

A man in a dark suit and tie stands in a field of tall, golden-brown grass. The background shows a clear blue sky with some light clouds and distant hills. The overall mood is professional and serene.

**Forbrugerens oplevelse af
BRANDING**

Kandidatspeciale
Design, kommunikation og medier
IT-Universitetet, Danmark
August 2007

Forbrugerens oplevelse af **BRANDING**

Opgaven indeholder 208.200 tegn inkl. mellemrum, hvilket svarer til 86 normalsider.

Ian Wisler-Poulsen
iwp@itu.dk

Vejleder:
Lone Malmberg

INDHOLD

1. Indledning	5	2. Branding	17	3.3.2 Opstilling	33
1.1 Resumé	5	2.1 Begrebet “branding”	17	3.3.3 Introduktion	35
1.2 Observation	6	2.2 Historie	19	3.3.4 Spørgeskema	35
1.3 Problemstilling	7	2.3 Fra vare til brand	20	3.3.5 Forløb	36
1.4 Problemformulering	7	2.4 Emotionelle værdier	22	3.4 Pilotundersøgelse	37
1.5 Begrebsdefinition	7	2.5 Branding og digitale medier	23	3.4.1 Justeringer af undersøgelsen	38
1.5.1 Livsstilsprodukter	7	3. Metode	25	3.5 Resultater	39
1.5.2 Digitale medier	8	3.1 Teori om metode	25	4. Undersøgelse	40
1.6 Hypotese	8	3.1.1 Kvalitative undersøgelser	27	4.1 Analyse	40
1.7 Udvalgte cases	9	3.1.2 Fokusgrupper	28	4.1.1 Transskribering	40
1.7.1 Coca-Cola	10	3.1.3 Spørgeskemaer	28	4.1.2 Kodning	41
1.7.2 Nike	11	3.2 Planlægning	29	4.1.3 Kategorisering	42
1.7.3 Quiksilver	11	3.2.1 Antal fokusgrupper	31	4.1.4 Begrebsliggørelse	43
1.7.4 Sprite Zero	12	3.2.2 Rekruttering	30	4.2 Coca-Cola	43
1.8 Målgruppe	13	3.2.3 Antal deltagere	31	4.2.1 Smag	45
1.9 Opbygning	14	3.3 Gennemførelse	33	4.2.2 Vane	47
1.10 Afgrænsning	15	3.3.1 Lokale	33		

4.2.3 Sikkerhed	48	4.4.5 Self image	77	5. Diskussion	102
4.2.4 Merværdi	49	4.4.6 Merværdi	78	5.1 Manglende undersøgelser	102
4.2.5 Livsstil	52	4.4.7 Markedsføring	79	5.1.1 Ingen ved noget	103
4.2.6 Signalværdi	53	4.4.8 Viral markedsføring	80	5.1.2 Det er hemmeligt	104
4.2.7 Reklame/markedsføring	54	4.4.9 Delkonklusion for		5.2 Vurdering og kritik af metode	105
4.2.8 Delkonklusion for		Quiksilver	83	5.2.1 Fokusgrupper	105
Coca-Cola	56	4.5 Sprite Zero	84	5.3 Resultater af undersøgelse	108
4.3 Nike	57	4.5.1 Koncept	86		
4.3.1 Customized products	58	4.5.2 Markedsføring	86	6. Konklusion	110
4.3.2 Vane og sikkerhed	60	4.5.3 Image	88	6.1 Påstand	111
4.3.3 Image og udbredelse	61	4.5.4 Målgruppe	89	6.2 Resultat	112
4.3.4 Merværdi	62	4.5.5 Viral markedsføring	90	6.3 Bekræftelse af hypotese	113
4.3.5 Købsoplevelsen	63	4.5.6 Delkonklusion for		6.4 Reflektion	114
4.3.6 E-handel	66	Sprite Zero	91		
4.3.7 Kendte i reklamerne	69	4.6 Medieforbrug	92	7. Perspektivering	116
4.3.8 Delkonklusion for Nike	69	4.6.1 Mobiltelefoni	92		
4.4 Quiksilver	71	4.6.2 Online	94	8. Litteratur	120
4.4.1 Koncept	72	4.6.3 Internet	95		
4.4.2 Associationer	73	4.6.4 Forbruger-kommentarer	96		
4.4.3 Deltagernes holdning	74	4.6.5 Delkonklusion for			
4.4.4 Image	75	medieforbrug	100		



BRANDING

1.1 Resumé

(Resuméet er ifølge krav fra studieordningen udarbejdet på engelsk).

Branding deals with the total experience of a product in the mind of the consumer. Branding is mainly about soft values, which can not be weighed or measured in traditional quantitative studies. Testing the consumer's perception of

branding requires the use of qualitative methods. Branding is a huge area within marketing and I am surprised to find qualitative testing of the consumer's perception of branding to be so underrepresented in the existing literature.

Digital media has added a whole new dimension to marketing with a lot of new

initiatives like customized services and viral marketing. Furthermore, digital media have added enormous potential for development in the field of communication. To me this constitutes a sound foundation for developing qualitative testing methods based on digital media.

The oldest teenagers of today have spending power, are independent consumers and are concerned about their image. They are also the first generation to grow up with the internet. This is why I have chosen to focus this study on the oldest teenagers' perception of branding. I base this study on four lifestyle products: two very well known and two less well known. Furthermore I have chosen to make use of focus groups as my primary testing source supplemented with an introductory questionnaire.

In this study among other things I found that the holistic experience of the brand has to do with habits and security for the consumer. It is also about the experienced added value, which is created merely in the mind of the consumer. This result is in accordance with the literature in this field. I also found that my

target group was loyal to the well known and famous brands, but on several occasions they were surprisingly critical towards the smaller and less well known brands. Furthermore I discovered that the target group values the experience of shopping highly and they are heavy users of mobile phones, which they have a hard time being without. The target group shops online but not in the way I had expected. They are very selective in their choice of media and ways of shopping. Among other things they focus on the range of products and the entire shopping experience. The manufacturer therefore has to offer his or her products in a hybrid of trading possibilities – both online and offline.

I found a certain amount of bias in my testing method which was also quite time consuming. I suggest that this

study can be used as a preliminary inquiry to an ongoing iterative process or it can be supplemented by other methods conceivably online, which demand fewer resources. Finally I call for the development of new qualitative testing methods on digital media.

1.2 Observation

I den eksisterende litteratur er der ikke særligt stort fokus på kvalitative undersøgelser af modtager (forbruger) i forbindelse med branding. De eksisterende undersøgelser og litteratur beskæftiger sig i højere grad med afsender (producent) og formidler (reklamebureau) end med modtager; og det materiale, der findes vedrørende modtageren, er typisk kvantitative data i form af salgstal, omsætning og produktion.

Til sammenligning findes der meget litteratur om, hvad producenten og formidleren skal og bør gøre for at opnå et succesfuldt brand. Der er flotte teorier og masser af fine modeller, som forklarer, hvordan hele brandingprocessen hænger sammen. Ofte er der udmærket belæg og argumentation i form af fantastiske cases, hvor disse teorier og modeller er anvendt. Disse teorier og modeller savner dog ofte et egentligt afsæt i forbrugerens meninger og holdninger, da de, som netop omtalt, bygger på kvantitative data. Denne observation bakkes op af Mogens Bjerre (Bjerre, 1993:33), og selvom hans udgivelse efterhånden er 14 år gammel, og der kan være sket meget siden dengang, er det som sagt mit indtryk, at det stadig til dels holder stik.

1.3 Problemstilling

Branding handler om at tale til forbrugeren på et følelsesmæssigt plan. Derfor er det utrolig vigtigt at fokusere på modtagerens oplevelse af brandet og det markedsføringsmateriale, der bliver fremstillet i et samarbejde mellem afsenderen og formidleren for at få modtageren til at købe produktet.

Der kan være forskellige årsager til, at disse undersøgelser ikke findes i litteraturen. Det vil jeg kigge nærmere på i slutningen af opgaven. Jeg mener imidlertid, at der er et stort behov for og sandsynligvis et stort potentielle i at inddrage kvalitative undersøgelser af modtageren i en branding- og markedsføringsproces.

1.4 Problemformulering

Jeg vil undersøge, hvordan et udvalgt segment af forbrugere oplever branding af livsstilsprodukter med fokus på markedsføring via digitale medier. Jeg vil desuden undersøge og diskutere metoder til at foretage kvalitative forbrugerundersøgelser af branding via digitale medier.

1.5 Begrebsdefinition

1.5.1 Livsstilsprodukter

Et livsstilsprodukt er en vare, som forbrugeren køber, fordi varen passer ind i forbrugerens livsstil – eller rettere: Det image, som forbrugeren har af den pågældende vare, bidrager til det image (den livsstil), som forbrugeren ønsker at

skabe af sig selv, og som han/hun ønsker at signalere til omverdenen. Det vil sige forbrugerens *self-image* (Randall 2000:9).

Livsstilsproduktet erhverves derfor ofte i højere grad ud fra, hvad det signalerer frem for produktets funktionelle egenskaber. Forbrugeren er således mere interesseret i den oplevede merværdi, som forbrugeren tillægger produkter end den oprindelige produktegenskab, som produktet besidder (Jacobsen, 1999:41).

1.5.2 Digitale medier

Jeg har valgt at anvende betegnelsen *digitale medier* (Lister, 2003:15-17), selvom fokus for denne undersøgelse i høj grad vil ligge på internettet. Jeg mener dog også, at for eksempel TV er et relevant medie, og jeg har en forventning om, at mobiltelefoner i høj grad vil være

et medie, som kan anvendes i forbindelse med markedsføring i fremtiden. Digitale medier er således mere vidtfavnende end internettet, og jeg ser i højere grad internettet som en platform for mange medier (stilbilleder, hjemmesider, film, e-mails, og så videre), som kan findes på internettet via en computer (Manovich, 2001:49).

Digitale medier kan blandt andet karakteriseres ved, at de deler den samme kodning, hvilket gør det muligt at få adgang til dem fra forskellige platforme. Digital TV kan således både ses på TV, internet og mobiltelefon, hvor et analogt videobånd kun kan ses via en videomaskine. Digitale medier giver desuden mulighed for interaktion. Brugeren kan på den måde selv styre sin vej gennem mediet og bliver derved aktiv frem for passiv og har mulighed for at give

feedback og kommunikere via mediet (Manovich, 2001:49).

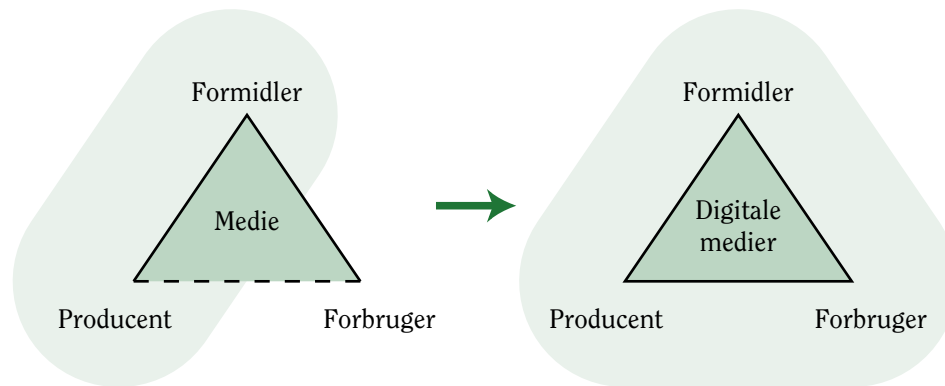
Jeg har valgt *ikke* at anvende betegnelse *nye medier* (Lister, 2003:9-37; Manovich, 2001:18-49), fordi medier ikke skal ses som en kontrast til *gamle* medier. Det er i højere grad en innovation eller revolution af medier fra analog til digitale medier (remediation) (Bolter, 2002:15). På et tidspunkt vil de medier, jeg omtaler, desuden også blive gamle. Jeg mener dog stadig, de vil være interessante for dette emne, og de vil stadig være digitale medier.

1.6 Hypotese

Hensigten med denne undersøgelse er at skabe øget opmærksomhed omkring vigtigheden i at udføre vedvarende kvalitative undersøgelser af forbrugeren

i forbindelse med branding af livsstilsprodukter, som blandt andet markedsføres via digitale medier. I nedenstående model har jeg skitseret min oplevelse af, hvordan litteraturen generelt forholder

sig til emnet ved at fokusere på producent og formidler. Modellen viser desuden min oplevelse af, hvordan man bør inddrage forbrugeren i forhold til branding via digitale medier.



Figuren (tv.) illustrerer hvordan litteraturen fokuserer på branding, og figuren (th.) illustrerer hvordan jeg mener, at man bør fokusere på branding. Der er for lidt kvalitativ fokus på forbrugeren, og jeg mener kommunikationen mellem producent og forbruger skal optimeres og gøres mere direkte.

1.7 Udvalgte cases

Jeg har udvalgt fire cases, som udgør det empiriske grundlag for min undersøgelse. Hver case repræsenterer forskellige aspekter i forhold til branding af livsstilsprodukter. I dette afsnit vil jeg gennemgå udvalget af cases samt begrundelsen for mit valg. Som udgangspunkt er de udvalgte cases i højere grad medtaget på grund af deres størrelse, brandværdi og markedsføringsmetoder frem for, hvem de er. Det vil sige, at samme undersøgelse kunne have været udført med andre cases, da disse cases blot er et middel til at undersøge modtagerne.

Formålet med at vælge netop fire cases er at observere forskellige holdninger hos målgruppen i forhold til de forskellige cases. Dette kræver et udvalg af

cases. For at kunne sikre en dybdegående undersøgelse, er det imidlertid også afgørende at antallet af cases ikke er for stort, hvilket ville medføre en overfladisk undersøgelse.

Jeg har valgt to cases, som jeg forventer målgruppen har et solidt kendskab til samt to cases, som jeg forventer, målgruppen har et overfladisk eller intet kendskab til. De velkendte cases vil jeg bruge til at undersøge, hvordan målgruppen opfatter et velkendt brand med en solid position på markedet, og de mindre kendte cases vil jeg bruge til at undersøge, hvordan målgruppen opfatter et brand, hvor markedsføringsmaterialet sandsynligvis er ukendt for målgruppen. Jeg vil på den måde undersøge deres holdning til det nye.

1.7.1 Coca-Cola

Coca-Cola er et af verdens største varemærker (Vaid, 2003:172-173) med en brand-value på 67 milliarder \$ (bilag 11). Coca-Colas globale markedsføring er så utrolig massiv, at den umuligt kan overses. Coca-Cola er i bund og grund ikke andet end en læskedrik, men producenten har i opbygget en image-værdi, som rækker langt videre og i høj grad gør Coca-Cola til et livsstilsprodukt. Nogen mener dog, at Coca-Cola er ved at miste sin styrke, fordi det er blevet for stort, og målgruppen i stigende grad vælger andre mærker for at være individualister (bilag 15). Coca-Cola er et godt udgangspunkt for denne undersøgelse om holdninger til livsstilsprodukter, fordi alle kender det og sandsynligvis har en holdning til det.



Coca-Cola er således valgt på grund af dets store brand-value, og dets formodede placering i målgruppens bevidsthed. Coca-Cola skal anvendes som en katalysator til at få fokusgruppen i gang med debatten. Jeg vil derfor i højere grad fokusere på, at deltagerne skal føle, se og smage den fysiske Coca-Cola, end jeg vil beskæftige mig med markedsføring af Coca-Cola via digitale medier.

1.7.2 Nike

Nike er et af verdens største mærker inden for sportstøj og -udstyr (bilag 11; bilag 12). De har gennem historien været kendte for deres sponsorering af verdensstjerner, banebrydende markedsføring og spektakulært design (Vaid 2003:176-177). Samtidig har Nike de sidste 15 år været i mediernes søgelys og er blevet kritiseret for deres udnyttelse af billig arbejdskraft i de asiatiske lande, hvilket i et vis omfang har givet bagslag (Klein 2000:377-390). Grundlæggende er Nike ikke andet end sportstøj, men producenten har i høj grad formået at integrere den teknologiske udvikling i produktet blandt andet via samarbejdet med Apple og gennem konceptet Nike ID, hvor forbrugeren selv kan designe sine produkter via Nikes hjemmeside. Nike er en spændende case i forhold til undersøgelsen af branding og IT; dels fordi de er så kendte og dels

fordi de gør brug af IT i forbindelse med at sælge deres produkt.



Nike er ligesom Coca-Cola valgt på baggrund af dets brand-value og dets formodede placering i målgruppens bevidsthed. Nike skal dog også anvendes til at debattere customized services og markedsføring via digitale medier. Jeg vil således fokusere på, at deltagerne skal få kendskab til Nike ID, og vi skal debattere deres holdninger til denne service.

1.7.3 Quiksilver

Quiksilver er et surf- og snowboardmærke. Det er forholdsvis småt i Danmark og målgruppen har derfor sandsynligvis ikke en så udpræget holdning til Quiksilver som livsstilsprodukt som til de to forrige mærker. Quiksilver er imidlertid interessant, fordi producenten i høj grad forsøger at skabe et image og et udtryk for en bestemt attitude og subkultur. I efteråret 2006 lancerede Quiksilver en kampagne med et relativt lille budget. Kampagne slår i højere grad på Quiksilver Danmarks pay-off: *Original thinking*, end den fokuserer på det egentlige produkt. Herudover er filmen til kampagnen distribueret som viral markedsføring. Der er således kun begrænsede omkostninger ved distributionen, men der er også chance for, at filmen stort set ikke bliver set. I forhold til undersøgelsen er det spændende at

kigge på, om Quiksilver formår at ramme noget hos målgruppe, og måske påvirker deres holdning til Quiksilver som livsstilsproduktet.



Quiksilver er valgt på grund af deres brug af viral markedsføring, som i høj grad kræver brugerinteraktion for at blive en succes. Quiksilver er desuden valgt, fordi jeg formoder, at målgruppen ikke har samme forudindtagede holdning som ved de to forrige cases. Quiksilver skal derfor anvendes til at debattere et mindre kendt mærke samt viral markedsføring.

1.7.4 Sprite Zero

Sprite Zero er en light udgave af sodavanden Sprite, som er et Coca-Cola-produkt. Sprite Zero er et mindre brand, og det er relativt nyt på markedet for læskedrik. Sprite Zero er sandsynligvis ikke så kendt af de fleste i målgruppen, og de færreste har formodentligt dannet sig et klart billede af Sprite Zeros image på trods af, at de kender til læskedrikken. I efteråret 2006 lanceret Sprite Zero en kampagne, hvis formål i høj grad var at skabe og styrke deres image. Et interessant aspekt ved kampagne, var, ligesom med Quiksilver, at reklamefilmen blev udsendt som viral markedsføring. Et andet interessant aspekt ved kampagnen er, at den på ingen måde handler om produktet, men udelukkende drejer sig om at skabe et image, som appellerer til målgruppen.

Sprite Zero er ligesom Quiksilver valgt på grund af deres brug af viral markedsføring. Sprite Zero er desuden valgt, fordi deres kampagne slet ikke inkluderer produktet, men handler om livsstil.



Det er det samme team fra reklamebureauet Saatchi & Saatchi, der har fremstillet reklamekampagnen for Quiksilver og Sprite Zero. I begge tilfælde har teamet brugt en del tid på at studere brugerkommentarer og anmeldelser af andet viral markedsføring og korte film på internettet. Denne undersøgelses-

metode blev anvendt, inden de gik i gang med at udarbejde de to reklamespots. Idéen var at danne sig et overblik over, hvad der tiltalte forbrugere, og hvad der ikke gjorde.

Disse to brands er, som nævnt tidligere, sandsynligvis relative ukendte for målgruppen. Ikke desto mindre har begge disse kampagner vundet priser både nationalt, internationalt og senest ved de uofficielle verdensmesterskaber i reklame i Cannes (juni 2007)(bilag 17; bilag 18). De er anerkendte værker indenfor reklamebranchen, hvilket gør det endnu mere interessant, at se på, hvad målgruppens holdning til de to reklamespots er.

1.8 Målgruppe

Jeg har valgt at fokusere min undersøgelse på de ældste teenagere (16-19

år). Årsagen er, at de unge i denne alder for alvor begynder at være selvstændige forbrugere. Mange af dem tjener selv penge på fritidsjob, flere af dem har netop fået betalingskort; og de er ikke bange for at bruge penge. Deres køb handler i høj grad om at opbygge og pleje deres *self-image* (Randall 2000: 9). Der bliver brugt rigtig mange penge på livsstilsprodukter og tøj. En undersøgelse viser, at 40 % af drengene i alderen 13-16 år bruger mere end 1000 kr. på tøj om måneden (bilag 14).

De fleste af disse unge bor stadig hjemme, og deres holdninger er ikke så fasttømrede som hos ældre segmenter af befolkningen. Mange af dem ville således være placeret i det grå segment i det såkaldte Mini-RISC-system (svarende til Kompas og Minerva)(Poulsen 1998:209). Selvom de har forskellige baggrunde og

bor forskellige steder i Danmark, har de kun netop afsluttet folkeskolen og skal til at vælge retning i livet. Mange af dem er dog begyndt at tage stilling, de ved, hvad de mener, og så er de fremtidens forbrugere.

Denne målgruppe er desuden den første generation, som er vokset op med internettet. De er således formentlig kerneforbrugere af internettet, og jeg forventer, at de betragter digitale medier og e-handel som en naturlig del af deres hverdag.

Jeg har valgt kun at fokusere på elever i gymnasiet, fordi så mange unge vælger gymnasiet efter folkeskolen, og fordi sammensætningen af gymnasieelever er så alsidig og bred. Jeg er dog bevidst om, at dette valg kan betyde en bias for undersøgelsen, da jeg ikke inkluderer

holdninger fra unge på andre ungdomsuddannelser, samt unge som vælger at gå i lære eller andre veje. Jeg har desuden valgt kun at undersøge gymnasieelever i hovedstadsområdet, fordi planlægningen og gennemførelse af undersøgelsen fordelt over resten af landet havde været for ressourcekrævende i forhold til den afsatte tid og for omkostningsfyldt i forhold til mit budget.

1.9 Opbygning

Jeg vil indlede hvert kapitel med en kort redegørelse for kapitlets indhold. I dette afsnit, vil jeg desuden kort gennemgå opgavens opbygning på et overordnet plan:

Kapitel 2 Branding handler om begrebet *branding* fra et generelt perspektiv. Jeg vil tage udgangspunkt i et mindre udvalg

af teoretikere, og fremføre deres syn på branding og brandingprocesser.

Kapitel 3 Metode handler om den metode, jeg har anvendt i min undersøgelse. Undersøgelsen er qua min problemformulering baseret på en kvalitativ metode med udgangspunkt i fire fokusgrupper suppleret med en spørgeskemaundersøgelse.

Kapitel 4 Undersøgelse er en gennemgang og analyse af samtlige resultater, som jeg har opnået ved min undersøgelse, hvilket gør kapitlet relativt omfangsrigt. I analysen viser jeg resultater fra spørgeskemaundersøgelsen og inddrager citater fra fokusgrupperne til at underbygge de opdagelser, som jeg har gjort i undersøgelsen.

Kapitel 5 Diskussion er en debat om den metode, jeg har anvendt. Jeg kigger på fordele og ulemper og sammenligner med andre undersøgelsesmetoder. Jeg diskuterer desuden den metode, som er anvendt i produktionen af den virale markedsføring for Quiksilver og Sprite Zero, og endelig er mine resultater til diskussion.

Kapitel 6 Konklusion er en sammenfatning og vurdering af undersøgelsens resultater. I konklusionen vurderer jeg desuden om min undersøgelse er anvendelig for arbejdet med branding via digitale medier.

Kapitel 7 Perspektivering drejer sig om min undersøgelse i et større perspektiv. Jeg ser på, hvordan undersøgelsen kan anvendes og forbedres, hvordan den kan

sættes ind i en større sammenhæng, og hvad jeg anbefaler, man gør i det fremtidige arbejde med branding via digitale medier.

Alle mine fokusgruppeinterviews er transskriberet og ligger som bilag, sammen med samtlige resultater fra min supplerende spørgeskemaundersøgelse. De resterende bilag er print af avis- og nyhedsartikler.

På den vedlagte cd findes det materiale, som blev fremvist og gennemgået ved de fire fokusgruppeinterviews. Cd'en inderholder tre mapper: Nike, Quiksilver og Sprite Zero. I Nike-mappen findes en powerpoint-fil med gennemgang af hjemmesiden for Nike ID. I Quiksilver-mappen findes reklamespottet samt pdf-filer med yderligere markedsføringsmateriale. Og i Sprite Zero-mappen

findes reklamespottet samt pdf-filer med yderligere markedsføringsmateriale.

Nøglesnoren, stiftblyanten og kuglepennen er de beskedne gaver, jeg delte ud til fokusgruppedeltagerne som tak for deres deltagelse i undersøgelsen.

1.10 Afgrænsning

Branding er et stort område indenfor markedsføring. Det er derfor kun muligt for denne undersøgelse at berøre et lille areal af branding. Jeg har valgt kun at fokusere på branding af livsstilsprodukter, der oprindeligt har en funktionel værdi, som dækker et basalt behov hos målgruppen. Det vil sige drikkevarer, fordi væske er en nødvendighed, og tøj, som skal holde os varme. Ved branding af disse produkter er den funktionelle værdi imidlertid blevet underspillet i forhold

til den oplevelse, som produktet kan tilføre forbrugeren. Jeg finder det utrolig interessant, at det kan lade sig gøre at tilføre disse produkter en merværdi, som bygger på oplevelser i forbrugers bevidsthed, og som fundamentalt set ikke har noget med produktet at gøre. Dette er årsagen til mit valg, samt årsagen til at jeg har afgrænset mig fra at beskæftige mig med teknologiske produkter, virtuelle produkter og service-produkter.

Da der, som nævnt tidligere, allerede findes en stor mængde litteratur, som tager udgangspunkt i producenten og formidleren, har jeg valgt at afgrænse mig fra at undersøge disse aktører yderligere. Jeg vurderer, at jeg ikke vil kunne bidrage med resultater til den eksisterende forskning og litteratur på denne front i forhold til emnet.

Jeg har desuden afgrænset selve undersøgelsen til udelukkende at være baseret på en kvalitativ fremgangsmetode. Det er bestemt ikke, fordi jeg vurderer at kvantitative metoder er overflødige, men der findes allerede mange kvantitative undersøgelser på dette område. Jeg mener således heller ikke, at jeg vil kunne bidrage med nye idéer eller banebrydende resultater på denne front.

Endelig har jeg valgt at fokusere på produkter, der (delvis) brandes via digitale medier. Begrundelsen for dette valg er, at jeg tror, der er et uudnyttet potentielle for markedsføring, interaktion og kommunikation mellem forbruger og producent via digitale medier. Jeg mener imidlertid stadig, at traditionelle medier og fysiske butikker har en berettigelse, fordi jeg tror, at mange forbrugere ikke kun ønsker virtuelle services og ople-

velser. Producenterne for denne undersøgelse satser således på en medie-hybrid i deres branding, som jeg finder utrolig interessant. Derfor har jeg afgrænset mig fra at se på produkter, der udelukkende markedsføres via digitale medier.



2. BRANDING

I dette kapitel vil jeg redegøre for forskellige teoretikers opfattelse og definition på branding. Jeg vil desuden fremføre et historisk perspektiv og endelig vil jeg beskæftige mig med, hvordan et produkt bliver til et brand, samt hvilken påvirkning digitale medier har i forhold til branding.

2.1 Begrebet branding

Et “brand” kan forklares som værende et bestemt mærke af et produkt. Der kan være forskellige brands indenfor en bestemt produktkategori, som for eksempel brandet *Prince* indenfor produktkategorien cigaretter. Idéen med et brand er at differentiere sig tydeligt fra de øvrige produkter i samme kategori

og samtidig opbygge et specielt forhold mellem produktet og forbrugeren (Vaid 2003:186).

Et brand er sammensat af forskellige parametre. Traditionelt set er der først den fysiske fremtræden, som kan bestå af et bomærke, et navnetræk, en emballage

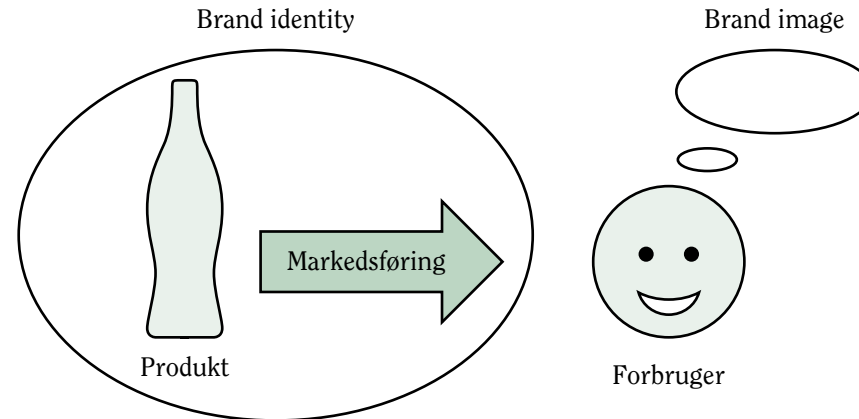
og så videre. Hertil kommer den juridiske beskyttelse af produktet, og endelig er der de følelsesmæssige og etiske værdier, som kendetegner produktet. De to sidstnævnte er værdier, der eksisterer i forbrugers bevidsthed (Jacobsen, 1999:19). Det er imidlertid disse værdier, der i høj grad afgør, om et produkt har succes eller ej.

Det handler således om den forestilling, som forbrugeren har dannet sig i sit hoved. Det billede kaldes også for *brand image* (Randall, 2000:7). Et brand image kan veksle fra forbruger til forbruger, fordi det handler om den enkelte forbrugers opfattelse af produktet og de følelser, som er tilknyttet. Brand image varierer fra *brand identity*, som er det billede, producenten forsøger at skabe og sende inde i forbrugers bevidsthed (Vaid, 2003:186). Brand identity

er således sammensætningen af det fysiske produkt og den markedsføring, der skabes for at promotere produktet (Randall, 2000:7).

Branding handler imidlertid også om en oplevet sikkerhed hos forbrugeren. For

når forbrugeren vælger en (af forbrugeren) kendt mærkevare, har forbrugeren en forventning til både produktet og oplevelsen med produktet (Randall 2000:12; Jacobsen, 1999:41). Sikkerheden opbygges sammen med forbrugers kendskab til produktet. Forbrugeren har



Figuren illustrerer, hvordan produkt og markedsføring tilsammen danner en brand identity, der kan styres af producenten. Denne brand identity bliver til en oplevelse af brandet i forbrugers bevidsthed – et brand image. Figuren er inspireret af Randalls tekst (Randall 2000:7).

derfor en forventning om, at for eksempel en Coca-Cola smager ens *hver gang*. Det kan også forekomme på et mere emotionelt plan, hvor forbrugeren føler en sikkerhed i at være en del af en social gruppe, fordi den pågældende forbruger for eksempel køber tøj af mærket Quiksilver.

2.2 Historie

Ved indgangen til det 20. århundrede var der stort set ingen oplevet differentiering på produktniveau i forbrugernes bevidsthed. Dette kom først til i 20'erne og 30'erne, hvor de første salgs- og markedsføringsteorier blev introduceret sammen med mærkevarerbegrebet, som var et forsøg på at tiltrække og fastholde forbrugerne på et marked, der var præget af stort udbud og manglende efterspørgsel. Tidens reklamer handlede i høj grad

om at oplyse og vejlede forbrugerens om det enkelte produkts kvaliteter og fordele.

Efter Anden verdenskrig (i 40'erne) ændrede situationen sig markant, fordi der pludselig var stor efterspørgsel, men der manglede udbud i forbindelse med rationaliseringen. Det bevirkede, at mange af de produkter, man kunne skaffe, blev solgt til overpris (Bjerre, 1993:12-13).

I 1950'erne var markedet i gang med at blive genopbygget. Der var stadig stor efterspørgsel, så det var producenten, der sad på magten. I 60'erne og 70'erne steg velstanden imidlertid markant. Der blev hårdere konkurrence om at afsætte produkterne, og her kom begrebet *branding* på dagsordenen i forbindelse med markedsføring. Nogle af de første aktører var mærkevarer som

Coca-Cola, Malboro og Levi's. Der kom fokus på at markedsføre disse mærkevarer som værende en del af en livsstil – den amerikanske livsstil med dens holdninger og værdier. Markedsføringen handlede således ikke længere om produktets fysiske egenskaber, men i højere grad om en mængde immaterielle værdier, der blev kædet sammen med den pågældende mærkevarer (Paustian, 2003:10-11).

Fokus er i nyere tid blevet rykket fra at være produktorienteret til at være mere helhedsorienteret i forhold til afsender og produkt. Abstrakte og emotionelle værdier er på den måde blevet vigtige parametre i forhold til branding (Jacobsen, 1999:19).

Der er forskellige årsager til, at det er nødvendigt for producenten at tilføre

sine produkter en merværdi. Først og fremmest er der en hård konkurrence på markedet, fordi så mange producenter fremstiller produkter med samme fysiske egenskaber (Randall, 2000:14). Samtidig bevirker globaliseringen, at forbrugeren ikke er begrænset til at handle lokalt, og det gør konkurrencen endnu større. Det er derfor nødvendigt for producenten at skille sig ud fra mængden samt at tilbyde forbrugeren en merværdi for at blive valgt frem for konkurrenterne (Randall, 2000:12).

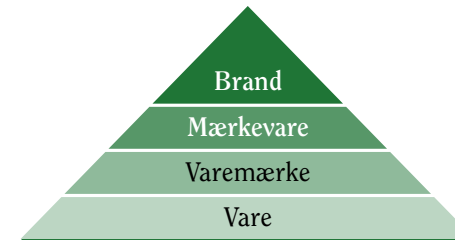
Globalisering har gjort det muligt for store brands at blive endnu større. Enkelte brands har endda formået næsten at skabe et verdensmonopol som for eksempel Microsoft (Vaid, 2003:150-151). I nyere tid har denne udvikling haft en negativ effekt hos mange forbrugere, fordi de i stigende grad ønsker at være

individualister, der ikke vil have noget trukket ned over hovedet. Resultatet kan være, at flere store brands simpelthen dør (Randall, 2000:27), fordi forbrugerne fravælger dem til fordel for mindre dominerende brands. Denne udvikling har Coca-Cola blandt andre oplevet i Danmark gennem de seneste år (bilag 15).

2.3 Fra vare til brand

Udviklingen fra *vare* til *brand* kan ses som en 4-trins-model (se figuren nedenfor). En vare er en konkret og håndgribelig størrelse, som har en mængde fysiske egenskaber. Det er et produkt, som tjener et formål – hverken mere eller mindre. Producenten er alene herre over, hvordan produktet udformes. Alle varer kan registreres som varemærker og blive beskyttet juridisk. Det er ligeledes produ-

centen, som er herre over, om produktet registreres som et varemærke (Jacobsen, 1999:65).



Figuren viser udviklingen fra en vare til et brand. Figuren er inspireret af Jacobsens rationelle dimensioner (Jacobsen 1999:65)

Der sker imidlertid en ændring ved modellens næste trin, hvor et varemærke forvandles til en mærkevare, som fundamentalt set udelukkende et begreb, der opbygges i forbrugeren bevidsthed (Randall, 2000:6). Det er således forbrugerne, der suverænt afgør, hvad der

er mærkevarer, og hvad der ikke er. Dette valg har producenten dybest set ingen indflydelse på. En mærkevarer er dog stadig kun det fysiske produkt. 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 (Jacobsen, 1999:19). Producenten kan imidlertid skabe bedre rammer for, at forbrugeren vælger at tillægge produktet en merværdi. Markedsføring, etiske og politiske holdninger hos producenten kan være katalysator for branding af produktet.

Randall peger desuden på fem punkter, som et produkt må opfylde for at blive et succesfuldt brand (Randall, 2000:12):

- Identitet i form af visuel fremtræden og fysisk udformning

- Opsummering af informationer, som forbrugeren har brug for
- Sikkerhed ved at købe et produkt, som forbrugeren kender
- Differentiering fra øvrige konkurrerende produkter
- Oplevet merværdi, så man føler, man får mere end det fysiske produkt

For de stærke brands resulterer det i, at den fysiske vare ofte bliver et biprodukt til brandet (Jacobsen, 1999:66). Det vil sige, at prisniveauet for brandet ligger markant højere end varens egentlige værdi. Jacobsen taler sågar om 80/20-reglen (Jacobsen 1999:66). Forbrugeren kan således købe en anden vare med tilsvarende funktionelle produktgenskaber 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 sammenlig-

ning koster en Harboe Cola kun 2,80 kr. (begge uden pant). Det svarer stort set til at Harboe Colaen kun koster 20 % af Coca-Colaen.

Jacobsen har fremstillet en model, der viser forskellige niveauer af forbrugeren tilhørsforhold til brandet. Modellens styrke er, at den er operationaliserbar: Man kan undersøge forbrugeren forhold til et brand og udlede, hvor stærkt brandet er. Modellen, som ses nedenfor, har syv trin. Man begynder i bunden: Først skal forbrugeren have kendskabet til, at brandet eksisterer (Awareness). Herefter skal forbrugeren føle en vis interesse for produktet (Interest). Før forbrugeren vil købe produktet, er det imidlertid vigtigt, at forbrugeren føler tillid til produktet (Trust). Herefter kan forbrugeren købe produktet (Transaction), og hvis forbrugeren bliver tilfreds med produktet

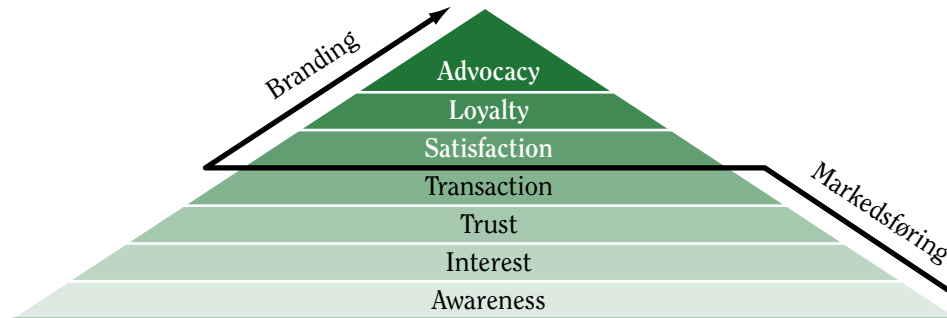
2.4 Emotionelle værdier

(Satisfaction), er der en mulighed for, at forbrugeren vil købe produktet igen senere (Loyalty). Hvis forbrugeren er meget tilfreds med produktet, kan det være, at han/hun vil tale positivt om det og anbefale det til venner og bekendte (Advocacy).

“People no longer buy shoes to keep their feet warm and dry. They buy them because of the way the shoes make them feel – masculine, feminine, rugged, different, sophisticated, young, glamorous, “in”. Buying shoes has become an emotional experience. Our business now is selling

excitement rather than shoes”. (Citat: Francis C. Rooney)(Jacobsen, 1999:75)

For forbrugeren handler det primært om ens eget og andres syn på sig selv. Dette betegnes som *self image* og handler om den måde, vi gerne vil opfattes på af os selv og andre. Dette kan blandt andet komme til udtryk i det tøj, vi køber, fordi tøjkøbet styres af den måde, vi ønsker at blive opfattet på. Hvis man køber dyrt mærketøj signalerer man en ting, men man signalerer også noget ved at købe billigt tøj uden mærke – for eksempel at man prioriterer tøjets fysiske kvaliteter eller, at man ikke har råd til andet (Randall, 2000:9).



Figuren viser forbrugerenes tilknytningsforhold til brandet. Den er en gengivelse af Jacobsens model og er baseret på AIDA og *The Mori Relationship Hierarchy* (Jacobsens 1999:42).

2.5 Branding og digitale medier

I 90'erne var der mange, der troede, at internettet ville ændre verden fuldstændigt. Det gjaldt om at være de første til at få en hjemmeside, og hvis man blot fik en hjemmeside, ville produktet sælge sig selv (Nadilo 2001:103). Internettet har skabt mange forandringer, men flere af de fremgangsmetoder og handlinger, som man anvendte før internettets gennembrud, er stadig de samme i dag. Der er blot tilføjet flere dimensioner og flere muligheder (Fazarinic, 2001:7-8). Branding handler stadig om at skabe et løfte fra producenten, som resulterer i en oplevelse hos forbrugeren (Brymer, 2001: 91).

Mulighederne for kommunikation og distribution har imidlertid ændret sig radikalt (Fazarinic, 2001:18). Internet-

tet tilbyder nye, spændende muligheder, men forbrugers interesse kan mistes ved et enkelt klik med musen (Nadilo, 2001:103). En af de muligheder, der er eskaleret med internettet, er muligheden for at fremstille *customized* (kundertilpasset) kommunikation, services og produkter (Brymer, 2001:94). Flere producenter har interaktive hjemmesider, hvor forbrugeren selv kan designe sit produkt. Designet er typisk begrænset af en række valgmuligheder, men dét, at kunden selv kan deltage og tilføje sit personlige præg på produktet, skaber et stort personligt engagement i brandet. Denne mulighed har Nike anvendt, og den er hele fundamentet for Nike ID.

Troværdighed og pålidelighed har vist sig at være to afgørende faktorer i

forbindelse med succes og overlevelse på internettet. En af årsagerne kan være, at forbrugeren ikke nødvendigvis kommer i fysisk eller personlig kontakt med produktet eller en forhandler og derfor har brug for at føle sig sikker på en anden måde. Det kan virke ironisk, fordi internettet på den ene side forbinder alle aktører i en stigende grad og samtidig bliver forbindelsen mindre personlig (Chae, Deborah; Bateman, Andy, 2001: 63). Derfor er det nødvendigt for producenten at sende et budskab, som indeholder de oplevede værdier, som han/hun ønsker at kommunikere med brandet. Der lægges således stor vægt på brand identity for at forbrugeren får det ønskede brand image.

En bestemmende faktor ved online branding er den potentielle involvering, som forbrugeren kan opnå (Chae, Deborah; Bateman, Andy, 2001:71). Dette er afgørende for, om viral markedsføring har succes eller ej. Hvis forbrugeren ikke involverer sig og sender materialet videre, er den virale markedsføring komplet uanvendelig. Det stiller store krav til producenten, da markedsføringsmaterialet skal være så spændende, at forbrugeren vil interagere og ulejlige sig med at sende det videre eller gøre andre opmærksomme på det. Omvendt kommer denne markedsføring til at virke meget stærkere hos den næste forbruger, fordi den er blevet anbefalet af én, man kender og sandsynligvis har tillid til. Denne tillid kan overføres til brandet og producenten.

Producenten har også større mulighed for at få kvalitativ feedback fra forbrugeren, uden at det kræver mange ressourcer (Nadilo, 2001:105). Den feedback, man kunne få fra forbrugeren tidligere var stort set kun, om produktet solgte eller ej. Det vil sige kvantitative data i form af salgstal og omsætning. Det kunne blive dyrt for producenterne, hvis de begik en fejl. Nu er det imidlertid blevet muligt at skabe en verbal kommunikation med forbrugerne (Chae, Deborah; Bateman, Andy, 2001:72). Internettet og digitale medier har således åbnet et nyt aspekt i forhold til branding med mulighed for bedre kommunikation mellem producenten og forbrugeren.



3. METODE

Udgangspunktet for undersøgelsen var at finde frem til målgruppens holdninger og meninger om de fremviste brands. Jeg ønskede således at udføre en kvalitativ undersøgelse af målgruppen. Der findes mange forskellige metoder til kvalitative undersøgelser. Jeg valgte fokusgruppe-interviews (herefter: fokusgrupper) suppleret med spørgeskema. I det følgende vil jeg redegøre for mit valg af metode

samt planlægning og gennemførelse af undersøgelsen.

3.1 Teori om metode

Man kan anvende forskellige metoder til at undersøge forbrugerens forhold til markedsføring og branding. Metoderne skal anvendes i forhold til, hvad det er, man ønsker at undersøge. Først

skal man skelne mellem kvantitative og kvalitative undersøgelser. Kvantitative undersøgelser producerer viden i form af hårde data. Det vil sige, at resultaterne kan måles eller vejes og behandles statistisk samt kvantificeres som traditionel, videnskabelig forskning (Hjort, 1986: 99). Kvalitative undersøgelser bryder med den traditionelle forskning ved at producerer viden i form af bløde data.

Det vil sige, at resultaterne handler om meninger og holdninger, der sjældent kan behandle statistisk. Behandlingen bærer således præg af nyere forskning.

Jeg har udarbejdet en model, der kan fungere som en ledetråd for, hvilken metode man skal anvende i forhold til, hvad det er, man ønsker at undersøge vedrørende branding. Modellen tager udgangspunkt i Jacobsens model for forbrugers tilhørsforhold til et brand (se figuren nedenfor). Som det fremgår af modellen, kan man anvende både kvalitative og kvantitative metoder i forhold til alle Jacobsens syv punkter. Jeg vil dog anbefale, at man fortrinsvis anvender kvalitative metoder til at undersøge modellens øverste punkter og kvantitative metoder til at undersøge modellens nederste punkter. Der er således en gradering for de anbefalede metoder, fordi

min model på intet tidspunkt er hverken "sort" eller "hvid". Man vil således til en vis grad kunne anvende kvalitative metoder i bunden af modellen og kvantitative metoder i toppen af modellen. Mennesker er ikke maskiner, derfor *kan* vi reflektere følelsesmæssigt over, hvor mange gange vi kan *huske*, at vi er blevet bekendtgjort med et brand (Awareness) – altså en kvalitativ tilgang til et kvan-

titativt område. Samtidig er vi rationelt tænkende, og derfor er det *muligt* for os at tælle, hvor mange gange, vi har anbefalet en spændende hjemmeside til en af vores venner (Advocacy) – altså en kvantitativ tilgang til et kvalitativt område.

Min anbefaling til modellens anvendelse er derfor således:

Hvis man ønskede at vide noget om forbrugers forhold til brands i de nederste trin i Jacobsens model (Awareness og Interest), kan man med fordel anvende kvantitative metoder. I forbindelse med disse trin, vil det være logisk at undersøge, hvor mange der har kendskab til produktet, og hvor mange, der har interesseret sig for produktet.

I forbindelse med de mellemste trin i modellen (Trust og Transaction) kan



Figuren viser hvilke metoder der egner sig bedst til undersøgelse i forhold til Jacobsens model.

man anvende både kvalitative og kvantitative metoder afhængigt af, hvad man nøjagtigt ønsker at undersøge. Man kan anvende kvantitative metoder til at undersøge, hvor mange, der har købt et produkt, og man kunne anvende kvalitative metoder til at undersøge, hvorfor forbrugerne fik tillid til produktet.

I de øverste trin af modellen (Satisfaction, Loyalty og Advocacy) vil man typisk anvende kvalitative metoder, fordi det interessante ved disse trin kan være, hvad der får forbrugeren til at købe produktet igen, hvilken oplevelse, det skaber hos forbrugeren, og hvorfor forbrugeren anbefaler produktet til andre.

Jeg vil reflektere over modellens anvendelse senere i opgaven.

3.1.1 Kvalitative undersøgelser

Der findes flere forskellige metoder til kvalitative undersøgelser fra etnografisk observation til individuelle interviews. Valget af fokusgrupper som primær dataindsamlingsmetode skyldes, at fokusgrupper giver direkte adgang til en social gruppes fortolkning og forståelse af et givet emne via gruppediskussion og -interaktion (Kuniavsky, 2003:201). Man producerer således ikke viden om den enkelte deltagers livsverden men om *gruppens* forståelse og normer (Halkier, 2005:15-16). Således kan man øge sin kvalitative forståelse ved brug af færre ressourcer end ved andre etnografiske metoder (Kuniavsky, 2003:202). Ved feltarbejde og observation risikerer man at skulle vente længe og bruge en stor mængde tid, uden at der rent faktisk sker noget (Halkier, 2005:17).

Idéen med fokusgruppen er, at man kan opnå de samme resultater ved gruppens interaktion, som ved observation eller deltagende observation af gruppen ude i felten.

På trods af, at fokusgrupperne foregår i et lokale som er opstillet i forhold til den brugssituation, man ønsker at diskutere, skiller fokusgrupper sig ud fra individuelle interviews og gruppeinterviews. Disse to metoder er nemlig i høj grad baseret på, at interviewer stiller spørgsmål, som testpersonerne besvarer. Ved fokusgrupper er proceduren anderledes. Den viden, man producerer, er nemlig baseret på gruppens interaktion. Det vil sige, at det i fokusgruppen handler om at opnå en vis synergieffekt mellem deltagerne, så de diskuterer sig

frem til nogle holdninger i stedet for blot at svare på spørgsmål. Dette giver viden om gruppens forståelse af emnet frem for den enkelte testpersons, hvilket netop er formålet med min undersøgelse.

3.1.2 Fokusgrupper

Til gennemførelse af mine fokusgrupper har jeg valgt at tage udgangspunkt i Mike Kuniavsky's *Observing the User Experience* og Bente Halkiers *Fokusgrupper* suppleret med Anne Hjorts *Om at interviewe kvalitativt*. Både Kuniavsky og Halkier er meget grundige i deres gennemgang af, hvordan en undersøgelse med fokusgrupper skal gennemføres. Herudover tilføjer Hjort et ekstra hjælpemiddel, nemlig at indlede fokusgruppen med et individuelt spørgeskema.

Fokusgrupper er en metode, som kan anvendes til at undersøge, hvad en bestemt

gruppe mener om et bestemt emne, og *hvordan de mener det* (Kuniavsky, 2003: 201). Idéen med fokusgruppen er, at man sammensætter en gruppe mennesker i et behageligt miljø fra den målgruppe, som man ønsker at undersøge. Gruppen skal diskutere og debattere samt eventuelt se på forskelligt materiale og gennemgå forskellige øvelser, som man selv kan tilrettelægge, så det passer til det pågældende emne (Halkier, 2005: 50). Resultatet af fokusgruppen er de diskussioner og tilkendegivelser, som deltagerne er kommet frem med i løbet af fokusgruppens varighed. Det handler om deres værdier, motivation, erfaringer og ønsker. Resultatet kan hverken måles eller vejes (Kuniavsky, 2003:204). Det er kvalitative data frem for kvantitative.

Formålet med fokusgruppen er at opnå den synergieffekt, som kan opstå mellem

deltagerne ved en samtale eller diskussion, hvor de ved hjælp af hinandens udsagn kan komme i tanke om egne erfaringer og oplevelser. Det handler således om at etablere en gruppeinteraktion (Halkier, 2005:11-23).

3.1.3 Spørgeskemaer

Jeg valgte, som nævnt indledningsvis, at starte fokusgruppen med et individuelt spørgeskema. Idéen med spørgeskemaet var først og fremmest at give fokusgruppemedtagerne et lille stykke tid til at fokusere på de emner, som vi efterfølgende skulle diskutere. Deltagerne fik således chance for at samle deres tanker og overveje deres holdninger, inden vi gik i gang (Hjort, 1986:103). Spørgeskemaet har desuden den supplerende effekt, at det kan bidrage til, at folk holder fast på deres synspunkt. Folk har nemlig større tendens til at holde fast i

deres synspunkt, når de først har skrevet det ned på papir (Hjort, 1986:103; Kuniavsky, 2003:232).

En anden effekt af spørgeskemaet er, at man efterfølgende har sikret sig meningstilkendegivelser fra samtlige deltagere. Der er således ingen, som ikke er blevet hørt, hvilket kan være tilfældet ved afviklingen af selve fokusgruppen; enten fordi andre dominerer, eller fordi den pågældende deltager er lidt tilbageholden. Spørgeskemaet kan anvendes til at synliggøre en tendens. Det er dog vigtigt at pointere, at det kun er en tendens og ikke valid, kvantitativ data om målgruppen. Det er repræsentationen i denne undersøgelse alt for lille til.

Den viden, jeg fik fra spørgeskemaerne, kan sammenholdes med den viden, jeg fik fra fokusgrupperne. Resultaterne fra

de to metoder kan således fungere som en slags tjekliste for hinanden, og jeg kan se, om tendensen fra fokusgrupperne stemmer overens med resultatet af spørgeskemaerne; eller om der er forskel på deltagernes holdning, når de skal svare alene i forhold til, når de deltager i en gruppediskussion. Denne metode-triangulering højner validiteten af den samlede undersøgelse (Halkier, 2005:18).

3.2 Planlægning

Jeg begyndte planlægning og rekruttering ca. en måned før det første fokusgruppe skulle finde sted. Kuniavsky anbefaler en forberedelsestid på to uger (Kuniavsky, 2003:208), men jeg ville være sikker på, at alle aftaler var i orden, og at jeg var helt klar med alt mit materiale. Jeg ville desuden gennemføre en pilot-fokusgruppe, og derfor skulle

der også være tid til at redigere selve planlægningen af fokusgruppeforløbet. Pilot-fokusgruppen kommer jeg tilbage til i næste afsnit.

Jeg kontaktede i alt otte gymnasier, og det kunne lade sig gøre at gennemføre fokusgrupperne på fem af dem:

- Høje-Taastrup Gymnasium
- Nørre Gymnasium
- Øregård Gymnasium
- Borupgaard Gymnasium
- Ingrid Jespersens Gymnasieskole

3.2.1 Antal fokusgrupper

For at opnå tilstrækkelig indsigt er det vigtigt, at man gennemfører flere fokusgrupper. Præcis hvor mange, man skal gennemføre, kan variere i forhold til det, man ønsker at undersøge. Halkier hævder, at man skal sørge for at afholde *nok* fokusgrupper. Med nok mener hun,

at man skal blive ved med at afholder fokusgrupper, indtil der ikke længere produceres ny viden. Samtidig understreger hun, at det er vigtigt ikke at afholde for mange fokusgrupper, da den efterfølgende bearbejdning af data er stor og derfor risikerer at blive overfladisk. Antallet af fokusgrupper ved professionelle undersøgelser ligger typisk omkring seks. Hertil skal dog pointeres, at disse undersøgelser ofte strækker sig over flere år. Halkier taler derfor om færre fokusgrupper til studenterprojekter (Halkier, 2005:40-41).

Kuniavsky supplerer med, at hvis der stadig kommer ny information frem under den fjerde fokusgruppe, kan det anbefales, at man afholder flere fokusgrupper (Kuniavsky, 2003:213). Efter den fjerde fokusgruppe, mente jeg ikke, at der fremkom ny viden. Jeg valgte derfor

ikke at gennemføre fokusgruppen på Ingrid Jespersens Gymnaseskole.

3.2.2 Rekruttering

Rektorer og lærere på de fire gymnasier var meget behjælpelige med rekruttering. Jeg fravalgte en screening, fordi det ville have besværliggjort undersøgelsen yderligere, og fordi der i forvejen var meget arbejde med at etablere de fire fokusgrupper. Der var ingen fast procedure for rekruttering, men for at sikre en vis spredning blandt deltagerne foregik udvælgelsen forskelligt på hvert gymnasium.

På Høje-Taastrup Gymnasium foregik rekrutteringen ved, at jeg mødte op til en morgensamling, fremlagde min undersøgelse og bad interesserede elever mødes med mig efter morgensamlingen. Jeg noterede deres navn, mobiltelefon-

nummer og e-mail-adresse, så jeg kunne sende den en venlig påmindelse op til selve fokusgruppen (Halkier, 2005:54; Kuniavsky 2003:108). På Nørre Gymnasium foregik rekrutteringen ved, at jeg fik stillet en 1.g-klasse til rådighed. Udvalgelsen af elever fra klassen var herudover tilfældig. På Øregård Gymnasium foregik rekrutteringen ved, at der blev der indgået en aftale med elevrådet, om at de deltog i undersøgelsen. Og på Borupgaard Gymnasium foregik rekrutteringen ved, at jeg fik stillet en medieklasse til rådighed. Det vil sige elever, som har valgt en humanistisk-samfundsfaglig-linje. Ligesom eleverne på Høje Taastrup Gymnasium fik en påmindelse op til afholdelsen af fokusgruppen, sørgede jeg for at holde god kontakt og sende påmindelser til mine kontaktpersoner op til afholdelsen på de andre gymnasier (Halkier 2005:54).

Den generelle holdning har tidligere været, at man skal rekruttere deltagere, som ikke kender hinanden (Halkier, 2005:34; Kuniavsky, 2003:211). Årsagen er, at folk der kender hinanden dels kan ødelægge gruppens dynamik, men også at der i den sociale relation kan foregå en masse usagt eller underforstået kommunikation, som ikke bliver opfanget i undersøgelsen. Herudover har folk, der ikke kender hinanden, ofte en tendens til at være mere frie i deres udtalelser, fordi de ikke skal stå til regnskab for nogen. Halkier pointerer dog, at man i nyere forskning ofte ser fokusgrupper, hvor deltagerne i forvejen har en social relation (Halkier, 2005:34). Fordelen ved at anvende deltagere, som kender hinanden kan være, at de har lettere ved at deltage i samtalen, fordi de føler sig mere trygge. Desuden sikrer man i højere grad, at deltagerne holder sig til den holdning,

som de normalt har, fordi de befinder sig i et forum med andre, som kender deres holdninger. Endelig har fokusgrupper med deltagere, som kender hinanden, større tendens til at komme til at minde om undersøgelser med deltagende observation, fordi det sociale rum ligner det, som deltagerne er vant til med gruppen (Halkier, 2005:34-35). Jeg betragter det derfor ikke som noget problem, at deltagerne i denne undersøgelse kendte hinanden i forvejen.

Der er enighed om, at den som foretager undersøgelsen ikke må have kendskab til deltagerne (Halkier, 2005:37), da kendskabet kan være ødelæggende for deltageres vilje til at dele ud af deres holdninger og erfaringer. Moderatorens rolle skal være så neutral som mulig for ikke at påvirke deltagerne, og dette kan selvsagt ikke lade sig gøre, hvis del-

tagerne har en social relation til moderatoren. Jeg kendte ingen af deltagerne ved undersøgelsens fire fokusgrupper.

3.2.3 Antal deltagere

Antallet af deltagere afhænger af forskellige parametre. Der er dog ofte frafald, og frafaldet kan være relativt stort (Halkier, 2005:38). Jeg har tidligere været ude for en fokusgruppe, hvor 12 deltagere havde bekræftet dagen før at de ville deltage, og alligevel var der kun 2, som mødte op, hvoraf den ene kom 20 minutter for sent. Jeg valgte derfor som udgangspunkt at rekruttere flere deltagere, end jeg egentlig havde regnet med, jeg skulle bruge (Kuniavsky, 2003:110).

En generel anbefaling til antallet af deltagere er 8-12 personer. Man skal helst ikke være flere end 12, da det vil være ødelæggende for gruppedynamikken.

Man kan imidlertid godt være færre end 8, men helst ikke under 4 deltagere, for så risikerer man, at gruppedynamikken ikke opstår, og at undersøgelsen mere kommer til at fungere som et almindeligt interview (Halkier, 2005:38; Kuniavsky, 2003:213-214). Både Halkier og Kuniavsky hævder, at mindre grupper egner sig bedre til mere følsomme emner, eller hvis man vil mere i dybden med et emne, men mindre grupper er også mere følsomme i forhold til aflysninger og inaktive deltagere.

Større grupper egner sig bedst til mere overordnede emner, hvilket var en af årsagerne til, at jeg satsede på 12 deltagere ved hver fokusgruppe. Store grupper kræver en større deltagelse fra moderatoren, fordi deltagerne risikerer at dele sig op i mindre grupper, eller at deltagerne bliver overset i samtalen. Disse

forhold var jeg dog opmærksom på ved gennemførelsen.

I de to nedenstående figur, kan man se fordelingen i forhold til alder og køn samt antallet af elever fra de forskellige gymnasier. Mit mål var så stor spredning i alder og køn indenfor målgruppen som muligt for at sikre den bedste repræsentation. Det endte dog med, at der var en overvægt af drenge på 62,5 %.

Gennemsnitsalderen for deltagerne var 17,1 år. Typetal og median for alderen var 17 år, og spredningen i alder var 4 år. Alderen var domineret af, at alle deltagere fra Nørre Gymnasium gik i 1.g og samtlige deltagere stort set var fra 1. eller 2.g. Validiteten af undersøgelsen vil have været optimeret, hvis der havde været en større spredning i aldersfordelingen, på trods af at gennemsnitsalder,

typetal og median giver udtryk for en fin normalfordeling (Kuniavsky, 2003:242). Jeg mener imidlertid ikke, at dette har haft nogen betydning for undersøgelsen.

Alder:	Piger:	Drenge:	I alt:
15 år	0	0	0
16 år	5	4	9
17 år	4	9	13
18 år	3	6	9
19 år	0	1	1
I alt:	12	20	32

Figuren viser fordelingen mellem piger og drenge i forhold til alder for fokustrupedeltagerne.

Fokusgrupperne blev gennemført i den rækkefølge, som fremgår af nedenstående figur. Der var således 8-11 deltagere i de tre første, hvilket stemte overens med mine forventninger. I den

sidste fokusgruppe var der kun 4 deltagere, hvilket jeg umiddelbart var lidt skuffet over. Dette åbnede imidlertid for en mulighed til at diskutere de enkelte punkter mere i dybden, fordi de enkelte deltagere fik mere taletid, og selve fokusgruppen blev mere intim (Halkier, 2005: 38; Kuniavsky, 2003:214). Jeg vurderer derfor, at det faktisk endte med at være en fordel med den lille repræsentation i den sidste fokusgruppe.

Gymnasium:	Antal elever:
Høje-Tåstrup	8
Nørre	11
Øregård	9
Borupgaard	4
Ingrid Jespersens	0
I alt:	32

Figuren viser fordelingen af elever fra de forskellige gymnasier.

3.3 Gennemførelse

3.3.1 Lokale

På hvert af de fire gymnasier fik jeg stillet et klasselokale til rådighed, således at vi kunne afholde fokusgrupperne uden forstyrrelser (Kuniavsky, 2003:223). Frafaldet af deltagere blev samtidig minimeret, fordi eleverne allerede befandt sig på det pågældende gymnasium. At fokusgruppen fandt sted på deltageres eget domæne, hvor jeg kom som gæst, havde også den umiddelbare fordel, at deltagerne befandt sig i trygge omgivelser (Halkier, 2005:41).

Jeg bestræbte mig på at have adgang til lokalet lidt før deltagerne, hvilket desværre ikke var muligt alle steder. Årsagen var, at jeg ville tilpasse indretningen og gøre lokalet klart på bedst mulig vis, således at deltagerne både følte sig velkomne og havde lyst til at bidrage til

undersøgelsen. Det skulle således fremgå med det samme, de trådte ind i lokalet, at jeg havde gjort mig umage med at forberede undersøgelsen, og at jeg var taknemlig for at få lov til at bruge den vigtige ressource, som eleverne var. Ud fra elevernes kommentarer til hinanden og dem, som stod ude på gangen, vurderer jeg, at mine forberedelser havde en positiv og motiverende effekt.

3.3.2 Opstilling

I klasselokalene stod borde og stole enten på rækker eller i hestesko, når jeg ankom. For at fremme intimiteten og skabe et nærværende forum, ændrede jeg opstillingen, således at der blev skabt ét bord midt i lokalet, som var stort nok til alle deltagere; og alle havde ansigtet ind mod gruppen. Opstilling havde desuden den effekt, at alle deltagere kom tættere på diktafonen.

Jeg sørgede for, at bordet fremstod velarrangeret. Ved hver plads lagde jeg:

- Et spørgeskema (4 sider)
- Et kontakt-info seddel
- En kuglepen, en stiftblyant og en nøglesnor
- En paptallerken
- Tre plastik-krus med cola

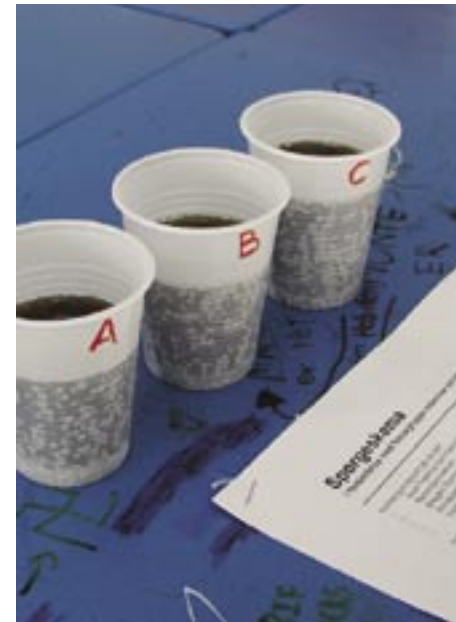
Spørgeskemaet var pænt sat op og hæftet sammen i det ene hjørne (bilag 2). Sedlen med kontakt-info lå separat i forhold til spørgeskemaet (bilag 4). Årsagen var, at spørgeskemaet skulle kunne besvares anonymt (Halkier, 2005: 69). Grunden til, at jeg bad om elvernes kontakt-info, var, hvis jeg skulle bruge deltagerne til yderligere undersøgelser. Det var selvfølgelig valgfrit, om eleverne ønskede at give mig deres kontaktinfo. Kontakt-info-sedlen skulle udfyldes samtidig med spørgeskemaet. Det betød,

at de enkelte elever ikke behøvede at føle sig presset af mig eller de andre i gruppen, da ingen ville lægge mærke til, om de udfyldte sedlen eller ej.

I professionelle fokusgrupper tilbydes deltagerne ofte penge eller gaver (Halkier 2005:70; Kuniavsky, 2003:98). Denne mulighed havde jeg imidlertid ikke af økonomiske årsager, men jeg havde anskaffet en kuglepen, en stiftblyant og en nøglesnor til hver deltager. Kuglepenen havde den praktiske fordel, at den kunne bruges til at udfylde info-sedlen og spørgeskemaet.

Endelig havde jeg sørget for forplejning (Halkier, 2005:70) i form af kringler. Deltagerne skal helst have noget at spise, og det skal helst ikke være noget der knaser og kan forstyrre lyd-optagelserne (Kuniavsky, 2003:224). De tre plastikkrus ind-

holdt cola, som indgik i undersøgelsen, og de skulle også tage en sodavand fra en kasse, som jeg havde med.



Tre plastikkrus med cola til blindtesten.

3.3.3 Introduktion

Når lokalet var klart, åbnede jeg døren og bød eleverne indenfor. De blev tilbudt kage og sodavand og skulle finde en plads. Vi havde et kort tidsrum til uforpligtende samtale (Kuniavsky, 2003:216), hvilket, jeg havde erfaret fra min pilotundersøgelse var en god idé. Jeg havde desuden sat lidt musik på min computer. Når deltagerne havde fundet sig til rette, gik jeg i gang med introduktionen, som indeholdt følgende punkter (Halkier, 2005:57; Kuniavsky, 2003:216) (bilag 5):

- Redegørelse for hvem jeg er, og hvad min baggrund er
- Forklaring af mit studie og mit speciale, samt hvordan fokusgruppen kan bidrage (Halkier, 2005; 70)
- Spillereglerne for fokusgruppen (Halkier, 2005:60; Kuniavsky, 2003: 219): at deltagerne skulle diskutere for

at fremføre deres synspunkter og erfaringer, at der ikke er noget rigtigt eller forkert svar til mine spørgsmål, at deltagerne ikke behøver at opnå enighed i deres synspunkter, at de gerne måtte skifte emne, hvis noget faldt dem ind, og at de hele tiden skulle spørge, hvis de var i tvivl om noget

- Information om at hele fokusgruppen ville blive optaget på diktafon, men at jeg var den eneste som hørte materialet, og at deltagerne ville blive refereret til uden navn og derved forblive anonyme (Halkier, 2005:59;70).

Herudover bad jeg eleverne om tilladelse til at fotografere og gjorde dem opmærksomme på, at billederne udelukkende ville blive anvendt som dokumentation. Herefter blev deltagerne bedt om at udfylde spørgeskemaet (bilag 2).

3.3.4 Spørgeskema

Spørgeskemaet var tilrettelagt i emner, der kom i samme rækkefølge som den efterfølgende samtale. Der var relativt mange spørgsmål, men deltagerne kunne gennemføre det på omkring de 10 minutter, som jeg havde sat af til denne aktivitet (Hjort, 1986:103; Kuniavsky, 2003:319).

Spørgeskemaet var bygget op i forhold til Kuniavskys anbefalinger for spørgeskemaundersøgelser (Kuniavsky, 2003: 303-366). Jeg indledte med demografiske spørgsmål, og lette spørgsmål, som skulle motivere deltagerne til at komme hurtigt videre. Der var desuden en blindtest af cola, som dels skulle fungere som isbryder og motivation, fordi den er sjov, men også skulle fungere som en undersøgelse af, om deltagerne i virkeligheden kunne smage forskel på



En deltager, som er ved at udfylde det indledende spørgeskema, inden selve fokusgruppen gik igang.

forskellige colaer. Deltagerne skulle også svare på, hvilken sodavand de havde valgt fra kassen, da de kom ind i lokalet. De kunne vælge mellem:

- Coca-Cola
- Harboe Cola
- Harboe Squash
- Harboe Danskvand

Som spørgeskemaet skred frem blev spørgsmålene dybere; der var flere steder, hvor de skulle overveje deres svar og flere steder, hvor der var åbne svarmuligheder. Dem som blev først færdige med spørgeskemaet, gik i gang med at skære kringler ud, og når samtlige deltagere var færdige med spørgeskemaet, gik vi i gang med fokusgruppediskussionen.

3.3.5 Forløb

Den samlede varighed, fra eleverne trådte ind ad døren, til jeg takkede af, var beregnet til maksimalt 90 minutter. Denne tid blev dog kortet lidt ned i tre ud af fire tilfælde; enten på grund af forsinket opstart eller mindre tid til rådighed. Der var ikke indlagt pauser, hvilket er i orden, når den samlede undersøgelse ikke overstiger 90 minutter (Halkier, 2005:68; Kuniavsky, 2003:232). Til gengæld var der en slags pause, når vi skiftede emne, fordi jeg enten gennemgik en hjemmeside eller viste et kortere reklame-spot (Halkier, 2005:49).

Jeg delte fokusgruppen op i forskellige punkter, hvoraf 5 punkter var noget, vi skulle diskutere (Kuniavsky, 2003:214). Hvert punkt havde en tydelig begyndelse og afslutning. Hvert punkt var planlagt

til 10-15 minutter (Kuniavsky, 2003: 214) og blev justeret således, at de hver især fik tildelt lige lang tid ved de enkelte fokusgrupper. Den samlede plan for undersøgelsen så således ud:

- Introduktion og velkomst
- Spørgeskemaundersøgelse
- Emne 1: Coca-Cola
- Emne 2: Nike
- Emne 3: Quiksilver
- Emne 4: Sprite Zero
- Emne 5: Medieforbrug
- Afslutning og tak

Jeg havde udarbejdet en spørgeguide (bilag 5). Den var imidlertid mest til inspiration. Jeg læste den igennem inden hver fokusgruppe, men støttede mig kun enkelte gange til den for ikke at ødelægge gruppens dynamik. Jeg forsøgte nøje at følge gruppens bevægelse

og lave probes og prompting (Halkier, 2005:66; Kuniavsky, 2003:220) for at få diskussionen til at flyde. Flere gange blev det dog til direkte spørgsmål og direkte svar fra deltagerne i gruppen. Men det var vigtigt, at jeg var meget med hele tiden for at sikre styringen af de relativt store grupper (Halkier, 2005:39).



Deltagerne ved pilottesten på IT-Universitetet i færd med at se et viralt reklame-spot.

3.4 Pilotundersøgelse

To uger inden den første fokusgruppe skulle finde sted, lykkedes det mig at etablere en pilot-fokusgruppe (Halkier, 2005:54) med 5 kandidatstuderende fra IT-Universitetet. For at pilotundersøgelsen kunne forløbe så realistisk som muligt, blev ingen af deltagerne oplyst om, at det var en pilot-under-

søgelse, hvor jeg i højere grad ønskede at undersøge min undersøgelse end at undersøge deltagernes holdninger. Undersøgelsen blev således gennemført fuldstændig, som jeg forventede at gennemføre de følgende fokusgrupper med målgruppen.

Kuniavsky taler ikke om pilot-undersøgelser, men anbefaler, at man bruger den første fokusgruppe som en generalprøve, hvilket fundamentalt set er det samme (Kuniavsky, 2003:213). Halkier anbefaler, at man gennemfører en pilot-test for ikke at "spilde" den ressource, som hver enkelt fokusgruppe er (Halkier, 2005:54). Halkier tilføjer, at hvis pilot-testen fungerer optimalt kan man inddrage den i sin samlede undersøgelse. Det har jeg imidlertid valgt ikke at gøre, fordi deltagerne fra IT-Universitetet ikke er en del af min målgruppe.

De 5 deltagere blev rekrutteret i ugen op til pilot-testen. Udover en mundtlig aftale fik de alle en bekræftende e-mail med dato, tid og lokale for fokusgruppen. Jeg reserverede et lokale, og gjorde klar ligesom ved de efterfølgende fokusgrupper. Deltagerne blev budt velkomne, skulle vælge en sodavand og fik kage, nøjagtig som ved de efterfølgende fokusgrupper. Spørgeskemaet samt spørgeguiden og selve forløbet var imidlertid lidt anderledes end ved de efterfølgende fokusgrupper.

3.4.1 Justeringer af undersøgelsen

Den første observation, som krævede justering af min planlægning var min tidsplan. Jeg havde lagt en tidsplan, hvor alle deltagere gik i gang på samme tid. Jeg havde imidlertid overset, at deltagerne sandsynligvis ikke ville komme

præcis på samme tid. Jeg var derfor nødt til at ændre mit program således, at det havde en mere flydende begyndelse, og at der blev taget højde for en mindre forsinkelse.

Spørgeskemaets omfang viste sig at være i orden. Der var imidlertid enkelte steder, hvor svarmulighederne ikke var fyldestgørende eller spørgsmålets formulering krævede en opstramning. Det kom til udtryk både som mundtlige kommentarer, og da jeg skulle gennemgå deltagernes svar, hvor jeg selv blev opmærksom på enkelte mangler. Disse blev selvfølgelig ændret til de efterfølgende fokusgrupper.

Den mest skelsættende justering af spørgeguiden var, at jeg som udgangspunkt havde valgt, at undersøge deltagernes holdning til endnu et brand.

Jeg havde således valgt en bank, fordi den repræsenterer et anderledes aspekt i deltagernes livsverden, som, jeg mente, kunne være spændende at undersøge. Den pågældende bank var Jyske Bank, som gennem 2006 flere gange har optrådt i medierne, både ved omtale og markedsføring som følge af deres nye, banebrydende bank-koncept. Ifølge undersøgelser (bilag 16) har det nye koncept især vundet indpas hos de unge, som er stærke tilhængere af den fladere struktur og den mere uformelle bank, som Jyske Bank er blevet.

Den samlede fokusgruppe blev imidlertid alt for sammenpresset, og der var slet ikke tid til at diskutere de enkelte emner ordentligt igennem. Flere gange blev jeg

nødt til, som moderator, at stoppe debatten og gå videre til næste emne, hvilket ikke var heldigt.

Jeg havde også fundet på andre aktiviteter, som deltagerne skulle igennem ved fokusgruppen (Halkier 2005:50). En af aktiviteterne var at bygge simple, fysiske mental-modeller med LEGO klodser (DUPLO), som skulle repræsentere værdisæt. Det gode ved LEGO-klodserne er, at de er sjove og nærmest opfordrer til kreativitet og innovation. En anden aktivitet var, at deltagerne skulle placere små pap-kort med forskelligr emner på et stort rødt og et stort grønt papir (negativt og positivt), afhængigt af om det pågældende emne var vigtigt for det omtalte brand eller ej.

3.5 Resultater

Alle fire fokusgrupper og pilot-testen er transskriberet stort set fuldstændigt (Halkier, 2005:77) og vedlagt som bilag. Resultatet af spørgeskemaundersøgelsen findes også i sin fulde udstrækning som bilag. Jeg har valgt ikke at udarbejde en redegørelse for undersøgelsens resultater, men jeg har inddraget relevante resultater i analysen af undersøgelsen.



4. UNDERSØGELSE

Analysen er delt op i de samme overordnede punkter som spørgeskemaet og fokusgruppeundersøgelsen: Coca-Cola, Nike, Quiksilver, Sprite Zero og medievaner. Spørgeskema- og fokusgrupperesultater fungerer som supplement til hinanden i stedet for separate undersøgelser. Indholdet i analysen er derfor ikke delt op. Der vil enkelte steder forekomme overlap, fordi det samme

emne blev diskuteret i forskellige sammenhæng.

4.1 Analyse

Det er afgørende for undersøgelsens validitet, at alle forberedelser er grundige og veldokumenterede. Det er imidlertid mindst lige så vigtigt, at det efterfølgende data-materiale bliver gennem-

arbejdet og analyseret samt dokumenteret på en forskningsmæssig forsvarlig måde. I dette afsnit vil jeg redegøre for, hvordan jeg har grebet analysen af mit datamateriale an.

4.1.1 Transskribering

Da jeg var alene om at gennemføre fokusgrupperne, valgte jeg fra begyndelsen kun at tage få noter under selve

fokusgrupperne. Årsagen var, at jeg skulle holde mit fokus på deltagerne i den korte tid, selve gennemførelsen af fokusgruppen udgør i forhold til den samlede undersøgelse. Jeg ville derfor ikke risikere, at gruppediskussionen gik i stå eller blev afbrudt, fordi jeg skulle koncentrere mig om at skrive noter. Alle fokusgrupperne blev imidlertid optaget på diktafon, som jeg tændte, så snart vi gik i gang. Efter hver fokusgruppe hørte jeg lydfilen igennem. Dette gav mig en ekstra oplevelse af fokusgruppen (Halkier, 2005:77).

Det første databehandling lå i at transskribere de fire fokusgrupper (Halkier, 2005:113; Kuniavsky, 2003:241). Enkelte steder var det problematisk, fordi deltagerne talte i munden på hinanden eller mumlede, så man ikke kunne høre dem, men jeg har forsøgt at transskribere

fokusgrupperne så fyldestgørende som muligt. Jeg har så vidt muligt skrevet alle udtalelser ned, både gentagelser og ikke afsluttede sætninger.

For at få transskriberingen til at give det bedst mulige billede af selve fokusgruppen, er det vigtigt, at man skriver alle handlinger ind i transskriberingen. Alligevel kan man dog ikke undgå, at der sker en reduktion i informationen (Halkier, 2005:76). Transskriberingen er ikke selve fokusgruppen; det er blot en repræsentation.

Jeg har selv foretaget hele transskriberingen jævnt før Halkiers anbefalinger (Halkier, 2005:77). Det kan være besværligt for en person, som ikke har været til stede at skille stemmerne ud fra hinanden og se bort fra de øvrige forstyrrende lyde i lokalet. Desuden gav det mig

den ekstra bonus, at jeg fik gennemgået forløbet af de fire fokusgrupper en tredje gang.

4.1.2 Kodning

Næste fase i analysen handlede om at strukturere datamaterialet. Processen foregik ved, at jeg delte den samlede transskribering op i de fem overordnede emner: Coca-Cola, Nike, Quiksilver, Sprite Zero og medievaner. Inden for hvert overordnet emne gennemgik jeg transskriberingen for de fire fokusgrupper. Ved denne gennemgang delte jeg transskriberingen op i små afsnit, der hver især omhandlede samme emne. Disse afsnit tildelte jeg en slags overskrift, der fungerede som en kode (Halkier, 2005:78-79; Kuniavsky, 2003: 241-243). Overblikket over den samlede mængde data blev på denne måde meget mere overskueligt, fordi den store tekst-

mængde blev delt op i små sammenhængende bidder.

4.1.3 Kategorisering

Næste fase gik ud på at samle koderne i kategorier. Processen foregik ved, at jeg kiggede på samtlige koder uafhængigt af hinanden, men opdelt i forhold til de overordnede emner: Coca-Cola, Nike og så videre. Jeg sorterede koderne i klynger (kategorier), som havde ensartet indhold på samme måde som ved en kortsortering (Kuniavsky 2003:192-201). Der var ingen krav til antal koder i en kategori; hverken minimum eller maksimum. Kategorierne var på ingen måde defineret forud for sorteringen. Og der var ingen krav om, at hver fokusgruppe skulle levere en kode, før en kategori kunne opstå.

Kategorierne havde ikke navne på forhånd. Efter sorteringen tildelte jeg dem en passende overskrift ud fra det samlede indhold (af koderne) i den pågældende kategori (Kuniavsky, 2003: 243). Dette betød, at den samlede mængde data blev reorganiseret, så den var mere overskuelig og fremkommelig at bearbejde (Halkier, 2005:81). Denne proces kaldes også *relationel kodning* i anden litteratur.

Enkelte steder i gennemgangen havde jeg koder, som passede i flere kategorier. Grænsen for, om koden skulle placeres i den ene eller den anden kategori, har således flere gange været lidt utydelig, fordi deltagerne berørte flere emner i samme udtalelse. Jeg vurderer dog ikke, at dette har været et problem for undersøgelsen, for som Kuniavsky

hævder: selvom grænserne kan virke lidt utydelige, kan kernen sagtens være solid (Kuniavsky, 2003:244).

Fordi jeg indledningsvis valgte at dele transskriberingen op i forhold til de fem overordnede emner, gjorde det, at der i kategoriseringen under flere af de overordnede emner fremkom de samme kategorier. Jeg kunne også have valgt at tilgå den samlede mængde rå data uden først at dele op i de fem overordnede emner. Dette ville føre til en anderledes strukturering af mit datamateriale, hvilket i sidste ende kunne resultere i en anden fortolkninger. Jeg vurderede imidlertid, at det var vigtigt netop at se de forskellige kategorier i forhold til de forskellige cases (overordnede emner), for til sidste at kunne se dem i forhold til hinanden.

4.1.4 Begrebsliggørelse

Den sidste fase handler om at komme ind til kernen i de fundne kategorier. Det vil sige en analyse af den mængde data, som er blevet produceret ved de fire fokusgrupper. Jeg har set på deltagernes udtalelser i forhold til hinanden; hvor er de enige og uenige, og hvor er der harmoni og disharmoni (Halkier, 2005: 81)? Jeg har således trukket meningen ud af de udtalelser og erfaringer, som jeg har gjort mig ved de fire fokusgrupper. Disse meninger og holdninger har jeg analyseret i forhold til mine egne forventninger og i forhold til min teoretiske tilgang til emnet. Dette er begrebsliggørelsen.

Analysen, som resten af dette kapitel består af, er som sagt delt op i de overordnede emner: Coca-Cola, Nike, Quiksilver, Sprite Zero og Medie-

forbrug. Herudover har jeg valgt at lade de kategorier, jeg fandt frem til i kategoriseringen, danne ramme om analysens punkter. Punkterne i analysen svarer således til de fundne kategoriernes overskrifter. Endelig har jeg valgt at fremhæve en lang række udtalelser fra de forskellige kategorier, fordi de i høj grad underbygger de holdninger, deltagerne gav udtryk for.

4.2 Coca-Cola

Første emne i fokusgruppediskussionen var Coca-Cola. Årsagen var, at jeg forventede, at det ville være let for de fleste deltagere at diskutere holdninger og meninger til et brand, vi alle bliver påvirket af flere gange dagligt. Coca-Cola var derfor både en interessant case, fordi den kunne sige noget generelt om

fokusgruppens holdning til branding, og fordi den kunne sige noget om holdningen til Coca-Cola, og endeligt vurderede jeg, at det ville være en god isbryder for fokusgruppen.

Den egentlige undersøgelse begyndte allerede i det øjeblik eleverne trådte ind i lokalet. De skulle nemlig vælge en sodavand fra den kasse, som jeg havde taget med. Eleverne vidste godt, at de skulle ind til en test, så jeg mener ikke, at der er noget etisk ukorrekt i, at eleverne ikke vidste, at valget af sodavand fra kassen var en del af testen. Til gengæld havde denne fremgangsmetode den åbenlyse fordel, at eleverne valgte med "hjertet". De var således stort set ikke påvirket af, at det var en test. Dette valg blev de senere i testen nødt til at forholde sig til på samme måde som svarene i spørgeske-

maet (Hjort 1986:103; Kuniavsky 2003: 232). Dette blev bekræftet under en debat, hvor en elev argumenterede for at vælge den billigste, fordi der ikke er særlig stor forskel på produktgenskaberne, og en anden elev svarede:

“Det tror jeg i bund og grund også, der er mange, der ville sige, men alligevel så er

resultatet jo bare noget andet. Det kan godt være, at man sidder og siger... men alligevel så er det jo Coca-Cola, der er blevet taget flest af.”

Det var afgjort Coca-Cola, der blev taget flest af, hvilket kan ses i nedenstående figur. Faktisk var det næste 70 %, som valgte Coca-Cola. Det skal dog under-



Deltagerne ved fokusgruppen på Nørre Gymnasium. Bemærk antallet af Coca-Cola'er på bordet!

streges, at dette tal ikke fortæller, at 70 % af alle teenagere foretrækker Coca-Cola. Det er repræsentationen i testen afgjort for lille til, og desuden kunne eleverne kun vælge mellem 3 sodavand og dansk vand. Tallet bakkes imidlertid op af spørgeskemaet, hvor 63 % svarede, at de fortræk Coca-Cola frem for andre cola'er. Man kan derfor slutte, at der er en tendens til at målgruppen foretrækker Coca-Cola.

Sodavand fra kassen:	Antal elever:
Coca-Cola	22
Harboe Danskvand	3
Harboe Appelsinvand	5
Harboe Cola	0
Ingen	2
I alt:	32

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

4.2.1 Smag

Hvilken sodavand, eleverne foretrækker, er imidlertid ikke så interessant for denne undersøgelse som, *hvorfor* de foretrækker den pågældende sodavand. Det umiddelbare svar er selvfølgelig, at det er på grund af smagen, da det er den eneste forskel, der er i produktets funktionelle værdi fra den ene cola til den anden. Der var derfor også mange af deltagerne, som peger på smagen, som begrundelse for deres valg. Derfor var det også utrolig interessant at se på, om eleverne rent faktisk kunne smage forskel. Elevernes forsøg på at drage denne logiske konklusion kommer til udtryk ved denne lille debat mellem 3 elever:

“Jamen, der er jo også 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.”

Der er ikke noget forkert i elevernes betragtning, tværtimod det er spændende at observere, hvordan man som menneske forsøger, at finde en logisk forklaring: Siden smagen stort set er den eneste funktionelle forskel, må ens valg skyldes smagen. Denne observation, havde højst sandsynligt ikke kommet frem ved fokusgruppen, hvis ikke eleverne skulle smage på de forskellige cola'er først, for så havde de kunne holde fast i deres holdning om, at det udelukkende handlede om smag. Øvelsen gjorde således, at eleverne var nødt til

at forholde sig til smagen frem for blot at tænke sig til en begrundelse for deres valg. I spørgeskemaet var der 20 elever, som skrev, at de fortrak Coca-Cola frem for andre cola'er, og der var ligeledes 20 elever, som valgte krus C (med Coca-Cola) som den, der smagte bedst i blindtesten. Den umiddelbare vurdering er selvfølgelig, at eleverne var forbløffende gode til at smage, hvad der var Coca-Cola. Hvis man imidlertid foretager en univariat undersøgelse, hvor man kigger på de enkelte spørgeskemaer i forhold til, hvad eleverne foretrak, og hvilket krus de valgte, som smagte bedst, kommer det frem, at det ikke var de samme 20 elever, der foretrak Coca-Cola, som syntes, det smagte bedst i blindtesten. Dette resultat kan ses i figuren på næste side.

Af de 20 elever, som hævdede, at de foretrak Coca-Cola, pegede 5 af dem på en anden cola, som værende den bedste i blindtesten. Det vil sige, at 25 % af eleverne ramte ved siden af i forhold til smagen. Dette resultat er heller ikke et udtryk for, hvad målgruppen vil gøre, men det giver en indikation af, at der er meget mere til valget af Coca-Cola

end smagen. 2 af eleverne udtrykte det således:

“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, dem er der foretaget flere af gennem tiden. Pepsi Cola har typisk vundet disse blindtest (Bjerre, 1993:48), og jeg havde derfor en forventning om, at eleverne vil sige, at de foretrak Coca-Cola, men de ville vælge Pepsi i blindtest. Det kom derfor som en overraskelse, at Coca-Cola rent faktisk vandt blindtesten ret overbevisende med 20 mod 8 elever, som det ses i figuren på næste side. En af grundene til det uventede resultat kan være, at Coca-Cola har overtaget markedet i forhold til Pepsi. Desuden er litteraturen som beskriver disse blindtest fra 1993.

Cola:	Valg:	Samme valg i blindtesten:	Andet valg i blindtesten:
Coca-Cola	20	15	5
Pepsi Cola	6	3	3
Jolly Cola	2	---	---
Harboe Cola	1	0	1
Andet	2	---	---
Ved ikke	1	---	---
I alt:	32	18	9

Figuren viser hvilken cola eleverne foretrak i spørgeskemaet set i forhold til, hvad de valgte som værende den bedste cola i blindtesten.



En deltager vurderer de tre krus med cola fra blindtesten.

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

Krus med cola:	Antal elever:
A (Harboe Cola)	2
B (Pepsi Cola)	8
C (Coca-Cola)	20
Ved ikke/kan ikke lide cola	2
I alt	32

Figuren viser elevernes præference i blindtesten med forskellige slags cola.

4.2.2 Vane

Mange af fokusgruppemedlemmerne fortalte, at de var vokset op med Coca-Cola. De har således været vant til at drikke Coca-Cola hele deres liv og har på den måde opbygget deres relation 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.”

Vanens magt er stor, og det betyder, at der skal store kræfter til at rykke ved disse forbrugere og påvirke dem til at lægge deres vaner om.

“Jeg tror, at jeg ville blive ved med at drikke [Coca-]Cola.”

Denne adfærd viser i høj grad, hvor loyale disse elever er overfor Coca-Cola, og det placerer Coca-Cola på de øverste trin i Jacobsens model for branding (Jacobsen, 1999:42)(se evt. kapitel 2 Branding), og man kan derfor udlede, at Coca-Cola har et stærkt brand-image hos disse forbrugere.

En af fokusgruppemedlemmerne fortæller ydermere, hvordan han gennem denne vane har fået tillagt Coca-Cola en merværdi. Årsagen er, at de oplevelser

som har været forbundet med Coca-Cola har været mere højtidelige. Der er blevet serveret Coca-Cola ved festligheder og Harboe Cola til hverdag. På den måde har Coca-Cola fået en højere status i hans bevidsthed (Jacobsen, 1999:45), og det, som er interessant, er, at det udelukkende er en forestilling, som han har bygget op inde i sit hoved; han er blevet vænnet til at Coca-Cola har en højere emotionel værdi (Jacobsen, 1999:49-50).

“I den familie, hvor jeg kommer fra, der 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 jeg kom ud til min moster, for der var der kun Coca-Cola.”

Det er selvfølgelig vigtigt at pointere, at denne testperson på ingen måde er dummere end andre; men det bekræfter, hvor stor værdi det emotionelle har i forhold til produktets funktionelle egenskaber. Som nævnt tidligere taler Jacobsen om 80/20-reglen (Jacobsen, 1999:65).

4.2.3 Sikkerhed

En af årsagerne til, at vanens magt er så stor, er, at forbrugerne har en forventning om en vis sikkerhed ved at købe et produkt, som han/hun kender (Jacobsen, 1999:40). Dette blev omtalt i kapitel 2 Branding og bekræftes af en af fokusgruppemedlemmerne, som i en diskussion om præferencer siger:

“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. Så det er noget jeg vil købe.”

For at et brand skal bevare sin stærke position, er det afgørende, at denne sikkerhed bliver indfriet, hver eneste gang forbrugeren oplever produktet. Gør den imidlertid det, er der ingen grænser for, hvor meget kredit forbrugeren 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 kan endda blive så stor, at den faktisk fungerer som en form for blåstempling af andre produkter. Det stærke brand kan på den måde gå ind

og godkender andre produkter, og forbruger er med på den, hvis tilliden er tilstrækkelig stor.

“... 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 imidlertid 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. Højt at flyve, dybt at falde. Denne udvikling er set for flere meget succesfulde brands - de pludselig har mistet en masse kredit, fordi tilliden er blevet brudt og kunden pludselig har mistet sin oplevelse af sikkerhed.

4.2.4 Merværdi

Sikkerheden er i høj grad med til at påvirke forbrugeren vurdering af brandets værdi. På den måde bliver stærke brands tillagt en merværdi, der som nævnt tidligere ofte er meget højere end værdien af produktet i forhold til dets funktionelle egenskaber (Jacobsen, 1999: 41; Randall, 2000:12).

I de forskellige fokusgrupper diskuterede vi 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 (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 [cola]... Det er bare sukker vand med farve.”

“Og det er [Coca-]Cola i princippet også!”

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

Ved en af fokusgrupperne startede dette eksempel en spændende debat. Der var generel enighed om, at man ville være

utilfreds med behandlingen, men så spurgte én af deltagerne pludselige en anden deltager, hvorfor han ville være utilfreds.

“Men hvis vi nu snakker om den der restaurant. Så brokker du dig vel ikke, fordi det er Harboe? Så brokker du dig vel, når du har drukket det, og synes det smager for dårligt?”

“Næh, men brokker sig over, at man har betalt 35 kroner for en Harboe. Når man kunne have gået et andet sted hen.”

“Men hvis det smager af det samme?”

“Jamen, det gør det jo så ikke.”

“Nej, men det er jo så dér, du skal brokke dig.”

Jeg havde forventet, at de fleste elever ville være utilfredse med behandlingen. Det interessante var hvorfor de ville være utilfredse –hvorfor tillægges Coca-Cola mere værdi end Harboe Cola?

Debatten mellem de 2 deltagere gav ikke noget endeligt svar, men deltageres interaktion var givende for undersøgelsen, fordi den borer ind til sagens kerne. Denne observation kunne jeg ikke have fået frem ved et spørgeskema og sandsynligvis heller ikke ved et individuelt interview. Fokusgruppedeltagernes interaktion var nødvendig, og den fortæller, hvor svært det kan være at foretage en undersøgelse af følelser og oplevede værdier.

Senere i den samme diskussion kom 2 andre elever med en interessant obser-

vation. 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 personen havde haft:

“Vi har lige været på studietur i London, hvor vi så bare bestilte cola på en restau-

rant, 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 det [Pepsi] ikke cola.”

Man føler sig snydt, når man ikke oplever, at man får den service eller det produkt, som man har bestilt eller betalt for. Eller rettere: Når man *føler*, man ikke får det produkt eller den service, man har bestilt eller betalt for. Det pågældende eksempel var interessant, fordi eleven 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. En af eleverne brugte en sammenligning for at forklare, hvordan han følte sig snydt, og netop sammenligninger eller metaforer er en anvendt

disciplin ved fokusgrupper, for at få deltagerne til at forklare hvad, de mener (Halkier 2005:89).

“Altså, lige som hvis man er et sted, og de spørger, om man vil have isterninger, og så siger man ja, og så fylder de halvdelen af glasset op... Sådan på samme måde snydt... Jeg synes der skal stå på et menukort, om det er Pepsi eller Coca-Cola.”

Der var også andre elever, der brugte metaforer til at forklare, hvad de mente, hvilket var utrolig givende for undersøgelsens resultat, fordi det tilfører et klart billede af, hvad den pågældende deltager tænker.

“... 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-movi-
 estar”.”

4.2.5 Livsstil

Coca-Cola har formået, at skabe et stærkt brand ved stort set udelukkende at fokusere på en bestemt livsstil i deres markedsføring. Livsstilen er, ligesom det pågældende brand image, en forestillet værdi, som ikke eksisterer rent fysisk, men kun findes i forbrugerens bevidsthed (Randall, 2000:7). Producenten kan imidlertid skabe mere eller mindre optimale rammer via sin brand identity for at danne det ønskede brand image i forbrugerens hoved.

Jeg var meget interesseret i at finde ud af, hvordan deltagerne opfattede brandet Coca-Cola: Betragtede deltagerne Coca-Cola alene som en læskedrik eller mere som en oplevelse og en livsstil. I nedenstående figur kan man se elevernes svar på en Likert skala (Kuniavsky, 2003:317).

Enighed:	Antal elever:
Helt enig	4
Delvist enig	14
Ved ikke	1
Delvist uenig	6
Helt uenig	7
I alt:	32

Figuren viser elevernes enighed i følgende udsagn: Coca-Cola er meget mere end en læskedrik og en god smag - det er en oplevelse og en livsstil.

56 % af eleverne var enten helt eller delvist enige i, at Coca-Cola er mere end en læskedrik og en smag, og at det i højere grad er en livsstil. Det overraskede mig imidlertid, at 40 % var enten helt eller delvist uenige i dette udsagn. Når eleverne godt ved, at de kan købe en Harboe Cola for næsten 20 % af den pris, de betaler for en Coca-Cola (80/20-reglen) (Jacobsen, 1999:65).

“... det er jo ikke en livsstil i sig selv, men det er en del af en livsstil... Og der synes jeg, at Coca-Cola frem for andre ting, signalerer livsnydere... Man køber det, som man bedst kan lide at drikke, og det ville være dumt at købe noget andet, bare fordi man sparer penge.”

Årsagen kan dog skyldes, at deres og min opfattelse af begrebet livsstil er forskel-

lige. Som bekendt er det jo afgørende for en undersøgelse, at man stiller de rigtige spørgsmål. Deltagerne svarer på den måde, de opfatter spørgsmålet (Kuniavsky, 2003:121).

Som det fremgår af udtalelsen ovenfor, var der imidlertid enighed om, at der er nogle signaler forbundet med Coca-Cola, enten fordi man drikker det, eller fordi man ikke gør.

4.2.6 Signalværdi

De unge er meget optagede af at pleje deres *self-image* (Randall, 2000:9); de bruger en masse penge på at pleje deres eget ydre (bilag 14), og mange af dem er i høj grad bevidste om, at forskellige produkter tillægges forskellige koder og signaler. Ved fokusgrupperne havde vi et eksempel, hvor vi talte om, hvilken

betydning, det ville have, om man havde en Harboe Cola eller en Coca-Cola i hånden, hvis man skulle gå en tur op og ned ad Strøget. Nogen mente, at det var ligegyldigt, mens andre tillagde signalværdien utrolig stor betydning.

“Det ville være det samme, som hvis man går med et tøjmærke (næsten).”

2 andre deltagere supplerede den holdning med disse udtalelser:

“... 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.”

Der foreligger ikke en fast afkodning af de forskellige signaler. Afkodningen er individuel og foregår alene i den enkelte forbrugers bevidsthed. Producenten og markedsføringen af produktet er imidlertid med til at skabe dette image i forbrugernes hoved. I en af fokusgrupperne gik det pludselig op for en af deltagerne, hvor meget signalværdi

andre kunne tillægge forskellige produkter. Det virkede nærmest, som om at den pågældende elev blev bekymret for, om hun kom til at sende forkerte signaler uden at vide det.

“Jeg synes bare, at det er vildt, at man kan dømme hinanden ud fra en sodavand. For jeg tænker sjældent over, hvad det er, jeg køber. Det er mere, hvad jeg bare har lyst til.”

Der var imidlertid også elever, som stod frem og stillede spørgsmål til, om denne tillægning af signalværdi ikke var for meget (80/20-reglen)(Jacobsen 1999:65).

“Men er der ikke noget galt, hvis man har fået det indtryk, at man tror, at man er mere værd, fordi man drikker Coca-Cola? ... Så har det vel taget lidt overhånd, har det ikke det?”

Tillægningen af værdi foregår i forbrugeren bevidsthed, så i sidste ende er det forbrugeren selv, der bestemmer hvor meget værdi, 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 ville købe Harboe, fordi den var billigst, og fordi jeg synes, den smager godt. Jeg er ligeglad med, hvad folk tænkte, når jeg gik ned af gaden... og jeg er jo ikke dummere, fordi jeg drikker Harboe.”

Denne udtalelse er interessant, fordi eleven 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 deltager, som var ved at vælge en Harboe Cola fra kassen.

4.2.7 Reklame/markedsføring

Påvirkningen af forbrugerne kommer i høj grad fra markedsføring. I spørgeskemaet spurgte jeg eleverne, om de selv mente, at de blev påvirket af reklamer. Jeg er ikke i tvivl om, at man bliver påvirket af reklamer; jeg bliver selv påvirket af reklamer. Jeg har dog erfaret, at det ikke er så populært at indrømme det, så jeg havde forestilling om, at mange elever ville sige, at de ikke blev påvirket.

“Jeg synes, det er nogle flotte reklamer. Men det gør ikke, at jeg køber dem [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 figuren nedenfor, var der mod min forventning hele 18 elever, som svarede ja til, at de bliver påvirket af reklamer, og der var 9, som svarede måske. Der var således kun 3 elever, som ikke mente, at de bliver påvirket af reklamer.

Det interessante er ikke, at så mange bliver påvirket af reklamer. Det interessante er, at der var så mange, der ikke

var bange for at indrømme, at de bliver påvirket af reklamer. Dette viser, at eleverne ikke prøvede at leve op til en forventning, som de måske mente, jeg havde.

Vi talte også om, hvordan eleverne mente, det ville påvirke markedet og deres egen holdning, hvis producenten besluttede at holde op med at reklamere i for eksempel et år.

Svar:	Antal elever:
Nej	3
Måske	9
Ja	18
Ved ikke	0
I alt:	32

Figuren viser om elevernes selv tror, at de bliver påvirket af reklamer til fx at købe Coca-Cola.

“... 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.”

“Jeg tror, at jeg ville blive ved med at drikke [Coca-]Cola.”

“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.”

Udover at Coca-Colas markedsføring er meget massiv var der flere af deltagerne ved samtlige fokusgrupper, som var meget enige om, at Coca-Cola har nogle rigtig gode reklamer. Det er selvfølgelig med til at gøre Coca-Cola til et stærkt brand og placere det på de øverste trin i Jacobsens model.

“... jeg synes bare, at Coca-Cola-reklamerne er total fede. Det er de bedste reklamer, der er. Det er dem, jeg gider se på...”

“... jeg synes også, at deres reklamer, de fanger en på en anden måde. Man gider godt sidde og se på dem...”

Forbrugerne bliver således bekræftet i deres valg af læskedrik, hvilket giver dem en oplevelse af sikkerhed og gør dem loy-

ale. En af deltageren fremhævede i den forbindelse et meget interessant aspekt:

“... Hvis det havde været [Tuborg] Squash, der havde været verdens største firma, så havde alle jo synes, at det var helt vildt fedt, og så havde [Coca-]Cola ikke været kendt... Altså jeg tror ikke smagen... Altså, jeg tror at den største del i at [Coca-]Cola er blevet så verdenskendt, det er, at de reklamerer så meget.”

Det koster oceaner af penge at markedsføre så massivt, som Coca-Cola gør, men det kan tilsyneladende betale sig, ellers ville Coca-Cola ikke gøre det. Til gengæld opnår de loyale forbrugere, som i mange tilfælde tydeligvis betragter brandet som værende på det højeste trin i Jacobsens model. Der er opbygget usædvanligt meget kredit for Coca-Cola, og Coca-Cola

kan bruge denne kredit ved, at de kan tillade sig mere end andre producenter. 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)”

4.2.8 Delkonklusion for Coca-Cola

Af undersøgelsen fremgik det som forventet, at de fleste elever foretrak Coca-

Cola, når de selv kunne vælge. De fleste elever valgte desuden Coca-Cola som den bedste cola i blindtesten, men der var en afvigelse på 25 % i forhold til, *hvem* der valgte Coca-Cola som favorit i spørgeskemaet, og *hvem* der valgte Coca-Cola som favorit i blindtesten. Dette var grundlag for en spændende diskussion om, hvorfor eleverne foretrækker Coca-Cola, og hvor stor betydningen smagen har i forhold til oplevelsen af produktet – forbrugers brand image (Randall, 2000:7).

Der var et udvalg af elever, som pegede på, at Coca-Cola var deres favorit, fordi de var vokset op med den. De havde således lært at forbinde Coca-Cola med festlige begivenheder, eller de betragtede Coca-Cola som den originale (og rigtige) cola. Dette tilførte produktet status, og det var med til at give eleverne en vis sikkerhed for en oplevet merværdi ved

produktet (Jacobsen, 1999:41). Denne merværdi kunne sågar fungere som en blåstempling af andre produkter, som blev sat i forbindelse med det stærke brand.

For de fleste elever var der ingen tvivl om denne merværdi, og det fremgik meget tydeligt, at eleverne ville føle sig snydt, hvis de skulle betale det samme for en Harboe Cola, som de skulle betale for en Coca-Cola (80/20-reglen)(Jacobsen, 1999:65). Der var imidlertid uenighed om, hvornår og hvorfor man kunne føle sig snydt.

De fleste mente, Coca-Cola er en del af en livsstil, og der er en stærk signalværdi forbundet med Coca-Cola. Der var dog flere elever, som blev overraskede over, hvor meget værdi andre elever fra målgruppen tillægger brandet Coca-Cola.

Endelig viste undersøgelsen, at de fleste af eleverne er bevidste om, at de bliver påvirket af reklamer og markedsføring. Jeg tvivler dog på, at de er bevidste om omfanget af denne påvirkning, mange af dem virkede meget påvirkede og loyale overfor brandet (Jacobsen, 1999:42).

4.3 Nike

Det andet emne i fokusgruppen var Nike. Debatten blev indledt med, at jeg gennemgik, hvordan man kan designe sine egne, personlige (customized) sko inde på den del af Nikes hjemmeside, som hedder Nike ID. Gennemgangen var forberedt som en powerpoint-præsentation, således var jeg sikker på, at hjemmesiden ikke var nede, og at det var den helt samme præsentation, som alle deltagere i de fire fokusgrupper modtog (Powerpoint-filen findes på bilags-cd'en).

Nike er ligesom Coca-Cola et gigantisk brand, og jeg forventede derfor, at de fleste deltagere havde et solidt kendskab til mærket. Idéen med dette emne var i tråd med Coca-Cola at undersøge deltagernes holdning til et stort eksisterende brand, som deltagerne kendte godt.



Screendump fra Nike iDs hjemmeside, fra processen at designe sin egen sko.

I spørgeskemaet spurgte jeg, hvor meget sportstøj eller udstyr deltagerne havde af mærket Nike. Jeg mente, at det ville være en god indikator for, hvor godt de kendte mærket. Som det fremgår af figuren nedenfor, var det kun 3 deltagere (9 %), som ikke havde noget sportstøj eller udstyr af mærket Nike. Af fokusgrupperne fremgik det desuden, at alle deltagere havde et ret godt kendskab til mærket.

Svar:	Antal elever:
Intet	3
Sko	17
Tøj	21
Takse	8
Andet	7
Ved ikke	1

Figuren viser hvor mange af fokusgruppemedtagerne, der havde tøj eller udstyr af mærket Nike.

4.3.1 Customized products

Umiddelbart efter præsentationen af Nike ID gik debatten i gang, og vi lagde ud med at tale om det koncept, som deltagerne netop var blevet præsenteret for. Som det fremgår af nedenstående figur, var der kun 2 personer, som havde tøj eller udstyr fra Nike ID. Desuden var der hele 7 personer, som slet ikke vidste, hvad Nike ID var.

“Jeg vidste slet ikke, at man kunne det der.”

Svar:	Antal elever:
Ja	2
Nej	21
Ved ikke	1
Jeg ved ikke, hvad Nike ID er	7
I alt	33

Figuren viser hvor mange af fokusgruppemedtagerne, der havde tøj eller udstyr fra Nike ID.

At kendskabet og erfaringen med Nike ID var så lille, kom som en overraskelse. Til gengæld var der tilsyneladende ingen af deltagerne, som ikke kunne forstå idéen bag Nike ID eller virkede synderligt overraskede over, at det kunne lade sig gøre.

“Det ændre ikke ens liv, men det er meget sjovt, at man kan gøre det.”

“Det er en fed idé.”

De fleste deltagerne virkede dog imponerede, og de kunne sagtens se store muligheder i konceptet. Desuden var der flere deltagere, som mente, at idéen bag Nike ID passede godt til vores samfund, hvor det er vigtigt at skille sig ud fra mængden. Dette koncept er således et funktionelt supplement til forbrugers self-image (Randall, 2000:9).

“... det handler meget om at være lidt speciel og skille sig lidt ud... Og bare det, at man kan få sit navn på, det gør jo også, at det er lidt mere specielt.”

“... man skal være et individuelt menneske, og man skal være sin egen og alt sådan noget sjov. Og så er det fedt, at man kan gå ind, og faktisk customize din egen sko, dit eget tøj. Så de bliver fuldstændig, som du gerne vil have dem...”

“... der er mange, der har det med, at man gider ikke rigtig at ligne de andre... Altså det er federe at komme i noget, man selv har fundet på, eller selv har lavet eller... i hvert tilfælde noget alle de andre ikke har. For det signalerer jo også noget; at man er noget selv.”

Nike ID tilbyder den enkelte forbruger en mulighed for at skille sig ud og

være speciel. Men samtidig tilbyder det forbrugeren en sikkerhed (Jacobsen, 1999:41; Randall, 2000:12). Man skiller sig ud, og man gør det på en måde, som andre kan forstå. Tøjet er specielt og unikt, og det er “godkendt”, fordi det er tilført Nike-mærket, der repræsenterer et stærkt brand. Effekten ville således ikke være den samme, hvis man selv kunne designe sit eget tøj fra et mærke, som folk ikke tillagde samme værdi. Dette blev bekræftet ved en af fokusgrupperne, hvor en af deltagerne fortalte, at han kendte til denne service fra en anden virksomhed, der solgte T-shirt, som forbrugeren ligeledes selv kunne designe via producentens hjemmeside. En anden deltager svarede med følgende kommentar – tydeligvis, fordi brandet af den omtalte hjemmeside ikke havde nogen merværdi af betydning i denne deltagers bevidsthed:

“Jeg tror bare, at der er forskel på, at det er en discount-T-shirt og det er en Nike-T-shirt med et mærke. For det er der jo mange, der går op i.”

Ved at tilbyde customized products danner forbrugeren et loyalt partnerskab med brandet. Partnerskabet fungerer begge veje:

- Nike tilbyder forbrugeren, at de selv kan udforme deres design. På den måde udviser Nike respekt for forbrugeren ved at give dem lov til at gøre, som de har lyst til, og Nike tager en chance ved at lade designet være op til forbrugeren.
- Forbrugeren får lov til at designe sit eget tøj. Forbrugeren træffer derfor nogle valg med designet, som forbrugeren selv kan stå 100 % inden for, og tøjet får derfor (sandsynligvis)

større affektionsværdi for forbrugeren. Det bliver altså tilført en merværdi i forbrugeren hoved (Jacobsen, 1999: 41; Randall, 2000:12).

På den måde er der sandsynligvis også større chance for, at forbrugeren vil tænke på Nike og omtale det positivt, fordi forbrugeren selv har designet sit tøj. Dette gør brandet og partnerskabet med brandet utrolig stærkt, og brandet kommer op i toppen af Jacobsens model (Jacobsen, 1999:42)(se Kapitel 2 om Branding). Når forbrugeren har opnået denne status af loyalitet, er der desuden store chancer for, at kunden vender tilbage. Det handler om vane og sikkerhed, ligesom i casen om Coca-Cola.

4.3.2 Vane og sikkerhed

Forbrugere har en tendens til at købe de produkter, som de har købt før og

har haft gode erfaringer med. En af årsagerne er, at det er en lettere proces, fordi man ikke behøver at tage stilling til så meget. En anden årsag er den oplevede sikkerhed, der er i forbindelse med at købe et produkt eller et brand, som forbrugeren kender.

“... hvis man nu starter med at købe Nike, og man måske synes, det er meget godt, så kan det jo godt være, at man bare bliver ved med det...”

“... Man holder sig jo gerne til ét mærke. Hvis man har haft nogle gode sko tidligere, så køber man højst sandsynligt et par mere.”

Som nævnt tidligere er denne tillid dog utrolig sårbar, og hvis den først brydes, kan det have fatale følger for forbrugers forhold til og oplevelse af bran-

det. Det kræver uendelig mange flere ressourcer at genopbygge tilliden, når den først én gang er blevet brudt. En af deltagerne indikerede i en udtalelse, at hun havde haft en ret uheldig oplevelse med en Nike-løbesko:

“Jeg vil bare gerne have en god løbesko, som ikke lige pludselig punkterer, mens man er ude og løbe. For det er vildt irriterende.”

Jeg spurgte hende, om det var noget, hun havde oplevet:

“Ja... Det er også derfor, at jeg ikke køber Nike.”

Den dårlige erfaring havde simpelthen påvirket hende således, at hun ikke blot ville lade være med at købe produktet, men havde opnået et forhold til bran-

det, der kunne placeres på de højst trin i Jacobsens model (Jacobsen, 1999:42) – men med omvendt fortegn. Hun havde simpelthen opnået en negativ advocacy, fordi hun nu gjorde andre opmærksomme på hendes dårlige erfaring. At vinde hendes tillid tilbage ville kræve mange ressourcer fra Nike.

Producenten er bestemt ikke interesseret i, at forbrugeren oplever dette tillidsbrud. Men selvom de anstrenger sig, vil det være stort set umuligt at undgå fejl fuldstændigt. Derfor mere relevant at kigge på, hvad den generelle holdning var til Nike blandt fokusgruppemedtagerne.

4.3.3 Image og udbredelse

Der var lidt forskellige holdninger til det brand-image, som deltagerne havde i forhold til Nike. Enkelte del-

tagere mente ikke, at det var det bedste sportsmærke, man kunne få, men der var ret bred enighed om, at det var et godt sportsmærke.

“Jeg forbinder det med sportstøj... god kvalitet.”

“... Nike har lagt sig lidt i spidsen. Og de har hævet deres priser, men også samtidig deres kvalitet... Der kan godt være noget prestige i at have Nike på.”

Der var desuden et flertal som følte, at Nike var et af de største mærker indenfor sportstøj og udstyr. Flere deltagere udtale desuden, at Nike sammen med for eksempel Adidas og Puma i høj grad var mode-mærker for hverdagstøj.

“... Nike har været med til at skabe det her “sporty-look”... at det er blevet sådan

*hip... Det er blevet cool, at være sådan:
"yah – hva' så, jeg går til fodbold"-agtigt."*

*"Adidas og Nike er de her store sports-
producenter af sportstøj. De har gjort det
sådan lidt sejt at gå i."*

*"Personligt synes jeg, at Nike er det grim-
meste lort. Men sådan er det jo bare. Men
det er jo blevet sådan lidt halv-sejt at gå
med Nike."*

Disse betragtninger stemmer godt overens med undersøgelsen, som brandchannel.com har foretaget i forbindelse med global brands (se bilag 12), hvor Nike, (Adidas og Puma) har placeret sig i top-25 på listen over globale brands gennem de sidste 3 år.

Når deltagerne fortæller, at de oplever Nike som værende sådan et stort mærke eller brand, hænger det selvfølgelig sammen med den merværdi, de tillægger brandet i deres bevidsthed.

4.3.4 Merværdi

Fundamentalt set er Nike ikke andet end et sportsmærke, men på grund af den store mængde markedsføring samt et stramt design, har de formået at skabe en merværdi i forbrugernes bevidsthed. Ved en af fokusgrupperne fremlagde jeg et eksempel for deltagerne, hvor de skulle forestille sig, at de havde fundet en et par Nike-sko til 800 kr. i sportsbutik, og at en ekspedient gjorde dem opmærksom på, at de kunne få et par sko, der var lige så gode til 500 kr., men de sko havde ikke noget mærke. Hvilke sko ville de vælge?

"... hvis man kan se, at de er lige så gode, så er det jo i princippet lige meget, men du skal virkelig også kunne se, at kvaliteten er der."

Deltageren mente ikke, at det havde den store betydning, hvilken sko man valgte, hvis kvaliteten var den samme. Der blev imidlertid slet ikke taget stilling til, at Nike-skoen var 300 kr. dyrere end skoen uden mærke. Det svarer til 60 %. Jeg vurderer således, at deltageren fandt det helt naturligt, at Nike-skoen (mærkevaren) var dyrere på trods af, at de to sko funktionelt var ens (80/20-reglen)(Jacobsen, 1999:65).

Når forbrugeren tillægger et brand en merværdi, har det som nævnt tidligere en afsmitende effekt på prisen. Prisen

kan således anvendes som et udtryk for produktets niveau. Hvilket faktisk vil sige, at forbrugeren stiller spørgsmålstegn ved produktkvaliteten, hvis produktet bliver for billigt. En billig pris bliver således et udtryk for dårlig kvalitet. Det kom til udtryk i en fokusgruppe, hvor jeg gjorde deltagerne opmærksomme på, at Sportsmaster havde deres eget mærke, som var ret billigt.

“... hvis det er rigtig billigt, så tænker man ‘arhg’... Jeg vil måske godt lige bruge 200 kr. mere på dem, for jeg skal også have det godt med mine fødder.”

Senere ved samme fokusgruppe talte vi om skoens funktionelle kvalitet i forhold til dens visuelle fremtræden, og 2 deltagere havde kommentarer, som i høj grad understøtter, hvor vigtigt udseende

er i forhold til funktionalitet. Skoen skal styrke forbrugerens self-image.

“Det er de færreste, der går efter, at den kun skal være komfortabel.”

“Altså, det er ligesom nummer to. Du går først hen og kigger på hvordan de ser ud, og så prøver du dem måske... Og selvfølgelig, hvis de sidder dårlig, så køber du dem ikke.”

4.3.5 Købsoplevelsen

Selvom man giver sig god tid, er den tid, man bruger på at finde og købe et par sko (til sport eller hverdagsbrug) forsvindende lille i forhold til den tid, man rent faktisk skal have skoene på fødderne. Ikke desto mindre viste selve købsoplevelsen til min forbløffelse at have en markant betydning for, om en

handel blev en succes blandt fokusgruppemedtagerne. En af deltagerens umiddelbare respons på Nike ID var:

“... det virker meget fedt, men jeg tror stadig ikke, at det bliver lige så stort, som det, at gå ud og købe et par sko...”

At komme ud i butikkerne og se, mærke og opleve produkterne samt den medfølgende personlige service var meget vigtig for de fleste deltagere.

“... det er noget andet, når man går ud og bliver forelsket i tøjet, når man ser det hænge på en eller anden mannequin-dukke i vinduet... Det, synes jeg, er en helt anden oplevelse, end at se det på sådan en flad skærm..”

“Det positive ved at gå ind i en butik, det er betjeningen, hvordan de behandler en, og det er derfor, at man går ud og køber det.”

Det handler om at “shoppe”; og shopping handler om meget mere end at erhverve sig produkter. Det er en oplevelse i sig selv, og den er svær – måske endda umulig – at erstatte over internettet.

“Så har man nogle butikker, som man bedre kan lide en andre... og så er der som regel også en atmosfære i de butikker, som man godt kan lide.”

Herudover viste det sociale aspekt sig at være en af de faktorer, som vejer tungt og som ikke i traditionel forstand kan erstattes på internettet.

“Jeg dyrker ikke shopping konceptet særlig meget, men så tager man ind – og drikker

en cola ... og laver ligesom en tur ud af det og går egentlig lige så meget bare og snakker og når måske kun i to butikker, men man laver alligevel en tur ud af det. Det kan nettet jo ikke rigtig erstatte.”

Endelig var der en af deltagerne, som redegjorde for det sociale spil, der kan være forbundet med at shoppe med sin kæreste, hvortil en anden deltager meget fint supplerede:

“Der er også sådan lidt en kultur omkring det; altså, sådan når man bliver slæbt med af sin kæreste, og så brokker man sig lidt, men man synes egentlig, at det er meget hyggeligt... Det kan jeg meget godt lide – det der spil. Og det dur jo ikke rigtig med nettet.”

“Man kan gøre det over msn... (ha, ha)”

Holdningen var imidlertid ikke entydig. Der var også deltagere, som tilsyneladende var ligeglade med selve shoppingoplevelsen og virkede mere interesseret i selve produktet. En af deltagerne udtrykte det således:

“Jeg kan sagtens erstatte nettet med at gå rundt på Strøget. Det har jeg ikke noget problem med. Jeg køber meget af mit tøj på nettet.”

Jeg havde en forventning om, at shoppingoplevelsen til en vis grad afhang af, hvilket produkt, forbrugeren skulle købe. Der ville således være forskel på oplevelsen i forhold til, om forbrugeren skulle købe produkter fra den ene eller den anden produktkategori. Det var min oplevelse, at denne hypotese blev bekræftet af flere af deltagerne:

“... cd'er og dvd-film og den slags; det er fuldstændig ligegyldigt. Det køber jeg over nettet, hvis det er billigere. Men tøj og sko, det kan jeg godt lide at gå ud og købe.”

I spørgeskemaundersøgelsen dannede der sig imidlertid ikke noget tydeligt billede af, hvad folk købte over internettet. Faktisk var der til min overraskelse hele 8, som skrev at de købte tøj over internettet (bilag 3). Jeg mener

derfor, at det er for usikkert at konkludere, om hypotesen holder, i forhold til om forbrugeren foretrækker at købe i butikker og via internettet, ud fra dette begrænsede datamateriale.

Min vurdering er derfor, at der ikke kun findes én rigtig måde at handle på, som producenten bør satse på for at tilfredsstille forbrugerne. Det interessante er det stigende udbud af måder at

handle på. Forbrugeren kan selv vælge netop den måde, som passer bedst i forhold til det pågældende produkt på det pågældende tidspunkt. Forbrugerne vil serviceres personligt i det fysiske rum, men de vil også have hele det globale marked til rådighed. Løsningen bliver ikke én perfekt måde at handle på men en hybrid af måder at handle på. I denne henseende har Nike været på forkant med udvikling, fordi de har



Deltagerne ved fokusgruppen på Øregård Gymnasium. En deltager fortæller, mens de andre lytter.

satset på flere måder at handle på. Nadilo taler desuden om, at internettet ikke skal erstatte den fysiske verden, men supplere den (Nadilo, 2001:103-104). På den virtuelle side har Nike udviklet en spændende hjemmeside med masser af interaktions- og designmuligheder til forbrugeren. Samtidig udvikler de sig på den fysiske side i butikkerne med Niketown som deres flagskib (Niketown er shoppingcentre i New York og London i flere etager, hvor man kan se, opleve og købe Nike-udstyr – og kun Nike-udstyr)(Vaid, 2003:177).

“... Nike udgiver god kundeservice. Det er jo pisse-fedt, at man kan gøre begge ting. Altså, det er jo ikke sådan, at Nike fjerner flere ting fra hyldeerne, fordi de har fået det her på nettet... Det tror jeg i hvert tilfælde ikke, de gør. Det er jo et kæmpe firma...”

Jeg synes, det er meget behageligt, at man kan gøre begge dele.”

Den manglende shopping-oplevelse er imidlertid ikke det eneste, som fraholder disse forbrugere fra at handle over internettet. Der er flere faktorer involveret i e-handel.

4.3.6 E-handel

Mod min forventning fremgik det af spørgeskemaundersøgelsen, at kun 18 deltagere handlede over internettet. Det er blot lidt over halvdelen (56 %). Jeg havde troet, at denne unge generation var mere vant med e-handel, og blot betragtede det som endnu et tilbud til forbrugeren. Der var dog flere, som udtrykte modvilje eller direkte bekymringer ved at handle over internettet. Antipatien drejede sig først og fremmest

om det manglende personlige eller følelsesmæssige engagement. Oplevelsen er simpelthen ikke den samme, og oplevelsen er vigtig.

“... det er sådan en ubehagelig fornemmelse, at købe et par sko – klik – så er de der... det er sådan lidt mærkeligt, og så synes jeg, at teknologien er ved at tage lidt for meget over.”

“... så kan man bare sidde bag en skærm uden at sige et ord og bare trykke nogle tal ind, og så er det bare færdigt... Det irriterer mig også sådan lidt, at jeg synes, at verden er begyndt at blive lidt for meget sådan – bag en computer...”

Deltagerne talte også om den usikkerhed, der er forbundet med handel på internettet, fordi der er en relativ chance

for at størrelsen ikke passer. Dette parameter er ikke et problem i forhold til digitale medier som dvd'er og cd'er samt andet elektronik. Men det er et problem, hvis tøjet eller skoene ikke passer – især hvis det er et customized design.

“... jeg tør ikke købe tøj og sko på internettet, for jeg finder altid ud af, at jeg har købt den forkerte størrelse. Så jeg skal altid prøve tøjet på, før jeg køber det.”

“Måske er det også bare fordi jeg ikke er så sikker i det der med at handle på internettet... Men jeg tror også, det er oplevelsen af, at så sidder du der [i butikken] og prøver skoen og kigger på farven, hvilken en kan du lide...”

Endelig er der selve overleveringen af varen, som var et omdrejningspunkt i forhold til handel over internettet. Når

man er ude at shoppe eller bare ude og handle, har man en oplevelse af, at man betaler nogle penge (selvom det ofte foregår via betalingskort), og at man får en vare med sig, når man går.

“Det er noget andet, når man køber skoen i en butik. Så kan man gå hjem med varen med det samme. Så har du fysisk givet dine penge, og så har du fysisk fået noget tilbage... Men når du gør det over nettet, så går der noget tid, inden du får din vare. Og de penge, du bruger, det er penge, som du sender over transaktioner. Så du kører ikke dit kort fysisk igennem, du taster bare nogle tal ind, og så trækker den selv nogle penge på dit kort.”

“... grunden til, at det er så vigtigt at komme ud i butikken og mærke på den først, det er fordi, at de penge man bruger, det er nogle, som jeg selv har tjent – det

er nogle, jeg har arbejdet for... Så vil jeg meget gerne ud og mærke på det, sådan så jeg virkelig føler, at jeg får noget for de penge – for de timer jeg nu har stået [og arbejdet]. Det kan jeg godt lide.”

“... Men jeg kan godt lide at komme ud og snakke med ekspedienten, prøve skoen på og se den og betale den med mine egne penge i stedet for at skrive et 10-cifret tal...”

En af deltagerne kom endda med en rigtig god sammenligning, som sætter problemet med ventetiden ved e-handel i perspektiv. Han sammenlignede med den ventetid, der kan forekomme i en fysisk butik, hvis de ikke har en vare og skal bestille den hjem.

“... Det har jeg været ude for flere gange, at de så ikke har varen, og så siger de:

Nå, men vi kan bestille den hjem til dig. Og så står jeg og tænker: jo det ville jeg egentlig meget gerne, men det er også lidt en skuffelse, fordi nu har jeg været så obs på at gå ud og købe den, og så har de den ikke. Og den bliver jo ikke dårligere af, at jeg får den 2 uger efter, men der er bare et eller andet... det er også derfor, at det med internettet er sådan lidt... Når jeg bruger mine penge, så vil jeg gerne gå ud og købe den, og så få den med hjem, og have det på... Så jeg tror ikke det der internet er noget for mig. For så går der måske 2 uger, efter jeg har betalt for den..."

En anden deltager fremhæver dog ventetiden som et positivt aspekt, fordi man kan gå og glæde sig til at varen ankommer, men ventetiden må ikke være for lang.

"... men jeg kan også godt lide at købe det over nettet, for det er også sjovt at vente på det... eller ikke sjovt, men så går man og venter, og tænker på om det er kommet hjem i dag – forhåbentlig. Men hvis man skal vente 2-3 uger, så er det bare alt for lang tid..."

Der er selvfølgelig også andre fordele ved at handle via internettet. 2 af eleverne kom med følgende udtalelser:

"Jeg synes som regel, at det er federe at handle på nettet. Det er måske kun her i Danmark; men der er ikke særlig mange ting i butikkerne... Når man kommer ind på en side på internettet, så er der 10 gange så mange varer at vælge imellem. Hvor man præcis selv kan vælge, hvad man vil have..."

"... man sparer jo også tid på det. Nogen arbejder jo fra tidligt om morgnen til sent om aftenen, og de har jo ikke tid til at gå i butikker og købe tøj og sko... det er jo meget smart på den måde, at folk, der måske ikke har tid til det, kan komme ind og købe det produkt, de gerne vil have."

Det var min klare oplevelse ved fokusgrupperne, at de åbenlyse fordele ved at handle over nettet slet ikke havde samme betydning for fokusgruppemedtagerne, som selve den fysiske oplevelse af at gå ud og shoppe i en fysisk butik. Her kunne man mærke stemning og atmosfære, være sammen med sine venner og frem for alt prøve om varen passede i forhold til størrelse, men også i forhold til, hvordan man i øvrigt ser ud som person.

4.3.7 Kendte i reklamerne

Nike har som et grundelement i deres markedsføring valgt at sponsorer store idrætsstjerner og have idrætsstjerner med i meget af deres markedsføring (Vaid, 2003:177). Det er en stor del af deres brand identity at anvende sportsstjerner til at formidle deres budskab og skabe en merværdi og brand image i forbrugerens bevidsthed.

I spørgeskemaundersøgelsen spurgte jeg, om deltagerne blev påvirket af, at der var stjerner eller idoler i reklamerne, og i givet fald om det kunne få dem til at købe produktet. Deltagernes svar kan ses i nedenstående figur.

17 elever vurderede, at de bliver påvirket af, at der er stjerner eller idoler med i

reklamerne. Af disse 17 var der imidlertid kun 5, som mente, at det kunne påvirke dem til at købe produktet. I den anden ende af skalaen var der 12, som ikke mente, at de bliver påvirket. Resultatet var ikke overraskende, men det kastede heller ikke lys over spørgsmålet, da der stort set var lige mange, der mente det ene som det andet.

Svar:	Antal elever:
Ja, og det kan få mig til at købe produktet	5
Ja, men ikke nok til at jeg køber produktet	12
Måske	2
Nej	12
Ved ikke	0
I alt	31

Figuren viser deltageres vurdering af, om de bliver påvirket af, at der er stjerner/idoler i reklamerne.

4.3.8 Delkonklusion for Nike

De fleste af deltagerne havde sportsudstyr fra Nike, og den generelle holdning var, at det var et godt sportsmærke, som var med til at præge moden for hverdagstøj. Når eleverne køber sko eller sportstøj handler det i høj grad om udseende. Det vil sige, at det erhvervede tøj skal bidrage til at pleje forbrugerens self-image (Randall, 2000:9). Eleverne betragter det helt naturligt, at mærke-

varer er dyrere end ikke-mærkevarer. De sætter samtidig lighedstegn mellem pris og kvalitet; og de vurderer således, at billige produkter typisk er dårligere end dyrere produkter.

Der var kun 3 elever, der havde customized udstyr fra Nike ID, hvilket overraskede mig, men alle eleverne kunne forstå idéen, og ingen virkede særlig forundrede over, at det kunne lade sig gøre. Den generelle holdning var desuden, at denne service passer godt til vores samfund, hvor det handler om at skille sig ud. Man skal imidlertid ikke skille sig for meget ud, for så passer man pludselig ikke ind i fællesskabet. I dette tilfælde fungerer Nike-logoet som en kode, der gør, at man kan skille sig ud i den rigtige retning, fordi folk genkender Nike som en slags kvalitetsstempel.

Med denne service løber producenten en risiko, fordi de overlader designet til forbrugeren, men det er samtidig en tillidserklæring til forbrugeren, hvilket kan resultere i en større loyalitet hos forbrugeren, fordi forbrugeren vil engagere sig mere i produktet og sandsynligvis tale godt for produktet, som forbrugeren jo selv har designet (Advocacy) (Jacobsen, 1999:42).

I forbindelse med at brandet bliver stærkere i forbrugernes bevidsthed, er der også forøget risiko for, at tilliden brydes, hvis forbrugeren får en dårlig oplevelse med produktet. Det kan have fatale følger og i værste fald resultere i, at forbrugeren begynder at fortælle andre om sine negative oplevelser med brandet, som det var tilfældet med en af eleverne.

Shoppingoplevelsen fylder til min overraskelse meget i elevernes bevidsthed. Der bliver lagt stor vægt på det sociale aspekt med ens venner og selve oplevelsen i den fysiske butik vejer også tungt. Det praktiske i handel over internettet fylder ikke så meget i elevernes bevidsthed, selvom de godt kan se fordele ved e-handel. Generelt tager de dog afstand fra det, og de er også lidt utrygge ved sikkerheden, hvilket ligeledes overraskede mig. Min vurdering er således, at producenterne skal satse på en hybrid af handelssmuligheder for forbrugeren. Deres e-handel skal supplere deres fysiske handel og omvendt (Nadilo, 2001: 104).

4.4 Quiksilver

Det tredje emne ved fokusgrupperne handlede om surf- og snowboard-mærket Quiksilver. Jeg indledte med at vise reklame-spottet *Dynamite Surfing*, der er blevet fremstillet i Danmark for danskere, og som udelukkende er blevet distribueret som viral markedsføring. Jeg havde reklamespottet på en cd, og jeg

viste det fra min bærbare computer ligesom hjemmesiden for Nike ID. Spottet ligger på internettet, men jeg ville ikke risikere, at jeg ikke kunne vise det, fordi det pludselig var flyttet.

Herudover havde jeg anskaffet print af annoncer og andet trykt markeds-

føringsmateriale, som var en del af den kampagne, reklamespottet var med i. Dette materiale blev ikke gennemgået, det blev blot lagt ud på bordet og sendt rundt, således at alle deltagerne havde en chance for at se det. (Reklamespottet og det printede materialet findes på bilags-cd'en).

Quiksilver er ikke et stort brand som Nike og Coca-Cola og slet ikke i Danmark. Debatten var godt i gang, og da deltagerne i høj grad var blevet varmet op, fandt jeg det spændende at skulle iagttage deres reaktion på et mindre brand. I spørgeskemaundersøgelsen havde jeg spurgt deltagerne om de kendte til mærket Quiksilver, og jeg havde egentlig en forventning om, at de ville være relativt få, som kendte mærket – måske halvdelen. Det viste sig imidler-



Deltagerne ved fokusgruppen på Høje-Tåstrup Gymnasium i færd med at se det viral-spot fra Quiksilver.

tid, at der var en del flere. 24 deltagere svarede ja og kun 8 deltagere svarede *nej*. Det vil sige, at det var 75 % af deltagerne, der kendte Quiksilver.

Jeg havde desuden forventet, at det ville være ret få, som havde set reklamespottet *Dynamite Surfing*. Dette viste sig også at være sandt. Det var nemlig kun 3 personer (altså under 10 %), som havde set det, hvilket gjorde det interessant at følge deres første reaktion og observere

Svar:	Antal elever:
Ja	24
Nej	8
Ved ikke	0
I alt	32

Figuren viser deltageres besvarelse af, om de kendte Quiksilver før afholdelsen fokusgruppen.

forskellen fra de kendte brands til det mindre kendt brand.

4.4.1 Koncept

Idéen med reklamespottet var, at det skulle ligne en flok unge, surfere, som havde fundet en løsning til at surfe inde i København, hvor der bestemt ikke er store bølger. Quiksilvers payoff er original tænkning og derfor løste de unge surfere problemet på en ny og overraskende måde. For at fremme ople-

Svar:	Antal elever:
Ja	3
Nej	23
Ved ikke	6
I alt	32

Figuren viser deltageres besvarelse af, om de havde set reklamespottet "Dynamite Surfing" fra Quiksilver før afholdelsen af fokusgruppen.

velsen af det autentiske og for at tilpasse reklamespottet til mediet, er det filmet med håndholdt kamera. På den måde kommer spottet nemlig til at fremstå som mange af de andre non-kommercielle klip, der findes på MySpace, YouTube og så videre.

Den generelle holdning var, at spottet fremstod efter hensigten – som noget, der var filmet med håndholdt kamera og altså noget som ikke umiddelbart virkede professionelt i forhold til produktion.

“... jeg troede bare, det var en hjemmevideo, da jeg så den... Jeg sad og tænkte: Det er sgu en fed hjemmevideo.”

“... det var håndholdt kamera.”

Herudover er det også interessant at se på, om reklamespottet på nogen

måde førte til en fejlfortolkning, eller at deltagerne kom til at forbinde spottet med noget uheldigt og således fik uhensigtsmæssige associationer.

4.4.2 Associationer

Der var flere deltagere ved de forskellige fokusgrupper, som udtrykte, at det mindede dem om Jack Ass, som er et realityshow i TV, hvor en gruppe unge hele tiden skal prøve nye udfordringer, som er pinlige og oftest gør utrolig ondt (på dem selv).

“Det lignede fuldstændig sådan noget Jack Ass-noget.”

Jeg mener ikke, at det på nogen måder er skadeligt for Quiksilver. Jeg mener for øvrigt også selv, at spottet er i samme genre som Jack Ass. Forskellen er

imidlertid, at dette spot er kommercielt og fremstår overnaturligt, hvilket gør det spændende og sjovt; og man sidder tilbage med spørgsmålet, om dette rent faktisk har fundet sted, eller om det var manipulation.

Omdrejningspunktet i reklamespottet er nogle dynamitstænger, der sprænger og skaber en bølge, som der kan surfes på. Selve sprængningen kunne dog føre til fejlfortolkning, fordi vi lever i en tid, hvor bomber og terrorisme dagligt optræder i nyhedsmediernes. Derfor blev dette taget op under fokusgrupperne. Der var imidlertid kun enkelte deltagere, som gav udtryk for, at de var kommet til at tænke på terrorisme, og det fremstod ikke, som om det havde haft nogen udpræget negativ indvirkning på deltagerne.

“Da jeg så det der sprængstof, tænkte jeg på terrorisme, men så synes jeg, at det var rigtig skægt, da man så, hvad det var, de egentlig skulle bruge det til. Jeg synes, den var sjov.”

“Nu når du siger det, så tænker jeg på det, men ellers ikke...”

Der var desuden en enkelt deltager, som sagde, at det fik ham til at tænke på Jagtvej 69, hvor Ungdomshuset lå. Min vurdering er imidlertid, at det var så få, der kom til at tænke på terrorisme, at det ikke har nogen betydning. Årsagen til, at de kom til at tænke på det, var måske, at jeg spurgte om det. Der var nemlig ingen af deltagerne, som nævnte det uopfordret.

4.4.3 Deltagernes holdning

Min oplevelse af deltagernes holdning til reklamespottet var ikke entydig, men generelt oplevede jeg, at de var positive overfor spottet. Deltagerne havde ikke et indgående kendskab til Quiksilver i samme grad, som de havde til Coca-Cola og Nike. Jeg vurderer, at dette var årsagen til, at de pludselig tog meget mere stilling til dét, som de så, fordi de ikke i så høj grad kunne reflektere over deres forhåndsviden. De blev samtidig mere kritiske og prøvede at være mere politisk korrekte. Jeg vurderer desuden, at deltagere i denne situation i højere grad var påvirket af, at dette var en undersøgelse. De tog derfor i højere grad politisk stilling til reklamespottet, end jeg forventer, de havde gjort, hvis for eksempel en kammerat havde sendt dem et link til spottet, og de havde set det hjemme

på deres værelse. Dette kom blandt andet til udtryk i følgende udtalelser:

“Jeg synes bare, det er plad at bruge sådan noget dynamit, eller hvad det nu var... Det kan godt være, at det er sådan lidt en mormor-tankegang, men jeg synes bare, at vi har nok ondt i verden... Så jeg synes, det er forkert at reklamere for et sportsmærke på den måde... Altså, man kunne lige så godt have stået på en strand, hvor der er bølger – hvor det er naturligt, at der er bølger, i stedet for at fremprovokerer den på den måde.”

“Først kom jeg til at tænke på alle de folk, der render rundt inde i København og ta'r hash og sådan noget. Det var det første, jeg tænkte... De sad og så fandt de det dynamit, og så tænkte jeg, at det var



Deltagerne fra fokusgruppen på Nørre Gymnasium betragter det printede materiale fra Quiksilver-kampagnen efter at have set reklamespottet.

da nogle drenge, der enten var helt ude i hampen, eller også var det virkelig nogle drenge, der virkelig skulle ud og lave bal-lade.”

“... man skulle meget langt frem i fil-men, før man fandt ud af, hvad pokker der foregik... Det var først til sidst, man forstod det hele... Men jeg tænkte mere over, hvor synd det var for fiskene i søen. Jeg tænkte bare, hvad fanden laver de? Det var da nogle lorte-unger, men så forstod jeg først temaet til sidst, det der med, at de ville bare gerne surfe.”

Hertil skal nævnes, at spottet varer under 2 minutter, og hvis idéen fra producenten eller formidlerens side er at skabe overraskelse, er det nødvendigt, at man indleder med at bygge en form for

spænding op. Med hensyn til de naturlige bølger i den første udtalelse var pointen jo netop, at der ikke er store naturlige bølger i Danmark...

Min vurdering er således, at man skal være mere kritisk overfor de udtalelser, som deltagerne havde, men samtidig skal de selvfølgelig behandles seriøst. Da det kan være givende at høre, hvilke tanker og billeder deltagerne danne sig i deres bevidsthed.

4.4.4 Image

Hvor Coca-Cola og Nike henvender sig meget bredt til befolkningen, er mål-gruppen for Quiksilver ifølge deltagerne mere specifik. Denne observation kom blandt andet til udtryk ved følgende dialog:

“... de har stadig ikke ramt så stor en del som fx Nike.”

“... de fokuserer jo på én gruppe, hvor Nike fokuserer på sport generelt – de har jo alt. Quiksilver tænker kun på skatere og snowboardere og surfere.”

Dette gjorde, at der var stor sandsynlighed for, at deltagerne følte, at det fremviste materiale ikke var henvendt direkte til dem og muligvis heller ikke appellerede til dem. Der var flere deltagere fra de forskellige fokusgrupper, som gjorde opmærksom på dette.

“Det tiltaler ikke mig. Det er en lille smule for voldsomt til mig. Og jeg er slet ikke interesseret i snowboarding... surfing, whatever. Men jeg kunne forestille mig, at

det ville tiltale folk, der gerne ville have en lidt vildere livsstil.”

“Det her tror jeg virkelig, at skaterne er glade for. Der er virkelig adventure over det her, det må jeg sige.”

En interessant observation var dog, at selvom der tilsyneladende ikke var nogen repræsentanter fra Quiksilvers primære målgruppe, så var der rigtig mange deltagere, som havde en rigtig god idé om, både hvordan surferkulturen er, men også hvor Quiksilver har positioneret sig på markedet. Deltagerne havde altså et klart billede af Quiksilvers brand image, som var relativt entydigt. Derfor vurderer jeg, at Quiksilver på trods af sin størrelse har et relativt stærkt brand og har formået at positionere sig i forbrugernes bevidsthed.

“Det er et sejt mærke.”

“Det er et mærke, der tænker ud af boksen, eller hvad det er, man siger... Altså de fanger i hvert tilfælde opmærksomhed... Jeg synes, det er nogle helt vildt gode idéer.”

“Jeg synes, det er meget “street-agtig” og “adventure-agtig”.”

“De kører sådan en lidt mere cool stil.”

Deltagerne beskrev desuden Quiksilver med følgende ord: *Ungdom, ekstrem sport, sejt og sjovt*. Det var således mange positive ting, deltagerne havde at sige om Quiksilver. Denne observation skal for øvrigt ses i lyset af, at der var flere af deltagerne, som enten var lidt fordomsfulde eller ikke særlig positive

overfor surfere og skatere og denne subkultur. Fokusgruppedeltagerne beskrev blandt andet surferne som nogle store drengerøve.

“... jeg synes bare nogle gange, at det er lidt hypet – hele det der surfer-image, som de prøver at køre. Det er fint nok, men der er sådan lidt meget: Se nogle store drengerøve vi er! Og det, synes jeg, er lidt irriterende i længden.”

“... for mig der virker surfere ikke som de skarpeste knive i skuffen. Så jeg synes egentlig, at det der var et meget godt eksempel: De kaster en eller anden kæmpe granat ud og springer et eller andet højt, så folk de kan surfe 5 meter... Men det er sjovt at surfe; det vil jeg godt indrømme.”

4.4.5 Self-image

For at en mærkevare skal appellere til en forbruger, er det afgørende, at forbrugeren kan finde tiltalende værdier i mærkevarens brand image. De unge forbrugere går meget op i at pleje deres ydre og deres visuelle fremtræden (bilag 13). De ønsker derfor at påføre sig selv visuelle koder, som andre kan afkode på den ønskede måde. Forbrugeren ønsker således at projicere eller overføre et brand image til sit eget self-image. Det er imidlertid meget svært at sige nøjagtigt, hvad det er, der tilfører et brand image mere værdi. Spørgsmålet vedrører i høj grad disse unge, når de forsøger at skabe en personlig stil, som sender de rigtige signaler. En af deltagerne kom med følgende udtalelse; og det virker som om, han selv er en del af den gruppe unge, han i sin udtalelse prøver at tage afstand fra:

“... det er jo ikke nødvendigvis det bedste bare fordi, det er dyrt... Det er der mange unge, der tror. Altså, jeg køber selv Gucci og sådan noget, det er ikke fordi, jeg føler mig totalt sej, altså jeg synes bare, at det er et godt mærke... Det er ikke fordi, at jeg føler mig hævet over noget. Det er bare et godt mærke...”

Udtalelsen udløste en spændende diskussion med en anden deltager i fokusgruppen, som tilsyneladende kunne se sammenhængen lidt mere oppe fra:

Testperson 1: “... jeg synes, bare designet er bedre.”

Testperson 2: “Men handler det i virkeligheden ikke om, hvad der er på mode? Og hvad der er sejt? Ikke hvad du egentlig kan lide?”

Testperson 1: “Joh, det er det, men nu taler jeg så for mit eget synspunkt.”

Testperson 2: “Jo, men går du ikke kun i mærketøj og modetøj, fordi at andre også gør det, og fordi at reklamerne fortæller dig, at det er sejt?”

Testperson 1: “Nej, det gør jeg faktisk ikke.”

Testperson 3 og 4 [i kor]: “Jo, du gør.”

Som det fremgår tidligere, er det vigtigt for nutidens unge at fremstå unikke. Man skal være speciel og have sine egne karakteristika, men man skal samtidig ikke falde så meget igennem, at man falder uden for gruppen. En af deltagerne fremhæver netop Quiksilvers størrelse som noget positivt, fordi folk kender

det, men det er stadig ikke så stort, at personen, som har det på, blot bliver en ud af mængden.

“Jeg kan godt lide, at de repræsentere surfer-kulturen og en lidt anderledes kultur end en mainstream-kultur som fx Levi’s.”

På den måde kommer forbrugere, som går med Quiksilver-tøj, i denne deltagers øjne sandsynligvis til at fremstå som nogen, der er lidt specielle men på den gode måde, fordi de har noget tøj på, som kan afkodes med de omtalte værdier for Quiksilver.

Quiksilver er således i høj grad blevet tilført værdi, som ligger ud over at få tøj på kroppen. Det handler om en sig-nalværdi, der kan styrke forbrugers

self-image, og Quiksilver er således et produkt, der er tilført en merværdi.

4.4.6 Merværdi

For at den samlede oplevelse af et brand kan blive en succes, er det vigtigt, at forbrugeren føler, at ønsket om værdi og merværdi bliver indfriet. Markedsføringsmaterialet kan skabe opmærksomhed hos forbrugeren, og produktet giver forbrugeren en egentlig erfaring med produktet. Markedsføringen og produktet kan således i samspil supplere hinanden i enten en positiv eller negativ retning (brand image). I en debat om hvilke følger denne markedsføring kunne få, var der en af deltagerne som sagde:

“... det er så også vigtigt, tror jeg, at deres kvalitet også har noget på sig, for ellers finder folk jo lynhurtigt ud af, at det er

noget lort, ik’... Så hvis man laver sådan en reklame, så hvis kvaliteten også er i orden, så tror jeg, at det kan nå mæglangt. Selvom jeg ikke ved noget om surfing, så kunne jeg meget vel være tilbøjelig til at gå ud og købe noget der.”

Dette stemmer overens med Jacobsens model (Jacobsen, 1999:42). Lidt senere ved samme fokusgruppe talte vi om kvaliteten for Quiksilver. En af deltagerne mente, at han havde et godt kendskab til Quiksilver, og jeg spurgte ham derfor, om kvaliteten så rent faktisk var i orden.

“Ja, det er rigtig god kvalitet. Det er ikke bare sådan noget sort skitøj...”

Det interessante i udtalelsen er, at han sidestiller kvalitet med de farver skitøjet har, altså produktet visuelle fremtræden,

og slet ikke til produktet funktionelle egenskaber.

Den merværdi, som forbrugeren tillægger brandet, afhænger af mange faktorer. En af dem er den viden, som forbrugeren har om brandets størrelse, og en anden er den tid, som brandet har eksisteret i forbrugers bevidsthed. Begge dele relaterer sig til den sikkerhed, som forbrugeren søger. Når et brand har vokset sig stort, tillægger forbrugeren det en større merværdi, og det samme sker, når et brand har eksisteret længere tid i forbrugers bevidsthed.

I en af fokusgrupperne talte vi om Quiksilver i forhold til Nike. En deltager fortalte, at hun ville foretrække Nike frem for Quiksilver, fordi Nike simpelthen var større end Quiksilver. Nikes succes var således en sikkerhed for deres kvalitet.

“Hvis man skulle sætte dem op i mod hinanden, så ved jeg da godt, hvad jeg ville vælge – og hvad der er kommet længst.”

Nike har i høj grad skabt deres succes ved at bruge banebrydende markedsføring. At markedsføring har en effekt er ikke noget nyt, men i denne sammenhæng er det interessant at se på, hvordan forbrugeren opfatter effekten af markedsføring.

4.4.7 Markedsføring

Det basale formål med markedsføring er at skabe kendskab og interesse omkring det pågældende produkt eller brand, som det ses i Jacobsens model.

“... man kan jo ikke vide, om tøjet er godt at gå i, før man har prøvet det. Så der må jo være noget, der ligesom får en til at

prøve tøjet... Der må være et eller andet, der sætter den proces i gang.”

Det er netop markedsføringen, der sætter processen i gang. Forbrugerne skal oplyses, før der er mulighed for, at de kan handle; og oplysningen sker gennem markedsføring. Næste trin er tillid, og når dette skabes, er der åbnet mulighed for at forbrugeren køber produktet (Jacobsen, 1999:42). Denne model stemmer overens med en af deltagernes udtalelser:

“... jeg ville tænke, at det er en fed reklame. Og næste gang jeg skal ud og købe nyt snowboard, så skal det være det mærke. For jeg synes, de er meget cool.”

Hvis forbrugeren bliver tilfreds, er der mulighed for, at forbrugeren bliver loyal,

hvilket vil sige, at forbrugeren holder sig til det pågældende brand. Dette blev ligeledes bekræftet ved en af fokusgrupperne, hvor en af deltagerne redegjorde for den proces, der følger spottet:

“... For det er jo klart, at folk de tænker, når de ser sådan en reklame:” Orv, det der tøj, det ser da meget spændende ud”, og så tænker man: “Det vil jeg lige prøve”, og hvis kvaliteten så er god, så bliver man så fanget af det.”

Ifølge modellen åbner næste trin for, at forbrugeren kommer til at fungere som advokat for brandet. Det vil sige, at forbrugeren vil anbefale brandet til sine venner og omtale det positivt. Som bekendt er denne markedsføring den bedste form for markedsføring, der findes. Intet kan erstatte en anbefaling fra en, man kender. Det fungerer som en

blåstempling af brandet, og det er netop denne godkendelse og tillid, som viral markedsføring er baseret på.

4.4.8 Viral markedsføring

Det er afgørende for viral markedsføring, at forbrugeren anbefaler det pågældende markedsføringsmateriale eller sender det videre. Forbrugeren sætter således sin egen tillid på spil ved at sende materialet videre til en ven, fordi han/hun risikerer at miste tillid hos den, som materialet sendes videre til. Omvendt har det fremsendte materiale allerede opnået en vis godkendelse, inden det bliver set, fordi en ven har “godkendt det” ved at sende det videre.

Når forbrugeren skal se materialet bliver han/hun nødt til selv at interagere med mediet, da forbrugeren selv skal aktivere det pågældende markedsførings-

materiale. Dette gør, at forbrugeren sandsynligvis er mere opmærksom på det pågældende materiale end på for eksempel reklamer i reklameblokken på TV, hvor forbrugeren måske bruger reklameblokken som en pause, hvor man kan gå på WC eller hente kaffe. Viral markedsføring har således et utrolig stort potentielle, men det er også en stor chance for producenten at satse på viral markedsføring.

Et af de væsentligste områder indenfor viral markedsføring er, hvordan man får forbrugeren til at sende materialet videre. Det pågældende materiale skal på en eller anden måde vække noget hos forbrugeren, som er så interessant, at det skaber en vilje og trang til at videregive denne information. I denne sammenhæng bliver producenten nødt til at fokusere på noget, som har tilstrækkelig

mere indhold end produktets funktionelle værdier (Jacobsen, 1999:65).

“Jeg tror, folk bliver mere fascinerede af den måde, de sprænger søen i luften på. Det er da derfor, at folk sender den videre. Jeg tror ikke, de tænker over, hvad mærket var.”

“... så er det mere: Tjek denne her video, den er sjov! End det er: Tjek det her mærke, det er fedt! Altså, så handler det om, at det er videoen, der er sjov.”

De næste spændende spørgsmål i denne sammenhæng er, om deltagerne i fokusgruppen ville sende dette spot videre, og om de mente, at det kunne påvirke forbrugeren, således at navnet blev husket. Ved en af fokusgrupperne fremlagde 2 af deltagerne det således:

“... jeg kunne sagtens finde på at sende den videre.”

“... og den får alligevel også spredt et budskab.”

Den positive holdning var dog ikke entydig. Ved en anden fokusgruppe var holdningerne til at sende den videre lidt mere blandede:

“Det gider jeg ikke bruge tid på.”

“Jeg synes ikke, at den var interessant nok.”

“Jeg ville godt, selvom jeg ikke interesserer mig for surfing... Jeg synes, den var sjov.”

Det kræver vilje at videresende, men det kræver også, at forbrugeren har det tekniske materiale samt en tilstrækkelig

teknisk kunnen. Den sidste parameter er vigtig ikke at overse. For hvis forbrugeren ikke kan finde ud af at sende materialet videre, kommer det selvfølgelig ingen steder hen.

“Jeg kan ikke finde ud af det... Jeg kan modtage, og så er det det.”

I den forbindelse var det interessant at undersøge, hvor udbredt det er at sende og modtage viral markedsføring. Man sender ofte e-mails (isæt kæde e-mails) ud til flere personer på én gang, derfor er det helt normalt, at man modtager flere e-mails, end man selv sender ud. I det hele taget modtager vi mere information, end vi selv sender ud. Det ville derfor ikke forekomme mig underligt, hvis der var flere, som havde prøvet at modtage viral markedsføring, end der var

deltagere, som havde prøvet at sende det videre. Jeg havde en forventning om, at gruppen ville være så vant i deres brug af internettet, at langt de fleste havde prøvet både at modtage og videresende viral markedsføring.

I de to nedenstående figurer kan man se, hvor mange elever, der havde prøvet at modtage viral markedsføring og hvor mange, der havde prøvet at videresende det. Som det fremgår, var der 19 personer, som havde prøvet at modtage viral markedsføring (ca. 60 %), og 6 personer, som ikke havde prøvet at modtage viral markedsføring (ca. 20 %). Hertil skal siges, at eleverne fik forklaret, hvad viral markedsføring var, inden de besvarede spørgeskemaet. Jeg vurderer derfor ikke, at besvarelsen skyldes, at eleverne ikke vidste, hvad viral markedsføring er.

Når man ser på, hvor mange der havde prøvet at sende viral markedsføring videre, er tallet imidlertid næsten omvendt. Det er således kun 6 personer (ca. 20 %), som havde prøvet at sende viral markedsføring videre mod hele 22 personer (ca. 70 %), som ikke havde prøvet at sende det videre. Det vil sige, at for denne gruppe, var det kun omkring hver tredje person (af dem, der havde modtaget viral markedsføring), som havde prøvet at sende det videre (6 personer ud

Svar:	Antal elever:
Ja	19
Nej	6
Ved ikke	6
I alt	31

Figuren viser deltagernes besvarelse af, om de havde prøvet at modtage viral markedsføring.

af 19 mulige). Det tal overraskede mig. Jeg havde en forventning om, at disse unge havde langt større erfaring med at sende links og filer til hinanden – også selvom det var reklamer.

De 6, som havde svaret ja til at de havde prøvet at sende viral markedsføring videre, blev desuden spurgt om, hvor mange de havde prøvet at sende videre til. Der var kun 4 af deltagerne, som svarede. Igen overraskede svaret mig.

Svar:	Antal elever:
Ja	6
Nej	22
Ved ikke	4
I alt	32

Figuren viser deltagernes besvarelse af, om de havde prøvet at videresende viral markedsføring.

Det var nemlig 2, som kun havde prøvet at videresende til 2-5 personer og således kun 2 personer ud af de samlede 32, som havde prøvet at videresende viral markedsføring til mere end 10 personer. Det er under 10 %. Både påvirkningen og forbruget af viral markedsføring var således lavere, end jeg havde forventet med undersøgelsen.

Svar:	Antal elever:
1	0
2-5	2
6-10	0
10 +	2
I alt	4

Figuren viser besvarelse for de deltagere, som havde videresendt viral markedsføring, hvor mange gange de havde gjort det.

4.4.9 Delkonklusion for Quiksilver

Quiksilver er på ingen måde lige så stort et mærke som Coca-Cola og Nike. Alligevel var det 24 af de 32 elever, som kendte Quiksilver. Der var til gengæld kun 3 elever, som havde set det virale reklamespot *Dynamite Surfing*. Brandets størrelse blev af nogen fremhævet som noget positivt; for Quiksilver er ifølge eleverne netop stort nok til, at folk kender det, men det er ikke så stort, at det er mainstream og kedeligt. Der var flere af eleverne, der bemærkede, at det var et fedt mærke, men at det var lidt dyrt. Størrelsen blev dog af andre, som tilsyneladende kendte mærket mindre godt, fremhævet som noget negativt i forhold til for eksempel Nike, som fik tildelt en merværdi på grund af dets succes, historie og størrelse.

Elevernes opfattelse af spottet passer med intentionen om, at det skulle minde om et nonkommercielt filmklip fra YouTube eller lignende. De fleste af eleverne blev fanget af spottet og kunne godt lide det, men på grund af deres manglende kendskab til Quiksilver, og at eleverne sad i en undersøgelsessituation virkede deres udmeldinger i flere tilfælde over-analyserende. Det virkede i høj som om, de tog meget mere stilling til spottet og prøvede at være mere politisk korrekte end ellers. Dette er selvfølgelig en bias, som man skal være opmærksom på. Der var imidlertid ingen af eleverne, som uopfordrede associerede spottet til terrorisme, hvilket har været en af producentens bekymringer.

Selvom eleverne ikke følte, at de selv var en del af målgruppen for Quiksilver, virkede det som om, de havde et klart billede af målgruppen, samt at spottet i høj grad passede til målgruppen. Spottet indeholdte således et stærkt surfer-image.

Der var 19 elever, som havde prøvet at modtage viral markedsføring og kun 6, som havde prøvet at videresende det. Der var desuden kun 2 elever, som havde prøvet at videresende viral markedsføring mere end 10 gange. De fleste hævdede, at det handlede om manglede interesse. Disse tal overraskede mig; jeg havde forventet, at målgruppen i højere grad sendte og modtog filer via internettet. Jeg kan dog sagtens forstå eleverne. De bliver dagligt bombarderet med information, og jeg vurderer derfor, at de er meget selektive med, hvad de

selv kigger på, og hvad de sender videre. *Informations overload* var ikke et emne, vi diskuterede i fokusgrupperne, men jeg mener, det ville være et oplagt emne for yderligere undersøgelser indenfor branding og viral markedsføring.

Endelig var der én af deltagerne, der sagde, at hun ikke kunne finde ud af det. Det er relativt simpelt at sende et link eller en fil videre med en e-mail, men det kræver, at man ved, hvordan man gør.

4.5 Sprite Zero

Det fjerde emne handlede om læskedrikken Sprite Zero, der er en light-udgave af Sprite. Jeg indledte med at vise reklame-spottet *No sugar, No bull****, der ligesom Quiksilver-spottet er blevet fremstillet i Danmark, og som udelukkende er blevet distribueret som viral

markedsføring. Også denne gang havde jeg reklamespottet på en cd og viste det fra min computer, selvom spottet kan findes på internettet. Jeg havde desuden skaffet print af annoncer, som var en del af den kampagne, filmen var med i. Dette materiale blev ligesom ved Quiksilver ikke gennemgået, men blot lagt ud på bordet og sendt rundt. (Reklamespottet og det printede materialet findes på bilags-cd'en).

Sprite Zero er ikke nogen "stor" sodavand, og som der blev talt om i flere af fokusgrupperne, er der ikke så mange steder, man kan købe den. Derfor var det spændende at se, om deltagerne overhovedet kendte til denne sodavand. Jeg kendte ikke selv Sprite Zero, før jeg så reklamespottet *No sugar, No bull****, og fordi brandet ikke er så stort, havde jeg egentlig en forventning om, at der

ville være en del elever, som ikke kendte læskedrikken Sprite Zero. Af spørgeskemaet fremgik det imidlertid, at hele 29 deltagere kendte læskedrikken. Det er omkring 90 %, og det var således kun 2 deltagere, som ikke kendte Sprite Zero.

Jeg ved ikke, om kendskabet til Sprite Zero i virkeligheden er så udbredt, eller om deltagerne måske har tænkt, at de kendte den oprindelige Sprite, og siden Coca-Cola havde lanceret Coca-Cola Zero to måneder tidligere, kunne de måske

Svar:	Antal elever:
Ja	29
Nej	2
Ved ikke	1
I alt	32

Figuren viser deltagernes besvarelse af, om de kendte læskedrikken/sodavanden Sprite Zero.

regne ud, hvad Sprite Zero var. Det kan også være, at deltagerne har forvekslet Sprite Zero med Coca-Cola Zero, og endelig kan det være, at kendskabet rent faktisk er ret højt.

I spørgeskemaet spurgte jeg også eleverne, om de havde set reklame-spottet *No sugar, No bull****. Heller ikke her havde jeg forventet, at særlig mange havde svaret ja. Det var der imidlertid 14 deltagere, som gjorde, hvilket er over 40 %. I spørgeskemaet havde jeg sat et opfølgende spørgsmål ind. Hvis deltagerne havde svaret ja, blev de bedt om at svare på, hvordan de kom til at se reklame-spottet? Spørgsmålet blev stillet som et åbent spørgsmål, og der var således ikke faste svarmuligheder (som kunne vild- eller vejlede deltagerne) men blot en tom linie, hvor de skulle svare. Ved dette spørgsmål var der 10 deltagere,

af dem som havde svaret ja, der skrev, at de havde set spottet i TV. Spottet har imidlertid aldrig været vist i TV, og jeg vurderer derfor, at dette bekræfter min hypotese om, at flere deltagere har forvekslet Sprite Zero med Coca-Cola Zero. Det er der ikke noget galt i at gøre, tværtimod, hvis der er nogen, der har lavet en fejl, er det producenten, som ikke har forstået at differentiere de enkelte brands (Randall 2000:12) – dette kan imidlertid også være et bevidst valg, da det er samme producent. En interessant pointe ved denne observation er imidlertid vigtigheden i at supplere den kvantitative undersøgelse med en kvalitativ undersøgelse (triangulering). For hvis jeg kun havde stillet spørgsmålet om, hvor mange der havde set reklame-spottet, ville jeg have troet, at næsten halvdelen af eleverne havde set det, som det fremgår af figuren på næste side.

4.5.1 Koncept

Spottet handler om, at nogle unge fyre, der tilsyneladende har festet hele natten i en have med pool, beslutter sig for at lave lidt sjov med en af deres venner, som er faldet i søvn i en havestol. De spænder en gummibånd op mellem to statuer for at danne en gigantisk slangebøsse, som de kan skyde den sovende kammerat ud i poolen med. Slangebøssen er dog alt for kraftig og sender den sovende langt forbi poolen og ind i den næste have...

Svar:	Antal elever:
Ja	14
Nej	14
Ved ikke	4
I alt	32

*Figuren viser deltageres besvarelse af, om de havde set den virale reklame-film for Sprite Zero ("No sugar No bull***)*

Efter dette klip ses teksten: Friendship is overrated. Herefter ses spottets payoff: Sprite Zero – No sugar, No bull***.

Konceptet i spottet berører således slet ikke det egentlige produkt, men handler i høj grad om en attitude eller livsstil, som skal overføres til produktets image i forbrugers bevidsthed.

Jeg synes netop, at det var interessant, at dette markedsføringsmateriale hovedet ikke inkluderer produktet, og handlingen i spottet er på ingen måde produktorienteret. Quiksilver-spottet handlede også om attitude og livsstil, men den aktivitet, som udspillede sig i spottet, var trods alt relateret til produktet, selv om fokus var et andet sted.

At fjerne fokus fra produktet passer godt med teorien om udvikling indenfor markedsføring og branding (Bjerre, 1993:12-13; Jacobsen, 1999:19), men jeg synes det var interessant at kigge på, om forbrugeren kan koble spottet og produktet sammen, når der slet ikke er nogen relation. Dette var for øvrigt årsagen til, at jeg valgte at vise Sprite Zero-spottet efter Quiksilver-spottet ved fokusgrupperne.

4.5.2 Markedsføring

Den umiddelbare reaktion fra deltagerne var, at spottet var underholdende.

"... det var en fed reklame."

"... den var sjov nok."

"Jeg synes, det er fedt lavet."

Der var imidlertid ligeledes en ret stor fælles undren over, hvorfor produktet slet ikke var med, samt hvordan dette materiale skulle kunne fremme salget af Sprite Zero.

“... hvad har den med Sprite Zero at gøre?”

“Jeg synes heller ikke, at det passede særlig godt sammen.”

Årsagen skyldes formentlig, at produktet rent funktionel ikke har særlig meget at byde på – der er således ingen konkurrencemæssige fordele ved at promoverer produktets fysiske egenskaber. Producenten forsøger dog at opbygge en brand identity, som kan projiceres til et brand image i forbrugerens bevidsthed (Randall, 2000:7). Det handlede således i højere grad om produktets attitude end om det fysiske produkt; og denne

attitude er udelukkende noget, som kan skabes i forbrugerens bevidsthed (Jacobson, 1999:75). Forbrugeren skal således drikke Sprite Zero, fordi det fremkalder en bestemt følelse hos forbrugeren, men det er selvfølgelig uheldigt, hvis forbrugerne overhovedet ikke kan koble spottet (og den omtalte følelse) sammen med produktet; måske fordi der er for langt i mellem de to ting.

“... jeg tror altså også, det resulterer i, at man godt kan huske reklamen, men at man ikke kan huske produktet. Når de ikke har produktet med.”

*“Jeg har set den før, men jeg kan slet ikke huske det der “no sugar, no bul***”, så jeg har skrevet “nej” [i spørgeskemaet]. For jeg kunne slet ikke huske den i sammenhængen.”*

Det er selvfølgelig en chance at tage, når producenten udelukker produktet og satser alene på det image, som han/hun ønsker at skabe i forbrugerens bevidsthed. Der er således en god mulighed for, at deltagerne rent faktisk ikke kunne koble reklamespottet sammen med Sprite Zero. Hertil skal dog nævnes, at det er min klare opfattelse, at deltagerne i høj grad var påvirket af, at de sad i en testsituation, hvor de bevidst skulle tage stilling til, hvordan dette spot påvirkede dem, hvilket kan resultere i en bias, når intensionen er at påvirke dem på det underbevidste plan (Randall, 2000:49).

Selvom deltagerne ikke kunne overføre spottets værdier direkte til Sprite Zero, kom der alligevel nogle interessante observationer ud af fokusgrupperne. For det viste sig, at de fleste deltagere havde en ret klar holdning til, både hvad Sprite

og Zero-produkterne repræsenterer. Det vil sige, forbrugeren har et image af produktet, som er skabt i forbrugeren bevidsthed, på trods af at produktet ikke besidder nogen egentlige egenskaber, som skiller sig ud fra de øvrige sodavand, og på trods af, at deltagerne ikke umiddelbart kunne koblet spottet sammen med produktet.

4.5.3 Image

Selvom deltagerne hævdede, at spottet ikke havde noget med produktet at gøre, og at de ikke kunne se, hvordan spottet skulle kunne påvirke dem til at købe produktet, havde de imidlertid en ret klar holdning til hvilke værdier, de forbandt med Sprite Zero.

“... Coca-Cola, det er jo mere sådan noget, man får, når man er ude at shoppe... Sprite, det er sådan noget, hvis man er

ude og dyrke sport eller sådan noget. Det følger meget med Quiksilver.”

Sammenligningen med Coca-Cola er interessant, fordi den kan bruges til at positionere Sprite med. Jeg bad derfor også andre udtrykke, hvordan Sprite Zero kunne sammenlignes med Coca-Cola.

“En sportsvand og en Coca-Cola... Sprite, Faxe Kondi og Super Top Form, det minder meget om hinanden... dem forbinder jeg sådan lidt mere med sport end Coca-Cola. Coca-Cola er mere sådan noget, når man fx er ude at spise eller sidder derhjemme med venner...”

Holdningen om, at Sprite Zero var lidt mere sporty, ekstrem sport- og drengerøvsagtig var der flere, der gav udtryk for. Et andet spændende aspekt

i forhold til image var selve navnet. Der var nemlig flere af deltagerne, som gav udtryk for, at Zero i høj grad tilførte produktet et andet image, end hvis det hed *Light*.

“Når det hedder Sprite Zero og ikke Sprite Light, så er det lidt noget andet...”

“Det lyder lidt sejere med Zero end Light... også fordi med Light, så tænker du, åh-åh, det smager mindre godt. For der er jo mindre af et-eller-andet i.”

“Der er helt klart mere attitude i det der Zero... Det er sådan nærmest provokerende.”

Der var flere af disse udtalelser, og en af de interessante observationer er, at udtalelserne kun i meget lille omfang handler om produktets egentlige egen-

skaber; altså at denne sodavand er et Light-produkt. Det handler i højere grad om attitude.

Disse holdninger er blevet skabt på en eller anden måde, og en ting er klart – det er ikke blot en fornemmelse, som deltagerne har fået, når de smagte sodavanden. Siden budskabet er så ensartet må det betyde, at formidlingen har været stærkt styret og kontrolleret; sagt med andre ord: Markedsføringen og branding af Sprite og Zero-produkterne har i høj grad formået at skabe et retentydigt image i forbrugerens bevidsthed.

Udover de værdier, Sprite Zero repræsenterede, og det image, deltagerne havde i deres bevidsthed, havde de også en retklar holdning til, hvem der var målgruppen for produktet.

4.5.4 Målgruppe

Produktet er en light-sodavand, men denne egenskab har højst sandsynligt ingen vægt i målgruppens bevidsthed. Det ville derfor være formålsløst at bruge energi på at fremhæve denne egenskab i markedsføringen af Sprite Zero.

“... hvis man er en rigtig drengerøv, så tænker man altså ikke på, om der er mindre sukker i det, du drikker...”

I markedsføringen og branding af Sprite Zero er der således fokuseret udelukkende på den livsstil, som producenten ønsker at forbinde med Sprite Zeros image. Livsstilen passer på en bestemt målgruppe, og selvom deltagerne i fokusgrupperne ikke kunne finde koblingen direkte via reklamespottet, var der alligevel blevet opbygget et image for Sprite Zero i deltagerens bevidsthed.

“Det er sådan lidt dreng-røvs... Det er kun sådan noget drenge kunne finde på... Det henvender sig til mænd og drenge.”

“Jeg tror, at det er sådan en rigtig mandedrik...”

“Den passer godt til ungdommen i dag.”

Ifølge deltagerne i fokusgrupperne var målgruppen altså bredt defineret som værende unge, fortrinsvis drenge og mænd, nogen der er til en lidt vildere livsstil, gerne lidt sport og oplevelse og ellers lidt drengerøvs-agtig.

Når man skal ramme målgruppen, er det selvfølgelig vigtigt at anvende de korrekte medier, som rent faktisk rammer målgruppen, men herudover bidrager mediet også til forbrugerens brand

image. Det sender for eksempel et helt andet signal omkring et produkt, hvis producenten vælger en annonce i den trykte avis *Information*, end hvis han/hun vælger en bannerreklame på teenage-community-sitet *Arto.dk*.

4.5.5 Viral markedsføring

Markedsføringsmaterialet skal tilpasses målgruppen, men det skal også tilpasses mediet. I forhold til viral markedsføring vil dette sige, at materialet skal have et indhold, der kan få forbruger til at interagere og ulejlige sig med at sende materialet videre samtidig med, at det kan opbygge produktets image.

Den stil, som er valgt til Sprite Zero, er til en vis grad lig med stilen for Quiksilver-spottet. Der sker noget uventet, og begivenheden er filmet med håndholdtkamera. Det ligner en amatør-video,

selvom det i virkeligheden er en professionel filmproduktion.

De fleste deltagere kunne godt lide spottet, og der var bred enighed om, at det mindede om noget fra Jack Ass. Der var imidlertid lidt delte meninger om,

hvorvidt deltagerne ville ulejlige sig med at sende materialet videre.

“Jeg synes, den er sjov... Den er taget lige ud af Jack Ass – og så er den bare overdrevet – han flyver vildt langt!... Det forventede jeg ikke.”



Deltagerne ved fokusgruppen på Borupgaard Gymnasium. Der var kun fire deltagere ved denne sidste fokusgruppe; til gengæld blev diskussionen flere gange dybere.

“... jeg kunne godt finde på at sende den videre. Den er sjov.”

“Jeg synes ikke, at den er sjov nok.”

En af de store risici ved viral markedsføring og digitale medier i det hele taget er, at der er mulighed for at sabotere. Andre brugere kan downloade, ændre og uploade igen. Denne sabotage er ikke tidligere kendt fra traditionelle medier, men nu er det sket for Sprite Zero. Der er nemlig flere, som har taget de to sidste still-billeder ud af spottet, som er det eneste sted, hvor det fremgår, at Sprite Zero er afsender. Når spottet ses uden de to sidste billeder, ligner det selvsagt et klip fra Jack Ass eller lignende, som en tilfældig har uploadet på YouTube. Der var således flere, der havde set spottet uden at have en chance for at kunne ko-

ble indholdet til Sprite Zero, netop fordi indholdet slet ikke er produktrelateret. Dette kan være ødelæggende for producenten, for eksempel hvis forbrugeren efter at have set spottet uden Sprite Zero ser det med Sprite Zero og derfor formoder, at det er Sprite Zero, der har downloaded fra nogle andre og således “stjålet” det pågældende spot. Dette var tilfældet ved én af fokusgrupperne:

“Altså, jeg har set den, men ikke i forbindelse med Sprite.”

“Det har jeg heller ikke... men jeg har også set den.”

“De har nakket den fra “YouTube” – idioterne!”

“Det er nok ikke Sprite, der har lavet den.”

4.5.6 Delkonklusion for Sprite Zero

Der var, mod min forventning, relativt mange af eleverne, som kendte Sprite Zero (29), og forbavsende mange, som havde set det virale reklamespot *No Sugar, No Bull**** – hele 14 elever. Ved nærmere undersøgelse vidste det sig imidlertid, at der sandsynligvis var tale om en misforståelse, da 10 af de 14 elever i spørgeskemaet skrev, at de havde set spottet på TV; men det har aldrig været vist på TV. Min vurdering er, at eleverne har forvekslet Sprite Zero med Coca-Cola Zero, som blev lanceret blot et par måneder før afholdelsen af fokusgrupperne. Dette er enten et udtryk for en manglende differentiering (Randall, 2000:12) eller et bevidst valg fra producenten, som er den samme som Coca-Cola Zero.

Meningerne om spottet var delte. Den generelle opfattelse var dog, at det var underholdende, men samtidig havde de fleste svært ved at finde koblingen mellem spottet og produktet Sprite Zero. Eleverne havde således svært ved at se spottet som en image-kampagne, og fokuserede unaturligt meget på det manglende produktfokus. Jeg vurderer, at denne kritiske indstilling skyldes, at eleverne befandt sig i en undersøgelsessituation, og selvom stemningen var afslappet og behagelig, var det en opstillet situation.

Der var flere, som havde set spottet, men ikke kunne huske, at det var en reklame for Sprite Zero, eller de hævdede, at de havde set det uden de sidste to stillbilleder, som er det eneste sted, hvor produktet ses. Dette kan godt have været tilfældet, da spottet er blevet

downloadet af flere forskellige parter, redigeret således, at man ikke ser de to sidste billeder og uploadet med en anden afsender. Dette er en af ulemperne ved viral markedsføring og digitale medier i det hele taget, og det er selvfølgelig noget, producenten skal være opmærksom på – specielt når der slet ikke er noget produktfokus i mediet.

På trods af at flere af eleverne tvivlede på effekten af denne markedsføring, havde de et ret godt billede af, hvad Sprite Zero står for, og hvem det henvender sig til. Jeg vurderer således, at materialet aligevel har haft en vis effekt på eleverne.

4.6 Medieforbrug

Det femte og sidste punkt ved fokusgrupperne omhandlede elevernes medieforbrug. Der var ingen præsentation

til dette punkt, men jeg sørgede for at runde Sprite Zero ordentligt af og lave en lille introduktion til emnet for at skabe en tydelig overgang. Formålet med at debattere elevernes medievaner og derved kortlægge deres medieforbrug, var, at jeg ville se, hvilke muligheder der er i forbindelse med branding via digitale medier samt kvalitative undersøgelser via digitale medier.

4.6.1 Mobiltelefoni

Det første emne handlede om deltagerens vaner, tilknytning og forbrug af deres mobiltelefoner. Ved alle fire fokusgrupper indledte jeg debatten med at spørge, hvordan eleverne havde det, hvis de havde glemt deres mobiltelefon. Der var kun få, som gav udtryk for, at det ikke rørte dem, hvis de glemte den. Den generelle holdning var imidlertid, at det var et stort problem for eleverne, hvis

mobiltelefonen ikke var med. Ved en af fokusgrupperne lød samtalen således:

“Jeg har glemt den hjemme hos en af de andre [i dag]... og jeg bliver helt stresset... Jeg har kriller i fingrene. Hvad nu hvis der er nogen, der ringer til mig?”

“Ja, man risikerer at gå glip af noget.”

“Lige præcis – man er bange for at blive snydt.”

Der var flere af deltagerne fra de forskellige fokusgrupper, der lige som i det ovenstående brugte betegnelsen stress til at underbygge deres svar. Det forekom mig naturligt at spørge, hvad det var, de var bange for, eller hvad der kunne ske. Svarene på dette spørgsmål var ikke entydige og efter min mening ikke særlig klare, men flere af eleverne holdt

dog fast i, at man kunne gå glip af *et eller andet*. Der er ikke noget forkert i denne betragtning. Dette var elevernes oplevede behov, og det er dét, der betyder noget: De føler ikke, at de kan fungere optimalt uden deres mobiltelefon i nærheden. Det er ikke, fordi de bruger den hele tiden, men det er muligheden for at bruge den, der helst skal være til stede hele tiden. Man skal kunne komme i kontakte med eleverne, og de skal kunne komme i kontakt med omverdenen.

“... Selvom man måske ikke bruger den hele tiden, så er man hele tiden afhængig af lige at kigge; er der nogen, der har ringet, eller nogen der har skrevet... men det tænker man ikke over til hverdag, når man har den lige ved hånden... Men hvis man så lige har glemt den en dag i skolen? Så tænker man bare: Fuck, fuck, fuck, hvad gør jeg nu?”

Som denne deltager, var der flere, der omtalte det behov i forhold til deres hverdag, hvilket efter min mening er utrolig interessant, fordi disse elever til hverdag befinder sig på gymnasier, hvor de er omgivet af omkring 400 andre unge mennesker, som sandsynligvis er en stor del af deres omgangskreds. Selvfølgelig har de venner, bekendte og familie udenfor skolen, men dem de ser til dagligt, er de andre elever i klassen og på skolen. Alligevel kom der flere udtalelser som disse to med hensyn til ikke at have sin mobiltelefon i nærheden:

“... jeg føler mig nærmest isoleret fra omverdenen. Det er som om jeg går i min egen lille verden og ikke kan komme i kontakt med nogen.”

“... Man føler sig sådan lidt nøgen.”

Ved spørgeskemaundersøgelsen spurgte jeg eleverne, hvad de brugte deres mobiltelefon til. Svarene kan ses i nedenstående figur. Samtlige elever brugte mobiltelefonen til samtale og SMS. Dette kom ikke som nogen overraskelse, eftersom dette er mobiltelefonens primære

Funktion:	Antal elever:
Samtale	32
SMS	32
MMS	7
Internet	5
e-mail	2
Mp3-afspiller	15
Kamera	24
Radio	11
TV	0
Spil	17

Figuren viser deltagernes besvarelse af, hvad de bruger deres mobiltelefon til.

funktioner, men jeg havde troet, at der ville være 1 eller 2 elever, som rent faktisk ikke havde en mobiltelefon; det var der ikke. Figuren viser i øvrigt, at telefonen bliver flittigt brugt til en masse andre ting end dens primære funktioner.

Jeg spurgte også deltagerne, om de ville tage deres mobiltelefon med, hvis de skulle til bryllup. Der var lidt delte holdninger til dette spørgsmål. De fleste ville tage den med, men der var også flere, som ville lade den blive derhjemme. Mobiltelefonen bliver på den måde også en vigtig del af elevernes identitet. Det handler om at være online stort set hele tiden.

4.6.2 Online

Eleverne oplevede et ønske om at være online så vidt muligt hele tiden, så de

kunne få fat på andre og andre kunne få fat på dem. Jeg spurgte eleverne om, hvad der var bedst: at mødes i det fysiske rum eller i det virtuelle rum. Den generelle holdning var, at det var bedst at mødes i det fysiske rum – *i virkeligheden*, som flere elever sagde. Jeg spurgte derfor også, hvorfor eleverne så ikke bare talte sammen og lavede aftaler i det fysiske rum, når de nu var på skolen til hverdag.

“Mine forældre siger altid, at hvis jeg skal lave nogle aftaler, så kan jeg lave dem ovre i skolen. Der er ingen grund til, at man skal ringe sammen, når man kommer hjem... Men det gør man bare ikke... Men det er bare mere frihed, at man bare kan skrive til dem, hvis man keder sig eller ikke har noget at lave.”

Jeg er helt med på, hvad denne deltager mener, og holdningen var udpræget den samme blandt fokusgruppedel-tagerne. Jeg oplever imidlertid ikke det, at eleverne skal være online hele tiden, som en frihed, men nærmere en form for besættelse.

“... jeg har svært ved at lade den [mobiltelefonen] blive hjemme. Men nogen gange tvinger jeg mig selv til det, for jeg vil godt være uafhængig af den. Men det er lidt svært...”

Der er ikke er noget galt med, at eleverne føler dette behov, det er blot en observation af, hvilken vej udviklingen er gået. Og det kan være svært at bryde ud.

“... Folk forventer jo, at når du skriver en SMS, så svarer man tilbage MED DET SAMME.”

“Alle ved, at man har altid sin telefon på sig.”

“Og den der med, at man ikke kunne høre den, den dur ikke længere. For der er så meget vibration i, at du kan mærke den.”

Behovet for at være online hele tiden var mest udtalt med hensyn til mobiltelefonen. Vedrørende internettet var behovet ikke lige så stort, men det var der alligevel.

4.6.3 Internet

Eleverne gav udtryk for, at de bruger internettet til mange forskellige ting. Flere af dem fortalte, at meget af deres undervisningsmateriale og kommunikation med skolen foregår via internettet, så det er nødvendigt for dem at være på, men ikke i samme tidsmæssige grad som med mobiltelefonen. Internettet fyldte

således ikke lige så meget i elevernes dagligdag. I nedenstående figur kan man se, hvad deltagerne i fokusgrupperne bruger internettet til.

I spørgeskemaet stille jeg desuden eleverne spørgsmålet: Hvad er internettet? På trods af at spørgsmålet er af kvalitativ karakter, var svarmulighederne lukkede

Funktion:	Antal elever:
Surfe	27
Online spil	15
Købe ting	18
Søge viden	28
e-mail	30
Chat	20
Blogs (læse og/eller skrive)	7

Figuren viser deltageres besvarelse af, hvad de bruger internettet til.

med de muligheder, som ses i figuren nedenfor. Der var desuden mulighed for at skrive supplerende kommentarer til sidst i spørgsmålet. Idéen med dette spørgsmål var at danne mig et overblik over, hvordan eleverne opfattede internettet, og svarene var lukkede, fordi det gjorde besvarelsene lettere at sammenligne.

Der var flest, der betragtede internettet som et nyt og stærkere medie med

bedre interaktion og større mulighed for at påvirke. Der var 24, der satte kryds i dette felt, hvilket svarer til 75 %. Der var 22, der satte kryds i feltet *Et kommunikationsmedie (bedre mulig kommunikation mellem producent og forbruger)*. Der var desuden 18 (56 %), der satte kryds i feltet, at internettet er *et netværk, der bringer verden tættere sammen (ægte følelser kan opbygges via nettet)*. Det væsentlige ved dette spørgsmål i forhold til denne

undersøgelse er inddragelsen af følelser, større interaktion og bedre mulighed for at påvirke. For det er netop disse parametre, der er vigtige for branding. Dette er bestemt ikke det samme som at konkludere, at internettet er oplagt til branding på baggrund af elevernes svar, men resultatet giver en indikation af, at internettet er en oplagt mulighed for branding, og det stemmer godt overens med teorien (Brymer 2001:91; Nadilo 2001:104).

Svar:	Antal elever:
Et elektronisk netværk uden følelser (jeg kan ikke påvirkes gennem digitale koder)	5
Et netværk der bringer verden tættere sammen (ægte følelser kan opbygges via nettet)	18
Et nyt og stærkere medie (med bedre interaktion og større mulighed for at påvirke)	24
Et globalt stormagasin (det handler udelukkende om salg og penge)	5
Begyndelsen til en helt ny verden (med helt nye normer og uden grænser)	11
Et kommunikationsmedie (bedre mulig kommunikation mellem producent og forbruger)	22

Figuren viser deltagernes besvarelse på spørgsmålet: *Hvad er internettet?*

4.6.4 Forbruger-kommentarer

En af de mest fantastiske ting ved internettet er muligheden for kommunikation. Producenten kan kommunikere med forbrugeren, og forbrugeren kan kommunikere med producenten. Det har man selvfølgelig også kunnet tidligere, det er bare blevet meget lettere og hurtigere. Tidligere fungerede denne kommu-

nikation i højere grad som information fra producenten – altså envejs-kommunikation. Og den feedback, som producenten fik, var stort set udelukkende baseret på, om forbrugeren købte produktet eller ej. Altså hvor meget der blev solgt (kvantitative data). På bundlinjen er dette selvfølgelig en afgørende faktor, men det er ligeledes vigtigt for producenten at vide, hvorfor der er succes eller fiasko, hvad der er forbrugers mening og holdning til produktet og reaktion på den markedsføring, der skabes for at promovere produktet. Disse spørgsmål kræver kvalitative undersøgelser, og det kan lade sig gøre på en yderst fornuftig måde via internettet.

En af de muligheder, forbrugere har, er at skrive kommentarer for eksempel til et

produkt, som de har købt ved e-handel. Producenterne har fået øje på styrken ved denne idé og har derfor åbnet deres egne hjemmesider for brugerens kommentarer. Faktisk er producenterne ofte så interesserede i forbrugernes holdninger, at de tilbyder gaver eller andet, hvis forbrugeren til gengæld skriver deres vurdering af produktet. Denne funktion er yderst vigtig for producenten, fordi det giver en vurdering af, hvad det er ved produktet eller serviceydelsen, der

er godt eller skidt. Samtidig er det en fin service til andre forbrugere, fordi de kan læse en vurdering af produktet, skrevet af en “virkelig person” – en af deres egne – en anden forbruger.

I spørgeskemaet spurgte jeg, hvem der havde gavn af disse kommentarer. Som det fremgår nedenfor, var de fleste elever bevidste om, at det både er producenten og forbrugeren, der har gavn af kommentarerne.

Svar:	Antal elever:
Producenten/serviceyderen (så de kan tjene flere penge)	26
Forbrugeren (den som skal købe) (så de ved hvad de skal købe eller ikke købe)	25
Den almene interesserede, nysgerrige befolkning (så man kan få mere viden)	12
Ingen (men det er rart at man kan sige sin mening)	1
Ved ikke	0

Figuren viser deltagernes vurdering af, hvem der har gavn af forbrugernes kommentarer på internettet.

Jeg spurgte desuden til elevernes holdning til disse kommentarer. Som det ses i nedenstående figur, var der ingen, der var irriteret over kommentarerne. Der var 7, som var ligeglade, og endelig var der 21, som enten syntes, det var OK eller var meget interesserede. Det vil sige, at over 60 % var positivt indstillet overfor forbrugers kommentarer.

Holdning:	Antal elever:
Det er irriterende	0
Det interesserer mig ikke	7
Ved ikke	5
Det er OK	10
Jeg er meget interesseret i at høre andres mening om produkter	11

Figuren viser deltagernes holdning forbrugernes kommentarer på internettet.

Erfaring:	Antal elever:
Jeg har aldrig selv skrevet en kommentar til et produkt (eller en begivenhed)	18
Jeg har selv skrevet kommentarer til et købt produkt (eller en begivenhed)	9

Figuren viser deltagernes egen erfaring med forbruger-kommentarer på internettet.

Jeg spurgte også eleverne, om de selv havde skrevet kommentarer til et produkt, som de havde købt (eller til en begivenhed). Som det fremgår af figuren, var der kun 9, der havde prøvet at skrive kommentarer, hvilket er 33 % af dem, der besvarede spørgsmålet. Dette delresultat bør imidlertid holdes op mod en tidligere besvarelse, hvor det fremgik,

at der kun var 18, der havde prøvet at handle over internettet.

Den umiddelbare fordel ved andre forbrugers kommentarer er selvfølgelig en anbefaling af det pågældende produkt. Forbrugeren er måske i tvivl, om han/hun skal købe produktet, og så kan man læse andres erfaringer.

“Jeg overvejede at købe en mobil over nettet, og der var jeg ikke helt sikker på hvilken en, det skulle være, og der var jeg da inde og læse, hvad andre synes om den. Og det påvirkede mig også til at fravælge en, jeg havde kigget rimelig meget på.”

Deltagerne var ret enige om, at producenterne altid roste deres egne produkter. Den anmeldelse, som producenten selv skrev, var derfor ikke særlig troværdig, fordi den i høj grad var farvet af,

at producenten prøvede at sælge. Med hensyn til andre forbrugere forholdt det sig anderledes: for det første havde de ikke umiddelbart nogen interesse i at rose produktet, så der var tilsyneladende en meget større chance for, at de skrev deres ærlige mening. For det andet oplevede forbrugerne et vist fællesskab, som de ikke havde med producenten. De havde således større tillid til, hvad andre forbrugere skrev.

“... hvis det bare var en fin side, hvor der var et billede af en telefon, så ville jeg da ikke turde [købe]. Men hvis der er nogle kommentarer fra folk, der har gjort det. Så ville jeg da være mere oppe på at gøre det.”

Forbrugeren oplever således en øget sikkerhed, når man kan læse om andre forbrugeres erfaringer med produktet.

Dette er som sagt til umiddelbar gavn for den pågældende handel, men det bidrager også i et større perspektiv til producentens branding. Når forbrugeren føler sig mere tryk og sikker, får forbrugeren nemlig en bedre oplevelse (Jacobsen 1999:41; Randall 2000:12). Dette kan overføres direkte som troværdighed til producenten, fordi han/hun tør lade forbrugere udtale sig om sit produkt.

“Det giver produktet en troværdighed... For de er så sikre på sig selv og deres produkt, så de lader folk få lov til at udtale sig om det.”

Der var et par af deltagerne ved forskellige fokusgrupper, der fremhævede det faktum, at selvom producenten lægger forbrugers kommentarer ud på sin hjemmeside, har forbrugeren stadig mulighed for enten at redigere dem eller

slette dem. Producenten har desuden i virkeligheden også mulighed for selv at skrive kommentarerne for at fremme salget.

“På den anden side behøver de [producenterne] jo heller ikke være bange for det, når de selv kan redigere i det... De kan jo bare censurere det, de ikke vil have, væk... Så jeg betragter det egentlig som noget subjektivt...”

Selvom dette ikke kom som nogen overraskelse for deltagerne, havde de fleste tillid til, at de forbruger-kommentarer, der var skrevet om et produkt, rent faktisk var skrevet af “ægte” forbrugere.

“Producenten siger jo altid, at ‘det vi lige har lavet, det er super godt’. De vil jo gerne have det solgt. Så derfor vil jeg da

hellere høre det, som jeg i hvert tilfælde tror, er rigtige mennesker.”

Det ville være utrolig risikabelt for producenten at manipulere disse kommentarer. Som nævnt tidligere øges forbrugerens tillid, når forbrugeren oplever sikkerhed. Men jo større tilliden bliver, desto større er risikoen også for at tilliden brister, og når den en gang er bristet, er den meget svær at bygge op igen. Hertil skal nævnes, at producentens hjemmeside jo langt fra er forbrugers eneste talerør på internettet, så der kan sagtens komme dårlig og skadende omtale andre steder end på producentens egen hjemmeside; og det er ofte de utilfredse, som er de mest ihærdige med at tilkendegive deres mening.

4.6.5 Delkonklusion for medieforbrug

Samtlige elever havde en mobiltelefon, og de bruger den til samtale og SMS, men den bliver også flittigt brugt til blandt andet kamera, spil, Mp3-afspiller og radio. Eleverne oplevede i høj grad en afhængighed af deres mobiltelefon. På trods af at de til daglig på gymnasiet er omgivet af en stor del af deres venner og omgangskreds, kunne de føle sig både isolerede, stressede og nøgne, når de havde glemt deres mobiltelefon. Det er ikke fordi, de bruger den hele tiden, men det er fordi, det skal være *muligt* at komme i kontakt med dem hele tiden. De skal være online hele tiden. De er blandt andet bange for at gå glip af noget, og jeg oplevede desuden et vist gruppepres, fordi eleverne gav udtryk for, at det nærmest var forventet, at man var online hele tiden.

Dette behov for at være online, var ikke helt så udbredt i forbindelse med internettet. Eleverne følte imidlertid, at de dagligt havde brug for at komme på internettet, men det skyldes blandt andet, at kommunikationen med skolen (lektier, skemaændringer og så videre) foregår over internettet. De fleste af eleverne betragtede internettet som et nyt og stærkere medie med bedre interaktion, og bedre mulighed for kommunikation mellem producent og forbruger. De mente desuden, at ægte følelser kan opbygges via internettet, og disse faktorer gør internettet til et oplagt medie for branding og online undersøgelser.

En af de muligheder, som forbrugerne har for at kommunikere tilbage til producenten og med hinanden er forbrugerkommentarer i forbindelse med e-handel. De fleste af eleverne var enige i, at disse kommentarer både var til gavn for producenten og forbrugeren, og selvom der kan manipuleres og redigeres fra producentens side, havde eleverne overvejende tillid til forbrugerkommentarerne, og de var overvejende interesserede i at høre, hvad andre forbrugere mente, når de selv skulle handle. Alligevel var det dog ikke så mange af eleverne, der selv havde ulejlighet sig med at skrive forbrugerkommentarer.



5. DISKUSSION

Jeg har valgt at fokusere på tre områder i min diskussion. Jeg vil starte med at belyse hvilke årsager, der kan ligge til grund for, at der findes så lidt materiale om kvalitative undersøgelser af branding. Herefter vil jeg beskæftige mig med den metode, som jeg har valgt til denne undersøgelse, og endelig vil

diskutere de resultater, som undersøgelsen har givet.

5.1 Manglende undersøgelser

Når branding er et så afgørende værktøj i forhold til markedsføring, og siden

branding i høj grad handler om følelser, oplevelser og adfærd, kan man diskutere, hvorfor der findes så lidt materiale om kvalitative undersøgelser af forbrugerne. Randall peger på to faktorer, som jeg vil være udgangspunkt for denne diskussion:

- Ingen ved noget
- Det er hemmeligt

5.1.1 Ingen ved noget

I forhold til problematikken ved at spørge forbrugerne om deres meninger citerer Randall en Hollywood-producent for at sige:

“What you have to remember is that nobody knows anything.” (Randall, 2000:69)

Når man i en undersøgelse beder deltagerne om deres mening, vil de give den til en. Det er imidlertid ikke sikkert, at det, de siger, rent faktisk stemmer overens med virkeligheden – altså deltagerens egentlige adfærd (say-do-effekten). Deltagerne prøver ikke at lyve, men deres forestilling om virkeligheden (deres mentale model af virkeligheden) stemmer ikke overens med den faktiske virkelighed. Således siger deltagerne én ting men gør måske noget andet (say-do); ganske enkelt fordi de ikke ved,

hvorfor de handler, som de rent faktisk gør. Herfra kan man slutte, at det kan være kritisk at spørge forbrugerne, fordi de ikke kender det rigtige svar – end ikke om sig selv.

Randall underbygger dette synspunkt ved at referere til undersøgelser, hvor store succesfulde brands i kvalitative undersøgelser har vist sig at være værdiløse (Randall, 2000:20). Dette bevirker selvfølgelig, at undersøgelserne ikke har nogen værdi, og følgelig er der ingen grund til hverken at dokumentere dem eller foretage dem. Dette kan være en årsag til, at de fleste tilgængelige undersøgelser er baseret på hårde, kvantitative data, som salgstal og omsætning.

En variation af denne bias-faktor er, at selvom folk rent faktisk ved, hvad de

gør og føler, så kan de have svært ved at udtrykke disse følelser med ord (Randall, 2000:45). Det er kritisk for den kvalitative undersøgelse, fordi det lige netop er denne information, der er vigtig for, om fokusgruppens resultat bliver brugbart eller ej. Jeg oplevede flere gange i løbet af de fire fokusgrupper, at der var deltagere, som havde svært ved at sætte præcise ord på deres følelser og i stedet spillede på en indforståethed, som netop kan være farlig, fordi den kan misforstås.

“... det er helt klart, at det giver noget ekstra, at der står Coca-Cola på... Flasken ser også ud af mere. Den ser ud som om den smager godt i forhold til en Harboe cola.”

Moderatoren kan selvfølgelig prøve at spørge yderligere ind til emnet, for

eksempel ved at anvende den såkaldte *papegøjeteknik*, hvor man gentager dét, som testpersonen lige har sagt i en spørgende form, for at få testpersonen til at uddybe. Man kan også bede testpersonerne anvende metaforer, for at få dem til at sammenligne det begreb, de ønsker at forklare, med et andet begreb (Halkier, 2005:89). Denne teknik blev som nævnt tidligere anvendt ved flere lejligheder i de fire fokusgrupper.

Endnu en variation af, at ingen ved noget, er teorien om, at markedsføring påvirker vores underbevidsthed, og at mange af de handlinger, vi foretager os, foregår på et underbevidst plan. På den måde kan det ikke lade sig gøre for forbrugeren at fortælle, hvorfor de handler, som de gør – for de ved det simpelthen ikke (Randall, 2000:49).

Randall argumenterer imidlertid for at foretage kvalitative undersøgelser af forbrugerne og hævder, at et stigende antal virksomheder har fundet ud af, at branding handler om to-vejskommunikation mellem producenten og forbrugerne (Randall, 2000:81). Dette synspunkt bakkes i høj grad op af Nadilo, som understreger, at det er afgørende for brandets overlevelse (især for branding via digitale medier), at producenten udnytter den ressource, der ligger i undersøgelser af forbrugeren (Nadilo, 2001:114-115). Der bliver således peget på nødvendigheden i at udføre kvalitative undersøgelser, men samtidig pointeres det, hvor usikkert, det kan være.

5.1.2 Det er hemmeligt

En anden årsag til, at der ikke findes særlig meget dokumentation på områ-

det, kan være, at undersøgelserne finder sted, men at de ikke bliver offentliggjort. Randall peger på større virksomheder, som helt sikkert foretager disse undersøgelser og sandsynligvis også med gode resultater. Disse virksomheder holder imidlertid resultaterne tæt ind til kroppen, for at andre ikke skal nyde frugten af deres hårde arbejde. De kvalitative undersøgelser bliver således forretningshemmeligheder, som ikke er offentligt tilgængelige (Randall, 2000:42;69).

Synspunkterne peger i hver sin retning: Enten er det for svært at gennemføre eller også er det så anvendeligt, at det bliver holdt hemmeligt. Uanset hvad er jeg dog meget enige med de teoretikere, som siger, at det er nødvendig at foretage vedvarende kvalitative undersøgelser for at sikre et brandets succes.

5.2 Vurdering og kritik af metode

Man kan diskutere om det research-arbejde, som reklame-team'et bag Quiksilver og Sprite Zero-spot'ene har foretaget, kan betragtes som en valid, kvalitativ undersøgelse. De valgte som nævnt i indledningen af opgaven at studere brugerkommentarer til eksisterende filmklip på internettet for at danne sig et billede af, hvad brugerne kunne lide, og hvad de ikke kunne lide. Først og fremmest er der stort set ingen mulighed for at kontrollere deltagerne i undersøgelsen, hvilket gør det meget svært at definere det pågældende segment. Man har heller ikke mulighed for at stille forbrugeren yderligere spørgsmål, hvis man ønsker en mening uddybet eller vil vide mere om et bestemt område. Endelig kan man ikke være sikker på, at

der rent faktisk kommer kommentarer fra forbrugerne, hvilket selvfølgelig gør metoden usikker. Disse parametre var årsagen til, at jeg fravalgte denne lidt u-traditionelle metode i min undersøgelse.

Metoden har imidlertid også åbenlyse fordele. Først og fremmest tester man fuldstændigt på forbrugers præmisser. Forbrugerne skriver kommentarer, fordi de har lyst til at ytre deres mening, og ikke fordi de er blevet bedt om det. Forbrugerne er således ikke påvirket af at være i en testsituation, for de ved slet ikke, at de er med i en undersøgelse. Fra fokusgrupperne fandt jeg desuden ud af, at deltagerne ikke var bange for at ytre deres meninger på internettet, og dette bakkes op af Nadilo (Nadilo, 2001:

105). Endelig er metodens hurtig og ressourcebesparende i forhold til traditionelle undersøgelser.

5.2.1 Fokusgrupper

Der er flere aspekter ved min undersøgelse, som kan diskuteres. Selvom fokusgrupper blev opfundet tilbage i 1940'erne, er det først inden for de seneste år, at denne undersøgelsesform er blevet almindeligt accepteret som anvendt forskning. Årsagen er, at traditionel forskning i højere grad bygger på kvantitative undersøgelser (Halkier, 2005: 14-15). Et af de oplagte kritikpunkter til fokusgrupper er den snævre repræsentation. Selvom jeg gennemførte hele fire fokusgrupper, var det samlede antal deltagere i min undersøgelse blot 32

deltagere. Der kan således være en bias forbundet med min undersøgelse, fordi repræsentationen var så lille. Herudover valgte jeg af praktiske årsager kun at fokusere på gymnasier i hovedstadsområdet, hvilket ligeledes afskærer en stor del af den egentlige målgruppe. Dette kan ligeledes være årsag til en bias.

Selve rekrutteringen foregik på forskellig måde ved de fire gymnasier, hvilket jeg i høj grad ser som en styrke, der sikrede en vis spredning blandt deltagerne. Jeg foretog dog ingen screening af deltagerne (Halkier, 2005:36;

Kuniavsky, 2003:94-97). Min vurdering før undersøgelse var, at det ikke ville være muligt, at gennemføre en forsvarlig screening, og efter undersøgelse vurderer jeg, at det ikke har haft nogen effekt. Årsagen er, at det, jeg ønskede at undersøge, havde en mere generel karakter i forhold til målgruppen.

Et andet problem ved mine fokusgrupper kan være, at deltagerne kendte hinanden på forhånd (Kuniavsky, 2003:211). Jeg mener imidlertid, at det havde en positiv effekt på afviklingen. For det første følte deltagerne sig trygge, fordi de befandt

sig i en gruppe med personer, som de kendte, og for det andet var deltagerne ansvarlige for deres udtalelser, fordi de blev stillet til regnskab overfor resten af gruppen (Halkier, 2205:34).

Testperson 1: "... men går du ikke kun i mærketøj og modetøj, fordi at andre også gør det, og fordi at reklamerne fortæller dig, at det er sejt?"

Testperson 2: "Nej, det gør jeg faktisk ikke."

Testperson 3 og 4 [i kor]: "Jo, du gør."



Deltagerne ved fokusgruppen på Nørre Gymnasium i færd med en spændende diskussion.

Fokusgrupper er blandt andet karakteriserede ved, at data produceres ved gruppeinteraktion (Halkier 2005:11). Ved gennemførelsen af mine fokusgrupper kom undersøgelsen imidlertid enkelte gange til at minde om et gruppeinterview, hvor jeg som moderator stillede et spørgsmål, som blev besvaret, hvorpå jeg stillede et nyt spørgsmål. Jeg mener dog ikke, at dette har svækket undersøgelsen. Samtidig er det jo helt normalt, at der er større moderator-interaktion ved fokusgrupper af den størrelse, som jeg anvendte (Halkier, 2005:39).

Det største problem ved indsamlingen af data via disse fokusgrupper, var efter min mening, at deltagerne blev påvirkede af at være i en testsituation. Deltagerne overvejede og rationaliserede således situationer og spørgsmål i et anderledes omfang, end jeg forventer, de gør nor-

malt. Dette kom blandt andet til udtryk ved følgende kommentar til Quiksilver-reklamen:

“... Hvis de gerne vil have mig til at købe det... Jeg synes ikke rigtig, at de kommer med nogle argumenter for det... Altså hvorfor skulle det lige tiltale mig mere, fordi jeg ser en stå på et surfboard?”

Denne deltager så meget rationelt på reklamen og kom med en fornuftbetonet analyse. Det er der ikke noget i vejen med. Reklamer, der fokuserer på produktets funktionelle fordele, er dog sjældne i vores tid og samfund (Bjerre, 1993:13; Paustian, 2003:11) og den pågældende deltager overvejer formentlig ikke alle andre reklamer på samme måde.

Den samme problematik udspillede sig, da jeg spurgte eleverne, hvordan eksplo-

sionen i Quiksilver-reklamen påvirkede dem. Der var flere, som ikke lod sig påvirke, men en pige havde følgende kommentar efter en moden overvejelse:

“Jeg synes bare det er plat at bruge sådan noget dynamit, eller hvad det nu var... Det kan godt være, at det er sådan lidt en mormor-tankegang, men jeg synes bare, at vi har nok ondt i verden... Så jeg synes, det er forkert at reklamere for et sportsmærke på den måde... Altså, man kunne lige så godt have stået på en strand, hvor der er bølger – hvor det er naturligt, at der er bølger, i stedet for at fremprovokere den på den måde.”

Der er heller ikke noget i vejen med denne betragtning, men der er ingen, der kommer til skade i reklamespottet, og hvis man i øvrigt sammenligner med det væld af ild og eksplosioner, som vi

dagligt bliver bombarderet med i TV, er dette spot ingenting. Det er selvfølgelig en mulighed, at dette rent faktisk var den pågældende deltagers holdning, men jeg vælger at tro, at dette er et utryk for en bias, som følge af, at deltageren bevidst overvejede spottet i forhold til fornuft og etik.

Fokusgrupper har en tendens til at være forbundet med en vis bias, fordi deltagerne til en vis grad skal forestille sig en situation frem for at befinde sig i den. Den oplagte erstatning ville være at anvende etnografiske metoder som observation eller deltagende observation, fordi man kommer tættere på forbrugers faktiske virkelighed og samtidig minimerer den påvirkning, der finder sted i undersøgelsessammenhæng. Omvendt risikerer man at skulle opholde sig uendeligt længe i felten for at observere en

adfærd, og man er ikke sikker på, at der rent faktisk sker noget (Halkier, 2005: 17). Jeg har dog en overbevisning om, at disse to metoder kan kombineres ved inddragelse af digitale medier, således at forbrugeren stadig er tættere på den pågældende kontekst, men at den som foretager undersøgelsen ikke behøver bruge uendelig meget tid på undersøgelse.

Endelig er der også mange elementer og valg, som jeg i høj grad mener, har styrket min undersøgelse. Første og fremmest har jeg fulgt retningslinier til forberedelse, gennemførelse og behandling (fra litteraturen) meget nøje. Disse områder er desuden veldokumenterede, så læseren er i stand til at validere min undersøgelse. Herudover oplevede jeg, at jeg i flere tilfælde kom godt i dybden med eleverne og har fået et udmærket

indblik i deres vaner, holdninger og meninger i forhold til de omtalte emner. Sluttelig vurderer jeg, at den metodetriangulering, som jeg foretog ved at kombinere fokusgrupper og spørgeskemaer, har højnet validiteten af undersøgelsen.

5.3 Resultater af undersøgelse

Det kan diskuteres, om min metode samt mine resultater har en praktisk anvendelse i forhold til branding. Da metoden er kvalitativ og resultaterne i højere grad er meninger, holdninger og beretninger om adfærd, er spørgsmålet ikke så let at besvare, som hvis det var en kvantitativ undersøgelse, der kunne besvares med ja eller nej.

Først og fremmest beror anvendeligheden af resultatet på, om *det*, deltagerne

ved fokusgruppen sagde, rent faktisk stemmer overens med virkeligheden, som det blev diskuteret i det forrige afsnit. I forhold til denne diskussion, er det dog vigtigt at pointere, at resultatet af fokusgruppen *ikke* er en eksakt værdi, men i højere grad summen af en masse beretninger om valg og adfærd hos deltagerne.

Resultatet skal således ikke ses som en enkelt tilkendegivelse i form af et tal. Tal er relevante, men dem kan man finde frem til med kvantitative metoder. Resultatet af fokusgruppen bidrager i stedet til en forståelse og et samlet billede af målgruppen i kraft af den debat og interaktion, som foregår under fokusgruppen. Jeg mener således, at resultatet er anvendeligt i forhold til brandingprocessen, men det skal pointeres, at det

er anvendeligt som en kilde til opfattelse og forståelse af målgruppen, og resultatet bør ikke stå alene.

Jeg anvendte en triangulering ved at supplere fokusgrupperne med spørgeskemaer. Jeg mener afgjort, at triangulering er vigtig for en undersøgelse. Til en mere omfattende undersøgelse, vil jeg anbefale en større grad af triangulering for eksempel ved brug af kvalitative og kvantitative metoder, fordi man således kan se sagen fra forskellige vinkler – i et større perspektiv.

Digitale medier har gjort kommunikation lettere. Man kan derfor diskutere om de samme resultater kunne opnås på en mindre ressourcekrævende måde via digitale medier. Jeg er overbevidst om, at digitale medier kan anvendes til under-

søgelser, hvilket stemmer overens med Nadilos anbefalinger (Nadilo, 2001:105). Fokusgrupper kan således også foregå virtuelt (Halkier, 2005:71-74), hvilket jeg vil komme tilbage til i perspektivering. Det er imidlertid vigtigt, at man ikke overser potentialet ved den sociale interaktion, som kun kan udspille sig og observeres ved den fysiske fokusgruppe, og som i høj grad er fokusgruppens styrke og berettigelse.

A photograph of two women sitting at a table, looking at a laptop screen. The woman on the left has her hand to her chin, looking thoughtful. The woman on the right is looking directly at the screen. The image is partially obscured by a white diagonal banner containing the section title.

6. KONKLUSION

Branding via digitale medier bevæger sig hurtigere end via traditionelle medier, det er til gengæld også meget mere sårbart. Der kan hurtigt opbygges et stort følelsesmæssigt engagement hos forbrugeren, men denne involvering kan mistes ved et klik med musen (Nadoli 2001:103). Derfor er det afgørende for et brand, at producenten er

opmærksom på forbrugerne. Det er ikke nok, at producenten udfører kvantitative undersøgelser, der fortæller, hvad brugeren gør. Producenten skal også vide, hvorfor forbrugerne gør, som de gør, for at producenten kan være med til at styre udviklingen af brandet i overensstemmelse med forbrugernes følelser og oplevede behov.

Den model, jeg har udviklet (side 26, vises igen næste side) på baggrund af Jacobsens model for forbrugernes tilhørsforhold, viser, at man fortrinsvis skal bruge kvantitative undersøgelsesmetoder til de nederste trin og kvalitative metoder til de øverste trin. Min undersøgelse var udpræget kvalitativ og en undersøgelse af målgruppens tilhørs-

forhold til de øverste trin. Den passer således fint ind i min model. Hvis producenten skal arbejde seriøst med branding, bør producenten efter min mening kende til forbrugere med tilhørsforhold på alle syv trin i modellen. Dette kendskab kan opnås ved forskellige kvantitative og kvalitative undersøgelsesmetoder, og det skal anvendes til, at producenten



Figuren viser hvilke metoder der egner sig bedst til undersøgelse i forhold til Jacobsens model. Figuren er identisk med figuren på side 26.

kan påvirke forbrugeren til at rykke et trin op – uanset hvilket trin forbrugeren befinder sig på i modellen.

I det følgende vil jeg først beskæftige mig med påstanden om, at der er behov for kvalitative undersøgelser i forbindelse med branding. Herefter vil jeg se på resultatet af min undersøgelse i forhold til de pågældende brands og digitale medier. Dernæst vil jeg diskutere, hvorvidt min hypotese kan bekræftes. Og til sidst fremlægger jeg en refleksion over den samlede undersøgelse.

6.1 Påstand

Før jeg gik i gang med dette projekt, var jeg overbevist om, at producenter kunne optimere deres branding ved at udføre kvalitative forbrugerundersøgelser. Det overraskede mig derfor, at fokus for

branding i litteraturen i så høj grad lå på afsender og formidler samt på kvantitative undersøgelser. Litteraturen peger på flere årsager til, at dette område er relativt forbigået, som jeg gennemgik i forbindelse med diskussionen.

Efter denne undersøgelse er jeg enig i, at der er en stor bias forbundet med kvalitative forbrugerundersøgelser. Deltagerne virkede i flere tilfælde påvirkede af, at de sad i en testsituation; alligevel vurderer jeg, at der kom en god mængde brugbar information ud af undersøgelsen, fordi resultatet netop *ikke er et* eksakt svar men i højere grad et større billede af målgruppen.

Fokusgrupper producerer viden om målgruppens livsverden, som producenten kan anvende i det strategiske arbejde med branding. Jeg mener derfor,

at det er vigtigt for producenten at inddrage forbrugerne gennem kvalitative undersøgelser. Dette stemmer overens med min figur fra side 26, hvor jeg peger på en større inddragelse af forbrugeren i forbindelse med branding via digitale medier, og det understøttes af undersøgelsens resultat.

6.2 Resultat

Undersøgelsen viste, at mange af eleverne befandt sig på de øverste trin i Jacobsens model over tilhørsforhold med hensyn til brandet Coca-Cola. De var loyale overfor brandet, og de talte meget positiv om det. Det var desuden interessant at betragte, hvor meget merværdi disse loyale forbrugere tillagde det stærke brand Coca-Cola (80/20). De havde måske svært ved at begrunde denne tillægning af

merværdi, men ud fra deres beretninger og de debatterede eksempler fremgik det meget tydeligt, at det stærke brand Coca-Cola havde meget større værdi i deres bevidsthed end det svage brand Harboe Cola. Det var imidlertid ikke alle, som delte denne holdning. Der var også elever, som foretrak andre cola'er, og endelig var der elever, som ikke kunne lide cola overhovedet.

Den generelle holdning blandt eleverne var, at customized products blandt andet fra brandet Nike er en god service, der passer godt ind i vores samfund. Ved køb af customized products har forbrugeren mulighed for at skabe sit eget produkt, som får forbrugeren til at skille sig ud, og styrke forbrugeren self-image, fordi han/hun samtidig har et stærkt brand i ryggen. Ved at overlade designet

til forbrugeren, løber producenten en risiko. Customized design er dog også en tillidserklæring til forbrugeren, og til gengæld får forbrugeren også et stærkt tilhørsforhold til brandet, hvilket kan placeres på det øverste trin i Jacobsens model (Advocacy), fordi forbrugeren aktivt kommunikerer til omverdenen, at han/hun står inde for brandet Nikes værdier.

Til min overraskelse betyder den fysiske shoppingoplevelse særdeles meget for mange af eleverne. De tager af sted med vennerne eller kæresten, og det sociale aspekt samt oplevelsen i de forskellige butikker vejer tungt i forhold til selve erhvervelsen af produktet. Ligeså overraskende var det, at flere af eleverne ikke er trygge ved e-handel. De kan se det praktiske i det store udvalg, og at

internettet aldrig holder lukket, men leveringstiden er irriterende og oplevelsen er langt fra den samme. Der er således ikke én god måde at forhandle et brand på for producenten. Produktet skal være tilgængeligt for forbrugeren via en hybrid af handelsmuligheder, som passer til enhver given situation for forbrugeren.

Lidt over halvdelen af eleverne havde prøvet at modtage viral markedsføring. Til min forbavselse var det imidlertid meget få (ca. 20 %), som havde prøvet at videresende viral markedsføring. Flere af eleverne kunne godt lide de to virale reklamespots fra Quiksilver og Sprite Zero, og de kunne godt forestille sig, at de ville sende dem videre. Der var imidlertid også en del af eleverne, som for mig virkede unaturligt kritiske i deres vurdering af de to virale reklamespots.

Jeg vurderer, at dette blandt andet skyldes påvirkning ved at være i en undersøgelsessituation.

Stort set samtlige elever fremstod meget afhængige af deres mobiltelefoner. De skulle helst have den ved hånden hele tiden, ellers var de bange for at gå glip af noget, eller at andre ikke kunne få fat i dem. Hvis de havde glemt deres mobiltelefon, kunne de føle sig både stressede, isolerede og nøgne. Behovet for mobiltelefonen blev understøttet af et vist gruppepres.

6.3 Bekræftelse af hypotese

Digitale medier åbner i høj grad for nye muligheder af undersøgelser (Nadilo, 2001:103-115). Fokusgrupper er

komprimerede undersøgelser i forhold til observation, alligevel kræver de en masse ressourcer både fra den, som planlægger, og fra deltagerne. Med undersøgelser, som er baseret på digitale medier, kan brugeren komme meget tættere på brugskonteksten og højere grad blive testet på egne præmisser, og så er det mindre ressourcekrævende for dem, der afholder testen.

Dette kunne umiddelbart forstås således, at man kan spare på sit undersøgelsesbudget, men tværtimod, når det er blevet lettere at undersøge, er der flere, der vil gøre det, og det er nødvendigt i et samfund, som ændrer sig så hurtigt, hvis man vil have en chance for at vide, hvilken retning forbrugeren bevæger sig, og hvorfor de bevæger sig. Der skal tænkes innovativt, og fordelene ved de

6.4 Refleksion

digitale medier bør i høj grad udnyttes til undersøgelserne. Det er vigtigt, at producenterne følger med hele tiden, for det eneste, der er sikkert, er forandringen (Jacobsen 1999:17).

Det skal dog understreges, at jeg ikke mener, at undersøgelser via digitale medier skal erstatte traditionelle undersøgelser. Undersøgelser via digitale medier har mange fordele, men de har også ulemper. Kommunikationen er blevet lettere og hurtigere, men samtidig meget mindre personlig (Chae, Deborah; Bateman, Andy, 2001:63). Netop det personlige og sociale aspekt kan være en særdeles vigtig faktor ved kvalitative undersøgelser. Jeg betragter således undersøgelser via digitale medier som et stærkt *supplement* til traditionelle undersøgelser.

Den metode, som reklamefolkene bag Quiksilver og Sprite Zero anvendte, har efter gennemførelsen af min undersøgelse for mit vedkommende i høj grad sat tanker i gang om traditionelle undersøgelsesmetoder. Jeg mener ikke, at man skal være bange for at kaste sig ud i nye og usikre metoder. Man skal dog ikke sætte sin lid til de utraditionelle metoder alene; faktisk mener jeg i høj grad, at man altid bør foretage en triangulering for at højne validiteten.

Man bør kombinere nye, utraditionelle metoder med traditionelle metoder for i et vist omfang at sikre validiteten. Man bør i højere grad tænke innovativt i forbindelse med undersøgelser, som er baseret på digitale medier. Man kunne fristes til at sige, at utraditionelle medier opfordrer til utraditionelle

undersøgelsesmetoder. Flere traditionelle undersøgelser kan nemlig med fordel udføres meget hurtigere og nemmere ved anvendelse af digitale medier – tag for eksempel et traditionel spørgeskema i forhold til et digitalt baseret websurvey. Det digitalt baserede websurvey er hurtigere at fremstille, lettere at redigere, nemmere og billigere at distribuere, enklere at samle ind igen og meget mindre ressourcekrævende at bearbejde; fordi computeren gør det automatisk og sætte de pågældende data op på en overskuelig måde.

Således kan flere traditionelle undersøgelsesmetoder optimeres og gøres mindre ressourcekrævende ved at blive digitaliserede, men jeg mener ikke, at man skal begrænse sig selv til at kun at overføre traditionelle undersøgelses-

metoder til digitale medier. Man må efter min mening gerne tænke mere “ud af boksen”, og finde på noget helt nyt. Mange traditionelle undersøgelsesmetoder er for eksempel baseret på, at undersøgeren og testpersonen befinder sig i den samme tid og rum. Dette mener jeg ikke er nødvendigt med digitale medier. Selvom validiteten kan diskuteres, er den metode som reklame-teamet bag Quiksilver og Sprite Zero brugte et godt eksempel på en ny metode, som ikke eksisterede i en fysisk form.

Til sidst skal jeg endnu engang pointere, at jeg ikke ser undersøgelsesmetoder via digitale medier som en afløsning til traditionelle undersøgelsesmetoder, men i højere grad som et supplement. De er mindre ressourcekrævende, og derfor kan de anvendes hurtigere og med højere hyppighed.



7. PERSPEKTIVERING

Jeg betragter mit samlede projekt som en forundersøgelse til en større, iterativ undersøgelsesproces af undersøgelsesmetoder for branding, der delvist er baseret på digitale medier. Undersøgelsen er således ikke afsluttet med denne rapport, men bør danne grundlag for videre undersøgelser af nye og utraditionelle metoder. I den forbindelse vurderer jeg,

at det er vigtigt at fokusere på digitale medier.

Producenten skal ikke fokusere sin serviceydelse på blot en kanal, men i stedet satse på en hybrid af tilbud, som hver især rammer forbrugerne i forskellige tilstande. Der skal være den personlige betjening og den behagelige

stemning i den fysiske butik, og der skal være det uendelige udvalg, mulighed for customized services og en spændende interaktion i de virtuelle medier. På samme måde forholder det sig med undersøgelsesmetoder. Det handler ikke om at finde den eneste og bedste undersøgelsesmetode, som kan bruges til *alt*; det handler om at udvikle en hybrid af

metoder, som hver især har fordele og kan anvendes med forskellige formål.

Der bliver allerede foretaget et utal af undersøgelser via digitale medier og med en langt større hyppighed end traditionelle undersøgelser, fordi det kan lade sig gøre, og fordi det absolut er mindre ressourcekrævende. Samtidig er man ikke begrænset af tid og sted, som man er med de traditionelle undersøgelsesmetoder. Omvendt går man ofte glip af det sociale aspekt og den personlige interaktion, som netop kan være styrken ved traditionelle kvalitative metoder.

Som afslutning på denne opgave og som oplæg til videre studier, har jeg udarbejdet en figur med et lille udvalg af traditionelle og nye utraditionelle undersøgelsesmetoder. I figuren (side 119) skal

de traditionelle metoder ses i forhold til de utraditionelle metoder, der er baseret på digitale medier.

Fordi denne opgave omhandler kvalitative undersøgelser af forbrugeren, har jeg kun fokuseret på kvalitative metoder i figuren. Metoderne ligger således øverst i den kvalitative trekant af den model, jeg har udvalgt for testmetoder af forbrugeren på baggrund af Jacobsens model med syv trin for tilhørsforhold til et brand (side 26). Til højre i figuren har jeg anført, hvilke trin i Jacobsens model, jeg mener, at den pågældende metode egner sig bedst til at undersøge.

På y-aksen ses de forskellige undersøgelsesmetoder, som jeg har valgt ud. Udgangspunktet er de kvalitative metoder, som behandles i denne opgave.

Fokusgrupper var derfor den første metode, som blev ført ind i modellen: traditionelle fokusgrupper i forhold til netbaserede fokusgrupper. Indledningsvis i undersøgelsen, havde jeg overvejelser omkring valg af fokusgrupper i forhold til individuelle interviews. Jeg har derfor taget individuelle interviews med i modellen; traditionelle i forhold til netbaserede individuelle interviews. Fokusgrupper er som nævnt tidligere et forsøg på at skabe en ressourcebesparende etnografisk observation; en anden metode med et lignende formål er cultural probes, hvilket er årsagen til, at jeg har taget denne metode med. Endelig brugte teamet fra Saatchi & Saatchi brugerkommentarer fra internettet som en metode til at producere viden om forbrugerne. Jeg har derfor taget denne metode med og stillet den overfor fysiske quick and

dirty-interviews i felten og korte online interviews via SMS, der kan bidrage til en undersøgelse på samme måde.

For at finde frem til, hvordan disse undersøgelsesmetoder kunne sammenlignes, har jeg foretaget en brainstorm over parametre for sammenligningsgrundlag. Idéen var netop at udarbejde en forholdsvis overskuelig model, frem for en længere tekst med forklaring af de forskellige modeller i forhold til hinanden. Ud af x-aksen kan man se de parametre, som jeg er kommet frem gennem mit brainstormarbejde.

Det endelige formål med modellen er, at man kan sammenholde de forskellige modeller med hinanden og derudfra vælge undersøgelsesmetoder i forhold

til, hvordan man ønsker at sammensætte og gennemføre sin undersøgelse, hvilke fordele og ulemper der er ved de forskellige metoder og omfanget af ressourcer, som man har til rådighed til undersøgelsen.

Figuren er baseret på mine forventninger og erfaringer, men det kunne være spændende at foretage en egentlig undersøgelse for at sammenligne disse forskellige metoder.

	Location [Omkostning]	Efterbehand. (før analyse) [Omkostning]	Deltager-engagement [Potentielle]	Rekrutteringsforhold	Deltagerressourcer (før og efter test) [Omkostning]	Deltagerressourcer (under test) [Omkostning]	Moderator styring/kontrol [Potentiel]	Påvirkning af testsituation (fx say-do) [Potentiel]	Fokusområde for undersøgelsen	Styrke (i forhold til andre test i samme gruppe)	Primært testområde i forhold til Jacobsens model
Quick and dirty (i felten)	I felten [Ingen]	Skrive ind [Høj]	[Lav]	Undervejs	Deltager stoppes på gaden [Ingen]	Skal svare på få spørgsmål [Lav]	[Høj]	[Lav]	Overfladisk Individuelt Mange test Bred	Ingen rekrut. Hurtigt overblik Kontrolleret	Advocacy Loyalty Satisfaction Transaction Trust
Online interview (via SMS)	[Ingen]	[Ingen]	[Middel]	Kræver rekruttering i forvejen	Deltager skal sende en SMS [Lav]	Skal skrive SMS [Lav]	[Lav]	[Lav]	Overfladisk Individuelt Mange test Bred	Intet feltarb. Hurtigt overblik Kontrolleret	Advocacy Loyalty Satisfaction Transaction Trust
Bruger-kommentar (fx via YouTube)	[Ingen]	[Ingen]	[Høj]	Ingen kontrol	Deltager ved ikke, at de er med [Ingen]	Deltager ved ikke, at de er med [Ingen]	[Ingen]	[Ingen]	Overfladisk Individuelt Ingen styring	Ingen rekrut. Ingen testomkost. Deltager præmis.	Advocacy Loyalty Satisfaction Transaction Trust
Fysiske individuelle interview	Roligt lokale [Middel]	Transskrib. [Høj]	[Høj]	(forskelligt)	Deltager skal møde op / mødes med [Høj / Ingen]	Deltager skal involvere sig [Høj]	[Høj]	[Middel]	Dybdegående Specifik Individuel Få test	Intensitet Sociale handlinger Engagement	Advocacy Loyalty Satisfaction Transaction Trust
Netbaserede individuelle interview (evt. webcam)	[Ingen]	[Ingen] / (med webcam: transskrib.) [Høj]	[Høj]	(kræver deltager er online)	Deltager skal være online [Lav]	Deltager skal involvere sig [Høj]	[Middel]	[Middel]	Dybdegående Specifik Individuel Få test	Intet feltarb.	Advocacy Loyalty Satisfaction Transaction Trust
Fysiske fokusgrupper	Stort, roligt lokale [Høj]	Transskrib. [Høj]	[Høj]	(forskelligt)	Deltager skal møde op [Høj]	Deltager skal deltage i diskussion [Lav]	[Høj]	[Lav-Middel]	Gruppe-interaktion Gruppeholdn. Bred Få test	Gruppe-interaktion Synergi Intensitet Sociale handl.	Advocacy Loyalty Satisfaction Transaction
Netbaserede fokusgrupper	[Ingen]	[Ingen]	[Middel-Høj]	(kræver deltager er online)	Deltager kan logge på, når det passer [Lav]	Deltager skal aktivt være med [Middel]	[Lav-Middel]	[Lav-Middel]	Gruppeholdn. Bred Flere test samtidig	Deltagernes præmisser	Advocacy Loyalty Satisfaction Transaction
Fysiske cultural probes	[Ingen]	Skrive ind / sætte op og fremkalde [Høj]	[Høj]	(forskelligt)	Info om test [Lav]	Deltager skal medbringe sin cultural probe [Høj]	[Ingen]	[Lav]	Individuel / mindre grup.	Kreativ Inspirerende	Advocacy Loyalty Satisfaction
Digitale cultural probes	[Ingen]	Filhåndtering [Lav]	[Middel-Høj]	(kræver deltager har MMS osv)	Info om test [Lav]	Deltager skal bruge sin mobiltelefon [Lav]	[Ingen]	[Lav]	Individuel	Lige ved hånden	Advocacy Loyalty Satisfaction

Figuren viser forskellige traditionelle undersøgelsesmetoder samt forslag til, hvordan de pågældende metoder kunne suppleres med nye metoder via digitale medier.



8. LITTERATUR

Bolter, David; Grusin, Richard (2002):
Remediation: Understanding New Media
MA: MIT Press, Cambridge

Brymer, Charles E. (2001):
Brand design for digital viewing
I: *branding@thedigitalage*
Palgrave, USA

Chae, Deborah; Bateman, Andy (2001):
The strategic role of e-branding
I: *branding@thedigitalage*
Palgrave, USA

Fazarinic, Bojana (2001):
The internet explosion
I: *branding@thedigitalage*
Palgrave, USA

Halkier, Bente (2005):
Fokusgrupper
Forlaget Samfundslitteratur &
Roskilde Universitetsforlag, DK

Hjort, Anne (1986):
Om at interviewe kvalitativt
I: *Det ukendte publikum*
C.A. Reitzels Forlag, DK

Jacobsen, Glenn (1999):
Branding i et nyt perspektiv
Handelshøjskolens Forlag, DK

Klein, Naomi (2000):
No Logo
Forlaget Klim, DK (dansk udgave)

Kuniavsky, Mike (2003):
Observing the User Experience
Morgan Kaufmann Publishers, USA

Lister et al. (2003):
New Media: A Critical Introduction
Routledge, London

Manovich, Lev (2001):
What is New Media?
I: *The Language of New Media*
MA: MIT Press, Cambridge

Nadilo, Rudy (2001):
Interactive brand design research
I: *branding@thedigitalage*
Palgrave, USA

Poulsen, Jørgen (1998):
Papirer om faglig formidling
I: *Måske-læserne*
Roskilde Universitetsforlag, DK

Paustian, Morten (2003):
Branding-Filosofi
Nyt fra Samfundsvidenskaberne, DK

Randall, Geoffrey (2000):
Branding 2nd edition
Kogan Page Limited, USA

Vaid, Helen (2003):
Branding
Cassell Illustrated, USA