



**YOU Skateboards – til topps med visuelt design**

STUDENT NR. 979781, 979761, 979910

BACHELOROPPGAVE I REKLAME OG MERKEBYGGING

MARKEDSHØYSKOLEN 2012

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

## Forord

Vi er tre studenter som studerer reklame og merkebygging ved Markedshøyskolen i Oslo. Da vi gikk i gang med å finne tema for bacheloroppgaven var vi opptatt av velge noe som motiverte og interesserte oss. Samtidig tente vi på tanken på å ta utgangspunkt i et kulturfenomen og begynte søken etter tema.

Vi kom ved en tilfeldighet over en nyetablert bedrift som ville etablere seg i det norske skateboardmarkedet gjennom fokus på kunstneriske design ved skateboardplatene. Prosjektet interesserte oss og vi fant ut at dette både var relevant for vårt studie og for vårt utgangspunkt for bacheloroppgaven. Vi har tatt utgangspunkt i pensumet vi har vært igjennom de siste tre årene og fokusert på å forme oppgaven rundt design som konkurransefortrinn.

Arbeidet med denne oppgaven har vært lærerikt og bydd på flere overraskelser og interessante funn. I ettertid ser vi hvor viktig det har vært å velge et tema som motiverte oss. Det har ført til god og effektiv jobbing innad i gruppa.

Til slutt vil vi gjerne takke alle i YOU Skateboards for et lærerikt og profesjonelt samarbeid.

Oslo, 31. Mai 2012

979781, 979761, 979910

## Sammendrag

En rapport fra Norsk Designråd (2006) viser at norske bedriftsledere har begynt å se verdien av å satse på design. Hele 76 % av de forespurte bedriftene har trukket frem design som vesentlig for Norges økonomiske fremtid. Merkeelementets viktighet poengteres også av Kotler (2008, 261).

Vi har tatt utgangspunkt i bedriften YOU Skateboards og har valgt oss følgende forskningsspørsmål:

*”I vår oppgave ønsker vi å finne ut hvilke kjøpsfaktorer som er utslagsgivende når en skateboard-kunde skal kjøpe seg et brett. Vi vil ta utgangspunkt i den nyetablerte bedriften YOU Skateboards som har valgt å legge vekt på kunstnerisk utforming på brettet som konkurransefortrinn.*

*Med bakgrunn i denne oppdragsgiveren ønsker vi å undersøke hvorvidt et slikt fokus er hensiktsmessig og videre bidra med anbefalinger i forhold til hvordan bedriften bør bygge sitt merke.”*

Vi har først valgt å gjøre rede for aktuelle omgivelser en ny aktør som YOU Skateboards må ta hensyn til i oppstartsfasen. Her har vi også inkludert bedriftens valgte målgruppe, samt en presentasjon av de mest nærliggende konkurrentene.

Som kjernet teori har vi anvendt ulike teorier rundt hvordan man bygger et sterkt merke. Vi har videre brukt markedsføringsmiksen som skal utstyre markedsførerne med verktøyene de behøver for å nå bedriftens strategiske mål. Senere har vi gjort rede for markedssegmenteringsmetoder, for på den måten å finne relevante kjennetegn ved bedriftens målgruppe og for å forenkle markedsføringstiltak. Sist har vi gjort rede for J.B. Barney (1995) sin teori om kriterier for å få varig konkurransefortrinn, før vi avslutter med å gjøre rede for hvordan man kan benytte design som konkurransefortrinn.

Videre har vi utført en kvantitativ undersøkelse for å kartlegge holdninger og vurderinger kundegruppen har i forhold til kjøpsatferd. Vi supplerte denne undersøkelsen med å utføre en observasjon med etterfølgende intervju for å kartlegge hvorvidt respondentenes holdninger til egen kjøpsatferd kan overføres til deres konkrete handlinger.

Ved å sette funnene fra undersøkelsene opp mot relevant teori i diskusjonen har vi konkludert med at YOU Skateboards kan benytte seg av design som differensieringsverktøy og

konkurransetrinn med forbehold om at de tilpasser sitt visuelle uttrykk til også å inkludere en yngre målgruppe. Samtidig avhenger graden av suksess på hvorvidt bedriften makter å levere et design som er attraktivt nok til at respondentene foretrekker deres produkt foran et annet.

---

## Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	8
1.1 Problemstilling .....	8
1.2 Oppgavens struktur.....	8
1.3 Casebeskrivelse av YOU Skateboards .....	8
2.0 Omgivelser .....	10
2.1 Historie .....	10
2.2 Nettsider og blader.....	10
2.3 Et eksempel på risiko ved etablering.....	11
2.4 Konkurrenter: .....	12
2.4.1 Produktledende konkurrenter .....	12
2.4.2 Priskonkurrenter .....	13
2.4.3 Spesialiserte konkurrenter .....	13
2.5 Målgruppe .....	15
3.0 Teori .....	16
3.1 Merkevarer .....	16
3.2 Å bygge en sterk merkevare .....	18
3.3 Markedsføringsmiksen .....	19
3.3.1 Produkt .....	20
3.3.2 Pris.....	20
3.3.3 Plass (distribusjon) .....	20
3.3.4 Promotering .....	20
3.4 Markedssegmentering .....	21
3.5 Hvordan skape et varig konkurransefortrinn.....	23
3.5.1 Om konkurransefortrinnet skaper verdi for bedriften.....	24
3.5.2 Om konkurransefortrinnet er unikt i markedet og for forbrukeren.....	24
3.5.3 Hvor lett det er for konkurrentene å kopiere konkurransefortrinnet.....	24
3.5.4 Om bedriften er hensiktsmessig organisert .....	25
3.6 Design som konkurransefortrinn .....	25
3.7 Oppsummering.....	27
4.0 Metode.....	28
4.1 Forskning.....	28
4.2 Forskningsdesign.....	29
4.2.1 Eksplorativt design .....	29

---

4.2.2	Deskriptivt design.....	29
4.2.3	Kausalt design .....	30
4.2.4	Oppgavens design.....	30
4.3	Metode og datainnsamling .....	30
4.3.1	Kvantitativ metode .....	31
4.3.2	Kvalitativ metode .....	31
4.3.3	Oppgavens metode og datainnsamling.....	33
4.4	Utvalg .....	34
4.4.1	Utvalgsstørrelse .....	34
4.4.2	Utvalgsstrategi.....	35
4.4.3	Oppgavens utvalg .....	35
4.4.4	Rekruttering.....	36
4.5	Datareduksjon.....	36
4.5.2	Kvalitativ datareduksjon.....	36
4.5.3	Oppgavens datareduksjon.....	37
4.6	Kvalitetsvurdering .....	38
4.6.1	Pålitelighet.....	38
4.6.2	Troverdighet .....	39
4.6.3	Overførbarhet .....	40
4.6.4	Overenstemmelse .....	41
5.0	Analyse.....	41
5.1	Begrunnelse for valg av spørsmål brukt i spørreskjema.....	41
5.2	Analyse av kvantitativ undersøkelse .....	47
5.3	Kvalitativ analyse.....	59
5.3.1	Informantenes oppfatning av viktige kjøpsfaktorer.....	59
5.3.2	Informantenes begrunnelse for kjøp.....	61
5.3.3	Informantenes oppfatning av merkenavnets viktighet.....	62
5.3.4	Informantenes oppfatning av brettdesignets viktighet.....	63
5.3.5	Informantenes oppfatning av prisens viktighet .....	65
5.3.6	Informantenes oppfatning av de tekniske spesifikasjonenes viktighet.....	67
6.0	Diskusjon.....	68
6.1	Diskusjon av funn i forhold til teoretisk forankring.....	68
6.2	Merkevarebygging.....	68
6.3	Likhetspunkter.....	69

6.4 Differensieringspunkter .....	69
6.5 Markedssegmentering .....	70
6.6 Markedsføringsmiksen .....	71
6.6.1 Produkt .....	71
6.6.2 Pris.....	72
6.6.3 Plass (distribusjon) .....	72
6.6.4 Promotering .....	73
6.7 Å bygge varig konkurransefortrinn .....	74
7.0 Konklusjon .....	76
8.0 Litteraturliste .....	78
9.0 Vedlegg .....	81
Vedlegg 1: Intervjuguide, Daglig leder YOU Skateboards .....	81
Vedlegg 2: Transkribering intervju med daglig leder i YOU Skateboards .....	83
Vedlegg 3: Spørreskjema for kvantitativ undersøkelse.....	91
Vedlegg 4: Datareduksjon av observasjon .....	6

## 1.0 Innledning

### 1.1 Problemstilling

I vår oppgave ønsker vi å finne ut hvilke kjøpsfaktorer som er utslagsgivende når en skateboard-kunde skal kjøpe seg et brett. Vi vil ta utgangspunkt i den nyetablerte bedriften YOU Skateboards som har valgt å legge vekt på kunstnerisk utforming på brettet som konkurransefortrinn.

Med bakgrunn i denne oppdragsgiveren ønsker vi å undersøke hvorvidt et slikt fokus er hensiktsmessig og videre bidra med anbefalinger i forhold til hvordan bedriften bør bygge sitt merke.

### 1.2 Oppgavens struktur

Vi vil først introdusere YOU Skateboards for leseren gjennom en casebeskrivelse. Dette vil gi leseren bedre forståelse av bedriften og hvilke forhold vi vil behandle videre i oppgaven. Vi vil deretter presentere vår teoretiske forankring som tar for seg merkevaren og hvordan man bygger en sterk merkevare, samt markedsføringsmiks og markedssegmentering, hvordan man skaper varig konkurransefortrinn og design som konkurransefortrinn. Vi vil så anvende denne teorien til å legge grunnlaget for analysen av undersøkelsene. Deretter går vi inn på hvilke metoder som har blitt brukt i undersøkelsen, før vi henviser til de relevante funnene i analysen. Til slutt diskuterer vi teorien opp mot funnene fra undersøkelsene og avslutter med en konklusjon.

### 1.3 Casebeskrivelse av YOU Skateboards

All bakgrunnsinformasjon i denne casebeskrivelsen er hentet fra dybdeintervju med daglig leder i YOU Skateboards, Christoffer Vestli og fra et intervju med YOU Skateboards på [www.tacky.no](http://www.tacky.no).

YOU Skateboards er et nyetablert skateboardmerke som drives av daglig leder Christoffer Vestli, designer Tale Frisak og teamsjef Stian Olsen. De har også et sett teamkjørere bestående av dyktige utøvere som skal representere merket. Teamet



består av Henning Hallingby, Markus Olimstad, Adrian Kjellevik og Jonathan Arnestad (Frøysang 2012).

YOU Skateboards ble etablert som en reaksjon på det nåværende skateboardmarkedet som stort sett er preget av kommersielle aktører som grunnleggerne bak bedriften anså som pengemaskiner uten hensyn til skateboardkulturen. YOU Skateboards vil prøve å bidra med noe nytt og har som visjon å gi noe tilbake til skateboardmiljøet, blant annet ved å la dyktige kunstnere stå for det visuelle uttrykket på skateboardplatene. Bedriften ønsker å gjøre markedet i Norge mer uavhengig og sterkere og ønsker å trekke frem kunsten og det kreative i skateboardmiljøet. Samtidig ønsker de å bli en stor aktør blant de få etablerte norske merkene i landet.

I Sverige har flere brettmerker brukt denne filosofien som utgangspunkt for sin virksomhet, noe som har bidratt til å inspirere grunnleggerne av YOU Skateboards til å ville skape sitt eget merke. Samtidig så de at mange små skateboardbutikker slet økonomisk på bakgrunn av hvor stor andel av utsalgsprisen de kommersielle merkene skulle ha tilbake ved innkjøp. Dermed bestemte de seg for å tilføye et nytt aspekt til deres visjon. YOU Skateboards skal være en aktør som selger brettene sine billigere til skateboardbutikker, slik at butikkene sitter igjen med en større andel av gevinsten. Dette mener de vil gjøre skateboardbutikkene mer levedyktig her til lands.

I tillegg til å lage videosnutter og bildeserier, ønsker bedriften å jevnlig arrangere konkurranser i forskjellige former. De vil også arrangere teamturer der de reiser rundt både i Norge og i utlandet for å profilere sine teamkjørere. På lengre sikt ønsker de å bruke deler av sitt overskudd til å finansiere skateparker og jobbe med tiltak for å styrke skateboardmiljøet i distrikts-Norge.

YOU vil bygge opp et forhold til de som liker kunsten på brettene, men samtidig bygge opp kundelojalitet gjennom det de skaper av bildeserier, videosnutter og ulike typer konkurranser. Det er nettopp gjennom å skape ting for og bidra til at ting skjer i miljøet at YOU Skateboards vil opparbeide seg lojale kunder.

## 2.0 Omgivelser

I denne delen vil vi gjøre rede for ulike momenter rundt YOU Skateboards omgivelser. Vi vil først kort presentere den turbulente fødselen til idretten i Norge, før vi gjør rede for de ulike mediene skateboardinteresserte kan oppsøke for informasjon om merker, aktører, aktiviteter og nyheter innenfor idretten. Senere vil vi kort gjøre rede for *Shit*, som i sin tid var ledende aktør blant norske skateboardmerker.

Avslutningsvis vil vi kort presentere de ulike konkurrentene YOU Skateboards må ta hensyn til i posisjoneringsprosessen, samt presentere kjernemålgruppen slik denne er formulert av bedriften.

## 2.1 Historie

I 1978 ble skateboard forbudt i Norge. Det var verken lov å selge, kjøpe eller stå på skateboard. Ikke før 11 år senere, i 1989, ble produktet tillatt igjen som en prøveordning. Forbudet trådte aldri i kraft igjen, og i dag er skateboard sett på som en langt mer akseptert idrett. I 2006 regnet NORB (Norges organisasjon for rullebrett) med at det fantes om lag 100 000 skatere i Norge.

## 2.2 Nettsider og blader

*Tacky.no* er Norges største nettside om skateboard, snowboard og surfing. Den ble startet opp i Norge i 2000 og er i dag etablert i 12 land. Tackyworld Media er det største nettmagasinet for brettssport i Europa med over 700.000 lesere hver måned (Tacky 2012).

*Playboard Magazine* ble startet i 1998 og er et frittstående og uavhengig blad for, av og med skatere, snowboardere og surfere. Bladet gis ut 6 ganger i året og magasinet innhold er hentet fra den norske brettscenen. Playboard sitt mål er å bli det viktigste møtestedet for brettssportsinteresserte i Norge. De har også en jevnlig oppdatert hjemmeside (Playboard 2012).

*Dank Magazine* er et skateboardblad som ble formet som et hobbyprosjekt av tre kamerater i 2009. I utgangspunktet var magasinet ment som et fanzine, et uoffisielt og ofte amatørmessig utformet blad lagd av tilhengerne av et spesifikt kulturfenomen. De

ville lage et utradisjonelt skateboardblad med stor plass til bilder og tyngde i historiene. Inspirasjonen hentet de fra lignende blader som Grey, King Shit og Soma.. Dank utgis to ganger i året (DankMag 2012).

*Trasher Magazine* ble grunnlagt i 1981 av Kevin Thatcher, Eric Swenson, og Fausto Vitello. Trasher gis ut månedlig og er et av de største og eldste skateboardbladene i verden. Bladet er også kjent for å dele ut ”Skater of the year”-prisen som anses som en av de mest respekterte kåringene i skateboardverdenen. I tillegg har bladet produsert om lag 30 filmer siden 1998. Trasher publiserer også bilde- og videosnutter på sin hjemmeside (Trasher 2012).

*Transworld Skateboarding* ble grunnlagt i 1983 som en reaksjon på Trasher Magazine. Trasherbladene var fulle av informasjon om sex, narkotika og banneord og sporten begynte å vokse. Eieren av Transworld så at Trasher ikke var det mest passende bladet for barn, og bestemte seg for å skape et blad som sto for de mer positive sidene ved skateboarding. Transworld skateboarding produserte sin første skateboardfilm i 1996 og har siden den gang produsert totalt 24 filmer. Transworld har både hjemmeside og offisiell facebookside, der de jenvlig legger ut bildeserier og videoklipp (Transworld 2012).

*The Skateboard Magazine* ble formet i 2003 etter konflikter mellom Transworlds ansatte og eierne AOL Time Warner. Flere av de nøkkelansatte forlot Transworld og formet *The Skateboard Magazine*. Deres første utgave var i mars 2004, og de feirer i år sin 100. utgivelse. I likhet med Trasher og Transworld, utgir de også bildeserier og video-edits gjennom sin hjemmeside (The Skateboard Mag 2012).

### **2.3 Et eksempel på risiko ved etablering**

*Shit Skateboards* ble formet i årsskiftet 1995-96 av Frode Goa og ble i 2000 etablert sammen med graffitikunstneren Kim Stokke. Merket har røttene sine i det norske streetmiljøet og tilbyr skateboard, klær, surfebrett og annet tilbehør (Shit 2012).

I 2007 ble den første Shit-butikken åpnet i Stavanger og to år senere åpnet de butikk i Oslo. Dessverre for Shit var salgstallene for lave og selv om de jobbet iherdig med å

snu trenden, ble de tvunget konkurs i 2009 og begge butikkene måtte legges ned (Sandø 2011).

Goa tapte selv omkring 1 million kroner, men valgte å fortsette å levere produkter fra Shit gjennom nettbutikken, som fremdeles er operativ i dag (Forvalt 2009).

## **2.4 Konkurrenter:**

Vi vil her presentere ulike konkurrenter YOU Skateboard vil måtte forholde seg til i arbeidet med å etablere seg som aktør i norsk skateboardmiljø. Vi har valgt å ta utgangspunkt i tre kategorier: produktledende, spesialiserte og prisbaserte konkurrenter. Denne kategoriseringen ble først introdusert for oss av Kjetil Wisløff, kjededirektør i Jernia. Etter å ha plassert aktørene innenfor de ulike kategoriene, vil vi ta for oss styrker og svakheter ved de ulike aktørene innenfor segmentet YOU Skateboards ønsker å etablere seg, nemlig spesialiserte aktører:

### **2.4.1 Produktledende konkurrenter**

Her finner vi aktørene med de mest solgte skateboardene i utvalgte butikker i Oslo. Disse inkluderer:

- Girl
- Chocolate
- Alien Workshop
- Element
- Habitat
- Creature
- Real
- Plan B
- Flip
- Deatwish
- Baker

### 2.4.2 Priskonkurrenter

I dette segmentet havner skateboardmerkene som har etablert seg som hovedaktører i forhold til pris som konkurransefortrinn. Denne kategorien inneholder produkter produsert og distribuert eksklusivt av kjeden som produserer merket. Disse brettene ligger på et prissegment hundre kroner under andre aktører, og består av:

- Junkyard Skateboard (Selges eksklusivt på [www.junkyard.no](http://www.junkyard.no))
- White Skateboard (Selges eksklusivt i White Water sine butikker)
- Session Skateboard (Selges eksklusivt i Session sine butikker)

I tillegg finner vi her skateboard fra etablerte aktører som selges komplett med hjul, griptape og trucks på sportsbutikker. Disse pakkelsningene selges for en lavere totalpris og består av:

- Element "Bam Margera Complete Skateboard" hos XXL
- Element "20 Year Section Complete Skateboard" hos Intersport
- Rollerblade "Girish Skateboard" hos G-max

### 2.4.3 Spesialiserte konkurrenter

I dette segmentet havner konkurrenter som ligger nærmest oppdragsgivers produktidentitet. Utgangspunktet for denne kategorien er dybdeintervju med daglig leder i YOU Skateboards, samt tilbakemeldinger fra ansatte i skateboardbutikker i Oslo:

- Sweet Skateboards
- Polar Skateboards
- Activist Skateboards
- Classic Skateboards

### **Sweet Skateboards:**

Styrker:

Nordens største skateboardmerke (<http://www.junkyard.no/Store.aspx?S=1&B=745>). Etablert merkenavn med bred dekning i skateboardmedier (Tacky 2012). Distribueres i Norge gjennom [www.junkyard.no](http://www.junkyard.no). Sterkt skateboardteam i form av Björn Holmenäs, Koffe Hallgren, Daniel Spängs, Erik Pettersson, Martin Pennelowe, Anton Myhrwold, Josef Scott-Jatta og danske Jonas Skröder.

Svakheter:

Distribueres ikke i norske skateboardbutikker. Stort fokus på ”soft goods” (klær) kan gå på bekostning av kvalitetssikring av alle ledd i produktkatalogen. Etablert i Sverige, noe som kan gi et norsk merke som YOU Skateboards konkurransefortrinn i forhold til patriotisme og evne til kontakt med sine nasjonale kunder.

### **Polar Skate:**

Styrker:

Grunnlagt av Pontus Alv, Nordens mest profilerte skateboardutøver. Deler YOU Skateboards visjon om å jobbe sammen med skateboardkulturen for å drive merkets identitet fremover (Junkyard 2012), og bygger på nordiske merkeassosiasjoner. Fokuserer på særegent grafisk uttrykk i sine produktserier (Junkyard 2012). Distribueres i Norge gjennom [www.junkyard.no](http://www.junkyard.no).

Svakheter:

Distribueres ikke i norske skateboardbutikker. Etablert i Sverige, noe som kan gi et norsk merke som YOU Skateboards konkurransefortrinn i forhold til patriotisme og evne til kontakt med sine nasjonale kunder. Tidlig i etableringsfasen, og med liten vilje til å markedsføre sine produkter (Polar Skate 2012; Vestli 2012). Pontus Alv er eneste navngitte teamkjører, noe som gjør nedslagsfelt for markedsføring snevrere (Tuukka 2011). Merket drives uten tydelig forretningsplan.

### **Activist Skateboards**

Styrker:

Norgesbasert skateboardmerke. Alt overskudd går til Amnesty International, noe som bidrar til å skape positive assosiasjoner til merket. Spiller på norsk nostalgi og merkeelementer fra Amnesty i sine grafiske uttrykk. Tydelig fokus på eldre teamkjørere i eksponering av merket.

Svakheter:

Distribueres kun gjennom egne nettsider, samt utvalgte skateboardbutikker utenom kjeder. Forretningsmodellen gir ikke økonomisk overskudd, og vanskeliggjør markedsførings- og eksponeringstiltak. Fokus på eldre teamkjørere utelukker naturlig yngre kundegrupper.

### **Classic Skateboards:**

Styrker:

Norgesbasert skateboardmerke. Som Polar Skate har de fokus på å bygge merkets identitet med utgangspunkt i hjertet av skateboardkulturen.

Svakheter:

Distribueres verken på nett eller i butikk enda. Skateboardmerkets eneste synlighet er gjennom artikler på nett (Berg Pedersen 2012) samt deres tumblr-side.

## **2.5 Målgruppe**

YOU Skateboards sin målgruppe er kvalitets- og kunstbevisste urbane mennesker i alderen 18-30 år som skater jevnlig. Sekundært er det alle som kjøper skateboard. Bedriftens foretrukne kjøpere er erfarne skatere med fokus på skatekulturens opprinnelige verdier, samt forståelse og respekt for kunstens historiske betydning for idretten.

### 3.0 Teori

I dette kapittelet vil vi ta for oss det teoretiske rammeverket for oppgaven. Vil begynne med grunnleggende teori om hvordan et sterkt merke bygges, og hvordan man skaffer en posisjon i markedet. Deretter vil vi ta for oss design som konkurransefortrinn basert på J.B Barney sine teorier. Senere vil vi gjøre rede for forbrukeratferden i kjøpsprosessen. Til slutt vil vi ta for oss generell teori rundt markedsføring og segmentering, for å skape grunnlag for diskusjon og anbefalinger i lys av undersøkelsene.

#### 3.1 Merkevarer

Keller (sitert i Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 20) påpeker at *”merkevarer er produkter og tjenester, men merkevarer har en tilleggsfunksjon, noe ekstra som differensierer merkevaren fra andre produkter som er ment å tilfredsstille det samme behovet i markedet”*. Videre mener han at merkevaren tjener to viktige funksjoner; identifikasjon og differensiering. Identifikasjon handler om å skape oppmerksomhet rundt sitt merke, mens differensiering handler om assosiasjonene man får til merkevaren (2010, 16).

Viktigheten av å etablere et sterkt merkenavn kan illustreres gjennom de tre områdene hvor sterke merkevarer gir verdi for kundene (Samuelsen m.fl. 2010, 50):

- Den reduserer risiko
- Den forenker informasjonsbehandling
- Den øker kundetilfredshet

*Risikoreduksjonen* kommer som et resultat av at kundene har høy kjennskap til merket, produktet brukes av mange mennesker og kundene selv har ofte erfaring med merket fra før (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 52).

Disse reduksjonene kan omhandle alt fra finansiell risiko, at produktet ikke lever opp til forventningene, til sosial risiko, hvor produktet ikke møter de sosiale kravene kunden ønsker å stille med kjøpet (2010, 53).



*Forenkling av informasjonsbehandling* handler om at vi handler ut fra et assosiasjonsnettverk i kjøpsprosessen. Hver gang vi ser en merkevare vi kjenner fra før, vil merkevarene kunne ta vurderinger om fordeler og ulemper, siden vi allerede har etablert et assosiasjonsnettverk knyttet til disse produktene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 57).

Over tid vil *sterke merkevarer føre til bedre tilfredsstillelse* blant kunder enn svake merkevarer. Dette vil igjen føre til større tilfredshet ved å velge sterke merker.

Videre ser vi at sterke merkevarer oppfattes å ha mer kvalitet enn andre. Dette vil ikke nødvendigvis si at dette faktisk stemmer. Kvalitetsforskjellen behøver heller ikke være stor. Sterk merkevare og høyere pris vil uansett oppfattes som kvalitet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 59).

I skateboardmarkedet finnes det store likheter i kvalitet, form og pris. Det blir viktig for en ny aktør å bygge på *likhetspunkter* med de eksisterende aktørene, for på den måten å bli godtatt som aktør i markedet. Disse likhetspunktene forteller kunden hvilken kategori merket havner under, og beskriver samtidig referanserammene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 234).

Samtidig blir det viktig for YOU Skateboards å finne *differensieringspunkter* for sitt merke. Dette blir spesielt viktig i arbeidet med å plassere merket innad i sin kategori etter posisjonering i markedet. Her er det viktig å finne den eller de egenskapene som skal danne grunnstammen for merket. Disse vil utgjøre grunnlaget kunden bruker for å vurdere nytten av et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 236). Når YOU Skateboards har landet på visuelt uttrykk i trykket på sine skateboardplater, blir det derfor viktig å vurdere denne egenskapen i forhold til (2010, 237):

- Hvor viktig egenskapen er for kunden
- Hvor overbevisende merket kan levere denne egenskapen
- Hvor mye bedre enn konkurrentene man kan levere egenskapen

Det at en merkevare må skape attraktive differensierende assosiasjoner, vil si at man må lykkes i å få kundene til å føle at det er noe som skiller merket fra konkurrentene på en positiv måte. Dette er fordi posisjonering av et merke alltid skjer i forhold til konkurrentene. Når man skal kartlegge et merkes posisjon, eller eventuelt ønsket

posisjon, må man derfor vurdere det opp mot konkurrentene, og se hvilken plass merket kan få i forbrukernes bevissthet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 233)

### 3.2 Å bygge en sterk merkevare

Ved lansering av et nytt merke, må vi gi kundene kjennskap til at merket eksisterer. Merket må plasseres i en referanseramme, slik at merket fremkalles når behovet for et produkt innenfor produktets kategori melder seg (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 143).

*Bredden* i merkekjennskap handler om hvor lett det er for en kunde å komme på et merke i ulike kontekster. Jo mer vi utvider denne bredden, jo mindre unikt blir merket – og jo større blir referanserammen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 144).

*Dybden* i merkekjennskap handler om de ulike merkene kundene vurderer i en kjøpsituasjon. Disse deles gjerne inn i:

- Top-of-mind: merket eller merkene med sterkest posisjon. Dette nevnes gjerne i uhjulpen fremkalling.
- Uhjulpen kjennskap: huskes også uhjulpent og har sterk posisjon i markedet, men nevnes ikke først like hyppig som top-of-mind.
- Hjulpen kjennskap: består av merker som kunden gjenkjenner når de nevnes, men som de ikke kommer på selv.
- Kjenner ikke merket: svake aktører uten referanserammer i kundenes bevissthet.

Bedriften må tidlig i oppstartsfasen bestemme seg for hvilken posisjon den ønsker å ha i markedet. Dette er ikke en statisk aktivitet, og det er tvilsomt at en bedrift oppnår ønsket posisjon fra første stund.

Likevel ser vi at alle merker i utgangspunktet dekker et av de tre basisbehovene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 217):

- Funksjonelt merkekonsept: produktet skal løse et problem.
- Symbolsk merkekonsept: produktet innehar egenskaper som tillater kunden å vise tilhørighet til en gruppe, bygger identitet og styrker selvfølelsen.
- Opplevelsesbasert merkekonsept: produktet gir sensorisk nytelse, og inneholder en samling opplevelser som sammen gir kunden kognitiv stimulering.

Behovet et merke dekker, utgjør den grunnleggende nytten for kunden. Innenfor en produktkategori kan vi finne produkter som dekker forskjellige basisbehov.

Enkelte produkter kan også dekke alle tre behovene. Da gjelder det å velge et konsept og fokusere på dette (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 218).

Det er med andre ord flere hensyn bedriften må ta i oppbyggingen av en sterk merkevare. Det blir viktig for YOU Skateboards å ta hensyn til en helhetlig kommunikasjon av de ulike merkeelementene. Som verktøy i dette arbeidet har vi valgt å ta utgangspunkt i Philip Kotlers markedsføringsmiks.

### 3.3 Markedsføringsmiksen

Markedsføringsmiksen er de markedsføringsverktøyene bedrifter bruker for å nå sine markedsføringsmål. Den er en del av et omfattende markedsføringsprogram som skal bidra til at merket fremstår med riktig profil og skaper de rette assosiasjoner i markedet.

For hver del av markedsmiksen må man ta beslutninger om hva bedriften skal ha fokus på, og hvilke strategier som skal følges. Disse beslutningene vil påvirke merkets fordeler eller ulemper både i forhold til distribusjonskanaler og forbrukere. Markedsføringsmiksen består av de fire P'ene produkt, prist, plass (distribusjon) og promotering (Kotler 2008, 17).

### 3.3.1 Produkt

Når det gjelder produktet bedriften skal tilby, må det blant annet tas beslutninger om merkenavn, hvilke varianter som skal tilbys markedet og kvaliteten på produktet. Man må også bestemme seg for pakning, størrelse og utforming på produktet, samt et apparat for service, garantier og reparasjoner (Kotler 2008, 17).

### 3.3.2 Pris

Når det gjelder prisen på produktet, må bedriften ta hensyn til pris på liknende produkter. Man må ta avgjørelser om det skal tilbys rabatter og i så fall hvilke rabatter man kan gi kundene. Det må også settes opp en plan for betalingsperiode, og betalingsbetingelser dersom dette er aktuelt. Når man skal sette pris på et produkt må man ta hensyn til markedets betalingsvillighet. I tillegg burde man gjennomføre en konkurrentanalyse for å finne ut om man vil legge seg et høyere, lavere eller samme prisnivå som konkurrentene (Kotler 2008, 17).

### 3.3.3 Plass (distribusjon)

Distribusjon av et produkt vil si hvor tilgjengelig det er, og hvor det er tilstede for forbrukerne. Bedriften må ta avgjørelser om hvilken spredning og dekning produktet skal ha. I tillegg må man velge lokalisering, både for selve bedriften og for produktet. Det må bestemmes hvor man skal ha lager, samt en plan for transport og levering av produktene (Kotler 2008, 17)

### 3.3.4 Promotering

Promotering av produktet og merket er viktig for å opparbeide seg en posisjon i markedet, og for å skape en merkevare i forbrukernes bevissthet. Dette verktøyet viser til salgsfremmende tiltak og annonsering, i tillegg til at man må bestemme seg for et salgssapparat og hvordan man skal benytte seg av PR. For å oppnå en tydelig posisjon må all kommunikasjon ut mot markedet være gjennomført og helhetlig (Kotler 2008, 17).

De fire P'ene vil være nyttige markedsføringsverktøy og samtidig sørge for kvalitetssikring i markedsføringsprogrammet. For å optimalisere miksen, vil vi likevel inkludere en markedssegmenteringsprosess, for på denne måten kartlegge YOU Skateboards kjernemålgruppe, deres preferanser og muligheten til å påvirke disse til kjøp.

### 3.4 Markedssegmentering

Sætreng og Blindheim (1991, 15) definerer segmentering slik:

”Segmentering betyr å klassifisere forbrukerne etter bestemte sosio-økonomiske, sosio-kulturelle og individuelle egenskaper. Det dreier seg om å identifisere individer eller grupper av forbrukere som er interessert i, eller ikke interessert i et bestemt produkt”

Dersom segmenteringen skal være hensiktsmessig som markedsføringsverktøy, må den tilfredsstillende følgende krav (Sætrang og Blindheim 1991, 15):

- Er det nødvendig å segmentere, eller er det like effektivt å behandle hele markedet som ett?
- Er det lønnsomt å utvikle produkter mot særegne segmenter? Og er segmentene tilstrekkelig store?
- Kan segmentet identifiseres og er tilgjengelig for særegen påvirkning? Går det an å nå produktet ved hjelp av reklame?

Videre finnes det ulike måter å segmentere på. *Demografisk segmentering* tar utgangspunkt i tallmessige forhold ved en befolkning. Vanligvis tar man utgangspunkt i ni variabler ved demografisk segmentering; geografi, kjønn, alder, inntekt, stilling, sivilstand, antall personer i husstanden, utdanning og hustype (Sætrang og Blindheim, 1991, 16).

Den demografiske segmenteringen sier likevel ikke noe om motiver for kjøp. Her er vilje, interesse og motivasjon langt bedre kriterier for å kartlegge hvem vi ønsker å påvirke (1991, 17).

Med psykografisk segmentering ønsker vi å få mest mulig innsikt i hvordan forbrukerne tenker, føler, lever og handler før vi setter i gang tiltak for å påvirke dem (Sætrang og Blindheim 1991, 18).

VALS (Values and Life Styles) dobbelthierarki tar for seg fire hovedkategorier med ni forskjellige livsstiler. Kategoriene forutsetter en mulighet for modning, og mange mennesker vokser fra et nivå til et annet. Kategoriene er (1991, 19-20):

- *Behovsstyrte forbrukere*: denne gruppen er preget av stram økonomi, og tar med utgangspunkt i dette god tid i vurderinger før de tar beslutning om kjøp. Denne gruppen kan deles inn i to grupper (20):
  - a) Overleverere, som er gruppen med lavest økonomisk status. Disse har ofte lav utdanning og høy alder, og begrensede muligheter for å gjøre noe med sin nåværende livssituasjon.
  - b) Opprettholdere er bedre stilt enn overleverere rent økonomisk, og er ikke like motløse. Gruppen holder på et håp om bedre tider, og befinner seg ofte på høyresiden politisk.
- *Ytrestyrte forbrukere*: er en gruppe menneske som i stor grad bygger sin identitet på materielle goder. Disse tar kjøpsbeslutninger på grunnlag av ønsket om status, og innehar en frykt om å skille seg ut fra vennegjengen. Produktene disse eier fungerer som symboler og signaler på hvem de er, og hvem de absolutt ikke vil være som. Denne gruppen kan deles i tre (20):
  - a) Tilhørere, som utgjør den velstilte middelklassegruppen av nordmenn. Disse er ofte konservative, sentimentale, puritanske og ensrettede.
  - b) Klatrere, som preges av en manipulerende natur. I denne gruppen er det viktig å oppnå tillit og velvilje blant mennesker som står over dem i hierarkiet. Disse er ofte nyrike, og forbinder gjerne høy pris med kvalitet.
  - c) De vellykkede, består av næringslivsledere og politikere. Disse har ofte høy selvtillit, er materialistiske og hardtarbeidende. De er innflytelsesrike og velstående.

- *Indrestyrte forbrukere*: denne gruppen er ofte vanskeligst å påvirke med reklame. Gruppen består stort sett av mennesker med høy utdanning og høy inntekt. De er opptatt av indre vekst, og kan deles inn i tre grupper (21):
  - a) Jeg-er-meg-typen, den typiske individualisten som nyter å vise seg frem.
  - b) Oppleverne, som med et langt høyere modenhetsnivå enn den overnevnte heller søker mot direkte opplevelser og sterkt engasjement i andre mennesker og kulturelle spørsmål.
  - c) De samfunnsbevisste, som er reklamebransjens største utfordring. Denne gruppen har gjerne høy formue, men lever enkle liv. For å påvirke denne gruppen, må markedsførerne formidle budskapene på deres språk i tråd med deres særegne verdsett.
- *En kombinasjon av de tre første*

### 3.5 Hvordan skape et varig konkurransefortrinn

Når bedrifter skal kartlegge hvilke styrker de burde satse på, og hvordan de skal skaffe seg et varig konkurransefortrinn har de tradisjonelt satset på forholdet mellom bedriftens interne styrker og svakheter, og eksterne muligheter og trusler, også kalt en SWOT-analyse (Barney 1995).

I følge Barney (1995) har noen bedrifter større sannsynlighet enn andre for å skaffe seg et konkurransefortrinn. Det er de bedriftene som klarer å bruke sine interne styrker til å utnytte muligheter og redusere trusler i markedet. De må i tillegg unngå interne svakheter i sin egen bedrift, for å skaffe seg et konkurransefortrinn.

Det er likevel ikke nok å kun gjennomføre en SWOT-analyse for å finne sitt konkurransefortrinn. Bedrifter må se på sine interne ressurser og egenskaper og ta stilling til disse i forhold til om konkurransefortrinnet:

- skaper verdi for bedriften
- er unikt i markedet og for forbrukeren
- hvor lett det er å kopiere for konkurrentene
- om bedriften er hensiktsmessig organisert

Rundt disse fire forholdene har Barney (1995) utarbeidet spørsmål som bedriften må stille seg selv for å kartlegge styrken av sitt konkurransefortrinn:

### **3.5.1 Om konkurransefortrinnet skaper verdi for bedriften**

Når man svarer på dette spørsmålet, må man sette analysen av de interne styrkene og svakhetene opp mot analysen av de eksterne mulighetene og truslene. Bedriftens styrker er ikke verdifulle i seg selv. De blir først verdifulle når de utnytter muligheter eller reduserer trusler i markedet. Verdi for bedriften kan skapes i form av økt omsetning, lojale kunder og intern entusiasme blant de ansatte. Målet med dette er at bedriftens konkurransefortrinn skaper økonomisk gevinst og genererer lønnsomhet (Barney 1995).

### **3.5.2 Om konkurransefortrinnet er unikt i markedet og for forbrukeren**

At en bedrifts interne ressurser og egenskaper er verdifulle er viktig for å få en forståelse av hvilke interne arbeidsbetingelser som er kilder til konkurransefortrinn. Men dersom flere konkurrenter besitter de samme fordelene er det lite sannsynlig at dette vil være en kilde til et konkurransefortrinn for noen av dem (Barney 1995). Man må søke etter noe som kan differensiere merket og skape assosiasjoner og holdninger som er unike i markedet.

### **3.5.3 Hvor lett det er for konkurrentene å kopiere konkurransefortrinnet**

En bedrift som har verdifulle og unike ressurser og/eller egenskaper, kan skaffe seg midlertidige konkurransefortrinn. Men for at konkurransefortrinnet skal kunne vare over en lenger periode, må bedrifter satse på noe som gir konkurrentene betydelige kostnader ved å kopiere dette (Barney 1995). Dette kan være i form av at man har utviklet produktegenskaper som konkurrentene må benytte ny eller avansert teknologi for å kunne kopiere. Eller at de må utarbeide nye markedsføringskampanjer for å opparbeide seg samme posisjon som din bedrift.



### 3.5.4 Om bedriften er hensiktsmessig organisert

Når en bedrift skal skape et varig konkurransefortrinn er den avhengig av de unike ressursene og egenskapene den kan stille opp med i konkurransen mot andre bedrifter. For å oppdage disse må ledere se inn i bedriften etter ressurser som er verdifulle, sjeldne og vanskelige å kopiere. Deretter må disse utnyttes gjennom sin organisering (Barney 1995).

### 3.6 Design som konkurransefortrinn

Når man skal utvikle og produsere et nytt produkt, er det viktig at man involverer designere fra dag en. I en bransje preget av sterk konkurranse, gir design gode muligheter for å differensiere seg fra andre aktører. Design er spesielt utslagsgivende når man skaper og markedsfører detaljisttjenester (Kotler 2008, 261).

Designeren av produktet må finne ut hvorvidt det skal satses på form, utvikling av særpreg, ytelse, samsvar, pålitelighet, reparerbarhet og stil. I tilfellet med YOU Skateboards er det tydelig at produktets differensieringspunkter ligger i bedriftens evne til å formidle en stil med sitt produkt.

Stil står for hvor godt produktet tar seg ut og føles for kjøperen (Kotler 2008, 261). Fordelen med å bruke dette differensieringsverktøyet er at man ved et slikt fokus skaper et produkt det er vanskelig for konkurrenter å kopiere. Det finnes et utall grafiske uttrykk innenfor bransjen, men om bedriften lykkes i arbeidet med å bygge identitet rundt sin egen stil, kan det både bli en kostnad affære og vanskelig for konkurrenter å kopiere.

SVID, Dansk Design Council (DDC), British Design Council, Design Flanders og flere har definert forskjellige designdisipliner en bedrift kan benytte:

- Kommunikasjons- og informasjonsdesign som blant annet innebærer grafisk design, emballasjedesign og bedriftprofil.
- Produkt- og industrideign, som handler om design i produktutviklingen.
- Omgivelsesdesign, ofte i form av butikkinteriør, lyssystemer eller utstillingsdesign.
- Design i utforming av arbeidstøy eller uniformer.

- Digital design, for eksempel web design eller interaksjonsdesign.
- Servicedesign, tilrettelegging for effektiv bruk av tjenester.

(Norsk Designråd 2006)

I forhold til YOU Skateboards ser vi at designet i all hovedsak omfatter den kunstneriske utsmykningen på undersiden av skateboardplaten. Denne utsmykningen og platens funksjon utgjør YOU Skateboards produkt. Siden særegenheten i det kunstneriske uttrykket kommer til å danne basis for merkevarebyggingen, er det også dette som må markedsføres mot kundene. Det snakkes derfor i vår oppdragsgivers tilfelle om kommunikasjons- og informasjonsdesign. Denne formen for design er også hyppigst brukt blant respondentene i Norsk Designråds undersøkelse. 55 % av det totale antallet respondentene har benyttet seg av en slik designdisiplin, mens hele 73 % av respondentene som benytter design som innovasjonsverktøy har benyttet seg av disiplinen (Norsk Designråd 2006).

Erfaringsmessig kan vi se at norske bedrifter i økende grad ser verdien av å satse på design. Rapporten fra Norsk Designråd har tatt for seg 1200 norske bedrifter og spurt om deres holdninger til design i produktutviklingen. Denne rapporten tar for seg fire trappetrinn av modenhet i forhold til bruken av design ((Norsk Designråd 2006):

1. trappetrinn skisserer et modenhetsnivå som innebærer at bedriften tilfeldig benytter seg av design i produktutviklingen. Disse bedriftene overlater designarbeidet til noen utenfor bedriften, og produktets form og funksjon bestemmes av de involverte i prosessen. I disse bedriftene har ikke forbrukerne blitt involvert i prosessen, og gruppens synspunkter har liten eller ingen rolle for sluttproduktet.
2. trappetrinn tar for seg bedrifter som bruker design som en siste styling av produktet. Dette kan bli gjort av en designer, men ofte er det annet personell i bedriften som utfører arbeidet.
3. trappetrinn inneholder bedrifter som ser på design som en prosess i produktutviklingen. Arbeidet med design starter tidlig i utviklingsfasen og tar hele veien hensyn til kundens behov. I slike bedrifter involveres en rekke flere personer i arbeidet, avhengig av hvor avansert produktet er.

4. trappetrinn tar for seg bedrifter som benytter seg av design som innovasjonsverktøy. På dette nivået finner vi designere som i samarbeid med ledelsen og eierne av bedriften fornyer bedriftens forretningside gjennom nytt design.

Tallene fra denne undersøkelsen viser at 76 % av de forespurte bedriftene trekker frem design som vesentlig for Norges økonomiske fremtid. Videre ser vi at 8 av 10 forespurte ser et positivt forhold mellom investering i design og lønnsomhet. Dette understrekes ytterligere ved at en tredjedel av respondentene trekker frem design som avgjørende faktor for økt lønnsomhet i sin virksomhet (Norsk Designråd 2006).

### 3.7 Oppsummering

En sterk merkevare gir verdi for kundene i form av å redusere risiko, å forenkle informasjonsbehandling og en øke tilfredsheten. I arbeidet med å bygge merkevaren blir det viktig å skape likhetspunkter med andre aktører i markedet, samtidig som man må bygge differensieringspunkter i forhold til referansepunkter som skal skille merket i positiv forstand fra andre konkurrenter.

For å bygge en sterk merkevare må kundene først få vite at merket eksisterer. Det blir viktig å bygge merkekjennskap både i bredden og i dybden. Videre må bedriften tidlig definere hvor de ønsker å posisjonere seg i markedet. De tre behovene et produkt kan dekke er: funksjonelt, symbolsk og opplevelsesbasert merkekonsept. Dekker et produkt flere av disse, blir det viktig å fokusere på et av disse i markedsføringen.

I arbeidet med helhetlig kommunikasjon av merkets profil, er det viktig med integrering i markedsføringsprogrammet. Vi har derfor presentert markedsføringsmiksen bestående av de fire P'ene produkt, pris, plass (distribusjon) og promotering. I YOU Skateboards sitt tilfelle vil utformingen av produktet som merkeelement bidra til å gi merket de ønskede assosiasjonene.

Markedssegmentering kan være et nyttig verktøy for å finne ut hvem vi skal henvende oss til for å selge produktet. Disse kan finnes ved hjelp av demografisk og psykografisk segmentering. For YOU Skateboards blir det viktig å ha en målgruppe å forholde seg til.

J.B. Barney hevder at enkelte bedrifter er bedre rustet for å skape konkurransefortrinn enn andre. Han mener bedrifter må ta hensyn til sine interne ressurser og egenskaper, og ta stilling til disse i forhold til om konkurransefortrinnet skaper verdi for bedriften, er unikt i markedet og for forbrukeren, om det er lett for konkurrenter å kopiere og om bedriften er organisert på en hensiktsmessig måte for å utnytte konkurransefortrinnet.

Norsk Designråd har skissert fire designdisipliner og fire trappetrinn for modenhetsnivå i forhold til designbruk i norske bedrifter. Av besvarelser blant bedriftene ser vi tydelig at respondentene i stor grad anerkjenner, setter pris på og ønsker å utnytte design som differensieringsverktøy.

## 4.0 Metode

For at dette kapittelet skal bli så oversiktlig som mulig har vi valgt å først vise til de relevante metodene som er beskrevet i vårt pensum. Deretter vil vi drøfte og begrunne den metodebruken vi har valgt for å besvare vår problemstilling. Vi vil i metodearbeidet ta utgangspunkt i forskningsprosessen:

Figur 1



(Johannsesen, Kristoffersen og Tufte 2005, 37)

## 4.1 Forskning

Når man skal finne ut hvilken retning forskningsprosessen faller under, benytter man seg enten av et samfunnsvitenskapelig eller et naturvitenskapelig perspektiv. Forskjellen på disse to er at samfunnsvitenskap tar for seg mennesket og hvordan vi ser den sosiale virkeligheten. Mennesker har ulike oppfatninger og meninger som stadig er i utvikling, mens naturvitenskapelig metode hovedsakelig holder seg til ikke-kommuniserende objekter, som atomer og dyr (Johannsesen, Kristoffersen og Tufte 2005, 35). I vår undersøkelse ønsker vi å avdekke vektleggingen av ulike

kjøpsfaktorer ved kjøp av skateboard. Dette er eksempler på personlige egenskaper som spiller inn. Mennesker handler på ut fra ulike motiver, enten disse skyldes sosiale faktorer eller individuelle årsaker. Vår undersøkelse går derfor innunder samfunnsvitenskapelig forskning.

## **4.2 Forskningsdesign**

Valget av forskningsdesign avhenger av hva man er ute etter å få svar på. Det finnes tre typer design og alle har sin egen beskrivelse på hvordan analyseprosessen bør utføres, for best å besvare problemstillingen. De tre vi skiller mellom er eksplorativt, deskriptivt og kausalt design (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 38):

### **4.2.1 Eksplorativt design**

Eksplorativt er det utforskende design og tas i bruk når man vet lite om området man skal undersøke. Her er det vanlig å benytte seg av hypotesegenerering, i og med at man ofte ikke vet hvilke sammenhenger som kan finnes på forhånd. Det kreves at man bruker litteraturstudier og sekundærdata, og ofte kan egen datainnsamling (primærdata) være nyttig. I datainnsamlingen benytter man seg enten av dybdeintervjuer eller fokusgrupper (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 39).

### **4.2.2 Deskriptivt design**

Det deskriptive eller beskrivende design har som formål å beskrive en situasjon på et gitt område. I motsetning til det eksplorative designet, har man her mer forståelse av området på forhånd (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 41). I undersøkelsesprosessen bruker man ofte store og representative utvalg, noe som ofte er årsaken til at man ofte benytter seg av kvantitative analyseteknikker. De tre hovedteknikkene i datainnsamlingen er spørreskjemaundersøkelser, observasjon og dagbokmetoden (45).

### 4.2.3 Kausalt design

Når man benytter seg av kausalt design er det for å undersøke årsaksvirkninger. Å bruke et kausalt design vil si at man benytter seg av en type eksperiment for å se om det har noe effekt mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen man undersøker. Man skiller mellom ekte eksperimenter og kvasieksperimenter, avhengig av om tildelingen av stimuli er tilfeldig eller ikke. Eksperimentene kan også plasseres etter hvor de blir utført, enten i laboratorium eller felt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 45).

### 4.2.4 Oppgavens design

Det er tre faktorer som spiller inn når man skal velge oppgavens design:

- Erfaring fra saksområdet.
- Kjennskap til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler.
- Ambisjonsnivået med hensyn til å identifisere sammenhenger mellom variabler.

(Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 49)

Vi har satt oss grundig inn i teori som omhandler det vi vil undersøke. Vi vil med utgangspunkt i denne teorien undersøke hvorvidt det er hensiktsmessig å benytte seg av et fokus på design i merkebyggingen. I vår oppgave har vi derfor valgt et deskriptivt design.

### 4.3 Metode og datainnsamling

I den samfunnsvitenskapelige metodelæren skiller det mellom to måter å samle inn data; kvantitativ og kvalitativ metode. Disse bruker vi når vi skal samle inn data og informasjon om fenomener vi ønsker å undersøke (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2005, 36).

### 4.3.1 Kvantitativ metode

Om man for eksempel skal undersøke frokostvanene til nordmenn kan man sende ut et spørreskjema til et utvalg befolkningen der de blir bedt om å krysse av for hva de pleier å spise til frokost. Slike spørreundersøkelser er eksempel på en kvantitativ tilnærming der man er opptatt av å telle opp fenomener, det vil si kartlegge deres utbredelse (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2005, 36). Det finnes ulike grader av strukturering når man skal utforme en kvantitativ spørreundersøkelse ved bruk av et spørreskjema. Et prestrukturert spørreskjema følger en fast struktur, i form av at alle spørsmål har oppgitte svaralternativer. Et åpent spørreskjema formuleres med åpne spørsmål der respondentene på egenhånd fyller inn svarene. En tredje variant er de semistrukturerte spørreskjemaene som inneholder begge former for svaralternativer (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 252). Spørsmålene som vanligvis stilles, kan deles inn i fire kategorier:

- Hva folk vet, det vil si kunnskaper
- Hva folk mener, holdninger
- Hva folk gjør, altså handlinger
- Folks vurderinger, hvordan de opplever seg selv og sin situasjon

(Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 251).

### 4.3.2 Kvalitativ metode

I kvalitative tilnærminger ønsker man å få frem fyldige beskrivelser av fenomenet man studerer. Denne metoden er derfor særlig anvendelig i bruk om fenomener man ikke kjenner så godt eller der det finnes lite forskning fra før (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2005, 37). Målet er å skaffe seg større innsikt om en handling eller en adferd, for å finne ut hvordan målgruppen tenker og hva som motiverer dem (TNS Gallup 2012). Det finnes ingen fasit for hvordan en forsker skal gå frem for å redusere data i kvalitativ forskning, men det stilles et krav om at forskeren selv tolker sine data fra intervjuer, observasjoner, lydopptak og liknende slik at det ikke forekommer feiltolkninger (185). De vanligste måte å samle inn kvalitative data på er:

- Observasjon
- Kvalitative intervjuer
- Fokusgrupper

(Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2005, 38)

### **Observasjon**

Gjennom observasjon registreres data ved at forskeren skriver det ned, eller memorerer hendelser i felt. Forskeren plasserer seg i felten slik at han eller hun får førstehånds observasjoner av det som skjer i felten. Det er ofte en tidkrevende prosess (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2005, 122), men gir tilgang til informasjon som kan være vanskelig å få fram ved bruk av andre metoder (121).

### **Kvalitative intervjuer**

Under et individuelt kvalitativt dybdeintervju er det individets personlige erfaringer og meninger som er av interesse. Disse gjennomføres gjerne i en en-til-en-situasjon, med intervjuguide som utgangspunkt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 90).

Intervjuguiden kan være mer eller mindre tilrettelagt på forhånd:

- *Ustrukturert intervju* er uformelle intervju med åpne spørsmål der man på forhånd har et gitt tema, men spørsmålene tilpasses den enkelte intervjusituasjonen.
- *Semi-strukturerte* eller *delvis strukturert intervju* har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet, mens spørsmål, temaer og rekkefølge kan varieres.
- I *strukturerte intervju* har man på forhånd fastlagt både tema og spørsmålsformuleringer.
- I *strukturerte intervju med faste svaralternativer* «tikker» forskeren bare av for riktig svar.

(Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2005, 143).



## Fokusgrupper

Fokusgrupper foretrekkes framfor intervjuer når forskeren ønsker å avdekke en bredde av synspunkter, holdninger, erfaringer og tolkninger, framfor dybde og detaljert informasjon fra enkeltindivider. Deltakerne setter ofte pris på å kunne dele og sammenlikne ideer og erfaringer, og dette gir også forskeren en unik innsikt i hvordan informantene selv opplever likheter og forskjeller mellom seg (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 163).

### 4.3.3 Oppgavens metode og datainnsamling

I oppgaven kommer vi til å gjennomføre et dybdeintervju, en kombinasjon av observasjon og intervju, samt en kvantitativ spørreundersøkelse. Vi vil utarbeide en semi-strukturert intervjuguide til daglig leder i YOU Skateboards, og en semi-strukturert intervjuguide til kunder i to utvalgte skateboardbutikker i Oslo henholdsvis Session, Oslo City og Robin's Hood Arkaden (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004, 143).

Dybdeintervjuet med Christoffer Vestli, daglig leder i YOU Skateboards, kommer til å gjennomføres i bedriftens lokaler i Oslo. På grunn av bedriftens status som ulansert aktør ønsker vi å innhente bakgrunnsinformasjon om bedriften, samtidig som vi søker forståelse for deres ambisjoner, visjoner, verdier og fremtidige strategier.

Besvarelsene fra dette intervjuet kommer ikke til å benyttes til å understøtte eller trekke konklusjoner i problemstillingen vår. Intervjuet vil tas opp ved hjelp av opptaksfunksjonen hos to av gruppe medlemmenes iPhone. Opptaket vil deretter transkriberes, og opplysninger derfra vil bidra i vår casebeskrivelse, i diskusjonsdelen av oppgaven, samt i forhold til formulering av spørsmål i kvantitativ spørreundersøkelse.

Videre kommer vi til å gjennomføre en skjult observasjon etterfulgt av kortere intervjuer ved to utvalgte skateboardbutikker i Oslo. Her søker vi umiddelbar respons blant kunder av skateboard rundt beslutningsvalg i kjøpsprosessen. Vår oppdragsgiver har et ønske om å bruke design som konkurransefortrinn, og vi vil derfor studere hvilken utvelgingsstrategi kundene foretar i butikken, for deretter å intervju dem om

dette etter kjøpet. Observasjonen vil bli gjort på 10-15 kunder over et tidsrom på én dag.

Den kvantitative spørreundersøkelsen vil gjennomføres gjennom nettverktøyet SurveyMonkey, og ved hjelp av en papirutgave som deles ut ved populære skate-spots på henholdsvis Rådhusplassen i Oslo, Vigelandsparken på Frogner, KPMG-Huset på Majorstuen, og i skateparken ved Bekkestua i Bærum.

Nettutgaven vil deles på sosiale nettverk som Facebook-grupper innenfor oppgavens utvalg, samt på internettforum på skateboard-sidene [www.tacky.no](http://www.tacky.no) og [www.friflyt.no](http://www.friflyt.no).

Spørsmålene i denne undersøkelsen vil tallfeste viktigheten av de ulike kjøpsfaktorene slik kundene ser dem, kartlegge deres vaner i forhold til eksponering for skateboardrelatert informasjon, samt undersøke sammenhengen mellom merkevalg og markedsføringstiltak. Denne undersøkelsen vil bli gjort på et minimum av 50 respondenter over et tidsrom på én uke.

Vi vil til tross for oppdragsgivers definerte målgruppe inkludere et større utvalg i undersøkelsene. Dette vil vi gjøre for å kartlegge eventuelle endringer bedriften kan gjøre for å øke bedriftens levestandard, men likevel stå fast på sine verdier og visjoner.

## 4.4 Utvalg

Utvalget, eller informantene, er respondentene man velger å utføre undersøkelsen på. Det er viktig at man er nøye når man velger utvalg, slik at man får relevant og pålitelig informasjon. Det er for eksempel lite hensiktsmessig for oss å intervju en person som ikke har noe forhold til eller interesse for skateboard (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 105).

### 4.4.1 Utvalgsstørrelse

Mengden av informanter avhenger av hva slags undersøkelse man velger å gjennomføre. Når man utfører et kvalitativt intervju vil man fiske frem så mye informasjon som mulig ut av et begrenset utvalg informanter (vanligvis ikke mer enn

10-15 informanter per målgruppe). Når det gjelder en studentoppgave er det tilstrekkelig med 5-10 respondenter (Johannsesen, Kristoffersen og Tufte 2005, 106) I en kvantitativ undersøkelse avhenger utvalgsstørrelsen på om det er en homogen eller heterogen gruppe som skal undersøkes. I en homogen gruppe trenger man ikke fullt så mange respondenter som hos en heterogen gruppe. Blant den sistnevnte er det vanlig med tilfeldig utvalg av informanter, mens det i homogene grupper gjøres strategisk utvelgning. Når vi ser på homogent utvalg kan vi bruke de samme kriteriene som for utvelgning i kvalitative undersøkelser, men størrelsen på utvalget må vurderes i hvert enkelttilfelle (237).

#### 4.4.2 Utvalgsstrategi

Når man utfører strategisk utvelgning betyr det at man har kommet frem til hvilken målgruppe man skal undersøke. Utgangspunktet for utvelgelse av informanter er i kvalitative undersøkelser *ikke* basert på å kunne trekke generaliserbare statistiske data, men at det er hensiktsmessig for undersøkelsen slik at man kan generere overførbar kunnskap om fenomenet man forsker på (Johannsesen, Kristoffersen og Tufte. 2005, 109).

Som tidligere nevnt kan man ved enkelte tilfeller som i tilfellet med homogent utvalg i kvantitative undersøkelser bruke samme kriterier for utvalgsstrategi som i kvalitative undersøkelser. Dette er fordi man undersøker en gruppe der tilfeldig utvalg ikke vil være hensiktsmessig (Johannsesen, Kristoffersen og Tufte 2005, 237)

#### 4.4.3 Oppgavens utvalg

Formålet med vår oppgave er å kartlegge holdninger, begrunnelser og kjøpsvaner i forhold til skateboardplater i YOU Skateboards sin målgruppe. I tillegg ønsker vi å finne ut hvor viktig brettets design er for gjennomsnittskunden. Ved utvelgelse av våre informanter kommer vi derfor til å velge et utvalg med typiske tilfeller (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 111). Gjennom arenaene vi oppsøker i arbeidet vil det være enkelt å skille potensielle respondenter fra resten. Den kvantitative undersøkelsen vil gjennomføres ved oppsøkende virksomhet mot skateboardutøvere, på deres samlingssteder – både fysisk i form av skate-spots og

skateparker, men også på internett i form av gruppemedlemmers nettverk og internettforum på skateboardsider ([www.tacky.no](http://www.tacky.no) og [www.friflyt.no](http://www.friflyt.no)). Intervjuene i forbindelse med observasjonen kommer til å gjennomføres i møte med representanter fra kundegruppen, øyeblikkelig etter at kjøpet er gjennomført. På denne måten vil vi også her kvalitetssikre våre besvarelser.

#### **4.4.4 Rekruttering**

Vi har benyttet oss av personlig rekruttering og plukket våre informanter tilfeldig i Oslo. Dette har vi gjort ved å oppsøke skateboardbutikker og steder vi vet målgruppen oppholder seg på. I tillegg har vi også benyttet oss av såkalt ”on-location”-rekruttering, som rett og slett betyr at man rekrutterer og utfører intervju på samme sted. Fordelen med dette er at man kan se personens kroppsspråk og om de er usikre eller misforstår noe ved undersøkelsen (Johannessen, Kristoffersen og Tufte. 2005, 117).

#### **4.5 Datareduksjon**

Uavhengig av om man har brukt kvalitative eller kvantitative innsamlingsmetoder må dataen reduseres, analyseres og tolkes. Analyse av kvalitative data består av å bearbeide tekst, mens analyse av kvantitative data skjer ved hjelp av opptelling der det brukes forskjellige statistiske teknikker. (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 38). Som oftest vil SPSS eller lignende analyseverktøy være hensiktsmessig å bruke når man reduserer kvantitative dataer.

##### **4.5.2 Kvalitativ datareduksjon**

Det er ingen fasit på hvordan man skal redusere informasjonsmengden slik at den blir håndterlig, men det finnes noen greie retningslinjer. Det er blant annet viktig at den samme forskeren som utførte intervjuene også analyserer dataene (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 185). Da det er mye forskjellig data i kvalitative undersøkelser blir det viktig å organisere disse. Mason sier det i hovedsak er tre mulige måter å gjøre dette på (sitert i Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 186):

- *Tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data*

Her søker vi å indeksere temaer og emner i dataene. Forskeren søker aktivt etter en måte å kode materialet på. Hvordan man koder det er avhengig av hvordan man leser dataene. Hvis man leser *ordrett* kan man dele teksten i pauser, avbrytelser og ord som fremheves. Man kan også lese den samme utskriften *fortolkende*. Her er man ikke så opptatt av det som står ordrett, men av det som ligger bak det som sies. Til eksempel kan et utsagn som «ja, særlig» tolkes som at informanten er uenig og sarkastisk, mens en ordrett tolkning vil gi motsatt resultat. Til slutt kan forskeren også lese skriften *refleksivt*. Her er man avhengig av å ha feltnotater som viser hvordan man som forsker reagerer på det som blir sagt, for eksempel empati, sympati og fortolkninger (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 188).

- *Kontekstuell dataorganisering*

Her er vi ikke opptatt av å se på hele datamaterialet gjennom de samme brillene, men heller på visse deler, kontekster eller caser. Vi søker etter det som er spesifikt for en spesiell kontekst, istedenfor en tverrsnittbasert tilnæringsmåte der man ser etter likhetstrekk ved de ulike kontekstene (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 189).

- *Bruk av diagrammer og tabeller*

Diagrammer og tabeller kan brukes på isolert for å sortere og organisere data, eller som et hjelpemiddel ved tverrsnittbasert inndeling av data eller kontekstuell dataorganisering. Tabeller kan brukes for å gjøre dataene mer oversiktlig, og en rekkefølge av hendelser kan presenteres som et prosesskart. Diagrammer kan også brukes som et analytisk hjelpemiddel, og for å synliggjøre sammenhenger som kan være vanskelig å få frem kun med tekst (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 189).

### 4.5.3 Oppgavens datareduksjon

Det er vanlig å bruke SPSS når man reduserer datamengder fra en kvantitativ spørreundersøkelse. For vårt studiet er det likevel tilstrekkelig å bruke det nettbaserte programmet SurveyMonkey. Her vil vi også kunne supplere våre funn fra

papirutgavene på en enkel og ryddig måte. Videre vil SurveyMonkey automatisk kunne presentere de statistiske dataene vi trenger i form av tabeller og figurer. Dette gjør det enkelt for oss å få svar på spørsmålene vi har stilt.

I forhold til intervjuene i etterkant av observasjonen, har vi valgt tverrsnittbasert inndeling for å organisere våre data. Det medfører at vi kommer til å dele opp besvarelsen i ulike kategorier for å identifisere og finne igjen temaene vi er interessert i, innenfor datamaterialet (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 186).

Vi har valgt ut følgende kategorier i den kvalitative datareduksjonen:

- Informantenes begrunnelse for kjøp.
- Informantenes oppfatning av viktige kjøpsfaktorer.
- Informantenes oppfatning av merkenavnets viktighet.
- Informantenes oppfatning av brettdesignets viktighet.
- Informantenes oppfatning av prisens viktighet.
- Informantenes oppfatning av de tekniske spesifikasjonenes viktighet.

Videre har vi valgt å lese dataene ordrett. Vi mener denne fremgangsmåten vil være tilstrekkelig siden respondentene konfronteres med spørsmål vedrørende nylig foretatte kjøpsbeslutninger.

## 4.6 Kvalitetsvurdering

Vi vil evaluere kvaliteten på undersøkelsene brukt i vårt studiet av kjøpsvaner hos skateboardutøvere ved se på punktene pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og overensstemmelse (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 227). Dette gjør vi for å sikre at undersøkelsene er relevante for vår oppgave og holder en kvalitetsmessig standard vi kan stå inne for.

### 4.6.1 Pålitelighet

Denne type evaluering er som regel mindre viktig for kvalitative undersøkelser enn den er for kvantitative, siden den knytter seg opp mot hvilke data som brukes, måten

data er samlet inn på og bearbeidelsen av data. I kvalitative undersøkelser er det ikke strukturerte datainnsamlingsteknikker, men samtalen som er veiledende for datainnsamlingen. For å styrke kredibiliteten i vår kvalitative undersøkelse har vi lagt vekt på å ha en åpen og detaljfokusert fremstilling av forskningsprosessen, og gjennom en inngående beskrivelse av konteksten gitt leseren en mulighet til å spore dokumentasjonen av alle data (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 228).

Ved kvantitative data er det vanlig å teste undersøkelsens pålitelighet ved å bruke «test-retest» der man gjentar den samme undersøkelsen på samme gruppe, med en periodes mellomrom. Får man samme resultater kan man anta at funnene har høy reliabilitet. En annen måte å påvise høy reliabilitet i kvantitative undersøkelser er å bruke «inter-rater-reliabilitet». Her er det flere forskere som undersøker samme fenomen. Kommer disse hver for seg frem til samme resultat, kan dette tolkes som et tegn på høy reliabilitet (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 46).

Med det tidsrommet vi har hatt til rådighet har det vært vanskelig å gjennomføre komplette «test-retest» eller «inter-rate-reliabilitet» studier. Likevel har vi fått gjennomført en pretest for å forsikre oss om at informantene forstod spørsmålene.

#### **4.6.2 Troverdighet**

I kvantitative undersøkelser er det vanlig å stille seg spørsmålet «måler vi det vi tror vi måler?» Men i kvalitative studier vil ikke dette kunne ses på som valid fremgangsmåte fordi man her ikke har de samme målbare dataene. Det finnes likevel metoder for å sikre undersøkelsen en høy troverdighet. I våre studier ville vi kontrollere at observasjonene avspeiler de fenomener eller variabler som er hensiktsmessig i henhold til forskningsspørsmålet (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 228).

For å oppnå dette kan forskeren ta i bruk teknikker som styrker troverdigheten i en kvalitativ undersøkelse. Vedvarende observasjon, som innebærer at forskeren har gjort seg kjent med feltet han skal observere, slik at forskeren kan skille mellom relevant og ikke-relevant informasjon, og forstå fenomenet som studeres og metodetriangulering (Guba og Lincoln 1985 sitert i Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 228).

Det vil si at forskeren tar for seg ulike settinger i fenomenet han skal studere, for eksempel som vi valgte å gjøre i våre observasjoner ta for seg flere skatebutikker når man skal studere skatere. Eller ved at forskeren bruker ulike metoder i selve felt arbeidet, som for eksempel ved å bruke observasjon og intervju.

Vi har også gått tilbake til et par informanter med funn for å få en tilbakemelding på hvorvidt de kan kjenne seg igjen i våre fortolkninger og fått positive tilbakemeldinger. (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 228).

### **4.6.3 Overførbarhet**

Overførbarhet brukes når man skal se hvorvidt et forskningsprosjekt sine resultater kan overføres til liknende fenomenologiske undersøkelser. Ved kvantitative studier vil det bety at man ønsker å finne noe som er statistisk generaliserbart ved undersøkelsen. Overførbarhet i kvalitativ forskning dreier seg om i hvilken grad man etablerer beskrivelser, begreper, fortolkninger og forklaringer som kan brukes i andre sammenhenger (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 229).

I vårt tilfelle har vi tatt for oss et produkt som med unntak av nettopp kunstnerisk utforming er forholdsvis homogent. Både prisstruktur, bruksområde, utforming og kvalitet er mer eller mindre likt blant alle anerkjente aktører. For å kunne overføre funnene fra vår undersøkelse blir det derfor en nødvendig forutsetning at markedet resultatene overføres til preges av homogent utvalg. Likevel ser vi også at designet sin viktighet som differensieringsverktøy blir mer og mer aktuelt på flere markeder. Også i heterogene markeder kan det derfor være aktuelt å benytte seg av funnene i vår undersøkelse. Det blir likevel nødvendig å ta hensyn til dette markedets homogenitet.



#### 4.6.4 Overenstemmelse

Begrepet betyr at all forskning skal være objektivt utført og alle ledd under forskningen er godt dokumentert så leseren enkelt kan følge og vurdere alle beslutninger som er tatt underveis. Her har vi valgt å kontrollere at funnene i undersøkelsen er et resultat av forskningsspørsmålet og ikke et resultat av våre personlige meninger eller subjektive holdninger. Vi har samtidig gjennom hele prosessen begrunnet våre beslutninger, og vært åpne i fremstillingen av de valg vi har tatt.

## 5.0 Analyse

### 5.1 Begrunnelse for valg av spørsmål brukt i spørreskjema

**Spørsmål 1:** *Hvor mange skateboard har du eid siste året? Kryss av bak alternativet som passer deg best*

Bakgrunnen for dette spørsmålet er å kartlegge kjøpshyppighet, og dermed også indirekte kartlegge hvor stor grad av interesse respondenten har for skateboarding.

**Spørsmål 2:** *Jeg handler hovedsakelig mine brett i (kryss av bak alternativet som passer deg best):*

Bakgrunnen for dette spørsmålet er å finne ut gjennom hvilke kanaler respondentene anskaffer seg sine skateboard. Gjennom å begrense svaralternativene til skateboardbutikker, sportsbutikker, nettbutikker eller annet får vi kartlagt hvor det er hensiktsmessig å distribuere skateboard, samt hvor stor andel av våre respondenter som kjøper skateboard, kontra de som anskaffer seg disse gjennom andre kanaler (sponsing, gaver osv).

**Spørsmål 3:** *Hva er viktig for deg når du kjøper skateboard? Ranger disse faktorene fra 1 (uviktig) til 5 (viktig)*

Med dette spørsmålet ønsket vi å kartlegge hvilke faktorer kundene oppfatter som viktige i kjøpsøyeblikket. Siden vår oppdragsgiver velger å legge vekt på grafisk uttrykk som kjøpsutløsende faktor, ønsket vi å se hvordan målgruppen oppfattet viktigheten av dette sammenlignet med andre faktorer.

Med utgangspunkt i tilbakemeldinger fra respondenter i de kvalitative undersøkelsene valgte vi forhåndskategoriene ”pris”, ”brettets form”, ”merkeloyalitet”, ”profilerte utøveres bruk av brettet” og ”miljøets påvirkning ved valg av brett”, i tillegg til det grafiske uttrykket på skateboardet.

I tillegg valgte vi å inkludere kategorien ”annet” med mulighet for å utdype dette med faktorer utover de nevnte. Dette gjorde vi for å inkludere et mest mulig uttømmende svaralternativsett.

I pretestingen av spørreundersøkelsen lot vi representanter innenfor målgruppen svare på hva de trodde de ulike alternativene betydde. De endelige formuleringene er et resultat av ordene som i størst grad tydeliggjorde for segmentet hva vi ønsket å formidle.

Valget av skala i spørsmålet ble valgt for å gjøre besvaringen enklest mulig for respondentene. I tillegg til de fire svarmulighetene inkluderte vi svaralternativet ”verken viktig eller uviktig”, for at respondenter uten sterke meninger for kategorien skulle ha mulighet til å uttrykke seg tilfredsstillende.

**Spørsmål 4:** *Hvor ofte leser du følgende skateboardblader? Kryss av for alternativet som passer deg best*

Dette spørsmålet stilte vi av to årsaker. På den ene siden ønsket vi å kartlegge hvor ofte respondentene leste norske skateboardblader i forhold til de etablerte utenlandske. Dette vil være nyttig informasjon for oss i forhold til planlegging av markedsføringstiltak på nasjonalt plan.

På den andre siden ønsket vi å kartlegge hvilke kanaler målgruppen oppsøker. Besvarelsene her vil kunne bidra til å finne ut hvilke medier vår oppdragsgiver bør henvende seg til for eksponering og markedsføring.

De ulike alternativene stammer fra utvalget i nisjen som selges hos Narvesen. Denne kiosken er kjent for å ha det største utvalget i magasiner og blader, og det vil være blant disse alternativene de største aktørene befinner seg. *Dank Magazine* og *Playboard Magazine* representerer de norske aktørene, mens de resterende tre er dominerende på verdensbasis.

Valget av skala lot oss kartlegge hyppigheten av eksponering de forskjellige alternativene hadde blant målgruppen. Vi valgte en uspesifisert mengde (eksempelvis: ”av og til”, ”ofte”, ”sjelden”) for at respondentene skulle kunne avgi svar uten å være redd for å svare ukorrekt.

**Spørsmål 5:** *Hvor ofte besøker du skateboard-sider på nettet? Kryss av for alternativet som passer deg best*

Bakgrunnen for dette spørsmålet var som i spørsmålet over å kartlegge kanalene målgruppen oppsøker. Her valgte vi en mer generell tilnærming istedenfor å ta for oss konkrete aktører, delvis fordi det på nasjonalt plan kun finnes én dominerende aktør ([www.tacky.no](http://www.tacky.no)) og delvis fordi eksponering for relevant input ofte forekommer gjennom linker, facebook-sider og ”thumbnail”-videoer på forum. Svarene her vil kunne gi oss verdifull informasjon i forhold til valg av tiltak, både generelt i forhold til markedsføring, men kanskje mest konkret i forhold til eksponering av merket. Valget av skala ble som i spørsmålet over også her valgt for å gjøre besvarelsen enklest mulig for respondentene, samtidig som det gir oss verdifull informasjon.

**Spørsmål 6:** *Hvor viktig mener du de følgende faktorene er for at et skateboardmerke skal bli anerkjente i skateboardmiljøet? Ranger disse faktorene fra 1 (uviktig) til 5 (viktig)*

Med utgangspunkt i informasjon fra den kvalitative undersøkelsen, samt tilbakemeldinger fra oppdragsgiver i forhold til deres planlagte markedsføringstiltak, valgte vi her å måle respondentenes oppfatning av tiltak oppdragsgiver planlegger å gjennomføre. Her har vi bevisst valgt ord som gir mening for målgruppen, men som kanskje ikke resonnerer like godt til utenforstående. ”Bildeserier” er en betegnelse på fotografier som viser gjennomføring av skateboardtriks, og som ofte gjengis i skateboardblader, i reklameserier eller i internettalbum. ”Video-edits” er en samling små videosnutter som viser skateboardere i aksjon. Slike produseres ofte av ulike skateboardprodusenter for å eksponere deres produkter og teamkjørerne. Disse gjengis ofte på skateboard-nettsider, gjennom forum og facebooksider, men kan også utgis som egne DVD-er – enten i salg eller som bilag til for eksempel skateboardblader.

”Give aways” er gratisprodukter som ofte deles ut til publikum på skateboardkonkurranser eller andre skateboard-events. Dette er et populært og vanlig tiltak brukt for å eksponere et skateboardmerke.

”Skatekonkurranser” arrangeres jevnlig av merkeprodusenter rundt om i forskjellige skateparker. Her kan både profesjonelle og amatører måle krefter i forskjellige øvelser innenfor sporten.

”Teamkjørere” er en betegnelse på profesjonelle utøvere som sponses av og representerer et skateboardmerke. Disse forplikter seg til å bruke et gitt skateboardmerke både i konkurranse-, video- og promoteringssammenheng.

”Limited edition skateboards” er en betegnelse på en produktserie som ikke produseres i like stort omfang som den øvrige produktserien. I skateboardsammenheng omfatter dette også skateboard med ulike tekniske spesifikasjoner, samt særegne grafiske design.

Etter pretesting fant vi også ut at den mest hensiktsmessige måten å innhente den relevante informasjonen på, var å formulere faktorene som påstander.

Svarene i dette spørsmålet vil gi en pekepinn i forhold til holdningene respondentene har til de ulike tiltakene en merkeprodusent gjennomfører. Samtidig vil det være viktig i forhold til planlegging av markedsføring å kartlegge hva respondentene oppfatter som viktige tiltak.

**Spørsmål 7:** *På listen under, hvilket merke har du kjøpt flest brett fra? Kryss av alternativet som passer deg best*

Svarene på dette spørsmålet vil gi oss en verdifull pekepinn i forhold til konkurransesituasjonen i markedet. Samtidig ønsket vi å plassere et merke i bevisstheten til respondentene i forhold til besvarelsen deres i neste spørsmål.

I utformingen av spørsmålet oppsøkte vi forskjellige skateboardbutikker og fikk oppgitt deres mest solgte skateboardmerker.

De tolv merkene skissert i spørsmålet representerer de tolv skateboardmerkene som selger mest. Besvarelsene her vil vise hvilken av disse som er mest solgt blant våre respondenter.

**Spørsmål 8:** *Med utgangspunkt i merket du oppga i spørsmålet over, hvor enig er du i de følgende påstandene (fra 1 helt uenig til 5 helt enig)*

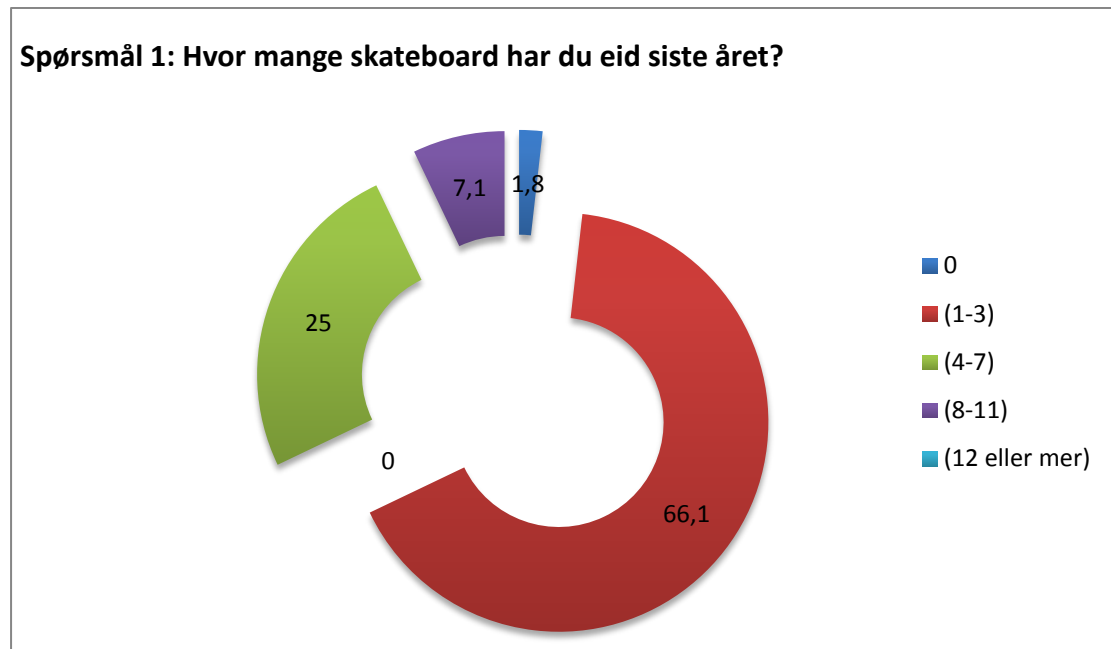
Med utgangspunkt i merket respondentene valgte i det foregående spørsmålet vil vi her kartlegge ytelsen til dette merket i forhold til kategoriene respondentene allerede har rangert som viktige eller uviktige i spørsmål 6. Besvarelsen vil gi svar på hvorvidt det finnes sammenheng mellom merkevalg og de ulike faktorene *i praksis*, eller om holdningene til eksponerings- og markedsføringstiltakene er mindre relevante i den faktiske kjøpsituasjonen.

Ved å benytte oss av påstander og svaralternativene ”helt uenig” til ”helt enig”, håper vi å dra respondentens tanker bort fra svarene han eller hun oppga i spørsmål 6.

**Spørsmål 9 og 10:** *Kjønn og Alder*

Svarene på dette spørsmålet vil bidra i segmenteringsprosessen.

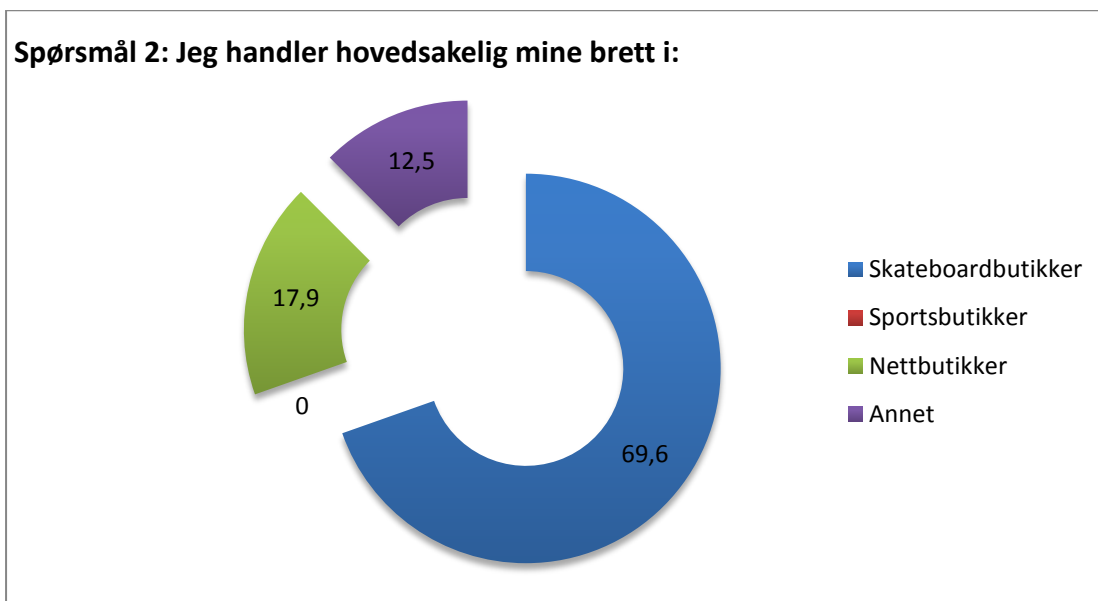
## 5.2 Analyse av kvantitativ undersøkelse



*Verdiene er oppgitt i prosent*

Svarene viser at majoriteten av respondentene (66.1 %) har hatt mellom 1-3 brett i året. Videre ser vi også at en av fire (25 %) har hatt mellom 4-7 brett siste året. Med tanke på gjennomsnittsprisen, kan vi derfor anta at våre respondenter bruker mellom 600-4200 NOK på brett i året.

Videre ser vi at ingen av respondentene har eid mer enn 12 brett det foregående året, noe som insinuerer et kjøpstak på mellom 8-11 brett årlig.



*Verdiene er oppgitt i prosent*

Her får vi bekreftet våre antakelser om at respondentene i stor grad oppsøker spesialforretninger (i dette tilfellet skateboardbutikker) ved kjøp av brett. Videre ser vi at det finnes et marked for brettprodusenter på internett, dog i langt mindre grad enn de fysiske butikkene. Ingen av våre respondenter handlet brett i sportsbutikker. Under kategorien annet fikk vi i tillegg spesifisert ytterligere anskaffelsesmetoder, da i form av for eksempel gaver, sponing og venner med sponsorer.



**Spørsmål 3: Hva er viktig for deg når du kjøper skateboard:**

	1 uviktig	2 lite viktig	3 verken viktig eller uviktig	4 litt viktig	5 viktig
Pris:	16,4%	16,4%	23,6%	<b>30,9%</b>	12,7%
Shape (form på brettet):	1,8%	1,8%	0%	17,9%	<b>78,5%</b>
Merke:	16,1%	21,4%	23,2%	<b>33,9%</b>	5,4%
Brettets design:	14,3%	12,5%	32,1%	<b>33,9%</b>	7,2%
Brettet brukes av profesjonell skater:	<b>53,6%</b>	17,9%	17,9%	8,9%	1,8%
Trend i miljøet:	<b>48,2%</b>	21,4%	19,6%	7,1%	3,6%
Annet:	0%	0%	41,2%	0%	<b>58,8%</b>

Her kommer det frem flere interessante funn. Disse bidrar til å understreke respondentenes holdninger, men vil ikke nødvendigvis gi utslag i deres konkrete handlinger i en kjøpsituasjon:

- Til tross for vår tidligere antakelse om *prisens* mindre rolle som kjøpsfaktor, kan vi se at en svak majoritet (30,9 %) anså denne faktoren som ”litt viktig”. I tillegg kan vi se at 12,7 % anså pris som viktig. Likevel ser vi at 56,4 % av respondentene har oppgitt faktoren som ”verken viktig eller uviktig”, ”lite viktig” eller ”uviktig”.
- *Shape*, eller form på brettet, har vist seg å være den dominerende kjøpsfaktoren blant våre respondenter. Hele 78,6 % av de spurte oppga denne som ”viktig”. Videre kan vi se at ingen av våre respondenter anså denne

faktoren som ”verken viktig eller uviktig”, og at ”uviktig” og ”lite viktig” oppnådde marginale 1,8 % hver.

- Også når det gjelder *merke*, kan vi se at en svak majoritet (33,9 %) trekker faktoren frem som ”litt viktig”. Videre ser vi at 60,7 % har oppgitt faktoren som ”verken viktig eller uviktig”, ”lite viktig” eller ”uviktig”. Denne flate fordelingen av svar kan være en indikasjon på faktorens lavere grad av viktighet blant respondentene.
- Når det gjelder *brettets design* viser besvarelsene at det til tross for en majoritetsbesvarelse på ”litt viktig” (33,9 %) fremdeles råder en noe likegyldig holdning til faktoren blant respondentene. Tett etterfulgt havner ”verken viktig eller uviktig” på 32,1 %, noe som bekrefter vår antakelse om brettets design som en sekundær kjøpsfaktor.
- På spørsmålet om hvorvidt *brettet brukes av en profesjonell skater*, ser vi en generell enighet om lav grad av viktighet (53,6%). Lagt sammen med antall respondenter som oppga faktoren som ”lite viktig” og ”verken viktig eller uviktig” ser vi her en overveldende grad av respondenters oppfattelse av faktoren som urelevant (89,4 %).
- *Trend i miljøet* er i likhet med den foregående kjøpsfaktoren et eksempel på en form for ytre påvirkning som våre respondenter ikke oppfatter som viktig. 48,2 % av respondentene oppga faktoren som ”uviktig”, samtidig som 40 % oppga faktoren som enten ”lite viktig” eller ”verken viktig eller uviktig”.
- Når det gjelder kjøpsfaktoren *annet* åpnet vi i nettsurveyen og gjennom dialog med respondentene i besvarelsen av papirutgaven for muligheten til å tilføye tilleggsfaktorer eller gi blanke svar. Som et resultat av dette fikk vi tilbakemeldinger fra et mindretall av respondentene (16 av 56) om brettets kvalitet og tekniske spesifikasjoner som viktig kjøpsfaktor.

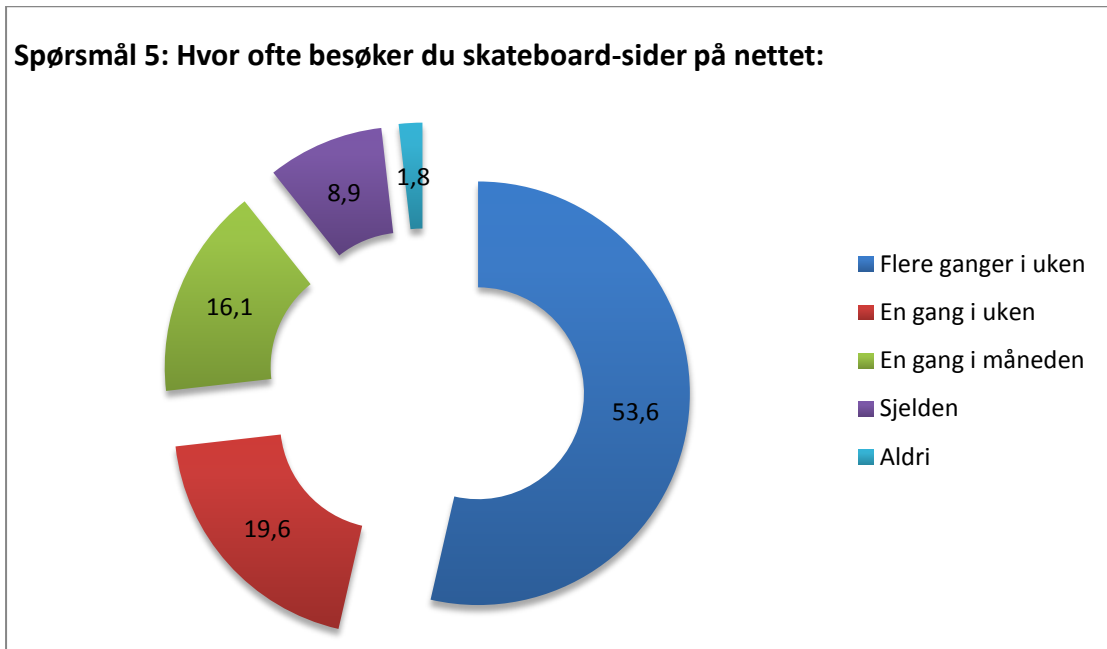
**Spørsmål 4: Hvor ofte leser du følgende skateboardblader:**

	Aldri	Sjelden	Av og til	Ofte	Leser hver utgave
Dank Magazine:	<b>71,4%</b>	17,9%	3,6%	1,8%	5,4%
Playboard Magazine:	<b>37,5%</b>	17,9%	28,6%	10,7%	5,4%
Skateboard Magazine:	<b>67,9%</b>	17,9%	10,7%	0%	3,6%
Transworld Skateboarding:	<b>46,4%</b>	28,6%	21,4%	1,8%	1,8%
Thrasher:	<b>44,6%</b>	26,8%	23,2%	3,6%	1,8%

Besvarelsene i dette spørsmålet viser at respondentene på generell basis ikke i stor grad leser skateboardblader. På samtlige alternativer har majoriteten svart ”aldri”. Likevel ser vi at det norske månedsmagasinet ”Playboard Magazine” er mest populært. Selv om kun 5,4 % av respondentene leser hver utgave, har 28,6 % oppgitt at de leser bladet av og til.

Vi ser også at de etablerte utenlandske bladene ”Transworld Skateboarding” og ”Thrasher” leses en sjelden gang av henholdsvis 28,6 % og 26,8 % av respondentene. ”Dank Magazine” og ”Skateboard Magazine” er de minst leste bladene, og henholdsvis 71,4 % og 67,9 % av respondentene har besvart at de aldri leser disse bladene.

Resultatene viser at markedsføring og eksponering av et merke når ut til et mindretall av den potensielle kundegruppen ved bruk av dette mediet. Dette må tas hensyn til i forhold til fremtidige tiltak fra oppdragsgivers side.



*Verdiene er oppgitt i prosent*

I motsetning til skateboardbladene ser vi at internett er langt mer populært blant respondentene. 53,6 % har oppgitt at de flere ganger i uken besøker skateboardsider på nettet. Videre ser vi at henholdsvis 19,6 % og 16,1 % av respondentene besøker slike sider en gang i uken eller en gang i måneden.

Det blir tydelig at kontinuerlig tilgang, hyppigere oppdateringer og mulighet for video-streaming samt deling av informasjon er viktige faktorer blant respondentene. Som i spørsmålet over, vil dette være en viktig faktor for oppdragsgiver å ta hensyn til i forhold til markedsføringstiltak og eksponering av merket i fremtiden.

**Spørsmål 6: Hvor viktig mener du de følgende faktorene er for at et skateboardmerke skal bli anerkjent i skateboardmiljøet:**

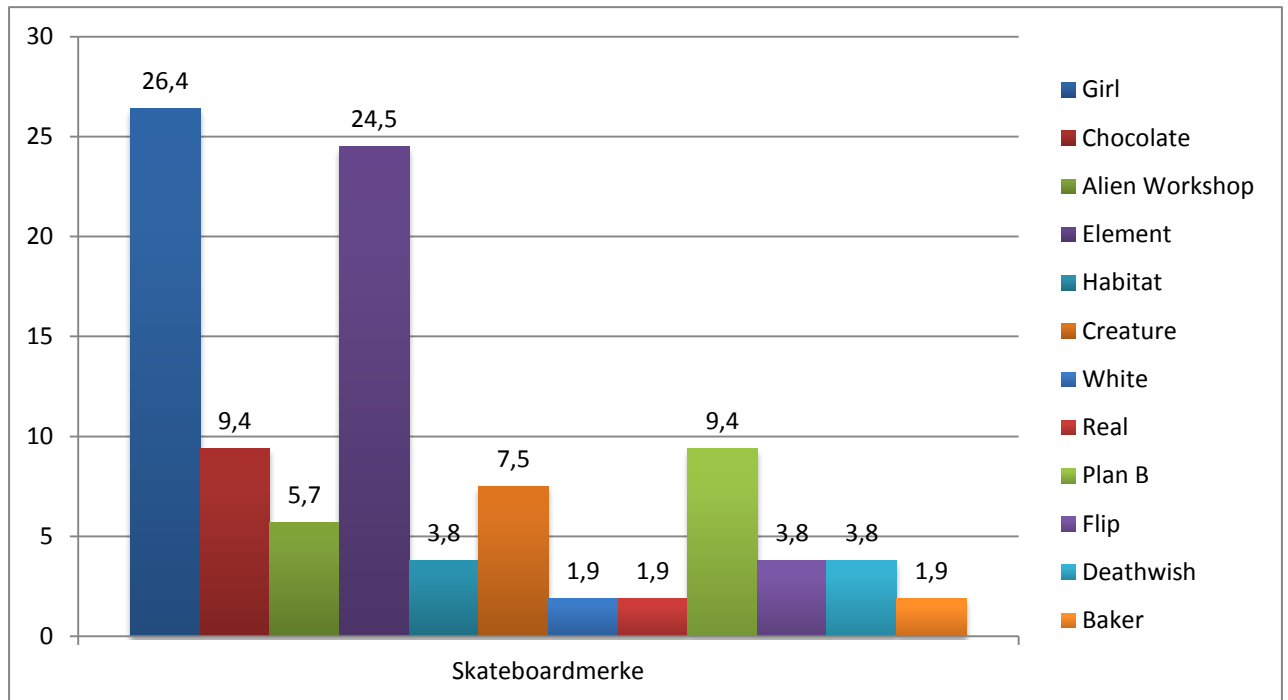
	1 uviktig	2 lite viktig	3 verken viktig eller uviktig	4 litt viktig	5 viktig
Merket produserer jevnlig bildeserier:	5,6%	11,1%	13%	<b>48,1%</b>	22,2%
Merket produserer jevnlig video-edits:	0%	1,8%	9,1%	38,2%	<b>50,9%</b>
Merket har ofte give aways:	10,9%	18,2%	<b>29,1%</b>	<b>29,1%</b>	12,7%
Merket arrangerer jevnlig skatekonkurranser:	1,9%	7,4%	25,9%	<b>33,3%</b>	31,5%
Merket har profilerte teamkjørere:	1,8%	1,8%	7,1%	23,2%	<b>66,1%</b>
Merket produserer limited edition skateboards:	16,7%	<b>31,5%</b>	25,9%	22,2%	3,7%

I dette spørsmålet søkte vi svar på respondentenes oppfatning av viktigheten blant markedskommunikasjonstiltak merker retter mot sin målgruppe. Vi spurte bevisst hva de tror et merke må gjøre for å bli anerkjent i *skateboardmiljøet* for slik å la informantene respondentene distansere seg og dermed svare ærlig uten å føle at det går på bekostning av deres egne verdier. Både blant generelle tiltak og YOU Skateboards planlagte tiltak observerer vi interessante funn:

- Når det gjelder hvorvidt et merke jevnlig produserer og distribuerer bildeserier ser vi en relativt klar enighet om at dette er "litt viktig" eller "viktig" (70,3 %). Dette er relevant informasjon i forhold til fremtidige markedsførings- og eksponeringstiltak.
- Også merkets evne til jevnlig å produsere videoer oppfattes som viktig blant respondentene. Ingen oppga "uviktig" som svar, mens hele 89,1 % huket av

enten ”litt viktig” eller ”viktig”. På samme måte som med bildeseriene blir dette viktige faktorer å ta hensyn til i markedsføringsarbeidet.

- I forhold til give aways ser vi at et likt antall respondenter har oppgitt ”verken viktig eller uviktig” eller ”litt viktig” som svar. De videre besvarelsene er flatt fordelt blant de resterende alternativene.
- At et merke jevnlig arrangerer skatekonkurranser oppfattes som viktig blant majoriteten av respondentene. 33,3 % ha oppgitt dette som ”litt viktig” mens 31,5 % har oppgitt ”viktig”. I tillegg ser vi at et tydelig mindretall har besvart ”litt viktig” og ”uviktig”. Det er tydelig at respondentene setter pris på aktiviteter og interaktivitet, noe både denne og de to første faktorne understreker.
- I forhold til å ha profilerte teamkjørere knyttet til sitt merke, råder det stor enighet om faktorens enighet. 66,1 % av respondentene oppgir dette som ”viktig”, mens 23,2 % anser det som ”litt viktig”. Dette er interessant å se i forhold til spørsmål 3 vedrørende kjøpsutløsende faktorer, der 71,5 % av respondentene oppgir ”brettet brukes av profesjonell skater” som ”uviktig” eller ”lite viktig”.
- At et merke produserer limited editon-utgaver av sine skateboard gir også en flat fordeling blant besvarelsene hos respondentene. 71,4 % av respondentene har oppgitt dette som ”uviktig”, ”lite viktig” eller ”verken viktig eller uviktig”. 22,2 % har imidlertid oppgitt faktoren som ”litt viktig”, noe som tyder på at i overkant av en av fem respondenter vedkjenner faktorens viktighet. I forhold til faktorens formål, kan dette likevel tyde på at faktoren ikke er urelevant for produsenten.

**Spørsmål 7: På listen under, hvilket merke har du kjøpt mest brett fra:**

Alternativene i dette spørsmålet er et resultat av oppgitte tall fra salg av ulike merker i skateboardbutikker. De tolv merkene representerer de mest solgte skateboardene som tilbys i Oslo. Her ser vi at de dominerende aktørene er Girl og Element. Lenger nede finner vi Chocolate og Plan B. På en femte plass finner vi merket Creature, mens de resterende sju merkene besitter mer eller mindre lik markedsandel.

Disse funnene vil være nyttig informasjon i forhold til konkurrent- og omverdensanalyse, men danner også grunnlaget for et merke respondentene kan bruke som utgangspunkt i neste spørsmål.

Selv om tallene gir oss nyttig informasjon til videre analysearbeid, kan de likevel ikke anses som pålitelige. Dette på grunn av vårt begrensede utvalg i respondenter. De vil likevel kunne gi en pekepinn til trendene i markedet.

**Spørsmål 8: Med utgangspunkt i merket du oppga i spørsmålet over, hvor enig er du i de følgende påstandene:**

	1 helt uenig	2 nokså uenig	3 verken enig eller uenig	4 nokså enig	5 helt enig
Merket produserer jevnlig bildeserier:	1,9%	5,8%	<b>57,7%</b>	26,9%	7.7%
Merket produserer jevnlig video-edits:	1,9%	5,8%	<b>50%</b>	30,8%	11.5%
Merket har ofte give aways:	3,9%	9,8%	<b>78,4%</b>	5,9%	2%
Merket arrangerer jevnlig skatekonkurranser:	7,8%	5,9%	<b>66,7%</b>	17,6%	2%
Merket har profilerte teamkjørere:	0%	0%	28,8%	17,3%	<b>53.8%</b>
Merket produserer limited edition skateboards:	4%	2%	<b>80%</b>	8%	6%

Mens vi med spørsmål 6 ønsket å kartlegge respondentenes tanker rundt generelle faktorer som påvirket et merkes reise mot status som anerkjent i miljøet, ønsker vi her å ta utgangspunkt i respondentenes seneste kjøp og måle respondentenes oppfattelse av dette merkets ytelse innenfor de samme faktorene.

Blant de fire første påstandene kommer det klart frem at majoriteten av respondenter verken er enig eller uenig i de skisserte påstandene.

Funnene kan være et resultat av at samtlige merker på listen er internasjonale merker. Respondentene vil derfor ha noe mindre kjennskap til merkets hyppighet av give aways og arrangement av konkurranser, siden disse naturlig nok forekommer utenlands. Bildeserier og video-edits vil respondentene kunne ha mer kjennskap til, siden eksponering av disse skjer globalt gjennom internett og magasiner. Dette reflekteres også gjennom besvarelsene, der bildeserier og video-edits oppnår flere besvarelser innenfor ”nokså enig” enn de to neste påstandene.

Påstand 5 om det oppgitte merket har profilerte teamkjørere knyttet til sitt merke, er det eneste av de syv påstandene hvor en tydelig majoritet har svart ”helt enig”. 71,1 %

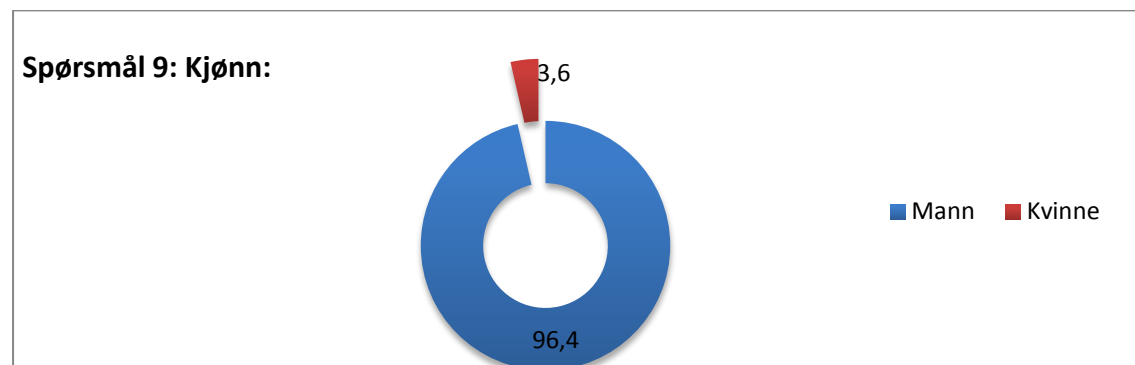


av respondentene er ”nokså enig” eller ”helt enig” i at merket har profilerte teamkjørere. Dette funnet er svært interessant både fordi respondentene i spørsmål 6 har oppgitt faktoren som ”viktig” i forhold til tankene de har rundt hva som skal til for at et merke skal få status som anerkjent.

Når de i tillegg uttrykker enighet om at merket de sist kjøpte brett fra har en tydelig profil på dette, vedkjenner de samtidig viktigheten av faktoren. Dette bekrefter nok en gang spriket mellom besvarelsene vedrørende kjøpsutløsende faktorer i spørsmål 3. Funnene kan tyde på at respondentenes holdning til ytre påvirkning ikke nødvendigvis står i stil med deres handlinger.

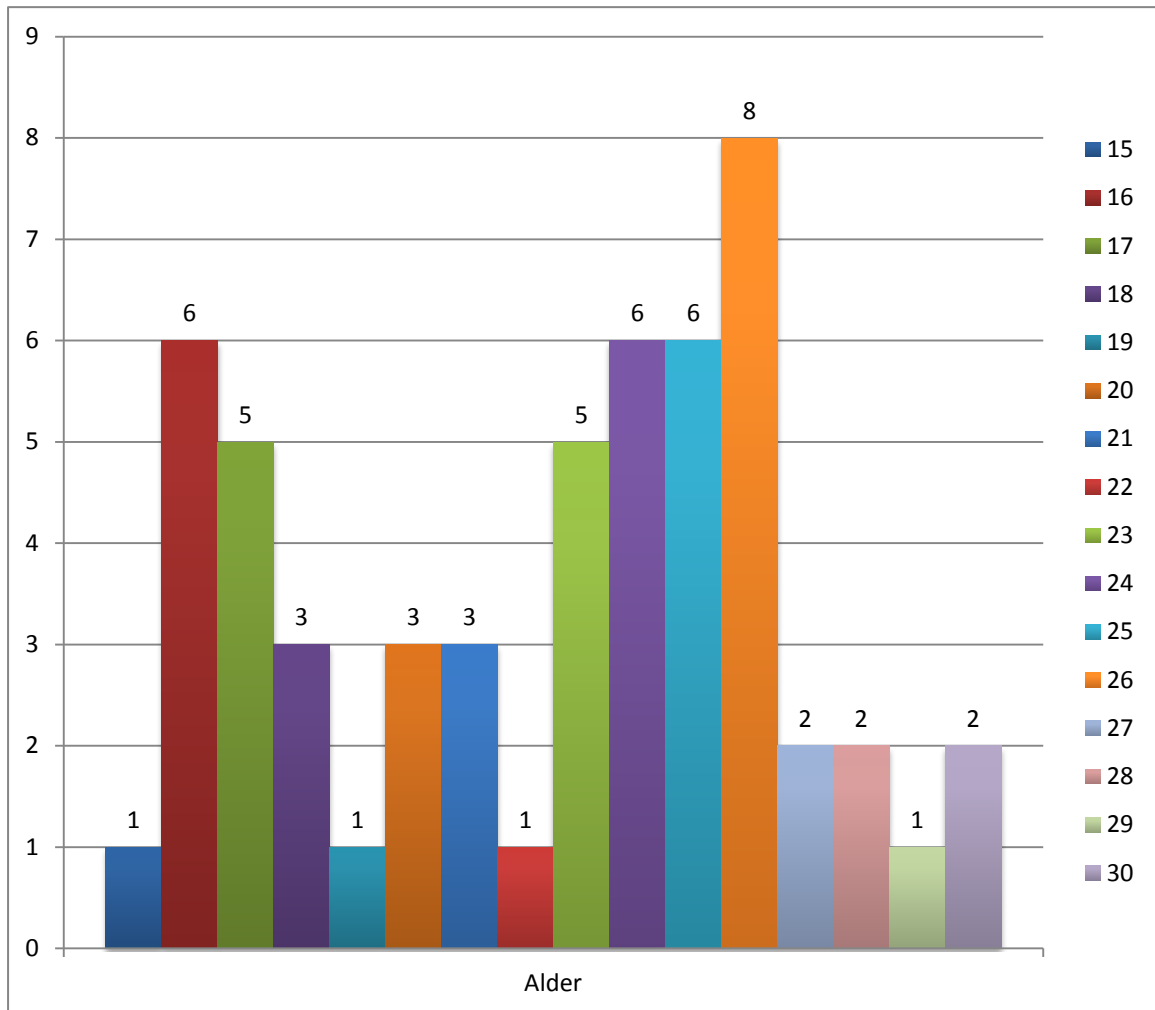
Et annet viktig funn i denne påstanden, er at ingen av respondentene har svart verken ”helt uenig” eller ”nokså uenig”. Der respondentene har mulighet til å svare på spørsmålet har de med andre ord vært enig i påstanden.

Funnene vedrørende den siste påstanden tyder på at kjennskapen til merkenes produksjon av limited edition skateboards er lav. Hele 80 % av respondentene svarte ”verken enig eller uenig” på denne påstanden. Blant respondentene som har hatt kunnskap nok til å svare, finnes det en svak majoritet mot ”nokså enig” og ”helt enig”. Denne er likevel såpass liten og såpass flat, at vi ikke legger den særlig verdi.



*Verdiene er oppgitt i prosent*

Funnene fra dette spørsmålet bekrefter vår antakelse om at målgruppen er svært mannsdominert. Kun 3,6 % av respondentene har vært kvinner, mens 96,4 % er menn. Funnene her vil bidra til å legge grunnlag for målgruppeanalyse i forhold til markedsføringstiltak.

**Spørsmål 10: Alder:**

Vi har bevisst valgt å la boksen med alder stå uten forhåndskategorier. Dette gjorde vi for å ikke selv lage segmenteringsgrupper basert på antakelser. Ved besvarelsene har vi kartlagt at majoriteten av våre respondenter befinner seg mellom 16-17 år og mellom 23-26 år. Videre ser vi at respondentene befinner seg i aldersspennet 15-30 år.

Funnene blir relevante i forhold til målgruppeanalysen. Disse tallene er ikke pålitelige på grunn av utvalgets størrelse, men kan likevel gi en pekepinn til videre arbeid.

## 5.3 Kvalitativ analyse

### 5.3.1 Informantenes oppfatning av viktige kjøpsfaktorer.

#### Begrunnelse for spørsmål:

Med dette spørsmålet har vi ønsket vi å nyansere besvarelsene fra den kvantitative undersøkelsen. Vi har stilt respondentene spørsmål rundt hva de mener andre skatere legger til grunn for sine kjøp. Motivet bak spørsmålene er å forsøke å kartlegge respondentenes syn på seg selv i forhold til andre forbrukere.

#### Funn:

Blant de eldre respondentene ser vi et tydelig ønske om å distansere seg fra de yngre og uerfarne i miljøet. Dette har gått igjen i de fleste intervjuene, for eksempel i uttalelser som *”Jeg vet at Plan B og Element er de mest poppis-brandsa om dagen, mye pga hvor sjuke teams de har bygga opp begge to. Så jeg vil tro det er flust av kids som kjøper Element og Plan B plater om dagen”* (respondent 23 år på spørsmål om hva han tror andre skatere vektlegger ved kjøp).

Våre funn viser at det likevel ikke trenger å handle om aktører i en viss aldersgruppe, men heller en mentalitet blant utøvere som ennå ikke er tatt helt inn i varmen av de mer etablerte skatere. Dette kommer spesielt til uttrykk i utsagnet *”(...) Jeg valgte dette brettet fordi designet var kult og stilrent, fremfor masse farger, figurer og action som alle kidsa vil ha”* (respondent 15 år på spørsmål vedrørende siste kjøp).

Respondentene gir tydelig uttrykk for at design og merke er en viktig faktor for uerfarne skatere, mens man med tiden flytter fokus over på aspekter ved produktet som påvirker brettets ytelse. Brettets form anses som den viktigste kjøpsfaktoren for de mer erfarne. Dette kan illustreres gjennom sitat som: *”(...)det er graphicen som styrer kjøpene i starten, det er når man blir litt tryggere på skateskillsa at man begynner å tenke litt på shapen”* (respondent 25 år på spørsmål om hva han tror andre skatere vektlegger ved kjøp).

Videre ser vi at de eldre respondentene også ilegger viktigheten av at et merke tilknytter seg profilerte skatere til de yngre utøvere. Det viser seg imidlertid at det også blant de eldre respondentene var interesse for teamkjørere: *”Jeg vet at Plan B og Element er de mest poppis-brandsa om dagen, mye pga hvor sjuke teams de har*

*bygga opp begge to*” (respondent 23 år på spørsmål om hva han tror andre skatere vektlegger ved kjøp).

### **Tolkning i lys av kvantitative funn:**

Informantene oppgir design som den viktigste faktoren når de begynte å skate. En årsak til dette kan være at man i nybegynnerfasen ikke har kunnskap eller erfaring nok til å ta beslutninger ut fra andre faktorer. For en brettleverandør med hovedfokus på design vil det derfor være viktig å ta hensyn til denne gruppen i merkebyggingen. Samtidig ser vi viktigheten av kvalitetssikring i alle ledd. Dersom YOU Skateboards forsømmer brettets form til fordel for kunstnerisk utforming, vil en stor markedsandel falle bort.

Uttalelser i intervjuene viser at informantene er ukomfortable med å fortelle at de baserer valg av skateboard helt eller delvis på grunn av brettets design. Ved at de gjennom besvarelser som skissert over overfører egne holdninger og meninger til ”kidsa”, får de uttrykt sin mening uten å risikere å sjenanse.

Dette ser vi også i forhold til viktigheten av profilerte teamkjørere hos foretrukne merker blant respondentene. De kvalitative intervjuene belyser gang på gang viktigheten av denne faktoren. Dette korrelerer godt med de kvantitative besvarelsene som viser at respondentene anerkjenner viktigheten av denne faktoren der de har mulighet til å distansere seg fra det selv.

Avslutningsvis kan vi ta med at trender i miljøet, hva venner og kjente måtte foretrekke, viser seg å være lite viktig både blant de kvantitative og kvalitative informantene. I den grad informantene påvirkes av trender i miljøet skjer dette heller gjennom skateboard-idoler eller som resultat av et ønske om å identifisere seg med idrettens opprinnelige verdier. Disse oppgis blant informantene som ”core” eller ”real”, og refererer blant annet til klesstilen, de grafiske uttrykkene og motviljen til en kommersiell kultur som preget skateboardkulturen på åttitallet. Det er tydelig at brettprodusenter som ønsker å etablere positive assosiasjoner til målgruppen bør ta hensyn til idrettens rike historie i sin merkebygging.

### 5.3.2 Informantenes begrunnelse for kjøp

#### Begrunnelse for spørsmål:

I lys av besvarelsene i den kvantitative undersøkelsen, som viste respondentenes holdninger i forhold til kjøpsfaktorer, ville vi med disse spørsmålene kartlegge hvorvidt disse holdningene overføres til handlinger, og eventuelt om kombinasjoner av faktorer kan være avgjørende ved kjøp.

#### Funn:

En klar tendens viser at respondentene velger brett med hovedfokus på brettets form. Imidlertid ser vi flere eksempler på at også andre faktorer spiller inn. Dette kan også være faktorer som er utslagsgivende for kjøp.

Majoriteten av respondentene trekker design frem som en viktig faktor, som gjerne kan avgjøre valg av brett, dog oftest etter at foretrukken form er bestemt. En respondent sa for eksempel følgende: ” *Velger design om jeg står ved 2 helt like brett shapemessig* ” (respondent 25 år på spørsmål om hva han vektlegger ved kjøp).

Vi ser også – spesielt blant yngre respondenter – at merkenavn trekkes frem som viktig faktor. Flere av de yngre respondentene rangerer også design foran brettets form: ” *Jeg så egentlig bare på de jeg synes så kule ut, fordi formen på brettene synes jeg ikke har så mye å si, bare det ikke er for bredt og stort* ” (respondent 15 år på spørsmål om hvorfor han kjøpte sitt forrige brett).

Også her får vi konstatert at brettets form er viktigst i kjøpsituasjonen.

Brettleverandører som klarer å etablere en assosiasjon til sitt merke som leverandør av et bredt utvalg former, vil også kunne kapre en stor markedsandel. Likevel ser vi muligheten for supplerende faktorer som kan bidra som katalysator i kjøpsøyeblikket. En leverandør kan dermed ikke satse på utvalg i former alene, men må også jobbe for å etablere et populært merkenavn, tilknytte seg profilerte teamkjørere og levere attraktive brettdesign.

### 5.3.3 Informantenes oppfatning av merkenavnets viktighet.

#### **Begrunnelse for spørsmål:**

I forhold til respondentenes nylige kjøp, har vi ønsket å finne refleksjoner rundt viktigheten av ulike faktorer. På grunn av settingen vi intervjuet respondentene i (like etter et skateboardkjøp), ville vi vite deres tanker rundt merkenavnets viktighet i denne prosessen.

#### **Funn:**

Her ser vi stor forskjell på besvarelsene fra de yngre og eldre respondentene. Flere av de yngre respondentene svarte villig på at merkenavn og deres tilknyttede teamkjørere var viktig for valg av brett. Et eksempel kan være respondenten som sa: *”Jeg digget Ryan Sheckler og ville begynne å skate på grunn av han, så det første brettet jeg fikk var et Plan B Ryan Sheckler-modell”* (respondent 15 år på spørsmål om hvorfor han kjøpte sitt siste brett).

Blant de eldre eller mer erfarne respondentene ser vi en nærmest motvillighet til å nevne merkenavn og deres teamkjørere som viktig. Som tidligere registrerer vi at dette er en karakteristikk de ilegger yngre og uerfarne utøvere. En respondent sa: *”Nyah Houston er jo bare kidden og allerede er han skateboardingens Michael Jordan. Så brettmerket han står for, Element, er jævlig populært hos kidsa”* (respondent 25 år på spørsmål om hva han tror andre vektlegger ved kjøp).

#### **Tolkning i lys av kvantitative funn:**

Besvarelsene viser at den yngre delen av respondentene henter mye av sin inspirasjon til brett- og merkevalg fra produsentenes markedsføringstiltak. Det konstateres igjen at det blant de eldre informantene råder en motvilje om å gjøre det samme. Samtidig ser vi at samtlige respondenter trekker frem unge utøvere når de snakker om teamkjørere. Ryan Sheckler er for eksempel født i 1989, mens Nyjah Huston er født i 1994.

Som forbilder blir disse utøverne derfor naturlige valg blant yngre respondenter. De eldre informantene vil derimot anse dem som trusler både mot seg selv og sin progresjon som utøver, og mot den kommersielle velviljen de representerer.

Det ville vært et interessant eksperiment å se om eldre respondenter reagerte mer positivt i forhold til merkevalg dersom en produsent valgte eldre utøvere med en skateboardfilosofi mer nærliggende den de eldre respondentene har skissert.

Dette ville i så fall ha fått store konsekvenser i forhold til brettprodusenter som ønsker å etablere markedsandeler i et eldre segment.

#### 5.3.4 Informantenes oppfatning av brettdesignets viktighet.

##### **Begrunnelse for spørsmål:**

I likhet med det foregående punktet har også dette vært et emne vi har gått dypere inn på etter respondentenes brettkjøp. Med utgangspunkt i vår problemstilling har det vært essensielt for oss å kartlegge graden av viktighet brettets design har i kjøpsprosessen. Etter å ha analysert de kvantitative funnene, fant vi en viss grad av brettdesignets viktighet. Vi dannet oss deretter en antakelse om at dette var en faktor som kanskje spilte inn i kombinasjon med andre faktorer. Dette ønsket vi å vite mer om.

##### **Funn:**

Hovedtyngden av respondentene anså shape, eller form på brettet, som viktigst. Likevel fant vi flere eksempler på at brettets design fungerer som katalysator for kjøpsbeslutning dersom respondenten står mellom to brett med lik form. Et eksempel er utsagnet: *”Det var vanskelig. Begge var Habitat, begge 7.6 i bredden og ca lik concave. Til slutt falt det på grafikken, jeg likte denne litt bedre enn den andre. Men det var ikke mye som skilte dem”* (respondent 20 år på spørsmål om hvorfor han kjøpte sitt siste brett).

Videre ser vi at respondentene anser brettets design som viktigere, jo mer uerfaren man er. Dette støttes også opp av de yngre respondentene som villig svarer på at brettets design, i kombinasjon med merkenavn, er viktigere enn brettets form. Her kan vi trekke frem utsagnet: *”Jeg tror det er favorittmerke og hvordan det ser ut som avgjør”* (respondent 15 år på spørsmål om hva han vektlegger ved kjøp).

I spørsmål om brettdesignets viktighet fikk vi også opplyst at limited edition skateboards, brett som produseres i mindre opplag og med særegne grafiske uttrykk,

verdsettes høyt blant enkelte respondenter. En respondent sa: ”(...) velger kun ut i fra shape, men velger gjerne limited edition foran et vanlig brett om shapen er lik” (respondent 22 år på spørsmål om hva han vektlegger ved kjøp). Dette uttrykker et ønske om å skille seg ut fra resten, og illustrerer samtidig viktigheten av design som kjøpsfaktor.

Sist kan vi nevne at vi også fant eksempler på brettdesignets viktighet blant mer erfarne utøvere. En av respondentene oppga et spesifikt merke med et spesifikt trykk: ”Da jeg så det decket, visste jeg at jeg måtte ha det, selv om det gikk på mastercardet!” (respondent 25 år på spørsmål om hvorfor han kjøpte sitt forrige brett).

### **Tolkning i lys av kvantitative funn:**

Funnene med størst verdi for en bedrift som ønsker å maksimere sin profitt er designets viktighet for de yngre informantene. Vi har tidligere fått konstatert at både merkenavn og brettdesignet fremstår som like viktig eller viktigere enn brettets form hos denne målgruppen.

Videre ser vi at også flere av de eldre respondentene trekker frem brettdesignets viktighet, dog som en tilleggsfaktor. Dette spriker litt i forhold til de kvantitative besvarelsene. Det er likevel vår forståelse at besvarelsene i den kvantitative undersøkelsene ville stemmet langt mer overens dersom respondentene fikk mulighet til å rangere faktorenes viktighetsgrad i forhold til hverandre.

Disse funnene er viktige for enhver bedrift som ønsker å levere et kvalitetssikret produkt i alle ledd.

Til slutt kan vi nevne at den kvantitative undersøkelsen viste at 25,9 % av respondentene anså merkets evne til å produsere ”limited edition” skateboards som litt viktig eller viktig. Samtidig ser vi at eldre respondenter foretrekker disse skateboardene foran den ordinære kolleksjonen. Her ser vi tydelig at brettprodusenter har mulighet til å bruke design som konkurransefortrinn. Dette må produsentene i produktutviklingen ta sikte på: å formidle det samme settet av fordeler som et ”limited edition” skateboard gjør.



### 5.3.5 Informantenes oppfatning av prisens viktighet

#### Begrunnelse for spørsmål:

Den kvantitative undersøkelsen viste i likhet med det foregående spørsmålet pris som en faktor respondenter tar hensyn til, om ikke i like stor grad som andre. Vi valgte i denne kategorien å undersøke sammenhengen mellom kjøpsfrekvens og prisens viktighet.

#### Funn:

Funnene våre viser at det finnes en sammenheng mellom kjøpshyppighet og i hvor stor grad respondentene tar hensyn til pris. Blant respondentene som hyppigst kjøper brett ser vi at faktorer som shape og design spiller større rolle enn pris i kjøpsøyeblikket. Et eksempel her kan være respondenten som oppgir at han kjøper ca 7 brett i året. Han skisserer en typisk kjøpsituasjon som: *”Jeg går bare inn i butikken, finner de brettene som passer min shape. Og så velger jeg brettet med fetest graphic og kjøper det”* (respondent 21 år på spørsmål om hvorfor han kjøpte sitt forrige brett).

En av respondentene sa også: *”Jeg synes det er ganske dyrt med skateboard, så det er viktig at grafikken under er fett også. Så jeg ser etter en blanding mellom de da”* (respondent 17 år på spørsmål om hvorfor han kjøpte sitt forrige brett). Dette kan tyde på at respondenten anser merket som et høyinvolveringskjøp.

Likevel oppgir majoriteten av respondentene at brettene til 699,- ofte er å foretrekke over brettene til 599,-. Dette kan tyde på at respondenter anser og aksepterer en høyere pris, fremfor å betale mindre og dermed risikere å miste viktige faktorer som merkenavn, design eller tilfredsstillende shape.

Vi registrerer også en forskjell i kjøpsmentalitet mellom de yngre og eldre respondentene. De yngre respondentene anser faktorer som merkenavn og design som så viktige at disse alltid vil trumfe pris. Et eksempel på dette er den tidligere nevnte respondenten som på spørsmål om hva han tror andre skatere vektlegger ved kjøp svarer: *”Jeg tror det er favorittmerke og hvordan det ser ut”* og fortsetter med å si at *”Prisen er jo så lik likevel”* (respondent 15 år).

Flere av de eldre respondentene svarer at de heller utsetter kjøp så lenge det lar seg gjøre. En av respondentene sa: *”Kjøper ikke nytt brett før det jeg har brekker!”*

(respondent 25 år om hvor ofte han kjøper brett). En annen sa: ”*Det ble mer før, nå som man må stå mer for egen økonomi, blir det kun nytt brett når jeg MÅ!*”

(respondent 23 år om hvor ofte han kjøper brett).

### **Tolkning i lys av kvantitative funn:**

De viktigste funnene her er sammenhengen mellom pris og kvalitet i respondentenes bevissthet. Blant respondenter som trekker frem pris som vesentlig faktor, kommer dette som resultat av kjøpshyppighet. Her ser vi likevel at de samme respondentene fortsetter å velge de dyrere brettene når de først skal handle.

Blant de yngre respondentene vil merkeimage og brettdesign alltid trumfe pris. På samme måte vil brettets form alltid trumfe pris blant eldre respondenter.

I den kvantitative undersøkelsen ser vi riktignok at en majoritet av besvarelsene har oppgitt pris som ”litt viktig” faktor. Dette svaret nyanseres likevel i de kvalitative besvarelsene.

Spesielt blant eldre respondenter ser vi mer refleksjon rundt pris som faktor. Dette kan likevel være resultat av ansvar for egen økonomi, og påvirker heller kjøpshyppigheten enn merkevalg.

Den lave graden av viktighet kan også forklares med den brede enigheten blant respondentene om flat prisstruktur. I de fysiske butikkene er det kun butikkenes egenproduserte brett som er billigere enn de etablerte merkene. På sportsbutikker selges kun komplette skateboard, med billigere tilleggsprodukter (hjul, trucker og griptape).

Dette viser oss at produsenter må ta hensyn til prisens sammenheng med kvalitet hos informantene, samt brettets design som viktig faktor blant eldre respondenter med ansvar for egen økonomi.

### 5.3.6 Informantenes oppfatning av de tekniske spesifikasjonenes viktighet

#### Begrunnelse for spørsmål:

Avslutningsvis i intervjuet ønsket vi å gå dypere inn på respondentene som i den kvantitative undersøkelsen hadde oppgitt ”annet” som viktig kjøpsfaktor. Ved å stille respondentene spørsmål vedrørende de tekniske spesifikasjonene ønsket vi å nyansere den oftest forekomne faktoren i denne kategorien, nemlig de tekniske spesifikasjonenes viktighet i kjøpsprosessen.

#### Funn:

Flere av respondentene trakk her frem brettets form som viktig. Enkelte av respondentene hadde sterke preferanser i forhold til brettvalg. Et eksempel kan være respondenten som sa: *”Før var jeg veldig opptatt av å ikke ha for brede brett, gikk for 7.75 før, nå er det minimum 8, 8.25”* (respondent 24 år på spørsmål om hva han vektlegger ved kjøp).

Det rådet videre en enighet blant majoriteten av respondentene om at kriterier som trekvalitet, fleksibilitet i treverket og vekt var faktorer som i så stor grad er lik på tvers av merkeprodusentene at dette ikke hadde noen innvirkning i utvelgelsesprosessen. En respondent sa: *”Når man kjøper brett fra et kjent merke, forventer man at kvaliteten er god. Det blir derfor en smakssak for de enkelte angående shape og brettdesign”* (respondent 22 år på spørsmål om kvalitet som kjøpsfaktor).

#### Tolkning i lys av kvantitative funn:

Det viktigste blant funnene her er kvalitetsens viktighet. I forhold til den kvantitative undersøkelsen, samt vår eksisterende produktkunnskap, trodde vi at denne kategorien var overflødig blant respondentene. Vår antakelse var at differensieringen i valg av treplater, fleksibilitet og vekt var så liten, at dette ikke hadde relevans i forhold til kjøp.

Selv om en del av informantene deler vårt syn, ser vi en mulighet for oppdragsgiver i forhold til å produsere et bredere utvalg produkter, for slik å nå et bredere utvalg preferanser. Samtidig øker dette behovet for bred kvalitetssikring, en ekstrakostnad bedriften må vurdere i forhold til mulig profitt.

## 6.0 Diskusjon

### 6.1 Diskusjon av funn i forhold til teoretisk forankring

I denne delen vil vi ta utgangspunkt i funnene fra den kvantitative og kvalitative undersøkelsen og måle disse mot merkevarebyggings- og markedsføringsteorien skissert tidligere. Vi vil også gjøre rede for en segmentering basert på personkarakteristikker fra undersøkelsene. Denne vil belyse en målgruppe det vil være hensiktsmessig for YOU Skateboards å henvende seg til. Til slutt vil vi komme med en konklusjon og anbefalinger for oppdragsgiveren.

### 6.2 Merkevarebygging

Her har vi i teoridelen tatt utgangspunkt i behovet for å knytte sterke, positive assosiasjoner til merket både i bredden og dybden.

I forhold til å bygge bredde i kjennskap til merket ser vi en utfordring i form av at YOU Skateboards i første omgang kun velger å fokusere på et enkelt produkt. I forhold til konkurrenter innenfor det spesialiserte segmentet som satser på produktkategorier som i tillegg til skateboardplater omfavner hjul, trucks, grip tape og soft goods i form av klær, har YOU Skateboards en stor utfordring i å etablere seg i forhold til disse. Samtidig ser vi potensialet til å kvalitetssikre den produktkategorien som merket opererer innenfor. Mens konkurrenter som eksempelvis Sweet Skateboards må sørge for å vedlikeholde positive assosiasjoner både i forhold til skateboard-utstyr og kleskvalitet, kan YOU Skateboards samle sine ressurser rundt en eneste produktlinje.

Dette krever i tillegg langt mindre ressurser og innsats fra de involverte i prosessen, noe som gjør muligheten for kostnadssparing større for bedriften.

I forhold til dybden i kjennskap, kommer det gjennom konkurrentanalysen og de kvantitative og kvalitative funnene tydelig frem at posisjonen som top-of-mind aktør allerede er tatt av Element Skateboards og Plan B Skateboards. Disse ble nevnt av samtlige respondenter i de kvalitative intervjuene, og scoret samtidig høyest i den kvantitative undersøkelsen. Årsaken til dette kan i stor grad tilskrives de nevnte merkenes evne til å markedsføre seg ved hjelp av aksepterte kanaler blant

respondentene. De to merkene blir hyppigst forbundet med evnen til å tilknytte seg profilerte teamkjørere, samtidig som de produserer populære bildeserier og video-edits.

Dette understreker viktigheten av å investere i denne formen for markedsføringstiltak hos aktører som ønsker å etablere positive og sterke assosiasjoner i kundenes bevissthet.

### 6.3 Likhetspunkter

I forhold til å bygge sterke merkevarer har vi i teorien tatt utgangspunkt i viktigheten av å etablere likhetspunkter til konkurrenter i markedet vi ønsker å etablere oss i.

Det kommer blant funnene tydelig frem at sterke merkevarer tillegges positive verdier. Spesielt i sammenheng med viljen til å bruke mer penger på et skateboard fra et kjent merke foran butikkjedenes egne merker ser vi at respondentene forbinder kvalitet med merkevarer. For YOU Skateboards vil det bli viktig å skape likhetspunkter til de etablerte merkene i forhold til levering av kvalitetsprodukter med sterk merkeidentitet. Videre vil det bli naturlig å differensiere seg fra butikkjedenes egne merker.

### 6.4 Differensieringspunkter

I teorien har vi i tillegg til nødvendigheten av likhetspunkter i merkevarebyggingen inkludert viktigheten av differensieringspunkter. Dette handler om elementer ved vårt merke som i positiv forstand differensierer YOU Skateboards fra konkurrentene.

I forhold til homogeniteten i produktene som de ulike merkene leverer, ser vi at det finnes store differensieringsmuligheter når det gjelder kunstnerisk utforming i markedet. I observasjonen registrerte vi at det visuelle uttrykket på platen både var avgjørende for videre vurdering og senere også kjøpsbeslutning for yngre observasjonsobjekter. Intervjuene i etterkant bekreftet vår antagelse om design som avgjørende kjøpsfaktor. Hos eldre respondenter så vi i observasjonen en tendens til at brettets form avgjorde hvorvidt kunden vurderte brettet videre eller ikke. Likevel så vi i de aller fleste tilfeller at kunden endte opp med å vurdere designet på to eller flere

plater opp mot hverandre før kjøpsbeslutningen ble tatt. I de kvalitative intervjuene i etterkant fikk vi også her bekreftet at designet ofte var utslagsgivende for kjøp. Også de kvantitative undersøkelsene viste at brettets design hadde innvirkning i kjøpssituasjonen.

## 6.5 Markedssegmentering

I arbeidet med segmentering har vi i undersøkelsene tatt utgangspunkt i to demografiske kjennetegn; kjønn og alder. Siden produktet i hovedsak benyttes av yngre mennesker, ønsket vi å kartlegge de ulike grupperingene innad blant disse istedenfor å kartlegge variabler som inntekt, antall personer i husstanden eller utdanningsnivå. Vi valgte i tillegg å inkludere variabelen kjønn for å bekrefte eller avkrefte vår antagelse av produktets appell til en mannlig kjøpsgruppe.

Funnene fra den kvantitative undersøkelsen viste at hoveddelen av respondentene befant seg i aldersgruppen 16-20 år og 23-26 år. Videre ser vi at aldersspennet strekker seg fra 15-30 år, noe som bekrefter vår antagelse av produktet som appellerende til en yngre målgruppe.

I forhold til kjønn, ble vår antagelse om skateboard som en mannsdominert interesse bekreftet. Hele 96,4 % av respondentene var menn, mens kun 3,6 % var kvinner.

Videre kan vi i lys av de kvalitative funnene se at respondentene tilhører ulike deler av VALS dobbelthierarki. Majoriteten av de yngre respondentene havner innenfor kategorien ytrestyrte forbrukere, og underkategorien klatrere dominerer i aldersgruppen 16-20 år. Dette er et segment som YOU Skateboards i stor grad kan påvirke ved å bygge merkevaren som statussymbol. Gruppen aksepterer å betale en høy pris for å motta et produkt som besitter verdier som står i stil til deres ønskede posisjon og status. Samtidig ser vi tendenser til at disse yngre respondentene ønsker å etterligne de mer erfarne utøverne i miljøet. Dette understreker viktigheten av markedsføringstiltak som bruk av profilerte teamkjørere og design i utforming av produktet. Samtidig ser vi viktigheten av å vinne innpass hos den eldre kundegruppen, for på denne måten gjøre merket attraktivt for de yngre kundene.

Det er vanskeligere å sette en konkret knagg på de eldre respondent i forhold til hvilken gruppe de tilhører innenfor dette hierarkiet. Likevel ser vi blant denne gruppen en del likhetstrekk med de indrestyrte forbrukerne, spesifikt underkategorien oppleverne. Selv om gruppen ikke er ensartet i forhold til inntekts- og utdanningsnivå, ser vi en gruppementalitet som er opptatt av det genuine, engasjerer seg i de ulike aspektene ved skateboardkulturen og som i større grad ikke lar seg påvirke av andre i sin beslutningsprosess. I forhold til å nå denne gruppen av kjøpere blir det viktig for YOU Skateboards å etterstrebe de grunnleggende verdiene miljøet er basert på i sin markedskommunikasjon og markedsføring. Et eksempel på dette er Pontus Alv, den svenske skateboarderen som med sitt merke Polar Skate har tatt utgangspunkt i særegne kunstneriske uttrykk på sine skateboardplater, samt en respekt for de tidligere skateboardfilmene i sin markedsføring.

## **6.6 Markedsføringsmiksen**

I teoridelen gjorde vi rede for ulike markedsføringsverktøy bedriften kan dra nytte av for å etablere riktig profil og bygge de riktige assosiasjonsnettverkene i kundenes bevissthet. Disse verktøyene oppsummeres gjerne i de fire P'ene produkt, pris, plass (distribusjon) og promotering.

### **6.6.1 Produkt**

I våre undersøkelser spurte vi respondentene hvilke kjøpsfaktorer de la til grunne i kjøpsbeslutningen av en skateboardplate. Hoveddelen av majoriteten, og spesielt de eldre respondentene oppga brettets form som viktigst faktor for kjøp, selv om både pris, brettets design og brettets kvalitet også scoret høyt i den kvantitative undersøkelsen. I lys av de kvalitative intervjuene og observasjonen ble det tydelig at brettets form fungerte som viktigste faktor for valg av skateboardplate blant de eldre respondentene, mens brettets design ofte fungerte som katalysator for kjøpsbeslutning eller som grunnlag for valg dersom kunden stod mellom to produkter med like spesifikasjoner. Blant de yngre respondentene så vi at brettets design og merke ofte var viktigere enn brettets form i utvelgingsprosessen.

I etablering av merkevaren vil det være hensiktsmessig for YOU Skateboards å bygge assosiasjoner knyttet til disse verdiene. Kvalitetssikring av brettets form og tekniske spesifikasjoner, samt eksponering gjennom bruk av profilerte teamkjørere vil bidra til å bygge disse assosiasjonene.

Samtidig vil en åpenhet i markedskommunikasjonen rundt samarbeid med norske kunstnere og grafikere i utforming av den kunstneriske utsmykningen bidra til å skape en følelse av patriotisme og forbindelse mellom merkevaren og kunstmiljøet. Dette vil også bidra til å øke verdien av de enkelte brettdesignene.

### 6.6.2 Pris

Funn i den kvalitative undersøkelsen, tilbakemeldinger fra ansatte i de ulike skateboardbutikkene, samt egne søk har bekreftet vår antagelse om prisstrukturen i markedet som forholdsvis flat. Respondentene viser vilje til å betale 100,- mer for et produkt de forbinder med kvalitet. Forskjellen i trekvalitet, fleksibilitet i treverket og vekt blant de etablerte aktørenes produkter er marginale. Ser man dette i lys av det faktum at det kun er butikkjedenes egenproduserte skateboardplater som selges for en lavere pris, vil viktigheten av å fokusere på dette i markedsføringen fremstå som lav. En satsing på lavere pris heller ville gitt kundene en indikasjon av at merket tilhørte et lavere kvalitetsnivå, heller enn at det var snakk om et gunstigere totalprodukt.

Det kan likevel være hensiktsmessig å overvåke prisstrukturen i de ulike skateboardbutikkene. Dersom det med tiden forekommer en endring av prisnivå mellom de ulike aktørene, vil det være strategisk av YOU Skateboards å legge seg på samme prisnivå som konkurrenter innenfor samme markedssegment.

### 6.6.3 Plass (distribusjon)

Den kvantitative undersøkelsen viste at 69,6 % av respondentene handlet sine skateboard i skateboardbutikker. 17,9 % av respondentene oppga nettbutikker som kjøpskanal. I forhold til planlegging av distribuering vil det derfor være hensiktsmessig for YOU Skateboards å henvende seg til skateboardbutikkene for å distribuere sine produkter. I intervjuet med daglig leder i YOU Skateboards, Christoffer Vestli, fikk vi oppgitt at merket ønsker å støtte uavhengige



skateboardbutikker i distribusjon av sine produkter. Utfordringen i forhold til en slik fremgangsmåte vil i så fall ligge i å bygge merkekjennskapen utover de enkelte butikkens kundegruppe. Her kan det være hensiktsmessig å i tillegg henvende seg til etablerte nettbutikker som [www.junkyard.no](http://www.junkyard.no) og [www.boardshop.no](http://www.boardshop.no) eller opprette en egen nettbutikk.

Uansett fremgangsmåte vil en slik strategi kreve mer av YOU Skateboards i forhold til å bygge merkekjennskap. Distribuering gjennom etablerte kjeder som Session og Swag vil medføre eksponering uten behov for store markedsføringsressurser. En blanding av distribuering i uavhengige skateboardbutikker, nettbutikker og etablerte fysiske utsalgssteder vil derfor være mest hensiktsmessig for bedriften over lengre tid.

#### 6.6.4 Promotering

Den viktigste oppgaven for et merke som skal lanseres i markedet er å bygge kjennskap blant kundegruppen. Som tidligere nevnt handler dette først å fremst om å la kundene få kjennskap til at merket eksisterer, men senere omfatter dette også å bygge sterke, positive assosiasjoner til merket.

Giveaways er et etablert markedsføringsverktøy i skateboardmarkedet. Ved å gi bort gratisprodukter under skateboardarrangement kan YOU Skateboards bidra til at kundene husker merket neste gang de ser det. Funnene i den kvantitative undersøkelsen viser at respondentene i mindre grad er opptatt av giveaways i forbindelse med lansering av merker, spesielt siden preferansene for brettets form er såpass individuell at den ofte krever høy involvering i utvelgingsprosessen blant kundene. Likevel kan slike tiltak fungere som en inngangsportal til å etablere assosiasjoner i kundenes bevissthet.

Videre vil fysisk eksponering og mulighet for kundene til å vurdere produktet bli nødvendig. Dette vil komme som et resultat av strategisk distribuering som skissert i punktet over.

Med synligheten kommer også behovet for å bygge assosiasjoner til merket. I tillegg til å bygge likhetspunkter til konkurrenter i samme markedssegment, vil det bli nødvendig å produsere bildeserier og video-edits for distribuering på nettsider. Dette har vist seg å være en stor kilde for inspirasjon blant respondentene. I tillegg kan

bedriften vurdere muligheten for annonsering eller produksjon av nyhetssaker med relevans for norske skateboardmagasiner, hovedsakelig Playboard Magazine som i den kvantitative undersøkelsen ble lest hyppigst av respondentene.

Sist vil det bli nødvendig å tilknytte seg relevante, dyktige og profilerte teamkjørere. Spesielt blant det yngre segmentet vil dette bidra til å bygge en sterk merkeidentitet. Dette kan også bidra til å bygge assosiasjoner rundt reliabilitet til merkets kvalitet hos de eldre respondentene.

### 6.7 Å bygge varig konkurransefortrinn

J.B. Barney (1995) har påpekt at enkelte bedrifter har større mulighet til å bygge varige konkurransefortrinn enn andre. Vi har tatt utgangspunkt i de fire forholdene han skisserer for å vurdere hvorvidt YOU Skateboards sin satsning på design som konkurransefortrinn er gjennomførbart eller ikke:

#### **Om konkurransefortrinn skaper verdi for bedriften og om bedriften er hensiktsmessig organisert:**

Denne verdien kan måles i økt lønnsomhet, lojale kunder og intern entusiasme i bedriften.

Som belyst i de kvalitative observasjonene ser vi at kunder ofte bruker brettets design som kjøpsbeslutningsfaktor dersom de står mellom to eller flere produkter med like egenskaper ellers. Dersom bedriften makter å levere brettdesign som appellerer til en større del av kundemassen, vil dette i sin tur generere høyere lønnsomhet for bedriften. Dette avhenger imidlertid av at kundene verdsetter fokus på kunst i utsmykningen av brettet foran tradisjonelle utsmykninger.

I forhold til lojalitet blant kunder, ser vi en tendens i markedet av at kjøpere med foretrukne merker baserer denne merkeloyaliteten på faktorer som profilerte teamkjørere eller ønske om gruppetilhørighet. Her blir det viktig for bedriften å finne supplerende konkurransefortrinn, for å sikre lojale kunder. Dette kan være gjenkjennelsesmomenter i den kunstneriske utformingen, etablering av statisk logo til bruk i forbindelse med utsmykningen eller tilknytning til teamkjørere som appellerer til kundegruppen.

Når det gjelder intern entusiasme i bedriften, kan vi ta utgangspunkt i dybdeintervjuet med daglig leder, Christoffer Vestli. Her skisseres det en flat organisasjonsevne hvor medlemmer fra ulike deler av virksomheten tar del i bedriftens strategiske beslutninger. Ved å bygge opp bedriften som et kollektiv av ressurspersoner med bakgrunn fra skateboardmiljø, kunstmiljø og film-miljø, supplert med en daglig leder med ingeniørutdanning og bakgrunn i materialteknologi, vil bedriften være hensiktsmessig organisert og inneha muligheten til å skape entusiasme rundt produkter de alle tar del i utformingen og kvalitetssikringen av.

**Hvorvidt konkurransefortrinnet er unikt i markedet og for forbrukeren, og hvorvidt konkurransefortrinnet lar seg kopiere:**

Her har YOU Skateboards tatt et klokt strategisk valg i forhold til å tilknytte seg norske kunstnere i sin produktutvikling. Ved å dra nytte av de særegne kunstneriske innflytelsene hver enkelt produktdesigner baserer sine arbeider på, vil bedriften sørge for at konkurrentene ikke kan kopiere produktet. Suksesskriteriet innenfor dette avhenger av hvorvidt kunsten appellerer til kundene, og i hvilken grad et slikt kreativt samarbeid bidrar til å skape positive assosiasjoner til merket blant forbrukerne. Samarbeidet kan tyde på en form for velvilje og verdsetting av arbeidet denne gruppen gjør. Et eksempel kan være Activist Skateboards som gir hele sitt overskudd til Amnesty International. Det blir viktig å tydeliggjøre opphavet til designet for å høste godene av konkurransefortrinnet.

Selv om konkurrenter ikke kan kopiere de enkelte designene, har de aller fleste skateboardprodusenter en form for brettdesign på sine produkter. Oppgaven for YOU Skateboards ligger i å skape differensieringspunkter og assosiasjoner med sine brettdesign som konkurrenten ikke kan matche. Dette avhenger av å skape brettdesign som kundene finner attraktive, samtidig som bedriften må ta hensyn til egen produktfilosofi og de eldre kundenes ønske om en kobling mellom produkt og skateboardkulturens opprinnelige verdsett.

## 7.0 Konklusjon

I vår oppgave har vi gjennom bruk av eksisterende teori og undersøkelser forsøkt å finne svar på våre forskningsspørsmål:

*”Vi ønsker å finne ut hvilke kjøpsfaktorer som er utslagsgivende når en skateboardkunde skal kjøpe seg et brett.*

*Vi vil ta utgangspunkt i den nyetablerte bedriften YOU Skateboards som har valgt å legge vekt på kunstnerisk utforming på brettet som konkurransefortrinn.*

*Med bakgrunn i denne oppdragsgiveren ønsker vi å undersøke hvorvidt et slikt fokus er hensiktsmessig og videre bidra med anbefalinger i forhold til hvordan bedriften bør bygge sitt merke.”*

YOU Skateboards har valgt å legge sitt hovedfokus på skateboardets brettdesign. Gjennom dybdeintervju med daglig leder i YOU Skateboards, kvantitative undersøkelser og en observasjon med etterfølgende kvalitativt intervju har vi fått avdekket en rekke forhold kundene legger til grunn ved valg av produkt for kjøp. Det viktigste funnet i den kvantitative undersøkelsen viser brettets form som dominerende kjøpsfaktor blant respondentene.

Dette innebærer at YOU Skateboards ikke kan basere sin produktutvikling med hensyn til kunstnerisk utforming. Kundene er opptatt av at produktet de kjøper møter de individuelle preferansene i forhold til ytelse så vel som kvalitet.

Videre har vi likevel fått avdekket, spesielt sett i lys av observasjon og kvalitative intervjuer at brettets design fungerer som en viktig sekundær kjøpsfaktor i kjøpsøyeblikket. Undersøkelsene har derfor gitt oss et bilde av en informantgruppe med positive holdninger til brettdesign som kjøpsfaktor, men også som en gruppe som handler på disse holdningene i kjøpsøyeblikket.

I forhold til merkevarebyggingen ser vi et behov for å skape likhetspunkter og differensieringspunkter med ledende aktører i markedet. Vi har diskutert muligheten for å benytte design som differensieringspunkt samtidig som YOU Skateboards må

tilstrebe å skape assosiasjoner som danner likhetspunkter med konkurrenter vedrørende merkeelementer som er likt på tvers av merkeproduktene.

I forhold til målgruppevalg ser vi i lys av segmenteringsprosessen at denne kan deles inn i en yngre og en eldre målgruppe. De yngre respondentene er i hovedsak ytrestyrte og kan lett påvirkes ved hjelp av bedriftens planlagte markedsføringstiltak, mens den eldre respondenten i hovedsak er indrestyrte forbrukere som i større grad må påvirkes på sine egne premisser. Videre får vi bekreftet vår antagelse, som også understrekes i dybdeintervjuet med daglig leder i YOU Skateboard, om at bedriften vil ha mulighet for økt omsetning ved å satse på den yngre målgruppen i segmentet.

Det kommer klart frem at brettdesign kan være hensiktsmessig å bruke som konkurransefortrinn. Likevel forutsetter dette fra YOU Skateboards sin side at de makter å produsere brettdesign som skaper de positive assosiasjonene som er nødvendige for at kundene skal foretrekke deres merke foran et annet. Det må også tas hensyn til å utvikle design med appell til det genuine i skateboardmiljøet, som i tillegg til å bli omfavnet av bedriftens kjernemålgruppe også fremstår som attraktivt for den yngre målgruppen.

## 8.0 Litteraturliste

Dank hjemmeside. Information. (Lesedato 03.05.2012)

<http://dankmag.com/information/>

Barney, Jay B. 1995. *Looking innside for competitive advantage*. Vol.9 No. 4. Academy of Management Executive.

Forskrifter om forbud mot bruk av rullebrett I 1978. (Lesedato 08.05.2012)

<http://www.pvv.ntnu.no/~thomassk/jus/diverse/rullebrett.html>

Gmax hjemmeside Norge. (Lesedato 27.04.2012)

[www.gmax.no](http://www.gmax.no)

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse*. 2 utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Intersport hjemmeside Norge. (Lesedato 27.04.2012)

[www.intersport.no](http://www.intersport.no)

Johannessen, Asbjørn, Lene Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2009. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2 utgave. Oslo: Abstrakt forlag as.

Junkyard hjemmeside Norge. (Lesedato 27.04.2012)

[www.junkyard.no](http://www.junkyard.no)

Junkyard. Sweet Skateboards. (Lesedato 12.2012)

<http://www.junkyard.no/Store.aspx?S=1&B=745>

Junkyard. Polar Skate. (Lesedato 14.04.2012)

<http://www.junkyard.no/Store.aspx?B=1772>

Junkyard. Polar Skateboards. Eksempel på bretttdesign. (Lesedato 14.04.2012)

<http://www.junkyard.no/Product.aspx?ProductId=29207&ProductDetailId=194826>

Kingpin. Pontus Alv om teamkjørere. (Lesedato 12.04.2012)

<http://kingpin.mpora.com/news/pontus-polar-team.html>

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3 utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Larsen, Martin. 2006. "Skating i Norge". VG. 17 August. (Lesedato 08.05.2012)

<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=126898>

Norsk designråd. 2006. Det norske næringslivets holdninger til design. Norsk designråd rapport. Mars. (Lesedato 02.04.2012)

<http://www.norskdesign.no/getfile.php/holdningertildesign.pdf>

Playboard. Checkout You Skateboards. (Lesedato 17.04.2012)

<http://playboard.no/checkout-YOU-skateboards/>

Playboard hjemmeside. Lesedato (Lesedato 03.05.2012)

<http://www.playboard.no/>

Polar hjemmeside. Promoteringsvideo. (Lesedato 14.04.2012)

<http://polarskateco.com/polarpromo/>

Proff forvalt. Shit Skateboard Company AS. (Lesedato 14.05.2012)

<http://www.forvalt.no/konkurs/FirmaDetaljer.aspx?orgnr=987842008&id=463775>

Samuelson, Bendik, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk*. 2 utgave. Oslo: Cappelen Damm.

Sandø, Toralf. 2011. "Shit er konkurs". Aftenbladet. 15 november. (Lesedato 14.05.2012)

<http://www.aftenbladet.no/nyheter/okonomi/Shit-er-konkurs-2893882.html#.T8aHmphKpB4>

Session hjemmeside Norge. (Lesedato 27.04.2012)

[www.session.no](http://www.session.no)

Shit nettbutikk. (Lesedato 14.05.2012)

<http://www.shittm.com/>

Sætrang, Gunnar og Trond Blindheim. 1991. *På talefot med forbrukeren*. Oslo: NKS-Forlaget.

Tacky. Classic Skateboards fullfilm. (Lesedato 10.05.2012)

<http://www.tacky.no/skateboard/article/?id=116306>

Tacky hjemmeside Norge. (Lesedato 27.04.2012)

[www.tacky.no](http://www.tacky.no)

Tacky. Sweet som søkeord. (Lesedato 12.04.2012)

<http://www.tacky.no/shared/search/search.aspx?q=sweet&cx=000016326418262753059%3aqp2qiji6kjg&cof=FORID%3a11&sa=Search>.

The Skateboard Mag hjemmeside. (Lesedato 03.05.2012)

<http://theskateboardmag.com/>

Tns-gallup. Et grunnlag for innsikt og forståelse. (Lesedato 04.04.2012)

<http://www.tns-gallup.no/?aid=9071736>

Transworld hjemmeside. (Lesedato 03.05.2012)

<http://skateboarding.transworld.net/>

Trasher Magazine hjemmeside. (Lesedato 03.05.2012)

<http://www.thrasher magazine.com/>

Wikipedia. The Skateboard Mag. (Lesedato 03.05.2012)

[http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Skateboard\\_Mag](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Skateboard_Mag)

Wikipedia. Rullebrett. (Lesedato 08.05.2012)

<http://no.wikipedia.org/wiki/Rullebrett>

Wikipedia. Transworld Skateboarding. (Lesedato 03.05.2012)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Transworld\\_Skateboarding](http://en.wikipedia.org/wiki/Transworld_Skateboarding)

Wikipedia. Thrasher Magazine. (Lesedato 03.05.2012)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Thrasher\\_\(magazine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Thrasher_(magazine))

XXL hjemmeside Norge. (Lesedato 27.04.2012)

[www.xxl.no](http://www.xxl.no)



## 9.0 Vedlegg

### Vedlegg 1: Intervjuguide, Daglig leder YOU Skateboards

#### Informasjon om bedriften

---

- Hva kan du fortelle om YOU Skateboards og oppstarten av bedriften?
  - *Hvor mange ansatte?*
  - *Fremtidsplaner?*
  - *Bakgrunn?*
  - *Historie?*
- Hva er deres begrensninger i forhold til produkter?
  - *Hvilke typer skateboard har dere?*
  - *Tekniske spesifikasjoner?*
  - *Hvorfor/hvorfor ikke har dere valgt disse begrensningene?*
- Hva er bedriftens visjon?
  - *Hvem ønsker dere som bedrift å være?*
  - *Hvordan vil dere at YOU som merke skal oppfattes?*
- Hva er bedriftens mål?
  - *Kortsiktig og langsiktig?*
  - *Strategiske?*
  - *Økonomiske?*
  - *Markedsmessige?*
- Hva slags markedsføringstiltak har dere iverksatt?
  - *Har dere gjort dere noen tanker rundt fremtidige tiltak?*

#### Bedriftens omgivelser

---

- Hva er deres merkekonsept?
  - *Hva skal differensiere YOU fra konkurrenter?*
- Hvem anser dere som YOUs største konkurrenter?
  - *Hva er bedriftens største svakheter?*
  - *Trusler?*

- *Muligheter?*
- *Utfordringer slik dere anser dem?*
- Hvilken markedsposisjon ønsker dere?
  - *Størrelse på markedsandel?*
  - *Segment?*
  - *Målgrupper?*
  - *Hvordan har dere kommet frem til disse?*

### **Etablering av merkevaren**

---

- Hvilke faktorer anser dere som viktigst i deres kunders kjøpsprosess?
  - *Hvordan vil du rangere disse faktorene ut fra viktighet?*
  - *Hvilke hensyn vil dere ta til disse faktorene i utviklingen av merket?*
- Vi har valgt å legge fokus på visuelt uttrykk eller design som konkurransefortrinn. I hvilken grad har dere valgt å legge vekt på design i merkebyggingen?
  - *Hvordan vil dere måle denne kjøpsfaktoren i forhold til de tidligere nevnte?*

## Vedlegg 2: Transkribering intervju med daglig leder i YOU Skateboards

*I: Sånn innledningsvis kan vi starte med navnet ditt?*

O: Christoffer Vestli.

*I: Hva kan du fortelle om YOU Skateboards? Litt om oppstarten, bakgrunnen til konseptet?*

O: Eh, altså bakgrunnen starta med at jeg så et behov for... Eller det var egentlig ikke det som var bakgrunnen da, det var jo mer en reaksjon på, på alt det kommersielle som har vært de siste åra. De store kommersielle merkene har kjørt veldig safe...

*I: Mhm.*

O: Og jeg føler ikke de har gitt så veldig mye tilbake til miljøet. Så det er en reaksjon på det som de har gjort og at vi vil prøve å *skape* mer, vi vil bidra mer til miljøet. Vi vil satse mer usafe, og prøve på en måte å gi litt mer kunst til miljøet da, ikke bare male på med de samme gamle visene og kjøre det safe løpet da.

*I: Hva er det du legger i ordet safe?*

O: Det, de store kommersielle merkene de har jo liksom funnet sin greie og de holder seg på den for de vet det selger. Men vi vil hele tiden prøve å fornye oss selv da, og prøve å bidra med noe nytt. Vi vet at det fins så mange kreative sjeler i miljøet som vil ha glede av det, som sikkert irriterer seg over det samme.

*I: Mhm.*

O: At det er for mye safe. Så vi vil prøve å fronte kunsten da, og det kreative som finnes i miljøet. Ehm, det var liksom starten, grunntanken. Det som bygde videre på det var at det er jo ikke, det fins ikke et stort, norsk skatemerke per i dag. Det er jo Activist, de er jo *ganske* store, Shit er jo dødt, så har du Classic. De, de driver jo sin greie, men de kommer ikke til å satse. Eh, og et par andre merker, men det er jo ingen som kommer til å satse stort, og det er litt kjipt å ikke ha noe norskt. Og det er litt kjedelig når du ser alle de svenske merkene som går bra, og så ikke ha noe her hjemme, så det er noe med den patrioten (ler) som vekker inspirasjonen til å drive noe fram da.

*I: Ja?*

O: Ja, og et annet aspekt det er økonomi. Vi ser jo det at de merkene som driver største delen av bransjen i dag de er ganske grådige, de tar en veldig stor cut av det

kunden betaler. Etter at jeg fikk se en del priser, etter at jeg var hos en kamerat, så skjønte jeg hva de produserer for, og hva de selger for. De, de har en rimelig god kalkyle. Vi ser jo stadig at små skatesjapper de må legge ned fordi de klarer ikke å tjene penger. Så vi var keen på å prøve å selge brett billigere til skatesjapper, og selge ut til kunder til samme pris, så de kan sitte igjen med mer. Sånn at vi har et mer levedyktig miljø her i Norge da. Så det er et par av de aspektene som gjorde at vi bare liksom ble motivert til å kjøre på og starte. Så det har litt med kunst (teller med fingrene), litt med økonomi og litt med – hva skal jeg si, kan jeg si patriotisme?

*I: For skatemiljøet?*

O: Ja, det er liksom. Vi vil, vi vil bidra til miljøet her i Norge da. Vi vil jobbe med å skape kunst, vi vil skape edits, skape fotoer, lage konkurranser da, få ting til å skje. Og det er gøy å ha et miljø her i Norge som er levedyktig og det er ting som skjer og at vi ikke alltid må se til utlandet, men at det også er ting som skjer her.

*I: Når du sier ”vi”. Hvor mange er dere egentlig?*

O: Vi er, det er jeg, det er Tale som er designer, det er teamsjefen Stian, så er det de tre teamkjørerne og de er liksom en viktig del av YOU. Vi har ikke noe sånt etablert hierarki i YOU, det er liksom mer en flat linje. Alle er liksom en del av en stor blur, vi snakker sammen og tar avgjørelser sammen.

*I: Kan du si noe om framtidsplanene dere har?*

O: Vi kommer til å... Vi har ikke lagt noen spesielle milepæler fremover, men vi kommer til å kjøre hardt i den graden vi kan. Vi kommer til å produsere edits og fotos og dra på teamturer for alt det, eller mesteparten av det vi kommer til å få av overskudd. Vi kommer til å produsere så fort vi klarer og komme inn på nye produkter så fort vi har kapasitet og kapital. I første omgang er det jo brett, men også luer, capser, t-skjorter som vi har gjort til nå. Men vi kommer til å satse veldig på ”hard goods”, det kommer til å være kjernen i selskapet da. Vi synes det er kjipt når det er merker som satser hardt på ”soft goods”. Vi føler det blir litt feil.

*I: Ja, da tenker du på klær og sånn, eller?*

O: Ja, på klær ja. Det er ikke der fokuset skal være. Selv om det er der du tjener penger, så skal man ha litt entusiasme for det man driver med. Innenfor skate så skal det være.. Det er hard goods som er kjernen. Og det synes vi det er viktig at vi støtter opp om. Men vi kommer også til å ha soft goods. Det er gøy og ha både for oss og teamkjørerne og for å kunne gi ”give aways” og på en måte fronte merket. Men etter hvert så kommer vi til å kjøre på med hjul og kulelager og... Vi kommer til å bruke mesteparten av tiden vår på ”decks”.

*I: På decks ja. Har dere noen begrensninger på tekniske spesifikasjoner? Kommer dere til å sette begrensninger på shape og størrelse på de brettene dere produserer og sette fokuset på et produkt?*

O: Nå har vi tre størrelser vi kjører på med. Det er 7,75, 8 og 8,25 – det vil si 7,75 ganger 31 og 8 ganger 31,5 og 8,25 ganger 32. Eh ganske moderat mellow og concave. Og det er de tre shapene vi har foreløpig. Vi kommer nok til å kjøre bredere, fordi vi ser at det er folk som liker det og det er vanskelig å få tak i, og det er noe vi ønsker å være med og hjelpe til da. Ikke kun.. Vi kunne jo bare kjørt på 8 – fordi det er 8 som selger mest - men vi vil gjerne være der for miljøet når de trenger noe da, og da 8,5 det er ikke så mange som... (setningen avbrytes av en telefon som ringer hos intervjuobjektet). Hvor var vi da? Jo, vi kommer til å satse på å ha en mye tettere dialog med miljøet i Norge da. Hvis de ønsker noe nytt så skal vi prøve å få tak i det da, og produsere det. Sånn som hvis... La oss si hvis det amerikanske markedet hadde hatt monopol i Norge så hadde det vært vanskelig for noen her å si det hadde vært fett å gjøre, og så sier de bare ”Javel” (ler) ”det kan vi tenke på”, og så.. Men hvis noen i miljøet her i Norge sier.. Hvis miljøet her ønsker noe så kan vi være med å påvirke det.

*I: Ja, riktig. Bra. Men i forhold til det, hvis dere vokser. Hvis dere blir en etablert aktør og en force to be reckoned with. Så blir det vel kanskje vanskeligere å møte de individuelle kravene?*

O: Ja, men sånn som med shapes... Du trenger ikke produsere så veldig mye av forskjellige ting, men det viktigste er at du har det. At du tar hensyn til de forskjellige behov, ikke bare tar inn det som er mainstream, det som massene vil ha, men at du møter de behovene til de som har spesielle ønsker da.

*I: Vi har kanskje vært innom det allerede uten å ta det for oss konkret, men har dere noen tanker rundt hva YOU Skateboards visjon er?*

O: Ja, bedriftens visjon det er jo å gi noe tilbake. Å gi noe tilbake til miljøet det er jo grunnvisjonen... Å ikke suge penger ut av miljøet, men å bruke overskuddet til å skape noe som er fett. Dra på teamturer, lage filmer og foto, ha konkurranser og... Ja vi har lyst til å ha mye give aways til... I form av konkurranser der folk kan få hard goods, for det er et kjempeproblem at folk ikke har stæsj nok til å kunne skate. Og det er jo vårt ønske at så mange som mulig skal kunne skate. Hvis vi blir mer etablerte så kommer vi også til å bruke en del av overskuddet til å lage skateparker, gjøre tiltak for å få skatemiljøet opp og gå på mindre steder i Norge. Så jeg vet ikke hva mer jeg skal si om visjonen. Det er jo å gjøre markedet i Norge mer uavhengig og sterkere. Og å fronte kunsten da. Kunsten er viktig for oss.

*I: Ja, disse elementene vil jo gi publikum eller kundene et visst inntrykk av hvem dere er som merke. Men har dere gjort dere opp noen konkrete tanker rundt hvordan dere ønsker å bli oppfattet? Hva publikum skal tenke om YOU Skateboards?*

O: Ja, hvis de tenker på YOU, så ønsker vi at de skal tenke på det som et kreativt merke som er imøtekommende og ønsker å skape ting. Et merke som ikke er kommers og bare hiver seg på en bølge, men som prøver å tenke nytt og hele tiden pusher skatinga videre, pusher miljøet videre.

Du sier vi ligger litt bakpå når det gjelder sånn som Sverige. Finnes det merker der som dere ser til, når det gjelder for eksempel tanker rundt hvordan dere vil bygge merket?

Vi tenker en del på hvilke tanker andre har om skate da. Sånn som Sweet. Hvis du skulle sett til Sverige på noe som funker bra, så skulle du sett på Sweet Skateboards; de gjør det veldig bra. De er egentlig helt forskjellige fra oss, de er kanskje mer kommers, men de har fått til en greie som funker. Noe som vi og jeg respekterer veldig er Pontus Alv og Polar Skate. De har en kul greie og de skaper utrolig mye fett. De lager mange kule edits og mange kule graphics, men jeg tror dessverre ikke Pontus er en like bra businessmann som han er (ler) idealist. Så det er nok mer grunntanker vi ser til når vi ser til andre merker, enn businessmodeller og....

*I: Ja, for dere er kanskje ganske idealistiske selv også?*

O: Ja!

*I: Men har du sett eksempler på andre som har fulgt denne filosofien og likevel klart å holde det levedyktig?*

O: (Ler) Litt for sjeldent, kanskje? Jeg har faktisk troa på Polar Skate, jeg tror de kan få det til å funke. Det er kanskje litt mye skate og litt lite tenking for at det skal fungere optimalt, men det er jo egentlig det det skal handle om?

*I: Så du vil si at dere forener disse to verdenene; ideologi og forretning?*

O: Ja. Hovedfokuset vårt er ikke å lage en pengemaskin, men at merket skal bidra positivt til kundene som benytter seg av det.

*I: Vi vet at dere har iverksatt noen tiltak allerede, med Bjerkan Invitational som fremste eksempel, kan du fortelle litt om tiltak dere vil iverksette fremover for å etablere merket i kundenes bevissthet?*

O: Mhm. Vi kommer til å kjøre en del faste konkurranser når vi har brett og hard goods og soft goods klart. Da kommer vi til å ha jevnlig konkurranser der vi forsøker å inspirere folk til å bidra til å skape ting. Skape edits, vi kommer til å ha tegnekonkurranser, fotokonkurranser og få alle i miljøet med aktivt da. Og for det vil de få brett til å skate med. Eh, vi kommer til å kjøre et ganske tett samarbeid med både Playboard og Tacky for å... De vil gjerne ha norske nyhetssaker. Det er kjedelig for de om de hele tiden må ta inn utenlandske nyhetssaker. Det kuleste er liksom å fronte det norske miljøet og oppdatere folk på det som skjer i Norge, istedenfor det

som skjer i utlandet. Så det er viktig for oss å skape nyhetssaker i form av videoer, foto, konkurranser og ting som skjer her da.

*I: For å gå litt nærmere inn på YOUs identitet som merke. Har dere gjort dere opp noen tanker på hva som skal differensiere eller skille YOU fra andre merker?*

O: Det blir kunsten da. Altså vi prøver ikke å avvike fra konkurrenter for å avvike, vi prøver å skape noe som er vårt. Vi prøver ikke å bli inspirert av andre, så det blir jo et helt nytt uttrykk og det er det som kommer til å differensiere oss... Ellers så kommer vi til å prøve å følge de ønskene vi får fra miljøet, men skate hard goods det er jo ikke rakettforskning, det er jo en ganske (ler) uttesta greie, så vi kommer ikke til å – hva skal jeg si - legge inn LED-lys i skateboarda (ler) for å si det sånn. Vi kommer ikke til å gjøre noe med de tekniske spesifikasjonene.

*I: Det er deksene dere fokuserer på?*

O: Ja, det er liksom kunsten og graphics, og det å holde kvaliteten på dette aspektet oppe. Vi... vi kommer aldri til å selge noe som er dårlig, som vi er misfornøyd med. Sånn som den første linja vi har produsert nå, den er vi ikke fornøyd med. Der syns vi treet er for mykt, så de kommer ikke til å gå ut for salg bare for å få ut en kolleksjon.

*I: Riktig. Og i forhold til uttrykket da? For det er jo en viss tematikk i det visuelle uttrykket deres. Hvordan stiller dere dere til begrensninger her? Vil dette uttrykket også endres i tråd med trender, eller har dere slått dere til ro med et spesifikt visuelt uttrykk?*

O: Ja, vi forsøker jo å ikke legge så store begrensninger på oss innenfor kunsten. Vi skal bare prøve å bli inspirert fritt og så produsere det som vi selv syns er kult. Eh... Jeg tror kanskje at for mange føringer innsnevrer kreativiteten over tid. I forhold til gjenkjennelsesfaktoren til YOU som merke tror jeg nok at du over tid vil se at uttrykket ikke er så kommersielt... I hvert fall nå så vil du se at vi ikke er så veldig fargerike, vi er kanskje litt mer nøkterne. Vi har mye håndtegninger, mye svart/hvitt. Så det er kanskje kjennetegnet vårt nå da, uten at det er noe vi kommer til å kjøre på med tjue år fremover i tid. La oss si at det blir vi som påvirker markedet, og at det er dette som blir kommers (peker på bilde av en prototype av brettene) så kommer vi ikke til å holde fast på det, men fokuset vårt er hele tiden å fornye oss selv, og da kan vi ikke nedfelle oss noen grunntanker om hvordan uttrykket vårt skal være på lang sikt. Vi skal pushe oss selv videre, det er målet. Så målet vårt er at brettene likeså godt kan henge på veggen som å bli skata med.

*I: Videre ønsker vi å snakke litt om konkurransesituasjonen. Vi har vært inne på en del etablerte mer kommersielle aktører, men i forhold til den markedsposisjonen dere ønsker, hvem vil dere anse som de argeste konkurrentene?*

O: Vi satser jo i første omgang på et nasjonalt marked. Og her havner vi egentlig i en helt egen kategori da, men vi kan vel kanskje oppfattes som litt mer "core". Og da har vi jo merker som Creature som er ganske core. De er jo en ganske stor aktør som havner litt innenfor vår sjanger og de er kanskje en stor konkurrent. Hvis Pontus Alv kommer seg opp og går så er jo han en stor konkurrent. Eh... Ja, det er vel de vi anser som de største konkurrentene, men med tanke på det spesielle markedet og miljøet vi opererer innenfor så ser vi for mange felles mål og tanker til at vi egentlig anser dem som konkurrenter i tradisjonell forstand.

*I: Hva med ambisjonene? Du uttrykker jo en noe negativ holdning til de internasjonale, kommersielle aktørene. Har dere noe ønske om å etablere dere her også?*

O: Vi har nok lyst å komme oss opp og fram og ut av Norge hvis vi kan det, men inntil videre er alt fokus på Norge. Vi har i første omgang et ønske om en markedsandel på ti prosent blant det segmentet vi havner under. Det vil alltid finnes en overvekt av kjøpere blant etablerte, kommersielle merker, samt i mer generelle sportsbutikker som XXL og Coop Obs. Det er ikke i hovedsak her vi ønsker å etablere oss. Vi ønsker heller å etablere en markedsandel på ti prosent blant de merkene som er laget for skatere, og som selges i skatebutikker og andre portaler forbeholdt dette markedet.

*I: Tenker dere da innenfor en spesiell målgruppe eller er det Norge generelt?*

O: Det er hele Norge. Vi ønsker å komme inn.. Vi ønsker folk som er.. Som har litt kreative evner, som respekterer kunsten vår skal kjøpe brettene. Som ikke bare kjøper det fordi de har hørt om det, men som liker det. Så det er ikke først og fremst kids vi satser på. Vi vet jo at det er der du tjener penger, det er kids som kjøper flest brett, men det er ikke hovedfokus å få kidsa happy. Det er ikke der.. Det er nok mer om vi hadde hatt et kommersielt merke som skulle selge så fort som mulig. Da hadde vi nok gjort det. Bare satt oss inn i kidsas tankegang og "hva er det de vil ha". Det hadde nok mest sannsynlig vært gøyale graphics med mye farger og... Det er ikke der vi satser.

*I: Men når den målgruppen som dere ønsker går og kjøper brett. Hva tenker dere er de viktigste faktorene som utløser kjøpet?*

O: Det er i hovedsak to faktorer; det er shape - hva du liker å skate med og tekniske spesifikasjoner, og så er det hva du ønsker å uttrykke, eller på en måte være en del av da.

*I: Hva med prisen?*

O: Prisen er jo veldig flat i skatebransjen. Den er liksom... Det er 699,- , det er.. Og så er det noen nystarta merker som kjører 599,-. Ellers så er det nesten helt flatt sånn i forhold til pris.



*I: Hva tenker du om design i forhold til å være utslagsgivende i forhold til kjøp?*

O: Jeg håper det. At det er folk som liker kunsten vår som kommer til å kjøpe brettene. Så vi kommer til å satse på å gripe den delen av kjøperne som liker kunsten vår, og så håper vi på å kapre en del kunder i forhold til det vi skaper av video, foto og det som skjer i markedet. For der får du ganske mange tilhengere hvis du er med på å skape og få til ting som skjer i miljøet da. Og det er veldig effektivt det at når noen ser en video og liker den så får de lyst til å skate med brettene dine.

*I: Ja, for dere appellerer jo veldig til det individualistiske i skaterne. Det å ha et særegent brett med et særegent uttrykk. Nå kjører dere ut med seks eller ni forskjellige trykk i kolleksjonen. Frister det ikke å utvide denne kolleksjonen til det hinsidige for å møte dette ønsket blant kundene?*

O: Jo, det gjør jo det. Jeg tror ikke vi kommer til å masseprodusere en type. Jeg tror vi skal prøve å få produsert så masse forskjellig som mulig. Vi er keen på å involvere mange nye kunstnere da. Vi har allerede Terje Vestervik som nestemann ut til å lage brett for oss og han kommer med på den neste kolleksjonen mest sannsynlig. Men det er et ønske for oss å få norske kunstnere ut, og få dem med på våre brett da.

*I: Hvordan er nettverkssituasjonen deres i forhold til designere?*

O: Vi har jo et stort nettverk der, og håper jo at når folk får se hva vi driver med, at folk tar kontakt. At vi klarer å formidle det til miljøet i Norge da, at vi er keen på å ha kontakt. For i dag har vi jo Tale (Vrisak red.anm) som er kunstner med skoloring fra Kunsthøyskolen i Oslo og bakgrunn som grafisk designer. I framtiden ønsker vi flere slike, både med og uten skolegang, så lenge de har talent.

*I: Hva med deg selv? Hva er din skolebakgrunn?*

O: Ja, jeg har ingeniørutdannelse med bakgrunn i materialteknologi, så det er jo også noe vi kjører på med i forhold til kvalitetssikring da. Så jeg har jo et lite samarbeid med SINTEF hvor jeg får testa bretta og...

*I: Du har det ja?*

O: Ja, så det er egentlig veldig greit. I forhold til det å kunne promotere en troverdig kvalitetssikring av brettene vi produserer. Så det kommer nok til å komme på plass når vi har slått oss til ro med et produkt vi er fornøyd med. Men det viktigste er tross alt at kunden blir fornøyd. Det kan stå litt av hvert i en sånn forskningsrapport fra et eller annet institutt, uten at det betyr at brettet er bra å skate med. Så det viktigste for oss er at kunden er fornøyd og at ordet på gata er at det er bra saker da. Og så lenge vi er sikker på at det er bra, så kommer det til å være gode ord i miljøet om bretta våre.

*I: Sånn avslutningsvis: I forhold til faktisk å få solgt produktene deres. Hvordan har dere tenkt å distribuere dem?*

O: Vi har en del butikker som vi i første omgang kommer til å operere gjennom. Det er mulig vi kommer til å gå gjennom egen nettbutikk det første året... (setningen avbrytes av telefon som ringer hos intervjuobjektet)

*I: Ja, for å plukke opp tråden igjen, hvordan tenkte dere å selge produktene deres?*

O: Ja, vi har jo veldig lyst å få produktene våre inn i skatebutikker. Vi tror produktene selger seg veldig godt når kundene har mulighet til å se og ta, føle på brettene våre. Så det er det som kommer til å være vårt hovedfokus. De store norske kjedene sånn som Session og... Men vi kommer til å kanskje velge butikkene litt med omhu. Ikke gå så mye på.... Slik som Session-butikkene og Robins Hood – som er butikker vi respekterer – de har et bra fokus på hard goods. Vi kommer til å prøve å få brettene inn i de butikkene. Ikke de som er mer fashion-retta. Det er det vi tenker da, at vi vil støtte opp om de butikkene som har det som fokus, at skatinga står i sentrum – ikke nødvendigvis den motesaken rundt det. Det er kanskje slik vi føler det når vi tenker på aktører som for eksempel Swag (ler).

*I: Men da er det altså disse butikkene og en nettbutikk dere vil fokusere på i distribueringen?*

O: Ja, det er jo ikke alle skatere som holder til rundt områder hvor vi vil få plassert våre brett. Bor du i Narvik, må du også kunne skaffe deg et YOU-brett uten nødvendigvis å måtte fly til Oslo for det.

**Vedlegg 3: Spørreskjema for kvantitativ undersøkelse**

**Denne spørreundersøkelsen vil omhandle vaner rundt kjøp og bruk av skateboard. I forbindelse med lansering av et nytt skateboardmerke vil vi undersøke holdninger og preferanser rundt skateboardvalg.**

1.1 *Hvor mange skateboard har du eid siste året? Kryss av bak alternativet som passer deg best:*

0:	1-3:	4-7:	8-11:	12 eller mer:
----	------	------	-------	---------------

1.2 *Jeg handler hovedsakelig mine brett i (kryss av bak alternativet som passer deg best):*

Skateboardbutikker:	
Sportsbutikker:	
Nettbutikker:	
Annet:	

1.3 *Hva er viktig for deg når du kjøper skateboard? Ranger disse faktorene fra 1 (uviktig) til 5 (viktig):*

	1 uviktig	2 lite viktig	3 verken viktig eller uviktig	4 litt viktig	5 viktig
Pris:					
Shape (form på brettet):					
Merke:					
Brettets design:					

Brettet brukes av profesjonell skater:					
Trend i miljøet:					
Annet:					

1.4 B) Hvis annet, hvilke?

2.1 Hvor ofte leser du følgende skateboardblader? Kryss av for alternativet som passer deg best:

	Aldri	Sjelden	Av og til	Ofte	Leser hver utgave
Dank Magazine:					
Playboard Magazine:					
Skateboard Magazine:					

Transworld Skateboarding:					
Thrasher:					

2.2 Hvor ofte besøker du skateboard-sider på nettet? Kryss av for alternativet som passer deg best:

Flere ganger i uken:	
En gang i uken:	
En gang i måneden:	
Sjelden:	
Aldri:	

3.1 Hvor viktig mener du de følgende faktorene er for at et skateboardmerke skal bli anerkjente i skateboardmiljøet? Ranger disse faktorene fra 1 (uviktig) til 5 (viktig):

	1 uviktig	2 lite viktig	3 verken viktig eller uviktig	4 litt viktig	5 viktig
Merket produserer jevnlig bildeserier:					
Merket produserer jevnlig video-edits:					
Merket har ofte give aways:					
Merket arrangerer jevnlig skatekonkurranser:					

Merket har profilerte teamkjørere:					
Merket produserer limited edition skateboards:					

3.2 På listen under, hvilket merke har du kjøpt flest brett fra? Kryss av alternativet som passer deg best:

Girl:	
Chocolate:	
Alien workshop:	
Element:	
Habitat:	
Creature:	
White:	
Real:	
Plan B:	
Flip:	
Deathwish:	
Baker:	

3.4 Med utgangspunkt i merket du oppga i spørsmålet over, hvor enig er du i de følgende påstandene (fra 1 helt uenig til 5 helt enig):

	1 helt uenig	2 nokså uenig	3 verken enig eller uenig	4 nokså enig	5 helt enig
Merket produserer jevnlig bildeserier:					
Merket produserer jevnlig video-edits:					
Merket har ofte give aways:					
Merket arrangerer					

jevnlig skatekonkurranser:					
Merket har profilerte teamkjørere:					
Merket produserer limited edition skateboards:					

4.1 *Kjønn:*

Mann:	
Kvinne:	

4.2 *Alder:*

--

## Vedlegg 4: Datareduksjon av observasjon

### Datareduksjon, observasjon

I løpet av 9 og 10 mai 2012, gjennomførte vi skjulte observasjoner ved to utvalgte skateboardbutikker i Oslo (Robins Hood, Arkaden og Session, Oslo City). Vi introduserte oss for butikkmedarbeidere og fikk godkjent tillatelse til å utføre observasjoner av brettkjøp i deres butikker. I løpet av disse dagene observerte vi 13 forbrukere som endte opp med å kjøpe en skateboardplate.

Etter å ha observert ca halvparten av observandene begynte vi å skimte et mønster i vurderingsprosessen. Samtlige observander brukte god tid på å få oversikt over alle brettene i brettseksjonen, før de valgte hvilke brett de vil se nærmere på. Deretter står de på brettene for å få bedre kjennskap til om shapen tilfredsstillende observandens krav.

Til slutt måles de aktuelle brettene opp mot hverandre, før det endelige valget blir tatt og brettkjøpet blir utført.

Vi så at de yngre skaterne brukte god tid på valget sitt og alle under 18 år var minst innom 10 brett i vurderingsprosessen. Ut i fra hva vi klarte å høre og observere, var det også tydelig at majoriteten av brett ble tatt ned fra veggen fordi designet var kult, eller var fra et merke de anså som kult.

En av de yngre observandene oppsøkte butikkens ansatte for å få hjelp. Her observerte vi en lett dialog som endte i at den ansatte plukket ned 4-5 brett til observanden. I et annet tilfelle så vi at observandenes venner oppga sin mening om hvilket brett som burde bli valgt, uten at dette påvirket hvilket brett observanden valgte.

Når de til slutt skulle foreta sitt endelige valg, så vi at majoriteten av de yngre valgte å legge de utvalgte brettene ved siden av hverandre, for så å plukke ut det med kuleste design.

Hos de over 18 så vi en klar tendens om at brettets shape er viktigst. De aller fleste observandene plukket ut 3-5 brett i samme shape (brettets shape er beskrevet på klistremerker på brettene), før de fortsatte prosessen ved å vektlegge andre faktorer. Vi så blant annet at faktorer som brettets concave (hvor dyp kurve brettet har på tvers) og brettets nose og tail (forparti og bakparti på brettet) ble tatt med i vurderingen. Men også blant de eldre så vi at brettets design ble vektlagt når de skal foreta sitt endelige valg.