

Fakta boks:

En undersøgelse fra IT-universitetet har testet forbrugernes oplevelser af forskellige brands. De udvalgte brands var alle livsstilsprodukter, og det udvalgte forbrugerssegment var de ældste teenagere i hovedstadsområdet. Undersøgelsen bestod af fokusgrubeinterviews, indledt med et spørgeskemaundersøgelse og en blindtest. Blandt de udvalgte cases af store og små brands var Coca-Cola, og det er den del af undersøgelsen, som bliver gennemgået i denne artikel.

Branding – nu med forbrugernes øjne!

Af: Ian Wisler-Poulsen

Branding er hot. Der findes utallige bøger, teorier og fine modeller, som forklarer, hvordan hele brandingprocessen hænger sammen, som regel med udmærkede belæg og argumentation i form af spændende cases med salgstal, omsætning og produktion. Men teorierne og modellerne savner afsæt i forbrugernes *meninger* og *holdninger*. Og det er paradoksalt, når man tænker på, at branding i bund og grund handler om en følelsesmæssig påvirkning af forbrugeren.

En kvalitativ undersøgelse af de forbrugere, man vil markedsføre sin vare over for, bør være lige så naturligt som at hælde salt på æggemaden. Kender man sine forbrugere, kan branding tilrettelægges, så brandet bidrager til den livsstil, de gerne vil have. Heri ligger også en undersøgelse af forbrugernes kendskab til brandet, og hvordan forbrugeren oplever, brandet kan styrke forbrugernes billede af sig selv – forbrugernes "self image".

Undersøgelserne behøver ikke koste en bondegård eller løbe over 15 år. De kan sagtens gennemføres på et beskedent plan og stadig med stort udbytte. Det handler blot om at tænke kreativt i sin undersøgelses-strategi og selvfølgelig om at stille de rigtige spørgsmål og opstille de rigtige scenarier for at finde frem til bløde, abstrakte, følelsesbetonede værdier frem for tørre, stive salgstal.

Denne artikel handler om en sådan undersøgelse. I dette tilfælde er det brandet Coca Cola, der bliver kvalitativt testet ved en række fokusgrupper, bestående af gymnasieelever i hovedstadsområdet.

Fra vare til brand

Udviklingen fra vare til brand kan ses i 4 trin. En vare er en konkret og håndgribelig størrelse, som har en mængde fysiske egenskaber. Den tjener et bestemt formål – hverken mere eller mindre. Alle varer kan registreres som varemærker og blive juridisk beskyttet. Disse ting kontrolleres af producenten.

Brand
Mærkevare
Varemærke
Vare

Når et varemærke forvandles til en mærkevare, er det fundamentalt set en forvandling, som finder sted i forbrugernes bevidsthed. Det er således forbrugerne, der afgør, hvad der er mærkevarer, og hvad der ikke er.

For at produktet kan blive til et *brand*, skal det tillægges en oplevet merværdi – en følelsesmæssig dimension hos forbrugeren. Dette er ligeledes op til forbrugeren, og det kan ikke kontrolleres af producenten, men producenten kan skabe bedre rammer for, at forbrugeren vælger at tillægge produktet en merværdi.

Branding handler ligeledes om en oplevet sikkerhed hos forbrugeren. Når forbrugeren vælger en kendt mærkevare, er det med en forventning til både produktet og oplevelsen med produktet. Sikkerheden opbygges sammen med hendes kendskab til produktet. Forbrugeren har derfor en forventning om, at en Coca-Cola smager ens *hver gang*. Det kan også forekomme på et mere emotionelt plan, hvor hun føler en sikkerhed i at være en del af en social gruppe, fordi hun for eksempel ”skilter” med at drikke Coca-Cola ligesom de andre i den sociale gruppe.

Udfordrende undersøgelser

Intensionen med branding er i høj grad at påvirke forbrugernes *underbevidsthed*. Det kan derfor være problematisk at spørge forbrugeren direkte, hvad hun mener, for hun ved det sandsynligvis ikke på det bevidste plan. Der er således en god sandsynlighed for at få et svar, som er mere idealistisk og politisk korrekt end forbrugernes egentlige handlinger. Dette kaldes ”say-do-effekten”, fordi forbrugeren siger ét men faktisk gør noget andet. Hun prøver ikke at lyve, men hendes forestilling om virkeligheden (hendes mentale model af virkeligheden) stemmer ikke overens med den faktiske virkelighed. Der findes eksempler på, at store succesfulde brands i kvalitative undersøgelser har vist sig at være værdiløse, sandsynligvis fordi forbrugeren melder én ting ud i undersøgelsen men i virkeligheden gør noget andet.

Der er også stor *usikkerhed* forbundet med de kvalitative undersøgelser. For selvom forbrugerne rent faktisk ved, hvad de gør og føler, så kan de have svært ved at udtrykke følelser og oplevelser med ord. Flere nyere teoretikere peger dog på nødvendigheden ved at foretage kvalitative undersøgelser, først og fremmest fordi markedsføringen netop skal ramme forbrugeren på et følelsesmæssigt plan. Det er vigtigt, at producenten ved, hvordan han skal kommunikere med forbrugeren. Endelig skifter markedet så hurtigt, at producenten bliver nødt til at undersøge forbrugeren og markedet for at bevæge sig i den rigtige retning og være foran konkurrenterne.

The real taste

Denne undersøgelse begyndte i det øjeblik, deltagerne trådte ind i lokalet til fokusgrupperne. De blev budt velkommen og bedt om at vælge en sodavand fra en kasse, men de vidste ikke, at dette var en del af undersøgelsen. Denne fremgangsmetode havde den fordel, at deltageren valgte med ”hjertet”. De var således stort set ikke påvirket af, at de var med i en undersøgelse, men de blev senere nødt til at forholde sig til deres valg af sodavand.

Da idéen var at teste Coca-Cola imod Harboe Cola, havde deltagerne kun et begrænset udvalg af sodavand at vælge i mellem. Resultatet var imidlertid ikke til at tage fejl af. Over 2/3 valgte Coca-Cola og der var *ingen*, som valgte Harboe Cola. Tallet bakkes i øvrigt op af spørgeskemaundersøgelsen, hvor 63 % svarede, at de fortræk Coca-Cola frem for andre cola'er.

Sodavand fra kassen	Antal deltager
Coca-Cola	68 %
Harboe danskvand	9 %
Harboe appelsin	16 %
Harboe cola	0 %
Ingen	6 %
I alt:	99 %

Figuren viser deltagerens valg af sodavand, når de kom ind til fokusgruppen.

Det var dog mere interessant for undersøgelsen, *hvorfor* de valgte Coca-Cola. Det logiske svar er selvfølgelig, at det var på grund af smagen, da det er den eneste forskel, der er i produktets funktionelle værdi fra den ene cola til den anden. Ved blindtesten blev deltagerne imidlertid konfronteret med smagen, og de blev nødt til at forholde sig udelukkende til smagen i den efterfølgende diskussion. Det gav en interessant debat med uddrag som dette:

"... der er noget ved smagen. Det er jeg slet ikke i tvivl om."

"Ja, smagen er bedst."

"Ja, smagen er... øh, jeg kan sgu ikke smage forskel."

Denne observation, var højst sandsynligt ikke kommet frem, hvis ikke deltagerne skulle smage på de forskellige cola'er først, for så havde de kunne holde fast i deres overbevisning om, at årsagen til deres præference udelukkende var baseret på smag. Øvelsen gjorde, at deltagerne var nødt til at forholde sig til smagen frem for blot at tænke sig til en begrundelse for deres valg, og resultatet virkede overraskende for flere af deltagerne:

"Jeg bilder mig selv ind, at jeg bedst kan lide det."

"... jeg må indrømme, at efter jeg har smag de 3, så kan jeg ikke smage SÅ stor forskel. Jeg kan godt smage, at der er forskel på dem, men jeg kan ikke sige, hvilken en, der er hvad."

Blindtest af cola er ikke nogen ny opfindelse. Pepsi Cola har typisk vundet disse blindtest, og forventningen var derfor, at deltagerne vil sige, at de foretrak Coca-Cola i spørgeskemaet, men de ville vælge Pepsi i blindtest. Coca-Cola vandt imidlertid blindtesten ret overbevisende med hele 63 % mod sølle 25 % til Pepsi.

Krus med cola	Antal deltager
A (Harboe cola)	6 %
B (Pepsi)	25 %
C (Coca-Cola)	63 %
Ved ikke / Jeg kan ikke lide cola	6 %
I alt	100 %

Figuren viser deltagerens præference i blindtesten med forskellige slags cola.

Der var flere, som valgte forkert i blindtesten i forhold til, hvad de skrev, de foretrak i spørgeskemaet. Alligevel var det dog et markant flertal, som valgte Coca-Cola som den bedste cola i blindtesten. Der er selvfølgelig en god chance for, at de rent faktisk mener, at Coca-Cola smager bedst, men der er også en mulighed for, at de har *lært*, at Coca-Colas smager bedst – det er den smag, de er vant til.

Vanens magt

Et interessant aspekt i forhold til hvorfor, deltagerne foretrak Coca-Cola var, at de var vokset op med det. De har været vant til at drikke Coca-Cola hele deres liv og har på den måde opbygget relationen til Coca-Cola som værende en del af deres miljø.

"For mit vedkommende tror jeg ikke så meget, det er markedsføring. Jeg tror bare, det er, at jeg altid har drukket Coca-Cola. Det har altid været dét, vi har haft i hjemmet, når vi har haft sodavand... Der er aldrig nogen i min familie, der på noget tidspunkt har drukket Pepsi... Og når man så ligesom bliver vænnet til, at dét er smagen af cola, så smager det andet bare ikke som cola, og derfor er det heller ikke cola..."

"Jeg har drukket det i mange år, fordi mine forældre købte det."

Én fortalte ydermere, hvordan han gennem denne vane havde fået tillagt Coca-Cola en merværdi. Årsagen er, at de oplevelser som har været forbundet med Coca-Cola har været mere højtidelige. På den måde har Coca-Cola fået en højere status i hans bevidsthed, og det, som er interessant, er, at det udelukkende er en forestilling, som han har bygget op i sin egen bevidsthed; han er blevet vænnet til, at Coca-Cola har en højere emotionel værdi.

"I den familie, hvor jeg kommer fra, var det sådan, at i hverdagene, hvis man skulle have cola, så fik man Harboe, for det var billigt, og i weekenderne og til fødselsdage og sådan noget, der var det rigtig Coca-Cola, man drak... Jeg glædede mig faktisk rigtig meget til at komme ud til min moster, for der var der kun Coca-Cola."

Dette viser, hvor stor værdi det emotionelle har i forhold til produktets funktionelle egenskaber. Det kan betragtes som et eksempel på 80/20-reglen. Forbrugeren kan købe en anden vare med tilsvarende funktionelle produkt egenskaber for 20 % af prisen for varen med det stærke brand. Det lyder voldsomt, men ikke desto mindre koster ½ liter Coca-Cola 10,80 kr. og til sammenligning koster en Harboe Cola kun 2,80 kr.

Sikkerheden ved det kendte brand

En af årsagerne til, at vanens magt er så stor, er, at forbrugerne oplever en sikkerhed ved at købe et produkt, som hun kender.

"Jeg ville helt klart købe Coca-Cola. Det er det, jeg holder mig til, for det er et produkt, jeg kender, og jeg har haft gode erfaringer med."

For at et brand skal bevare sin stærke position, er det afgørende, at forventningen bliver indfriet, hver eneste gang forbrugeren oplever produktet. Gør den imidlertid det, er der ingen grænser for, hvor meget kredit hun tillægger brandet.

"... Hvis man fx tager ud til Thailand eller sådan noget, så køber man også Coca-Cola, for det er noget, man kan relatere sig til hjemmefra..."

Tilliden til brandet kan faktisk blive så stor, at det kendte brand kommer til at fungere som en vouch for andre produkter.

"... hvis man er i udlandet – ude i de små landsbyer – og der så hænger et Coca-Cola skilt eller et Pepsi skilt, så er det som om, at det er lidt mere legitimt."

Det er dog vigtig at pointere, at i takt med at denne tillid stiger, bliver den samtidig mere skrøbelig; og bliver den stærke tillid først brudt, kan det være ødelæggende for det stærke brand. Denne udvikling er set for flere succesfulde brands – de har pludselig mistet en masse kredit, fordi tilliden er blevet brudt og forbrugeren har mistet sin oplevelse af sikkerhed.

Den oplevede merværdi

Sikkerheden er med til at påvirke forbrugerens vurdering af brandets værdi. På den måde får stærke brands tillagt en merværdi, der som nævnt tidligere ofte er langt højere end værdien af produktet i forhold til dets funktionelle egenskaber. I de forskellige fokusgrupper blev diskuteret et eksempel: Deltagerne skulle forestille sig, at de var gået ind på et pizzeria og havde fået serveret et glas med Harboe Cola i stedet for Coca-Cola men til samme pris, som de normalt betaler for en Coca-Cola (ca. 35 kr.). Hvordan ville det påvirke dem? Den generelle holdning var ret entydig:

"Så ville man nok føle sig snydt."

Mange af deltagerne fremlagde deres forestillede reaktion på begivenheden, men diskussionen frembragte også andre interessante aspekter og betragtninger, fordi deltagerne begyndte at reflektere over hinandens udtalelser:

"Først og fremmest ville jeg kunne smage det med det samme. Men jeg ville også føle mig snydt, hvis jeg havde givet 35 kr. for et glas Harboe... Det er bare sukker-vand med farve."

"... det er Coca-Cola i princippet også!"

"(Ha, Ha). Ja, det ved jeg godt... men stadigvæk."

Ved en anden fokusgruppe var der 2 deltagere, som kom med en interessant observation. De var tydeligvis opmærksomme på den merværdi, som tillægges Coca-Cola, men samtidig kunne de godt se, at det egentlig virkede forkert:

"... Jeg ville virkelig føle, at der var for stor prisforskel til, at jeg ville have det fint med at sidde drikke Harboe til det, som en Coca-Cola normalt ville koste."

"Men sådan burde man ikke have det."

"Nej, det er rigtigt."

Ved gennemgangen af ovennævnte eksempel, kom en af deltagerne pludselig til at tænke på en konkret oplevelse, som han havde haft:

"Vi har lige været på studietur i London, hvor vi så bare bestilte cola på en restaurant, og så var det Pepsi, men det stod der ikke nogen steder. Der stod bare "cola"... Og der følte jeg mig godt og grundigt snydt over, at det var Pepsi... For mig er Pepsi ikke "cola"."

Man føler sig snydt, når man *føler*, at man ikke får det produkt eller den service, man har bestilt eller betalt for. Det pågældende eksempel var interessant, fordi deltageren følte sig snydt, og vi diskuterede derfor videre om hvad, der gjorde, at man kunne føle sig snydt, ved for eksempel at få serveret Pepsi i stedet for Coca-Cola. Flere af deltagerne brugte sammenligninger for at forklare, hvordan de følte sig snydt, og netop sammenligninger eller metaforer er gode, for at få deltagerne til at forklare hvad, de mener:

"... hvis man havde fået en Harboe Cola, når man havde bestilt en [Coca-]Cola. Det er ligesom, hvis du køber en Mercedes og du får en Fiat Punto..."

"Jeg ser også Coca-Cola som sådan en: "Jeg løber rundt ovre i parken og spiller fodbold, og så drikker vi en [Coca-]Cola bagefter", hvor Pepsi er mere: "Jeg hænger med hovedet nedad fra en klippe-moviestar"."

A Coca-Cola lifestyle

Coca-Cola har formået, at skabe et stærkt brand ved at fokusere på en bestemt livsstil i deres markedsføring. Livsstilen er en forestilling, som ikke eksisterer rent fysisk, men kun findes i markedsføring – og i forbrugerens bevidsthed. Det var interessant at se, hvordan deltagerne opfattede brandet Coca-Cola: Var det en læskedrik eller mere en oplevelse og en livsstil. I nedenstående figur kan man se deres svar.

Enighed	Antal deltager
Helt enig	13 %
Delvis enig	44 %
Ved ikke	3 %
Delvis uenig	19 %
Helt uenig	22 %
I alt	101 %

Figuren viser deltagerens enighed i følgende udsagn:

Coca-Cola er meget mere end en læskedrik og en god smag – det er en oplevelse og en livsstil.

De fleste af deltagerne var enten helt eller delvis enige i, at Coca-Cola er mere end en læskedrik og en smag, og at det i højere grad er en livsstil. Det overraskede imidlertid, at 41 % var enten helt eller delvist uenige i dette udsagn, når de godt ved, at de kan købe en Harboe Cola for næsten 20 % af den pris, de betaler for en Coca-Cola.

Unge er meget optagede af at pleje deres *self-image*. En aktuel undersøgelse viser, at over 40 % af danske drenge i alderen 13-16 år bruger mere end 1.000 kr. på tøj om måneden. Mange af de unge er i høj grad bevidste om, at forskellige produkter tillægges forskellige koder og signaler. Ved fokusgrupperne var et eksempel, hvor vi diskuterede, hvilken betydning, det ville have, om man havde en Harboe Cola eller en Coca-Cola i hånden, hvis man skulle på shope-tur op og ned ad Strøget med sine venner. Nogen mente, at det var ligegyldigt, mens mange tillagde signalværdien utrolig stor betydning.

"Det er det samme, som hvis man går med et tøjmærke – næsten."

"... hvis man skal gå rundt med en flaske ude på gaden, så vil man bare hellere gå med en Coca-Cola-flaske end en Pepsi-flaske. For det virker lidt mere... Det er lidt mere trendy på en eller anden måde."

"Pepsi, så er man sådan lidt tilbage i stenalderen."

En anden deltager fra en tredje fokusgruppe fremlagde meget præcis, hvordan man kan afkode de signaler, som kan være forbundet med en Coca-Cola.

"Det er ikke fordi, at det, at man har en Coca-Cola, viser, at man har penge. Men hvis man altid render rundt med en Harboe cola, så tænker folk måske: Det kan godt være, at de ikke har råd til at få Coca-Cola derhjemme."

Tillægningen af merværdi foregår i forbrugerens bevidsthed, så i sidste ende er det forbrugeren selv, der bestemmer hvor meget merværdi, der skal tillægges produktets image. Selv om forbrugerne vil være individualister, er det kun meget få, som for alvor tør at gå imod den generelle strømning, men der er enkelte, som ikke lade sig påvirke – eller i hvert tilfælde prøver at lade være at blive påvirket...

"Jeg vil købe Harboe, fordi den er billigst, og fordi jeg synes, den smager godt. Jeg er ligeglad med, hvad folk tænker, når jeg går ned af gaden... og jeg er jo ikke dummere, fordi jeg drikker Harboe Cola."

Deltageren rammer en vigtig pointe: Hun er bestemt ikke dummere, fordi hun vælger Harboe, tværtimod, hun vælger at lade sig styre af, hvad hun rent faktisk selv synes bedst om. Denne udtalelse kom fra den eneste, som var ved at vælge en Harboe Cola fra kassen.

Reklame og markedsføring

Påvirkningen af forbrugerne kommer i høj grad fra markedsføring. I spørgeskemaet blev deltagerne spurgt, om de selv mente, at de blev påvirket af reklamer og det blev ligeledes diskuteret i fokusgrupperne:

"Jeg synes, det er nogle flotte reklamer. Men det gør ikke, at jeg køber mere Coca-Cola."

"Jeg tror de påvirker os, selvom vi ikke vil indrømme det... Og så tror jeg, at mange reklamer, de får os til bare at interessere os lidt for det her produkt."

"Man ville jo gerne sige, at de ikke gør, men måske gør de det alligevel. For måske tænker man ikke lige over det, men når man så står og skal vælge, så tager man jo selvfølgelig Coca-Cola i stedet for Harboe..."

Som det kan ses i skemaet, svarede de fleste ja til, at de bliver påvirket af reklamer, og der var 29 %, som svarede måske. Der var således kun 1/10, som mente, at de *ikke* bliver påvirket af reklamer. Det interessante er, at der var så mange, der var bevidste om og ikke var bange for at indrømme, at de bliver påvirket af reklamer.

Svar	Antal deltager
Nej	10 %
Måske	29 %
Ja	58 %
Ved ikke	0 %
I alt	97 %

Figuren viser om deltagerne selv tror, de bliver påvirkede af reklamer til for eksempel at købe Coca-Cola.

Deltagerne talte også om, hvordan de mente, det ville påvirke markedet og deres egen holdning, hvis producenten holdt op med at reklamere i for eksempel et år.

"... man ser hele tiden Coca-Cola-reklamer. Hvis man går i biografen, så er der hele tiden 2 eller 3 Coca-Cola-reklamer... Og hvis de så ikke reklamerede og Pepsi reklamerede, så tror jeg, at jeg underbevidst ville tænke, at Pepsi var ved at overtage markedet."

"De ville formentlig miste nogen af dem, som har en lidt løsere holdning til det. Men altså sådan en som mig ville de slet ikke miste – og slet ikke, hvis det kun var et år..."

"... Jeg tror virkelig, at salget ville falde, hvis de droppede al markedsføring."

Det koster oceaner af penge at markedsføre så massivt, som Coca-Cola, til gengæld opnår de loyale forbrugere. Det kom frem ved en af fokusgrupperne, hvor deltagerne diskuterede, hvad de forskellige producenter kunne tillade sig:

"... hvis det havde været en reklame for noget andet, så havde man tænkt: "Hold kæft, hvor er det corny". Men med Coca-Cola er det sådan lidt hyggeligt."

"Nej, det er stadig corny..."

"Nej, med Coca-Cola går det..."

"Coca-Cola er gud... (ha, ha)"