnlag for vurdering av produktopplevelsen: «Dette var norske epler på sitt beste», eller «Til å være norske, var de litt spesielle på smaken».

For det tredje kan opphav fungere som en *selvstendig egenskap* ved produktet i tillegg til andre egenskaper. Det vil si at forbrukeren vurderer en rekke egenskaper som smak, kvalitet, sunnhet osv., og blant disse egenskapene inngår også norsk opphav. Denne mekanismen er særlig relevant for kundegrupper med stor interesse og kunnskap for produktene. Slike forbrukere har en tendens til å ta utgangspunkt i enkeltegenskaper når de vurderer alternativer. Mekanismen er også spesielt relevant for merkevarer som vektlegger funksjonell nytte, det vil si produktenes problemløsende egenskaper (f.eks. unngå sukker, tilføre proteiner for å bygge muskler, etc.). Funksjonelle merker vurderes oftere på egenskapsnivå enn merker med fokus på sensorisk nytte (f.eks. smak, nytelse, eller kognitiv stimulans). Sistnevnte evalueres oftere på et overordnet (holistisk) nivå, og emosjoner spiller en større rolle (Botti & McGill, 2011).

Den fjerde typen opphavseffekt er *halo-effekten*. I dette tilfellet vekker opphavsinformasjonen emosjoner som farger vurderingen av alle

egenskapene, positivt eller negativt (Han, 1989). Eksempelvis kan gode følelser for Norge og norsk landbruk føre til oppvurderinger av alle egenskaper ved Jarlsberg. Motsatt kan kunnskapen om at en biff kommer fra Usbekistan gjøre forbrukeren utrygg og svekke vurderingen av alle egenskaper ved produktet. Halo-effekten er mer fremtredende for sensoriske merkevarer (holistisk vurdering) og for konsumenter med lav produktkunnskap, som stoler mindre på egne vurderinger av produktegenskaper.

Den femte og siste mekanismen dreier seg om opphavsinformasjon som *egenskaps-signal*. Flere studier viser at opphav kan brukes som grunnlag for å utlede informasjon om spesifikke egenskaper ved produktet (Hong & Wyer, 1989). Her kommer eksempelet med Nordfjordkjøtt inn i bildet (figur 1). I dette eksempelet fungerer det vestlandske opphavet som et signal om god kvalitet og smak. Denne mekanismen er særlig relevant for kundegrupper som har god kunnskap om både produktet og opphavet.

Gjennomgangen viser at opphavsinformasjon kan påvirke produktvurderinger på ulike måter. Kobler vi denne innsikten med rammeverket for merkeposisjonering, kan vi gi noen retningslinjer for hvordan matvareindustrien og handelen kan gå frem for å bygge merkevarer med norsk identitet. Vi fokuserer på hvordan opphavsassosiasjoner kan integreres i målbildet for merkevaren (posisjoneringen).

Retningslinjer for utvikling av merkevarer med norsk identitet i dagligvarehandelen

Skal en merkevare gis en tydelig norsk identitet, må norske opphavsassosiasjoner (OA) integreres i målbildet for merkevaren. Her følger noen praktiske retningslinjer for hvordan dette kan gjøres.

Grunnlaget for vurderingen av hvordan opphav kan integreres er tre typer innsikt. I første omgang må vi forstå hvilke assosiasjoner som knytter seg til vår merkevare og konkurrentenes merkevarer i utgangspunktet, samt hvilke former for nytte som driver merkepreferansene (Keller, 2012). Dette gir oss et detaljbilde av merkevarens stilling i dag, med styrker og svakheter i forhold til de viktigste formene for nytte. OA kan være en del av dette bildet, eller helt fraværende.

For det andre trengs innsikt om hvilke (nye) opphav som kan knyttes til merkevaren (Norge, Vestlandet, Lofoten, etc.) og hvilke *kategoribetingede assosiasjoner* slike opphav aktiverer. I eksempelet med Nordfjordkjøtt er det ikke tilstrekkelig å vite hva folk assosierer med Vestlandet generelt; vi må også vite noe om hva de assosierer med *mat/kjøtt fra Vestlandet*. Denne typen innsikt bidrar til å brette ut mulighetsrommet for bruk av OA i merkevarebyggingen.

Den tredje typen innsikt dreier seg om mekanismene for bruk av OA i beslutningsprosessen. Dersom OA er til stede i nettverket for merkevaren, bør man teste hvilken rolle OA spiller inn mot de faktorene som driver preferansene (i vårt eksempel vil vi teste om assosiasjoner til Vestlandet reelt påvirker smaken og kvaliteten, jf. figur 1). Alle de fem mekanismene vi diskuterte ovenfor bør testes i slike analyser.

Hvis OA ikke finnes for egen merkevare, kan man gjøre tilsvarende analyser for andre merker som har OA, eller gjøre enkle eksperimenter med kommunikasjonskonsepter som gjenspeiler de mest aktuelle mekanismene. Hensikten er å få innsikt i hvordan kundene naturlig bruker OA i vurderinger av merkevarene. Fungerer OA som selvstendig egenskap eller i samspill med andre egenskaper, som i eksempelet med Nordfjord? Ser vi spor av halo-effekter?

Til sammen gir disse tre formene for innsikt et grunnlag for å vurdere om (nye) OA skal integreres i målbildet, samt hvordan dette kan og bør gjøres. OA bør bare tas inn dersom de, med grunnlag i analysene, kan forventes å påvirke merkepreferansen direkte eller indirekte. Det kan skilles mellom fire typer tilpasninger:

1. OA legges inn som selvstendig driver på primærnivå i målbildet, eksempelvis som nytteassosiasjon ved siden av «smak», «kvalitet» og «grei pris» for Nordfjordkjøtt (se figur 1).
2. OA integreres i målbildet på sekundært nivå og gis rollen som støtteassosiasjoner for drivere på primærnivå i posisjoneringen, slik Vestlandsassosiasjonene støtter «god smak» og «god kvalitet» for Nordfjordkjøtt (se figur 1).
3. OA gis en mer perifer rolle på tertiærnivå (nivå 3) som støtte for andre assosiasjoner på sekundært nivå. I figur 1 kan vi tenke oss at

vi bak assosiasjonene «gode kjøttmiddager» og «godt pålegg» la inn opphavsassosiasjonen «norske tradisjoner».

4. Kombinasjoner av 1–3.

Et femte alternativ er selvsagt å holde OA helt utenfor posisjoneringen.

For å hente ut potensialet som ligger i OA, er det avgjørende at nye OA, eller nye måter å integrere etablerte OA på, vurderes og testes ut. Begrenses analysen til etablerte OA og kjente effekter i historiske data, kan man gå glipp av nye og mer effektive alternativer til posisjonering av merkevaren. Slike nye muligheter avdekkes best gjennom eksperimenter hvor man tester ut serier av budskap som representerer ulike OA-tilpasninger.

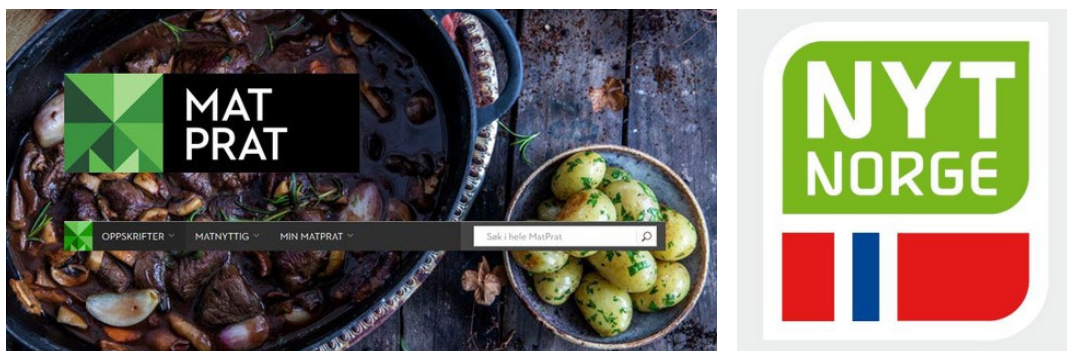
Vi vet lite om hvordan norsk industri og handel jobber i praksis med å utnytte potensialet i norske OA. Med utgangspunkt i det vi ser av markedskommunikasjon på TV, aviser, internett og i andre kanaler, er det grunn til å anta at mange har et betydelig forbedringspotensial. Det er få norske produktmerker som tydelig og systematisk spiller på OA i kommunikasjonen. I stedet overlater mange OA-kommunikasjonen til den generiske merkeordningen NytNorge og opplysningskontorenes generiske markedsføring av norsk mat. Neste spørsmål er om dette er en effektiv strategi.

Får merkevarer med norsk identitet effektiv drahjelp av NytNorge og Matprat?

I tillegg til kommunikasjonen for enkeltmerker som Gilde, Tine, Nordfjordkjøtt o.a., finner vi i Norge (og i mange andre land) to typer generisk kommunikasjon som har til hensikt å styrke produktenes nasjonale identitet og stimulere omsetningen av norske matvareprodukter. Begrepet *generisk* kommer av latinske *genus* eller *gener* – og betyr *art*, *type* eller *kategori*. Formålet med norsk generisk markedsføring er å øke totalomsetningen for visse matkategorier produsert i Norge (f.eks. kylling eller egg). Reklamen fokuserer på kategorien, ikke spesifikke merkevarer, og skal etter hensikten ikke påvirke markedsandelene for produsentene innen kategorien (Crespi & Sexton, 2013).

I Norge har vi for det første opplysningskontorer som driver både med faktaformidling om norske matvarer samt aktiv påvirkning med hensikt å stimulere etterspørselen på kategorinivå. Vi skal se nærmere på Matprat, tidligere Opplysningskontoret for kjøtt og egg. For det andre har vi merkeordningen NytNorge, som forvaltes av stiftelsen Matmerk. NytNorge er et merke som har til hensikt å «hjelp folk å velge norsk» i butikken. Norsk industri og handel betaler en avgift for å bruke NytNorge-merket på emballasjen.

Matprat og NytNorge har dels overlappende formål (styrke omsetningen av norske matvarer), men ulike roller. Fungerer ordningene etter hensikten? Er de lønnsomme? Vi begynner med Matprat.



Bilde 1. To generiske virkemidler: Matprat og NytNorge-merket.

Matprat: Økt attraktivitet og omsetning på kategorinivå?

Hovedmotivasjonen bak generisk markedsføring er knyttet til antagelsen om at mange matprodukter er relativt homogene. Den enkelte produsent har da svake insentiver til å bruke penger på reklame, fordi konkurrentene vil høste den samme effekten uten å betale for den («free-riding»). Konsekvensen av manglende insentiver blir lav reklameintensitet og svekket konkurransekraft for kategorien samlet sett. For å øke reklameintensiteten og styrke omsetningen etableres derfor programmer hvor næringen

går sammen om felles generisk reklame for kategorien, som regel finansiert via en liten omsetningsavgift (typisk under 1 % av omsetningen).

Reklamebegrepet omfatter i denne sammenheng mange typer kommunikasjonsaktiviteter i ulike kanaler: Internett, TV, radio, aviser, ukeblader og utendørsreklame, samt PR, sponning, rabattkuponger (særlig i USA/Australia), sponning og sisteledds-reklame i butikk.

Generiske markedsføringsprogrammer er vanlige i mange land. I Norge er Sjømatrådet ansvarlig for generisk markedsføring av norsk sjømat i eksportmarkedene, mens opplysningskontorene forvalter ansvaret for den generiske markedsføringen av norske kjøtt- og jordbruksprodukter i det norske markedet. Matprat har som nevnt ansvar for den generiske markedsføringen av kjøtt og egg. Ifølge årsrapportene har budsjettene ligget i intervallet 70–79 millioner de siste årene. Om lag 40–46 millioner er brukt på generisk markedsføring (Matprat har også andre oppgaver). Inntektene kommer fra en omsetningsavgift på bøndernes salg av kjøtt og egg til industrien. Har Matprats aktiviteter vært lønnsomme?

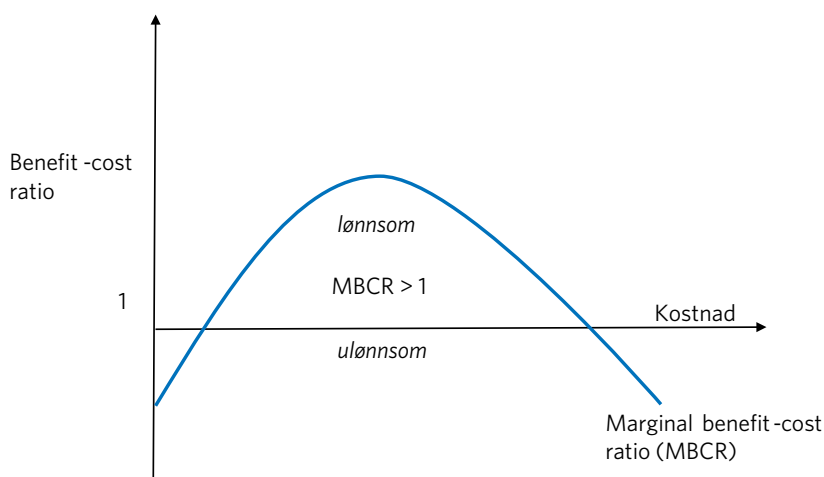
Vi er kjent med at Matprat arbeider med å utvikle en modell for økonometriske lønnsomhetsberegninger. Før denne modellen tas i bruk, må en lønnsomhetsvurdering baseres på analyser av lignende aktiviteter i andre land samt grove overslag. Konklusjonene vil ha en foreløpig karakter, og må etterprøves når modellen og datagrunnlaget er på plass.

Virker generisk markedsføring?

For å gi et foreløpig svar på dette spørsmålet, skal vi se nærmere på hovedfunn i den internasjonale forskningslitteraturen på effekter av generisk matreklame. Tyngden av denne forskningen er amerikansk. Hovedgrunnen til dette er at USA var tidlig ute med generiske kampanjer (1920-årene), og siden har det vært brukt store beløp årlig på denne typen markedsføring. Satsingen har også inkludert registrering av kostnader og omsetningstall, og med dette skapt et solid datagrunnlag for analyse av effekter. Vi har imidlertid også relevant forskning basert på data fra Canada, Storbritannia og Australia. I Norge har vi noe dokumentasjon på effekter av generisk markedsføring av norsk sjømat i eksportmarkedene. Siden vårt fokus er rettet mot innenlands generisk markedsføring av

kjøtt- og jordbruksprodukter, vil vi ikke gå gjennom disse analysene her. Det er likevel verdt å nevne at flere analyser viser at den generiske reklamen for norsk sjømat har vært meget lønnsom (se Kaiser, 2015; Myrland, Emaus, Roheim & Kinnucan, 2004).

Ulike tilnærminger er benyttet i analysene av effekter i forskningslitteraturen. De fleste studiene er basert på økonometriske analyser av tidsseriedata og har til hensikt å teste om inntektseffekten av en generisk kampanje overstiger kostnaden. De fleste av disse studiene rapporterer Average Benefit Cost Ratio (ABCR), det vil si det gjennomsnittlige forholdet mellom inntektseffekten og kostnaden i den aktuelle perioden. Så lenge ABCR er større enn 1, er inntektseffekten større enn kostnaden og markedsføringen lønnsom. Mange rapporterer også Marginal Benefit-Cost Ratio (MBCR), det vil si benefit-cost ratioen for en marginal økning i kostanden. Dersom MBCR er større enn 1, vil det være lønnsomt å utvide kampanjen og bruke mer penger fordi inntektseffekten av de ekstra kronene overstiger kostnaden (se figur 2).



Figur 2 Vurderinger av generisk markedsføring: Sammenhengen mellom kostnadsnivå og benefit-cost ratio. MBCR=Marginal Benefit-Cost Ratio.

De økonometriske modellene gir relativt gode svar på det sentrale spørsmålet om hvorvidt den generiske markedsføringen er lønnsom. Det må

likevel understrekes at slike analyser har sine begrensninger. Ikke minst er det en utfordring å isolere effekten av den generiske markedsføringen. Det er svært mange faktorer som påvirker omsetningen av kjøtt- og jordbruksprodukter. Selv om man forsøker å ta hensyn til alle kjente faktorer i modellene, vil det hefte usikkerhet ved estimatene.

Ifølge Crespi og Sexton (2013) var det i 2007 publisert mer enn 250 studier på effekter av generisk markedsføring av matprodukter. Den mest sentrale review-artikkelen for denne perioden er Alston, Crespi, Kaiser og Sexton (2007). Williams, Capps og Hanselka (2017) har siden gjennomgått 27 ytterligere studier, publisert i perioden 2007–2016. Konklusjonen i alle review-artiklene på feltet er entydig: *Den generiske markedsføringen har i hovedsak vært meget lønnsom for produsentene (bøndene)*. Analyser av en lang rekke generiske markedsføringskampanjer i Australia viser lignende resultater.

Den ferskeste amerikanske analysen av 27 studier for perioden 2007–2016 (Williams et al., 2017) viser en gjennomsnittlig benefit-cost ratio (ABCR) på 9,69. Det betyr at man i gjennomsnitt fikk igjen mer enn ni ganger innsatsen i disse programmene. Variasjonen er imidlertid stor (3,1 til 15,55). Tar vi med resultatene fra tidligere perioder, finner vi også noen få eksempler på ulønnsomme kampanjer, men disse er unntak. Det er også interessant å notere at gjennomsnittlig marginal benefit-cost ratio (MBCR) for perioden 2007–2016 var 8,70. Dette betyr at den typiske kampanjen i tallmaterialet kunne oppnådd større effekter ved å utvide budsjettene og bruke mer penger på den generiske markedsføringen.

I tillegg til inntektseffekten for produsenter og detaljister, tyder forskningen på at den generiske markedsføringen gir betydelige ringvirkninger for andre næringer (Williams et al., 2017). Flere studier viser at effekten av generisk markedsføring ikke er lineær. I likhet med reklameforskning på andre områder, finner man at effekten av økte reklamekostnader er fallende («the law of diminishing returns» – se Williams et al. 2017). Bildet er imidlertid mer nyansert enn dette. Når innsatsen på generisk markedsføring er liten, er den ofte ulønnsom. Den marginale benefit-cost-ratioen (MBCR) er da stigende ved økt pengebruk inntil et visst punkt hvor «the law of diminishing returns» slår inn. MBCR blir

gradvis lavere inntil den faller under 1 igjen, og ytterligere pengebruk blir ulønnsom (se figur 2).

Dette bildet samsvarer også med reklameforskning på andre områder. Bruker man for lite penger på markedsføring, trenger man ikke gjennom støyen og når ikke ut til mange nok. Effekten uteblir. Kommer man over visse terskelverdier, blir kommunikasjonen sterk nok og effektene betraktelig bedre. Ut over dette vil en kunne høste stadig større effekter totalt sett, men effekten av den ekstra reklamekrona går gradvis ned.

Generisk markedsføring av *nye kategorier* synes å være særlig effektiv. Dette er ikke overraskende, siden markedet i slike tilfeller helt mangler kjennskap til produktene i utgangspunktet. Et godt eksempel er en amerikansk studie av generisk markedsføring av melkeproteiner (Balagtas & Sumner, 2005). Gjennomsnittlig benefit-cost ratios (ABCR) for produsentene i denne studien lå i intervallet 40–79.

Flere studier viser at generisk markedsføring kan være meget effektivt for å *reducere skadevirkningene av negativ publisitet*. En generisk kampanje for å kontre negativ presseomtale for bringebær i California (1996–1997) var meget lønnsom, og reduserte inntektstapet anslagsvis med over 100 millioner USD (Richards & Patterson, 2005). Et annet eksempel er en eksperimentell studie av effekten av kontrakommunikasjon mot negative presseoppslag om kugalskap (Messer, Kaiser, Payne & Wansink, 2011). I kontrollgruppen falt betalingsviljen for hamburgerkjøtt med hele 58,9 % som følge av den negative informasjonen. I en gruppe hvor denne informasjonen ble kontret med positiv generisk kommunikasjon om hamburgerkjøtt, falt betalingsviljen bare med 3,3 %.

Er det sannsynlig at Matprats generiske markedsføring er lønnsom?

I perioden 2014–2018 har omsetningen økt for flere av varekategoriene Matprat har ansvar for, spesielt for svin og fjærkre. Det er imidlertid misvisende å kun fokusere på vekst når en skal vurdere effektene av Matprats virksomhet. Noen av matkategoriene har i perioden vært under negativt press i mediene, med dels sterk kritikk fra ulike perspektiver: dyrevern, miljø/klima og kosthold. Kritikken har særlig vært rettet mot rødt kjøtt,

men også mot kjøttproduksjon generelt. Stabile omsetningstall for disse kategoriene er sannsynligvis uttrykk for betydelige positive effekter av den generiske markedsføringen, fordi man uten denne antagelig ville sett fall i omsetningen. Både den internasjonale forskningslitteraturen og markedsutviklingen for de aktuelle matvarekategoriene tyder altså på at Matprats aktiviteter kan være lønnsomme. Analyser av aktiviteten på Matprats hjemmesider, hvor forbrukerne henter oppskrifter og annen informasjon, drar i samme retning. Hjemmesiden har en sterk posisjon og aktiviteten er betydelig, med 36 millioner «økter» i 2017. Eksperimenter viser også at Matprats reklame oppfattes å være mer troverdig og overbevisende enn reklame for produktmerkene (Jakubanecs & Skjeret, 2015). Matprat er i ferd med å utvikle økonometriske modeller som skal brukes i fremtidige analyser av effekter og lønnsomhet. I fravær av slike analyser, har vi gjort en enkel regneøvelse for å danne oss et grovt bilde av lønnsomheten.

Vi gjorde først et overslag på hva bonden satt igjen med basert på omsetningen i 2017. Vi hentet tall fra SSB, Landbruksdepartementet og NIBIO og gjorde et overslag på forbruket i markedet (i kilo) i de aktuelle matkategoriene i 2017. Deretter brukte vi de samme kildene til å lage grove overslag på hvilken pris bonden får, inklusive tilskudd, for en kilo av de samme produktene (overslag storfe: 50 kr/kg, svin: 25 kr/kg, lam: 40 kr/kg, kylling: 20 kr/kg, egg: 15 kr/kg). Til sammen gav dette en samlet verdi til bonden på ca. 11,4 milliarder i 2017. Matprats budsjett på generisk markedsføring rettet mot forbruker lå på 40–46 millioner, antagelig 50–60 millioner dersom vi tar hensyn til lønnskostnader.

Dersom vi da antar at Matprats aktiviteter representerer en beskjeden effekt på 3 % av omsetningen, tilsvarer dette en verdi på 342 millioner (3 % av 11,4 milliarder), altså 5–6 ganger mer enn Matprats budsjett. Selv en marginal effekt på kun 1 % svarer til 141 millioner – det dobbelte av budsjettet. Disse grove estimatene har sine begrensninger, men indikerer likevel at Matprats aktiviteter med høy sannsynlighet er lønnsomme.

Fører bruken av NytNorge-merket til at flere forbrukere velger norske produkter?

NytNorge-merket ble introdusert i 2009 av Matmerk, en stiftelse etablert av Landbruks- og matdepartementet. NytNorge brukes som generisk merke på emballasjen og skal bidra til at flere forbrukere velger norske matprodukter oftere i butikken. For å benytte NytNorge-merket, må produktet bestå av norske råvarer, bonden må følge norske regler (KSL) og produktet må være pakket og produsert i Norge.

Ifølge årsrapporten for 2018 ble NytNorge-merket brukt på emballasjen til 3830 norske matprodukter i 2018. Det er et betydelig antall. Matmerk krever en avgift for denne eksponeringen, som delvis finansierer merkeordningen. I tillegg støttes ordningen via omsetningsavgiften og statsbudsjettet. Siden introduksjonen i 2009 er det investert godt over 100 millioner kroner i utvikling og markedsføring av merket.

Problemer ved merkeordningen i lys av moderne reklame- og merkevareforskning

NytNorge brukes ikke som hovedmerke, men som støttemerke underordnet produktmerket (f.eks. Gilde), plassert på et mer perifert sted på emballasjen enn produktmerket. For at eksponeringen av støttemerket skal ha noen effekt, må to hovedbetingelser oppfylles: Forbrukeren må legge merke til det i valgsituasjonen, og merket må representere informasjon som er *relevant og komplementær i forhold til produktmerkets signaler*. Det er fare for at NytNorge-merket kommer til kort med hensyn til begge disse betingelsene.

Forskning viser at forbrukernes oppmerksomhet først rettes mot emballasjens overordnede utseende/attractivitet (gestalt) og deretter mot dominerende, kjente visuelle elementer (Palmer, 1999; Pieters & Warlop, 1999). Innpakningen for de fleste kjøttprodukter domineres av kjente norske produktmerker som Nordfjordkjøtt, Finnsbråten, Gilde og Den Stolte Hane. Disse merkene er som regel plassert på det mest sentrale stedet, det vil si høyt oppe eller i midten, og med større font enn andre elementer på innpakningen. Når vi i tillegg observerer at det er mange

andre visuelle elementer på pakningen enn NytNorge-merket, og legger til at beslutninger i butikk typisk skjer i løpet av få sekunder (Clement, Kristensen & Grønhaug, 2013), skal det mye til for at NytNorge-merket fanger kundenes oppmerksomhet.

Dersom NytNorge-merket likevel legges merke til, er det grunn til å tro at merket sjelden bringer vesentlig ny og viktig informasjon. Det sentrale signalet merket sender ut handler om norsk opphav og identitet (navnet og flagget). Spørsmålet er om dette har noen tilleggseffekt ut over produktmerkens signaler. Svært mange matvarekategorier domineres av kjente norske produktmerker. I disse kategoriene gir neppe NytNorge-merket vesentlig ny informasjon. Derfor vil vi forvente at NytNorge-merket gir ubetydelige tilleggseffekter. Vi utsatte denne antagelsen for en test i form av et simulert butikkeksperiment.

Effekter av NytNorge-merket: En simulert butikktest

Matmerks årsrapport for 2018 avsluttes med slagordet: «Får folk til å velge norsk». Stemmer dette for NytNorge-merket? Vi engasjerte Norstat til å gjennomføre et simulert butikkeksperiment.¹ Vi avgrenset studien til tre typer kjøttprodukter og eksponerte forbrukerne for valgsituasjoner hvor NytNorge-merket enten var med på emballasjen eller utelatt. Når NytNorge-merket var med på emballasjen, var eksponeringen identisk med den reelle eksponeringen på emballasjen i butikken (samme font og plassering). Deltagerne var helt eller delvis ansvarlige for innkjøp av mat til husstanden og alle hadde et kosthold som inkluderte kjøttprodukter.

Tre hundre deltagere ble bedt om å forestille seg at de var i butikken og at de skulle kjøpe tre typer produkter: entrecote, bacon og salami. I hver kategori fikk de velge mellom fire alternativer: tre norske og ett utenlandsk produkt. Ett av de norske produktmerkene i hver kategori var private label (handelens egne merkevarer). Følgende produktmerker var med i studien: bacon: Gilde, Finsbråten, First Price og Tulip; salami: Gilde, Frilstad, First Price og Tulip; entrecote: Gilde, Nordfjord, Folkets

1 Eksperimentet ble finansiert av Opplysningskontoret for egg og kjøtt. Opplysningskontoret hadde ingen innflytelse på valg av design eller gjennomføring av studien.

og Pampas. Gjeldende priser ble vist på en prislapp under emballasjen. Hvilket norsk produkt som hadde NytNorge-merket ble systematisk variert og deltagerne ble tilfeldig fordelt på de ulike eksponeringsvariantene. På denne måten kunne vi for hvert norsk produktmerke i alle de tre kategoriene (til sammen 9 produktmerker) teste effekten av å bruke NytNorge-merket.

Resultatene var entydige: NytNorge-merket hadde ikke en eneste signifikant effekt på valg av produkt ($p < ,05$) for noen av de ni norske produktmerkene i testen. Selv da vi testet effekten på de mest etnosentriske forbrukerne (som særlig foretrekker nasjonale merker), fant vi ingen effekter. På spørsmål i etterkant av testen om *hvilken informasjon på innpakningen deltagerne la vekt på da de valgte produkter* (uhjulpet

test, det vil si uten alternativer), var responsen dominert av produktmerket («godt merke», «kjent merke»), emballasjens attraktivitet («så godt ut») og pris (for lavprisvariantene). Dette er konsistent med tidligere forskning på hvilke emballasjeelementer som tiltrekker seg forbrukernes oppmerksomhet. At produktet var «norsk» ble nevnt av en del (typisk 10–15 %), *men ikke av signifikant flere når NytNorge-merket var med på emballasjen enn når den var utelatt*. Selve NytNorge-merket ble nevnt av svært få. For kun for 2 av 9 merker var det noen som nevnte NytNorge i det hele tatt. Den høyeste responsen var på beskjedne 3,8 % (for Gilde entrecote).

Testen ble gjennomført på tre produktkategorier. Det er ikke utenkelig at NytNorge-merket kan ha en viss effekt for svake/ukjente produktmerker i andre kategorier, hvor konkurransen fra utenlandske alternativer er større. Svært mange matkategorier i norsk dagligvarehandel er imidlertid dominert av sterke norske produktmerker. Våre resultater tyder på at effekten av NytNorge-merket vil være minimal i disse kategoriene.



Bilde 2. Eksempler på stimuli i eksperimentet: Emballasje med og uten NytNorge-merket. (Foto: BRAND COGNITION AS, gjengitt med tillatelse).

Våre resultater harmonerer dårlig med Matmerks egne påstander om ordningens effektivitet. Hvilken dokumentasjon legger Matmerk til grunn for sine påstander? På Matmerks hjemmesider finner vi tre typer dokumentasjon (se f.eks. <https://www.matmerk.no/no/matmerk/aktuelt/flere-velger-norsk-mat-naar-de-kan>). For det første refereres det til tall på merkekjennskap. Det rapporteres at kjennskapet til NytNorge-merket er høy og stabil, 88 % i 2017 og 89 % i 2018. Slike kjennskapstall er imidlertid uegnet til å si noe om effekten av merket i reelle valgsituasjoner i butikken. Høy kjennskap er en betingelse for at merket skal ha en effekt, men ikke en *tilstrekkelig* betingelse. Dessuten er det uklart hva kjennskapstallene egentlig representerer. Forbrukerne har svart på følgende spørsmål: «Hvilke informasjons- og kvalitetsmerker for mat kjenner du til?». Så har deltagerne fått se visuelle presentasjoner av logoene og krysset av for logoer de kjente igjen (såkalt hjulpen kjennskap). Dette er en meget svak kjennskapstest og overrapportering er et velkjent problem i slike tester (Aribarg, Pieters & Wedel, 2010). Det er også uklart hva responsen egentlig betyr. Halvparten av NytNorge-merket består av det norske flagget (eller deler av dette). Alle kjenner det norske flagget. Hvor høye tall hadde man fått om man bare brukte det norske flagget i testen?

For det andre oppgir Matmerk andelen *som sier at de ser aktivt etter NytNorge-merket i en kjøpsituasjon*. Denne indirekte måten å måle effekt på har også en rekke metodiske svakheter. Det kan forventes betydelig overrapportering. Det er velkjent at deltagere i undersøkelser gjetter på hva som er «ønskelige responser» og tilpasser seg dette (Bearden, Netemeyer & Haws 2011). Det er åpenbart ønskelig i vår sammenheng at man «ser aktivt etter NytNorge-merket». Dette fører til overrapportering. For det andre er det også her uklart hva deltagerne egentlig svarer på. Når de bekrefter at de «ser etter NytNorge-merket» som eksponeres visuelt med et norsk flagg i testen, mener de da at de sjekker om produktet er norsk, eller at de ser etter dette spesifikke merket på emballasjen? Det er sannsynlig at begge tankeprosesser gjør seg gjeldende. Dette vil også føre til overrapportering. For det tredje har forbrukere en generell tendens til å rasjonalisere egne valg i etterkant for å fremstå rasjonelle i egne og andres øyne. Dette vil kunne lede noen til å bekrefte at de ser etter

NytNorge-merket i butikken, uten at så er tilfelle i virkeligheten. Også denne mekanismen medfører overrapportering.

Matmerk rapporterer for det tredje andelen forbrukere som bekrefter/avkrefter følgende påstand: «NytNorge gjør at jeg får lyst til å kjøpe norsk mat». Igjen benyttes spørsmål som ber om aktiv bekreftelse på ønskelig atferd. De samme innvendingene vi hadde til forrige spørsmål gjelder også her.

Det er særlig to typer metodikk som er egnet til å teste årsak-virkningssammenhenger, som effekten av NytNorge-merket på valg av matvareprodukt: Eksperimenter og økonometriske analyser av tids-seriedata (Wiedermann & von Eye, 2016). Dette er velkjent i faglitteraturen. I stedet for slike tester har Matmerk i flere år rapportert resultater fra uegnede undersøkelser som med stor sannsynlighet overrapporterer merkets betydning. Mangelen på effekter i vårt eksperiment styrker denne mistanken.

Konklusjoner

Mange forbrukere setter pris på at matvarene de finner i butikkene har norsk opprinnelse. Opphavsassosiasjoner (OA) kan påvirke både merkepreferansen og betalingsvilligheten. Skal man hente ut dette potensialet, er det ikke tilstrekkelig å bruke et norsk produktnavn eller henge på et generisk merke med norsk flagg, som NytNorge. Merkevarerforskingen har vist oss at OA kan påvirke merkepreferanser på mange ulike måter. OA må knyttes til nytteassosiasjonene i produktmerkets posisjonering med utgangspunkt i de spesielle særtrekkene ved den enkelte merkevare. Dette krever innsikt i etablerte merkeassosiasjoner, forbrukernes beslutningsprosesser og effektene av aktuelle OA (Norge, Trøndelag, Lofoten, etc.). I dette kapittelet har vi gjort rede for hvordan man kan utforske dette potensialet for å styrke merkeverens identitet med opphavsassosiasjoner.

For det andre stilte vi spørsmålet om NytNorge-merket og Matprat bidrar effektivt til å gjøre norske produkter mer attraktive og derved stimulerer etterspørselen. Matprats virksomhet er sammensatt og vanskelig å vurdere uten gode økonometriske analyser. Det er likevel sannsynlig at Matprats aktiviteter bidrar positivt til å gjøre kategorien «norsk kjøtt» og

underkategoriene «norsk kylling», «norsk svinekjøtt» osv. mer attraktive, og derved stimulerer etterspørselen i tilstrekkelig grad til at virksomheten er lønnsom. Grove beregninger viser at selv ved beskjedne effekter av den generiske markedsføringen på bare 1 % av omsetningen, er lønnsomheten god.

Satsingen på merkeordningen NytNorge bør på den annen side revurderes. I tråd med vurderinger av ordningen basert på innsikter fra internasjonal emballasje- og merkevareforskning, fant vi ingen effekter av NytNorge-merket i et simulert butikkekksperiment, ikke en gang i undergrupper som er særlig opptatte av opphav. Matmerks egen dokumentasjon av effekter er utilstrekkelig og dels misvisende. Det bør snarlig gjennomføres nye eksperimenter som tester de reelle effektene av NytNorge-merket i flere varekategorier. Det bør også gjennomføres slike tester for de andre generiske merkene Matmerk forvalter (Spesialitet og Beskyttede Betegnelser). Eksperimentene vil danne grunnlag for grove lønnsomhetsvurderinger. Dersom det ikke kan vises til betydelige effekter, bør virksomheten saneres eller legges om, med fokus på utvalgte kategorier og produktmerker som får beviselig drahjelp av NytNorge-merket.

Det er grunn til å tro at Matmerk ikke er alene i bransjen om å benytte uegnede metoder for å dokumentere effekter. Det positive er at det finnes gode løsninger på dette problemet. Dagens omfattende digitalisering av data samt nye økonometriske og eksperimentelle metoder muliggjør analyser som er langt mer presise og etterrettelige enn enkle korrelasjoner og sammenligninger av gjennomsnitt (på ledende spørsmål). Presis informasjon om effekter er nødvendig for å vurdere den reelle lønnsomheten, men også for å utvikle kunnskap om hvilke virkemidler eller aktiviteter som gir best effekt.

Referanser

- Alston, J.M., Crespi, J.M., Kaiser, H.M. & Sexton, R.J. (2007). An evaluation of California's mandated commodity promotion programs. *Review of Agricultural Economics*, 29(1), 40–63. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9353.2006.00329.x>
- Aribarg, A., Pieters, R. & Wedel, M. (2010). Raising the BAR: Bias adjustment of recognition tests in advertising. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 387–400. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.3.387>
- Balagtas, J. V. & Sumner, D. A. (2005). Returns to the dairy check-off investment in research for new uses of whey. I H. M. Kaiser, J. M. Alston, J. M. Crespi, & R. J. Sexton (Red.), *The economics of commodity promotion programs: Lessons from California* (s. 315–338). New York: Peter Lang Publishing.
- Botti, S. & McGill, A. L. (2011). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065–1078. <https://doi.org/10.1086/656570>
- Clement, J., Kristensen, T. & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234–239. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.003>
- Crespi, J. M. & Sexton, R. J. (2013). US generic advertising and promotion programs. I W. J. Armbruster & R. D. Knutson (Red.), *US programs affecting food and agricultural marketing* (s. 171–194). Springer: New York.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229. <https://doi.org/10.1177/002224378902600208>
- Hong, S. & Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective, *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175–187. <https://doi.org/10.1086/209206>
- Jakubanecs, A. & Skjeret, F. (2015). *Effekter av generisk markedsføring av Matprat*. Rapport, prosjekt 0153/0154. Bergen: Stiftelsen Næringsforskning
- Kaiser, H. (2015). *Econometric analysis of Norwegian seafood council salmon export promotion to the European Union*. Unpublished report. Ithaca: Cornell University.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management* (4. utg.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Koschate, N., Diamantopoulos, A. & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A Study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20 (1), 19–41. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0140>

- Li, W-K. & Wyer jr., R. S. (1994). The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 187–212. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80004-6](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80004-6)
- Messer, K. D., Kaiser, H. M., Payne, C. & Wansink, B. (2011). Can generic advertising alleviate consumer concerns over food scares? *Applied Economics*, 43(12), 1535–1549. <https://doi.org/10.1080/00036840802600616>
- Mizik, N. & Jacobson, R. (2008). The financial value impact of perceptual brand attributes. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 15–32. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.015>
- Mizik, N. & Jacobson, R. (2009). Valuing branded businesses. *Journal of Marketing*, 73(6), 137–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.137>
- Myrland, Ø., Emaus, P-A., Roheim, C. & Kinnucan, H. W. (2004). Promotion and consumer choices: Analysis of advertising effects on the Japanese market for Norwegian Salmon. *Aquaculture Economics & Management*, 8(1–2), 1–18. <https://doi.org/10.1080/13657300409380350>
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Pieters, R. & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1–16. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(98\)00022-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(98)00022-6)
- Pieters, R. & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- Rego, L. L., Billett, M. T. & Morgan, N.A. (2009). Consumer-based brand equity and firm risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 47–60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.47>
- Richards, T. J. & Patterson P. M. (2005). The economic value of spin control: Food safety and the strawberry case. I H. M. Kaiser, J. M. Alston, J. M. Crespi, & R. J. Sexton (Red.), *The economics of commodity promotion programs: Lessons from California* (s. 315–338). New York: Peter Lang Publishing.
- Supphellen, M. (2014). Merkeposisjonering. I M. Supphellen, H. Thorbjørnsen & S. V. Troye (Red.), *Markedsføring: Verdibasert forventningsledelse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Wiedermann, W. & von Eye, A. (Red.) (2016). *Statistics and causality: Methods for applied empirical research*. New York: Wiley.
- Williams, G. W., Capps jr., O. & Hanselka, D. (2018). U.S. national economic contribution of generic food and agricultural product advertising. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30(2), 191–210. <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1402729>