



**BRANDING:** Viking kan bli en av regionens aller sterkeste og mest verdifulle merkevarer, skriver Pål Hjorth Berge. Foto: LARS IDAR WAAGE

## Viking som en verdifull merkevare

«Det blir feil å snakke om merkevarebygging i forhold til fotball og fotballklubber,» skriver Dag Svihus i Rogalands Avis onsdag denne uken.

Han er av den oppfatning at fotball i Norge er et lokalt fenomen og avviser på det grunnlaget at man kan rangere norske fotballag etter merkevestyrke, og vil ikke være med på å bruke merkevarebetegnelse på norske fotballklubber.

Bakgrunnen er en artikkel i bladet Kampanje der man vurderer sponsorattraktiviteten til norske toppklubber uten å sette klare kriterier. Et synsnerpanel finner der ut at Rosenborg er mest attraktivt som sponsorobjekt (selvfølgelig) og at Viking sammen med Stabæk og HamKam ender på jumboplass. Dette har nok forarget fotballentusiastene og Ide-entreprenøren i Melvær&Lien as, men hans konklusjoner er etter mitt syn faglig uholdbare og uten faglig grunnlag i moderne merkevareliteratur og forskning.

Jeg er derimot enig med Svihus i at merkevarebegrepet ofte brukes i «hytt og pine» uten at det defineres klart. Det må vi

akseptere i et samfunn der reklame og kommersiell kommunikasjon er så påtrengende og noe mange er opptatt av. Det blir på samme måte som betegnelser som «funkisperler» og «minimalistisk» er blitt utvannede begreper ofte brukt uten faglig forståelse for begrepenes egentlige betydning.

Merkevarebygging handler om å skape merverdi for produkter (også opplevelsesprodukter) og tjenester. For eksempel er Apple ikke bare en computer men representerer en livsstil, en filosofi og er på alle måter ulik en «vanlige» PC. Et merke representerer et løfte som vi som forbrukere forventer å få innfridd når vi gjør våre merkevalg. Merverdien som ligger i å skape og innfri merkeløftene er grunnen til at merkevarebegrepet (branding) er blitt så aktualisert.

Sterke merkevarer kjennetegnes ved at de framkaller sterke, unike og positive assosiasjoner hos målmarkedet (Keller).

Både biler, mat, personer og endog fotballag kan komme inn under betegnelsen sterke merkevarer dersom kriteriene oppfylles, uavhengig av hvorvidt man har et lokalt, nasjonalt

eller internasjonalt nedslagsfelt. Oste-Johnsen er en lokal merkevare (kanskje ikke så sterk lenger) men lite kjent utover distriktet. Manchester United er en sterk global (!) merkevare som mange her i byen er mer opptatt av enn Viking.

Hvordan kan det da være slik at Norske fotballag ikke kan defineres som merkevarer, Svihus? Og hvorfor skal det være umulig for Viking å bli en nasjonal (eller internasjonal) merkevare når Rosenborg utviklet som det.

Svihus framholder det sterke engasjementet folk viser overfor fotball og sitt fotballag som et argument for at fotballaget ikke kan være en merkevare. Men det er jo nettopp relasjonen til merkevaren og engasjementet i forhold til den som er det enhver merkevarebygger drømmer om å få til. At man har skapt merkeverdi demonstreres for eksempel ved hvor mye man kan ta betalt for å lisensiere bruken av klubbnavnet på effekter og produkter. Å gå fra å være et produkt til å bli en merkevare kan være særdeles lønnsomt.

Lønnsomhet er grunnen til at også Viking må fokusere på

merkevareledelse. Distriktets fotballinteresserte vil ikke tape noe på å få en klubb som er kjent langt utenfor regionen, som assosieres med gode unike verdier og som tjener store penger fra publikum, sponsorer, annonsører, lisenstakere og så videre fordi de «leverer løftene». Viking kan bli en av regionens aller sterkeste og mest verdifulle merkevarer!

Sterke merker bygges ved tålmodig, bevisst og langsiktig arbeid. Viking synes å være på god vei til å utvikle en merkevare som kan bli langt sterkere og mer verdifull for framtiden dersom man er bevisst på hva man skal stå for og «leverer løftene». Samtidig kan Viking bli et sterkt og viktig element i merkevaren Stavanger som Sevland & co. for tiden er svært opptatt av å utvikle.

Økt kunnskap om merkevarer og merkevareledelse vil være viktig for verdiskapingen i regionen for framtiden. Det vil komme oss alle, også de mindre fotballinteresserte, til gode.

Pål Hjorth Berge,  
Executive MBA Brand  
Management NHH, daglig leder  
FASETT as

**Stavannen må ikke fondvne ellen fonsinke Rvføst**