

Bachelor i kreativ markedskommunikasjon

Håndtverket øl

- Et kvalitativt studie på merkevarebygging av håndtverksøl i Norge -

BKM

BOP3100

Bacheloroppgave

Norges Kreative Høyskole

2015

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Norges Kreative Høyskole. Norges Kreative Høyskole er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Med denne bacheloroppgaven avslutter vi vår utdanning ved Norges Kreative Høyskole, og tar steget ut i en interessant bransje.

Ideen til denne oppgaven og vår problemstilling oppsto etter mange gode øl og mye interesse for den voksende trenden for håndtverksøl. Vi ble spesielt fascinert av Aker Brygges sommerkampanje ”Uteis”, som hadde sterke assosiasjoner til utepils, men på en diskre måte og med et morsomt design. Interessen for denne kampanjen ført oss til mye diskusjon rundt forbudet mot alkoholreklame og håndtverksbryggeri i Norge. Vi visste begge fra starten av at vi ønsket å skrive om merkevarebygging, og håndtverksøl og restriksjonen de ligger under gjorde dette til et veldig engasjerende problemområde.

At interessen for tema og teori var til stedet har vært en stor fordel for oss begge, gjennom en såpass lang og krevende prosess har det vært instrumentelt at vi også har kunnet hatt det gøy med det vi jobber med. Det er også et miljø rundt håndtverksøl som er utrolig vennlig og imøtekommende, og som har vært veldig hyggelig å bli litt bedre kjent med.

Og det har vært en lang prosess med mye arbeid for å komme frem til oppgaven vi har i dag. Men vi er nå svært fornøyd med det vi har utrettet og hva vi har lært underveis i prosessen. Denne graden av forskningsarbeid er ganske ny for oss begge, og det har vært mye å sette seg inn i og forstå underveis for å kunne utføre forskningen så bra som mulig.

Vi har jobbet veldig bra sammen hele veien og utfyllt hverandre godt, før vi startet var vi allerede godt kjent og har brukt det som en styrke for å best utnytte hverandres styrker og svakheter. Den rette kombinasjonen av å fordele arbeid og å jobbe sammen har vært viktig for å komme trygt gjennom til andre siden, vi har konsekvent hatt forskjellige ansvarsområder samtidig som vi har samarbeidet om sluttresultatet på det meste.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Magne Johannessen for konstruktiv kritikk og gode råd gjennom hele oppgaven. Han har vært alltid tilgjengelig for spørsmål og perspektiv når det har vært sårt nødvendig.

En stor takk til alle våre respondenter som har tatt seg tid i sin travle timeplan til å sette seg ned med oss slik at vi kunne utføre våre intervju. Det har vi satt utrolig stor pris på, og vi hadde ikke kunnet utført denne forskningen uten.

Vi håper at denne oppgaven vil gi dere et godt innblikk i merkevarebygging av håndtverksbryggeri, hva det innebærer, samt hva som skal til for å lykkes i markedet under de restriksjonene som finnes i dag.

Oslo, Mai 2015.

Sammendrag

Denne oppgaven baserer seg på det norske ølmarkedet og hvordan de driver sin merkevarebygging i forhold til forbudet mot alkoholreklame. Ved å se på markedet for håndtverksøl har vi rettet oss inn mot en smalere del av markedet, men som i de siste årene har hatt en økning i omsetning og antall bryggerier.

Oppgaven har blitt gjennomført ved å først undersøke markedet og litteratur rundt relevante aspekter ved markedet - internasjonalt og nasjonalt –forbudet mot alkoholreklame og merkevarebygging. Vår egen forskning har så blitt gjort i form av en kvalitativ undersøkelse basert på semistrukturerte dybdeintervjuer. Utvalget besto av fem intervjuobjekter innenfor det norske markedet for håndverksøl. Disse fem består av fire bryggerier og Bryggeriforeningen, alle med ulike posisjoner i det norske ølmarkedet. Hovedoppgaven var å få informasjon om deres syn på forbudet mot alkoholreklame og få kunnskap om deres metoder for merkevarebygging av sine ølmerker og dermed komme opp med en løsning for å markedsføre håndtverksøl i Norge.

Markedet viste seg å være lite med stor konkurranse. Alle våre respondenter så på distribusjon og eksponering som svært viktig. De ulike bryggeriene benyttet seg av ulike metoder i deres merkevarebygging, noen utfordret lovverket mens andre mente at det var viktig for alles beste å holde seg innenfor.

Resultatet av de ulike intervjuene endte med en rekke muligheter vi så som gode for merkevarebygging av håndtverksøl. Vi så også at det manglet et tilbud på markedet som kunne ta i bruk alle de ulike mulighetene som ble kartlagt gjennom analysen av intervjuene. Konklusjonen baserer seg på et bestemt tiltak og en kreativ løsning. Skisser, kreative metoder, pressemelding og en kommunikasjonsstrategi er vedlagt som en del av løsningen. Vi anser løsningen som høyst relevant og at det er store muligheter for suksess ved å etablere noe slikt i Norge.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	4
1.0 Innledning	8
1.1 Problemstilling	8
1.2 Formål og problemstilling	8
1.3 Forutsetninger og avgrensninger.....	9
1.4 Oppgavens struktur	9
2.0 Bakgrunnsinformasjon	10
2.1 Alkoholholdige merkevarer	10
2.2 Omsetning av øl i Norge	11
2.3 Markedsføring av øl i Norge	11
2.4 Norsk alkoholpolitikk	11
2.4.1 Vinmonopolet.....	12
2.4.2 Alkoholavgiften	13
3.0 Teori	13
3.1 Teoretiske antagelser	13
3.2 Litteraturgjennomgang	14
3.3 Alkoholloven	15
3.3.1 Alkohollovens historie	16
3.3.2 Håndheving av loven	16
3.4 Påvirkningen av alkoholreklame.....	17
3.4.1 Påvirkningen på barn og voksen	17
3.5 Markedet.....	18
3.5.1 Markedet i Norge	19
3.5.2 Mikrobryggerier	19
3.5.3 Industriøl	19
3.6 Merkevarebygging	20
3.6.1 Merkevarer	20
3.6.2 Markedsandel	21
3.6.3 Målgrupper og oppdeling av markedssegmenter	21

3.6.4	Merkelojalitet	21
3.6.5	Merkekjennskap	22
3.6.6	Produktplassering	23
3.6.7	Forhandlingsmodellen	23
3.7	PR som virkemiddel	24
4.0	Metode	25
4.1	Formålet	25
4.2	Forskningsdesign	25
4.2.1	Forskningstilnærming	25
4.2.2	Forskningsmetode	26
4.2.3	Intervjuer	26
4.2.4	Fordeler og ulemper med kvalitativ metode	28
4.2.5	Innsamling av data og utvalg	29
4.2.6	Intervjuguide	30
4.2.7	Analytisk tilnærming	30
4.3	Validitet og reliabilitet	31
4.4	Etikk	34
4.5	Kreative metoder	35
4.5.1	Tankekart	35
4.5.2	Tvungen kobling	35
4.5.3	Produktvisjon	36
5.0	Analyse	36
5.1	Forbudet mot alkoholreklame	36
5.1.1	Holdninger	36
5.1.2	Tilnærming til loven	37
5.1.3	Lovendring	38
5.1.4	Lovens påvirkning på markedet	38
5.2	Markedet	40
5.2.1	Markedet i dag	40
5.2.2	Vinmonopolet	41
5.2.3	Distribusjon	42
5.2.4	Avgifter	42
5.3	Merkevarebygging	43

5.3.1	Eksport	43
5.3.2	Målgruppe	45
5.3.3	Tiltak som blir tatt i bruk	46
5.4	Muligheter.....	52
6.0	Konklusjon.....	54
6.1	Kreativ løsning	55
7.0	Litteraturliste.....	58

Vedlegg:

Vedlegg 1: Kreative metoder

Vedlegg 2: Kommunikasjonsstrategi

Vedlegg 3: SWOT – Analyse

Vedlegg 4: Skisse av pressemelding

Vedlegg 5: Skisse av bannere

Vedlegg 6: Tidlige skisser av plakat

Vedlegg 7: Valgt skisse av plakat

Vedlegg 8: Skisse av nettside

Vedlegg 9: Utdrag fra alkoholloven

Vedlegg 10: Intervjuguide

1.0 Innledning

1.1 Problemstilling

Hva gjør norske håndtverksbryggerier for å styrke sin merkevare? Og hvilke muligheter har de?

I arbeidet med å finne tema til vår bacheloroppgave fokuserte vi mye på å finne noe vi synes ville være interessant å skrive om, men også noe som det ikke allerede fantes mye forskning på. Vi hadde helt fra begynnelsen lyst til å forske mer på merkevarebygging og merkevarer. Vi har begge en interesse for øl, spesielt håndtverksøl, og har en stund fulgt med på de forskjellige forsøkene som har blitt gjort på å jobbe seg rundt forbudet mot alkoholreklame vi har i Norge.

Vi bestemte oss derfor for å se nærmere på hvilken påvirkning denne loven har på det voksende markedet for håndtverksøl i Norge, og hvilke muligheter de forskjellige merkevarene har til å drive merkevarebygging. Derunder spesielt hva dagens største håndtverksbryggeri har gjort, og gjør for å oppnå kjent merkevare.

Håndtverksbryggeri blir ofte brukt om mindre bryggerier av det mer kreative slaget. Hos slike bryggerier er det mer fokus på manuell brygging av øl enn på masseproduksjon. Dette gjør at volumet blir mindre og det er mulig for bryggerne å få eksperimentert og variert mer i ulike ølvarianter (Myklebust, 2013). Eksempel på kjente håndtverksbryggerier i Norge er blant annet Nøgne Ø, Haandbryggeriet, Kinn og 7 fjell.

1.2 Formål og problemstilling

Formålet med denne bacheloroppgaven er å gjøre rede for utfordringene rundt markedsføring av håndtverksøl i Norge og restriksjonene forbudet mot alkoholreklame har på dette og merkevarebygging av alkohol. Videre vil den gi en analyse og en redegjørelse av holdninger til forbudet mot alkoholreklame innad i bransjen og hvordan bryggeriene selv jobber rundt den. Vi vil til slutt komme med en

anbefaling for merkevarebygging av håndtverksøl i Norge under dagens restriksjoner, og skissere dette ut.

Vår problemstilling er med hensikt ganske åpen, fordi vi manglet kunnskap rundt både markedet og loven og spesielt om hvordan bransjen fungerte på innsiden, da vi startet oppgaven. At den er såpass åpen har gitt oss muligheten til å forme oppgaven i større grad etter funnene våre underveis i forskningen.

1.3 Forutsetninger og avgrensninger

I denne oppgaven har vi valgt å fokusere på en svært liten del av det totale alkoholmarkedet i Norge, markedet for håndtverksøl. Dette markedet utgjør bare noen få prosentandeler av det totale ølmarkedet. Vi har valgt et såpass snevert problemområde for å ha muligheten til å tilegne oss dypere og mer detaljert informasjon enn ved et større problemområde.

Vi skal holde oss til merkevarebygging av norske håndtverksbryggerier og bare se på internasjonale merkevarer i forhold til hvordan de påvirker det norske markedet. Vi er nødt til å holde oss innenfor forbudet mot alkoholreklame i Norge, som lovverk. Vi kommer til å ta utgangspunkt i et avgrenset utvalg bryggerier. Altså vi kommer ikke til å innhente informasjon fra alle bryggerier i Norge, men et mindre utvalg vi ser som relevant.

Utgangspunktet vårt for oppgaven er vår egen kunnskap og interesse for håndtverksøl og merkevarebygging.

1.4 Oppgavens struktur

Denne oppgaven er bygget opp etter ett fenomenologisk forskningsdesign (Thagaard 2009, 38). Med det ønsker vi å få en dypere forståelse for hvordan bransjen rundt håndtverksøl oppleves av de som jobber med dette. Vi vil i første del av oppgaven ta for oss markedets bakgrunn og nåsituasjon for å gi en bedre forståelse av markedet og mulige videre funn. I andre delen av vil vi ta for oss relevant teori og kunnskapsgrunnlag angående forbudet mot alkoholreklame, alkoholreklamens

påvirkningskraft og merkevarebygging. I metodedelen av oppgaven vil vi gjennomgå forskningsprosessen, vårt forskningsdesign, innsamlet data og oppgavens gyldighet. Analysen vil presentere våre funn og avslutningsvis vil vi presentere vår kommunikasjonsløsning.

2.0 Bakgrunnsinformasjon

I dette kapittelet vil vi ta for oss forskning og kunnskapsgrunnlag innenfor alkoholholdige drikkevarer, det globale markedet og det norske markedet. I det norske markedet tar vi for oss strukturen på markedet, det politiske innenfor markedet og tilhørende lovverk. Dette gjøres for å styrke vår kunnskap rundt teamet og hjelpe oss med å utforme de riktige spørsmålene, samt å forstå de fremtidige funnene i analysen.

2.1 Alkoholholdige merkevarer

Det finnes utallige ulike ølmerker og ølsalg i verden, men det er de største ølmerkene som er mest styrende for hva vi drikker og hva vi blir eksponert for (Jernigan 2010, 58). Globalisering av disse merkene har ført til massive reklamekampanjer og eksponering verden rundt. En av grunnene til dette er at bedrifter og merkevarer som ikke handler om teknologi (som ølbryggerier), ikke kan levere på teknologisk innovasjon, men heller gjennom merkekjenning og markedsforståelse for å kunne overleve og vokse til store bedrifter (Lopes sitert i Jernigan 2010, 58).

Statistikkene viser at over 38% av øl solgt globalt kommer fra verdens mest kjente ølmerker og de fem største bryggeriene kontrollerer over 50% av det internasjonale ølmarkedet (Jernigan, 2010, 59). Grunnen til at disse tar en så stor bit av markedet er ikke kun på bakgrunn av at de lager godt øl, men at bryggeriene bruker mye kapital på å drive markedsføring og reklame, for å kunne bygge og bekjentgjøre sin merkevare.

Seks av de største alkoholbedriftene i verden er inne blant de 100 største bedriftene når det kommer til utgifter på reklame og merkevarebygging i 2006 (Jernigan, 2010, 61). For eksempel brukte Heineken over 338 millioner dollar på markedsføring og reklame i 2006 (Jernigan, 2010, 62). Dette er veldig store summer, men som et av

verdens mest kjente merkevarer innen øl kan man ut fra omsetning og markedsandel se at det fungerer.

2.2 Omsetning av øl i Norge

Ifølge statistisk sentralbyrå ble det omsatt for 58.9 millioner liter øl gjennom salg i varehandel, Vinmonopolet AS og restaurant- og utelivsbransjen i 2014 (Statistisk Sentralbyrå). Dette kommer ved siden av tax-freehandel, grensehandel og smugling. Det kan isolert sett virke som ganske store mengder, men Norge ligger fortsatt lavt på inntak av alkohol pr. innbygger sammenlignet med resten av den vestlige verden (Statens institutt for rusmiddelforskning).

2.3 Markedsføring av øl i Norge

Det er riktignok ikke alle som har mulighet for å kunne bruke slike summer på markedsføring verden over, både av rettsmessige og økonomiske hensyn. I Norge er det ikke lov til å reklamere og/eller informere om noe som helst angående alkoholprodukter eller produkter som stammer fra en merkevare som destillerer dette (vedlegg 9).

Hvilke hindrer gir dette for bryggeriene? Er det et hinder for ølmarkedet i Norge eller gir det større muligheter for at de mindre bryggeriene kan komme frem? Eller at smaken og bryggekunsten kan være utslagsgivende for hva folk nyter av øl? Er det slik at de globale merkevarene som Heineken og Carlsberg står sterkere i Norge, på grunn av sitt globale reklamenettverk, enn de norske bryggeriene? Som verken har like store økonomiske muskler eller mulighet til å i det hele tatt informere om hva ølet deres er laget av, på for eksempel sine egne nettsider (vedlegge 9).

2.4 Norsk alkoholpolitikk

Den norske alkoholpolitikken har vært sterkt restriktiv over en lengre tid. Siden forbudet mot alkoholreklame ble vedtatt i 1975 har det blitt strammet inn mer og mer rundt handel og salg av alkohol. På begynnelsen av 2000-tallet ble det også lagt til

høye avgifter på alkohol og enda flere begrensninger på hva man kan handle og hvor (Horverak, Nordlund og Rossow 2001, 9). Dette kom av sterkt press fra ulike organisasjoner, blant annet avholds bevegelser. Det har over en lang periode vært statens oppgave å regulere og begrense handelen, forbruket og misbruket av alkohol.

2.4.1 Vinmonopolet

Vinmonopolet er en av institusjonene som gjør dette. Som et statseid selskap som har vært under stadig utvikling er Vinmonopolet svært populært hos nordmenn flest, og gjør det godt på flere omdømmeundersøkelser (Rosting og Schjelderup 2013, 5).

”Monopolbedriften skal bidra til å begrense det totale alkoholforbruket, samtidig som det skal levere alkohol til befolkningen. Organisasjonen skal også ha fokus på kundeservice og være kostnadseffektivt.” (Rosting og Schjelderup, 2013, 4).

Dette kan virke litt motsigende, samtidig som de skal ha et tilbud som er kostnadseffektivt og setter kundeservice høyt.

De ulike ”alkoholstyrkene” deles inn i ulike grupper. Alkoholgruppe 1 består av drikkevarer som øl, cider og rusbrus. Disse inneholder mindre enn 4,7% alkohol å kan selges på dagligvarehandler, i restaurant- og utelivsbransjen, på Vinmonopolet og i ølutsalg. Private ølutsalg er som oftest drevet av bryggerier og i 2013 var det 51 slike utsalg (Statens Institutt for Rusforskning). Håndverksbryggeriet Haandbryggeriet fra Drammen er et slikt sted, de tilbyr også smaksprøver og omvisning på sitt bryggeri.

All alkoholholdig drikke med høyere alkoholprosent enn 4,7%, altså gruppe 2 og 3, selges kun hos Vinmonopolet, eller i åpnet flaske eller i glass i restaurant- og utelivsbransjen. På Vinmonopolet kan forbrukere kjøpe vin og brennevin. Det er et kommunalt ansvar å avgjøre om man skal etablere et Vinmonopol eller ikke. De siste årene har antallet Vinmonopol vokst og det kan se ut til at økningen vil fortsette til å dekke større deler av den norske befolkningen (Staten Institutt for Rusmiddelforskning).

2.4.2 Alkoholavgiften

Alkoholavgiften er en stor del av den norske alkoholpolitikken og baserer seg på at alt av alkoholholdig drikke skal avgi en avgift til den norske statskassen (Stortingsvedtak om særavgifter til statskassen for budsjettåret 2015). Dette gjelder alt som importeres til eller produseres i Norge. Store deler av dette lovverket vil ikke være relevant for denne oppgaven, men det som er relevant er at disse avgiftene ikke gjelder alkohol som importeres ut av landet, for eksempel trenger ikke bryggeriene å betale avgiften på øl de eksporterer til utlandet, etter tolloven § 4-23 (Stortingsvedtak om særavgifter til statskassen for budsjettåret 2015).

Når det kommer til avgifter på øl er det en rekke ulike avgifter definert ut fra alkoholprosent på varen. Ved en alkoholprosent på 2,7 til 3,7 vil det være en avgift på 11,99 kr per liter og fra 3,7% til 4,7% er avgiften 20,77 kr per liter. Fra 4,7% til 22% måles det ikke lenger kun i liter, da er det 4,64 kr i avgift per volumprosent og liter (Stortingsvedtak om særavgifter til statskassen for budsjettåret 2015).

3.0 Teori

I dette kapittelet i oppgaven vil vi i første omgang gå gjennom litteraturen som er benyttet i denne oppgaven, og se på de ulike aspektene ved dette. Videre tar vi for oss forbudet mot alkoholreklame og omstendighetene rundt selve loven. I forhold til loven vil vi også gå gjennom ulike teorier og utgitt forskning angående påvirkningskraften av alkoholreklame for å kunne danne oss en mening om lovens nødvendighet. Til slutt vil vi gå inn på markedet for håndtverksøl i Norge og merkevarebygging. Her vil vi forklare ulike begreper vi vurderer som viktige og sentrale, disse vil videre bli brukt gjennom i hele oppgaven.

3.1 Teoretiske antagelse

I forkant av informasjonsinnhentingene leste vi oss opp på temaet problemstillingen løftet og hentet inn det vi anså som relevant informasjon. Med bakgrunn i dette, og utgangspunktet vi satt med før oppgaven, gjorde vi oss noen antagelser ut fra

kunnskapsgrunnlaget som vi gjennom den videre forskningen ønsket å få svar på. I forkant av forskningen var våre antagelser at forbudet mot alkoholreklame er for strengt og at det er utdatert i forhold til dagens marked. Vi antok at det var utfordrende for håndverksbryggeriene å drive merkevarebygging og at loven skapte en urettferdig fordel for internasjonale merkevarer.

Om man ønsker å nære norsk ølproduksjon kan det være krevende når det er plassert i et høyt regulert marked, slik det virker som det er i dag. Det kan bli både dyrt og vanskelig å etablere seg som en ny merkevare i et slikt marked. Dette kan gi de eksisterende merkevarene mulighet til sterkere markedsandel og dermed markedet mindre konkurranse.

Det kan allikevel være mulig å starte opp et merke selv om det er ulovlig å markedsføre, fordi nye bedrifter ikke i like stor grad har økonomi for kunne konkurrere med markedsføringen til de større aktørene i bransjen. Norge er under press fra konkurransereglene i EU/EØS til å senke importprisene på alkohol over grensene. Drikkevaner, drikkekultur og holdninger hos befolkningen ser også ut til å være i forandring.

3.2 Litteraturgjennomgang

Opgaven ser på forholdet mellom forbudet mot alkoholreklame og hvordan etablering og utvikling av det norske håndverksølmarkedet blir påvirket av dette. For å få en global forståelse av merkevarebygging på alkoholmerker tok vi i bruk ”The extent of global alcohol marketing and its impact on youth” (Jernigan, 2010). Mens Knut Bratlies ”Det norske reklamebudet for alkohol – Står det for fall?” (2004) ser på de ulike aspektene og historien til forbudet her i Norge. Nå i 2015 er fortsatt forbudet strengt og urørt, men kommer det forandringer fremover? Ved å ta utgangspunkt i hans forskning ønskes det å stilles spørsmål til selve forbudet, og om det ødelegger for norske bedrifter mer enn det det skjermer det norske folk. Er det for eksempel et problem at den tyske ølen Erdinger er hovedsponsor av VM i ski-skyting og derfor blir eksponert for alle nordmenn som sitter å ser på dette, mens norske ølbryggerier ikke gis anledning grunnet streng alkohollovgivning? Bryter selve forbudet med EØS-

avtalen? Han ser også på påvirkningskraften av alkoholreklame, noe som settes i sammenheng med Andréasson, Nilsson og Bränstrom undersøkelse om alkoholkonsum i Sverige (2009) og Demant og Kalrups forskning på Danmarks alkoholpolitikk, kultur og industri (2013).

For å få en større del av det norske øl- og håndverksølmarkedet, samt deres forhold til forbudet mot alkoholreklame har det blitt gjort intervjuer med fem relevante og markante intervjuobjekter. Denne forskningen vil vi komme tilbake til senere i oppgaven.

For å dekke merkevarebygging har det blitt tatt i bruk ”Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning” av Thorolf Helgesen (2004) med hans push-modell og forhandlingsmodell. Modeller som er viktige når man ikke skal bygge merkevaren sin gjennom annonser og reklame, men heller nå forbrukerne der produktene selges. Vi har også tatt i bruk ”Merkevareledelse på norsk 2.0” for å kunne forklare ulike begreper innen for merkevarebyggingen (Olsen, Peretz og Samuelsen, 2010).

I valg av metode, forskningsdesign og tilnærming til analyse av data er det blitt tatt i bruk fire kilder. ”Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode” av Johannesen, Tufte og Christoffersen(2010) og ”innføring i vitenskapsteori og metode” av Grenness (2001) ble brukt hovedsakelig som veiledning i utformingen av forskningens rammeverk, mens ”Systematikk og Innlevelse: en innføring i kvalitativ metode” av Thagaard (2009) ble brukt hovedsakelig som kilde for analyse av innsamlet data. Og for å styrke forskningens gyldighet ble også ”Det kvalitative forskningsintervju” av Kvale (2001) brukt som oppslagsverk.

3.3 Alkoholoven

Det er forbud mot all reklame eller informasjon rundt tilvirkningsmidler for alkohol og alkoholholdig drikke i alle former for tradisjonell massemedier i Norge (vedlegg 9). Under § 9-1. i «Lov om omsetting av alkoholholdig drikke» er det beskrevet et forbud mot utstillinger og reklamer for apparater som er laget for bruk rundt sprit, brennevin eller isopropanol. Andre drikker skal ikke reklameres som blandevann og

det skal heller ikke reklameres for emner, tilvirkningsbeskrivelser, apparater og andre midler til å framstille alkoholholdige drikker (Vedlegg 9). Ved reklame for merker som selger eller assosieres med alkoholholdig drikke gjelder også forbudet. Dette betyr også at slike varer ikke kan reklameres for eller brukes i reklamer for andre varer og tjenester.

3.3.1 Alkoholovens historie

Siden 1. April 1975 har Norge hatt reklameforbud mot alkohol. Loven ble løftet opp til Stortinget for behandling i 1973. Siden Norge hadde avtaler med utlandet rundt import av alkohol førte det til at det ikke ble vedtatt før i 1975 (Bratlie 2004, 7).

Loven har gjennom årene vokst i omfang. I 1998 ble det innført at forbudet skulle gjelde for alkoholholdig drikke ned til 2,5%, samt inkludere varer med merker og navn som var assosiert med dette. Dette ble senere oppjustert slik at alkoholfri øl og lettøl kun reklameres for med et annet navn enn øl med høyere prosent (Bratlie 2004, 10). Munkholm er et eksempel på dette i dag.

I 2003 ble loven på nytt strammet inn, da fikk Sosial- og Helsedirektoratet lov til å gi bøter når forbudet ble brutt. Bryggeriet Ringnes fikk blant annet føle på det da de ble ilagt en bot på 700.000 kr i 2004 (Bratlie 2004, 11). Dette med bakgrunn i at de hadde reklame for Studentfesten UKA i Trondheim på sine ølflasker.

3.3.2 Håndheving av loven

Loven om omsetting av alkoholholdig drikke ligger under Helse- og omsorgsdepartementet, og det er Helsedirektoratet som har tilsyn med at loven overholdes (Vedlegg 9). Ved mistanke om misligholdelse vil Helsedirektoratet gjennomføre granskninger og besiktelser om det skulle være nødvendig ved brudd på paragraf 9-1 og 9-2.

3.4 Påvirkning av alkoholreklame

Her vil vi gå gjennom forskning og teorier om påvirkningen av alkoholreklame og se på effekten dette kan ha på de forbrukerne som eksponeres for det. Dette gjør vi for å drøfte nødvendigheten av forbudet mot alkoholreklame.

Når det brukes så store summer som tidligere nevnt på markedsføring av alkoholholdige merkevarer er det viktig å vurdere effekten av dette og om budskapet når forbrukerne, og dermed gjør det til en suksessfull investering. Gjennom en undersøkelse gjort i 2007 ble det vist at 96% av alle voksne (over 21) i USA ble eksponert for alkoholreklamer på TV i gjennomsnitt 446 ganger i året (Center on Alcohol Marketing and Youth sitert i Jernigan 2010, 65). For de under 21 ble hele 89% eksponert for slike reklamer. Det kan antas at slike tall utgjør en massiv eksponering og vil uten tvil ha en effekt for folk flest når de skal bestemme sitt valg av ølmerke i butikken.

3.4.1 Påvirkningen på barn og voksen

En undersøkelse fra Sverige viser imidlertid at påvirkningskraften av alkoholreklamer er usikker, da noe indikerer effekt, mens andre viser ingen eller lite effekt (Andréasson, Nilsson og Bränstrom 2009, 631). Dessverre viser det seg at dette ikke gjelder blant ungdom eller unge voksne. Her viser tallene at forbruket øker og at det tillegges en mer positiv holdning til alkohol og drikking ved å bli eksponert for mye alkoholreklame (Andréasson, Nilsson og Bränstrom, 2009, 631). Med slik kunnskap er det viktig å erkjenne at det vil være hensiktsmessig i et forebyggende perspektiv med restriksjoner på alkoholreklame og merkevarebygging av alkohol.

Lignende undersøkelser i New Zealand viser at de siste årenes undersøkelser av påvirkning og sammenhengen mellom alkoholmarkedsføring og dårlig helse er vanskelig å si og at forskningen har feilet (Cherrington, Chamberlain og Grixti 2006, 210). Selve alkoholbransjen mener at deres markedsføring kun resulterer i å få forbrukere til å velge et merke alkohol (for eksempel at man ser en reklame for ølmerket Tuborg og derfor handler dette merket i butikken eller på Vinmonopolet), og ikke problemene som følger av å drikke alkohol (McKenzie sitert i Cherrington, Chamberlain og Grixti 2006, 210). Med dette mener de at de som misbruker alkohol

eller drikker for mye ville gjort det uansett, men reklamen er med på å avgjøre hvilke merker de kjøper. Det kan virke logisk nok, samtidig som det er en slags ansvarsfraskrivelse for de ulike helse-, familie- og pengeproblemene som for eksempel en alkoholavhengig kan få. I tillegg til spørsmålet rundt påvirkningen markedsføringen kan ha på ungdom og barn under den lovlige drikkealderen.

En undersøkelse gjort for å dekke barns oppfatning av øl-reklamer i ulike land i Europa viste at selv om de forsto hva det gikk ut på, og hva det var reklame for følte de ikke et sterkere ønske om å prøve produktet (Hellman m. fl. 2013, 400). Dette uavhengig av bakgrunn og kultur. Snarere tvert imot stilte de seg skeptiske til reklamenes budskap (for eksempel: man blir tøffere av å drikke denne ølen) og virkemidler som humor og lignende. Likevel vil vi anta at de kan huske merke og produktet om de skulle oppsøke det, som igjen kan føre til et enklere valg for å plukke det ned fra hyllen eller om de ble tilbudt dette på en fest.

Danmark hadde for eksempel en økning i antall misbruk av alkohol blant ungdom i 15 års alderen sent på 90-tallet (Rasmussen og Due 2010; Andersen, Rasmussen, Due, og Holstein, ikke publisert, sitert i Demant og Krarup 2013, 267). I tråd med Danmarks liberale holdning til alkohol viser dette at ungdom kan lett bli påvirket til misbruk når tilgangen og eksponeringen av alkohol er stor. Disse tallene er riktignok ikke direkte linket til påvirkningskraften av alkoholreklame, men det viser uansett at det kan være viktig med restriksjoner.

Samlet sett viser de ulike forskningene relativt ulike konklusjoner, og det er vanskelig å konsekvent vurdere nødvendigheten av forbudet mot alkoholreklame. Likevel hentyder det i flere av teoriene at reklame kan øke forbruket for voksne og spesielt barn/ungdom, og vi kan derfor erkjenne at forbudet har en forebyggende effekt knyttet til misbruk og utvikling av negative alkoholvaner.

3.5 Marked

I dette kapittelet vil vi forklare markedet i Norge og tre relevante segmenter innenfor det Norske ølmarkedet. Disse segmentene er viktige begreper som vil bli mye brukt i forskningen som senere blir utført.

3.5.1 Markedet i Norge

Markedet i dag viser oss at bryggeriene Ringnes og Hansa Borg har de største markedsandelene i landet. I en undersøkelse gjort av godtdrikke.no i 2014 ser man at 3 av de 4 mest solgte ølene i Norge tappes av Ringnes (Pedersen, 2014). Dette er ølsortene Tuborg, Ringnes og Carlsberg. Ringnes som bedrift og markedsleder omsetter for over 3,5 milliarder i 2013, men dette gjelder både alkoholholdig drikke og mineralvann (Bedriftsdatabasen AS). Hansa Borg hadde 3 av de 8 mest solgte ølene med Hansa, Borg og Heineken. Hansa Borg omsatte for 2,7 milliarder i 2013 for både alkoholholdig drikke og mineralvann (Hansa Borg). Andre merker på listen over mest solgte øl er Aass, Mack og Grans som ikke går under de to største.

Markedsandelen samlet til håndverksøl er estimert på til sammen ca. 3% av det totale ølmarkedet (Store norske leksikon).

3.5.2 Mikrobryggeriene

Mikrobryggeri blir ofte brukt som et synonym på håndverksbryggeri og er ifølge dictionary.com et bryggeri som produserer maks 15.000 tønner med øl. Gjerne av det eksotiske slaget eller av høy kvalitet (Dictionary). Dette er riktig nok en amerikansk betegnelse på det, mens i Norge er mikrobryggerier eller håndverksbryggerier ikke helt definerte begreper. Det er ikke like stort fokus på antall liter som brygges, men mer på ølslag. De er ofte dyrere, finnes i begrenset antall og kan inneholde høyere alkoholprosent. På Bryggeriforeningens nettsider er det registrert 63 ølbryggerier innen for kategorien Pub-, gårds- og mikrobryggerier. Dette ekskluderer da de større bryggeriene som Ringnes og Hansa Borg, som produserer i mye større kvanta.

3.5.3 Industriøl

Industriøl betegner øl som produseres i store volum og i store anlegg, altså ved masseproduksjon. Disse brygges uten særlig bryggekunst og heller i mekaniske anlegg hvor det i ikke forekommer store forskjeller i lukt, smak og farger mellom de

ulike batchene som blir tappet. Dette gir ølen som brygges i disse anleggene jevn kvalitet (Myklebust, 2013).

3.6 Merkevarebygging

I dette kapitlet vil vi ta for oss viktige begreper som blir brukt i oppgaven, samt se på tiltak som vi ser på som relevant med tanke på merkevarebygging av ølmerker. Dette gjør vi for at begreper brukt i analysen skal gi en større forståelse, også om virkemidler som kan bli brukt i den endelige konklusjonen.

3.6.1 Merkevarer

En merkevare er en tjeneste eller et produkt som kan for det første identifiseres og samtidig er forskjellige i forhold til sine konkurrenter (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 19). Når det kommer til håndtverksøl kan man for eksempel snakke om Nøgne Ø som en egen merkevare, med egen logo, navn, design og smak som skal skille seg ut ifra de andre ølmerkene på markedet.

Når man da skal bygge en slik merkevare for forbrukerne og interessentene må man knytte det opp mot 2 hovedpunkter som styrker merkevaren: Identifikasjon og differensiering (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 20). Ved identifisering ønsker man å øke kunnskapen og kjennskapen til produktet hos forbrukerne, mens ved differensiering vil man knytte assosiasjoner til produktet hos forbrukerne.

Markedsføringen av ølmerker har klart å innføre merkevaren inn i livene og livsstilen til sine målgrupper ved å posisjonere seg både i det kulturelle og innen idretten (Fleming og Zwiebach 1999; Klein 1999 sitert i Jernigan 2010, 64). Dette kan for eksempel gjøres gjennom å sponse idrettsarrangementer, produktplassering i filmer, serier, teater og lignende. Ut i fra hvem som ser på eller deltar i disse viser man hvor man ønsker å posisjonere seg og hvilke type forbrukere man ønsker å nå. Det vil være logisk å anta at det til en hvis grad er to forskjellige målgrupper som ser på fotballkamper og som går på teater. Slik skal forbrukerne lettere komme frem til beslutningen om å velge ditt produkt, fremfor et annet. Merkevarebygging skal skape og styre forbrukerens forventninger til hva de ønsker å oppnå eller oppleve med den

gitte merkevaren (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 20).

For å kunne drive vellykket merkevarebygging med en høy markedsandel og en kjent merkevare må alle forutsetninger være gode. Det gjelder å ha et godt produkt, helst med unike egenskaper, i et stort og helst voksende marked, effektiv distribusjon - gjerne bygget på strategiske allianser - , en konkurransedyktig pris og en effektiv markedskommunikasjon (Helgesen 2004, 270).

3.6.2 Markedsandel

Når man har et selgende produkt vil man være en del av markedet, dette betyr at man tar en markedsandel av markedet (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 31). Jo mer man selger, jo høyere markedsandel har man.

3.6.3 Målgrupper og oppdeling av markedssegmenter

Ved å finne målgruppen til merkevaren kan man finne et klart og tydelig bilde på hvem man ønsker å rette merkevaren mot. Det vil alltid være noen som foretrekker visse produktegenskaper, mens andre ser etter andre assosiasjoner (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 229). Om du velger å rette markedsføringen mot et segment med en forbrukergruppen som for eksempel liker ølsorten IPA (indian pale ale), kan du lage en IPA-øl som disse forbrukerne kan identifisere seg med og som merkevaren kan posisjonere seg mot.

Ved å se på ulike kriterier kan man dele markedet opp i ulike segmenter. Med å være nøye med inndelingen vil man lettere kunne identifisere grupper med spesifikke og særegne behov. Slik kan man gjøre det enklere å dekke deres ønsker og behov (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 230).

3.6.4 Merkeloyalitet

Merkeloyalitet skapes når forbrukeren opplever samsvar mellom forventinger og opplevelse rundt produktet (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2012, 183). Som eksempel er det viktig hvis man markedsfører seg som et bryggeri med

nasjonalromantisk tema, som er innovativ og har høy kvalitet på sine produkter at man faktisk leverer på disse punktene. Dette kan skape sterke holdninger rundt produktet hos forbrukerne slik at de foretrekker dine produkter fremfor de andre.

Når det kommer til ølmerker har det vist seg ekstremt viktig å faktisk skape et kjent merke og en sterk merkevare. Ved en undersøkelse gjort i 1964 viste det seg at merkeloyalitet hadde relativt lite å gjøre med smak, men heller med assosiasjoner og merkekjennskap å gjøre (Almenberg, Dreber og Goldstein, 2014). Undersøkelsen med over 300 testobjekter som anså seg som vanlige øldrikkere gikk ut på at de skulle rangere øl de hadde fått tilsendt. Noen av flaskene hadde emballasjen på, mens andre var uten. Når emballasjen var på kunne man lett se hva en av testobjektene drakk til vanlig og likte best, mens uten merkingen var det ofte de ikke hadde noen klare preferanser på hvilken øl de likte best (Almenberg, Dreber og Goldstein, 2014). Gjennom blindtesten viste det seg i tillegg at flere rangerte andre øl foran den som de regnet som sin egen favoritt. Senere har lignende forskning gitt nærmest identiske resultater, forbrukerne sliter med å skille mellom ulike ølmerker når de på forhånd ikke vet hvilke det er (Almenberg, Dreber og Goldstein, 2014). Dette forteller oss hvor viktig arbeidet med merkevarebyggingen er for merkeloyaliteten.

Reklamer, emballasje, assosiasjoner med landet ølet kommer fra og de sosiale gruppene som de posisjonerer seg mot er det som gjør at man identifiserer seg med visse merker, og derav deler opp ølmarkedet (Almenberg, Dreber og Goldstein, 2014).

3.6.5 Merkekjennskap

Merkekjennskap beskriver kundens evne til å komme på merkevaren i en kjøpsituasjon eller kunnskapen de har om selve merket. I hvilken grad forbrukerne fremkaller merke i disse situasjonene kalles merkjennskap (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 25). Eksempel på høy merkekjennskap kan være situasjonen hvor en forbruker kan assosiere merkevaren med en varm sommerdag og hvor deilig det da er å drikke for eksempel Corona.

Videre kan en viktig del av merkevarebyggingen være å skape ”vareprat” også kjent som ”word-of-mouth”. Ved å skape blest rundt produktet kan man få en ”ikke styrt” markedskommunikasjon (Helgesen 2004, 22). Dette betyr at markedskommunikasjonen styres av seg selv og ikke av bedriften som avsender, som kan være kostnadseffektivt, men man har ingen styring over hvem det når frem til. Et eksempel på dette kan bestå av at man prater om produktet på jobben over lunsjen eller at vennegjenger snakker om det etter å ha smakt en øl på byen eller lest om det i avisen. Dette skaper positiv eller negative assosiasjoner til merkevaren hos forbrukerne, og oppfattes som sant i høyere grad fordi det er tydelig at det ikke er kommersielt innhold (Helgesen 2004, 22).

3.6.6 Produktplassering

Produktplassering forekommer når man betaler for å kunne få sitt produkt inn i en film, serie, musikkprogram, tv-programmer, teater, spill osv. (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 445). Enten ved å vise selve produktet eller ved at produktet blir omtalt. For eksempel kan Ringnes investere i en film hvor i flere scener Ringnes Øl vil bli drukket, for eksempel i en festscene.

3.6.7 Forhandlingsmodellen

Å drive merkevarebygging av øl er ikke lett da man på mange måter er kneblet av forbudet mot alkoholreklame. Man må bruke andre kanaler enn de tradisjonelle kommunikasjonskanalene og det er viktigere å nå de som skal selge produktet framfor forbrukeren. Med det menes TV-, radioreklamer, annonser, osv. Ei heller er digital markedsføring tillatt, så lenge det er på et norskt domene, på norsk og rettet mot norske forbrukere. Får man ikke produktene ut i hyllene vil det være svært vanskelig for forbrukeren å få kjennskap til produktene. Derfor vil forhandlingsmodellen være et godt valg for merkevarebyggingen. Denne strategien ser betydningen av en effektiv distribusjon (Helgesen 2004, 271). Her skal man forsøke å presse produktet inn i forretningene gjennom massiv selgerinnsats og bruk av promotions (Helgesen 2004, 271). Dette kan fungere da strategien ikke baserer seg på å nå forbrukeren gjennom annonser og reklame, men heller i hylla, i baren eller til maten. Selv om dette anses som en litt utdatert strategi, passer den med de begrensningene man allerede har

gjennom annonsering av produktet. Derfor er det viktig med gode avtaler og ved å forhandle seg frem til langsiktig distribusjon. De store markedslederne vil ikke ha et problem med dette, mens mindre håndtverksbryggeri kan komme til å slite med å få etablert seg i butikkene. Mye på grunn av pågangen og alle de ulike typene øl som er på markedet (Helgesen 2004, 271). Det finnes også bryggerier som kun samarbeider med en distributør, som igjen bare leverer til en av de store dagligvarekjedene (Helgesen 2004, 271).

En viktig del av merkevarebyggingen for bryggerier er å faktisk kunne komme seg ut til de ulike salgsstedene. Med dette snakker vi om dagligvarehandler, kafeer, barer, restauranter og ikke minst Vinmonopolet AS. Salgs- og skjenkebevillinger bestemmes av kommunene. De forvalter denne delen av alkoholloven (Statens Institutt for Rusmiddelforskning). Dette går hånd i hånd med Vinmonopolet som skal bidra til å begrense tilgangen til øl, vin og sprit. Likevel er det kommunene som har hovedansvaret da det er de som bevilger skjenke- og salgsbevillinger. De kan også bestemme hvilke tider man får lov til å selge alkohol på i den enkelte kommunen.

3.7 PR som virkemiddel

Et godt virkemiddel for en bedrift som brygger øl eller et produkt som øl, kan være å markedsføre seg gjennom omtale i ulike mediekkanaler. En historie fra en bedrift kan ha mye mer kredibilitet hos en journalist enn hvis den kommer fra selve selskapet (Fog m.fl. 2010, 206). I tillegg kan media dekke større mengder som ellers kunne bydd på store kostnader. Som for eksempel gjennom en reklamekampanje. En sak i en avis kan gi gode resultater, men det kan også vise seg å gi et negativt resultat da journalister kan gi historien en negativ ladning (Fog m.fl. 2010, 207). For eksempel har Sagene Bryggeri ved flere anledninger blitt dekket av pressen gjennom deres profil som ”Oslos eneste bryggeri”. Dette har gitt dem massiv markedsføring innenfor det norske lovverket og har økt ikke bare salget, men også muligheten til å drive og nå deres mål.

4.0 Metode

I denne delen av oppgaven vil vi gå grundig gjennom de metoder og forskningsdesign som er brukt for å foreta vår forskning, begrunnelser for valgene vi har tatt og relevant teori. Vi vil forklare hva en kvalitativ metode er og hvorfor vi har valgt å bruke en kvalitativ metode med semistrukturerte dybdeintervju for å svare på vår problemstilling. Vi vil også gå nærmere inn på vår opplevelse av forskningsprosessen, fordeler og ulemper med de valgene vi har tatt og til slutt forskningens gyldighet og etiske grunnlag. Her vil vi og presentere de kreative metodene som ble tatt i bruk ved utformingen av vår kommunikasjonsløsning.

4.1 Formålet med forskningen

I presentasjonen og begrunnelsen for vårt valg av forskningsdesign og metode vil vi underbygge de resultater og konklusjoner som vi senere vil presentere. Vi har utført kvalitative undersøkelser i form av semistrukturerte dybdeintervjuer for å undersøke og lære mer om forholdet håndtverksbryggerier i Norge har til forbudet mot alkoholreklame og hvordan det påvirker dem i forhold til merkevarebygging og hvilke muligheter de har. Vi vil først presentere hvorfor vi har valgt det designet vi har valgt, deretter vil vi forklare hvordan vi har samlet inn data og hvorfor vi vurderer de som reliable og valide som grunnlag for oppgaven. Vi vil også legge frem hvordan vi har analysert innhentet data og utfordringer knyttet til dette.

4.2 Forskningsdesign

4.2.1 Forskningstilnærming

Forskningsdesign er enkelt forklart en detaljert plan for hvordan vi sikrer at vi oppnår vår forskningsmessige mål (Grenness 2001, 102). Den baseres på problemstillingen man har og bygges opp for å passe den, og tid og ressurser man har til rådighet. Man må også regne med at det er noe som må revideres ettersom man får mer innsikt i forskningsproblemet man arbeider med (Grenness 2001, 102). Grenness (2001, 103)

presenterer tre idealtyper forskingsdesign; eksplorativt, deskriptivt og kausalt design. Disse er type ”lærebokoppskrifter” og lar seg ikke alltid følge i praksis (Grenness 2001, 103). Eksplorativt er gjerne anvendt når problemstillingen er uklar, deskriptivt når oppgaven er å beskrive variabler og sammenhenger mellom disse mens kausalt brukes når man ønsker å måle årsak/virknings-forhold (Grenness 2001, 103). Vi tok utgangspunkt i et eksplorativt forskningsdesign siden problemstillingen er noe vi hadde begrenset med kunnskap om på forhånd og ikke er mye forsket på tidligere. Vi trengte ett innblikk i hvordan bransjen og bryggeriene ble påvirket av forbudet mot alkoholreklame, hvordan det påvirket veksten av mindre merkevarer og holdningene rundt det.

4.2.2 Forskningsmetode

For å tilegne oss mest mulig informasjon om bryggeriene, markedet og forholdene rundt forbudet mot alkoholreklame valgte vi å utføre kvalitativ undersøkelse, dette gav oss muligheten til å gå i dybden og hente inn informasjon om forhold, meninger og holdninger innad i bransjen og mellom de forskjellige aktørene. Dette var hensiktsmessig for å øke vår kunnskap og ga oss fleksibilitet i forhold til hva vi kom til å oppdage (Thagaard 2009, 11). Kvalitativ metode ga oss muligheten til å tilpasse vår fremgangsmåte og metode underveis om nødvendig og tilbyr mer detaljert informasjon.

4.2.3 Intervjuer

Siden vårt objektiv var å utforske bransjen og forholdet mellom bryggeriene og deres forhold til forbudet mot alkoholreklame valgte vi å utføre semistrukturerte dybdeintervjuer på 5 respondenter. Dette ga oss muligheten til å innhente spesifikk informasjon fra de forskjellige respondentene samtidig som det lå åpent for dem til å utdype, utbrodere og komme med info de selv regnet som relater til emnene vi tok opp. Ved å bruke dybdeintervju innehar vi også muligheten til å utdype på områder hvor den spesifikke respondenten sitter med betydelig informasjon (Grenness 2001, 191). Siden markedet og miljøet rund håndtverksøl i Norge er relativt nytt var dette en klar fordel for å få ett mer helhetlig innblikk.

Et semistrukturert intervju tar i bruk en overordnet intervjuguide som rammeverk, men spørsmål, temaer og rekkefølge kan varieres. Dette gir forskeren mulighet til å gå nærmere inn på og plukke opp på hva respondenten sitter inne med underveis, og ligner mer en dialog enn et formelt intervju (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2011).

Vi konstruerte på forhånd av intervjuene en intervjuguide som deretter ble redigert og tilpasset hver enkelt respondent (vedlegg 10). Denne hadde temaområder vi ønsket informasjon rundt og spesifikke spørsmål vi ville at respondentene skulle svare på og snakke rundt. Den ble brukt som et hjelpemiddel, men ikke fulgt helt presist gjennom hvert intervju. Vi var nøye på å spørre oppfølgingsspørsmål når respondenten var inne på et tema vi ønsket å vite mer om og ønsket generelt sett en så fri samtale som mulig. Intervjuguiden fungerte altså som et rammeverk hvor vi brukte spørsmålene for å sørge for at vi fikk svar på det vi trengte og at samtalen skulle gå i riktig retning, men var på ingen måte bundet til dem.

Alle respondentene ble informert om deres rett til å være anonym, til å avstå fra å svare på spørsmål og til å avslutte intervjuet om de skulle ønske (vedlegg 10). De ble også spurt om det var greit for dem at vi tok opp intervjuet på lydopptak og ble tilbudt det transkriberte intervjuet ettersendt. Ingen av respondentene motsatte seg lydopptak eller hadde behov for å få intervjuet tilsendt. Dette ble gjort for å sikre intervjuenes validitet, vi vil gå nærmere inn på oppgavens validitet og reliabilitet senere i kapitlet, og for at respondentene skulle føle seg trygg nok til å svare oppriktig på spørsmål og delta i samtalen (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2011).

Reliabiliteten til dataen er styrket når respondentene føler seg trygg til å svare så oppriktig som mulig uten å bli påvirket av at samtalen ble tatt opp.

For å danne oss en klar oversikt over intervjuenes innhold og dataen vi innhentet, transkriberte vi de lengere og mer omfattende intervjuene og vi skrev ekstensive notater og førte ned viktige utdrag mens vi lyttet til opptakene av alle intervjuene (Thagaard 2009, 198).

4.2.4 Fordeler og ulemper med kvalitativ metode

Det var hensiktsmessig for oss å bruke en kvalitativ forskningsmetode fordi informasjonen og dataen vi trengte til denne oppgaven ikke var tall og statistikker, men meninger og holdning i bransjen, samt førstehånds informasjon om hvordan det er å drive håndtverksbryggeri og hvordan lovverket påvirker den daglige driften. Dette er ikke informasjon som man bare kan hente inn gjennom spørreundersøkelser, vi trengte å starte en dialog med personer innad i bransjen som kjenner utfordringene på kroppen hver dag.

Fordi det man når man utfører kvalitative undersøkelser har så mange ulike tradisjoner å velge mellom, og fordi kvalitative metoder kan utføres på så mange forskjellige måter ut i fra hvilket emne man vil undersøke, er kredibilitet til kvalitativ forskning vanskeligere å oppnå enn til kvantitativ forskning. Hvor man har målbare variabler i langt større grad. Det er derfor viktig med gjennomsiktighet (Thagaard 2009, 199) eller transparens (Johannesen, Tufto og Kristoffersen, 2011) i rapportering av forskningsresultat.

Selv om kvalitativ metode var det mest hensiktsmessige for oss å bruke, er den ikke uten ulemper. Det krevde at vi fikk kontakt med og fikk avtalt tid og sted for et intervju med personer vi ønsket å prate med, de måtte ta seg tid til oss i sin arbeidsdag for at vi skulle få dataen vi trengte. Selv om de fleste vi har møtt på har vært mer enn villig til å delta har det ikke alltid vært like lett å nå frem til de vi har ønsket å intervju. Det har også vært utfordrende å få respondentene til å sette av tid i sin travle timeplan, dette er litt av grunnen til at vi har valgt å ha relativt få respondenter. Selv om vi har et tilstrekkelig variert utvalg for å få et helhetlig uttrykk i forhold til problemstillingen, kunne det vært hensiktsmessig med et større utvalg for å sterkere underbygge de funnene vi har (Thagaard 2009, 55).

Dette er altså en tidskrevende og utfordrende prosess, både planleggingen av intervjuene, forarbeidet og analysen i etterkant. Mengden data man sitter igjen med etter intervjuene er også en utfordring i forhold til strukturering og prioritering av hva som skal brukes og hvor fokuset skal ligge.

4.2.5 Innsamling av data og utvalg

Vi hadde stort fokus og brukte mye tid på gjennomføringen av intervjuene og etterbeidert av disse for å sikre at vi samlet inn verdifull data gjennom den kvalitative undersøkelsen. Vi gjennomførte fem dybdeintervju på varighet mellom 1-2 timer med personer som satt med et markeds perspektiv, altså i stillinger som markedssjef eller markedsansvarlig, i bransjen. I tillegg hadde vi en uformell samtale med kreativ leder i reklamebyrå.

Fem respondenter er litt i underkant av hva som anbefales for et strategisk utvalg og kan ses som en svakhet med forskningen, men som nevnt tidligere erfarte vi det som noe problematisk å få satt av tid til intervjuene fra respondentenes side. Og siden miljøet vi fokuserte på er så lite har vi klart å hente inn data fra veldig forskjellige posisjoner og roller. I følge Thagaard (2009, 55) vurderes utvalgets størrelse i forhold til et metningspunkt, og kan betraktes som tilstrekkelig stort når flere enheter ikke synes å gi ytterligere forståelse av fenomenene som studeres. Vi studerer et svært snevert marked innenfor Norges alkoholmarked; markedet for håndtverksøl, som bare består av 3% av det helhetlige ølmarkedet i Norge. Selv om det er et marked i vekst er det både lite og relativt nytt og oversiktlig. Våre respondenter representerer både fartstid i bransjen, nytt blod og et objektivt og kompetent innsyn. Selv om ytterligere respondenter kunne vært hensiktsmessig for å underbygge våre funn, tror vi ikke det ville medbragt ytterligere forståelse i noen større grad.

De fem respondentene representerte alle en rolle som er nærliggende problemstillingen. I problemstillingen vår er utvalgsuniverset gitt, ølmarkedet i Norge og de som har innvirkning på dette, men spesielt markedet og aktørene rundt håndtverksøl eller mikrobryggerier (Grenness 2003, 164). Vi ønsket et helhetlig bilde av ølmarkedet i Norge og meningene og holdningene i det, med fokus på håndtverksøl og mindre bryggerier. Det var ikke hensiktsmessig å intervju alle innenfor bransjen vi gjorde derfor et ikke-sannsynlighetsutvalg, hvor vi var klar over at alle enheter innenfor det valgte univers ikke har hatt samme sannsynlighet for å bli utvalgt, det er derfor vanskelig å generalisere basert på dataen som er funnet og vi kan ikke garantere at resultatet ville blitt akkurat det samme hadde noen utført undersøkelsen

på nytt (Grenness 2003, 165). Vi benyttet et vurderingsutvalg (Grenness 2003, 166) hvor vi valgte respondenter som hadde lang erfaring i bransjen, som satt på forskjellige type erfaring i forhold til hva det er å selge øl i Norge, og som var tilgjengelig for oss å møte i person. Vi ønsket minst mulig intervju over telefon. Vi snakket med markedsansvarlig hos to store mikrobryggerier, hos et nyere bryggeri som har etablert seg med industriøl og nå skulle etablere seg som et håndtverksøl og hos markedsleder som planla en satsing på håndtverksøl, samt direktøren i Bryggeriforeningen.

4.2.6 Intervjuguide

I forkant av alle intervjuene fattet vi en intervjuguide med alle temaene vi ønsket dekke og spørsmålene vi visste vi trengte svar på. Før hver enkelt intervju strukturerte vi denne til å passe den spesifikke respondenten. Denne intervjuguiden tjente som et rammeverk for å sørge for at vi i intervjuene fikk dekket det som var viktig, basert på vår initiale teoriundersøkelse (Grenness 2001, 194). Under hvert hovedtema var et par mer spesifikke spørsmål, bruken av disse varierte fra intervju til intervju. Vi prøvde å holde samtalen så fri og åpen som mulig, og var derfor ikke bundet til rekkefølgen i intervjuguiden, men brukte den mer som en huskeliste over hva som skulle dekkes (Thagaard 2009, 92). Ofte svarte respondentene på enkelte spørsmål uten at de hadde blitt stilt, men gjennom samtale om noe relatert. Vi holdt oss altså åpne for å snakke om temaer respondenten ønsket å gå inn på og som vi ikke hadde tenkt på forhånd, men sørget for å også dekke de temaene som var satt opp på forhånd.

4.2.7 Analytisk tilnærming

Vi valgte en personsentrert tilnærming til innsamlet data. En personsentrert tilnærming fokuserer på meningsinnholdet i tekster fra det innsamlede datamaterialet, man tilegner ikke hvordan informanten uttrykker seg spesielt stor vekt, men heller innholdet i innsamlet data. Vi har med dette et fokus på personen når vi utfører analysen. Det tillater oss å bruke den forståelsen vi utvikler for hver enkelt person underveis i forskningen i analysen (Thagaard 2009, 148).

Vi valgte det i hovedsak fordi målet med forskningen var kartlegge og undersøke meninger og holdninger innad i bransjen så vell som informasjon om de oppfattede mulighetene for merkevarebygging. Ved å bruke en personsentrert tilnærming risikere vi ikke å miste nyanser i informasjonen fordi den tas ut av kontekst, som ville vært en risiko ved en temasentrert tilnærming (Thagaard 2009, 150). Vi ønsket enkeltpersonens følelser og holdninger om temaet som ble diskutert til å være en faktor i analysen, ikke bare hva personen sa, men også sammenhengen av det til å være gjeldende. Dette er også hvorfor vi valgte å hovedsakelig bruke lydopptakene for å i første omgang gjøre oss kjente med innsamlet data, for så å gjøre notater og lage oppsummeringer av intervjuene som siden ble brukt som tekst i analysen.

4.3 Validitet og reliabilitet

Generaliserbarhet, reliabilitet og validitet er begreper som innen den moderne samfunnsvitenskapen har fått nærmest hellig status, som den hellige treenigheten. Dette er begreper som beskriver og definerer verifisering av kunnskap (Kvale 2001, 158). Og innenfor kunnskapsverifisering av intervjuforskningen er validitetsbegrepet spesielt nødvendig (Kvale 2001, 158).

Vi generaliserer relativt spontant i hverdagen, vi forutser nye hendelser basert på vår tidligere erfaring med en situasjon og vi danner oss forventninger om hva som kommer til å skje i andre lignende situasjoner. På samme måte er den vitenskapelige kunnskapen generaliserbar, og spørsmålet om generaliserbarhet er definert som bakgrunn for validitet i intervjustudier (Kvale 2001, 160).

Kvale fremlegger tre former for generaliserbarhet basert på Stakes (Stakes 1994 sitert i Kvale 2001, 161) diskusjon om generalisering på grunnlag av kasus-studier. Disse er naturalistiske, statiske og analytiske generaliseringer (Kvale 2011, 161). Hvor naturalistiske generaliseringer er basert på personlige erfaringer som er basert på innebygd kunnskap om hvordan ting er og fungerer, som igjen gir forventninger heller en formelle forutsigelser, men kan også uttrykkes i ord som eksplisitt, konkret kunnskap (Kvale 2011, 161). Statisk generalisering er formell og eksplisitt, og basert på tilfeldig utvalgte personer av befolkningen. Funn kan omarbeides til statisk generaliseringer når de intervjupersonene er tilfeldig valgt og intervjufunnene er

kvantifisert. En analytisk generalisering derimot involverer en begrunnet vurdering av hvorfor funnene i en undersøkelse kan brukes til å forklare hva som kan komme til å skje i en annen situasjon. Dette baseres på en analyse av likhetene og forskjellene mellom to situasjoner. Ved å gjøre bevisene og argumentene synlige og tydelige tillater forskeren leseren selv å bedømme generaliseringens holdbarhet (Kvale 2001, 161).

Det er denne siste formen for generaliserbarhet vi har basert oss på i denne undersøkelsene, analytisk generaliserbarhet. Her avhenger generaliseringens gyldighet av hvilken grad egenskapene eller kvalitetene som sammenlignes er relevante, dette er igjen avhengig av en ekstensiv beskrivelse av saken (Kvale 2001, 162). Vi har gjennom hele forskningen lagt vekt på å gi en grundig forklaring av både fremgangsmåten, funnene og bakgrunnen, og legger tydelig frem hvordan vi kommer frem til de generaliseringene vi gjør gjennom hele oppgaven.

Reliabilitet sikter til om forskningen har troverdighet, om den er utført på en pålitelig og tillitsvekkende måte. Det handler i utgangspunktet om repliserbarhet; om en annen forsker som anvender samme metoder vil komme fram til samme resultat. Det er imidlertid diskutabelt om repliserbarhet, som er knyttet til positivistisk forskningslogikk, er et relevant kriterium i kvalitativ forskning. Positivistisk forskningslogikk fremhever nøytralitet; resultatet sees som uavhengig av relasjoner mellom forsker og respondent. Et alternativ er konstruktivistisk forskningslogikk, hvor prosesser og kvalitativ data utvikles i samarbeid mellom forsker og respondent. Med konstruktivistisk forskningslogikk vil reliabilitet argumenteres ved å redegjøre for innhenting og utvikling av data underveis i forskningsprosessen (Thagaard 2009, 199). Reliabilitet er en betingelse for validitet, forskning kan ha reliabilitet og validitet eller bare reliabel, men er aldri valid uten å være reliabel. Det er først og fremst forskerens arbeid og utførelse med måleinstrumentet; spørsmålene, intervjuene og innsamlede data, som kan brukes for å argumenter for forskningens reliabilitet (Grenness 2003, 145). Dette gjør vi ved en nøye redegjørelse for hvordan denne forskningen er utført, hvilken teori vi har brukt og stegene som er tatt. Vi har gjennom hele prosessen loggført hva vi har oppdaget og hvordan vi har kommet frem til den dataen vi har og gjort forskningsprosessen så gjennomsiktig som mulig, også når det kommer til hvilken teori vi har basert oss på (Thagaard 2009, 198).

Validitet beskriver gyldigheten av de tolkningene forskeren kommer frem til og omhandler tolkning av innsamlet data. Som sagt må forskningen være reliabel for å være valid, den må altså være riktig utført for å kunne regnes som gyldig. Men selv om forskningsprosessen kan regnes som reliabel garanterer ikke dette at resultatet er valid, det krever at også tolkningene som er gjort av den innsamlede dataen regnes som gyldige. Igjen er gjennomsiktighet; å tydelig gjøre rede for hvilke faktorer som har ført til tolkningene som er gjort med kvalifiserte begrunnelser for de konklusjoner man kommer med, viktig for å kunne argumentere for også validitet (Thagaard 2009, 202). Også Johannesen, Tufte og Christoffersen legger vekt på transparens i forbindelse med rapportering av forskningsresultater på grunn av mangfoldet av kvalitative metoder og at kvalitativ forskning kan utføres på så mange forskjellige måter (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2011, 229).

Kvale (2001, 167) argumenterer for å gjøre validitetsarbeidet implementert som en del av hele forskningsprosessen, hvor den praktiske utførelsen av intervjuforskningen blir behandlet med henblikk på validering som et forskningshåndtverk (Kvale 2001, 167). Hvor det er en del av forskningsarbeidets hverdagslige praksis, heller enn noe abstrakt. Her er kunnskapen desto mer gyldig eller troverdig jo mer den er utsatt for falsifisering. Ved å være kritisk og sette spørsmål til egne funn, forsterker forskeren altså sine funn og tolkninger av disse. For å validere egen forskning må man altså tørre å stille seg kritisk til den og de teoretiske tolkningene man gjør underveis (Kvale 2001, 168).

Et for stort fokus på validitetsspørsmålet kan igjen ha en negativ virkning når man, i stedet for å la forskningen og kunnskapsutsagnet tale for seg selv, overvaliderer. Altså man får mer behov for å validere forskningen jo mer man validerer. Dette vil virke mot sin hensikt, ved å gi selve valideringen mer oppmerksomhet enn kunnskapsproduktet i seg selv. Ideelt sett vil kunnskapsproduktet bære sin gyldighet selv, gjennom en gjennomsiktig forskningsprosess, åpenbare resultater og dermed overbevisende sanne konklusjoner (Kvale 2001, 177).

4.4 Etikk

Når man skal utføre intervjuer er det en rekke etiske problemer man må være klar over før man setter i gang. Dette gjelder spesielt når det kommer til å bestemme hvor personlig og nærgående spørsmålene skal være (Thagaard 2009, 109). Det er viktig å ha respekt for respondenten ved å ikke få de til å informere om nærliggende saker som de kan angre på siden. Man skal på ingen måte bidra til at respondentene kan komme til skade av intervjuet. Derfor er det viktig at intervjuet bevarer respondentens integritet og forskeren tar hensyn når det kommer til respondentens vurderinger, motiver og selvrespekt (Ryen sitert i Thagaard 2009, 110). Man skal hellere ikke presse eller lede til å få ønsket svar og det er viktig at respondenten står fritt til å kunne svare eller ikke svare på alle spørsmål som stilles.

Spørsmålene som ble stilt under denne forskningen var nøye tenkt gjennom og vi stilte bevisst generelle spørsmål rundt bryggeriene og deres merkevarebygging. Dette omhandlet mer deres forklaring på hvordan og hvorfor deres markedsføring er som den er, å ble derfor ikke sett som spesielt sensitivt for respondenten. Likevel fikk alle respondentene spørsmål om de synes det var greit at intervjuet ble tatt opp og informasjon om at de hadde retten til å la vær å svare på spørsmål som ble stilt. Dette begrunnet i at de ikke skulle føle seg presset til å gi svar de ikke ønsket.

Ved publiseringen av forskningsresultatene er det viktig at man ser forholdene i den totale konteksten man arbeider innenfor (Thagaard 2009, 212). Å se på andre studier og knytte dette mot egen forskning er meget sentralt da det viser faglig hensyn. Dette vil danne grunnlaget og hjelpe med å ta beslutninger om hva som er faglig relevant og hvordan dette skal presenteres (Thagaard 2009, 213). Det er viktig å ha respondentene i tankene når teksten blir skrevet. Her kommer man også inn på å holde respondenten anonym eller ikke. Dette gjøres ofte for å beskytte deres privatliv. Ved denne undersøkelsen ble det stilt spørsmål om respondentene ønsket å holde seg anonyme eller ikke, hvor alle fem ønsket å ikke være anonyme. Dette virket greit da verken spørsmålene eller forskningen ble ansett som sensitiv for respondentene. Likevel har vi av etiske årsaker valgt å ikke bruke navnene deres, men heller organisasjonen de arbeider for eller stillingen de har.

4.5 Kreative metoder

4.5.1 Tankekart

Ved å lage et tankekart ville vi sette opp et assosiasjonstre hvor man setter opp et tema eller nøkkelord i midten, for å så sette opp assosiasjoner til dette temaet (Lerdahl 2007, 124,125). Videre kan man assosiere med assosiasjonene fra nøkkelordet, slik at vi bygger videre opp ”grenene”. Dette kan skape koblinger rundt ord og ting man ikke før tenkte på før og få så mange assosiasjoner som mulig (Lerdahl 2007, 125).

Vi ønsket å bruke tankekart til å bli komme på hva merkevaren skulle være og hva vi ønsket å si i kommunikasjonsløsningen vår. Derfor valgte vi å bruke håndverksbryggeri som nøkkelord, for å derfra bruke de assosiasjonene og ordene til å komme frem til gode forslag (vedlegg 1, side 1).

4.5.2 Tvunget kobling

Denne metoden tar utgangspunkt i et spesifikt ord som er knyttet til oppgaven og et tilfeldig ord og setter disse sammen til et eget ord (Lerdahl 2007, 152).

Gjennom denne metoden ønsket vi å finne produktets navn. Vi brukte flere av ordene vi fikk fra tankekartet til å bruke denne metoden. Vi hadde også et utvalg med tilfeldige ord som vi satte opp. Dette ble gjort for å få en bedre dekning av muligheter. Ut ifra de ulike kombinasjonene valgt vi flere favoritter, hvor en til slutt ble valg (vedlegg 1, side 2).

4.5.3 Produktvisjon

Dette er en metode som skal ta for seg uttrykket, ønsket kvalitet og brukeropplevelse på en visuell måte (Lerdahl 2007, 105). Ved å sette sammen bilder og ord skal det bli et sammenhengende bilde for produktets visjon.

Da vi hadde bestemt oss for kommunikasjonsløsningen og navn ønsket vi å bruke produktvisjon for å skape en følelse av hvordan selve produktet skulle bli, samt det grafiske uttrykket vi skulle ta i bruk angående kommunikasjonsløsningen. Bildene og ordene vil skinne i gjennom i ide og utførelse (vedlegg 1, side 3).

5.0 Analyse

I denne delen av oppgaven vil vi bruke dataene vi har samlet gjennom vår kvalitative undersøkelse til å analysere ølmarkedet i Norge, spesifikt markedet for håndtverksøl, forholdet forbudet mot alkoholreklame har på dette, hvordan bryggeriene driver merkevarebygging og hvilke muligheter de har. Vi har valgt å bruke en personsentrert tilnærming til analyse av vår data.

I første omgang vil vi analysere hvilke holdninger bryggeriene har til lovverket rundt alkoholreklame. Vi har tidligere i oppgaven drøftet loven i seg selv, nå vil fokuset være på hvordan virkninger den har på merkevarebyggingen for de markedsansvarlige i bryggeriene og markedet generelt. Deretter vil vi se på utviklingen av markedet de siste årene, hvordan bryggeriene har innrettet seg etter det og hvordan de ser på det i dag. Til slutt vil vi ta for oss merkevarebygging av håndtverksøl. Hvilke tiltak bryggeriene bruker, hva de erfarer som problematisk og hvilke muligheter vi ser.

5.1 Forbudet mot alkoholreklame

5.1.1 Holdninger

Vi opplevde stor enighet blant våre respondenter når det kom til holdninger til og meninger om forbudet mot alkoholreklame. Selv om det rådet uenighet om hvordan

det burde håndteres og graden av innvirkning den har på den daglige driften av bryggerier, var alle enige om at loven i seg selv er utdatert og ikke lenger gjelder for dagens marked. De større aktørene var konsekvent mer komfortable med lovens restriksjoner enn de mindre bryggeriene. Ingen av håndtverksbryggeriene ønsket en oppheving av loven, men de mente alle at den sto som et stort hinder for å bygge sin merkevare, da det er vanskelig å skape merkekjenning uten muligheten til eksponere sin merkevare som nevnt tidligere (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 25). Det var stor konsensus blant både bryggeriene og Bryggeriforeningen om at det som er nødvendig av forandring i loven er muligheten til å tilby sine kunder lett tilgjengelig, men nøktern informasjon om ølet; hvilken type øl det er, hva det inneholder og hva det er godt til. Ingen så på oppheving av loven som verken en reell mulighet eller ønskelig.

De større bryggeriene derimot hadde et mer avslappet forhold til loven enn de mindre håndtverksbryggeriene, mye på grunn av at de allerede har etablert kjente og populære merkevarer. Markedsleder Ringnes bringer også til oppmerksomhet at flere av de store merkevarene er gamle nok til at de var på markedet allerede før forbudet mot alkoholloven tredde i kraft, blant annet Ringnes. Dette mente de selv gav dem en klar fordel over nyere merkevarer i og med at de har hatt muligheten til å øke kjennskapen til sitt merke fritt i et mer ”åpent” marked.

5.1.2 Tilnærming til loven

Direktøren i Bryggeriforeningen informerer oss om at de har jobbet mye med bransjen og har som en av sine kampsaker å føre frem en endring av lovverket for å kunne tillate bryggeriene å gi informasjon om sine egne produkter, i det aller minste på egne nettsider. Med Bryggeriforeningen i front har de sammen forandret synet på bransjen de siste tiårene, fra å være en mer upålitelig og over grensen på hva loven tillater, til å bli mer pålitelige og lovlydige. Dette har vært mye fokus på innad i bransjen for å kunne opparbeide tillit hos politikerne og dermed åpne døren for tilpasse lovverket. Blant annet fremholder Ringnes at det teknisk sett er lovlig for bryggeriene å sende reklame på for eksempel TV3, fordi det er sendt fra utlandet, men ingen gjør det fordi de ønsker ikke fri alkoholreklame og det kan ha negativ innvirkning på omdømmet. Det strider også mot norsk alkoholpolitikk og er ikke det forbrukerne ønsker.

Ikke alle respondentene er enige med Bryggeriforeningens strategi, vi har sett mange eksempler på bryggerier som prøver aktivt å strekke lovverket så langt de klarer, til irritasjon for både Bryggeriforeningen og de bryggeriene som holder seg innenfor restriksjonene. Flere av respondentene mente at den beste måten å få frem en lovendring er å hele tiden utfordre loven slik den er i dag. Noe som kan ha negative konsekvenser på politikernes gjennomgang av loven denne sommeren. Dette var en av de største uenighetene vi opplevde blant respondentene; en ny oppstartet aktør innen for industri- og håndtverksøl mente at loven måtte ”utfordres” for å skape forandring, mens markedsleder og Bryggeriforeningen jobbet hardt for å få bransjen til å vise at de er til å stole på.

5.1.3 Lovendring

Alle våre respondenter, spesielt Bryggeriforeningen var svært sikker på at det vil komme en lovendring nå før sommeren 2015. Med unntak av markedsleder som stilte seg tvilende til hva denne ville bestå av og om den vil gå gjennom. Vi vet, etter våre samtaler med respondentene, at det er blitt lovet fra regjeringens side at nytt lovforslag vil komme til forhandling nå før sommeren, men hva endringen vil bestå av vet man ikke før da. Regjeringen har ikke flertall, om det skal en lovendring til må den opp i stortinget, men regjeringen alene kan foreta en forskriftsendring. Likevel var alle unntatt markedsleder Ringnes sikker på at det ville komme en forandring og mente at det var blitt lovet dem fra politikerne.

5.1.4 Lovens påvirkning på markedet

Vi opplevde stor irritasjon innad i bransjen fordi det i tillegg til at det ikke er lov til å reklamere for øl er det heller ikke lov til å reklamere for alkoholfritt øl under samme navn eller bryggeri som alkoholholdig drikke. Dette har stor påvirkning på markedet for alkoholfritt øl, Munkholm og Clausthaler er de eneste som har lov til å reklamere for sine merker og har til sammen over 90% av markedsandelen for alkoholfritt øl ifølge Bryggeriforeningen. De har muligheten til annonsere sine øl fordi de bare produserer alkoholfritt under disse merkevarene, bryggeri som har alkoholholdig øl med samme merkevare eller navn som de alkoholfrie vil ikke kunne annonsere sine

alkoholfrie øl. Mange sliter derfor med å gjøre sine alkoholfrie øl kjent. Flere bryggeri har god kvalitet på sine alkoholfri øl, som for eksempel Nøgne Ø sin Stuten, men har ikke mulighet for å gjøre den kjent nok til å produsere kommersielt. En vekst av alkoholfrie øl kan sies å være positiv for norsk drikkekultur, men forbudet mot alkoholreklame står som et hinder. Til stor frustrasjon for bransjen.

I tillegg hadde de større industribryggeriene fordelen at de taper internasjonale merker øl (Carlsberg, Heineken, Tuborg o.s.v) som driver markedskommunikasjon i andre land som sendes på tv i Norge. For eksempel gjennom sportsarrangementer som skiskytter VM – hvor ølmerket Erdinger er en stor og synlig sponsor – eller fotball arrangement hvor Carlsberg og Budweiser er veldig synlige. Globaliseringen de siste tiårene gjør at nordmenn eksponeres for markedsføring også i andre land, internasjonale merkevarer har derfor en fordel når norske bryggerier ikke har noen mulighet til den typen markedsføring. Dette samsvarer med våre funn om påvirkning av alkoholreklame tidligere i oppgaven.

På den andre siden råder det uenighet mellom de største og de mindre bryggeriene vi har snakket med om dette har noen innvirkning i praksis. Markedsleder mener at fordelen til de internasjonale merkene er mer teoretisk enn praktisk på grunn av merkeloyalitet, altså at selv om forbrukerne blir eksponert for andre merker er ikke det nødvendigvis handlingsendrende. Han mener med dette at merkeloyaliteten innenfor øl er svært høy, og tviler derfor på påvirkningskraften av slik eksponering. Merkeloyalitet er som nevnt i teorien svært viktig for all merkevarebygging. For eksempel når en forbruker ser på seg selv som en typisk Hansa-drikker, vil det være svært vanskelig å overtale denne personen til å bytte til et annet merke, spesielt bare fordi det sponser et sportsarrangementer. Man ser imidlertid at påvirkningen av alkoholreklame gjelder akkurat dette, alkoholreklame påvirker nødvendigvis ikke hvor mye som konsumeres, men i større grad hvilke merker som kjøpes. Dette samsvarer med observasjoner fra en av de større aktørene innenfor håndtverksbryggeri om at de selger mindre, og Erdinger mer, i Norge rundt ski-VM hvor Erdinger er en av hovedsponsorene. Dette er også påpekt i teorien rundt påvirkningen av alkoholreklamer tidligere i oppgaven.

5.2 Markedet

5.2.1 Markedet i dag

Bryggeriene merker stor kamp om markedsandelene, spesielt i det stadig voksende markedet for håndtverksøl. Med mange titalls aktører og stadig flere som prøver å komme seg inn på markedet er det svært vanskelig å få en betydelig plass blant den bare 3% store markedsandelen håndtverksøl utgjør i dag. Som tidligere nevnt i teorien er det viktig å få høyest mulig markedsandel for å skape høyere omsetning. Samtlige respondenter opplever hard konkurranse om plass i dagligvarehyllene, på Vinmonopolet og i restaurant- og utelivsbransjen. Likevel råder det enighet om at det er en positiv vekst som styrker trenden rundt håndtverksøl. Denne konkurransen har også en positiv innvirkning på kvaliteten av det som brygges, kravene fra forbrukerne blir bare høyere og høyere. Høy kvalitet og innovativ brygging blir mer og mer nødvendig for å ha en sjanse i markedet.

”håndtverksøl er voksent, rett og slett, at vi plutselig har gått fra å være noen lekne folk med små gryter bortgjemt i Norge til noen å regne med!”

Grunnen til denne veksten innenfor håndtverksøl kommer fra en global trend innen ølkultur. I store deler av verden har interessen for håndtverksøl som IPA (indian pale ale) og APA (american pale ale) økt, og forbrukerne er blitt mye mer ”nysgjerrig” på ulike ølsmaker. I land som USA og Danmark har markedsandelene til håndtverksøl vokst til 11% og 5%, ifølge markedsansvarlig i Haandbryggeriet. Det er anslått at dette vil øke verden over, også i Norge. Derfor er det store muligheter for håndtverksbryggeriene i Norge, så lenge de faller i smak og blir lagt merke til hos forbrukerne. Dette viser seg også i dagligvarehandelen som i følge alle respondentene har satt av mer hylleplass i sine butikker de siste årene. Dette har ført til økt tilgang og salg av håndtverksøl. Det er likevel liten plass sett i forhold til den store konkurransen og antall ølmerker som prøver å komme seg ut på markedet.

5.2.2 Vinmonopolet

Vinmonopolet blir omtalt av alle respondentene – både bryggeriene og Bryggeriforeningen – som en ytterst profesjonell institusjon og en god kunde. Med høy kunnskapsnivå hos sine ansatte innenfor alkoholholdig drikke og mer og mer innenfor øl. Det var en enighet mellom respondentene om at Vinmonopolet har vært litt sent ute når det kom til den voksende øltrenden, og at fokuset på vin over øl har vart litt for lenge. Som i dagligvarehandelen blir det gitt mer og mer plass til håndtverksøl, de skal for eksempel starte eget utsalg for øl. Flere av bryggeriene sier at det er viktig at man selger nok enheter for å få plass i hyllene, da det her også er for lite plass i forhold til det voksende antallet av håndtverksøl. Ved å øke salget vil man også få økt markedsandelene sine, som tidligere nevnt i teorien.

Likevel mener bryggeriene at det er skjevhet i det at Vinmonopolet har lov til å legge til produktinformasjon på sin nettside – fordi de har nettbutikk – og lov til å gi ut sitt eget magasin med bilder og informasjon av ulike alkoholholdige produkter. Dette magasinet gis kun ut i Vinmonopolets egne filialer, men er likevel langt mer enn hva bryggeriene selv har lov til å publisere om sine produkter. Bryggeriene sier at de har opplevd misnøye fra Vinmonopolet når dette blir påpekt, trolig fordi Vinmonopolet frykter innskrenking for seg, heller enn mer frihet for bryggeriene. Som markedsleder poengterer er det også ganske selvsagt at Vinmonopolet ikke ser lyst på bryggerienes forslag om å øke avgiften på brennevin og vin (alkoholsterk drikke), for å senke den på øl og annen alkoholsvak drikke. Som tidligere nevnt vil dette da øke prisene på alkoholsterk drikke som øker importprisen og senker fortjenesten av salget for Vinmonopolet.

Billigere alkoholsvak drikke vil ifølge bryggeriene ha en positiv virkning på norsk drikkekultur samtidig som det kan være med på å minske mørketallene rundt smugling. Trenden rundt håndtverksøl og fokuset det medfører på alkoholsvak drikke må sies å være positiv for det generelle konsumet av alkohol i Norge, men mindre lønnsomt for Vinmonopolet. Dette er et av argumentene bryggeriene bruker for å fremme sitt ønske om å få senket avgiftene og få friere tøyler rundt deling av produktinformasjon.

5.2.3 Distribusjon

Ifølge bryggeriene har de tre store aktører innen distribusjon av deres produkter. Disse tre er Vectura, HoReCa og Asko, og disse leverer til Vinmonopolet, dagligvarehandelen og restaurant- og utelivsbransjen. Som Haandbryggeriet poengterer har de egentlig ingen valg når det kommer til distribusjonskanaler, det er disse tre som distribuerer store volum.

”Det settes stadig mer plass av til håndtverksøl i dagligvare. Det er det folk vil ha nå, så butikkene må, forbrukerne får makt.”

Bryggeriene har også muligheten til å distribuere direkte gjennom personligsalg til lokaledagligvarer og steder med skjenkebevilling.

Innenfor distribusjon i dagligvarehandel peker Haandbryggeriet på at det er to posisjoner man kan havne i. Mange kommer inn hos dagligvare, men få får fast utvalg. Det vil si at de får plass hos dagligvarene, men de enkelte butikkene er ikke pliktet til å ta de inn på fast basis. Det resulterer i at de enten må gjøre avtaler med enkelte butikker og kjøre ut selv, eller at de leverer på bestilling gjennom distribusjonskanalene. For eksempel har Haandbryggeriet fått plass hos Rema 1000, men ikke på nasjonalbasis. De leverer da kun til 50-60 butikker i Buskerud, som de har gjort avtale med. Det er også mulig å komme inn ved for eksempel å bli solgt med et visst volum gjennom distributør, til en dagligvarekjede. For eksempel gjennom Asko til Norges Gruppen. Da havner det på lager, slik at hver enkelt butikk kan velge å ta det inn i sitt sortiment. Blir man derimot tatt inn på fast utvalg, blir man tatt inn i hyllene i stort sett alle butikker innen en kjede. Dette er en av de mest lukrative avtalene distribusjonskanalene har å tilby ifølge våre respondenter.

5.2.4 Avgifter

På grunn av høye avgifter på alkohol – spesielt på øl - mener respondentene at smugling er en av de største utfordringene innenfor alkoholpolitikken. Dette er en av grunnene til at det politiske partiet Høyre foreslår lavere avgifter på alkoholsvak drikke og høyere avgift på alkoholsterk drikke som nevnt tidligere. Mørketallene

rundt smugling har en negativ virkning på salg av øl i Norge, norsk drikkekultur og for de norske bryggeriene mener Bryggeriforeningen. Bryggeriene i samarbeid med Bryggeriforeningen ønsker derfor å redusere avgiften. Bryggeriforeningen ser at smuglingen fører til økt tilgjengelighet for alkohol til mindreårige og derav en negativ utvikling av drikkekulturen. Både Sagene bryggeri, Ringnes, Nøgne Ø og Bryggeriforeningen ser på smuglingen av øl som et alvorlig problem og en trussel for utviklingen av ølproduksjon.

Senkningen av avgiften kan være ett effektivt virkemiddel for å redusere smuglingen og styrke posisjonen til alkoholsvak drikke. På grunn av de høye alkoholavgiftene er det svært vanskelig for håndverksøl bryggeriene å drive smått, altså produsere og selge et lite volum. Som tidligere nevnt er konkurransen blant håndverksøl svært høy, hadde det vært billigere å drive kunne flere små bryggerier drevet lokalt og klart seg på det mener Bryggeriforeningen. Dette ville skapt mer fokus rundt selve håndverket og økt kulturen innen for kortreist mat og øl. Noe som igjen styrker en sunn drikkekultur, med fokus på kvalitet fremfor kvantitet.

Herunder ligger også emballasjeavgiften, som ligger på en krone og 12 ør per liter ifølge Haandbryggeriet. En utgift som kan skape problemer for mindre bryggerier sammen med den allerede høye alkoholavgiften. Bryggeriforeningen sier at de jobber med dette, men få av respondentene hadde noen tro på at det kommer til å gå gjennom, hovedsakelig fordi det strider til dels mot norsk alkoholpolitikk.

5.3 Merkevarebygging

5.3.1 Eksport

Trenden rundt håndverksøl har som sagt vokst mye de siste årene, men bryggeriene som startet før denne trenden tok av så seg nødt til å satse i utlandet for å klare seg. Flere av våre respondenter brygger i Norge, men eksporterte mesteparten til land hvor håndverksølet sto sterkere. I dag er det ifølge Bryggeriforeningen ikke lenger nødvendig for å klare seg, men kan fremdeles ses på som en måte å øke salg og merkekjennskap. De som måtte starte på denne måten eksporterer enda mye og tjener godt på det, men eksporten generelt har gått ned. Det henger sammen med at det ikke

lenger er en nødvendighet for å klare seg i markedet, men mer en måte å få anerkjennelse og bygge merkevaren på.

Både Nøgne Ø og Haandbryggeriet skyller til dels på eksporten de første årene som grunnen for hvor de er kommet i dag. Nøgne Ø satser enda internasjonalt og eksportere til en rekke land over hele verden. For dem har Ø'en fungert som et sterkt virkemiddel. Som gjør at merkevaren skiller seg ut i utlandet og fremstår som eksotisk, spesielt og unikt.

”Det er den merkelige bokstaven ingen vet hvordan man uttaler og forbrukere husker ølen vår for den.”

Gjennom eksponering i land hvor trenden rundt håndtverksøl er mer fremtreden kan norske bryggerier tilegne seg anerkjennelse fra mer utviklede ølmiljø, dette styrker bryggerienes oppfattede kvalitet hos forbrukere, spesielt hos ølinteresserte. Noe flere av våre respondenter har hatt nytte av. Høy ”rating” på ølmesser, bryggekonkurranser og ølsmaking styrker bryggerienes image som håndverksbryggeri. Spesielt er det viktig å komme seg inn med høy rangering på nettsider som ratebeer og untapped slik som blant annet Nøgne Ø og Haandbryggeriet har satset på, disse er ølmiljø på nett hvor øl blir vurdert av ølentusiaster. Dette har hjulpet dem med å skape merkekjenning hos forbrukere og interessenter, som nevnt i teorien er viktig for merkevarebyggingen. Det er også kostnadsfri markedsføring, men er totalt avhengig av produktets kvalitet. Kvalitet er derfor et viktig virkemiddel innen merkevarebygging for håndtverksbryggeri.

Flere av Norges største håndtverksbryggeri er eller har vært høyt på disse listene de siste årene, Haandbryggeriet ble i år rangert som en av de hundre beste bryggeriene i verden på ratebeer. Dette var ifølge markedsansvarlig hos Haandbryggeriet strategisk gjort, de brygger bevisst noen mer ”kreative” øl som er beregnet på akkurat slike type rangeringer, og som skal styrke deres omdømme i miljøet.

5.3.2 Målgruppe

Ingen av bryggeriene vi snakket med rettet seg mot en bestemt målgruppe eller aldersgruppe, de prøver rett og slett å nå de forbrukerne som liker og drikker øl. Det var et gjentakende ønske om å være med på å forandre drikkekulturen i Norge til mer fokus på kvalitet og mindre på mengde, spesielt blant det yngre segmentet. Dette samsvarer ikke helt med teorien rundt målgruppe og merkevarebygging. Da man ofte ønsker å nå spesielle målgrupper og/eller segmenter. Likevel må man se på forskjellen i struktur, mengde og de gitte restriksjonene i markedet i forhold til andre markeder som tenker mer tradisjonelt innenfor målgrupper.

Haandbryggeriet er et eksempel på et bryggeri som ikke har muligheten til å sikte seg inn på en spesiell målgruppe, men brygger øl som er gjeldende for flest mulig. De satser altså ikke på et spesielt segment men prøver å brygge forskjellige øltyper for å dekke mest mulig av befolkningen over lovlig drikkealder. Det er mer hensiktsmessig å tenke målgruppe i forhold til øltyper enn spesifikke segment basert på demografi som for eksempel alder, kjønn osv. De fleste bryggeriene tenker mer i forholdt til hvilken type øldrikker de vil nå. Altså brygger man for eksempel både IPA, APA og surøl for å følge trenden hos forbrukerne og treffe flest mulig.

Selv om strategien rundt brygging var veldig forskjellig hos de fleste bryggeriene vi snakket med, var alle klar på at for å klare seg i markedet er det nødvendig å brygge gode eksempler på de mest populære øltypene som; IPA, APA og PA. Dette er øltyper som er trendy og som forbrukerne ønsker. Økningen i håndverksøl de siste årene er ene og alene fordi forbrukeren har fått større interesse for håndverksøl. Forbrukerne har makten og bryggeriene må brygge det de vil ha, men på sin egen måte.

Sagene Bryggeri har bevisst satset på både industriøl og håndverksøl og kaller seg derfor for en hybrid. Dette har de gjort for å treffe hele markedet, de startet med en pils og et par enkle og kjente ølsorter som de produserte i store volum. De holder på å åpne sitt eget håndverksølbryggeri i tillegg. Det er likevel viktig å påpeke at de først om fremst ønsker å konkurrere med markedsledere, altså industriøl.

Nøgne Ø ser at de som kjøper deres øl er i alderen 25 – 40 år. Disse tallene beveger seg nedover sammen med mat- og drikkekulturen som vokser frem.

5.3.3 Tiltak som blir tatt i bruk

Selv med alle restriksjonene er det mange virkemidler som kan tas i bruk. Dette er riktig nok ganske grunnleggende virkemidler innenfor merkevarebygging. Eksempler på dette er Sagene Bryggeris bruk av historie, kultur og media for å skape et bestemt image for merkevaren deres; de bygger på Oslos historie rundt de gamle fabrikkene fra tidlig 1900-tallet. Altså fremveksten av det industrielle Oslo – arbeidsgutta og fabrikkjentene som jobbet langs Akerselva- og at det ikke finne noe offisielt stort Oslobryggeri.

Ringnes som er et av de eldste bryggeriene i Norge og kommer fra Oslo, men flyttet ut fra byen og Sagene bruker dette for å stille seg selv som det eneste Oslobryggeriet i dag. Pr. dags dato produserer ikke Sagene Bryggeri i Oslo, men heller på Arendalbryggeriet. Dette samarbeidet har ført til at Arendalbryggeri unnsnapp nedleggelse, noe Sagene Bryggeri bruker i sin retorikk. De hevder derfor at de er en forkjemper for norskeid øl og bryggerier. Til tross for at de brygger i ølen i Arendal forsvarer de sin posisjon som Osloølen med at de er i prosessen med å åpne et håndverksbryggeri i Oslo. ”Redningen” av Arendalbryggeri er da en del av deres historie og strategien for å styrke sin merkevare. Slik har de arbeidet for å skape merkekjenenskap hos forbrukerne, som nå har en historie som de kan assosiere ølen med. Å skape noe som forbrukerne enkelt kan assosiere produktet med er en viktig del av teorien for merkekjenenskap.

Sagene Bryggeri har da brukt historie som sitt viktigste virkemiddel for å skape eksponering, omtale og merkeloyalitet hos forbrukerne. Ved å gi merket historie og tilknytning til et sted skaper man også en opplevd tilknytning hos forbrukerne til merket. Historien videreføres også gjennom designet ved at det er tydelig inspirert av industri og at de har tatt med seg den røde stjernen som var på logoen til Sagene Idrettslag i sin tid. Tekstene på emballasjen forsterker det nasjonalistiske ved å fremheve norsk drift av ølproduksjon:

”Vi på Sagene elsker byen vår, for Oslo er den fineste plassen i verden. Men her har vi altfor lenge savnet vårt eget bryggeri – som ikke er eid av utenlandske storkapitalister. Bryggerigutta og fabrikkjentene på Sagene har i flere generasjon stått opp og kjempet for sine arbeidsplasser og for Oslofolkets rett til lokalt øl. Derfor har vi startet Sagene Brygger AS. Med mer lidenskap for godt øl enn for kjappe penger” På emballasjen til Sagene Pilsner.

Mye av eksponering de har fått er gjennom PR og sosiale medier. Bruken av PR og media har som nevnt i teorien gitt den mer kredibilitet. Da de ikke er redde for å utfordre forbudet for alkoholreklame, har de fått mye omtale samtidig som de har vært svært aktive på sosiale medier. Blant annet ved å vise skisser av emballasje og bilder av ølet sitt, noe som er klare brudd på lovverket rundt forbudet for alkoholreklame. Det er lett å skjønne hvorfor de har jobbet på denne måten, da det har gitt gode resultater over kort tid. Det er i midlertidig diskutabelt om dette er etisk riktig å gå imot Bryggeriforeningen og resten av bransjens forsøk på å holde seg innenfor loven, kun for egen vinning. Det er likevel imponerende bruk av de få mulighetene man har til rådighet for merkevarebygging, men ikke innenfor lovverket slik det er i dag. Ølet virker å bli godt tatt i mot på smak, ifølge dem selv og salgstall. Som tidligere nevnt er smaken på ølen en av de viktigste virkemidlene for merkevarebygging av øl.

Markedsleder Ringnes er størst på pilsner i Norge, men har også en rekke mindre merkevarer i sitt sortiment. De har god plass både i hyllene hos dagligvarekjedene og er sterkt representert i restaurant- og utelivsbransjen. Flesteparten av deres håndtverksøl er imidlertid importert og ikke norske merker i følge dem. Som markedsleder tar Ringnes ståstedet som ansvarlig og pålitelig, de holder seg innenfor loven og oppfordrer resten av bransjen til å søke forandring av loven på den samme måte. De mener at ved å bygge opp tillit hos politikerne er sjansen størst for å oppnå de forandringene som ønskes. Markedssjef hos Ringnes påpeker at selv om loven er streng og utdatert, kunne den også vært mye strengere. Det er enda mye å gå på og det er viktig å frembringe forandringer på en måte som ikke risikerer at loven heller blir innstrammet. Om dette er en reell risiko i dagens samfunn er tvilsomt, men det langt mer positive synet på loven hos markedsleder i forhold til hos nystartete bryggeri sier litt om vanskelighetsgraden for å komme inn i markedet.

Ringens har gamle og kjære merkevarer som har eksistert lenge nok til at de har opparbeidet høy merkekjenning og merkeloyalitet hos Norges befolkning. I tillegg tapper de internasjonale, sterke merkevarer som har egne budsjetter for markedsføring og er vant til å kunne kjøre fri kommunikasjon på sine merker verden rundt, som tidligere nevnt i oppgaven. De blir markedsført i utlandet, og dette er markedsføring som nordmenn blir eksponert for, men som Ringnes ikke betaler for. For eksempel blir Tuborg reklamert for i Danmark på Roskildefestivalen, det er det Tuborg selv som betaler for, men som også gagnar Ringnes da de tapper Tuborg. Slike tilfeller finner du også hos Hansa som også tapper utenlandske merkevarer, og tjener på det på grunn av eksponeringen de har mulighet til i utlandet.

Det er likevel også en utfordring for utenlandske merkevarer som er vant til å kunne markedsføre seg fritt, å etablere seg i Norge hvor det ikke er en mulighet til å gjøre det samme. Restriksjonene rundt salg av alkohol i Norge er en effektiv sperre for useriøse aktører som vil inn i markedet forteller markedssjefen i Ringnes.

”Det er svært vanskelig å komme seg inn, men på langt nært umulig. Vil de det nok, så får de det til.”

I henhold til forbudet mot alkoholreklame har bryggeriene lov til å produsere ølbrikker så lenge de er i papp, barmatter såfremt de ligger med logoen mot baren og logo på biler hvis bilen brukes i driften og ikke kan direkte assosieres med alkoholholdig drikke blir vi fortalt. Dette benytter Ringnes seg av, selv om det kan diskuteres hvor vidt dagens lastebiler og merkevaren Tuborg ligner eller ikke. Det er ingen klare hentydninger til alkoholholdig drikke, men den distingverte grønfargen og silhuettene av mennesker som danser kan gi direkte assosiasjoner til Tuborg.

Videre blir vi fortalt at Ringnes planlegger nå også å ta opp konkurransen med norsk håndtverksøl gjennom en ny satsing i Trondheim. Her skal de bygge et nytt håndtverksbryggeri i Dhals gamle bryggerilokaler. Her skal de i tillegg til å brygge egne håndtverksøl, tilby øl smaking og ha et tilgjengelig laboratorium for hjemmebryggerne. Dette er et strategisk grep for å henge seg på trenden rundt håndtverksøl og være med på å styrke den og den økende interessen for det. Det er også et bra grep for å hjelpe norsk næring, og bygge riktig kunnskap rundt brygging.

Som et av Norges eldste og største håndverksbryggerier har Nøgne Ø vært en viktig del av den voksende trenden innen ølkulturen i Norge. De omtaler seg selv som ”det kompromissløse bryggeri” hvor nye ølsorter brygges utelukkende etter bryggenes egne ønsker og kreativitet. Dette gjør de fremfor å brygge strategiske valgte ølsorter slik som Haandbryggeriet. Og deres sterke merkevare er bygd på akkurat dette, noe som gjør at forbrukerne ønsker å prøve ut de nye sortene Nøgne Ø brygger. Slik har de både skapt merkekjennskap og merkeloyalitet hos forbrukerne, som i lys av teorien kan se på som flere gode grep i merkevarebyggingen.

De har tjent opp kredibilitet hos både miljø og forbrukerne ved deres alltid høye fokus på kvalitet. Et eksempel er tilbaketrekningen av IPA Shjamel, hvor bryggerne ikke var fornøyde med ølens smak på flaske og dermed krevde de at den ble trukket tilbake fra Vinmonopolets hyller. Dette tapte de penger på, men markedssjefen ser i ettertid på dette som styrkende for deres image. Spesielt i etterkant av oppkjøpet fra Hansa Borg.

Da Hansa Borg kjøpte opp Nøgne Ø var det mange som var usikre på om fokuset på kvalitet og innovasjon ville bestå. Noe de siden mener de har bevist, ved å være alltid like kompromissløse. De lever også på et veldig gjenkjennelig design, som tidligere nevnt, med Ø'en deres. Dette er et design som har blitt brukt konsekvent siden bryggeriets begynnelse (de har brukt samme designer hele veien). Dette designet ble valgt spesielt for å kunne skille seg ut ifra de andre eldre tradisjonelle merkevarene. De ønsket å heller være en del av den nye bølgen innen for norsk øl og bryggerikunst. Nøgne Ø har gjort mye riktig når det kommer til å skape merkekjennskap og de merker selv at de ofte assosieres med håndtverksøl i Norge. Som nevnt i teorien om merkekjennskap er det viktig å skape klare asosiasjoner hos forbrukerne, noe Nøgne Ø har klart med sin Ø.

I en bransje med mange forbrukere med stor interesse for bryggerkunst og øl er en slik markedsføring en god strategi, så lenge man leverer på kvaliteten. Det hjelper også at de er en av de eldste og derfor har lengst fartstid i bransjen og sitter inne med erfaring og kompetanse som nyere bryggerier kanskje ikke har. De har også fått bedre tid til å gjøre seg kjent, da deres oppstartsfasen foregikk i et marked med mindre konkurranse enn det er nå. Det var riktig nok færre markedsandeler på det tidspunktet, som førte til at Nøgne Ø måtte, som tidligere nevnt, eksportere sine produkter. For

nye bryggerier som starter opp i dag, vil det derfor nødvendigvis være med andre virkemidler for å kunne skape en sterk merkevare fra bunnen av. Likevel står kravet om kvalitet like høyt.

Som mange andre bryggerier har Nøgne Ø utenlandsk nettside for å kunne publisere produktinformasjon og produktbilder. De var blant de første som gjorde dette, og spurte myndighetene ganske tidlig om lov, siden de eksporterte mye til utlandet. Den ligger da på en amerikansk server, hvor alt står på engelsk og informasjonen er langt over norsk lovverk. Dette er en mulighet som flere har tatt i bruk, men dette er en mulighet som teknisk sett kun er innen for lovverket om bryggeriet eksporterer til utlandet – det er ikke lov til å lage innhold som er over lovverket som er rettet mot norske forbrukere. De i likhet med Sagene Bryggeri har brukt sosiale medier litt utenfor hva som egentlig er lov, men det har vært på engelsk og kan anses som rettet mot utlandet. Noe som gjøre det innenfor lovverket. Mens Sagene er utenfor loven, kan man se det slikt at Nøgne Ø bruker sin eksport til å utnytte sosiale medier noe som kan ses som mer lovlig.

Som Nøgne Ø er Haandbryggeriene en av Norges eldste bryggerier innenfor håndtverksøl. Noe de også har dratt nytte i byggingen av deres merkevare. Som med Nøgne Ø har de satset på kvalitet og innovasjon av ølen sin, men også i større grad produsert strategisk utvalgte ølsorter. Disse er populære hos forbrukeren samtidig som de brygges i større volum, da alkoholprosenten er lav nok til at de kan bli solgt i dagligvarehandelen. Haandbryggeriet er langt mer strategisk med hva de brygger og planlegger lengre frem i tid basert på trender. De brygger fast to typer øl som består av 70% av salget deres i butikk, som er hvor det største volumet ligger ifølge deres markedsansvarlig.

De baserer sin videre merkevarebyggingen hovedsakelig på omvisninger og ølsmaking på bryggeriet, hvor de har skjenkebevilling. De har også en årlig ølfestival utenfor bryggeriet i Drammen. Ifølge dem bruker de denne strategien for å skape ”word-of-mouth” og derav få markedsføring fra forbrukere som betaler for å komme på besøk. Dette er nevnt i teorien som et godt virkemiddel for merkevarebygging.

De er også aktive med personlig salg, hvor de oppsøker mulige kunder som for eksempel dagligvarehandler, barer og restauranter. Haandbryggeriet er de av respondentene som hadde minst nasjonal dekning, mye på grunn av manglende satsing hos bryggeriet. De forventer selv ikke å oppleve samme suksess i fremtiden som de har opplevd i fortiden, de mener altså at deres beste år er bak dem. De anser konkurransen fremover som så hard at de ikke forventer å vokse. Selv om de regnes som en av de fem store håndtverksbryggeriene i Norge satser de altså ikke på fremtidig vekst forteller de. Dette vil nødvendigvis ha konsekvenser for dem i fremtiden. Selv om de har tro på at deres merkevare kommer til å bestå og at de vil beholde sin nåværende posisjon, men det er usikkert om de kommer til å klare det når konkurransen blir høyere og alle andre satser mer.

Haandbryggeriet har i motsetning til Nøgne Ø senket eksport i de siste årene, dette fordi det opprinnelig var en nødvendighet for å drive. I dag ligger deres hovedvolum i Norge, spesielt i dagligvarehandlene. Dette er også et resultat av sterkere konkurranse om markedsandelene i utlandet så vell som her hjemme blir vi fortalt. Markedsandelen til håndtverksøl stiger som sagt verden over.

”Man må brygge øl som forbrukerne vil ha samtidig som man hele tiden utfordrer forbrukerne litt med noe nytt”.

Kjennskap til markedet er et instrumentelt virkemiddel for å klare seg. For å kunne etablere seg må man kjenne markedet man skal inn i. Både for å vite hva man skal lage og for å skjønne hvor man skal plassere seg, som tidligere nevnt i teorien om målgrupper og segmenter. Dette er sant for stort sett all merkevarebygging, men spesielt viktig i et marked som er så nytt og et miljø av denne typen. Hvor, i følge Bryggeriforeningen, de etablerte håndtverksbryggeriene har vokst i stor grad gjennom type ”jungeltelegrafene”, altså; deling i miljøet rundt øl og ølentusiaster, blogger, ølportalen og lignende. Dette er lovlig siden det ikke gjøres av bryggeriene selv, og regnes derfor som redaksjonelt innhold som spres av uavhengige privatpersoner. Det har vært viktig for samtlige bryggerier; å selv vite hvor i markedet de vil stå, hva de vil stå for og hvilken type øl de vil brygge.

5. 4 Muligheter

I denne delen av analysen vil vi gjennomgå de mulighetene for merkevarebygging vi ser under dagens lovverk. Disse er basert på funnen fra denne forskningen og hvilke muligheter våre respondenter ser eller har tatt i bruk. Altså vil vi til slutt i analysen oppsummere de forskjellige virkemidlene vi ser som hensiktsmessig i merkevarebygging av håndtverksbryggeri i Norge. I tillegg til de virkemidlene bryggeriene allerede har brukt med suksess. Til slutt vil vi legge frem hvordan vi ville drevet merkevarebygging av en ny merkevare.

Å bygge en historie og en bakgrunn rundt merkevaren for å inspirere opplevd tilknytning til merkevaren og posisjonere seg riktig i markedet. Dette er en effektiv måte å skape merkekjennskap og spesielt merkeloyalitet på, slik som Sagene har gjort. Men det er i så henseende viktig at historien du forteller har dekning, ellers vil strategien ha negativ effekt på merkevarens omdømme.

En slik tilnærming har også vist seg å være godt tatt imot av media, med en interessant historie rund merkevaren er det større sannsynlighet for mediedekning og gratis PR, spesielt når trenden rundt håndtverksøl er så stor som den er. Pressen må dekke noe som er interessant for befolkningen, gir du dem det får du også gratis omtale på kjøpet. Ulempen med dette kan være at du selv ikke har noen kontroll over hva som blir sagt om merkevaren.

En faktor som skaper godt omdømme, spesielt for håndtverksbryggeri, er kvalitet. Det er et miljø rundt håndtverksøl som sitter med mye informasjon og som er svært entusiastisk over akkurat øl. Høy kvalitet og høy kreativitet blir fort anerkjent, og dårlig likeså. Det er en bransje hvor omdømme har mye å si og ryktet sprer seg fort. Dette kan man som sagt brygge etter gjennom to ytterpunkter av strategier; ved å bevisst brygge det man vet forbrukerne vil ha og som er trendy, eller ved å satse på kreativitet og lidenskap alene og brygge etter bare det. Begge deler er gjort med suksess.

Enda en måte å skape omtale, eller ”word-of-mouth”, på er holde eventer på bryggeriene. Dette kan gjøres gjennom for eksempel omvisninger, ølsmaking eller

ølfeestilval, og er en effektiv måte å skape positive assosiasjoner hos kunder i tillegg til ”word-of-mouth” eller ”vareprat” om ølen som brygges. I tillegg er dette aktiviteter som bryggeriet kan ta betalt for, og derfor en svært kostnadseffektiv markedsføringsstrategi. Men den har også et begrenset omfang, og for å dekke en større målgruppe vil man måtte holde mange events av denne typen.

En annen mulighet vil være å jobbe seg gjennom de ulike distribusjonsnettverkene, da disse har mye makt på eksponering og dekning i dagligvarehandelens hyller og i restaurant- og utelivsbransjen. Med et godt samarbeid med en av eller alle kan veien til forbrukerne bli langt kortere. Da vil for eksempel forhandlingsmodellen som nevnt under merkevarebygging være en høyst relevant strategi. Jo flere steder man kommer inn på, jo mer vil merket bli lagt merke til og assosiasjoner kan bli skapt.

Vi ser på det som hensiktsmessig å kombinere disse mulighetene for å bygge en merkevare innenfor denne bransjen. Flere av våre respondenter har brukt i hovedsak en eller flere av disse strategiene, i ulike kombinasjoner, for å lykkes med sitt håndtverksøl. De har alle måttet holde seg innenfor forbudet mot alkoholreklame, i det aller minste til en hvis grad, fordi de bygger merkevaren sin på en alkoholholdig merkevare. Vi ser en mulighet her til både å styrke bransjen, være med på en positiv utvikling av drikkekulturen i Norge og effektivt bygge en merkevare med friere tøyler enn det forbudet mot alkoholreklame tillater; ved å bygge merkevaren først, og legge ølen til etterpå.

Interessen for håndtverksøl er større enn den noen gang har vært i Norge, og ved å bygge noe som støtter opp under dette og lage en merkevare rundt det før man begynner å brygge ølen. For eksempel slik som mange barer har gjort ved å brygge en øl med samme navn som baren, her har baren allerede en kjent merkevare som videreføres til ølen.

6.0 Konklusjon

I lys av den opplærte kunnskapen om markedet og dens begrensninger innenfor merkevarebygging og reklame har vi i tråd med våre funn valgt å samle de ulike mulighetene gitt i analysen sammen til en kommunikasjonsløsning. Gjennom den kvalitative undersøkelsen fikk vi kunnskap om ulike tiltak og virkemidler som ga oss en høyere forståelse av hva aktørene i bransjen faktisk gjør. Konklusjonen vil derfor bestå av en anbefaling for hvordan bygge en merkevare i håndverksbryggerimarkedet og diverse tiltak for markedsføre dette. Disse vil igjen vises i en kommunikasjonsstrategi og vedlegg som følger.

Vi konkluderer med at siden det i dag ikke er lovlig å drive effektiv merkevarebygging av en merkevare som selger alkoholholdig drikke, er det en mulighet for å bygge merkevaren først og deretter brygge ølen. Loven er et hinder for bryggeriene, men også en nødvendig del av norsk alkoholpolitikk. Vi ser derfor at selv om loven er noe utdatert, burde man som en del av bransjen holde seg innenfor den og la Bryggeriforeningen ta seg av politikken.

Vi ønsket å skape et tilskudd til bransjen som er innenfor loven, men også kan styrke bransjen på en positiv og etisk måte. Dette i form av en institusjon spesielt for håndtverksøl som vil kunne være en plass for ølbryggere og ølelskere, samtidig som det skal ivareta og styrke den voksende trenden for håndtverksøl og ha en positiv innvirkning på norsk drikkekultur. Vi tenker at det her skal det være et bryggeri, et laboratorium, en restaurant og en bar, samt uteområde. Formålet med en slik løsning er at institusjonen vil bli et samlingspunkt for at norsk ølkultur kan vokse og en støtte for nye bryggere eller hjemmebryggere. Senteret skal sitte med kompetanse, lokaler og utstyr som kan brukes til å veilede andre som ønsker å drive med brygging. I tillegg gir det mulighet til å starte noe helt nytt i Norge, som vi tror har stor sjans for å lykkes og bli en suksess.

Derfor vil vår kommunikasjonsløsning omhandle akkurat merkevarebyggingen og annonseringen av denne institusjonen, fremfor et nytt ølmerke. Vi vil ta i bruk de ulike mulighetene gitt gjennom funnene av analysen og skape en sterk historie og

kulturellforankring som forbrukerne skal kunne assosiere seg med. Dette skal være en viktig del av selve imaget vi ønsker å få hos forbrukerne, noe som skal skinne igjennom hele våre kommunikasjonsstrategi. Videre vil vi tilby forbrukerne muligheten til å besøke anlegget gjennom restaurant og bar, samt et eget bryggeri og laboratorium; hvor ølentusiaster kan komme å brygge og/eller få testet sitt eget hjemmebrygg. Dette er lignende tiltak som Haandbryggeriet bruker, og vi ser enda større muligheter på akkurat det feltet. Ved å arrangere bryggekonkurranser og eventer ser vi muligheten til å ikke bare skape gratis markedsføring, men også tjene penger på at folk betaler for å være med.

Ved å ha restaurant og bar burde man jobbe tett med de ulike distribusjonsnettverkene og knytte bånd med disse da de vil levere varer til senteret. Slik at når en øl fra institusjonen lanseres er veien kortere for å komme inn i hyllene og lagrene.

Vi ser også på bruken av media som særdeles viktig i markedsføringen og kommunikasjonsstrategien. Og selve ideen og produktet som veldig interessant for norske medier, da det ikke finnes noe lignende i Norge i dag. I tillegg tror vi en sterk historie og identitet kan bli godt tatt i mot av media og forbrukerne.

Etter en tid vil senteret ha bygd seg opp et sterkt merkenavn, hvor det da vil være ypperlig å lansere sitt eget ølsortiment. Da er merkevaren kjent, distribusjonsnettverket er allerede godt innarbeidet og forbrukerne vil allerede ha klare assosiasjoner til hva produktet er.

6.1 Kreativ løsning

Avslutningsvis i oppgaven vil vi nå presentere en kreativ løsning basert på vår konklusjon. Vi ser muligheten, som nevnt tidligere, til å åpne et kultursenter for håndtverksøl, dette vil fungere som en støtte for bransjen og som en institusjon for faget brygging. Den kreative løsningen vil være en lanseringen av dette senteret. Vi vil utdype hvordan senteret skal være, hva det skal inneholde, hvem vi ser som målgruppen og hvordan vi ville startet merkevarebyggingen av det. Underveis vil vi begrunne våre valg ved bruk av vår analyse og relevant teori.

Som sagt vil senteret være kompetansegivende innenfor brygging og være med på å styrke bransjen, så vell som hobbybryggerne. Det vil også være et samlingspunkt for ølinteresserte ved å tilby et bredt utvalg håndtverksøl, gjennom samarbeid med norske bryggerier, og et gjennomgående fokus på øl og brygging. Vi har kalt senteret for Bryggekunst, dette fordi vi ønsker et navn som gir tydelig assosiasjoner til øl uten å hentyde til fyll. Vi ønsket også fokus på håndtverket og kvaliteten som positive egenskaper ved øl og følte at dette navnet ga det. Ifølge Rybakken (2004, 155) er navnet merkelappen til en mental skuff hvor vi oppbevarer alle følelser, all informasjon og alle assosiasjoner til et produkt. Det var viktig for oss at navnet ga de rette assosiasjonene, spesielt fordi det er et alkoholrelatert produkt. Vi brukte som tidligere nevnt tvungen kobling for å komme frem til navnet, og innledningsvis tankekart for å komme frem til kvalitetene vi ønsket at løsningen skulle ha.

Som en lansering av Bryggekunst planlegger vi en åpningsfest med åpning av husets restaurant og bar. Her vil menyen være basert på øl heller enn mat; kundene velger hvilken øl de vil drikke, også blirdet foreslått mat som passer til. På åpningen vil det også holdes en bryggekonkurrans hvor hjemmebryggere kan ta med seg sitt eget brygg og konkurrere om muligheten til å få bruke Bryggekunsts bryggeri til å brygge ølet sitt i et større volum. Dette ølet vil få plass i sortimentet til Bryggekunst. Det vil også komme kjente bryggerimestere fra hele Norge for å snakke om ølet sitt og vise frem sine nyeste tilskudd. Bryggekunst har sammen med sin bar og restaurant et uteområde med skjenkebevilling og en vakker beliggenhet ved Akerselva på Frysja, i Oslo. Åpningsfesten er ment som en hyggelig sommerdag og vil vise det nye senteret fra sin beste side.

Bryggekunsts målgruppe er både bransjen og forbrukere. Vi ønsker at det skal være et positivt tilskudd til bransjen og et utsalgsted for norsk øl. For å få til dette må vi posisjonere det som en seriøs aktør med kompetanse og fokus på kvalitet. Det er håndtverket som står i fokus. Det er også viktig i forhold til forbrukerne - som tidligere nevnt er det et sterkt miljø rundt håndtverksøl og mye interesse og entusiasme - for å treffe de som har en høy interesse for øl. Dette er også en ganske snever gruppe, vi ønsker derfor ikke å begrense oss til bare ølentusiaster, men være en åpen plass for alle som er glad i øl eller har lyst til å lære mer. I tillegg ønsker vi å tiltrekke oss Oslofolket, som jo er byen Bryggekunst er i.

Først å fremst skisserte vi en nettside og Bryggekunst fikk sin egen logo. Logoen er ofte det første man tenker på når et produkt eller en bedrift blir nevnt, og skal identifisere bedriften stort sett alle steder hvor den blir omtalt (Rybakken 2004, 173). Vi ville at vår logo enkelt skulle formidle navnet Bryggekunst, være gjenkjennelig og si noe om personlighetstrekkene til Bryggekunst. Vi valgte en rene typografisk logo for å signalisere nøkternhet og troverdighet (Rybakken 2004, 173). Som sagt ser vi på disse som viktige egenskaper ved et produkt som er alkoholrelatert.

Nettsiden vil inneholde all informasjon om Bryggekunst, arrangementer og restauranten. Og danner sammen med logoen grunnlaget for Bryggekunsts visuelle identitet. Vi valgte brune jordtoner med tekstur av tre for å spille på det tradisjonelle med brygging, sammen med stram typografi for å styrke de tidligere nevnte personlighetstrekkene og skape kontrast, og sterke blåtoner for å symbolisere ro og intellekt (Rybakken 2004, 219). For å holde nettsiden oversiktlig valgte vi å gjøre den enkel, med minst mulig støy. Vi ønsket at informasjonen skulle være tydelig.

Siden målgruppene våre er noe varierte har vi derfor valgt flere kommunikasjonsformer. Først for å spre nyheten innad i miljøet og informere hjemmebryggere om konkurransen valgte vi å lage tre forskjellige bannere som skal plasseres på en rekke selvstendige ølblogger og sider som ratebeer og untapped. Disse tre har hver sitt budskap; åpningen, konkurransen og restauranten. De er altså beregnet på spesielt interesserte med kunnskap om øl. Det visuelle uttrykket fra nettsiden videreføres her for å skape en gjennomgående visuell identitet (Rybakken 2004, 9).

Videre utformet vi en pressemelding som sendes ut til hele pressen med informasjon om Bryggekunst og invitasjon til åpningsfesten, dette for å få mest mulig dekning av åpningen og omtale om Bryggekunst.

Til slutt laget vi en plakat som skal henge i barer og kafeer rundt i Oslo og omegn, hvor det er avsatt plass til det. Denne omhandler åpningen og er rettet mot et yngre segment, altså de som bruker utesteder og barer i Oslo mest. Disse er gjerne i tjue- og tredveårene og lever en urban livsstil hvor en øl på en hverdag er helt normalt.

7.0 Litteraturliste

Almenberg Johan., Dreber Aanna og Goldstein Robin, 2014. *"Hide the label, hide the difference?"*. American Association of Wine Economists No. 165

Andréasson, Sven, Nilsson, Tony og Bränstrom, Richard 2009. *"Monitoring alcohol and alcoholrelated problems in Sweden"*. Contemporary Drug Problems 36/Fall-Winter, Federal Legal Publications, Inc.

Bedriftsdatabasen AS – *Omstening Ringnes AS*. Lesedato: 26.05.15

http://www.bdb.no/bedriftsinfo/Ringnes_AS/Regnskap

Bratlie, Knut 2004. *"Det norske reklamebudet for alkohol – Står det for fall?"*
Hønefoss, Høyskolen i Buskerud. Nr. 54.

Calvert, Christine 2011. *"Skriv så det selger! En bok for deg som vil overtale og overbevise"*. Utg. 2. Oslo: Universitetsforlaget.

----- 2011. *"Skriv for nettet – kort og godt."* 2.utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Cherrington, Jane, Chamberlain, Kerry og Grixti, Joe 2006. *"Relocating Alcohol Advertising Research: Examining Socially Mediated Relationships with Alcohol"*
Journal of Health Psychology, SAGE Publications London, Thousand Oaks and New Delhi.

Demant, Jakob og Kalrup Torels M. 2013. *"The structural configurations of alcohol in Denmark: Policy, culture, and industry"*. Contemporary Drug Problems 40/Summer, Federal Legal Publications, Inc.

Dictionary.com – *Microbrewery*. Lesedato: 25.05.15.

<http://dictionary.reference.com/browse/microbrewery>

Framnes, Runar, Pettersen, Arve og Thjømmøe, Hans Mathias 2012.
"Markedsføringsledelse". Utg. 8. Oslo: Universitetsforlaget

Fog, Klaus, Christian Budtz, Philip Munch og Stephen Blanchette. 2010. ”*Storytelling – Branding in Practice*”. Utg. 2. København, Springer.

Grenness, Tor 2001. ”*Innføring i vitenskapsteori og metode.*” 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Helgesen, Thorolf 2004. ”*Markedskommunikasjon: prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*”. 6. utg. Oslo: Cappelen Akademisk.

Hansa Borg – Om oss. Lesedato: 25.05.15 <http://www.hansaborg.no/no/omoss/>

Hellman, Matilda, Jakob Demant,, Sara Rolando, Sara Rossetti, Jördis Wothge, Jordy Gosselt og Michal Bujalski 2013. ”*Above the Message and Beyond Reach: Persuasion Knowledge By A European Teenage Beer Commercial Audience*”. Sage Publications and YOUNG Editorial Group

Horverak, Øyvind , Sturla Nordlund og Ingeborg Rossow 2001. ”*Om sentrale deler av Norsk alkoholpolitikk*”. Oslo, Statens institutt for rusmiddelforskning

Hundevadt, Christian og Hanekamhaug, Jan.T. 2014. ”*Hvordan skal en nystartet aktør etablere seg i et høyt regulert marked? -Ta Villskudd inn i det norske alkoholmarkedet*” -. Bergen, Norges Handelshøyskole.

Jernigan, David. H. 2010. ” *The extent of global alcohol marketing and its impact on youth*”. USA. Federal Legal Publications, Inc.

Johannesen, Asbjørn, Tufte, Per Arne og Christoffersen Line 2010. ”*Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*”. Abstrakt forlag

Kvale, Steinar 2001. ”*Det kvalitative forskningsintervju*”. Sverige, Gyldendal Norsk Forlag.

Lerdahl, Erik, 2007. ”*Slagkraft- håndbok i idéutvikling.*” Oslo, Gyldendal.

Myklebust, S. 2013. ”*Hva skal båsen hete?*”. Ølportalen.no. Lesedato: 15.05.15
<http://olportalen.no/debatt/hva-skal-basen-hete/>

Pedersen, V. 2014. "Norges ti mest solgte øl" Godtdrikke.net. Lesedato: 26.05.15
<http://godtdrikke.net/norges-ti-mest-solgte-ol/>

Rosting, Monica og Schjelderup, Sidsel 2012. "Vinmonopolet: En statseid omdømmevinner:" Handelshøyskolen I Bodø.

Rybakken, Bjørn 2004. "Visuell Identitet". Oslo: Abstrakt forlag AS

Samuelsen, B., Peretz, A. og Olsen, L. E. 2010. "Merkevareledelse på norsk 2.0." 2. utg. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Statens Institutt for Rusmiddelforskning – *Rusmidler i Norge*. Lesedato: 26.05.15
<http://www.sirus.no/publikasjon/rusmidler-i-norge/2-alkohol/#toc8>

Statistisk Sentral Byrå - *Alkoholomsetning, 4. kvartal 2014*. Lesedato: 26.05.15
<http://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/statistikker/alkohol>.

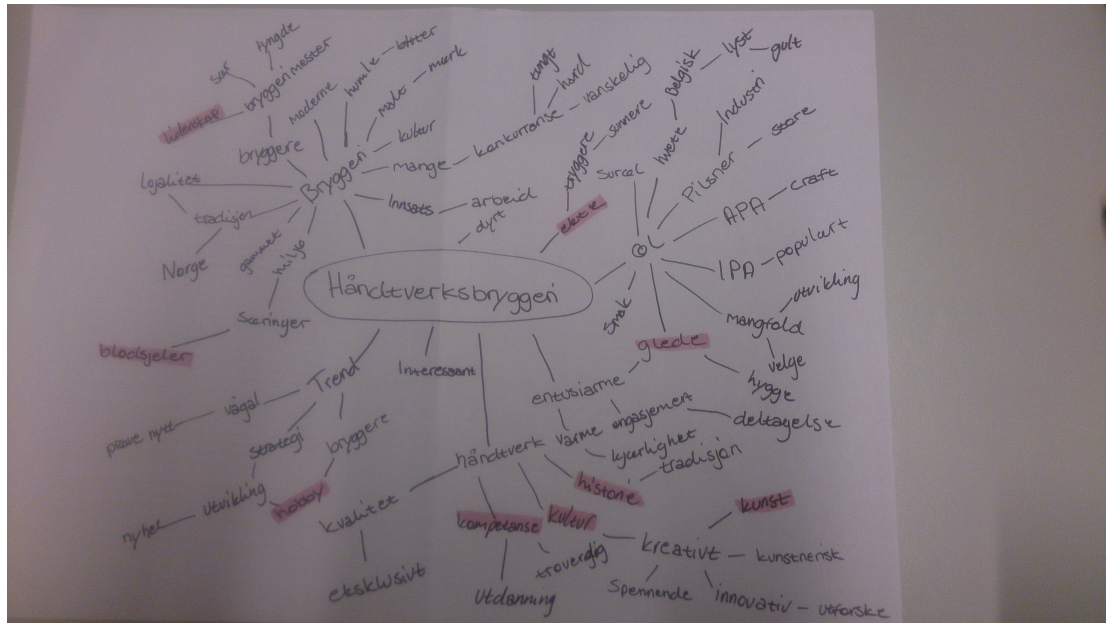
Store Norske Leksikon – Mikrobryggeri Lesedato: 01.06.15
<https://snl.no/mikrobryggeri>

Stortingsvedtak om særavgifter til statskassen for budsjettåret 2015. Lovdata.
Lesedato: 26.05.15
https://lovdata.no/dokument/STV/forskrift/2014-12-15-1724/KAPITTEL_1#KAPITTEL_1

Thagaard, Tove 2009. "Systematikk og innlevelse: en innføring I kvalitativ metode." Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg

Vedlegg 1, side 1 – Kreative metoder



Vedlegg 1, side 2**Tvungen kobling**Brygge

Tønne
Kopp
Tavle
Sol
Land
Sko
Tillit

Flaske
Bar
Skriv
Le
Maske
Laken
Kunst
Øl

KunstKultur

Øl
Glede
Kunst
Skrive
Brygg
Sol
Ute
Drikke
Plass
Hus
Konkurrans

Øl
Skrive
Le
Springe
Kran
Bilde
Bryter
Liv
Brygge

HobbyGlede

Jubel
Sol
Skjorte
Bok

Gress
Vindu
Bord
Bar
Glede
Arbeid
Ekte

Kulturbrygg
Ølglede
Kunstøl
Bryggekunst
Bryggeliv
Barbrygg
Kulturplass
Kunstgled

Vedlegg 1, side 3

Produktvisjon



Vedlegg 2, side 1

Kommunikasjonsstrategi

1.1. Innledning:

1.1.1 Visjon: Bryggekunsts visjon er at det skal være et kultursenter for ølglede og den rike kulturen som tilhører håndverket brygging. Hvor nordmenn skal lære god drikkekultur og dele lidenskap for øl. Det skal sette standarden for norsk bryggekunst og inspirer ølentusiaster verden over.

1.1.2 Forretningsside: Tilby et sted hvor man kombinere kunnskap, opplevelser og bevertning. Hvor man kan delta i konkurranser, smake nye øl og få en fantastisk matopplevelse. Samtidig som det skal være et støtteapparat for norske bryggeri og hjemmebyggere som støtter en litt tryggere ølkultur. Gjennom dette vil Bryggekunst skape en sterk merkevare som vi senere kan bruke til å lansere en egen håndtverksøl i butikk og på Vinmonopolet.

1.2. Nåsituasjon:

Bryggekunst er ferdig bygget og åpner snart, men er ukjent i markedet. Bryggekunst har avtaler med en rekke bryggerier i Norge og skjenkebevillingen er i orden. Kjøkkenet og resten av lokalene er også klart med full stab, og en bryggerimester er ansatt.

1.3. Analyser:

Det er foretatt en kvalitativ undersøkelse på markedet rundt håndtverksøl og hvilke muligheter håndtverksøl har til merkevarebygging. Denne tok også for seg innvirkningen forbudet mot alkoholreklame har på markedet.

1.3.1. SWOT-analyse:

Se vedlegg

Vedlegg 2, side 2

1.4 Målgruppe:

Vår målgruppe vil i hovedsak være alle over 21, altså vel over lovlig drikkealder.

1.4.1. Demografi: Da senteret vil være i Oslo vil befolkningen på Østlandet være viktigst, spesielt Oslo omegn.

1.4.2. Psykografi: Vi ønsker hovedsakelig å tiltrekke oss folk med interesse og erfaring for øl, men også de som ønsker å lære mer om øl. På denne måten vil vi være med å styrke den økende trenden for håndtverksøl.

1.4.3. Primærgruppe: Osloområdet med interesse for øl og kunnskap rundt brygging.

1.4.4. Sekundærmålgruppe: Alle som ønsker å lære mer om øl og alle andre over 21 år. Vi ønsker også å nå alle interessenter som; politikere, presse, øl-personligheter (kjente bryggere og ølbloggere), Bryggeriforeningen og distribusjonskanaler.

1.5 Mål:

1.5.1 Affektive mål: Fremstå som et positivt tilskudd til norsk drikkekultur og en forkjemper for håndtverksøl.

1.5.2 Kognitive mål: At forbrukere vet hvilke tilbud Bryggekunst har og at det er en institusjon som er åpen for alle ølglade.

1.5.3 Handlings mål: Å få folk til å komme på åpningen av Bryggekunst. Og å skaffe deltagere til bryggekonkurransen.

1.6 Budskap:

Bryggekunst gir deg muligheten til å lære mer om øl og brygging, i en sosial setting. Eller bare nyte god øl og mat i hyggelige omgivelser, vi er her for alle ølglade og alle nysgjerrige.

Vedlegg 2, side 3

1.7 Kommunikasjonsformer:

I samsvar med våre målgrupper har vi valgt kommunikasjonsformene PR og annonsering.

1.7.1. Virkemidler

1.7.1.1. PR

Som virkemiddel for PR har vi valgt pressemelding som også fungerer som en invitasjon til åpningen av Bryggekunst. Dette skal være deres hovedkanal for omtale, som når forbrukerne. Pressemeldingen forklarer hva bryggekunst har å tilby, hva som vil skje på åpningen og hva de prøver å oppnå. Denne sendes til all presse på Østlandet (vedlegg 4).

1.7.1.2. Annonsering

Som virkemiddel på annonsering har vi valgt å bruke web bannere: Bryggekunst vil ha tre forskjellige budskap som fremføres gjennom tre ulike bannere på medier som populære ølblogger og –sider. Disse vil ha budskap om; åpningen, restauranten og konkurransen. Hvert banner vil ha to sider som de blinker mellom og linker til Bryggekunsts nye nettside (vedlegg 5).

Vi vil også bruke en plakat: som gir informasjon om åpningen av Bryggekunst og konkurransen som holdes under åpningen. Denne vil henge rundt om i bybildet på lokale cafeer og utesteder hvor det er tilgjengelig plass til slikt (vedlegg 7).

Bryggekunst utformer også en nettside hvor all informasjon om stedet og hva det tilbyr, samt events og nyheter, vil være lett tilgjengelig for alle. Alle de andre kommunikasjonsformene vil lede til denne nettsiden (vedlegg 8).

Vedlegg 2, side 4

1.8. Kontroll:

Vi satser på at alle bannerne skal ha over 1% i CTR. Grunnen til at vi setter den såpass høyt er plasseringen til bannerne på sider som er tiltenkt spesielt ølinteresserte.

Vi ønsker et høyt besøkstall på nettsiden, dette oppnår vi ved å bruke resten av kommunikasjonen til å lede målgruppen inn til nettsiden. Bannerne, pressemeldingen og plakaten vil alle ha en ”go to action” mot nettsiden, og åpningen.

Vi vil kontrollere hvor mange av de vi sender pressemeldingen til som kommer til åpningen eller skriver om Bryggekunst, dette vil gi oss en hentydning til hvor mange virkemiddelet har nådd.

Vedlegg 3, side 1

SWOT - Analysen

<p style="text-align: center;">Styrker:</p> <ul style="list-style-type: none">• Trend.• Nytt.• Stor målgruppe.• Oppfattes som moralsk riktig/Støtter opp mot god kultur• Engasjerende• Fremtidsrettet	<p style="text-align: center;">Muligheter:</p> <ul style="list-style-type: none">• Flere sentre landet over.• Egen ølsortiment som kan komme på markedet.• Nasjonal konkurranser• Videreføre en allerede voksende trend.
<p style="text-align: center;">Svakheter:</p> <ul style="list-style-type: none">• Uprøvd• Kan oppfattes som umoralsk/tilknyttet alkohol.• Kostbart å starte• Norsk alkoholpolitikk	<p style="text-align: center;">Trusler:</p> <ul style="list-style-type: none">• Lite samarbeid• Ringnes ølsenter i Trondheim• Avholdsorganisasjoner.• Mer interesse for vin.

Styrker: Vi ser Bryggekunst som en institusjon som følger trenden for håndverksøl og som er noe helt nytt i norsk målestokk. I tillegg mener vi at dette er et fremtidsrettet prosjekt, som vil skape engasjement og som vil støtte opp mot et positivt syn på norsk drikkekultur. Noe som vi mener vil få politikerne til å få mer tillit til hele bransjen.

Muligheter: Bryggekunst har muligheten til å starte opp flere steder i landet, å når det blir en suksess i Oslo burde det ikke være noe problem å få startet det opp i andre store byer i Norge. Når merkevaren blir sterk nok vil det også være en kort vei til distribusjonsnettverket og forbrukerne da disse allerede er kjent med merkevaren. Det vil også hjelpe til å øke konkurransen og kvaliteten på norsk øl, som vil videreføre den allerede voksende trenden.

Vedlegg 3, side 2

Svakheter: Da dette er noe nytt og uprøvd i norsk målestokk vil det være vanskelig å kunne sammenligne dette med noe lignende for å se om det vil fungere. Det er også et negativt syn hos mange på det å drive med alkohol, samt at norsk alkoholpolitikk er strengt og restriktivt. Til sist er det en svakhet at et slikt kultursenter for øl vil være kostbart å starte opp, med alle de ulike tilbudene som skal tilby der.

Trusler: Det kan være en trussel at bryggeriene ser på Bryggekunst som en konkurrent og derfor ikke ønsker å samarbeide med kultursenteret. En annen trussel er Ringnes sitt planlagte ølsenter i Trondheim, som kan tilby en liknende tilbud. Ulike avholdsorganisasjoner kan også være en trussel da Bryggekunst vil å et åpenlyst og positivt forhold til øl og alkohol. Det er også stor interesse for vin her i landet, dette kan vise seg å være en trussel for fokuset og besøket til Bryggekunst.

Vedlegg 4, side 1

Pressemelding



Bryggekunst
Frysjaveien 59B
0884 Oslo
Norway

Pressemelding

Oslo 03.06.15

Åpning av nytt kultursenter for øl og brygging:

Vi bygger Bryggekunst!

I takt med den voksende trenden for håndtverksøl og mikrobryggerier bygger vi nå et samlingspunkt for lidenskap og ølglede. Bryggekunst vil være en institusjon for norsk ølkultur og et kultursenter for håndtverket brygging. For øl er virkelig et håndverk og fortjener entusiasme.

Bryggekunst skal tilby kompetanse innen ølbrygging og være en støtte for bryggekulturen i området. Vi vil ha en positiv innvirkning på norsk drikkekultur og fremfor alt styrke bryggekunsten!

Ølen kommer alltid først hos oss. Også i vår restaurant og bar, her velger du øl og vi foreslår mat som passer til! Vi vil også arrangere en rekke kurs innen brygging, smakskvelder og tilby tid i vårt laboratorium for hjemmebryggere som vil ha muligheten til teste sitt siste brygg.

Vi vil ønske deg velkommen til åpningen av Bryggekunst 22. August kl:13.00 hos oss i Maridalen. Vi vil ha en avduking av vårt sortiment og meny, bryggekonkurransen og besøk fra Norges største bryggerimestere!

Bryggekunst har 21 års aldersgrense.

Besøk oss på www.bryggekunst.no eller kontakt vår kommunikasjonsansvarlig Trine Løvberg på tlf: 46273847 for mer informasjon.

Mvh. Alle oss på Bryggekunst!

Vedlegg 5, side 1

1. Banner:



Vedlegg 5, side 2

2. Banner:



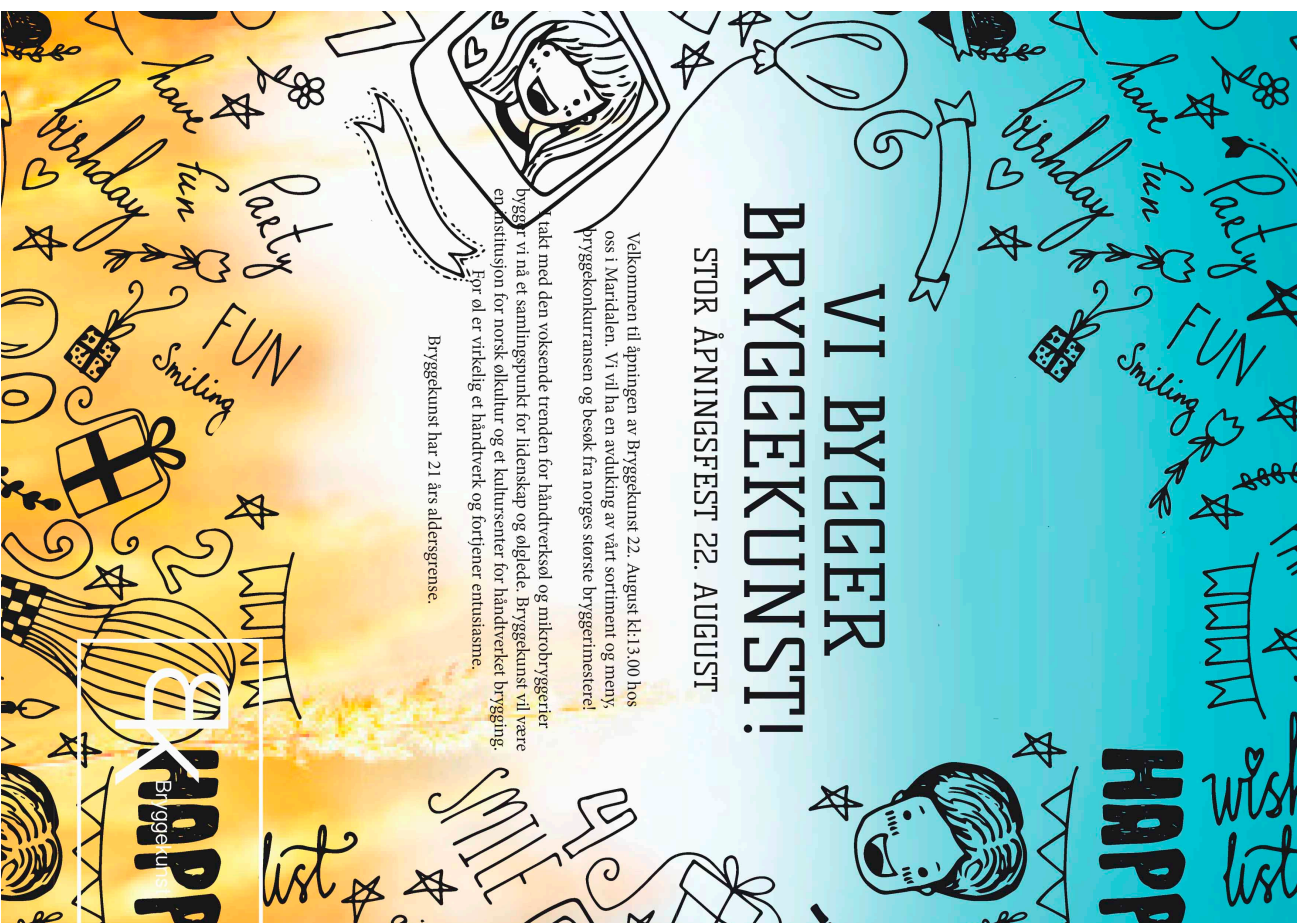
Vedlegg 5, side 3

3. Banner:



Vedlegg 6, side 1

Tidlige skisser av plakaten:



Vedlegg 7, side 1

Valgt skisse av plakat:



Vedlegg 8, side 1

Skisse av nettside:

The screenshot shows a Wix website editor interface. The browser address bar displays the URL: `editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/0a64b279-ca9f-4e8c-bba6-2750acf4a47b?metaSiteId=ec498b83-684b-43dc-841d-6c670f6dacad2&editorSessionId=54...`. The page is in "Preview Mode" and features a navigation menu with the following items: [Bryggekunst](#), [Mat og Drikke](#), [Bryggerier](#), [Bryggeriet vårt](#), [Labben](#), [Kontakt oss](#), and [Presse](#). The main content area has a dark wood background and includes three featured sections:

- Vi bygger Bryggekunst!**: Accompanied by an image of a large industrial building. Text: "Storåpning 22.August med med avduking av vårt sortiment og meny, bryggekonkurransen og besøk fra Norges største bryggerimestere!" with a "Les mer." link.
- Restauranten**: Accompanied by an image of beer glasses. Text: "I vår restaurant og bar kommer ølen alltid først, du velger øl og vi foreslår mat eller tilbehør som passer til!" and "Opplev en matopplevelse som er skreddersydd rundt drikken, heller enn omvendt. Perfekt for både større og mindre sammenkomster." with a "Meny og bordbestilling" button.
- Konkurransen for hjemmebryggere**: Text: "Brygger du på noe godt? Nå inviterer vi alle hjemmebryggere med stolthet for ølet sitt til bryggekonkurransen. Test ditt hjemmebrygg på vårt panel så havner det kanskje på tapp hos oss!" with a "Delta i konkurransen" button.

The footer contains four columns of text:

- Bryggekunst!**: "Vi skal være et kompetansesenter for ølbrygging og en støtte for bryggekulturen i området. Vi vil ha en positiv innvirkning på norsk drikkekultur og fremfor alt styrke bryggekunsten!" with a "Les mer." link.
- Samarbeid**: "Vi samarbeider med håndverksbryggerier over hele Norge og deres flinke bryggerimestere." with a "Les mer." link.
- Historien**: "I takt med den voksende trenden for håndverksøl bygger vi et samlingspunkt for ølglede. Bryggekunst vil være et kultursenter for håndverket brygging. For øl er virkelig et håndverk og fortjener entusiasme." with a "Les mer." link.
- Bryggemester Bastian**: Includes a portrait of a man with a beard. Text: "Vår bryggemester Bastian Sortlund har lang erfaring og utadanningt innenfor feltet bryggekunst." and "Bli kjent med Bastian!"

At the bottom, a Wix logo and the text "This site was created using WIX.com. Create your own for FREE >>" are visible.

Vedlegg 9, side 1

Utdrag fra lov om omsetning av alkoholholdig drikk m.v. (alkoholloven):

Kapittel 9. Reklameforbud.

§ 9-1. Reklame for tilvirkingsmidler for alkoholholdig drikk.

Uten tillatelse fra departementet er det forbudt i aviser, blad o.l., ved utstilling i butikker eller på annen måte å reklamere for apparater - herunder deler og utstyr - som er bestemt for eller som finnes tjenlige for tilvirking eller omdestillering av sprit, brennevin eller isopropanol.

Det er forbudt gjennom bøker, skrifter, annonser i pressen eller på annen måte å oppfordre til ulovlig tilvirking eller omdestillering av sprit, brennevin eller isopropanol eller å gi veiledning som ved sin form framtrer som egnet til å fremme slik tilvirking eller omdestillering blant almenheten eller en større krets av personer.

Det er videre forbudt å reklamere for stoffer som særskilt er beregnet for, eller i reklamen betegnes som egnet til, tilsetning til alkoholholdig drikk. Det samme gjelder reklame for emner, tilvirkingsbeskrivelser, apparater og andre midler til å framstille slike drikker.

Departementet kan gi forskrifter om avgrensing, utfylling og gjennomføring av første, annet og tredje ledd. Departementet kan gjøre unntak fra forbudet i tredje ledd når særlige grunner foreligger.

§ 9-2. Reklame for alkoholholdig drikk.

Reklame for alkoholholdig drikk er forbudt. Forbudet gjelder også reklame for andre varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk. Slike varer må heller ikke inngå i reklame for andre varer eller tjenester.

Departementet gir forskrifter om avgrensing, utfylling, gjennomføring av og unntak fra bestemmelsene i første ledd. Departementet kan gjøre ytterligere unntak fra forbudene når særlige grunner foreligger.

0 Endret ved lover 16 mai 1997 nr. 28 (i.kr. 1 jan 1998), 17 des 2004 nr. 86 (i.kr. 1 juli 2005 iflg. res. 17 juni 2005 nr. 599), 011 nr. 13 (i.kr. 1 jan 2012 iflg. res. 6 mai 2011 nr. 466).

§ 9-3. Tilsyn

Helsedirektoratet fører tilsyn med at bestemmelsene om reklameforbud fastsatt i eller i medhold av denne lov overholdes. Helsedirektoratet kan foreta slik gransking og besiktigelse som det finner nødvendig for å utføre sine gjøremål etter loven.

Enhver plikter å gi de opplysninger som er nødvendige for gjennomføringen av Helsedirektoratets oppgaver etter lovens kapittel

Vedlegg 10, side 1

Intervjuguide: Semistrukturerte intervju

Innledning:

- Presentasjon av oss selv
- Kort om oppgaven og undersøkelsen og hva den skal brukes til – informasjonsskriv sendt på forhånd.
- Tilbakemelding om resultat av undersøkelsen, tilbud om å få tilsendt det transkriberte intervjuet i ettertid
- Spørsmål om de ønsker å være anonym og informere om retten til å bryte intervjuet og unnlate å svare på spørsmål.

Dette intervjuet er del av en kvalitativ undersøkelse vi utfører som del av bacheloroppgaven hvor vi snakker med en rekke bryggerier. Vi vil takke for at du er villig til å delta, det er absolutt nødvendig for oss at bryggerier har mulighet til å snakke med oss for at vi skal klare utføre denne undersøkelsen. Vi vil gjerne ta lydopptak av intervjuet om det er greit for deg?

Vi vil også informere om at du har rett til å forholde deg anonym i oppgaven vår om du ønsker, og du om ønskelig vil få det transkriberte intervjuet tilsendt i ettertid. Du kan avbryte intervjuet når som helst eller unnlate å svare på spørsmål.

Bryggeriet

Hvor lenge har du vært med dette bryggeriet/vært med å startet?

Er det jobb eller hobby?

Hvorfor drive med noe som kan være så vanskelig å tjene penger på?

Hvordan har bryggeriets vekst vært de siste årene?

Tidligere erfaring?

Vedlegg 10, side 2

Markedet

Merker du stor kamp om markedsandelene?

Hva er den største utfordringen ved salg av øl?

Hvilke distributører bruker dere mest, og hvilke distribusjonskanaler foretrekker du?

Hvordan er deres forhold til Vinmonopolet?

Hvilke forandringer har dere merket i markedet de siste årene?

Forbudet mot alkoholreklame

Er forbudet mot alkoholreklame et stort hinder for dere?

Ønsker du forandringer i forbudet mot alkoholreklame? Hvilke?

Hva er din holdning til forbudet mot alkoholreklame?

Hva hadde dere gjort annerledes om restriksjonene ikke var til stedet?

Målgruppe, kunder

Hva anser dere som kundegruppen deres i dag?

Hva er målgruppen deres?

Merkevarebygging

Hva sliter dere mest med for å gjøre produktet kjent?

Hva ønsker dere å kommunisere?

Hvordan bygger dere deres merkevare uten tilgang til tradisjonelle kommunikasjonskanaler?

Hva har dere gjort som andre ikke har klart?