

Merkeposisjonering av Ringnes Pilsner

**Forberedende strategi for en mulig
markedsendring**

BACHELOROPPGAVE

VÅREN 2013

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen.

Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Førord

Dette er en bacheloroppgave skrevet av to studenter som en avsluttende del av den treårige utdanningen i studiet Markedsføring, ved Markedshøyskolen, Campus Kristiania i Oslo. Den overordnede hensikten med oppgaven er å benytte tilegnet teori og kunnskap som har vært sentral i vår utdanning. Denne oppgaven utgjør 15 studiepoeng.

Vi vil takke vår veileder Runar Døving for å sette oss på riktig spor tidlig i arbeidet med oppgaven. Informantene skylder vi også stor takk, for deres villighet og engasjement til å støtte opp under arbeidet de deltok i. Til slutt vil vi også takke familie og venner for hjelp og støtte gjennom hele utdanningsløpet ved Markedshøyskolen.

God lesing!

Oslo, 03. juni 2013

980012

980105

Sammendrag

Oppgaven har ved å benytte kvalitativ metode, innsamlet sekundærdata, teori omkring posisjoneringsstrategi og merkevarebygging, forsøkt å svare på problemstillingen;

Hvordan bør Ringnes Bryggeri posisjonere sitt Produkt Ringnes Pilsner i det norske markedet, ved en eventuell restriksjonslettelse i alkoholloven, for å nå ut til målgruppen menn i alderen 20-29 år?

Årsaken til at det har blitt valgt å avgrense produkt og målgruppe slik problemstillingen er blitt formulert, er av praktiske årsaker for å sikre oppgavens validitet under de tids- og ressursers-begrensede forhold den er blitt skrevet under. Valget av det spesifikke produktet Ringnes Pilsner ble gjort da det er Norges største bryggeri, Ringnes Bryggeri, sitt flaggskipprodukt og dermed anses av forfatterne som en tydelig og ressurssterk merkevare å arbeide med.

Oppgaven redegjør først for bakgrunnen av valg tema, problemstillingen, de avgrensinger som gjøres og en presentasjon av Ringnes Bryggeri. Deretter følger en teoridel hvor Norges alkoholpolitiske historie presenteres, alkoholloven slik den eksisterer i dag redegjøres for, og kjennetegn ved målgruppen blir gjennomgått. Videre følger en teoretisk gjennomgang av posisjoneringsstrategiske og merkevarebyggende metoder og begreper som vil bli relevant for oppgavens analysedel. Som del av oppgaven er det blitt samlet inn kvalitativ data ved gjennomførte fokusgrupper. Det metodiske arbeidet redegjøres for i oppgavens 3. kapittel og avsluttes med en gjennomgang og analyse av de funn som ble gjort.

Den teori og sekundærdata, og de kvalitative funn gjort i oppgaven knyttes deretter sammen i oppgavens 4. kapittel. Her drøftes Ringnes Pilsners egenskaper slik produktet eksisterer i dag og vurderer hvordan disse kan medvirke til å oppnå ønsket posisjon i målgruppens bevissthet. Oppgaven anser produktet slik at tiltak utover slik produktet eksisterer i dag, er nødvendig for å oppnå ønsket differensiering fra konkurrerende merker. Arrangementssponsing vurderes som en god måte å oppnå dette på og drøftes i denne delen av oppgaven. Svakheter ved valgt posisjoneringsstrategi og oppsummering av oppgavens konklusjoner, hovedfunn og tiltaksforslag, samt at mulig videre arbeid vurderes avslutningsvis i denne delen av oppgaven.

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	6
1.1 Innledning	6
1.2 Bakgrunn for valg av tema	7
1.3 Formålet med oppgaven	7
1.4 Problemstilling	8
1.5 Avgrensninger	8
1.6 Oppgavens struktur	9
1.7 Presentasjon av Ringnes Bryggeri	9
1.7.1 Ringnes verdisett.....	10
1.7.2 Ringnes pilsner	11
1.7.3 Samfunnsansvar.....	12
2.0 Teori	13
2.1 Norges alkoholpolitiske historie	13
2.2 Reklame og markedsføring	14
2.3 Forbrukeratferd	15
2.3.1 Segmentering	16
2.3.2 Kommunikasjon	16
2.4 Om målgruppen	17
2.5 Posisjonering av merkevarer	19
2.5.1 Det norske markedet for øl	20
2.5.2 Posisjonering.....	21
2.5.3 Merkekonsept.....	22
2.5.4 Referanserammer.....	22
2.5.5 Likhetspunkter	23
2.5.6 Differensieringspunkter	23
2.5.7 Merkets mantra.....	23
2.6 Merkeelementer	24
2.7 Arrangementssponsing	25
3.0 Metode	28
3.1 Forskningsdesign	29
3.2 Undersøkelses formål	29
3.3 Metode for innsamling av data	30
3.3.1 Utvalgsstørrelse	31
3.3.2 Rekruttering	31

3.3.3 Informanter.....	32
3.4 Forskningsetikk.....	33
3.5 Utforming av intervjuguide	33
3.6 Gjennomføring av intervju	34
3.7 Reliabilitet.....	35
3.8 Validitet	35
3.9 Oppgavens svakheter	36
4.0 Analyse, drøfting og konklusjon	37
4.1 Presentasjon av spørsmål og svar.....	38
4.2 Produktets grunnkonsept.....	42
4.3 Ringnes Pilsner referanserammer	43
4.4 Produktkategoriens likhetspunkter.....	44
4.5 Produktkategoriens differensieringspunkter.....	44
4.6 Ringnes Pilsners interne mantra	45
4.7 Merkeelementers betydning for posisjonering	46
4.7.1 Betydning av navn og logo.....	46
4.7.2 Virkningen av et veloverveid pakkedesign.....	46
4.7.3 Merkeelementenes effekt for Ringnes Pilsner	47
4.8 Produktdifferensiering av Ringnes Pilsner.....	47
4.8.1 Valg av hensiktsmessige arrangement.....	48
4.8.2 Indikasjoner fra et lignende selskap.....	49
4.8.3 Interesseforskjeller innad i målgruppen	49
4.8.4 Valg av kulturkategorien.....	51
4.8.5 Kategorivalgets svakheter	51
4.9 Konklusjon og tiltaksforslag.....	52
4.9.1 Oppgavens hovedfunn.....	52
4.9.2 tiltaksforslag.....	53
Litteraturliste.....	54

Vedlegg:

Vedlegg I: Samtykkeerklæring

Vedlegg II: Intervjuguide

Vedlegg III: Datareduksjon

Antall ord 14.122

1.0 Introduksjon

1.1 Innledning

Oppgaven omhandler de strategiske valg Ringnes Bryggeri bør gjøre for å kunne posisjonere sitt flaggskipprodukt, Ringnes Pilsner, mot en spesifikk forbrukergruppe. Oppgaven tar forbehold om at dette posisjoneringsvalget skal forekomme i et norsk marked hvor restriksjonslettelse for reklame og markedsføring av alkohol er blitt vedtatt. Oppgaven drøfter dermed valg en allerede sterk merkevare bør gjøre for et av sine mestselgende produkter i en situasjon hvor det åpnes for å differensiere sitt produkt fra konkurrentene i mye større grad. En slik hypotetisk situasjon står i sterk kontrast til konkurransebildet i Norge i dag, da forbrukere per dags dato kun kan skille ulike produkter i samme produktkategori som Ringnes Pilsner på innpakkingsdesign, geografisk opphav og den korte informative teksten man finner på drikkens beholder.

For å underbygge betydningen av en slik markedsendring vil vi gjennom oppgaven bygge på ulike teorier innenfor posisjoneringsstrategi og merkevarebygging for å vise det vide spekteret av muligheter Ringnes Bryggeri vil stå ovenfor for å klare å bygge en tydelig og sterk merkevare som appellerer til en hensiktsmessig målgruppe. De valg som tas i oppgaven i forhold til målgruppe og profil for Ringnes Pilsner er gjort på bakgrunn av hvilken forbrukergruppe som er blant de hyppigst brukere av produktets kategori. Dette utdypes nærmere i oppgavens teoridel.

Oppgaven vil ikke ta for seg utforming av spesifikt markedskommunikasjon, men vil utelukkende fokusere på å danne en forståelse av hva som vil være en gunstig posisjonering av produktet Ringnes Pilsner ovenfor målgruppen valgt i oppgaven. Med dette vil de egenskaper som vurderes som hensiktsmessige å fokusere på, bli vurdert opp imot Ringnes Pilsner slik produktet eksisterer i dag. Der hvor produktet kommer til kort vil eventuelle tiltaksforslag bli drøftet i oppgavens avsluttende kapittel.

1.2 Bakgrunn for valg av tema

Det er stadig fokus i media på Norges forbud mot reklame og markedsføring av alkoholholdig drikke, og at EU vil presse igjennom at Norge på lik linje med andre EU-land må åpne opp for at dette skal bli lovlig. Dette har vekket interessen hos forfatterne og ført til at vi i oppgaven vil se nærmere på hvordan den norske bryggerinæringen, da ved Ringnes Bryggeri sitt produkt Ringnes Pilsner, på en god måte kan forberede seg på en mulig lovliggjøring av markedsføring for alkoholholdig drikke.

Norge har i dag flere bryggerier med røtter i byer spredt over det langstrakte land. Alt fra Christianssand Bryggeri (CB) i Kristiansand til Mack med sitt utspring fra ishavsbyen Tromsø. Disse bryggeriene har på ingen måte mulighet til å markedsføre de alkoholholdige produktene sine ovenfor forbrukerne lovlig i Norge. Befolkningen kan allikevel bli eksponert for de store utenlandske bryggeriene gjennom TV, magasiner og internett.

Hva ville være en gunstig posisjonering av et allerede populært pilsnerprodukt i Norge i et marked hvor slike restriksjoner blir lettet?

1.3 Formålet med oppgaven

Med denne oppgaven ønsker vi drøfte hva som vil være en hensiktsmessig målgruppe Ringnes Bryggeri kunne posisjonere sitt produkt Ringnes Pilsner ovenfor. Da i et norsk marked uten restriksjoner i lovgivning som sier at en ikke kan drive markedsføring av alkoholholdig drikke.

For å kunne gjøre dette vil Ringnes Bryggeri sin posisjon i markedet i dag vurderes, selskapets verdier og målsettinger vil gjennomgås og merkeverdien til selskapets kjerneprodukt, Ringnes Pilsner, vil bli forsøkt definert. I sammenheng med dette vil det også gjennomføres en kvalitativ undersøkelse hvor målgruppen mannlige forbrukere i alderen 20-29 år sitt forhold og oppfattelse av reklame for alkoholholdig drikke av norske og utenlandske aktører drøftes og analyseres.

Målsettingen vil være å ved å på en god måte drøfte de problemstillinger og det vekstpotensialet produktet Ringnes Pilsner har i det norske markedet for alkoholholdig drikke, kunne komme med konkrete forslag til en gunstig posisjonering for produktet ovenfor en hensiktsmessig målgruppe. De slutninger som vil bli gjort på bakgrunn av dette vil komme som en følge av vår gjennomgang av Ringnes Bryggeri sine verdier, Ringnes Pilsner sin merkeverdi, innhentet sekundærdata og de funn gjort i egen kvalitativ undersøkelse.

1.4 Problemstilling

Hvordan bør Ringnes Bryggeri posisjonere sitt produkt Ringnes Pilsner i det norske markedet, ved en eventuell restriksjonslettelse i alkoholloven, for å nå ut til målgruppen menn i alderen 20-29 år?

1.5 Avgrensninger

Oppgaven avgrenses til å fokusere på Ringnes Bryggeri sitt produkt Ringnes Pilsner, ved en lettelse av restriksjoner forbundet med reklame og markedsføring av alkoholholdig drikke i Norge. Oppgaven vil ikke komme med endelige konklusjoner vedrørende de eventuelle negative helsemessige konsekvenser en slik endring vil kunne føre med seg. Den drøfting som gjøres vedrørende dette, vil være med et perspektiv som ser på de negative konsekvenser et manglende hensyn til dette fra Ringnes Bryggeri sin side vil kunne føre med seg for selskapets lønnsomhet. Oppgaven vil ta forbehold om at Ringnes Bryggeri, så vel som selskapets konkurrenter, vil holde seg konsekvente til sine mål og visjoner i den videre satsning i markedet etter den hypotetiske lovendring beskrevet i oppgaven. Det strategiske posisjoneringsarbeidet gjennomgått i oppgaven rettes i tillegg kun mot en spesifikk gruppe konsumenter, definert på bakgrunn av alder og geografisk tilhørighet.

1.6 Oppgavens struktur

Oppgaven er bygget opp gjennom fire deler, introduksjon, teori, metode, analyse, drøfting og konklusjon. Det hele starter med en introduksjonsdel hvor vi presenterer problemstilling og valget av den, avgrensninger og en presentasjon av Ringnes Bryggeri og deres pilsner. Videre kommer et kapittel hvor vi vil gå nærmere inn på teori som er relevant for problemstillingen og videre arbeid gjennom oppgaven. Videre vil det argumenteres for hensikten bak valg av den metode som oppgaven baserer seg på, før resultatene blir analysert og drøftet i den avsluttende delen av oppgaven, og til slutt trekker vi konklusjoner på grunnlag av dette. Henvisningen i oppgaven er basert på *Chicagomanualens 16. utgave "Forfatter-dato"-stil*.

1.7 Presentasjon av Ringnes Bryggeri

Ringnes Bryggeris historie startet i 1876 da brødrene Amund og Ellef Ringnes, sammen med Axel Heiberg etablerte selskapet Ringnes & Co. De gikk så over til å bli et aksjeselskap i 1899 under navnet Ringnes Bryggeri AS. I 1978 ble så 98 % av aksjene ombyttet til aksjer i Nora Industrier AS, og Nora fabrikk ble stiftet som morselskap for mineralvannsfabrikk og ølbryggerier under denne paraplyen. Der kunne en finne blant annet Farris AS og Frydenlund Schous Bryggeri.

I årene fremover overtok Nora Industrier AS flere bryggerier, deriblant E.C.Dahls Bryggeri som også eide Nordlandsbryggeriet, og Hamar Bryggeri. Så, i 1988 ble bryggeriene og mineralvannsselskapene innen Nora Industrier samlet i den nystiftede drikkevaredivisjonen Ringnes AS, og i 1989 fikk datterselskapene også Ringnes-navnet tildelt. I årene videre frem mot 2009 kommer også Tou Bryggeri og Norsk Kildevann AS i Imsdalen inn under Ringnes AS, og Ringnes AS slår seg sammen med Svenske Pripps, til Pripps Ringnes AS. Orkla tar over som eeneier og fusjonerer med Carlsberg, og selger aksjemajoriteten på 40 % til dem, slik at Carlsberg AS blir eeneier av Ringnes i 2004 (Ringnes a).

Ringnes Bryggeri er i dag Norges største bryggeri etter de ble kjøpt opp av den Danske Carlsberg gruppen som er et verdensomspennende konsern. Ringnes Bryggeri har i dag hovedkontorene sine på den gamle bryggeritomten på Grünerløkka i Oslo, og består av omkring 1400 medarbeidere fordelt på fire produksjonsanlegg. Hovedanlegget ligger i

Nittedal, mens Ringnes E. C. Dahls er i Trondheim, Ringnes Farris i Larvik og Ringnes Imsdaltapperiet i Imsdalen i Østerdalen (Ringnes b).

Ringnes Bryggeri driver med tapping av øl, brus og vann, og leverer årlig om lag 400 millioner liter drikkevarer til den norske befolkning, hvorav disse er 141 millioner liter øl, 185 millioner liter brus og cirka 73 millioner liter vann. Ringnes er markedsleder på øl og vann med over 70 velkjente produkter, deriblant Carlsberg, Pepsi, Munkholm, Solo, Lipton iste, Battery, Farris og Imsdal (Ringnes b).

1.7.1 Ringnes verdisett

Ringnes har et verdisett som forklarer hvordan de legger opp arbeidet i organisasjonen, dette er at de har en vinnermentalitet, og er villige til å være uredde i arbeidet med å nå sine mål. Det legges stor vekt på samarbeid på tvers av funksjoner, landegrenser og regioner, og de ønsker forskjeller i kultur, mennesker og produkter velkommen. De velger å sette seg inn i deres kunder og forbrukeres ståsted, for å få et detaljert syn på deres behov og ønsker, og legger til rette for et arbeidsmiljø der gode ideer og ønsker om å levere blir verdsatt og belønnet. Det er denne innsikten de bygger sine strategier og visjoner på ”Vi deler troen på at vekst bygges gjennom mennesker” (Ringnes c).

Selskapsprofilen ”tørst etter det beste” ble lansert i oktober 2011, og skal vise hvordan Ringnes ser på seg selv og ønsker å fremstå for sine omgivelser (Ringnes e).



(Bilde hentet fra Ringnes Bryggeris hjemmeside)

1.7.2 Ringnes pilsner

Det øl som tappes av Ringnes Bryggeri er det Ringnes Pilsner som av selskapet regnes som deres viktigste og mest verdifulle produkt (Meyer 2010). Carlsberg gruppen oppgir på sine nettsider i Mai 2013 at øllet er blitt solgt siden 1876, og har en alkoholstyrke på 4,5 %. Dette er et lyst og rent øl med en tørr maltsødme, et lite hint av frukt og en godt balansert mengde humle. Den gyldne gullfargen kommer fra pilsnermalt. Ringnes pilsner er tilgjengelig i enhetene 0,33 liters flaske og boks, på 0,5 liters boks og på 1,0 liters boks (Carlsberg Group a).

1.7.3 Samfunnsansvar

Ringnes som markedsleder og produsent av alkoholholdige drikker, hevder det er naturlig for dem å vise et klart standpunkt til misbruk og overdreven bruk av alkohol. De jobber derfor aktivt for ansvarlig forbruk av øl blant voksne, og erkjenner at misbruk kan gi negative konsekvenser for individer og samfunn. De støtter derfor i dag tiltak som motarbeider dette. De er overbevist om at deres produkter kan nytes og gledes av forbrukerne ved et moderat inntak innenfor trygge rammer (Ringnes d).

2.0 Teori

I dette kapitlet vil vi se nærmere på relevant teori og begreper for problemstillingen innen fagområdet markedsføring. Dette vil benyttes som del av begrunnelsen for de posisjoningsstrategiske valg som gjøres i den avsluttende delen av oppgaven.

2.1 Norges alkoholpolitiske historie

Allerede i sagafortellingene om de norske vikinger er alkohol, og da spesielt øl, et hyppig tema. I norsk historie har alkoholen hatt en plass blant befolkningens kultur i lange tider og de lover og regler som regulerer kjøp, salg, produksjon og markedsføring av alkohol i landet vårt i dag må forstås på bakgrunn av dette (Horverak 2005).

Fra brennevinsproduksjon gjorde sitt inntog i Norge på 1600-tallet er det blitt gjort statlige inngrep både i form av forbud så vel som liberalisering. De først lover direkte rettet mot regulering av alkohol kom i 1756 da Norge, under dansk styre, innførte forbud mot brennevinsbrenning. Etter hvert som ønsket om løsrivelse fra danskene vokste, fulgte også en liberalisering i alkoholpolitikken som et av uttrykkene for dette (Horverak 2005).

Man regner at nordmenns gjennomsnittlige årlige forbruk av alkohol nådde sitt historisk høyeste nivå rundt 1830-1840, da det per voksne innbygger ble drukket rundt 13 liter ren alkohol i året (Horverak 2005). I 2011 ble det konsumert 6,62 liter ren alkohol per innbygger i Norge over fylte 15 år (Statistisk Sentralbyrå 2012a)

Som en følge av det høye alkoholinntaket mot midten av 1800-tallet dannet det seg i Norge en sterk måte- og avholdsbevegelse ovenfor alkohol. Avholdsbevegelsen vokste til en gruppe med betydelig politisk makt og fra midten av 1800-tallet ble en rekke restriksjoner innført for å begrense og vanskeliggjøre produksjon og salg av alkohol. Blant annet ble det bestemt at hver enkelt kommune skulle avgjøre hvorvidt privatsalg av alkohol skulle tillates eller ei. Som et resultat ble det i 1859 slik at alkoholsalg i 51 av 58 norske byer ble regulert kommunalt og alt overskudd gikk til allmenntilgode kommunale formål (Horverak 2012).

Under første verdenskrig ble det derimot innført totalforbud mot salg av alkohol i Norge og det ble, etter hvert som Europa gikk tilbake til normalen, bestemt at vi i Norge skulle holde nasjonal folkeavstemning angående hvorvidt alkohol igjen skulle tillates i norske butikkyller. Resultatet ble lovliggjørelse av øl og vin og et forbud mot hetvin og brennevin. All salg og import av vin skulle kontrolleres gjennom staten og som en følge av dette ble Vinmonopolet AS opprettet i 1922. Salg av øl ble igjen lovlig gjennom dagligvarehandel. Forbudet varte derimot ikke lenge og allerede i 1926 ble også brennevin lovlig igjen og regulert gjennom Vinmonopolet AS (Horverak 2005).

Med unntak av under andre verdenskrig har norske myndigheter som regel valgt å bevege seg i en liberaliserende retning i forhold til alkohollovgivning. Unntak har vært de tillegg i avgifter som er påført alkoholholdig drikke i etterkant av andre verdenskrig (Horverak 2005).

En annen restriktiv føring som har blitt tillagt alkoholholdig drikke, er de lover og regler som vedrører det totale reklameforbud som i dag finnes for denne produktklassen i Norge. Denne lovgivningen ble innført i 1975 og står den dag i dag ved det totale reklameforbud som denne oppgaven sine vurderinger omhandlende mulige markedsendringer for Ringnes Pilsner vil basere seg på (Horverak 2005).

Slik loven eksisterer i dag er all reklame for alkoholholdig drikke forbudt. Det er også forbudt å reklamere eller på andre måter markedsføre andre varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikke. Varer med slike tilsvarende merker som alkoholholdig drikke, kan heller ikke inkluderes i reklame for andre produkter (Alkoholoven 1989)

2.2 Reklame og markedsføring

Med markedsføring skal en avdekke og forstå forbrukernes behov og ønsker, og finne ut hvordan disse best kan tilfredsstilles. Behov er i denne sammenhengen noe en mangler og føler er nødvendig, mens et ønske ikke er avgjørende for oss, men vi vil ha fordi det er attraktivt. Jo større overenstemmelse det er mellom hva vi har behov for og ønsker, og det vi blir tilbudt, jo større tilfredstillelse føler vi (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 19).

I boken Marketing management hevdes det at god markedsføring er et resultat av nøye planlegging og gjennomføring med riktige verktøy og teknikker. Med dette menes at hovedmålet med markedsføringen ikke er å selge flest produkter, men å forstå forbrukerne så godt at produktet en produserer passer deres behov og ønsker så godt, at det selger seg selv. Ideelt sett skal markedsføring resultere i en forbruker som er klar til å kjøpe, alt som trengs er å gjøre produktet eller tjenesten tilgjengelig (Kotler og Keller 2012, 27)

Målet er altså for Ringnes, ved et lette i restriksjonene, å gjøre sitt produkt Ringnes Pilsner så behov- og ønskedekkende for forbrukerne at det selger seg selv bare det er tilgjengelig for dem, uten noen stor påvirkning fra selgere og reklame.

Reklame representerer bare en liten del av hva markedsføring er, men er den mest synlige delen. Reklame er noe som skal treffe deg nå, i et kort tidsrom, mens markedsføring dreier seg om påvirkning over lengre tid. Reklame er enhver form for ikke-personlig presentasjon og påvirkning av ideer, varer og tjenester fra en identifiserbar betaler. Dens mål kan være å informere, overtale, påminne eller forsterke. De fem viktigste beslutningene i utvikling av reklamekampanjer er å finne hva målene for reklamen er, hvilke budsjetter en har til rådighet, hvilket budskap som skal formidles, hvilke medier som skal benyttes og hvordan resultatene skal leveres (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 17).

Det vi ønsker og trenger varierer ut ifra grunnleggende behov som mat og drikke til status og produkter som tilfører tilleggsverdier ut over det nødvendige. Dette gjør at markedsføringen også kan høste kritikk, da den bidrar til å skape behov for det unødvendige. Men i dagens samfunn ligger det økonomiske system i grunnen hvor forbrukerne innenfor visse grenser skal få velge fritt hva de vil bruke penger på (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 19).

2.3 Forbrukeratferd

Forbrukeratferd er definert som atferden til en forbruker, i søken etter å kjøpe, bruke, evaluere og kvitte seg med produkter og tjenester som de forventer vil tilfredsstille deres behov. Det fokuseres altså på hvordan individuelle forbrukere gjør sine beslutninger når det kommer til å bruke sine ressurser i form av tid, penger og engasjement på forbruksrelaterte artikler. Som individer er vi alle ulike, men vi er alle konsumenter, og kjøpsbeslutninger vi gjør påvirker

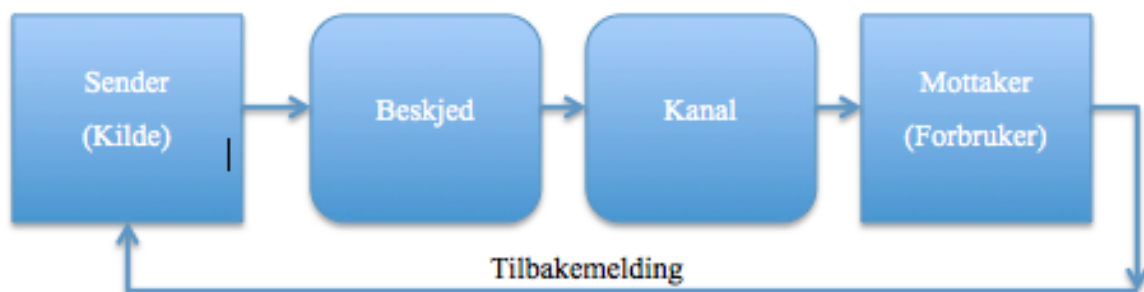
etterspørsel som er viktig for at en bedrift skal eksistere, også Ringnes Bryggeri. Derfor er det viktig å vite mest mulig om forbrukerne, hva de vil ha, hva de tenker, hvordan de jobber og hvordan de benytter fritiden sin (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 2).

2.3.1 Segmentering

Markedssegmentering vil være viktig for Ringnes innen forbrukeratferd, og går ut på å dele markedet opp i flere grupper av forbrukere med like behov og kjennetegn, også kalt segmenter, og velge et eller flere av disse som sin målgruppe. Slik kan de unngå direkte konkurranse i markedet, ved å differensiere sine tilbud, ikke bare på pris, men også design, innpakning, promotering og distribusjon (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 39). Hvilken målgruppe Ringnes bør satse på kommer vi tilbake til senere i oppgaven.

2.3.2 Kommunikasjon

Kommunikasjon er verktøyet en bruker for å overtale forbrukerne til å opptre på ønsket måte, som å kjøpe, eller gi en donasjon. Denne kommunikasjonen(beskjeden) kan ha mange former, som verbal, i skriftlig eller muntlig form, visuell, i form av illustrasjoner og bilder eller en kombinasjon av disse. Kommunikasjon er altså overføringen av en beskjed fra en sender til en mottaker via en kanal for overføring, i tillegg til dette kommer tilbakemeldingen til senderen som sier noe om beskjed er mottatt og forstått eller ikke, dette er illustrert i kommunikasjonsmodellen under (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 265).



Kilde: (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 265). Oversatt fra engelsk til norsk av forfatterne av oppgaven.

Senderen i dette tilfellet vil hovedsakelig være Ringenes, men kan også være forbrukerne som gir positiv eller negativ produktinformasjon til hverandre. Dette kalles produktsnakk, og har ofte stor betydning for at kjøp skal skje. Forbrukerne stoler gjerne mer på personer som ikke har noe å tjene selv på å snakke positivt om et produkt, og deres erfaringer med det (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 265).

Mottakeren av formell markedskommunikasjon er hovedsakelig de som er i den målgruppen som er satt for produktet, i vårt tilfelle Ringenes Pilsner, men også andre vil med høy sannsynlighet bli utsatt for markedskommunikasjonen. Det er viktig å tenke på at de er alle individuelle mottakere, som tolker beskjedene på sin måte ut ifra deres egen persepsjon og erfaringer (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 265).

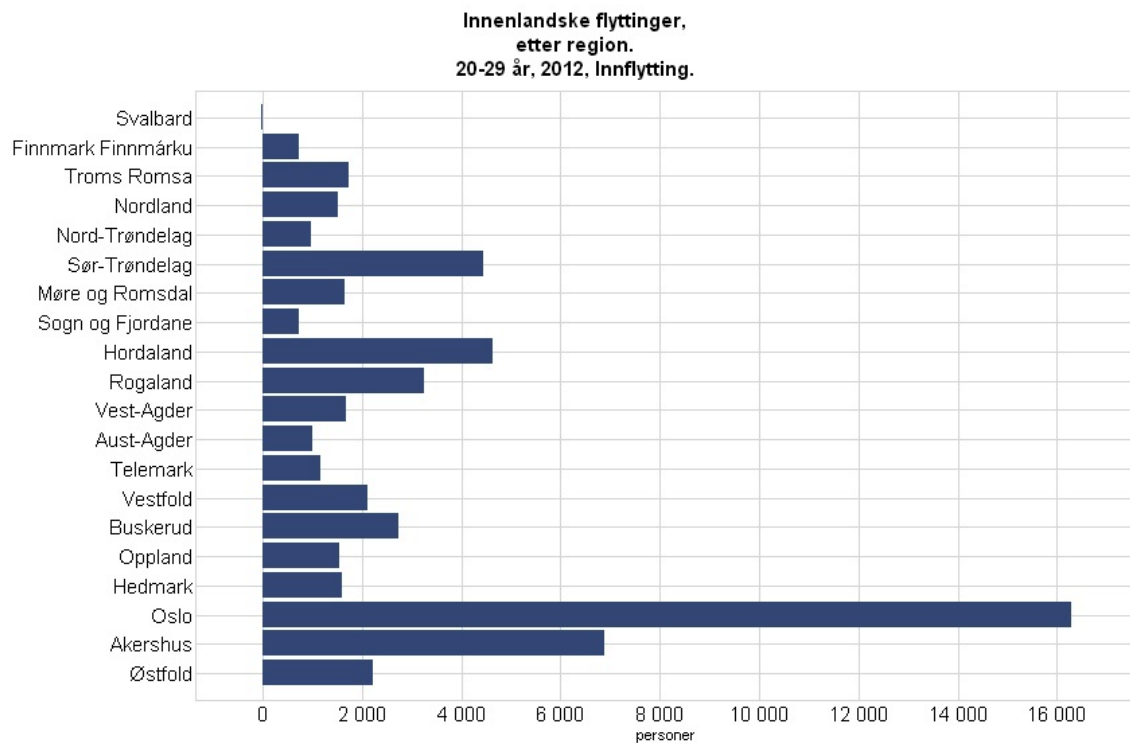
Kanalen en velger å kommunisere i er også viktig å ta med i evalueringen for hvor en kan treffe flest mulig av de som er i målgruppen en tar sikte på å treffe. En kan her benytte seg av alt fra TV, avis, magasin, radio, internett, også videre. Det er også blitt mer og mer viktig med årene at forbrukerne kan gi tilbakemeldinger på produkter og tjenester de kjøper, og i dag er dette veldig enkelt da de fleste store bedrifter er å finne i sosiale medier med egne ansatte som tar seg av henvendelser der (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 266).

Det er viktig å ta stilling til at kommunikasjonen også kan misforstås eller endres fra den forlater sender til den når mottaker. Mottaker skal kode beskjedene som er sendt, og dette kan ofte gjøres forskjellig fra individ til individ, da faktorer som kultur, alder også videre spiller inn.

2.4 Om målgruppen

Målgruppen oppgaven fokuserer på vil være menn i alderen 20-29 år som er bosatt i Oslo fylkeskommune. Det som er unikt med denne målgruppen er at det er en gruppe med et stort geografisk opphavsmangfold, da det av jobb- og utdanningsmuligheter for mange unge er naturlig å flytte inn til hovedstaden. Oslo er det fylket med den absolutt høyeste graden av innflytting, og i aldersgruppen 20-29 år var det i 2012 16. 287 personer som flyttet inn til Oslo. For å sette dette i perspektiv kan innflyttingen i Oslo sammenlignes med den innflytting man har til Akershus fylke som har den nest høyeste graden av innflytting med 6. 891

innflyttere i aldersgruppen 20-29 år (Statistisk Sentralbyrå 2012b). Dette illustreres i modellen under.



Kilde: Statistisk sentralbyrå

Kilde: (Statistisk Sentralbyrå)

Aktivetsprofilen til denne målgruppen er høyere, og i stor grad dominert av en større interesse for sosiale aktiviteter i forhold til hva det er for menn i Norge generelt. Av samtlige fritidssysler inkludert i TNS Gallup sin Forbruker & Media 12/1 undersøkelse har målgruppen et høyere hyppighetsnivå enn menn ellers i Norge, da med unntak av deltakelse i religiøse tilstelninger. Noen aktiviteter skiller seg ut, uavhengig av hvorvidt aktiviteten krever sosial deltakelse eller ikke, ved å ha en høy grad av hyppighet blant målgruppen. Dette ved at respondentene hevder å bedrive aktiviteten enten 5 ganger eller flere i uken, eller 1-4 ganger i uken. Disse er: å lytte til musikk, gå på konserter, spille PC- eller TV-spill, trene på helsestudio eller mosjonere/drive annen fysisk aktivitet, se på TV-serier og det å gå på pub/bar (TNS Gallup 2012).

I forhold til gruppens oppgitte interessefordeling av ulike kategorier av medieinnhold er det utenriksnyheter, populærvitenskap, omtale av musikk, mat og drikke, jobb og karriere og innenriksnyheter som er variablene totalt 75 % eller flere av gruppen oppgir å ha litt eller

meget stor interesse av. De mediekanalene som er klart mest brukt av målgruppen er internett/mobil som brukes regelmessig av 59,5 % av gruppen og TV som også brukes regelmessig av 24 % av gruppen (TNS Gallup 2012).

I forhold til konsum og preferanser av øl er det store spenn på tvers av gruppen. Fokuserer man utelukkende på mengde konsum er målgruppen i denne oppgaven den gruppen med det hyppigste konsumet. Blant menn i alderen 20-29 år oppgir over 55 % at de konsumerer øl ved 1-4 anledninger i uken. Dette står i kontrast til menn uavhengig av alder og bosted generelt, hvor kun 19,5 % oppgir å ha et like hyppig konsum. Ser man på hvilke ulike typer spesifikke ølmerker gruppen foretrekker er det mange ulike merke som over 15 % av målgruppen foretrekker. Samtidig er det ingen merker som foretrekkes av mere enn 30 % av gruppen (TNS Gallup 2012). Dette kan indikere at det ikke finnes hverken noe norsk eller utenlandsk bryggeri som klart sterkere posisjon blant gruppen og at det for mange ulike bryggerier vil være mulig å kapre en større andel av disse konsumentene.

De bryggeriene som i 2012 hadde de største andelene av målgruppen som foretrakk deres produkter var Frydenlund med 29,7 %, Aas med 27 %, Ringnes 24,3 % Og Corona med 21 %. Blant målgruppen til denne oppgaven, er det ifølge TNS Gallup sin forbruk og media undersøkelse 12/1 ingen i gruppen som aldri har prøvd et Ringnes produkt eller som aldri har hørt om selskapet Ringnes (2012).

Den største yrkesmessige grupperingen blant målgruppen er de studerende som utgjør 27,8 % av gruppen (TNS Gallup¹). Blant målgruppen oppgir totalt omkring 60 % at de viser lite eller ingen økonomisk forsiktighet i motsetning til menn i Norge generelt hvor omkring 40 % oppgir det samme (TNS Gallup²) Totalt oppgir omkring 50 % av målgruppen at de er litt interessert og omkring 25 % at de er meget interessert i et sunt og helseriktig kosthold (TNS Gallup³).

2.5 Posisjonering av merkevarer

Sentralt for oppgavens problemstilling er Ringnes sine posisjoneringsalternativer for produktet Ringnes Pilsner ovenfor målgruppen menn, 20-29 år bosatt i Oslo fylkeskommune. For å underbygge de påstander og den drøfting oppgaven vil fremme som eventuelle gode

løsningsforslag vurderes faktorene: Ringens Bryggeri sin verdier og selskapets posisjon hos målgruppen i dag, en analyse av målgruppen basert på innsamlet sekundærdata, relevant faglitteratur og teori og en kvalitativ analyse av informanter fra målgruppen med hensikt å indikere gruppens handlemønster, preferanser og oppfattelse av markedet i dag. Følgende steg i oppgaven vil være å redegjøre for det teoretiske grunnlag vi bygger vår forståelse av begrepene i problemstillingen på og de teorier vi underbygger våre løsningsforslag med.

Det vil være naturlig å starte med utdypelse av de ulike elementene som presenteres i problemstilling. Herunder finner vi selve produktet Ringnes Pilsner, begrepet posisjonering, arenaen “markedet”, forbeholdt en hypotetisk restriksjonslettelse i den norske alkohollovgivning og en avgrenset målgruppe på bakgrunn av kjønn, alder og geografisk tilhørighet. Tidligere i oppgaven har den norske alkohollovgivningens hensikt og omfang blitt redegjort for, så vel som en inngående beskrivelse av målgruppen og en presentasjon av Ringnes Bryggeri som bedrift. Oppgaven vil dermed videre drøfte den teoretiske forståelsen forfatterne har av en hensiktsmessig posisjonering ovenfor målgruppen i den arenaen kalt “markedet”.

2.5.1 Det norske markedet for øl

Fra og med begynnelsen av 1990-tallet drikkes det mer øl enn brennevin i Norge og ølet blir dermed den mest populære formen for alkoholholdig drikk blant befolkningen. Menn er de hyppigste konsumentene av øl og blant disse har ølet, så lenge man vet, vært en foretrukket drikk blant mannlige studerende og har også i de senere årene vokst i popularitet blant arbeiderne, funksjonærer og pensjonister. Basert på intervjudata fra 1973-2004 beskrives dagens typiske storbruker av øl som en yngre, ugift mann som bor i by (Horverak og Bye 2007).

Det største bryggeriet i Norge i dag er Ringnes Bryggeri, som i dag har rundt 1 400 ansatte og som fører egne merkevarer så vel som deres eierselskap Carlsberg Group sine merkevarer i tillegg til diverse Pepsi produkter. Det nest største bryggeriet i Norge er Hansa Borg Bryggerier AS, som er et heleid norske selskap med rundt 630 ansatte. Selskapet fører egne merkevarer så vel som utenlandske merker som Heineken og Schweppes. Utover dette finnes det flere mindre bryggerier i Norge som i hovedsak kun fører egne merkevarer. Det er verdt å

nevne at det de siste årene har vært en trend i Norge hvor gårds- og mikrobryggproduserte øl har steget i popularitet (NOU 2011, 37).

2.5.2 Posisjonering

Posisjonering i seg selv, beskrives i boken Markedsføringsledelse av Kotler som arbeidet med å utforme bedriftens tilbud og image slik at den får en særegen plass i målgruppens bevissthet (Kotler 2010, 250). Ut ifra forklaringen ser vi hvordan det å posisjonere et produkt ikke er noen fysisk konkret oppgave. I boken Positioning av Al Ries og Jack Trout påpekes det faktum at posisjonering ikke er endringer av produktets faktiske egenskaper, men heller kosmetiske endringer ved produktets ytre for å endre målgruppens oppfattelse av produktets indre egenskaper (2001, 2). Et vellykket posisjoneringsarbeid skaper det som kan forstås som en tydelig og unik identitet for et selskap eller et produkt. I forhold til oppgavens problemstilling vil målsettingen altså være å drøfte ulike tiltak Ringnes Bryggeri bør iverksette, slik at målgruppen har et inntrykk av produktet som gjør at man foretrekker det ovenfor lignende alternativer. Målsettingen vil være at målgruppen i så stor grad som mulig velger produktet i en relevant kjøpsituasjon. Merkevarerbyggingsteori vil være den grunnleggende strategien oppgaven baserer drøftelsen omkring valg av egenskaper og tiltak Ringnes Bryggeri bør vektlegge ved produktet Ringnes Pilsner. Målet vil være at den oppfattelsen målgruppen har av Ringnes Pilsner vil være det som kan defineres som en positivt ladet forbrukerbasert merkeverdi. Dette forklares i boken Marketing Management som når målgruppen reagerer på produktet og måten det markedsføres på som mer tiltalende når de identifiserer selve merkevaren (Kotler og Keller 2012, 266).

Oppfattelsen oppgaven vil ha til graden av vellykkethet i posisjoneringsarbeidet vil ikke være som følge av det å oppnå den ønskede posisjoneringen i seg selv, men heller det at Ringnes Bryggeri, gjennom å oppnå den foreslåtte posisjonen i målgruppens bevissthet, vil oppleve et økt salg av produktet og en klar lederposisjon foran sine konkurrenter målt i andel markedsandeler. Denne tilnærmingen til posisjonering som en merkevarebyggende strategi er hentet fra boken Merkevarerledelse På Norsk 2.0, av Samuelsen, Peretz og Olsen. Her heter det at “Merkevarebygging handler i bunn og grunn om forretningsstrategi. Dette betyr at bedriften skal investere i merkevare hvis – og *bare* hvis – investeringen på kort og lengre sikt fører til økt verdi for bedriftens eiere.” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 22). Men, hva er så

denne posisjonen i markedet Ringnes Bryggeri bør forsøke å oppnå? Det er selvfølgelig umulig å kunne drøfte seg frem til et teoretisk svar på dette som med sikkerhet vil kunne fungere i praksis, men på bakgrunn av det vi vet om målgruppen, om produktkategorien og selskapet Ringnes Bryggeri er det mulig å gjøre visse antagelser.

2.5.3 Merkekonsept

Samuelsen, Peretz og Olsen argumenterer i sin bok *Merkevareledelse På Norsk 2.0* for at før man velger en konkret posisjoneringsstrategi, må man velge det som skal være merkets grunnkonsept (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 216). Forståelsen av grunnkonsept er basert på hvilket av tre ulike grunnleggende kundebehov merket skal dekke. Disse er det funksjonelle behovet, det symbolske behovet og det opplevelsesbaserte behovet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 217). Når merkets grunnkonsept er definert begynner arbeidet med å danne en konkret posisjoneringsstrategi. Kotler og Keller hevder i sin bok *Marketing Management* at godt posisjoneringsarbeid består av 3 faser: danne hensiktsmessige referanserammer for målgruppen i forhold til merkets konkurrenter, identifisere de optimale likets- og differensieringspunktene for merket innen valgt referanseramme og å skape en mantra for merket som kan brukes til å oppsummere merkets posisjonering og essens (2012, 298).

2.5.4 Referanserammer

Når referanserammer skal konkretiseres er det viktig å vurdere hvilke andre merker produktet skal konkurrere mot, ved at disse andre produkter kan fungere som substitutt. Det vil da være naturlig å inkludere hvilke trusler merker innen samme kategori stiller ovenfor merket. Kotler og Keller hevder for øvrig også at for å kunne danne så gode referanserammer som mulig er viktig å ikke bare inkludere alle merker som er i samme produktkategori, men også merker som kan dekke samme behov som produktet (2012, 301). Det vil altså si om det finnes andre ølsorter eller drikker generelt som vil være naturlig å velge for forbrukeren ved samme situasjon og behov, så må disse anees som en konkurrent for Ringnes Pilsner.

2.5.5 Likhetspunkter

Produktets likhetspunkter kan forstås som de egenskaper, ved produkter innen samme kategori som Ringnes Pilsner målgruppen anser som en selvfølge at produktene innehar (Kotler og Keller 2012, 302). Et produkts likhetspunkter vil ikke være det avgjørende for hvorvidt produktet gjør det godt i markedet eller ikke, men er med å underbygge produktet som et fullverdig alternativ innen kategorien.

2.5.6 Differensieringspunkter

Differensieringspunkter er egenskaper ved et produkt som målgruppen har en sterk assosiasjonstilknytning til, som målgruppen anser som positivt og som målgruppen mener ikke finnes i like stor grad eller i det hele tatt hos konkurrerende produkter (Kotler og Keller 2012, 302). Avgjørende for konkurransedyktigheten til det eller de differensieringspunkter man velger, er hvor ettertraktet de er blant målgruppen, til hvilken grad selskapet kan leve opp til og opprettholde den ønskede oppfattelsen av produktet og at målgruppen anser egenskapen(e) som distinktive og overlegne fremfor konkurrerende produkter (Kotler og Keller 2010, 302).

2.5.7 Merkets mantra

En merkemantra kan forstås som en konkretisering av hva merket er, hva det står for og hvordan det skiller seg fra konkurrerende merker gjennom om en enkel og fengende setning. En merkemantra har som hovedhensikt å forklare for ansatte i bedriften hva merket skal representere for målgruppen (Kotler og Keller 2012, 306). Dette kan sammenlignes med, men er ikke det samme som, merkets eventuelle slagord som har en mer ekstern fokus. Et slagord skal formidle til forbrukeren hva ved et merke som skal engasjere dem (Kotler og Keller 2012, 308). For Ringnes Bryggeri som helhet har selskapet som mantra “Semper Ardens – Alltid Brennende”, mens slagordet til selskapet utad er “Tørst etter det beste – Menneskene, merkevarene, øyeblikkene” (Ringnes e). Da oppgaven baserer posisjoneringsvalgene på blant annet stegene presentert i boken Marketing Management av Kotler og Keller vil et mantra for

Ringnes Pilsner også vurderes. Et slikt mantra bør formulere både Ringnes Bryggeri sitt engasjement for kvalitet blant hva de produserer, samt de egenskapene målgruppen ser etter i et produkt innen produktkategorien.

2.6 Merkeelementer

Oppgaven bygger på teori omkring merkevarebygging som metode ved drøfting av ønsket posisjonering for Ringnes Pilsner. Av den grunn vil ikke spesifikk tiltak av markedskommunikasjon vurderes som del av oppgaven, men vil heller fokusere på de konkrete egenskaper merket bør assosiere for målgruppen oppgitt i problemstillingen for å øke sannsynligheten til å oppnå ønsket posisjon. Direkte markedskommunikasjon, som reklame, er selvfølgelig en viktig faktor for å nå ut til ønsket målgruppe med ønsket budskap, men det norske markedet for pilsner øl slik det er i dag gir begrensede muligheter til å tydelig kommunisere hva ved det er ved et pilsnerprodukt som gjør det verdt å kjøpe. Skulle det, som oppgaven tar forbehold om, bli tillatt å rette kommunikasjon direkte mot forbrukeren med budskap om generelle egenskaper og fordeler ved alkoholholdig drikke, mener forfatterne av oppgaven at Ringnes Bryggeri med fordel bør vurdere å danne en ønsket identitet for merket Ringnes Pilsner og en god strategi for å nå ut til en hensiktsmessig målgruppe, fremfor å forsøke å nå ut til markedet som helhet.

Fordelene ved å bygge Ringnes Pilsner opp som en sterk merkevare rettet mot potensielle lukrative målgrupper er blant annet at sterke merkevarer kan øke den prismargin selskapet kan kreve for produktet, øke sannsynligheten for sterk kundelojalitet, gi Ringnes Bryggeri mere makt i distribusjonskanalene selskapet bruker og øke effektiviteten av markedskommunikasjon som nettopp reklame (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 62).

Målgruppen er presentert allerede i problemstillingen og er valgt på bakgrunn av brukshyppighet og mengdekonsum. Den ønskede posisjoneringen til Ringnes Pilsner er valgt ved å anvende Kotler og Kellers tre steg for effektiv posisjonering på et produktnivå og oppgaven vil dermed videre drøfte hvilke tiltak som kan hjelpe Ringnes Pilsner oppnå den ønskede posisjonen i markedet.

I boken Merkevarebygging På Norsk 2.0 påpeker Samuelsen, Peretz og Olsen viktigheten av veloverveide beslutninger omkring valg av de elementer som omgir merkevaren, skaper oppmerksomhet og tilfører mening for kunden. Disse kalles som felles enhet merkeelementene. Videre hevdes det at merkevarebygging i praksis gjerne handler om bevisste valg av hvordan disse merkeelementene kan påvirkes, tilføres og endres. Hensikten bak å forsøke velge de riktige merkeelementene er å hjelpe kunden å forstå hvilken kategori man opererer i, skape gjenkjennelse i kjøpsituasjonen og å bidra til å skape positive, unike og relevante assosiasjoner som skaper varige konkurransefortrinn (2010, 269).

Det finnes ulike typer merkeelementer å velge blant, men for Ringnes Pilsner vil det være noen spesifikke elementer det vil være mer naturlig å drøfte viktigheten av. De mest åpenbare er produktets navn og selve logoen til selskapet på produktets beholder. Disse elementene vil ikke, og ser oppgaven heller ingen hensikt ved, å endre eller fjerne. Merkets navn skal hjelpe forbrukeren forstå hvilken kategori merket operer i og å skape attraktive, relevante og positive assosiasjoner hos kunden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 274).

2.7 Arrangementssponsing

En god måte å skape en god assosiasjon mellom en spesifikk målgruppe og deres livstil og et merke er ved å sponse arrangement (Kotler og Keller 2012, 546). Det er derimot ikke noen enkel oppgave å avgjøre hva slags type arrangement man skal velge å sponse. En må ta stilling til hvilke tidspunkter som bør velges, hvilken profil man bør føre gjennom arrangementet og i det hele tatt vite hvilket arrangement som er av relevans, både for den posisjon merkeieier ønsker å oppnå og for den målgruppen man ønsker å nå ut til. Å velge de riktige arrangementene, å designe det optimale sponsorprogrammet og å måle effekten av sponsingen man gjør nevnes av Kotler og Keller som de store utfordringer ved de fleste sponsorforhold (2012, 547).

Å velge å sponse et eller flere arrangement vil allikevel være å foretrekke for posisjoneringen av Ringnes Pilsner, da en slik satsing, om suksessfullt gjennomført, vil ha mange positive effekter for merket, også utover det å oppnå det ønskede inntrykket av merket i målgruppens bevissthet. Aaker redegjør i sin bok Brand Leadership for de potensielle fordeler ved vellykket sponsing presentert i modellen under.



Kilde: (Aaker 2000, 203). Oversatt fra engelsk til norsk av forfatterne av oppgaven.

Som Aaker hevder i sin bok *Brand Leadership* er hovedhensikten bak sponsing av arrangement som regel å skape synlighet for merket og å danne assosiasjoner mellom arrangementet og merket (2000, 203).

Utover dette kan det å sponse et eller flere ulike arrangement, skape en stolthetsfølelse for firmaet internt blant ansatte. Interessen for disse arrangementene, lagene eller konkurransene øker da som regel internt i bedriften (Aaker 2000, 204). Sponsing av arrangement kan også gi kunden en mulighet til å danne et bånd mellom arrangementet og merket som sponser det (Aaker 2000, 205). Man kan se for seg en ideell situasjon hvor Ringnes Pilsner nærmest blir del av opplevelsen som utgjør et arrangement. Som for eksempel at ingen landskamp på Ullevål Stadion eller konsert på Øya Festivalen er fullendt uten en Ringnes Pilsner. Skulle man ønske å demonstrere nye produkter eller teknologier vil publisitet gjennom sponsing gjennom et arrangement kunne være en god ide. Ved å lansere et nytt produkt, eller i Ringnes Pilsner sitt tilfelle gjøre første forsøk på direkte merkevarebygging av et alkoholholdig

produkt på det norske markedet, vil det å gjøre dette gjennom spesifikke arrangement gjøre det lettere for kunden å forstå hva slags identitet produktet ønsker å ha (Aaker 2000, 206). For Ringnes Pilsner vil det å for eksempel starte merkevarebyggingen av produktet gjennom utelukkende å sponse idrettsarrangement holdt for lag i Oslo Fylkeskommune indikere at merket ønsker å være et lokalt Oslo-øl.

3.0 Metode

Ordet metode stammer fra det greske ordet "methodos", og betyr å følge en bestemt vei mot et mål. I samfunnsvitenskapelig metode studerer en mennesker med meninger og oppfatninger om seg selv og andre, som stadig endrer seg. Derfor kreves det et mangfold av fremgangsmåter for å forske på disse studieobjektene. Her vil det dreie seg om få mer innsikt i hvordan fenomenet en forsker på faktisk er, skaffe forklaringer til årsaker og hvilke effekter disse kan ha. Viktige faktorer for å lykkes vil være systematikk, grundighet og åpenhet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

I samfunnsvitenskapelig metode skiller en mellom kvantitative- og kvalitative metoder, kvantitativ metode brukes for å telle opp fenomener og kartlegge utbredelse, mens kvalitativ metode går mer i dybden og sier noe om kvalitet eller spesielle kjennetegn og egenskaper ved det fenomenet en forsker på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

Kvalitativ metode er en måte å tilnærme seg virkeligheten på, og som gjerne gir beskrivende data i form av menneskers uttalte, nedskrevne eller observerte atferd (Askheim og Grennes 2008, 13). Her sitter en igjen med en mer detaljert og nyansert informasjon om hva en undersøker, da en ikke teller opp hendelser, men ser på mønstre som sier noe om kvalitet eller spesielle egenskaper ved det fenomenet som studeres (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Denne type forskning er induktiv, hvor en går fra empiri og datainnsamling til å utvikle teori. En utvikler da forståelse for innsamlet data, heller enn å se på hypoteser. Kvalitativ forskning har også en forskningsprosess som er sirkulær, som betyr at en hele tiden går tilbake og gjør oppdateringer i arbeidet når ny informasjon dukker opp (Askheim og Grennes 2008, 13).

Til denne oppgaven har vi også valgt å benytte oss av en triangulær fremgangsmåte, hvor allerede foreliggende kvantitativ forskning fra tidligere prosjekter på tema, og kvalitativ forskning hvor vi samler inn egne data for å underbygge de påstander vi trekker uti fra den kvantitative metoden.

3.1 Forskningsdesign

Ved valg av forskningsdesign skal det settes en plan for hvordan forskningen skal gjennomføres til oppgaven. Her skal det tas stilling til hva prosjektet skal gå ut på, hvilken metode som skal benyttes og hvem som skal undersøkes. Her foregår datainnsamling og analyse parallelt, da vi benytter oss av kvalitativ metode. Noen av de forskningsdesignene som kan benyttes under kvalitativ metode er fenomenologi, etnografi, grounded theory og caseundersøkelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

Vi har valgt å benytte oss av fenomenologisk design, da den tar sikte på å beskrive virkeligheten slik informanten oppfatter den (Askheim og Grennes 2008, 65). Dette er læren om det som viser seg for oss, i form av ting eller begivenheter slik de umiddelbart oppfattes av sansene. Som en kvalitativ design betyr en fenomenologisk tilnærming å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med, og forståelse av et fenomen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Slik kan vi få en bedre forståelse av forbrukernes erfaringer og forståelse av produktkategorien pils.

3.2 Undersøkelses formål

Temaet for oppgaven, så vel som undersøkelsen som utføres, vil være forbrukere i alderen 20-29 år sitt forhold til pilsner og reklame og markedsføring av produkter i kategorien øl, og de følte effekter dette har på merkeoppfattelse og kjøpsbeslutninger. Dette vil brukes som del av arbeidet med og i vår oppgave kunne konkludere med hvorvidt det ved en lovliggjøring av markedsføring for alkoholholdig drikke i Norge vil være nødvendig for Ringnes Bryggeri å ta tydelige og spesifikke posisjoneringsvalg for sitt kjerneprodukt. Dette for å unngå å tape markedsandeler og med tid også oppfattes som et anonymt produkt i et hypotetisk marked med ulike aktører med produkter som rettes mot klart definerte forbrukergrupper.

Fordelaktige sider ved undersøkelsen mener vi først og fremst vil være på et bedriftsøkonomisk plan, da resultatene forhåpentligvis vil ende opp med å kunne brukes som del av en større vurdering vedrørende profileringsvalg av produkter det i Norge i dag ikke tillates å reklameres for. Utover dette, mener vi at undersøkelsen vil kunne brukes til å bedre forstå forbrukergruppens forhold og reaksjoner på markedsføring av alkoholholdig drikke,

noe som vil kunne være med å danne et klarere bilde av effektene slik markedsføring har, på godt og vondt. En slik vurdering vil kunne hjelpe med å gjøre gode vurderinger vedrørende etiske problemstillinger relatert til markedsføring av alkoholholdig drikke.

Oppgaven vil som nevnt ta for seg forbrukergruppens respons og oppfattelse av markedsføringen i seg selv og de samfunnsøkonomiske effektene av dette vil ikke vurderes ut over den betydning nevnt markedsføring har for salg, merkeoppfattelse og merkeloyalitet har for gitte produkter i produktkategorien øl.

3.3 Metode for innsamling av data

Når vi samler inn data skal den gjenspeile den virkeligheten som undersøkes. Derfor må vi ta stilling til hvem som skal delta i undersøkelsen, hvor stor utvalgsstørrelse som må til for å være et representativt utvalg, hvilken utvalgsstrategi vi skal bruke og hvordan rekrutteringen skal foregå.

Ulike måter å samle inn data på er gjennom observasjon, intervjuer og gruppesamtaler. Denne data må dokumenteres grundig i form av tekst, lyd eller bilde, som videre vil kunne transkriberes og tolkes (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

Vi har valgt å benytte oss av fokusgrupper til innhenting av de kvalitative data til oppgaven, fordi vi ønsker å dra nytte av gruppedynamikken blant informantene for å kunne genere så mye informasjon som mulig. Fokusgrupper ledes av en moderator, som i dette tilfellet vil være en av forskerne i oppgaven. Den andre vil fungere som referent og ta notater underveis, i tillegg til at samtalen tas opp og transkriberes og skrives ut i etterkant. Vi vil legge til rette for å gjennomføre to fokusgrupper, slik at den ene vil kunne fungere som en kontrollgruppe for den andre. Dette fordi svarene i slike intervjuer også kan la seg påvirke av gruppedynamikken.

Videre vil det gjøres rede for de valg vi har tatt i forhold til utvalgsstørrelse, rekruttering og hvilke informanter vi har valgt å bruke.

3.3.1 Utvalgsstørrelse

Kvalitativ forskning brukes på små utvalg på opptil 20 informanter, dette fordi det er et tidkrevende arbeid å utføre og analysere intervjuene. En må derfor være ydmyke med konklusjonene en trekker (Askheim og Grennes 2008). Hvor mange informanter en trenger varierer på grunnlag av metode, tid og øvrige ressurser. Vi velger å gjennomføre to fokusgrupper av 5 informanter. Dette vil gi oss tilstrekkelig med data og passer til tiden og ressursene vi har til rådighet.

3.3.2 Rekruttering

Vi har valgt å benytte oss av personlig rekruttering, der vi plukker ut informanter vi vet tilfredsstillende kriteriene som gjør kandidatene attraktive for vår undersøkelse. Dette er menn i alderen 20-29 år som er bosatt i Oslo fylkeskommune og som er konsumenter av pilsner. Rekrutteringen ble gjort gjennom flere trinn for å få fulltallig oppmøte til riktig tid (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 116).

Trinn 1: Avtalte tid og sted for intervjuet

Trinn 2: Sendte ut informasjon til informantene om hvor og når fokusgruppen ville finne sted.

Trinn 3: Dagen før sendte vi igjen ut en påminnelse om hvor og når fokusgruppen vil finne sted.

3.3.3 Informanter

Deltakerne i gruppen må være både like og ulike, altså en homogen gruppe med tilstrekkelig variasjon. Forhold som ulik sosial status og språkbarrierer kan hemme kommunikasjonen (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010). Vi rekrutterte derfor fem informanter til hver fokusgruppe, hvor alle tilfredstilte de krav vi hadde satt, men til gruppe nummer to var det en deltaker som på kort varsel gav beskjed om at det hadde oppstått en hindring og at vedkommende dermed ikke kunne møte. Vi valgte derfor å starte med de fire som hadde anledning, da det ikke var tid til å rekruttere en erstatter.

Fokusgruppe 1 – avholdt 26. april 2013

1. Mann, født 1988, fra Geilo, Student i Oslo
2. Mann, født 1988, fra Aal, Arbeider i Oslo
3. Mann, født 1991, fra Lillestrøm, Arbeider i Oslo
4. Mann, født 1989, fra Follo, Student i Oslo
5. Mann, født 1988, fra Geilo, Student i Oslo

Fokusgruppe 2 – avholdt 3. mai 2013

1. Mann, født 1991, fra Lillestrøm, Student i Oslo
2. Mann, født 1991, fra Lillestrøm, Arbeider i Oslo
3. Mann, født 1988, fra Stathelle, Student i Oslo
4. Mann, født 1987, fra Hønefoss, Student i Oslo

3.4 Forskningsetikk

Det er viktig for oss å vise god forskningsetikk i gjennomførelsen av den kvalitative metoden, for å sikre best mulige resultater, og beskytte informantene slik at de føler seg trygge på opplegget de er med på. I forkant av undersøkelsen ble intervjuobjektene informerte om oppgavens overordnede tema og hvilke målsettinger som var satt for oppgaven som helhet. Da vi ønsket å bevare intervjuobjektens objektivitet, ble den faktiske problemstillingen ikke oppgitt. Intervjuobjektene ble informert om hvilke personer som ville ha tilgang til undersøkelsens resultater og den ferdige oppgaven som helhet, dette ble gjort for å forsikre intervjuobjektene om undersøkelsens anonymitet. Det ble også informert om undersøkelsens design, varighet og om hvordan svarene ville bli loggført, transkribert og lagret.

Intervjuobjektene fikk også skriftlig informasjon om at de på hvilket som helst tidspunkt kunne trekke seg fra å delta i undersøkelsen. De fikk en samtykkeerklæring de signerte som bevis på at de hadde mottatt og forstått all nødvendig informasjon før vi startet, et eksempel på denne vises i Vedlegg I. De faktiske signerte samtykkeerklæringene ligger ikke vedlagt da informantene i oppgaven skal være anonyme.

På det mer personlige nivå, ble det i forkant av undersøkelsen også diskutert med intervjuobjektene til hvilken grad de var komfortable med at deres eget forhold til alkohol ble drøftet som en del av undersøkelsens gang. Alkohol, rus og avhengighet kan for mange være et betent tema og selv om undersøkelsen ikke har som mål å drøfte de negative effekter konsum av alkohol kan ha på helse, psyke og samfunn, ble dette allikevel tatt opp i forkant.

3.5 Utforming av intervjuguide

Den mest brukte formen for kvalitative intervjuer er semistrukturerte eller delvis strukturerte intervjuer, også kalt intervjuer basert på intervjuguide. Dette er ikke et spørreskjema, men en liste over temaer og generelle spørsmål som skal tas opp i løpet av intervjuet. En god guide skaper en naturlig progresjon med noe overlapp mellom emnene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

Vi valgte å bygge opp vår intervjuguide etter den strukturerte gruppesamtalens 7-steps prosess som passet det til dels strukturerte opplegget vi var ute etter å gjennomføre.

1. Innledningsfase
2. Åpningsfase
3. Introduksjonsfase
4. Overgangsfase
5. Hovedfase
6. Avrundingsfase
7. Avslutningsfase

Denne malen la opp til naturlig progresjon med overlapp mellom de ulike emnene og spørsmål vi ønsket å få svar på. Dette gjorde det enklere for moderatoren å ha kontroll på samtalen og gruppedynamikken, men lot også informantene diskutere løst seg imellom så langt det lot seg gjøre innenfor gitt tema. Vi benyttet samme intervjuguide til begge fokusgruppene, men tok med oss nyttig kunnskap fra den første kontrollgruppen i gjennomføring av den andre (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 155).

3.6 Gjennomføring av intervju

Fokusgruppene ble gjennomført i et rent og ryddig rom uten noen spesielle ting som kunne komme til å ta oppmerksomheten fra gruppesamtalen. Deltakerne ble samlet rundt et kjøkkenbord med referent og moderator i hver sin ende, og alle informantene fikk først utlevert samtykkeerklæringen som de måtte lese, med informasjon om oppgaven og deres rettigheter. Denne signerte de, som en aksept for bruken av deres informasjon og at vi tar opp samtalene med lydopptaker til videre bruk i oppgaven, dette for å sikre validitet og reliabilitet. En av forskerne hadde rollen som moderator mens den andre satt som referent og noterte underveis. Det hele tok i underkant av en time.

Selve intervjuet ble gjennomført i henhold til de retningslinjer gitt av undersøkelsens design, og informantene ble gitt fritt spillerom for egen drøfting av spørsmål stilt dem, og vi som gjennomførte undersøkelsen forsøke og, innenfor rimelighetens grenser, kun gripe inn når intervjuobjektet vandret vekk fra det overordnede teamet i sin besvarelse. Intervjuobjektets

rett til å trekke seg når som helst ble overholdt, og deltakerne skulle til en hver tid føle seg sikker på at egne svar ble loggført presist og at anonymitet ble overholdt.

Transkriberingen av de kvalitative intervjudata startet umiddelbart etter fokusgruppene var gjennomført. Dette for å kunne gi en så nøyaktig gjengivelse i transkriberingen som mulig, med intervjuet friskt i minnet. Transkriberingen er en eksakt gjengivelse av ordene som er lagret med lydopptaker etter samtykke av deltagerne, for å gjøre analysearbeidet enklere (Askheim og Grennes 2008, 144).

3.7 Reliabilitet

Reliabilitet går på hvor godt en måler det en skal måle, og om en kan stole på dataene en har kartlagt. Innenfor kvalitativ forskning er reliabilitet(pålitelighet) lite hensiktsmessig, fordi det sjeldent benyttes strukturerte datainnsamlingsteknikker, og en bruker seg selv som instrument. Det er ingen andre som har samme erfaring som forskeren og kan tolke på samme måte (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 229). Men vi har valgt å styrke reliabiliteten i oppgaven med en åpen og detaljert fremstilling av hvordan vi har gått frem i arbeidet med metodedelen og innsamlingen av datamaterialet.

3.8 Validitet

Validitet (gyldighet) kan i kvalitativ forskning dreie seg om en undersøker det en har til hensikt å undersøke, og representerer virkeligheten slik den faktisk er (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 230). Vi valgte derfor å informere informantene kort om hva vi skulle undersøke før vi satte i gang med datainnsamlingen, og avsluttet det hele med en oppsummering av hva vi hadde forstått som svar til de ulike spørsmål og tema som var diskutert, slik at de kunne bekrefte resultatene vi hadde registrert. Vi var også påpasselig med å legge god tid til transkriberingen for å få samtalen skrevet riktig ord for ord, slik at videre arbeid ville være valid.

3.9 Oppgavens svakheter

Det er viktig for oss å få frem mulige svakheter som kan ha påvirket arbeidet med oppgaven, for at den som leser skal være så opplyst som mulig på forskningen. Til fokusgruppene ble det rekruttert personer som passet til målgruppen vår, menn i alderen 20-29 år, bosatt i Oslo Fylkeskommune. Ut ifra disse kriterier ble studenter overrepresentert til datainnsamlingen. Dette kan ha påvirket informasjonen som ble hentet inn, spesielt med tanke på at økonomi er noe som kan være veldig styrende for en students forbruk. En annen svakhet kan være at vi selv som forskere er i målgruppen, og dermed kan ha forut antakelser som kan ha påvirket arbeidet med oppgaven.

4.0 Analyse, drøfting og konklusjon

Den analytiske vurderingen av funnene gjort i fokusgruppene vil foregå som en drøfting opp imot den problemstilling vi har i oppgaven, og resultater funnet i allerede foreliggende kvantitative data fra TNS Gallup sin undersøkelse Forbruk & Media 12/1 og 12/2. Her vil de funn som er blitt gjort settes i sammenheng med den teori som er presentert i oppgaven, og egne vurderinger gjort på bakgrunn av dette.

Den kvalitative analysen kan deles opp i tre grunnoperasjoner, som er å beskrive, kategorisere og binde sammen. Denne prosessen er sirkulær, som gjør at det ikke er noe fast start og stoppunkt (Askheim og Grennes 2008, 145). I fenomenologisk design er det vanlig å analysere meningsinnhold, som for eksempel hva en informant forteller i et intervju. Dette kommer en frem til med å lese datamaterialet fortolkende. Analysen av meningsinnholdet kan deles inn i følgende fire ulike hovedsteg (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 173):

1. Helhetsinntrykk og sammenfatning av meningsinnhold
2. Koder, kategorier og begreper
3. Kondensering
4. Sammenfatning

Denne prosessen sikrer systematikk i analysearbeidet og gjør det lettere og vise hvordan en har kommet frem til fortolkning av materialet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 173).

Vi gjorde oss kjent med datamaterialet ved å skrive det ut øyeblikkelig etter transkriberingen var gjennomført, slik at vi kunne lese igjennom og finne interessante og sentrale temaer å jobbe videre med. Da dette var gjort ble transkriberingen redusert til komprimerte setninger vi kunne ta med oss til neste steg. Der fortsatte vi arbeidet med det reduserte datamaterialet og fant frem til meningsbærende elementer som ville være relevante for problemstillingen og videre arbeid i analysen. Dette fordi innsamlingen har gitt oss ustrukturerte data, så vi gjør oss en oppfatning av hva som er viktig og hva som er mer perifert å ta med videre. Koder i datamaterialet vårt er de tema vi har valgt å presentere som et resultat av fokusgruppene. I kondenseringen tok vi det reduserte materialet og informasjonen som var gitt til de ulike

kodene og satte inn i en presentasjon av spørsmål og svar fra fokusgruppene, som blir presentert videre. Som siste steg sammenfattes det hele i resten av analysen og drøftingen.

4.1 Presentasjon av spørsmål og svar

1. Si litt om hvem dere er og noe som er relevant for tema som skal diskuteres

Respondentene var rekruttert på basis av at de tilfredstilte kravene vi hadde satt, som at de var i alderen 20-29 år og bosatt i Oslo fylkeskommune. Felles for alle var at de er konsumenter av pilsner øl, og ofte velger dette foran andre alkoholholdige drikker. Enkelte av deltakere er også engasjert i studentpuber, og driften av en festival, som også gjorde de interessante som intervjuobjekter og deltakere til fokusgruppene.

2. Hva forbinder dere med produktkategorien pilsner?

De fleste hadde en mening om at pilsner var noe en drikker i sosiale sammenhenger når en ønsker å hygge seg. Men det ble også lagt spesiell vekt på at det er et rimelig alternativ til andre alkoholholdige drikker. Videre kom det frem at de ser på produktkategorien pilsner som noe folkelig, forfriskende, lettdrikkelig, feitende, kjedelig.

3. Kan dere si til hvilken situasjoner dere kjøper øl?

Det kom frem også i svarene til dette spørsmålet at de som forbrukere forbinder pilsner med sosiale sammenhenger. Her var det spesielt til fotballkamper, festivaler og konserter, som en gjerne opplever sammen med andre at informantene valgte å kjøpe pilsnerøl. De fleste gikk også til innkjøp av pilsner når det var en planlagt fest de skulle delta på, men kunne også handle inn pilsner når de var å handlet andre varer i dagligvarebutikken. Dette på grunn av de begrensede tidene for salg av alkohol i butikk i Norge. De ville da kunne delta på fester og andre sosiale sammenkomster mer spontant.

4. Finnes det noen spesifikke ølmerker dere foretrekker?

Informantene ramset her opp ulike pilsner som de vanligvis kjøper. Dette var hovedsakelig fra norske bryggerier, som Ringnes, Ass og Hansa. Her var pris en avgjørende faktor for mange i valget av ølmerke. De hadde også en formening om at utenlandsk pilsner passet bedre til finere anledninger enn de norske. De gikk for eksempel til innkjøp av Carlsberg eller Heineken når de skulle ha øl til finere anledninger, foran Borg og Frydenlund som ble sett på

som en veldig billig løsning til konsumering sammen med nære venner. De kom til enighet om at en gjerne kjøpte kjente utenlandske pilsnerøl når en skal drikke sammen med ukjente mennesker, for ikke å fremstå som en person de beskrev som gjerrig.

5. Hvorfor foretrekker dere disse merkene?

Som nevnt også under spørsmål 4, var viktige faktorer i valg av foretrukket pilsner at det er rimelig. Andre grunner er smak, og at pilsneren står lagret kaldt i butikk. Dette er å foretrekke foran de som står lagret i romtemperatur, fordi pilsneren gjerne blir kjøpt samme dag som den skal konsumeres, og ikke rekker å kjøles ned på den tiden som er til rådighet mellom innkjøp og bruk.

6. Utsagn "Sammenhengen mellom mitt konsum av pilsner øl og alkohol generelt er situasjonsbetinget"

Det viste seg her, som i spørsmål 4 at informantene valgte enkelte typer alkoholholdig drikke foran andre i forhold til hvilke arrangementer de skulle delta i. En situasjon som ble beskrevet var å delta i en middag hjemme hos noen kollegaer, her fant informanten det upassende og komme med pilsner, og gikk derfor til innkjøp av en flaske vin som ble tatt med. Det ble også lagt vekt på det å bli sett med en bærepose fra dagligvaren men pils i, var mer skittent enn det å gå med en pose fra vinmonopolet. Informantene ville også valgt utenlandske pilsner foran norske til finere anledninger.

7. Kjenner dere til noen norske ølmerker?

På spørsmål om de kjente til noen norske ølmerker, var informantene godt opplyst og ramset sammen opp de fleste norske bryggeriene. Dette spørsmålet var ment for å gi oss en pekepinn på hvilke merker som var "top of mind" i forbrukernes hode, så svarene ble derfor rangert i den rekkefølgen de ble gitt. Det kan jo nevnes at i den første fokusgruppen ble CB fra Christianssand Bryggeri og Mack utelatt som svar. Ellers ble det nevnt Aas, Ringnes, Hansa, Borg, Nøgne Ø, Grans, Dahls, Frydenlund, Nordlandspils, Hallingøl, Arendals pilsner, Tou, Pokal og Union i den rekkefølgen. Tuborg ble også nevnt på spørsmål om hvilke norske ølmerker informantene kjenner til, men dette er en pilsner som er fra Danmark.

8. I hvilke situasjoner blir dere utsatt for norske bryggeriers logoer, merker eller produkter?

Her var det spennende å se hva informantene kom til å svare, da dette ligger under forbudet i norsk lovgivning at reklame og markedsføring av alkoholholdig drikke i Norge er ulovlig. Det første som ble nevnt i begge fokusgruppene her var varebilene til de ulike bryggeriene som leverer pils og andre produkter de produserer til puber og butikker. Her har bryggeriene sin egen logo eller reklame for sitt lettøl, som informantene i fokusgruppene kobler til øl. De var også klare på at de tenker på produsentens øl når de ser deres logo på for eksempel drikkebeget på sportsarrangementer. Ellers var det visuell fremstilling i butikk av produktet, logo på tappekraner i puber og reklame for lettøl som informantene hadde lagt merke til.

9. Kjenner dere til noen utenlandske ølmerker?

Av utenlandske ølmerker var informantene også godt opplyst, og ramset opp Singha, Tiger, Mytos, Corona, Miller, Budweiser, Sol, San Miguel, Tuborg, Carlsberg, Amstel, Stella Artois, 1608, Heineken, Kronborg, Erdinger, Seidel, Stigel, Paulaner, Foster, Keystone, Natural Ice, Bud light, Red stripe, Balticka og Causel.

10. I hvilke situasjoner blir dere utsatt for utenlandske bryggeriers logoer, merker eller produkter?

Ut ifra de svar vi fikk gjennom fokusgruppene viser det seg at norske forbrukere blir eksponert for flere utenlandske bryggeriers logoer, merker og produkter på ukentlig basis, spesielt gjennom mediene tv og internett. På tv er det flere kanaler i dag en har tilgang til som sender fra utenlandske stasjoner, som dermed unngår norsk lovgivning. Her får norske forbrukere se reklamer og produkt plassering av utenlandske alkoholholdige produkter, spesielt i tv-serier og fotballkamper hvor lagene er sponset av de store bryggeriene. På internett finner en også reklame på utenlandske nettsider, og da informantene også har en mening om at alkoholreklame er gøyere og ofte filmes med humor, søkes de opp og deles gjennom sosiale nettverk som Youtube og Facebook. Den store Superbowl-finalen som sendes fra USA var den første situasjonen som ble nevnt i begge fokusgruppene. Her er det alltid store merkevarer som kriger om reklameplass i pausene, og utenlandske bryggerier har oftest reklamer her for sin pilsner.

11. Hva må til for at du skal velge å kjøpe en annen ølsort enn de du foretrekker i dag?

Informantene hadde veldig delte meninger om hva som var de viktigste faktorene som måtte oppfylles for at de skulle kjøpe en ny type øl enn dem de foretrekker i dag. Men de kom

samtidig til enighet om at det ikke er store smaksforskjeller på pilsnerøl, og at det derfor er pris som ofte kan styre valget. De går da for et rimeligere alternativ om smaken er tilnærmet lik deres preferanse. Ellers ble det også mye snakk om lokalpatriotisme og at en gjerne blir påvirket av den lokale kulturen rundt bryggeriene som har spesiell by-tilhørighet. Noen av eksemplene som ble tatt opp i fokusgruppen var at informantene kjøpte Dahls når de var i Trondheim og CB i Kristiansand. Det var ingen som knyttet Ringnes til Oslo som geografisk område.

12. Kan dere huske å noen gang kjøpt et gitt ølmerke som følge av reklame eller markedsføring?

Her var det situasjoner hvor informantene hadde vært i utlandet, og valgt pilsner de var kjent med gjennom reklame foran ukjente merker som ble solgt i blant annet dagligvarebutikk. Videre ble det mye snakk om øltester gjort av ulike aviser, spesielt når det gjaldt lansering av bryggerienes egne sommer- og juleøl. Dette var noe som alle var enige i begge fokusgruppene om at hadde påvirket de i valget av ølmerke de kjøpte inn i etterkant. En av informantene presiserte at han kjøpte inn i alle fall de to som kom på topp i slike tester.

13. Er helse/kosthold en faktor for mengden øl du konsumerer?

Det var kollektiv enighet blant alle informantene om at pils er usunt, og enkelte prøver å passe på å ha et tilnærmet moderat inntak i forhold til helsemessige årsaker som kan komme av for høyt inntak. Dette kunne gjøres med å legge inn hvite uker hvor de ikke konsumerte noe alkohol.

14. Har dere som en følge av diskusjonen fått et annet syn på deres preferanser og kjøpsvaner for øl?

Informantene fikk en annen oppfatning av hvordan de ser på øltesting i aviser og ble til en viss grad påvirket til å få et endret syn på sine preferanser og kjøpsvaner for øl som et resultat av deltakelsen i fokusgruppen.

15. Er dette en rimelig fortolkning av hva som er sagt i diskusjonen

Her ble hovedpunkter som var notert av referent lest opp og diskutert for å kontrollere at vi hadde forstått informantene riktig

16. Har vi glemt noe?

Her var det lite innvendinger på at det var noe som kunne være utelatt av relevante tema, men moderator tok da opp spørsmålet som går på produktets design. Dette fordi vi hadde regnet med at det kom til å bli tatt opp i løpet av samtalen, men uteble i begge fokusgruppene. Her ble det hovedsakelig diskutert hvordan boks og glassflaske fremstår med farge og logo i butikkhyllene. Det kom frem og ble enighet rundt påstanden om at design teller mellom 80 til 90 % av kjøpsbeslutningen når det kom til valget av produkt der en ikke har kjennskap til noen av valgmulighetene. Produktet må se innbydende ut for at en skal velge det.

4.2 Produktets grunnkonsept

Fra egen kvalitativ datainnsamling, vet vi at respondentene utelukkende oppga sosiale situasjoner som naturlige konsumsituasjoner for pilsner øl. Ingen i utvalget oppga at det var naturlig å konsumere pilsner øl alene og hevdet heller at kjøp av pilsner øl var naturlig, og for noen en selvfølge, i forbindelse med deltakelse i sosiale situasjoner som festivaler, å se fotballkamper, sosiale lag som vorspiel, konserter og fest. Dette går igjen i de kvantitative data hentet fra TNS Gallup sin undersøkelse Forbruk & Media 12/1 og 12/2, som også ble gått igjennom tidligere i oppgaven, hvor aktivitets- og interessepreferansene til målgruppen i stor grad skiller seg fra alle menn på landsbasis ved at det blant målgruppen er en større interesse for sosiale aktiviteter.

Det at konsum av alkohol generelt assosieres med og i stor grad bestemmes av sosial tilhørighet finnes det omfattende forskningsarbeid på, blant annet i en forskningsrapport av statens institutt for rusmiddelforskning ved navn "Det Norske Drikkemønster – En Studie Basert På Intervjudata fra 1973-2004" hvor det konkluderes med at om man skal snakke om en felles norsk drikkekultur, så må det anerkjennes at den består av ulike preferanser blant ulike sosiale grupper (Horverak og Bye 2004). Av den grunn vil videre drøfting og konklusjon basere seg på at produktet Ringnes Pilsner som merkevare har et symbolsk grunnkonsept. Med dette menes det at kjøp og konsum av merket skal formidle en virkelig eller ønsket gruppetilhørighet eller sosial identitet blant medlemmer av målgruppen så vel som dem utenfor målgruppen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 221).

For Ringnes Pilsner vil altså oppgavens hensikt være å drøfte hvilke egenskaper ved produktet som bør vektlegges for at forbrukeren skal assosieres Ringnes Pilsner med de sosiale settinger som det er naturlig for målgruppen å delta i. En målsetting vil også være at Ringnes Pilsner fremstår for målgruppen som et naturlig valg blant produktene i kategorien ved valgt behovssituasjon. Det å forsøke å danne en gruppetilhørighet blant målgruppen ved å knytte Ringnes Pilsner til sosialt samvær, velges altså fremfor det å formidle for eksempel produktets problemløsende eller opplevelsesskapende effekt. Å fremme Ringnes Pilsner basert på produktets tørsteslukkende egenskaper eller overlegne smak, ville gå imot de antydninger avdekket gjennom datainnsamlingen hentet inn fra fokusgruppene gjennomført i forbindelse med oppgaven. Ingen av informantene var enige i at de kjøper pilsner som følge av de var tørst eller fordi de var på utkikk etter en god smaksopplevelse.

4.3 Ringnes Pilsner referanserammer

Basert på oppgavens teoretiske forståelse av begrepet referanserammer vil følgende avgrensninger for Ringnes Pilsner gjøres videre i oppgaven. Tørsteslukkende drikker som for eksempel vann ekskluderes fra listen over potensielle konkurrenter, da drikker ment for å oppfylle et funksjonelt behov ikke vurderes som alternativ ved de samme situasjonene av målgruppen. Nyttelsesdrikker målgruppen oppfatter som verdt å kjøpe som følge av den gode smaksopplevelsen vil heller ikke kunne ansees som en konkurrenter. Slike drikker vil for eksempel være dyr vin og mikrobrygg-øl. I fokusgruppene hevdet flere av informantene at slike produkter nok ikke vil være naturlig å ta med seg i de fleste sosiale sammenhenger, da man ved kjøp av slike produkter gjerne er avhengig av spesielle anledninger for å velge å gå til innkjøp. Målet med oppgaven vil altså ikke være å danne et bilde av Ringnes Pilsner i målgruppens bevissthet som hverken eksklusivt, mer smaksrikt enn gjennomsnittet innen kategorien eller som næringsrikt eller tørsteslukkende. Ringnes Pilsner sin referanseramme vil dermed være situasjoner hvor målgruppen skal delta i en form for sosial aktivitet som er en naturlig del av deres hverdag. Her vil konsum av alkoholholdig drikke være akseptert og den alkoholholdig drikk i seg selv vil ikke være av betydning for den sosiale settingen, men derimot heller fungerer som en slags naturlig birolle eller som et sosialt bindemiddel. Her vil den drikk man ønsker å konsumere ikke være av smaks- eller næringsmessig interesse, men heller symbolsk indikere hva slags type deltaker/person man er og som produkt understreke at man passer inn.

4.4 Produktkategoriens likhetspunkter

For kategorien pilsner øl, avdekket fokusgruppene holdt i forbindelse med oppgaven at det informantene assosierte med kategorien ikke var store smaksforskjeller mellom de ulike merkene, men en tilnærmet lik smak, med få unntak, som ble beskrevet av deltakerne enkelt og greit som smaken av pils. En slik type smak var forventet av produktene og som nevnt tidligere var det ingen av informantene som hevdet at de gikk til innkjøp av pilsnerprodukter som en følge av ønsket om selve smaken alene. Med dette kan det antas at et nødvendig likhetspunkt er denne smaken av pilsner. Smaksassosiasjoner som ble nevnt i de ulike fokusgruppene var forfriskende, letttdrikkelig og kjedelig. En annen faktor som ble hyppig nevnt i de ulike fokusgruppene var at informantene forventet et visst prisnivå om produkter innen pilsnerkategorien skulle være et fullverdig alternativ over tid. Det som ble beskrevet som det ideelle prisnivået var et produkt priset omkring gjennomsnittet innen kategorien. Om en pilsner var priset lavere enn mange av sine konkurrenter ble slike produkter beskrevet av mange som mindreverdige og sannsynligvis dårlige på smak. Om prisen var blant de høyere i kategorien anså ikke informantene slike produkter som gode alternativer over tid, da informantene, som nevnt tidligere, ikke hadde en oppfattelse av store prisforskjeller innad i kategorien. Et gjennomsnittlig prisnivå på Ringnes Pilsner vil dermed anses som nødvendig videre i oppgaven.

4.5 Produktkategoriens differensieringspunkter

For Ringnes Pilsner vil oppgaven videre hevde at da produktkategoriens forventede likhetspunkter er konkrete og håndgripelige egenskaper relatert til smak og pris, vil de eller den differensierende egenskap(er) som bør vektlegges ovenfor målgruppen være assosiert med produktets grunnkonsept, nemlig det å dekke et symbolsk behov. Dette vil bli gjort gjennom å fokusere på det som i boken Merkevareledelse På Norsk 2.0 beskrives som abstrakte differensieringspunkter og ved å bruke en brukerorientert posisjoneringsstrategi (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 245). Å fokusere på abstrakte differensieringspunkter vil si å forsøke å danne assosiasjoner blant målgruppen til merket basert på mer diffuse egenskaper. En motsetning til denne metoden vil være å for eksempel velge en konkret fysisk egenskap ved produktet som mengde kalorier eller smaksopplevelse. Fordelen med å velge å danne mer abstrakte positive assosiasjoner til merket er at det blir vanskeligere for

konkurrerende merker å lage assosiasjoner som er direkte sammenligninger med ditt produkt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 247). En brukerorientert posisjoningsstrategi vil si å tilegne produktet egenskaper hentet fra en spesifikk brukergruppe (Samuelsen Peretz og Olsen 2010, 253). Her vil målsettingen være at målgruppen differensierer Ringnes Pilsner fra konkurrerende merker ved at produktet kommuniserer sosial identitet til omverden og at Ringnes Pilsner dermed også assosieres med egenskaper målgruppen ønsker å, eller allerede, innehar.

Da vi fra kvantitativ data hentet inn fra TNS Gallup sin undersøkelse Forbruker Og Media 12/1 og 12/2 vet at større andeler av målgruppens interesse- og aktivitetsprofil baserer seg på deltakelse i sosiale arrangement og aktiviteter, og vi fra fokusgruppene oppdaget at informantene utelukkende forbandt konsum av pilsnerprodukter som del av sosiale sammenhenger, vil en posisjonering av Ringnes Pilsner som det naturlige alternativet for en sosialt utadvendt mann i alderen 20-29 år som hyppig deltar i ulike typer sosiale aktiviteter være å anse som gunstig. Målsettingen vil dermed være å danne en oppfattelse av Ringnes Pilsner som det naturlige og sikre valget for målgruppen i en situasjon hvor sosial deltakelse medfølger som del av vedkommende sine interesser for, for eksempel konserter, festivaler, samvær med venner på pub/bar eller å følge ulike typer sport sammen med venner, - hvor konsum av alkoholholdige produkter er naturlig.

4.6 Ringnes Pilsners interne mantra

Ringnes Pilsner sin referanseramme er definert som sosial deltakelse blant målgruppen, hvor konsum av alkoholholdig drikke er inkludert i aktiviteten som helhet, men ikke som følge av produktets egenskaper i seg selv. Da produktkategoriens likhetspunkter er definert som de konkrete faktorene smak og pris og differensieringspunktene vil bli formidlet gjennom abstrakte egenskaper som formidler sosial identitet og som målgruppen allerede innehar eller ønsker å inneha, vil det nå være naturlig, ifølge Kotler og Keller sine nødvendige punkter for å oppnå en effektiv posisjonering, å definere merkets mantra (Kotler og Keller 2012).

Man kan tenke seg at et intern mantra for Ringnes Pilsner kan være "Forfriskende, deltakende og ekte". Valg av ordet "forfriskende" kommer som følge av ønsket om å formidle til målgruppen at produktet innehar de egenskaper de forventer av enhver pilsner, nemlig at det

blant annet er forfriskende. Ordet “deltakende” velges da målgruppen gjerne forbinder konsum av pilsnerprodukter med nettopp deltakelse i sosiale settinger og at Ringens Pilsner da gjerne skal være det naturlige valget i en slik sammenheng. Til sist kommer ordet “ekte” med, da dette skal konnotere at produktet er av høy kvalitet.

4.7 Merkeelementers betydning for posisjonering

Videre vil oppgaven drøfte til hvilken grad de merkeelementer som ble presentert i oppgavens teoridel har en effekt på Ringnes Pilsner sin evne til å danne klare referanserammer, likhets- og differensieringspunkter blant målgruppen.

4.7.1 Betydning av navn og logo

Navnet Ringnes Pilsner kan defineres som deskriptivt, da det tydelig kommuniserer produktets kategoritilhørighet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 275). Å inkludere selskapets navn i produktets vil forhåpentligvis gi kunden de ønskede assosiasjonene, da Ringnes Bryggeri er Norges største (Ringnes a). Den samme assosiasjonsknyttende effekten er hensikten bak bruk av logo. Samme argument for Ringnes Bryggeri som et av Norges største bryggerikonsern gjør seg gjeldene for betydningen av egen logo brukt på produktbeholder.

4.7.2 Virkningen av et veloverveid pakkesdesign

Et viktig merkelement for et produkt som Ringnes Pilsner er produktets pakkesdesign. Design og farger er ment for å skape et helhetlig merkeinntrykk og bør med hensikt assosieres med de ønskede produkttegenskaper blant målgruppen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 281).

Denne viktigheten har Ringnes Bryggeri erfaring med for dette produktet allerede. I 2009 skiftet selskapet farge på Ringnes Pilsner sine metallbokser fra gullfarget til mørkerødt og like etter sank salget merkbart. Årsaken ble hurtig avdekket av selskapet og visste seg å være at den mørke rødfargen ga et inntrykk av et ølet var av det mørkere slaget, noe som da tydelig ikke var det kunden var på utkikk etter i et slikt produkt. Selskapet endret derfor allerede etter 17 måneder designet tilbake til å være basert på en lys gullfarge, som i større grad assosieres med en frisk og lys smak (Meyer 2010).

4.7.3 Merkeelementenes effekt for Ringnes Pilsner

Eksempelet over viser viktigheten av å velge de riktige merkeelementene. Kriteriene som stilles deles gjerne i to kategorier, de merkebyggende og de merkebeskyttende. Med at merkeelementene skal bygge merket menes det at de skal være lett gjenkjennelig og enkelt å huske, at de gir mening for produktet og at merkeelementet på en positiv måte appellerer til kunden. Med at merkeelementene skal beskytte merket menes det de skal være overførbare til selskapets andre produkter og til andre kulturer og geografiske områder, at de er tilpasningsdyktige over tid og at de kan beskyttes (Kotler og Keller 2012, 272).

Ut ifra de valgte merkeelementene ser vi at behovet for å plassere Ringnes Pilsner i riktig referanseramme blant annet oppfylles gjennom produktets deskriptive navn. De nødvendige likhetspunktene ser vi også blir oppfylt gjennom produktets pakkedesign, da måten beholderne nå designes på, sannsynligvis konnoterer de riktige indre egenskapene hos kjøperen. Disse egenskapene som blant annet gikk ut på friskhet, lyshet og lett-drikkelig gjorde seg gjennom fokusgruppene også gjeldende som likhetspunkt hos oppgavens målgruppe.

4.8 Produktdifferensiering av Ringnes Pilsner

Videre mangler et godt tiltaksforslag for produktdifferensiering. Tidligere i oppgaven ble det konkludert med at Ringnes Pilsner med hensikt bør fokusere på en brukerorientert strategi som ved abstrakte begrep, danner assosiasjoner mellom produktets egenskaper og egne ønskede eller innehavne egenskaper blant målgruppen, dette ment til å skape en grad av sosial identitet for konsument. Dette er en målsetting som er forholdvis vanlig blant selskap som markedsfører alkoholholdige produkter rettet mot unge mennesker generelt. Studier har vist at om slike assosiasjoner dannes, fører dette gjerne til at sannsynlighet for kjøp og konsum øker blant målgruppen (Babor m.fl. 2010, 188).

For å utdype kan dette forklares som det at Ringnes Pilsner som produkt bør assosieres med diffuse egenskaper som målgruppen selv kunne ønske å inneha eller allerede innehar. Disse diffuse egenskapene bør være relativt definerende for et eller flere særpreg ved målgruppen som eget segment. Gjennom oppgaven har målgruppens hyppige sosiale aktivitet blitt drøftet

og det er dette differensieringen vil basere seg på. Nettopp det at målgruppen menn, i alderen 20-29 år bosatt i Oslo Fylkeskommune er en meget sosialt aktiv gruppe som, ut ifra egne interesser, deltar hyppig på offentlige arrangement og oppholder seg på offentlige arenaer mer enn noen annen aldersgruppe innen samme geografiske område. Det faktum at konsum av pilsnerøl samtidig er en naturlig komponent ved slik aktivitet og vi fra fokusgruppene vet at målgruppen i stor grad forbinder konsum av pilsnerprodukter med sosial deltakelse av ulike slag, vil dette være en naturlig måte å forsøke å posisjonere produktet. Abstrakte begreper vi dermed ønsker at målgruppen skal assosiere med produktet er begrep som: Utadvendthet, sosialt samvær, moro og fest.

Videre vil oppgaven ta for seg mulige posisjoneringstiltak ved eksponere produktet som merkevare gjennom sponing av arrangement relevant for målgruppen.

4.8.1 Valg av hensiktsmessige arrangement

Hvilken type arrangement som bør sponses av Ringnes Pilsner er, som teorien presentert tidligere i oppgaven poengterer, en viktig avgjørelse. En optimal situasjon vil være å gjøre Ringnes Pilsner synlig ved ethvert større arrangement som har en tilsvarende målgruppe som gjester. Dette vil nok med forbehold dessverre være en vanskelig oppgave, da målgruppen "menn, i alderen 20-29 år bosatt i Oslo Fylkeskommune" ikke er en spesielt unison gruppe. Når oppgaven konkluderer med at gruppens deltakelse i sosial aktivitet, har det ikke blitt drøftet til hvilken grad det er ulikheter i typen aktiviteter dette gjelder. Faktum er at målgruppen er godt representert i alle ulike undergrupper av kulturelle interesser og arrangementsdeltakelse, som ved kunstutstillinger, musikkonsserter, teater og mote, så vel som ulike typer sportsarrangement. Det kan vurderes om det er realistisk å satse på å bli produktet som assosieres og velges både med kulturarrangement og sportsarrangement. Sannsynligheten for at informantene som i den kvantitative sekundærdata brukt i oppgaven oppgir å være interessert i og å delta på disse ulike type arrangementene er det rimelig å anta at nok ikke i stor grad er de samme menneskene. Denne informasjonen fremstår ikke i innhentet talldata.

4.8.2 Indikasjoner fra et lignende selskap

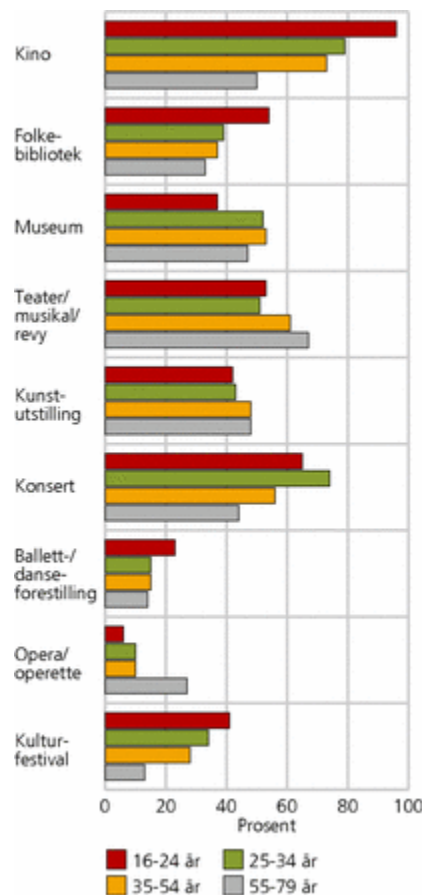
Tar man forbehold om dette, kan vi bruke Ringnes Bryggeri sitt eierselskap som en god indikator på til hvilken grad det er hensiktsmessig å satse på å sponse arrangement tilpasset en såpass variert målgruppe. To av Carlsberg Gruppen sine største merkevarer er Tuborg Grønn, som er Danmarks mestselgende ølmerke (Carlsberg Group b), og Carlsberg Pilsner, som er selskapets flaggskip og selges i 140 ulike land (Carlsberg Group c). Disse to sterke merkevarerne har selskapet valgt å differensiere på bakgrunn av nettopp disse to kategoriene, sport og kultur. Tuborg Grønn beskriver selskapet selv som et musikkens øl og skal ifølge dem selv nytes av unge morsomme musikkelskende mennesker. Tuborg Grønn sponser derfor musikkfestivaler og konserter med yngre mennesker som målgruppe (Carlsberg Group d). Carlsberg Pilsner derimot har selskapet som målsetting at skal assosieres med fotball. Fotball er ifølge selskapets egne nettsider Vest-Europas største sport og går hånd i hånd med øl. Målsettingen er at denne ølen skal være Carlsberg Pilsner. Carlsberg Pilsner sponser derfor et stort antall landslag og profilerte klubb lag (Carlsberg Group e). Årsaken til at Carlsberg velger å gjøre dette kan være fordi selskapet ønsker å unngå posisjoneringsfeilen som Kotler definerer som det å posisjonere seg uklart. Med dette menes det at målgruppen kan ha et for uklart bilde av merket for eksempel fordi det fremsettes for mange påstander (Kotler 2010, 252).

Oppgaven vil derfor også ta forbehold om at interessedypen blant målgruppen er såpass stort at man ikke med hensikt bør forsøke å posisjonere sitt produkt på tvers av sjangrene kultur og idrett. For å velge hvilket kategori av arrangement Ringnes Pilsner bør posisjoneres visste fra egen innsamlet kvalitativ data at begge kategoriene ble nevnt blant informantene som naturlige bruksområder for pilsnerøl. Den kvantitative sekundærdata indikerte også en relativt høy grad av interesse for ulike undergrupper av begge kategoriene og oppgaven vil derfor gå nærmere inn på om det finnes relevante forskjeller som kan underbygge et spesifikt valg blant disse.

4.8.3 Interesseforskjeller innad i målgruppen

Den kvalitative data har ikke så langt blitt presentert som en overordnet oversikt over målgruppens interesse for kulturtilbud som helhet, men fra Statistisk Sentralbyrå sin artikkel

”Oslo-folk leser mer bøker enn andre”, vet vi at Oslobeboere er flittige brukere av ulike kulturtilbud. I Oslo går enn gjennomsnittlig person på mer enn 20 ulike kulturarrangement hvert år. Dette er høyere enn både andre store byer i Norge og i forhold til befolkningen i landet generelt. (Vaage 2010a). Det kulturtilbud som benyttes av den nest største andel brukere mellom 16-34 år er i Oslo konserter, kun slått av kino. Dette illustreres i modellen som følger (Vaage 2010b).



Kilde: (Vaage, 2010b)

For kulturkategorien, vil altså konserter og musikk være en aktuell undergruppe å forsøke å posisjonere Ringnes Pilsner mot. Dette underbygges av at konserter er en sosialt deltakende aktivitet man gjerne deltar på sammen med en gruppe bekjente og som har en høy grad av aktivitetsdeltakelse blant målgruppen basert på tall fra TNS Gallup. For samlet deltakelse ved alle ulike typer idrettsarrangement, visste den kvantitative sekundærdata at dette også har en relativt høy deltakelseshyppighet blant målgruppen. Stiller vi deltakelsen på idrettsarrangement opp imot deltakelsen på konserter, ser vi at det er omtrent 76 % av respondentene deltar på idrettsarrangement en gang i halvåret eller mer, mens omkring 77 %

deltar på konserter en gang i året eller mer. Selv om det her skilles mellom deltakelse hvert halvår og hvert år, til fordel for deltakelse på idrettsarrangement, viser resultatene også at en mye høyere andel av respondentene velger å aldri delta på idrettsarrangement enn konserter. Disse to gruppene likestilles derfor som alternativer videre.

4.8.4 Valg av kulturkategorien

Allikevel vil oppgaven videre fokusere på sponning av konserter og andre typer musikkarrangement av følgende årsaker. Selve kategorien ”konserter”, er et mye mer fokusert posisjoneringsområde enn idrettsarrangement generelt. Vi kan med sikkerhet vise til målgruppens deltakelse og interesse for slike typer arrangement og i Oslo, som i europeisk sammenheng er en forholdsvis liten hovedstad er det ikke mange større konsertscener og musikkfestivaler å rette seg mot.

4.8.5 Kategorivalgets svakheter

En svakhet ved valg ved oppgaven vil da være at det ikke omfattende nok er vurdert betydning av de ulike undergrupper av sjangere som finnes blant konsertene som avholdes i Oslo. Det er sannsynlig at det finnes mange ulike typer konsert og musikkfestivaler som vil være uaktuelle for store deler av målgruppen å delta på, samtidig som det vil finnes konserter og musikkfestivaler hvor målgruppen er sterkt overrepresentert blant publikum. Videre arbeid utover oppgavens omfang, vil derfor være å undersøke kategori og aktivitetsvalg mer inngående for en mer detaljert forståelse av målgruppens deltakelse.

En ytterligere svakhet er det manglende drøftingen blant omfanget av de ulike typene idrettsarrangement som finnes. Det kan gjerne være slik at målgruppen er såpass sterkt representert på idrettsarrangement som involverer fotball, håndball, innebandy også videre at sponning av et eller flere av disse spesifikke sportene ville være aktuelt.

For øvrig vil en svakhet uavhengig av kategorivalg være Carlsberg sitt eierskap av Ringnes, da dette eierselskapet, som nevnt tidligere i oppgaven, selv har sterke merkevarer innenfor både idrett og kultur. Et mulig scenario ved en restriksjonslettelse ved markedsføringsloven vil være at Carlsberg vil ønske å posisjonere sine egne merker Carlsberg Pilsner og Tuborg

Grønn sterkere i Norge og at Ringens Pilsner dermed må kunne rette seg mot andre behovssituasjoner.

4.9 Konklusjon og tiltaksforslag

Oppgaven har tatt for seg posisjonering av produktet Ringnes Pilsner, som av forfatterne oppfattes som en sterk merkevare, ovenfor det som basert på forbruksmengde og hyppighet anses som en hensiktsmessig og godt avgrenset målgruppe. De funn som ble gjort ble vurdert opp imot relevant teori og gjennom oppgaven har følgende posisjoneringsstrategiske valg blitt vurdert som hensiktsmessige ved en eventuell restriksjonslettelse i markedsføringsloven.

4.9.1 Oppgavens hovedfunn

Aktuelle konkurrerende merker for Ringnes Pilsner forstås som alkoholholdige produkter målgruppen velger som et naturlig tilskudd til deltakelse i sosiale sammenhenger som fester, konserter eller å følge idrettsarrangement. Dermed vil drikker som velges som følge av de faktiske funksjonelle behov de dekker eller som anskaffes som følge av en opplevelse produktet tilbyr, som for eksempel god smak, ikke regnes som konkurrenter. Ringnes Pilsner sine hovedkonkurrenter vil dermed i hovedsak være andre pilsnerprodukter.

Videre ble det gjennom både egen innsamlet kvalitativ data og fra sekundære kilder presentert i oppgaven avdekket at det kan argumenteres for at nødvendige likhetspunkter blant produkter i kategorien er at de skal være relativt like i smak, da ved å være det som ble beskrevet som lyse, lettdrikkelige og kjedelige. I tillegg ble det blant oppgavens informanter hevdet at et pilsnerprodukt som velges regelmessig over tid, må være gjennomsnittlig priset i forhold til resten av produktkategorien. I analysedelen av oppgaven argumenteres det for at målgruppen vil kunne danne assosiasjoner til produktets ønskede referanserammer og likhetspunkter gjennom produktets merkeelementer.

Oppgaven har også vist hvordan Ringnes Pilsner bør differensieres gjennom å danne abstrakte assosiasjoner relatert til produktets evne til å oppfylle et symbolsk behov. Disse assosiasjonene knyttes til målgruppens høye deltakelse i sosiale aktiviteter. Målsettingen har

da vært at produktet blant målgruppen skal assosieres med egenskaper de selv innehar, eller ønsker å inneha, som utadvendthet, sosialt samvær og moro.

4.9.2 tiltaksforslag

Da de ønskede differensieringspunkter ble vurdert til å ikke kunne oppnås, som likhetspunktene og referanserammen, gjennom produktets merkeelementer, ble arrangementsspononsing vurdert som et tiltak. Oppgaven tar for seg valget mellom en posisjonering enten innenfor kultur- eller idrettsaktiviteter og konkluderer med at en posisjonering mot musikk og konsertarrangement er den mest hensiktsmessige. Svakheter som drøftes vedrører posisjoneringens mulige overlapping med eierselskapets egne sterke merkevarer rettet mot samme målgruppe og interesseområde.

Eventuelt videre arbeid ville være å forsøke å danne en dypere forståelse av målgruppens interesse- og aktivitetsprofil, samt vurdere andre differensieringsalternativer relevant for målgruppens sosiale aktivitet.

Litteraturliste

Aaker, David A. 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press

Alkoholoven. 1989. *Lov om omsetning av alkoholholdig drikk m.v.* Helse- og omsorgsdepartementet. Lovdata: http://www.lovdata.no/cgi-wift/wiftldles?doc=/app/gratis/www/docroot/all/nl-19890602-027.html&emne=ALKOHOLLOV*&&

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grennes. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget

Babor, Thomas, Raul Caetano, Sally Casswell, Griffith Edwards, Norman Giesbrech, Kathryn Graham, Joel Grube, Linda Hill, Harold Holder, Ross Homel, Michael Livingston, Esa Österberg, Jürgen Rehm Robin Room og Ingeborg Rossow. 2010. *Alcohol – No Ordinary Commodity*. 2. utg. Oxford: Oxford University Press

Carlsberg Group a. Ringnes Pilsner. Lesedato 15. mai 2013:

<http://www.carlsberggroup.com/brands/Pages/RingnesPilsener.aspx>

——— b. Tuborg Green. Lesedato 19. mars 2013:

<http://www.carlsberggroup.com//brands/Pages/Tuborg.aspx#.UaduC0D0GIo>

——— c. Carlsberg Pilsner. Lesedato 19. mars 2013:

<http://www.carlsberggroup.com//brands/Pages/Carlsberg.aspx#.Uadt9ED0GIo>

——— d. The Fun Starts Here. Lesedato 5. april 2013:

<http://www.carlsberggroup.com/Company/Sponsor/Pages/Music.aspx>

——— e. Part of the Game. Lesedato 5. april 2013:

<http://www.carlsberggroup.com/COMPANY/SPONSOR/Pages/Football.aspx>

Døving, Runar. 2003. *Rype med lettøl - en antropologi fra Norge*. Valdres: Pax forlag

Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. 2011. *Markedsføringsledelse*. 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget

Horverak, Øyvind. 2005. *Alkoholpolitikken i Norge*. Lesedato 5. februar 2013:

<http://www.forebygging.no/en/Teori/Overordnede-perspektiver/Alkohol--og-narkotikapolitikk---samt-fakta-om-rusmidler/Alkoholpolitikken-i-Norge/>

———. 2012. *Har norsk alkoholpolitikk favorisert svakere drikker*. Lesedato 10. januar 2013:

<http://www.forebygging.no/en/Teori/Overordnede-perspektiver/Alkohol--og->

narkotikapolitikk---samt-fakta-om-rusmidler/Har-norsk-alkoholpolitikk-favorisert-svakere-drikker/

Horverak, Øyvind og Elin K. Bye. 2007. *Det Norske Drikkemønster – En Studie Basert På Intervjudata fra 1973-2004*. SIRIUSrapport nr. 2/2007. Lesedato 15. april 2013: http://www.sirus.no/filestore/Import_vedlegg/sirusrap.2.07.pdf

Jacobsen, Dag Ingvar. 2012. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring I samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Oslo: Høyskoleforlaget

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag.

Kotler, Philip. 2010. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

Kotler, Phillip og Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Managment*. 14. utg. Essex: Pearson Education Limited.

Meyer, Henrik D. 2010. "En Kostbar Lærepenge". *Dagens Næringsliv*. 22. september. Lesedato 14. mars 2013: <http://www.dn.no/vinguiden/article2002925.ece>

NOU 2001:4. *Mat makt og avmakt – Sentrale underlagsdokumenter*. Landbruks- og matdepartementet.

Ries, Al og Jack Trout. 2001. *Positioning – The Battle For Your Mind*. New York: McGraw-Hill.

Ringnes a. Fakta. Lesedato 7. mars 2013:

<http://www.ringnes.no/omringnes/Sider/tallogfakta.aspx>

——— b. Fra bryggeri til konsern. Lesedato 25. mai 2013:

<http://www.ringnes.no/omringnes/historie/Sider/Frabryggeritilkonsern.aspx>

——— c. Ringnes Verdisett. Lesedato 26. mai 2013:

<http://www.ringnes.no/omringnes/Sider/VisjonVerdier.aspx>

——— d. Nytes ansvarlig. Lesedato 26. mai 2013:

<http://www.ringnes.no/ansvarlig/nytesansvarlig/Sider/Forside.aspx>

——— e. Tørst etter det beste. Lesedato: 26. mai 2013

<http://www.ringnes.no/omringnes/Sider/Torstetterdetbeste.aspx>

Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz og Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse På Norsk 2.0*. 2. utg. Latvia: Cappelen Damm AS.

Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behavior, a European Outlook*. 2. utg. England: Pearson Education Limited. England

Statistisk Sentralbyrå. 2012b. *Alkoholomsetning 4. kvartal 2011*. Lesedato 5. mars 2013:
<http://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/statistikker/alkohol/kvartal/2012-07-02#content>

Statistisk Sentralbyrå. 2012b. *Innflytting til Oslo etter alder 20-29 år*. Lesedato 15. mars 2013:
https://www.ssb.no/statistikkbanken/TEMP/201353110539891285174InnlandFlyttAld1_piv_piv_piv_10594344.jpg

TNS Gallup. 2012. Forbruk og media undersøkelse 12/1. Lesedato 20. mars 2013.

Vaage, Odd Frank. 2010a. Oslo-folk leser mer bøker enn andre. Lesedato 1. Mai 2013:
<http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/oslo-folk-leser-mer-boker-enn-andre>

———. 2010b. Mer kulturelle enn nordmenn flest. Lesedato 5.mai 2013:
<http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/mer-kulturelle-enn-nordmenn-flest>

Samtykkeerklæring - Bacheloroppgave

Vi er to bachelorstudenter ved Markedshøyskolen, Campus Kristiania, og gjennomfører nå en undersøkelse til vår avsluttende bacheloroppgave innenfor Markedsføring.

Kort beskrivelse av prosjektet:

Hensikten med undersøkelsen er å oppnå bedre forståelse for hvordan nordmenn blir påvirket av reklame og markedsføring. Målet er at dette kan brukes av norske bryggerier, til å utvikle kunnskapen i konkurransen opp mot store utenlandske bryggerier.

I gjennomføringen av undersøkelsen søker vi menn mellom 20-29 år som bor i Oslo og som er konsumenter av produktkategorien øl. Fokusgruppen omhandler i store trekk målgruppens beslutningsprosess og preferanser.

Intervjuene foregår på norsk og vil vare rundt en time. Informasjonen som framkommer gjennom studien vil kun bli brukt til forskningen knyttet til *bacheloroppgaven ved* Markedshøyskolen i Oslo (www.mh.no). All deltakelse er frivillig og du kan trekke deg på et hvilket som helst tidspunkt uten å oppgi grunn.

Forsker er underlagt taushetsplikt og alle data behandles konfidensielt. Opplysningene vil bli anonymisert og slettet etter prosjekts slutt (05.06.13). Opplysningene vil ikke bli utlevert til andre.

Vennlig hilsen

<i>Forsker 1</i>	<i>XXX XX XXX</i>	<i>xxxxx@email.com</i>
<i>Forsker 2</i>	<i>XXX XX XXX</i>	<i>xxxxx@email.com</i>

Jeg har mottatt informasjon om bacheloroppgaven og er villig til å delta i studien. Jeg er informert om at min deltakelse vil bli tatt lydopptak av, og senere transkribert til oppgaven.

Dato: **Sted:** **Signatur:**

Kvalitativ 7-steps gruppeintervju

1 Innledningsfasen

- Ønsker velkommen
- Presentasjon av forskerne
 - **Moderator** Forsker 1
 - **Referent** Forsker 2
- Generelt
 - Vi er ute etter deltagernes egne erfaringer
 - Alle er likestilte
 - Moderator og referent kan og vil bryte inn i diskusjonen om den sporer av
 - Ingen mening er for sær
- Forespørsel om å ta opp samtalen
 - For å sikre at gjengivelsen av samtalen blir mest mulig korrekt gjør vi opptak av samtalen, som dere alle har samtykket til
 - På bakgrunn av notater og diktafon vil vi foreta analysen, og dersom du ønsker en kopi av oppgaven kan vi ordne det for deg.
- Generelt
 - Tidsbruk
 - Sted
 - Klokkeslett
- Presentasjon av tema for diskusjonen
 - Kjøpsvaner og preferanser av pilsner

2 Åpningsfasen - om informanten

17. Si litt om hvem dere er og noe som er relevant for tema som skal diskuteres

3 Introduksjonsfasen - generelle spørsmål

Informasjon om kategoribeskrivelsen av produktkategorien Øl:

Vår oppgave omhandler markedsføring av alkoholprodukter innen kategorien pilsner.

Øltypen karakteriseres som en type pale lager og kjennes gjerne igjen på sin lyse farge og

mild og friske smak. Pilsner er den mestselgende øltypen i Norge og er, i egen versjon, kjerneproduktet til alle de norske bryggeriene i dag. Når vi i løpet av fokusgruppen omtaler øl så menes det med dette pilsner øl. (Kilde).

Kort utredelse av reklame og markedsføring:

I dag er all markedsføring og reklame av alkoholholdig drikke forbudt. Norsk lov tillater ingen former for kommunikasjon mot norske forbrukere som kan fremme salg og merkevarebygging av alkohol og dette inkluderer da bruk av logo, salg og tilbud, sponning og reklame i alle former av det offentlige rom. (Kilde).

18. Hva forbinder dere med produktkategorien pilsner?

4 Overgangsfasen

Hjelper deltakerne å se temaet i et større perspektiv. Går inn på deres erfaringer. Gjøre dem kjent med hverandres syn og danne forbindelse dem imellom.

19. Kan dere til hvilken situasjoner dere kjøper øl? (Fest, avslapping, sport – Alene eller sammen med andre)

20. Finnes det noen spesifikke ølmerker dere foretrekker?

21. Hvorfor foretrekker dere disse merkene?

22. *Utsagn* – Sammenhengen mellom mitt konsum av pilsner øl og alkohol generelt er situasjonsbetinget.

Utdypende – Det finnes situasjoner hvor det åpenbare valget av alkoholholdig drikke er pilsner øl på samme måte som det finnes situasjoner hvor pilsner øl ansees som upassende.

Noter: Betydning av – mengde pils, andre gjester, tidspunkt, anledning, sesong.

5 Hovedfase

Her skal vi ha svar på nøkkelspørsmål (10-15 min per spørsmål).

23. Kjenner dere til noen norske ølmerker? (*Husk å notere rekkefølge av svarene.*)

24. I hvilke situasjoner blir dere utsatt for norske bryggeriers logoer, merker eller produkter? (oppfølging på evt. Butikk/bar).
25. Kjenner dere til noen utenlandske ølmerker? (Noter rekkefølge).
- a. Av nevnte merker:*
26. I hvilke situasjoner blir dere utsatt for utenlandske bryggeriers logoer, merker eller produkter?
27. Hva må til for at du skal velge å kjøpe en annen ølsort enn de du foretrekker i dag? (Se tilbake spm. 6).
28. Kan dere huske å noen gang kjøpt et gitt ølmerke som følge av reklame eller markedsføring? (hvorfor?) (Se tilbake til spm. 10).
29. Er helse/kosthold en faktor for mengden øl du konsumerer?

6 Avrundingsfasen

Alt-tatt-i-betraktning-spørsmål og oppsummeringsspørsmål.

30. Har dere som en følge av diskusjonen fått et annet syn på deres preferanser og kjøpsvaner for øl?

Moderator oppsummerer kort hva som er sagt i gruppesamtalen og spør

31. Er dette en rimelig fortolkning av hva som er sagt i diskusjonen

7 Avslutningsfasen

Oppsummering av hensikten med studien. Sikre at viktige poenger ikke er oversett.

32. Har vi glemt noe?
-

Datareduksjon av begge fokusgruppene

1. Si litt om hvem dere er og noe som er relevant for tema som skal diskuteres

- a. Jeg liker pils
- b. Liker også pils
- c. Driver en festival
- d. Veldig glad i det
- e. Jeg er med å drive en studentpub
- f. Forbruker av øl
- g. Konsumerer øl på fritiden

2. Hva forbinder dere med produktkategorien pilsner?

- | | |
|------------------|-------------|
| a. Sommer | g. Vanlig |
| b. Fest | h. Sosialt |
| c. Lørdag | i. Hygge |
| d. Litt kjedelig | j. Russetid |
| e. Folkelig | k. Brun pub |
| f. Feitende | l. Rimelig |

3. Kan dere til hvilken situasjoner dere kjøper øl?

- | | |
|-------------------------|-----------------|
| a. Helgen | f. Fest |
| b. Konsert | g. Fotball |
| c. Festival | h. Vorsspill |
| d. Sosiale sammenhenger | i. Åpningstider |
| e. Kos | j. Spontant |

4. Finnes det noen spesifikke ølmerker dere foretrekker?

- a. Jeg er student, og kjøper oftest det som er billigst og smaker okay
 - b. Hansa fordi det er billigst, men også en del Frydenlund
 - c. Stor tilhenger av både Tuborg og Ringnes
 - d. Hansa og Borg
 - e. Fyllikpilsen nummer en er Grans Premium, eller Seidel
 - f. Tror det må bli Heineken eller Hansa
 - g. Jeg foretrekker Hansa
 - h. Jeg foretrekker Ringnes
 - i. Frydenlund og er mye bedre
-

- j. Foretrekker Ringnes fordi jeg reiste på deLillos-konsert, og da jeg kom backstage drakk de Ringnes.
- k. Ringnes og Frydenlund av pilsner er de to jeg kjøper.
- l. Hansa pilsner og Ringnes pilsner, Aas pilsner.
- m. Carlsberg er jo en favoritt, på alle mulige måter.
- n. Carlsberg er noe jeg kjøper når jeg skal være fin, fordi det er dyrere.
- o. Når en trenger en billig løsning, så går en for Borgen.
- p. Lite utenlandsk øl
- q. Kjøper når jeg er ute. Så da kjøper en det en får i baren

5. Hvorfor foretrekker dere disse merkene?

- a. Billig
- b. Smak
- c. Tilgjengelighet
- d. Pris
- e. Kaldt

6. Utsagn – Sammenhengen mellom mitt konsum av pilsner øl og alkohol generelt er situasjonsbetinget.

- a. Ja, fine anledninger kjøper jeg vin, men også øl.
- b. Carlsberg, finere anledninger, finere øl
- c. Jeg kan vanskelig tenke meg en situasjon der alkohol konsumeres og det ikke er greit med øl
- d. Skulle på middag hos noen på jobben, da synes jeg det hadde vært feil å komme med pils. Da er det mer riktig å komme med vin
- e. Det er litt mer skittent å komme med en bærepose med øl enn en pol-pose med vin
- f. Det er forskjellige typer øl, du kan komme med finere øl
- g. Jeg er uenig i utsagnet ditt for min del. Jeg kjøper det jeg har lyst på

7. Kjenner dere til noen norske ølmerker?

- a. Aas
 - b. Nøgne Ø
 - c. Ringnes
 - d. Hansa
 - e. Borg
 - f. Grans
 - g. Tuborg
 - h. Dahls
 - i. Frydenlund
 - j. Nordlandspils
 - k. Arendalspils
 - l. Hallingøl
 - m. Arendals pilsner
 - n. CB
 - o. Union
 - p. Tou
-

q. Pokal

r. Mack

8. I hvilke situasjoner blir dere utsatt for norske bryggeriers logoer, merker eller produkter?

a. Varebiler

b. Utesteder

c. Sportsarrangementer

f. Festival

d. Butikker

g. Lastebil

e. TV

h. Lettølreklame

9. Kjenner dere til noen utenlandske ølmerker?

a. Singha

n. Heineken

b. Tiger

o. Kronborg

c. Mytos

p. Erdinger

d. Corona

q. Seidel

e. Miller

r. Stigel

f. Budweiser

s. Paulaner

g. Sol

t. Foster

h. San Miguel

u. Keystone

i. Tuborg

v. Natural Ice

j. Carlsberg

w. Bud light

k. Amstel

x. Red stripe

l. Stella Artois

y. Balticka

m. 1608

z. Causel

10. I hvilke situasjoner blir dere utsatt for utenlandske bryggeriers logoer, merker eller produkter?

a. Superbowl

b. Sponsede fotballag

c. Utenlandsk TV-reklame

k. Amerikansk fotball

d. Youtube

l. Tv-serier

e. I butikk

m. Nettaviser

f. På puber

n. Utenlandske nettsider

g. Produktplassering i film

h. Festival

i. Fotballkamper

j. Utenlandske medier

11. Hva må til for at du skal velge å kjøpe en annen ølsort enn de du foretrekker å kjøpe i dag?

- a. Pris
- b. WOM
- c. Smak
- d. Lokalpatriotisme
- e. Lojalitet
- f. Smak
- g. Alder
- h. WOM

12. Kan dere huske å noen gang kjøpt et gitt ølmerke som følge av reklame eller markedsføring?

- a. Øl-testing
- b. Humor
- c. Ja

13. Er helse/kosthold en faktor for mengden øl du konsumerer?

- a. Jeg prøver å unngå å drikke for mye pils ja
- b. Jeg gidder ikke la være å drikke på grunn av kosthold
- c. Det er perioder når en kan drikke en del også finner du at nå er det kanskje greit å roe ned litt
- d. Alle er enige i at øl er usunt

14. Har dere som en følge av diskusjonen fått et annet syn på deres preferanser og kjøpsvaner for øl?

- a. Nei, det spørres om to uker
- b. Kanskje reklamedelen
- c. Til en viss grad
- d. En blir mer bevist på øl testingen i avisa

15. Er dette en rimelig fortolkning av hva som er sagt i diskusjonen

- a. Dere har foretrukne ølmerker dere drikker i gitte situasjoner
 - b. Dere viste om nesten alle norske ølmerker
 - c. Utenlandske ølmerker ble oppfattet som litt mer eksklusivt enn de norske
 - d. Det er ikke store smaksforskjeller på pils
 - e. Økonomi var en viktig faktor i valg av pils
-

- f. Smak spiller inn på valg av merke over lengre tid
- g. Blir utsatt for logo og merke på sportsarrangementer og Youtube.
- h. WOM er en viktig årsak til at dere kunne vurdere å bytte merke dere foretrakk
- i. Alle oppfatter øl som usunt
- j. Alle hadde foretrukne merker
- k. Pris, smak og kjørlighet var viktige faktorer
- l. WOM var viktig om en skulle prøve noe nytt

16. Har vi glemt noe?

- a. Hvordan ser flasken ut, la oss prate litt om det
 - i. Design
 - ii. Om du ikke kjenner til merkene er så er designet sikkert 80-90% viktig vil jeg tro
 - b. Det er vanlig med produktplassering, men du tenker ikke på det som reklame
 - c. Jeg tror ikke at øl-reklame ville gjort at helseproblemer hadde økt noe mer
 - i. Kanskje det bare hadde endret på hva vi drikker
 - d. Jeg tenker også at øl-reklamer er mer kreative enn shamporeklamer
 - i. Jeg vil gjerne se flere slike reklamer foran andre
-