

Kristine Jeanette Vestad

Karina Hangerhagen

Christine Sagvik

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

*Merkesamarbeidet mellom
Aidcom og Norsk Luftambulans*



Innleveringsdato:

07.06.2012

Studiested:

BI Trondheim

Studium:

Markedskommunikasjon

MRK 36901

Forord

Denne oppgaven markerer avslutningen på Bachelorstudiet i Markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI Trondheim. Studietiden har vært interessant, utfordrende, og lærerik. I tillegg har den forhåpentligvis gitt oss et solid faglig grunnlag for å kunne tre inn i arbeidslivet.

Gjennom arbeidet med denne oppgaven har vi fått god innsikt innenfor faget merkevarebygging, og da spesielt innenfor temaet merkesamarbeid. På tross av at denne prosessen har vært utfordrende, og relativt omfattende, føler vi selv vi har hatt et stort utbytte. Arbeidet med oppgaven har gjort oss enda mer sikker på at vi ønsker å fortsette innenfor feltet markedsføring etter endt utdanning.

Underveis i oppgaveskrivingen har vi fått litt hjelp. Vi ønsker å takke Anne Brit Løland for god veiledning i forhold til å innhente sekundærdata, referanseteknikk, kildekritikk, samt god service i forhold til å skaffe litteratur.

Vi ønsker også å takke Peder Kvendset for å stille sin bedrift til disposisjon for denne oppgaven, samt å ha vært veldig tilgjengelig og behjelpelig ved spørsmål og eventuelt praktiske utfordringer.

En spesiell stor takk ønsker vi å rette til vår veileder Trond Stiklestad, for å alltid ha vært tilgjengelig for veiledning, råd og innspill underveis. Han har vært en meget god støttespiller i arbeidet med denne avsluttende oppgaven, og har støttet og bidratt hele veien.

Handelshøyskolen BI Trondheim, dato 4.juni 2012

Karina Hangerhagen

Christine Sagvik

Kristine Jeanette Vestad

Innholdsfortegnelse

FORORD.....	I
INNHALDSFORTEGNELSE.....	II
SAMMENDRAG.....	V
1. INNLEDNING	1
1.1. BAKGRUNN FOR OPPGAVEN.....	1
1.2. PROBLEMSTILLING	2
1.3. HVORFOR ER DETTE TEMAET VIKTIG?	2
1.4. GJENNOMFØRING AV OPPGAVEN	3
2. TEORI	4
2.1. MERKEVARER.....	4
2.1.1. <i>Hvorfor er merkevarer viktig?</i>	4
2.1.2. <i>Effekter av merkevarer</i>	5
2.2. MERKEASSOSIASJONER	6
2.2.1. <i>Merkets kjerne</i>	7
2.3. MERKEEVALUERINGER.....	8
2.4. MERKESAMARBEID.....	8
2.4.1. <i>Motiver</i>	9
2.4.2. <i>Ulike typer merkesamarbeid</i>	9
2.4.3. <i>Fordeler og ulemper</i>	11
2.4.4. <i>Grad av samsvar</i>	14
2.5. POSISJONERING.....	15
2.5.1. <i>Merkekonsept</i>	15
2.5.2. <i>Referanseramme</i>	16
2.5.3. <i>Likhets – og differensieringspunkter</i>	16
2.4.5. <i>Posisjoneringsstrategi</i>	17
3. METODE	17
3.1. PROBLEMSTILLING	17
3.2. FORSKNINGSDESIGN	18
3.2.1. <i>Informanter</i>	20
3.2.2. <i>Utvalgsmedia</i>	20
3.2.3. <i>Utvalgsmetode</i>	20
3.2.4. <i>Utvalgsstørrelse</i>	21
3.3. INTERVJUGUIDE.....	21
3.3.1. <i>Intervjuguide ekspertintervju</i>	21
3.4. SPØRRESKJEMA	22
3.4.1. <i>Spørreskjema Aidcom og Norsk luftambulanse kunder</i>	22
3.5. DATAINNHEITING	23

3.6. DATAANALYSE	24
3.7. UNDERSØKELSENS KVALITET	24
3.7.1. Validitet.....	24
3.7.2. Reliabilitet.....	25
3.8. KOMMENTAR TIL EGET ARBEID	26
4. TOLKNING AV DATA	26
4.1. MERKEVARER.....	26
4.1.1 Hvor ble du første gang oppmerksom på Aidcoms tjenester?	26
4.1.2. Hvilket kundeforhold har du til Aidcom?	27
4.1.3. Hvor ofte har du benyttet Aidcoms tjeneste i utlandet?.....	27
4.2. MERKEASSOSIASJONER	28
4.2.1. Hvilke tre ord forbinder du med Aidcom?.....	28
4.3. MERKESAMARBEID.....	29
4.3.1. Hvor fornøyd er du med Norsk Luftambulansse etter at du tok i bruk Aidcoms tjeneste?.....	29
4.3.2. Utdyp hvorfor du er mer eller mindre fornøyd	30
4.3.3. Hvor viktig er det for deg at Norsk Luftambulansse inkluderer Aidcoms tjeneste i ditt medlemskap?.....	30
4.3.4. I hvor stor grad ville du benyttet deg av denne tjenesten om den ikke var en del av Norsk Luftambulansses medlemskap?.....	31
4.4. MERKEEVALUERINGER.....	32
4.4.1. Opplever du Aidcom mest som en nyhetstjeneste, eller en sikkerhetstjeneste?.....	32
4.4.2. I hvor stor grad dekker tjenesten ditt informasjonsbehov på reise?	32
4.4.3. I hvor stor grad har Aidcoms tjeneste bidratt til at du har unngått transportforsinkelser på reise?.....	33
4.4.4. I hvor stor grad føler du at Aidcoms tjeneste har bidratt til din sikkerhet i forhold til for eksempel katastrofer, politisk uro og epidemier på reise?	34
4.5. POSISJONERING.....	34
4.5.1 Hvor mange ganger har du vært i utlandet de siste 12 mnd?	34
4.5.2 I hvor stor grad er sikkerhet i forhold til for eksempel transportforsinkelser, katastrofer, epidemier, politisk uro og liknende på reise viktig for deg?	35
4.5.3. Pris.....	35
4.6. DEMOGRAFISKE.....	36
4.6.1. Demografiske data; kjønn, alder, jobbsituasjon, høyeste fullførte utdanning og sivilstatus	36
5. ANALYSEMETODER	36
5.1. CRONBACHS ALFA	36
5.2. CLUSTERANALYSE.....	37
6. KONKLUSJON	39
6.1. EFFEKTER AIDCOM.....	39
6.2. EFFEKTER NORSK LUFTAMBULANSE.....	40

7. LITTERATURLISTE	42
8. VEDLEGG	43
8.1. VEDLEGG 1: CO-BRANDING DISTINGUISHED FROM OTHER FORMS OF CO-OPERATIVE VENTURE	43
8.2. VEDLEGG 2: STADIER I FORSKNINGSPROSESSEN	43
8.3. VEDLEGG 3: INTERVJUGUIDE EKSPERTINTERVJU	44
8.4. VEDLEGG 4: SPØRRESKJEMA	46
8.5. VEDLEGG 5: TEKSTSVAR SPØRRESKJEMA TEKST	50
8.6. VEDLEGG 6: ORDSKY	53
8.7. VEDLEGG 7: STATISTIKK SPØRRESKJEMA	54

Sammendrag

I denne avhandlingen har vi tatt for oss fagfeltet merkevarebygging, med vekt på tematikken merkesamarbeid. For å belyse denne tematikken har vi valgt å se på samarbeidet mellom Aidcom og Norsk Luftambulans. Vi har valgt dette samarbeidet fordi vi har personlig kjennskap til bedriften, og synes deres konsept er nytt og spennende.

Vi har utarbeidet problemstillingen ”Hvilken gjensidig effekt har merkesamarbeidet mellom Aidcom og Norsk Luftambulans?”

For å besvare problemstillingen har vi benyttet oss av sekundærdata, som vi har sammenfattet i teorikapitlet. De sentrale temaene vi har tatt for oss er; *merkevarer, merkeassosiasjoner, merkesamarbeid, merkeevaluering og posisjonering.*

Teorikapitlet la grunnlaget for å innhente primærdata innenfor emnet. Vi valgte å kombinere en kvalitativ, og en kvantitativ tilnærming, hvor vi gjennomførte en spørreundersøkelse og to ekspertintervju. Analysen følger strukturen til teorikapitlet, som er bygd opp etter de fem hovedtemaene nevnt ovenfor. I analysen har vi drøftet empirien opp i mot teorien, og deretter kommet med delkonklusjoner. Analyseverktøyet vi har benyttet oss av er SAS JMP.

Avslutningsvis i oppgaven har vi utformet en konklusjon basert på hovedfunnene fra analysekapitlet. Her ser vi at NLA fungerer som en kanal for å nå forbrukere som er opptatt av sikkerhet, altså lette inngangsbarrierene for Aidcom. Dette igjen er med på å forenkle jobben, samt redusere kostnadene for Aidcom. Dette bidrar også til mer stabile inntekter, i form av fast inntekt. En ulempe med samarbeidet kan være at NLA overskygger Aidcom, og at kundene kan se på samarbeidet som en enhet, slik at Aidcom derfor mister sin særegenhet. Fordeler NLA har ved å inkludere Aidcom i sitt medlemskap er at de får økt verdien på produktet sitt, og derfor møter kundenes behov på en bedre måte. Dette igjen fører til mer fornøyde kunder. De får også utvidet assosiasjonsnettverket sitt, og på denne måten har de mulighet til å nå ut til nye segmenter. Eventuelle ulemper for NLAs del vil være dersom Aidcom ikke svarer til forventningene, og at dette slår negativt tilbake.

1. Innledning

1.1. *Bakgrunn for oppgaven*

Dagens konkurransesituasjon er for de fleste norske bedrifter preget av stor konkurranse, både nasjonalt og internasjonalt, og kunder med stor og økende makt. En sterk merkevare er derfor avgjørende for å skape og opprettholde en sterk posisjon i markedet man konkurrerer i. Ved å bygge en sterk merkevare oppnår man mange fordeler, men det er også en dyr og svært ressurskrevende strategi (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Dersom man er relativt nyoppstartet, vil det å bygge en sterk merkevare være mer krevende, kontra det og allerede være etablert i et marked. Dette fordi man ikke har rukket å bygge særlig mye kjennskap, eller kunnskap rundt sitt eget merke. En god strategi kan derfor være å inngå et samarbeid med et annet merke, for å ”låne” deres merkeverdi. Resultatet av dette kan være at arbeidet med å bygge en merkevare både blir enklere og billigere (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Vi ønsker derfor å belyse effektene av merkesamarbeid, sett i lys av merkesamarbeidet mellom Aidcom og Norsk Luftambulansse.

Før vi går nærmere inn på selve problemstillingen, ønsker vi å si litt kort om den bedriften vi samarbeider med på denne bacheloroppgaven. Ideen til å samarbeide med akkurat denne bedriften fikk vi i forbindelse med at en av oss tre jobber i bedriften. I tillegg synes vi det er spennende å jobbe med en relativt ny bedrift, med et konsept som er veldig interessant, og for oss ganske nytt. Aidcom ble grunnlagt i Trondheim av Peder Kvendset 1.juni 2006, og de leverer trygghets – og sikkerhetsrelaterte tjenester for reisende. De operer både på bedrifts – og forbrukermarkedet. Det var tsunamien i sørøst Asia i 2004 som gjorde Kvendset oppmerksom på behovet for slike typer tjenester, og som ga han ideen til å starte bedriften. Deres første tjeneste kalt Travel Alert, ble senere offisielt lansert i februar 2008. I praksis jobber bedriften med å ivareta informasjonsbehovet mennesker har på reise ved å tilby tidskritiske nyheter angående transport, helsesisiko, politisk uro og naturkatastrofer. Informasjonen distribueres direkte til kunder i berørte områder over SMS, gjennom to nettbaserte tjenester kalt Travel Alert og Travel Monitor. Bedriften er liten, med 16 ansatte, og har stor aktivitet i utlandet med kontorer i Mexico, Singapore og Kuala Lumpur. Økonomisk har

bedriften resultater som akkurat viser positive tall. Allikevel ser man en positiv utvikling, noe som samarbeidspartnere som Tryg, Norsk Luftambulans og KPMG vitner om.

1.2. Problemstilling

På bakgrunn av stor interesse for Aidcoms konsept, og deres tjenester, samt personlig interesse for fagfeltet merkevarebygging ønsket vi å se på hvilke effekter et merkesamarbeid mellom et kjent merke, og et mindre kjent merke har. I tillegg ønsker vi å se på hvordan et slikt samarbeid kan spille inn, både positivt og negativt, når det gjelder å bygge en sterk merkevare. Aidcom er som nevnt en relativt ny bedrift, som har som langsiktig mål å bli en internasjonal merkevare. Det er derfor interessant å se på hvilke fordeler, og eventuelt ulemper de kan få av å være i en allianse med et sterkere merke. Alt dette danner grunnlaget for å se hvilke effekter et merkesamarbeid med et sterkere merke kan gi. Vi har på bakgrunn av dette utarbeidet følgende problemstilling:

”Hvilken gjensidig effekt har merkesamarbeid mellom Aidcom og Norsk Luftambulans?”

Dette er en problemstilling som vil kunne gi svar på om det å samarbeide med et sterkere merke, som et ledd i det å bygge og posisjonere en stor internasjonal merkevare – vil være en fordel, eller en ulempe. Vi ønsker å kartlegge alle effekter, både positive og negative. I tillegg ønsker vi også å kartlegge eventuelt fordeler for det andre samarbeidende merket, som senere kan fungere som innsalgsargumenter, dersom det viser seg at Aidcom ønsker å innlede nye samarbeid i fremtiden. Emner som vi finner interessante i forbindelse med dette er effekter av merkevarer, merkeassosiasjoner, merkesamarbeid, merkeevalueringer, og posisjonering. Altså kan disse emnene være med på å besvare problemstillingen. Under ønsker vi å belyse viktigheten av denne tematikken - betydningen et merkesamarbeid kan ha, blant annet som et ledd i å bygge en merkevare.

1.3. Hvorfor er dette temaet viktig?

Vi har sett en stadig økende interesse for merkevarer og merkevarebygging i norsk og internasjonalt næringsliv de siste 25 årene. Denne strategien er et verktøy stadig flere næringslivsledere har fått øynene opp for, og den har gitt oss

eksempler på suksesshistorier i mange bedrifter og bransjer. Man ser i større og større grad at merkevaren og merkenavnet i tilknytning til deres produkter og tjenester er en bedrifts viktigste eiendel (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Merkevarebygging fremstår som en stadig større forutsetning for å lykkes i markedet, særlig i dagens situasjon der kundene står ovenfor et vell av valgmuligheter. Den kraftige konkurranseøkningen gjør det nødvendig å skille seg ut i markedet, og Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) mener at en merkevare som er i stand til å forenkle informasjonsprosesser, redusere risiko og bidra til å posisjonere produkt og tjeneste i forhold til konkurrenter, er av stor verdi.

Kotler og Keller (2009) sier at det vil være avgjørende å differensiere seg fra konkurrentene i et marked, samt å bygge sterke og positive merkeassosiasjoner, for å lykkes. De legger spesielt vekt på viktigheten av den symbolske betydningen av et merke for forbruker, og hvordan et sterkt merke kan bidra til risikoreduksjon, identifikasjon og lojalitet.

Merkesamarbeid har vist seg å bli en anerkjent vekststrategi for å bygge merkevarer og merkeverdi. Vi er spesielt opptatt av betydningen merkesamarbeid kan ha for å styrke mindre kjente merker. Resultatene som kommer frem i denne oppgaven kan overføres til liknede eksempler i andre bedrifter, og dermed være av stor verdi for også andre enn Aidcom og Norsk Luftambulansse.

1.4. Gjennomføring av oppgaven

Oppgaven vil bli skrevet med forankring i faglitteratur som omhandler hovedsakelig feltet merkevarebygging. Litteraturen vil være av anerkjente forfattere innenfor fagfeltet.

Først i oppgaven kommer en teoridel hvor vi gjør rede for alle teorier, og begreper vi mener er relevant for det videre arbeidet. Deretter kommer et metodekapittel, hvor vi presenterer problemstilling og forskningsdesign, samt alt som er knyttet til datainnhenting. Det vil også være en gjennomgang av undersøkelsen validitet, og reliabilitet. Deretter kommer en analysedel hvor vi analyserer funnene, og diskuterer empirien opp i mot teorien og problemstillingen vår. Deretter følger en besvarelse av problemstillingen i form av en konklusjon. Til slutt i avhandlingen er det satt opp en alfabetisk litteraturliste, samt kildekritikk.

2. Teori

I dette kapitlet vil vi gjøre rede for sentral teori, samt beskrive de begrepene som vil være viktige i vår oppgave. Vi vil gjøre rede for effekter av merkevarer, merkeassosiasjoner, merkesamarbeid, merkeevalueringer, og posisjonering av merkevarer. Vi har benyttet oss av litteratur fra anerkjente, og meget kompetente forfattere innenfor fagfeltet merkevarebygging. Vi har hovedsakelig benyttet oss av bøker, da vi ser at temaet er grundig dekt av litteraturen.

2.1. Merkevarer

I følge Kotler og Keller (2009, 276) kan en merkevare sees på som ”et navn, uttrykk, symbol, design, eller en kombinasjon av disse, som er tilsiktet å identifisere et produkt eller en tjeneste, samt differensiere det fra konkurrentene”. Merkevarer har to kjernefunksjoner; identifikasjon og differensiering. Identifisering er knyttet opp mot å bygge merkeoppmerksomhet, mens differensiering er knyttet opp mot å bygge merkeassosiasjoner (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010).

2.1.1. Hvorfor er merkevarer viktig?

Dagens forbrukere er mer krevende enn noen gang. De ønsker høy kvalitet, og en høyere verdi utover det rent funksjonelle ved produkter og tjenester. Konkurransen om kundene er svært hard, og merkevarer brukes ofte for å tillegge produkter og tjenester økt opplevd verdi, og for å skille seg ut fra konkurrentene. Dagens forbrukere står overfor stadig flere valgmuligheter når det kommer til kjøp av produkter og tjenester, og det er derfor stor konkurranse blant bedriftene, og desto viktigere å ha en sterk merkevare for å skille seg ut (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010). Primært sett handler merkevarebygging om forretningsstrategi. Dette vil si at bedrifter skal investere i merkevarer *kun* dersom investeringen på kort eller lengre sikt fører til økt verdi for bedriftens eiere. Virksomheter overlever ikke på fornøyde kunder eller at merkevaren spiller en viktig rolle i målgruppens liv, men av de konsekvensene slike fordeler gir i form av pris, salg og gjenkjøp. Grundig strategisk merkevarebygging har altså som mål å gi forretningsmessige fordeler, og skape økonomisk verdi for bedriftens eiere. Under skal vi gi en innføring i konkret hvilke effekter merkevarer har, både på bedrifter, og på kunder (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010).

2.1.2. Effekter av merkevarer

Merkevarer har effekter både på kunder og bedrifter, og vi vil nå se nærmere på disse. På mange måter kan man si at merkevarer gjør livene våre enklere, fordi merkevarer inneholder mye implisitt informasjon som man gjennom erfaring har lært å forholde seg til uten mye tankearbeid. Sterke merkevarer gir verdi på tre ulike måter for kunden; reduserer risiko, forenkler informasjonsbehandlingen og øker tilfredsheten (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Grunnen til at merkevarer reduserer risiko har følgende årsaker; høy kjennskap, brukes av mange andre mennesker, vi kan mye om merkevarer, og vi har ofte egen erfaring med sterke merkevarer. Merkevarer er med på å forenkle informasjonsbehandlingen ved at de raskt gir kunden den informasjonen de trenger, grunnet et allerede eksisterende assosiasjonsnettverk i hukommelsen. Merkevarer som har lyktes i å skape rike, positive og relevante assosiasjonsstrukturer i kundenes hukommelse, vil dermed velges på autopilot i kjøps situasjonen. Merkevarer vil over tid tilfredsstille forbrukernes behov bedre enn svake merker, grunnet at de ofte tilfredsstiller flere behov samtidig, har oppfattet høyere kvalitet, samt at merkevarer ofte spille en sentral rolle i kundenes liv. Alt dette er med på å øke tilfredsheten til kundene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Sterke merkevarer har altså viktige psykologiske effekter på kundene, og det er på mange måter rasjonelt for mennesker å velge sterke merkevarer. Dette fordi de reduserer risikoen, bidrar til at man slipper å tenke, og man blir som regel mer tilfreds (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010).

For bedrifter er selve målet med å bygge sterke merkevarer, å tjene penger. Sterke merkevarer kan både indirekte, og direkte føre til positive effekter for bedrifter, og totalt har man identifisert fem kategorier av effekter.

Økt prismargin; sterke merkevarer kan ta en høyere pris, og det er flere årsaker til dette; merkevarer tilfredsstiller kundenes behov på en bedre måte, de reduserer risiko, de differensierer seg sterkt fra konkurrentene og dermed oppfattes ikke konkurrenter som reelle alternativer, samt at kostnad-nytte verdien oppfattes å være høy.

Økt kundelojalitet; merkevarer har stor effekt på hvordan kundene evaluerer produkter og tjenester, og merkevarer gir mer lojale kunder. Årsaken til dette er at sterke merkevarer tilfredsstillter kundenes behov på en bedre måte, eller at merkevaren vekker følelser hos kundene.

Økt makt i distribusjonskanalene: årsaken til at distributører ønsker seg sterke merkevarer i sortimentet er mange. Dette kan være i form av den positive smitteeffekten til egen merkevare, å tiltrekke kunder som er opptatt av bestemte merkevarer, fremstå som en leverandør av kvalitetsprodukter, samt høyere prismargin også for distributøren. I tillegg *kan* det redusere arbeidet med reklamasjoner, oppnå bedre service og produktstøtte, og innebære bedre opplæring for de ansatte hos distributøren.

Effektivitet i markedsføringen: med dette mener man at det oppnås bedre effekt i markedskommunikasjonen. Dette er fordi man ikke trenger å begynne på nytt hver gang man skal kommunisere merkevaren til markedet, grunnet at man kan bygge på den allerede etablerte kunnskapen om merket, som befinner seg i kundens bevissthet. Den oppbygde kunnskapen som allerede er der kan kalles et kognitivt basisnivå, som sterke merkevarer kan dra nytte av.

Mulighet for attraktive merkeutvidelser: sterke merkevarer har den positive konsekvensen at man har muligheten til å utvide merket til nye attraktive produktkategorier, inngå allianser med andre merkevarer, samt selge lisenser på bruk av merkeelementer. Dette er grunnet at man kan kapitalisere på den verdien som over tid er bygd opp, ved å forfølge nye vekstmuligheter og lansere produkter i nye kategorier.

Merkevarebygging handler om å øke verdien for kundene, for å bli i stand til å ta ut en prispremie i markedet. I tillegg oppnår man effekter som at man differensierer seg for å unngå konkurranse, man får mer lojale kunder, mer effektiv markedskommunikasjon og man kan forfølge attraktive vekststrategier (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010).

2.2. Merkeassosiasjoner

Merkeassosiasjoner er hovedkomponenten i kjennskapen til merkevaren, og er alt det vi forbinder med objektet – enklere sagt alle kunnskapene vi har om objektet. Læring av assosiasjoner kan enten foregå ved høyinvolveringslæring, eller

lavinvolveringslæring. Hovedforskjellen mellom disse to formene for læring, er hvorvidt mottakeren er motivert til å reflektere over det som presenteres, som i høyinvolveringslæring, eller bare lar det "passere" uten å tenke videre over dette, som i lavinvolveringslæring. Mottakerens *grad* av involvering avgjøres derfor på bakgrunn av dette, og man kan dermed se hvor sterke assosiasjonene som dannes blir (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010).

Alle assosiasjoner en kunde har til et merke kobles opp i et såkalt assosiasjonsnettverk. Assosiasjonsnettverket fungerer som en form for søkeprosess, der en "cue" – et signal – setter i gang søket etter noder som tilfredsstillende det som signalet ber om. For at søkeprosessen skal lede frem til et bestemt merke, må dette merket ha sterke koblinger opp mot de nodene som først aktiveres av signalet. For merker bidrar reklame og egen brukererfaring til å styrke koblingene mellom merkenavn og ønskede assosiasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

2.2.1. Merkets kjerne

Konkurrenter innenfor en kategori deler som oftest en del assosiasjoner. Det vil derfor alltid være mange assosiasjoner koblet til et merke. All denne informasjonen kan bidra til å skape et utydelig bilde av merket i hukommelsen. Det er derfor viktig at merket har noen få assosiasjoner som er *sterke, positive* og *unike* – for at disse skal kunne lede kunden frem til valg av merket når behovet oppstår. Det at de er sterke, positive, og unike vil være helt avgjørende for hvor enkelt det er å fremkalle merkenavnet blant en stor mengde annen informasjon. Vi vil nå gå nærmere inn på disse assosiasjonene.

Sterke assosiasjoner avgjøres av styrken på koblingene mellom nodene som fører inn til assosiasjonen, og dette vil avgjøre hvor raskt og hvor enkelt det går å hente frem assosiasjonen. Styrken på en merkeassosiasjon bestemmes også av måten den har blitt dannet og forsterket på. Vanligvis vil assosiasjoner lært gjennom en høyinvolveringsprosess være sterkere, kontra assosiasjoner lært gjennom en lavinvolveringsprosess.

Positive assosiasjoner: dersom man skal skape positive assosiasjoner til et merke, er det viktig å huske på at disse også må være relevante for målgruppen. Om en assosiasjon er ønsket avgjøres av tre forhold; hvor personlig relevant

assosiasjonen er, hvor karakteristisk eller særegen assosiasjonen er, eller hvor troverdig det er at merket har den assosiasjonen.

Unike assosiasjoner er avgjørende da det ikke er nok at et merke kun har mange sterke, og positive assosiasjoner. Det at assosiasjonene er unike for det enkelte merke er viktig for at kundene skal ha en grunn til å velge dette fremfor andre sammenliknbare merker.

Altså må merkets kjerne bestå av assosiasjoner som er sterke, positive og unike, og det er disse som utgjør merkets kjerne. Det holder ikke med kun to, alle tre må være tilstede. Det er merkets kjerne som er selve grunnen til at kundene velger merket (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010).

2.3. Merkeevalueringer

Merkeevalueringer vil si forbrukernes personlige meninger, og evalueringer knyttet opp i mot merkevaren. Merkeevalueringer består av alle de inntrykk – og ytelsesassosiasjonene forbrukeren har om merket, som igjen former holdningen kunden har til merket. I følge Keller (2003) er det fire typer av merkeevalueringer; merkekvalitet, merkets troverdighet, merkevurdering, og merkets overlegenhet. Alle disse merkeevalueringene er avgjørende for det å bygge en sterk merkevare.

2.4. Merkesamarbeid

Merkesamarbeid, opprinnelig kalt Co-branding, er en strategi for videreutvikling av merkevarer, der man involverer to eller flere merker. På lik linje med andre merkevarestrategier, handler merkesamarbeid om å differensiere merker eller produkter fra andre i et konkurransepreget marked (Kotler og Keller 2009). Man benytter seg av merkesamarbeid for å øke rekkevidden og innflytelsen av sitt merke, entre nye markeder, friske opp image, redusere kostnader og ta til seg ny teknologi. Grunntanken for denne type samarbeid er en forventning av synergi der det skapes verdier for begge merker, utover det man kan forvente å oppnå alene (Blackett og Russel 1999, 6).

Merkesamarbeid er en relativt ny måte å drive business på, og det er flere årsaker til at denne formen for samarbeid har oppstått. Bedrifter og organisasjoner møter i dag en kompleks virkelighet som stadig er i endring. Det er tre aspekter som

skiller seg ut. Det første er fremveksten av en ny, sterk kunde som er dyktig på bruk av digitale medier til å fremskaffe seg all type informasjon. Det andre er det faktum at verdensøkonomien uunngåelig har visket ut landegrensene slik at den i praksis er sømløs og sammenkoblet. For det tredje har det skjedd en endring fra bedriftsmakt til kundemakt, slik at produkter og tjenester utvikles på bakgrunn av kundenes behov (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

2.4.1. *Motiver*

Motivene for å inngå et merkesamarbeid er helt enkelt; for å få noe positivt ut av det. Disse motivene er gjerne av strategisk karakter, men også ofte økonomisk eller begge. Man ønsker gjennom samarbeidende innovasjon å møte utfordringene ved en flytende økonomi og opplyste kunder med stor makt. Denne økte graden av samhandling hjelper bedriftene til å møte kunder og deres behov på best mulig måte (Blackett og Russel 1999, 13). Andre motiver for merkesamarbeid kan være et ønske om å skape endringer, eller forsterke merkevarens assosiasjoner for å endre posisjonen man har i markedet. Det kan også være å fjerne eller redusere negative assosiasjoner, eller tilføre nye (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Utover dette er det mange fordeler knyttet opp i mot merkesamarbeid som vi kommer nærmere inn på senere i oppgaven.

2.4.2. *Ulike typer merkesamarbeid*

Merkesamarbeid kan kategoriseres ulikt, men fellesnevneren er at de skal øke verdiskapningen i alliansen. Blackett og Russel (1999, 8-15) kategoriserer forskjellene mellom alliansestrategiene ut i fra den tidsmessige varigheten av samarbeidet, og felles verdiskapning. Ulike typer merkesamarbeid kan rangeres i et hierarki basert på hvor mye verdi man skaper sammen. Fra lavest til høyest delt verdi finner vi reach/awareness co-branding, values endorsement co-branding, ingredient co-branding, og complementary competence co-branding (Blackett og Russel 1999, 8-15).

Reach/awareness co-branding har den laveste verdiskapningen i co-branding. Denne type samarbeid lar begge parter raskt øke kunders bevissthet rundt deres merke gjennom eksponering i deres partnerbedrifts kundebase. *Values Endorsement Co-Branding* er spesifikt laget for å tilslutte seg en eller flere

assosiasjoner som partnerbedriften innehar. Ved hjelp av dette kan bedriften/bedriftene også endre sine posisjoner, ved at de beveger seg mot hverandre eller at en beveger seg mot den andre. Denne posisjonsendringen er ofte hovedgrunnen til at et slikt samarbeid inngås. Det er store likheter mellom Values Endorsement Co-Branding og tradisjonelle bedriftssponsorater, hvor en bedrift sponser en verdig sak eller en idrettsutøver mot publisitet av sitt merke. Merket vil da oppleve positiv spillover-effekt av positive assosiasjoner og en kobling til sunne samfunnsverdier. Hovedtanken bak et slikt samarbeid er at bedriftene vil oppnå bred tilslutning av deres merkeverdi. *Ingredient Co-Branding* er en strategi som benyttes når en produsent bruker et annet merkes komponenter for å formidle noe om verdiene eller attributtene ved sitt eget produkt. Komponentformidleren drar nytte av dette samarbeidet ved å få sikret salg, samtidig som attributtene ved deres eget merke blir forsterket. Produsenten drar nytte ved at deres produkts image og attributter blir styrket ytterligere, og markedskostnader blir delt mellom de to. Om denne type samarbeid er gjennomførbar på tjenester og ikke bare på produkter er en pågående diskusjon i fagmiljøer. Grensene mellom Endorsement og Ingredient-branding er utydelige, siden tjenester er en blanding av synlige – og usynlige elementer; for eksempel følte verdier og grad av service. Ikke overraskende er antallet mulige partnere i denne type co-branding færre enn i Values Endorsement Co-Branding og i Reach/awareness co-branding. Vanligvis er det en kombinasjon av et større-mindre samarbeid, og merkene som samarbeider må allerede være godt etablerte. På det fjerde og høyeste nivået finner vi *Complementary Competence Co-Branding*. Her går to veletablerte, og komplimentere merker sammen og lager et produkt som er mer enn bare summen av komponenter. Her er begge parter helt avhengige av hverandre, og hverandres kjernekompetanse, og samarbeidet er konstant. Der hvor man har en ”juniorpartner” som leverer en komponent til en ”seniorpartner” i Ingredient Co-Branding, er det snakk om en rekke komponenter og andre ressurser, både synlige og usynlige, i Complementary Competence Co-Branding (Blackett og Russel 1999, 14-15).

For å visualisere forskjellene og likhetene mellom de ulike typene merkesamarbeid, kan vi se på figur 1 (Blackett og Russel 1999, 7). Her ser man sammenhengen mellom de ulike formene for samarbeid opp mot delt verdiskapning og varighet (vedlegg 1).

2.4.3. Fordeler og ulemper

Hovedfordelen med merkevarebygging er at produktet eller tjenesten man selger oppnår en mer troverdig posisjon i kraft av merkene som er med. Merkesamarbeid kan generere mer salg fra eksisterende målgrupper, samt at det åpner opp for nye kundegrupper og kommunikasjonskanaler. I tillegg kan man ved introduksjon av nye produkter og tjenester redusere kostnader ved å dra nytte av kjennskapen til merkene som er involvert i samarbeidet, slik at man akselererer potensiell adopsjon. Andre motiver for merkesamarbeid er at man kan tilegne seg svært verdifull innsikt om forbrukerne og hvordan andre selskaper tilnærmer seg dem (Kotler og Keller 2009).

Gjennom et merkesamarbeid kan de deltagende merkene oppnå mer positive resultater enn de hadde gjort uten et samarbeid. Dette skjer i et eksisterende marked, eller ved å innta det samarbeidende merkets marked. Som kjent innebærer penetrasjon av nye markeder høye inngangsbarrierer, noe som man i større grad kan unngå ved merkesamarbeid, med en bedrift som operer på det aktuelle markedet. Inngangsbarrierene for konkurrerende merker vil være så høye, for eksempel i situasjoner der det pågår en priskrig mellom eksisterende merker, at man står mye sterkere sammen enn alene. Det er en fordel å samarbeide med – fremfor å konkurrere mot et annet merke (Boad 1999, 22-37). Et samarbeid kan også føre til at man kan tilegne seg ny kompetanse, som for eksempel økning av oppfattet kompetanse i kundens bevissthet, eller reel kompetanse som kan styrke merkevaren ytterligere (Kotler og Keller 2009).

Kort kan man si at verdiskapningen gjennom merkesamarbeid oppnås i en eller flere av de følgende områdene; salgsvolum, produktpris, driftskostnad, markedsføringsinvesteringer, og merkerisiko.

Merkesamarbeid gir et salgsvolum i et spesifikt marked som ikke er mulig å oppnå individuelt. Økningen i salgsvolumet kan oppnås enten gjennom økt bevissthet rundt produktet eller tjenesten, verdiøkning av aksjer slik at bedriften oppleves som mer verdifull eller kombinasjonen av disse. I situasjoner der et større og et mindre merke har et samarbeid er det oftest fokus på verdiøkningen av bedriftene, mens man i likestilte samarbeid ofte kan se at begge disse benyttes.

I større-mindre merkesamarbeidsstrukturer kan man øke markedsandeler i

markeder der kun ett av merkene allerede er etablert. Det mindre merket kan eksempelvis tilføre økt verdi for kunden, som påvirker kjøpers valg og kjøpsvolum, og igjen markedsandelen av samarbeidsproduktet. Dette er spesielt typisk blant produkter der differansen i pris ikke er stor (Lindemann 1999, 99).

Merkesamarbeid påvirker direkte prisen på samarbeidsproduktet. Siden den opplevde verdien for kunde ofte oppleves som større, vil en høyere pris godtas. Merkesamarbeid kan også bidra til en økning av etterspørsel, som reduserer driftskostnadene ved samarbeidsproduktet. Markedsføringskostnadene blir signifikant lavere og man kan dra nytte av ulike skalafordeler. For eksempel om et samarbeidsprodukt gir et signifikant høyere salgsvolum, så kan driftskostnadene reduseres gjennom bedre utnyttelse av produksjonskapasitet og lavere innkjøpskostnader av råvarer gjennom kvantumspriser. Markedsføringskostnader kan holdes relativt lave ved at samarbeidsproduktet nyter godt av markedsaktivitetene hvert merke har i sine respektive hovedmarkeder. Oppsummert kan ofte en merkesamarbeidsstruktur nyte godt av lavere driftskostnader og høyere driftsmargin enn en enkeltstående bedrift (Lindemann 1999, 99-100).

Et merkesamarbeid kan drastisk redusere markedsføringsinvesteringer for begge parter. Om begge partene er veletablerte i markedet, trengs ikke aggressive markedsføringsinvesteringer for samarbeidsproduktet. Investeringer hver av partene har gjort, og gjør, i hver sine markeder vil bidra til verdiøkning for produktet eller tjenesten. Det er imidlertid situasjoner der en av partene ikke er veletablerte, som i større-mindre merkesamarbeidsstrukturer, og det kreves signifikante markedsføringsinvesteringer. Selv om disse investeringene vil være store, vil disse formodentlig være betydelig mindre enn om hver av partene skulle bygget merkekjennskap uten merkesamarbeid (Lindemann 1999, 100).

Merkesamarbeid påvirker også risikovurdering når det kommer til lanseringen av et produkt eller tjeneste. Risikoen ved en lansering av et samarbeidsprodukt bør være lavere enn en lansering av et tilsvarende produkt under bare ett merke. Med andre ord bør inntjeningen være mer sikker. Risikoen ved et samarbeidsprodukt kan reduseres ved økt bevissthet hos kunder, økt oppfattet produktkvalitet som gir

price premium, lederskap gjennom innovasjon, markedsføringsstøtte og geografisk spredning (Lindemann 1999, 100-101).

På lik linje med at man kan oppnå fordeler ved merkesamarbeid, kan man oppleve ulemper. Suksess kan bare de bedrifter som forstår risikoen ved denne type samarbeid oppleve. Selv om merkesamarbeid ved første øyekast kan se ut som et sikkert kort å spille på, med små investeringer og begrenset innsats, er det mange risikofaktorer det er nødvendig å ta hensyn til. Det er stor risiko for merkets rykte og renommé om man velger feil samarbeidspartner, eller om partneren opplever et tilbakeslag i markedet eller mottar noen form for negativ publisitet av en eller annen form. Som for i hvilket som helst annet partnersamarbeid i business-sammenheng, lønner det seg å gjøre en grundig jobb med å undersøke partnerens historie og bakgrunn for å minimere risikoen for uventede problemer, før man inngår samarbeidet (Boad 1999, 38).

Finansiell grådighet, og fokus på umiddelbar avkastning, er kanskje den risikoen ved merkesamarbeid som fremstår som størst. Merkesamarbeid må ses på som noe som kan bidra til langsiktig vekst i merkeverdi, og ikke som noe som kan gi raske penger. Det vil ofte være hensiktsmessig av en bedrift å godta en lav avkastning, og heller la noe av inntekten bli reinvestert i byggingen av samarbeidsproduktet – og/eller tjenesten. Rettferdig deling av inntekter mellom partnerbedriftene er et nøkkelord, for bare på denne måte vil partneren beholde motivasjonen slik at samarbeidet blir langsiktig (Boad 1999, 38-39).

En endring i partnerbedriftens finansielle status er også en risiko man må ta hensyn til. Om partneren ikke klarer å bidra med dens del av investeringene i samarbeidsproduktet – eller tjenesten, ender det ofte med at samarbeidet avsluttes. Dette kan også oppleves om det skjer eierskifter eller overdrainger (Boad 1999, 40-41).

Samarbeidsproduktet – eller tjenesten kan etter tid gi inntrykk av at samarbeidet ikke er et samarbeid, men at merket står på egne bein, individuelt og enkeltstående. Dette kan igjen gjøre at man kan miste eksklusivitet ved enkelte merkefunksjoner og at de enkeltstående varemerkene blir degenerert i verdi. Etter noe slikt har skjedd kan det vise seg vanskelig å opptre som et enkeltstående

merke igjen, noe som fører til store utfordringer med å bygge opp merkevaren sin igjen (Boad 1999, 42).

2.4.4. *Grad av samsvar*

Samsvar kan finne sted som en direkte kobling mellom to objekter, eller via et tredje objekt som begge merkevarene passer sammen med (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Inkompatibilitet mellom partnerbedriftene kan by på store problemer i samarbeidet. Det er viktig å vite hvilken posisjon det ønskede merket har i markedet, og om samarbeidet vil oppfattes som naturlig blant forbrukerne. Her handler det om i hvilken grad kundene oppfatter at objektene passer sammen. Samsvar kan altså oppnås ved å gå via assosiasjonsnoder i hukommelsen som deles av objektene. Rent definisjonsmessig er derfor grad av samsvar resultatet av kundens matching mellom merkevaren og kommunikasjonselementenes assosiasjonsnettverk i hukommelsen. Det oppleves høy grad av samsvar om kunden raskt og enkelt finner en match, og i motsatt tilfelle oppleve en mismatch om det er lav grad av samsvar. Graden av samsvar påvirker i hvor stor grad kunden vil reflektere over informasjonselementene han/hun mottar, eller om man oppfatter de ubevisst. Med andre ord; grad av samsvar vil påvirke hvorvidt informasjonen prosesseres med lav- eller høyinvolvering (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Det finnes mange eksempler på bedrifter som har mislykkes ved å prøve å utvide, og flytte suksessfulle merker til nye produkt- og tjenestekategorier. Dette skjer ofte når man prøver å strekke merket over i sektorer som er for langt borte fra hvor merket i utgangspunktet ble etablert og har sin posisjon (Boad 1999, 39-40). På den andre siden kan man se en positiv effekt av dette som kan føre til økt kjennskap, ved at en uventet kobling gjør kundene mer oppmerksom på merkevaren. Om man ønsker å tilføre merkevaren nye eller styrkede assosiasjoner, med andre ord merkekunnskap, kan ulike former for merkesamarbeid være et strategisk tiltak. Samsvar kan bidra til å øke sannsynligheten for at kunden kobler informasjonselementene fra tiltaket og merkevaren sammen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Rent strategisk kan man oppsummere med at om man ønsker lav risiko med kommunikasjonstiltaket, må man prøve å gå for høy grad av samsvar. Om man

derimot ønsker å øke kjennskapen til merkevaren eller endre holdninger til og kunnskap om merkevaren drastisk, kan man være mer tjent med å velge et samarbeid som samsvarer lite med eget merke. Risikoen ved en slik strategi er betydelig større, og det er en reell fare for at kommunikasjonstiltaket kan slå negativt ut på holdninger til merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

2.5. Posisjonering

Posisjonering handler om å skille en merkevare fra konkurrenter som har en merkevare som kan dekke lignende behov. Målet med posisjonering er å få en forbruker til å velge sitt merke fremfor konkurrentenes. I en slik avgjørelse spiller forbrukerens assosiasjoner og holdninger til merket inn. I dagens samfunn finnes det utallige aktører som tilbyr samme, eller nokså like tilbud. Uten en god posisjon vil ikke merket overleve konkurransen om forbrukerne. En god posisjon er et bevegelig mål på lenger sikt fordi man sjeldent oppnår dette fra første stund (Samuelsen, Peretz og Olsen 2009).

2.5.1. Merkekonsept

Før man posisjonerer et merke, må man velge hvilket fundamentalt kundebehov merket dekker. Man skiller mellom tre merkekonsepter, dette er: funksjonelt – som skal løse et problem, symbolsk – som kan være med på å styrke selvfølelse og opplevelsesbasert – som kan dekke kognitiv stimulans. I denne sammenheng vil vi velge å utdype det funksjonelle merkekonseptet. Alle konseptene består av tre faser: introduksjonsstadiet, utviklingsstadiet og forskningsstadiet. Når det gjelder første fase for det funksjonelle merkekonseptet er det her viktig å bruke markedsmiksen til å fortelle hva dette merket gjør og hvorfor det løser et problem bedre enn konkurrentene. I neste fase kan man velge mellom to strategier som er: spesialisere – utvikle flere produkter som er tilpasset spesifikk kundebehov eller generalisere – der anvendelsesområdet til merket utvides. I den siste fasen vil det være naturlig å berike og styrke merkets konsept ved å utvide det til å omfatte produkter som ligger utenfor den opprinnelige produktkategorien (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Når man har kartlagt grunnkonseptet til merket, kan man begynne å posisjonere merket i forhold til konkurrentene. Når man posisjonerer et merke, må man

igjennom en 3-steps prosess; finne den korrekte referanserammen for merket, og sette likhets - og differensieringspunkter (Kotler og Keller 2009).

2.5.2. Referanseramme

For å definere korrekt referanseramme må man forstå hvordan forbrukerne vurderer og tenker når de velger ulike merker. Man må kartlegge kategoribehovet, altså hvilke merker som er konkurrenter eller kan substituere ditt produkt (Kotler og Keller 2009). Kundene skal komme på merkevaren i behovssituasjoner der merkevaren kan gi dem den nytten de søker, dette kan være både kulturelle og sosiale aspekter. Det er alltid flere konkurrerende merkevarer som kan dekke det grunnleggende behovet som søkes dekket. Det er denne konkurransesituasjonen som utgjør referanserammen og man skal aldri begynne å differensiere merkevaren før man vet hva man skal differensiere den fra (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

2.5.3. Likhets – og differensieringspunkter

Points of parity (POP) og points of difference (POD) spiller på likhets – og differensieringspunkter. Det er likhetspunktene som forteller kunden hvilken produktkategori et merke tilhører og beskriver derfor referanserammen med de viktigste assosiasjonene som utgjør sammenlikningsgrunnlaget (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). I følge Kotler og Keller (2009) kan vi dele likhetspunkter inn i to hovedgrupper, dette er kategoriske og konkurransedyktige assosiasjoner. Det kategoriske går ut på at et merke må ha visse assosiasjoner som en forbruker ser på som nødvendige for at merket skal kunne defineres innenfor produktkategorien. Konkurransedyktige likhetstrekk vil si at man må omgjøre konkurrentens differensieringspunkter til likhetspunkter.

For å bli et foretrukket merke i referanserammen, er det ikke nok at et merke oppfyller kravene til likhetspunkter. Det er her differensieringspunktene kommer inn, altså de unike assosiasjonene en forbruker har til et merke, som fører til at det skiller seg fra konkurrentene i en positiv retning. Her velger man da ut de egenskapene og nyttefordelene som er relevante og ønsket av målgruppen. Disse må være distinkte i forhold til konkurrentene og det må være troverdig at merket kan levere dette (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

2.4.5. Posisjoneringsstrategi

Når man har etablert en referanseramme, og satt de viktigste likhets – og differensieringspunktene må man tenke over hvordan man vil formidle merkevarens posisjon til kunden på en klar og tydelig måte (Kotler og Keller 2009). Det finnes to hovedskiller for posisjonering av merkevarer; brukerposisjonering, og nytteposisjonering. Det er seks former for nytteposisjonering, og vi velger å trekke frem nytteposisjonering med fokus på produktegenskaper og kundefordeler (Samuelson, Peretz og Olsen 2010).

3. Metode

I denne delen av oppgaven kommer vi til å presentere og argumentere for valg av metode, og i den forbindelse også problemstillingen. Vi vil også presentere forskningsdesignet, og argumentere for oppbyggingen av intervjuguiden og spørreskjemaet vårt. Avslutningsvis vil vi diskutere og redegjøre for undersøkelsens reliabilitet og validitet.

3.1. Problemstilling

Vi skal som kjent foreta en analyse for å kartlegge den gjensidige effekten et merkesamarbeid har mellom en kjent merkevare, og en mindre kjent merkevare. Formålet med analysen er å undersøke om det finnes sammenhenger her, som kan besvare om et merkesamarbeid er hensiktsmessig eller ikke, for henholdsvis Aidcom og for Norsk Luftambulans. Oppdragsgiver er interessert i å finne ut om deres kundes (NLA) produkt får noen økt merverdi, eller konkurransefordeler ved å benytte seg av Aidcoms tjenester, og eventuelt bruke dette som innsalgsargumenter til fremtidige kunder. Vi ser da at utgangspunktet for analysen er en *mulighet*, og ikke et problem, ved at man vurderer å vokse seg større ved å inngå samarbeid med flere aktører eller at man finner ut at det ikke vil være hensiktsmessig å inngå flere samarbeid. På bakgrunn av dette har vi utformet følgende problemstilling:

”Hvilken gjensidig effekt har merkesamarbeidet mellom Aidcom og Norsk Luftambulans?”

3.2. *Forskningsdesign*

For å ha en overordnet plan for forskningsprosessen, ønsker vi å benytte oss av en modell i boken til Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010), som viser oversikten over stadier i forskningsprosessen (Vedlegg 2). Her ser man at det først dannes et analyseformål og deretter et begrenset antall konkrete undersøkelsesspørsmål, som til sammen utgjør problemstillingen. Denne er nevnt innledningsvis i dette kapitlet. Videre skal man finne designet for undersøkelsen, dette skal spesifisere hvilke typer data vi må ha med for å kunne besvare de enkelte undersøkelsesspørsmålene, hvordan vi skal gå frem for å skaffe oss disse dataene og hvordan de skal analyseres.

Ved valg av undersøkelsesdesign kan man velge mellom tre typer: eksplorativt – utforskende, deskriptivt – beskrivende og kausalt – årsak-virkning. Det som vil være mest hensiktsmessig i forhold til vår analyseprosess, er å ha et deskriptivt design. Formålet med deskriptivt design er å beskrive situasjonen på et bestemt område. Det kan være nivået på en enkelt variabel eller sammenheng mellom to eller flere variabler man ønsker å kartlegge. Deskriptivt design er ofte knyttet opp mot kvantitative analyseteknikker som er det vi skal benytte oss av ved hjelp av en spørreskjemaundersøkelse (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Vi ønsker også å supplere med en kvalitativ undersøkelse hvor vi skal utføre to ekspertintervju . Vi velger et deskriptivt design fordi vi selv mener at vi har god kunnskap innenfor feltet merkevarebygging. Dette er selve kjerneområdet innenfor vår oppgave, og vi har derfor ikke behov for å utforske området nærmere, slik man gjør innenfor et eksplorativt design. Vi har altså en grunnleggende forståelse for fagområdet merkevarebygging, og ønsker derfor i stedet å avdekke samvariasjon knyttet opp mot effekter innenfor merkesamarbeid. Under vil vi ta for oss analyseformål, undersøkelsesspørsmål og beslutningsproblem.

Analyseformål: Formålet med dette prosjektet er å forstå hvordan ett merke kan påvirke inntrykket av et annet. Med andre ord: kartlegge effekter av et merkesamarbeid mellom Aidcom og Norsk Luftambulansse.

Beslutningsproblem: ”Skal Aidcom benytte seg av merkesamarbeid for å ekspandere?”

Undersøkelsesspørsmål: for å få svar som kan bidra til å oppnå formålet med undersøkelsen, vil vi se på mulige segmenteringsvariabler - disse segmenteringsvariablene dekker de områder som er relevante for å oppnå analyseformålet. De ulike segmenteringsvariablene vi skiller mellom er; geografisk, demografisk, psykologisk, psykografisk, sosiokulturell, bruksrelatert, brukssituasjon, nytte og hybrid (Schiffman et al. 2008, 46).

Under kommer våre undersøkelsesspørsmål:

Demografisk: Kjønn. Alder. Yrke. Høyeste fullførte utdanning. Sivilstatus. Jobbsituasjon.

Psykografisk: Hvor mange ganger reiser kundene per år? I hvor stor grad er sikkerhet på reise viktig for kundene? Vurderer kundene Travel Alert som en verdifull tjeneste?

Innhold: Dekker tjenesten kundens informasjonsbehov?

Økonomi: Vil det være kundegrupper Travel Alert og Travel Monitor ikke er relevant for?

Prisspørsmål: Er kundene villig til å betale for produktet dersom det ikke er inkludert i et medlemskap?

Er denne tjenesten så god at den er salgbar til forbrukere til en pris som vil gi overskudd, uten å gå gjennom en samarbeidspartner?

Marked, målgrupper: Hvilke preferanser i forhold til sikkerhet har kunden på reise?

Brukssituasjon: Har kunden dratt nytte av tjenesten på en eller flere av sine reiser? I hvilken grad føler kunden at Aidcom og NLA ivaretar sin sikkerhet på reise? I hvilken grad bruker kunden Travel Alert som substitutt for andre nyhetsvarslinger når kunden er på reise?

Strategi: Setter samarbeidet med NLA en stopper for andre, potensielt bedre samarbeidspartnere?

Ved å besvare undersøkelsesspørsmålene kan vi mest sannsynlig få en idé på hvilke effekter et merkesamarbeid har for Aidcom og samarbeidspartneren, og om disse effektene er positive eller negative både kortsiktig og langsiktig. Vi ser at undersøkelsesspørsmålet knyttet til strategi ikke er noe vi har mulighet til å besvare gjennom vår oppgave, men at dette er noe Aidcom selv må ta stilling til.

3.2.1. Informanter

Informanter vil si hvilke respondenter vi ønsker å kontakte ved spørreundersøkelsen. Dette består i hovedsak av kundene til Norsk Luftambulans som benytter seg av Aidcoms tjeneste. Her vil vi sende ut spørreskjemaet til alle i hele populasjonen, som totalt er 404 respondenter. Grunnet manglende kontaktinformasjon, sender vi ut undersøkelsen på e-post til 101 respondenter, og per SMS til de resterende 303 respondentene.

På den kvalitative delen skal vi ha to ekspertintervju for å supplere funnene vi får ved hjelp av spørreundersøkelsen. Her skal vi intervju to eksperter innenfor fagområdet merkevarebygging.

3.2.2. Utvalgsmedia

Dette handler om hvilke metoder vi vil bruke for å innhente empiri. Som nevnt ønsker vi å kartlegge effekter som kan oppstå ved et merkesamarbeid mellom et kjent, og et mindre kjent merke, ved å spørre forbrukerne. Vi ønsker også til en viss grad å avdekke kjennskapen til Aidcom, og kundenes syn på deres tjeneste. Som nevnt ønsker vi å sende ut spørreskjema til 404 respondenter. Vi ser også at det er hensiktsmessig og utføre to ekspertintervju for å få inn mer informasjon til å besvare vår problemstilling best mulig. Dette vil vi innhente ved personlig intervju av objektene.

3.2.3. Utvalgsmetode

Her skal vi se på hvordan vi velger ut de konkrete respondentene. En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). I noen tilfeller, slik som vårt, er det naturlig å samle inn informasjon fra alle enhetene som er relevante i forbindelse med problemstillingen. Vi har sendt ut spørreundersøkelse til hele populasjonen.

Vi har et sannsynlighetsutvalg som består av enkelt tilfeldig utvalg. Dette er den mest grunnleggende formen. Det er her nødvendig at hvert element i populasjonen har den samme sannsynligheten for å bli valgt og at hver kombinasjon av n elementer – hvor n er utvalgsstørrelsen – har samme sannsynlighet for å bli valgt.

(Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Vi sender ut undersøkelse til kundene til NLA, som har benyttet seg av Aidcoms tjeneste og vil behandle alle svarene vi får. Alle vil derfor ha muligheten til å svare og bli med videre i undersøkelsen og analysen.

Når det gjelder de to objektene vi skal utføre ekspertintervju med, har vi valgt ut disse på grunnlag av informasjon og tips vi har fått om objektene og deres kunnskap på området. Intervjuobjekt nummer 1 besitter tung faglig og teoretisk kompetanse, mens intervjuobjekt nummer 2 er i besittelse av mer praktisk kompetanse.

3.2.4. Utvalgsstørrelse

Et viktig spørsmål man må ta stilling til når man skal trekke et utvalg fra en populasjon, er hvor stort utvalget skal være. Som nevnt tidligere skal vi sende ut til alle kundene til NLA som benytter seg av Aidcoms tjenester, altså hele populasjonen, som totalt består av 404 respondenter.

Ved ekspertintervjuene skal vi intervju to personer med kompetanse innenfor feltet merkevarebygging. Ideelt sett kunne vi gjennomført flere intervjuer, men grunnet omstendigheter vi vil komme tilbake til, valgte vi dette antallet.

3.3. Intervjuguide

Ekspertintervjuene skal fungere som et supplement til spørreskjemaet og for å få bedre svar på vår problemstilling (Vedlegg 3). Vi har utarbeidet en liste med stikkord som skal hjelpe oss underveis i intervjuet, slik at vi husker de punktene vi ønsker å belyse.

3.3.1. Intervjuguide ekspertintervju

Intervjuguiden vi har utarbeidet er semistrukturert, noe som vil si at vi har forhåndsbestemte spørsmål man i utgangspunktet skal stille i en bestemt rekkefølge, men som åpner opp for *probing*; tilleggs- og oppfølgingsspørsmål for å få klarhet i hva respondenten mener. Intervjuguiden er videre bygget opp etter *trettmetoden*, som innebærer at vi starter med det generelle før vi beveger oss over i det mer spesifikke. Dette er en oppbygning som kjennetegner en god intervjuguide (Askheim og Grenness 2008). I den generelle delen stiller vi

spørsmål om merkesamarbeid med tanke på fordeler, ulemper og effekter det har. For å så bevege oss mer spesifikt inn på vårt spørreskjema for at ekspertene skal kommentere hva de tror respondentene vil svare. Intervjuene holdes personlig, og vi har derfor mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål slik at vi får mest mulig ut av intervjuobjektene. Til slutt åpner vi for at respondenten kan tilføye temaer han/hun mener ikke er diskutert.

3.4. *Spørreskjema*

I henhold til utvalget vårt har vi utarbeidet et spørreskjema (Vedlegg 4). I spørreundersøkelsen har vi seks definerte variabler; demografiske, merkevarer, merkeassosiasjoner, merkesamarbeid, merkeevaluering, merkeholdninger og posisjonering. Spørreskjemaet brukes for å måle verdien av variablene, som ble utledet av analyseformålet, samt undersøkelsesspørsmålene som vi utarbeidet tidligere, og vi ønsker med dette å belyse problemstillingen.

3.4.1. *Spørreskjema Aidcom og Norsk luftambulans kunder*

På skalabruk har vi valgt å benytte oss av nominalnivå som er variabler som kun gir grunnlag for å gruppere enhetene i ulike kategorier, som for eksempel kjønn og bosted. Vi har brukt ordinalnivå som er variabler hvor det gir mening å rangere de verdiene variablene kan ha, men ikke si hvor mye en verdi er verdt i forhold til en annen. Her kan vi ordne verdiene i stigende rekkefølge, men ikke si noe om størrelsen på intervallet mellom dem, for eksempel en skala fra 1-10 hvor 1 er i liten grad og 10 i stor grad. Vi har også valgt å benytte oss av forholdstall for å kunne si konkret hvor stor en verdi er i forhold til en annen, som for eksempel alder eller antall reiser (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

I vårt spørreskjema har vi hovedfokus på lukkede spørsmål, men har også valgt å ta med 3 åpne spørsmål (Vedlegg 5). Fordelen med åpne spørsmål er at respondenten kan uttrykke seg med egne ord. For å kunne registrere svarene og måle disse opp mot hverandre, er det fordelmessig med lukkede spørsmål (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Når det kommer til temaet denne oppgaven omhandler, ser vi at mye av det vi vil kartlegge er knyttet opp mot holdninger til merker. Holdninger er sammensatte fenomener som det er vanskelig å måle ut ifra ett enkelt spørsmål, noe vi har tatt hensyn til ved at spørsmålsbatterier, likertskalaer og semantisk differensialskala,

er benyttet. Dette hjelper oss å se respondentenes holdninger ved å analysere holdningens delkomponenter.

Videre har vi operasjonalisert faglige begreper, unngått ledende spørsmål, implisitte antagelser, generaliseringer og doble spørsmål for at svardataene skal bli mest mulig korrekte. Vi har valgt å sende ut vårt spørreskjema via web da dette er mest effektivt for vår undersøkelse. Av 65 leverte skjemaer, var det 62 fullstendige, og ergo 3 som ikke var fullstendig utfylt, dermed såkalte "missing values". Vi har valgt å ta ut disse og ikke inkludere de i analysen.

3.5. Datainnhenting

Vi har innhentet data fra en kvantitativ spørreundersøkelse med Aidcom og Norsk Luftambulans sine kunder, samt gjennomført to ekspertintervju.

Vi har som nevnt tidligere utformet et spørreskjema som skal sendes ut via web til Norsk luftambulans sine kunder. I utgangspunktet var det avtalt at vi skulle sende spørreskjema til 1077 kunder. Det viste seg etter hvert at dette tallet ikke var reelt og at Norsk luftambulans kun hadde tilgang på 404 kunder som har benyttet seg av Aidcoms tjeneste. Dette endret grunnlaget for vår analyse radikalt. Av de 404 hadde de e-post informasjon til 101 kunder, og mobilnummer til de resterende 303. Det endte med at vi sendte ut e-post til de 101 og SMS til de resterende 303 kundene som har benyttet seg av tjenesten. Totalt har vi altså kontaktet 404 personer, som representerer 100 % av populasjonen. Totalt mottok vi 62 fullstendige svar. Vi tror noe av årsaken til at så få responderte var at de fleste fikk tilsendt spørreundersøkelsen per SMS, noe som gjør det hele mer tungvint å gjennomføre.

Da vi ble informert om at tallene var mye lavere enn først antatt, bestemte vi oss for å supplere med en kvalitativ del og utføre to ekspertintervju. Hadde dette vært tenkt fra starten av ville det vært naturlig å finne flere objekter, men i og med at vi ønsket intervjuene kun for å supplere den kvantitative delen, konkluderte vi med at det holdt med to. Personene valgte vi som nevnt på bakgrunn av deres kunnskap innenfor fagfeltet og at de var tilgjengelige på kort tid. Hvert ekspertintervju tok rundt 1 klokke. Ved det første intervjuet trengte vi ikke stille like mange oppfølgingsspørsmål, som ved det andre, grunnet at objektet

greide ut mye rundt temaet, uten at vi trengte å oppmuntre til å utdype. Ved intervju 2 måtte vi stille flere spørsmål, for å få objektet til å gå mer i dybden.

3.6. Dataanalyse

Tolkning av data kapitlet, vil ha hovedfokus på en kvantitativ oppbygging, da det er her vi finner mest relevant empiri i henhold til vår problemstilling. Vi vil supplere med kvalitativ metode der vi mener det er hensiktsmessig. Vi deler analysen inn etter hovedtemaene (kategoriene) i teorikapitlet, med tilhørende spørsmål under. Vi drøfter deretter empirien opp i mot teorien. Analyser vi tenker å benytte oss av er Cronbachs alfa, for å finne ut om spørsmålene i spørreundersøkelsen er reliable, og en Clusteranalyse for å se på ulike segment. Utover dette hadde vi i utgangspunktet utformet hypoteser, og kjørt en korrelasjonsanalyse. Grunnet det lave antallet respondenter, og mange avkryssinger på ”vet ikke”, samt manglende svar på enkelte spørsmål, vil vi *kun* ha grunnlag for å uttale oss på vegne av respondentene i undersøkelsen, og ikke på et generelt grunnlag. Vi mener derfor at det ikke vil være hensiktsmessig å gjennomføre hypoteser, og korrelasjonsanalyse. I forhold til analyse av de kvantitative dataene benytter vi oss av analyseverktøyet SAS JMP. Ved tolkning av de kvantitative dataene, har vi lagt inn punche-koder på spørreskjemaet, slik at vi lettere får analysert dataene i SAS JMP.

3.7. Undersøkelsens kvalitet

Det er viktig å finne ut hvor god en undersøkelse er, og dens kvalitet. Dette bunner i hvor nyttig den vil være for forskning og analyse. Vi vil nå se nærmere på validitet og reliabilitet. Dette er begreper som ofte brukes hvis man skal ta stilling til hvor godt man måler ett eller flere fenomener (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

3.7.1. Validitet

Validitet dreier seg i all hovedsak om en undersøkelses gyldighet. Det vil si hvor godt man måler det man har til hensikt å måle. Validiteten i forhold til spørreskjemaet vårt må sees opp i mot; begrepsvaliditet, innholdsvaliditet, overflatevaliditet, og statistisk konklusjonsvaliditet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Funnene må reflektere selve problemstillingen, og dermed formålet med

oppgaven, samt den virkeligheten vi er ute etter å beskrive (Askheim og Grenness 2008).

I kvalitativ forskning handler dette om å gjøre holdninger og atferd om til talluttrykk, noe vi har sikret gjennom utformingen av spørreskjemaet, som gjør undersøkelsen mer presis og enklere å analysere.

Validitet i henhold til kvalitativ metode blir litt annerledes, siden den verken *måler* holdninger eller atferd (Askheim og Grennes 2008). Vi kan ikke på bakgrunn av undersøkelsen si noe om vi måler det vi ønsker å måle, men heller om vi undersøker det vi ønsker å undersøke og om dataene gjenspeiler de fenomener vi er interesserte i. Vi har derfor i den kvalitative metoden fokusert spesielt på gjensidige effekter, noe som er kjernen i oppgaven.

3.7.2. Reliabilitet

Reliabilitet på et overordnet nivå handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige. Dette vil si i hvilken grad en studie kan etterprøves å få samme resultat (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Dersom våre kilder, metoder, og konklusjoner kan etterprøves av andre, og få samme resultat, kan man konkludere med at undersøkelsen har høy reliabilitet.

I vår kvantitative undersøkelse, har vi etter beste evne strukturert og standardisert spørreskjemaet, og hatt fokus på representativt utvalg for å bidra til å sikre påliteligheten. I vår kvalitative undersøkelse, våre ekspertintervjuer, har subjektene selv i stor grad utført kontrollen av påliteligheten. Dette har skjedd gjennom kontinuerlige feedback-prosesser mellom intervjuer og subjektet. Ofte ser vi dette ved at intervjuobjektet/subjektet og intervjuer har stil spørsmål til hverandre underveis, som for eksempel; ”var det dette du mente? Har jeg oppfattet spørsmålet/svaret riktig om jeg sier...og lignende.” Men, siden det allikevel kan være vanskelig å etterprøve og kvalitets vurdere kvalitativt arbeid, har vi gjort prosessen mest mulig transparent, og beskrevet i detaljer hvordan vi har gått frem fra begynnelse til slutt for å lette jobben.

3.8. Kommentar til eget arbeid

Gjennomføringen av vår kvantitative undersøkelse gikk ikke som forventet, grunnet feilinformasjon fra Norsk Luftambulanses side. I utgangspunktet forventet vi utsending til 1077 kunder, men endte opp med å sende ut til totalt 404; hvorav 101 fikk undersøkelsen per e-post, og 303 per SMS. Dette førte til svært lav respons, med kun 62 fullførte svar. Av disse igjen har svært mange haket av for ”vet ikke” på enkelte spørsmål, eller bare latt være å svare. Dette har gjort at vårt datagrunnlag er svært begrenset, og det er derfor også begrenset hva som er hensiktsmessig å foreta av analyser. Vi supplerte derfor med en kvalitativ del, og fokuserte på å fortolke de dataene vi har i den kvantitative analysen på en best mulig måte. I tillegg kjørte vi Cronbachs alfa, samt clusteranalyse. På tross av det dårlige utgangspunktet har vi valgt å gjøre det beste ut av det.

4. Tolkning av data

Vi vil nå analysere funnene fra datainnhentingene. Analysekapitlet vil følge teorikapitlets oppbygging, ettersom vi både har en kvalitativ – og en kvantitativ del i oppgaven. Analysen blir delt inn i fem hovedtemaer; merkevarer, merkeassosiasjoner, merkesamarbeid, posisjonering og merkeevalueringer. Vi vil først gjenta spørsmålet fra den kvantitative undersøkelsen, for deretter å drøfte empirien opp i mot teorien, og komme med en delkonklusjon. Vi ser at flere av spørsmålene kan dukke opp innenfor flere tema, vi har derfor valgt å ta de med der de er mest relevante. Dersom spørsmålene er diskutert av eksperter vil vi trekke dette inn i drøftingen.

4.1. Merkevarer

4.1.1 Hvor ble du første gang oppmerksom på Aidcoms tjenester?

Funn: ut ifra spørreskjemaet kan vi se at 64,52 % av respondentene ble oppmerksom på Aidcom gjennom NLA sin hjemmeside og 20,97 % fra e-post fra NLA. Vi ser også at kun 1,61 % har blitt oppmerksom på Aidcoms tjenester gjennom nyheter/medier, og venner og bekjente.

Diskusjon: På dette spørsmålet var svaret delvis som forventet. I og med at vi har spurt kunder av NLA, er det naturlig at det er gjennom disse respondentene har blitt oppmerksomme på Aidcom. Dette indikerer at Aidcom ikke ville hatt tilgang

på disse kundene dersom de ikke hadde hatt et samarbeid med NLA. Det at kun 1,61 % har blitt oppmerksomme på Aidcom gjennom nyheter/media, eller venner og bekjente viser at Aidcom har veldig lav kjennskap. I følge Kotler og Keller (2009) kan man ved introduksjon av nye tjenester inngå merkesamarbeid, for å redusere kostnaden ved å dra nytte av kjennskapen til det andre merket. Dette har nok vært intensjonen til Aidcom når de inngikk samarbeidet med NLA. Ut i fra ekspertintervjuene fikk vi vite at det kan være fordelaktig for Aidcom å samarbeide med NLA, ettersom de har såpass lav kjennskap, og trenger en kanal inn til folk som er opptatt av sikkerhet.

Delkonklusjon: I og med at Aidcom har lav kjennskap, kan vi se at de har dratt nytte av å samarbeide med en større og mer kjent merkevare da dette har ført til at flere er kjent med deres tjenester.

4.1.2. Hvilket kundeforhold har du til Aidcom?

Funn: på bakgrunn av undersøkelsen ser vi at 62,9 % av respondentene sier de er påmeldt for enkeltreise, som betyr at de melder seg på tjenesten manuelt for hver gang de skal ut å reise. Vi ser også at 25 % av respondentene svarer vet ikke, mot 11,3 % som sier de er påmeldt permanent.

Diskusjon: etter innhenting av primærdata, har vi fått vite av oppdragsgiver at NLA kunder *ikke* har mulighet til å melde seg på tjenesten permanent. Dermed blir dette spørsmålet overflødig, ettersom vi ikke har grunnlag for å stille spørsmålet. Dersom vi uansett skal tolke funnene her, kan man faktisk se at 11,3 % sier at de *er* permanent påmeldt. I tillegg svarer 25,8 % ”vet ikke”. Dette viser at ca. 36 % av kundene har lite kunnskap rundt tjenesten. Utover dette ser vi at 62,9 % er påmeldt for enkeltreise.

Delkonklusjon: Som nevnt er merkekjennskap en helt nødvendig forutsetning for merkekunnskap, og som vi så ut i fra forrige spørsmål, har Aidcom en jobb å gjøre når det kommer til kjennskap.

4.1.3. Hvor ofte har du benyttet Aidcoms tjeneste i utlandet?

Funn: her ses en større spredning mellom svaralternativene; ofte, av og til, sjelden og aldri. Overvekten ligger på *ofte*, med 35,5 %, etterfulgt av *av og til* på 30,6 %, og *aldri* på 24,2 %. *Sjelden* finner vi helt nede på 9,7 %.

Diskusjon: dette spørsmålet sier oss noe om den faktiske bruken, og da dermed hvor godt grunnlag respondentene har til å besvare kunnskapsspørsmål om Aidcom. Hele $\frac{3}{4}$ av respondentene har benyttet tjenesten, og det er derfor en overvekt av respondenter som har et visst grunnlag for å uttale seg. Vi vet at medlemmer av NLA ikke automatisk blir tilknyttet tjenestene til Aidcom, men at man må aktivt godta eller be om tilknytning. Det at $\frac{1}{4}$ av kundene har meldt seg opp, uten å benytte tjenesten i praksis kan vitne om at merkevaren Norsk Luftambulans har bidratt som en distribusjonskanal, og kanskje gjort inngangsbarrierene lavere. Dette kan også indikere at NLA-kundene har en *intensjon* om å bruke tjenesten. I følge Boad (1999, 26) innebærer penetrasjon av nye markeder høye inngangsbarrierer, noe Aidcom til en viss grad kan ha unngått ved å inngå samarbeidet med NLA.

Delkonklusjon: en overvekt av kundene har benyttet seg av tjenesten i utlandet, noe som vitner om at NLA som distribusjonskanal har fungert tilfredsstillende. Samarbeidet med NLA har vært en fordel når Aidcom har lansert sin tjeneste på markedet. Her ser vi altså at empirien støtter teorien, om at et merkesamarbeid vil gjøre penetrasjon av nye markeder lettere.

4.2. Merkeassosiasjoner

4.2.1. Hvilke tre ord forbinder du med Aidcom?

Funn: På bakgrunn av undersøkelsen har vi utarbeidet en ordskey for å se hvilke ord som opptrer oftest blant svarene respondentene ga (Vedlegg 6). Sterkest ut kommer ordet *trygghet* og deretter *informasjon*. Videre ser vi at *sikkerhet* og *hjelp* er ord som flere respondenter forbinder med Aidcom. Flere har skrevet ordet *trygt*, noe vi kan vurdere som samme assosiasjon som *trygghet*. Resultatene fra ekspertintervjuene spriker litt mer, men vi ser at ingen av ekspertene er særlig fornøyd med merkenavnet Aidcom. Allikevel assosierer begge merket med kommunikasjon, men mener at det er utydelig *hva* som kommuniseres. Ekspertene mente navnet måtte vise tydeligere hva slags *bruk* det er snakk om, spesielt dersom tjenesten noen gang skal kunne stå på egne ben. Noe som er relevant i forhold til vår problemstilling, med tanke på at Aidcoms mål er å bli en internasjonal merkevare, og merkesamarbeidet som en del av dette.

Diskusjon: Som nevnt i teoridelen er assosiasjoner alt du *forbinder* med et merke, og vi kan se at ordene som opptrer mest viser at respondentene har en forståelse

for hva tjenesten til Aidcom tilbyr. Dette står i kontrast med ekspertenes uttalelser, men på en annen side er dette kunder som har benyttet tjenesten, og de baserer ikke assosiasjonene sine kun på merkenavnet slik ekspertene har gjort, men også på bruk av tjenesten. Dette indikerer derfor at bruk av tjenesten kan gi assosiasjoner som korrelerer med det bedriften ønsker å assosieres med. Her ser vi at empirien støtter teorien, da Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) sier at brukererfaring er med på å styrke koblingene mellom merkenavn og ønskede assosiasjoner. Resultatene kan også indikere at enkelte, eller flere, av assosiasjonene kundene allerede har til NLA, har smittet over på Aidcom. Disse regner vi med er knyttet opp mot sikkerhet og medisinsk assistanse i nødssituasjoner, siden det er dette selskapet driver med.

Delkonklusjon: Vi ser at ordene som kundene assosierer med Aidcom er i samsvar med hva bedriften faktisk tilbyr, ordene trygghet, informasjon og sikkerhet er de som opptrer oftest. På den andre siden ser vi også at det kan være hensiktsmessig å endre til et navn som går mer konkret på bruksområde, etter uttalelser fra ekspertene. Begge ekspertene nevnte Travel Alert som et naturlig navn på bedriften.

4.3. Merkesamarbeid

4.3.1. *Hvor fornøyd er du med Norsk Luftambulansse etter at du tok i bruk Aidcoms tjeneste?*

Funn: På dette spørsmålet har respondentene ytret sin grad av fornøydhet på en skala fra 1(*mindre fornøyd*) til 10(*mer fornøyd*), og vi ser at 66 % av respondentene har svart et tall mellom 7 og 10, altså *mer fornøyd*. 30,6 % har svart 10, altså at ligger det en stor overvekt på at de er *mer fornøyd*. Svært få har svart at de er *mindre fornøyd*; bare 10 % har svart mellom 1 og 6. Kort fortalt har gjennomsnittsrespondenten svart i overkant av 8.

Diskusjon: Fordelingen av svar indikerer at Aidcom har tilført NLA noe positivt som derfor styrker viktigheten av samarbeidet for NLA. Dette ser vi av statistikken vi fikk ut av Mamut (Vedlegg 7). Den tilførte merverdien, er etter respondentene å dømme, viktig for kundene og derfor også for bedriften. Lindemann (1999, 99) sier at i situasjoner der et større og et mindre merke har et samarbeid, er det oftest fokus på verdiøkningen, og at det mindre merket kan tilføre verdi for kunden. Her ser vi at empirien støtter teorien på området.

Delkonklusjon: Aidcom tilfører merkeverdi til NLA, noe som gjør at merkesamarbeidet i teorien burde ha relativt stor verdi for NLA.

4.3.2. Utdyp hvorfor du er mer eller mindre fornøyd.

Funn: dette er et åpent spørsmål, ergo kan respondentene svare helt fritt. Her ser vi at begrepene *sikkerhet* og *trygghet* dominerer, og er nevnt i veldig mange av svarene. Noen sier også at de synes tjenesten virker nyttig, men at de ikke har brukt den, andre sier de har fått bruk for den på reise. Det eneste negative som kommer frem er at en respondent hadde problemer med å melde seg av tjenesten når han/hun ikke var på reise, og derfor mottok meldinger mens han/hun var hjemme. I tillegg var en respondent skuffet over at varsling i USA ikke kunne spesifiseres til stat/sted/by, og at det derfor var lite hensiktsmessig.

Diskusjon: Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) sier at økt samhandling hjelper bedriftene til å møte kundene og deres behov på en best mulig måte. Ut i fra kundenes svar ser vi at de ved hjelp av Aidcoms tjeneste får dekt et behov, som de tidligere ikke fikk dekt via NLA. Vi ser derfor at merkesamarbeidet har bidratt til å dekke kundenes behov på en bedre måte, altså i overensstemmelse med teorien på området.

Delkonklusjon: ut i fra svarene ser vi at de aller fleste som er fornøyd føler at Aidcom dekker deres behov for trygghet og sikkerhet. De som enda ikke har brukt tjenesten sier at de tror at dette er en tjeneste som vil dekke deres behov. Altså ser vi at samarbeidet har bidratt til å møte kundenes behov på en bedre måte.

4.3.3. Hvor viktig er det for deg at Norsk Luftambulans inkluderer Aidcoms tjeneste i ditt medlemskap?

Funn: på dette spørsmålet har vi brukt en skala som gikk fra 1 (ikke viktig), til 10 (viktig). 46,8 % av respondentene hadde en score på 10, og mener derfor at det er viktig at NLA inkluderer Aidcoms tjeneste i deres medlemskap. Hele 70 % av respondentene har en score på mellom 8 og 10.

Diskusjon: Svarene fra respondentene indikerer at kundene er godt fornøyd med tjenesten og at den fører til mer fornøyde kunder for NLA. I og med at Aidcom fører til mer fornøyde kunder, vil denne positiviteten også spilles over på Aidcom siden de er en bidragsyter til dette. Ved å samarbeide med Aidcom, har NLA utvidet produktet sitt fra å kun gjelde medisinsk hjelp innad i Norge, til også å

inkludere informasjon knyttet til sikkerhet på reise i utlandet. Dette har også muligens endret og styrket deres posisjon. Teorien på området sier at merkesamarbeid kan skape endringer, eller forsterke merkevarens assosiasjoner for å endre posisjonen man har i markedet. Altså ser vi at empirien her kan støtte teorien, dersom det faktisk har forekommet en posisjonsendring, noe vi ikke kan garantere for.

Delkonklusjon: kundene synes det er viktig å inkludere Aidcoms tjeneste i deres NLA medlemskap. Dette kan også ha vært med på å utvide NLA sitt produkt, og dermed hypotetisk sett ha endret eller styrket deres posisjon. Slik vi ser det, anser NLA's kunder dette samarbeidet som viktig for dem.

4.3.4. I hvor stor grad ville du benyttet deg av denne tjenesten om den ikke var en del av Norsk Luftambulanses medlemskap?

Funn: på dette spørsmålet har vi en skala fra 1(liten grad) til 10(stor grad). Her har 45,2 % svart "vet ikke", og 19,3 % i liten grad. De andre respondentene har scoret lavt, og kun 8,1 % har svart i stor grad. Ekspertene har uttalt at de tror det er gode muligheter for at Aidcom kan opptre som en selvstendig tjeneste, men da i en annen "innpakning". Altså å endre navnet, og rendyrke tjenesten, og dermed også fremstå som mer tydelig for forbrukerne. Man kan se dette opp i mot den store andelen "vet ikke", som kan tyde på at mange egentlig ikke helt vet hva Aidcom har å tilby, og at man må fremstå mer tydelig.

Diskusjon: mange av forbrukerne er kanskje ikke klar over at det er Aidcom som står bak tjenesten, og derfor fremstår det kanskje ikke som et samarbeid utad. Dette gjør at Aidcom mister "identiteten" og verdien sin, ettersom de forsvinner litt for forbrukerne. Teorien sier at dersom samarbeidet ikke gir inntrykk av å være et samarbeid, kan man miste eksklusivitet ved enkelte merkefunksjoner, og at de enkelte varemerkene blir degenerert i verdi (Boad 1999, 42). Dette kan være en potensiell ulempe for Aidcom, dersom det ikke kommer tydelig frem at det er de som leverer tjenesten.

Delkonklusjon: Dersom det ikke kommer tydelig frem at det er Aidcom som leverer tjenesten kan det være vanskelig for Aidcom å opptre som et enkeltstående merke igjen, noe som fører til store utfordringer med å bygge opp merkevaren. Konklusjonen er da at Aidcom må rendyrke produktet sitt, for å være tydeligere

for forbrukerne. I tillegg må de på tross av at de er i et samarbeid passe på å differensiere seg nok til at forbrukerne kan koble de til tjenesten.

4.4. Merkeevalueringer

4.4.1. Opplever du Aidcom mest som en nyhetstjeneste, eller en sikkerhetstjeneste?

Funn: på dette spørsmålet har vi brukt en semantisk differensial skala fra 1(nyhetstjeneste) til 10(sikkerhetstjeneste). Her er det en klar overvekt av respondentene som mener Aidcom er en sikkerhetstjeneste, og hele 29 % som har satt scoren 10. Kun 1,6 % har satt scoren 1, og dermed svart nyhetstjeneste. De resterende respondentene ligger også høyt på skalaen, noe som indikerer at flertallet ser på dette som en sikkerhetstjeneste. I ekspertintervjuene kommer det frem at det ene trenger ikke utelukke det andre, men at det kan være en nyhetstjeneste som gir deg en sikkerhet. Du får en viktig nyhet, som gjør noe med sikkerheten din. Det er en informasjonstjeneste og en sikkerhetstjeneste i ett.

Diskusjon: respondentene assosierer og vurderer Aidcom som en sikkerhetstjeneste. I følge teorien består merkeevalueringer av alle de inntrykk – og ytelsesassosiasjonene forbrukeren har til merket, noe som igjen er med på å forme holdningen kunden har til merket (Keller 2003). Her ser vi at assosiasjonene Aidcom har bygd opp, samt at selve bruken av tjenesten, har vært med på å forme respondentenes oppfatning av Aidcom som en sikkerhetstjeneste. Det at kundene oppfatter tjenesten Aidcom tilbyr mer som en sikkerhetstjeneste enn en nyhetstjeneste gjør også at samarbeidet med NLA har høyere grad av samsvar, ettersom NLA er en tilbyder av sikkerhet.

Delkonklusjon: flertallet vurderer Aidcom som en sikkerhetstjeneste, og vi tolker derfor også at det er høy oppfattet grad av samsvar i samarbeidet mellom Aidcom og NLA.

4.4.2. I hvor stor grad dekker tjenesten ditt informasjonsbehov på reise?

Funn: på dette spørsmålet hadde vi en skala fra 1(liten grad) til 10(stor grad). Her svarte 22,6 % i stor grad, samt 21 % svarer tallet 8, 21 % svarer også vet ikke. Resten av respondentene scorer lavt.

Diskusjon: her ser vi at flertallet av respondentene mener at tjenesten dekker deres informasjonsbehov på reise. Også her kan vi se på hva teorien sier om merkeevalueringer. Merkeevalueringer består som kjent av alle inntrykk – og ytelsesassosiasjoner (Keller 2003). Vurderingen av at Aidcom dekker informasjonsbehovet til respondentene på reise, er et resultat av inntrykket de har fått, men også bruken av tjenesten. Dette indikerer at Aidcoms tjeneste holder det den lover når det kommer til bruk, og at den dekker behovet respondentene føler de har på dette området.

Delkonklusjon: resultatene fra undersøkelsen kan indikere at merkekvaliteten til Aidcom er bra, fordi respondentene vurderer at den dekker informasjonsbehovet på en tilfredsstillende måte.

4.4.3. I hvor stor grad har Aidcoms tjeneste bidratt til at du har unngått transportforsinkelser på reise?

Funn: på dette spørsmålet har vi hatt en skala fra 1(liten grad) til 10(stor grad). Vi ser her på de viktigste funnene, og ser at 37,1 % svarer 1, altså i liten grad. Vi ser også 32,26 % som svarer vet ikke.

Diskusjon: funnene kan tyde på at mange kanskje ikke har brukserfaring med tjenesten. Men i tillegg at overvekten av det som kommuniseres via tjenesten ikke omhandler transport, men sikkerhet. Dette spørsmålet går på brukserfaring, og kan linkes opp mot det vi tidligere har nevnt angående assosiasjoner. Det at det sendes ut få meldinger som vedrører transport, og flest meldinger som omhandler forhold knyttet til sikkerhet, vil også være med på å bidra til at de fleste assosierer tjenesten med sikkerhet, og ikke nyheter.

Delkonklusjon: mange har nok ikke rukket å få særlig brukserfaring med tjenesten enda, og dermed kan de heller ikke si at tjenesten har bidratt til at de har unngått transportforsinkelser. I tillegg blir det som nevnt sendt ut få meldinger som omhandler transport. Vi ser også at det lave antallet saker som omhandler transport, som blir kommunisert, kan gjøre at assosiasjonene knyttet til transport blir svakere.

4.4.4. *I hvor stor grad føler du at Aidcoms tjeneste har bidratt til din sikkerhet i forhold til for eksempel katastrofer, politisk uro og epidemier på reise?*

Funn: dette spørsmålet hadde en skala fra 1(liten grad) til 10(stor grad). En stor andel av respondentene har valgt å svare ”vet ikke” på dette spørsmålet, i alt 24,19 %. Utover dette ser vi at fordelingen er 16,13 % på i liten grad, og 12,9 % på verken eller.

Diskusjon: funnene på dette spørsmålet er svært like som funnene på det foregående spørsmålet. Det virker som det er stor usikkerhet i forhold til å faktisk vurdere om tjenesten har bidratt til sikkerhet, men at de fleste *føler* seg tryggere av å benytte tjenesten. Dette kan komme av at det er sjelden det skjer hendelser av livstruende karakter, som igjen gjør at man sjelden kan referere til en spesiell melding som konkret bidro til ivaretagelse av egen sikkerhet.

Delkonklusjon: vi ser at det er vanskelig for respondentene å ta stilling til om tjenesten faktisk har bidratt til deres sikkerhet på reise. Dette på tross av at de fleste sier at de oppfatter tjenesten som en sikkerhetstjeneste, og at de føler seg tryggere av å benytte seg av tjenesten. Dette kan som nevnt ha en sammenheng med at det sjelden forekommer hendelser som er av en slik karakter, at man kan si at tjenesten direkte har bidratt til egen sikkerhet, selv om man *føler* seg tryggere på reisen.

4.5. *Posisjonering*

4.5.1 *Hvor mange ganger har du vært i utlandet de siste 12 mnd?*

Funn: vi kan se at flertallet av respondentene har vært i utlandet 2 ganger i løpet av året. Vi ser også at det er en ”uteligger”, som skiller seg ut og har vært 30 ganger i utlandet. Gjennomsnittlig ser vi at respondentene har vært 3,2 ganger i utlandet de siste 12 månedene.

Diskusjon: teorien sier at før man posisjonerer et merke, må man vurdere hvilket fundamentalt kundebehov merket dekker (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). For å avdekke om forbrukerne faktisk har behov for Aidcoms tjeneste, må man finne ut om de faktisk reiser, og om sikkerhet er viktig i forbindelse med reise. Ifølge vår undersøkelse reiser respondentene årlig, og synes sikkerhet er viktig på reise. Ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) finnes det tre merkekonsept, hvor Aidcom hører inn under det funksjonelle merkekonseptet. Dette konseptet løser et problem for kunden, hvor Aidcom da informerer forbrukeren om nyheter som er viktig for sikkerhet.

Delkonklusjon: vi ser at ved å velge en samarbeidspartner som NLA har de truffet mennesker som reiser årlig, og som er opptatt av sikkerhet på reise. Deres merkekonsept samsvarer derfor med NLAs profil.

4.5.2 I hvor stor grad er sikkerhet i forhold til for eksempel transportforsinkelser, katastrofer, epidemier, politisk uro og liknende på reise viktig for deg?

Funn: på dette spørsmålet har vi en skala som går fra 1 (liten grad) til 10 (stor grad), og her ser vi at 74,19 % av svarene fordeler seg på scorene fra 8-10, med 41,94 % på 10. Altså ser vi at en stor andel av respondentene synes sikkerhet på reise er viktig.

Diskusjon: her ønsker vi å referere til diskusjonen under punkt 4.4.4. Som vi nevnte kan det se ut som at flertallet synes sikkerhet på reise er viktig, men at det er utfordrende å konkret skulle ta stilling til om tjenesten faktisk *har* bidratt til sikkerhet, selv om forbrukerne også *føler* seg tryggere. Vi ser og i forhold til 4.5.1 at respondentene faktisk reiser, samtidig som behovet helt tydelig er der.

Delkonklusjon: respondentene synes sikkerhet på reise er viktig, og det faktum at de reiser utenlands sier oss at det har behov for Aidcoms tjeneste. Dette går allikevel litt imot det lave samsvaret med tidligere spørsmål som går på konkret utbytte ved bruk.

4.5.3. Pris

Her har vi benyttet oss av fire spørsmål knyttet til pris, og vi velger å besvare disse under ett.

Funn: hovedfunnene viser at respondentene er villig til å betale en pris mellom 35-100 kroner for Aidcoms tjeneste. Dersom prisen er 20 kr, anser de dette som såpass billig at det kan gå ut over kvaliteten, og dersom prisen er 250 kr synes de dette er for dyrt.

Ekspertene mener private vil være villige til å betale for tjenesten, men kun de ukene de er på ferie, og derfor ikke en årlig pris. Det meste som kan være aktuelt å betale er 100 kr per reise.

Diskusjon: det langsiktige målet til Aidcom er å bli en internasjonal merkevare, som kan stå på egne ben. Dersom de skal være et selvstendig merke, må de klare dette økonomisk, og dette avhenger av prisen de tar for tjenesten. Når det gjelder prissetting av tjenesten mener Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) at man må se på

referanserammen til merket, for å forstå hvordan forbrukerne vurderer og tenker når de velger ulike merker, og fortrinnsmessig holde seg innenfor referanserammen de har for liknende produkter og tjenester. Pris kan også være et likhets – eller differensieringspunkt når man posisjonerer seg, men hvorvidt denne strategien skal benyttes eller ikke, har ikke vi grunnlag for å uttale oss om på dette punkt.

Delkonklusjon: ut i fra vår undersøkelse ser vi at referanserammen til kundene når det gjelder pris ligger på mellom 35-100 kr, og at det er denne prisen Aidcom bør forholde seg til om de skal opptre som en selvstendig tjeneste.

4.6. Demografiske

4.6.1. Demografiske data; kjønn, alder, jobbsituasjon, høyeste fullførte utdanning og sivilstatus

Funn: Respondentenes kjønn fordeler seg veldig likt da det er 51,67 % kvinner og 48,33 % menn som har svart. Når det gjelder jobbsituasjon ser vi at 67,74 % av respondentene er yrkesaktive heltid og at det fordeler seg ganske jevnt i forhold til utdanning; 47,54 % har fullført videregående og 50,82 % har fullført en universitet eller høyskolegrad. 68,85 % av respondentene er gifte.

Diskusjon: dette er et spørsmål som går på innsikt om respondentene, og som dermed ikke direkte kan kobles opp i mot teori, men brukes i kartlegging. Vi velger derfor å ikke drøfte noe her.

Konklusjon: disse spørsmålene har vi tatt med i undersøkelsen for å kartlegge hvem respondentene er, og om det finne noen segmenter innenfor dette utvalget.

5. Analysemetoder

I dette kapitlet vil vi presentere de konkrete statistiske metodene vi har brukt for å analysere våre data, ut over det vi har fortolket i forrige kapittel. Her har vi benyttet oss av Cronbachs alfa, og clusteranalyse.

5.1. Cronbachs alfa

For å måle reliabiliteten i de kategoriserte spørsmålene velger vi å benytte oss av Cronbachs alfa. Cronbachs alfa er en funksjon av antall indikatorer og korrelasjonen mellom dem. Dersom spørsmålene skal regnes som reliable må Cronbachs alfa være større enn 0,7, og ikke for nært opp til 1 (Gripsrud, Olsson

og Silkoset 2010). Hvis korrelasjonen blir for høy viser det at indikatorene er for like, og ikke dekker temaet godt nok. Vi har regnet ut Cronbachs alfa for de seks spørsmålskategoriene våre, og har fått følgende resultater:

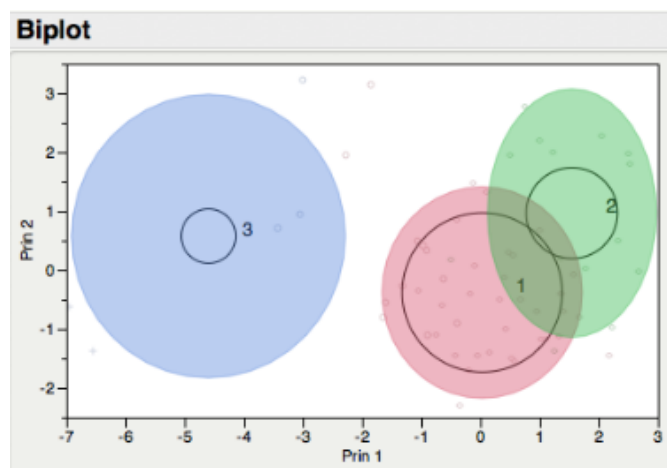
Kategorien merkeassosiasjoner består kun av ett spørsmål, og det er derfor ikke mulig å beregne en verdi for denne. Ut i fra resultatene kan vi konkludere med at spørsmålene innenfor merkesamarbeid, merkeevaluering, og demografi er de kategoriene hvor reliabiliteten er sterkest, altså at det her er mest variasjon i spørsmålene, selv om den ikke er helt ideell. Den kategorien som ligger aller nærmest 0,7 er merkesamarbeid. I de andre kategoriene er reliabiliteten dessverre svak. Dette har nok en sammenheng med at vi i utformingen av spørreskjemaet ikke var bevisst nok på å variere spørsmålene, og at for mange av spørsmålene ble for like.

Spørsmålskategori	Cronbachs alfa
Merkevarer (spørsmål 3-5).	0,35
Merkeassosiasjoner(spørsmål 6).	-
Merkesamarbeid(spørsmål 9,10 og 13).	0,68
Merkeevaluering(spørsmål 7,8,11,12).	0,61
Posisjonering(spørsmål 1,2, 15-18).	0,30
Demografi(spørsmål 19-23).	0,59

5.2. Clusteranalyse

Clusteranalyse er grupperinger av data, der de objektene som ligger i samme cluster ligner på hverandre. Denne analysen hjelper oss til å finne frem til de egenskapene som skiller en gruppe av respondenter fra en annen gruppe (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Vi har kjørt en ikke-hierarkisk clustering, også kalt K-Means Clustering siden vi arbeider med kategoriserte spørsmål. I clusteringen har vi benyttet oss av variablene som går på merkevarer, merkesamarbeid, merkeevalueringer, og posisjonering.

Vi har delt observasjonene inn tre ulike clustre, da dette ga tydeligst clustering. Ut i fra figuren under observerer vi at clustrene er forskjellige, men at cluster 1 og cluster 2 ligger nært hverandre. Cluster 3 skiller seg ut ved at det langt fra de andre clustrene.



Under har vi satt opp en oversikt over de 3 clustrene, og deres egenskaper.

Cluster	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
	Middels viktig	Viktig	Lite viktig
N	43	14	5
Merkevarer			
Oppmerksom på Aidcom	1,5	1,9	2,8
Benyttet Aidcom	1,6	3,8	3,4
Kundeforhold	2	2,3	2,2
Merkesamarbeid			
Tilført NLA verdi	8,7	10	4,4
Inkludere tjenesten i NLA medlemskap	9,2	9,8	2,2
Benyttet tjenesten hvis ikke inkl. i NLA	7,2	8,3	1
Merkeholdning			
Unngått transportforsinkelser	4,5	8,7	0,8
Bidrett til sikkerhet.	6,4	9,6	1
Dekker informasjonsbehov.	7,9	10	5,4
Nyhetstjeneste vs. sikkerhetstjeneste	8,4	9,8	3,6
Posisjonering			
Antall reiser.	2,6	3,1	2,8
Sikkerhet på reiser.	8,6	9	6,6

I denne tabellen vil ikke verdiene gi noen mening dersom man ikke ser på punche-kodene. Under vil vi kort gi en beskrivende oppsummering av hvert enkelt cluster. Vi observerer at de 3 clustrene er ulikt orientert når det kommer til sikkerhet. Cluster 2 er det segmentet som er mest opptatt av sikkerhet, cluster 1 er middels opptatt av sikkerhet, og cluster 3 skiller seg ut ved å score lavere enn de to andre på samtlige variabler. Cluster 2 skiller seg ut ved å være svært opptatt av sikkerhet, samt svært positiv til Aidcom og bruk av tjenesten også utenfor et NLA medlemskap. De synes også tjenesten har tilført NLAs produkt merverdi, og at den dekker deres informasjonsbehov på en utmerket måte. Cluster 3 skiller seg ut ved at de ikke er særlig opptatt av sikkerhet, og scorer lavt på merkeholdninger. Dog er cluster 3 svært lite, og består kun av 5 respondenter, ergo bør man ikke vektlegge dette segmentet i stor grad. Alt i alt ser man at både cluster 1 og cluster

2 er opptatt av sikkerhet, de definerer Aidcom som en sikkerhetstjeneste mer enn en nyhetstjeneste, og de mener tjenesten har bidratt til å øke deres sikkerhet på reise.

6. Konklusjon

Formålet med denne oppgaven har vært å se på hvilke effekter som kan oppstå i et merkesamarbeid, mellom et mindre kjent merke, og et større kjent merke. Vi har undersøkt dette ved hjelp av sekundærkilder, samt innhenting av empiri gjennom en kvantitativ spørreundersøkelse i tillegg til to ekspertintervju. I forrige kapittel drøftet vi funnene, og vi skal nå sammenfatte dette i en konklusjon som besvarer vår problemstilling. Problemstillingen er som nevnt *”Hvilken gjensidig effekt har merkesamarbeidet mellom Aidcom og Norsk Luftambulans?”*.

6.1. Effekter Aidcom

Aidcom er som kjent det minste merket i samarbeidet, og slik vi ser det er det både fordeler og ulemper knyttet til samarbeidet med NLA. Først og fremst ser vi at Aidcom har svært lav kjennskap og kunnskap knyttet til tjenesten sin. I forhold til dette har NLA bidratt som en distribusjonskanal, og gjort inngangsbarrierene lavere for Aidcom. NLA er en kjent aktør som mottaker har tiltro til, og fungerer derfor som en form for garantist for tjenesten. De er med på å redusere risiko for kunden, i forhold til å ta i bruk tjenesten. I praksis har de forenklet jobben, og redusert kostnadene for Aidcom i forbindelse med å hente inn nye kunder, samt sikret stabile inntekter. Dette er kunder de ellers ikke ville hatt, uten et samarbeid med NLA.

I forhold til assosiasjoner ser vi at respondentene på tross av lav kunnskap, assosierer Aidcom med trygghet, informasjon, sikkerhet, og hjelp. Dette viser at respondentene har en forståelse for hva Aidcom tilbyr. Dette kan ha sammenheng med bruk av tjenesten, samt spillovereffekter fra NLA. Ekspertene uttaler derimot at de synes navnet ikke er tilknyttet de riktige assosiasjonene, og at Aidcom i stedet burde endre navn til Travel Alert. Det at respondentene og ekspertene har såpass ulike assosiasjoner, kan indikere at man må ha brukt tjenesten for å ha de ”riktige” assosiasjonene. Ekspertene har aldri benyttet seg av tjenesten, og baserer derfor sine assosiasjoner kun på merkenavnet. Dette indikerer at dersom nye kunder enkelt skal få en forståelse for hva merket har å tilby, burde Aidcom endre

sitt merkenavn. Dette kan gjøre det lettere å bygge kjennskap og kunnskap mot nye kunder.

I forhold til ulemper forbundet med samarbeidet, kan det være en viss risiko for at NLA vil overskygge Aidcom. Tjenesten kan bli oppfattet som en del av NLAs produkt, noe som kan være en utfordring for merkevaren Aidcom. Dette kan tyde på at Aidcom på tross av samarbeidet, må differensiere seg, slik at de ikke "forsvinner" for kundene. I forhold til assosiasjoner er det positivt med spillovereffekter, men at Aidcom passe på at de beholder sine positive, sterke og unike assosiasjoner, og derfor sin særegenhet.

Alt i alt ser vi at NLA fungerer som en kanal for å nå forbrukere som er opptatt av sikkerhet, altså letter de inngangsbarrierene for Aidcom. Dette igjen er med på å forenkle jobben, og redusere kostnadene. De er også med på å gjøre inntektene til Aidcom mer stabile, i form av fast inntekt.

6.2. Effekter Norsk Luftambulans

Vi ser at det er en overvekt av de som er *mer* fornøyd med NLA etter å ha brukt Aidcoms tjeneste, samt at flertallet også sier at de synes det er viktig for dem å ha tjenesten inkludert i NLA medlemskapet. Dette indikerer at Aidcom har tilført merkeverdi til NLA. Respondentene sier også at Aidcom dekker deres behov for trygghet og sikkerhet på reise. Dette kan tyde på at samarbeidet har bidratt til å møte kundenes behov på en bedre måte, og kan igjen bidra til mer fornøyde kunder for NLA.

Utover dette har NLA utvidet produktet sitt, ved å inngå et samarbeid med Aidcom. Noe som igjen kan ha utvidet assosiasjonsnettverket til produktet deres, fra å kun gjelde medisinsk assistanse innenlands, til også å gjelde forebyggende arbeid knyttet til sikkerhet utenlands. Kategorien NLA opererer i er i utgangspunktet relativt smal, så det kan være en fordel å utvide nedslagsfeltet deres. Ved å ha inkludert Aidcoms tjeneste i medlemskapet har de også fornyet seg, ved å bruke oppdatert teknologi, som samtidig bidrar til å appellere til et yngre segment.

Ulemper i forhold til samarbeidet med Aidcom vil eventuelt være dersom det skulle oppstå en situasjon hvor Aidcom ikke svarer til forventningene, og ikke dekker kundenes behov. Dette kan slå negativt tilbake på NLA, dersom kundene ser samarbeidet som en enhet. Andre aspekter denne undersøkelsen ikke belyser er *alle* NLA-kundenes oppfatning av inkluderingen av denne type tjeneste i deres abonnement, siden ikke flere enn 404 har knyttet seg til tjenesten. Vi vet derfor ikke om disse oppfatter en naturlig korrelasjon mellom Aidcom og NLA.

Alt i alt ser vi at NLA har mye å vinne på å samarbeide med Aidcom. De tilfører økt verdi til produktet sitt, samtidig som de møter kundenes behov på en bedre måte, og derfor får mer fornøyde kunder. De får også utvidet assosiasjonsnettverket sitt, og dermed har de mulighet til å nå nye segmenter. Om kostnaden for å oppnå dette overskrider nytten er ikke noe vi kan uttale oss om.

Vi ser at effektene av et merkesamarbeid mellom et stort merke og et mindre merke er av ulik art og verdi for hver av partene. Vi kan trekke de slutninger at merkesamarbeidet det her en snakk om, ser ut til å være hensiktsmessig for begge parter, og at de gjensidige effektene i hovedsak er positive. Allikevel vil vi påpeke at vi grunnet begrenset datagrunnlag ikke kan hevde noe helt sikkert.

7. Litteraturliste

- Blackett, Tom og Nick Russel. 1999. "What is Co-Branding?". I *Co-Branding: The science of alliance*, Tom Blackett og Bob Boad, 1-21. Houndsmill: MacMillian.
- Boad, Bob. 1999. "Co-Branding Opportunities and Benefints". I *Co-Branding: The science of alliance*, Tom Blackett og Bob Boad, 22-37. Houndsmill: MacMillian.
- Boad, Bob. 1999. "The Risks and Pitfalls of Co-Branding". I *Co-Branding: The science of alliance*, Tom Blackett og Bob Boad, 38-46. Houndsmill: MacMillian.
- Lewis C. Roberts og Stowe Shoemaker. 1997. "Price – Sensitivity Measurement". *Cornell Hotel and Administration Quarterly*: 48.
- Lindemann, Jan. 1999. "Creating Economic Value Trough Co-Branding". I *Co-Branding: The science of alliance*, Tom Blackett og Bob Boad, 97-112. Houndsmill: MacMillian.
- Askheim, Ola Gaute og Tor Grenness. 2008. *Kvantitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. 1. Utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Blackett, Tom og Bob Boad. 1999. *Co-Branding – The Science of Alliance*. Macmillian Press LTD Houndsmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Rao, A. R., L. Qu, og R. W. Ruekert. 1999. *Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally*. *Journal of Marketing Research* 36 (2):258-268.
- Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk and Håvard Hansen. 2011. *Consumer behaviour : a European outlook*. European ed. Prentice Hall Financial Times.

8. Vedlegg

8.1. Vedlegg 1: Co-branding distinguished from other forms of co-operative venture

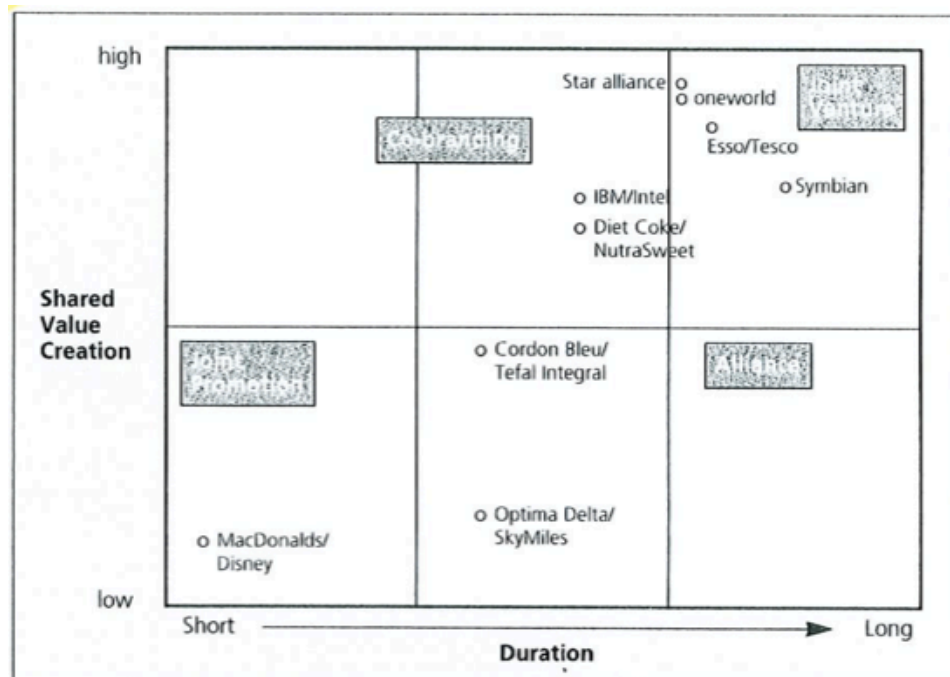


Figure 1.3 Co-branding distinguished from other forms of co-operative venture
Source: Interbrand

8.2. Vedlegg 2: Stadier i forskningsprosessen



8.3. Vedlegg 3: Intervjuguide ekspertintervju

Intervjuguide for merkesamarbeidet Aidcom og Norsk Luftambulans

Introduksjon og oppvarming(5-10 min).

Hvorfor vi er her – avdekke synspunkter rundt effekten av merkesamarbeidet mellom Aidcom og Norsk Luftambulans.

Kort introduksjon Aidcom – tjeneste, målgruppe, og mål.

Forklare opptak – alle opptak slettes i ettertid.

Hva vi ønsker:

- Snakke så fritt som mulig, og utdyp så mye som ønskelig.
- Hvor lenge vi holder på.
- Noen spørsmål?

Informantens bakgrunn.

Generelt(15 min).

Merkesamarbeid generelt – fordeler og ulemper.

Mindre kjent merke kontra et mer kjent merke – fordeler og ulemper.

Effekter – hva kan man forvente.

Målgruppe(20 min).

Behov

Målgruppe – behov

Sikkerhet på reise – viktig for målgruppen

Oppfatninger

Brukernes assosiasjoner til Aidcom

Sikkerhetstjeneste vs. nyhetstjeneste

Aidcom og Norsk Luftambulans(20 min).

Effekter

Samarbeid med NLA – fordeler og ulemper

Grad av samsvar mellom Aidcom og NLA

Tilføre merverdi

Aidcom som selvstendig aktør

Aidcom som en selvstendig tjeneste

Pris – høy kontra lav.

Avslutning

Takke for intervjuet.

8.4.Vedlegg 4: Spørreskjema**Spørreskjema**

Formålet med denne undersøkelsen er å se på effekter innenfor merkesamarbeid. Undersøkelse er anonym og utført i samarbeid med Norsk Luft Ambulanse og AidCom, i forbindelse med et studentprosjekt ved Handelshøyskolen BI. All kontaktinformasjon er hentet fra Norsk Luftambulanses medlemsregister, og det garanteres konfidensiell behandling, samt at alle data slettes ved prosjektets slutt.

1. Hvor mange ganger har du vært i utlandet de siste 12 mnd? Er du usikker, gi et omtrentlig antall.

2. I hvor stor grad er sikkerhet i forhold til for eksempel transportforsinkelser, katastrofer, epidemier, politisk uro og lignede på reise viktig for deg?

I liten grad

I stor grad Vet

ikke

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Hvor ble du første gang oppmerksom på Aidcoms tjenester?

- Norsk Luftambulanses hjemmeside
- E-post fra Norsk Luftambulanse
- Nyheter / medier
- Venner og bekjente
- Annet

4. Hvor ofte har du benyttet Aidcoms tjeneste i utlandet?

- Ofte
- Av og til
- Sjelden
- Aldri

5. Hvilket kundeforhold har du til Aidcom?

1. Påmeldt permanent
2. Påmeldt for enkeltreise
3. Vet ikke

6. Hvilke 3 ord forbinder du med Aidcom?

7. I hvor stor grad har Aidcoms tjeneste bidratt til at du har unngått transportforsinkelser på reise?

I liten grad

I stor grad

Vet ikke

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. I hvor stor grad føler du at Aidcoms tjeneste har bidratt til din sikkerhet i forhold til for eksempel katastrofer, politisk uro og epidemier på reise?

I liten grad

I stor grad

Vet ikke

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Hvor fornøyd er du med Norsk luftambulansetjeneste etter at du tok i bruk Aidcoms tjeneste?

Mindre fornøyd

Mer fornøyd Vet

ikke

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Dersom du er mer fornøyd, utdyp hvorfor?

11. I hvor stor grad dekker tjenesten ditt informasjonsbehov på reise?

I liten grad								I stor grad		Vet
ikke										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Opplever du Aidcom mest som en nyhetstjeneste, eller en sikkerhetstjeneste?

Nyhetstjeneste								Sikkerhetstjeneste		Vet
ikke										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Hvor viktig er det for deg at Norsk Luftambulans inkluderer Aidcoms tjeneste i ditt medlemskap?

Meget liten								Meget stor		
Vet ikke										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. I hvor stor grad ville du benyttet deg av denne tjenesten om den ikke var en del av Norsk Luftambulans medlemskap?

Liten grad								Stor grad		Vet ikke
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Ved hvilken pris begynner du å synes at Aidcoms tjeneste er billig?

- 35 kr per år
- 55 kr per år
- 75 kr per år

16. Ved hvilken pris begynner du å synes at Aidcoms tjeneste er dyr?

- 100kr per år
- 150 kr per år
- 200 kr per år

17. Ved hvilken pris begynner du å synes at Aidcoms tjeneste er alt for dyr til at du noensinne ville vurdere å bruke den?

-
- 250 kr per år
 - 300 kr per år
 - 350 kr per år

18. Ved hvilken pris begynner du å synes at Aidcoms tjeneste er så billig at du frykter at prisen går ut over kvaliteten?

- 20 kr per år
- 25 kr per år
- 75 kr per år

19. Kjønn:

- 1. Mann
- 2. Kvinne

20. Alder:

- 1. 15 - 29
- 2. 30-44
- 3. 45-59
- 4. 60+

21. Jobbsituasjon: sett flere kryss derfor du oppfyller flere av boksene.

- 1. Student
- 2. Yrkesaktiv deltid
- 3. Yrkesaktiv heltid
- 4. Trygdet
- 5. Arbeidsledig
- 6. Pensjonist

22. Høyeste fullførte utdanning:

- 1. Grunnskole
- 2. Videregående skole
- 3. Universitet og høyskole

23. Sivilstatus

- 1. Gift
- 2. Ugift
- 3. Tidligere gift
- 4. Separert
- 5. Enke/enkemann

Takk for at du tok deg tid til å svare på denne undersøkelsen.

8.5. Vedlegg 5: Tekstsvr spørreskjema tekst**Tekstsvr for alle spørsmål i undersøkelsen**

Rapport dato: 23. mai 2012 10:34

Start dato: 18. april 2012 14:26

Stopp dato: 2. mai 2012 14:26

Avsluttet svar: 62

1. Hvor mange ganger har du vært i utlandet de siste 12 mnd?

Tekst kommentar (Er du usikker, gi et omtrentlig tall.)

3, 4, 2, 3, 3, 4, 4, 5, 3, 5, 8, 1, 2, 3, 2, 2, 2, 1, 6, 3, 5, 5, 2, 2, 2, 3, 2, 4, 3, 1, 4, 2, 2, 2, 1, 2, 2, 2, 2, 3, 1, 4, 4, 3, 2, 1, 3, 4, 2, 1, 3, 30, 3, 1, 2, 1, 2, 3, 4, 7

(Spørsmål med tallsvar. Vises i vedlegg 7.

2. I hvor stor grad er sikkerhet i forhold til for eksempel transportforsinkelser, katastrofer, epidemier, politisk uro og lignede på reise viktig for deg?

3. Hvor ble du første gang oppmerksom på Aidcoms tjenester?

4. Hvor ofte har du benyttet Aidcoms tjeneste i utlandet?

5. Hvilket kundeforhold har du til Aidcom?)

6. Hvilke 3 ord forbinder du med Aidcom? – (Vises i vedlegg 6)

Tekst kommentar (Skill ordene med kolon (eks søtt: salt: surt:))

presis: pålitelig: informativ:

Norsk luftambulans: smsvarsel i utlandet: infotjeneste

smart: betryggende: gjennomtenkt

Informert: Tryggere: Oppdatert

sikkert: hensiktsmessig: nyttig:

Tull: tøys: fanteri

informasjon, utland, reise

Vet ikke

nytt :sikkert:trygt

vet ikke

Sikkerhet,

trygghet:

nyttig,trygt,opplysende

informativ, sikker, luftambulans

ukjent

sikker: informasjon: trygghet:

Trygghet: sikkerhet: pålitelighet

varsling, trygghet, lettvent

Kjenner ikke til det

Informasjon: sikkerhet: utland

trygghet

trygghet

Trygg

Trygg

trygghet-sikkerhet-nyheter

trygghet: forutsigbarhet: service

trygghet, sikkerhet og man kan slappe av

Sikkerhet : kommunikasjon: hjelp
trygt: pålitelig
troverdig; raskt; enkelt
Informasjon: hjelp: trygghet
Informasjon: hjelp: enkelt
Hjelp
Tillit: punktlig: Til å stole på
Førstehjelp: informasjon: kommunikasjon
hjelp: informasjon: trygghet:
hjelp:
trygghet: opplysning: varsling
enkelt: nyttig: trygt:
Flott: service: trygt
Trygt, hjelp veiledning
Hjelp, trygghet, informasjon
Informasjon:
sms: naturkatastrofer: hjelp:

(Spørsmål med tallsvar. Vises i vedlegg 7.

7. I hvor stor grad har Aidcoms tjeneste bidratt til at du har unngått transportforsinkelser på reise?
8. I hvor stor grad føler du at Aidcoms tjeneste har bidratt til din sikkerhet i forhold til for eksempel katastrofer, politisk uro og epidemier på reise?
9. Hvor fornøyd er du med Norsk luftambulans etter at du tok i bruk Aidcoms tjeneste?)

10. Utdyp hvorfor du er mer eller mindre fornøyd.

Tekst kommentar

Har ikke merket noe

Et bra tjeneste

Sikkerhet

Like greit som før

Får aldri nok informasjon

Har ikke vært på reise etter app ble lastet ned.

Bidrar godt til en bedre og tryggere reise

Har prøvd å melde meg av tjenesten i NLA's app, men det lar seg ikke gjøre.

Ønsker å kunne bruke den KUN når jeg skal reise til utlandet. Ikke få all verdens "katastrofer" til tlf som regel på natta mens jeg sover!

Trygt

Føler meg tryggere på utenlandsreiser

God trygghet nar man reiser alene person

Ble først oppmerksom på tjenesten ved siste reise, derfor har jeg ikke erfaringer med tjenesten

Føles trygt å få vite om eventuell uro, katastrofer, epidemier mens man er på reise.

Dtte er en tjeneste jeg har nytte av.

Redd for tsunami, er har blitt varsel via aidcoms tjeneste

Glimrende tjeneste

Har ikke noe forhold til AidCom (hvilken relasjon har de til NLA?) Skuffet over at varsling i USA ikke kunne spesifiseres til stat/sted/by, og derfor var lite hensiktsmessig.

Det er en fin tilleggstjeneste som gjør at jeg kan føle meg sikrere på å få riktig informasjon, dersom noe skulle skje i landet jeg reiser til.
Det føles tryggere når en vet at større hendelser blir kommunisert raskt. Heldigvis har jeg ikke hatt direkte bruk for dette.
Gir meg trygghet på tur, reiser oftest alene.
Vel heller å kommentere 7 og 8: har svara "i liten grad" da det ikke har vore aktuelt
Jeg har vært medlem siden 70-tallet og ser på medlemsskapet som en stor trygghet. Har også app'ene som er tilbudt SMS-varsling ved hendelser bidrar til økt sikkerhet.
Føler oss trygg.
Har ikke hatt behov.
Trygghet ved reise
Trygget på seiser
ekstra service på reiser
Jeg har fått utmerket hjelp i forbindelse med en reise
Det gir meg ekstra trygghet på reisen. Jeg har opplevd NLA som veldig hjelpsomme og ivaretagende.
Har aldri brukt det.
Vi var i Thailand påsken 2012 og vi opplevde jordskjelv/tsunamivarsel/evakuering og vi fikk fortløpende info fra aidcom.
Setter pris på varslingstjeneste.
En sikkerhet for oss
Varsling av blant annet flom
Ser at denne tjenesten kan være nyttig
Har ikke hatt noe behov for tjenester, men synes dette er superflott service.
Har ikke hatt bruk for hjelp
Tjenesten fortsatte å sende meldinger lenge etter meldt tilbakekomst. Måtte melde fra to ganger før meldingene opphørte.

(Spørsmål med tallsvar. Vises i vedlegg 7.)

11. I hvor stor grad dekker tjenesten ditt informasjonsbehov på reise?
12. Opplever du Aidcom mest som en nyhetstjeneste, eller en sikkerhetstjeneste?
13. Hvor viktig er det for deg at Norsk Luftambulans inkluderer Aidcoms tjeneste i ditt medlemsskap?
14. I hvor stor grad ville du benyttet deg av denne tjenesten om den ikke var en del av Norsk Luftambulanses medlemskap?
15. Ved hvilken pris begynner du å synes at Aidcoms tjeneste er billig?
16. Ved hvilken pris begynner du å synes at Aidcoms tjeneste er dyr?
17. Ved hvilken pris begynner du å synes at Aidcoms tjeneste er alt for dyr til at du noensinne ville vurdere å bruke den?
18. Ved hvilken pris begynner du å synes at Aidcoms tjeneste er så billig at du frykter at prisen går ut over kvaliteten?
19. Kjønn
20. Alder
21. Jobbsituasjon. (sett flere kryss om du går under flere av valgene)
22. Høyeste fullførte utdanning
23. Sivilstatus)

8.7 Vedlegg 7: Statistikk spørreskjema

Opinio

23.05.12 10:34

Summerings rapport

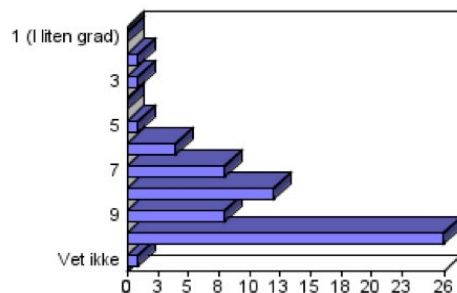
[\[skrive ut\]](#)

Oppsummering for alle spørsmål i undersøkelsen. Tekst svar er ikke inkludert.

Rapport dato: 23. mai 2012 10:33, CEST
 Start dato: 18. april 2012 14:26, CEST
 Stopp dato: 2. mai 2012 14:26, CEST
 Avsluttet svar: 62
 Antall inviterte: 3
 Besvarte intivasjoner: 0
 Prosent svar: 0%

1. Hvor mange ganger har du vært i utlandet de siste 12 mnd?

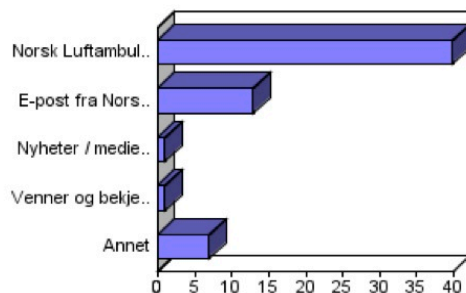
2. I hvor stor grad er sikkerhet i forhold til for eksempel transportforsinkelser, katastrofer, epidemier, politisk uro og lignede på reise viktig for deg?



	1 (liten grad)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (liten grad)	Vet ikke	Totalt
Antall	0	1	1	0	1	4	8	12	8	26	1	62
Prosent	0%	1.61%	1.61%	0%	1.61%	6.45%	12.9%	19.35%	12.9%	41.94%	1.61%	100%
Kum. antall	0	1	2	2	3	7	15	27	35	61	62	62
Kum. prosent	0%	1.61%	3.23%	3.23%	4.84%	11.29%	24.19%	43.55%	56.45%	98.39%	100.0%	100%
Kum. sum	0	2	5	5	10	34	90	186	258	518	-	518

Gjennomsnitt: 8.49

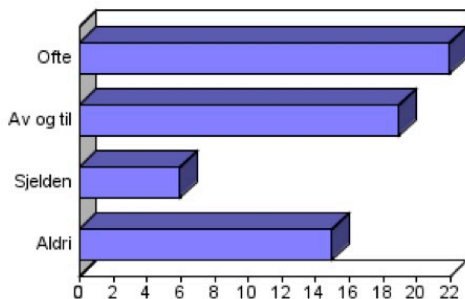
3. Hvor ble du første gang oppmerksom på Aidcoms tjenester?



Opsjon	Antall	Prosent	Kum. antall	Kum. prosent	Kum. sum
1. Norsk Luftambulanses nettsted	40	64.52%	40	64.52%	40
2. E-post fra Norsk Luftambulanse	13	20.97%	53	85.48%	66
3. Nyheter / medier	1	1.61%	54	87.1%	69
4. Venner og bekjente	1	1.61%	55	88.71%	73
5. Annet	7	11.29%	62	100.0%	108

Totalt	62	100%	62	100%	108
Svar totalt:	62				

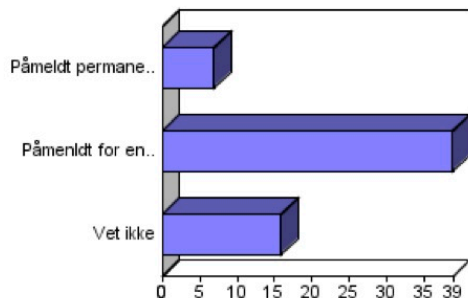
4. Hvor ofte har du benyttet Aidcoms tjeneste i utlandet?



Opsjon	Antall	Prosent	Kum. antall	Kum. prosent	Kum. sum
1. Ofte	22	35.48%	22	35.48%	22
2. Av og til	19	30.65%	41	66.13%	60
3. Sjelden	6	9.68%	47	75.81%	78
4. Aldri	15	24.19%	62	100.0%	138
Totalt	62	100%	62	100%	138

Svar totalt: 62

5. Hvilket kundeforhold har du til Aidcom?

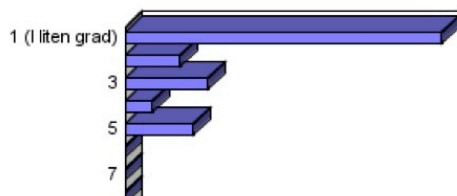


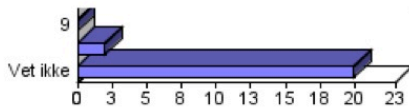
Opsjon	Antall	Prosent	Kum. antall	Kum. prosent	Kum. sum
1. Påmeldt permanent	7	11.29%	7	11.29%	7
2. Påmenldt for enkeltreise	39	62.9%	46	74.19%	85
3. Vet ikke	16	25.81%	62	100.0%	133
Totalt	62	100%	62	100%	133

Svar totalt: 62

6. Hvilke 3 ord forbinder du med Aidcom?

7. I hvor stor grad har Aidcoms tjeneste bidratt til at du har unngått transportforsinkelser på reise?

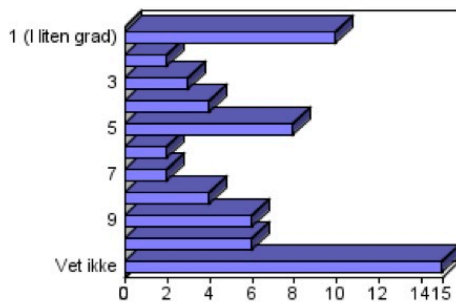




	1 (liten grad)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (liten grad)	Vet ikke	Totalt
Antall	23	4	6	2	5	0	0	0	0	2	20	62
Prosent	37.1%	6.45%	9.68%	3.23%	8.06%	0%	0%	0%	0%	3.23%	32.26%	100%
Kum. antall	23	27	33	35	40	40	40	40	40	42	62	62
Kum. prosent	37.1%	43.55%	53.23%	56.45%	64.52%	64.52%	64.52%	64.52%	64.52%	67.74%	100.0%	100%
Kum. sum	23	31	49	57	82	82	82	82	82	102	-	102

Gjennomsnitt: 2.43

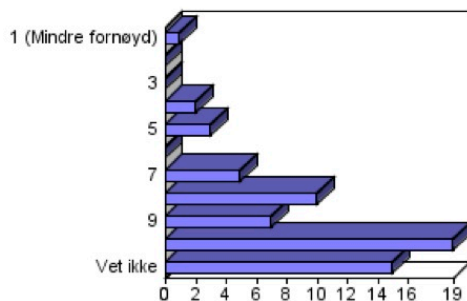
8. I hvor stor grad føler du at Aidcoms tjeneste har bidratt til din sikkerhet i forhold til for eksempel katastrofer, politisk uro og epidemier på reise?



	1 (liten grad)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (liten grad)	Vet ikke	Totalt
Antall	10	2	3	4	8	2	2	4	6	6	15	62
Prosent	16.13%	3.23%	4.84%	6.45%	12.9%	3.23%	3.23%	6.45%	9.68%	9.68%	24.19%	100%
Kum. antall	10	12	15	19	27	29	31	35	41	47	62	62
Kum. prosent	16.13%	19.35%	24.19%	30.65%	43.55%	46.77%	50.0%	56.45%	66.13%	75.81%	100.0%	100%
Kum. sum	10	14	23	39	79	91	105	137	191	251	-	251

Gjennomsnitt: 5.34

9. Hvor fornøyd er du med Norsk luftambulanse etter at du tok i bruk Aidcoms tjeneste?

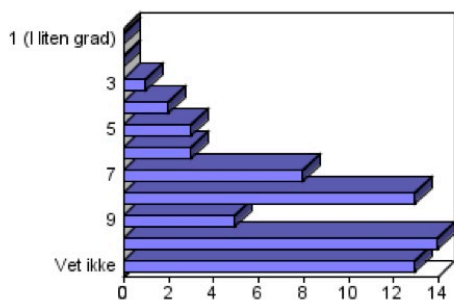


	1 (Mindre fornøyd)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (Mer fornøyd)	Vet ikke	Totalt
Antall	1	0	0	2	3	0	5	10	7	19	15	62
Prosent	1.61%	0%	0%	3.23%	4.84%	0%	8.06%	16.13%	11.29%	30.65%	24.19%	100%
Kum. antall	1	1	1	3	6	6	11	21	28	47	62	62
Kum. prosent	1.61%	1.61%	1.61%	4.84%	9.68%	9.68%	17.74%	33.87%	45.16%	75.81%	100.0%	100%
Kum. sum	1	1	1	9	24	24	59	139	202	392	-	392

Gjennomsnitt: 8.34

10. Utdyp hvorfor du er mer eller mindre fornøyd.

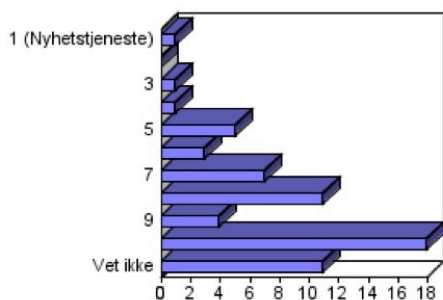
11. I hvor stor grad dekker tjenesten ditt informasjonsbehov på reise?



	1 (liten grad)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (stor grad)	Vet ikke	Totalt
Antall	0	0	1	2	3	3	8	13	5	14	13	62
Prosent	0%	0%	1.61%	3.23%	4.84%	4.84%	12.9%	20.97%	8.06%	22.58%	20.97%	100%
Kum. antall	0	0	1	3	6	9	17	30	35	49	62	62
Kum. prosent	0%	0%	1.61%	4.84%	9.68%	14.52%	27.42%	48.39%	56.45%	79.03%	100.0%	100%
Kum. sum	0	0	3	11	26	44	100	204	249	389	-	389

Gjennomsnitt: 7.94

12. Opplever du Aidcom mest som en nyhetstjeneste, eller en sikkerhetstjeneste?

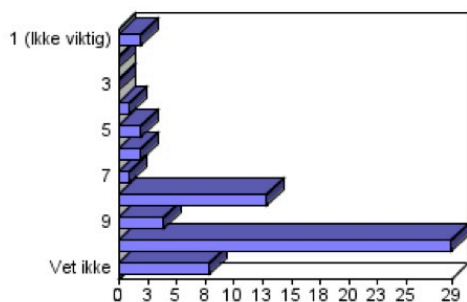


	1 (Nyhetstjeneste)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (Sikkerhetstjeneste)	Vet ikke	Totalt
Antall	1	0	1	1	5	3	7	11	4	18	11	62
Prosent	1.61%	0%	1.61%	1.61%	8.06%	4.84%	11.29%	17.74%	6.45%	29.03%	17.74%	100%

Kum. antall	1	1	2	3	8	11	18	29	33	51		62	62
Kum. prosent	1.61%	1.61%	3.23%	4.84%	12.9%	17.74%	29.03%	46.77%	53.23%	82.26%		100.0%	100%
Kum. sum	1	1	4	8	33	51	100	188	224	404		-	404

Gjennomsnitt: 7.92

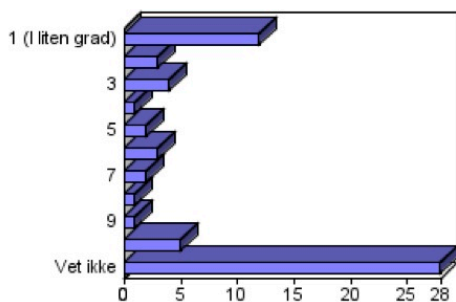
13. Hvor viktig er det for deg at Norsk Luftambulans inkluderer Aidsoms tjeneste i ditt medlemskap?



	1 (Ikke viktig)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (Viktig)	Vet ikke	Totalt
Antall	2	0	0	1	2	2	1	13	4	29	8	62
Prosent	3.23%	0%	0%	1.61%	3.23%	3.23%	1.61%	20.97%	6.45%	46.77%	12.9%	100%
Kum. antall	2	2	2	3	5	7	8	21	25	54	62	62
Kum. prosent	3.23%	3.23%	3.23%	4.84%	8.06%	11.29%	12.9%	33.87%	40.32%	87.1%	100.0%	100%
Kum. sum	2	2	2	6	16	28	35	139	175	465	-	465

Gjennomsnitt: 8.61

14. I hvor stor grad ville du benyttet deg av denne tjenesten om den ikke var en del av Norsk Luftambulans medlemskap?



	1 (I liten grad)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (I stor grad)	Vet ikke	Totalt
Antall	12	3	4	1	2	3	2	1	1	5	28	62
Prosent	19.35%	4.84%	6.45%	1.61%	3.23%	4.84%	3.23%	1.61%	1.61%	8.06%	45.16%	100%
Kum. antall	12	15	19	20	22	25	27	28	29	34	62	62
Kum. prosent	19.35%	24.19%	30.65%	32.26%	35.48%	40.32%	43.55%	45.16%	46.77%	54.84%	100.0%	100%

Kum. sum	12	18	30	34	44	62	76	84	93	143	-	143
Gjennomsnitt:	4.21											

15. Ved hvilken pris begynner du å synes at Aidcoms tjeneste er billig?

Opsjon	Antall	Prosent	Kum. antall	Kum. prosent	Kum. sum
1. 35 kr per år	41	74.55%	41	74.55%	41
2. 55 kr per år	6	10.91%	47	85.45%	53
3. 75 kr per år	8	14.55%	55	100.0%	77
Totalt	55	100%	55	100%	77

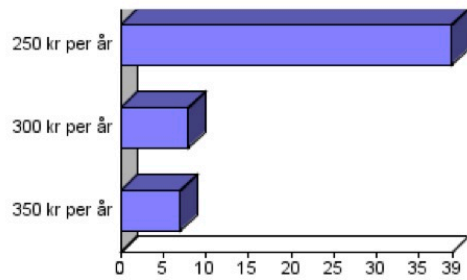
Svar totalt: 55

16. Ved hvilken pris begynner du å synes at Aidcoms tjeneste er dyr?

Opsjon	Antall	Prosent	Kum. antall	Kum. prosent	Kum. sum
1. 100kr per år	36	64.29%	36	64.29%	36
2. 150 kr per år	7	12.5%	43	76.79%	50
3. 200 kr per år	13	23.21%	56	100.0%	89
Totalt	56	100%	56	100%	89

Svar totalt: 56

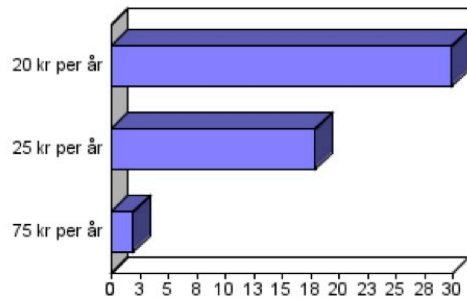
17. Ved hvilken pris begynner du å synes at Aidcoms tjeneste er alt for dyr til at du noensinne ville vurdere å bruke den?



Opsjon	Antall	Prosent	Kum. antall	Kum. prosent	Kum. sum
1. 250 kr per år	39	72.22%	39	72.22%	39
2. 300 kr per år	8	14.81%	47	87.04%	55
3. 350 kr per år	7	12.96%	54	100.0%	76
Totalt	54	100%	54	100%	76

Svar totalt: 54

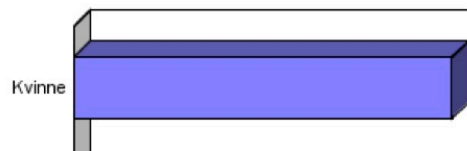
18. Ved hvilken pris begynner du å synes at Aidcoms tjeneste er så billig at du frykter at prisen går ut over kvaliteten?



Opsjon	Antall	Prosent	Kum. antall	Kum. prosent	Kum. sum
1. 20 kr per år	30	60.0%	30	60.0%	30
2. 25 kr per år	18	36.0%	48	96.0%	66
3. 75 kr per år	2	4.0%	50	100.0%	72
Totalt	50	100%	50	100%	72

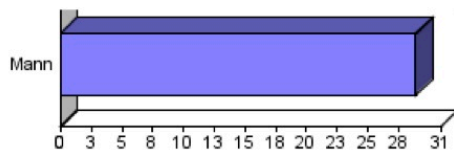
Svar totalt: 50

19. Kjønn



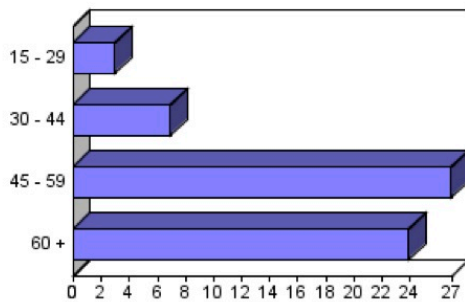
Opinio

23.05.12 10.34



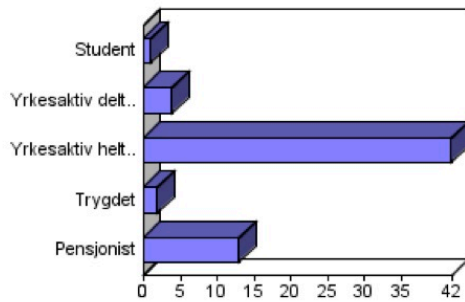
Opsjon	Antall	Prosent	Kum. antall	Kum. prosent	Kum. sum
1. Kvinne	31	51.67%	31	51.67%	31
2. Mann	29	48.33%	60	100.0%	89
Totalt	60	100%	60	100%	89

Svar totalt: 60

20. Alder

Opsjon	Antall	Prosent	Kum. antall	Kum. prosent	Kum. sum
1. 15 - 29	3	4.92%	3	4.92%	3
2. 30 - 44	7	11.48%	10	16.39%	17
3. 45 - 59	27	44.26%	37	60.66%	98
4. 60 +	24	39.34%	61	100.0%	194
Totalt	61	100%	61	100%	194

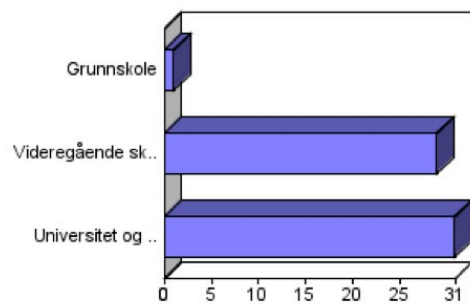
Svar totalt: 61

21. Jobbsituasjon. (sett flere kryss om du går under flere av valgene.)

Opsjon	Antall	Prosent	Kum. antall	Kum. prosent	Kum. sum
1. Student	1	1.61%	1	1.61%	1
2. Yrkesaktiv deltid	4	6.45%	5	8.06%	9
3. Yrkesaktiv heltid	42	67.74%	47	75.81%	135
4. Trygdet	2	3.23%	49	79.03%	143
6. Pensjonist	13	20.97%	62	100.0%	221
Totalt	62	100%	62	100%	221

Svar totalt: 61

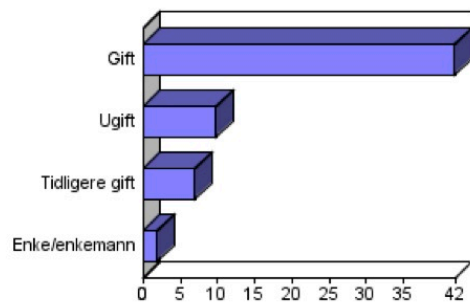
22. Høyeste fullførte utdanning



Opsjon	Antall	Prosent	Kum. antall	Kum. prosent	Kum. sum
1. Grunnskole	1	1.64%	1	1.64%	1
2. Videregående skole	29	47.54%	30	49.18%	59
3. Universitet og høyskole	31	50.82%	61	100.0%	152
Totalt	61	100%	61	100%	152

Svar totalt: 61

23. Sivilstatus



Opsjon	Antall	Prosent	Kum. antall	Kum. prosent	Kum. sum
1. Gift	42	68.85%	42	68.85%	42
2. Ugift	10	16.39%	52	85.25%	62
3. Tidligere gift	7	11.48%	59	96.72%	83
5. Enke/enkemann	2	3.28%	61	100.0%	93
Totalt	61	100%	61	100%	93

Svar totalt: 61