

BOP3102
Bacheloroppgave i
kreativ markedskommunikasjon



«Hvordan lage markedskommunikasjon og skape kjennskap rundt livets nest største investering for kvinner?»

“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Førord

Denne bacheloroppgaven markerer slutten på et treårig studium i Kreativ Markedskommunikasjon, og er avslutningen for vår utdannelse ved Høyskolen Kristiania. Det har vært en utfordrende og lærerik prosess, hvor vi har fått god erfaring i hvordan man utfører kvalitative undersøkelser.

Vi ønsker først og fremst å rette en spesiell takk til vår veileder, Kjell Inge Breivoll, for hans støtte og hjelpelighet på veien. Herunder setter vi særlig pris på hans egenskap til å ha frydefulle faglige diskusjoner sammen med oss, og gi anbefalinger og ærlige råd.

Vi takker bibliotekar ved Høyskolen Kristiania Trondheim, Peder Gjersem, for stor hjelp til innhenting av nødvendig informasjon og kunnskapen hans i TNS Gallup.

Videre retter vi en enorm takk til alle våre informanter som så villig stilte opp med sine meninger og tanker. Informasjonen har hjulpet oss videre og belyste viktige punkter. Takk til Vegdirektoratet for hjelp til innhenting av nødvendige tall og til vår lokale næringslivsforening for god støtte. En siste takk rettes til Norges bilbransjeforbund for engasjement i vår oppgave, som var så hjelpelig med råd og veiledning.

God lesning!

Trondheim, 23. mai 2017

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven har vi tatt for oss temaet merkevarebygging. Vi har valgt å skrive om dette for å få mer kunnskap og en bredere forståelse på feltet. Vi ønsket å få et innblikk i hva kvinner mente om merkevaren Mercedes-Benz og en retning for hvordan merkekunnskap de kunne ha til merkevaren.

Vår problemstilling er som følger: *“Har kvinner merkekjennskap til merkevaren Mercedes-Benz?”*

I innledning begrunner vi valget av tema, samt forutsetninger og avgrensninger til oppgaven og oppgavens struktur. Oppgaven er avgrenset til Norge og har et fokus på kvinner og merkevaren Mercedes-Benz. Gjennom metodetriangulering har vi forsøkt å på best mulig måte sette svar på vår problemstilling, hvor analysen er forankret med teori innen merkevarebygging. Ut fra konklusjon av analysene har vi utformet en kommunikasjonsstrategi rettet mot en definert målgruppe.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning

- 1.1 Bakgrunn for valg av tema
- 1.2 Formål og problemstilling
- 1.3 Forutsetninger og avgrensninger
- 1.4 Oppgavens struktur
- 1.5 Presentasjon av merkevaren Mercedes-Benz

2.0 Litteraturgjennomgang

- 2.1 Merkevarehistorie
- 2.2 Merkevare og varemerke
- 2.3 Differensiering
- 2.4 Merkevarebygging
- 2.5 Merkepyramide
- 2.6 Merkekunnskap og merkekjennskap
- 2.7 Posisjonering
- 2.8 Merkeelementer
- 2.9 Assosiasjoner
 - 2.9.1 Kart
 - 2.9.2 Sekundær assosiasjoner
- 2.10 Symbolikk
- 2.11 Følelser
- 2.12 Alt blir likt syndrom
- 2.13 Merkeverdi
 - 2.13.1 Bygge merkeverdi
 - 2.13.2 Hva er merkeverdi?
- 2.14 BI-kundebarometer
- 2.15 Markedsføring
- 2.16 Generasjoner
- 2.17 Adopsjonsprosess
- 2.18 Diffusjonsprosess

- 2.22 Markedskommunikasjon

- 2.23 Markedsmiks og markedsføringsprogrammet
 - 2.23.1 Kommunikasjonsmiks og markedsføringsmiksen
- 2.24 Relevans og divergens
- 2.25 Maslow
- 2.26 Behov
- 2.27 Uhjulpen kjennskap
 - 2.27.1 Top-of-mind
- 2.28 Etterspørsel/marked
- 2.29 Segmentering (5/6 underpunkter)
- 2.30 Kjønnforskjeller
- 2.31 Personas
- 2.32 Merkepersonlighet
- 2.33 Persepsjon
- 2.34 Trender
- 2.35 Mål
 - 2.35.1 Målformulering
- 2.36 Målgruppetenkning
- 2.37 Målgruppens beslutningsprosess
- 2.38 Kundeverti
- 2.39 USP
- 2.40 ELM-modell og Perifer/sentral rute
- 2.41 Emosjonell og rasjonell budskap
- 2.42 Status
- 2.43 Medievalg
- 2.44 Kampanje
- 2.45 Effekthiarki
 - 2.45.1 Dagmar
 - 2.45.2 Aida
- 2.46 Kanal
- 2.47 Informasjonsoverføring
- 2.48 Selektiv Oppmerksomhet
- 2.49 Selektiv Forvregning

- 2.50 Selektiv hukommelse
- 2.51 Overbevisning og holdning
- 2.52 Kjøpsprosess
- 2.53 Kommunikasjonsstrategi
- 2.54 Fastsette kommunikasjonsmål
- 2.55 Utforme kommunikasjonen
- 2.56 Budskapsstrategi
- 2.57 Kreativ skriving
- 2.58 Velge kommunikasjonskanaler
- 2.59 Kommunikasjonsbudsjetering
- 2.60 Bestemme kommunikasjonsmiks
- 2.61 Måle resultat av kommunikasjon

3.0 Metode

- 3.1 Teoretisk antagelse
- 3.2 Forskningsdesign
- 3.3 Undersøkelsens formål
- 3.4 Valg av metode
- 3.5 Kvalitativ datainnsamling
 - 3.5.1 Populasjon og utvalg
 - 3.5.2 Rekruttering
 - 3.5.3 Intervjuforberedelse
 - 3.5.3.1 Intervjuskjema
 - 3.5.4 Kvalitativ metode
- 3.6 Transkribering og bearbeiding av data
- 3.5 Kvantitativ datainnsamling
 - 3.5.1 Forbruker og medier
- 3.7 Reliabilitet og validitet
- 3.8 Forskningsetikk
- 3.9 Svakheter ved vår oppgave

4.0 Analyse og tolkning av den kvalitative datainnsamlingen

5.0 Analyse og tolkning av den kvantitative datainnsamlingen

6.0 Konklusjon av kvalitativ og kvantitativ analyse

- 7.0 Kritikk av egen oppgave**
- 8.0 Kommunikasjonsstrategi**
- 9.0 Litteraturliste**
- 10.0 Vedlegg**

- Vedlegg 1: Informasjonsbrev
- Vedlegg 2: Samtykkeskjema
- Vedlegg 3: Grunnleggende info av informanter
- Vedlegg 4: Intervjuguide
- Vedlegg 5: Transkriberingskoder
- Vedlegg 6: Koding/kategorisering
- Vedlegg 7: Reklameannonse tøff
- Vedlegg 8: Reklameannonse skjøteledning
- Vedlegg 9: Reklameannonse blomsterbukett
- Vedlegg 10: Fire bilmodeller
- Vedlegg 11: E-post fra veidirektoratet
- Vedlegg 12: Annonse lykke
- Vedlegg 13: Annonse frihet
- Vedlegg 14: Annonse utseende
- Vedlegg 15: Ambient

- Figur 1: Merkepyramiden
- Figur 2: Sirkumpleksmodellen
- Figur 3: Diffusjonsprosessen
- Figur 4: Illustrasjon av markedsmiksen
- Figur 5: Sammenhengen mellom markedsføringsmiksen og kommunikasjonsmiksen
- Figur 6: Maslows behovshierarki
- Figur 7: Kundens hukommelse
- Figur 8: Aida-modell
- Figur 9: Merkevarebeslutning
- Figur 10: Den hermeneutiske sirkel
- Figur 11: Indirekte og direkte påvirkning mellom variabler

Tabell 1: Kjennskap til Mercedes-Benz fordelt mellom alder 20-29 år og 50-59 år

Tabell 2: Kvinners kjennskap og valg til Mercedes-Benz mellom alder 20-29 år og 50-59 år

Tabell 3: Kvinners grad av prisbevissthet aldersgruppe 20-29 år og 50-59 år

Tabell 4: Kvinners daglige benyttelse av ulike medietilbud i aldersgruppen 20-29 år og 50-59 år

Tabell 5: Kvinners interesser i aldersgruppen 20-29 år

Tabell 6: Kvinners interesser i kjendiser og kulturtilbud aldersgruppen 20-29 år

Tabell 7: Kvinners besøk av nettsteder med en frekvens på 7 dager i aldersgruppen 20-29 år

Tabell 8: Tall fra vegdirektoratet

1.0 Innledning

Innledningsvis vil vi redegjøre for valg av tema. Videre skal vi presentere formål og problemstilling, samt forutsetninger og avgrensninger for oppgaven. Deretter vil vi gjennomgå oppgavens struktur og gi en presentasjon av merkevaren Mercedes-Benz og kort forklare hvordan den er distribuert på det norske markedet.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Det er fagene strategi og merkevarebygging som har fanget vår interesse innenfor vår studieretning Kreativ markedskommunikasjon. Da disse har stor sammenheng har vi valgt å kombinere fagområdene for å fordype oss. Vi føler derfor at merkevarestrategi er et aktuelt og relevant tema for bachelorprosjektet. Temaet vil også være viktig for videre utdanning og karriere, da merkevarebygging og strategi blir mer og mer viktig for bedrifter i fremtiden. Dette for at de skal kunne skille seg ut blant konkurrentene i markedet og tilfredsstille kundens behov.

1.2 Formål og problemstilling

Formålet med denne oppgaven er å kartlegge hvordan merkevaren Mercedes-Benz kan påvirke den kvinnelige forbruker i større grad enn de gjør i dag, og særlig hvordan elementer fra merkets differensierte strategi blir benyttet. Kjennetegn ved en differensieringsstrategi vil være fokus på merkevarer, merkevarereklame, design, service og kvalitet (Roos m.fl 2014, 196). Noen av kjennetegnene vil vi sette opp mot konkurransemidlet påvirkning fra markedsmiksen, hvor hensikten vil være å kommunisere med målgruppen.

Mercedes personbiler er et typisk eksempel på differensiering (Roos m.fl 2014, 196). Bilmerket Mercedes-Benz ble valgt da vi har et nokså nøytralt forhold til merkevaren, samtidig er de et velkjent merke og de har vunnet flere priser for sin markedsføring (Kampanje). Totalt viser statistikk fra SSB at 83% av alle Mercedes-Benz eiere er menn (Statistisk sentralbyrå). På grunnlag av dette ser vi at det kan være behov for å utvikle markedskommunikasjon rettet mot den kvinnelige forbruker som distributører av merkevaren kan dra nytte av. Gjennom kvalitativ metode ønsker vi å innhente informasjon hovedsakelig

hos ulike nøkkelinformanter, som vil kunne gjøre det mulig for oss å produsere målrettet markedskommunikasjon i den praktiske delen av oppgaven.

På grunnlag av det overordnede har vi utformet følgende problemstilling:

“Har kvinner merkekjennskap til merkevaren Mercedes-Benz?”

1.3 Forutsetninger og avgrensninger

” (...) Ingen forskningsprosjekter bør ha som mål å avdekke virkeligheten. Det beste vi kan håpe på, er å avdekke en flik av den. Og det gjør vi best ved å snevre inn problemstillingen så mye som mulig” (Jacobsen 2015, 77).

Oppgaven er hovedsakelig basert på faglitteratur, kunnskap og erfaringer vi tidligere har tilegnet oss i bachelorgraden. I tillegg har vi innhentet informasjon fra målgruppen og bilmarkedet. Vi vil også benytte oss av data fra Veidirektoratet og tall fra MGI-basen fra Forbruker og Media-undersøkelsen.

Vi har anvendt statistikk som er av eldre dato, men vi anser denne som relevant, da vi ikke finner noe nyere tilgjengelig. Avhengig av hvor mye informasjon vi får tilgang til, knyttet til merkevaren Mercedes-Benz, vil være med å påvirke deler av oppgaven.

Da kvinner i parforhold i stor grad er involvert i avgjørelsen ved kjøp av bil, tar vi derfor som forutsetning at denne målgruppen er en potensiell markedsmulighet for merkevaren. Ved bruk av kvalitativ metode forutsetter vi at informasjonen gir oss valid innsikt som kan anvendes for å produsere markedskommunikasjon. Vi avgrenser oppgaven ved å snakke med ni informanter tilknyttet bilmarkedet for å få svar på vår problemstilling.

Vi avgrenser oppgaven ved å rette kommunikasjonsløsningen vår mot forbrukermarkedet, som gjør at den kan anvendes og eventuelt tilpasset lokalt for distributører av merkevaren. Da det er særlig viktig for bedriften å bruke mye tid på å etablere en sterk merkeidentitet og støtte det opp med en engasjerende kommunikasjon (Kotler og Keller 2016, 38).

1.4 Oppgavens struktur

Videre i kapittel 2 legges det frem forklaringer på teoretiske begreper og annen relevant teori som er anvendt. I kapittel 3 tar vi for oss den metodiske tilnærmingen for så å gjennomføre en kvalitativ analyse i kapittel 4 og en kvantitativ analyse av datasettet Forbruker og medier fra TNS Gallup i kapittel 5. Videre i kapittel 6 har vi skrevet en konklusjon av de to tidligere kapitlene. Videre har vi en enkel kritikk av oppgaven før kommunikasjonsstrategi i kapittel 8 som fremviser en kreativ løsning av analysen.

1.5 Presentasjon av merkevaren Mercedes-Benz

Daimler AG sier selv på sin egen nettside i mai 2017 at de selv er et av verdens mest vellykkede bilforetak og eier av merkevaren Mercedes-Benz. De er en av de største produsentene av premiumbiler og verdens største produsent av kommersielle kjøretøy med en global rekkevidde. Daimler Financial Services tilbyr finansiering, leasing, flåtestyring, forsikring, finansielle investeringer, kredittkort og innovative mobilitetstjenester. De hadde i 2016 inntekter på 89,3 billioner på Mercedes-Benz biler (Daimler årsrapport 2016, 93). Daimler AG sier på sin nettside at de selger bilene og tjenestene i nesten alle land i verden, og har produksjonsanlegg i Europa, Nord- og Sør-Amerika, Asia og Afrika.

Året 2016 var et av Daimlers mest suksessfulle på mer enn 130 år. Dieter Zetsche er styreformann i Daimler AG og leder av Mercedes-Benz Cars og uttalte at de har solgt 2,2 millioner biler - som er en økning på ti prosent sammenlignet med året før og er en ny rekord. De er spesielt glade for at de oppnådde målet for 2020 allerede i 2016: Mercedes er igjen på toppen av premiumsegmentet også når det gjelder salg av enheter (egen oversettelse, Daimler årsrapport 2016, 59).

Veien til Norge

I mai 2017 sto det på Daimler sin nettside at selskapene Daimler Motorengeellschaft og Benz & Cie fusjonerte i 1926 for å forme Daimler-Benz. Målet med fusjonen var å ta opp konkurransen med Ford, General Motors og Citroën, og få bedre innkjøpsordninger (Volla (1), 2004). Da selskapene ble sammenslått etablerte de merket Mercedes-Benz (Volla (1), 2004). Merkene hadde ulike norske importører før 1926 (Volla (2), 2004).

Daimler-Benz kjørte ut en voldsom annonsekampanje i norske bilblader i 1929 for å få tak i en norsk generalagent. Bertel O. Steen grep tilbudet, men bare for Mercedes-Benz nyttekjøretøyer. Det var først i 1960 at all norsk Mercedes-Benz-import ble samlet i ett firma, Bertel O. Steen A/S (Volla (2), 2004).

Videre på Daimler sin internettside står det at de i 1998 fusjonerte Daimler-Benz med Chrysler for å skape langsiktig konkurranseevne på markedet og blir til DaimlerChrysler AG. I oktober 2007 blir de til Daimler AG på en ekstraordinær generalforsamling.

Bertel O. Steen opplyser på deres hjemmesider om at konsernet ble grunnlagt i 1901 av Bertel Otto Steen. Konsernet omsatte i fjor for 11,8 milliarder kroner, og i segmentet for personbiler opplevde Mercedes-Benz fremgang med en markedsandel på 5,1 prosent (4,6 prosent i 2014) og kapret posisjonen i premiumsegmentet, som viser en sammenheng med resultatene hos Daimler AG (BOS årsrapport 2015, 11, 31). Mercedes-Benz Norge registrerte totalt 11 314 kjøretøy i 2015, herunder 7 420 Mercedes-Benz personbiler, dermed ble bilmerket det 5. mest solgte i 2015 (BOS årsrapport 2015,11).

I en uttalelse til Bilnorge (Moberg, 2005), påpeker tidligere administrerende direktør i Bertel O. Steen, Arne Berg, at med tanke på det åpne Europa vil det være stor mulighet for privatpersoner å importere på egenhånd via Tyskland, Sverige eller Nederland. Det kan derfor tenkes at de fleste Mercedes-Benz biler i Norge kommer via andre importører enn Bertel O. Steen. (Noe som vil gjøre markeds kommunikasjon enda viktigere)

Kommunikasjonsstrategi internasjonalt

Mercedes-Benz har vunnet flere priser for sin markedsføring, for eksempel har de vunnet Grand Prix for kampanjen "The invisible driver" i Tyskland (Nyman 2015). I 2015 ble Mercedes-Benz kåret til Årets Annonser av Eurobest. Prisen ble delt ut da de hadde utmerket seg med inspirerende og innovativ markedsføring. Mercedes-Benz viser en dedikasjon til kreativ kommunikasjon i alle ledd (Nyman 2015).

Mercedes-Benz er et bilmerke som legger stor vekt på produkt plassering og de bruker mye ressurser for at deres produkter skal dukke opp på storskjermen. I nesten én av tre storfiler

kan man flere ganger se bilmerket Mercedes-Benz (Ratvik 2013). I 2014 allierte de seg med spillbransjen og startet en merkeallianse hvor de koblet Nintendo sitt berømte Mario Bros spilluniverset med lanseringen av sin nye GLA modell. Målet var selvsagt å fokusere på "sport nyttekjøretøyer". Det er ikke første gang at Mercedes-Benz har slått seg sammen med spillbransjen. Tidligere har bilprodusenten slått seg sammen med Gran Turismo spillet, hvor de i fellesskap utviklet en futuristisk prototype av Mercedes legendariske "Sølvpilen" med kjente myke kurver og måkevingedører (Pedersen 2014). (Kan dras ned til praktisk del, for å vise poeng med hvorfor vi ikke gjør produktplassering for å minske ressursbruken (DYRT))

Daimler skriver i sin årsrapport fra 2016 at de tilpasser sin markedsførings-og salgsstrategi for Mercedes-Benz personbiler etter endrede kundebehov. Strategien heter "Best Customer Experience". Målet er å adressere nye målgrupper samtidig som kundens lojalitet opprettholdes. For å gjøre dette bruker Mercedes-Benz ulike salgsformater med nye, digitale kanaler og digitale elementer, samt nye roller i detaljhandelen. (de ønsker faktisk å nå ny målgruppe)

På Daimler sin nettside i 2017 kan man se at ulike Mercedes Me Stores har åpnet rundt om i verden siden 2014, også i form av pop up-butikker. Butikkene tilbyr alt i forbindelse med Mercedes og gir kunden et sted hvor man kan oppleve nye ting. Her kan man bli inspirert av både kultur, mote, og underholdning, samtidig som man får en Caffé macchiato.

I tillegg ble initiativet "She's Mercedes" lansert i 2015. Dette programmet er utformet for å hjelpe Mercedes-Benz å nå kvinner og øke sin andel av kvinnelige kunder på mellomlang sikt betydelig. I tillegg til å tilby en ny samfunns- og inspirasjonsplattform, som inkluderer nettverksarrangementer, opplæringsprogrammer for salgspersonell og tiltak for å øke andelen kvinner i salgsstyrken (egen oversettelse, Daimler årsrapport 2016, 187). I tillegg til nettside har de også tatt konseptet med til de sosiale plattformene Instagram og Facebook. She's Mercedes er i all hovedsak lansert for Tyskland og kan ikke ses å være kommet til Norge.

Kommunikasjon i Norge

I 2011 hadde Mercedes-Benz en nedgang i markedsandel på det norske markedet. Johnny Kr. Danielsen tidligere sjef for importvirksomheten Bertel O. Steen uttaler seg om at de skulle ha

satset mer på markedsføring. Mercedes-Benz har vært i et samarbeid med kommunikasjonsbyrået til Aris Theophilakis, Futatsu Industries siden 2007 og jobber med å finne en tydeligere kommunikasjonsplattform (Hauger 2011). Som man kan se på nettsiden til reklamebyrået Futatsu Industries i mai 2017, er det de merkevaren Mercedes-Benz fortsatt engasjerer den i dag. De produserer markedskommunikasjon til web, print, radio og TV.

Mercedes-benz ønsker i sin kommersielle kommunikasjon å nå en yngre målgruppe, ikke for å selge dem en bil i morgen, men for å bygge et forhold og styrke merkevaren gjennom ulike former for kulturaktiviteter. For eksempel gjennom sponing av moteuker og festivaler (Larsen 2016). Mercedes-Benz har ikke bare hatt suksess med sin kommunikasjon. De lagde en bildeserie med norske aktører for motearrangementet Oslo Runway, som de også sponer, som ble publisert i Finansavisen. Konseptet skal ha vært å «sette lys på norsk mote» og viser lettkledd kvinne som ligger foran en bil, og et av bildene ble klaget inn til forbrukerombudet (Stokke 2016).

Mercedes-Benz Norge gikk i 2007 inn i en rekordstor sponsoravtale med Den Norske Operaen. Avtalen hadde en ramme på syv millioner kroner og varte i tre og et halvt år. Dette er den største avtalen Den Norske Operaen har inngått. Årsaken til at Mercedes gjorde dette var med tanke på likhetstrekkene i verdsettene hos begge parter, hvor kvalitet, tradisjoner, moderne og fremtidsrettet blir lagt vekt på (Kampanje 2007). Kjetil Strømseth fra Synovate MMI Sponsoring påpeker at befolkningen er mer positive til bedrifter som sponser kultur enn idrett, selv om de lå likt i folks bevissthet frem til 2002 (Christiansen 2007). (Koble kultur og kvinner mot MB og kommunikasjon - tall fra SSB)

2.0 Litteraturgjennomgang

Vi ønsker at litteraturen vi legger til grunn i dette kapittelet skal gi oss en bedre forutsetning for å gjennomføre de analyser vi ser nødvendig for å besvare problemstillingen. Da vi benytter oss av en abduktiv tilnæringsmåte innebærer dette at teorien vil danne et perspektiv, som senere vil danne et grunnlag for tolkning og forståelse.

2.1 Merkevarehistorie

Merkevare har en lang historie, ordet *brand* kan spores tilbake til år 950, da ble det forbundet med et stykke brent tre. På 1500-tallet ble begrepet utvidet til å inkludere merking, for eksempel merking av dyr med brennjern for å indikere eierskap. I 1958 definerte boken (Oxford English Dictionary) *brand* til å være *inntrykket av produkter i hukommelsen til kunder*. Merkevare i dag er et produkt eller en tjeneste som kunden kjenner igjen, og som de kan skille fra produkter og tjenester til andre leverandører. Merkevare tar en bestemt plass i kundens hukommelse og finner sin verdi i de egenskapene og fordelene som kunden legger i merkevaren (Samuelson, Peretz og Olsen 2016, 56-57).

2.2 Merkevare og varemerke

Ofte blandes ordene varemerke og merkevare i dagligtalen, selv om de er langt fra like. Et varemerke betegnes som et særpreget kjennetegn for bedriftens produkter eller tjenester. I varemerkeloven § 2 lyder det som følger:

Et varemerke kan bestå av alle slags tegn som er egnet til å skille en virksomhets varer eller tjenester fra andres, for eksempel ord og ordforbindelser, herunder slagord, navn, bokstaver, tall, figurer og avbildninger, eller en vares form, utstyr eller emballasje.

Den store forskjellen på hva et varemerke og en merkevare er, dreier seg om eierskap. Det er kunden som eier og har makt over merkevaren, mens en bedriften eier varemerket. Enkelt forklart kan vi si at et varemerke kan bli omgjort til en merkevare ved å strategisk posisjonere seg i markedet og differensiere seg fra konkurrentene. Ved en bevisst posisjonering gir man assosiasjoner til merket som videre gir merket verdier i kundens perspektiv.

American Marketing Association definerer en merkevare som; “et navn, begrep, tegn, symbol eller design, eller en kombinasjon av disse, som identifiserer varene eller tjenestene til én selger eller gruppe av selgere og skiller dem fra konkurrentenes varer eller tjenester”. En merkevare er med andre ord et produkt eller en tjeneste med dimensjoner som på en eller annen måte skiller det fra produkter og tjenester som er utviklet for å dekke det samme behovet. Forskjellene kan være funksjonelle, rasjonelle eller materielle - relatert til merkets produktytelse. De kan også være mer symbolske, emosjonelle eller immaterielle - relatert til hva merket representerer eller står for på et mer abstrakt plan (Kotler og Keller 2016, 412).

For kunden er merkevare en fordel gjennom at det forenkler informasjonssøket før en beslutning tas, merke eller navnet blir da et signal som inneholder den substansen som er bygd inn i navnet (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 369).

Merkevarene identifiserer produsenten av et produkt og lar forbrukeren knytte ansvaret for produktets ytelse til denne produsenten eller distributøren. Merkevarer utfører en rekke funksjoner for både forbrukere og firmaer (Kotler og Keller 2016, 412).

2.3 Differensiering

Gøran Roos m.fl forklarer at bedrifter i praksis har kommet frem til en lang rekke mulige grunnlag for å velge strategier. Michael Porters gruppering i tre ulike generiske strategier (som kan brukes alene eller i kombinasjon med hverandre) er imidlertid en mer systematisk fremgangsmåte for å utforme bedriftens strategi. Disse tre generiske strategiene er *kostnadslederskap, differensiering og fokusering* (Roos m.fl 2015, 194).

Mercedes personbiler er et typisk eksempel på differensiering (Roos m.fl 2015, 196). Differensiering innebærer at en tilbyr produkter eller service som skiller seg fra det konkurrentene tilbyr, på en slik måte at kundene er villige til å betale en høyere pris. Faktorer som kan bidra til å gjøre produktet unikt eller litt spesielt, er for eksempel varemerket, teknologi, produkttegnskaper eller kundeservice (Roos m.fl 2015, 196).

En vellykket differensiering kan føre til at man gir avkall på på muligheten til å oppnå høy markedsandel. Dette kan for eksempel være følgene av at produktet blir oppfattet som

eksklusivt. Det viktigste er likevel at man ikke kan oppnå en kostnadslederposisjon, fordi differensieringen i seg selv fører til høyere produksjonskostnader (Roos m.fl 2015, 196).

Strategiske hovedelementer men kan kjenne igjen i en differensiert strategi er fokus på merkevarer og merkevarereklame, design, service og kvalitet. Dette viser at organisasjonen har behov og ressurser i form av markedsføringskompetanse, produktutformingkompetanse, kreativitet, god kompetanse innenfor grunnforskning, subjektive i stedet for kvantitative mål og insentiver, sterk tverrfunksjonell koordinering (Roos m.fl 2015, 196).

2.4 Merkevarebygging

Kotler og Keller (2016, 414) forklarer merkevarebygging som en prosess hvor man gjør produkter og tjenester til sterke merkevarer. Det handler mest om å skape forskjeller mellom produkter. Mens Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 33) sier at merkevarebygging i bunn og grunn handler om forretningsstrategi. Dette betyr at bedrifter skal investere i merkevarer hvis - og bare hvis - investeringen på kort og lengre sikt fører til økt verdi for bedriftens eiere. Videre forklarer Kotler og Keller (2016, 414) at markedsførere må lære forbrukere «hvem» produktet er, ved å gi det et navn og andre merkeelementer som kan identifisere det, vise hva produktet gjør, og hvorfor det skulle bety noe for forbrukerne. Merkevarebygging skaper mentale strukturer som hjelper forbrukerne med å sortere kunnskapen de har om produkter og tjenester, på en måte som gjør det enklere å ta avgjørelser. Dette skaper også verdier for bedriften.

2.5 Merkepyramide

For at vi skal lykkes med å skape en positiv respons hos målgruppen må vi systematisk bygge opp kjennskap og kunnskap om merket i kundens bevissthet. Gjennomgangsmodellen “Kellers merkepyramide” hjelper til med å forstå kundenes bevissthet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 37).

1. Merkekjennskap. Hva er merket? Dette handler om i hvilken grad og hvor enkelt kundene fremkaller merket i en gitt kjøpsituasjon eller kjenner igjen merket.
2. Merkeassosiasjoner. Hva gir merket? Hvilken positiv, sterk, relevant og unik nytte kan merket gi kunden?

3. Merkevurderinger. Hva tanker kunden om merket? Hva er den overordnede evalueringen av merkevaren? Hvilke følelser har kunden overfor merket?
4. Kunde-merke-relasjon. Hvilken relasjon har kundene til merkevaren?

2.7 Posisjonering

Posisjonering innebærer bedriftens ulike aktiviteter for å posisjonere produktet med en avgrenset og karakteristisk profil i forbrukerens hode. Al Ries og Jack Trout definerer posisjonering slik: Posisjonering starter med et produkt: en vare, service, et firma eller en institusjon eller til og med en person. Men posisjonering er ikke hva du gjør med produktet. Posisjonering er hva du gjør med oppfatningen av produktet (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 351). Kotler og Keller (2016, 379) forklarer at god merkevareposisjonering er et hjelpemiddel til å stake ut kursen for markedsstrategien. Posisjoneringen klargjør merkevarens essens, identifiserer hvilke av forbrukerens mål den bidrar til å nå, og viser hvordan den gjør det på en enestående måte.

Den valgte posisjoneringsstrategien må ta hensyn til hvilket segment man ønsker å henvende seg til. En posisjon har ingen verdi med mindre den plasserer produktet riktig i forhold til det behov et segment måtte ha. Posisjonering blir viktigere og viktigere, det er overflod av tilbud, som gjør at mange forbrukere har problemer med å orientere seg, og derfor har problemer med å velge. Man trenger mer enn noen gang en identitet som forbrukeren klarer å forholde seg til (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 351).

2.8 Merkeelementer

Merkeelementer er alt som omgir merkevaren, skaper oppmerksomhet og tilfører mening for kunden. Merkeelementer er de delene som gjør at kundene er i stand til å gjenkjenne merket og skille det fra andre alternativer, de skal med andre ord understøtte og hjelpe merkevaren i arbeidet med å skape identifikasjon og differensiering. Merkeelementer har en viktig funksjon i kommunikasjonen av merkevaren, det er disse vi aktivt kan styre, endre og påvirke i vår strategiske og daglige ledelse av merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 326-327).

Enhver ting som mottakeren oppfatter som en del av merkevaren, kan prinsipielt være et merkeelement. De mest vanlige merkeelementene er; navn, logo, design, lyd, slagord, lukt,

merkekarakter og farge. Alle merkeelementer må ses i sammenheng med hverandre for å bygge opp under den samme identifikasjonen og differensieringen for merkevaren. Merket må oppleves likt i alle kanaler, på alle flater, i alle situasjoner og for alle kunder (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 330-331).

Det viktigste merkeelementet er uten tvil navnet på merkevaren. Dette er også noe som er vanskelig å endre i ettertid, da forbruker har knyttet assosiasjoner til selve navnet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 331-332). Vi kan kjenne igjen logoer selv om vi bare ser et lite utsnitt. Logo skal bidra til å gi merkevaren riktig assosiasjoner og kategoritilknytning. Mennesker lærer visuelle symboler lettere enn ord (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 337-338). Godt design er viktig for merkevarer. Ofte er det designet som gjør at merkevaren skiller seg ut fra konkurrentene, og at kundene oppdager produktet. Godt design kan ses på som viktig i det helhetlige designet på merkevaren på alle kommunikasjonsflater (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 340). Slagord eller slogans er korte, beskrivende eller overtalende fraser om merkevaren. Slagord er enkle å endre, men man finner sjeldent at essensen i budskapet blir forandret (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 343). Vi lar oss ubevisst påvirke av lukt, som tilsier at det er et merkeelement som med fordel kan benyttes mer av i påvirkningen. Noen merkeiere er klar over dette, for eksempel i bilbransjen ("ny bil"-duft), men som er minimalt utnyttet.

2.9 Assosiasjoner

Samuelsen, Olsen og Peretz (2016, 174) forklarer at kundens valg vil ikke bli enklere hvis ditt merke har en (eller flere) positive assosiasjoner, hvis alle konkurrentene også har de samme assosiasjonene. Videre forklarer de (2016, 174) at minst én av disse assosiasjonene må oppfattes som unikt for ditt merke, for ellers vil ikke kundene ha noen grunn til å velge dette fremfor andre, sammenlignbare merker.

2.9.1 Assosiasjoner og assosiasjonskart

Kognitive psykologer skiller mellom korttidsminne, som er midlertidig og begrenset lagring av informasjon, og langtidsminne, som er mer permanent og i teorien ubegrenset lagring. All informasjonen og alle opplevelsene vi møter gjennom livet, kan ende opp i langtidsminnet. Den mest anerkjente oppfatningen av langtidsminnestructur går ut på at man danner en form

for assosiativ modell. Et eksempel er den assosiative nettverksminnemodellen, som ser på langtidsmminnet som et sett med knutepunkter og koblinger. Knutepunkter er lagret informasjon som er forbundet gjennom koblinger av variabel styrke. All form for informasjon kan lagres i hukommelsesnettverket, inkludert verbal, visuell, abstrakt og kontekstuell informasjon. En aktiveringsprosess som sprer seg fra knutepunkt til knutepunkt, bestemmer hvor mye vi kan hente frem igjen og hvilken informasjon vi faktisk kan huske i en gitt situasjon. Når et knutepunkt aktiveres fordi vi koder ekstern informasjon eller henter informasjon fra langtidsmminnet, aktiveres også knutepunktet hvis assosiasjonen til det første knutepunktet er sterk nok (Kotler og Keller 2016, 241).

I denne modellen kan vi tenke på forbrukernes merkekunnskap som et knutepunkt i hukommelsen, med mange tilkoblede assosiasjoner. Merkeassosiasjoner består av ulike merkerelaterte tanker, følelser, persepsjoner, imager, opplevelser, overbevisninger, holdninger med mer, som knyttes til merkevarekjernen (Kotler og Keller 2016, 242).

2.9.2 Sekundære assosiasjoner

I følge Kotler og Keller (2016, 246) så kan man benytte sekundære assosiasjoner for å bygge merkeverdi, som vil si å koble merkevaren til annen informasjon i forbrukerens hukommelse, som formidler mening til forbrukerne. Slike «sekundære assosiasjoner» kan knytte merkevaren opp til ulike kilder, for eksempel til bedriften selv (ved hjelp av strategier for merkevarebygging), til land eller andre geografiske regioner (via identifisering av produktets opprinnelse), og til distribusjonskanaler (ved hjelp av kanalstrategi), samt til andre merkevarer (via ingrediens eller merkesamarbeid), tegn eller symboler (via lisensiering), talspersoner (via anbefalinger), sportsarrangementer eller kulturelle arrangementer (via sponsorstøtte) eller tredjepartskilder (Kotler og Keller 2016, 246).

2.10 Symbolikk

Produkters symbolverdi (verdier ut over varenes rene funksjon) gir et godt bilde av hvordan evalueringkriteriene endrer seg. For noen er det forbundet med betydelig prestisje å eie en stor, dyr bil med kraftig motor. For andre er en tilsvarende modell betraktet som symbol på manglende evne til å forstå betydningen av energiøkonomisering og miljøproblematikk. Når man søker å oppnå sosial status gjennom kjøp og bruk av produkter, kalles disse produkter

ofte for statussymboler. Det finnes mange symboler, men det er ingen tilfeldighet hvem som velger hva (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 173). Framnes, Pettersen og Thjømøe (2014, 173) forklarer videre at hvis vi ser oss rundt så vil man se nyrike med Jaguar, de mer kondisjonerte i Mercedes, de fornuftige i Volvo, de veldig fornuftige i Toyota, de sportslige i BMW X5, de voksne guttene i BMW 5-serie, forfattere i Corvette og utenriksminister på sykkel. Symbolene benyttes til å fortelle omgivelsene noe om en selv. Symbolverdier finnes i nesten alle produkter, og for enkelte er faktisk symbolverdien viktigere enn funksjonen.

Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 194) forklarer at symbolsk behov er grunnet i sosial identitet. Det kan dreie seg om behovet for å vise hvem man er, eller hvem man ikke er, hvilken gruppe man tilhører, eller hvilke verdier man står for. Kjøp av en Mercedes-Benz eller et dyrt klokkemerke som Rolex er gjerne motivert ut fra et behov for å signalisere sosialøkonomisk status. Merkets symbolske assosiasjoner er knyttet til menneskers symbolske behov. Det kan være behov knyttet til å styrke selvbildet, rolleposisjon, gruppemedlemskap eller ego-identifisering. Et merkes symbolske assosiasjoner er ofte mindre knyttet til konkrete, funksjonelle egenskaper, og mer knyttet til ytre egenskaper. De mer ytre egenskapene er; brukerprofil, merkepersonlighet, kjøps- og brukssituasjoner og historie og arv (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 521-522).

Videre beskriver Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 526-528) at Mercedes-Benz sine ytre egenskaper havner i kategorien historie og arv. En historie kan ingen ta fra deg, en arv kan gi troverdighet, inntrykk av ekspertise og autoritet. Det er lett å tolke historie, det gir en tradisjon som igjen uttrykker kvalitet. Mercedes-benz historie kan trekkes tilbake til 1886, merket ønsker å fortelle oss at Gottlieb Daimler hadde mottoet “das beste oder nichts” og at dette mottoet lever man fortsatt etter. Mercedes-Benz og Audi bruker teknikk aggressivt og de kan krangle om hvem som i dag har best teknikk, men bare Mercedes-Benz har historien som gir autoritet, slik reklamen forteller oss.

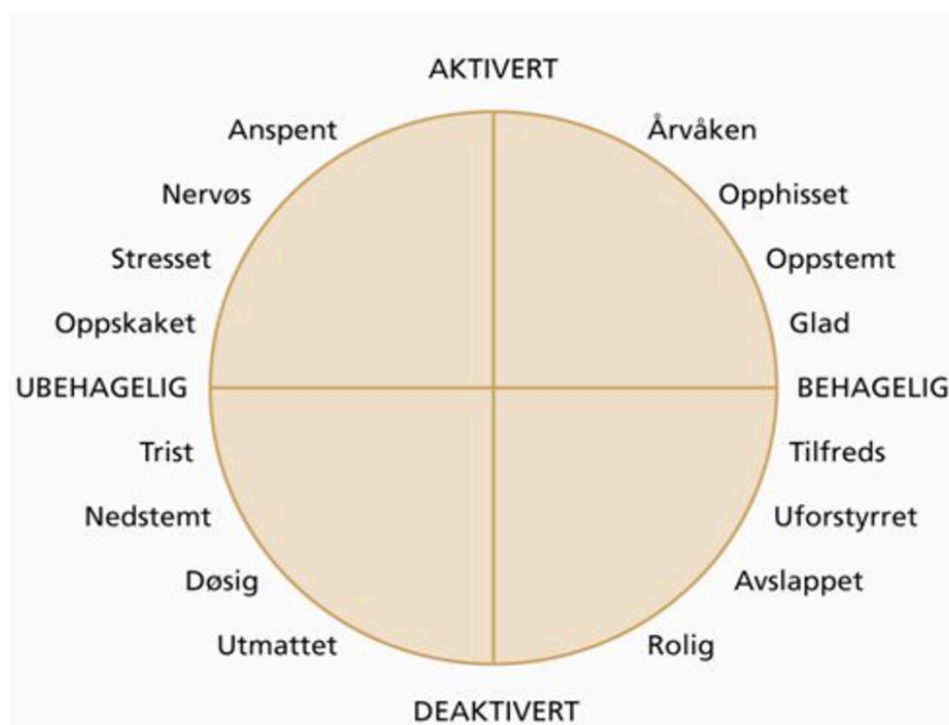
2.11 Følelser

Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 223) forklarer at følelser strengt talt kan, eller mer presist affekt, beskrives som en indre følelsestilstand. Begrepet affekt favner om følelser, emosjoner og humor. De avgrensner ordet til å handle om en tilstand vi opplever, og ikke en beskrivelse

eller et adjektiv som knyttes til et objekt (2016, 223). Følelser er responser på merker, selv om man også kan oppleve at folk bruker følelsesord til å beskrive merker, hvorav merkefølelser er responser, eller rettere sagt følelsestilstander vi opplever ved eksponering for merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 223). Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 223) konkretiserer merkefølelser inn i seks kategorier; varme, moro, opphisselse/begeistring, sikkerhet, sosial anerkjennelse og selvrespekt.

Keller, gjenfortalt av Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 224), mener at de tre første av disse er følelser “i nuet”, vi føler dem “her og nå” når vi bruker merket, men så forsvinner eller avtar. Videre forklarer de at de tre siste er sinnstilstander som har mer varig betydning for oss, og man kan si at vi streber etter dem (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 224).

Figur 2: Sirkumpleksmodellen



Notat: Sirkumpleksmodellen viser et spekter at følte sinnstilstander har sammenheng med aktivisering/deaktivisering av andre. Kilde: (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 224)

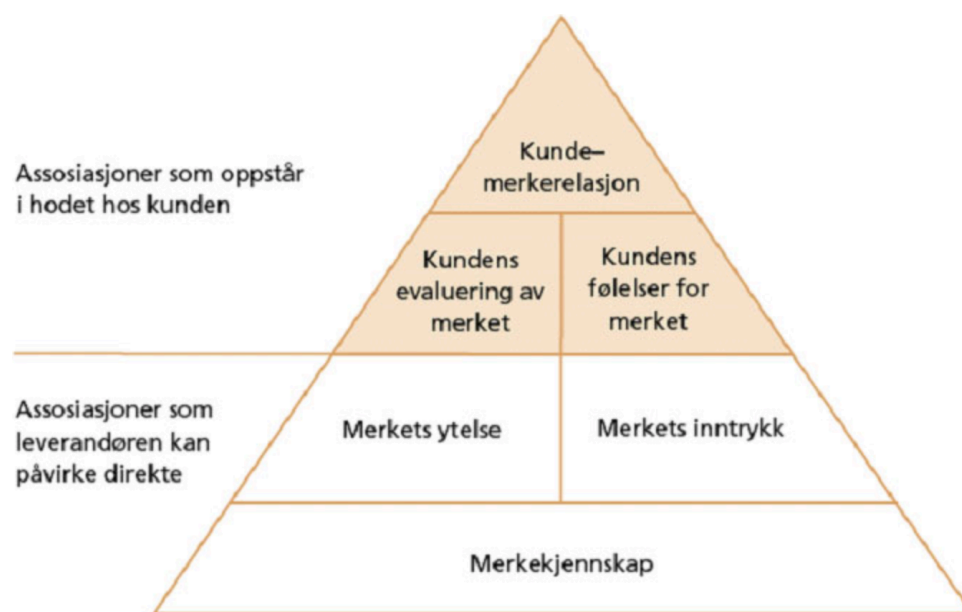
Samuelsen, Peretz og Olsen forklarer videre at det kan dannes motpoler mellom følelsetilstander. Sirkumpleksmodellen viser at følte sinnstilstander til en viss grad henger sammen, avhengig av hvorvidt tilstandene fører til aktivering eller deaktivering, hvorvidt tilstanden oppleves som behagelig eller ubehagelig. Dette impliserer at man ikke kan for eksempel føle behag og ubehag samtidig. Følelser er også nært relatert til relasjoner, hva eller hvordan kundene er knyttet til merker. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 225). Kunder kan ha følelsetilstander som mål i sine liv, og som de kan oppleve at merket bidrar til. Dette kan brukes som virkemiddel ved at man prøver å forstå hvilke følelsesorienterte motiver som har betydning for merkets konkrete målgruppe, og dermed tar hensyn til dette i kommunikasjonen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 226-227). Følelser kan være viktig for å differensiere mellom ellers like merker, og opplevd risiko kan i høyeste grad være en følelsesladet tilstand av ubehag for kunden.

2.12 Alt blir likt syndrom

Kunnskap om forbrukeratferd har alltid vært viktig, men i dag er situasjonen mer kritisk. Årsaken er at alt blir så likt. Det er et økt tilbud om alt, noe som tilsier at verden har egentlig nok av alt. Det er flere årsaker til at alt blir så likt; plattformteknologi, at hovedingrediensen i et produkt er det samme, men at mindre viktige egenskaper som design er forskjellig. I bilbransjen brukes uttrykket: det du ikke ser er det samme, det du ser er forskjellig (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 160).

Framnes, Pettersen og Thjømøe (2014, 161) forteller videre at også kopiering vil bidra til at alt blir likt, finner en produsent på noe smart, er konkurrentene snart på plass med tilsvarende produkter. I tillegg vil internasjonalisering være med å bidra en lettere distribusjon av de billigere produktene som produsentene lager. Framnes, Pettersen og Thjømøe (2014, 161) beskriver noen konsekvenser ved at alt blir likt; mange markeder vil konkurrere på veldig små marginer, her vil risiko for feilkjøp og personell spille en viktig rolle. I tillegg er det en økt satsning på merkevarer, noe som kan resultere i at produsenter prøver å markedsføre like produkter som ulike noe som kan gjøre at kundene føler seg lurt.

Figur 1: Merkepyramiden



Notat: Merkepyramiden

Merkepyramiden gir en oversikt over hvilke assosiasjoner en merkevare består av, og hvilken prosess man må følge for å bygge merkevarer. Nederst i pyramiden finner vi merkekjennskap, som handler om hva merket er, og når det skal brukes. Videre oppover er de konkrete egenskapene som representerer hva merket gir kundene, og det som gir grunnlaget for kundenes oppfatning av merket. Videre beveger vi oss til kundenes responser, det vil si kundenes evaluering av merket og følelser for merket. Øverst i modellen har vi kundenes relasjon til merket. Merkepyramiden kan brukes som et analyseverktøy det man kartlegger merkets nåsituasjon i kundenes bevissthet og setter dette opp mot merkets ønskede posisjon hos kundene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 38).

2.6 Merkekjennskap og merkekunnskap

Merkekjennskap fungerer som en knagg i kundens hukommelsen, dette skjer ved at varen har dekket en eller annen form for opplevd behov. Når dette behovet oppstår igjen, vil kunden huske merkene som tilfredsstillende dette behovet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 125). Det er to viktige dimensjoner ved merkekjennskap: bredde og dybde.

Bredden i kjennskapen beskriver de bruks- og kjøpsituasjonene der vi ønsker at kunden skal komme på merket. Jo sterkere koblingene er mellom et merke og det behovet det dekker, jo større er sannsynligheten for at dette vil være det første merket kunden kommer på når behovet melder seg - det vi kaller dybden i merkekjennskapen (Samuelsen 2016, 165).

Den første oppgaven er å bygge kjennskap, slik at produktet kommer inn i kundenes bevissthet og de husker ditt produkt når behovet melder seg. I de fleste behovssituasjoner vil kundene komme på flere konkurrerende produkter, man må derfor sørge for å gi kunden en grunn til å velge ditt produkt fremfor konkurrentenes, her vil kunnskapsassosiasjonene spille en avgjørende rolle (Olsen og Peretz 2017, 201). Framnes, Pettersen og Thjømøe (2014, 357) forklarer merkekunnskap som; hvordan et produkt oppfattes.

Olsen og Peretz (2017, 201) forklarer videre at en av kunnskapsassosiasjonenes hovedoppgave er å fortelle kundene hvilken behov produktet vil dekke for dem. De tre viktigste formene for behov som et produkt kan dekke er: *funksjonelle*, *opplevelsesbaserte* og *symbolske* behov.

Hvis kunden har et spesifikt problem de ønsker å løse - eller å unngå - beskrives dette som et funksjonelt behov. Faktorer som holdbarhet, pålitelighet, form og design er ofte nært beslektet med de primære produkttegenskapene til funksjonelle produkter og dette veier ofte tungt når produktet evalueres (Olsen og Peretz 2017, 201)

Det er mange produkter som først og fremst tilfredstiller kundenes behov for nytelse ved å påvirke sansene eller stimulere kognitivt, Olsen og Peretz (2017, 205) sier at disse produktene dekker behovet for opplevelse - og at de derfor er opplevelsesbasert.

Olsen og Peretz (2017, 207) konkretiserer at alle mennesker har behov for å signalisere sin sosiale identitet. Dette kan være behovet for å vise hvem man er, eller hvem man ikke er, det vil si hvilken gruppe man tilhører eller hvilke verdier man står for.

2.13 Merkeverdi

Merkeloyalitet er et resultat av forsterkede holdninger og kan ha avgjørende innflytelse på produktets mulighet på markedet. Vi kaller denne lojaliteten for merkeverdi (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 184). Det er alltid kundenes oppfatning av og forhold til et merke som avgjør om merket har verdi, derfor er det viktig å se merket fra kundenes perspektiv. Merkeverdi er merverdien som tillegges produkter og tjenester. Den kan gjenspeiles i måten forbrukerne tenker, føler og handler på ovenfor merkevaren, men også i prisene, markedsandelen og lønnsomheten til merkevaren (Kotler og Keller 2016, 416).

Hvis merkevarestrategier skal lykkes slik at det skapes merkeverdi, må forbrukerne overbevises om at det er betydningsfulle forskjeller mellom merkene innenfor den aktuelle kategorien av produkter eller tjenester. Forskjeller mellom merkevarer handler ofte om egenskaper eller fordeler ved selve produktet (Kotler og Keller 2016, 414).

2.0.1 Bygge merkeverdi

Markedsførere opparbeider merkeverdi ved å skape de rette strukturene for merkekunnskap hos de rette forbrukerne. Denne prosessen avhenger av *all* den merkevare relaterte kontakten - uansett om den er initiert av markedsførerne eller ikke. Ut i fra et markedsledelsesperspektiv er det imidlertid tre hovedsett av merkeverdidrivere:

1. De innledende valgene av elementer eller identiteter som merkevaren består av (merkenavn, URL-adresser, logoer, symboler, tegn talspersoner, slagord, jingler, emballasje og skilting).
2. Produktet og tjenesten og alle medfølgende markedsaktiviteter og støttende markedsføringsprogrammer.
3. Andre assosiasjoner som kobles indirekte til merkevaren gjennom en annen enhet (en person, et sted eller en gjenstand) (Kotler og Keller 2016, 421-22)

2.14 BI-kundebarmeter

Kotler og Keller (2016,194) forklarer at lojalitet har blitt definert som «en dyptfølt forpliktelse til å kjøpe et bestemt produkt eller en bestemt tjeneste om igjen eller regelmessig til tross for at situasjonsbetingede påvirkninger og markedsføringsfremstøt har potensial til å få kunden til å endre adferd». De forteller videre at generell tilfredshet en persons følelse av glede eller skuffelse etter å ha sammenlignet et produkt opplevde ytelse (eller resultat) med forventningene (Kotler og Keller 2016, 195). For kundesentrerte bedrifter er kundetilfredshet både et mål og et markedsføringsverktøy (Kotler og Keller 2016, 195).

Kotler og Keller (2016, 197) opplyser om forskningsprosjektet Norsk kundebarmeter som i over tjue år har målt kundetilfredshet og kundelojalitet blant norske forbrukere.

Norsk kundebarmeter er et forskningsprogram i regi av Handelshøyskolen BI, og det er basert på en årlig datainnsamling blant norske husholdninger. Undersøkelsen gir norske bedrifter grunnlag for sammenligning med andre virksomheter, med andre bransjer, sammenligning over tid og utgangspunkt for egne og mer omfattende undersøkelser (Kotler og Keller 2016, 195).

2.15 Markedsføring

Markedsføring handler om å produsere varer og tjenester som tilfredsstillende menneskelig behov, det kan også beskrives som en funksjon i en organisasjon og et sett av prosesser som skal skape, kommunisere og levere kvalitet til kundene. Markedsføring skal også håndtere relasjonen til kunden til fordel for bedriften (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 33).

Kotler og Keller (2016, 32) sier seg enige: markedsføring handler om å identifisere og oppfylle menneskelige og sosiale behov. American Marketing Association opererer med følgende definisjon:

«Markedsføring er de aktivitetene, settet av institusjoner og prosesser som inngår i å skape, formidle, levere og utveksle tilbud som er av verdi for kunder, klienter, partnere og samfunnet som helhet» (Kotler og Keller 2016, 32).

2.16 Generasjoner

Kotler og Keller (2016, 124) forklarer at markedsførere deler generelt befolkningen inn i seks aldersgrupper: barn før skolealder, skolebarn, tenåringer, unge voksne fra 20 til 40 år, middelaldrende voksne fra 40 til 65 år og eldre voksne fra 65 år og oppover.

Kotler og Keller (2016, 351) forteller videre at hver generasjonsgruppe påvirkes fundamentalt av tiden den vokste opp i - musikken, filmene, politikken og viktige hendelser i perioden. De som tilhører samme generasjon, har i store trekk hatt de samme kulturelle, politiske og økonomiske opplevelsene, og de har ganske like muligheter og verdier. Markedsførere tilpasser ofte reklamen til en generasjonsgruppe.

Det vil alltid være en subjektiv vurdering nøyaktig hvilket fødselsår som definerer starten og slutten på en generasjon, men de fire viktigste generasjonsgruppene er:

Millenniumsgenerasjonen (eller generasjon Y), gjelder som regel for de født mellom 1977 og 1994. Disse etterkommerne av 68-erne har vært "tilkoblet" nesten helt fra fødselen av. De har spilt dataspill, surfet på web, lastet ned musikk, holdt kontakt med venner via direkte meldinger og mobiltelefon. De er mer tilbøyelige til å gå på internett for å kringkaste sine tanker og opplevelser og for å bidra med brukerskapt innhold. De har en tendens til å stole mer på venner enn kommersielle informasjonskilder. Generasjon Y liker ikke utilslørt merkevarebygging og påtrengende salg fremstøt (Kotler og Keller 2016, 352).

Generasjon X er de som er født mellom 1964 og 1978, og har en tendens for å bli litt borte i den demografiske heksegryten. Denne generasjonen vokste opp i en litt krevende tid, hvor nedskjæringer i arbeidslivet førte til at arbeidsledighet og økonomisk usikkerhet truet. Samtidig var det en bred aksept for sosial og rasemessig mangfold, og teknologien førte til raske endringer i folks levesett og arbeidsmetoder (Kotler og Keller 2016, 353).

68-erne består forbrukere født mellom 1946 og 1964. De representerer en velstående målgruppe, men markedsførere har en tendens for å overse dem. De er i søk etter ungdomskilden og det er derfor oppblomstringer i etterspørsel av løshår, medlemskap på treningssenter, treningsutstyr, kosttilskudd og organisk mat. De elsker å kjøpe ting, men avskyr salg fremstøt (Kotler og Keller 2016, 354).

Førkrigsgenerasjonen er de som er født mellom 1925 og 1945. Denne generasjonen oppfatter ikke seg selv som gamle, og mange eldre lever et aktivt liv. Vektlegging av besteforeldrerollen blir jevnt over godt mottatt i reklame (Kotler og Keller 2016, 354).

2.17 Adopsjonsprosessen

Framnes, Pettersen og Thjømøe (2014, 189) forklarer at et nytt produkt defineres som en vare eller tjeneste som oppleves som ny for enkeltindivider. Videre forklarer de at adopsjonsprosessen er de stadier forbrukeren går gjennom før en vare eller tjeneste blir akseptert eller avvist. Framnes, Pettersen og Thjømøe ((2014, 189), gjenforteller fra Everett Rogers og at adopsjonsprosessen opererer med fem trinn:

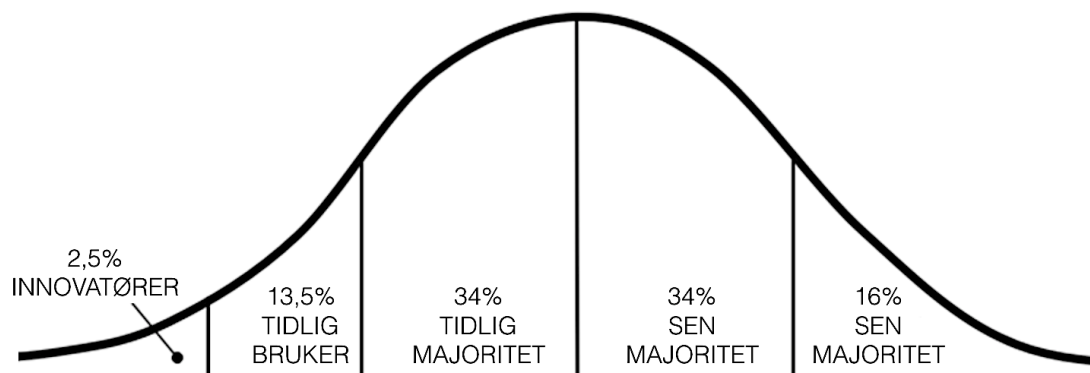
1. Oppmerksomhet. Kunden må vite om produktet.
2. Interesse. Produktet må være av interesse for forbrukeren.
3. Evaluering. Forbruker evaluerer om produktet er verd å prøve.
4. Prøve. Prøver i liten skala for å danne seg et inntrykk.
5. Adopsjon.

2.18 Diffusjonsprosessen

Framnes, Pettersen og Thjømøe (2014, 191) mener forskjellige individer vil motta og akseptere nye ideer på forskjellige tidspunkter. Tiden det tar for en ny idé å nå ut på markedet, er avhengig av hvor raskt det enkelte individ aksepterer (adopterer) ideen. Diffusjonsprosessen handler om hvordan nye produkter sprer seg blant forskjellige brukergrupper i markedet. Ikke alle brukere prøver ut nye produkter like raskt, noen liker å være først ute, mens andre trenger lengre tid (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 190).

Framnes, Pettersen og Thjømøe (2014, 191), henviser til Everett Rogers, som har delt befolkningen inn i fem adopsjonskategorier; *innovatør*, *tidlig bruker*, *tidlig majoritet*, *sen majoritet* og *etternølere* som er illustrert nedenfor.

Figur 3: Diffusjonsprosessen



Notat: Diffusjonsprosessen av Everett Rogers som består av fem adopsjonskategorier; innovatør, tidlig bruker, tidlig majoritet, sen majoritet og etternølere. Kilde: (LaMorte)

Framnes, Pettersen og Thjømøe (2014, 191) beskriver videre innovatørene som unge og hvorav de har ofte høy utdanning og høy inntekt/høy status, det er ofte utadvendte personer med mange interesser. Modellen viser at de bare representerer en liten del av befolkningen. Videre forklarer de at tidlig brukere er ofte de egentlige opinionsleiderne (personer som påvirker andres atferd). Det er personer som er sterk på lokalplanet og de har ofte en høy status i sitt lokalmiljø. Tidlig majoritet er forsiktig og trenger tid, mens den sene majoritet er skeptisk til alt nytt og aksepterer ikke nye produkter eller ideer før de er skikkelig gjennomprøvd av andre. Gruppen med etternølere er ofte bundet av tradisjoner, de er motstandere av forandringer og aksepterer ikke de nye ideene før de er blitt så gamle at de nærmest er blitt en del av den tradisjon de bekjenner seg til (Framnes, Pettersen og Thjømøe (2014, 191)).

Den praktiske anvendelsen av teorien om diffusjonsprosessen kompliseres ved at det kan være vanskelig å identifisere de forskjellige brukergruppene. Selv om noen er innovatører på ett felt, kan de være etternølere på et annet (Framnes, Pettersen og Thjømøe (2014, 191-192)).

Litteraturgjennomgang praktisk del

2.22 Markedskommunikasjon

Ved markedskommunikasjon forstår vi tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender, for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på kort og lang sikt, og på lønnsom basis (Helgesen 2004, 13). All markedskommunikasjon er målrettet. Uansett typer av tiltak, så er siktepunktet at det skal skje en form for informasjonsoverføring og en tilhørende påvirkning av mottakeren, der ønsket slutteffekt er kjøp av bestemte varer og tjenester (Helgesen 2004, 21).

Noen ganger tales det mer svevende om å «skape oppmerksomhet, «gjøre varer og tjenester bedre kjent, o.l. Det er riktig at slike effekter kan være nødvendige forutsetninger for å komme frem til det endelige målet - som er kjøpshandlinger og merkevalg - men Thorolf Helgesen mener dette aldri kan være noe mål i seg selv (2004, 13).

2.23 Markedsmiksen og markedsføringsprogrammet

Thorolf Helgesen (2004, 23) påpeker at markedskommunikasjon bør være nøye koordinert med bedriftens øvrige markedsføringstiltak. Slik sett er all markedskommunikasjon bare deler av det mer omfattende *markedsføringsprogrammet* (2004, 23). Videre forklarer Helgesen (2004, 23) at markedsføringsprogrammet bygger på bruken av en rekke virkemidler og om disse kombineres utgjør de den såkalte *markedsføringsmiksen*. I amerikansk terminologi kalles disse virkemidlene for markedsføringens fire p'er: *product, place, price* og *promotion* (Helgesen 2004, 24).

Figur 4: Illustrasjon av markedsmiksen, også kalt konkurransemiks på norsk.

PRODUKT	PRIS
DISTRIBUSJON	MARKEDS- KOMMUNI- KASJON

Notat: Markedsmiksen og alle dens elementer; produkt, distribusjon (plass) og markedskommunikasjon (påvirkning). På amerikansk omtales modellen som marketing mix. Kilde: (Helgesen 2004, 24).

Ved begrepet markedsmiks, også betegnet som konkurransemidler, tenker vi på alle de midlene en bedrift kan benytte for å påvirke etterspørselen etter sine varer eller tjenester. Disse skal i felleskap realisere det som er bedriftens totale mål i markedet (Helgesen 2004, 24).

Ved produkt tenker vi på de varer og tjenester som tilbys i form av “kvalitet”, utstyr, utseende, merker, sortiment, service og garanti. Produkt dreier seg om det totale tilbudet (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 46).

Pris handler om hvor man skal legge prisnivået i forhold til konkurrentene. Det vil for en markedsfører være vanskelig å bestemme prispolitikken, og det er en rekke forhold som må tenkes over: hva er forbruker/kjøpegrupper/markedssegmentet villig til å betale, konkurranseforhold, myndighet og fortjeneste (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 46).

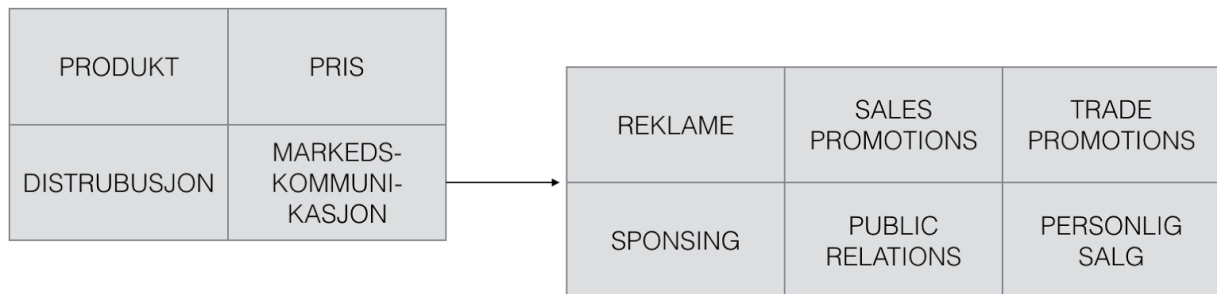
Forskning har vist at forbrukere ofte er villige til å betale en høyere pris for sterke merkevarer enn for tilsvarende konkurrerende produkter (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 86)

Ved plass tenker vi på hvordan varen blir distribuert til kjøperne (Framnes, Pettersen, Thjømøe 2014, 46).

Den siste P'en - påvirkning, vil gjennomgå i neste punkt.

2.23.1 Kommunikasjonsmiksen/markedsføringsmiksen

Figur 5: Sammenhengen mellom markedsføringsmiksen og kommunikasjonsmiksen



Notat: Markedsmiksen og alle dens elementer; produkt, distribusjon (plass) og markedskommunikasjon (påvirkning). Under markedskommunikasjon (påvirkning) har man ulike virkemidler man kan benytte i markedskommunikasjon, herunder reklame, sales promotions, trade promotions, sponsing, public relations, og personlig salg Kilde: (Helgesen 2004, 24).

Thorolf Helgesen (2004, 23) forklarer at selv om kommunikasjonstiltakene er skilt ut som en særskilt del av av markedsføringsmiksen så er det viktig å innse at ikke bare skyldes kommunikasjonseffektene *alene*. Alle deler av markedsføringsmiksen bidrar til kommunikasjonseffektene, hver på sin måte, som forklart nedenfor:

Reklame er den mest synlige formen for markedskommunikasjon, herunder salgspeller for varer og tjenester på betalt plass i massemediene (Helgesen 2004, 13). Helgesen (2004, 13) mener siktepunktet er å stimulere til økt etterspørsel og salg på kort og lang sikt.

Sales promotions dreier seg i følge Helgesen (2004, 18) om salgsfremmende tiltak i forretningene, rettet mot forbrukerne, f.eks i form av eksponeringer, demonstrasjoner og tilbuds aktiviteter. Slike tiltak skjer som regel i et samarbeid mellom distributørene og leverandørene. Hovedhensikten er ofte er ofte å få forbrukerne til å prøve et nytt merke, til å skifte merke - eller til å holde fast ved det merket de allerede bruker. Sales promotions brukes altså både offensivt og defensivt (Helgesen 2004, 18). Premiekonkurranser er også velkjente - både blant publikum, selgere og butikkpersonalet (Helgesen 2004, 18). Sales promotions virker ofte stimulerende på på salget (Helgesen 2004, 19).

Public relations (PR) dreier seg primært om bedriftsprofilering, med vekt redaksjonell omtale i massemediene. Den vanlige betegnelsen på PR er nå blitt informasjon og samfunnskontakt (Helgesen 2004, 13). Som det fremgår av betegnelsene gjelder denne virksomheten forholdet mellom bedriften, markedet og samfunnet. De forskjellige utspillene bidrar til en *profilering av bedriften*, der hensikten er å skape mest mulig positive inntrykk av bedriften både innad og utad (Helgesen 2004, 19).

Sponsing er bidrag fra bedrifter - som regel store og velkjente - som i hovedsak går til støtte av populær og allmenntilgjengelig virksomhet, som regel idrett og kultur (Helgesen 2004, 19). Sponsing har primært som formål å styrke bedriftens markedsposisjon på lang sikt. Den må følges aktivt opp internt og eksternt (Helgesen 2004, 19).

Personlig salg er direkte, ansikt-til-ansikt kommunikasjon mellom selgere og kjøpere (Helgesen 2004, 13). Personlig salg skjer på alle nivåer - fra bedrifter til andre bedrifter og fra leverandører til distributører og videre til sluttbrukere. Mens reklame og public relations hovedsakelig skjer via massemediene, og dermed er en form for massekommunikasjon, er salgsvirksomheten, basert på personlig kommunikasjon der avsender og mottaker står ansikt til ansikt med hverandre. I det direkte møtet med forbrukerne - f.eks. i bilforretningen - vil kommunikasjonsprosessen ha flere likhetstrekk med reklamen. Også her dreier det seg om å skape interesse og kjøpe lyst, og til syvende og sist avslutte med et salg. Dog likevel ikke for enhver pris: Personlig salg får mer og mer karakteren av problem løsning på kundenes vegne. Selgeren blir altså i stigende utstrekning konsulent og rådgiver. I moderne salgsvirksomhet legges det stor vekt på relasjonsbygging mellom selger og kjøper, dvs. på etablering av langvarige kundeforhold bygget på kundetilfredshet og kundelojalitet (Helgesen 2004, 20). Trade promotions er betegnelsen på tiltak rettet mot innkjøpere i handelsleddene. I hovedsak gjelder dette økonomiske insentiver (rabatter, bonuser, reklamestøtte for å få produktene inn i forretningene, og der gi dem best mulige eksponering, samt gi betjeningen informasjon og motivasjon for aktivt salgsinnsats (Helgesen 2004, 20). Sales promotion og trade promotion omtales ofte som ulike former for sisteleddmarkedsføring (Helgesen 2004, 13).

Helgesen påpeker at virkemidlene må velges og sammensettes slik at de enkelte tiltakene gjensidig understøtter hverandre, med henblikk på best mulig sluttresultat (Helgesen 2004, 22). Framnes, Pettersen og Thjømøe forklarer at hensikten vil være å kommunisere med målgruppen (2014, 46). Helgesen (2004, 22) mener dette krever at vi har både et overordnet mål for hele kommunikasjonssinnsatsen, og for de enkelte elementene som inngår i opplegget. I praksis ser vi ofte kombinasjon av f.eks. TV-reklame, avisannonser, butikkreklame, plakatreklame og salgsinnsats. Oppgaven er å finne frem til en optimal kommunikasjonsmiks. I praktisk kommunikasjonsvirksomhet er slike kombinerte tiltak gjerne organisert i kampanjer, som gjennomføres ofte for et år ad gangen, i samband med oppstillingen av kommende års markedsføringsplaner, og gjennomføres ofte med tyngdepunkt, som regel om våren og høsten (Helgesen 2004, 23).

Ofte brukes disse tiltakene i kombinasjon med hverandre. Vi taler da om den såkalte *kommunikasjonsmiksen* (Helgesen 2004, 13). Når disse tiltakene gjennomføres som et hele, brukes uttrykket *integrert markedskommunikasjon* (Helgesen 2004, 13).

2.24 Relevans og divergens

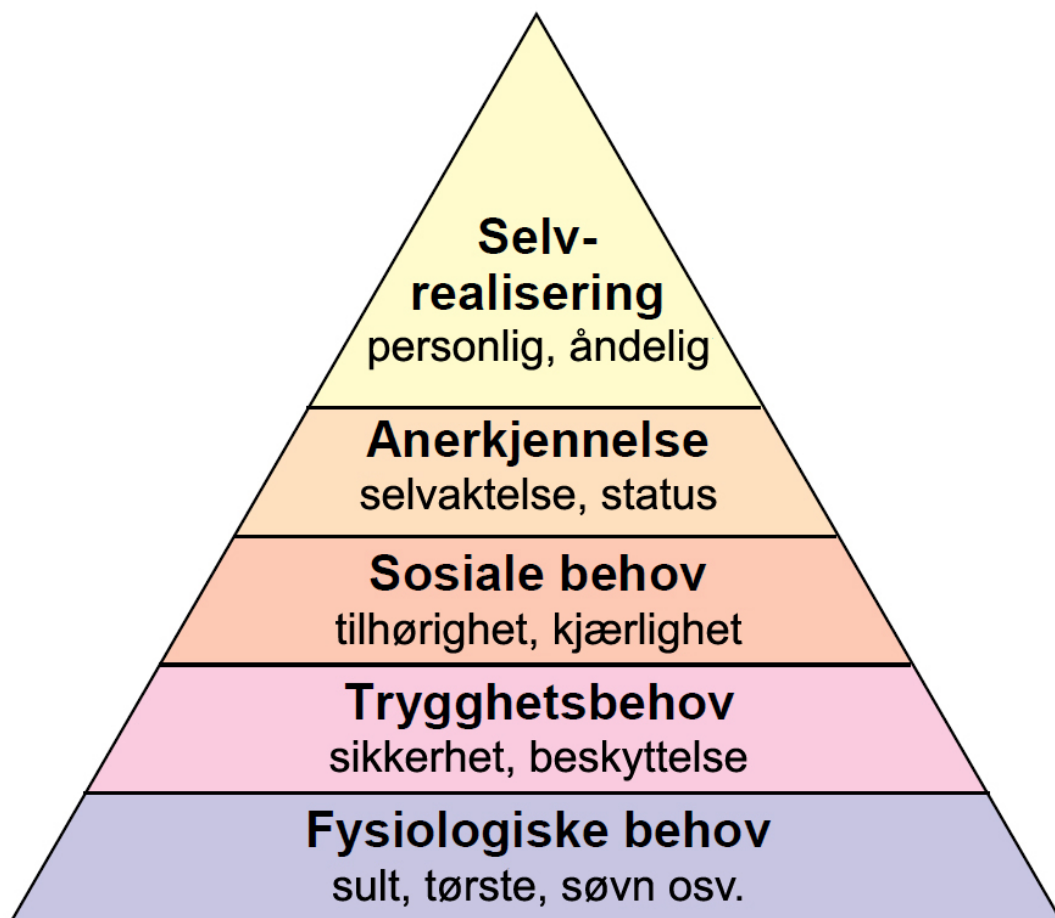
Samuelson, Peretz og Olsen (2016, 503) forklarer at å skape eller kreere er å lage noe nytt, det kan være en ny løsning på et problem, en ny metode eller innretning, et nytt artistisk objekt eller en ny form. Dette peker på to viktige egenskaper ved kreativitet. Det må være noe nytt, annerledes eller unikt - dette kalte Smith og Yang *divergens*, altså avvik. De forklarer videre at samtidig må det nye, divergerende løse et problem eller på annen måte ha *relevans* - mottaker må oppfatte det som nyttig på en eller annen måte. Kreativitet kan derfor diskuteres eller vurderes ut fra divergens og relevans, og poenget er at forskjellighet sjelden er et mål eller har nytte alene. Til slutt konkretiserer de at dette kan kobles sammen med markedskommunikasjon, det som er forskjellig eller annerledes for "annerledeshetens" skyld, er ikke nødvendigvis effektiv kommunikasjon dersom mottakeren ikke kan forstå relevansen av det budskapet forsøker å kommunisere (Samuelson, Peretz og Olsen 2016, 503).

2.25 Maslows behovshierarki

Kotler og Keller (2016, 234) forteller at Abraham Maslow ønsket å finne forklaringen på hvorfor folk drives av bestemte behov til bestemte tider. Maslows svar var at menneskelige

behov ordnes hierarkisk, fra mest til minst nødvendige: fysiologiske behov, sikkerhetsbehov, sosiale behov, behov for prestisje og behov for selvrealisering. Kotler og Keller (2016, 234) forklarer videre at folk forsøker å tilfredstille de viktigste behovene først og deretter de nest viktigste.

Figur 6: Maslows behovshierarki



Notat: Modellen forteller at mennesket ønsker å realisere de mest grunnleggende behov først, da modellen starter i bunn. Kilde (Kotler og Keller 2016, 234).

2.26 Behov

Kotler og Keller (2016, 39) forklarer at markedsførere ikke skaper behov: Behovene eksisterer forut for markedsførerne. Markedsførerne har innflytelse på hva vi ønsker oss - sammen med andre samfunnsmessige faktorer. Kotler og Keller (2016, 39) forklarer videre at de kan kanskje fremme ideen om at en Mercedes vil tilfredstille en persons behov for sosial

status. De skaper imidlertid ikke behovet for sosial status. Enkelte kunder har behov de ikke er seg fullt ut bevisst, eller som de ikke kan sette ord på. Vi kan skille mellom fem typer behov:

1. Uttalte behov (kunden ønsker seg en rimelig bil)
2. Virkelige behov (kunden ønsker en bil med lave driftskostnader, ikke nødvendigvis med lav innkjøpspris)
3. Ikke uttalte behov (kunden forventer god service fra forhandleren)
4. Nytelsesbehov (kunden ser gjerne at forhandleren legger ved et GPS-navigasjonssystem på kjøpet).
5. Hemmelige behov (kunden vil gjerne at venner skal se han eller henne som en smart kunde)

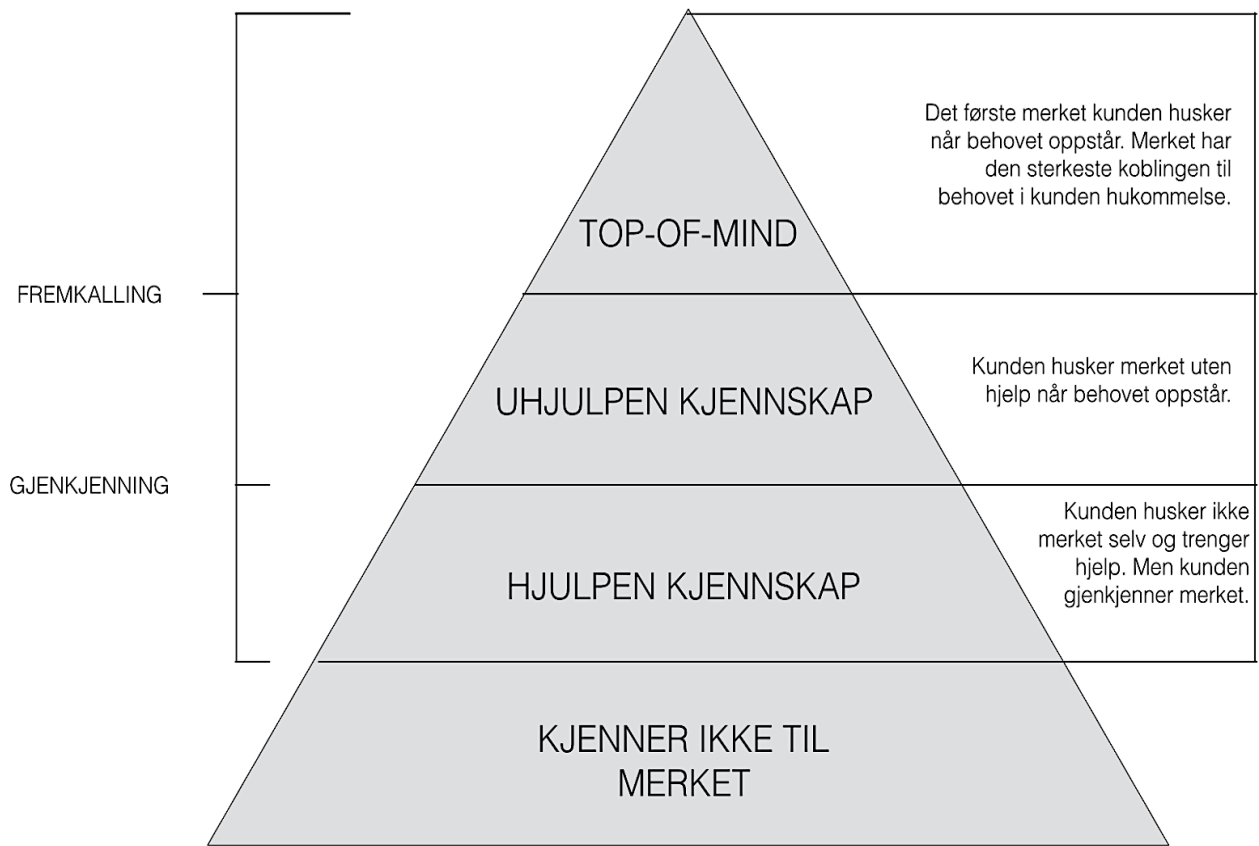
Ofte er det ikke nok å bare respondere på de uttalte behovene. Bedrifter som vil ligge i forkant, må hjelpe kundene med å forstå hva de ønsker seg.

Bedrifter møter kundens behov ved å fremlegge et verdiforslag, et sett med goder som tilfredsstillende de aktuelle behovene. Det immaterielle verdiforslaget konkretiseres i form av et tilbud, som kan bestå av en kombinasjon av produkter, tjenester, informasjon og opplevelser (Kotler og Keller 2016, 40).

2.27 Uhjulpen kjennskap

Kundens hukommelsesstrukturer er så avgjørende for om, når og hvordan et produkt blir husket, at det er vanlig å dele det kundene kan huske inn i fremkalling (uhjulpen kjennskap) og gjenkjenning (hjulpen kjennskap). Sammenhengen vises **i figur nedenfor**.

Figur 7: Kundens hukommelse



Notat: Hvordan kunden husker kan deles opp i top-of-mind, uhjulpen, kjennskap, hjulpen kjennskap og kjenner ikke til merket. Kilde: (Olsen og Peretz 2017, 197)

Kundens evne til å huske et produkt når behovet melder seg, kan være så avgjørende at kjennsapssettet, som er et settet av produkter som kunden selv kan komme på eller gjenkjenne, har fått mye oppmerksomhet hos både forskere og praktikere.

2.27.1 Top-of-mind

Et begrep som er svært verdifull. Dette er det første produktet som kunden fremkaller når behovet melder seg, det finnes behovssituasjoner der kundene avslutter søket etter produkter som dekker et behov som har oppstått, etter at de har fremkalt noen produkter fra hukommelsen.

2.28 Etterspørsel og marked

Kotler og Keller (2016, 36) forteller at markedsførere har kompetanse til å stimulere etterspørselen etter produktene sine, men det er et snevert syn på deres virksomhet.

Videre forteller de (2016, 36) at markedsførere må i hvert enkelt tilfelle identifisere den underliggende årsaken eller årsakene til etterspørselens tilstand og utarbeide en handlingsplan for å få etterspørselen til å anta en mer ønskelig tilstand (Kotler og Keller 2016, 36).

Etterspørsel har åtte mulige tilstander:

1. Negativ etterspørsel: Forbrukerne misliker produktet og kan til og med være villige til å betale for å unngå det.
2. Ikke eksisterende etterspørsel: Forbrukerne er kanskje uvitende om eller uinteressert i produktet.
3. Latent etterspørsel: Forbrukerne har et felles, sterkt behov som ikke dekkes av at eksisterende produkt.
4. Fallende etterspørsel: Forbrukerne kjøper sjeldnere eller slutter helt å kjøpe dem.
5. Varierende etterspørsel: Forbrukernes kjøp varierer på sesong-, måneds-, uke-, dag-, eller til og med timesbasis.
6. Full etterspørsel: Forbrukere kjøper i tilstrekkelig grad alle produkter som sendes ut på markedet.
7. For stor etterspørsel: Antall forbrukere som ønsker å kjøpe produktet, overstiger antall tilgjengelige produkter.
8. Usunn etterspørsel: Forbrukere kan bli tiltrukket av produkter som gir uønskede sosiale konsekvenser (Kotler og Keller 2016, 36).

Kotler og Keller (2016, 39) definerer etterspørsel som ønsker om bestemte produkter, pluss evne til å betale. De poengterer at mange mennesker ønsker seg en Mercedes, men ikke alle har råd til å kjøpe en. Kotler og Keller (2016, 39) anbefaler derfor bedrifter i å undersøke hvor mange som ønsker produktet deres, men også hvor mange som er villige og har evnen til å kjøpe det.

Kotler og Keller (2016, 137) forklarer at dette er produktiv måte å bryte ned markedet på:

- Det potensielle markedet er en forbrukergruppe med tilstrekkelig interesse for et markedstilbud. Interesse er imidlertid ikke nok til å definere et marked, med mindre forbrukerne også har tilstrekkelige inntekter og tilgang til produktet,
- Det tilgjengelige markedet er en forbrukergruppe som har interesse for, råd til og tilgang til et gitt tilbud. Bedriften eller myndighetene kan begrense salget til visse

grupper. Voksne som oppfyller betingelsene, utgjør det *kvalifiserte tilgjengelige markedet* - forbrukergruppen som har interesse for, råd til og tilgang til det gitte markedstilbudet.

- Målgruppen er den delen av det kvalifiserte tilgjengelige markedet som selskapet vil henvende seg til. Bedriften vil kanskje konsentrere markedsførings- og distribusjonsinnsatsen til et bestemt geografisk område.
- Det penetrerte markedet er gruppen av forbrukere som kjøper bedriftens produkter.

2.29 Segmentering

Kundene i et marked er aldri homogene og har dermed ulike behov. De har forskjellige krav til produktene, og alle er ikke villige til å betale samme pris (Roos m.fl. 2015, 115).

Det er derfor fornuftig å segmentere markedet og konsentrere seg om ett eller flere av segmentene. Et markedssegment er en kundegruppe innenfor et marked som har spesielle egenskaper og omtrent de samme behovene. Tradisjonelt er karakteristika som et markedssegment innehar, basert på geografiske, demografiske, psykologiske, sosiokulturelle og psykografiske faktorer (Roos m.fl. 2015, 115).

Kotler og Keller (2016, 40) anbefaler at markedsførere starter med å dele markedet inn i segmenter. de identifiserer ulike blandinger av produkter og tjenester, ved å undersøke demografiske, psykografiske og adferdsmessige forskjeller mellom kjøperne. For hver av disse målgruppene utvikler man et markedstilbud og posisjonerer det i kundens bevissthet som et tilbud som gir sentrale fordeler (Kotler og Keller 2016, 40). Et markedssegment er en gruppe av kunder som har en del behov og ønsker til felles (Kotler og Keller 2016, 345).

Geografisk segmentering er å inndele markedet i geografiske enheter som nasjoner, landsdeler, fylker, regioner, byer eller bydeler. På den måten kan man skreddersy markedsstrategier til lokale kundegrupers behov og ønsker i et handlsområde, en bydel eller til og med i enkeltbutikker. I en voksende trend som kalles grasrot markedsføring, er det viktigste å komme tett på den enkelte kunde og være så personlig relevant som mulig (Kotler og Keller 2016, 347).

Ved demografisk segmentering inndeler vi markedet etter variabler som alder, familiestørrelse, familienslivssyklus, kjønn, inntekt, yrke, utdanning, religion, rase, generasjon, nasjonalitet og sosial klasse. En av grunnene til at demografiske variabler er så populære hos markedsførere, er at de ofte assosieres med forbrukernes behov og ønsker. En annen er at de enkelt lar seg måle (Kotler og Keller 2016, 348).

Psykografi er vitenskapen om anvendelse av psykologi og demografi for å forstå brukerne bedre. Ved psykografisk segmentering deles kjøperne inn i ulike grupper ut i fra psykologiske trekk, personlighetstrekk, livsstil og verdier. Personer i samme demografiske gruppe kan ha svært forskjellig psykografisk profil (Kotler og Keller 2016, 356).

Selv om psykografisk segmentering kan gi en rikere forståelse av forbrukerne, så mener en del av markedsførerne at denne metodikken gir et uriktig bilde av forbrukeratferd.

Atferdssegmentering går ut på at markedsførere deler kjøperne inn i grupper på bakgrunn av kunnskap om, holdning til, bruk av og respons på et produkt (Kotler og Keller 2016, 357).

TNS Gallup forklarer at man kan segmentere ut i fra personlige egenskaper, herunder benytte f.eks. kjønn, alder, inntekt eller geografi som segmenteringskriterium. De forklarer at dersom en velger å benytte kjønn, bør det være fordi en forventer at en kommunikasjonsmiks rettet mot et spesifikt kjønn, ovenfor hele markedet. Tilsvarende for unge og eldre, høy og lav inntekt, by og land osv. De forklarer også at man kan kombinere segmenteringskriteriene, slik at en f.eks. får et segment som er homvøgent mht egenskapene "yngre kvinner med høy inntekt som bor i by" (TNS Gallup).

TNS Gallup forklarer at markedssegmenteringen i seg selv er imidlertid kun et verktøy som gir bedre forutsetninger for vellykket markedsføring (TNS Gallup). Først når markedssegmenteringen tas aktivt i bruk i markedsplanleggingen, kan en forvente resultater i form av økt effektivitet (TNS Gallup).

2.30 Kjønnforskjeller

I følge Kotler og Keller (2016, 350) har menn og kvinner ulike holdninger og oppfører seg forskjellig, delvis på bakgrunn av genetiske ulikheter og delvis som følge av sosialisering. Kvinner er gjerne mer opptatt av fellesskapet, mens menn er mer selvsikre og målrettede.

Kvinner er gjerne mer oppmerksomme på de nære omgivelsene, mens menn fokuserer på faktorer som kan hjelpe dem å nå et mål (Kotler og Keller 2016, 349). Videre forklarer de at menn må oppfordres til å berøre et produkt, mens kvinner er tilbøyelige til å ta på det uten oppfordring ved innkjøp av produkter. Menn liker ofte å lese produktinformasjon, mens kvinner har en tendens til å forholde seg til produkter på et mer personlig plan (Kotler og Keller 2016, 350).

Framnes, Pettersen og Thjømøe (2014, 240) opplyser oss om en undersøkelse foretatt av analysebyrået Moi Marketing Research. Den er basert på hvordan bilselgeren oppfatter kvinner og menn som er på jakt etter ny bil. Framnes, Pettersen og Thjømøe (2014, 240) forklarer videre at det kommer frem at menn tror de vet best når det gjelder bil og bilkjøp - det er godt mulig det stemmer, men nå har fruene like mye hun skulle ha sagt på bilvalget. I fem av ti bilkjøp er det kvinner som tar den endelige avgjørelsen, viser denne undersøkelsen. Videre forteller Framnes, Pettersen og Thjømøe (2014, 240) at kvinner legger mest vekt på farge og sikkerhet når de skal kjøpe bil. Det er ikke lenger slik at mannen drar ut å kjøper bil alene, og kommer hjem med den fargen kona har bestilt. Kvinner vil også ha sikre biler med god plassutnyttelse og høydriftssikkerhet. De fleste menn har middels kunnskap om bil, unntaket er mannlige kjøpere av Volvo, Audi og Mercedes (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 240).

Bilforhandlerne mener at det kvinner legger mest vekt på, er:

- Farge: 98 prosent
- Sikkerhet: 93 prosent
- Design: 85 prosent
- Plassutnyttelse: 85 prosent
- Driftssikkerhet: 83 prosent

2.31 Personer

En person er en utformet fiktiv profil, som representerer en ferdig definert målgruppe, og hvor informasjon er hentet inn gjennom research. Personer er et verktøy som kan hjelpe til for å forstå forbrukeradfærd (egen oversettelse, Chaffey og Chadwick 2016, 79).

2.32 Merkepersonlighet

Det settet av menneskelige egenskaper som assosieres med et merke kalles merkepersonlighet. Det disse assosiasjonene har tilfelles er nettopp at vi bruker egenskaper som vanligvis tillegges mennesker, til å beskrive forholdet ved et merke. For eksempel kan en bil være hissig, noe som indikerer at den er morsom å kjøre (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 192).

Det er tre måter merkepersonlighet kan tydeliggjøres på i markedskommunikasjon; man kan benytte seg av en intern person for å vise en litt mer "folkelig" side, man kan også benytte seg av en «kjøpt» person, i form av en kjendis. Gjentatte eksponeringer av merket og kjendisen sammen skal medføre at merket får overført personlighetstrekk gjennom klassisk betingingsprosess. Man kan utvikle en «merkekarakter» for å visualisere en personlighet, også kalt merkeelement (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 523-524).

2.33 Persepsjon

Hjernen vår fortolker og organiserer sanseinntrykkene og matcher det vi sanser med den erfaringen vi har lagret i hukommelsen. Denne prosessen kalles for persepsjon (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 328).

Persepsjon= sanseinntrykk-> kunnskap og forståelse om verden-> meningsfulle erfaringer.

Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 330) forklarer at persepsjon handler ikke om hva vi konkret sanser, men hvordan hjernen vår overstyrer og tolker sanseinntrykkene. Vi oppfatter ulike signaler som gjør at vi raskt og automatisk former og kategoriserer ulike inntrykk, dette er en prosess som er lært over tid og som gjennom erfaring instinktivt kjenner igjen. For eksempel vil et blinkende rødt lys bety fare. Persepsjon av merkeelementer hjelper oss å kategorisere og fortolke det vi sanser - og dermed oppfatte merkevare.

2.34 Trender

Framnes, Pettersen og Thjømøe (2014, 332) forklarer at trender ofte kan utlede med utgangspunkt i endringer over tid i befolkningen og alderssammensetning, nasjonalprodukt og privat disponibel inntekt, investeringsnivå og teknologi.

2.35 Mål

Roos m.fl (2015, 53) forklarer at man gjerne strukturerer mål gjennom målhierarkier, som gir en oversiktlig og konsistent måte å presentere dem på. Målhierarkier kan formuleres på flere måter. Det finnes ingen fasit som gjør noen hierarkier riktigere enn andre, men noen er alltid bedre enn andre fordi de egner seg bedre for praktisk vurdering av beslutningsalternativer. Imidlertid skal et målhierarki ha samme logiske struktur som et tre der grenene, eller målene, aldri vokser sammen, men kun har rene forgreininger. De bør være essensielle, kontrollerbare, operasjonelle, målbare, dekomponerbare, konsise og fullstendige uten å overlape hverandre (Roos m.fl 2015, 53-54).

Det vil være viktig å sette seg mål som forteller hva man streber mot. Målet skal angi retning og resultat, og det aller beste er om tallene kan tallfestes (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 111). Kotler og Keller (2016, 98) forklarer at mål er hensikter som har et spesifisert omfang og tidsperspektiv. Skal et målstyringssystem fungere, må enhetens målsetninger oppfylle fire kriterier:

1. De må ordnes hierarkisk fra viktigst til minst viktig
2. Målene bør være kvantitative hvis mulig
3. Målene bør være realistiske
4. Målene må være konsekvente (kan ikke maksimere salg og lønnsomhet samtidig)

2.35.1 Målformulering

Det er viktig å være klar over om merkets utfordring ligger i å bygge gjenkjenning kontra gjenkallingskjennskap, og videre om merkets utfordring ligger i bredde kontra dybde i merkekjennskap (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 484). Sannsynligvis vil alle våre kommunikasjonstiltak tilsiktet eller utilsiktet ha en kjennskapseffekt. Spørsmålet ligger i om vi klarer å få den kjennskapen som er riktig for den ønskelige posisjonen.

2.36 Målgruppetenkning

Målgruppetenkningen innebærer at avsender må ta rede på hvem målgruppen er, hvor stor den er, hvor den finnes, hva den er opptatt av, deres kjøps - og bruksvaner, produktkunnskaper og preferanser for bestemte produkter osv (Helgesen 2004, 22).

Markedskommunikasjonen kan bare bli effektiv når den lar slike forhold retningsgivende for hele opplegget. I *denne* forstand kan vi si at all kommunikasjon skjer på *mottakers premisser* - eller *bør* gjøre det (Helgesen 2004, 22).

Denne tenkemåten får konsekvenser for bl.a. budskapets innhold og utforming, og medievalget. Avsender bør henvende seg til mottakerne slik at de blir interessert i budskapet, at de *forstår* det, *tror* på det og kan *identifisere* seg med det. Jo mer avsender forstår av mottakerens behov, interesser, mentalitet og situasjon, desto lettere går det å kommunisere, desto mer effektiv blir kommunikasjonen (Helgesen 2004, 22).

2.37 Målgruppens beslutningsprosess

I all enkelhet løper en beslutningsprosess fra behovserkjennelse til kjøp. Denne kan være en svært enkel rutine eller vane, eller den kan være mer kompleks (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 480). I kundens beslutningsprosess foregår det en systematisk utsiling- og evalueringsprosess: behovet oppstår, og de merkene kundene kan fremkalle eller gjenkjenne, havner i kjennsapssettet. Fra kjennsapssettet velger kundene noen merker som blir evaluert nærmere, og så velger kunden et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 152). Spørsmålet er om dette alltid vil være tilfellet, prosessen vil endres for hvem kunden er og hvordan type produkt det er snakk om. Det er tre forhold som tydelig påvirker lengden på kundereisen; forhold ved kunden, forhold ved produktet og produktkategorien og relasjonen mellom kunden og produktet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 155). Ved første kjøp er det vanlig at kunden går gjennom den lange reisen (beskrevet over), men ved neste kjøp er det mulig at det oppstår en "lojalitetsløkke" der kunden i praksis hopper over stegene utsiling og evaluering og gjentar samme kjøpsbeslutning som sist (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 153).

I beslutningsprosessen behandles informasjon i større eller mindre grad. Det er en vesentlig forskjell på mellom det å foreta et førstegangskjøp og det å foreta et gjenkjøp, særlig med tanke på hvor omfattende eller grundig prosessen er, og hvor mange merker som inngår i denne. Derfor må vi forstå hvor, når, i hvilken form og i hvilket omfang våre budskap er relevante, og hvordan kundene kommer i kontakt med vår informasjon i denne prosessen. Vi bør kartlegge hvem som inngår i beslutningsenhetene, og hvordan prosessen foregår (Samuelsen 2016, 479).

2.38 Kunde verdi

Kotler og Keller (2016, 191) beskriver at kundens opplevde verdi er differansen mellom den potensielle kundens vurdering av alle fordelene og kostnadene ved et tilbud og de alternativene som kunden mener foreligger. Videre forteller Kotler og Keller (2016, 191) at total kundefordel er opplevd pengeverdi av de økonomiske, funksjonelle og psykologiske fordelene som kundene forventer seg av et gitt markedstilbud på grunnlag av produkt service, personer og image. Total kundekostnad er de samlede kostnadene som kundene venter å pådra seg når de vurderer, anskaffer, bruker og anvender et gitt markedstilbud, inkludert kostnader i form av pengebruk, tidsbruk, energibruk og psykiske omkostninger (Kotler og Keller 2016, 191).

2.39 Unique selling proposition

Svend Hollensen (2016, 640, egen oversettelse) forklarer begrepet og «unique selling proposition», som orginalt ble opprettet av Reeves i 1986, ved å fremheve kjennetegnene ved et produkt eller merke, som man videre baserer markedsføringen og differensierer produktet sitt på.

2.40 Elaboration Likelihood modellen og sentral og perifer prosessering

Thorolf Helgensen (2004, 141) forklarer at forskerne Petty & Cacioppo har utarbeidet Elaboration Likelihood modellen som kan forenkle valg av kommunikasjonsstrategi og utforming av budskap. Denne modellen sier noe om sannsynligheten for at mottakeren vil bearbeide budskapet (i motsetning til å fare lettvis forbi det), og hvordan han eller hun påvirkes av det. Thorolf Helgensen (2004, 141) gjenforteller at forskerne Petty og Cacioppo sondrer mellom to kreative strategier - den såkalte «central route to persuasion», i motsetning til «the peripheral route», som Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 541) på norsk kaller sentral og perifer rute.

Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 541) beskriver dette som kundens motivasjon og den evnen man har til å reflektere, når han eller hun blir eksponert for markedskommunikasjon, og mener den er avgjørende for hvordan informasjonen blir behandlet, med andre ord om den blir sentralt eller perifert prosessert.

Sentral rute kalles “høy-innsats-prosessering”. Høy innsats krever selvfølgelig motivasjon og evne hos mottakeren, men det vil generelt foregå en ganske omfattende vurdering (informasjonsprosess). Kunden tenker gjennom de argumentene han eller hun blir presentert for, og vurderer disse. Dette kan ta litt tid, vedkommende må kanskje vurdere de ulike informasjonsbitene opp mot hverandre for å finne ut hva som er viktig for ham eller henne i forbindelse med et kjøp (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 541).

Hvis vi kobler dette med et bilkjøp, vil det være mange merker å velge mellom, og det er mange spesifikasjoner som ikke er helt like fra merke til merke, og heller ikke like innenfor det samme merket. Prisen er ganske høy - så kunden ønsker ikke å velge feil. Da har vi en situasjon der oppfattet økonomisk risiko knyttet til et potensielt feilkjøp er så stor, at du er tilstrekkelig motivert til å reflektere over et merkevarebudskap. Resultatet av refleksjon, produktinformasjon og egen kunnskap, er en holdningsdannelse basert på kognitive responser (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 541)..

Perifer rute kalles også “lavinnsats-prosessering”. Det er den begrensede refleksjonen eller informasjonsprosesseringen som skjer når kundene mangler motivasjon og/eller evne. Ved perifer rute vil det i prinsippet være få kognitive responser, og holdningene trenger ikke være særlig forankret i de responsene som måtte oppstå. Kundene tenker over færre av informasjonsbitene i reklamen enn ved sentral rute, eller de kan tenke over alle, men i mindre grad. Dette kan kobles mot klassisk betingning hvor man har lært å assosiere noen responser med bestemte stimuli. Når vi da ser denne stimulusen eller når vi på annen måte blir eksponert for den, kommer responsen helt ubevisst - eller ukontrollert ((Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 541).

2.41 Rasjonell og emosjonell budskapsutforming

Thorolf Helgesen (2004, 141) mener vi må sondre mellom rasjonelle og emosjonelle budskap på den ene siden og rasjonelle og emosjonelle reaksjoner på den andre siden hos mottakerne. Helgesen påpeker at også rasjonelle budskap - herunder ren informasjon - kan skape sterke følelser, avhengig av hva den dreier seg om. Argumentene kan desuten være konkrete uten å være fullstendige, hvorved budskapet kan bli mer misvisende enn rasjonelt (Helgesen 2004,

141). Videre forklarer Helgesen (2004, 141) at emosjonell budskapsutforming er blitt oversatt med det å spille «på mottakerens følelser, som f.eks. usikkerhet, lengsler eller dagdrømmer. Men Helgesen (2004, 141) påpeker også at slike forsøk kan også falle platt til jorden, ved f.eks. uheldig symbolbruk, eller fordi mottakerne har andre reaksjonsmønster enn det som har vært forutsatt av avsender eller kreatør.

2.42 Status

En rolle består av aktivitetene det ventes at en person skal utføre. Hver rolle medfører igjen en status (Kotler og Keller 2016, 227).

2.43 Medievalg

Medievalg går ut på å velge den vei som best og billigst formidler budskapet til mottakeren, og som samtidig oppnår den tilsiktede effekt på best mulig måte (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 513). Kotler og Keller (2016, 41) forteller at man kan gruppere kommunikasjonsmulighetene i tre kategorier. *Betalte medier* inkluderer TV, magasiner, nettannonser, betalte søkemotortreff og sponsorater, da disse lar markedsfører vise annonser mot en avgift. *Eide medier* er kommunikasjonskanaler bedriften eier selv. Kotler og Keller (2016, 41) gir eksempler på at dette kan være merkevarens brosjyre, nettsted, blogg, Facebook-side, eller Twitter-konto. *Fortjent omtale* er informasjonsstrømmer hvor forbrukere, pressen eller andre utenfor bedriften frivillig kommuniserer noe om merket gjennom omtale, jungeltelegraf eller virale markedsføringsmetoder (Kotler og Keller 2016, 41).

I utgangspunktet har man mange muligheter for å formidle sitt budskap, man kan dele medier inn i to hovedgrupper: individuelle medier og massemedier. Med individuelle medier tenker vi på personlig kommunikasjon mellom selger og kjøper. Dette mediet er åpenbart det mest effektive, da man kan forklare nærmere hvis mottaker ikke skulle forstå, hvis mottaker ikke er enig kan vi komme med motargumenter og man kan i tillegg demonstrere produktet/tjenesten (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 513).

I markedskommunikasjon er det bruk av massemedier som først og fremst er utgangspunktet for medievalgproblematikken. Framnes, Pettersen og Thjømøe (2014, 514) konstaterer at det er tre forhold vi må ta hensyn til.

1. Mediets evne til å nå frem til målgruppen, ofte betegnet med uttrykket distribusjonsegenskaper
2. Mediets evne til å formidle vårt budskap. Film kan for eksempel fortelle mer enn en annonse osv. Dette kalles for presentasjonsegenskaper.
3. Mediets påvirkningsevne. Noen medier er sterkere enn andre. Vi kaller det reaksjonsegenskaper.

Når det gjelder medievalg, opererer man med uttrykkene enkeltdekning, nettodekning, bruttodekning og flerdekning. Enkeltdekning vil si det enkelte mediums dekning i målgruppen. Bruttodekning vil si hvor stor dekning en kombinasjon av medier har. Bruttodekningen beregnes som summen av enkeltdekningen for hvert medium (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2014, 514).

2.44 Kampanje

Thorolf Helgesen (2004, 23) mener ingen kampanjer bør gjennomføres som isolerte tiltak. I hverdagslig omtale av reklame og ønskede effekter hører man ofte ordene “holdninger” og “holdningskampanje”. Det er i merkebyggerens interesse å rette søkelyset på både holdningens valør, altså dens grad av positivitet/negativitet, og den styrke, altså i hvilken grad kundene har en sterk og reflektert overbevisning bak sin holdningscore.

Merkeholdningen skapes og endres gjennom blant annet de budskapene kundene mottar om merkeytelse, merkeinntrykk og merkefølelser samt merkets oppførsel i relasjon. Kommunikasjon for å påvirke merkeholdning inneholder altså primært informasjon fra disse byggesteinene i merkepyramiden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 533).

Holdninger skapes gjennom ulik grad av refleksjon over et markedskommunikasjonsbudskap. Hvor mye den som mottar budskapet reflekterer over innholdet i det, er avhengig av hans eller hennes motivasjon og evne til å prosessere informasjon om andre byggesteiner i

merkepyramiden. Det sentrale er at det kan være egenskaper ved kundene og situasjonen som hemmer eller fremmer sannsynligheten for at kundene reflekterer over budskapet (Samuelson 2016, 533-534).

2.45 Effekthiarki

Helgesen (2004, 61) beskriver at kommunikasjonseffekter kan være av flere slag. En grov klassifisering er mellom ytre og indre effekter eller reaksjoner hos mottakeren. Ytre reaksjoner er en handling, for eksempel ved kjøp eller et besøk. Ved indre effekter forstår vi effekten av «legge merke til noe», «lære noe» eller «få lyst til noe». For eksempel så ser man en annonse for sydenreise og oppsøker reisebyrået, finner tilbud og får lyst til å dra. Kanskje reiser vi også. Dersom alt dette skjer kobles de indre og ytre effektene til en kjede av effekter. Dette er grunntanken bak effekthierarkier - den ene effekten vokser ut av den andre (Helgesen 2004, 61).

Svakhetene med effekthiarki er at man ikke vet 100% at de virker. Konseptene er uklare og trenger mer grunnleggende forskning for å komme frem til større klarhet på området. De ulike modellene kan bare brukes som en tommelfingerregel (Helgesen 2004, 61-62).

2.45.1 DAGMAR

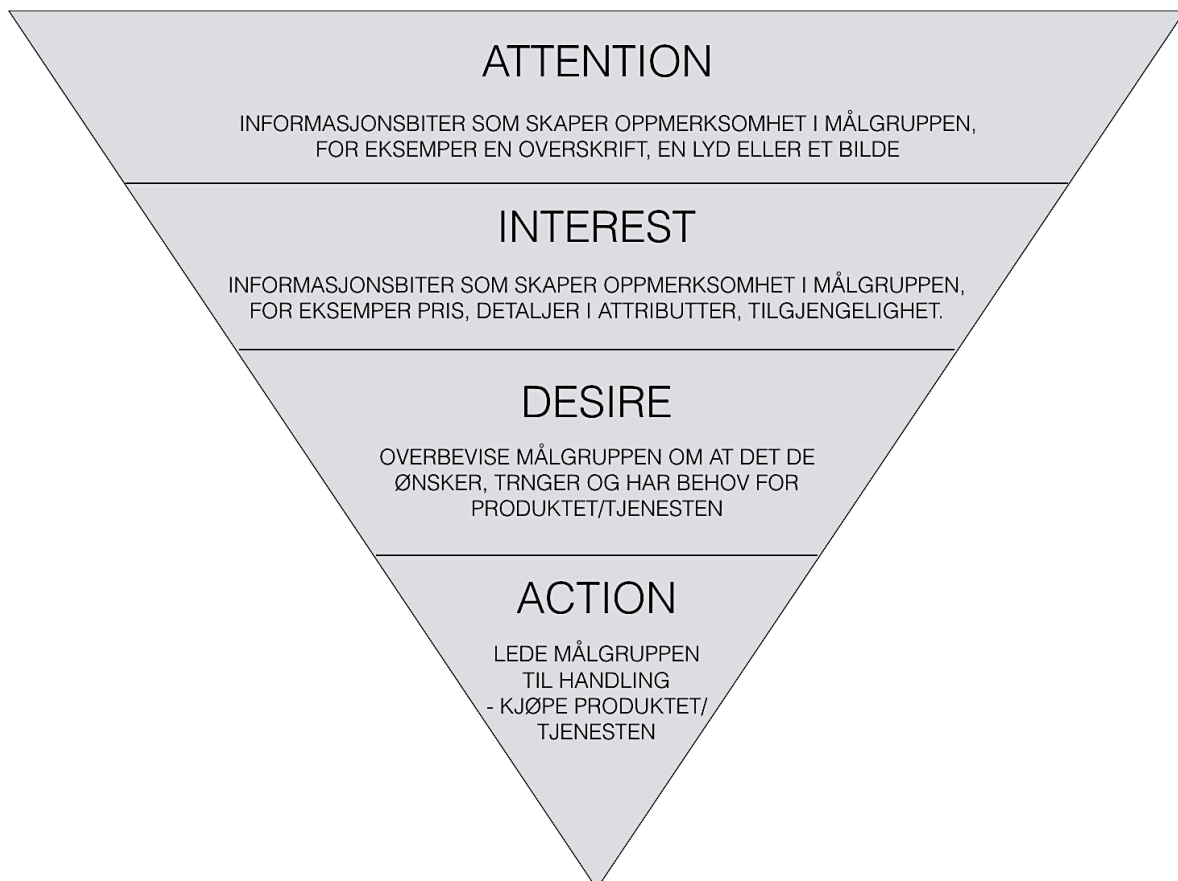
Helgesen (2004, 61) forteller at diskusjonen om effekthierarkier fikk fart på seg da Russel H. Colley la frem tankene sine om DAGMAR-modellen (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). Hans hovedtese var at det ikke er mulig eller meningsfylt å koble reklameinnsatsen direkte til salgseffektene - det må i stedet defineres spesifikke kommunikasjonseffekter på det indre plan, som en form for mellomliggende variabler som i sin tur kan utløse en kjøpshandling. Slike effekter kan være bl.a. oppmerksomhet, merkekjennskap eller merkepreferanser.

2.45.2 AIDA

Mønsteret i DAGMAR-modellen minner i stor grad om den kjente AIDA-modellen, som er et agronym der de ulike bokstavene forklarer viktige steg i en kommunikasjonsprosess fra oppmerksomhet til atferd. Bokstavene står for attention, interest, desire og action. Modellen ble utformet for å systematisere en tilnærming til personlig salg (Olsen og Peretz 2017, 51).

Prosesen i denne modellen er at man først blir oppmerksom på et budskap, deretter fanges interessen, så oppstår det et ønske om å skaffe produktet, hvorefter man strider til verks og kjøper produktet. Et annet navn for dette hierarkiet er innlæringshierarkiet (Helgesen 2004, 23).

Figur 8: Aida-modell



Notat: Aida-modellen består av fire elementer, attention, interest, desire og action. Kilde: Elias St. Elmo Lewis (1898) gjengitt av Olsen og Peretz (2017, 51).

2.46 Kanal

Framnes, Pettersen og Thjømøe (2014, 495) forklarer at med kanal menes det mediet budskapet sendes gjennom. Personlig kommunikasjon er et svært sterkt medium. Personlig kommunikasjon kan imidlertid deles inn i flere undergrupper: det kan være kommunikasjon mellom en salgsrepresentant og en kunde, eller det kan være “vareprat”, dvs. omtale av produkter mellom venner og bekjente. Kotler og Keller, gjengitt av Framnes, Pettersen og

Thjømmøe (2014, 495) sier at denne form for personlig kommunikasjon er særlig effektiv under to forhold;

1. Når produktet er dyrt, når kjøpsrisikoen er stor og det dreier seg om et produkt som man sjelden kjøper

2. Når produktet har en viss sosial eller statuspreget karakter, slik som biler, klær og andre produkter som synes.

Framnes, Pettersen og Thjømmøe (2014, 495) forklarer videre at den praktiske bruken av personlig kommunikasjon vil være bruk av selgere for direkte bearbeiding av kunder. Vareprat kan påvirke ved å søke å identifisere opinionsledere og påvirke disse spesielt.

Når det gjelder massekommunikasjonsmedier, kan man grovt dele disse inn i to grupper: trykte medier og elektroniske medier. Fordelen med denne kommunikasjon er at den er billig når man regner pris pr. person. Trykte medier er best egnet hvis budskapet er komplisert og/eller bør kunne oppbevares, da leseren selv kan kontrollere tiden, stedet og omfanget av det budskap han mottar. Elektroniske medier kan gjennom bevegelse, demonstrasjon, lydeffekter gi mottakeren et mer realistisk inntrykk, noen elektroniske medier har høy status og dermed høy troverdighet, for eksempel TV-kanalene NRK1-2 og TV1-2 (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 495-496).

2.47 Informasjonsoverføring

Informasjon er et svært omfattende begrep, og kan gis svært mange meninger. Mens informasjon kan oppfattes som et *virkemiddel*, er *kommunikasjonseffekter* målet, eller *resultatet* (Helgesen 2004, 13).

2.48 Selektiv oppmerksomhet

Kotler og Keller (2016, 238) forklarer at oppmerksomhet er tildeling av behandlingsskapitet som følge av stimulus. Frivillig oppmerksomhet er målbevisst og ufrivillig oppmerksomhet er det noen eller noe som tilraner seg (2016, 238). Det anslås at en gjennomsnittsperson eksponeres for over 1500 reklamer eller merkevare-formidlinger hver dag. Fordi det er helt

umulig å gi oppmerksomhet til alle disse, siler man bort de fleste stimuli - en prosess som kalles selektiv oppmerksomhet (2016, 238). Selektiv oppmerksomhet betyr at markedsførere må jobbe for at forbrukere skal legge merke til dem. Den egentlige utfordringen er å forklare hvilke stimuli folk kommer til å legge merke til (Kotler og Keller 2016, 238).

2.49 Selektiv forvrengning

Kotler og Keller (2016, 239) forklarer at selv stimuli som blir lagt merke til blir ikke alltid oppfattet slik avsenderen tenkte. Selektiv forvrengning er tendensen til å tolke produktinformasjon på en måte som passer til våre forhåndsoppfatninger. Forbrukere forvrenger ofte informasjon for å få den til å stemme overens med tidligere overbevisninger om og forventninger til merkevaren og produktet (Kotler og Keller 2016, 239).

2.50 Selektiv hukommelse

I følge Kotler og Keller (2016, 239) husker ikke de fleste av oss så mye av informasjonen vi eksponeres for, dog lagrer vi informasjonen som underbygger våre holdninger og overbevisninger. På grunn av selektiv hukommelse husker vi sannsynligvis positive beskrivelser av et produkt vi liker, mens vi glemmer positive sider som fremheves ved et konkurrerende produkt (2016, 239). Igjen er det slik at selektiv hukommelse kan virke til fordel for sterke merkevarer. Dette forklarer også hvorfor markedsførere må bruke gjentakelser - de må sikre at budskapet ikke blir oversett (Kotler og Keller 2016, 239).

2.51 Holdning og overbevisning

Kotler og Keller (2016, 248) beskriver en overbevisning som en deskriptiv oppfatning som en person har om noe. Like viktig er holdninger: en persons positive eller negative varige vurdering av og følelsesstyrte oppfatning og handlingsmønster overfor et objekt eller en idé (Kotler og Keller 2016, 248). Samuelsen, Olsen og Peretz (2016, 201) forklarer en holdning som en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet.

Ordet "holdning" har en bred, dagligdags anvendelse i vårt språk, og derfor tror Samuelsen Olsen og Peretz at de fleste kan si hva deres holdning er. Dog påpeker de at denne kan vise seg å være feil, eller i alle fall upresist. Holdninger er sjeldent et mål i seg selv, men

konsekvenser av holdninger vil være det, eksempelvis, gjenkjøp, vareprat osv. Man kan ikke observere direkte hvilken holdning kundene har til et merke, men man kan trekke slutninger om den på bakgrunn av ulike typer undersøkelser (Samuelsen, Olsen og Peretz 2016, 200-201).

2.52 Kjøpsprosess

Kotler og Keller (2016, 243) beskriver at det finnes en typisk beslutningsprosess for forbrukeren, prosessen går gjennom fem stadier: problemlidentifikasjon, informasjonssøk, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og adferd etter kjøpet. Kotler og Keller (2016, 245) forklarer videre at forbrukeren ikke alltid går gjennom de samtlige fem stadiene - de kan hoppe over noen eller endre på rekkefølgen.

Kjøpsprosessen begynner når kjøperen erkjenner et problem eller behov som utløses av intern eller ekstern stimulus (Kotler og Keller 2016, 245). Markedsførere må samle inn informasjon fra mange forbrukere for å identifisere omstendighetene som utløser et bestemt behov. Deretter kan de legge markedsstrategier som fanger forbrukernes interesse. Særlig ved skjønsmessige kjøp som luksusvarer (Kotler 2016, 245).

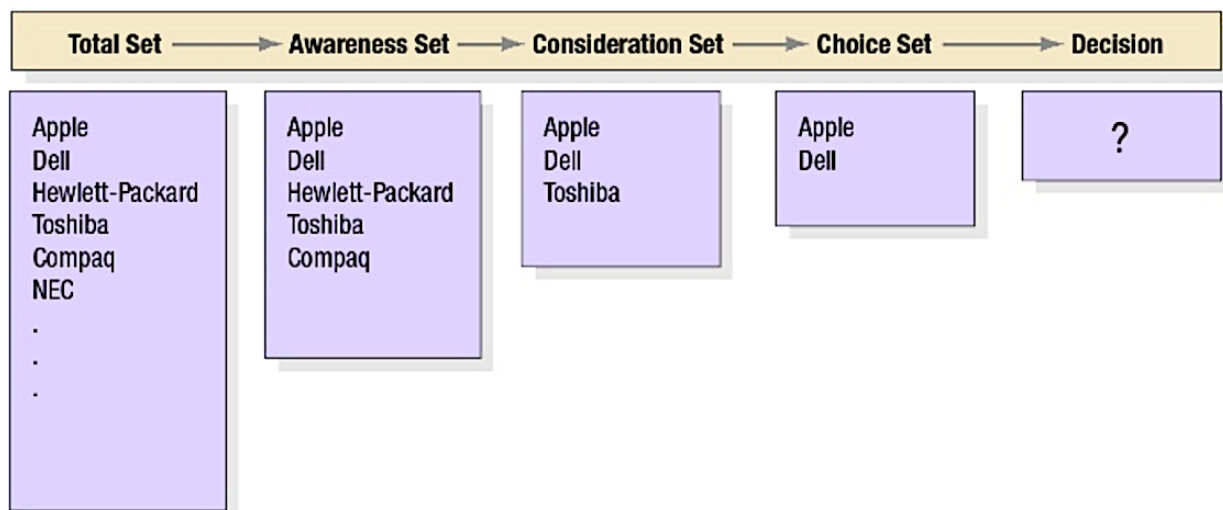
Overraskende nok leter forbrukere ofte i begrenset grad etter informasjon. Vi kan skille mellom to nivåer av engasjement i leteprosessen. Den minst engasjerte letetilstanden kalles skjerpet oppmerksomhet. På dette nivået blir personen rett og slett mer mottakelig for informasjon for et produkt. På neste nivå kan personen inn i aktivt informasjonssøk og se etter skriftlig informasjon, ringe venner, søke på nettet og gå i butikker for å finne mer informasjon om produktet (Kotler og Keller 2016, 245).

Kotler og Keller (2016, 245) forteller at viktige informasjonskilder som forbrukerne benytter seg av, kan deles inn i fire hovedgrupper:

- Personlige: familie, venner, naboer, bekjente
- Kommersielle: reklame, nettsteder, selgere, forhandlere, emballasje, utstillinger
- Offentlige: massemedier, forbrukerorganisasjoner, sosiale medier
- Undersøkende: håndtering, undersøkelser, bruk av produktet

Ved det totale utvalget av merker som er tilgjengelig, kommer forbruker bare til å stifte bekjentskap med en undergruppe av disse, bevissthetsgruppen. Bare noen av disse igjen, vurderingsgruppen, innfrir de innledende kjøpskriteriene. Etterhvert som forbrukeren henter inn informasjon, er det bare noen få, utvalgsgruppen, som er reelle alternativer. Forbrukeren velger til slutt en av disse (Kotler og Keller 2016, 246)

Figur 9: Merkevarebeslutning



Notat: Suksessive sett med merker involvert i forbrukernes beslutningstaking. Kilde: (Kotler og Keller 2016, 247)

Det finnes ikke én prosess som brukes av alle forbrukere for å evaluere alternativer, det finnes flere, men de nyeste modellene tar utgangspunkt i at forbrukeren foretar sine vurderinger på bevisst og rasjonelt grunnlag (Kotler og Keller 2016, 247). For det første forsøker forbrukeren å tilfredsstille et behov. For det andre ønsker forbrukeren visse fordeler fra produktløsningen. For det tredje ser forbrukeren på hvert produkt som en pakke med attributter som i varierende grad kan tilby de ønskede fordelene (Kotler og Keller 2016, 248).

2.53 Kommunikasjonsstrategi

Kotler og Keller (2016, 751) forklarer at det er 7 trinn for å utvikle effektiv kommunikasjon, hvor vi starter med å identifisere målgruppe, fastsette mål, utforme kommunikasjon, velge kanaler, utarbeide budsjett, bestemme kommunikasjonsmiks og måle resultater.

Fastsette kommunikasjonsmålet

Kotler og Keller (2016, 751) viser til John R. Rossiter og Larry Percy sitt mulige mål, herunder å danne merkekjenning hos forbrukerne, som går ut på å bygge opp deres evne til å kjenne igjen eller huske merkevaren innenfor kategorien i tilstrekkelig detalj til å gjennomføre et kjøp.

Utforme kommunikasjonen

Kotler og Keller (2016, 753) forklarer at når kommunikasjonen skal utformes med henblikk på å fremkalle ønsket respons, er det tre problemer som må løses: hva som må sies (budskapsstrategi), hvordan det skal sies (kreativ strategi) og hvem som skal si det (budskapskilde).

Budskapsstrategi

ELM- modellen

Kreativ strategi

Kotler og Keller (2016, 753) presiserer at kreative strategier er måten markedsførere går frem på for å omforme budskapene til konkret kommunikasjon. De kan grovinndeles i enten transformativ eller informativ appell. En informativ appell fremhever produktets eller tjenestens attributter og fordeler. På en annen side forklarer Kotler og Keller (2016, 754) at en transformativ appell spiller på en fordel eller et image som ikke er produktrelatert. Det kan gi en fremstilling av hvilken type mennesker som bruker en merkevare og handler ofte om å vekke følelser som motiverer for kjøp. Videre forklarer Kotler og Keller (2016, 755) at kommunikatører kan bruke positive følelsesmessige appeller som humor, kjærlighet, stolthet og glede, motiverende eller interessevekkende virkemidler, for å vekke oppmerksomhet og skape engasjement. Slike teknikker anses ofte som nødvendige i dagens mediemiljø da man ofte kan se lavt engasjement hos forbrukerne på grunn av mye reklame- og programstøy, som gjør det vanskelig å formidle budskap.

Velge kommunikasjonskanaler

Kotler og Keller (2016, 758) forteller at det kan bli vanskelig å velge et effektivt medium til å formidle budskapet etter hvert som kommunikasjonskanalene blir flere og mer støyende.

Kommunikasjonskanaler kan være personlige eller ikke-personlige. I personlig kommunikasjonskanaler kan to eller flere personer kommunisere enten direkte, ansikt til ansikt eller med et publikum. Ikke-personlige kanaler er kommunikasjon som rettes til flere enn én person.

Kommunikasjonsbudsjetering

Thorolf Helgesen (2004, 22) konkretiserer at for å greie kommunikasjonsbudsjetering må flere vilkår være oppfylt. Man må stille opp realistiske mål for kommunikasjonsinnsatsen, finne frem til de riktige virkemidlene, dimensjonere og kombinere dem optimalt samt styre og kontrollere hele kommunikasjonsprogrammet. For til slutt å beregne hva det vil koste og gjennomføre det.

Bestemme kommunikasjonsmiks

Kotler og Keller (2016, 765) forklarer at reklame når frem til kjøpere over et større geografisk område og kan bygge opp et langsiktig image for et produkt, samt sette fart i salget. Kotler og Keller (2016, 766) forklarer reklame slik:

1. Gjennomtrenging - reklamen gjør at et budskap kan gjentas gang på gang, den gjør også at kjøperen kan motta og sammenligne budskapet fra konkurrenter. Storskalakampanjer sier noe positivt om selgerens størrelse, makt og grad av suksess.
2. Større uttrykksmuligheter - reklamen gir muligheter til levende gjennom kreativ bruk av trykte medier, lyd og farge.
3. Kontroll - annonsørene kan velge de aspektene med merket og produktet som de vil fremheve i kommunikasjonen.

Videre forklarer Kotler og Keller (2016, 767) at markedsføring og budskap på internett kan utformes på mange måter for å kommunisere med forbrukerne.

1. Fyldig - det kan tilbys svært mye informasjon eller underholdning - så mye så lite som forbrukeren kan ønske seg.
2. Interaktiv - Informasjon kan endres eller oppdateres avhengig av personens respons
3. Oppdatert - Et budskap kan lages veldig rask og kan spres gjennom sosiale medie kanaler.

Videre forklarer Kotler og Keller (2016, 766) at arrangementer og opplevelser kan ha mange fordeler så lenge de har følgende kjennetegn:

1. Relevans - et velvalgt arrangement eller en opplevelse kan virke relevant da forbrukeren ofte vil være personlig interessert i resultatet.
2. Evne til å engasjere - så fremst at de har en direkte sanntidskvalitet, vil arrangementer og opplevelser engasjere forbrukeren i sterkere grad
3. Indirekte salg - arrangementer kjennetegnes vanligvis av en indirekte, men overbevisende måte å selge på

Måle resultatene av kommunikasjonen

Thorolf Helgesen påpeker at ved utarbeidelsen av kampanjene er det som regel behov for å finne ut «om vi er på rett vei». Dette kan gjøres ved hjelp av såkalte *pretester*. Etter gjennomføringen av kampanjen er det behov for *tilbakemeldinger* fra markedet som forteller oss i hvilken utstrekning vi har nådd våre mål. Vi taler da om såkalte *posttester* (post=etter, på latin) (2004, 23). Innvirkningen på salget er enklest å måle i direkte markedsførings-situasjoner, og vanskeligst når det gjelder reklame som er innrettet mot merkevarebygging eller styrking av bedriftens image (Kotler og Keller 2016, 799).

Til syvende og sist er det målene for atferdsendringer som fanger opp den virkelige gevinsten i følge Kotler og Keller (2016, 770). De foreslår å gjøre dette ved å måle virkningen av kommunikasjonsplanen etter at den er gjennomført. Man kan gjøre dette ved at medlemmer av målgruppen blir spurt om de gjenkjenner eller husker budskapet, hvor mange ganger de så reklamen, hvilke elementer de husker, hvordan de opplevde reklamen, samt hva som er deres tidligere og nåværende holdninger. Videre bør man også innhente atferdsmessige mål på publikumsresponsen, som hvor mange mennesker som kjøpte produktet, likte det og snakket med andre om det.

3.0 Metode

I dette kapitlet skal vi gjennomgå hvordan metodisk tilnærming vi har hatt til oppgaven. Begrepet metode kommer av det greske ordet *methodos*, som innebærer å følge en fastsatt vei mot et mål (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 29). Metode kan forklares som et verktøy. Et redskap som kan brukes som fremgangsmåte for å få svar på et spørsmål og for å

få ny kunnskap innenfor et felt. Metode handler om hvordan vi skal innhente, organisere og tolke informasjon (Larsen 2016, 17).

Ved å foreta en markedsundersøkelse skaffer vi innsikt i kunders holdninger og kjøpsatferd (Kotler og Keller 2016, 152). Markedsundersøkelse er en funksjon som knytter forbruker, kunden og publikum til markedsføreren gjennom informasjon - informasjonen blir brukt for å identifisere og definere markedsmuligheter og problemer (Kotler og Keller 2016, 153).

I vår undersøkelse skal vi se på forholdet mellom teori og de empiriske dataene.

Utgangspunktet er at det ikke er mulig å være rent deduktiv eller induktiv (Jacobsen 2015, 34).

Spørsmålet ses som et problem som må løses, noe som igjen starter en spekulasjon om hvordan problemet ser ut, hva som er problemets årsak. Spekulasjonene leder i neste omgang til et sett med antagelser eller hypoteser. Neste skritt vil da naturlig være å undersøke om antagelsene stemmer, noe som betyr at de må konfronteres med empiri (Jacobsen 2015, 34-35).

Dette tilsier at vi har et samspill mellom induktiv og deduktiv tilnærming, også kalt abduksjon (Thagaard 2013, 198). Abduksjon kan også knyttes til at vi som undersøkere har en teoretisk bakgrunn som gir perspektiver for fortolkninger (Thagaard 2013, 198).

3.1 Teoretisk antagelse

Det kan hende at datainnsamlingsmetoden blir preget av vår forforståelse, holdninger, kunnskap og erfaringer, og det er ingen grunn til å forutsette at bare ens egen forforståelse er den riktige (Thurén 2015, 69). Det er derfor viktig at vi er bevisste på egne holdninger når dataene skal samles inn og analyseres, slik at vi ikke overser viktige funn. Forforståelse preger vår måte å se virkeligheten på. Nær sagt alt vi opplever, ser, hører, tenker og oppfatter bygger på forforståelse (Thurén 2015, 68). Man kan kalle riktig forforståelse for forkunnskap, mens feilaktig forforståelse kalles fordom (Thurén 2015, 70). Det er derfor viktig at vi tar direkte kontakt med målgruppen og samler inn primærdata, slik at vi får bekrefte og avkrefte våre teoretiske antagelser.

Forforståelse ovenfor at kvinner i en høyere aldersgruppe ikke er like bevisst på reklame enn den yngre.

3.2 Undersøkelsens formål

Målet med markedsundersøkelsen er å bringe frem målgruppens (det nye segmentets?) oppfatninger, følelser, holdninger og ideer rundt kjerneverdien av bil og merkevaren Mercedes-Benz. Slik at vi kan få en antagelse av hvordan målgruppen blir påvirket, og hvordan merkekunnskap de har til merkevaren. Via datainnsamling ønsker vi å få informasjon og innsikt i hva som vil være mest effektivt for Mercedes-Benz å formidle for å nå ut til et nytt segment. Samtidig som vi ønsker å bekrefte teorien som er beskrevet i kapittel 2.0.

Resultatene som fremkommer i analysen kan identifisere en markedsmulighet og belyse områder som kan hjelpe oss å produsere markedskommunikasjon for merkevaren. Samt hva som må til for å bygge opp Mercedes-Benz sin merkekjennskap til kvinner.

3.0 Forskningsdesign

Forskningsdesign er enkelt sagt mer eller mindre en detaljert plan for hvordan vi sikrer måloppnåelse (Grenness 2001, 102). Designet vil variere med problemstillingen og med tid og hvilke ressurser vi har til rådighet. G.A. Churchill jr. (1991), gjengitt av Tor Grenness (2001, 103) forklarer at mange lærebøker i metode opererer med tre idealtyper for design; eksplorativt, deskriptivt og kausalt design. Eksplorerende design benyttes når en problemstilling er uklar, forkunnskapene er begrenset og hvor man ikke kan stille en klar hypotese. Et deskriptivt design benyttes når oppgaven går ut på å beskrive variabler og sammenhenger mellom disse. Til slutt kan kausalt design brukes når man ønsker å måle effekten av årsak og virknings forholdet (Grenness 2001, 103).

Vårt eget fagområde vil være med å påvirke om hvorvidt man ønsker å ha en fortolkende eller en forklarende tilnærming til forskningsprosessen. Problemstillingen vil også være en naturlig faktor som vil påvirke valg av tilnæringsmåte. Dag Ingvar Jacobsen (2015, 78) forklarer at tre dimensjoner kan benyttes til å analysere en problemstilling: om den er klar eller uklar, om den er forklarende (kausal) eller beskrivende (deskriptiv), og om man ønsker å

generalisere eller ikke. Vår problemstilling kan kjennetegnes ved at den er beskrivende, åpen og det vil derfor være naturlig for oss å velge et eksplorerende forskningsdesign. Siktepunktet vårt vil være å få innsikt og forståelse overfor målgruppen, slik at vi lettere kan se hva som må til for å etablere en dypere merkekjenning til kvinner.

Vi har også et deskriptivt design i den forstand at vi har forkunnskaper knyttet til temaet av problemstillingen, da det finnes ulike statistikker(i innledning) og tidligere forskning på temaet (ref. kapittel 2.). En kombinasjon av disse forskningsdesignene vil gjøre det mulig å gå i dybden av et problem og finne ut av variabler og sammenhengen mellom disse. Det vil være av interesse å finne en sammenheng mellom kvinner, merkebevissthet og påvirkningskraft.

I vår eksplorative fase vil vi først identifisere et utvalg av kvinner, hvor vi ønsker å teste teorien ved å bruke dybdeintervju og gruppesamtale. Disse intervjuene ønsker vi skal identifisere en konkret målgruppe for markedskommunikasjon i den praktiske delen, samt bestemme kategorier og utvikle hypoteser. I all hovedsak ønsker vi å belyse vår problemstilling. I vår deskriptive fase vil vi med bakgrunn i den eksplorative fasen se på multimedieundersøkelsen Forbruker og medier som er gjennomført av TNS Gallup, her vil vi trekke ut relevante funn som kan kobles mot vår problemstilling.

I forskningsprosessen ønsker vi å ha et hermeneutisk perspektiv, samt ha en fortolkende tilnærming. Torsten Thurén (2015, 20) presenterer to vitenskapelige hovedretninger innenfor vitenskapsteorien - positivisme og hermeneutikk. Positivistene vil gjerne tro på absolutt kunnskap, mens hermeneutikerne ofte har mer sans for relativistisk tankegang (Thurén 2015, 20). Tove Thaaagard (2015, 41) sier at hermeneutikken fremhever betydningen av å fortolke folks handlinger gjennom å utforske et dypere meningsinnhold enn det som er umiddelbart innlysende. Hermeneutikk går ut på å forstå og ikke bare begripe intellektuelt (Thurén 2015, 104).

Videre forklarer Thaaagard (2015, 41) at hermeneutikken ikke foreskriver en bestemt forskningspraksis som gir retningslinjer for fortolkninger, slik de empiribaserte tilnærmingene gjør. Handlinger kan både vurderes ut fra hva mennesker kommuniserer

innenfor en kultur, og i relasjon til de konsekvensene handlingen kan føre til (Fangen 2013, 43). Fra et samfunnsvitenskapelig ståsted kan et hermeneutisk perspektiv knyttes til å lese kultur som tekst (Thaagard 2015, 41). Å tolke handlinger som tekst innebærer å tillegge handlinger en spesiell mening. Handlingene kan forstås som tegn som gir kunnskap om en underliggende struktur (Thaagard 2015, 41). Positivismen viser til at man vil bygge positiv kunnskap, som vil si sikker kunnskap (Thurén 2015, 21).

Problemstillingen vil ofte kjennetegnes ved at den er mer uklar, da en fortolkende tilnærming ofte kjennetegnes ved å benytte kvalitativ datainnsamling.

3.0 Valg av metode

I den samfunnsvitenskapelige forskningsmetoden er det et skille mellom kvantitativ og kvalitativ metode (Larsen 2016, 21). Kjennetegnet for kvantitativ metode er at informasjonen som hentes inn er målbare data, dette ved at de er kategorisert og er telt opp (Larsen 2016, 22). En viktig grunn for valg av kvantitativ metode er ønsket om å generalisere resultatet tilbake til populasjonen (Larsen 2016, 36). I tillegg kjennetegnes en kvantitativ tilnærming av at vi kan beskrive et gitt forhold relativt presist, spesielt når det gjelder utstrekning eller omfang av et fenomen (Jacobsen 2015, 134). Den største faren ved kvantitative data er at de kan gi et overfladisk preg på undersøkelsen (Jacobsen 2015, 135).

Siktepunktet for kvalitative metoder er å komme frem til en helhetlig forståelse, dette gjøres ved å se på de kvalitative egenskapene hos informantene (Larsen 2016, 22). Formålet med å benytte seg av denne type metode er å få en nærhet med personer innenfor målgruppen man ønsker å vite noe om.

Kvalitativ metode skal gjøre forskeren i stand til å komme «close to the data» og jo nærmere eller tettere han kommer den virkelige verden (slik den oppleves av de personer han ønsker å få kunnskap om), desto større er muligheten for forståelse (Grenness 2001, 189).

Et kvalitativt opplegg har som regel til hensikt å få frem hvordan mennesker fortolker og forstår en gitt situasjon (Jacobsen 2015, 133).

Når man skal velge metode er det viktig å tenke gjennom hva man vil med undersøkelsen (Larsen 2016, 21). Dette kan man gjøre ved å se på problemstillingen, det er den som virker

dikterende for valg av metode (Jacobsen 2015, 78). Via vår markedsundersøkelse skal vi kartlegge og forstå hvordan kjennskap kvinner har til merkevaren Mercedes-Benz. Vi ønsker å bruke kvalitativ metode for å få et helhetlig perspektiv, særlig for å innhente informantenes forståelse, da dette er viktig i et hermeneutisk perspektiv. Hermeneutikken fokuserer på handlingers betydning (Thaagard 2015, 47). Det vil derfor være viktig for oss å møte intervjuobjektene ansikt-til ansikt, for å skape en tilknytning og nærhet under datainnsamlingen, noe som ikke hadde vært mulig ved å sende ut spørreskjema, som er mer vanlig i en markedsundersøkelse.

Med tanke på at vi har en kombinasjon av eksplorerende og deskriptivt tilnæringsmåte, vil det derfor være naturlig for oss å gjøre en metodetriangulering mellom kvalitativ og kvantitativ data. Enhver metode har svakheter, og ved å bruke flere metoder kan svakheter ved den ene oppveies av styrken til den andre (Larsen 2016, 27). Samtidig kan kvalitative og kvantitative data berike hverandre og gi et bredere og rikere forståelse av et fenomen eller et case (Jacobsen 2015, 139). Kombinasjonen av metodene kan være forskjellig, og vi ønsker å bruke metodene parallelt, slik at vi kan kontrollere at svarene vi får i den kvalitative metoden er overførbare. Kvalitativ metode har et sikte på å forstå, mens den kvantitative metoden tar sikte på å få en forklaring (Grenness 2001, 193).

Selv om vi hovedsakelig i oppgaven ønsker å benytte oss av en fortolkende tilnærming, vil det også være fordelaktig å kunne si noe med størst mulig sikkerhet. Ved å benytte seg av kvantitative data, vil vi tidvis også ha en forklarende tilnærming.

Disse må analyseres logisk for å kunne dra slutninger av dem. Og ettersom matematikken som tilhørende logikken, bør man i så stor grad som mulig kvantifiseres, behandles statistisk og derigjennom dra generelle slutninger (Thurén 2015, 21,22).

En metodetriangulering i vår oppgave vil kunne ses på som en fordel, da det kan utdype og utfylle uklarheter, samt overraskende resultater. Kombinasjon av data vil være et ideal (Jacobsen 2015, 139).

3.0 Datainnsamling

I dette kapittelet skal vi redegjøre for vår datainnsamlingsprosess. Ved en datainnsamling har man mulighet for å innhente sekundærdata, primærdata eller begge deler. Sekundærdata er data som er samlet inn for et annet formål og som allerede eksisterer (Kotler og Keller 2016, 158). Dette er en rask måte å innhente data på, samtidig som det er ressursbesparende.

Primærdata er data som nylig er samlet inn for å kunne besvare et undersøkelsesspørsmål, og blir hovedsakelig innhentet enten gjennom observasjon, fokusgruppe, spørreundersøkelse, atferdsdata og forsøk (Kotler og Keller 2016, 158). Fordelen med denne type innhenting er at dataene er av nyere tid, de blir mer nøyaktige og mer pålitelige. Gjennom kvalitativ metode har vi gjort dette gjennom fokusgruppeintervju og dybdeintervju, fra informanter vi mener er kvalifisert for å belyse vår problemstilling.

Vi har også hentet inn sekundærdata fra multimediaundersøkelsen Forbruker og medier.

3.5.4 Kvalitativ metode

Et kvalitativt intervju kjennetegnes ved at informanten selv formulerer egne svar (Larsen 2016, 82). På grunn av friheten de gir til både undersøkeren som stiller spørsmålene og forbrukerne som svarer på dem, kan kvalitative undersøkelser ofte være spesielt nyttig som et første steg for å undersøke forbrukerens oppfatninger av merkevarer og produkter (Kotler og Keller 2016, 165). Fremgangsmåten er indirekte, så forbrukere vil kanskje være mindre på vakt og røpe mer om seg selv (Kotler og Keller 2016, 161). De kvalitative metodene inneholder både verbale og ikke-verbale, direkte og indirekte datainnsamlingsmetoder (Grenness 2001, 194). Typiske verbale, direkte og indirekte metoder er dybdeintervjuet og gruppesamtalen (Grenness 2001 2001, 194).

Mens dybdeintervju er velegnet der temaet er følsomt eller kontroversielt, ligger fokusgruppens styrke i at forskerens i tillegg til verbale data også kan observere gruppedynamiske prosesser og således få grep om hvordan meninger formes og endres i sosial kontekst (Grenness 2001 2001, 194).

Fokusgrupper gjør det mulig for markedsførere å observere hvordan og hvorfor forbrukere godtar, eller avviser begreper, ideer eller spesifikke tilbud (Kotler og Keller 2016, 161). En fokusgruppe er en samling av seks til ti personer som er omhyggelig utvalgt på grunnlag av visse demografiske, psykografiske eller andre kriterier (Kotler og Keller 2016, 159). Våre

seks informanter ble samlet for å diskutere diverse emner av interesse, hvor vi som intervjuere ledet ordet og stilte spørsmål underveis.

Philip Kotler og Kevin Lane Keller (2016, 161) påpeker at deltakerne må føle seg mest mulig avslappet og være sterkt motivert for å si sannheten. De fysiske omgivelsene kan være avgjørende for å skape den rette atmosfæren (Kotler og Keller 2016, 161). Intervjuet ble avholdt på en søndag i et av intervjuernes hjem, hvor det ble servert bakst, brus og kaffe. Intervjuet ble tatt opp på både lyd- og videoopptak, slik at vi kunne se informantenes uttrykk og bevegelser, samt at det enkelt kunne bearbeides til tekst i ettertid. Vi valgte i tillegg å avholde kvalitative dybdeintervju med ytterlige tre informanter. Av praktiske årsaker ble fokusgruppen gjennomført først, herav tidsbruk. For videre å ta et og et dybdeintervju.

3.5.1 Populasjon og utvalget

Hele befolkningen betegnes som en populasjon, men i samfunnsvitenskapelig sammenheng vil populasjonen være de personene som resultatene av undersøkelsen gjelder for (Larsen 2016, 35). Ut i fra nåværende problemstilling vil populasjonen i denne undersøkelsen være alle kvinner. Imidlertid vil det være umulig å bruke alle disse personene i vår undersøkelse og vi må derfor ta utgangspunkt i et utvalg av populasjonen.

Da vi i kvalitativ metode ikke har en forutsetning for å kunne generalisere funnene, kan vi benytte oss av ikke-sannsynlighetsutvelgning. Vi velger da å benytte oss av en strategisk utvelgelsesprosess som i teorien blir kalt for skjønnsmessig utvelgning (Larsen 2016, 78). Det vil si at vi velger hvem som skal delta i undersøkelsen, dette for å kunne finne de kvinnene som vil være mest hensiktsmessige for å belyse problemstillingen.

Dag Ingvar Jacobsen (2015, 303) påpeker at om vi foretar skjønnsmessig utvelgning er faren stor for at vi utelukker enkelte grupper brukere - uten at vi er klar over det. Dog påpeker Tor Grenness (2001, 165) at det slett ikke betyr at dataene vil være verdiløse, da man i mange tilfeller vil ha sterke kort på hånden når man argumenterer for at slike utvalg kan tillegges betydelig vekt. Enkelte ganger er målet med undersøkelsen å oppnå mest mulig kunnskap innenfor et felt (Larsen 2016, 77).

Ann Kristin Larsen (2016, 77) foreslår at enhetene blir plukket ut etter ulike kriterier som kjønn, alder, utdanning, geografisk bosted osv. På grunnlag av dette har vi valgt å benytte oss av elementer innenfor demografisk segmentering for å få et komplett utvalg. Hvor vi inndeler markedet etter variablene alder, kjønn, inntekt, generasjon og sosial klasse. Disse segmenteringskriteriene gjør at utvalget enklere lar seg måle når vi skal innhente sekundærdata via multimediaundersøkelsen Forbruker og media (Kotler og Keller 2016, 348).

Utvalget vårt var allerede segmentert til kjønn kvinne, da hovedhensikten med undersøkelsen er å se på hvordan kvinner kan bli påvirket i større grad, og hvordan preferanser de har i forhold til bilkjøp. Vi fortsatte å dele utvalget inn etter alder, hvor et ønske var å snakke med voksne kvinner innen generasjon 68érne, selv om de representerer en velstående målgruppe, har markedsførere en tendens til å overse disse (Kotler og Keller 2016, 354).

Videre ønsket vi å nå kvinner fra middelklassen eller overklassen, herunder kvinner med en inntektsgivende jobb og som er innenfor en viss sosial klasse. Ved rekruttering til intervjuene kontaktet vi vår lokale næringsforening for å kunne få snakke med noen fra dette segmentet. Kontaktopplysninger til daglig leder ved næringsforeningen ble hentet ut fra foreningens egen webside, hvor vi sendte ut en e-post, her ble det høflig spurt om de hadde noen kvinner som kunne stille opp til et intervju med oss. Daglig leder var så hyggelig at hun videresendte e-posten til alle styremedlemmer av deres forretningsnettverk for kvinnelige ledere. Her kom vi i kontakt med en administrerende direktør for forvaltning av et eiendomsprosjekt.

For å innhente flere personer til dette segmentet tok vi kontakt med en veteranklubb i Nord-Norge hvor også et av medlemmene der var interessert i å ta et intervju med oss. Hun passet kriteriene da hun var daglig leder av eget firma og falt i rett aldersgruppe. Som siste informant tok vi kontakt med egen familie for å finne aktuelle kandidater. Våre kriterier var at personen hadde kjennskap til Mercedes-Benz samtidig som personen var yrkesaktiv. Her kom vi i kontakt med en kvinne som hadde eid flere Mercedes-Benz og som var selvstendig næringsdrivende i tillegg til å være ansatt i helsesektoren.

Vi ønsker i tillegg å se på hvordan merkevaren Mercedes-Benz ble oppfattet hos to forskjellige generasjoner. Forbrukernes ønsker og evner endrer seg med alderen (Kotler og Keller 2016, 348). Så vi segmenterte ut et nytt utvalg, hvor vi ønsket unge voksne i alderen 20-30, *millenniumsgenerasjonen* (eller generasjon Y (ref. kapittel 2.16) med noen hovedkriterier; de måtte ha førerkort og være eier av bil eller har vært eier av bil. Her kontaktet vi et bokollektiv for å finne noen som vi så oppfylte kriteriene til å gjennomføre et intervju med oss. For å unngå at vi bare fikk kontakt med studenter, henvendte vi oss også til en lokal frisørsalong. Til slutt snakket vi med bekjente for å finne de siste aktuelle kandidatene. T.M.F Stasson Kameda (1992), gjengitt av Dag Ingvar Jacobsen (2015 162) skriver at fra smågrufforskning kan vi antyde at en optimal gruppestørrelse vil være fra 5-8 deltakere. På bakgrunn av dette har vi innhentet seks informanter, som vi mener var hensiktsmessig for vår undersøkelse av det yngre utvalget, mens vi innhentet tre informanter av middelklassen. Tid og tilgang var en avgjørende faktor for valg av antall informanter, samt så vi ingen nødvendighet i å intervju flere, da vi antok at det nåvalgte utvalget ville gi oss et godt innblikk i informantenes meninger, samtidig som svarene kom til å bli nokså like.

3.5.3 Intervjuforberedelse

I forkant av intervjuene produserte vi et informasjonsbrev (vedlegg 1), dette ble sendt ut til alle informanter, slik at de kunne tilegne seg kunnskap om intervjuprosessen på forhånd. Brevet inneholdt all informasjon som informanten trengte å vite om vårt forskningsprosjekt, inkludert tidspunkt, tidsbruk, sted og kontaktinformasjon. Vi sendte også ut samtykkeskjema (vedlegg 2). Samtykkeskjema ble utformet for å formalisere forskningsprosessen, samt opplyse informanten om at dette er helt frivillig og konfidensielt. Det var også viktig for oss å klargjøre med utvalget at det ville bli gjort lyd-og/eller videoopptak under selve intervjuet, slik at vi enklere kunne bearbeide dette til tekst i ettertid.

Tor Grenness (2001, 194) påpeker at intervjueren kan se på seg selv som et instrument under datainnsamlingen, da man må unngå å være forutinntatt og kritisk analysere situasjonen, for å samle inn valid og pålitelig data. I intervjusituasjonen ønsket vi å gjennomføre semi-strukturerte intervju, som kjennetegnes ved bruk av intervjuguide med temaer og spørsmål som vi ønsket å få besvart (Grenness 2001, 175). Den semistrukturerte

formen ble valgt for å sikre at vi fikk innhentet den primærdataen vi trengte for å kunne besvare problemstillingen, samtidig som det ga oss mulighet til å forfølge informantenes svar underveis. Det sikret oss også større grad av reliable og sammenlignbare kvalitative data (Grenness 2001, 175). Vi forberedte oss ved å utforme en intervjuguide (vedlegg 4) med ferdig formulerte spørsmål, som dannet grunnlaget for intervjuet. Vi pretestet intervjuguiden på oss selv for å avdekke mulige uklarheter. På bakgrunn av dette ble det gjort noen formuleringstjusteringer på noen spørsmål slik at det ikke skulle bli forvirringer under intervjuet.

3.5.3.1 Intervjuguide

Vår intervjuguide ble utformet med tre hovedkategorier, herunder bil, reklame og Mercedes-Benz, da dette falt naturlig på bakgrunn av våre spørsmål. I læren om vitenskapsmetode skiller man mellom fortolkende, beskrivende eller teoretiske forskningsspørsmål. Fortolkende spørsmål handler om hvordan informanten oppfatter og fortolker hendelser og handlinger. Beskrivende spørsmål handler om konkrete hendelser eller handlinger. Teoretiske spørsmål har som mål å avdekke årsaker eller hensikter til handlinger (Christoffersen og Johannessen og Tuft 2010, 141). En rekke spørsmål ble utformet, for å deretter å gjøre et grundig utplukk, og dermed kvalitetssikre disse ved å sørge for å se at de hadde relevans til problemstillingen. Vi ønsket å stille spørsmål i samme rekkefølge som kategoriene er nevnt over, for å unngå å plassere merkevaren hos informantene før det var nødvendig, dette for å la de assosiere fritt. Derfor ble det heller ikke nevnt i informasjonsbrevet. Alle informantene ble også bedt om å gi oss deres grunnleggende informasjon og fylle ut dette i et skjema når de ankom (vedlegg 3).

Ordassosiasjoner, projektiv teknikk, visualisering og merkepersonifisering er populære kvalitative undersøkelsesmetoder (Kotler og Keller 2016, 166). Vi benyttet oss derfor av disse ulike teknikkene for å utforme intervjukjemaet med et mål om å finne ut hva informantene tenker og føler. Alle spørsmålene ble formulert som åpne spørsmål fordi vi ønsket at informantene kunne besvare spørsmålene uten føringer (vedlegg 4). I tillegg var vi forberedt på å stille tilleggsspørsmål eller stigepørsmål underveis, som «hvorfors» eller «hvordan», for å stadig komme dypere og avdekke mer hos informantene.

Videre skal vi forklare utformingen av de ulike intervju spørsmålene (vedlegg 4). Vi utformet spørsmål (1, 4 og 12), på bakgrunn av *ordassosiasjoner* i forhold til bil og merkevaren Mercedes-Benz. Dette for å identifisere mulige merkeassosiasjoner, følelser og andre viktige egenskaper i forhold til bil i informantenes tanker. Vi har også benyttet en projektiv teknikk, (spørsmål 15), hvor fokusgruppen måtte avslutte en historie ved bruk av ord, hvor målet var å få tak i assosiasjoner og følelser. Det ble også benyttet et spørsmål om hvilken person informantene tenkte på når merkevaren ble nevnt, som bidrar til merkepersonifisering (spørsmål 13 og 16).

Vi utformet også en sammenligningsoppgave (spørsmål 18), hvor informantene skulle sammenligne ulike bilmerker. Dette for å se om det finnes likhetstrekk og forskjeller mellom assosiasjoner (ref. kapittel 2.9) de tre tyske bilmerkene, BMW, Audi og Mercedes-Benz. Sammenligning ble også brukt ved visning av nyere annonser (spørsmål 17), produsert av Futatsu Industries, reklamebyrået Mercedes-Benz Norge bruker i dag, etter å ha vurdert de hver enkelt. Dette særlig for å finne ut hva målgruppen synes om merkets markedskommunikasjon herunder reklamer (ref. kapittel 2.22). Vi valgte å fremvise tre relativt nye reklameannonsene, herunder valgte vi en som vi oppfattet som svært maskulin, en elbil-reklame og en som hadde feminine trekk for å få bred variasjon. Vi avgrenset reklamevisningen til å kun dreie seg om tekstannonser, da vi visning av visuelt materiale vil være mer tidkrevende å analysere. Vi ville også at informantene skulle sammenligne og velge én av fire forskjellige bilmodeller fra Mercedes-Benz (spørsmål 14) for å se om det var en allmenn enighet, dette med baktanke om å bruke det i en praktisk løsning.

Vi utformet også spørsmål hvor de skulle visualisere reklame til kvinner (spørsmål 7) hvor målet var å få meninger, synspunkter og oppfatninger i forhold til reklame og påvirkning. Den samme teknikken brukte vi når vi ønsket at deltakerne skulle visualisere sin drømmebil (spørsmål 2). Vi hadde også noen spørsmål som var mer sammensatt, men fortsatt indirekte, da vi bevisst valgte å spørre om hva som ville være viktig ved kjøp (spørsmål 3). Andre spørsmål var utformet mer direkte sammensatte faktaspørsmål, men det var fortsatt viktig for oss å få besvart disse spørsmålene, da de kunne gi verdifulle synspunkter, meninger, perspektiver fra informantene (spørsmål 5, 6, 9 og 11). Spesielt spørsmål om påvirkningskraft fra de ulike kjønn ved bilkjøp og hva som påvirker kvinner (spørsmål 10 og 8).

3.0 Transkribering og bearbeiding av kvalitativ data

Ved bruk av kvalitativ metode så er analyse, tolkning og rapportskrivning til dels spørsmål om personlig stil og individuelle løsninger (Grenness 2001, 206). Vi ønsket å organisere materiale på en systematisk måte. For å klargjøre intervjumaterialet så vi over video- og lyd materialet og transkriberte hvert intervju til tekst, ved hjelp av ulike transkriberingskoder (vedlegg 5). Koding går ut på å finne ett eller noen få stikkord som kan karakterisere et større utsnitt av teksten, for eksempel flere setninger eller hele avsnitt (Grønmo 2016, 265). Vi delte opp materiale i ulike hovedkategorier; *påvirkning, Mercedes-Benz og bil, egenskaper og andre bilmerker*, med påfølgende underkategorier som vi vil tilknytte hverandre i analysearbeidet. En kategori er en samling eller klasse av fenomener med bestemte felles egenskaper (Grønmo 2016, 268). Det kategoriseres ved å gjennomgå de kodene eller stikkordene som den åpne kodingen resulterte i (Grønmo 2016, 269).

Vedlagt finner dere vår intervjuguide (vedlegg 4), samt vår koding og kategorisering av datamaterialet (vedlegg 6), slik kan dere få en innsikt i grunnlaget for videre analyse og tolkninger. Ved en vurdering av og sammenligning av av dybdeintervju og fokusgruppesamtale skal en være oppmerksom på at at det første gir aggregerte individuelle data, mens det andre gir gruppedata (Grenness 2001, 194). Vi har valgt å kode og kategorisere dette sammen, for å få en helhetlig forståelse av datamaterialet.

Videre var det viktig, spesielt i fokusgruppeintervjuet, å gjøre en datareduksjon. Her ble all uinteressant informasjon silt ut, spesielt alt som ikke omhandlet problemstillingen, da det ikke er noen poeng i å ta med denne informasjonen videre, det ville ført til unødvendig mye arbeid og vil ikke belyse problemstillingen.

3.5.5 Kvantitativ metode

I et pragmatisk perspektiv, er kvalitative og kvantitative opplegg like: De skal samle inn informasjon (empiri) om en bestemt problemstilling (teori) (Jacobsen 2015, 141).

Kvantitative sekundærkilder vil ofte betegnes som registerdata. Norge er et av de landene i verden som har best tilgang på ulike slike register (Jacobsen 2015, 140). Vi samlet inn kvalitative data fra TNS Gallup Forbruker og Media, herunder tall fra siste kvartal 2016, som

foretar Norges største kontinuerlige markedsundersøkelse og er den eneste fullverdige multimedieundersøkelsen som måler ulike typer mediebruk kartlegger folks medievaner og gir forbruk -og markedsinformasjon (Kortler 2016, 159). TNS Gallup er en del av det verdensomspennende nettverket Kantar Media, med over 5000 eksperter innen alle former for medieanalyse (Kotler og Keller 2016, 159).

Minst 30 000 personer intervjues på telefon, 100 per dag, 345 dager i året.

Mediedelen inneholder blant annet dekningstall for norske aviser magasiner, radio, TV, internett, kino og direkte reklame (Kortler 2016, 159).

Undersøkelsen kartlegger også hva den norske befolkningen over 15 år gjør på fritiden, og inneholder informasjon om livsstil, forbruk, merkevarer, kapitalvarer samt demografi og geografi (Kortler 2016, 159).

Forbruker & Media gir bakgrunnsdata for kapitalvarer for kapitalvarer, segmenteringsverktøy, målgruppekart for butikker, kommunikasjonskart og -kjeder og push/pull-konkurrentanalyser av markedet (Kortler 2016, 159). .

Hvis vi benytter oss av flere ulike data, kan disse brukes til å berike og kontrollere hverandre (Jacobsen 2015, 140). Denne undersøkelsen ga oss mulighet for å kunne sammenligne atferd, interesser og meninger fra funnene i den kvalitative undersøkelsen resulterte i. Vi så ikke mulighet til å innhente kvantitative data selv, da dette krever mye tid og ressurser, samt så vi TNS Gallups database som en unik mulighet for å belyse og gi oss en statistisk innsikt. Hadde vi valgt å innhente det kvantitative materielle selv, hadde den heller ikke vært representativ for populasjonen, sannsynligvis på grunn av deltakelse av få respondenter. Derfor velger vi heller å støtte oss opp mot en større undersøkelse, selv om det er sekundærdata, da vi mener at denne i tillegg til kvalitativ datainnsamling vil gi god innsikt i problemstillingen.

3.7 Reliabilitet og validitet

Ved datainnsamling må man tenke over reliabiliteten, det vil si påliteligheten eller nøyaktigheten ved dataen man henter inn. Har man oppnådd høy reliabilitet vil en annen forsker kunne oppnå det samme resultatet (Larsen 2007, 39). Vi målte vår reliabilitet for å kunne avdekke mulige feilkilder, dette gjorde vi ved å alltid være to intervjuere tilstede, samt at vi sammen behandlet all data i ettertid (Larsen 2007, 81). På denne måten kunne vi prøve å

unngå forstyrrelser som for eksempel sjenert eller trøtte informanter, tidsbruk og tidspress, eller hvis det skulle oppstå konflikter.

Ved kvalitative undersøkelser er det enklere å sikre god validitet, dette da vi kan stille utdypende spørsmål og la intervjuobjektene snakke fritt samtidig som man kan rette opp misforståelser underveis (Larsen 2007, 26). Når vi snakker om validitet tenker vi på gyldigheten og relevansen av datasettet, måler vi det som vi faktisk ønsker å måle (Larsen 2007, 38). Dog påpeker Ann Kristin Larsen (2007, 27) at intervjuobjektet påvirkes av intervjueren, kalt intervju-effekt, hvor informantene svarer det de tror intervjueren ønsker å høre. Ved å stille urelevante spørsmål, vil undersøkelsen få lav validitet og vil derfor være ubrukelig for å belyse problemstillingen (Larsen 2007, 39). For å sikre god validitet har vi prøvd å opprettholde realismen i undersøkelsen, dette ved å prøve å ikke ha full kontroll under intervjuene, slik at situasjonen ble så naturlig som mulig. Da vi bruker multimedieundersøkelsen fra TNS Gallup som ekstra kilde og kobler det mot funnene i den kvalitative undersøkelsen verifiserer vi validiteten av dataene.

Høyst sannsynlig vil vi i dette prosjektet utvikle en forståelse til problemstillingen, dette kan være relevant i andre lignende situasjoner (Thagaard 2013, 194). Hvis funnene våre viser samsvar mellom informantene kan det være en viss overførbarhet. Vi knytter overførbarhet og vår tolkning ved at det kan skape kjennskap hos leseren til de fenomenene som studeres (Thagaard 2013, 194).

Ved at vi har brukt ikke-sannsynlighetsutvalg ved vår kvalitative undersøkelse, kan vi ikke generalisere funnene, da utvalget ikke er representativt til hele populasjonen (Larsen 2016, 78). Vi vet strengt tatt ikke hva slags resultat vi ville fått dersom vi undersøkte et annet utvalg, eller for den saks skyld et tredje eller et fjerde utvalg. I tillegg kan det være at man observerer en sammenheng mellom ulike variabler, men som i realiteten vil forsvinne eller minke ved en nøyere undersøkelse av det forholdet. En sammenheng trenger ikke nødvendigvis å være en årsakssammenheng.

Jacobsen (2015, 90) nevner en annen form for generalisering, hvor vi kan uttale oss om noe som ligner lovmessigheter, nemlig at hvis vi gjør noe, så vil det ha bestemte konsekvenser.

Denne form for generalisering kan vi kalle teoretisk generalisering, dette innebærer at vi danner en mer generell teori om hvordan virkeligheten ser ut og hvordan fenomener henger sammen.

3.8 Forskningsetikk

Fra vår side vil det være uetisk å sette en merkevare (ref) i et godt eller dårlig lys, basert på ugyldig informasjon. Vårt mål er å tilegne oss kunnskap, og det vil da være aktuelt å dele våre konklusjoner med den det måtte interessere. På grunnlag av dette ønsker vi at prosessen skal gjennomføres på en etisk riktig måte.

For at datainnsamlingen skal foregå etisk riktig er vi avhengig av at de involverte deltar av fri vilje. At informantene vi oppsøker viser en interesse av å delta. Alle våre informanter ble tilsendt et informasjonsskriv som inneholdt all nødvendig informasjon om prosjektet på forhånd, men vi unnlot å informere om at vi forsket på merkevaren Mercedes-Benz. Dag Ingvar Jacobsen (2015, 48) påpeker at hvis en respondent vet alt om hva som er undersøkelsen hensikt, øker sannsynligheten for at han eller hun vil tilpasse sine svar eller handlinger til dette. Da kan vi få falske resultater. Derfor ga vi kun den nødvendige informasjon som vi så informanten trengte for å gjennomføre intervjuet. Før intervjuet måtte alle informanter skrive under for samtykke til lyd- og videoopptak. Det ble også gjort klart at vi respekterte hvis informantene ville unnlate å svare på spørsmål som de ikke følte seg komfortable med.

All analyse av data vil være en reduksjon av detaljer og mangfold. Derfor er en fullstendig gjengivelse et ideal, noe vi aldri kan oppnå til det fulle, men noe vi burde strebe etter. Det vi skal gjøre, er å presentere data fullstendig der vi mener at dette er viktig for å forstå et resultat (Jacobsen 2015, 52). Resultatene av funnene skal bli fremstilt etisk riktig, i respekt for merkevaren Mercedes-Benz og deres antatte designmanual. Det innebærer også at vi viser respekt for Høyskolen Kristiania og deres formelle krav til innlevering.

De forskningsetiske retningslinjene vi må ta hensyn til er spesielt betydningen av konfidensialitet, det vil si at alle opplysninger som ble gitt av informanter ikke skal bli utlevert til noen andre. Derfor ble alle opplysninger som kunne medføre personidentifisering som navn, bosted, arbeidsplass og personlige kjennetegn anonymisert både under

transkribering og i oppgaven. All deltagelse til intervju var frivillig og informantene kunne når som helst i løpet av undersøkelsen velge å trekke seg uten å måtte begrunne det nærmere. Vi som intervjuere ville også være underlagt taushetsplikt.

3.9 Svakheter ved vår datainnhenting

Å lage gode undersøkelser er antagelig en “learning-by-doing”-prosess, teorien er bare et hjelpemiddel for å vise hvor mange veivalg man har fra start til mål av undersøkelsen (Grenness 2001, 208).

Dataene i metoddelen ble hentet inn for å på best mulig måte gi svar på vår problemstilling, dette på bakgrunn av våre egne erfaringer fra tidligere emner. Vi kan se noen svakheter i denne delen; vi kan tenke oss til at intervjuguiden burde blitt pretestet enda bedre på forhånd, da noen av svarene vi fikk på ulike spørsmål var nokså like. Det var noen av spørsmålene informantene ikke klarte å skille fra hverandre. Ved endte gruppeintervju kunne vi se at de slappet mer av når “notatarkene” ble lagt vekk, dette burde vi ha tenkt over på forhånd slik at de ikke ble brukt i like stor grad under hele intervjuet. Vi føler likevel at vi fikk frem god informasjon til å komme med svar på vår problemstilling, dog vi har vi liten erfaring fra forskningsprosjekter. For videre forskning ville det vært interessant å gjøre en kvalitativ undersøkelse på målgruppen menn, for å knytte dette opp mot eksisterende problemstilling mot vår kvinnelige målgruppe. Dette kunne belyst sider av fenomenet som vi ikke hadde tenkt over på forhånd, men også gitt en mer utdypende analyse.

Hvis vi hadde hatt flere fokusgruppemøter med den yngre generasjonen så hadde holdningene og overbevisningene (ref. kapittel 2.51) endret seg over tid, noe som hadde vært interessant å belyse, da informantene kunne reflektert i mellomtiden.

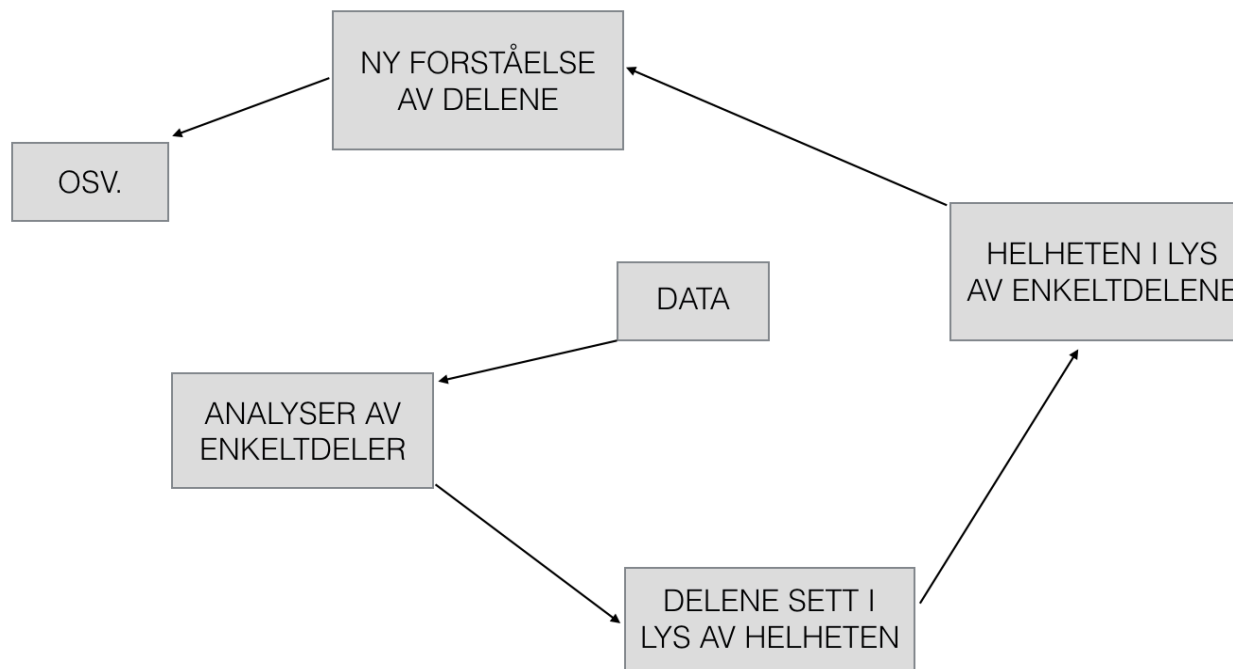
Det å intervjuer en gruppe, vil kunne gi data som avviker fra hva vi hadde fått om vi hadde intervjuet en og en og «lagt sammen» informasjon til slutt. Årsaken finner vi i det psykologene kaller for «gruppedynamiske prosesser». Det er to poeng som er verd å ta med seg «konformitetspress» og «holdningspolarisering». Med konformitetspress menes naturligvis gruppepress i retning av «minste felles multiplum» eller gjennomsnittsløsninger. Dette betyr at gruppens samlede oppfatning ikke

nødvendigvis er overensstemmende med den individuelle oppfatning til enkelte. Holdningspolarisering antyder på mange måter den stikk motsatte prosess, hvor gruppemedlemmer med bestemte holdninger ofte kommer ut av en kommer ut av en gruppeprosess med de samme holdningene, enda mer tydeliggjort (Grenness 2001, 190-191).

4.0 Analyse

I denne delen av oppgaven skal vi se på den logiske sammenhengen mellom de innhentede dataene og våre antagelser. All dataanalyse - både kvantitativ og kvalitativ - tjener det samme formålet, nemlig å skaffe orden og oversikt i datamaterialet (Grenness 2001, 197). På bakgrunn av kategoriseringen av datamaterialet og problemstillingen skal vi avdekke hvilke elementer vi burde vektlegge i Mercedes-Benz sin markedskommunikasjon (ref. kapittel 2.22) mot kvinner.

Kvalitativ analyse dreier seg altså delvis om å redusere tekster til mindre bestanddeler (ord, setninger og avsnitt), så å binde disse elementene sammen, for så å forsøke å forstå delene i lys av den helheten som dannes. Dette vil som regel føre til at man ser delene i et nytt lys, slik at analysen utvides til en nøye gjennomgang av de enkelte delene. Denne vekslingen mellom deler og helhet kalles ofte for hermeneutisk metode. Analysen har en «spiralform», ofte kalt den hermeneutiske spiral (Jacobsen 2015, 198). Illustrert i figur nedenfor.



Figur 10: Den hermeneutiske sirkel

I analysen har vi valgt å beholde alle sitater i sin opprinnelige form fra den opprinnelige transkriberingen, for at det ikke skal miste sin betydning og gi et mest mulig realistisk og meningsfullt innhold i analysen. Kort fortalt krever den kvalitative metode at forskeren tolker og forklarer virkeligheten ut i fra undersøkelsespersonens (objektets) eget perspektiv (Grenness 2001, 189). Dette da vi har ønsket å ha en fortolkende tilnærming til prosessen og benytte oss av det hermeneutiske perspektivet. I prosessen har vi valgt å både analysert den unge og den voksne generasjonen sammen for å kunne dra sluttninger, sammenligninger, samt se likheter og ulikheter.

Denne delen av analysen trekker opp forbindelser og sammenhenger mellom ulike kategorier (Jacobsen 2015, 199). Vi har valgt å analysere primær datamaterialet én første gang i kode- og kategoriseringsprosessen, hvor vi analyserte hver underkategori for seg selv der den tilhører i sin hovedkategori. I neste fase analyserte vi materiale som en helhet med alle underkategoriene hovedsakelig knyttet opp mot en av hovedkategoriene påvirkning. Dette fordi vi ønsket å knytte sammen flere ulike underkategorier for å tydeliggjøre funn og meningsinnhold fra tidligere analyse. Dette så vi som mest hensiktsmessig for å knytte det

opp mot problemstillingen og den kommende kommunikasjonsstrategien (ref.kapittel 2.53). Teorien som anvendes i analysen er basert på litteraturgjennomgangen i kapittel 2.0 som vil refereres til kontinuerlig gjennom hele analysen.

4.1 Påvirkning

Da vi stilte spørsmål i forhold til påvirkning mellom kjønnene ved valg av bil og bilmerke, som leder opp til en kjøpsituasjon, så er begge generasjonene (ref kapittel 2.16) enige i at de tror menn har mest påvirkningskraft og de begrunner dette med menns interesse av bil. Det nevnes også en fremtidig partner som en eventuell påvirkningsfaktor i fokusgruppen.

«Jeg tror det er mannen. Nei fordi jeg tror mannfolkene har mer forstand på bil og er mye mer oppdatert på bil og er mye mer interessert i bil» - Informant 9 (60 år) fra dybdeintervju

*«(..)Det kommer jo kanskje litt ann på partneren også da.. *latter* nå da hvis man har hvis man noen gang får en så *latter*»* - Informant 1 (25 år) fra fokusgruppeintervju

“Pappa, pappa, pappa” - Alle informanter i fokusgruppen (nesten i kor)

Selv om fokusgruppen gir uttrykk for at far har ansvar for å velge bil til husholdningen, så nevnes det at hvis mor er misfornøyd med bilen så blir den solgt og erstattet med en mor også er fornøyd med.

«Ja vi hadde jo den kassebilen, en sånn Berlingo, 2 seter eller 3 seter kassebil og den måtte vi jo selge fordi at mamma nektet å kjøre den. Vi måtte kjøpe en Kia i stedet, slik at hun kunne kjøre den» - Informant 1 (25) fokusgruppeintervju

De voksne informantene fra dybdeintervjuene ga inntrykk av at de ikke ble påvirket i like stor grad av fedre og tok sine egne valg.

«(..) faren min sa ja «du kan jo kjøpe deg en Honda eller en eller en sånn Nissan, eller en Mitsubishi outlander» (..) For han skulle liksom hjelpe meg litt med å finne, men nei pappa det går ikke - det kan du bare glemme» - Informant 7 (52 år) fra dybdeintervju

Vi viser til innspillet fra informant 7, som tyder på at top-of-mind (ref. kapittel 2.27.1) øker med alderen og hvor påvirkning fra far teller i mindre grad, noe som kan tilsi at den yngre generasjon vil være mer mottakelige. Far nevnes også av fokusgruppen i en annen underkategori, nemlig *fremtidig bil*. Det tolker vi dithen at påvirkning fra dette familiemedlemmet har mye å si for unge voksne når det kommer til valg av bil og merkepreferanser i fremtiden. Vi finner dette naturlig da fokusgruppen var sammensatt av et utvalg med unge kvinner og at det vil være naturlig av de å søke råd og erfaring hos fedre.

Da alle informantene tidligere har sagt seg enige i at menn har stor påvirkningskraft, sier de dog at kvinner er med på avgjørelsen av bilkjøpet og faktisk har noe de skulle ha sagt. Det påpekes at kvinner er mer opptatt av de estetiske valgene. Men det tyder på at kvinner også er opptatt av egenskaper som trygghet og det praktiske ved bilen (ref. kapittel 2.30). En av informantene fra dybdeintervjuet kom med et innspill at valg av bil vil bli avgjort i fellesskap.

«Utseendemessig så tror jeg damen hadde vunnet liksom» - Informant 6 (21 år) fra fokusgruppeintervju

«Det spøkes jo litt med at de ikke fikk kjøpt den sportbilen de ville ha, fordi at kjerringa ville ha noe trygt og ja og praktisk, plass og ja sikkert» - Informant 7 (52 år)

«(..) Så det har nok vært mannen, men jeg tror det veier over nå til familie, at de i fellesskap finner ut av det herre (..)» - Informant 8 (58 år) fra dybdeintervju

4.1.1 Påvirkning fra reklame

Vi har også sammenkoblet underkategorien *reklame til kvinner* og elementer fra *relasjon/merkekjennskap* som befinner seg i hovedkategorien påvirkning. Dette på grunnlag

at vi ønsket å få innsikt i om informantene syntes det var nødvendig å ha relasjon til en merkevare for å føle seg påvirket av reklame. Vi stilte derfor spørsmål for å finne ut av hvem de føler de blir påvirket av og hvordan de ønsker å bli påvirket. Vi innledet med å spørre alle informantene om de kunne forestille seg en perfekt reklame for bil rettet mot en kvinnelig målgruppe. Fokusgruppen synes det var vanskelig å fortelle hva som skulle til for å bli påvirket av reklame.

«Jeg vet ikke hva som skal til for at jeg synes en reklame for bil tiltrekker meg da, da måtte det kanskje ha vært at den ser fin ut og at jeg tenker; oi det var en fin bil, fin farge» - Informant 1 (25 år) fra fokusgruppeintervju

Når reklamen visualiseres påpekes estetiske forhold ved bilen momentant. Dette er det viktigste for den yngre generasjonen. Det tydeliggjøres at bilens fysiske utseende og estetiske design vil gjenspeile status (ref. kapittel 2.42), men også kunnskap og velstand til omverden (ref. kapittel 2.10), særlig til det motsatte kjønn.

*«I bilen tenker jeg *latter* guttene bare tenker oo, hun der, se på den fete bilen det ja en dame med masse penger *latter* og at det ser ut som jeg kan noe om bil *latter* at jeg ikke ser ut som jeg er helt grønn når jeg kjører bilen *latter*»* - Informant 1 og 3 (25 og 24 år)

Indirekte vil dette tyde på at den yngre generasjonen ønsker å ha en bil som skaper oppmerksomhet og en bil som ikke er stereotypisk for kvinner. De påpeker at de ønsker seg en «fet» bil, noe som er et maskulint kjennetegn ved referering til bil. Det at de ønsker en bil som representerer velstand kan indikere at de vil foretrekke et bilmerke fra premiumsegmentet.

Blant den voksne generasjonen tolker vi det som at de lar seg påvirke i mindre grad, da vi opplever at de har mer erfaring og på grunnlag av dette har større preferanser. Dette gjør at de uttrykker at påvirkning fra reklame ikke vil ha stor effekt:

«(..) jeg lar meg ikke påvirke av reklame når det gjelder bil. Nei du kan jo reklamere så mye du vil mene jeg vet hva jeg vil ha og hva jeg ikke vil ha.» - Informant 8 (58 år) fra dybdeintervju

I tillegg ønsket vi å spørre informantene hvilke interesser de har, da særlig med tanke på hvilke kultur - og underholdning arrangement de deltar på i fritiden, for å kunne nå de på riktig arena med tilpassede kommunikasjonsløsninger (ref. kapittel 2.23.1). Dette var viktig for å se på hvilken motiverende faktor som ligger hos de ulike generasjonene.

I fokusgruppen var det stor interesse for kjente fjes, eksklusiv servering, særlig noe morsomt som konsert og festival, samt ble andre interesser som mote nevnt.

«Ja kanskje noen kjendiser» - Informant 3 (24 år) fra fokusgruppeintervju

Den voksne generasjonen var mer engasjert i å kunne være med på bilrelaterte arrangement, men når de først ble invitert var de ikke villige til å gå. Dette har vi et konkret eksempel på, da en av informantene i dybdeintervjuet gjorde oss oppmerksom på at hun ikke dro på et arrangement i regi av en lokal forhandler av Mercedes-Benz.

*«Nå ble jeg invitert til noe sånn «Passion and», hva heter det da? Av Mercedes her i byen (...) Jeg kunne ikke så det var ikke noe tema, men hadde jeg kommet til å gått.. ja kanskje. Ja det var sånn «Power and Passion». Hva var det for noen ting da? Jeg kikket ikke så nøye på det i og med at jeg ikke kunne gå uansett, så bare meldte jeg at jeg ikke kunne delta. «Power and Passion» *leser opp invitasjon fra mobil* (...) Det kunne sikkert ha vært spennende å høre på (...) men at jeg skal komme til å kjøpe Mercedes etterpå det er jeg veldig usikker på» - Informant 7 (52 år) fra dybdeintervju*

I intervjusituasjonen opplevde vi innspillet fra informant 7 som at hun hadde liten kjennskap (ref. kapittel 2.6) til arrangementet, til tross for at det var en personlig invitasjon. Deretter viste hun en viss motstand til at det var merkevaren som sto i regi, men hadde en viss interesse for aktiviteten, da det var velkjente kvinner som skulle bidra med sine historier, dog var ikke dette nok motivasjon. Det kom tydelig frem at hun ikke hadde interesse av å delta,

selv om dette ble uttalt verbalt. Kroppsspråket viste tydelig at armer lå tilknyttet kroppen, og den verbale negativiteten og tvilsomhet kunne bemerkes. Med tanke på den private invitasjonen viser dette at hun var i målgruppen for arrangementet, men deltok ikke.

4.1.1.1 Reklameannonser for bil

Vi viste informantene tre, relativt nye, men ulike reklameannonser fra Mercedes-Benz, produsert av Futatsu Industries, med det formålet å få informantenes preferanser, synspunkter og perspektiver. Særlig ville dette være nyttig for å hjelpe oss å gi oss et grunnlag til å se hvordan kvinner responderer på reklameannonser fra merkevaren (ref kapittel 2.2), samt gi oss informasjon som kan bidra til utforming i den praktiske delen.

Innledningsvis var den generelle oppfatningen fra de yngre informantene er at bilreklamer retter seg hovedsakelig mot menn og dermed oppleves innholdet i reklamen som uinteressant og kjedelig (ref. kapittel 2.12). En informant i den voksne generasjonen som tidligere har eid flere Mercedes-Benz påpeker at hun aldri ser MB reklamert.

«De fleste reklamene er jo rettet mot mannfolk» - Informant 1 (25 år) fra fokusgruppe

«Jeg synes alle bilreklamer er kjedelig uansett» - Informant 4 (22 år) fra fokusgruppe

«(..) Det synes jeg er veldig dårlig, jeg synes ikke de reklamerer. Vi ser aldri en Mercedes reklame på TV. (..)» - Informant 9 (60 år) fra dybdeintervju

Den første reklameannonse vi valgte å vise dem vil vi karakterisere som maskulin (vedlegg 7). Annonsen viser en Mercedes-Benz E-klasse i et nordisk landskap (ref. kapittel 2.9.2). Responsen fra fokusgruppen var at reklamen skapte lite oppmerksomhet blant deltakerne. Visuelt ble annonsen mottatt som tøff, og var derfor av liten interesse for de yngre kvinnene.

«Det er en veldig hard reklame (..) Altså, den interesserer meg ikke. Hadde jeg sett den på Facebook så hadde jeg bare scrollet videre liksom» - Informant 1 (25 år) fra fokusgruppeintervju

Ved fremvisning av samme reklameannonse var innspillet fra dybdeintervjuene dypere reflektert. På tross av at informanten selv hevdet at annonsen ikke henvendte seg til henne, ble det gitt en dypere analyse av innholdet, enn fra den yngre generasjonen - noe som kan tyde på at den voksne generasjonen er mer bevisst enn hva vi hadde antatt, særlig med tanke på målgruppetenkning (ref. kapittel 2.36).

*«(..) jeg hadde bladd over. *Leser opp fra annonsen* «E-klasse slik du kjenner den» - jeg kjenner ikke noen E-klasse. Dette henvender seg jo til eksisterende Mercedes kjøpere tenker jeg, I og med at «E-klasse slik du kjenner den», så vi henvender seg ikke til de som ikke kjenner til Mercedes» - Informant 7 (52 år) fra dybdeintervju*

Den andre annonsen vi fremviste var en annonse som visuelt er utformet med en skjøteledning merket med alle Mercedes-Benz sine modellnavn i elbil kategorien (vedlegg 8). Denne skapte ikke oppmerksomhet og ble mottatt svært likegyldig hos den yngre og den voksne generasjonen. I all hovedsak ble den assosiert som om den er tiltenkt bedriftsmarkedet.

«Jeg tenker at det er et elektrofirma den der reklamen, hvis jeg hadde bare scrollet og den der dukket opp, så hadde jeg ikke trodd at det var en bilreklame nei» - Informant 3 (24 år) fra fokusgruppeintervju

Den tredje annonsen vi fremla for informantene var enda en elbil-annonse med fargerike ledninger oppsatt som en blomsterbukett med merkelapper med alle Mercedes-Benz modellnavn (vedlegg 9). Det var konsensus i fokusgruppen om at dette var den mest tiltrekkende reklameannonsen av alle de tre utvalgte, og at den var rettet mot kvinner. Herunder begrunnet de dette med at den var feminin og at den var fargerik:

«Det er jo en feminin reklame da, her skal du rette deg mot kvinner, det er det de prøver på, at de liker farger og mønster og at de kanskje synes det er fint med elbil liksom» - Informant 6 (21 år) fra fokusgruppeintervju

Allikevel bemerkes det at ved den første reklamen var det en bil i fokus og at når denne var tilstede ble det enklere å være oppmerksom på avsender av reklamen og de klarte lettere å oppfatte budskapet. Fra et dybdeintervju fikk vi også innspill om at den siste annonsen kanskje ikke henvendte seg til en mannlig målgruppe:

«(..) - den her tror jeg heller ikke henvender seg så mye til menn heller da - på grunn av disse fargene her da og det blir litt sånn feminin» - Informant 7 (52 år) fra fokusgruppeintervju

Virkemidler i reklame

Videre ønsket vi å knytte sammen underkategoriene *viktige egenskaper* og *assosiasjoner til andre bilmerker* fra hovedkategorien *bil*, *egenskaper og andre bilmerker* og underkategorien *reklame til kvinner* fra hovedkategorien *påvirkning*. Dette for å trekke frem hvilke hovedelementer kvinner vektlegger i kommunikasjon og hva de synes er viktig i forhold til bil. Fra fokusgruppen er alle enige om at utseende er det som er avgjørende på flere områder. I tillegg kom det innspill om at bilreklame må fremstå som appellerende i form av at bilen ser funksjonell og praktisk ut. Samtidig som det dekker et aktuelt behov (ref. kapittel 2.26).

«Litt sånn funksjonell og fin da, (..) så kommer det ann på hvor man er i livet da liksom. Hvis jeg hadde vært mamma og har unger som skal i barnehage og man skal ha med seg ski og akebrett..» - Informant 3 (24 år) fra fokusgruppeintervju

Fra dybdeintervju får vi innspill hvorav en av de voksne nevner lokasjon og vær, samt humor, emosjonelle virkemidler (2.57) og oppmerksomhet.

«Ehh, en perfekt reklame må jo være tatt i Nord-Norge, det må det være. I finværet, nei da er det perfekt, det må være det og en litt morsom reklame, det må ikke være sånn programert. Det må være noe som går litt inn i hjertet at du får le litt og at du legger merke til det for å si det slik» - Informant 8 (58 år) fra dybdeintervju

En av de andre dybdeinformantene nevner en stor artikkel i Dagens Næringsliv hvor det er skrevet om Tesla, og sammenligner utseende på disse bilene med Mercedes-Benz.

«(..) For jeg tenker at skal man henvende seg til damer så så tror det kanskje at den der er mer sånn morsom da (..) Var det i går kveld ja. Da så jeg i Dagens Næringsliv, da var det en stor artikkel om Tesla (..) Så tenkte jeg kanskje skal jeg kjøpe meg en Tesla neste gang, tenkte jeg (..) den er jo ganske lik den Mercedesen i utformingen ikke sant ja? Så det er jo ikke utformingen av bilen (..) Problemet oppi hodet mitt da, ikke sant? Når jeg kan tenke meg til og kjøpe meg en Tesla. Jeg synes jo Tesla de fineste bilene» - Informant 7 (52 år) fra dybdeintervju

Vi bemerker oss at Dagens Næringsliv virker som en attraktiv kanal (ref. kapittel 2.46) for merkevarereklame spesielt for å eksponere bil som produkt for å nå ut til en viss målgruppe. Reklamebyrået Futatsu Industries har også benyttet seg av denne kanalen tidligere ved annonsering av Mercedes-Benz Norge, som hadde god effekt (Kreativtforum).

Innspill fra fokusgruppen er at de synes det er viktig å se kvinner i reklame og at utseende av bilen vil være viktig i forhold til å slippe å innhente informasjon og ta valg. Det bemerkes også at de synes film er et bedre virkemiddel enn tekstannonser.

«(..)Alle filmer er jo bedre enn et bilde» - Informant 6 (21 år) fra fokusgruppeintervju

Felles for begge generasjonene var at de la stor vekt på karakteristika som kjøreegenskaper, kvalitet, trygghet, sikkerhet og utseende. Dette vil derfor være noe man må ta hensyn til når man kommuniserer til en kvinnelig målgruppe. Vi bemerket oss særlig et innspill fra vår eldste informant:

«... det må jo være at kjøreegenskapene og kvalitet og sånne ting tror jeg. Sikkerhet kvalitet og og kanskje litt komfort og da. Jeg tror det mange damer som ser på utseende av en bil. Jeg tror det er mange damer som ser at «den og den er fin og den og den er stygg» - for å si det sånn da (..)» - Informant 9 (60 år) fra fokusgruppeintervju

Da kvinner legger mest vekt på farge ved bilkjøp (ref. kapittel 2.30) ønsket vi å undersøke dette forholdet nærmere. Begge generasjonene hadde en gjennomgående trend i at bilens utseende skulle ha sølvgrå lakk, da dette opplevdes å så mest praktisk ut. Dette ble bekreftet i og med at flere hadde slikt utseende på bilen de eide i dag, samt at de resonnererte seg frem til at de ønsket seg dette i fremtiden:

«Nei, jeg synes det er praktisk å ha sølvgrå i dag, (..) I forhold til skitt og lort - det er det mest praktiske tenker jeg. (..) Jeg kunne ikke ha tenkt meg rød bil - jeg tror ikke det. Svart er ganske stilig når det er ny, men det blir jo veldig fort skittent og hvite er jo likedan» - Informant 7 (52 år) fra dybdeintervju

Ut i fra det informantene uttrykker representerer ulike bilmerker, ulike verdier, for eksempel assosieres Kia med økonomisk sikkerhet da de har 7 års garanti, mens Audi representerer status, og BMW uttrykker økonomisk velstand i følge fokusgruppen. Fra dybdeintervju uttrykkes det at Volvo representerer sikkerhet. Dette tyder på at ulike bilmerker har posisjonert seg ulikt med merkevarereklame og ulike verdiforslag (ref. kapittel 2.7).

«Det er litt sånn at bilmerker representerer ulike ting, sånn at noen representerer status merker sånn som Audi, det er gjerne folk med penger som kjører det eller BMW»- Informant 6 (21 år) fra fokusgruppe

4.3 Bildrømmen

Hvis vi sammenkobler og tolker svarene fra underkategorien *fremtidig bil* og *drømmebil* ser vi at den yngre generasjonen fra fokusgruppen har vanskeligheter ved å beskrive sin drømmebil, men det tydeliggjøres at utseende er en meget viktig faktor for å oppfylle drømmen:

«Jeg har ikke tenkt noe over hvordan drømmebilen ser ut» - Informant 4 (22 år) fra fokusgruppeintervju

«Utseende er alt» - Informant 1 (25 år) fra fokusgruppeintervju

Dette viser at den yngre generasjonen ikke har et klart fremtidig ønske til bil, som muliggjør at vi kan inspirere og (skape en høyere merkekjennskap til) posisjonere merkevaren Mercedes-Benz i hukommelsen slik at når deres behov oppstår så vet de hvilke valg de har (ref. kapittel 2.7). Innspillene vi fikk fra dybde intervjuene skilte seg fra de yngre, hvor de var mer merkebevisst og kom med mer nøyaktige beskrivelser i henhold til preferanser ved bilen:

«Ja det må jo være noe skikkelig luksus opplegg en fin, en fin Jaguar» - Informant 9 (60 år) fra dybdeintervju

Den voksne generasjonen assosierer ordet «bil» med mer emosjonelle egenskaper og følelser (ref. kapittel 2.9):

«Ja, jo bil det er jo en.. frihet å ha en bil.» - Informant 8 (58 år) fra dybdeintervju

I relasjon assosierer den yngre målgruppen ordet «bil» knyttet til økonomiske utgifter (ref. kapittel 2.9), samt at det representerer en luksusting, dog erkjenner de at det dekker et behov:

«Ja det koster en del» - Informant 5 (22 år) fra fokusgruppeintervju

Dog beskriver en av våre fokusgruppe-informanter, under assosiasjoner til Mercedes-Benz, at pris ikke trenger å være negativt:

«Det som er dyrt er bra.» - Informant 3 (24 år) fra fokusgruppeintervju

4.4 Assosiasjoner Mercedes-Benz

Videre ønsket vi å besvare om kjennskap til merket er viktig for at påvirkning skal finne sted og hvor mye kjennskap generasjonene har nå (ref.kapittel 2.6). De yngre synes det er viktig at det aktuelle bilmerket skal være kjent og at de har hørt positive omtaler, for at kommunikasjon skal ha innflytelse.

«Jeg må nok ha hørt om merket hvertfall altså sånn at det kan ikke være helt ukjent for da tenker man kanskje at det her det er sikkert ikke bra» - Informant 3 (24 år) fra fokusgruppeintervju

I fokusgruppen assosierer (ref. kapittel 2.9) de bilmerket Mercedes-Benz med et voksent og autoritært merke. Samtidig oppfattes det som et kostbart, men som et eksklusivt merke som symboliserer kvalitet. De har kjennskap (ref. kapittel 2.6) til å vite de grunnleggende verdiene som Mercedes-Benz representerer, men de uttaler ting på en veldig usikker måte. Dette kan tyde på at den yngre generasjonen har merkekjennskap til bilmerket, men ikke nok merkekunnskap (ref. kapittel 2.6).

«Men jeg ville tro at det er et kvalitetsmerke» - Informant 1 (25 år) fra fokusgruppeintervju

«Det er en voksen og praktisk bil, tror jeg (..)» - Informant 4 (22 år) fra fokusgruppeintervju

Fra dybdeintervjuene får vi ulike innspill og det kommer her frem at de alle har merkekunnskap (ref. kapittel 2.6) på bakgrunn av at to av informantene eier eller har eid Mercede-Benz. Den tredje dybde-informanten tror at hun har nok merkekunnskap, da hun kan slagordet (ref. kapittel 2.8) til Mercedes-Benz, men ikke identifiserer seg med merkets målgruppe som hun uttrykker er i en eldre generasjon (ref kapittel 2.16).

«(..) Jeg vet jo at de bruker “Das beste oder nicht”, det er helt sikkert kjempebra kvalitet - det tviler jeg ikke på, (..) Har jeg lyst til å kjøre Mercedes? Nei jeg har ikke lyst til å kjøre Mercedes. Det er et eller annet i hodet mitt som som gjør at jeg tenker at det er ikke et merke for meg. Jeg identifiserer meg ikke med merket på en måte» - Informant 7 (52 år) fra dybdeintervju

Da vi fikk informantene til å personliggjøre merkevaren (ref. kapittel 2.32), ved å utvikle og identifisere en menneskelig person, også kalt personas (ref. kapittel 2.31), bekreftet særlig

informant 7 hennes egen persepsjon (ref. kapittel 2.33) påstanden om at merkevarens målgruppe er av eldre årgang:

*«(..) for meg er det litt sånn «hatt-kaill» merke (dialekt:merke for eldre menn).
latter den skulle ha bodd på (fjell-bygd/sted) og gått med hatt og stakk» - Informant
7 (52 år) fra dybdeintervju*

Fokusgruppen kom med flest innspill i form av at merkevaren hadde vært av mannlig karakter, samt velkledd og velstående, noe som en av de voksne fra dybdeintervjuene var enige i. Sannsynligvis hadde han også hatt en godt betalt jobb. Vi bemerket oss at ingen beskrev merkevaren som en kvinne.

*«Du finner bare han som jobber i toppen av den Danske Bank og så setter du han inn i en Mercedes så har du han tenker jeg *latter*» - Informant 1 (25 år) fra fokusgruppeintervju*

Noen av informantene fra fokusgruppen var derimot mer uenige i dette og dreide heller mot at merkevaren burde ta mer allmenn karakter, noe som kan assosieres (ref. kapittel 2.9) med deres tidligere inntrykk og erfaringer med merkevaren:

*«En voksen, litt sånn mann i 50-60 årene med litt sånn ølmage ser jeg for meg
latter» - Informant 3 (24 år) fra fokusgruppeintervju*

Informanten fra dybdeintervjuet som eier Mercedes-Benz i dag, beskrev merkevarepersonaens-karakteristika (ref. kapittel 2.31) med mye mer følelser (ref. kapittel 2.11), og personifisering (ref. kapittel 2.32), enn de andre informantene. Det kan tenkes at dette er grunnet i at hun har et nært forhold og mer kunnskap (ref. kapittel 2.6), til merkevaren enn de andre i utvalget. Informanten la større vekt på det emosjonelle, ovenfor det visuelle og beskrev det på følgende måte;

*«(..)vi ville hatt god kjemi akkurat som vi har i dag når, jeg starter den *latter* (..) -
Informant 8 (58 år) fra dybdeintervju*

Da informantene i fokusgruppen blir spurt om de hadde kjøpt en Mercedes-Benz i dag, er det konsensus om at dette ikke er aktuelt (ref. kapittel 2.52). Dette begrunnes med kostnad, pris og bruksområde, og vi stiller oss da spørsmål ved deres merkekunnskaper (ref. kapittel 2.6). Gruppen har tidligere uttrykt at de ønsker en bil med eksklusivt og attraktivt utseende, men de vil ikke vurdere Mercedes-Benz som en kandidat i merke-evalueringsprosessen.

«Nei nå hadde det vel vært litt mer billig og enkel bil for at pengene strekker ikke til og jeg skal bare ha et enkelt fremkomstmiddel» - Informant 1 (25 år) fra fokusgruppeintervju

«Hadde jeg vunnet i lotto, så kanskje» - Informant 4 (22 år) fra fokusgruppeintervju

Samtalen ble videre dreid inn på bruktbiler, her påpekte informantene i fokusgruppeintervjuet at for at en ny bil skal betegnes som ny må den være mellom 2-5 år og samtidig ha et preg av at den er lite brukt, herunder et pent utseende med ingen bulker eller rust.

«Så lenge den ikke ser så sykt gammel ut, sånn at du ikke ser at den er rustet og bulkete, da blir det med en gang veldig gammelt, enn hvis den ser ny ut» - Informant 6 (21 år) fra fokusgruppeintervju

Vi ba alle informantene allikevel velge mellom fire ulike bilmodeller vi hadde plukket ut; en SUV, en A-klasse, en C-klasse sedan og en cabriolet (**vedlegg 10**). Hos flertallet i fokusgruppen falt valget på de større bilene som var SUV og A-klassen.

*«Jeg tar også den nederste til høyre *suv*, ikke fordi den er finest, men jeg tenker at den har..(..) får med meg ting, men hvis jeg tenker så er ikke den fineste, men *peker på konebilen* er den fineste, men det er jo en slik jeg trenger da *peker på suv*»* - Informant 5 (22 år) fra fokusgruppeintervjuet

Dette opplevde vi som noe overraskende, da vi forventet at de ikke skulle være så opptatt av praktisk funksjonalitet og størrelse, i tillegg til utseende. Vi bemerker oss at ingen av

informantene fra fokusgruppen nevner begrepet «konebil» i løpet av intervjuet, derimot er dette et begrep som vi hører direkte og indirekte fra de to eldste informantene dra dybdeintervjuet. Når fokusgruppen får velge én av fire bilmodeller, velger derimot et flertall det som kan karakteriseres som en typisk «konebil», eller en SUV som hadde få ulikheter. Vi tenker tanken om at den yngre generasjonen ser i retning av videre investering i fremtid og familie.

5.0 Analyse og tolkning av den kvantitative datainnsamlingen

For man gjennomfører en kvantitativ analyse må man først vite hvilke enheter som skal undersøkes (hvem) og hvilke variabler det skal sies noe om (hva) (Larsen 2016, 31).

Analysen er basert på datasettet “Forbruker og media” fra undersøkelse gjort av TNS gallup, hvor enhetene er forutbestemt og representerer den norske befolkning. Når variablene velges er det viktig at de har betydning for hva vi ønsker å finne ut, vi må sikre en høy grad av validitet og reliabilitet, dette for at undersøkelsen skal være troverdig (Larsen 2016, 38).

Variabelen som er årsaken, kaller vi for uavhengige variabel. Det er den som påvirker og skaper virkninger (Jacobsen 2015, 84). Vi har valgt å se nærmere på flere uavhengige variabler som er gjennomgående i store deler av analysen, hvorav kjønn og alder.

De avhengige vil variere ut fra hva vi ønsker å belyse, men vi kan innledningsvis nevne kjennskap til merkevaren Mercedes-Benz, prisbevissthet, mediebruk og interesser. Disse kan karakteriseres som våre virkningsvariabler (Jacobsen 2015, 84).

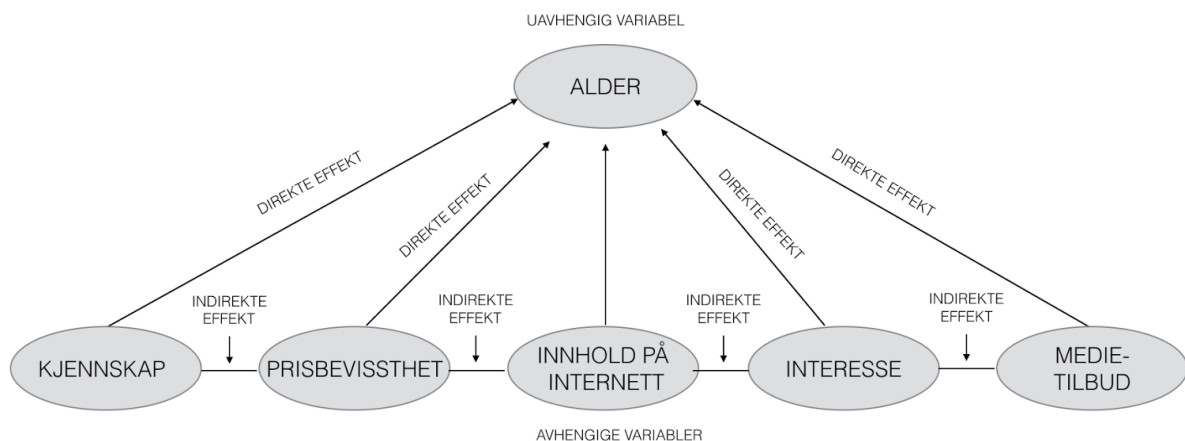
Vi har valgt å se på forholdet mellom ulike aldersgrupper mellom kvinner, da vi har avgrenset problemstillingen til å utelukke menn. Vi har valgt å dele denne variabelen inn i 6 verdier, 20-29 år, 30-39 år, 40-49 år, 50-59 år og 60 år +. Slik at vi har mulighet for å avgrense analysen til å bare se på de to generasjonene, milleniumsgenerasjonen og 68'erne (ref.kapittel 2.16) fra den kvantitative analysen.

Ut ifra variablene har vi kommet frem til hypoteser som vi ønsker å belyse:

- Alder påvirker prisbevissthet
- Alder påvirker kjennskapen til Mercedes-Benz

- Alder påvirker bruk av medietilbud
- Det er en ulik interesse blant kvinner i aldersgruppen 20-29 år
- Aldersgruppen 20-29 år besøker det samme på internett

For å kunne se på sammenhengen mellom to variabler må man gjøre en *bivariat analyse* (Larsen 2016, 64). Krysstabeller er en av de vanligste måtene å gjennomføre en slik analyse (Johannessen 2010, 295). Vi har satt den avhengige variabelen alder opp mot hver av de uavhengige variablene i flere krysstabeller for å finne ulike sammenhenger. Dette kalles for en direkte effekt. Videre ønsket vi å se om det kunne være en indirekte effekter mellom de avhengige variablene, illustrert i figur nedenfor.



Figur 11: Indirekte og direkte påvirkning mellom variabler

En viktig grunn for valg av kvantitativ metode er ønsket om å generalisere resultatet tilbake til populasjonen (Larsen 2016, 36). I denne undersøkelsen er det brukt kvantitativ metode for å få en representativ oversikt. Undersøkelsen har stor bredde da samme spørsmål er stilt til en mengde mennesker, dette gir utgangspunkt for å kunne generalisere funn til populasjonen (Larsen 2016, 23-25). Vi ønsker å bruke våre resultater fra analysen for å skape et større grunnlag for å besvare problemstillingen og utarbeide en god praktisk kommunikasjonsløsning.

5.1 Kjennskap til Mercedes-Benz

I denne analysen valgte vi først å se på alle kvinners kjennskap (ref.kapittel 2.6) til Mercedes-Benz for å se hvordan kjennskapen var fordelt i de ulike alderssegmentene. Deretter ville vi dra ut de to generasjonene vi ønsket å se nøyere på, for å sammenligne deres kjennskap.

Videre ville vi se hvor bevisst de to generasjonene var i forhold til pris (ref.kapittel 2.23) og om vi måtte ta dette i betraktning.

Tabell 1: Kjennskap til Mercedes-Benz fordelt mellom alder 20-29 år og 50-59 år

Totalt 100%	Kvinne				
	20-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+
Kjennskap til Mercedes-Benz	19,9%	15%	19,9 %	16,2%	27,2%

Notat: Kjennskap til Mercedes-Benz fordelt mellom kvinner i ulike alder. Kilde: (TNS Gallup, Forbruker og Media)

Tallene viser at det er likhet blant kjennskap til merkevaren Mercedes-Benz hos alle kvinner, men det viser en tendens for at kjennskapen (ref.kapittel 2.27) øker hos kvinner i alder 60+.

Tabell 2: Kvinnens kjennskap og valg til Mercedes-Benz mellom alder 20-29 år og 50-59 år

Totalt 100%	Kvinne	
	20-29 år	50-59 år
Vil velge	16,4%	16,7%
Vil overveie å velge	25,1%	16,8%
Vil ikke velge	16,2%	17,8%
Kjenner kun navnet og kan ikke ta stilling	20,2%	14,9%
Kjenner ikke/har ikke hørt om	26%	13,2%
Ubesvart	12,6%	11%4

Notat: Kjennskap og valg av Mercedes-Benz fordelt mellom kvinner i ulike alder. Kilde:(TNS Gallup, Forbruker og Media)

Ut i fra denne tabellen kan vi se at flest yngre kvinner ikke kjenner eller ikke har hørt om (ref.kapittel 2.27) merkevaren Mercedes-Benz, men vi ser at det er ganske lik fordeling blant de som har svart i negativ og positiv retning. Blant de voksne er fordelingen på de ulike verdiene relativ lik.

Tabell 3: Kvinnens grad av prisbevissthet aldersgruppen 20-29 år og 50-59 år

Totalt 100%	Kvinne	
	20-29 år	50-59 år
Meget	27,6%	17,8%
Noe	22,7%	17,9%
Nøytralt	18,7%	20,2%
Lite	17,2%	22,4%
Ikke	13,9%	21,8%

Notat: Kvinnens grad av prisbevissthet fordelt mellom ulike alder. Kilde (TNS Gallup, Forbruker og Media)

Vi kan ut i fra denne statistikken se en tendens som hentyder til at den yngre aldersgruppen er mer prisbevisst (ref.kapittel 2.23) enn den voksne aldersgruppen, hvor det gradvis minker.

5.2 Interesser og mediebruk

Vi ønsket å se på de to generasjonenes interesser på fritiden og hvordan generasjonene bruker media. Videre ville vi se veldig utvidet på hva den yngre generasjonen interesserer seg i på fritiden. Ut i fra dette dypdykket vi i interessen deres for å se om det hadde en sammenheng med hva de besøker på internett, noe som også var interessant å se på som en alenestående faktor.

Tabell 4: Kvinnens daglige benyttelse av ulike medietilbud i aldersgruppen 20-29 år og 50-59 år

Totalt 100%	Kvinne	
	20-29 år	50-59 år
Avis	29,2%	64,9%
TV	59,5%	84,2%
Radio	57,5%	72%
Internett	98,5%	91,6%
Mobil	90%	59,1%
Kino (månedlig)	31,6%	15,5%
Magasiner	64,5%	84,5%

Notat: Kvinners daglige benyttelse av ulike medietilbud fordelt mellom ulike alder. Kilde (TNS Gallup, Forbruker og Media)

Vi ser at den yngre generasjonen benytter seg mest av kanaler (ref.kapittel 2.46) som internett og mobil, samt i noen grad TV og magasiner. Den voksne generasjonen benytter seg daglig av internett, magasiner, samt TV, og noen mindre grad av radio og mobil.

Tabell 5: Kvinners interesser i aldersgruppen 20-29 år

Totalt 100%	Kvinne 20-29 år	
	Er interessert	Er ikke interessert
Bil og motor	10,7%	89%
Moter og trender	58,3%	41,5%
Mat og drikke	89,9%	9,8%
Klær og sko	80,7%	19,2%

Mosjon og trening	78,5%	21,2%
Pop og rockmusikk	91,7%	7,9%

Notat: Unge kvinner interesser. Kilde (TNS Gallup, Forbruker og Media)

I bil og motor ser vi at det er lav interesse hos de yngre kvinnene, men vi ser derimot at de viser større interesse for mat og drikke og pop- og rock-musikk, samt klær og sko-segmentet.

Tabell 6: Kvinnens interesser i kjendiser og kulturtilbud aldersgruppen 20-29 år

Totalt 100%	Kvinne 20-29 år	
	Er interessert	Er ikke interessert
Internasjonale kjendiser	47,2%	52,2%
Norske kjendiser	40%	59,5%
Kulturtilbud	55,1%	43,8%

Notat: Unge kvinner interesser i kjendiser og ulike kulturtilbud. Kilde (TNS Gallup, Forbruker og Media)

Kvinner har relative like interesser når det kommer til kjente fjes fra inn - og utland, samt om de er interessert i kulturtilbud. Det bemerkes at det er meget jevnt fordelt mellom alle verdiene.

Tabell 7: Kvinnens besøk av nettsteder med en frekvens på 7 dager i aldersgruppen 20-29 år

Totalt 100%	Kvinne 20-29 år	
	Har besøkt	Har ikke besøkt
Bil og motor	7,6%	92,3%
Aktualitetsstoff, kjendiser, etc.	44,3%	55,6%

Mat og drikke	63,8%	36,1%
Fritid og trening	43,4%	56,4%
Moter	61,3%	38,3%
Næringsliv	24%	75,9%
Foreldre og barn	21,8%	78,1%

Notat: Unge kvinners besøk av nettsteder med en frekvens på 7 dager. Kilde (TNS Gallup, Forbruker og Media)

Vi tyder at den yngre generasjonen har besøkt mest nettsteder med innhold av mat og drikke, samt moter. De har ikke besøkt nettsteder med innhold som omhandler bil og motor, samt foreldre og barn, og næringsliv.

6.0 Konklusjon av kvalitativt og kvantitativt analyse

Vi har i denne bacheloroppgaven undersøkt ... Vårt fremste mål var å finne ut hvordan . Når vi nå skal konkludere tar vi utgangspunkt i våre antagelser og problemstilling.

Statistikk fra Transportøkonomisk institutt viser at få kvinner eier bil totalt sett, samtidig som det er en liten prosent av alle Mercedes-Benz biler er eid av kvinner (veidirektoratet).

Problemstilling:

«Har kvinner merkekjennskap til merkevaren Mercedes-Benz?»

- hva skal til for å nå kvinner med markedskommunikasjon?

Fra den kvantitative analysen kan vi konkludere med at alder hos kvinner påvirker kjennskap (ref.kapittel 2.6) til merkevaren Mercedes-Benz i liten grad, men vi kan se noen svingninger, herunder at det er litt høyere kjennskap hos aldersgruppen 60 år +. Vi antar at dette har en sammenheng med den indirekte effekt av privatøkonomi og langsiktig påvirkning fra merkevaren. Fra dybdeintervjuene i den kvalitative analysen forsterkes vår egen oppfatning om at merkepreferanser øker med alderen og at de har mer kjennskap (ref.kapittel 2.6), noe

som kan tilsi at den yngre generasjon vil være mer mottakelige for påvirkning (ref.kapittel 2.23.1).

Fra den kvalitative analysen ser vi i verdien 20-29 år (ref. tabell 2), at det er en antydning til at flest yngre kvinner ikke ville valgt merkevaren. Her ser vi en sammenheng med at alderssegmentet har liten kjennskap og at få kvinner eier Mercedes-Benz personbil i dag. Den yngre generasjonen gir uttrykk under fokusgruppeintervjuet for at de *bare* har grunnleggende merkekjennskap (ref.kapittel 2.6) til bilmerket, dette tyder på at den ikke er tilstrekkelig og bør forsterkes.

I fokusgruppeintervjuet tydeliggjøres det at far og partner kan være en indirekte påvirkningsfaktor. Dermed drar vi sammenhengen mellom at informantene tror menn har størst interesse og kjennskap til bil (ref.kapittel 2.30). Ut i fra tabell 7 viser det også at det er flere menn enn kvinner som eier Mercedes-Benz. Vi baserer oss på tall fra motorvognregisteret fra Vegdirektoratet (vedlegg 11).

Tabell 8: Tall fra vegdirektoratet

Fordling kvinner/menn for MB-personbiler(kun registrerte pr. 7/5-2017)			
	Totalt	Menn	Kvinner
Antall	149369	116223	33146
Andel i %		77,81%	22,19%

Notat: Kjønnfordeling av eierskap av Mercedes-Benz personbil. Kilde: (motorvognregisteret Vegdirektoratet).

Fra den kvantitative analysen kan vi se at den voksne generasjonen har relativt lik fordeling når det kommer til om de ville valg Mercedes-Benz, men vi ser større svingninger hos de yngre som kan tyde på at de ikke har nok kjennskap (ref.kapittel 2.6). Dermed tilsier dette at det er her merkevaren trenger å etablere et forhold med den yngre generasjonen (ref.kapittel 2.16). Dette tydeliggjør én av informantene fra den kvalitative undersøkelsen som var i målgruppen til merkevaren, og som hadde fått en personlig invitasjon til et arrangement i regi

av en lokal forhandler av Mercedes-Benz, men som ikke ønsket å delta. Den voksne generasjonen lar seg påvirkes i mindre grad både indirekte og direkte, på grunnlag av erfaring og har dermed større preferanser.

Vi kan si at vår andre hypotese i den kvantitative analysen er sann, hvor vi undersøkte om alder påvirket prisbevissthet (ref.kapittel 2.23). Her kunne vi tydelig se at den yngre aldersgruppen er meget til noe prisbevisst og den voksne aldersgruppen er lite til ikke prisbevisst. Dette vil derfor være noe vi vil ta i betraktning ved utvikling av kommunikasjonsløsningen (ref.kapittel 2.55). Under fokusgruppeintervjuet tydeliggjøres også at pris ikke trenger å være negativt, herunder at pris kan representere kvalitet (ref.kapittel 2.23).

Hypotesen vi utformet på bakgrunn av alder og mediebruk er også delvis sann, da vi kan se en tendens til forskjell blant de to aldersgruppene. Det tydeliggjøres at den yngre aldersgruppe benytter seg mest av internett og mobil og det er disse kanalene (ref.kapittel 2.46) man bør benytte for å nå denne målgruppen.

Blant unge kvinner i aldersgruppen 20-29 år kan vi konkludere med at de har en viss grad av ulik interesse, men med et samsvar mellom verdiene mat og drikke og klær og sko. Innen variabelen interesse viser utvalget en jevn fordeling mellom kjendiser og kulturtilbud, med noe overvekt på sistnevnte og om dette blir tatt i bruk som et virkemiddel vil det generere mest oppmerksomhet fra målgruppen. Både fra fokusgruppeintervjuet og dybdeintervjuet kom det frem at reklame må ha en enkel utforming for at kvinner skal bli oppmerksom på avsender av reklamen og oppfatte budskapet, særlig når det gjelder bil (ref.kapittel 2.55).

I forhold til hva kvinner i aldersgruppen 20-29 år besøker av nettsteder på internett ser vi at dette skjer i samsvar med deres interesser til en viss grad. De er samstemte i form av at de ikke foretrekker nettsteder relatert til bil og motor og foreldre og barn, men at det er en høyere prosent fordelt på mat og drikke og moter. Dermed vil det være mest hensiktsmessig å henvende seg til mat og drikke relaterte sider samt mote om dette blir aktuelt ved annonsering i den praktiske delen av oppgaven. Dette for å kunne nå kvinner i aldersgruppen 20-29 år best.

Gjennom hele den kvalitative undersøkelsen var det tydelig hovedvekt på estetisk utseende og design, særlig hos den yngre generasjonen. Direkte og indirekte signaliserer de at de ønsker en bil som gjenspeiler status (ref.kapittel 2.42), men også kunnskap og velstand til omverden (ref.kapittel 2.5) . Dette kan tyde på at kvinner er mer opptatt av bilens ytre fordi at den skal gjenspeile deres egen personlighet. Når den praktiske løsningen visualiseres vil vi ta i betraktning at de ikke ønsker noe som er for stereotypisk for kvinner, eller menn.

Vi konkluderer derfor med at det blir for vanskelig å kunne gå løs på merkevarens eksisterende målgruppe, som heller ikke viser nok interesse og har sannsynligvis nok kunnskap om andre bilmerker (ref.kapittel 2.36). Da den yngre generasjonen fra fokusgruppeintervjuet har vanskeligheter ved å beskrive sin drømmebil, muliggjør det at vi kan skape en høyere merkekjennskap til merkevaren Mercedes-Benz. Dette ved å skape en knagg i hukommelsen til en yngre målgruppe gjennom kommunikasjon slik at når et behov i senere tid oppstår så vet de hva merkevaren står for (ref.kapittel 2.6).

6.1 Anbefaling til videre forskning

Hovedsakelig er det interessant å se på hvordan merkekunnskap hos en målgruppe utvikler seg over tid ved hjelp av markedskommunikasjon fra en merkevare. Til videre forskning vil det også være interessant å se dypere på hvordan kvinner påvirker menn i kjøpsprosessen av bil. Under metodedelen av bachelorprosjektet ble vi oppmerksom på at det hadde vært interessant å utforske relasjonen mellom far og datter, og hvordan dette forholdet påvirker valg og kjennskap av bilmerker, og stiller oss spørsmålet om økonomisk bidrag kan være en viktig faktor? Herunder hadde det også vært spennende å se på hele familiesituasjon, og om det er en sammenheng mellom foreldres og deres barns merkevalg og påvirkning.

9.0 Kritikk av oppgaven

Vi som undersøkere kan ikke anse oss selv som forskere og er ikke eksperter på det vitenskapelige området. Derfor kan det være mangler i den metodiske delen av oppgaven som vi ikke har hatt kunnskap nok til å oppdage. Herunder kan det ha oppstått manglende data da materialet fra dybdeintervjuene bare ble sikret under lydopptak. Vi tok ikke videoopptak, dette kan ha medført manglende ikke verbal data som kroppsspråk.

Vi stiller oss kritisk til utvalget i den kvalitative analysen, da det er relativt få og ikke kan representere hele populasjon. Dette tilsier at man ikke kan generalisere funnene i den kvalitative delen, som igjen gjør det vanskelig å si om hvorvidt funnene er overførbare. Selv om vi har brukt data fra multimediaundersøkelsen Forbruker og media så viser tabellene at prosentfordelingen er relativ jevn, hvor vi kunne ønske at det var større ulikheter for å kunne dra mer konkrete slutninger. Samt at datasettet er hentet inn for et annet formål.

8.0 Kommunikasjonsstrategi

Hva skal til for å nå kvinner med markedskommunikasjon?

Vi skal i siste del av denne bacheloroppgaven legge frem en kommunikasjonsstrategi, basert på funn i metode og analyse delen. Hvor vi har et ønske om å skape en høyere merkekjennskap til en definert målgruppe, som videre skal føre til økt kunnskap som skal hjelpe målgruppen til å innse et behov som til slutt skal lede til et kjøp.

Markedskommunikasjon skal skape oppmerksomhet, men i realiteten har man et ønske om å selge.

8.1 Nåsituasjonen

Fra den kvalitative analysen ser vi i dag at (ref. tabell 8) at det er 22% kvinner som eier Mercedes-Benz personbil på det norske markedet fra Vegdirektoratet. Den kvalitative analysen viste også at flest yngre kvinner ikke kjenner eller ikke har hørt om (ref.kapittel

2.27) merkevaren Mercedes-Benz. I den kvalitative undersøkelsen kom det frem at merkevaren nå kommuniserer til en 68'erne (ref. kapittel 2.16), uten å få respons.

8.2 Identifisere målgruppe

Det er viktig å ha en godt definert målgruppe, slik at man kan tilpasse kommunikasjonen til hvem man ønsker å nå. Ved å ha en udefinert målgruppe vil man sikte i blinde. Målgruppen i den kreative løsningen fremkommer fra analysen i den metodiske delen av oppgaven. Ut i fra problemstillingen vil målgruppen allerede være avgrenset til å gjelde for kvinner. Videre har vi identifisert målgruppen til å tilhøre milleniumsgenerasjonen (også kalt generasjon Y (ref. kapittel 2.16), som er kvinner i alderen 23-40 år.

Det er derimot vanskelig for oss som markedsførere å identifisere hvorfor etterspørselen (ref. kapittel 2.28) er så lav blant kvinner, kontra det mannlige kjønn. Vi ønsker derfor å øke etterspørselen etter merkevaren Mercedes-Benz sine produkter gjennom kjennskap, da vi tror deler av målgruppen kan være uvitende om produktet. Johnny Kristian Danielsen, tidligere direktør i Mercedes-Benz personbil, sier at siden de lanserte A-klasse i 2012, har senket snittalderen på sine kjøpere med 20 år (Hengar). Modellen har hatt bred appell i Norge, og hadde i 2015, 70% rekruttering fra andre bilmerker, herunder VW Golf, deretter BMW 3-serie og Audi A3-modellen (Hengar). Dette tyder på at merket allerede har startet å rekruttere en yngre kjøpegruppe. Ser man på milleniumsgenerasjonens-gjennomsnittsinntekt ser man at de har en årsinntekt på 475 200 før skatt (SSB). Kvinner hadde i året 2014, utbetalt 421 400 kr gjennomsnittlig årlig (SSB).

Tabell 9: Oversikt over målgruppens inntekt

Lønn for ansatte, etter statistikk mål, sektor, næring (SN2007), alder, kjønn, avtalt arbeidstid, tid og statistikkvariabel

	2016
	Månedslønn (kr)
Gjennomsnitt	
Sum alle sektorer	
A-S Alle næringer	
25-29 år	
Kvinner	
Heltidsansatte	36 300
30-34 år	
Kvinner	
Heltidsansatte	39 800
35-39 år	
Kvinner	
Heltidsansatte	42 700

[Vis i eget vindu](#) [Skriv ut](#)

Notat: Modellen viser at kvinner i alder 25-39 år, fra alle næringer og som er heltidsansatte har en månedslønn på gjennomsnittlig 39 600 kroner. Kilde: (SSB).

8.3 Fastsette mål

For Mercedes-Benz vil trenge mål knyttet til verdiskapningsprosessen som frembringer et økonomisk resultat, dette kan være gode markedsføringsmål. Hvor den kritiske suksessfaktoren vil være kundelojalitet og hovedmålene er å øke merkekjennskap og tilfredshet hos en kvinnelige målgruppe. Disse målene vil være et resultat av vår evne til å levere produktene til markedet på en tilfredsstillende måte via reklame. Vi har dratt ut noen forslag til konkrete målformuleringer for merkets kjennskap i løpet av kampanjeperioden:

- Øke top of mind hos et flertall i målgruppen
- Kjennskap skal bidra til en økt etterspørsel
- Øke sin uhjulpne kjennskap innenfor bilklassen A med 10%
- Generell økning i merkekjennskap til kvinner
- 60% av målgruppen skal ha sett vår kampanje

8.4 Utforme kommunikasjon

Kreativ metode

Som hjelp for å utforme ideer, benyttet vi oss av kreative metoder fra Erik Lerdahls bok “Slagkraft” for å komme frem til en løsning med hensikt om å nå de satte målene for markedsaktivitetene.

Den første kreative metoden vi anvendte var tankekart, her koblet vi ulike assosiasjonsord rundt merkevaren Mercedes-Benz i ulike forgreininger (Lerdahl 2007, 124). Her ble det skrevet ned ulike ord, som vi assosierte videre helt til arket var fullt. Videre koblet vi ulike ord opp mot hverandre som på en måte ikke hørte sammen (Lerdahl 2007, 152). Dette gjorde vi på en tilfeldig måte hvor vi blindt trakk frem to og to ord. På denne måten fikk vi et variert og godt utvalg for kobling av ord. Til slutt satt vi med seks dobbeltord:

1. Fetfart
2. Spennende status
3. Praktisk skinn
4. Feriefart
5. Kvalitetsplass
6. Litenluksus

Ut i fra disse ordene snakket vi sammen for å komme frem til andre mulige koblinger. Her ble ordet liten luksus koblet om til hverdaglykke, for å bedre signalisere en emosjonell tilstand som vi mulig kunne utvikle til en god ide.

Etter gjennomføringen av de ulike kreative metodene satte vi igjen med fire ulike ideer. Ideene videreutviklet vi i samråd med konklusjonene fra metodetriangleringen. Og endte dermed opp med flere ulike løsninger.

Ideer

Gjennom den kreative metoden kom vi frem til ulike ideer. Valget faller på utforming av tre vignetter - en serie av uavhengige sketcher eller visuelle situasjoner hvor produktet spiller en sammenheng i handlingen (Mooij 2016, 321). Disse er utformet på bakgrunn av hovedtema «hverdagslykke», og er som følger:

Ide 1

Kvinne og mann skal sitte i en Mercedes-Benz med hvor man ser paret fra fugleperspektiv (vedlegg 12). Paret holder hender ved girspaken på bilen, noe som symboliserer følelsen om hverdagslykke, samt indirekte signalisere at de er lykkelige i sitt forhold og bil. Transformativ appell som spiller på en fordel eller et image. Dette er ikke produktrelatert. Handler om å vekke følelser som motiverer til kjøp. Situasjons-utformingen kan kalles for å bruke et virkemiddel som kan defineres som «slice of life», hvor man viser mottaker hverdagssituasjoner, noe vi tror kvinner vil respondere bedre til. Vi ønsker her å bruke en SUV-modell som visuell bakgrunn, men spille på kjærlighet som virkemiddel.

Ide 2

Den andre ideen vår å gjenskape følelsen om frihet. Denne ønsket vi å representere ved å vise en varm sommerdag og kvinne, med blafrende hår kjørende på en veistrekning fra oss i en Cabriolet (vedlegg 13). Dette ønsker vi også skal symbolisere hverdagslykke, samt representere glede og oppstemthet.

Ide 3

Ikke minst ønsket vi å utforme en annonse med tanke på at A-klassen allerede er populær hos målgruppen. Derfor ønsker vi å utvikle en annonse som representerer både følelsen av lykke ved å dekke et behov om å skille seg ut, da dette var viktig for målgruppen. Ideen vi ønsker utforme er en A-klasse fremstilt sammen andre biler parkert på gaten (vedlegg 14). Her vil fokuset ligge på bilens utseende og design.

Vi ønsket også å bruke ulike bilmodeller i alle annonsene for å gi en bredere kjennskap til merkevarens produkter.

Ide 4

Fra den kreative metoden ønsker vi å utvikle en løsning som kan fungere i omgivelsene. Dette er også kalt ambient advertising. Her ønsket vi å benytte oss av humor som et virkemiddel for å gjøre målgruppen oppmerksom på at merkevaren har slitesterke seter. Derfor ønsker vi å utfordre publikummet på Øyafestivalen, Uka, Jazzfest og Pstero festivalen om å teste ut skinnets - og setets - slitestyrke. Vi vil derfor ha en rumpeteller som teller antall

sitt i stolen når man tar på setebeltet (vedlegg 15). Målet med dette er at det av seg selv skal spre seg viralt og skal skape kjennskap til Merkevaren.

Budskap

Budskap vil være viktig for vår kampanje da den skal tjene en essensiell funksjon: den skal etablere en ønsket merkekjenning.

“Hverdagslykke”

- Det beste eller ingenting

Det er dette budskapet som vil være utgangspunktet for videre tekst som skal formidles gjennom markedskommunikasjon.

8.5 Velge kanaler

Vi ønsker å bruke *betalte medier* (ref.kapittel 2.43) herunder magasiner og nettannonser, betalte søkemotor treff da disse lar markedsfører vise annonser mot en avgift.

Vi ønsker å bruke tradisjonelle kanaler for ide 1-3 i form av trykte medier som magasiner DetNye, Stella, Costume, og Elle. Sizzle i digital markedsstrategi omhandler å understreke merkevaren online. Man skal understreke merkeverdi gjennom bruk av digitale medier og innhold (Chaffey og Ellis-Chadwick 2016, 198). Vi vil fokusere på å skape merkekjenning og involvering, ved å appellere til en kvinnelig målgruppe med bilreklame, samt at de selv bidrar til å spre kjennskap ved bruk av vår omgivelsesbaserte kreative løsning som vi ønsker skal spre seg viralt. Vi skal også på magasinets nettsted, herunder i schibsted nettverket. Dette knytter og også til Finn.no, osv Vi ønsker også å annonsere på minmote.no, stylista.no, da målgruppen viste interesse for mote og klær på nett. Samt vil vi plassere dette innholdet på andre nettsteder som omhandler mat, herunder meny.no og matprat, særlig med tanke på deres hjemlevering og at målgruppen bruker tid her.

Vi vil også plassere annonsene i eide medier som er kommunikasjonskanaler merkevaren eier selv (ref.kapittel 2.43) som er merkevarens facebook-side og instagramkonto.

Vi håper også vi får fortjent omtale fra forbrukere gjennom jungeltelegraf eller virale markedsføringsmetoder.

8.6 Utarbeide budsjett

Da vi ønsker å benytte Schibsted Nettverket for innrykk i magasiner og de ulike nettstedene deres, via deres markedsføring portal og målsettingsverktøy mot målgruppen på nett, innhentet vi pris via telefon 07.05.2017 fra deres salgskonsulenter.

På bakgrunn av denne samtalen har vi tatt utgangspunkt i at det vil koste oss:

21.000 kr for å annonsere i deres nettverk på nett i 4 dager (inkl.rabatt) = 504 000

21.000 kr for å ha 1 inrykk i trykt medie i 4 magasiner x 1g pr. mnd. (inkl.rabatt) = 504 000

10.000 kr promotering i sosiale medier etter behov

1000 kr produksjon av omgivelsesbasert bilsete

Da vi ønsker at kampanjen skal ha varighet over 6 måneder (26 uker), har vi derfor kalkulert dette til et budsjett på 1 019 000 mil. Promotering på av poster og innlegg på instagram og facebook vil komme utenom, og vi har her valgt å holdt summen forholdsvis lav, da det er vanskelig å fastslå hvilken målgruppe de har der i dag mye man bør bruke på hver av postene. Produksjon av det omgivelsesbaserte bilsetet anslår vi vil koste maksimalt 1000 kr å produsere inkl.teller, da dette er et produkt merkevaren selv kan bidra med.

Vi har sammenlignet de reelle kostnadene ut i fra Norges ledende bilimportør av Mercedes-Benz sin årlige budsjettering av markedsaktiviteter, hvor vi ser at de i 2011 brukte 238 725 687 kr, herunder 4 902 000 kr på ukepresse, 26 028 800 kr på internett og 3 353 520 kr på plakater (kampanje).

8.7 Bestemme kommunikasjonsmiks

I vår kampanje vil vi ha fokus på sosiale medier, herunder reklameannonser og reklamefilm. Bakgrunnen for dette er at milleniumsgenerasjonen benytter seg mest av kanaler som internett og mobil (ref. tabell 4).

Reklamefilm

Disse markedsføringsaktivitetene vil ende med arrangementet ...

Arrangement/opplevelse

Vi har valgt å benytte oss av omgivelsebasert markedsføring, også kalt ambient advertising. Dette for å eksponere merkevarens kvaliteter og gi målgruppen en smak av konseptet. Ambient reklame har en tendens til å bruke eller inkludere sitt umiddelbare miljø som en del av sitt annonsemedium. I mange tilfeller vil reklamen forbli skjult i atmosfæren av miljøet før den fulle effekten av meldingen har blitt avslørt. Dette er en flott måte å engasjere et publikum som ikke liker annonser, fordi denne typen reklame ikke ser, eller føles ut som tradisjonell reklame. Det tar dem med overraskelse, og i de fleste tilfeller er den høyst underholdende (Mahon 2010, 172).

All visuell materiale er forsøkt utformet i henhold til Mercedes-Benz sin allerede visuelle profil, med noen justeringer for å lettere nå den kvinnelige målgruppen og deres sans for estetikk. Vi benytter gjennomgående farger og fonter for å holde en relevant og visuell sammenheng mellom de ulike aktivitetene.

8.8 Måle resultater

Det kan være vanskelig å måle om kommunikasjonsmålene er nådd, særlig i forhold til kjennskap og kunnskap, men dette kan best gjøres ved å gjennomføre en målgruppe undersøkelse både kvantitativt og kvalitativt (ref.kapittel 2.53). Det kan også benyttes sekundærdata, som TNS Gallup Forbruker og Media undersøkelsen, eller BI-kunderbarometer undersøkelse for å måle eller lojalitet tilfredshet eller kjennskap etter undersøkelsen er gjennomført. For å se og sørge for at målgruppen ser kampanjen må man ha tett oppfølging og innsikt i sine eide sosiale mediekkanaler. Her kan man hente ut statistikk og rapportere gode oversikter over følgere, visninger, likerklikk osv. Merkevarens eget nettsted egen googleanalytics vil mulig til noen grad kunne fange trafikk for målgruppen og hvilke biler de besøker i tidsrommet, og kan sammenlignes med tiden før og etter. I den omgivelingsbaserte løsningen vil generere sitetall på hvor mange som har prøvd, dog ikke hvor mange som har sett. I denne sammenhengen så vil vi bruke hashtaggen #MBhverdagslykke, som kan spores i tall. tillegg vil det være nyttig å få tall fra forhandlere for å se om flere kvinner har evaluert, prøvd eller kjøpt merkevaren under, eller etter kampanjeperioden som en effekt.

Vedlegg 1

Informasjonsskriv for deltakelse i dybdeintervju

Vi er to kvinnelige bachelorstudenter fra Høyskolen Kristiania som er i gang med et forskningsprosjekt som vil bli brukt i vår bacheloroppgave. Prosjektet vil hjelpe oss å belyse hvordan kvinner opplever reklame fra bilbransjen.

I forbindelse med prosjektet ønsker vi din deltakelse i et dybdeintervju med oss dato Det vil vare i ca. 30 minutter. Det trengs ingen forhåndskunnskaper for å kunne delta. Vi er ute etter dine tanker rundt reklame i forhold til bil. Det finnes ingen fasit.

Av praktiske årsaker ber vi om å få ta lydopptak av intervjuet på. Dette for å klare å tolke og vurdere svarene på best mulig måte. Opptaket vil ikke bli offentliggjort eller vist til noen andre enn intervjuerne som er tilstede.

Vi følger forskningsetiske retningslinjer, spesielt vil vi nevne betydningen av konfidensialitet. Alle opplysninger som kan medføre personidentifisering vil bli anonymisert. Deltagelse er frivillig, og du kan når som helst i løpet av undersøkelsen velge å trekke deg uten å måtte begrunne det nærmere. Vi som intervjuere er underlagt taushetsplikt.

Vi setter vi stor pris på din deltakelse.

Med vennlig hilsen

Tora Lukkassen Olsen og Elisabeth Austli

Tlf: 915 54 235 // toracoas@gmail.com // Høyskolen Kristiania

Vedlegg 2

Samtykkeerklæring

Jeg bekrefter i å ha ha lest informasjonsbrevet og ønsker herved å delta i studien. Dette innebærer også at jeg er inneforstått med at intervjuet vil bli tatt opp via lyd- og/eller billedopptak.

Sted: _____ Dato: _____ Signatur: _____

Informant

Jeg bekrefter herved å ha gitt informanten all nødvendig informasjon som omhandler studien.

Sted: _____ Dato: _____ Signatur: _____

Bachelor Student ved Høyskolen Kristiania

Sted: _____ Dato: _____ Signatur: _____

Bachelor Student ved Høyskolen Kristiania

Vedlegg 3

Bakgrunns- info	Informant
Alder:	
Utdanning:	
Jobb:	
Sivilstatus:	
Eier av bil:	
Modell og merke:	

Vedlegg 4

Intervjuskjema fokusgruppe***Problemstilling:***

Hvor stor merkekjennskap har kvinner til bilmerket Mercedes-Benz?

Hvor er det kvinner blir påvirket?

Hvor merkebevisst er kvinner ved kjøp av bil?

Har kandidaten påvirket mennene til valg av bilmerke?

Hvordan oppfatning har kvinner av Mercedes-Benz?

Målet med undersøkelsen:

Målet med fokusgruppeintervjuet er å bringe frem deltakernes oppfatninger, følelser, holdninger og ideer rundt temaet kvinner, reklame og Mercedes-Benz.

Få informasjon fra kvinner som kan hjelpe oss å finne relevant markedskommunikasjon.

Bekreftede den allerede teoribaserte delen. (skriv hvilken teori)

Bakgrunns- info	Informant 1 “L”	Informant 2 “M”	Informant 3 “B”	Informant 4 “D”	Informant 5 “TO”	Informant 6 “TU”
Alder:	25	25	24	22	22	21
Utdanning:	Frisør	Advokatsekretær	Sykepleier	Master i rettsvitenskap	Bachelor i sykepleie	Bachelor i økonomi og administrasjon
Jobb:	Frisør	Vikar saksbehandler	Sykepleier	Vekter	Assistent på sykehjem	Økonomiansvarlig Shine In AS

Sivilstatus:	Singel	Singel	Singel	Samboer	Singel	Kjæreste
Eier av bil:	Ja	Ja, medeier	Ja	Nei	Ja	Nei
Modell og merke:	Opel Corsa 95-modell	Opel Corsa	Hundai 120 fra 2012	---	Volkswag en Passat 97-modell	---

	Spørsmål	Ønsket kobling
Tema	Bil	
Spørsmål 1	Hvilken følelse får dere når dere hører ordet bil?	Bruksområdet/merke, top-of-mind
Spørsmål 2	Kan dere beskrive drømmebilen deres? -"- hvilken farge hadde den hatt?	Assosiasjoner/fellestrekk. Bekreft rød bil
Spørsmål 3	Når dere skal velge bil, hva vil være det viktigste?	Begrensninger
Spørsmål 4	Om 10 år, hvordan bilmerke tror dere at dere har i garasjen?	Livsstil og drømmer
Spørsmål 5	Hva synes du er viktig at et bilmerke representerer?	Holdninger, assosiasjoner
Spørsmål 6	Hvor viktig er andres erfaringer, tanker og meninger for deg ved bilkjøp? Hvorfor/hvorfor ikke? Hvem er andre?	Påvirkning

Tema	Reklame	
Spørsmål 7	Kan dere beskrive en perfekt reklame for bil rettet mot kvinner?	Preferanser
Spørsmål 8	Hvordan tror dere kvinner blir påvirket til å kjøpe bil?	Personlig/upersonlig kontakt
Spørsmål 9	Hvor viktig er det at du har en relasjon til merket fra før, for at du skal bli påvirket av reklamen?	Troverdighet
Spørsmål 10	(Viser bildet av en mann og en kvinne.) Et par skal kjøpe ny bil, hvem har mest påvirkningskraft?	Bekreftede statistikk fra Moi Marketing Research
Spørsmål 11	Et bilmerke skal arrangere ulike kultur og underholdnings-eventer i Norge, hva må til for at dere skal være en del av dette?	Motivasjon og motstand
Tema	Mercedes-Benz	
Spørsmål 12	Hva tenker dere når dere hører ordet Mercedes-Benz? -følelse?	Assosiasjoner, top-of-mind
Spørsmål 13	Hvis Mercedes-Benz skulle bli om til en levende person, hvordan ville denne vært? Hva ville den gjøre, hvor ville den bo, hva ville den hatt på seg?	Personas, merkeegenskaper og merkepersonlighet
Spørsmål 14	(Viser bilde av fire ulike biler) Dere skal kjøpe deg en Mercedes-Benz, hva velger dere?	Målgruppens preferanse
Spørsmål	Jeg satt i en Mercedes-Benz for noen dager	Verdier, følelser

15	siden, den var splittet ny, det fikk meg til å tenke og føle følgende:	
Spørsmål 16	Hvordan tror dere at mennesker som har Mercedes-Benz blir sett på av andre?	Stereotypi
Spørsmål 17	(Viser reklame fra Mercedes/plakat.) Hva assosierer du med denne reklamen? Hvem føler du reklamen henvender seg til? Føler du at den henvender seg til deg?	Bekreftede at målgruppen til Mercedes-Benz hovedsakelig er menn
Spørsmål 18	(Legger frem tre ulike bilmerker) Kan dere sammen rangerer de ulike bilmerkene etter opplevd status, ønsket å kjøpe.	Premiumbil-segment
Spørsmål 19	Hvorfor valgte dere ikke Mercedes-Benz ved kjøpet av bil? Ville DERE kjøpt Mercedes-Benz i dag? Hvorfor/hvorfor ikke?	Kjøpsassosiasjon. Bekreftede/avkreftede målgruppe

Intervjuskjema dybdeintervju

Problemstilling:

Hvor stor merkekjennskap har kvinner til bilmerket Mercedes-Benz?

Hvor er det kvinner blir påvirket?

Hvor merkebevisst er kvinner ved kjøp av bil?

Har kandidaten påvirket mennene til valg av bilmerke?

Hvordan oppfatning har kvinner av Mercedes-Benz?

Målet med undersøkelsen:

Målet med fokusgruppeintervjuet er å bringe frem deltakernes oppfatninger, følelser, holdninger og ideer rundt temaet kvinner, reklame og Mercedes-Benz.

Få informasjon fra kvinner som kan hjelpe oss å finne relevant markedskommunikasjon.

Bekreftede den allerede teoribaserte delen.

Bakgrunns- info	Informant 7	Informant 8	Informant 9
Alder:	52	58	60
Utdanning:	Siviløkonom	Frisør	Kokkeskole
Jobb:	Administrerende direktør	Frisør	Hjemmehjelp i kommune
Sivilstatus:	Enslig	Gift	Enke
Eier av bil:	Jepp	Ja	Ja
Modell og merke:	Volvo XC 60 2012	Mercedes, 2014 C- klasse	Volkswagen Golf stasjonsvogn 2015

	Spørsmål	Ønsket kobling
Tema	Bil	
Spørsmål 1	Hvilken følelse får du når du hører ordet bil?	Bruksområdet/merke, top-of- mind
Spørsmål 2	Kan du beskrive drømmebilen din? -"- hvilken farge hadde den hatt?	Assosiasjoner/fellestrekk. Bekreft rød bil
Spørsmål 3	Når du skal velge bil, hva vil være det viktigste?	Begrensninger
Spørsmål 4	Om 10 år, hvordan bilmerke tror du at du har i garasjen?	Livsstil og drømmer
Spørsmål	Hva synes du er viktig at et bilmerke	Holdninger, assosiasjoner

5	representerer?	
Spørsmål 6	Hvor viktig er andres erfaringer, tanker og meninger for deg ved bilkjøp? Hvorfor/hvorfor ikke? Hvem er andre?	Påvirkning
Tema	Reklame	
Spørsmål 7	Kan du beskrive en perfekt reklame for bil rettet mot kvinner?	Preferanser
Spørsmål 8	Hvordan tror du kvinner blir påvirket til å kjøpe bil?	Personlig/upersonlig kontakt
Spørsmål 9	Hvor viktig er det at du har en relasjon til merket fra før, for at du skal bli påvirket av reklamen?	Troverdighet
Spørsmål 10	(Viser bildet av en mann og en kvinne.) Et par skal kjøpe ny bil, hvem har mest påvirkningskraft?	Bekreftede statistikk fra Moi Marketing Research
Spørsmål 11	Et bilmerke skal arrangere ulike kultur og underholdnings-eventer i Norge, hva må til for at du skal være en del av dette?	Motivasjon og motstand
Tema	Mercedes-Benz	
Spørsmål 12	Hva tenker du når du hører ordet Mercedes-Benz? -følelse?	Assosiasjoner, top-of-mind
Spørsmål 13	Hvis Mercedes-Benz skulle bli om til en levende person, hvordan ville denne vært? Hva ville den gjøre, hvor ville den bo, hva ville den hatt på seg?	Personas, merkeegenskaper og merkepersonlighet

Spørsmål 14	(Viser bilde av fire ulike biler) Du skal kjøpe deg en Mercedes-Benz, hva velger du?	Målgruppens preferanse
Spørsmål 15	Jeg satt i en Mercedes-Benz for noen dager siden, den var splitter ny, det fikk meg til å tenke og føle følgende:	Verdier, følelser
Spørsmål 16	Hvordan tror du at mennesker som har Mercedes-Benz blir sett på av andre?	Stereotypi
Spørsmål 17	(Viser reklame fra Mercedes/plakat.) Hva assosierer du med denne reklamen? Hvem føler du reklamen henvender seg til? Føler du at den henvender seg til deg?	Bekreftede at målgruppen til Mercedes-Benz hovedsakelig er menn
Spørsmål 18	(Legger frem tre ulike bilmerker) Kan du ranger de ulike bilmerkene etter opplevd status, ønsket å kjøpe. Hvem av disse har du mest kjennskap til?	Premiumbil-segment
Spørsmål 19	Hvorfor valgte dere ikke Mercedes-Benz ved kjøpet av bil? Ville DERE kjøpt Mercedes-Benz i dag? Hvorfor/hvorfor ikke?	Kjøpsassosiasjon. Bekreftede/avkreftede målgruppe

Endret

	Spørsmål	Ønsket kobling
Tema	Bil	
Spørsmål 1	Hvilken følelse får du når du hører ordet bil?	
Spørsmål	Kan du beskrive drømmebilen din?	

2	-"- hvilken farge hadde den hatt?	
Spørsmål 3	Når du har valgt bil, hva var det viktigste?	
Spørsmål 4	Om 10 år, hvordan bilmerke tror du at du har i garasjen?	
Spørsmål 5	Hva synes du er viktig at et bilmerke representerer?	
Spørsmål 6	Hvor viktig er andres erfaringer, tanker og meninger for deg ved bilkjøp? Hvorfor/hvorfor ikke? Hvem er andre?	
Tema	Reklame	
Spørsmål 7	Kan du beskrive en perfekt reklame for bil rettet mot kvinner?	
Spørsmål 8	Hvordan tror du kvinner blir påvirket til å kjøpe bil?	Personlig/upersonlig kontakt
Spørsmål 9	Hvor viktig er det at du har en relasjon til merket fra før, for at du skal bli påvirket av reklamen?	
Spørsmål 10	(Viser bildet av en mann og en kvinne.) Et par skal kjøpe ny bil, hvem har mest påvirkningskraft?	
Spørsmål 11	Et bilmerke skal arrangere ulike kultur og underholdnings-eventer i Norge, hva må til for at du skal være en del av dette?	
Tema	Mercedes-Benz	

Spørsmål 12	Hva tenker du når du hører ordet Mercedes-Benz? -følelse?	
Spørsmål 13	Hvis Mercedes-Benz skulle bli om til en levende person, hvordan ville denne vært? Hva ville den gjøre, hvor ville den bo, hva ville den hatt på seg?	
Spørsmål 14	(Viser bilde av fire ulike biler) Du skal kjøpe deg en Mercedes-Benz, hva velger du?	
Spørsmål 15	Jeg satt i en Mercedes-Benz for noen dager siden, den var splitter ny, det fikk meg til å tenke og føle følgende:	
Spørsmål 16	Hvordan tror du at mennesker som har Mercedes-Benz blir sett på av andre?	
Spørsmål 17	(Viser reklame fra Mercedes/plakat.) Hva assosierer du med denne reklamen? Hvem føler du reklamen henvender seg til? Føler du at den henvender seg til deg?	
Spørsmål 18	(Legger frem tre ulike bilmerker) Kan du rangere de ulike bilmerkene etter opplevd status, ønsket å kjøpe. Hvem av disse har du mest kjennskap til?	
Spørsmål 19	Hvorfor valgte dere ikke Mercedes-Benz ved kjøpet av bil? Ville DERE kjøpt Mercedes-Benz i dag? Hvorfor/hvorfor ikke?	

Vedlegg 5

Transkriberingskoder

= Forlenging av lyd

I: = Intervjuer

E: = Enhet/Informant

** = Fysisk handling/lyd

/ = Uhørbar ord

// = Uhørbar setning

.. = Kort pause

... = Lang pause

-- = Avbrutt ord/setning

<ord> = Snakker i munnen på hverandre

ORD = Trykk på ord

Vedlegg 6

Koding og kategorisering av primært datamateriale

Her er det viktigste utsagnene hentet fra de transkriberte intervjuene og kategorisert i tre ulike kategorier; Påvirkning, Mercedes-Benz og Bil, egenskaper og andre bilmerker.

De opprinnelige transkriberte intervjuene er tilgjengelige og ettersendes ved forespørsel.

Vi har fjernet elementer fra intervjuene som ikke var relevante for det vi skulle undersøke. Kategoriseringen er strukturert etter hovedtematikken i intervjuguiden og videre etter den måten vi synes var mest hensiktsmessig. Ordene er markert ut i farger ut i fra sin kategoritilhørighet for å vise hva som er brukt for å dra slutninger i analysen.

Fargekoden **blå** representerer kategorien **påvirkning**, fargekoden **oransje** representerer kategorien **Mercedes-Benz** og fargekoden **grønn** representerer kategorien **bil, egenskaper og andre bilmerker**. Sitater anvendt i analysedelen refereres til, og enkelte sitater har blitt trukket frem i ulike deler av oppgaven.

Fokusgruppeintervju	
Informant 1	I1 (25 år)
Informant 2	I2 (25 år)
Informant 3	I3 (24 år)
Informant 4	I4 (22 år)
Informant 5	I5 (22 år)

Informant 6	I6 (21 år)
Dybdeintervju	
Informant 7	I7 (52 år)
Informant 8	I8 (58 år)
Informant 9	I9 (60 år)

PÅVIRKNING
Påvirkning fra andre mennesker
<p>Alle (fokusgruppe): *nesten i kor* “Pappa, pappa, pappa” *latter*</p> <p>I1: Men noen som er bilmekanikere for eksempel, jeg hadde ikke liksom spurt *..sidemannen..* *latter* hvilken bil skal jeg kjøpe meg *latter*</p> <p>I5: Jeg hadde ikke spurt en venninne, men gjerne noen som har mer interesse enn at bilen går til og fra butikken.</p> <p>I3: Jeg ville ha henvendt meg til guttene eller en kompis som jobber med bil.</p> <p>I6: Ikke mamma liksom.</p> <p>I7: (..) faren min sa ja «du kan jo kjøpe deg en Honda eller en eller en sånn Nissan, eller en Mitsubishi outlander» - det er en flotte SUV'er. «Men pappa nei - jeg kan ikke det vet du, nei det kan du bare glemme». For han skulle liksom hjelpe meg litt med å finne, men nei pappa det går ikke - det kan du bare glemme.</p> <p>I8: Erfaringer kan være greie å høre på, men meninger det hører jeg ikke på. De velger jeg</p>

selv for å si det sånn. Ja. Men erfaringer er jo veldig greit å høre på, men meninger de velger jeg selv så.

I9: Jeg tror dette med meninger - at det er like mye meninger som det er folk. Så det er hvilket behov man har når man kjøper seg bil.

Analyse

Unge blir påvirket av far i familien. Erfaringer fra menn teller mer enn erfaringer fra kvinner. De eldre påvirkes ikke i like stor grad og tar egne valg.

Påvirkning kvinner vs. menn ved valg av bil og bilmerke

I1: Jeg føler jo kanskje at de (menn) har litt mer..

I5: kontroll?

I1: Eller krav på merket eller..Jeg tror de bryr seg mer om det enn hva jeg gjør?

I1: Fordi jeg bryr meg bare om at bilen er fin *latter* (..)... og det er jo de som mest sannsynlig kommer til å kjøre og jeg som kommer til å sitte på *latter* Jeg er en sånn person som kommer til å sitte på.

I6: Det er jo litt sånn stereotypisk at menn bryr seg mer om bil enn damer altså jeg ser jo at hjemme hos oss så bytter vi, pappa ut biler la oss si årlig liksom og da bytter han jo ut mamma sin bil også, men det er ikke fordi at det mamma også har lyst på ny bil. Det er jo bare fordi at han synes det er kult å ha ny bil, det er liksom som en hobby liksom.

I3: Det er jo slik hjemme hos oss også, begge bilene står i mamma sitt navn, men mamma kjører jo ikke bil.

I3: Det er pappa som styrer den og velger modell og hva han skal ha og litt sånn, er han som velger, selv om mamma eier

I1: Det er jo *herrenavn* som har bestemt merke og jeg har fått bestemt farge, det er det eneste.

I6: Vi har kjøpt ny bil nå, men etter en uke så sitter han på Finn liksom og ser på nye biler og er klar for å bytte. Og det er liksom ikke en sånn der lang investering. Det burde kanskje være slik at man har litt flere synspunkter selv også, det er vel det dere vil frem til?

I1: Eneste er størrelsen tror jeg mamma har bestemt, hun ville ha en bil hun kunne sette seg opp i og ikke sette seg ned i, og så måtte det være stort nok bagasjerom til å få med begge hundene og litt pikkpakk når de skulle på camping, det var liksom det eneste.

I3: Eller så mene mamma at man må ha et passasjer sete som er godt å sitte i.

I6: Og så farge kanskje?

I1: Ja farge

I3: Ja men liksom litt sånn estetisk ja, ikke direkte merke.

I1: Ja jeg tror ikke hun bryr seg om motor eller..

I5: Ja nei jeg tror mamma var mer på sånn; får jeg med hund i bilen her liksom, men ikke sånn ikke de viktige tingene som garanti og slike ting som motor eller om det er automatgir eller sånne ting da. Jeg vil ha rød bil..

I7: ... jeg tror det kommer helt an på hvordan han er. Det kan være litt begge deler, skjønner du, jeg tror egentlig det er mannfolk, mannen som har mest påvirkningskraft da, Men samtidig da så tror jeg nok at damene i dag er med de også da, når de skal kjøpe seg bil og du vil ha noe som er praktisk og trygt til barna (..)

I7: det kan nok hende at man diskuterer det, det kan nok hende, men jeg tror nok at jeg

hadde kommet til å hørt mest på meg selv.

I7: det spøkes jo litt med at de ikke fikk kjøpt den sportbilen de ville ha, fordi at kjerringa ville ha noe trygt og ja og praktisk, plass og ja sikkert.

I8: Tidligere har det nok vært mannen som bestemmer, da har nok de fleste tilfeller konen vært hjemme med barna og hatt en dårligere bil. Og jeg håper inderlig at det der er slutt på, at det ikke er slik i dag hvertfall. Så det har nok vært mannen, men jeg tror det veier over nå til familie, at de i fellesskap finner ut av det herre. Det håper jeg inderlig, det bør være slik hvertfall. Men man ser jo ofte at mennene kjører i de fine bilene også sitter hun hjemme uten bil eller så har hun en gammel bil som hun kjører de i barnehage med, det har man jo sett og slik bør det ikke være. Det burde være i fellesskap, eller så burde det vært hun som har den store bilen, etter min mening *latter*

I1: Han. Kommer ann på om...

I1: Jeg tror kanskje den som interesserer seg mest, men det kommer såklart an på hvis hun er interessert i bil så har hun en stor påvirkningskraft på hva..

I3: Særlig hvem sin bil det er da, skal det liksom være vår bil eller skal det være min bil. Er han med for at jeg skal kjøpe bil, da hadde kanskje jeg vært mer sånn at han kunne sagt den her blir kjempe bra denne burde du kjøpe, men hvis det er noe jeg ikke hadde likt med den da hadde jeg sagt, nei den vil jeg ikke ha. Jeg synes denne er finere eller bedre.

I3: Det hadde vært hvis du skulle kjøpt den i lag som et par, så hadde jeg kanskje hørt litt mer på han tror jeg. For da vil jeg mente at det kanskje var litt mer hannes bil enn at det skal være vår bil.

I1: Det er du som blir sittende på. Ja men det blir jo slik, mannen som kjører.

I4: Sånn generelt sett så tror jeg mennene har mest peiling, så tror jeg nok at han hadde fått mest påvirkningskraft.

I6: Han ville hatt det siste ordet i saken føler jeg.

I6: Utseendemessig så tror jeg damen hadde vunnet liksom.

I1: Ja eller størrelse eller utseendemessig..

I1: Vi tenker mest på at den skal være fin da *latter*

I9: Jeg tror det er mannen. nei fordi jeg tror mannfolkene har mer forstand på bil og er mye mer oppdatert på bil og er mye mer interessert i bil. Folk som liksom sier at det ikke er noe feil og alt fungerer og det går frem og tilbake så spiller det liksom ikke så stor rolle med den der konebilen. Nei jeg tror vi ser nå litt på det ytre. Sånne ting da, kanskje litt merke jeg vet ikke? I mens mannfolk ser mer på merket, duppeditter og alt mulig sånn derre der.

Analyse

De unge føler at menn har mer krav, er mer merkebevisst, gjennomgående mening om at menn har mer påvirkningskraft. Det handler om interesserer. De mener at han kommer til å bruke bilen mest og at de kommer til å sitte på. Mulig dette grunnes i at far har ansvar for å velge bil til husholdningen. Mor er mer opptatt av farge, plass, komfort og estetiske ting. Selger bil om mor ikke er fornøyd.

De voksne mener det er mannen som har mest påvirkningskraft, men at damene er med på bilkjøpet, særlig konebil. I en slik situasjon hadde den ene informanten hørt mest på seg selv. En informant påpeker at det tradisjonelt er mange husholdninger som har store forskjeller, og at menn da har en finere bil enn kvinnen, som sitter uten eller med en eldre bil. Påpekes at kvinner er mer opptatt av estetiske valg.

Reklame til kvinner

I6: Da føler jeg at det blir litt mer det hadde ikke vært en perfekt reklame men en typisk hadde vært nå får du plass til barna (..).

I3: Jeg vet ikke, det blir jo litt sånn her, her kan du kjøre altså i naturen skulle jeg si med sånn firehjulstrekker oppå i fjellet med sånn grusete vei *latter* Jeg tror ikke det er slik det kan rette seg mot meg altså, det må bli sånn bykjøring (..)

I1: De fleste reklamene er jo rettet mot mannfolk,

I1: Med noen fine damer i eller en mann som kjører opp gjennom et fjell liksom. Bra lys nå, kjører hele natten med bra lys liksom.

I1: Jeg vet ikke hva som skal til for at jeg synes en reklame for bil tiltrekker meg da, da måtte det kanskje ha vært at den ser fin ut og at jeg tenker; oi det var en fin bil, fin farge.

I3: Når jeg kommer kjørende så bare stopper guttene og så..

I1: I bilen tenker jeg *latter* guttene bare tenker oo, hun der, se på den fete bilen det ja en dame med masse penger *latter* og at det ser ut som jeg kan noe om bil *latter* at jeg ikke ser ut som jeg er helt grønn når jeg kjører bilen *latter*

I1: Jeg tror det skal mye til for å lage en reklame for oss som ikke er så veldig interessert da jeg skjønner for de damene som liker å henge på bilbyen, og på gatebiltreff liksom at det kanskje da tiltrekkes litt av det mene..

I3: De liker kanskje samme reklame som menn skulle jeg si.

I1: Ja men hvis du skulle lage reklame for meg så tror jeg da tror jeg det blir vanskelig for jeg vet ikke hva jeg vil se.

I3: Så må det ikke bli for stereotypisk heller, og nå får du en fin bil i rosa og liksom jeg kan dra og handle å få ting baki, det må liksom treffe litt flere da, ha det litt sånn forskjellig

I3: Litt sånn funksjonell og fin da, jeg vet ikke, og så kommer det ann på hvor man er i livet

da liksom. Hvis jeg hadde vært mamma og har unger som skal i barnehage og man skal ha med seg ski og akebrett..

I4: Jeg tror reklamen hadde truffet meg bra hvis du på en måte ha det litt mer fokus på at det var kvinner som kjørte bilen da også selvfølgelig at det var en fin og praktisk bil og sa at det spilte på sikkerhet og trygghet og kvalitet og de der vanlige tingene.

I4: Jeg synes alle bilreklamer er kjedelig uansett

I6: Men det er jo mye enklere også da... Alle filmer er jo bedre enn et bilde.

I6: Jeg tenker jo at det er nok mest lønnsomt for dem som lager bilreklame å gjøre det for det er jo menn som har mest interessert, det er hvertfall slik jeg ser det at det er de som bryr seg mest og da blir det jo at de lager reklame etter hvem som de føler er målgruppen sin og hvis målgruppen er menn så lager de jo selvfølgelig reklame for menn da. De har kanskje ikke sånn direkte biler som er laget for damer, men det er mye som er rettet mot menn.

I7: (..) For jeg tenker at skal man henvende seg til damer så så tror det kanskje at den der er mer sånn morsom da(..). men jeg så faktisk, var det går? Var det i går kveld ja. Da så jeg i Dagens Næringsliv, da var det en stor artikkel om Tesla (..) Så tenkte jeg kanskje skal jeg kjøpe meg en Tesla neste gang, tenkte jeg. (..) den er jo ganske lik den Mercedesen i utformingen ikke sant ja? Så det er jo ikke utformingen av bilen(..).. Problemet oppi hodet mitt da, ikke sant? Når jeg kan tenke meg til og kjøpe meg en Tesla. Jeg synes jo Tesla de fineste bilene.

I8: Ehh, en perfekt reklame må jo være tatt i Nord-Norge, det må det være. I finværet, nei da er det perfekt, det må være det og en litt morsom reklame, det må ikke være sånn programert. Det må være noe som går litt inn i hjertet at du får le litt og at du legger merke til det for å si det slik.

I9:... det må jo være at kjøreegenskapene og kvalitet og sånne ting tror jeg. Sikkerhet kvalitet og og kanskje litt komfort og da. Jeg tror det mange damer som ser på utseende av

en bil. Jeg tror det er mange damer som ser at «den og den er fin og den og den er stygg» - for å si det sånn da, hvis du forstår meg rett? (..) Det synes jeg er veldig dårlig, jeg synes ikke de reklamerer. Vi ser aldri en Mercedes reklame på TV. Det synes jeg ikke å ha sett på TV de siste årene. Så damer som ikke går så mye bilbutikker vi får ikke øye på det som er nytt.

Analyse

Gruppen synes det er vanskelig å fortelle hva som skal til for å blir påvirket. Det nevnes at det handler om hvordan andre ser på deg i bil, særlig gutter. Det skal se ut som du har penger og kunnskap. De ønsker ikke en stereotypisk reklame. De sier også at den må treffe deg ut i fra hvor man er i livet. De synes det er viktig å se kvinner i reklamen og at det er fin bil, med fokus på trygghet, sikkerhet og kvalitet. De tror også at målgruppen for bilreklame er menn, da de har mest interesse og bryr seg mest. De synes film er bedre enn bilder.

En av voksne nevner lokasjon og vær, samt humor, emosjonelle virkemidler og oppmerksomhet. En av de andre nevner en stor artikkel i Dagens Næringsliv om Tesla, hvor hun sammenligner utseende på bilene med MB og at de ser fin ut. Problemet ligger derimot i hodet og hva merket står for. Bemerkes at kjøreegenskaper, kvalitet og utseende kommer fram. Informantene har ikke sett at Mercedes reklamerer mye.

Relasjon/merkekjennskap

I3: Jeg må nok ha hørt om merket hvertfall altså sånn at det kan ikke være helt ukjent for da tenker man kanskje at det her det er sikkert ikke bra, ja,

I1: men så kommer det også litt an på jeg har vært veldig negativ til noen merker men har et helt annet syn nå etter at jeg har sittet i en og prøvd å kjøre, så det kan jo endre seg.

I4: Ja, jeg tror også det er viktig et bilmerke er litt kjent fra før av.

I2: At du ikke har noe dårlig rykte.

I8: Nei, det vet du. Det har jeg ikke noe.. jeg lar meg ikke påvirke av reklame når det gjelder bil. Nei du kan jo reklamere så mye du vil mene jeg vet hva jeg vil ha og hva jeg ikke vil ha.

I9: reklame jo. Men så er det det der, men hvis en dame er alene så må hun nok se litt på pris også tenker deg. Jeg tror nok det er ganske vesentlig og kjøreegenskaper. Jeg tror vi kvinner ser litt annerledes på det /utydlig ord/, men jeg vet mange kvinner som sier det at «så lenge det fungerer og går i fra A til B - så er det greit»,

Analyse

De unge synes det er viktig at merket er kjent og at de har hørt om det fra før. Dog kan man endre mening etter å ha prøvd.

De voksne føler ikke at de blir påvirket av reklame og de handler ut ifra egne meninger. Pris vil også spille en naturlig rolle. Alle er ikke alltid like opptatt av det aller flotteste.

E-klasse-reklame

I4: Den kunne vært litt mer “smoothere” *latter*

I1: Det er en veldig hard reklame.

I4: Den trenger ikke se så tøff ut for meg. Den kan være tøff, men den trenger ikke se så tøff ut.

I1: Altså, den interesserer meg ikke. Hadde jeg sett den på Facebook så hadde jeg bare scrollet videre liksom.

I3: Man leser jo kanskje bare det viktigste der da; kommer seg frem på harde vinterveier. Det er kanskje det jeg ville tenkt mest på.

I4: Ja. MM. Den hadde kanskje appellert mer til meg om jeg ikke bodde i byen og jeg hadde hatt mer penger til bil og at jeg skulle kjøpe meg bil.

I7: Det første som slår meg er at bilen ser uproporsjonal ut. (..) hvis jeg hadde kommet til denne annonsen hadde jeg hvertfall ikke, jeg hadde bladd over. *Leser opp fra annonsen* «E-klasse slik du kjenner den» - jeg kjenner ikke noen E-klasse. dette henvender seg jo til eksisterende Mercedes kjøpere tenker jeg, I og med at «E-klasse slik du kjenner den», så vi henvender seg ikke til de som ikke kjenner til Mercedes.

Analyse

Reklamen oppleves som tøff og av liten interesse, fanger ikke oppmerksomhet.

Fra de voksne ble det poengtert at de hadde bladd over og følte den henvender til eksisterende Mercedes kjøpere, ikke til de som ikke kjenner til Mercedes.

Elbil-annonse 1 (skjøteledning)

I1: Jeg synes jo kanskje at reklamen blir litt rar.

I2: Jeg tenker ikke bil, av en eller anna grunn når jeg ser den.

I3: Jeg tenker at det er et elektrofirma den der reklamen, hvis jeg hadde bare scrollet og den der dukket opp, så hadde jeg ikke trodd at det var en bilreklame nei.

I2: Du får jo ikke akkurat lyst til å lese det som står akkurat der med liten skrift.

I1: Det er ikke noe sånn øyefangst, du blir liksom ikke sånn tiltrukket av de stikkontakt.

I6: Alt er liksom i samme tone, så det er liksom ikke noe som popper ut. Det er liksom bare ja..

I5: Da må jeg nesten ha satt meg inn i hver av de bilene og sammenlignet. Jeg måtte ha satt meg mer inn i det for at jeg skal tenke at de oya de har så mange elbiler. Skal jeg liksom åpne bilder av alle og begynne å lese om alle. Det blir for mye jobb.

I6: Jeg tror det er en reklame for de litt mer interesserte.

I5: Hvis jeg visste at jeg skulle ha Mercedes og jeg visste at jeg skulle ha en elbil, da okei, da kan jeg lete gjennom de her, men hvis ikke så blir det litt sånn...

I1: Bildet er for flatt til at du skal gidde å bruke så mye tid på å se på det, å hva er det herre her, det var ikke noe spennende, det er ingen farger som popper eller noe du ser som er litt sånn catchy, det er bare sånn. åh.

I3: Hvis jeg hadde sett reklamen så hadde det jo ikke vært sånn: oy, jeg må gå inn på Mercedes og se på bilene når de viser meg en stikkontakt. Men når jeg ser bilen så blir det litt mer sånn; oy, der er en Mercedes-Benz ja, det var fine biler. Da hadde jeg gått inn for å...

I4: Det vekker ikke min umiddelbare interesse.

I7: *Ser/leser annonse*«størst utvalg av ladbare biler ja» jeg skjønnte ikke denne før jeg leste teksten, de kan jo har nå har vi gjøre med min intelligens da. Da jo denne ha vært litt større da (peker på tekst), for for meg når jeg bare ser på den sånn, så skjønnte den ikke. Men jeg skjønner jo det når jeg leser hva som står da. Jeg gjør jo det.

I7: jeg tenker at jeg kommer litt an på målgruppen da. Det her retter seg litt til, Mercedes har jo mange som håndverksbiler og håndverkere og denne kan jo kanskje rette seg mot dem (peker på annonse med bilde og stikkontakter) som trenger en ladbar bil (..)

Analyse

Reklamen er vanskelig å forstå og assosieres med elektronikkfirma. De synes den lille

skriften er vanskelig å forstå, farger går ton-i-ton og den skaper lite oppmerksomhet. De mener det er en reklame som krever mye egeninnsats eller for de mer interesserte.

Fra de voksne var den også vanskelig å forstå og tanken var at annonsen kanskje var mer forbeholdt håndverkere.

Elbil-annonse 2 med ledninger

I1: Den er jo mye søtere da, jeg kunne kanskje ha kunnet heller sett på denne enn de andre, her er det farger, det er farger som øyene liker. Gul, rosa, grønn..

I6: Det er jo en feminin reklame da, her skal du rette deg mot kvinner, det er det de prøver på, at de liker farger og mønster og at de kanskje synes det er fint med elbil liksom.

I1: Men hvis du skulle hatt deg en elbil så skulle du vel ønske at du visste om alle..

I3: Alle merkene ja..

I7: Hvis man ser bort ifra at jeg hadde ville valgt mer større tekst på den der der da (peker på tekst) så folk slipper og lure på hva det der er for noenting. Hvis jeg ikke ser den der der, så tenker jeg at jeg ikke hadde kommet til å skjönt det - jeg hadde ikke kommet til å skjönt budskapet her (..) (peker på ingress).

Mens den er litt mer feminin (peker på annonse ledninger), (..) - den her tror jeg heller ikke henvender seg så mye til menn heller da - på grunn av disse fargene her da og det blir litt sånn feminin

1: Den i midten (bil og snøveier), kjøp den her bilen. Men hvis jeg skulle hatt en elbil, så hadde den blomsterbuketten fungert best.

I3: At man slipper å gjøre så mye jobb selv. Mm.

I1: Ja, det er fremdeles utseende det går på.

Analyse
Fargebruk, og utseende på bilen er viktig og spiller en rolle. Hvordan man formidler informasjon har også noe å si, særlig da det er viktig at de skjønner budskapet da bil ikke så interessant i utgangspunktet. Unge vil hente inn minst mulig informasjon denne blir best likt om man skal ha elbil.
Arrangement
I3: Jan Thomas * latter* istedet hvis det hadde vært en stor sjanse for at jeg hadde vunnet en ny bil å fått den gratis og at sjansen er KJEMPE stor liksom for at jeg kan komme meg hjem derfra med en ny bil gratis da hadde jeg kommet.
I6: Ja, god mat kanskje?
I1: Vin da *latter*, litt vin da og kanskje noen kjendiser?
I5: Vin og bilkjøring ja..
I3: Ja kanskje noen kjendiser.
I1: En bra konsert kanskje?
I2: Musikk.
I1: MOTE. Konserter.
I6: Det må hvertfall være noe morsomt som liksom trekker..
I4: Bilshow, et kult bilshow.

I1: Festivaler.

I1: Sånn som trekker, vi er glad i disse kjendisene.. Vi er ikke overfladiske i det hele tatt.

I3: Det må ikke være veldig mye sånn manne-mat. Ikke sånn pølse i brød og...

I5: Kan jo ha tapas da kanskje? Små kjøttboller eller noe slikt. Så lenge det er litt sånn god mat. Med en gang det er slike arrangement så er det liksom alltid slik at man får gratis mat uansett /utydelig ord/

I7: Nå ble jeg invitert til noe sånn «Passion and», hva heter det da? Av Mercedes her i byen (...) Jeg kunne ikke så det var ikke noe tema, men hadde jeg kommet til å godt..ja kanskje. Ja det var sånn «Power and Passion». Hva var det for noenting i da? Jeg kikket ikke så nøye på det I at i og med at jeg ikke kunne gå uansett, så bare meldte jeg at jeg ikke kunne delta. «Power and Passion» *leser opp fra mobil* Denne invitasjonen er personlig til deg og en venninne ja. Vi har samlet en knippe kvinner som har tatt utradisjonelle valg. Du har det også i deg, og disse kvinnene vil fortelle deg historier som vil trigge deg. Nå kan du møte dem hos Motor Trade i Trondheim. Båtreise-fører Marit Strømøy, Gro Eide, hun langrenns-damen og Camilla Okkenhaug er en viktig selger av merkevaren Mercedes og én av få kvinner i dette yrket..ja.

Det kunne sikkert ha vært spennende å høre på (..) men at jeg skal komme til å kjøpe Mercedes etterpå det er jeg veldig usikker på

Det kan være hva som helst. Det kan være mye konserter, litt teateret, kino-arrangement? (lokal festival) er jo alltid - da er jeg med på mye, skal på jazz fest nå i helgen, blues-festivalen var jeg på,

I8: Nei jo.. for min del, jeg er med i en veteranbilklubb, slike ting drar jeg på. Slike ting synes jeg er veldig morsomt, men å gå ellers på noe slikt det har jeg ikke.. det tar jeg litt på sparken, det er ikke noe jeg planlegger.

I9: det er jo Saniteten da.Jo det hadde de nok, men hadde jeg for eksempel blitt invitert til å sett på fine biler som for eksempel Mercedes - det kommer jo hele tiden noe nytt - det er jo

artig å se. Så hadde man fått slike invitasjoner så hadde man gått og sett.

Analyse

Det kommer frem at det er motiverende å vinne bil. Ellers er kjendiser et trekkplaster for de unge. Mat og mote er også fornøylig. Musikkarrangement, konsert og festival er også gjennomgående for de eldre og de yngre. Bilshow nevnes, men har ikke noe gjennomslag i gruppen. Det må være morsomt.

MERCEDES-BENZ

Assosiasjoner til Mercedes-Benz

I3: Bil.

I6: Jeg tenker på den sangen "Lord wish upon" den der sangen.

I4: Jeg tenker store biler, men det er fordi pappa har hatt så mange store Mercedes-Benz.

I6: Det er litt sånn voksen bil.

I3: Jeg føler det er en litt sånn voksen bil.

I4: Det er en voksen og praktisk bil, tror jeg, noe sånt.

I2: Jeg ser for meg dyr bil jeg, jeg vet ikke hvorfor, men jeg bare ser for meg en dyr bil.

I5: Det er ikke den første bilen jeg vil ha hatt råd til, jeg vil ikke tenk sånn at det er den første bilen jeg har råd til, jeg har lyst på den men..

I3: Jeg tror ikke det er en bil jeg vil ha heller.

I4: Jeg tenker litt sånn varebil nesten, en delvis varebil.

I1: Jeg tenker også litt at sivilen har det.

I1: Det er ikke den du drar på /bylivet?38.45/ med liksom.

I3: Det er ikke den første bilen du kjøper deg liksom.

I1: Men jeg ville tro at det er et kvalitetsmerke.

I1: Fordi at det er, du kjøper det når du er voksen, det er liksom.. ja.. Det er ikke rånebiler.

I2: Jeg ser for meg at det er kvalitetsbiler siden jeg ser for meg at det er en så dyr bil.

I3: Det som er dyrt er bra.

I4: Dette merket jeg på lommeboken hadde jeg sikkert tenkt *latter*

I2: Jeg kunne ønske jeg hadde råd til å kjøpe en så fin bil.

I1: Det var en god bil. En god bil å sitte i.

I7: (..) For meg jeg vet jo at det finnes sånne små, snertene Mercedeser også men for meg skal det MYE til før jeg vurderer å kjøpe en Mercedes altså. .. Jeg vet jo at de bruker "Das beste oder nicht", det er helt sikkert kjempebra kvalitet - det tviler jeg ikke på, (..) Har jeg lyst til å kjøre Mercedes? Nei jeg har ikke lyst til å kjøre Mercedes. Det er et eller annet i hodet mitt som som gjør at jeg tenker at det er ikke et merke for meg. Jeg identifiserer meg ikke med merket på en måte

I9: Da tenker jeg luksus og kvalitet og kjempe kjøreegenskaper. Og fantastiske biler.

Analyse

Umiddelbare assosiasjoner er bil, men også Janis Joplin sin sang "Mercedes Benz". Videre er det enighet i at det oppleves som en voksen bil og det er ikke den første bilen man kjøper seg. De ser for seg store biler. De oppfattes som et kvalitetsmerke siden det er dyre biler, og det som koster er kvalitet. De unge skulle ønske de hadde råd og tror det er gode biler å sitte i. Noen tenker at utrykningspolitiet kjører Mercedes-Benz, noe som kan tolkes som at merkevaren utstråler en viss autoritet. De mener Mercedes-Benz ikke er en bil du drar på bylivet med.

De voksne med et annet bilmerke tenker at det er et kvalitetsmerke, men Volvo-eieren identifiserer seg ikke med merkevaren og trenger mye påvirkning. Informanten som har hatt assosierer luksus og kvalitet.

Mercedes-persona

I3: En voksen rik mann som kjører en Mercedes Benz.

I3: En voksen, litt sånn mann i 50-60 årene med litt sånn ølimage ser jeg for meg *latter*

I4: Jeg ser på meg en arbeidsmann med, med ølimage da *latter*

I2: Høy og mørk (en sexy person).

I6: Kanskje en bankmann med en dyr klokke liksom ja..

I1: Du finner bare han som jobber i toppen av den Danske Bank og så setter du han inn i en Mercedes så har du han tenker jeg * latter*

I6: En litt sånn bedreviter og..

I3: En dame med pels rundt nakken. Ja hvis det er en dame så blir det ei sånn.

I1: Ei sånn snerpete krøllete dame

I7: det er morsomt for her om dagen, for att jeg kjørte bak en Mercedes og tenkte hva skal til for at jeg hadde kjøpt en Mercedes men for meg er det litt sånn «hatt-kail» merke (merke for eldre menn). *latter* den skulle ha bodd på (fjell-bygd/sted) og gått med hatt og stokk

I8: Jeg tror han ville vært veldig omgjengelig og grei å ha med å gjøre. Tror ikke det hadde vært noen problem, vi ville hatt god kjemi akkurat som vi har i dag når, jeg starter den *latter* Nei, han hadde hatt på seg.. han ville vært helt nøytral, han ville ikke stikket seg ut på noen måte. Han er ikke stillet opp med hatt og greier for å si det slik, helt nøytral, en klassisk type.

I9: Hmm, en herre som hadde vært litt velsituert, tenker jeg. Som hadde bodd litt bra, tenker jeg. hatt på seg dress, eller noe sånt.

Analyse

Det er tydelig at gruppen tenker på merkevaren som en mann, før vi nevner kvinner. Flertallet av de yngre, tenker at det er en velstående, rik mann (assosieres med status og god økonomi). Hos de voksne er dette ikke tilfelle, da er den helt nøytral med god kjemi eller veldig gammel og utdatert.

- En voksen rik mann.
- Bankmann med en dyr klokke. Bedreviter.
- Han som jobber i toppen av den Danske Bank.
- Høy og mørk (en sexy person).

Noen tenker også mer på håndverkere

- En voksen, mann i 50-60 årene med ølmage.
- Arbeidsmann med ølmage.

Når vi nevner kvinnelige kjønn

- En dame med pels rundt nakken.
- Ei sånn snerpete krøllete dame

For hun, som ikke eier Mercedes-Benz

- Den skulle ha bodd på (fjell-bygd/sted) og gått med hatt og stakk

For hun som har eid Mercedes-Benz:

- Herre, vært litt velsituert, bodd litt bra. Hatt på dress.

For hun som eier Mercedes-Benz i dag;

- Han ville vært veldig omgjengelig og grei, vi ville hatt god kjemi. Han ville vært helt nøytral, han ville ikke stikket seg ut. En klassisk type.

Kjøp av Mercedes-Benz

I5: Det er ikke det jeg ville kjøpt hvis jeg hadde tenkt at jeg skulle ha en bil, det hadde ikke vært det.

I1: Nei nå hadde det vel vært litt mer billig og enkel bil for at pengene strekker ikke til og jeg skal bare ha et enkelt fremkomstmiddel.

I4: Hadde jeg vunnet i lotto, så kanskje.

I6: Hvis jeg hadde hatt pengene til det, så ja absolutt da ville jeg heller hatt en jeg kunne føle meg trygg i enn å kjøpt en for /utydelig/ men forutsetningen er at du har råd til det så er det jo ja, da kunne jeg ha gjort det.

I5: Jeg tror jeg er blitt for voksen for det merket.

I3: Hvis jeg liksom skal ha en bil, med barn og sho og hei. Så kunne jeg kanskje ha hatt en Mercedes.

I9: Ja selvfølgelig kunne jeg ha gjort det, det eneste er at det at de er veldig veldig dyre å reparere - det er veldig dyre deler. Altså, hvis Mercedes hadde kommet med en liten snerten bil, til et menneske som er alene, så skulle jeg ha vurdert det, men det er for store til som en person synes jeg. Mercedes er veldig til kvalitet og veldig til kjøreegenskaper, de var jeg veldig fornøyd med. Vi hadde vel tre Mercedeser om jeg ikke husker helt feil.

Analyse

Opplever Mercedes-Benz som et voksent og dyrt bilmerke.

Hadde blitt vurdert igjen om de hadde tilfredsstilt behov, var fornøyd.

Bilmodell (viser fire ulike bilmodeller fra MB)

I6: Den uten tak.

I1: Jeg hadde kjøpt den nederste til høyre *suv*

I3: Jeg hadde kjøpt den du har oppe til høyre *sedan*

I4: Jeg hadde kjøpt den nede til venstre *konebil*

I2: Ja jeg hadde også kjøpt den nede til venstre *konebil*.

I5: Jeg tar også den nederste til høyre *suv*, ikke fordi den er finest, men jeg tenker at den har..(..) får med meg ting, men hvis jeg tenker så er ikke den fineste, men *peker på konebilen* er den fineste, men det er jo en slik jeg trenger da *peker på suv*. Jeg kunne også kjørt cabrioleten fordi den er fin, men jeg får ikke med meg noe som helst.

I6: Jeg hadde tatt cabriolet fordi det er sykt digg. Vi hadde en, men den ble solgt.

I1: Jeg liker litt de derre kantene jeg da, det ser også ut som en bil jeg kan sette meg rett inn

i, jeg liker ikke når jeg må ta sats for å komme meg ut igjen.

I1: Nei, men sånn som den øverste til høyre *sedan* den er også hvis jeg skulle hatt bil nå så hadde den funket, den er pen og liten.

I6: Hvis jeg skulle valgt så hadde jeg tatt en av de minste fordi da kommer jeg meg frem. Jeg har ikke behov for en stor bil, da det mest sannsynlig bare er jeg som skal sitte i den så *latter*

I9: Jeg vet ikke jeg tror nok jeg hadde valgt en femseter med fire dører. En typisk konebil.

Analyse

Ser overraskende stor interesse for de større bilene.

Den unge målgruppen fordeler seg noe ulikt

SUV (I1 og I5)

A-klasse - også omtalt som konebil (I4 og I2)

Cabriolet (I6)

Sedan (I3)

BIL, EGENSKAPER OG ANDRE BILMERKER

Assosiasjoner til bil

I4: Penger tenker jeg.

I5: Ja det koster en del. Bomavgift.

I4: Som student er det liksom en luksusting egentlig.

I6: Et fremkomstmiddel, du bare må ha det.

I3: Du er jo avhengig av det

I8: Ja, jo bil det er jo en.. frihet å ha en bil.

I9: ... det er en bra følelse.

Analyse

Tydlig at bil assosieres med økonomi og kostnader. Samtidig er det dekket behovet om fremkomst, luksus og frihet og en god følelse.

Assosiasjoner til andre bilmerker

I1: Merket har jo litt å si også da, fordi du har jo forskjellige garantier på dem også da.

I5: Ja det var derfor vi kjøpte Kiaen, den har jo 7 års garanti, så det har mye å si også.

I6: Det er litt sånn at bilmerker representerer ulike ting, sånn at noen representerer status merker sånn som Audi, det er gjerne folk med penger som kjører det eller BMW.

I5: Hvis jeg skulle hatt en ny bilen hadde det jo ikke skadet og hatt en BMW.

I1: Hadde jeg kunne kjørt rundt i en Tesla så hadde jeg gjort det liksom.

I7: (..) Volvoen som jeg har - Volvo er jo på en måte i fremste posisjon i forhold til sikkerhet, de har jo sagt at i 2020 så skal ingen person skal dø eller skades alvorlig i en Volvo i trafikken - det er målet deres fra 2020 og utover. Det er ganske heftig mål, så det er ganske trygt da. Jeg har jo unger som har holdt på lånt denne bilen da, ikke sant, så det er viktig med sikkerhet da.

Analyse

Hva ulike merker tilbyr er viktig, særlig i forhold til garanti og sikkerhet.

Tesla, BMW og Audi representerer status Volvo representerer sikkerhet.

Drømmebil

I4: Jeg har ikke tenkt noe over hvordan drømmebilen ser ut.

I6: Nei den skal jo liksom være litt, litt fin.

I1: *latter* de er kul. Det er egentlig bare det. De er stilig å se på.

I1: Utseende er alt.

I3: Drømmebilen fra da jeg var liten, det var jo en sånn hvit Audi. Jeg tror det er det enda *latter* egentlig en sånn feit Audi. Det er jo egentlig bare utseende da.

I7: (...) Tesla, er bare fordi at jeg synes det er verdens fineste bil.

I8: Ehh, hvis jeg skulle få en drømmebil.. Jo den må ha hatt litt lyd i og at.. *latter* at det er, den må være litt sporty må den være og kjempegammel og at den kan vær.. ja helst veldig gammel.

I9: Ja det må jo være noe skikkelig luksus opplegg en fin, en fin Jaguar.

Analyse

De unge har ikke helt klar for seg hvordan drømmebilen ser ut, men det viktigste faktoren er utseende.

De voksne er mer noe mer merkebevisste og opptatt av lyd, kvaliteter og årgang.

Fremtidig bil

I1: Opel *latter* Pappa reparerer.. jobber jo med Opel så det blir garantert en Opel I1. Det kommer jo kanskje litt ann på partneren også da.. *latter* nå da hvis man har hvis man

noen gang får en så *latter*

I4: Toyota (sier det i forbifarta)

I5: Det går jo veldig mye på hva jeg har råd til da. Så hvis jeg kan velge så vil jeg selvfølgelig ha.. kjøre Audi eller et eller annet sånt, men jeg har ikke valgt rett yrke for å ha økonomi til å kjøpe en sånn dyr bil da.

I7: jeg vet ikke hvilket bilmerke var, men jeg tror nok, men jeg tror nok at jeg har en mindre bil, og jeg har nok helt sikkert en hybrid eller en elbil.

I8: Nei gud det vet jeg ikke *latter* det har jeg ikke peiling på. Det kan være samme bilen og det kan være ehh ja, en bil som man kan kjør med hvertfall. Det kan være samme bilen, samme type bil. Det kan man jo ikke svare på helt.

I9: Da har jeg sikkert en bitte-liten bil. nei det har jeg grunn ikke, men nå ala en liten Golf eller en Fiesta eller noe sånt.

Analyse

I forhold til fremtidig bil poengteres far som en faktor. Det gjør også fremtidig partner og økonomisk situasjon. Tydelig at de ønsker å kjøre fin bil.

For de mer voksne tror hun som eier Mercedes-Benz at hun kanskje har samme bil, men eieren av Volvo kanskje bytter til hybrid eller el. Hun som har Volkswagen ser for seg å gå ned på størrelsen.

Fargevalg

I4: Ikke hvit, alt annet enn hvit.

I6: Hvit og sånn glatt svart blir fort støvete kanskje grå.

I1: Ja spreke farger synes jeg er kult. Det skal vises at her kommer jeg *latter*

I5: Jeg synes rød er veldig fint, ja så er det litt kjedelig med svart, alle har jo svart bil.

I3: Hvis det er drømmebilen min så vil jeg at den skulle ha vært svart eller hvit, men som sånn praktisk sett så har jeg jo sølvgrå bil så haha.

I4: Jeg tror jeg hadde tatt sølvgrå eller mørkeblå.

I1: Oransje. Kia har jo oransje biler.

I7: Nei, jeg synes det er praktisk å ha sølv-grå i dag, eller elektric grey eller noe sånt, og det synes jeg er veldig praktisk. I forhold til skitt og lort - det er det mest praktiske tenker jeg. (..) Jeg kunne ikke ha tenkt meg rød bil - jeg tror ikke det. Svart er ganske stilig når det er ny, men det blir jo veldig fort skittent og hvite er jo likedan.

I8: Den var allerede grå, så det var ikke snakk om å lakkere han.

I9: ja jeg synes jo hvit er fint. Hvitt, rødt, hvit bil med sort tak *latter*

Analyse

Det er gjennomgående trend at flest synes sølvgrå er praktisk og fint.

Pris

Alle: Ja pris er interessant

I2: Ja jeg hadde tenkt; ja fin bil, fin pris, ja men da tar vi den.

I5: Ja man glemmer jo litt de kostnadene som kommer etter 5 år der hvor Kia har 2 år

ekstra liksom, garanti. Det var slike ting pappa tok opp i diskusjonen om hvilken bil vi skulle ha, liksom slikt mamma ikke tenkte på liksom, hun bare tenkte litt anna på det.

Viktige egenskaper

I3: At den er nye så man ikke trenger å være redd for at den skal gå i stykker. At man skal føle seg trygg når man er på veien.

I5: Ja hvertfall i forhold til airbager og slikt da, særlig når man har vært i ulykke selv da vet man hvor viktig det faktisk er, at alt fungerer.

I1: At den fungerer, at den ikke trenger masse reparasjoner

I6: At den er god å kjøre liksom, hvis du skal kjøre i tre timer så skal du ikke bli sliten av å kjøre bilen, det skal være gode seter, at du har god plass.

I5: Du må nesten få med deg alt, skal jeg ha med meg hund på skiene mine så må jeg liksom kunne få med begge deler. Det er ikke noe vits å ha en bil som er ny og går fremover hvis jeg ikke får med meg det jeg trenger

I3: Den må være praktisk.

I7: Nei det var jo det der med sikkerhet og driftssikkerhet og sikkerhet og den var litt kul da, og at den ser litt ordentlig ut da, og selvfølgelig plass da. Jeg har valgt en ganske stor bil.

I8: Det var en bil som jeg kunne komme frem i og at du kunne ta med deg folk og at du er trygg i den og at du er at du føler at du har en bil som du sitter komfortabelt i og at du er så trygg som du kan være på veiene for å si det sånn, man kan liksom ikke gjøre noe mer selv, men så får man bare håpe at de man møter kjører ordentlig også.

I9: Det viktigste er jo egentlig at det er litt bra kjøreegenskaper, men spør jo egentlig hva jeg skal bruke den til. Om det bare er sånn fram og tilbake eller om det skal være litt mer luksus, men stort sett så tenker jeg sikkerhet og kjøreegenskaper

Analyse

Trygghet, kjøreegenskaper sikkerhet, komfort, utseende og det må være praktisk. Luksus er også nevnt.

Bruktbilens nyhetsverdi

I4: Jeg er litt skeptisk, men har hørt at Toyota skal visst være bra.

I3: Ja bilen min er jo brukt den er jo ikke kjøpte ny, den var jo forsåvidt ny når jeg kjøpte den.

I5: Det kommer vel an på hvor gamle de er, tror jeg. (Alle: Ja.)

I6: Også hvor man kjøpe den, hvis du drar, jeg tenker at bruktbilselgere er litt sleip, altså det er jo veldig lett å holde tilbake informasjon liksom. Hvis du kjøper en bil så vet du ikke svakhetene men hvis du kjøper en ny eller en annen fra en du kjenner så slipper du den risikofaktoren da.

I4: Ja, eller kjøp hos forhandler kanskje.

I1: 2 år

I3: Ja to år..

I1: Da er den ganske ny enda, men etter det så er det en gammel bil.

I4: Jeg tenker mer sånn 5 år jeg faktisk jeg hadde sett på den som relativt ny enda hvis den var bare 5 år gammel.

Alle: *nikker seg enige* Ja, ja..

I5: Jeg kjører 98 modell nå og ja den, den er gammel, så hvis den hadde vært ti år så hadde jeg fortsatt tenkt at den var ny.

Alle: *latter*

I5: Så det har vel litt med hva man er vant til.

I6: Så lenge den ikke ser så sykt gammel ut, sånn at du ikke ser at den er rustet og bulkete, da blir det med en gang veldig gammelt, enn hvis den ser ny ut.

Analyse

Fokusgruppesamtalen dreiet seg inn på temaet bruktbil. De opplever bruktbilselgere som noe sleipere enn nybil-forhandlere. De opplever at biler er nye når de er to år gamle, men at det avhenger noe av utseende.

287605
287664

Vedlegg 7



E-Klasse slik du kjenner den.
Bare tøffere.

Nyheten E-Klasse Air-tema er all du fortjener med E-Klasse - bare tøffere. Særlig, komfortable og den beste plasser fra E-Klasse klasse. Særlig komfortable med komfortable og det beste bilmarkedet på en SUV. Lufting, AIRMATIC og det offroadprogram er virkelig standard. E-Klasse Air-tema temer i, og.

Mercedes-Benz
Das Beste oder nichts.

Mercedes-Benz Air-tema er all du fortjener med E-Klasse - bare tøffere. Særlig, komfortable og den beste plasser fra E-Klasse klasse. Særlig komfortable med komfortable og det beste bilmarkedet på en SUV. Lufting, AIRMATIC og det offroadprogram er virkelig standard. E-Klasse Air-tema temer i, og.



Vedlegg 8



Hår det kommer til ladbare biler, er det ingen andre som kan vise til et like bredt utvalg som Mercedes-Benz. Her finner du all fra vanlige familiebiler til eksklusivt sports- og sportslige biler og like minst kraftige SUV-er. Eller et rent elektrisk alternativ, hvis du ønsker det. Velger du en Mercedes-Benz, får du ganske enkelt en ladbar bil helt uten kompromiss.

Størst utvalg av ladbare biler



Registert bilmodell i Norge 01. januar 2023. www.mercedes-benz.no

Vedlegg 9



Når det kommer til ladbare biler, er det ingen andre som kan vise til et like bredt utvalg som Mercedes-Benz. Her finner du alt fra romslige familiebiler til ekstremt spreke og sportslige biler og ikke minst kraftige SUV-er. Eller et rent elektrisk alternativ, hvis du ønsker det. Velger du en Mercedes-Benz, får du ganske enkelt en ladbil helt uten kompromisser.

Størst utvalg av ladbare biler

TIL B EL, C-KL,
C-KL STV, E-KL,
GLC, GLC,
GLC COUPE og S-KL

ENERGIPARTNER

Importør: Bertel O. Steen AS, www.mercedes-benz.no

Vedlegg 10



287605
287664



Vedlegg 11

17/63247 - Opplysninger fra motorvognregisteret



Innboks x



Saarnak Jaan-André <jaan-andre.saarnak@vegvesen.no>

8. mai (for 13 dager siden) ☆



til meg ▾

Hei,

Viser til henvendelse av 4. mai 2017 vedrørende spørsmål om kjønnsfordeling i forhold til eierskap av Mercedes-Benz. Vedlagt fil inneholder tall pr 07.05.2017 (kun registrerte).

Vennligst merk eventuell videre korrespondanse med saksnummer 17/63247 og send til firmapost@vegvesen.no

Med hilsen

Jaan-André Saarnak

Kontor: Kontor for kjøretøygodkjenning og registrering

Postadresse: Statens vegvesen Vegdirektoratet, Postboks 8142 Dep, 0033 OSLO

Besøksadresse: Brynsengfaret 6A, OSLO

Telefon: +47 22073374 **Mobil:** +47 93295549 **e-post/Lync:** jaan-andre.saarnak@vegvesen.no

www.vegvesen.no **e-post:** firmapost@vegvesen.no

Tenk miljø - spar papir. Trenger du å skrive ut denne e-posten?

287605
287664

Vedlegg 12



287605
287664

Vedlegg 13



Hverdagslykke
Det beste eller ingenting

S BR 5217


Mercedes-Benz

The advertisement features a white Mercedes-Benz C43 AMG convertible driving on a winding road through a mountainous landscape with snow-capped peaks. The car is shown from a rear three-quarter view, with its license plate reading 'S BR 5217'. The background is a dramatic sky with dark clouds. The Mercedes-Benz logo and brand name are positioned in the bottom right corner of the image.

287605
287664

Vedlegg 14



Vedlegg 15

*Ambient:
Rumpeteller*

