980049
980277

Kvikk Lunsj – Nordmenns turkamerat i 75 år

Sjokoladen Kvikk Lunsj har vært en populær sjokolade i 75 år. Hvordan har dette vært mulig, og hva skal til for at Kvikk Lunsj også i fremtiden skal ha en solid posisjon hos norske forbrukere?

BCR 3100
Bacheloroppgave

Markedshøyskolen

Vår 2013

Forord

Kjære leser,

Med denne bacheloroppgaven fullfører vi vårt bachelorstudium i markedsføring ved Markedshøyskolen i Oslo. Oppgaven er basert på relevant teori fra utvalgte fagområder som vi har studert i løpet av våre tre år med markedsføring på Markedshøyskolen. Oppgaven er i stor grad basert på vår felles fasinasjon for merkevarer, merkevarebygging, reklame, kommunikasjon og ikoner - noe som har gitt stor motivasjon og glede gjennom hele prosessen. Oppgaven har en kvalitativ utforming som vi håper kan bidra til refleksjon, innsikt og forståelse for et spennende tema.

Vi ønsker først og fremst å rette en stor takk til vår veileder Tarje Gaustad for profesjonell veiledning gjennom prosessen. Tarje har vært ærlig med oss hele veien, og uten hans ærlighet ville ikke oppgaven fremstått som den gjør i dag. Tarje har kommet med gode råd, innspill og anbefalinger gjennom prosessen som vi i dag er overbevist om at har hatt en positiv innvirkning på vårt ferdige resultat.

Vi ønsker samtidig å rette en stor takk til familie og venner for all deres støtte gjennom prosessen, samt deres store interesse for oppgaven.

Tusen takk også til alle informantene våre; bedrifter, bedriftsansatte, fagfolk og forbrukere, for tiden dere har satt av i ellers travle dager for å bidra med deres kunnskap til denne oppgaven.

Vi håper vår bacheloroppgave kan skape et bilde av en av Norges sterkeste merkevarer og vi ønsker deg en riktig god leseopplevelse!

Oslo 4. juni 2013

Sammendrag

Utgangspunktet for oppgaven var en fasinasjon over hvordan en merkevare har overlevd relativt uforandret gjennom 75 år i en epoke da hele samfunnet har endret seg radikalt. Vi ønsket å se nærmere på hvordan Freia har brukt ulike metoder og virkemidler for å sikre Kvikk Lunsj den sterke posisjonen som tursjokolade. Vi definerte følgende problemstilling:

> ***Sjokoladen Kvikk Lunsj har vært en populær sjokolade i 75 år. Hvordan har dette vært mulig, og hva skal til for at Kvikk Lunsj også i fremtiden skal ha en solid posisjon hos norske forbrukere?***

Oppgaven vil innledningsvis ta for seg Freia og Kvikk Lunsj i et historisk perspektiv hvor vi belyser viktige elementer ved blant annet markedsføring, slik at det er tydelig hvilket landskap oppgaven beveger seg i. Videre vil fokuset ligge på teorier fra markedsføring, kommunikasjon og merkevarebygging som vil være relevante for problemstillingen.

Målet har vært å få en helhetlig forståelse av Kvikk Lunsj og skape/tilegne oss en dypere forståelse for hvordan/hvorfor produktet står der det står og hva som skal til for å overleve på sikt. Undersøkelsen er basert på en kvalitativ tilnærming med deskriptivt case som forskningsdesign. Vi utviklet en konseptuell modell for å belyse oppgavens problemstilling. Modellen består av tre deler; *bakgrunn for dagens posisjon i markedet, merkepyramiden* og *Kvikk Lunsj i fremtiden*. Vår konseptuelle modell legger til rette for en bred analyse av merkevaren Kvikk Lunsj hvor man først har muligheten til å analysere bakgrunnen til hvorfor merkevaren er blitt til det den er blitt, før den skaper et tydelig bilde av merkevaren i dag gjennom merkepyramiden. Til slutt åpnes det for å komme med mulige fremtidige tiltak for å sikre videre posisjon i markedet.

Analysen viste at bakgrunn for at Kvikk Lunsj har dagens posisjon i markedet er at produktet har oppnådd status som en ikonmerkevare. Dette har Freia lyktes med ved å være tro mot «myten» gjennom alle år – Kvikk Lunsj tursjokoladen. Samtidig har Freia mestret balansen mellom å fastholde på myten og å tilpasse delbudskap i takt med skiftende trender/bekymringer i samfunnet. Freia har også endret markedsføringskanaler i takt med samfunnsutviklingen. Samarbeidet med Turistforeningen er en del av Freias grep for å

understøtte myten, delbudskapene og lage utvidete sosiale nettverk og relasjoner mellom Freia og kundene.

Freia har over mange år arbeidet systematisk med merkevarebygging. Vi har analysert Freias merkevarebygging i forhold til alle trinnene i merkepyramiden. Kundedimensjon er sterk i merkepyramiden, og vi har i analysen lagt spesielt vekt på forbrukenes vurderinger. Vi mener det er tydelig samsvar mellom de overordnete funnene knyttet til bakgrunn for Kvikk Lunsj posisjon i markedet, og de mer detaljerte vurderingene som er knyttet til de trinnene i merkepyramiden. Freia fremstår gjennomgående som konsistent i sine virkemidler, og forbrukerinformantenes respons på konseptet Kvikk Lunsj samsvarer med Freias intensjoner. For forbrukerne er Kvikk Lunsj en del av opplevelsen tur, påske og hygge. Behovet for Kvikk Lunsj er situasjonsavhengig og dekker et utvidet behov. Det handler mer om opplevelse og tradisjoner enn om sjokolade. Samarbeidet med Turistforeningen underbygger myten rundt Kvikk Lunsj som tursjokoladen, og bidrar til å styrke relasjonen mellom produktet og forbrukeren.

Kvikk Lunsj har overlevd i 75 år – det er lenge! Vi ønsket i oppgaven å se på hva Freia må ta hensyn til for å sikre at Kvikk Lunsj beholder sin solide posisjon som ikon også i fremtiden. Denne delen av analysen viser at Freia må være forsiktige med å endre for mye på konsept, myte og markedsføring. Det er fire forutsetninger som må oppfylles for at et ikon skal kunne videreutvikles for å overleve også fremover i tid. Dette må Freia ta hensyn til:

1. Videreutvikle plot og karakter
2. Utvikle/bevege seg mot nye kulturer
3. Kommunisere fra nye kanaler/ verdener
4. Tøye grenser for «myten»

Vi foreslår at Freia vurderer følgende tiltak:

- Ta grep om den grønne årstid - «Jaktsjokoladen Kvikk Lunsj»
- Utvide den del av myten som handler om Påskeferien, stille på «The Gathering»
    - Dette kan omfatte proviant til Sydenturen
    - Stille på «The Gathering».
- Samarbeid med Redd Barna om nødproviant
- Ny smaksvariant - relansering av Kvikk Lunsj med mørk sjokolade, evt. nostalgivariant med sølvpapir.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning

Det er en vakker høstdag og Freias grunnlegger Johan Throne Holst har invitert med seg en forretningsforbindelse på en tur i marka. Da de var kommet langt inn i marka ble det væromslag og etter en stund var tåka så tykk at de tok feil av stiene og rotet seg bort. Etter en stund ble begge sultene, men de hadde dessverre ikke tatt med seg noe niste til turen. Forretningsforbindelsen irriterte seg stort over at Throne Holst ikke hadde tatt med seg noe sjokolade på turen – noe Throne Holst aldri glemte (Freia). Rykter vil ha det til at dette kan være historien som gjorde at Kvikk Lunsj nærmest ble født som tursjokolade.

På starten av 1900 tallet reiste sønnen til Johan Throne Holst, Harald Holst, rundt i Europa på jakt etter nye sjokoladevarianter. Det var i England han kom over kjeks-sjokoladen Kit Kat. Produsenten godtok Freias ønske om å produsere og selge en egen versjon av kjekssjokoladen, og Kit Kat regnes derfor som forløperen til vår egen Kvikk Lunsj. Kvikk Lunsj ble ingen umiddelbar suksess ved lansering i 1937, men ved å erstatte den mørke sjokoladen man i utgangspunktet hadde brukt med lys sjokolade i 1938, gikk nye Kvikk Lunsj rett hjem hos forbrukerne og der har den vært siden. For underlag, se vedlegg 4.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Gjennom flere tiår har Freias kjekssjokolade Kvikk Lunsj sørget for glede, opplevelser, lykkelige barndomsminner og sterke bånd mellom vakker norsk natur og staute nordmenn. I dag har Kvikk Lunsj gjort seg fortjent til statusen som hele Norges tursjokolade, og for mange blir ikke påsken og skituren den samme uten den ikoniske kjekssjokoladen i sekken eller anorakken. I 2013 fyller Kvikk Lunsj hele 75 år, og fra relanseringen av Kvikk Lunsj i 1938 til i dag har sjokoladen gjennom kommunikasjon, reklame og markedsføring utviklet seg til et ekte norsk ikon. Studentene bak denne oppgaven har et nært forhold til Kvikk Lunsj gjennom familieferier på hytter og lange påskeskiturer på norske fjellvidder. I dagens samfunn hvor vi ser lansering av stadig nye merker som forsvinner igjen etter kort tid, ønsker vi å se på hva Kvikk Lunsj har gjort for å sikre den posisjonen den har i dag samtidig som vi ønsker å se nærmere på hvordan nordmenn ser på Kvikk Lunsj anno 2013. Dette vil vi å gjøre med utgangspunkt i relevant teori om merkevarer, merkevarebygging, kommunikasjon og ikoner, kombinert med intervjuer og gjennomgang av ulike materiale fra Freia og annen relevant dokumentasjon.

Merkevarebygging, kommunikasjon og ikoner er fagområder vi har studert gjennom markedsføringsstudiet og oppgaven er en enestående mulighet til å se hvordan teorier har blitt brukt i praksis på av en av Norges sterkeste merkevarer. Vi håper oppgaven vil belyse hvordan en av Norges sterkeste merkevarer målrettet over flere tiår har sikret en sterk og elsket posisjon blant den norske befolkningen.

1.2 Problemstilling

I denne bacheloroppgaven har vi valgt å diskutere følgende problemstilling:

> ***Sjokoladen Kvikk Lunsj har vært en populær sjokolade i 75 år. Hvordan har dette vært mulig, og hva skal til for at Kvikk Lunsj også i fremtiden skal ha en solid posisjon hos norske forbrukere?***

Denne problemstillingen har vi valgt fordi vi synes det er interessant at en merkevare har overlevd relativt uforandret gjennom så mange år i en epoke da hele samfunnet har endret seg radikalt. Vi ønsker å se nærmere på hvordan Freia har brukt ulike metoder og virkemidler for å sikre Kvikk Lunsj den sterke posisjonen som tursjokolade. Vi vil videre se på hvordan forbrukere ser på Kvikk Lunsj i dag, slik at vi kan gjøre en vurdering av Kvikk Lunsj mulighet og evne til å befeste sin markedsposisjon i årene fremover.

Dette er en spennende problemstilling som forutsetter en helthetlig forståelse av ulike teorier ved merkevarebygging og markedskommunikasjon. Spesielt interessant er det å få et historisk perspektiv, som gjør det mulig for å forstå de lange linjer i merkevarebygging.

For å underbygge problemstillingen har vi valgt følgende forskningsspørsmål som vi ønsker svar på i oppgaven:

- Hvordan har markedsføring av Kvikk Lunsj tilpasset seg trender i tiden, kanalvalg, budskap etc. for å sikre sin posisjon gjennom flere tiår?
- Hvordan har Kvikk Lunsj oppnådd og befestet sin posisjon som tursjokoladen?
- Hva tenker forbrukere om Kvikk Lunsj, og kan kjøp av Kvikk Lunsj knyttes til bestemte situasjoner eller er det basert på et generelt behov for sjokolade?
- Er Kvikk Lunsj en naturlig tursjokolade forbrukerne tar med på tur fordi det er den beste sjokoladen i tur-situasjoner, eller tar forbrukerne den med seg fordi det "bare er sånn"?

- Organisasjoner som Turistforeningen og Skiforeningen kobles gjerne mot Kvikk Lunsj. Hvordan har Freia samarbeidet med relevante organisasjoner for å styrke sin posisjon som tursjokoladen?
- Hva vil være viktige elementer i en strategi for å sikre at Kvikk Lunsj i fremtiden befester sin solide posisjon hos norske forbrukere?

1.3 Formål / Målet med studiet

Vi ønsker å sette et lys på hvordan en av Norges sterkeste merkevarer har blitt til gjennom målrettet arbeid over flere tiår. Målet med studien er å analysere hvordan Kvikk Lunsj gjennom bruk av ulike elementer fra merkevarebygging og kommunikasjon har oppnådd posisjonen den har i dag. Vi ønsker å forstå hvordan man bygger og ivaretar en merkevare og lære hvordan fagområdet vi studerer brukes i praksis - ikke bare teoretisk. Det er også et mål at oppgaven kan være informativ for andre norske bedrifter og organisasjoner i forhold til kommunikasjon, merkevarebygging og markedsføring for å sikre sine respektive produkter en sterk posisjon som merkevare i det norske markedet.

1.4 Avgrensninger

Det kan være en fare å gape over for mye eller miste fokus i store oppgaver. Følgende avgrensninger ser vi på som relevante for denne bacheloroppgaven:

- **Kvikk Lunsj**: Freia har mange produkter men denne oppgaven avgrenses til fokus på analyse av Kvikk Lunsj. Andre sjokoladetyper vil imidlertid bli omtalt i ulike sammenligninger og situasjoner.
- **1937 →**: Kvikk Lunsj som vi kjenner den i dag ble lansert i 1937 og relansert i1938. Det anses ikke som hensiktsmessig å se på tidligere årstall enn dette. Vår konseptuelle modell forutsetter at vi ser på hva Freia og Kvikk Lunsj kan gjøre for å overleve i fremtiden. Dette betyr at vi vil forholde oss til fremtiden, men det mener vi ikke vil være nødvendig å tidfeste med årstall.
- Et av forskningsspørsmålene omhandler Kvikk Lunsj relasjon til foreninger som Turistforeningen og Skiforeningen. Vi har i oppgaven valgt å fokusere på relasjonen til Turistforeningen.
- **Norge (demografi)**: I denne oppgaven vil vi holde oss til det norske forbrukermarkedet, da det er her Kvikk Lunsj er kjent, selges og har en emosjonell betydning.

- **Mondeléz International:** I løpet av oppgaveprosessen endret Kraft Foods navn til Mondeléz International for snacks-produkter. I underlag mottatt fra Freia, samt dialog med informanter er det betegnelsen Kraft Foods og Freia som har blitt brukt. Vi har derfor valgt å bruke det gamle navnet i besvarelsen av denne oppgaven.

1.5 Oppgavens struktur

- Oppgaven starter med innledning hvor vi beskriver bakgrunn for oppgaven, problemstilling og forskningsspørsmål, formål/mål ved studien og avgrensninger.
- Videre har vi valgt å skrive om Freia, Kvikk Lunsj og viktige elementer i markedsføring av Freia og Kvikk Lunsj. Vi har valgt å legge denne presentasjonen tidlig i oppgaven for å gi leseren en forståelse av hvilket «landskap» oppgaven beveger seg i.
- Etter presentasjon av Freia og Kvikk Lunsj har vi presentert teori vi mener er relevant for å besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene.
- I metodekapittelet beskriver vi forskningsdesign, konseptuelt design og hvilke metoder vi anvender i analysen.
- I analysen har vi med utgangspunkt i problemstilling, forskningsspørsmål og konseptuelt design analysert funn fra datainnsamling og diskutert i forhold til relevant teori.
- Oppgaven avsluttes med at problemstillingen og forskningsspørsmålene besvares i en konklusjon.

2.0 Freia og Kvikk Lunsj gjennom 75 år

2.1 Innledning til kapitelet

Kapitelet vil presentere det historiske perspektivet rundt Freia og Kvikk Lunsj. Dette for å få et overordnet bilde av bedriften og merkevaren, samt hvorfor og hvordan utviklingen har vært frem til i dag. Avsnittet om Freia vil kort presentere bedriften, mens avsnittet om Kvikk Lunsj vil gå dypere i selve merkevaren. Avslutningsvis vil kapittelet ta for seg hvordan Freia har anvendt markedsføring, kommunikasjon og reklame for Kvikk Lunsj.

2.2 Freia

Freia er en norsk sjokoladefabrikk som ble grunnlagt i 1889 av Fred Christensen og Olaf Larsen på Rodeløkka i Oslo. Navnet Freia stammer fra Fred Christensens kone av samme navn. I 1892 ble fabrikken overtatt av Johan Throne Holst og ble i 1898 omdannet til aksjeselskap under navnet A/S Freia Chocolade Fabrikk. I 1950 ble navnet endret til A/S Freia. Freia fusjonerte i 1990 med sitt svenske datterselskap Marabou til Freia Marabou, og ble i 1993 overtatt av det amerikanske næringsmiddelselskapet Kraft General Foods. I 2001 skiftet Kraft General Foods navn til Kraft Foods og Freia Marabou ble en del av Kraft Foods Norden. Den norske virksomheten, Kraft Foods Norge, produserer sjokolade og husholdningsvarer i Oslo (Freia) og snacks i Sør-Odal (Maarud) (Store Norske Leksikon 2009).

Johan Throne Holst ledet Freia frem til sin død i 1946 og hans yngste sønn Harald Throne Holst overtok i 1948 ledelsen, noe han beholdt til 1970 før han ble styreleder i 1975. I 1989 ble Norsk Hydro største aksjonær i Freia Marabou etter at Throne Holst familien solgte store deler av sine aksjer. I 1990 fusjonerte som tidligere nevnt Freia og Marabou til et konsern med ca. 5500 ansatte, med en årsomsetning på NOK 5 mrd. I 1993 solgte Norsk Hydro sin aksjepost på 44 % til Philip Morris Companies for nesten NOK 9 mrd. – en av Norges største aksjehandler. Freia ble da datterselskap av Kraft General Foods (Store Norske Leksikon 2009).

Freia er i dag Norges største tilbyder av sjokolade og i 2010 hadde selskapet en markedsandel på hele 51,5 % (Knudsen 2010). I sitt sjokoladesortiment har de kjente og populære godbiter som; kokesjokoladen (1895), Kong Haakon (1905), Melkesjokoladen (1906), Regia kakao (1912), Lohengrin (1914), Firkløver (1926), Kvikk Lunsj (1937) og Twist (1958) (Store Norske Leksikon 2009).

2.3 Salg og reklame i Freia

Et av de viktigste elementene i Freias markedsføring har vært koplingen mellom salg og reklame. I starten gikk ikke salget av Freias produkter så godt som Throne Holst hadde forventet, og i noen år måtte den nybakte fabrikkeieren selv stå for salg og markedsføring. På den tiden var kundene både grossister og detaljister, så det var viktig å etablere kontakt med kjøpmennene i kolonialbransjen. For å nå ut til de store massene måtte produktene bringes ut til andre deler av landet og Throne Holst reiste selv langs norskekysten i dampskip hvor han stoppet i de fleste byer på veien. Denne forretningsreisen resulterte i at Freia fikk fulle ordrebøker (Ibsen 1998, 55). For å øke salget i andre store byer enn Oslo opprettet Freia avdelingskontorer i Bergen og Trondheim. Senere ble Oslo og omegn delt inn i åtte salgsdistrikter med hver sin byselger. Salgsorganisasjonen ble etter hvert utvidet og landet ble delt inn i 19 salgsdistrikter. Utenfor Oslo hadde fabrikken egne agenter i omkring 60 byer som også sørget for reklame av produktene (Ibsen 1998, 56).

I 1915 tok Freia i bruk bildet av en Marabou-stork som logo selv om storken ble brukt allerede i 1908 på kakaobokser og senere også i gull på Freias varebiler. Det var også storken som gav datterbedriften i Sverige navnet Marabou (Store Norske Leksikon 2009).

(Bilde hentet fra Freias hjemmeside)

(Bilde hentet fra Freias hjemmeside)

Etter at Johan Throne Holst tok over og Freia ble et aksjeselskap i 1898 åpnet Freia i 1899 egen butikk på Karl Johan. Freia vokste raskt og før første verdenskrig hadde selskapet over halvparten av det norske sjokolademarkedet. Freia var raskt ute også med reklame og rundt 1910 satte de opp Oslos første lysreklame ved Egertorget i Oslo som etter flere forandringer og moderniseringer fremdeles står.

Freias "sjokoladegutter" er godt kjent fra samme tid og i 1920-årene var selskapet den første norske bedriften som tok i bruk reklamefilm (Store Norske Leksikon 2009).

Freia har en reklamehistorie med flere kjennetegn man kan peke ut. Et av de karakteristiske trekkene med reklamen i de første tiårene var fokuset på luksuriøse og nasjonale verdier (Ibsen 1998, 56). Den første store reklamekampanje for Kvikk Lunsj fant sted rundt lanseringen mellom 1938 og 1940 og fantes i magasiner, ukeblader og aviser, på kino, radio og i butikk, se vedlegg 1.

Markedsføringen var kreativ og nyskapende på denne tiden og det var viktig å vise at sjokolade var noe helt annet en det som ble sett på som alminnelige slikkerier. På denne tiden spilte Freia på sterke ideologiske elementer og på humor.

(Ibsen 1998, 56)

I Oslo var det i 1890-årene jobbetid, og mange nye bygninger sto frem med husgavler som ikke ble brukt til å noe spesielt. Freia var en av bedriftene som på denne tiden så mulighetene disse husgavlene hadde - husgavlene egent seg nemlig perfekt for malt reklame og annonser.

(Ibsen 1998, 57)

Bruk av reklameskilt eksploderte og i 1899 satte Freia opp reklameskilt over hele landet. Bruk av visuelle virkemidler nådde et høydepunkt ca. ti år senere, da Freia som nevnt over satte opp Oslos første lysreklame på Egertorget i Oslo. Dette var en stor begivenhet og pressen ledet en stor diskusjon om hvorvidt slik reklame skulle få lov til å være tillatt. Mange mente denne type reklame forstyrret gatebilder og at den var uestetisk (Ibsen 1998, 56). Freia-sjokolade lyste opp himmelen i Oslo og på tross av noe uenigheter på starten av 1900-tallet står lysreklamen den dag i dag fortsatt å lyser opp Oslos himmel ved Egertorget i Oslo.

Freia gav seg ikke med lysreklamen og reklamen inntok i 1914 lufta. Freia arrangerte fly med reklame om melkesjokolade som skulle fly over Oslo, noe som dessverre endte med en buklanding i Frognerkilen. Da Freia på ny valgte å spre reklame med fly noen år senere resulterte det i at 2-3 millioner pamfletter med Freia-reklame ble spredt langs kysten fra Oslo til Trondheim (Ibsen 1998, 57).

2.4 Tursjokoladen Kvikk Lunsj

Kvikk Lunsj er en av Norges mest solgte sjokolader med et gjennomsnittsforbruk på 6 Kvikk Lunsj i året pr. nordmann. I Norge har Kvikk Lunsj sikret seg den enestående statusen som hele Norges "tursjokolade", og salgstallene bekrefter dette da halvparten av Kvikk Lunsj-salget foregår mellom vinterferien og påsken, se vedlegg 7. I løpet av påsken 2013 spiste vi nordmenn hele 25 millioner Kvikk Lunsj – halvparten av de 50 millionene vi kommer til å spise i løpet av hele året (Lynum 2013).

Kvikk Lunsj har siden 1937 blitt produsert på Freias fabrikker på Rodeløkka i Oslo, med unntak av årene under og etter krigen (1941-1949, da produksjonen av Kvikk Lunsj ble stoppet blant annet på grunn av mangel på sukker og for dårlig kvalitet på melet (Lynum 2013).

Kvikk Lunsj er kjeks trukket i lys melkesjokolade, delt i 4 like store striper. Den karakteristiske formen på Kvikk Lunsjen fikk sitt opphav da man skreddersydde sjokoladen etter 30-tallets hypermoderne sportsplagg – anorakken. Dagens Kvikk Lunsj er i stor grad den samme som den Freia serverte oss for over 70 år siden, med unntak av nødvendige endringer pga. teknologiske fremskritt og utviklingen av anvendte råvarer (Lynum 2013).

Forpakningen med de tre stripene i rødt, grønt og gult har Freia beholdt på i alle år og er kanskje en av de største assosiasjonskildene forbrukerne har til Kvikk Lunsj. Takket være det uendrede utseende på forpakningen trenger ikke produktet eller produktnavnet være synlig for at forbrukerne skal gjenkjenne produktet som blir kommunisert/reklamert – de sterke assosiasjonene til produktet er nok. Den største endringen Freia har gjort på Kvikk Lunsjen, ifølge dem selv, er da de droppet sølvpapiret på innsiden av emballasjen og gikk over til tett forpakning (Lynum 2013).

For nordmenn assosieres Kvikk Lunsj blant annet med skiturer, påske og norsk natur. Kvikk Lunsj regnes som noe av det norskeste av det norske og ordene *tur* og *Kvikk Lunsj* henger sammen. Kvikk Lunsj er blitt et ikon for mange nordmenn og Freia har lært at ikoner ikke må forandres på. Da Freia lanserte to nye typer Kvikk Lunsj med henholdsvis blåbær og appelsinsmak rundt årtusenskiftet ble det ingen suksess, og produktene måtte raskt tas av markedet (Lynum 2013). Ikoner og tradisjoner skal ikke forandres – de blir gjerne en del av folkesjela og da vil forbrukerne ved nesten alle tilfeller ha det gode, gamle og originale produktet.

Etter at Freia fikk godkjent fra Kit Kat å produsere sin egen versjon av sjokoladen startet Freia i 1937 opp prøveproduksjon av Kvikk Lunsj. Kjeksen kom fra datterselskapet Marabou, som Freia sørget for at ble overtrukket med en mørk sjokolade. Den første varianten slo ikke an, men etter å ha byttet ut den mørke sjokoladen med en lysere type ble Kvikk Lunsj en suksess. Freia investerte i en kjeksmaskin som bestod av en blandemaskin, en gassfyrt stekemaskin, et varmeskap og en skjæremaskin. Etter at kjeksen hadde tørket, limte man kjeksflatene sammen med sjokolade før de ble skåret i en håndrevet skjæremaskin hvor skjæreredskapene var pianostrenger. Kvikk Lunsjen ble så støpt i stålformer og prosessen besto av mye manuelt arbeid. Formene ble fylt med

sjokolade før 16 kvinner sto klare til å legge kjeksstavene i formene for hånd før det hele ble dekket med et siste lag med sjokolade på toppen. Slik var prosessen helt fram til 1960-tallet, før Freia byttet til et nytt anlegg med hjelp fra sin egen tekniske ekspertise (Ibsen 1998, 48).

2.5 Markedsføring, reklame og kommunikasjon av Kvikk Lunsj

Da Throne Holst kjøpte Freia i 1892 hadde han verken erfaring med industri eller sjokoladeproduksjon, men han hadde nese for markedsføring. Throne Holst mente at sjokolademerker skulle dekke ulike behov i ulike situasjoner og dermed ble "M" filmsjokoladen, "Twist" sjokoladen for sosialt samvær og Kvikk Lunsj ble tursjokoladen, se vedlegg 12.

Da nasjonalromantikken blomstret på midten av1800-tallet ble den norske naturen sett på som noe vakkert og vi nordmenn som staute og barske naturfolk. Det var en oppfatning om at det var typisk norsk å gå tur i fjellet. Da Kvikk Lunsj for alvor markerte seg i 1938 knyttet sjokoladen seg raskt til denne tradisjonen, se vedlegg 12. Utviklingen kan også knyttes til Johan Throne Holsts store interesse for både nasjonale og internasjonale polarekspedisjoner. Fridtjof Nansen og Roald Amundsen var store idealer på denne tiden og når Amundsen fikk med seg sjokolade fra Freia på sin sydpolsekspedisjon ble det senere brukt i Freias sjokoladereklamer og kommunisert som et av hovednæringsmidlene under ekspedisjonen (Ibsen 1998, 67).

(Bilde hentet fra Freias hjemmeside)

Skal man undersøke og identifisere hemmeligheten bak Kvikk Lunsj status som "tursjokoladen" må man se på den konsekvente markedsføringen fra Freia. Freia har siden starten brukt Kvikk Lunsj til å oppfordre forbrukerne til turer og naturopplevelser, blant annet ved å gi forbrukerne gode råd. I mellomkrigstiden og spesielt utover 1930-tallet trengte folket næringsrik kost, men også frisk luft og mosjon for å holde seg sunne og friske.

Kvikk Lunsj med lys sjokolade gikk rett hjem hos forbrukerne og har siden den gang bidratt til gode opplevelser til naturelskende nordmenn, se vedlegg 4. Da Kvikk Lunsj ble lansert ble det informert om at den var lett å fortære, og tok på den måten den tids ernæringsproblematikk på alvor. Det var også her det først ble kommunisert til forbrukerne at Kvikk Lunsjen hadde samme næringsverdi som ett egg og to stykker brød med smør (Freia).

(Bilde hentet fra Vedlegg 4)

Påsken 1967 opplevde man flere stygge ulykker og hele 18 personer omkom i fjellet. Den dramatiske påsken i 1967 førte til at Norges Røde Kors og Den Norske Turistforening satte i gang kampanjen "Aksjon fjellvett" under mottoet "Velkommen til fjells – men ta ansvaret selv". Da Freia startet samarbeidet med Den Norske Turistforening i 1969 ble det bestemt at Fjellvettreglene skulle trykkes på pakkene, se vedlegg 3. Dette markerer samtidig starten på formidling av turtips, informasjon om severdigheter og hvor en finner Den Norske Turistforeningens hytter over det ganske land (Freia). I 2013 kan man fremdeles lese seg frem til turer og gode råd på Kvikk Lunsj-emballasjen, noe som viser hvor konstant budskapet har vært. Kvikk Lunsj samarbeid med Den Norske Turistforening har antakelig hatt stor innvirkning på den posisjon Kvikk Lunsj har som tursjokoladen, og er sannsynligvis en egnet måte å markedsføre produktet på.

På 1980-tallet ble det i stor grad satset på helsideannonser i aviser, mens man senere på 1900-tallet oftere tok i bruk TV, kino og events i tillegg til print. I 1996 ble internett en del av mediemiksen og utover 2000-tallet var dette en naturlig del sammen med TV og kino, se vedlegg 1.

Merkevaren Kvikk Lunsj, med tilhørende verdisett; oppfordring til turer og naturopplevelser, har som nevnt over fått stå nærmest uforandret i alle år. Selve budskapet i reklamene har imidlertid endret seg gjennom tiden:

- I de første årene ble lagt stor vekt på hvor luksuriøst og eksklusiv sjokolade var
- Ved at flere fikk tilgang på sjokolade, kombinert med et uttalt behov for næringsrik mat endret budskapet seg blant annet til slagordet "et godt lite måltid"
- I tiden etter krigen begynte Kvikk Lunsj for alvor å bli reklamert som den gode turkameraten da fokus på helse og sunnhet fikk sterkere forfeste blant nordmenn

Fra å reklamere for Kvikk Lunsj gjennom informasjon på 1900-tallet har man i nyere tid gått mer over til å skape assosiasjoner gjennom blant annet de folkekjære stripene i rødt, grønt og gult. Kvikk Lunsj har i dag en så sterk posisjon som tursjokoladen at man ikke lengre er avhengig av å vise produktet direkte i reklamene sine – det holder med ting som assosieres med produktet. I en av Kvikk Lunsjs nyeste reklamefilmer, "hyllest", blir produktet, blant en mengde nasjonalistiske bilder, kun antydet – ikke vist, se vedlegg 1.

I 1938 hadde Kvikk Lunsj den første store reklame-kampanjen og i 1939 kom de første radioreklamene for Kvikk Lunsj samtidig med at kampanjer også fant sted i butikk. I 1966/67 var ikke Kvikk Lunsj bare en tursjokolade men også sjokoladen man måtte ha med på skitur. Posisjoneringen som tursjokoladen er blitt beholdt helt fram til i dag og i Norge er Kvikk Lunsj ansett som en av de sterkeste merkevarene vi har. I Norge i dag er det faktisk hele 90-95 % av befolkningen som forbinder slagordet " God Tur" med Kvikk Lunsj. I 1997 ble 60-års jubileet for Kvikk Lunsj feiret. I tillegg til å feire Kvikk Lunsjs meget suksessfulle historie var jubileet også starten på en langsiktig kampanje for å på ny fremme turinteressen i Norge. Gjennom sitt langsiktige samarbeid med Den Norske Turistforening skal Kvikk Lunsj også sikres i framtiden, se vedlegg 4.

1938

1940

1960

Visuell kommunikasjon er formidling av ideer og informasjon ved hjelp av bilder og synsinntrykk. Ser man på eksemplene fra Freias kommunikasjon av Kvikk Lunsj er det ingen tvil om hva Kvikk Lunsj ønsker å formidle gjennom sin kommunikasjon.

(Bildene over og under er hentet fra Vedlegg 4)

1969

1979

Plakatene vist her er hentet fra ulike Kvikk Lunsj-epoker gjennom 75 år, se vedlegg 4, og det gjennomgående fokus på natur, skiturer og det typisk norske – noe som spiler på den norske nasjonalfølelsen er tydelig. Kommunikasjonen av Kvikk Lunsj er dyktig utført da det ikke er mange forstyrrende elementer osv. som tar fokuset vekk fra selve produktet og settingen det er plassert i – norsk natur.

1982

1988

(Bilde hentet fra vedlegg 13)

For Kraft Foods og Freia er det viktig å ikke bli kjedelige og forutsigbare når det kommer til kanalvalg, og derfor vil man oppleve at det går lengre tid mellom hver gang Freia har en TV-reklame for Kvikk Lunsj. Etter deres siste TV-reklamesuksess valgte de å bruke andre kanaler som radio, avis og event i tillegg til den digitale satsningen, se vedlegg 1.

Mediestrategiprisen

Mediestrategiprisen er mediefagets egen pris som er ment å fremme, hylle og inspirere mediefagets gode håndverk, strategi og kreativitet. Prisen har eksistert siden 1996 og deles ut under den årlige Mediekonferansen. I et samfunn med økende mediestøy, reklametrøtte forbrukerne og merkevarelikhet i flere kategorier, er det viktig å stille større krev til klok og gjennomtenkt mediestrategi og særlig riktig medievalg. Gode og kreative budskap og løsninger er av avgjørende betydning på mediestrategien. Under Mediestrategiprisen 2012 var det Kvikk Lunsj

- sammen Starcom og SMFB (Freias reklamebyrå) som stakk av med gullet. Mediestrategiske grep var å knytte Kvikk Lunsj tettere opp mot søndagsturen, for å bryte ut av merkevarens barrierer ved skiturer og påske. Kvikk Lunsj, Starcom og SMFB kan nå vise til en salgsøkning på hele 51% og at hele 28% nå assosierer Kvikk Lunsj også med søndagsturer (Mediaforum).

Søndagstur-kampanjen

Kvikk Lunsj har en særegen posisjon i nordmenns bevissthet, noe som også er en utfordring for merkevaren. Utfordringen er å sørge for at salget, som hovedsakelig foregår i vintersesongen, også blier en like naturlig del av turen i den "grønne" sesongen – gjennom et gjennomtenkt konsept. Løsningen ble, med hjelp av blant andre reklamebyrået SMFB, å fokusere på den *ene* turen mange nordmenn til vanlig går en gang i uken, uavhengig av sesong; nemlig søndagsturen. I kampanjen stod Kvikk Lunsjs søndagstur-app sentralt, en app der forbrukerne både kan få og laste opp turforslag, lage turer, samt hver søndag delta i jakten på virtuelle lodd (Kreativt forum a) Målsettingen med kampanjen er å ta eierskap til den "offisielle" turdagen og på befeste posisjonen som tursjokolade – hele året. Fra et merkevareperspektiv var søndagsturen en perfekt match for Kvikk Lunsj. For å synliggjøre sjokoladens rolle også i denne anledningen ble et utviklet en «mobilapp» som bade ga verdiøkning i form av nytte og underholdning. Appen tillater forbrukerne å skape, få og konsumere relevant søndagsturinnhold. I tillegg er det lagt inn en rekke attributter som kan være attraktive for brukere. Appen samkjøres med en Facebook fane hvor forbrukerne kan følge med på turstatestikk og holde seg oppdatert på ulike premier. Søndagsturkampanjen hadde umiddelbar effekt og salget økte med over 26%. Appen gikk rakt til toppen av App Store, og bare den første måneden ble den lastet ned hele 30.000 ganger. Det er blitt produsert flere tusen turer og har generert over 40.000 lodd (Sølvtaggen).

(Bilder av App – private bilder, skjermdump)

Ny reklamefilm

Som en del av strategien rundt å skape økt salg av Kvikk Lunsj også utenfor vintersesongen, lanserte Freia og Kvikk Lunsj, sammen med reklamebyrået SMFB, en ny reklamefilm i mars 2013. SMFB var klar over at Kvikk Lunsj "tilhører folket", og at det knyttes store forventninger til reklamefilmer for nettopp Kvikk Lunsj. Reklamefilmen, under slagordet "du angerer aldri på en tur", spiller på følelser og tanker hvor folk kan kjenne seg igjen. Det gjøres gjennom å vise norsk natur på sitt beste, samtidig som det vekkes inspirasjon til å komme seg ut på tur. Til lyden av James Vincent McMoroows "Higher Love" tar filmen utgangspunkt i den lille motviljen som dukker opp når man har stått opp tidlig, bare for å oppdage at den planlagte turen viser seg å skulle foregå i ordentlig "møkkavær". I denne sammenhengen var slagordet "du angerer aldri på en tur" meget kraftig (Kreativt forum b).

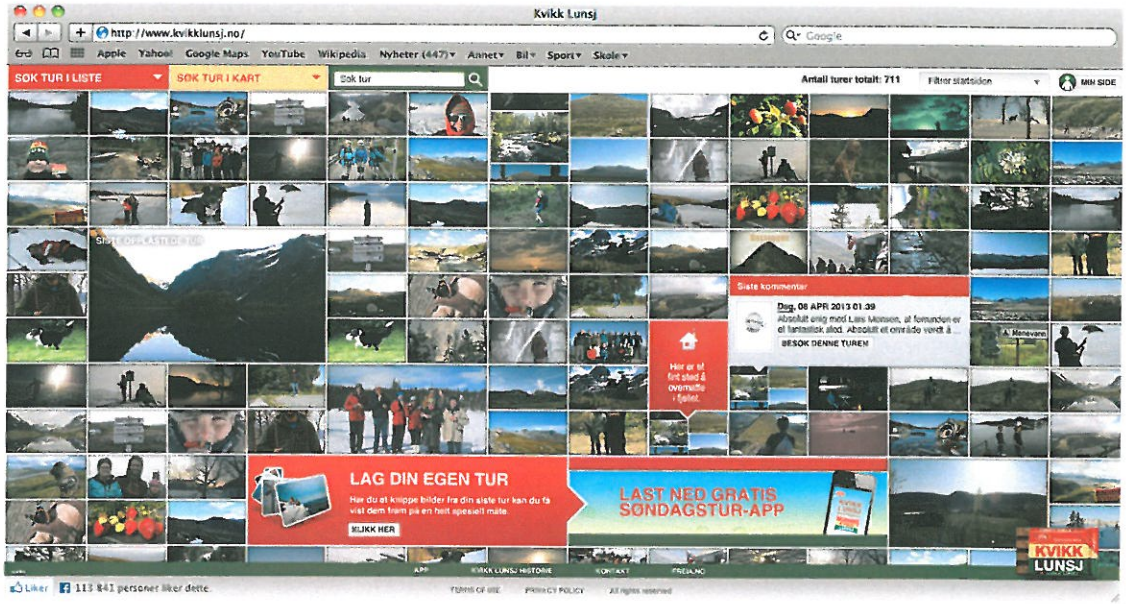
Æres den som æres bør

I 2007 feiret Kvikk Lunsj 70 år som hele Norges tursjokolade. I den anledning laget reklamebyrået SMFB i august 2007 en film som tok for seg aspektet ved turgåing som de fleste av oss ikke tenker på til daglig – nemlig innsatsen til dugnadsarbeiderne som blant annet bygger broer, prepper skispor, merker turløyper og henger opp skilt. Filmen takker alle dugnadsarbeiderne som muliggjør turer og skaper bekvemmelighet i vårt vakre land. Selve filmen er spilt inn over store deler av Norge gjennom ulike årstider, og var Kvikk Lunsj nyeste film på veldig lenge. Kraft Foods hadde store ambisjoner til den nye reklamefilmen og til lyden av "Safe Travels" ser vi et utall av dugnadsarbeidere fordelt over det ganske land og i ulike situasjoner (Kreativt forum c).

Internettsatsing

I mars 2009 bestemte Kvikk Lunsj og reklamebyrået SMFB at de skulle få folket opp av sofaen og ut i naturen. Dette ble bestemt at skulle gjøres gjennom internettsiden kvikklunsj.no – Kraft Foods største nettsatsning i Norge noensinne. Målet med kvikklunsj.no er å bringe det turglade norske folk inn på nettet for å dele turopplevelsene sine med andre turglade og sjokoladespisende nordmenn. Nettsiden er ment å fungerer som et nettsamfunn hvor forbrukerne kan laste opp bilder, se andres bilder, se presentasjonsfilmer og få turtips. I tillegg til dette har man også mulighet til å tegne inn sine turer på norgeskartet. Sammen med den inntegnede turen kan man legge inn bakgrunnsmusikk, legge inn Kvikk Lunsj pauser med panoramabilder samt plassere ut ulike

punkter i bildene for å gi andre mer info om opplevelsen og stedet man har vært på. Freia, Kvikk Lunsj, Kraft Foods og SMFB sin ambisjon med kviklunsj.no er at siden skal vokse seg stor over flere år slik at det kan bli et virtuelt bibliotek av turer (Kreativt forum d).



(Bilde hentet fra kvikklunsj.no, skjermdump)

3.0 Teoretisk rammeverk

3.1 Innledning til kapittelet

I dette kapittelet vil vi ta for oss relevant teori fra fagområdet merkevarer. Teori om merkevarer vil belyse hva som kjennetegner en merkevare og hvordan en merkevare bygges opp. Vi tar for oss merkepyramiden for å finne ut hvordan kunden ser merkevaren – noe som er viktig for å svare på problemstillingen. Teorier om ikonmerkevarer presenteres for å diskutere hvordan Kvikk Lunsj har blitt et ikon over flere år, og hva som er gjort for at Kvikk Lunsj ses på som et ikon.
Det teoretiske rammeverket vil utgjøre grunnlaget for intervjuguiden som vi presenterer senere i oppgaven.

3.2 Merkevarer

American Marketing Association definerer et merke (a brand) som *«et navn, en betegnelse, et tegn, et symbol eller en kombinasjon av disse som skal identifisere varene eller tjenestene til en selger eller gruppe av selgere og skille dem ut fra konkurrentenes»* (Kotler 2010, 355). Forbrukerne skal kunne kjenne igjen produktet og skille det fra andre leverandørers produkter. Merkevarer kan ta en bestemt plass i kunders hukommelse og finner sin verdi i de egenskaper og fordeler som kundene tillegger merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 38-39). Tilleggsfordelene kalles merkeverdi, og merkevarebygging er en strategi for å gi produktene slike tilleggsfordeler (Olsen og Nørgaard 2008, kap. 6). Noen merkevarer omtales som ikoner. Ikoner sett fra et merkevareperspektiv adresserer motsetninger i samfunnet, og opptrer med identitetsskapende myter som adresserer kunders ønsker og bekymringer (Holt 2004, 6-7).

Det vanskelige er ikke å designe en god logo eller et egnet navn på et produkt, men å sørge for at forbrukerne faktisk husker logoen eller navnet slik at de vil forbinde logoen eller navnet med noe som bidrar til kjøp eller gjenkjøp. Dette representerer forskjellen mellom et varemerke og en merkevare. Et varemerke er et grafisk symbol eller ordkombinasjon, mens merkevaren er den verbale delen av varemerket. Med andre ord alt man tenker når man ser eller hører om et varemerke (Sander 2004). Et merke er et symbol som regnes å ha betydningshold på seks ulike nivåer (Kotler 2010, 355).

Nivå	Betydning
Attributter	Et merke forbindes med visse attributter
Fordeler	Attributtene må kunne omgjøres til funksjonelle og emosjonelle fordeler
Verdier	Merket sier også noe om produsentens verdier
Kultur	Merket kan representere en bestemt kultur
Personlighet	Merket assosieres kanskje med en viss personlighet
Bruker	Merket antyder hvem det er som kjøper og bruker produktet

Tabell 3.1 - Et merkes betydningsinnhold (Kotler 2010, 355)

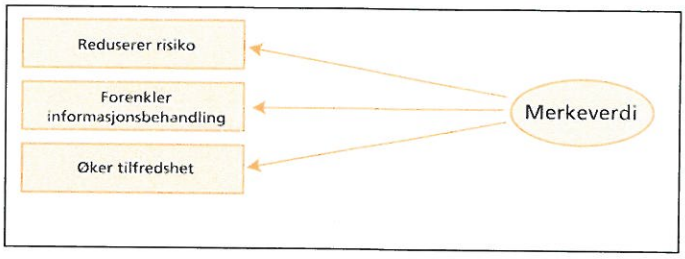
Merkevarer har lang historie, og i følge Oxford English Dictionary kan begrepet "brand" spores tilbake i det engelske språket til ca. år 950 da det ble forbundet med et stykke brent tre. Konseptet og ideen om merkevarer har imidlertid vært til stede mye lengre, mennesker har hatt behov for å identifisere hvem som har produsert bestemte produkter og kunne skille mellom produkter som er produsert av ulike produsenter. På 1500-tallet utvidet betydningen seg til å inkludere merking som brennmerker på dyr for å indikere eierskap. Opprinnelsen til merkevarer ligger i kvalitetsbetegnelser og fikk økt betydning etter den industrielle revolusjon, som fant sted i siste halvdel av 1700-tallet i Storbritannia (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 39-40). Da de amerikanske selskapene fikk egne reklame-og markedsføringsavdelinger tidlig på 1900-tallet ble faget profesjonalisert (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 41). I 1958 ble "brand" definert som; *"inntrykket av et produkt i hukommelsen til potensielle kunder"*, og det er i denne betydningen vi definerer merkevare på norsk i dag (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 38).

Da Philip Morris kjøpte Kraft Foods for 12,9 mrd. dollar i 1980-årene ble dette forklart med at bedriften eide sterke merkevarer som ville tilføre selskapet fremtidige kontantstrømmer. Da Wall Street økte interesse for merkevarer i 1980-årene resulterte det i en voldsom økning i bøker om merkevareledelse og en rekke nye akademiske programmer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 42). Utviklingen nådde Norge og i 1990-årene ble flere oppmerksomme på merkevarebygging. De siste 15-20 årene har interessen for merkevarer og merkevarebygging økt kraftig og intet tyder på at interessen er avtakende (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 43).

3.2.1 Effekter av merkeverdi for forbrukerne

Sterke merkevarer gir verdi for kundene på tre ulike måter, dette defineres i merkeverdimodellen:

1. Reduserer risiko
2. Forenkler informasjonsbehandling
3. Øker tilfredshet



Figur 3-1 effekter av merkeverdi for forbrukerne (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 50)

Redusert risiko bidrar til å redusere risiko i hverdagen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 52):

Risikoreduksjon	Bakenforliggende årsak
Sterke merkevarer har høy kjennskap	• Gir kunden trygghet og opplevelse av reduserer risiko. • Merkevaren vil virke som et sikkert valg fordi man vet hva man får.
Sterke merkevarer brukes av mange mennesker	• Nye kunder føler seg trygge på at merkevaren er et godt kjøp. • Det er lettere å akseptere merkevaren.
Sterke merkevarer er noe vi kan mye om	• Kunnskap er makt og har du kunnskap om merkevaren vil det virke som et sikkert valg. • Kunnskapen kan tilegnes gjennom reklame og kommunikasjon med et tydelig budskap.
Sterke merkevarer har produkter og tjenester vi ofte har egne erfaringer med	• Egne erfaringer med produkter og tjenester gir følelse av sikkerhet til en merkevare. • Positiv erfaring med merkevaren understøtter opplevelsen av et sikrere valg i forhold til et merke man har mindre erfaring med.

Tabell 3.2 – Redusert risiko (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 52)

De underliggende årsaker til redusert risiko viser at merkevarer oppleves trygt på kunder fordi de på en eller annen måte har en sterkere kjennskap til en merkevare enn et annet merke. Det vil føles mer risikofylt å prøve et produkt eller tjeneste for første gang, framfor et produkt eller tjeneste man har informasjon om og erfaringer med. Dette gjør at man kan si at merkevarer bidrar til å redusere opplevd risiko i hverdagen.

Forenkler informasjonsbehandling

Mennesker kan betegnes som late informasjonsbehandlere og mange forsøker å tenke minst mulig over mindre viktige valg i hverdagen. Mange opplever å automatisere handlingene sine over tid, og et godt eksempel er ved handling i dagligvarebutikker. For de aller fleste vil handleturer i butikken gå på autopilot og de aller fleste vil trolig kjøpe det de vanligvis kjøper - uten å reflektere over mulige alternativer. Det blir enkelt å velge den gule leverposteiboksen, da man automatisk går etter kjente farger, mønstre og plasseringer som vi tillater øynene å se etter (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 55).

I kjøpssituasjoner vil man ofte velge merkevaren som gir de relevante assosiasjonene som i det bestemte øyeblikket matcher det aktuelle behovet. Dette er en automatisk og rask prosess, som ikke krever grundige overveielser fra kundes side. Det er sterke merkevarer som vil velges på autopilot i kjøpssituasjoner. Merkevarene har over tid lyktes med å skape rike, positive og relevante assosiasjoner i kundens hukommelse.

Økt tilfredshet

Over tid vil sterke merkevarer generelt tilfredsstille våre behov bedre enn svake merker. Dette skyldes blant annet at de sterke merkevarene ofte gir kundene mer komplekse assosiasjonsstrukturer og i flere tilfeller tilfredsstiller flere behov samtidig (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 57-58). En annen årsak er at sterke merkevarer ofte kan spille en viktig rolle i en kundes liv. I slike tilfeller vil kunden identifisere seg med merkevaren og danne relasjoner til den (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 58). Dette er også typiske kjennetegn ved ikonmerkevarer (Holt 2004, 35-37):

- Bruk av kulturelt betingete strategier
- Kommunikasjon basert på kundeverdi – kunder kjøper produktet for å erfare «myten»
- Merkets verdi bæres på merkets kulturelle utrykk og uttrykkes i all markedskommunikasjon
- Ikoner overlever ved at «myten» harmoniseres med endringer i trender og utvikling i samfunnet

3.2.2 Effekter av merkeverdi for bedriftene

Økt prismargin

Målet med en sterk merkevare er å etablere en positiv og sterk posisjon som er relevant for kundene og unik i forhold til konkurrentene. En sterk merkevare har ofte "monopol" i kundens hukommelse. Et slikt mentalt monopol kan føre til redusert priselastisitet, og den sterke merkevaren blir mindre utsatt for tap ved egne prisøkninger eller prisreduksjoner fra konkurrenter (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 65). Forbrukeren vil ofte være villig til å betale mer for en sterk merkevare enn for et tilsvarende svakere produkt. Sterke merkevarer gir økt prismargin fordi de (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 63):

- tilfredsstiller bedre kundens behov
- reduserer risiko
- differensierer seg fra konkurrenter

Økt kundelojalitet

Som nevnt over velges noen merkevarer gjennom en autopilotliknende automatikk fra kunden. Dette betyr at kunden automatisk velger det samme produktet fordi de er lojale overfor merkevaren. Merkevarer kan ha stor effekt på evalueringen av et produkt og en merkevare vil ofte gi mer lojale kunder enn en mer ordinær vare (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 67). Lojalitet kan bygges opp over tid gjennom opplevelser og erfaringer eller gjennom tilfredshet.

Makt i distribusjonskanaler

Distributører ønsker seg sterke merkevarer fordi kan ha positive effekter på egne merkevarer. Avhengig av hva distributørene oppfatter som fordeler ved sterke merkevarer, vil sterke merkevarer som regel oppnå en bedre distribusjon enn svakere merker (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 69).

Effektivitet i markedsføring

Sterke merkevarer gir effektivitet i markedsføringen. Sterke merkevarer har ofte brede nettverk av assosiasjoner i kundens hukommelse. Dette betyr at bedriften ikke må "starte på nytt" hver gang man starter en kampanje for merkevaren og bedriften kan oppnå samme effekt av markedsføringen til lavere kost (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 70).

3.3 Merkevarebygging

Målet med merkevarebygging er å skape et tydelig bilde av merket i kundenes bevissthet, og etablere en gruppe av forbrukere som vil være lojale i sin kjøpsatferd overfor et gitt merke (Hem og Iversen 2008, 12). Det viktigste suksesskriteriet for merkevarebygging er å nå frem til forbrukerne med et slagkraftig og enhetlig merkebudskap. Man etablerer sterke og entydige merker ved å definere en eller flere verdier som over tid bygges opp som merkeassosiasjoner i forbrukerens bevissthet. Verdiene synliggjøres gjennom enhetlig profilering av det aktuelle merket (Hem og Iversen 2008, 13). Kotler sier følgende om merkevarebygging: *"Den kanskje mest særegne kvaliteten ved den profesjonelle markedsføreren er evnen til å skape, holde i hevd, verne om og styrke et varemerke. Merkevarebygging (branding) er markedsføringens kunst og fundament»* (Kotler 2010, 355).

Ved merkevarebygging er det viktig å kartlegge hvordan kunden ser merket eller bedriften i hukommelsen/bevisstheten og det er tre tilnærminger (Kotler 2010, 355);

Tilnærming	Forklaring	Utdyping
Ordassosiasjoner	Spørre hvilke ord som dukker opp når merkenavnet blir nevnt	• Både positive og negative assosiasjoner. • Produsenten vil alltid prøve å legge vekt på de positive assosiasjonene og reduserer de negative
Personifisering av merket	Spørre hvilken mennesketype eller dyr de synes beskriver merket best	• Teknikk for å få fram merkets menneskelige kvaliteter
Avdekking av merkets kjerneverdi	Knyttet til dypere, mer abstrakte mål forbrukerne prøver å nå ved hjelp av merket	

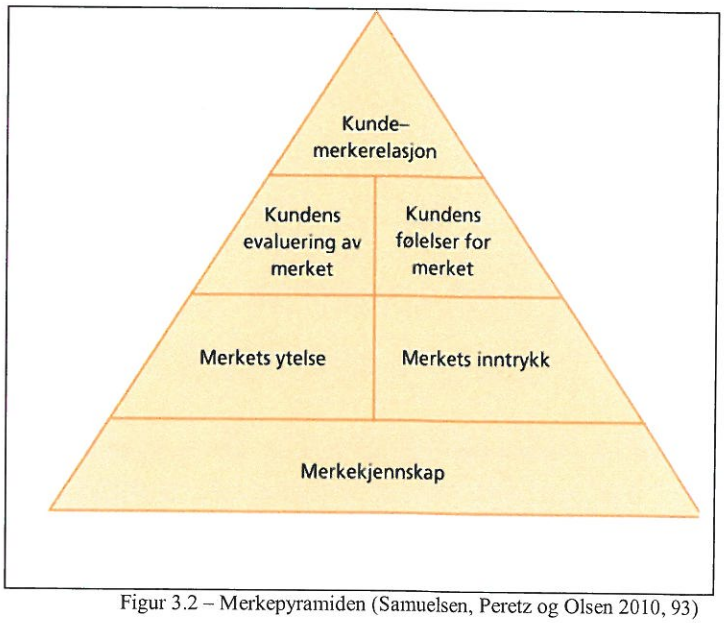
Tabell 3.3 – Tilnærming i bevisstheten (Kotler 2010, 355)

For å videreutvikle / bygge ikonmerkevarer er det i tillegg til det ovennevnte viktig å sikre at myter og kundeverdi tilpasser seg endrete trender over tid, for å treffe kundene emosjonelt. Produsenter av ikonmerkevarer må ta hensyn til fire forhold i ikonmerkevarebygging (Holt 2004, 198-207)

- Videreutvikling av myten, plott og karakter
- Utvikle og bevege seg mot nye kulturer
- Kommunisere fra nye kanaler og «verdener»
- Tøye grenser på etablerte myter

3.3.1 Merkepyramiden

Merkepyramiden er sentral i merkevarebygging. Merkebygging kan sammenlignes med et byggeprosjekt der prosessen består av flere trinn som må planlegges og gjennomføres korrekt, da hvert trinn danner grunnlaget for det neste. Byggeprosessen illustreres av merkepyramiden, en modell som viser kundebasert merkeverdi for et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 91).



Figur 3.2 – Merkepyramiden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 93)

Kundens forhold til og oppfatning av merket vil alltid være avgjørende i hvorvidt merket har verdi. Det er derfor viktig å se merket fra kundens perspektiv. Merkepyramiden brukes for å kategorisere ulike assosiasjoner forbrukerne har til merket og er derfor et viktig hjelpemiddel når man skal bygge opp en merkevare (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 92). Målet med

merkebygging er å skape et tydelig bilde av merket i forbrukerens bevissthet og merkepyramiden hjelper å bestemme hva kundene må lære for at det bildet av merket skal bli riktig (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 93).

3.3.2 Merkepyramiden: Merkekjennskap

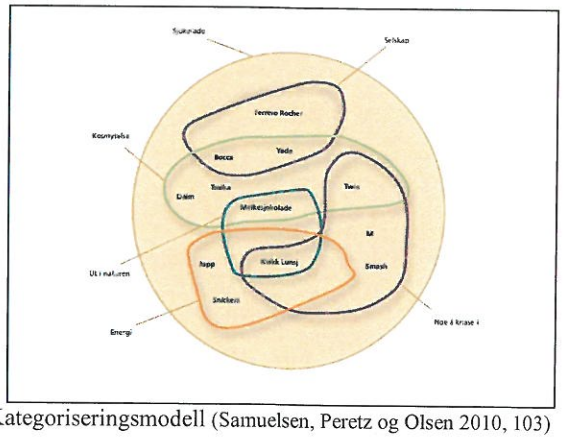
Det første trinnet i merkepyramiden kalles *merkekjennskap* og er en forutsetning for merkekunnskapen hos forbrukerne. Hvis kunden verken kjenner merket eller vet at det eksisterer, vil kunden heller ikke kjøpe merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 97). Uten merkekjennskap vil ikke kundene kunne lære om merket og får ingen knagg å henge informasjon på. Informasjonen fra for eksempel reklamer kan da forsvinne (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 97).

Merkekjennskap kan vurderes ut fra bredde og dybde i merkekjennskapen. Det vil ofte være spenning mellom dybde og bredde i merkekjennskapen og det kan være lettere å bygge opp dybden i kjennskapen innenfor et mindre antall kontekster.

Merkekjennskap	Forklaring
Bredde	Indikerer at forbruker husker ulike merker avhengig av situasjon behovet oppstår
Dybden	Indikerer at selv om forbruker husker flere merker i en situasjon, vil det allikevel alltid være noen merker som huskes raskere enn andre

Tabell 3.4 – Bredde og dybde i merkekjennskap (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 98-103).

Forbrukere kategoriserer ulike produkter i hukommelsen. Dette blir deres referanseramme. Ved å forstå hvordan kategoriseringen foregår, kan merket plasseres der det passer best. Kategoriene forbrukere bruker kan inndeles etter behovet kategorien skal dekke eller selve bruks-situasjonen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 99).



Figur 3.3 - Kategoriseringsmodell (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 103)

Fremkalling er viktig for merkekjennskap, og betyr hvorvidt kunden selv kommer på merket i en situasjon der behovet oppstår (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 104-105). Gjenkjenningen av et merket vil si hvorvidt kundene kan kjenne igjen merket når de ser det (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 106).

Merkekjennskap bygges gjennom å eksponere kundene for merket gjennom å vise produktet tydelig i markedskommunikasjonen slik at kunden skal lære hvordan merket ser ut. Når man skal bygge merkekjennskap vil ofte gjenkjenning være enklere enn å skape fremkalling, da sistnevnte krever mer involvering fordi kunden må læres opp i sammenhengen mellom behovet og merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 110). I situasjoner der det første merket som dukker opp i kundenes tanker sannsynligvis også blir valgt, er teorien om top-of-mind egnet. Eksempler finner vi i dagligvareforretninger hvor det er varer som kjøpes regelmessig og der valgene ofte tas mens man skriver handlelisten (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 112).

3.3.3 Merkepyramiden: Merkeassosiasjoner

Merkeassosiasjoner er all informasjon lagret i kundens hukommelse og omfatter alt kunden kan, tror og føler om merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 124-125). Merkeassosiasjoner gir forbrukeren meningsinnhold til merkenavnet, og for å fremkalle merkeassosiasjoner må forbrukeren få en påminnelse om produktet. Merkeassosiasjoner defineres av Keller som: "*persepsjoner om et merkenavn som er reflektert av merkeassosiasjonene i forbrukernes hukommelse*" (Hem og Iversen 2008, 33). Oppfatningen av en merkevare er derfor nært knyttet til hvor *positive, sterke og unike* assosiasjonene oppfattes å være, noe som er spesielt viktig i beslutningssituasjoner der forbrukerne er sterkt involvert (Hem og Iversen 2008, 33-34). Merkeassosiasjoner vil skapes og styrkes for hver gang kunden blir eksponert for noe som gir informasjon om merket, for eksempel gjennom reklame, vareprat og uavhengige testinstanser (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 136).

Merkeassosiasjoner	Oppfatning av merkevare
Positive	• Dersom forbrukerne tror produktet har attributter som dekker deres behov • Et attributt vurderes ikke som godt eller dårlig hvis det ikke anses som viktig
Sterke	• Styrken bestemmes av hvordan informasjonen kommer inn i kundenes hukommelse og hvordan den blir beholdt som en del av merkeassosiasjonen
Unike	• Store muligheter for merkeposisjonering og merkedifferensiering • Unike salgsfordelene gir folk en god grunn til å kjøpe bestemte merker

Tabell 3.5 – Merkeassosiasjoner (Hem og Iversen 2008, 33-34)

3.3.4 Merkepyramiden: Evaluering av merket og kundens følelser for merket

Som regel evaluerer kundene merket basert de den informasjonen de har. Det er tre hovedtyper av merkeevalueringer. De tre typene er; holdninger, kundetilfredshet og omdømme (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 157).

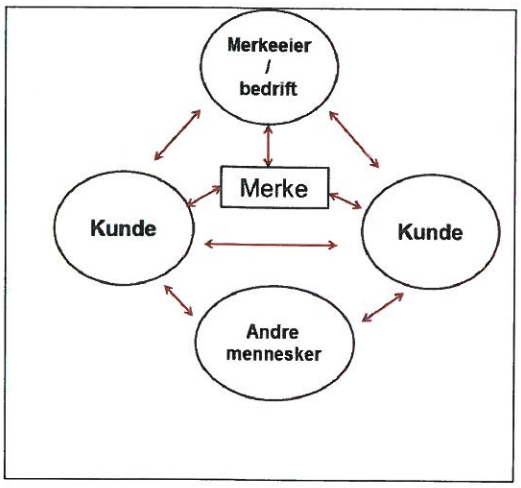
Merkeevaluering	
Holdninger *«En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet»* (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 157-159).	• Den mest omfattende og fundamentale typen av merkeevaluering. • Mennesker har holdninger fordi holdninger holder orden i hverdagen. • Mennesker har begrenset informasjonsbehandlingskapasitet, derfor etableres holdninger framfor å huske all detaljinformasjon om de ulike merkene • Mennesker er opptatt av holdninger fordi de representerer en oppsummerende evaluering - noe vi bruker når vi tar beslutninger i dagliglivet
Kundetilfredshet *«Forskjellen mellom mottatt ytelse og forventet ytelse»* (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 168)	• Høy kundetilfredshet er viktig for gjenkjøp • Man tror at lojalitetseffekten av kundetilfredshet kommer tydelig til syne først når kundetilfredsheten er relativt høy
Omdømme *«Hva folk tenker om organisasjonen eller bedriften»* (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 173).	• Evaluering som henter mesteparten av sitt informasjonsgrunnlag fra flere av de andre delene av merkepyramiden • Omdømmeevalueringer er forankret i det som i merkepyramiden betegnes som "merkets ytelser" • Elementer fra "merkets inntrykk" regnes også som viktige for omdømmeevalueringer

Tabell 3.6 – Merkeevaluering (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 157-175)

Mennesker kan ha følelsesmessige forhold til merker, noe merkeeier må ta hensyn til (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 190). Det kan være sammenheng mellom grad av følelser for merket og hvor sterkt merket er. For ikoner som skal adresseres i skjæringspunktet mellom kundenes behov for identitet til en «myte» og bekymringer /trender (Holt 2004, 6-7) i tiden, vil det være viktig at kundene responderer følelsesmessig i forhold til merket. Bruk av kulturelt betonte virkemidler blir i denne sammenheng viktig (Holt 2004, 6).

3.3.5 Merkepyramiden: Relasjonen mellom kunden og merket

Relasjonen mellom kunden og merket representerer toppen av pyramiden som alle foregående trinn leder opp mot. Mange mener at en primær grunn til merkevarebygging er å skape lojale kunder (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 193). For å kunne lære om relasjonen mellom kunden og merket må relasjonen ses i sammenheng med andre relasjoner kunden deltar i.



Figur 3.4: Relasjonen mellom kunde og merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 195).

Susan Fournier har identifisert fire egenskaper som bestemmer styrken mellom kunde og merke. Hun sier at relasjoner krever gjensidighet mellom aktive parter, er formålsrettet, har flerdimensjonalt innhold og er dynamiske (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 199).

Egenskaper ved relasjoner	
Gjensidighet mellom aktive parter	• Over tid utvikler det seg en relasjon mellom kunden og et merke • Kunden tilpasser seg merket gjennom investeringer som tid, vaneetablering, utvikling av kunnskap osv. • Dette kan medføre at kunden utvikler barrierer mot å bytte til et annet merke
Hvilke formål har relasjonen	• Et merke kan ha en identitetssignaliserende funksjon overfor kunden og omgivelsene • Tilknytning er en type relasjon som eksisterer fordi den tilfredsstiller et grunnleggende behov for vennskap og tilhørighet
Relasjoner har flerdimensjonalt innhold - Fornemmelsen av at det er mer i en relasjon enn repeterende adferd	• Antakelser om at relasjoner har mangfoldig innhold og at de kan være flerdimensjonale • Merkevarebyggere har interesse av merkets prestasjoner i markedet • Mener at innholdet i relasjonen har konsekvenser for hvordan merket presterer i markedet
Relasjoner er dynamiske - Hvordan relasjoner går gjennom faser	• Viktig å reise spørsmål om merkeegenskaper som må ligge fast eller dynamiske. • Fasene deles i; initiering, vekst, modning, nedgang og avvikling • Utfordrende å oppdatere merkets tilbud for å opprettholde relevans og attraktivitet i forhold til fasene • Viktig med konsistent budskap og løfte over tid

Tabell 3.7 – Egenskaper ved relasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 193-210)

I følge Kevin Keller kan en kunde, gjennom "merkeresonans", oppleve varierende grad av samstemthet med en merkevare. Han mener samstemtheten utvikler seg avhengig av lojal adferd, aktivt engasjement, holdningsmessig tilknytning og følelse av fellesskap (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 202). Susan Fournier har utviklet et alternativt sett potensielle dimensjoner som relasjoner kan inneholde eller beskrives; kjærlighet/lidenskap, selv-tilknytning, forpliktelse, gjensidig avhengighet, intimitet og partnerkvalitet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 203-204).

Sterke merkevarer vil ofte tilfredsstille våre behov bedre enn svake merker fordi sterke merkevarene ofte gir kundene mer komplekse assosiasjonsstrukturer og i flere tilfeller tilfredsstiller flere behov samtidig (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 57-58). Sterke merkevarer spiller ofte en viktig rolle i en kundes liv, og i slike tilfeller identifiserer kunden seg med merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 58).

4.0 Metode

4.1 Valg av metode

Når man skal gjennomføre en undersøkelse er det viktig å ha klart for seg hva, hvem og hvordan man ønsker å undersøke. Dette må avklares tidlig i undersøkelsesprosessen, da dette legger viktige føringer for arbeidet. Valg av metode er det første steget man tar før man utvikler forskningsdesign, datainnsamlingsmetode, rekrutering, utvalgsstrategi/størrelse, intervjuguide osv. Ved valg av metode for undersøkelsen, kan man primært velge mellom kvalitativ metode og kvantitativ metode. Egenskaper ved metodene er oppsummert under:

Metode		Beskrivelse
Kvalitativ	• Fortolkende og teoriutviklende • Sikter mot forståelse • Nærhet til fenomener som undersøkes • Små utvalg basert på vurdering • Kontekstavhengige resultater • Typisk bruk av intervju og observasjon • Datainnsamling over tid • Fortolkende analyse • Holistisk og detaljert fremstilling • Forskningsprosessen sirkulerer	• Tilnærmer seg virkeligheten for å produsere beskrivende data som avhenger av ulike menneskers utalte eller nedskrevne ord, eller observasjoner av de samme menneskenes adferd • Fokus på meninger ulike mennesker har om ting de opplever eller erfarer på for eksempel på jobb, i butikk, eller på ferie - hvordan mennesker tenker og handler i hverdagen. • Viktig er nærhet mellom forsker og den eller dem det forskes på. • Observere mennesker på jobb eller i dagligliv, lytte til det de sier eller lese dokumenter med deres egenproduserte ord. • Gir førstehåndskunnskap om det man er ute etter å undersøke. • Gir ikke standardiserte svar slik som kvantitative metoder. • Gir fleksibilitet på tross av visse retningslinjer som bør følges.
Kvantitativ	• Analytisk og teoritestende • Sikter mot forklaring • Avstand til fenomener som undersøkes • Store utvalg basert på trekking • Generaliserte resultater • Typisk bruk av spørreskjema • Relativt kort innsamlings-periode • Statistisk analyse • Beskrivende fremstilling • Forskningsprosessen lineær	• Produserer målbare resultater for å kunne foreta statistiske generaliseringer. • Innebærer at data eller informasjon innsamlet er representert ved en tallverdi som videre skal bearbeides statistisk. • Samle inn data fra større utvalg som gjerne er representative for en populasjon - det vil si en større gruppe mennesker enn dem informasjonen faktisk hentes fra.

Tabell 4.1 - Oversikt over kjennetegn ved kvalitativ og kvantitativ forskning (Askheim og Grenness 2008, 12-13, 49-50)

For vår undersøkelse vurderes kvalitativ metode/tilnærming som mest hensiktsmessig. For å få relevante svar på problemstilling og forskningsspørsmål (se tabell 4.3, under) ønsker vi å kartlegge og skape forståelse for fenomenet Kvikk Lunsj. Freia gjennomfører årlig flere store kvantitative markeds- og forbrukerundersøkelser som gir dem nødvendig statistisk underlag for å etablere markedsføringsstrategier. I denne oppgaven søkes ikke statistiske beregninger eller ønsker om å foreta statistiske generaliseringer. Vi ønsker vi å få en helhetlig forståelse av Kvikk Lunsj og skape/tilegne oss en dypere forståelse for hvordan og hvorfor produktet står der det står og hva som skal til for å overleve på sikt.

4.2 Forskningsdesign

Forskningsdesignet skal sikre at forskerne når sin forskningsmål (Askheim og Grenness 2008, 65). I en kvalitativ tilnærming er en klar struktur i planleggingen ikke det viktigste, delvis fordi problemstillingen er mer åpen og mindre strukturert en i en kvantitativ tilnærming. Innenfor kvalitative metoder eksisterer det ingen enighet om hva som er den beste designet (Askheim og Grenness 2008, 66), men det nevnes i *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag* tre typer av design som kan anvendes; det kausale, det beskrivende og det eksplorative. Det kausale og det beskrivende regnes som typiske kvantitative design, mens det eksplorative regnes som det vanligste i kvalitativ forskning. Eksplorativt design regnes som et samlebetegnelse hvor man finner flere undertyper av design;

Forskningsdesign	Anvendelse
Fenomenologisk design	• Skape forståelse for fenomener basert på de studertes perspektiver og beskrive virkeligheten slik de studerte oppfatter den.
Casedesign	Kan velges fordi • det enten er typisk for feltet vi arbeider med • kan legitimere overførbarheten av funn • kan bidra til utviklingen av ny teori på det aktuelle området. Yin (1994) avgrenser et casestudie til sin naturlige sammenheng hvor undersøkelsen baserer på flere datakilder, slik at man sikrer et mest mulig grundig og detaljert undersøkelse.
Etnografisk design	• Beskrive og tolke en kultur, en sosial gruppe eller sosiale system hvor forskeren oppholder seg i felten sammen med dem som studeres.
Grounded Theory-design	• Ta i bruk sin egen intellektuelle kreativitet og fantasi framfor eksisterende teori for å utvikle nye teorier basert på egne data.

Tabell 4.2 – Forskningsdesign (Askheim og Grenness 2008, 69-74)

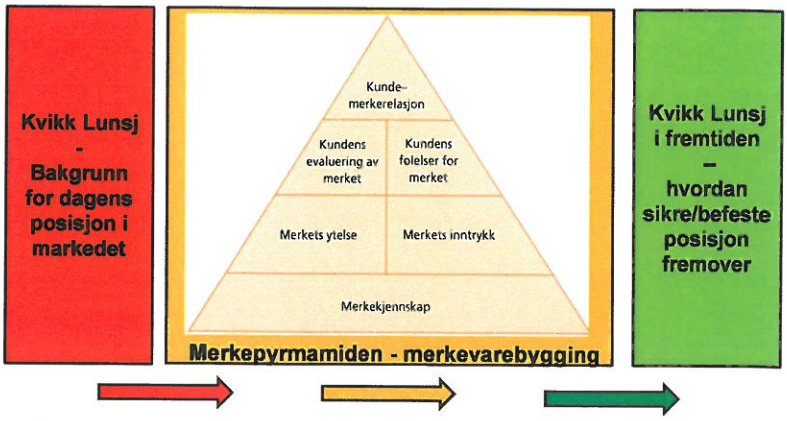
Casestudier egner seg for undersøkelser eller studier der man ønsker å besvare spørsmål som "hvordan" og "hvorfor" (Askheim og Grenness 2008, 70). Da vår undersøkelses formål er å forstå og beskrive fenomenet Kvikk Lunsj er undersøkelsen basert på en kvalitativ tilnærming med deskriptivt case som forskningsdesign.

4.3 Datainnsamlingsmetode

To datainnsamlingsmetoder kan benyttes; individuelle intervjuer og fokusgruppeintervjuer. Intervjuene som forskeren taper eller noterer skal skrives ut, da det er utskrevne intervjuene som til slutt skal danne grunnlaget for analysen (Askheim og Grenness 2008, 15). I tillegg kan forskere nyttiggjøre seg sekundærdata fra dokumentgjennomgang. Vi har benyttet en kombinasjon av individuelle intervjuer, fokusgruppeintervju og dokumentgjennomgang. Dette for å oppnå en åpen og god dialog med intervjuobjektene/informantene kombinert med faktabasert underlag fra dokumentasjon. Når og hvordan de ulike metodene er brukt er knyttet til undersøkelsens konseptuelle modell, se tabell 4.3 under.

Problemstilling	*Sjokoladen Kvikk Lunsj har vært en populær sjokolade i 75 år. Hvordan har dette vært mulig, og hva skal til for at Kvikk Lunsj også i fremtiden skal ha en solid posisjon hos norske forbrukere?*

Konseptuell modell



Konseptuell modell	Forskningsspørsmål	Datainnsamlings-metode
Kvikk Lunsj - Bakgrunn for dagens posisjon i markedet	1. Hvordan har markedsføring av Kvikk Lunsj tilpasset seg trender i tiden, kanalvalg, budskap etc. for å sikre sin posisjon gjennom flere tiår? 2. Hvordan har Kvikk Lunsj oppnådd og befestet sin posisjon som tursjokoladen? 3. Organisasjoner som Turistforeningen og Skiforeningen kobles gjerne mot Kvikk Lunsj. Hvordan har Freia samarbeidet med relevante organisasjoner for å styrke sin posisjon som tursjokoladen?	• Ekspertintervjuer o Freia, reklamebyrå, akademia • Dokumenter fra Freia
Merkepyramiden – merkevarebygging	• Pkt 1, 2 og 3 over 4. Hva tenker forbrukere om Kvikk Lunsj, og kan kjøp av Kvikk Lunsj knyttes til bestemte situasjoner eller er det basert på et generelt behov for sjokolade? 5. Er Kvikk Lunsj en naturlig tursjokolade forbrukerne tar med på tur fordi det er den beste sjokoladen i tur-situasjoner, eller tar forbrukerne den med seg fordi det "bare er sånn"?	• Ekspertintervjuer o Freia, reklamebyrå, akademia • Forbruker-informanter • Dokument fra Freia
Kvikk Lunsj i fremtiden - hvordan sikre/befeste posisjon fremover	6. Hva vil være viktige elementer i en strategi for å sikre at Kvikk Lunsj i fremtiden befester sin solide posisjon hos norske forbrukere?	• Ekspertintervjuer o Freia, reklamebyrå, akademia • Forbruker-informanter • Fokusgruppeintervju • Dokumenter fra Freia

Tabell 4.3 - Konseptuell modell og datainnsamlingsmetode

Spørsmålene i de individuelle intervjuene med eksperter og forbrukerinformanter er semistrukturerte, noe som har gitt oss mulighet til å styre spørsmålene og rekkefølge. I fokusgruppeintervjuet benyttet vi også en semi-strukturert intervjuguide da hensikten med fokusgruppen var å skape en diskusjon. I alle intervjuene har det vært mulighet for å komme med oppfølgingsspørsmål eller utdype spørsmålene ved tilfeller der noe har vært uklart for informantene.

Vi har fordelt informantene i tre grupper: "eksperter", "forbrukere" og fokusgruppe. Vi har anvendt "ekspert-intervjuer" for å skape oss et bilde av hvordan Freia har arbeidet for å sikre Kvikk Lunsj den sterke posisjonen produktet har i dag. Gjennom "forbruker-informantene" har vi dannet oss et bilde av hvordan forbrukerne ser på Kvikk Lunsj.

Både eksperter og forbrukerinformanter ble spurt om hva Freia kan gjøre for å befeste sin gode posisjon i fremtiden, men under dette punktet syntes vi det ville være interessant å tilrettelegge for en interessant og innovativ diskusjon gjennom et fokusgruppeintervju. En fokusgruppe ledes av en fasilitator og består som regel av 6-10 deltakere. Dette er en egnet metode hvis man ønsker å få frem en diskusjon siden gruppedynamikk er en fremtredende egenskap ved denne metoden (Askheim og Grenness 2008, 92-100).

4.4 Informanter – rekrutering, utvalgsstrategi og utvalgsstørrelse

Kvalitative studier baserer seg i utgangspunktet på en form for vurderingsutvalg hvor vurderingskriteriene vil variere (Askheim og Grenness 2008, 14). Hvor mange vi undersøker blir som oftest bestemt av metode, tid og ressurser samt formålet med undersøkelsen. I kvalitative metoder baserer man seg på små utvalg og da er det viktig å være ydmyke med hensyn til hvilke konklusjoner vi kan trekke (Askheim og Grenness 2008, 15).

Eksperter kan gi oss detaljert og relevant kunnskap. For å sette sammen et utvalg av eksperter har vi satt kriterier vi ønsker at informantene skal oppfylle. Våre kriterier for ekspertene er:

- Informanten må arbeide innenfor et relevant fagfelt
- Informanten må inneha nok kvalifisert kunnskap til å uttale seg om fenomenet
- Informanten må være objektiv

Ekspertene vi har intervjuet kommer fra Freia, TRY Reklame, Markedshøyskolen og Den Norske Turistforening.

Ekspertkategori	Årsak til valg av ekspert
Freia	• Bakgrunnsinformasjon om Freia og Kvikk Lunsj, historikk. • Nødvendige fakta for å svare på sentrale deler av undersøkelsen
Try Reklamebyrå	• Freia ga ikke tillatelse til å intervjue Freias egne reklamebyråer • Vi ønsket å snakke med et reklamebyrå for å få innblikk vurderinger, strategier, valg som er viktige for å bygge og videreutvikle en merkevare som Kvikk Lunsj • Try er et av Norges største reklamebyråer
Akademia - Markedshøyskolen	• Vi ønsket å intervjue om merkevarebygging av Kvikk Lunsj med en informant med et akademisk utgangspunkt.
Den norske Turistforening	• Vi ønsket Turistforeningens mål og vurdering av samarbeidet med Freia Kvikk Lunsj

Tabell 4.4 – Ekspertkategorier

Forbrukerinformantene er venner, kjente og familie. Det er god spredning i alder, kjønn og interesser. Informantene var «vanlige» Kvikk Lunsj – forbrukere, og hadde ingen egeninteresse eller subjektiv innstilling til Freia eller kvikk Lunsj. Informantene er hjemmehørende i Slemmestad, Asker, Bærum og Oslo. For oppnå spredning på svarene har to av respondentene pakistansk bakgrunn.

Når man skal beslutte utvalgsstørrelsen for en kvalitativ undersøkelse er det viktig at man ikke intervjuer for mange informanter da en slik undersøkelse baserer seg på relativt små utvalg (Askheim og Grenness 2008, 15). Hensikten med denne undersøkelsen er å belyse et fenomen og skape en grundig forståelse, ikke å generalisere og foreta statiskeske slutninger. Vi har; gjennomført dybdeintervjuer med 12 forbrukerinformanter og 5 ekspertinformanter, hørt på et foredrag med én ekspertinformant i tillegg til at vi har gjennomført en fokusgruppe med 6 deltakere.

Fokusgruppen besto av seks personer med perifer kjennskap til studentene. Dette var en homogen gruppe. Alle bor i Oslo, likt fordelt mellom kvinner og menn, alle medlemmer av Turistforeningen og opptatt av helse og sunn livsstil. Deltakere i Fokusgruppen kjente hverandre fra før. Dette bidro til at de raskt kom inn i en interessant diskusjon. Tabellene under gir en oversikt over informantene:

Ekspertinformanter					
Kjønn	**Arbeidsplass**			**Lydfil**	**Transkribering**
Kvinne	Freia, Nina Skotte, Senior Brand Manager Chocolate			X	Nei (foredrag)
Kvinne	Freia, Marthe Myren Leistad, Jr Brand Manager Marketing Confectionery				Ja
Kvinne	Freia, Nataliya Tolochyk, Assistant Brand Manager Chocolate				Ja
Mann	Markedshøyskolen, Dag Inge Fjeld, Høyskolelærer			X	Ja
Kvinne	Try Reklamebyrå, Monica Augustsson, Konsulent			X	Ja
Kvinne	Turistforeningen, Caroline M. Haugsten, Sponsoransvarlig			X	Ja
Fokusgruppe		**(alle er norske og bor i Oslo)**			
Kjønn	**Alder**	**Yrke**			**Transkribering**
Kvinne	51	Gartner			Kort oppsummering etter fokusgruppe-intervjuet
Kvinne	53	Forsker			
Kvinne	53	Crew-ansvarlig			
Mann	52	Konsulent			
Mann	54	Sosialantropolog			
Mann	53	Rørlegger			
Forbrukerinformanter					
Kjønn	**Alder**	**Bosted/kommune**	**Nasjonalitet**	**Hovedinteresse**	**Transkribering**
Mann	25	Oslo	Norsk	Fotball	Ja
Mann	46	Bærum	Norsk	Fotball, golf	Ja
Mann	15	Bærum	Norsk	Sykkel, venner	Ja
Kvinne	20	Bærum	Norsk	Fekting	Ja
Kvinne	39	Oslo	Norsk	Familie	Ja
Kvinne	43	Bærum	Norsk	Venner	Ja
Kvinne	53	Asker	Norsk	Friluftsliv	Ja
Kvinne	67	Asker	Norsk	Familie, turgåing	Ja
Mann	67	Asker	Norsk	Familie	Ja
Mann	53	Bærum	Norsk	Fotball	Ja
Mann	67	Slemmestad/ Røyken	Pakistansk	Kone, barn	Ja
Mann	23	Bærum	Pakistansk	Cricket	Ja

Tabell 4.5 - Informanter

4.5 Gjennomføring

Alle intervjuene er gjennomført i april og mai 2013. Både ekspertintervjuene og forbrukerintervjuene ble gjennomført med to intervjuere og en informant, med unntak av det siste intervjuet med Freia hvor det var to intervjuere og to informanter. Alle intervjuene ble gjennomført ansikt til ansikt, slik at vi fikk en naturlig og åpen samtale med informantene. Foredraget hos Freia ble gjennomført av Sr. Brand manager hos Freia hvor vi lyttet og fikk komme med spørsmål underveis.

Alle ekspertintervjuene ble gjennomført på informantenes arbeidsplasser. Grunnen til dette var at vi ønsket å tilpasse oss informantenes timeplaner slik at disse ikke skulle føle at undersøkelsen kom i veien for noe de i utgangspunktet selv opplevde som viktigere. Samtlige ekspertinformanter var godt oppdatert på hva intervjuene skulle omhandle på forhånd. Forbrukerintervjuene ble gjennomført hjemme hos informantene eller på deres arbeidsplass. Fokusgruppeintervjuet ble gjennomført som en styrt diskusjon hjemme hos to av deltakerne.

Under 4 av ekspertintervjuene har vi benyttet oss av lydopptak, hvor samtlige informanter på forhånd har gitt en tydelig godkjennelse for videre bruk i undersøkelsen. Vi presiserte på forhånd

at materialet kun vil være tilgjengelige for oss, vår veileder og ekstern sensor. Grunnen til at vi valgte å bruke lydopptak der det var mulig, var at bruken av dette verktøyet gjør det lettere å vie sin fulle oppmerksomhet til informanten. Gjennom lydopptak vil det også være enklere å transkribere intervjuene i ettertid, slik at ingenting blir glemt og man får med seg alle pauser, ordbruk og bisetninger. Ettersom ingen av oss hadde anvendt opptaksfunksjon på mobiltelefon før i en intervjusituasjon var dette noe vi måtte teste i forkant av intervjuene. Vi måtte gjøre oss kjent med verktøyet og være sikre på at opptakene ville være mulig å transkribere i ettertid. I et av ekspertintervjuene, med TRY Reklame, vil noe bakgrunnsstøy kunne høres men informantens svar er tydelige og hørbare gjennom hele opptaket. Alle ekspertintervjuene ligger vedlagt som lydfil på vedlagt CD.

Forbrukerintervjuene finnes ikke på opptak fordi vi mente det ville være lettere å rekruttere og få godkjennelse av informantene dersom de får tydelig beskjed om at intervjuene er anonyme og at ingenting vil bli tatt opp. Vi ba forbrukerinformantene svare kort og konsist slik at transkriberingen ville være en enklere prosess enn om vi hadde måtte notere lange avhandlinger. Spørsmålene og svar finnes i vedlegg 9.

4.6 Transkribering

Grunnen til at vi valgte å transkribere lydfilene våre var at det ville være lettere å analysere tekstdata enn lyd-data i tillegg til at vi ikke ville glemme ting som var blitt sagt under intervjuene. Transkriberingen gjør materialet strukturert og fyldig, slik at det vil egne seg bedre i analysen. Vårt foredrag med Sr. Brand manager i Freia, Nina Skotte, har ikke blitt transkribert, da dette intervjuet/foredraget kun har fungert som en innledning til prosjektet. Heller ikke det siste intervjuet med Freias Marthe Leistad og Nataliya Tolochyk har blitt transkribert fra lydfil, da vi ikke fikk lov til å ta mobilopptak, kun notater. De tre andre ekspertintervjuene er transkribert - dog ikke helt ordrett , da ikke alle; ord, gjentagelser, "mhm"-er er registrert. Det vil i noen deler av de ulike transkriberingene til tider være noen usammenhengende setninger og setningsoppbygninger, på grunn av at noen ord, gjentagelser, "mhm"-er og "så"-er tatt med i transkriberingen der det har vært naturlig. Vi har også i transkriberingen valg å ta ut våre egne "mhm"-er og kommentarer på steder der det ikke har vært direkte relevant for svaret som er gitt. Dette er gjort for å forenkle transkriberingsprosessen og sørge for at det i utgangspunktet er informantenes svar som blir transkribert og satt fokus på. I noen tilfeller i transkriberingen er det inkludert følelsesuttrykk som latter og kroppsspråk, men dette er ikke relevant for analysen. Transkriberingen ble gjort raskt etter at intervjuene var gjennomført slik at vi fikk renskrevet intervjuene mens de fremdeles var

ferske i hukommelsen. Forbrukerintervjuer er kun skrevet i notatform da vi ikke ønsket å legge press på informantene, samt at vi ønsket at de skulle utrykke seg fritt uten å føle at de måtte ta hensyn til hva de sa ved at intervjuet ble tatt opp på bånd.

4.7 Kvalitetssikring – reliabilitet og validitet

Begrep	Definisjon
Reliabilitet "troverdighet"	• Undersøkelsens relabilitet knyttes til graden av reproduserbarhet • Betyr i hvilken grad andre forskere vil være i stand til å oppnå tilsvarende resultater gjennom tilsvarende datainnsamlingsmetoder • Inngår i kravet om etterprøvbarhet, altså at kilder det henvises til, metoder som anvendes og konklusjoner som trekkers skal kunne etterprøves av andre. • Kravet om etterprøvbarhet og reproduserbarhet står sentralt i den kvalitative forskning, og måleinstrumenter, representative utvalg og forskerens objektive posisjon skal bidra til å sikre denne påliteligheten
Validitet "bekreftbarhet"	• Undersøkelsens validitet knyttes til om funn og resultater reflekterer formålet med undersøkelsen og hvorvidt den faktisk representerer den virkeligheten vi har vært ute etter å fange • Undersøkelsens validitet evalueres ved å vurdere face validity, eller "overflatevaliditet". • Vurderingen stiller spørsmål om hvor tillitsvekkende undersøkelsen virker gjennom å ta hele forskningsprosessen i nærere ettersyn. • Dette gjøres ved å se på sammenhengen mellom problemstillingen som skal undersøkes, valgt metode, gjennomføringen og resultater.|

Tabell 4.6 – Kvalitetssikring – reliabilitet og validitet (Askheim og Grenness 2008, 22-24)

Dette studiet er utført med informanter med ulikt ståsted og ulik grad av objektivitet (ekspertinformantene er ikke objektive). Alle kilder vi har brukt er oppgitt i tekst og kildeoversikt og alle ekspertinformanter står oppført med navn. Det er ikke så stor spredning i hvor forbrukerinformantene kommer fra i Norge, noe som kan være en svakhet ved undersøkelsen. Bredden i svarene kunne muligens blitt større dersom vi hadde valgt tilfeldige forbrukerrespondenter på gaten, men vi vurderte det som vanskelig å få gode respondenter som tok seg tid til å reflektere over svarene dersom de var helt ukjente. Vi mener vi har brukt en metodikk som sikrer reproduserbarhet, og det er naturlig å anta at en annen forsker ville brukt lignende metoder for å avdekke de samme funnene som oss. Vi mener det er god grunn til å anta at andre forskere vil oppnå lignende resultater ved en ny undersøkelse dersom den tar samme utgangspunkt.

Målet med studien er få en dypere forståelse for fenomenet Kvikk Lunsj, hva Freia har gjort for å sikre posisjonen gjennom 75 år, og hva som er viktig for å overleve på sikt. Vi vurderer at metoden vi har valgt har bidratt til økt forståelse og kunnskap knyttet til problemstilling og forskningsspørsmål. Med bakgrunn i dette mener vi at den metoden vi har valgt har vært den mest hensiktsmessige i form av å bidra til økt kunnskap og forståelse.

4.8 Intervjuguide

En intervjuguide skal sikre forskerne at alle emner og detaljer som ønskes å diskuteres med informanter og grupper er med, og i utgangspunktet er guiden likt utformet for alle intervjuene. Før vi skulle sette i gang med intervjuer utarbeidet vi en intervjuguide med utgangspunkt i problemstilling, forskningsspørsmål og relevant teori på området. Intervjuguiden er gjengitt i tabell 4.7 under. For fokusgruppen ble det laget en kort guide for å sikre relevans og fremdrift i diskusjonen. Under finnes en oversikt over spørsmål med tilhørende henvisning til relevans/forskningsspørsmål og teoretisk forankring. Dette er gjengitt i tabell 4.8 under. For denne undersøkelsen valgte vi også å utarbeide spørreskjemaer tilpasset de ulike grupper informanter. Vi tok da utgangspunkt i intervjuguiden. Siden ekspertinformantene hadde ulikt utgangspunkt fikk du ulike spørsmål. Alle forbrukerinformantene ble intervjuet etter samme spørreskjema. Alle de ulike spørreskjemaene er gjengitt i vedleggene 5-11.

Spørsmål
Kvikk Lunsj har overlevd i 75- år - Hva er gjort for å komme dit? **Relevans til forsknings-spørsmål:** • Hvordan har markedsføring av Kvikk Lunsj tilpasset seg trender i tiden, kanalvalg, budskap etc. for å sikre sin posisjon gjennom flere tiår? • Hvordan har Kvikk Lunsj oppnådd og befestet sin posisjon som tursjokoladen? **Kilder:** • Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, del1 • Holt 2004,kap 1,2,4 • Kotler 2010, kap 13 **Spørsmålsliste:** • Når og hvordan ble "historien/ myten" Tursjokoladen skapt? • Hva har vært den viktigste strategien for å holde myten ved like? • Har man noen gang prøvd å forandre myten? • Vi har forstått at Kvikk Lunsj ikke ble produsert under krigen på grunn av mangel på sukker og mel. "Gutta på skauen" var et begrep under krigen og i forbindelse med oppbygging av landet etter krigen ble nøysomhet og nærhet til naturen sett på som viktige verdier. Statsminister Gerhardsen ble ofte avbildet på tur i anorakk. Dette var på den tiden Freia igjen begynte å produsere Kvikk lunsj. Hadde dette historiske perspektivet noen betydning for merkevarebyggingen av Kvikk lunsj? • Hvordan har Freia jobbet for å harmonisere markedskommunikasjon av Kvikk Lunsj i takt med endringer og trender i samfunnet i løpet av disse 75 årene? • Kan dere fortelle/ vise noen eksempler på det? • Har det vært noen hendelser i løpet av disse 75 årene som har vist seg å være spesielt viktige for merkevarebyggingen av Kvikk Lunsj Hva tror er de 3 viktigste grepene Freia har brukt for at Kvikk Lunsj som merkevare har overlevd i alle disse årene sett med et reklamebyrå-øyne? • Hva tror du kan være den viktigste trusselen for kvikk lunsj i forhold til å miste posisjon i fremtiden? Et scenario kan være at kategorien "tursjokolade" dør ut pga. at mange reiser utenlands i påsken, bør Freia/Kvikk Lunsj tenke på å etablere nye assosiasjoner til produktet?
Merkepyramiden: Merkekjennskap **Relevans til forsknings-spørsmål:** • Hvordan har markedsføring av Kvikk Lunsj tilpasset seg trender i tiden, kanalvalg, budskap etc. for å sikre sin posisjon gjennom flere tiår?

- Hvordan har Kvikk Lunsj oppnådd og befestet sin posisjon som tursjokoladen? Hva tenker forbrukere om Kvikk Lunsj, og kan kjøp av Kvikk Lunsj knyttes til bestemte situasjoner eller er det basert på et generelt behov for sjokolade?
- Hva tenker forbrukere om Kvikk Lunsj, og kan kjøp av Kvikk Lunsj knyttes til bestemte situasjoner eller er det basert på et generelt behov for sjokolade?
- Er Kvikk Lunsj en naturlig tursjokolade forbrukerne tar med på tur fordi det er den beste sjokoladen i tur-situasjoner, eller tar forbrukerne den med seg fordi det "bare er sånn"?

Kilder:
- Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, Kap 5
- Holt 2004,kap 1,2,4,6

Spørsmålsliste:
Merkekjennskap bygges gjennom *å eksponere kundene for merket* - skape gjenkjenning. Når vi snakker om hvor lett kunden kommer på et merke i forskjellige kontekster og situasjoner er det bredden i merkekjennskapen vi referer til. Alle de merkene kunden mener er relevante for behovet som har oppstått utgjør referanserammen for merket. Det er merkene i denne referanserammen som merket ditt vil bli sammenliknet med.
- Er det etablert en referanseramme for Kvikk Lunsj?
- Hva er de viktigste likhetspunktene mellom produktene i denne referanserammen?
- Hva er de avgjørende differensieringspunktene for Kvikk Lunsj i referanserammen?
- Hvilke grep mener du er de viktigste Freia har benyttet seg av for å skape merkekjennskap for Kvikk Lunsj?

Gjenkjenning av et merke vil si at kunder kan kjenne det igjen når de ser det. Den eneste forandringen Freia har gjort med Kvikk Lunsjs emballasje var å gå fra papir til plast ellers har kvikk lunsj sett lik ut i alle år.
- Hvor viktig tror du dette har vært å bevare merkekjennskapen?
- Hvor lang tid tar det å etablere en sånn merkeposisjon?
- Hva er verdien for bedriften?
- Hvor viktig mener du det er med smak, form og emballasje for Kvikk Lunsj?
- Er det forskjell på disse tre elementene? Er det noen som er viktigere enn andre? - i så fall = hvilke og på hvilken måte

I mange behovssituasjoner vil kunder greie å fremkalle flere merker. Da kan det ha stor betydning å være den de kommer på først. Dette kalles top-of-mind og er en helt spesiell plass i hukommelsen. Eksperter vi har snakket med mener at Kvikk Lunsj er et slikt top-of-mind produkt. Kan dere fortelle litt om hva Freia har gjort for å oppnå Kvikk Lunsjs posisjon som et top-of-mind produkt?
- Har dette vært en bevisst strategi eller har det bare blitt sånn med tiden?
- Gjenkjenning av et merke vil si at kunden kjenner igjen merket bår de ser det. Hva er de viktigste elementene for gjenkjenning av Kvikk Lunsj?
- Hvor viktig er disse elementene for merkekjennskap av Kvikk Lunsj?

Kundens kjennskap til merkevaren Kvikk Lunsj:
- Når spiste du Kvikk Lunsj sist?
- I hvilke situasjoner spiser du vanligvis Kvikk Lunsj?
- Hvorfor spiser du Kvikk Lunsj?
- Når du står i butikken, hvor lang tid bruker du før du bestemme deg for å kjøpe en Kvikk Lunsj?
- Hva slags reklame/markedskommunikasjon har du lagt merke til i forhold til Kvikk Lunsj?
- Vet du hva slagordet til Kvikk Lunsj er?
- Hva slags myter/historie tror du Freia ønsker å bygge rundt Kvikk Lunsj?
- Kan du peke på noen eksempler på hvordan Freia har formidlet denne myten/ historien?

Merkepyramiden: Merkeassosiasjoner
Relevans til forsknings-spørsmål:
- Hvordan har markedsføring av Kvikk Lunsj tilpasset seg trender i tiden, kanalvalg, budskap etc. for å sikre sin posisjon gjennom flere tiår?
- Hvordan har Kvikk Lunsj oppnådd og befestet sin posisjon som tursjokoladen? Hva tenker forbrukere om Kvikk Lunsj, og kan kjøp av Kvikk Lunsj knyttes til bestemte situasjoner eller er det basert på et generelt behov for sjokolade?
- Organisasjoner som Turistforeningen og Skiforeningen kobles gjerne mot Kvikk Lunsj. Hvordan har Freia samarbeidet med relevante organisasjoner for å styrke sin posisjon som tursjokoladen?
- Hva tenker forbrukere om Kvikk Lunsj, og kan kjøp av Kvikk Lunsj knyttes til bestemte situasjoner eller er det basert på et generelt behov for sjokolade?
- Er Kvikk Lunsj en naturlig tursjokolade forbrukerne tar med på tur fordi det er den beste sjokoladen i tur-situasjoner, eller tar forbrukerne den med seg fordi det "bare er sånn"?

Kilder:
Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, Kap 6

Spørsmålsliste:
Merkets ytelse og-inntrykksassosiasjoner forteller kunden hva merket er. Dette er assosiasjoner som leverandøren kan påvirke. Merkeassosiasjoner representerer alt vi vet, tror og føler om et merke og for at assosiasjoner skal være av betydning for merket, må de oppfylle tre krav; hvor sterke, positive og unike/fordelaktige assosiasjonene oppfattes å være.

- Hvilke grep/virkemidler bruker Freia for å påvirke assosiasjonen til Kvikk Lunsj?

Hovedkomponenten i merkekjennskap er merkeassosiasjonene – all informasjon som er lagret i kundens hukommelse.
- Hva er de 5 første ordene som kommer i bevisstheten din når du tenker på Kvikk Lunsj? (assosiasjonsnettverk)
- Kjenner du til noen av merkeassosiasjonene Kvikk Lunsj har bygget opp?
- Hva tror du er de viktigste elementene i disse assosiasjonene?
- Hvor viktig tror du disse assosiasjonene er for merkevaren Kvikk Lunsj
- Kan fortelle litt om hvordan et reklamebyrå jobber med å lage slike assosiasjoner?
- Hvordan bør man som reklamebyrå fremme assosiasjonene gjennom reklamen?

Hva er vurdering av merkeassosiasjonene Kvikk Lunsj har bygget opp?

Et element i en assosiasjon er merkets ytelse. Det er gjerne 5 typer av egenskaper og fordeler som underbygger et merkets ytelse.
- Hovedingredienser
- Produktets pålitelighet og holdbarhet
- Effektivitet
- Form og design
- Pris

Et element i en assosiasjon er merkets inntrykk. De mest sentrale inntrykksassosiasjonene kan ha rot i hvem som er typisk bruker av merket – og også om typiske brukssituasjoner. For Kvikk Lunsj tenker vi at dette er knyttet til tursjokoladen, turfolk, påske.
- Kan dere fortelle litt om hvordan Freia har utviklet disse assosiasjonene?
  Markedskommunikasjon er en viktig del av utviklingen av assosiasjoner til et merke. Kan dere si noe om de viktigste elementene i Freias markedskommunikasjon for Kvikk Lunsj?

Merkepyramiden: Merkeevaluering

Relevans til forsknings-spørsmål:
- Hvordan har markedsføring av Kvikk Lunsj tilpasset seg trender i tiden, kanalvalg, budskap etc. for å sikre sin posisjon gjennom flere tiår?
- Hvordan har Kvikk Lunsj oppnådd og befestet sin posisjon som tursjokoladen? Hva tenker forbrukere om Kvikk Lunsj, og kan kjøp av Kvikk Lunsj knyttes til bestemte situasjoner eller er det basert på et generelt behov for sjokolade?
- Organisasjoner som Turistforeningen og Skiforeningen kobles gjerne mot Kvikk Lunsj. Hvordan har Freia samarbeidet med relevante organisasjoner for å styrke sin posisjon som tursjokoladen?
- Hva tenker forbrukere om Kvikk Lunsj, og kan kjøp av Kvikk Lunsj knyttes til bestemte situasjoner eller er det basert på et generelt behov for sjokolade?
- Er Kvikk Lunsj en naturlig tursjokolade forbrukerne tar med på tur fordi det er den beste sjokoladen i tur-situasjoner, eller tar forbrukerne den med seg fordi det "bare er sånn"?

Kilder:
- Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, kap 7 og 8
- Holt 2004,kap 1,2,4,6

Spørsmålsliste:
Kundens evaluering av merket
- Hvilke sjokolader sammenligner du med Kvikk Lunsj? Med tanke på dine erfaringer med Kvikk Lunsj, hvor attraktiv mener du Kvikk Lunsj er i forhold til de andre sjokoladene?
- Har det hendt at du ikke har vært fornøyd med Kvikk Lunsj? i så fall på hvilken måte?
- Hva syns du om prisen på kvikk Lunsj?
- Hva syns du om kvaliteten på Kvikk Lunsj?
- Elementer i forhold til omdømme er miljøbevissthet, samfunnsansvar og moral. Hva er inntrykket ditt av omdømmet til Kvikk Lunsj?
- Er det situasjoner hvor du alltid må ha Kvikk Lunsj?
- Tenkt deg den ideelle sjokoladen, hvor nært opptil dette idealet ligger Kvikk Lunsj?

Palmeoljesaken
Elementer i forhold til omdømme er miljøbevissthet, samfunnsansvar og moral. Hva tror du den generelle holdningen til Kvikk Lunsj i Norge?
- I den senere tid har det kommet frem en diskusjon rundt bruk av palmeolje i Kvikk lunsj. På hvilken måte tror dere dette kan påvirke forbrukernes holdninger og omdømme for Kvikk Lunsj?
- Hvor sårbar tror du holdninger, tilfredshet og omdømme til Kvikk Lunsj er, for eksempel skadelig ingredienser som Palmeolje?
- Hvilke grep kan et reklamebyrå gjøre for å redusere en slik risiko/sårbarhet?

Freias evalueringer

De to øverste nivåene i merkepyramiden er knyttet til assosiasjoner i hodet hos kunden. Freia kan skaffe seg kunnskap om dette gjennom ulike evalueringer av merket. Det finnes 3 hovedtyper merkeevalueringer: Holdninger, kundetilfredshet, omdømme

- Hva slags typer evalueringer gjør Freia for å skaffe seg informasjon om disse tre merkeevalueringene?
- Hvor ofte gjennomfører Freia merkeevalueringer?
- Hvor viktig er merkeevaluering i Freias arbeid med merkebygging av Kvikk Lunsj?
- Hva viser deres nyeste målinger om merkeevalueringen av Kvikk Lunsj?

Merkepyramiden: Merkefølelser

- Kan du nevne 3 følelser du forbinder med Kvikk Lunsj?.
- Hvor viktig er det for deg at Kvikk Lunsj alltid smaker det samme? Hvis Kvikk Lunsj skulle endre på smak, hvordan ville du reagere da?
- Kan du fortelle oss litt om hvorfor du har den reaksjonen?
- Vet du hva formen på Kvikk Lunsj skal symbolisere?
- Hvor viktig er utseende på Kvikk Lunsj for deg?
- Hvordan ville du reagere hvis Freia endret emballasjen på Kvikk Lunsj?
- Kvikk Lunsj har vært en ledende merkevare i 75 år, opplever du at du har et nostalgisk forhold til Kvikk Lunsj?
- Hva er det som trigger følelsene/ assosiasjoner dine for Kvikk Lunsj; er det smak, form eller emballasje?
- Kvikk Lunsj har en enestående posisjon i nordmenns bevissthet, hvilke andre produkter kjenner du til som har en lignende posisjon i samfunnet?
- Hva er ditt beste Kvikk Lunsj minne?

Merkepyramiden: Kunde merkerelasjon

Relevans til forsknings-spørsmål:

- Organisasjoner som Turistforeningen og Skiforeningen kobles gjerne mot Kvikk Lunsj. Hvordan har Freia samarbeidet med relevante organisasjoner for å styrke sin posisjon som tursjokoladen?
- Hvordan har markedsføring av Kvikk Lunsj tilpasset seg trender i tiden, kanalvalg, budskap etc. for å sikre sin posisjon gjennom flere tiår?
- Hvordan har Kvikk Lunsj oppnådd og befestet sin posisjon som tursjokoladen?
- Hva tenker forbrukere om Kvikk Lunsj, og kan kjøp av Kvikk Lunsj knyttes til bestemte situasjoner eller er det basert på et generelt behov for sjokolade?
- Er Kvikk Lunsj en naturlig tursjokolade forbrukerne tar med på tur fordi det er den beste sjokoladen i tur-situasjoner, eller tar forbrukerne den med seg fordi det "bare er sånn"?
-

Kilder:

- Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, kap 9
- Holt 2004,kap 1,2,4,6

Spørsmålsliste:

På toppen av merkepyramiden finner vi "relasjonen mellom kunden og merket".

- Hva tror du er de viktigste elementene rundt denne dimensjonen for Kvikk Lunsj?

Freia har et samarbeid med Turistforeningen

- Kan dere si litt om dette samarbeidet? Når ble dette samarbeidet etablert?
- Hvor kom ideen fra om å inngå samarbeid med Freia / Kvikk lunsj?
- Var dette et initiativ fra Turistforeningen eller Freia?

- Hva var de viktigste effektene Turistforeningen forventet å få ut av samarbeidet med Freia/ Kvikk Lunsj?
- På hvilken måte synliggjøres relasjonen mellom Turistforeningen og Freia/ Kvikk lunsj?
- Hvor viktig er denne synliggjøringen for Turistforeningen?
- På hvilken måte synliggjøres relasjonen mellom Turistforeningen og Freia/ Kvikk Lunsj?
- Hvor viktig er denne synliggjøringen for Turistforeningen?
- Hva slags dialog/ prosesser har dere med Freia i forbindelse med dette samarbeidet?
- Kan du eventuelt beskrive hvordan/ hva dette samarbeidet går ut på og hvordan dette fungerer? For eksempel gjennom reklame, sponsor aktiviteter etc.

Forholdet mellom Turistforeningen og Freia:

- Hvordan har samarbeidet med Kvikk lunsj påvirket deres posisjon i Norge?
- Hvordan opplever dere relasjonen til Freia å være?
- Hvilke andre lignende samarbeidsavtaler har dere?
- Er det noe forskjellig gradering på de, er det noen som er viktigere enn andre i?
- Vil du si at Kvikk Lunsj er på en øvre eller nedre delen?

- Hvordan vil du rangere samarbeidet med Freia i forhold til andre samarbeidspartnere?
- Ser dere for dere et langsiktig samarbeid med Freia inn i framtiden?
- Hva skal eventuelt utløse et brudd i samarbeidet mellom turistforeningen og Freia?

Kundens relasjon til merket

- Dersom det var en sjokolade som lignet veldig på Kvikk Lunsj, ville det hatt noen betydning for deg i kjøpssituasjonen eller er det viktig for deg at det er Kvikk Lunsj? Fortell litt om dette.
- Kvikk Lunsj er et merke som er eiet av Freia/ Kraft Foods, på hvilken måte har dette en betydning for deg ved valg av Kvikk Lunsj?
- Vil du si at Kvikk Lunsj er en merkevare som binder folk sammen?
- På hvilken måte identifiserer du deg med andre Kvikk Lunsj spisere?
- På hvilken måte mener du Kvikk Lunsj spisere skiller seg ut fra de som ikke spiser Kvikk Lunsj?
- Hvor viktig tror du Kvikk Lunsj er for Freia?

Kvikk Lunsj i morgen – framtidsutsikter for Kvikk Lunsj.

Relevans til forsknings-spørsmål:

- Hva vil være viktige elementer i en strategi for å sikre at Kvikk Lunsj i fremtiden befester sin solide posisjon hos norske forbrukere?

Kilder:

- Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, Del 1
- Holt 2004,kap 1,2,4, 6,8

Spørsmålsliste:

- Basert på antagelser om fremtiden, hva tror Freia vil være viktig for at Kvikk Lunsj skal beholde sin posisjon fremover?
- Ser Freia noen behov for å justere/ forandre/ fornye mytene rundt Kvikk Lunsj?
- Dersom man ønsker å skape gjenkjenning til et merke som for eksempel Kvikk Lunsj må produktet faktisk vises tydelig i all markedskommunikasjon, slik at kundene lærer hvordan det ser ut. Hva er din oppfatning av de grep Freia har valgt i denne sammenheng?/ Hva mener du er viktigst i Freias markedskommunikasjon av Kvikk Lunsj?

Tabell 4.7 - Intervjuguide

Kvikk Lunsj og fremtiden - Fokusgruppeintervju

Relevans til forsknings-spørsmål:

- Hva vil være viktige elementer i en strategi for å sikre at Kvikk Lunsj i fremtiden befester sin solide posisjon hos norske forbrukere?

Kilder:

- Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, Del 1
- Holt 2004,kap 1,2,4, 6,8

Spørsmålsliste:

- Myten rundt Kvikk Lunsj er tursjokoladen. Kvikk Lunsj har vært nordmenns turkamerat i 75 år. På hvilken måte relaterer dere til dette og når spiser dere Kvikk Lunsj?
- For å oppnå en sterkere posisjon hos norske forbrukere, hva tror dere Freia må legge vekt på i fremtiden?
- Kvikk Lunsj er en såkalt ikonmerkevare. For å overleve i fremtiden må ikoner endre myter/historier for å tilpasse seg trender i tiden. Hva tror dere er de viktigste trendene fremover som Freia kan ta tak i for å utvikle Kvikk Lunsj? .
- Det er 4 forhold en produsent må forholde seg til for å sikre det ikonmerkevaren overlever i fremtiden. Dette er:
  - Videreutvikle plott og karakter → historien
  - Utvikle/ bevege seg mot nye "kulturer"
  - Kommunisere fra nye kanaler/ verdener
  - Pushe grenser i forbindelse med etablerte myter/historier
- Har dere noen tanker om hva Freia kan gjøre i forhold til videreutvikling av Kvikk Lunsj?

Tabell 4.8 – Intervjuguide - fokusgruppeintervju

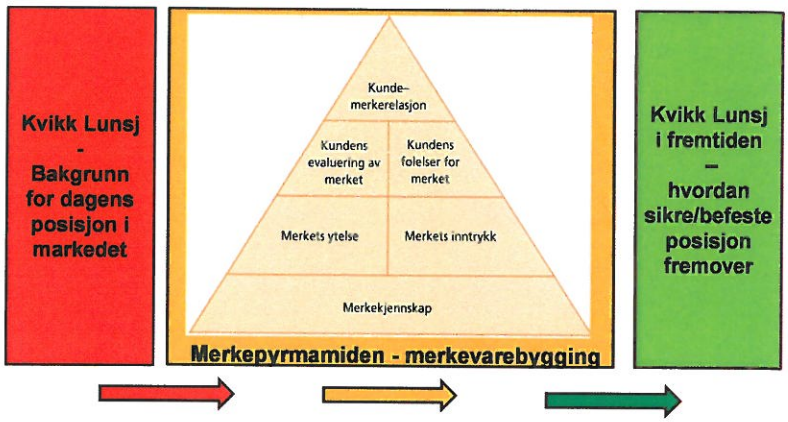
5.0 Analyse

5.1 Innledning til kapitlet

I dette kapittelet blir data innsamlet gjennom dokumenter, ekspertintervjuer, forbrukerinformanter og fokusgruppeintervju analysert for å kunne svare opp studiens problemstilling. For å understøtte problemstillingen er det utarbeidet forskningsspørsmål og en konseptuell modell. Vi analyserer først hvert hovedelement i den konseptuelle modellen, og så avslutter vi analysen med å se problemstillingen i et helhetlig perspektiv.

Problemstilling	***Sjokoladen Kvikk Lunsj har vært en populær sjokolade i 75 år. Hvordan har dette vært mulig, og hva skal til for at Kvikk Lunsj også i fremtiden skal ha en solid posisjon hos norske forbrukere?***

Konseptuell modell



Figur 5.1 Problemstilling og konseptuell modell

5.2 Kvikk Lunsj - Bakgrunn for dagens posisjon i markedet

Konseptuell modell	**Forskningsspørsmål**	**Datainnsamlings-metode**
Kvikk Lunsj - Bakgrunn for dagens posisjon i markedet	• Hvordan har Kvikk Lunsj oppnådd og befestet sin posisjon som tursjokoladen? • Hvordan har markedsføring av Kvikk Lunsj tilpasset seg trender i tiden, kanalvalg, budskap etc. for å sikre sin posisjon gjennom flere tiår? • Organisasjoner som Turistforeningen og Skiforeningen kobles gjerne mot Kvikk Lunsj. Hvordan har Freia samarbeidet med relevante organisasjoner for å styrke sin posisjon som tursjokoladen?	• Ekspertintervjuer o Freia, reklamebyrå, akademia • Dokumenter fra Freia

Tabell 5.1 - Bakgrunn for dagens posisjon i markedet

5.2.1 Kvikk Lunsj – en sterk merkevare - et ikon?

For å kunne vurdere hvordan Kvikk Lunsj har oppnådd sin posisjon i dagens marked vil vi analysere hva slags merkevare Kvikk Lunsj er. Kvikk Lunsj har overlevd i det norske markedet i 75 år. Det alene indikerer at Kvikk Lunsj er en sterk merkevare. I kapittel 3.2 har vi beskrevet effekter sterke merkevarer har for forbrukere og bedrifter. Forbrukere oppnår redusert risiko, forenklet informasjonsbehandling og økt tilfredshet, og bedrifter oppnår økt prismargin, økt kundelojalitet, makt i distribusjonskanaler og effektivitet i markedsføringen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 51-70). Gjennom både ekspertintervjuer og forbrukerinformanter har vi fått bekreftet at en rekke av disse effektene er relevante for Kvikk Lunsj.

Et element knyttet til risikoreduksjon er at sterke merkevarer har høy kjennskap, og merkevaren vil virke som et sikkert valg, fordi man vet hva man får. Blant forbrukerinformantene var det enighet om at Kvikk Lunsj er et sikkert valg; det er noe man har vokst opp med, og het hører med på tur og særlig i påsken. «Bare Kvikk Lunsj er Kvikk Lunsj» var en kommentar som ble brukt, se vedlegg 9 og 11.

Det er også et risikoreduserende element at sterke merkevarer brukes av mange. Dette gjør det lettere å akseptere varen. Salget i hele 2012 i dagligvarehandel var 30,5 millioner Kvikk Lunsj (47 gram) noe som tilsvarer ca. 6 Kvikk Lunsj i året per person. Påsken står for 47% av salget av Kvikk Lunsj, se vedlegg 7. Dette er ganske mye!

En siste risikoreduserende effekt er relatert til at positive erfaringer med merkevaren understøtter opplevelsen av et sikrere valg i forhold til et merke man har mindre erfaring med. Her var forbrukerinformantene helt unisone: Ingen hadde negative erfaringer med Kvikk Lunsj! Se vedlegg 9 og 11.

Blant forbrukerinformantene fremkom det flere eksempler på hvordan merkevaren Kvikk Lunsj forenkler informasjonsbehandlingen. Forbrukerinformantene var tydelige på at kjøp av Kvikk Lunsj var situasjonsbestemt og i særlig grad knyttet til turer og påske. I disse situasjonene foregikk kjøpet «på autopilot». Dette er også dokumentert i Lars E. Olsen doktorgradsarbeid som viser at respondenter i gjennomsnitt bruker 1591 millisekunder på å koble Kvikk Lunsj og tur i hukommelsen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 57).

For forbrukere er det også en positiv effekt ved sterke merkevarer at de gir økt kundetilfredshet gjennom at et bredere spekter av behov og assosiasjoner blir dekket. Forbrukerinformantene eksemplifiserte dette gjennom å koble Kvikk Lunsj til tur, påske, det blir ikke påske uten Kvikk Lunsj etc. Forbrukerne er tilfredse med det utvidete Kvikk Lunsj-konseptet! Se vedlegg 9 og 11. At Kvikk Lunsj dekker et bredere behov representert ved opplevelsen av påske, tur og fellesskap etc. er videre en sterk indikasjon på at Kvikk Lunsj ikke bare er en sterk merkevare, men også et ikon.

For bedriftene er økt prismargin en viktig effekt. Forbrukere vil ofte være villig til å betale mer for en sterk merkevare enn et ukjent merke. Ingen av forbrukerinformantene visste hva en Kvikk Lunsj koster, og pris hadde ingen betydning for dem i forhold til beslutning om kjøp, se vedlegg 9/11,og man kan si at i gitte situasjoner (tur påske etc.) har Kvikk Lunsj et mentalt monopol (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 65).

Økt kundelojalitet er også en viktig effekt for bedriften. Forbrukerinformantene dokumenterte gjennom en rekke svar tydelige tegn på kundelojalitet. Som vi vil se i analysen i kapittel 5.3, er forbrukernes opplevelse av kundetilfredshet koblet mot opplevelsen, fellesskap med andre i påsken og det å være en del av turfolket. Dette indikerer at kundetilfredshet og kundelojalitet er tett på det Holt beskriver som lojalitet til ikonmerkevarer (Holt 2004,150). Freia vurderer jevnlig utvikling i kundelojalitet gjennom målinger utført av analyseselskapet AcNielsen og gjennom analyseverktøyet Brand Tracker, se vedlegg 7.

Makt i distribusjonskanaler er en tredje effekt sterke merkevarer gir virksomheten. En av ekspertinformantene trakk frem eksempler på hvor viktig det er å ha Kvikk Lunsj i butikken nær påske. Posisjonering/plassering i butikken er viktig og Kvikk Lunsjen finner vi i nærheten av kassen. Informanten trekker dette frem som et eksempel på salgsoffensiv av distribusjonsleddet. Dette styrker relasjonen til forbrukeren, se vedlegg 5.

Den siste viktige effekten bedrifter har av sterke merkevarer er effektivitet i markedsføringen. Dette innebærer at bedriftene ikke må begynne på nytt hver gang de kjører en kampanje, eller de kan får mer effekt ut av færre kostnader (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 70). For Kvikk Lunsj er dette tydelig, de trenger bare å vise fargekombinasjonen rødt/gult/grønt, så forstår alle nordmenn at det handler om Kvikk Lunsj. Freia har merkevarebeskyttet stripene og bokstavfonter og form på sjokoladen. Freia har bygget sin markedskommunikasjon på det samme konseptet over

mange år, se vedlegg 7. Som beskrevet i kapittel 2 har Freia dyrket konseptet tur, natur og norsk kultur helt fra lanseringen av Kvikk Lunsj i 1938. Freia vurderer dette til å være en av de viktigste grunnene til at de har overlevd så lenge, se vedlegg 7, og Høyskolelærer Dag Inge Fjeld underbygger dette ved å mene at hovedgrunnene til merkekjennskapen til Kvikk Lunsj er at Freia har vært veldig spisse på at produktet er en tursjokolade og at de ikke har blandet inn andre situasjoner samtidig, se vedlegg 5.

Men 75 år er veldig lenge! Vi har i flere av avsnittene over sett indikasjoner på at Kvikk Lunsj ikke bare er en sterk merkevare, men også et ikon. Holt skriver at kjennetegn ved ikoner er at de adresserer kundebehov i skjæringspunktet mellom kundens utvidete behov/ønsker om opplevelse og kundens bekymringer. Et kjennetegn ved ikoner som har overlevd i mange år er at de har fastholdt budskap/myte med sterk kulturell forankring samtidig med at de har endret delbudskap i takt med endrete trender/bekymringer i markedet (Holt 2004, 37). I kapittel 2 har vi beskrevet en rekke eksempler der Kvikk Lunsj har mestret nettopp dette. Myten har gjennomgående vært visualisert gjennom tur, natur, ski og påske. Med referanse til vinterens debatt igangsatt av Jon Hustad i en kronikk i Aftenposten 02.01.2013 kan det i dag kan være problematisk å definere hva som er typisk norsk (Hustad 2013), men det er vårt inntrykk at «folk flest» opplever Kvikk Lunsj til å bruke norsk kultur som en del av sitt konsept. Gjennomgang av historisk markedsmateriell fra Freia viser imidlertid at Kvikk Lunsj har hatt delbudskap som har endret seg over tid. Disse delbudskapene har reflektert trender /bekymringer i samfunnet. Vi har sett eksempler på hvordan Kvikk Lunsj på 30-tallet adresserte ernæringsproblematikk. På 60-tallet ble folks manglende kunnskap om farer i fjellet adressert noe som innledet en langvarig relasjon til Turistforeningen, og i de senere år har det vært fokus på helse og mosjon gjennom «opp av sofaen – ut i naturen»-kampanjen (Kreativt forum d), se også vedlegg 7. Kvikk Lunsj har også gjennom årene tilpasset seg ulike tiders markedsføringskanaler, fra sjokoladegutter, lysreklamer, husgavler, til dagens kinoreklamer, internett og apper.

5.2.2 Konklusjon - Kvikk Lunsj - Bakgrunn for dagens posisjon i markedet

Forskningsspørsmål

- Hvordan har Kvikk Lunsj oppnådd og befestet sin posisjon som tursjokoladen?
- Hvordan har markedsføring av Kvikk Lunsj tilpasset seg trender i tiden, kanalvalg, budskap etc. for å sikre sin posisjon gjennom flere tiår?

- Organisasjoner som Turistforeningen og Skiforeningen kobles gjerne mot Kvikk Lunsj. Hvordan har Freia samarbeidet med relevante organisasjoner for å styrke sin posisjon som tursjokoladen?

Basert på analysen i kapittelet over konkluderer vi med at bakgrunn for at Kvikk Lunsj har dagens posisjon i markedet er at produktet har oppnådd status som en ikonmerkevare. Dette har Freia lyktes med ved å være tro mot «myten» gjennom alle år – Kvikk Lunsj tursjokoladen. Samtidig har Freia mestret balansen mellom å fastholde på myten og å endre delbudskap i takt med trender/bekymringer i samfunnet. Freia har også endret markedsføringskanaler i takt med samfunnsutviklingen. Samarbeidet med Turistforeningen er en del av Freias grep for å understøtte myten, delbudskapene og lage utvidete sosiale nettverk og relasjoner mellom Freia og kundene.

5.3 Merkepyramiden – Merkevarebygging

For å analysere sentrale aspekter ved merkevarebygging er strukturen i merkepyramiden et hensiktsmessig verktøy. Merkepyramiden legger vekt på kundedimensjonen ved merkevarebygging, og vi har i denne delen av analysen lagt vekt på svar fra forbrukerinformantene. Gjennom trinnene i merkepyramiden kan vi gjøre en dypere analyse av hvilke grep Freia har tatt for å sikre seg dagens posisjon.

Konseptuell modell	Forskningsspørsmål	Datainnsamlings-metode
Merkepyramiden – merkevarebygging	• Hvordan har markedsføring av Kvikk Lunsj tilpasset seg trender i tiden, kanalvalg, budskap etc. for å sikre sin posisjon gjennom flere tiår? • Hvordan har Kvikk Lunsj oppnådd og befestet sin posisjon som tursjokoladen? • Organisasjoner som Turistforeningen og Skiforeningen kobles gjerne mot Kvikk Lunsj. Hvordan har Freia samarbeidet med relevante organisasjoner for å styrke sin posisjon som tursjokoladen? • Hva tenker forbrukere om Kvikk Lunsj, og kan kjøp av Kvikk Lunsj knyttes til bestemte situasjoner eller er det basert på et generelt behov for sjokolade? • Er Kvikk Lunsj en naturlig tursjokolade forbrukerne tar med på tur fordi det er den beste sjokoladen i tur-situasjoner, eller tar forbrukerne den med seg fordi det "bare er sånn"?	• Ekspertintervjuer o Freia, reklamebyrå, akademia • Forbruker-informanter • Dokument fra Freia

Tabell 5.2 – Merkepyramiden - merkevarebygging

5.3.1 Merkepyramiden: Merkekjennskap

Samuelsen, Peretz og Olsen trekker frem Kvikk Lunsj som et eksempel på et merke som er lett gjenkjennelig for forbrukerne. For at en forbruker skal kjenne igjen Kvikk Lunsj trenger man kun et fåtall knutepunkter i bevisstheten som aktiviseres når han/hun ser deler av produktet. For Kvikk Lunsj kan det være; logo, farger eller form (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 104 -106). Freia er tydelig på at de tre striper i rød, gul, grønn er viktigste element for gjenkjenning av Kvikk Lunsj, se vedlegg 7. Høyskolelærer Dag Inge Fjeld mener det er viktig å huske at folk er konservative i sin produktreferanse og at de vil at det de liker forblir uendret. Han tror det at Kvikk Lunsj har holdt seg til samme emballasje har vært lurt for kjennskapen, se vedlegg 5. Monica Augustsson, konsulent i TRY Reklamebyrå, sier at det ikoniske ved Kvikk Lunsj er stripene, fargene og at de har vært tro mot produktet har vært viktig for kjennskapen. Augustsson deler Fjelds syn og mener det har vært viktig ikke å forandre form og emballasje. Kvikk Lunsj er en type tradisjon og folk vil ikke ha forandringer på tradisjoner, se vedlegg 6.

Forbrukerinformantene understøtter at fremkallingen til Kvikk Lunsj er sterk. Forbrukerne kjenner igjen emballasjen og på denne måten har Kvikk Lunsj sterk gjenkjenning i markedet, se vedlegg 9 og 11. 4 av 12 forbrukerinformanter sier videre at emballasje trigger følelser for Kvikk Lunsj. Vi ser også i forbrukerintervjuene at 11 av 12 forbrukerinformanter mener at utseende på Kvikk Lunsj er viktig. 11 av 12 forbrukerinformanter ville videre reagert negativt om emballasjen eller fargene ble forandret, se vedlegg 9 og 11.

Kvikk Lunsj er et godt eksempel på å bygge et merke i dybden innenfor et mindre antall kontekster. Kvikk Lunsj er i stor grad enerådende ved skitur og påske, men ikke blant de fremste i andre kontekster (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 108). At forbrukere kategoriserer ulike produkter i hukommelsen former deres referanseramme. Kategoriene er ofte basert på behovet kategorien er ment å dekke, eller selve brukssituasjonen til et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 99). Sjokolade er det naturlig å plassere i kategori for produkter som kan spises. Skulle behovet for et mellommåltid melde seg kan sjokolade være et alternativ som dekker dette oppståtte behovet, men det vil være ulike sjokoladetyper som vil velges avhengig av situasjonen kunden befinner seg i. Kvikk Lunsj vil gjerne dekke dette behovet i påsken eller i en tursituasjon, men ikke hjemme i en hverdag (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 99).

Referanserammen Freia har ønsket å plassere Kvikk Lunsj i er kategorien for sjokolade-barer og hva man har med i tursekken. Freia mener at de største konkurrentene og mest relevante merkene i

denne referanserammen blant annet er; Bixit, vafler, Toffee og Melkesjokolade – alle sterke komponenter til en tursituasjon. Freia mener at den finns både likhetspunkter mellom produktene i referanserammen og noen avgjørende differensieringspunkter. Likhetspunktene er at flere av merkene er sjokolade, formatet på produktene (stykksak) og assosiasjonen til tur. Differensieringspunktene er Kvikk Lunsjs turposisjon, turproviant, ritualet til Kvikk Lunsj og at sjokoladen er enkel å dele, se vedlegg 7.

Freia vurderer at den viktigste suksessfaktoren for Kvikk Lunsj er at det alltid er relatert til tur. Avhengig av variasjon i årstid, strategi, taktikk og tema har Freia valgt variasjoner av dette som f.eks.: Tursjokoladen, God tur, God søndagstur, Du angrer aldri på en tur, se vedlegg 9. Høyskolelærer Dag Inge Fjeld sier at han tror en av hovedgrunnene til merkekjennskapen til Kvikk Lunsj er at Freia har vært spisse på at produktet er en tursjokolade, og at de ikke har blandet inn andre situasjoner, se vedlegg 5. Monica Augustsson fra TRY mener at foreldre lærer barna om Kvikk Lunsj, noe som gjør at mye av kjennskapen er på plass allerede fra en ung alder. Hun mener også at kjennskapen er knyttet til situasjoner og stemminger rundt Kvikk Lunsj, se vedlegg 6.

Det Augustsson utaler om kjennskap fra ung alder og at kjennskapen er knyttet til situasjoner og stemninger rundt Kvikk Lunsj, samsvarer med Samuelsen, Peretz og Olsens teori om at Kvikk Lunsj har stor dybde innenfor et mindre antall kontekster (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 108). Dette støttes videre gjennom forbrukerintervjuene, der mange relaterte spørsmål /svar leder frem til at forbrukerne mener at valget av Kvikk Lunsj er situasjonsbasert. Kvikk Lunsj vil være et ideelt valg til påske eller i tursituasjoner men ikke være det til fest eller hverdag, se vedlegg 9 og 11. Forbrukerintervjuene viser at det er bred enighet om hvilken historie eller myte Freia har ønsket å bygge rundt Kvikk Lunsj. 11 av 12 forbrukerinformanter tror at Kvikk Lunsj har ønsket å bygge en historie rundt tursjokoladen Kvikk Lunsj og at den passer perfekt i situasjoner som påske og tur med familie og venner. På tross av at de fleste mener å vite hvilken historie/myte Kvikk Lunsj er satt inn i, er det kun én av våre forbrukerinformanter som kjente et av slagordene til Kvikk Lunsj; Tursjokoladen, se vedlegg 9 og 11.

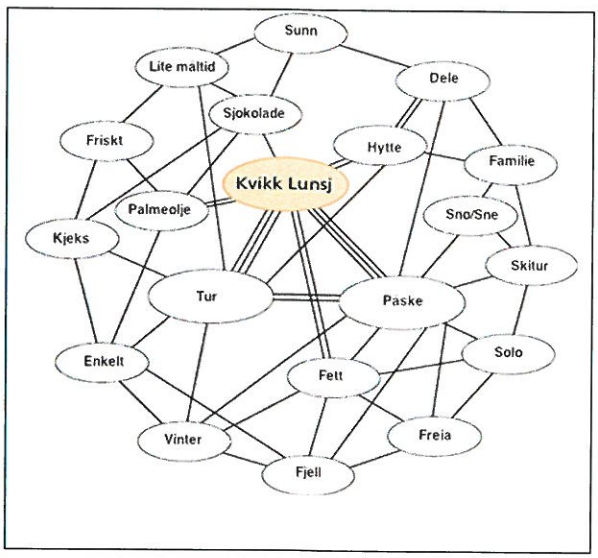
Som nevnt over er Kvikk Lunsj et merke som hos mange nordmenn vil dominere visse behovssituasjoner. Dersom man nevner sjokolade sammen med uttrykk som tur, påske, dele osv. kan vi anta at mange raskt vil fremkalle Kvikk Lunsj i hukommelsen og velge produktet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 113). Freia sier at arbeidet med å gjøre Kvikk Lunsj til et top-of-mind produkt har vært en bevisst strategi. Dette har de gjort gjennom at Kvikk Lunsj har vært

et prioritert brand hvor det er satt av penger til kampanjer og hvor man har hatt en konsistent merkevarebygging med en snever posisjon, se vedlegg 7. Ekspertinformant Dag Inge Fjeld mener at Kvikk Lunsj er et typisk top-of-mind produkt i den forstand at det er få norske produkter som virkelig knuser all konkurranse på samme måte som det Kvikk Lunsj gjør. Det vil ifølge Fjeld være nytteløst å prøve seg på Kvikk Lunsj, se vedlegg 5.

5.3.2 Merkepyramiden: Merkeassosiasjoner

Merkeassosiasjoner gir merkenavnet et meningsinnhold for forbrukeren. For at forbrukeren skal fremkalle merkeassosiasjoner må de påminnes produktet. Hører man for eksempel ord som påske eller skitur vil hukommelsen, hos nordmenn, ofte arbeide frem koblinger til Kvikk Lunsj (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 127). Dette bekreftes gjennom forbrukerintervjuene der det er en stor enighet om at Kvikk Lunsj hovedsakelig assosieres med påske, tur og skitur selv om også mange andre ord assosieres med produktet.

Som innledning til analysen om merkeassosiasjoner satte vi oss ned med vedlegg 1 og så på alle ordene som generelt ble bruk assosiativt om Kvikk Lunsj. Disse ordene satte vi sammen til et assosiasjonsnettverk. Antall streker mellom knutepunktene representerer de ordene som er sagt flest ganger, og dermed gir sterkest sammenheng. Vi ser at dette er påske, tur, hytte, fett og palmeolje. Tur og påske er de tydeligste.



Figur 5.2: Assosiasjonsnettverk

Vi spurte også forbrukerinformantene: *Hva er de 5 første ordene som kommer i bevisstheten din når du tenker på Kvikk Lunsj?*

Figur 5.3: Situasjonsmodell 1

Figuren ved siden av, situasjonsmodell, er fremkommet ved at alle respondentenes svar er lagt inn i et dataprogram som lager grafikk der størrelsen på ordene representerer hvor mange som har svart det samme ordet. Som vi ser skiller ordene Påske, Tur og Skitur seg ut. Denne metodikken har vi brukt ved analyse av flere spørsmål til forbrukerinformantene.

Det er mange årsaker til hvorfor man spiser Kvikk Lunsj. Dette gir Freia mulighet til å finne nye assosiasjoner som kan brukes for å utvikle eller tøye grenser for eksisterende myter / historier i forbindelse med fornyelse og merkeutvidelse (Holt 2004, 206) se vedlegg 9 og 11. Et av elementene i en assosiasjon kalles for merkets ytelse. Freia sier at de viktigste typene av ytelse er smak (hovedingrediens), stripene og delingen (form og design) og Flowpack (produktets pålitelighet og holdbarhet). Et annet element i en assosiasjon er merkets inntrykk som baseres på hvem som er typisk bruker av merket, og typiske brukssituasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 148).

Figuren ved siden av viser situasjonsmodell knyttet til et spørsmål til forbrukerinformantene: *I hvilke situasjoner spiser du vanligvis Kvikk Lunsj?* Resultatene bekrefter antakelsen om at produktet er et typisk påskeprodukt og at situasjoner som involverer påske, tur, hytte og ski også er de situasjonene der Kvikk Lunsj spises mest. Ingen av forbrukerinformantene kunne imidlertid si hvem en typisk Kvikk Lunsj-spiser er, se vedlegg 9 og 11.

Figur 5.4: Situasjonsmodell 2

Merkeassosiasjoner skapes og styrkes hver gang kunden blir eksponert for noe som gir informasjon om merket, for eksempel gjennom reklame (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 136). Freia mener at de viktigste inntrykksassosiasjonene er at produktet er knyttet til ski, påske og at det er obligatorisk for skigåing. Disse inntrykkene fremmes og bekreftes gjennom reklamene og tradisjoner, se vedlegg 7. Freia har tatt ulike grep og virkemidler for å påvirke assosiasjonene til Kvikk Lunsj. De har prøvd å skape en 360° tankegang gjennom reklame og annonser, sosiale medier (Facebook) og plakater. I fjor (2012) kom det også ut nyheter som matboks og reklame på

bysykler. For å bygge og påvirke assosiasjoner driver Freia generelt med PR og det å være mange steder samtidig, se vedlegg 7.

Markedskommunikasjon er viktig del utviklingen av assosiasjoner til et merke. For Freia har de viktigste elementene i markedskommunikasjon av Kvikk Lunsj vært "back on pack" med 12 søndagsturer, hyllest til Den Norske Turistforeningen, dugnad og annonser i Den Norske Turistforeningens magasiner, se vedlegg 7. En av våre ekspertinformanter, Dag Inge Fjeld, sier at all effektiv kommunikasjon prøver å være så nær kontekst som mulig. Han tror at Freia har et godt grep om dette. Han mener Freias utfordring er å øke antall ganger forbrukerne tenker tur og Kvikk Lunsj. Man må melke posisjoneringen i flere runder. Han mener jerngrepet Freia har sammen med handelsleddet er ekstremt viktig ved at handelsleddet kjører salgsoffensivt på Kvikk Lunsj rundt påske, se vedlegg 5. Som forbruker kjenner Fjeld kun til assosiasjonen tursjokoladen Kvikk Lunsj. Allikevel mener han ut i fra det vi snakker om gjennom intervjuet at assosiasjonene til Kvikk Lunsj er helt avgjørende for merket, se vedlegg 5. Monika Augustsson, ser fra et reklamebyrå syn, at det er viktig å få fram assosiasjoner til smak. Man må få fram en smaksopplevelse slik at mottakeren skal få lyst på produktet. I tillegg bør man spille på minner og assosiasjoner til da forbrukerne var små og på den måten skape sterke følelser, se vedlegg 6.

For å styrke assosiasjonene gjennom reklame anvendes visuelle virkemidler som bilder, lyd og historiefortelling. Forbrukerinformantene er delt angående hva de har lagt merke til av reklame og markedskommunikasjon for Kvikk Lunsj i nyere tid. Halvparten har lagt merke til TV-reklame og annonser i aviser, mens 2 informanter husker best avsløringen om bruk av palmeolje i Kvikk Lunsj, påsken 2013, og 4 informanter har ikke lagt merke til markedskommunikasjon for Kvikk Lunsj, se vedlegg 9 og 11.

Freia får gjennom analysen knyttet til merkeassosiasjoner bekreftet sin sterke posisjon som tursjokoladen mange har et forhold til rundt påsketider. Den sterke posisjonen i vinterhalvåret fører til at Freia har forutsigbarhet på inntjening på produktet, og at den nasjonale følelsen for produktet deres er solid. Freia kan på den annen side, se på dette som en mulighet gjennom at det kan gi rom for fornyelse og merkeutvidelser av Kvikk Lunsj.

5.3.3 Merkepyramiden: Kundens evaluering av merket

Kundene evaluerer som regel et merke basert på tilgjengelig informasjonen om merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 157). Som skrevet tidligere tilfredsstiller sterke merkevarer og

ikoner flere behov samtidig (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 57-58) og (Holt 2004, 36). Kvikk Lunsj kan tilfredsstille både behovet for turkamerat samtidig som det kan dekke behovet for en enkel snack, og nostalgi. Kundens evaluering baserer på den totale vurdering av dette.

Freia gjennomfører flere ganger i året markedsanalyser for å måle holdninger, kundetilfredshet og omdømme. De bruker analyseselskapene AcNilsen databasen for salgstall og Brand Tracker som måler helsen til merket, se vedlegg 7. For Freia er merkeevalueringen viktig for merkebygging av Kvikk Lunsj fordi det måles hvorvidt man treffer riktig med det man satser og håper på. Merkeevalueringen sammen med salgsinformasjon fra butikkene gir kontinuerlig oversikt/evaluering av merkevaren Kvikk Lunsj. Dette er imidlertid konfidensiell informasjon, og Freia ønsket ikke under vårt ekspertintervjuet å utdype deres nyeste målinger på Kvikk Lunsj, men de forteller at Kvikk Lunsj per dags dato gjør det bra, se vedlegg 7.

Kundetilfredsheten til Kvikk Lunsj er god blant forbrukerinformantene og det kommer frem at den konsistente smaken på Kvikk Lunsj verdsettes av alle respondentene. Forbrukerinformantene gir uttrykk for at Kvikk Lunsj uforandrete smak gjennom alle år betyr mye. 7 av 12 ville reagert negativt dersom smaken skulle blitt endret. Utseende gir også tilfredstillelse for forbrukerne gjennom at de har et forhold til Kvikk Lunsj utseende. Alle forbrukerne, med unntak av de med annen nasjonalitet, sier at de har et nostalgisk forhold til Kvikk Lunsj. Dette er i seg selv en tilfredstillelse gjennom sterke følelser til produktet, se vedlegg 9 og 11.

Forbrukerintervjuene viser at 9 av 12 informanter oppfatter at kvaliteten på Kvikk Lunsj generelt er god. Informantene mener at Kvikk Lunsj har et godt omdømme, men spørsmålet om omdømme tydeliggjør samtidig flere av informantenes inntrykk om bruken av palmeolje (se under), se vedelgg 9 og 11.

Kundens evaluering av merket gjenspeiles i hvilke merker kunden sammenligner med. Vi spurte forbrukerinformantene følgende: *Hvilke sjokolader sammenligner du med Kvikk Lunsj?* Situasjonsmodellen viser at Sjokolader som sammenlignes med Kvik Lunsj er bl.a. Keks, Sport, Crispo, Freia fruktnøtt, Twix, Melkesjokolade, Japp og Sweeties. Flere av sjokoladene inneholder kjeks tilsvarende Kvikk Lunsj.

Figur 5.5: Situasjonsmodell 3

8 av informantene sier at attraktiviteten til Kvikk Lunsj i forhold til andre sjokolader avgjøres av situasjonen produktet skal anvendes i. 5 av disse informantene mener at Kvikk Lunsj velges i en tur-situasjon, se vedlegg 9 og 11.

Et annet evalueringskriterium er pris. Ingen av forbrukerinformanter vet hva en Kvikk Lunsj koster. Dette er heller ikke viktig for dem. Dette understøtter teori om at sterke merkevarer ikke er prissensitive (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 63), noe som er positivt for Freia. Det betyr ikke at Freia skal skru opp prisen med x antall kroner, men at de er mindre utsatt for risiko dersom konkurrenter senker prisene eller at de selv må øke prisene pga. for eksempel endringer i produksjonen.

Palmeoljesaken

Omdømme inngår i kundens evaluering av merket. I påsken 2013 hadde TV-programmet "TV2 hjelper deg" en påskespesialutgave som tok for seg deler av den typiske norske påsken. De hadde gjennomført flere tester på flere ulike produkter. En av testene ble utført på Kvikk Lunsj og det kom frem at Kvikk Lunsj inneholder palmeolje. Palmeolje er et meget omdiskutert produkt som det er bevist at ødelegger jordas regnskoger og tar livsgrunnlaget fra ville orangutanger som lever i aktuelle regnskogsområder. Palmeoljen har også kolesteroløkende effekt på mennesker (Hegvik 2013).

Freia synes det er vanskelig å si noe om avsløringene om bruk av palmeolje i Kvikk Lunsj vil ha noen påvirkning på deres og produktets omdømme. Freia hevder at 75% av oljen de bruker er sertifisert, og at de gjenstående 25% vil være sertifisert innen 2015 (Hegvik 2013) - spørsmålet er bare om dette er godt nok for forbrukerne. Freia innrømmer at det har vært flere meldinger og debatter på deres Facebook-side, men at de kontinuerlig besvarer de som stiller spørsmål rundt palmeoljebruken. De er klar over at det har en negativ helse og miljøeffekt, men forteller at palmeoljen har den riktige effekten på produktet i form av holdbarhet og smak og at uten palmeoljen ville Kvikk Lunsj sklidd fra hverandre og smakt annerledes, slik at det på den måten er nødvendig frem til man har et alternativ, se vedlegg 7.

Høyskolelærer Dag Inge Fjeld tror at holdninger, tilfredshet og omdømme til Freia og Kvikk Lunsj kan skades dersom man ikke har orden i sysakene rundt avsløringene om bruken av palmeolje. Han tror det kan spre seg på mange forskjellige måter og at dette kan være uheldig for Freia/Kvikk Lunsj. Fjeld mener man ikke er tjent med slik oppmerksomhet når det dreier seg om

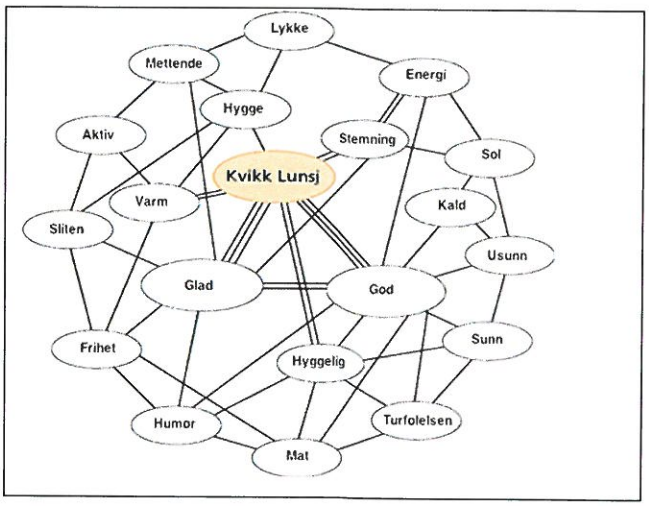
en nasjonalskatt som det Kvikk Lunsj. Samtidig er han usikker på hvor mye vekt forbrukerne legger på problemet og på den måte hvilke konsekvenser det kan og/eller vil få, se vedlegg 5.

Monika Augustsson i TRY Reklame tror mange nordmenn tenker at Kvikk Lunsj en del av det å være norsk og at holdningen til Kvikk Lunsj derfor står ekstremt sterkt. Hun frykter at Freia og Kvikk Lunsj er sårbare for palmeoljeavsløringen dersom andre tilbydere i markedet gjennomfører endringer uten at Freia/Kvikk Lunsj gjør det. Hun mener dette kan være skadelig da man forventer at en markedsleder tar ansvar. Hun er, i likhet med Fjeld, usikker på hvor mye vekt forbrukerne vil legge på avsløringene da forbrukerne muligens kan tenke at Kvikk Lunsj kun gjelder én gang i året og at det da ikke er så farlig. Augustsson forteller at det et reklamebyrå kan gjøre for å redusere risikoen ved avsløringer, som for eksempel bruk av palmeolje, er både å forsterke relasjonen og minne forbrukerne på relasjonen til produktet før det kommer ut i media, se vedlegg 6.

Forbrukerinformantene bekrefter at avsløringene kan være skadelige for Kvikk Lunsj og Freias omdømme. 4 informanter er skuffet og skeptiske over Kvikk Lunsj etter avsløringen om bruk av palmeolje. 2 av informantene svarer at de ikke husker å ha vært misfornøyde med Kvikk Lunsj noen gang, men noen tror imidlertid at avsløringene om palmeolje i produktet kan være skadelig for Freia/Kvikk Lunsj. Mange kan føle seg lurt, og de positive holdningene til Kvikk Lunsj risikerer å endre seg i negativ retning og føre til misnøye blant forbrukerne, se vedlegg 9 og 11.

5.3.4 Merkepyramiden: Kundens følelser for merket

På samme måte som ved analyse av merkeassosiasjoner har vi laget et følelsesnettverk basert på alle følelsesrelaterte ors som har fremkommet gjennom forbrukerintervjuene. Vi ser at mange av ordene har positiv valør, og ordene glad, god er sterkest (tre striper) og varm, hyggelig, stemning og energi også er sterke ord.



Figur 5.6: Følelsesnettverk

Resultatene i følelsesnettverket blir bekreftet gjennom situasjonsmodell 4. Dette fremkom gjennom spørsmålet: *Kan du nevne 3 følelser du forbinder med Kvikk Lunsj?*

Figur 5.7 Situasjonsmodell 4

Glad var det ordet som flest kom på. Vi ser videre at mange av de andre viktige ordene kan knyttes til hyggelige følelser, selv om det også viser ord som knyttes til at sjokolade er usunt og at det er kaldt om vinteren.

Vi spurte også forbrukerinformantene om: *Hva er det som trigger følelsene / assosiasjonene dine for Kvikk Lunsj; er det smak, form eller emballasje?*

Figur 5.8: Situasjonsmodell 5

Situasjonsmodellen viser tydelig at smak og emballasje er de klareste triggerne til følelsene/assosiasjonene for Kvikk Lunsj, mens formen, og helheten i mindre grad trigger disse følelsene/assosiasjonene.

Samtlige informanter mener at det er viktig at Kvikk Lunsj alltid smaker det samme. Man kjøper ofte en sjokolade pga. smaken, og for mange ville ikke Kvikk Lunsj vært Kvikk Lunsj dersom smaken skulle blitt endret. Våre informanter ser ikke ut til å være entusiastiske til eventuelle forandringer på smaken. 4 av informantene er spesielt tydelige på at det er den originale versjonen informantene våre helst vil ha, se vedlegg 9 og 11.

Resultatene viser at11 av 12 informanter er skeptiske til å forandre på emballasjen til Kvikk Lunsj. Hvis det noe skulle endes må det kun være mindre justeringer. Alle informantene med norsk bakgrunn sier at de har et nostalgisk forhold til Kvikk Lunsj – hovedsakelig fordi produktet "alltid" har vært der og at man har vokst opp med det, se vedlegg 9 og 11. Utseende på Kvikk Lunsj er et element av merkevaren som informanter mener er viktig. For mange er det en del av opplevelsen og noe av det som gjør Kvikk Lunsj til Kvikk Lunsj. Vi spurte forbrukerinformantene: *Vet du hva formen på Kvikk Lunsj skal symbolisere?*

Her får vi flere ulike svar; skismøring, europall, ski, berg og daler, skispor, lett å dele, brødstykke, staver, fingre, pinner og fjell. Kun en av informantene svarer at det er noe vedkommende ikke har tenkt over, se vedlegg 9 og 11. Det morsomme er at Kvikk Lunsjs form aldri har vært ment å symbolisere noe - formen er kun blitt til for at den skal være lett å dele! Se vedlegg 7.

Figur 5.9: Situasjonsmodell 6

5.3.5 Merkepyramiden: Relasjonen mellom kunden og merket

Øverste trinn i merkepyramiden bygger på underliggende trinn. Basert på dette vil vi i dette avsnittet diskutere faktorer som kan være viktige for relasjonen mellom kunde og merket. Et utgangspunkt er egenskaper ved relasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 193-210). For å nærme om temaet relasjon mellom kunden og merket stilte vi forbrukerinformantene følgende spørsmål: *Kvikk Lunsj har en enestående posisjon i nordmenns bevissthet, hvilke andre produkter kjenner du til som har en lignende posisjon i samfunnet?*

Her fikk vi mange ulike svar noe vi antar kan skyldes at det utover Kvikk Lunsj, faktisk ikke er så mange produkter som har en like sterkt posisjon i nordmenns bevissthet. Dette understøttes av Monica Augustsson i TRY Reklamebyrå som mener det nesten ikke finnes noen alternativer til Kvikk Lunsj i visse situasjoner, se vedlegg 6.

Figur 5.10: Situasjonsmodell 7

Relasjon mellom kunden og merket baserer seg på gjensidighet og formålet med relasjonen. Relasjoner er dynamiske, og for Kvikk Lunsj danner merkeegenskaper som tur, påske, ski, natur, dele osv. grunnlaget for relasjon mellom kunde og merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 206). Dette understøttes av høyskolelærer Dag Inge Fjeld som mener at relasjonen mellom kunden og Kvikk Lunsj ligger i assosiasjoner som tur, norskhet, 17.mai. fjellhytter – det å være norsk, en norsk identitet, se vedlegg 5. Monika Augustsson fra reklamebyrået TRY mener relasjonen mellom kunden og Kvikk Lunsj ligger i det emosjonelle (følelsene) ved at Kvikk Lunsj er viktig for vedkommende. Kunden har en sterk relasjon til viktigheten til Kvikk Lunsj ved for eksempel

påsketurer. Augustsson Augustsson mener at en forutsetning for å skape en relasjon er at man respekter den relasjonen som eksisterer og at man ikke forandrer eller tuller med den, se vedlegg 6.

Kvikk Lunsj relasjon til Turistforeningen er et virkemiddel for å styrke relasjon mellom kunde og merke. Samarbeidet startet i 1969 etter at mange påsketurister hadde omkommet i fjellet. Siden den gan har samarbeidet festet seg i forbrukernes bevissthet, og blitt en del av det utvidete sosiale nettverket mellom forbruker Turistforeningen og Freia. Forbrukerne identifiserer seg med Turistforeningens verdier. Feia vuderer samarbeidet med Turistforeningen som viktig i merkevarebygging, se vedlegg 7. I samtale med Turistforeningen fremkommer det imidlertid at de ikke i stor grad er avhengige av Freia som en del av Turistforeningens merkevarebygging, se vedlegg 8.

Den "holdningsmessige tilknytningen" til Kvikk Lunsj kan komme av at kunden opplever sterke og positive følelser til merket og ser en glede i å bruke merket/produktet. Det kan for eksempel være at Kvikk Lunsj er et sunt alternativ til næring på tur. Dimensjonen "følelse av felleskap" er også relevant for merkevaren Kvikk Lunsj, da folk vil føle seg som en del av felleskapet ved å bruke merket. Å spise Kvikk Lunsj på tur er noe som på mange måter definere nordmenn og ved å ta del i dette skapes en følelse av felleskap for forbrukeren.

For Kvikk Lunsj vil dimensjonene kjærlighet/lidenskap, selv-tilknytning, forpliktelse og gjensidig avhengighet være aktuelle. Gjennom å bruke Kvikk Lunsj føler kan forbrukeren føle seg som en sporty person som liker turer og det å dele med andre. Dimensjonen forpliktelse kan få kunden til å føle seg bundet til merket og at Kvikk Lunsj for kunden er det eneste alternativet, mens ved gjensidig avhengighet vil kunden føle at Kvikk Lunsj spiller en viktig rolle i kundens liv. Kanskje er tur, familie og felleskap viktige elementer i kundens liv.

Forbrukerinformantene bekrefter ekspertenes tanker om relasjoner. Kvikk Lunsj er viktig i situasjoner som tur og påske og at det er her relasjonen til kundene ligger se vedlegg 9 og 11. 7 av informantene mener at Kvikk Lunsj binder folk sammen gjennom opplevelser på turer, hygge, påske og familie, mens 4 informanter ikke ser denne sammenhengen. Flere føler indirekte at de kan identifisere seg med/ha tilhørighet til andre Kvikk Lunsj-spisere. I svarene er ord som turer, ski og familie gjentagende, men det framom ikke tilstrekkelig underlag for å si at man kan skille Kvikk Lunsj-spisere fra andre. Noen av forbrukerinformantene trekker videre fram at dersom

Freia lanserer en ny type tursjokolade som lignet på Kvikk Lunsj, kan det ødelegge relasjonen. Omtrent halvparten ville godtatt dette og ønsket å prøve den nye typen, mens den andre halvparten ville valgt Kvikk Lunsj uansett fordi det er det man er kjent med og det er den man assosierer med tur og påske, se vedlegg 9 og 11. Dette kan tyde på lojalitet hos noen Kvikk Lunsj-spisere som harmoniserer med forbrukeratferd knyttet til ikoner (Holt 2004, 149).

5.3.6 Konklusjon: Merkepyramiden

Forskningsspørsmål

- Hvordan har markedsføring av Kvikk Lunsj tilpasset seg trender i tiden, kanalvalg, budskap etc. for å sikre sin posisjon gjennom flere tiår?
- Hvordan har Kvikk Lunsj oppnådd og befestet sin posisjon som tursjokoladen?
- Organisasjoner som Turistforeningen og Skiforeningen kobles gjerne mot Kvikk Lunsj. Hvordan har Freia samarbeidet med relevante organisasjoner for å styrke sin posisjon som tursjokoladen?
- Hva tenker forbrukere om Kvikk Lunsj, og kan kjøp av Kvikk Lunsj knyttes til bestemte situasjoner eller er det basert på et generelt behov for sjokolade?
- Er Kvikk Lunsj en naturlig tursjokolade forbrukerne tar med på tur fordi det er den beste sjokoladen i tur-situasjoner, eller tar forbrukerne den med seg fordi det "bare er sånn"?

I den konseptuelle modellen del 1, fant vi at Kvikk Lunsj er en sterk merkevare – en ikonmerkevare. For å få den posisjonen har Freia over mange år arbeidet systematisk med merkevarebygging. Vi konkluderte med at en viktig grunn til at Freia hadde fått sin posisjon var at de hadde holdt fast ved myten / historien Tursjokoladen, og at de samtidig hadde evnet å tilpasse seg skiftende trender i samfunnet.

Vi ønsket å gå mer i dybden på sentrale aspekter ved merkevarebygging for å analysere hva Freia har gjort, og vi har benyttet merkepyramiden som verktøy i analysen.

Vi har analysert Freias merkevarebygging i forhold til alle trinnene i merkepyramiden; merkekjennskap, merkeassosiasjoner, kundens evaluering av merket, kundens følelser for merket og relasjonen mellom kunden og merket. Kundedimensjon er sterk i merkepyramiden, og vi har i analysen lagt spesielt vekt på forbrukerinformantene og diskutert deres vurderinger i forhold til hva Freia selv mener, hva eksperter mener og teoretisk rammeverk. Basert på analysen mener vi at det er tydelig samsvar mellom de overordnete funnene fra kapittel 5.2, bakgrunn for Kvikk Lunsj

posisjon i markedet, og de mer detaljerte vurderingene som er knyttet til de trinnene i merkepyramiden.

Freia fremstår gjennomgående som konsistent i sine virkemidler, og forbrukerinformantenes respons på konseptet Kvikk Lunsj samsvarer med Freias intensjoner. For forbrukerne er Kvikk Lunsj en del av opplevelsen tur, påske og hygge. Behovet for Kvikk Lunsj er situasjonsavhengig og dekker et utvidet behov. Det handler mer om opplevelse og tradisjoner enn om sjokolade. Samarbeidet med Turistforeningen underbygger myten rundt Kvikk Lunsj som tursjokoladen, og bidrar til å styrke relasjonen mellom produktet og forbrukeren.

5.4 Kvikk Lunsj i fremtiden – hvordan sikre/befeste posisjon fremover

Konseptuell modell	Forskningsspørsmål	Datainnsamlings-metode
Kvikk Lunsj i fremtiden - hvordan sikre/befeste posisjon fremover	• Hva vil være viktige elementer i en strategi for å sikre at Kvikk Lunsj i fremtiden befester sin solide posisjon hos norske forbrukere?	• Ekspertintervjuer o Freia, reklamebyrå, akademia • Forbruker-informanter • Fokusgruppeintervju • Dokumenter fra Freia

Tabell 5.3 - Kvikk Lunsj i fremtiden – hvordan sikre/befeste posisjon fremover

5.4.1 Kvikk Lunsj i fremtiden

Alle intervjuene, både på Freia, med ekspertinformanter og med forbrukerinformanter har omfattet elementer at hva Freia bør gjøre for å sikre at Kvikk Lunsj opprettholder sin sterke posisjon også i fremtiden. Freia uttaler at de også i fremtiden må de være tro mot merkevaren og ta hensyn til trender i samfunnet. Freia mener ikke Kvikk Lunsj har noe behov for å justere/ forandre/ fornye myten men at det er viktig at Kvikk Lunsj blir værende der de alltid har vært gjennom riktig posisjon og i tilstedeværelse i forbrukernes bevissthet, se vedlegg 7.

Høyskolelærer Dag Inge Fjeld sier at det kan være en trussel i fremtiden at produktkategorien dør ut. Kvikk Lunsj er en del av påskefortellingen, og når flere og flere drar til Syden i påsken, kan Kvikk Lunsj miste sin del av påskefortellingen. Mange ungdom tilbringer påskeferien på «The Gathering» i Hamar, og Fjeld mener dette kunne vært en «kul» arena for kvikk Lunsj å prøve seg på, dette kaller Fjeld geriljamarkedsføring. Fjeld mener det er viktig å plasser kvikk Lunsj inn i nye påskekontekster, se vedlegg 5. Dette ville være en måte å tøye grensene for myten rundt Kvikk Lunsj (Holt 2004, 206).

Monica Augustsson fra TRY Reklamebyrå mener Kvikk Lunsj kan bli offer for trusselen om at sjokolade er usunt. Det er en generasjon nå som er svært redde for usunne produkter. Mørk sjokolade vurderes som mer sunt enn lys, og Augustsson trekker frem at mange unge foretrekker mørk sjokolade. Augustsson mener imidlertid det er viktig for Freia å utvide turbegrepet med referanse til Kvikk Lunsj, og omfatte sykkelturer og gå-turer, se vedlegg 6.

Forbrukerinformantene sier mye forskjellig. Noen peker på behov for mer reklame, andre ønsker en nostalgisk kampanje med de gamle annonser og plakater samt sølvpapir. Andre igjen fokuserer på å fjerne palmeolje og ta tilbake omdømmet om den sunne sjokoladen. Det trekkes frem forslag om å ta eierskap til andre årstider, spesielt høstferien, se vedlegg 11.

Vi vurderte svarene fra forbrukerinformantene til ikke å være dekkende for vår forståelse av hva Freia kan gjøre for å sikre posisjon fremover. Vi gjennomført derfor et fokusgruppeintervju for å gå mer i dybden på dette spørsmålet, se vedlegg 10.

Alle i fokusgruppen kjente myten om Kvikk Lunsj og at det var mest naturlig å spise Kvikk Lunsj i forbindelse med vintersesongen, påske og på skiturer. Deltakerne i fokusgruppen syntes egentlig ikke at Kvikk Lunsj smaker så godt, men de kjøpte den allikevel når de skulle på skitur fordi det var tradisjon – det hører med. Utover dette tenkte de ikke så mye på at sjokoladen var 75 år.

Når det gjelder spørsmålet om hva Freia må legge vekt på i fremtiden for å oppnå en sterkere posisjon hos norske forbrukere mente fokusgruppen følgende:

- Viktig å følge med på trender
- Alle hadde fått med seg «palmeoljesaken»
    - omdømme-sak mer enn et helseproblem - man spiser ikke så mye Kvikk Lunsj at det utgjør en helserisiko
    - enighet om at Freia burde fjerne palmeoljen fra produktet

Fokusgruppen kjente seg igjen i Kvikk Lunsj som ikon. Koblet med svaret over om at trender er viktig pekte fokusgruppen på fire trender som kan være relevante for Freia å ha fokus på når det gjelder videreutvikling av produktet:

- Økende fokus på CSR (Corporate Social Resposibility) i virksomheter – dette kan gi nye arenaer er for omdømmebygging og synliggjøring.

- Økende fokus på å spise sunn mat. Avledet av dette er en oppfatning at mørk sjokolade er sunnere enn lys sjokolade. Mørk sjokolade er en trend nå.
- Økende fokus på miljø og bruk av nedbrytbare materialer i all type emballasje.
- Fokusgruppen mener vi er inne i en nostalgitrend og at man kan se dette på markedsføring av en rekke produkter. Det produseres såkalte «limited editions» med tidligere tiders emballasjer og reklamememateriell.

Det er fire forhold en produsent må forholde seg til for å sikre at ikonmerkevaren overlever i fremtiden (Holt 2004, 198 - 207). Dette er:

1. Videreutvikle plot og karakter
2. Utvikle/bevege seg mot nye kulturer
3. Kommunisere fra nye kanaler/ verdener
4. Tøye grenser for «myten»

Fokusgruppen brukte mye tid på å diskutere disse forholdene, og diskusjonen viste at den var overlapp i argumentasjonen. Fokusgruppen mente at Freia bør være meget forsiktig med å forandre på myten/historien til Kvikk Lunsj. Alle i fokusgruppen er utpregete turmennesker også i den grønne sesongen, men sier at de som regel ikke har niste med seg når de er på tur. Flere i fokusgruppen er jegere og der er behovet for niste til stede.

Fokusgruppen hadde følgende forslag til tiltak:

- Ta grep om den grønne årstid. Dette er imidlertid Freia allerede i gang med. Men det kan være en interessant utvikling av konseptet å bevege seg mot Jaktsjokoladen Kvikk Lunsj
- Samarbeid med Redd Barna om nødproviant til barn. Et interessant forslag. Dette er et CSR-tiltak, men vil være et synlig tiltak i forhold til en bekymring i dagens samfunn knyttet til fattigdom blant barn. Budskapet henger videre sammen med ernæringspolitikk som var et fokus for Kvikk Lunsj da Kvikk Lunsj ble lansert i 1937.
- Hvis Freia skulle prøve seg på en ny smaksvariant, viser analysen at dagens samfunn kan være modent for en relansering av Kvikk Lunsj med mørk sjokolade, evt. nostalgivariant med sølvpapir.

Tabellen under viser forslag til tiltak for å sikre Kvikk Lunsj posisjon i fremtiden. Numrene i kolonnene i tabellen under, refererer til nummer tilknyttet de 4 forutsetninger for at ikoner overlever over tid:

1. Videreutvikle plot og karakter
2. Utvikle/bevege seg mot nye kulturer
3. Kommunisere fra nye kanaler/ verdener
4. Tøye grenser for «myten»

Forslag til tiltak for å sikre Kvikk Lunsj posisjon i fremtiden	**1**	**2**	**3**	**4**
• Utvide sesongen – den grønne sesongen o Bygge historien på norsk natur o Flere i fokusgruppen går på jakt på høsten. Mye venting, kan bli behov for mat. o Kvikk Lunsj et godt alternativ: **Jaktsjokoladen Kvikk Lunsj?**	X	X		
• Miljøvennlig o Miljøvennlig emballasje: hvis plast, må det være nedbrytbart o Palmeoljen må bort	X			
• Nostalgivariant med mørk sjokolade og sølvpapir: **75-år jubilant edition?** o Kun en variant – ikke erstatte	X			
• Kvikk Lunsj kan inngå et samarbeid med Redd Barna o CSR (Corporate Sosial Responsibility) er sentralt for mange virksomheter o Redd Barna etablerer nød-proviantlagre for barn. o Disse består blant annet av sjokolader type Kvikk Lunsj. o Freia kan bli leverandør av til «veldedighetspris» og bruke dette i markedsføring. o Utfordrer tur-myten, men bidrar til å støtte opp under at Kvikk Lunsj er næringsrik og viktig for å få et godt liv. o God markedskommunikasjon kan sikkert finne en fin kobling og en utvidelse av historien / myten o Kan være et «motangrep» for å ta tilbake tapt omdømme som følge av palmeoljesaken.	X	X	X	X
• Utvide den del av myten som handler om Påskeferien o Dette kan omfatte proviant til Sydenturen o Spesielt interessant var forslaget om å stille på «The Gathering»	X	X	X	X

Tabell 5.4 - Tiltak for å sikre Kvikk Lunsj posisjon i fremtiden

5.4.2 Konklusjon - Kvikk Lunsj i fremtiden – hvordan sikre/befeste posisjon fremover

Forskningsspørsmål:

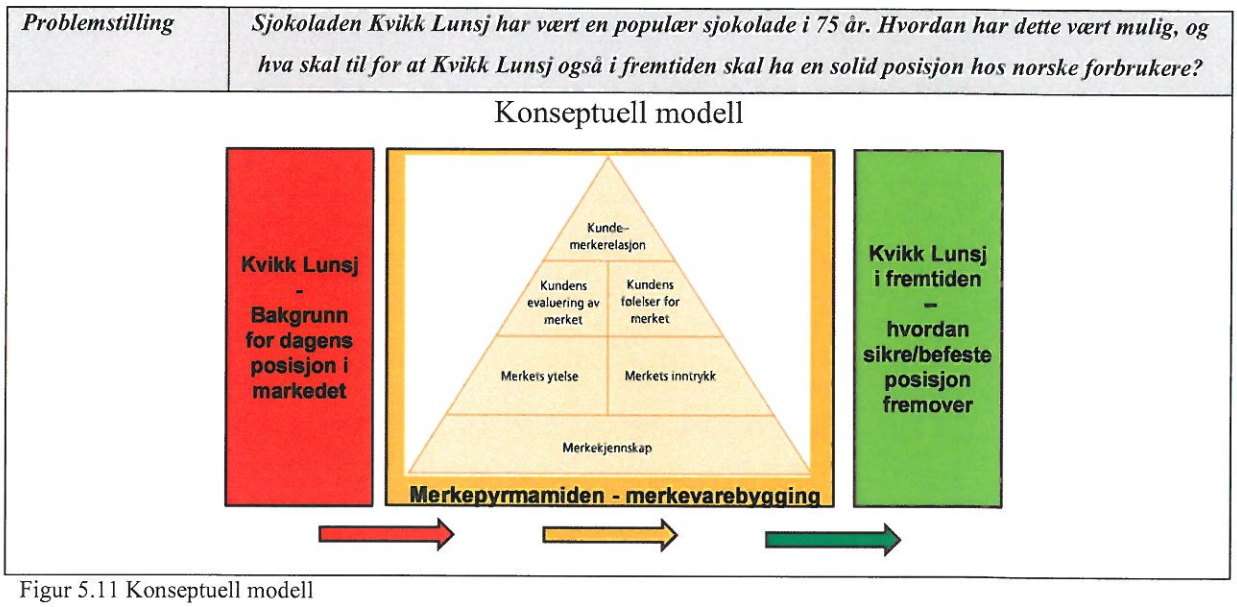
- Hva vil være viktige elementer i en strategi for å sikre at Kvikk Lunsj i fremtiden befester sin solide posisjon hos norske forbrukere?

Analysen viser at Freia må være forsiktige med å endre for mye på konsept, myte og markedsføring. Kvikk Lunsj er et sterkt ikon. Historien viser imidlertid at Kvikk Lunsj har overlevd i 75 år blant annet fordi de har mestret balansen mellom å holde fast i myten og å endre delbudskap i takt med endringer i trender i samfunnet. Dette blir viktig for Kvikk Lunsj også i fremtiden. Som nevnt over er det 4 forutsetninger som må oppfylles for at et ikon skal kunne videreutvikles for å overleve også fremover i tid. Disse fire forholdene må Freia ta hensyn til. Det er foreslått flere mulige tiltak Freia kan gjøre for å oppnå dette:

- Ta grep om den grønne årstid. Dette er Freia allerede i gang med. Men det kan være en interessant utvikling av konseptet å bevege seg mot Jaktsjokoladen Kvikk Lunsj
- Utvide den del av myten som handler om Påskeferien: Dette kan omfatte proviant til Sydenturen, men spesielt interessant var forslaget om å stille på «The Gathering». Dette forlaget omfatter utvidelse av karakter og historie, nye kanaler, mye kulturer og absolutt tøying av grense for myten.
- Samarbeid med Redd Barna om nødproviant var også et interessant forslag. Dette er et CSR-tiltak, men vil være et synlig tiltak i forhold til en bekymring i dagens samfunn knyttet til fattigdom blant barn. Budskapet henger også sammen med ernæringspolitikk som var et fokus for Kvikk Lunsj da Kvikk Lunsj ble lansert i 1937.
- Hvis Freia skulle prøve seg på en ny smaksvariant, viser analysen at dagens samfunn kan være modent for en relansering av Kvikk Lunsj med mørk sjokolade, evt. nostalgivariant med sølvpapir.

6.0 Konklusjon

Utgangspunktet for oppgaven var en fasinasjon over hvordan en merkevare har overlevd relativt uforandret gjennom 75 år i en epoke da hele samfunnet har endret seg radikalt. Vi ønsket å se nærmere på hvordan Freia har brukt ulike metoder og virkemidler for å sikre Kvikk Lunsj den sterke posisjonen som tursjokolade. Vi definerte en problemstilling og en konseptuell modell, se figur 5.11 under.



Figur 5.11 Konseptuell modell

Analysen viste at bakgrunn for at Kvikk Lunsj har dagens posisjon i markedet er at produktet har oppnådd status som en ikonmerkevare. Dette har Freia lyktes med ved å være tro mot «myten» gjennom alle år – Kvikk Lunsj tursjokoladen. Samtidig har Freia mestret balansen mellom å fastholde på myten og å tilpasse delbudskap i takt med skiftende trender/bekymringer i samfunnet. Freia har også endret markedsføringskanaler i takt med samfunnsutviklingen. Samarbeidet med Turistforeningen er en del av Freias grep for å understøtte myten , delbudskapene og lage utvidete sosiale nettverk og relasjoner mellom Freia og kundene.

Freia har over mange år arbeidet systematisk med merkevarebygging. Vi har analysert Freias merkevarebygging i forhold til alle trinnene i merkepyramiden. Kundedimensjon er sterk i merkepyramiden, og vi har i analysen lagt spesielt vekt på forbrukenes vurderinger. Vi mener det er tydelig samsvar mellom de overordnete funnene knyttet til bakgrunn for Kvikk Lunsj posisjon i markedet, og de mer detaljerte vurderingene som er knyttet til de trinnene i merkepyramiden. Freia fremstår gjennomgående som konsistent i sine virkemidler, og forbrukerinformantenes respons på konseptet Kvikk Lunsj samsvarer med Freias intensjoner. For forbrukerne er Kvikk

Lunsj en del av opplevelsen tur, påske og hygge. Behovet for Kvikk Lunsj er situasjonsavhengig og dekker et utvidet behov. Det handler mer om opplevelse og tradisjoner enn om sjokolade. Samarbeidet med Turistforeningen underbygger myten rundt Kvikk Lunsj som tursjokoladen, og bidrar til å styrke relasjonen mellom produktet og forbrukeren.

Kvikk Lunsj har overlevd i 75 år – det er lenge! Vi ønsket i oppgaven å se på hva Freia må ta hensyn til for å sikre at Kvikk Lunsj beholder sin solide posisjon som ikon også i fremtiden. Denne delen av analysen viser at Freia må være forsiktige med å endre for mye på konsept, myte og markedsføring.

Det er fire forutsetninger som må oppfylles for at et ikon skal kunne videreutvikles for å overleve også fremover i tid. Disse fire forholdene må Freia ta hensyn til. Vi foreslår at Freia vurderer følgende tiltak:

- Ta grep om den grønne årstid
    - Dette er Freia allerede i gang med
    - En interessant utvikling av konseptet kan være å bevege seg mot «Jaktsjokoladen Kvikk Lunsj»
- Utvide den del av myten som handler om Påskeferien
    - Dette kan omfatte proviant til Sydenturen
    - Stille på «The Gathering»
        - Forslaget omfatter utvidelse av karakter og historie, nye kanaler, mye kulturer og absolutt tøying av grense for myten.
- Samarbeid med Redd Barna om nødproviant
    - Et CSR-tiltak som vil være et synlig tiltak i forhold til en bekymring i dagens samfunn knyttet til fattigdom blant barn.
    - Budskapet henger også sammen med ernæringspolitikk som var et fokus for Kvikk Lunsj da Kvikk Lunsj ble lansert i 1937.
- Ny smaksvariant
    - dagens samfunn kan være modent for en relansering av Kvikk Lunsj med mørk sjokolade, evt. nostalgivariant med sølvpapir.

7.0 Litteraturliste

Askheim og Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag.* Oslo: Universitetsforlaget AS.

Freia. Freias produkter. Lesedato 20. januar 2013: http://www.freia.no/historien-om-freia/freias-produkter/642#section_4

Hegvik, Heidi. 2013. "Kvikk Lunsj inneholder miljø- og helseskadelig palmeolje".Tv2 Underholdning. 28. mars. Lesedato 29 mars.2013: http://www.tv2.no/underholdning/hjelperdeg/kvikk-lunsj-inneholder-miljoe-og-helseskadelig-palmeolje-4014267.html

Hem, Leif Egil og Nina M. Iversen (red.). 2008. *Perspektiver på merkevareledelse.* Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Holt, Douglas B. 2004. *How brands become icons.* Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press

Hustad, Jon. 2013. "Ikkje min kulturminister." *Aftenposten.* 12. januar. Lesedato 08. april 2013: http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/Ikkje-min-kulturminister-7081291.html#.Uac6-pVKMxd

Ibsen, Hilde. 1998. Et lite stykke Norge: Freia 100 år. (Hentet gjennom Bibsys CK-Biblioteket). Oslo: Tano Aschehoug.

Knudsen, Are. 2010. "Freia styrket på sjokolade." *Handelsbladet FK.* 05.10. Lesedato 3. mai 2013: http://handelsbladetfk.no/id/20888

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

Kreativt forum a. Kvikk Lunsj – Søndagstur. Lesedato 2. mai 2013 http://kreativtforum.no/arbeid/2013/01/kvikk-lunsj-sondagstur-2

Kreativt forum b. Opphøyet kjærlighet. Lesedato 2. mai 2013 http://kreativtforum.no/arbeid/2013/03/opphoyet-kjarlighet

Kreativt forum c. Æres dem som æres bør. Lesedato 2. Mai 2013
http://kreativtforum.no/arbeid/2007/08/arer-dem-som-ares-bor

Kreativt forum d. Ut på tur. Lesedato 2. Mai 2013
http://kreativtforum.no/arbeid/2009/03/ut-pa-tur

Lynum, Frank. 2013. "I 1938 kostet en Kvikk Lunsj 25 øre. I dag tilsvarer det 7,39 kroner." *Aftenposten*, 21. mars.

Mediaforum. Mediastrategiprisen. Lesedato 2. mai 2013:
http://www.mediaforum.no/Pris-utdelinger/Mediestrategiprisen/Mediestrategiprisen-2012/-/1240

Olsen, Bengt E. og Per E. Nørgaard. 2008. *Markedsføring og ledelse 2*. Oslo: Cappelen Damm AS. Lesedato 08. mars 2013:
http://markedsforingogledelse2.cappelendamm.no/c342412/sammendrag/vis.html?tid=342496

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen Damm AS.

Sander, Kjetil. 2004. "Hva er en merkevare?" Kunnskapssenteret.com, 22. august. Lesedato 08. mars 2013:
http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2295/1/Hva-er- en-merkevare/Hva-er-en-merkevare.html

Slater, Don og Fran Tonkiss. 2001. *Market Society*. 1. utg. USA: Blackwell Publishers Inc.

Store Norske Leksikon. 2009. "Freia". Lesedato 27. januar 2013: http://snl.no/freia

Sølvtaggen. Kvikk Lunsj – Søndagstur. Lesedato 2. mai 2013
http://solvtaggen.no/bidrag/2012/2429/kvikk-lunsj-sondagstur-2468

Forsidebilde: http://www.google.no/imgres?imgurl=http://www.onemarlin.com/wp-content/uploads/Kvikk_Lunsj1.jpg&imgrefurl=http://www.onemarlin.com/tag/kvikk-lunsj/&h=377&w=591&sz=82&tbnid=aCpLxTA3IQwz1M:&tbnh=81&tbnw=127&zoom=1&usg=__Ia2wNh4F15YXCGPNYcDi7IhPj1g=&docid=x5egux24uQPClM&sa=X&ei=QQquUcDeDMmB4ATsLw&ved=0CEEQ9QEwBA&dur=631

8.0 Oversikt over vedlegg

8.1 Mari Mellum "75 år gammel turkamerat" (Freia)

8.2 Bodil Bergan "Hvorfor har Kvikk Lunsj blitt hele Norges tursjokolade" (Freia)

8.3 Julie Maske "Fire striper lykke" (Freia)

8.4 Nina Skotte "Tursjokoladen Kvikk Lunsj" (Freia)

8.5 Transkribert intervju med Dag Inge Fjeld

8.6 Transkribert intervju med Monika Augustsson

8.7 Transkribert intervju med Marthe Myren Leistad & Nataliya Tolochyk

8.8 Transkribert intervju med Caroline K. Haugsten

8.9 Oppsummering av Forbrukerintervjuene

8.10 Oppsummering av fokusgruppeintervju

8.11 Samlet oversikt over forbrukerintervjuer

8.12 Gunnar Gran. 2012. "Genial Markedsføring." *Stavanger Aftenblad,* 24. Februar.

8.13 Plakater fra Freia

Vedlegg 1

Kampanje, Merkevaren: Kvikk Lunsj:

75 år gammel turkamerat

Kvikk Lunsj vært norske turgåeres faste følge siden 1937, men lever fremdeles i beste velgående. I fjor satt 75-åringen salgsrekord igjen.

Tekst: Mari Mellum

Kvikk Lunsj er i en klar særstilling i sjokoladehylla. Den firedelte sjokoladen selger nesten tre ganger så mye som nummer to blant sjokoladebarene, Troika, som etterfølges av Snickers og Japp. Hver nordmann spiser i snitt ni Kvikk Lunsj i året.

- 2011 ble nok et år med all time high for Kvikk Lunsj, til tross for en varm påske, sier markedssjef Sølvi Grana Slotte fornøyd.

For været har selvsagt en del å si når det er selveste tursjokoladen vi snakker om. Kvikk Lunsj har vært markedsført som turkamerat helt fra starten, for 75 år siden.

- Kvikk Lunsj selger veldig bra hele året, men folk forbinder nok sjokoladen med søndagstur - og aller mest med skitur, sier markedssjefen.

Kvikk Lunsj' posisjon i nordmenns bevissthet handler nettopp om sol, ski, flott natur og hyggelige stunder med familien.

- Det handler om idealer, om ritualer i familien, om gjenkjennelse og norsk identitet. Kvikk Lunsj forbindes med belønning etter en bratt bakke eller noe godt etter matpakken. Alle disse gode opplevelsene forsterker merkevaren, mener Slotte– for anledningen iført Kvikk Lunsj overtrekksjakke.

Glemte tursjokolade

Freias grunnlegger, Johan Throne-Holst, begynte å bygge opp Freia i 1892. Da kjøpte han en liten sjokoladefabrikk i en bakgård på Rodeløkka, hvor sjokoladefabrikken til Freia fremdeles ligger – og hvor Kvikk Lunsj fremdeles blir produsert. Kvikk Lunsj som vi kjenner den i dag ble lansert i 1937 – og bare innpakningen og skrivemåten på "lunch" er endret siden den gang.

Grunnen til at Freia lanserte Kvikk Lunsj som tursjokolade, skal ha vært at Johan Throne Holst, sammen med en forretningsforbindelse noen tiår tidligere rotet seg bort på en tur i marka. Turkameraten klaget over at Throne Holst ikke hadde tatt med seg sjokolade på turen – noe han ikke glemte. Ideen om en kjekssjokolade var det sønnen Harald Throne Holst som fikk, på en inspirasjonstur ut i Europa.

Først ble Kvikk Lunsj lansert med mørk sjokolade. Den ble så dårlig mottatt at mesteparten av partiet ble trukket tilbake. Med lys sjokolade ble imidlertid Kvikk Lunsj, til 25 øre, raskt en suksess.

Reklamepionér

Throne-Holst var en pioner innen markedsføring. Han mente sjokolademerkene skulle dekke ulike situasjonsbestemte behov, som forbrukerne skulle få vite om gjennom reklame. Billedhuggeren Arnljot Løvstad ble i 1913 ansatt for å skape Freias markedskommunikasjon. Han bygde opp en reklameavdeling som gjorde sjokoladeprodusenten til en ledende aktør på feltet. Mange av merkene har beholdt sin posisjon frem til i dag – eksempelvis Kvikk Lunsj som tursjokolade.

Koblingen mellom sjokolade og friluftsliv var imidlertid ikke ny i 1937. Polarheltene Amundsen og Nansen satt visstnok pris på sjokolade som konsentrert og velsmakende ernæring, og Freia Melkesjokolade hadde promotert en sunn sjel i et sunt legeme lenge før Kvikk Lunsj kom på markedet. Men med kjeks inni og en fasong tilpasset lommen på den populære anorakken, fikk Kvikk Lunsj et fortrinn som tursjokolade.

Fra informasjon til assosiasjon

Den første store reklamekampanjen for Kvikk Lunsj gikk fra 1938 til 1940 i magasiner, ukeblader og aviser, på kino, radio og i butikk. I begynnelsen hadde Freia også mange utendørsmalerier på bygninger i Oslo, noen av dem for Kvikk Lunsj. Under og etter krigen stoppet produksjonen på grunn av mangel på råvarer, men i 1950-årene vokste Kvikk Lunsj enormt, og i OL-året 1952 ble det solgt hele ti millioner Kvikk Lunsj. Det var begrenset med reklame i 50-årene, men det ble kjørt en felles print-kampanje for Melkesjokolade, Firkløver og Kvikk Lunsj.

Selv om merkevaren Kvikk Lunsj og dens verdier har vært temmelig konsistent opp gjennom årene, har budskapet i reklamen endret seg. Markedsføringen har alltid oppfordret til turer og naturopplevelser. Men de første årene ble det lagt stor vekt på næringsinnholdet i sjokoladen - annonsene fortalte at kalorimengden var lik den i et egg og to brødskiver med smør. "Et godt lite måltid" var slagordet lenge.

- Før så man melkesjokolade som sunt, fordi man fikk i seg melk. I vårt velstandsamfunn ser man annerledes på dette - vi har tilgang til så mye næringsrikmat, kommenterer Slotte.

I 1967 ble fjellvettreglene for første gang trykket på pakningene, noe som ga en ny vekst for Kvikk Lunsj. På 1980-tallet ble det satset på helsidesannonser i aviser, mens det på 1990-tallet ble tatt i bruk TV, kino og event i tillegg til print. Fra 1996 kom internett med i mediemiksen, og utover 2000-tallet var dette en naturlig del sammen med TV og kino.

Mens de tidlige reklamekampanjene inneholdt langt mer informasjon, gikk man etter hvert over til assosiasjoner. For eksempel viste man rød-, grønn- og gulstripete ski, luer eller strømper, noe som ble assosiert med Kvikk Lunsj. Også i den nyeste reklamefilmen, blir produktet kun antydet: I løpet av hele filmen ser man kun et kort øyeblikk at noen knekker en Kvikk Lunsj.

- Vi trenger ikke vise mer for å oppnå effekt. Alle kjenner de tre fargene, sier Slotte.

De tre fargene er etter hvert blitt en så sentral del av Kvikk Lunsj at de er varemerkebeskyttet.

Velsignet

Reklamebyråene som har stått bak Kvikk Lunsj-reklamen har tidligere vært Leo Burnett, Young & Rubicam og Ogilvy. De seneste fem årene har kontoen vært hos SMFB, etter at Freia fulgte med Carl-Erik Conforto, tidligere kreativ leder i Ogilvy Norge, over til SMFB. "Hyllest-filmen" fra 2007 var et av de første resultatene av byråbyttet. Filmen ble en stor suksess og ble brukt i tre år. I fjor valgte Kraft andre kanaler: radio, avis, event i tillegg til den digitale satsningen.

- Vi vil ikke bli kjedelige og forutsigbare på kanalvalg. Vi vil ha en dynamikk – tv er ikke det eneste som funker, mener Slotte.

SMFB har med seg Screenplay på nettløsninger, Starcom har vært med i mange år som mediebyrå, Fresh Thinking bidrar på event og sampling, mens Tangram og SDG er designforbindelsene. Gambit hjelper til med PR - i den grad den populære sjokoladen trenger å jobbe for å få PR.

- Veldig mye kommer til oss, aviser som vil lage reportasjer fra fabrikken og lignende. Det er en velsignelse. Men vi har noen utspill knyttet til aktiviteter, forteller markedssjefen.

Spreke samarbeid

Et av de viktigste markedsføringstiltakene for Kvikk Lunsj er samarbeidet med Den Norske Turistforening (DNT) og Skiforeningen. Det første formelle samarbeidet med DNT ble innledet i 2000, men det var sporadisk samarbeid også før dette. Samarbeidet med Skiforeningen har Kvikk Lunsj formelt hatt siden 1981, men allerede i 1967 hadde Kvikk Lunsj fjellvettreglene på pakningen, noe som kom i stand etter et samarbeid med Skiforeningen . DNT har hatt turtips på Kvikk Lunsj-pakningene, Kvikk Lunsj er med på sesongåpningen av turisthyttene, Skiforeningen holder smørekurs internt hos Freia, mens Kvikk Lunsj sponser smøremeldingen – samt mange andre aktiviteter året rundt.

- Dette er to naturlige samarbeidspartnere for oss, fordi vi har sammenfallende verdigrunnlag. Nærmiljøet har alltid vært viktig for Freia som bedrift, og vi vil bidra til å gjøre naturen i nærområdet tilgjengelig for folk.

Forbruksforsker Annechen Bahr Bugge uttalte at koblingen til tur og natur er viktig for Kvikk Lunsj, ettersom den får sjokoladen til å fremstå som sunnere enn den er. For Kvikk Lunsj *er* ikke sunnere enn andre sjokolader.

- Det er ikke til å stikke under en stol at det er en sjokolade. Men når man er ute på tur, fortjener man det kanskje? Smiler Sølvi Grana Slotte.

Hva som defineres som en tur, og dermed en anledning til å ta seg en tursjokolade, vil ikke Freia legge seg oppi - selv om reklamebyrået deres mener at "enhver tur ut døra, er en tur".

- Kvikk Lunsj ligger så nært hjertet til mange forbrukere, at de selv må få definere hva som er en tur. Søndagsturen er fortsatt veldig vanlig i Norge. De som ikke går tur, skulle ønske de gjorde det – søndagsturen er et ideal. Kvikk Lunsj skal være en aktiv merkevare, men det finnes jo dem som spiser Kvikk Lunsj i sofaen, tilføyer hun.

Varsomme nyheter

Opp gjennom årene har Kvikk Lunsj-porteføljen blitt utvidet for å treffe nye målgrupper og tilpasses nye brukssituasjoner. Den er lansert som XXL-bar og Mini, i tillegg til "limited editions" med appelsin og blåbær.

- Utviklingen må skje varsomt fordi så mange har et så nært forhold til denne merkevaren. Vi tar små steg, og endringene må forsterke det originale ved Kvikk Lunsj. Blåbær og appelsin ligger for eksempel nært til turopplevelsen, påpeker Slotte.

Limited editions er en måte å få oppmerksomhet rundt et gammelt produkt på. En annen måte er nye markedsføringskanaler. I fjor lanserte Freia en app for Kvikk Lunsj, der folk kan lage turer de vil dele med andre, finne forslag til turer – og gå på skattejakt etter virtuelle lodd.

- Innovasjon, men likevel i tråd med tradisjonen. Appen er en turkamerat, akkurat som sjokoladen.

Appen havnet på førsteplass blant gratis-appene etter to uker i App store – uten promotering. Hittil har 30 000 lastet ned appen, 2 500 turer er lagt inn og over 50 000 virtuelle lodd er hentet.

Nytt på nett

Facebook er også blitt en viktig kanal, likt av over 75 000, hvorav en stor del svært dedikerte. Her postes bilder fra hytter i Kvikk Lunsj-farger, turlag stiller i rødt, gult og grønt fra topp til tå, fans strikker luer og sitteunderlag a la Kvikk Lunsj. Et par har sågar sjokoladen med på brudebildet.

- Facebook er blitt en viktig kanal for oss, der vi er synlige hver dag. Det har kommet i tillegg til – ikke erstattet – annen markedsføring, forteller Slotte.

Freia bruker Facebook i tilknytning til alle aktiviteter, kommer med turtips, svarer på spørsmål og henviser til konkurranser. Oppfølgingen gjør de selv sammen med Starcom. I tillegg lager mange forbrukere egne Facebook-grupper for Freias ulike merker, men disse involverer ikke Kraft Foods seg i. Nettsiden Kvikklunsj.no ble lansert i 2009. Også her kan brukerne laste opp egen turforslag, men siden er beregnet på hjemmebruk - til inspirasjon og til konkurranser.

Tradisjonelt folk

Hos Kraft Foods frykter de ikke at 75-åringen skal oppleves som gammeldags og tradisjonell.

- Nordmenn er tradisjonelle. Vi er stolte av vår nasjon og vår identitet – og der står fremdeles turopplevelsen sentralt. Men det er klart vi må oppleves som relevante, noe for eksempel Facebook, den nye appen skal sørge for, sier Sølvi Grana Slotte.

- Noen tanker om å relansere Kvikk Lunsj med mørk sjokolade?

- Man skal aldri si aldri, men det ble jo prøvd og ble ingen suksess. Mørk sjokolade blir kanskje for hard i kaldt vær. Men det er en morsom historie, som forteller at man i Freia ikke gir seg. Man gjorde en liten justering – og fikk en kjempesuksess.

Vedlegg 2

Hvorfor har Kvikk Lunsj blitt hele Norges tursjokolade

Tur og friluftsliv som rekreasjon var allerede i ferd med å få innpass i de brede lag av folket før det lyktes Freia å forene fire, sprø kjeksstenger og Freia Melkesjokolade til tidenes turproviant– en Kvikk Lunch. Det skjedde i 1937.

Av Bodil Bergan

Hva er det så som har gjort Kvikk Lunsj til hele Norges tursjokolade? Hvordan kan det ha seg at en sjokolade er det produktet som har gitt mest næring til vår særegne norske turkultur og inspirert til fysisk aktivitet og naturopplevelser i 70 år?

Som skapt for turen

Koplingen mellom sjokolade og friluftsliv var ikke ny i 1937. Polarheltene Amundsen og Nansen visste å sette pris på sjokolade som konsentrert og velsmakende ernæring, og Freia Melkesjokolade hadde promotert en sunn sjel i et sunt legeme lenge før Kvikk Lunsj så dagens lys. Men den nye sjokolade hadde sprø kjeks og en form som var skreddersydd for anorakklommen, et sportsplagg som var hypermoderne i 1930-årene. Dessuten var den lett å bære og lett å fortære og tok samtidens ernæingsproblematikk på strak arm med ved å argumenter at den hadde samme næringsverdi som *ett egg og to stykker brød med smør*!

Konsekvent markedsføring

I vår velfødde velstand har et slikt salgsargument kun underholdningsverdi. Hemmeligheten bak statusen til Kvikk Lunsj som selveste "tursjokoladen" finner vi i den konsekvente markedsføringen som alltid har oppfordret forbrukerne til turer og naturopplevelser og gitt dem gode råd med på veien. I 60-årene ble fjellvettreglene trykket på emballasjen, og pakningen har fortsatt å friste med Turistforeningens mange hytter, med severdigheter og med forslag til turer over det ganske land. I annonser og reklamefilm skal det ikke mer til enn fargekombinasjonen rødt, gult grønt plassert i et vakkert landskap og budskapet er ikke til å misforstå; God tur!

For turer hele året. Den eldste annonsen er fra 1939.

Mestring og gode minner

For folk flest kan svaret sammenfattes i mål, mestring og gode minner. Den som har blitt belønnet med stripe kvikk Lunsj eller to etter å ha mestret bratte motbakker eller nådd det forgjettede målet for turen, hører nytelsen av sjokoladen, prestasjonen og turen sammen. Den har gitt gode minner og opplevelser som er ført videre fra generasjon til generasjon. Derfor er Kvikk lunsj blitt en elsket turkamerat og derfor bidrar den til helse og velvære og nytelsen av vår storslagne natur – kort sagt, vår turkultur.

Vedlegg 3

Fire striper lykke

En genistrek fra Freia fyller 75 år. Kvikk Lunsj gir nordmenn assosiasjoner til tur, eplerøde kinn og gode barndomsminner.

Tekst: Julie Maske

"Kvikklunsj, I do not know how you would do in a blind taste-test against Kit Kat, but I know that our connection is much deeper than that. You are so much more than a chocolate bar to me. You are everything I like about Norway: hiking with my family, reaching the goal and take a break, simplicity and purity.
David, fra bloggen "Life in Norway"

Du har tråkket i blaut myr. Staket deg over hvite vidder. Padlet ut en vestlandsfjord. Du kjenner deg sliten. Og unner deg selv og turfølget fire striper turlykke. I 75 år har Kvikk Lunsj vært nordmenns og hele Norges tursjokolade. I dag spiser vi i gjennomsnitt ni plater Kvikk Lunsj i året. Hva er det med de fire stripene kjeks dekket med melkesjokolade pakket inn i papir?

Ein Stück Schokolade
Kristiania 1890. Den unge forretningsmannen Johan Throne Holst har nettopp flyttet hjem etter studieopphold i Hamburg. Han drømmer om å skape suksess med et industrielt eventyr, men vet ikke hvilken industri han skal starte med.
En sensommerdag får han besøk av en tysk forretningskollega.
– Kan vi ikke gå en tur i skogen?, spør han.
Nansen-beundreren Throne Holst er ukjent i hovedstaden, men leier drosje til Frognerseteren. De to mennene er kledd i lyse sommerdresser og tynne sko, med lar ikke påkledningen stoppe seg. Raskt går de innover den folketomme stien. Begge er ukjente, de har hverken kart eller kompass. Etter noen timer er de sultne og slitne.
– Har De ikke noe sjokolade med, spør tyskeren.
– Nei, så forsynelig har jeg ikke vært, svarer Throne Holst.
– Når man vandrer i de sveitsiske alper har man alltid med seg sjokolade. Det er den beste turproviant, slår tyskeren fast. Han er sliten og lei, blir hengende etter og faller sammen når Throne Holst innrømmer:
– Jeg aner ikke hvor vi befinner oss eller hvor langt det er hjem.
– Meine Füsse brennen, stønner tyskeren;
– *Und Sie haben nicht einmal ein Stück Schokolade mitgebracht.*

Sjokolade var sunt
To år senere kjøpte Throne Holst Freia sjokoladefabrikk. Opplevelsen med den tyske forretningsforbindelsen føyde seg inn i en lang rekke erfaringer som overbeviste ham om at det fantes en sjokolade for alle anledninger. Sports- og friluftslivslandet Norge var kanskje det ideelle markedet for sjokolade?
I boka "Sjokoladekongen" skriver Erik Rudeng at det var enkelte sjokoladeprodusenter i Oslo og i Bergen da Throne Holst kjøpte Freia, men hovedkonkurransen kom fra utlandet. Europeisk sjokolade var eksklusivt. Throne Holst innså at skulle han vinne konkurransen måtte hans sjokolade raskt oppleves på samme måte. Derfor ble sjokoladen elegant drapert med glanset papir og bilder som minnet om borgerskapets rokokkosalonger.
– Det lekre og eksklusive spilte en rolle i tidlig markedsføring av Freias sjokolader. Fødselsdager på slutten av 1800-tallet var kringle og varm sjokolade både for overklassen og

arbeiderne, men det nærende fikk raskt en solid plass også, forteller Anette Bjerke Kolderup, produktansvarlig i Freia.
Mange foreldre lot barna drikke kaffe, noe som møtte mye motstand blant legene. Næringsverdien i kakao og kokesjokolade derimot stod høyt i kurs. Helst skulle den være silt i melk for å fremme barnets utvikling.

Ekspedisjonssjokoladen
Barske karer la ut på ekspedisjon fra en nasjon som var i støpeskjeen. Throne Holst var som resten av nasjonen fascinert av mennene som risikerte livet for flagget. Han sendte med Amundsen mange kilo kokesjokolade til Sydpolen, og Amundsen kvitterte:
"*Freia Chocolade utgjorde en av vore hovednæringsmidler under turen, og (...) jeg finder den helt igjennom aa være et glimrende produkt.*"
Flere ekspedisjoner ble sponset, også internasjonale. Blant annet fikk Sir Hubert Wilkins med seg et tonn sjokolade til sin arktiske undervannsekspedisjon i 1931. Den gikk ad undas, men det skyldtes ikke provianten.
Beskjeden var klar hele veien. Freia sjokolade var en selvsagt del av turen og selskapslivet.

Eureka
På 1930-tallet ble sønnen Harald Throne Holst var sendt ut i Europa for å lære trender om sjokolade og være på utkikk etter nye sjokoladevarianter. I England snublet han over kjekssjokoladen Kit Kat, som kom på markedet i 1935. Dette var sprø kjeks, trukket med fløtesjokolade, lekkert delt inn i fire striper og lett å dele. Kanskje ropte Johan Throne Holst "Eureka" da han fikk nyss om den. Kit Kat var et lite måltid i seg selv, en kvikk liten lunsj som han og vennen hadde savnet nesten 50 år tidligere på tur i Nordmarka. Freia bestemte seg for å lage noe lignende.

En suksess
Prøveproduksjon av Kvikk Lunsj startet i 1937, med mørk sjokolade. 2000 sjokoladeplater ble produsert og sendt ut i det norske markedet, men fant ikke veien til nordmenns ganer. Overskuddet ble hentet hjem til fabrikken og solgt til de ansatte.
– Kvikk Lunsj var ingen suksess i første omgang. I stedet for å gi opp prøvde man med lys melkesjokolade. Det slo umiddelbart an, sier Kolderup og smiler.
Kvikk Lunsj ble lansert i nøysomhetens tidsalder, da gratisgleder som sol, frisk luft og den sunne, norske folkesjelen ble født. Sjokoladen var skreddersydd for det moderne plagget anorakk og konstruert for å deles mellom en familie på fire – en stripe på hver. Til tross for prisen på hele 25 øre ble den straks en selvfølge på den sosialdemokratiske søndagsturen. Salgsargumentet var at Kvikk Lunsjen hadde like mye næringsverdi som to brødskiver med smør og et egg.
De første 20 årene var Kvikk Lunsj håndarbeid. 16 damer satt på rekke og rad og puttet hver kjeks i sjokoladeformene for hånd. Kjeksene var spesialstekte vafler, med oppskrift beregnet på norske ganer. Etter hvert som etterspørselen økte og produksjonen måtte gå fortere, ble damene erstattet av maskiner.

Rødt, gult og grønt
Fra 1937 har Kvikk Lunsj hatt samme uttrykk som den har i 2012, med unntak fra særproduksjoner med blåbær og appelsinsmak.
– I begynnelsen var det fire striper kjeks overtrukket med sjokolade pakket inn i aluminiumsfolie og deretter i papir i fargene rødt, gult og grønt. I 2002 forsvant aluminiumsfolien og papiret. På grunn av holdbarhet og miljøhensyn ble det erstattet med foliert plast, med bruksanvisning for åpning, forklarer Kolderup.

– Den første tiden protesterte noen forbrukere på endringene, men da de skjønte hvorfor var det greit.
Etter ulykkespåsken i 1967, da 18 personer omkom i fjellet, utarbeidet Turistforeningen og Røde Kors fjellvettreglene. Disse ble trykket på baksiden av Kvikk Lunsj-papiret i 1969, og sementerte dermed sjokoladen som tur-, fjell- og skisjokoladen. Her ble også båndene med Turistforeningen knyttet, og Mondelēz International som i dag eier Freia er en av foreningens viktige sponsorer. Nå brukes innpakningen til å presentere blant annet Turistforeningens ildsjeler og nærturmål der du bor.

Pioner
Throne Holst var en dyktig forretningsmann og en pioner når det gjaldt bedriftsvelferd. Han er sågår kalt velferdskapitalismens fremste eksponent i Norge.
Freia vokste fram i spenningen mellom Throne Holsts erfaring og evne til nytenkning. Han var en visjonær gründer som også satte sine ansattes helse og arbeidsforhold høyt. Omgivelsene av en arbeidsplass var viktig. Freiaparken, i tilknytning til sjokoladefabrikken, var arbeidernes område for rekreasjon og hvil. I tillegg fikk de ansatte på 1930-tallet Norges mest moderne kantine, med 12 malerier av Edvard Munch.
Hadde han levd i dag ville han ha frydet seg over sine ansatte. For få år siden stiftet de Kvikk Lunsj-turlag, for fysisk fostring i friluft, hytte- og fjellturer. Som en speiling av sin egen merkevare.

En genistrek
"Turprovianten skal helst være noget ekstra, noget som en gleder sig til å ta op av sekken, og den skal være lett og ta liten plass." Slik lød teksten i en av de aller første annonsene for Kvikk Lunsj, og glade mennesker på tur, i marka eller på fjellet, er fortsatt den første assosiasjonen vi får til kjekssjokoladen med fire striper.
– Kvikk Lunsj har i 75 år vært markedsført som tursjokoladen. Mye på grunn av markedsføringen, men også fordi vi har positive minner fra turer med Kvikk Lunsj. Nordmenn har over tid dannet sterke og positive assosiasjoner til denne brukssituasjonen, sier markedsforsker Lars Erling Olsen ved Markedshøyskolen. Han har doktorgrad i merkevarestrategier. I følge ham er produsentenes store utfordring å påvirke hvilke assosiasjoner forbrukerne har til merket.
– Et produkt med konsekvent og smal merkevarebygging lykkes bedre sammenlignet med produkter som søker flere assosiasjoner i kundenes hukommelse, sier Olsen. I følge hans forskning tar det nordmenn 1,6 sekunder før Kvikk Lunsj assosieres med tur, eller tur med Kvikk Lunsj.

Kilder: Et lite stykke Norge: Freia 100 år av Hilde Ibsen, 1998, Sjokoladekongen av Erik Rudeng, 1989, særtrykk av artikkelen "Tursjokoladen Kvikk Lunsj", Wikipedia og Store Norske Leksikon

RØDT, GULT OG GRØNT

1938

1940

1960

Tursjokoladen Kvikk Lunsj

Tursjokoladen Kvikk Lunsj er en av Norges mest solgte sjokolader. Hver nordmann spiser i gjennomsnitt ni Kvikk Lunsj i året. Rundt halvparten av Kvikk Lunsj-salget foregår mellom vinterferien og påske.

Johan Throne Holst fikk en forespeiling av sjokoladens plass i det moderne friluftsliv noen år før han kunne ha noen anelse om at han selv skulle bli sjokoladefabrikant. Han hadde besøk av en forretningsforbindelse fra Hamburg som gjerne ville gå en tur i marka. I løpet av turen klarte de to å rote seg bort og forretningsforbindelsen klaget over at Throne Holst ikke hadde tatt med seg sjokolade til turen.

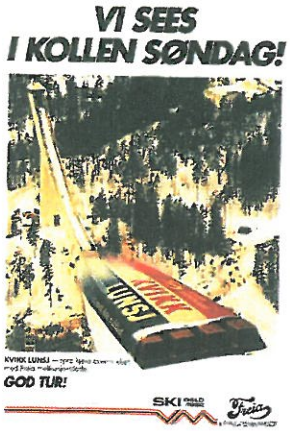
Kjekssjokolade

Dette er kanskje forhistorien til posisjoneringen av Kvikk Lunsj som tursjokolade. Noen tiår etter denne hendelsen reiste sønnen til Johan Throne Holst, Harald Throne Holst rundt i Europa på utkikk etter nye sjokoladevarianter. I England kom han over kjekssjokoladen Kit Kat som ble forløperen til Kvikk Lunsj. I 1937 startet prøvedrift av Kvikk Lunsj med mørk sjokolade. Den ble ingen suksess!! I stedet for å oppgi produktet, ble det bestemt å bruke lys sjokolade. Dette produktet gikk rett hjem hos forbrukerne. Støpingen av Kvikk Lunsj foregikk på Jensen III som ble skaffet i slutten av 1937. Anlegget hadde stålformer, og disse ble fylt med sjokolade. 16 damer la deretter kjeksen i formene for hånd, før nok et lag med sjokolade ble fylt på. Kvikk Lunsj ble laget på denne måten helt frem til 1958. Da ble prosessen mekanisert av Bernt Meland. I dag produseres det ca 1.700 tonn med Kvikk Lunsj i året på Jensen III.

Allerede fra starten ble Kvikk Lunsj markedsført som en tursjokolade, og salgsargumentet var at den hadde en næringsverdi tilsvarende to stykker brød med smør og ett egg! I 1938 hadde Kvikk Lunsj den første store reklamekampanjen. I 1939 kom de første radio reklamene for Kvikk Lunsj, samtidig med at kampanjer i butikk fant sted. I 1966/67 var Kvikk Lunsj ikke bare en tursjokolade, men fikk også status som sjokoladen man måtte ha med på skiturer. I 1969/70 ble fjellsikringsreglene trykket på innersiden av innpakningspapiret. Posisjoneringen som tursjokoladen er blitt beholdt helt frem til i dag i Norge. Kvikk Lunsj blir ansett som en av de sterkeste merkevarene og hele 90-95% av den norske befolkning forbinder slagordet "God Tur" med Kvikk Lunsj. I 1997 ble 60-års jubileet for Kvikk Lunsj feiret. I tillegg til å feire Kvikk Lunsj's meget suksessfulle historie var jubileet også starten på en langsiktig kampanje for å fremme turinteressen i Norge. Kvikk Lunsj har inngått et langsiktig samarbeid med Den Norske Turistforening, og dette skal være med på å sikre Kvikk Lunsj også i framtiden.

1969

1979



1982

1988

Vedlegg 5

Intervju med Dag Inge Fjeld- ekspertintervju 18.04.13
Høyskolelærer
Sted: Markedshøyskolen

Spørsmål	Svar
I forbindelse med oppgaven har vi laget en konseptuell modell der vi tar utgangspunkt i blant annet 3 elementer: ***Fysiske virkemidler/ kjennetegn ved Kvikk Lunsj*** *Hvor viktig mener du det er med smak, form og emballasje for Kvikk Lunsj?*	Smak for emballasjen.. eller hva mener du?... Det er jo en veldig... veldig... praktisk sjokolade, så hvis du tenker at posisjoneringen som er tursjokolade, så er jo emballasjen - formen på den veldig praktisk i så måte.. altså den er jo en type sjokolade som er veldig lett å ha med seg, det en type sjokolade som er veldig lett å åpne, og dele, eh, ikke minst dette med at hvis du er ute på tur så er det ofte sånn at du har skitne hender og hvis du da skal dele en Kvikk Lunsj så kan du gjøre det veldig elegant uten å skitne til noen ting, eh... så det er veldig sånn praktisk. Det verste jeg veit, jeg tror ganske mange har problemer med å få; "her er en sjokoladebit til deg", å så veit du at vedkommende har ikke - på grunn av at du er på tur - så har du ikke, ikke sant, fått vasket hendene engang...bra... så det er mange, mange ting ved akkurat den fysiske utfordringen som er veldig, veldig bra. Så, men... det er jo, det er jo... Det er jo sånn at det er en Kit Kat kopi, altså Nestlé sin Kit Kat er utgangspunktet for den. Å så var jo, er det vel Throne Holst i Freia som koblet da det produktet til liksom turkulturen som var under oppblomstring og det kjenner du jo til... så, så, så det er en veldig god match mellom det produktet som han jo da ikke fant opp men som han oppdaget der ute i verden, å som han tenkte at oi, jøss - dette, dette er noe vi ta til Norge – vi kan lage tilsvarende i Norge, men så er det jo da, okay
Tror du det er forskjell på disse tre elementene? Er det noen som er viktigere enn andre? - i så fall = hvilke og på hvilken måte	(kremt), det er jo sånn at det sjokolade og kjeks smaker jo godt.. altså det er liksom sånn at det - søtt er søtt - og kjeksen er også søtt men samtidig er det sånn at kjeksen demper litt av sjokoladeeffekten, så det betyr at det, at det er en god dosering. Det er veldig lett at du, hvis du spiser for mye sjokolade så blir det rett og slett, eh for mye søtt og du blir kvalm av det. Så... så...så det er et eller annet med at det er kjeksen da som demper litt av den voldsomme sjokolade, eh smaken er en god dosering særlig opp mot tur, altså fordi du du du trenger litt påfyll av energi, altså sukker, eh men kanskje ikke for mye.. så, så jeg tror at, at, at smaken og formen henger, henger sammen ved at det, ved at det er en... jeg vil kalle det en funksjonalistisk sjokolade, altså det er en sjokolade som eh, som har en, som er designet ut i fra en funksjon og det er ganske rart, eh fordi det er ikke Throne Holst og Freia som har designet den i utgangspunktet, men la oss si at Freia skulle ha laget en tursjokolade så ville den vært en Kvikk Lunsj. Altså det ville vært en Kit Kat, ikke sant, så det er jo en bragd. Hvis, hvis du tenker, tenker da at en Snickers sjokolade så er ikke det like godt egnet fordi det blir for mye sjokolade, eh, altså det er jo en... sånn fysiologisk er det sånn at hvis du får for mye søtt i deg så for du en kort tid etterpå, for du en, en, en energitapping, ikke sant, altså du blir sliten av det. Så du, du, du trenger akkurat den balansen, akkurat den balanserte søtsakinntaket som Kvikk Lunsj gir deg, så så lett så er det - jeg ville kalle det en veldig funksjonalistisk tursjokolade. Så den er akkurat, akkurat på det riktige balansepunktet. Å emballasjen også som sagt, altså jeg.. den er veldig, veldig god. Jeg liker veldig godt, jeg har pleier også å kjøpe den sjøl, å ta den med meg fordi sånn at du punkt en, du kan dele, ikke sant, du er på tur med andre mennesker og det er veldig, det er veldig riktig å dele, altså tur er å dele – kameratskap eller... eller det er familie, å da er det veldig greit at man har ting å dele. Så...så emballasjen er, synes jeg er perfekt. Å den er kanskje bare blitt bedre og bedre for nå er det en hel plastikk er ikke sånn folie inne som jeg mener å huske at det var. Nettopp.. å det, nå er det da hel plast og det er mye, mye bedre. Så...så...så...så jeg liker den. Danner en helhet, positiv helhet og hvis du da tenke som så at det, fordi, altså fordi det er jo andre sjokolader som sagt du kan ha med deg, mange har jo det, mange har nøtteposer og sånt noe, men så er det et eller annet ved at, at, at det... ved at den her er... det kan ikke gå feil. Altså selv om du har nøttepose, eh... så er jo allikevel Kvikk Lunsjen da har en rolle, altså nøtteposen utkonkurrerer ikke Kvikk Lunsjen, Kvikk Lunsjen utkonkurrere ikke nøtteposen. Så også er den tynn nok til at den får plass hvor som helst i sekken, altså tursekken. Å der har du igjen det fenomenale rundt at det faktisk er Kit Kat, ikke sant, å som man da tilpasser- det er jo.. det er veldig spennende nettopp om ikke den dere foran, altså den der anorakklomma, eh, er blitt liksom haipet opp av anorakkprodusentene, eller jeg veit ikke jeg. Det er jo alltid sånn at man har hatt en anorakk men den passer jo perfekt i en sånn kontekst.
Merkepyramiden - merkekjennskap	
Hvilke grep mener du er de viktigste Freia har benyttet seg av for	Det er jo det at de har, eh vært spisse, på nettopp dette med tursjokolade. Eh, altså at de ikke har veke... altså de har ikke avviket fra, fra det budskapet – de har holdt seg til det budskapet. De har ikke.. ikke blandet in andre type situasjoner, som er veldig lett å gjøre. Eh å så tror jeg det er sånn

å skape merkekjennskap for kvikk lunsj?	at det, de har en veldig, veldig god allianse med distribusjonsleddet som dere har på posisjoneringen men som også er en del av relasjonen, ikke sant. Som dreier seg om at det at påsketider er, jeg vet ikke om det er helt riktig men så leser man om at Freia har 70, nei unnskyld, Kvikk Lunsj har 70% av salget sitt, det årlige salget rundt påsketider. Å det er ganske imponerende å det betyr jo at Kvikk Lunsj er en veldig populær... et veldig populært produkt for butikker og, og, og ha i porteføljen sin rundt påsketider. Så det betyr jo at du får disse Kvikk Lunsj torgene veldig nær kassa, du får den, ikke minst er det også sånn at, at det har da Solo og appelsiner og alt sånt som liksom er rundt påske å det er en veldig offensiv, veldig, veldig offensiv salgsoffensiv av distribusjonsleddet som gjør at... at det styrker relasjonen med forbrukeren. Fordi du ser liksom, ja, nå er det påske, nå er det snart påske, å da er det sånn at det, at det, det er viktig sånn syklusmessig, sånn års syklus for menneskesinnet, altså nå går det mot lysere tider. Nå er liksom den verste vinter - vinter delen over, nå skal vi kose oss, og da er det sånn at det blir du minnet om, altså du blir minnet om posisjoneringen veldig, veldig tydelig, eh, en gang i året og det er... sånn som påsken er kanskje en av de flotteste tidene i Norge fordi du har fjellet, du har, fordi du har, eh, eh, plutselig en to ukers ferie midt på vinteren og følgelig da når Kvikk Lunsj blir en, en, en sentral del av fortellingen så, så styrker det posisjoneringen og styrker relasjonen til forbrukerne, så... så igjen tror jeg en av grunnene til at det går så bra er rett og slett er fordi alle som driver butikk, alle som driver en kiosk veit det at jo nærmere påsken du kommer, jo viktigere er det å holde av plass til kvikk Lunsj – offensiven. Ikke sant?, så, så er det også sånn da at det, at det, at du har sommeren, ja kanskje ikke så, kanskje ikke så... altså, men så tror jeg også det er en, det er en type posisjonering som er interessant som det man tjener på ved at man er spisset på tursjokolade det er det at, gjennom de øvrige deler av året så er det sånn at, ja, man har også tursegmentet, men, så tror jeg det at det, at det, fordi man er tursjokoladen er man den sunneste av sjokoladealternativene, ikke sant?, som er viktig, så det betyr at vi.. man, man tjener på, eh, tror jeg... det er en hypotese, det er en hypotese om at man er nettopp kjent som tursjokoladen, så vil man da, hvis man, eh, ei, nå skulle det vært godt med en sjokolade, du, men så har man dårlig samvittighet for, for å innta for mye kalorier, ja men Kvikk Lunsj det går bra – for det er tursjokolade, sånn at man kan dra nytte av den posisjoneringen eller i året. For det er jo et stort marked, klokka 4 markedet, eh, å da tenker jeg at de som er på vei fra jobben, skal ta toget, eh, for eksempel altså det er jo 50-60 tusener mennesker som tar toget ut fra Oslo S og Nasjonalteateret hver dag, ikke sant?, Å det du ser, er jo en virkelig et tidspunkt hvor du kan selge mye godteri, på impuls – boller, eh, sjokolade, soft-is, en iskrem, ikke sant?, det er akkurat da folk tenker, faen, jeg er så sulten, jeg trenger et eller annet lite, og da er det sånn at, at det verste er kanskje en stor soft-is eller en pølse i brød, eh, men Kvikk Lunsj, det er akkurat det lille som skal til for, ja, å da, da tror jeg akkurat det er nok en, en mulighet som, som, eh, som opp... altså det hadde vært spennende å se salgstallene på det, hypotese her; hvor nettopp den spisse posisjoneringen hjelper Kvikk Lunsj i at de kommer øverst i en så viktig kategori litt senere i året.
Gjenkjenning av et merke vil si at kunder kan kjenne det igjen når de ser det. Den eneste forandringen Freia har gjort med kvikk lunsjs emballasje var å gå fra papir til plast ellers har kvikk lunsj sett lik ut i alle år. Hvor viktig tror du dette har vært å bevare merkekjennskapen?	Ja, det er veldig viktig. Eh, folk, folk er konservative i sitt produkt, eh, i sin produktreferanse. Vi liker at det vi liker forblir uendret. Vi liker at det vi liker forblir uendret. Vi er ikke veldig, veldig opptatt av at det vi liker skal forandre seg, det er en grunn til at vi liker det. Eh, så, så det at, ja, noen produkter blir vannet ut for eksempel er, er katastrofe. Altså hvis, jeg tror, jeg tror for eksempel at Freia, eh, har gjort en tabbe ved at de har eh, etter det jeg kan huske har Kvikk Lunsj blitt "mønsha" med et annet produkt også har de lagd en sånn variant av Kvikk Lunsjen, det tror jeg er en katastrofe fordi, du skal, du skal ikke tukle med, eh, såpass tydelige posisjoner, å så er det litt sånn at melkesjokoladen og Kvikk Lunsjen eksisterer i to forskjellige solide kategorier, og det å "mønshe"... forene det blir velig vanskelig. Det kan godt være at Freia har gjort dette på samme måte som Coca-Cola lager et vanilje-Cola, eh, av og til, eller et eller annet sånt rart – å hele tanken ved det er at når du har smakt vanilje-Colaen så går du tilbake til originalen, altså det er noe sånn studier som er vært gjort som er ganske spennende, at det du trenger... av og til trenger du liksom få en klapp i ansiktet for å våkne. Det kan være en sånn type vanilje-Cola eller solbærtoddi-Cola, eller en melkesjokolade-Kvikk Lunsj, (knips) at når du har smakt det og er nysgjerrig på det her så går du tilbake igjen, da kjøper du mer av originalen, altså det er en, det er noen sånne teorier rundt det som jeg har hørt om som er ganske spennende. Eh, men, men , men så det kan være de har en grunn til å gjøre det, gjennom det, da. De eksperimentere, så, så hvis det er greia, at det er bare er kortere perioder hvor de skal "tease" kan det jo være legitimt. Men, men det at de har holdt seg til nettopp den samme emballasjen og samme greia, å bare forbedret dette plastikkgreiene rundt det, det, det tror jeg er veldig lurt. Helt avgjørende.
Merkeassosiasjoner	
Hovedkomponenten i merkekjennskap er merkeassosiasjonene – all informasjon som er lagret i kundens	Altså, jeg kjenner jo, som forbruker så kjenner jeg egentlig bare til tursjokolade, eh, ehm, å så er det vel, eh, å så... å det er på mange måter nok for meg (latter). Så, altså hvis jeg tenker på det som forbruker så er det mer enn godt nok, eh, at det er lett, at det er, at det er akkurat det, liksom den riktige dosen, eh, eh, påfyll, eh, som jeg utleder av tursjokoladen det er mer enn godt nok, jeg, jeg er, jeg kan ikke huske at jeg har involvert meg noe mer, eh, grublet noe mer om det. Jeg

hukommelse *Kjenner du til noen av merkeassosiasjonene Kvikk Lunsj har bygget opp?*	ser ikke noen grunn til det heller. Jeg er veldig fornøyd med akkurat det – that´s it.
Hvor viktig tror du at disse assosiasjonene du tenker på er for merkevaren Kvikk Lunsj?	Ja, eh, det er helt avgjørende. Det er jo en…, hadde de ikke hatt det så hadde ting vært vanskelig. Men, men, men det er også sånn at hvis du tenker på, altså, profesjonelle da, hvis, hvis man er profesjonell, ser på den profesjonell, profesjonelle øyne da, så er det, eh, det finne jo andre, eh, det finnes jo andre, finnes rett og slett andre bruksområder enn bare tur. Sånn at det er ikke sånn at Freia bare selger sjokoladen sin, altså Kvikk Lunsj selges jo ikke bare til turfolk, på ingen måte, men det er sånn at selv om du sitter hjemme i påsken, så kan du spise en kvikk Lunsj og føle deg som en del av fellesskapet, ikke sant? Altså, at, at, at Kvikk Lunsj hjemme i en mørk leilighet kan gi deg en litt påskefølelse, ikke sant? kanskje hvis du ta går ut å spaserer en tur så har du fått med deg påsken også. Å det er det som er det, eh, skal vi si… det fasinerende med hele posisjoneringsteoriene, er det at det er mentale ting som tar til seg det på helt forskjellige måter, men det er den samme, den samme mentale kategoriseringen. Men unntaket kan være at du enten faktisk er på tur eller at du sitter hjemme og føler at du er på en liten tur, ikke sant?
Evaluering av merkevaren	
Hva tror du er den generelle holdningen til Kvikk Lunsj i Norge?	Nei, jeg tror, jeg tror de eier assosiasjoner rundt tur og jeg tror jo da at hvis du hadde spurt folk så hadde man uoppfordret, eller uhjulpet da, kommet opp med tursjokolade tror jeg, å så tror jeg ingen andre konkurrer, eh, konkurrerer med dem på det.
Hvor sårbar tror du holdninger, tilfredshet og omdømme til Kvikk Lunsj er, for eksempel skadelig ingredienser som Palmeolje?	Ja, det tror jeg, sånne ting kan bryte ned, sånne ting kan bryte ned hvis ikke de har orden i, i, i sysaken rundt det. Eh, fordi poenget er jo at hvis det sprer seg viralt, da, nei du kan ikke ha den for der er det sånn palmeolje, vi må ha ekte sjokolade, så, så er, så er det uheldig. Det er nok uheldig, altså, men spørsmålet er hvor mye, for folk tenker nettopp også at det er veldig lite sjokolade, men det er akkurat nok, så man sitter ikke å drikker palmeolje, eh, så her er det en balansegang, men, men, man skal ha sysakene sine i orden. Å det er jo veldig merkelig at de har latt det passere, at de ikke har tatt tak i det, for når det lekket ut, i hver fall å ble jeg, jeg la merke til, eh, som mente, snakket om på, på, på facebook rundt påsken. Å der, det er veldig rart at ikke Kvikk Lunsj ikke sier at ja, men vi faser ut og alt vil være borte i løpet av… Ja, det er jo mange år til det (2015), nei så, så det er, men, men det har jo alltid vært sånn at det, altså det som skjer da i folks hoder, tror jeg, er at sjokolade er en del av det syndige, sånn at det da når du først går inn i det syndige landskapet (lattermildt) så er det litt andre regler enn når du forholder deg til brokkoli og… og, og fisk. Så, så, så det er uansett litt syndig å da er det sånn hva er minst syndig av det syndige? Jeg tror det er noen sånne type hierarkier som gjelder, på samme måte som jeg tror festrøyking er sånn at det, ja, det er ikke bra men det er bedre enn å røyke hasj eller ta kokain, ikke sant? (latter), så det er noen sånne regler som, som, rangeringer som gjelder. Så det, så det… men man er ikke tjent med å ha den type oppmerksomhet når det dreier seg om en form for nasjonal, skatt, som, som Kvikk Lunsj tross alt er. Altså det er sånn hvis du drar til utlandet, og skal ha med deg en gave så er det melkesjokolade, akevitt eller Kvikk Lunsj, og så vil man i utlandet være forbløffet, jo, men vil ikke dette være en Kit Kat – det vet ikke nordmenn, men Kit Kat prøvde jo å etablere seg, jeg var jo med å hjelpe, jeg skulle prøve å hjelpe Nestlé med det, jeg så også il Nestlé når de skulle kjøre i gang en offensiv, at det var ikke nubbesjans i helvete – de fikk det jo heller ikke til da. Så… så det er jo Nestlé sitt forsøk på å introduserer Kit Kat et interessant case, for det er selve beviset på at merkevaren er solid. Om konkurrenter kan nærme seg originalen, med det greide de ikke.
Relasjonen mellom kunden og merket	
På toppen av merkepyramiden finner vi "relasjonen mellom kunden og merket". Hva tror du er de viktigste elementene rundt denne dimensjonen for Kvikk Lunsj?	Assosiasjoner. Altså tur. Jeg tror ikke det er vanskeligere enn som så. Norskhet, 17. Mai, fjellhytter, ikke sant?, det å være norsk. Norsk identitet da, på en måte alt det som Kvikk Lunsj er en del av. Altså Kvikk Lunsj er en del av en fortelling, og narrativen, altså det, det viser, det viser jo (kremt), men all type forskning at så fort en fortelling sitter, altså så fort en metafor, en, en narrativ sitter så vinner den over det meste, altså det kan komme angrep og produktlanseringer fra konkurrenter, det kan prøve å holde på, men så lenge en fortelling er sterk er det alltid fortellingen som vinner til slutt. Og Kvikk Lunsj er en del av den fortellingen.
Posisjonering og markedskommunikasjon	
Dersom man ønsker å skape gjenkjenning til et merke som for eksempel kvikk lunsj må produktet faktisk vises tydelig i alle	Nei det er jo, altså, all, all effektiv kommunikasjon prøver å være så nær kontekst som, altså prøve å være så nær kontekst som mulig. Altså være så nær den strategiske kjøpsopplevelsen og, og da tror jeg det er som i dag at, at jo men man kan lage stunts som er sånn posisjonerende og iøynefallende, jo, jo smartere er det, så jeg tror jo da for eksempel alt som skjer rundt påsketider blir veldig strategisk, for da er det påske og da kjører på… (Informant må svare på en telefon…)

markedskommunikasjon, slik at kundene lærer hvordan det ser ut. Hva er din oppfatning av de grep Freia har valgt i denne sammenheng?/ Hva mener du er viktigst i Freias markedskommunikasjon av Kvikk Lunsj?	(Gjenta spørsmålet etter telefonsamtale) Hva er din oppfatning av de grep Freia har valgt i denne sammenheng?/ Hva mener du er viktigst i Freias markedskommunikasjon av Kvikk Lunsj? Nei, jeg tror det er sånn at punkt én, at de har et godt grep sånn som de har, det som er for eksempel utfordringer for dem er jo helt enkelt å øke antall ganger du tenker tur og Kvikk Lunsj. Så, så hvis de, eh, får til, hvis de får til, eh, sånn høsttur greie altså høstferien for eksempel, eh, la os si at de ser en sterk økning i, i, i besøkende hos Den Norske Turistforeningen på hytter å sånt noe, det er en sånn Kvikk Lunsj arena, så, så la oss si de eier påsken, det er en ting, greit – veldig bra, eh, et eller annet på høsten burde de kanskje også… eid. Ehm, å, å så har du vinterferien og du har… det er sånne, altså mer av det samme, altså de må, de må melke posisjoneringen i flere runder. Det er vel det, og jeg tror jo det at, eh, jerngrepet de har å sammen med handelsleddet er ekstremt viktig. Handelsleddet veit det at kjører de offensivt med Kvikk Lunsj så tjener de masse penger. Ja, da gjør de det. Hvis de får en sånn høstferie greie rundt det også så tror jeg handelsleddet synes at dette er kjempe bra. Så, så det er greia.
Tror dere at kvikk lunsj er et typisk "Top of mind" produkt?	Ja, jeg tror det. Jeg tror det er en, en eh, et av de få eh, norske produktene som virkelig knuser all konkurranse. Eh, å som det er liksom nytteløst å prøve seg på.
Generelt	
Basert på det vi har pratet om nå, hva tror du er de 3 viktigste grepene Freia har brukt for at kvikk lunsj som merkevare har overlevd i alle disse årene?	Starten, altså at de, de ble en del av fortellingen om hva det vil si å være norsk. Altså de, det var sånn at på 1930-tallet så var det jo en helt bevist politikk av Gerhardsen-regjeringen, Arbeiderpartiets sunnhet… å så kanskje også på 50-tallet med at å få folk ut i frisk luft, ikke sant?, få folk ut, til å gå turer – ikke minst så var det en jæklig viktig del av det, av ambisjonene man hadde på vegne av arbeiderklassen. Altså fabrikkarbeidere, ikke sant? At man istedenfor å gå på, eh, vertshuset etter jobben, og, og kaste bort weekender, ja, så skulle du ut i terrenget, du skulle ut å gå tur, bygge… altså drive med fysisk fostring. Det var en veldig viktig del av arbeiderbevegelsens sunnhetsideologi. Å følgelig så, så gjorde Freia veldig klokt i å posisjonere produktet sitt som en del av denne fortellingen, en del av det idealet. Den har de jo da holdt seg til og det har de tjent veldig godt på. Jeg tror, jeg tror det er sånn at den boka som heter "How brand become icons" av han Holth – jeg tror at den er spot-on! - på den oppgaven her. Å da er det rett og slett sånn at blir du en del av sånne meta, super-metafortellinger så står du ekstremt sterkt. Så, så det er det som er det morsomme, på samme måte som Kiss, som er litt aktuelle, altså de gjorde en grunninvestering i 73/74/75 - den grunninvesteringen der har de melka helt opp til dags dato. Samme er det med Freia, så det gjeler bare å fornye seg hele tiden innenfor den rammen av det som de holder på med.
Hva tror du kan være den viktigste trusselen for kvikk lunsj i forhold til å miste posisjon i fremtiden?	At kategorien dør ut… At kategorien dør ut… Det er ofte det som er, ehm, er skjebnen, altså da – altså jo flere nordmenn som drar til syden i påsken, så mister du, Kvikk Lunsj en del av påskefortellingen. Eh, så….
Vil du også si at den teknologiske utviklingen kan være negativ i forhold til dataspill, alt dette som ungdommen driver med nå framfor å gå på skitur, og sånt?	Jeg tror at, jeg tror at "The Gathering" for eksempel, det er jo en kul arena for Kvikk Lunsj å prøve seg. Altså… de burde nesten gjøre et stunt – altså geriljamarkedsføring eller et eller annet - få en følelse av hvordan det er utenfor (latter). Spis en Kvikk Lunsj, så… så, nei, jeg tror fordi "The Gathering" er tross alt en del av påsken det også å dataspill og alt dette, eh, og det er mesteparten av de som kjøper Kvikk Lunsj er ikke på fjellet. Med det gir en viss sånn fjellassosiasjoner rundt det. Det jeg tror er den største trusselen i så måte er at det å dra på ferie utenlands for nordmenn er så billig og så akseptert og Norge har lange ferier… så, så… plutselig forsvinner det bare folk ut av Norge og da er det øl de drikker istedenfor å spise Kvikk Lunsj. Eller vin. Bare se på Facebook, bare se hvor mye folk er ute å reiser… så ser du jo det… så, derfor også, igjen, så den samme posisjoneringen inn i nye kontekster - det er greia.
Er det noe som vi ikke har snakket om som du ønsker og synes er viktig at vi tar med?	Nei, altså jeg synes jo så lenge dere bygger på posisjonering og Holt, a… å dette, så… Selfors-boka er sikkert bra også. Det er sikkert masse å ta tak i der. Eh, nei, eh, men det, jeg vet at Jan Blichfeldt har fortalt meg at, at Freia har ofte vært sånn at… Oi, vi må bredde ut produktet, så det er jo den der dilemmaet skal du være smal eller skal du bredde deg ut – det er jo noe som de, som de hele tiden helt sikkert diskuterer. Å da er det ofte sånn at børs og katedral står mot hverandre, altså at folka med, altså – de er jo eid av Kraft, Kraft er et børsnotert selskap å det er ofte at kvartalsvise rapporteringer er kjempefarlige for merkevarer. Altså at man tar kortsiktig gevinst istedenfor å tenke langsiktig merkevare…manøvrering. Det er nok et skumleste.

Vedlegg 6

Intervju med Monica Augustsson TRY Reklamebyrå – ekspert 25.04.13
Konsulent
Sted: TRY Reklamebyrå

Spørsmål	Svar
Har Try nå eller tidligere hatt reklamebyrå-oppdrag for Freia/Kvikk Lunsj *Hvis ja, når?*	Nei
I forbindelse med oppgaven har vi laget en konseptuell modell der vi tar utgangspunkt i 3 elementer: ***Fysiske virkemidler/ kjennetegn ved kvikk lunsj*** *For et reklamebyrå, hvor viktig mener du det er med sterke kjennetegn som smak, form og emballasje for Kvikk Lunsj?*	Det er veldig viktig. Alle de tingene er viktige. Altså, det er jo. Eh.. smak.. det begynner jo med smak. Hvis ikke det smaker godt så har det jo ingenting i sjokoladekategorien å gjøre. Det er så mye å velge mellom at hvis ikke folk liker smaken så kjøper de noe annet. Det er så mye å velge i. I forhold til form så er også det viktig fordi at det, det sier noe om situasjoner det passer å spise det i, form også sier noe i forhold til hvilken pris det kommer til å lande på. Hvor dyrt det blir. Hvilken størrelse. Hvor mange gram de velger da. Så for pris er også ekstremt viktig.. i forhold til at man skal være.. noe som man ikke, man skal være på et nivå hvor man ikke tenker på at det er dyrt. Man trenger ikke være billig. Men man skal ikke stå frem som veldig dyrt. Så… å så emballasjen er jo for Kvikk Lunsj helt ikonisk. Altså det er.. det er jo noe på en måte som man har vokst opp med som alle kjenner til. Alle kunne liksom sagt hvilke farger det er var på emballasjen. Det har blitt noe alle vet hva er, da. Å det kan.. Emballasje kan både jobbe for noe og imot noe. Fordi at når det er så ikonisk emballasje, så er det også vanskelig med å fornyelse. Å fornyelse er, særlig i denne kategorien her, ganske viktig fordi at man blir litt blind når man går bort til den hylla. Å så har man en følelse av hva det er man ser etter og har noen sånne tanker om hvilken bruk man skal, når.. hva man skal ha sjokolade til, å da ser man ikke det man har sett veldig mange ganger før, øyet tar tak i at det er noe nytt. Å det gjør at sånn som jeg som jobber med Nidar for eksempel. Med Nidar favoritter har jo, de emballerer jo om, eller har nye poser annen hvert år .. hvor de tar nye biter inn å, fordi at folk plutselig ser det. De har blitt sånn immune. Men den emballasjen til kvikk lunsj kan man nesten ikke gjøre noe med. Fordi det vil, det er så ikonisk at folk ville blitt sure. Så det er litt sånn, ikke tøys med Kvikk Lunsj
Vil du si det er bra eller dårlig for Kvikk Lunsj sin del at den er så ikonisk at du ikke kan forandre på den?	Jeg tror at det er bra hvis de klarer å fornye seg på andre måter- sånn som de har klart Ja… Så.. men det er litt.. de må være flinke da.. (latter)
Tror du det er forskjell på disse tre elementene? Er det noen som er viktigere enn andre? - i så fall = hvilke og på hvilken måte	Altså i forhold til fysiske… det er jo.. det jobber jo sammen på en måte alle sammen så det er litt vanskelig å si hva som er viktigst, men det starter jo med smak. Så.. å så er det jo litt,.. men det kommer dere tilbake til litt den der relasjonen mellom bruker og produkt. Som jo også er ekstremt.. altså når den er sterk, så har man gjort noe veldig riktig, så.. men dette her er.. de fysiske virkemidlene er litt sånn det som vi kaller for "skulle bare mangle". Altså det må være på plass! hvis ikke det er bra i bånn, så hjelper det ikke å gjøre de andre tingene… Så dette er litt sånn "skulle bare mangle faktorer", da.
Merkepyramiden - Merkekjennskap	
Det viktigste målet med all merkevarebygging er å skape et bilde i hodet på kunden. Merkepyramiden er et verktøy for å bestemme hva vi må lære kundene for at dette bildet skal bli riktig. *Ut fra et reklamebyrå ståsted, hvilke grep mener du er de viktigste Freia har benyttet seg av for å skape merkekjennskap*	Det som er.. det er litt vanskeligere å svare på enn for veldig mange andre, for dette har så lang historie at jeg kan liksom ikke peke på en ting.. hva som har vært det viktigste.. med det som har vært.. Nå snakker vi om kjennskap.. det som kanskje har vært det viktigste er jo litt det der ikoniske med det, i forhold til at det er disse stripene, det er.. de har ikke tøyset noe med logoen sin, de har beholdt fargene. De har vært veldig sånn tro mot produktet da. Å så har de jo.. veldig ofte når vi snakker om kjennskap.. så handler det jo om å få få folk som ikke vet hva det er til å forstå eller skjønne hva det er, å det har de jo nesten ikke trengt. Fordi at foreldre har lært barna sine hva Kvikk Lunsj er.. så derfor så er liksom mye av den kjennskapsbiten er på plass da.

for kvikk lunsj?	
Det kanskje ikke noe man må jobbe så mye med.. lenger?	Nei... egentlig ikke altså.. det er noe helt annet når man kommer med et nytt produkt.. å man, du må få skape.. da har du kanskje 3 måneder på seg på å bygge kjennskap hvis ikke så mister du plass i butikken.. da blir du dytta ut og noen andre kommer inn. Mens dette her er jo.. alle vet hvem det er.. eller hva det er, da.
Gjenkjenning av et merke vil si at kunder kan kjenne det igjen når de ser det. Den eneste forandringen Freia har gjort med kvikk lunsjs emballasje var å gå fra papir til plast ellers har kvikk lunsj sett lik ut i alle år. Hvor viktig tror du dette har vært å bevare merkekjennskapen?	Ja.. eh.. det tror jeg har vært veldig lurt.. ikke minst at de har behold den formen.. men jeg kan huske at folk.. sånn generelt sett både for Kvikk Lunsj og for Melkesjokoladen at da sølvpapiret forsvant så var det jo veldig mange som mislikte det.. så… man følte liksom det ble litt sånn plastikk.. man så hisser man seg litt opp over det å så blir det borte. Man venner seg til det. Å så tror jeg folk aksepterer at dette her er jo.. av Oppbevaringshensyn.. at det skal ha holdbarhet. Så.. men.. det er jo, Jeg tror det har vært veldig bra.. lurt av dem beholde det, også fordi det har vært et sesongprodukt.. så er det viktig å ikke endre for mye for da må man huske.. man må liksom ta med seg det man pleier å gjøre. Det er en tradisjon da.. og da er veldig mye av det folk liker med tradisjoner er at ting ikke forandres for mye. Det tror jeg er mye av styrken her.. er jo at.. jeg husker at det smakte sånn da jeg var liten som det smaker i dag … å .. det synes jeg er veldig fint.. så kan det heller komme nye ting andre steder Å så er det fordi det er så veldig knyttet til situasjoner.. så det er ikke bare en smaksopplevelse med det er jo en hel sånn situasjonsopplevelse.. stemning rundt det å så ta frem Kvikk Lunsjen.. det tror jeg er helt klassisk.. hvert fall når vi er på påsketur og hvis vi ikke har noe Kvikk Lunsj så er det helt feil.. jeg har to barn, Mathilde er veldig glad i kvikk lunsj men spiser det bare når vi er på skitur.. ikke ellers. Men Theodor liker det ikke men det er helt feil hvis det ikke er i utvalgt.. i sekken.. det må være med.. men vi overvurderer alltid hvor mye vi skal ha.. så det ligger alltid Kvikk Lunsj til juli.. (latter) Det er jo også.. vet ikke hvor det komme inn.. men det er jo også veldig viktig når man jobber med sjokolade så har de forskjellig sosial aksept… Ikke sant? Sånn som å spise en Snickers offentlig er helt ok, fordi at det forbindes med at han er sulten, han har lyst på ha energi.. New Energi, som jeg jobber med, veldig sosialt aksepter å spise.. også for jenter.. Snickers er ikke så sosialt akseptert å spise offentlig for jenter.. da er du ute av kontroll liksom. New Energi er lov fordi det er kjent at det er energi i det og det er lite fett i det.. så, og kvikk Lunsj tror jeg også har litt av det i det.. det er litt sånn.. forbundet med noe som ikke er så ille da.. du er ikke helt ute av kontroll i godteri.. velter deg i sukker.. så, det er jo også interessant.. det tror jeg er.. som sagt, ikke minst for foreldre.. altså.. gi det til barna sine.. det føles bedre da.. Å det er jo ikke sunt.. det er jo veldig usunt for kjeksen i Kvik Lunsjen er jo full av palmeolje og dritt. Så tror jeg at kjeks er enn så lenge er ganske spart for den diskusjonen. Vi jobber også mye med Sætre og det er.. man bare venter på at det skal eksplodere. Når er det det liksom blir tema.. hvor mye palmeolje det faktisk er i det..
Merkeassosiasjoner	
Hovedkomponenten i merkekjennskap er merkeassosiasjonene – all informasjon som er lagret i kundens hukommelse *Kan du fortelle litt om hvordan et reklamebyrå jobber med å lage slike assosiasjoner?*	Absolutt.. det er jo selvfølgelig, så er det assosiasjoner til smak. At man får frem en smaksopplevelse her. Å så er det veldig viktig med en situasjonsfølelse. Når er det man liksom skal komme på at man har lyst på det. Å så er det jo ikke minst minner. Man bruker veldig mye det når man jobber med merker. Skape liksom assosiasjoner til hvordan det var når man var liten, eller assosiasjoner til noe spennende, eller at det er gøy. Det vet vi jo at med en gang noen får følelser, at det ikke bare er rasjonelt, så oppleves det ekstremt mye sterkere. Mye viktigere, og mye mer interessert i det med en gang hvis man får en følelse og ikke bare informasjon. Så det er veldig viktig å få frem da, skape følelsen av noe.
Hvordan styrker man disse assosiasjonene, få de frem?	Det er jo.. det de gjør aller mest er å bruke visuelle virkemidler: bilder, lyd, historiefortelling. Få frem den følelsen av at det kunne vært meg eller det har jeg også lyst til å oppleve.. der.. de virkelig gode reklamene for mat da, og godterier, er jo når du bare ved å se en situasjon får vann i munn, fordi det vekker dine egne minner.. så, å det er jo det vi hele tiden leter etter da. De der assosiasjonene.. ikke nødvendigvis.. det er ganske vanskelig å lage assosiasjoner bare ved å vise et produkt.. da skal du ha et ekstremt sterkt merke. At folk selv tenker alle assosiasjonene bare av å se produktet.. som regler handler det om.. man må lage assosiasjoner i situasjoner eller dialoger eller ord ikke sant?, som er… stemninger
Vil dere i et reklamebyrå få beskjed av det firmaet dere jobber for, spill på disse assosiasjonene, eller må dere	Som regel så kommer det i en, det som vi kaller en brief. Hvor de liksom sier hva oppgaven er og hva de ønsker å oppnå. Og hva utfordringer er. Så ligger det ofte også en del data i forhold til hva fokusgrupper har sagt, altså de… særlig disse Nidar og Freia og sånn er profesjonelle, så da har de stort sett ganske mye

som reklamebyrå finne opp selv hvilke av de som er dere tror er der som skal fremmes?	markedsundersøkelser.. som.. hvor de har fått frem både hva folk mener om deres egne produkter og konkurrentenes produkter. Å så kan man jo se det at, i forholdt til.. nå jobber jo vi sånn at vi mener at noen av disse assosiasjonene som bør, eh, forsterkes - eller helst ikke være der..
Så dere kan komme med innspill, på briefen?	Jaja, jaja. å da jobber vi jo sammen med å så lage de assosiasjonene.. hva er det vi skal få fram nå? Særlig hvis man skal posisjonere om da, et merke. Så er det noen assosiasjoner som skal forsterkes og noe skal tas bort. Som... da, et av de de sterkeste oppgavene sånn eksempelvis som jeg har jobbet med; sørlandschips. Som holdt på forsvinne. Da gikk vi inn å så på assosiasjonene folk hadde, de syntes det var dødsgod smak, men det var liksom glemt, å de.. det var litt vanskelig å se den, det var litt kjedelig pakke, hittil glemte å kjøpe. Da jobbet vi med assosiasjonene og se hva det var.. det som de likte aller best var følelsen av at det er noen som virkelig bryr seg om dette som har laget det. Da forsterker vi de assosiasjonene. Vi redesignet vi hele posene, gjorde så den så det så hjemmelaget lagde historien til fabrikkgründeren, alle posene, lagde kommunikasjon med ham, hvor han bare snakker om poteter. Som da helt sånn nerdeting. Å lagde veldig den… Forsterket alt det som hadde med de assosiasjonene målgruppen likte. Å dermed så ble det viktig for dem. Å når det viktig… når det ble tydeliggjort og viktiggjort i deres hoder så valgte de Sørlandschips for de andre konkurrentene hadde det ikke… dermed både forsterket, og mangelfullt hos de andre. Tydelig at de andre ikke hadde det. Å så gikk salget til himmels.
Så assosiasjoner er viktig?	Ja, det er veldig mye av min jobb og finne ut av dette her med hvilke assosiasjoner skal forsterkes og hvilke skal tones ned. Å hvilke skal vi på en måte… det vi ofte også snakker om er at man skal forsterke assosiasjonene til eget produkt og man skal dytte konkurrentene unna. Man skal gjøre noe tydelig, man skal eie noe – mer, noe som man selv kan eie på en bedre måte. Samle det for dette produktet. Og da skal man forsterke det. Det er veldig fort gjort at man har lyst til å snakke snakke om alt. Sånn som for Kvikk Lunsj kunne det vært fristende i mange år å si, jammen det passer også på lørdag, det går an å brekkes opp, du kan dele det liksom!, ja, men det ikke det som er viktig for folk – det er tur. Ikke ødelegge det på en måte. Ja, så det… Sånn sett er det viktig å ha et veldig sånn bevisst forhold til assosiasjonene.
Hva er din vurdering av merkeassosiasjonene Kvikk Lunsj har bygget opp?	Altså det har jo vært, eh… Det har jo vært en fantastisk jobb de har gjort. For de første så startet de… de var jo en av de sjokoladene som startet veldig tidlig med en tydelig posisjon. De gjord noe som tok en ordentlig avstand fra de andre med å snakke om tursjokolade. De klarte å eie det - de hadde et produkt som passet til de også. Så, forbrukerne var enige med dem i denne posisjonene. Så.. Å de har vært lojale mot dem. Så de har jo vært kjempeflinke! Så er det ofte sånn at når man har noe som er veldig bra så har man jo lyst til å bruke det til å få enda bedre tak på markedet. Da synes jeg det har vært smart med den storplaten, at de heller har nærmet seg det som passer til en godteriskål med å så ta ut - altså mindre kjeks mer sjokolade, aldri snakket om den storplaten på tur. At de liksom har bare egentlig tatt fansen sin da og laget et produkt som også kan passer til andre situasjoner men som de ikke bruker markedsmidler på. At folk kan få lov til å tenke det selv. Å det tror jeg har vært smart av dem for det at ellers så kunne de rokket ved hele denne turposisjonen da.
Evaluering av merkevaren	
Hva tror du den generelle holdningen til Kvikk Lunsj i Norge er?	Jeg tror at nordmenn tenker at Kvikk Lunsj er en del av det å være norsk. Det står ekstremt sterkt. Å jeg tror at hvis Kvikk Lunsj hadde blitt borte ville det blitt ramaskrik. Det er ikke så veldig... Jeg vet ikke hvor mange sjokolader som forsvinner hvert år – og det er mange. Som bare blir borte uten at noen merker det i det hele tatt og ingen savner dem bare noen få kanskje som lurer på hvor det ble av min litt sære favoritt. Men Kvikk Lunsj er såpass strekt at det ville blitt helt ramaskrik Så.. den holdningen til Kvikk Lunsj tror jeg er sterkt. Jeg tror det er et litt sånt nasjonalt ikon. Det er det få som har fått til. Jeg tipper at hvis noen hadde laget litt sånn 100 nasjonale norske ikoner hadde de vært ganske høyt på den lista. Også fordi tur står så sterkt i nordmenns bevissthet. Det er en veldig viktig del av å vøre norsk er å være glad i natur og være ute på tur. Å da når kvikk lunsj på en måte har fått være en del av den assosiasjonen og være en viktig del av den opplevelsen så har de gjort noe fantastisk smart.
Å så vidt jeg har forstått så var	Det som kunne vært interessant og som jeg ikke vet noe om, er jo litt hva var det som

det jo regjeringen rundt 1930/40, ville at folk skulle være mer aktive og ut i naturen og sånt der, og Lunsj var jo på den assosiasjonen da med en gang. Så de har jo på en måte vært med å skape denne turgleden hos nordmenn da egentlig også, på mange måter.	som skjedde på 90 tallet når det kom litt sånn alle gikk i svart og grått og alle skulle på café, og det var liksom bare snowboard og alle som hadde på seg langrennsutstyr var helt dølle. Nå har jo på en måte det snudd, men det var jo noen år hvor det var veldig u-hipt. det var litt sånn gamle tanter og onkler på en måte som hadde det imaget som nå er veldig populært, da. Det vet jeg ikke om dere har noe tall på, hva som skjedde med Kvikk Lunsj da.
Nei, vi har ikke det dessverre. Men det kunne vært spennende å se på. Fordi, som du sier sikkert en gråtid.. går litt opp å ned	Nå er imaget til Kvikk Lunsj 100% der hvor vi… hvor befolkningen er akkurat nå. Altså ut av alpinområder og tilbake til fjellet. Det er veldig sånn tidsaktuelt akkurat nå, det er veldig.. de burde, og det syntes jeg de har gjort også, men nå bør trøkke på. Nå er det bra. Nå er befolkningen enig med dem at naturen er bra.
Hvor sårbar tror du holdninger, tilfredshet og omdømme til Kvikk Lunsj er, for eksempel skadelig ingredienser som Palmeolje?	Jeg tror det kan skade hvis andre gjør noe med sine produkter og Kvikk Lunsj ikke gjøre det. Jeg tror det er forventet at Kvikk Lunsj skal være blant de første som gjør noe med med det det når det finnes gode alternativer. Eh, for jeg tror at man liksom, man kan på en måte tilgi dem litt så lenge det ikke er gode, eller man ikke vet det er gode alternativer - det er gode alternativer med de er dyrere. Så i utlandet hvor det er mer bevissthet rundt det så bytter de jo nå. Men i Skandinavia er vi fortsatt litt sånn naive og tror at det ikke finnes noe annet. Men jeg tror jo det kan bli skadelig hvis de ikke er raske når resten av bransjen endres. Å det så vi jo på snacks da når palmeoljen ble fjernet fra potetgull. Akrylamid, det var jo sånn du dør jo av å spise chips, det var liksom nyhetene på TV. Å så når vi jobbet med Sørlandschips. Å da var sørlandschips de som hadde minst skadelige så da var det veldig heldig. Det var sånn rundt 2003/2004 tror jeg. Og da var det litt sånn at hvis ikke Maarud og Kims var kjapt på å sa at de skulle finne alternativer hadde de vært ferdige en av dem men begge snudde å kom med solsikkeolje og... Det er forventet - av en markedsleder. De er nok… det kan nok ødelegge for dem.
Hvilke grep kan et reklamebyrå gjøre for å redusere en slik risiko/sårbarhet?	Det vi kan gjøre er å… hvis vi vet at det kommer noe så, eller at vi har en mistanke det antakeligvis kan komme til å skje, så må man forsterke relasjonen. For det er veldig mange merkevarer og veldig mange annonsører som har hatt store skandaler, men har tålt det godt, fordi at de har hatt godt omdømme i utgangspunktet. Så… så det har jo… Sånn som Telenor når hele nette forsvant i mange dager for noen år siden… så tenkte man at nå er de ferdige liksom nå kommer folk til å rømme. De gjør ikke det for de har så bra omdømme i utgangspunktet. og de var ute å sa at vi skal gjøre noe med det - med en gang. Det var liksom ikke noe sånn; dette må man bare forvente. litt sånn,… man forstår alvoret da. Så det man kan gjøre i forhold til det er jo både å så… først, som jeg sier… forsterke, ikke ta lett på å være ute av media før man har et jevnt trykk da. At man holder på den relasjonen hele tiden og minner folk om den gode følelsen til Kvikk Lunsj sånn at man har den på plass før det smeller. Å det andre er jo å så gi råd i det det smeller. Hva gjør man nå? Altså enten så holder man seg helt stille og håper at noen andre får mer kjeft, eller at man går umiddelbart ut å sier at man skal gjøre… eller at man forstår alvoret og gjøre noe med det - Å da må man gjøre noe med det.
Når denne Tv2 hjelper deg reportasjen fortalte om palmeoljen nå i påsken så snakket de jo med disse… han Hvilen, som er kommunikasjonssjef i Freia, og det var litt avvikende svar for han sa liksom at, ja 75 % er godkjent, å ….men alt skal være klart innen 2015 å sånn. Det var liksom ikke sånn at ja vi skal – vi må… det liksom.. det var litt mer sånn der… halvveis bortforklaring da, prøve å liksom glede ved å si sånn at vi skal ordne det liksom – det kommer til å skje… De har jo gjort noe med det på… med	Å det an ikke skjønner da som forbruker er hvorfor gjør dere ikke noe annet.. er det sånn… hva er problemet, når dere har fikset det der? Da er litt sånn… det tenker jeg, da er det er bedre å ikke si noe. Da er det sånn… Jeg skjønner at dere kan gjøre noe – gjør det da! da er det penger…

melkesjokoladeplaten med Kvikk Lunsj i, den har jo ingenting av palmeolje...	
De påstår jo det at det er så perfekt for produktene, det er det som gir den spesielle smaken eller hav det er for noe...	At den beholder sprøhet, ikke sant, det jo viktig... det husker jo..., altså, man husker jo det var dårligere før... det var... Hvis du ikke spiste den i påsken så var den myk 14 dager etter. Så...Sånn er det jo ikke lengre... For vi har jo også som forbrukere en ekstrem forventing til at produktene skal være superfreshe hele tiden da. Så ... men... det er ikke så lett å vite hvordan man håndterer det og... det er lett å sitte utenfor å si at de burde gjøre noe med det, da ... det er litt sånn stikke hode i sanden og håper det går over - og det gjør det jo ofte å...
Vi har jo ikke hørt noe spesielt mye i ettertid om det palmeoljegreiene... *- Folk tenker ikke på det når påskeferien er ferdig og nå blir det sommer, å...* *Det var forsovet et ideelt tidspunkt å komme med det på... på en måte... i forhold til at det kom jo sånn ganske tidlig i påsken, folk hadde allerede kjøpt inn Kvikk Lunsj. Det var påske og folk la det liksom litt til siden... og også kommer jo som Maja sier, sommeren, og da tenker ikke folk på kvikk Lunsj i det* *hele tatt. Å så kommer jo vinteren igjen og da er det plutselig Kvikk Lunsj, så tenker man ikke på palmeolje kanskje... Så det var jo heldig kanskje at det kom nå og ikke et par uker før liksom vinteren satt i gang og påsken og alt det greien kom etter hvert å sånn...*	Men jeg tror jo også det at, igjen, så har de et så sterkt produkt - opp mot en sesong, at om dette kommer så tenker folk at det er en gang i året.. det er Kvikk Lunsj liksom, det er ikke så himla farlig... så... det er verre med potetgull du spiser to ganger i uka – en pose,... eller kjeks som du gir til barna hele året. Så sånn sett er det greit, man vet jo også at det er masse e-stoffer i vingummi å du tenker, ja, du spiser så lite at det går greit. Så jeg... Jeg tror nok at de sånn sett tåler mer i kvikk Lunsj enn andre kanskje vill gjøre da. Å så fordi folk føler de ikke spiser så mye av det.
Relasjonen mellom kunden og merket	
På toppen av merkepyramiden finner vi "relasjonen mellom kunden og merket". Hva tror du er de viktigste elementene rundt denne dimensjonen for Kvikk Lunsj? *Dette er vanskelig, kan du konkretisere hva dette betyr fra et reklamebyrå ståsted?* *Hva betyr dette?*	Altså, det, eh.. det er jo alt det emosjonelle. Altså alt det som har med følelser å gjøre – at det er viktig for noen... å det er jo det som er spesielt unikt med dette produktet - at folk føler at det er viktig. Det er litt sånn at hvis det blir borte ville det bli det ramaskrik – det er det ikke mange andre som er. Hvis jeg har glemt å kjøpe det, så blir resten av familien skuffet når vi er på påsketur. Så den relasjonen er jo ekstremt sterk - i forhold til dette merket. Å jeg tror ikke at det er... hvis det hadde vært så ekstremt godt så hadde familien spurt om det oftere, så det er jo relasjonen på en måte – det er det følelsesmessig i forhold til konkrete situasjoner og minner – det er sånn det skal være... Det er litt sånn: tulle med ribba på juleaften liksom er som å tulle med å ikke ha med Kvikk Lunsj på påsketur. Å da har du fått en ekstremt sterkt relasjon. Og det er det som handler om relasjon – at... alternativet er... finnes egentlig ikke. Det er det eller ingenting. Å det er.. litt sånn de fleste andre, er det greit om du spiser chips med salt eller om det er med pepper liksom – det er liksom er greit... det er helt i orden. Og det... da kan vi heller ta den andre neste gang. Med kvikk lunsj er det ikke sånn... det er den turen, det de turene du er på, det er de minnene - det er de bildene du tar, det er akkurat de dagene – da skal du ha det da. Så det er jo en ekstremt sterk relasjon i forhold til det... å så er den svak resten av året... Å så tror jeg det er antakelig sånn at enten er den ekstremt sterkt, altså sånn 100% sterkt - den skal være der – eh... eller så liker du den ikke. Altså da er det rett og slett smaken du ikke like for det emosjonelle er så sterkt, da. Det dét betyr er at man skal ha stor respekt for den relasjonen som finnes der – altså man skal ikke tulle med den. Man kunne kanskje blitt fristet til å lage noe som er helt nytt, eller nå skal vi være kule å ungdommelige. Altså de vil ikke ha det. Folk vil ikke ha det – ikke tøys med ting som har en så sterkt relasjon. Altså har en så soleklar posisjon, da, i folks hoder. Da vil de ikke utfordres på det. Å det må man ha veldig

	respekt for når man lager kommunikasjon. Det liker de ikke. Det skal være det det har vært. I vår verden så er jo det.. ofte så har man velig respekt for det... Det er veldig gøy å jobbe med ting som betyr så mye for folk. Samtidig som et er et veldig trangt rom å jobbe idé på. Åh, det er gjort før, sett det før - folk liker det - de vil bare ha små justeringer – ikke tull med det på en måte. Fortell historien på en litt annen måte – men ikke mye.
Jeg tror jo også at det er sånn i det norske forbrukermarkedet i alle fall, så er det jo veldig sånn.. folk.. det er liksom den ene tingen de vil ha. De er ikke så veldig åpne for nye alternativer egentlig. Hvert fall, ja, Nordmenn da. Ser jo også det på Kiwi da, at Knorr vil jo egentlig, hva heter det for noe... feier over Toro men de klarer jo ikke, fordi folk vil ha Toro supper, liksom. Så jeg tror det er veldig vanskelig for nye merkevarer å sånn å komme inn på et norske markedet, illefall si at du skal inn det det tursegmentet da... du klarer jo ikke ta Kvikk Lunsj der.	Å det er nok særlig med de tingene som føles norsk - altså norske merkevarer. Å som du sier; Toro, sant? Vi er vokst opp med det. Knorr er noe sånn, er noe tyske greier, det smaker ikke sånn som.. smaker som vi liker – som selvfølgelig sikkert bare er tull. Vaskepulver, mamma vokset med OMO – det vil jeg også gjøre… Vil ikke bruke Ariel liksom, det er sikkert ikke like bra, sikker full av.... det er jo ikke det! Melkesjokolade, det er norsk. Vil ikke ha noe tysk melkesjokolade – det er jo ikke godt. Lit er jo ikke godt, og det er jo verdens beste sjokolade, Lit. Så det er jo den nasjonale greia, da, og det har jo kvikk Lunsj også.
Kitt Katt har jo prøvd å komme inn på markedet og bli konkurrenten til Kvikk Lunsj, men det klarte de ikke...	Å det er jo også fordi at, litt som vi sa i sted at, foreldrene har jo lært opp barna sine til hvordan dette skal smake. Sånn som vi også lærer opp barna våre til hvordan melkesjokolade skal smake. Så, altså utlendinger liker jo ikke vår sjokolade i det hele tatt de synes den bare smaker karamell, er alt for søt og er.. synes ikke den er noe ålreit i det hele tatt! de liker den mye mer sånn melkete, da. Mens vi synes jo det smaker ingenting, ikke sant? Fordi vi er vant til veldig sterk karamellsmak. Det er litt sånt man lærer opp.. Men for eksempel Snickers, er jo amerikansk – er jo elsker, ligger jo på topp. Har… Aldri noen norske klart å så ta.
Jeg vet ikke, Snickers... Hvor lenge har Snickers vært i Norge nå? Det må være ganske mange år?	Siden 70/80-tallet tenker jeg…
Så det har på en måte blitt en viktig del.. ikke en viktig del av alles liv, men en viktig greie da?	Ja… å så gjorde de… de gikk jo veldig på den der "hungry", de tok med det amerikanske, som.. istedenfor å sloss mot at de var norsk. Så tok de den og sa vi er amerikanske. Kinderegg også, så det har ikke prøvd å late som det er norsk. Tror jeg er smartere, enn sånn som Kit Kat som kanskje har tatt med seg de de er i Storbritannia, hvor de er ikonet sånn som Kvikk Lunsj er hos oss, prøvd å ta det med…
Det morsomme var jo at det var de som godkjente at Kvikk Lunsj lagde, eller at det ble en egen versjon da - kvikk Lunsj. Det var han sønnen til han Throne Holst... *- de gav oppskriften sin til han Throne Holst...* *så Throne Holst lagde sin egen versjon for Norge, da...* *- Som takk for at var på besøk i England å..., ja,* *Så han fikk lov til det. Det er jo litt morsomt i dag – Nå er jo de... de ville jo aldri klart å ta Kvikk Lunsj her hjemme.*	Det jeg vet er vel, jeg er ikke helt ekspert på det, så det er fra et forbrukerståsted så har jeg inntrykk at det var en fast del av lunsjbaggen til barn. I alle fall når jeg var på språkreise så var det sånn… alle hadde Kitt Kat i, sammen med matpakken, på skolen hver dag. De.. klarte å… de gikk jo ordentlig inn å lære opp folk at det greit å spise…
Litt samme greia som Kvikk Lunsj – de finner et sted de skal	Sikkert derfor ordet, eller navnet har blitt Kvikk Lunsj for det er jo det Kitt Kat var.

på en måte skal være.. en sånn situasjon... *- Former seg rundt den...* *Morsomt egentlig – at Kitt Kat, var en gang, Kvikk Lunsj nærmest...*	
Ja ikke sant, hvis det var lunsj for skolebarn å sånt. *- Det er jo en Kvikk Lunsj... du skal ta den fort Kanskje Freia bare har tatt alt fra Kit Kat... Nå kan Kitt Kat angre... (lett latter)*	
Generelt	
Basert på det vi har pratet om nå, hva tror du er de 3 viktigste grepene Freia har brukt for at kvikk lunsj som merkevare har overlevd i alle disse årene sett med et reklamebyrå-øyne?	Det er litt generelt, ja... men jeg tror jo det viktigste er at de ikke har forandret my... eh.. at de har fått en sånn tydelig posisjon i folks hoder i forhold til en veldig konkret, repeterende situasjon. Ja, å så har de jo, jeg synes jo de har laget mye bra... altså de har laget kommunikasjonen som ikke nødvendigvis er så spennende, men som har vært veldig men veldig... sånn... lik, uforanderlig, da, holdt på det samme.
Hva tror du kan være den viktigste trusselen for kvikk lunsj i forhold til å miste posisjon i fremtiden?	Eh... jeg tror at den viktigste trusselen for Kvikk Lunsj er... eh... er den trusselen som er mot hele sjokolademarkedet – i forhold til sunnhet. Det er en generasjon nå som er fryktelig redd for usunne produkter, som er deres generasjon. Det er jo litt sånn som... Når man må kjøpe 70% mørk sjokolade til 18 åringer, da er det noe veldig rart i mitt hodet som har skjedd - for det spiste de på 80, ikke sant, tidligere. Nå er faktisk sunnhet blitt så viktig at man lar det på en måte være viktige enn smak. Å ikke minst dette å spise sunt, ha et bevisst forhold til hva får i seg. At det skal være riktig energi – å dette er jo ikke riktig energi. Dette er jo... å det er nok den største trusselen til at det kanskje kan bli hvert fall bare en påskesjokolade igjen.
Et scenario kan være at kategorien "tursjokolade" dør ut pga. at mange reiser utenlands i påsken, bør Freia/Kvikk Lunsj tenke på å etablere nye assosiasjoner til produktet?	Jeg tror at... hvis de skal gjøre noe som helst så tror jeg at de aldri i verden finner på å slipper tur. Men de burde egentlig kanskje gjøre som de gjort nå, at de viser tur men en far og en datter som går på tur, når det ikke er vinter. Heller få det til å så bli det... for det er ingen tvil om at nordmenn elsker å gå på tur. Det tror jeg er... Det er fortsatt en sterk posisjon de kan ha. Jeg tror at Freia har så mange andre produkter som skal være hverdagssjokoladen eller lørdagssjokoladen eller godteskålen. At de bør holde seg til dette istedenfor enn å konkurrere med egne produkter.
Vi har jo tenk litt på at ettersom dette på en måte er påskesjokoladen, å da ha liksom det halvåret, på en måte dekket. Så burde de jo kanskje funnet på å gjort noe spesielt på det andre halvåret i løpet av et år også... Prøvd å kapre høstferien, eller sånne ting. Det er jo ikke bare når man er på skitur at man går på tru, man går jo på bena å.	Ja, også kan det jo hende de skal utvide turbegrepet litt, altså at det er sykkeltur, at det er... gå på beina
De har jo planlagt reklame på disse bysyklene. Jeg vet ikke om kanskje også er en del av det... å utvide begrepet...?	Nei det tror jeg ikke har noe med at de utvider turbegrepet. Det tror jeg bare er... det er det vi kaller for en frekvensbygging. At du hele tiden ser merket – at du skal bli minnet på det.. situasjonen her er ikke.. altså by er ikke viktig i forhold til tur. Det er litt sånn... Bare få produktet litt utenfor butikken – som en siste påminnelse. Mer enn å bygge...
Hva mener du om relasjonen mellom Turistforeningen og Freia/Kvikk Lunsj? *Tror du det samarbeidet er viktig for hvordan Kvikk Lunsj blir oppfattet av forbrukerne? At de*	Altså det jo i hvert fall ikke feil... men jeg er usikker på hvor mye av æren det skal få. Den filmen som gikk hvor de takket... da syntes jeg de brukte det til noe. Turforslaget på pakken å sånn har jeg ikke lagt merke til. Det tror jeg bare det er noen få som har fått med seg. Jeg vil tro at det er litt sånn... veldig ofte er det lurt av alle merker å støtte noe som er sympatisk utover sitt eget produkt. Å da tenker jeg at Turistforeningen er helt supert.

har samarbeidet med turistforening gjennom disse turforslagene på pakningen og alt det her. Tror du det liksom er med å styrke den turassosiasjonene til Kvikk Lunsj? Tror du det har vært en viktig del av det?	
Er det noe som vi ikke har snakket om som du ønsker og synes er viktig at vi tar med?	Jeg tror i første omgang at det meste har kommet med… altså det som jeg kan si, distribusjon er faktisk mye viktigere enn man tror. Fordi at det er ekstrem kamp om å så få eksponering i butikken. At man synes i butikkene. Og det kunne kanskje Kvikk Lunsj gjort mer i forhold til å utvide med andre sesonger, for det at hvis de viser butikken at de har kampanjer på gang. Nå kommer vi til å så løfte… vi komme til å snakke om sommerturer, båtturer – ikke vet jeg… utflukter da, om sommeren også. Så vil butikkene tenke at ja, det komme til å så løfte salget. Da får Kvikk Lunsj eksponeringsplass. Å… da går salget sånn (knips)! Å det får de automatisk i påsken fordi at butikkene vet at selger mye Kvik Lunsj, forbrukere forventer at det skal være der. Med det gjør de ikke ellers og da kan det godt hende at de får lite plass. Jeg vil tro at kvikk Lunsj ryddes litt unna bort i et hjørne ellers i året . Hvis de skal få.. bli et litt mer tur hele året, for å få distribusjonsplass, ha flere kampanjer som er tydelige på sesonger, da.

Vedlegg 7

Spørsmål til Freia – intervju med Marthe Myren Leistad,(Jr Brand Manager Marketing Confectionery) og Nataliya Tolochyk (Assistant Brand Manager) 29.04.13 Sted: Johan Throne Holst Plass 1

Kvikk Lunsj har overlevd i 75- år - Hva har dere gjort for å komme dit dere er i dag?	
Når og hvordan ble "historien/ myten" Tursjokoladen skapt?	Throne Holst, tysk forretningsforbindelse, hadde ikke med seg sjokolade, tyskeren sa kvikk lunsj, Kit kat. Hvordan samfunnet var, ferie i 1938 – fritid. Amundsen og Nansen, sjokolade, energi.
Hva har vært den viktigste strategien for å holde myten ved like?	Merkevarebygging over tid, tre stripene og fargene, konsistens over tid ved tur. Markedskommunikasjon, konsistent.
Har man noen gang prøvd å forandre myten? Hvis Ja – 1. Hvorfor? 2. Hva skjedde?	Alltid vært tur, spiller på ulike elementer i form av program idé som "Søndagstur". Budskapet endrer seg over tid, stor grad uforandret.
Vi har forstått at Kvikk Lunsj ikke ble produsert under krigen på grunn av mangel på sukker og mel. "Gutta på skauen" var et begrep under krigen og i forbindelse med oppbygging av landet etter krigen ble nøysomhet og nærhet til naturen sett på som viktige verdier. Statsminister Gerhardsen ble ofte avbildet på tur i anorakk. Dette var på den tiden Freia igjen begynte å produsere Kvikk lunsj. *Hadde dette historiske perspektivet noen betydning for merkevarebyggingen av Kvikk lunsj?*	Ikke stor betydning! Aldri bevisst strategi, men har hatt en indirekte effekt på Kvikk Lunsj.
Hvordan har Freia jobbet for å harmonisere markedskommunikasjon av Kvikk Lunsj i takt med endringer og trender i samfunnet i løpet av disse 75 årene?	Moderne annonse materiell, endring på budskapsformulering.
Kan dere fortelle/ vise noen eksempler på det?	Holmenkollen har vært i fokus i tiden der og da, men har mer spilt i det store bildet, ikke noe konkret.
Har det vært noen hendelser i løpet av disse 75 årene som har vist seg å være spesielt viktige for merkevarebyggingen av Kvikk Lunsj?	1938 – 1940 første reklamefilmen krigen – Stopp på lagingen/ salget 1967 – Fjellvettreglene ble trykket på pakningen, salgsvekst 2004 – Flowpack (emballasjen endret fra papir til plast) 2011 – Mer fokus på grønn sesong, fra mai til oktober.
Kvikk lunsj i dag - Merkepyramiden - Merkekjennskap	
Merkekjennskap bygges gjennom å eksponere kundene for merket - skape gjenkjenning. *Når vi snakker om hvor lett kunden kommer på et merke i forskjellige kontekster og situasjoner er det bredden i merkekjennskapen vi referer til. Alle de merkene kunden mener er relevante for behovet som har oppstått utgjør referanserammen for merket. Det er merkene i denne referanserammen som merket ditt vil bli sammenliknet med.* *Er det etablert en referanseramme for Kvikk Lunsj?*	Referansen for Kvikk Lunsj er – sjokolade markedet (barer), stykksaker segmentet, hva har du i tur sekken. Bixit, vafler, toffee, melkesjokolade er sterke komponenter på tur. Freia kaller Kvikk Lunsj for en stykk-sak.
Hva er de viktigste likhetspunktene mellom produktene i denne referanserammen?	Sjokolade, formatet, stykksak, assosiasjonen tur.
Hva er de avgjørende differensieringspunktene for Kvikk Lunsj i referanserammen?	Tur posisjonen, turprovianter i sekken, ritualet til kvikk lunsj at det ser ut som skispor er tilfeldig, men delingen er

	viktig og sterkt.
I mange behovssituasjoner vil kunder greie å fremkalle flere merker. Da kan det ha stor betydning å være den de kommer på først. Dette kalles top-of-mind og er en helt spesiell plass i hukommelsen. Eksperter vi har snakket med mener at Kvikk Lunsj er et slikt top-of-mind produkt. *Kan dere fortelle litt om hva Freia har gjort for å oppnå Kvikk Lunsjs posisjon som et top-of-mind produkt?*	Prioritert brand, setter av penger til kampanjer. Konsistent merkevarebygging, snever posisjon.
Har dette vært en bevisst strategi eller har det bare blitt sånn med tiden?	Bevisst investert penger for å få det frem, og at det har vært en strategi for at man skal overleve.
Gjenkjenning av et merke vil si at kunden kjenner igjen merket når de ser det. Hva er de viktigste elementene for gjenkjenning av Kvikk Lunsj?	Tre striper i rød, gul og grønn. Fonten, varemerke beskyttet.
Hvor viktig er disse elementene for merkekjennskap av Kvikk Lunsj?	Design, produktet, smak og tur.
Merkeassosiasjoner	
Merkets ytelse og-inntrykksassosiasjoner forteller kunden hva merket er. Dette er assosiasjoner som leverandøren kan påvirke. Merkeassosiasjoner representerer alt vi vet, tror og føler om et merke og for at assosiasjoner skal være av betydning for merket, må de oppfylle tre krav; hvor sterke, positive og unike/fordelaktige assosiasjonene oppfattes å være. *Hvilke grep/virkemidler bruker Freia for å påvirke assosiasjonen til Kvikk Lunsj?*	360 tanke gang, tv men ny reklame og annonser – sosiale medier (facebook), plakater. Nyheter som kom ut i fjor: Matboks Reklame på bysykler Generelt PR, vi er mange steder samtidig.
Et element i en assosiasjon er merkets ytelse. Det er gjerne 5 typer av egenskaper og fordeler som underbygger et merkets ytelse. • *Hovedingredienser* • *Produktets pålitelighet og holdbarhet* • *Effektivitet* • *Form og design* • *Pris*	Nr 1. Hovedingredienser: Smak Nr 2. Form og design: stripene og delingen Nr 3. Produktets pålitelighet og holdbarhet: Flowpack
Et annet element i en assosiasjon er merkets inntrykk. De mest sentrale inntrykksassosiasjonene kan ha rot i hvem som er typisk bruker av merket – og også om typiske brukssituasjoner. For Kvikk Lunsj tenker vi at dette er knyttet til tursjokoladen, turfolk, påske. *Kan dere fortelle litt om hvordan Freia har utviklet disse assosiasjonene?*	Knyttet til ski, påsken, obligatorisk ski gåing. Mye gjennom reklame, tradisjon.
Freia har et samarbeid med Turistforeningen. Kan dere si litt om dette samarbeidet?	Turglede og aktivlivsstil, ønsket om å ha med seg Kvikk Lunsj, samarbeidet går begge veier, turistforeningen og Freia 50/50. DNT – turlag.
Når ble dette samarbeidet etablert?	Avtalen mellom Turistforeningen og Freia ble en formell avtale i 2000. Avtalen mellom Skiforeningen og Freia kom i 1980.
Markedskommunikasjon er en viktig del av utviklingen av assosiasjoner til et merke. Kan dere si noe om de viktigste elementene i Freias markedskommunikasjon for Kvikk Lunsj?	Back on pack, 12 søndagsturer, betyr mye for Freia. Hyllest DNT, dugnad, annonser i DNTs magasiner.

Merkeevaluering og Kunde merkerelasjon	
De to øverste nivåene i merkepyramiden er knyttet til assosiasjoner i hodet hos kunden. Freia kan skaffe seg kunnskap om dette gjennom ulike evalueringer av merket. Det finnes 3 hovedtyper merkeevalueringer: • *Holdninger* • *Kundetilfredshet* • *Omdømme* *Hva slags typer evalueringer gjør Freia for å skaffe seg informasjon om disse tre merkeevalueringene?*	Mye informasjon, dela Nilsen databasen (salgstall) Brand Tracker måler helsen til merket.
Hvor ofte gjennomfører Freia merkeevalueringer?	Dela Nilsen databasen blir sjekket hver måned og Brand Tracker blir sjekket en gang i året.
Hvor viktig er merkeevaluering i Freias arbeid med merkebygging av Kvikk Lunsj?	Veldig viktig, måle om man treffer riktig med det man satser og håper på, salgs informasjon fra butikken, kontinuerlig oversikt/ evaluering av Kvikk Lunsj.
Hva viser deres nyeste målinger om merkeevalueringen av Kvikk Lunsj? • *Holdninger* • *Kundetilfredshet* • *Omdømme*	Det jeg kan si er at Kvikk Lunsj gjør det bra.
Elementer i forhold til omdømme er miljøbevissthet, samfunnsansvar og moral. I den senere tid har det kommet frem en diskusjon rundt bruk av palmeolje i Kvikk lunsj. På hvilken måte tror dere dette kan påvirke forbrukernes holdninger og omdømme for Kvikk Lunsj?	Ikke første gang det er kommet frem. Vært siden påsken 2013, vanskelig å si om det er noe påvirkning i det. Mange meldinger/ debatter på Facebook-siden til Freia, som de svarer kontinuerlig. Helse og miljøeffekt er skadelig for dyr. 1% palmeolje. Helseeffekten – palmeolje har effekten, holdbarhet og smak. Ellers ville Kvikk Lunsj sklidd fra hverandre og smakt annerledes.
Kvikk Lunsj i morgen – framtidsutsikter for Kvikk Lunsj	
Basert på antagelser om fremtiden, hva tror Freia vil være viktig for at kvikk Lunsj skal beholde sin posisjon fremover?	Tro mot merkevaren, ritualer. Trender som er i samfunnet (må tekte på dette)
Ser Freia noen behov for å justere/ forandre/ fornye mytene rundt Kvikk Lunsj?	Blir værende som alltid, riktig posisjon og at forbrukeren husker på Kvikk Lunsj.
Er det noe mer dere føler at vi burde vite om?	Salget i 2012 i dagligvarehandel: 30,5 millioner Kvikk Lunsj på 47 gram . Påsken 2013 47% av salget ligger i påsken, tilsvarer ca. 6 kvikk lunsj i året per person når vi har regnet med at det er 5 millioner mennesker.

Vedlegg 8

Intervju med Caroline K. Haugsten Turistforeningen 22.04.13
Sponsor ansvarlig
Sted: Den Norske Turistforeningen – Youngstorget 1

Relasjonen mellom turistforeningen og Freia i forbindelse med merkevaren Kvikk lunsj	
Når ble avtalen mellom turistforeningen og Freia/ kvikk lunsj etablert?	Du, det kan jeg faktisk ikke svare på, det jeg kan si det er at det, det jeg kan finne, det kan jeg men ikke svare på nå, men jeg kan finne tilbake til når den første avtalen ble inngått. Men, men etter hva jeg har forstått så jeg har jo bare jobbet her i 2 år så jeg har en 2 årig relasjon til kvikk lunsj i den sammenheng, men etter hva jeg har forstått har det vært et veldig langt samarbeid lenge, mye lenger enn på en måte, lenge før vi fikk det samarbeidet på det nivået det vi har i dag, så jeg har ikke det årstallet i forhold til når vi inngikk type sponsor samarbeid, det kan jeg finne opp, men om jeg klarer å finne noe i forhold til hvor lenge det har vært det vet jeg ikke faktisk, jeg bare vet at det har vært lenge, det er sånn at det har vært for alltid nesten, det er det man sier her, men det må jeg få lov til å sjekke opp.
Hvor kom ideen fra om å inngå samarbeid med Freia / kvikk lunsj?	Nei, vet du hva det er så, det vet jeg, det kan jeg heller ikke svare på.
Hva var de viktigste effektene turistforeningen forventet å få ut av samarbeidet med Freia/ kvikk lunsj?	Altså når det står forventet så høres det altså i forhold til inngåelse av et samarbeid, det kan jeg ikke svare på siden det er så mange år siden, at da må man snakke med den som inngikk den avtalen og det vet jeg som sagt ikke hvem var engang. Så da må man grave i det, kan ikke svare på.
På hvilken måte synliggjøres relasjonen mellom turistforeningen og Freia/ Kvikk lunsj?	Det gjør vi på mange måter, vi har jo sånn som vi jobber i dag har vi jo flere partnere som dere ser her, på tre ulike nivåer og hvordan de synliggjøres det kommer litt an på hvilket nivå de har og hvilke rettigheter de har, som dere ser så har vi kvikk lunsj på samarbeid nivå det vil si at de har rettigheter på det nivået. Sånn generelt kan man si at de synligjøres på nettsidene våre, vi "liker" de på facebook det er jo relativt nytt da kan du si i forhold til dette. Vi har en type eksponeringsplan hvor alle partnerne våre er synlige som er den del trykket materiell og brosjyre materiell, på baksiden av års kravene når vi sender ut det. Ja, kvistekart altså en del materiell rett og slett som vi lager. Så har vi de har annonser i fjell og vidde, som er Norges største frilufts magasin, dnfs medlemsblad med rundt 390 000 lesere, turistforeningen.no har jo 950 000 unike lesere/brukere på nettet på ett år, så det synliggjøres til veldig mange mennesker i den måten. Det var på en måte noen av våre kommunikasjonsflater, i tillegg har vi gjort et samarbeid med det som er nå på pakningen til kvikk lunsj som er søndagsturer, før så var det jo dugnadshelter. Så det er gjort i samarbeid med oss, de har jo også logoen på pakken. I tillegg til det så gjør vi ulike typer prosjekter sammen med kvikk lunsj, det vi gjør nå er hovedsakelig sommeråpning, og sommeråpning det er jo altså sommeråpning av hytta vi har jo rundt 500 hytter og sommeråpning det er hovedsakelig på de betjente anleggene våre hvor vi har en markering da at nå er broene lagt ut og stiene ryddet og alt er klart etter vinteren så da er det bare å komme til fjells. Kvikk lunsj har jo vært veldig opptatt av dugnad de har jo støttet opp til dugnadsarbeiderne våre, alltid og sommeråpent er på en måte en avslutning på dugnaden. Så i forbindelse med sommeråpning så for alle som komme for å nyte den dagen får en kvikk lunsj da har jo også en del i alt markedsdel knyttet til de arrangementene og kvikk lunsj sin synlighet på det. Så det er hovedsakelig det som vi har gjort nå ellers har vi gjort litt aktiviteter med de form av sykkel, sykkelkonkurranser, ja og i forbindelse med dugnad. Vi har hatt noen egne dugnad facebook sider, vi har single på nettsidene våre, hvis dere ser igjennom nettsidene våre vil dere finne kvikk lunsj under dugnad også.
Hvor viktig er denne synliggjøringen for turistforeningen?	Nei, altså det er nok viktigst for kvikk lunsj. så ja og nei det er. Vi er ikke avhengige av dem på noen måte, altså kvikk lunsj er en sjokolade, vi er en organisasjon som er basert på frivillighet og dugnad så og har 7000 km merkede stier og 500 hytter. Det er jo klart at det er fint at kvikk lunsj har tur forslag på baksiden av sjokoladen. Men vi er ikke avhengige av det på noen måte.
Hva slags dialog/ prosesser har dere	Du vi har veldig tett dialog vi har masse møter og dialoger hele tiden egentlig, så vi

med Freia i forbindelse med dette samarbeidet?	har veldig godt og tett dialog med de.
Kan du eventuelt beskrive hvordan/ hva dette samarbeidet går ut på og hvordan dette fungerer? For eksempel gjennom reklame, sponsor aktiviteter etc.	Dette har jeg egentlig vært litt igjennom, ja jeg tror det. Kvikk lunsj er en viktig støtte spiller for oss i forhold til de aktivitetene jeg nevnte.
Hvordan har samarbeidet med Kvikk lunsj påvirket deres posisjon i Norge?	Jeg tror du må stille spørsmålet på hodet, altså det er klart at det er jo kvikk lunsj betaler en sum penger for å få lov til å låne vår logo. Så for å forsterke tur posisjonen som tursjokolade. Det er det Freia har vært utrolig flinke til de har jo klar å posisjonere, de har jo en tursjokolade, en filmsjokolade de har liksom veldig tydelig ulike posisjoner på produktene sine og dette med kvikk lunsj det sitter altså så, det er så naturlig for oss nordmenn at til og med på NRK hvor de er helt kjempe redde for å vise alt som reklamen de kan godt vise kvikk lunsj for det er jo tursjokoladen, så det blir nesten ikke ansett som reklame engang, så det har de vært veldig flinke til gjennom 75 år, at det har vært fra starten av. Dere har sikkert satt dere inn i historien med han Johan Throne Holst og sånt noe. Så det er ja, nei de har vært veldig dyktige på det.
Hvordan opplever dere relasjonen til Freia å være?	Ja vi har en god relasjon med de ja.
Hvilke andre lignende samarbeidsavtaler har dere?	De er de seks andre som dere ser her: One Call (hovedsamarbeid) Norsk tipping Bergans Gjensidige } Turpartnere Kvikk Lunsj Devold } Samarbeid
Er det noe forskjellig gradering på de, er det noen som er viktigere enn andre i?	Jeg vil si at alle er viktige, men det er jo forskjellige gradering på de i forhold til hvilke type rettigheter de har hos oss og hvilke type kontant beløp de betaler inn i avtalen.
Vil du si at kvikk lunsj er på en øvre eller nedre delen?	De er på den nedre.
Hvordan vil du rangere samarbeidet med Freia i forhold til andre samarbeidspartnere?	Hvis man tenker sånn økonomisk, så blir det sånn som det er satt opp over.
Ser dere for dere et langsiktig samarbeid med Freia inn i framtiden?	Jeg sier ikke at vi ikke er avhengig av det, de er jo en veldig god støtte spiller for oss så når du snakker om merkevare posisjon så er det jo sånn at vi er jo et sponsorobjekt som mottar sponsorstøtte fra en rekke sponsorer fordi de ønsker å låne av vår merkevare posisjon. Så når du stiller spørsmålet på den måten i forhold til merkevare så er det jo liksom ikke sånn at vi er avhengig av kvikk lunsj på den måten. Nå er det jo ingen som kan se inn i en krystall kule å si noe om fremtiden, men vi har hatt en veldig, veldig langsiktig og god relasjon med kvikk lunsj og håper på at vi kommer til å fortsette å ha en veldig langsiktig og god relasjon med kvikk lunsj. Mer enn det kan jeg liksom ikke svare på det.
Hva skal eventuelt utløse et brudd i samarbeidet mellom turistforeningen og Freia?	Nei det har jeg ikke noen lyst til å kommentere på, det blir på en måte, nei det har jeg ingen kommentar på.
Nå har vi noen spørsmål om Kvikk Lunsj - I forbindelse med oppgaven har vi laget en konseptuell modell der vi tar utgangspunkt i 3 elementer:	
Fysiske virkemidler/ kjennetegn ved Kvikk Lunsj	
Hvor viktig mener du det er med	Det er egentlig litt vanskelig for meg å uttale meg om det, men formen på kvikk

smak, form og emballasje for Kvikk Lunsj?	lunsj og emballasjen på kvikk lunsj er jo veldig sterke, de har jo hen enorm høy merkevarekjennskap bare på fargene sine, folk er jo gale de maler hyttene sine i kvikk lunsj farger, strikke gensere og luer altså det er kanskje den merkevaren i Norge som folk er helt, går med crazy av, så ja det er klart at det er kjempe viktig de der og formen er jo sagt at det er sporene liksom er etter skispor ikke sant så det er, det tror jeg er viktig.
Merkepyramiden - merkekjennskap	
Hvilke grep mener du er de viktigste Freia har benyttet seg av for å skape merkekjennskap for kvikk lunsj?	Nei, da må jeg jo si at det må være samarbeidet med oss så det jeg kan ikke svare noe annet enn det, men jeg tror jo at det har vært et altså vi har jo tatt en posisjon som tursjokolade hvor da kvikk lunsj har knyttet seg opp til Norges største turorganisasjon for å si det sånn da er veldig strategisk, ja er en veldig strategisk beslutning da så det tror jeg har vært veldig nyttet og rett og slett det å ha en strategi som de har vært liksom utrolig tydelig på og tro mot, jeg tror det har vært det som har funket for de.
Evaluering av merkevaren	
Hvor sårbar tror du holdninger, tilfredshet og omdømme til Kvikk Lunsj er, for eksempel skadelig ingredienser som Palmeolje	Det her jeg ikke noe lyst til å svare på.
Relasjonen mellom kunden og merket	
På toppen av merkepyramiden finner vi "relasjonen mellom kunden og merket". Hva tror du er de viktigste elementene rundt denne dimensjonen for Kvikk Lunsj?	Det blir noe av det samme svaret som tidligere, det at de har vært utrolig tydelige helt fra starten av de har gjort noen endringer, jeg husker jo at de hadde sånt sølvpapir når jeg var liten, men det er på en måte fortsatt ganske likt da. Har dere vært i Freialand og sett på endringene i emballasjen og det er ganske likt, men det er jo veldig fasinerende for det er som å komme i en tidsmaskin hvor man plutselig er tilbake igjen så mange år i tid så jeg tror vel at det er på en måte summen av det der å være veldig tydelig i. Ja det tror jeg jo helt definitivt det er jo det som er grunnlaget og teorien bak sponsing og hvorfor man skal gjøre det fordi det er jo litt sånn vi altså. En sponsoravtale skal jo være, det er jo en gjensidig konversiell avtale det skal jo være penger i det for begge parter og pengestrømmen er jo ganske tydelig fra sponsoren til sponsorobjektet fordi vi får jo på en måten en sjekk med penger, men pengestrømmen tilbake igjen er jo liksom ikke så lett å se, men det er jo det man får igjen av tilbake igjen gjennom dette med merkevare posisjon så at de, vi er jo på en måte et kroneksempel på sponsing det blir jo ofte brukt turistforeningen og kvikk lunsj som eksempel i forhold til det. Så lagde de jo en reklamefilm for noen år siden "hyllest" som jo mange mener at det er den beste filmen som er laget i Norge noen sinne, man sitter jo virkelig med klump i halsen etter å ha sett den. Det er en hyllest til dugnadsarbeiderne gjennom skiforeningen og turistforeningen.
Er det noe som vi ikke har snakket om som du ønsker og synes er viktig at vi tar med?	Hvis dere skal snakke litt om dette her med sponsorobjekt, så ville jeg tatt med litt om sponsing det har dere kanskje tenkt på. Og mekanismene bak sponsing for det er jo det som blir veldig relevant i forhold til den, det samarbeidet som vi har.

Vedlegg 9 - Oppsummering av forbrukerintervjuene

Spørsmål	Analyse av svarene
Merkeassosiasjoner – Merkets ytelse og inntrykk	
Hva er de 5 første ordene som kommer i bevisstheten din når du tenker på Kvikk Lunsj? (assosiasjonsnettverk) 	Assosiasjonsnettverket til intervjuobjektene viser at ord som tur, påske og skitur er de klart største og mest dominante ordene. Vi ser også at assosiasjonsnettverket til Kvikk Lunsj er meget bredt med ulike assosiasjoner, dog noen svakere enn andre. Det kommer tydelig fram at de etnisk norske forbrukerne har et annerledes assosiasjonsnettverk til Kvikk Lunsj enn de to med pakistansk nasjonalitet. De etnisk norske svarer i stor grad våre antatte assosiasjoner; tur, påske, hytte, ski osv. Disse assosiasjonene er dominerende blant de etnisk norske forbrukerne og vi tror dette i stor grad kan klassifiseres som "typisk norske" assosiasjoner til Kvikk Lunsj. Der de etnisk norske kommer med «nasjonale» ord og assosiasjoner, ser vi at en av de med pakistansk bakgrunn tenker at Kvikk Lunsj er mat med mindre sukker, mens den andre med pakistansk bakgrunn assosierer Kvikk Lunsj med noe som er fetende og usunt. **Konklusjon:** Assosiasjonene vi har samlet inn viser bred enighet blant de fleste informantene at Kvikk Lunsj assosieres med tur og påske.
Når spiste du en Kvikk Lunsj sist?	Forbrukerintervjuene viser at et stort flertall sist spiste Kvikk Lunsj i påsken 2013, og at de ellers spiser Kvikk Lunsj i og rundt påsken/vinterhalvåret. Det er også noen informanter som sier at de har spist Kvikk Lunsj i mai 2013, rett og slett fordi de fikk lyst på sjokoladen. **Konklusjon:** Det som er spennende med disse resultatene er at informantenes tanker om Kvikk Lunsj bekrefter antakelsen om at produktet er et typisk påskeprodukt.
I hvilke situasjoner spiser du vanligvis Kvikk Lunsj? 	I svarene på dette spørsmålet er det situasjoner som i påsken, på tur, og på hytta som dominerer, men det er samtidig også noen informanter som svarer at de spiser Kvikk Lunsj når de har lyst på det eller når de vil ha noe godt/spise godterier. Våre informanter viser imidlertid at Kvikk Lunsj ikke i like stor grad nytes resten av året fordi det på mange måter ikke passer inn i situasjoner som ikke involverer skiturer og andre vinteraktiviteter. **Konklusjon:** Dette viser og bekrefter at situasjoner som involverer påske, tur, hytte og ski er de situasjonene der Kvikk Lunsj spises mest, men at det også er muligheter foruten disse "bestemte" situasjonene. Freia får gjennom svarene bekreftet sin sterke posisjon som tursjokoladen mange har et forhold til rundt påsketider. Den sterke posisjonen i vinterhalvåret fører til at Freia har forutsigbarhet på inntjening på produktet, og at den nasjonale følelsen for produktet deres er solid. Freia kan på den annen side, se på dette som en mulighet gjennom at det kan gi rom for fornyelse og merkeutvidelser av Kvikk Lunsj.
Hvorfor spiser du Kvikk Lunsj?	Flere av forbrukerne mener at sjokoladen er god, mens mange mener at den er praktisk. Noen oppfatter sjokoladen som et lett, luftig mellommåltid, mens andre spiser det fordi det er en del av å være på hytten i påsken og at den skaper assosiasjoner. **Konklusjon:** Det er mange ulike svar på *hvorfor* man spiser Kvikk Lunsj noe som på mange måter er positivt fordi det gir Freia mulighet til å finne nye assosiasjoner som kan brukes for å utvide myter / historier i forbindelse med fornyelse og merkeutvidelse.
Når du står i butikken, hvor lang tid bruker du før du bestemmer deg for å kjøpe en Kvikk Lunsj?	Svarene tydeliggjør at hvor raskt informantene bestemmer seg for å velge Kvikk Lunsj når de står i butikken er situasjonsbasert. Flere av intervjuobjektene svarte at valget var tatt på forhånd, at det kom automatisk og at det ikke krevde mye involvering - dersom situasjonen for eksempel er påske og skitur. Samtidig kommer det fram at Kvikk Lunsj for mange ikke ville vært et klart/ideelt valg dersom man befinner seg hjemme eller i en hverdagssituasjon hvor det er flere alternativer av sjokolade eller annet som frister mer. **Konklusjon:** Valget av Kvikk Lunsj er situasjonsbasert og produktet vil være et ideelt valg i situasjoner hvor påske og skitur er gjeldene. Dette, som mye annet, bekrefter at Kvikk Lunsj "eier" påsken, hytteturer og skiturer og viser at her står Kvikk Lunsj meget sterkt og uten stor

	konkurranse.
Hva slags reklame/markeds-kommunikasjon har du lagt merke til i forhold til Kvikk Lunsj?	Informantene er delt angående hva de har lagt merke til av reklame/markedskommunikasjon for Kvikk Lunsj. Flere av informantene svarte at de ikke har lagt merke til reklame/markedskommunikasjon, mens andre har lagt merke til annonser i aviser, reklame på Holmenkollen-banen, reklame og medlemsblad fra Turistforeningen samt ny TV-reklame. Avsløringen om bruk av palmeolje i påsken 2013 er det imidlertid flere som husker som det eneste de har hørt/sett av Kvikk Lunsj den siste tiden. **Konklusjon:** Informantene er delt angående hva de har lagt merke til av reklame/markedskommunikasjon for Kvikk Lunsj. Avsløringen om bruk av palmeolje i påsken 2013 er det imidlertid flere som husker som det eneste de har hørt/sett av Kvikk Lunsj den siste tiden.
Vet du hva slagordet til Kvikk Lunsj er?	De fleste informantene kjente ikke til hav som var slagordet til Kvikk Lunsj. Kun én av informantene sa at slagordet var "tursjokoladen". **Konklusjon:** Basert på informantene i denne studien kan man ikke si at slagordet til Kvikk Lunsj er godt kjent.
Hva slags myter/historie tror du Freia ønsker å bygge rundt Kvikk Lunsj?	Mange opplever at Kvikk Lunsj er en ideell tursjokolade - mye på grunn av at det er både kjeks og sjokolade, den er praktisk, man får mye for pengene. De tror Freia har ønsket å rendyrke en historie rundt Kvikk Lunsj som en tursjokolade. En av informantene mener samtidig at Kvikk Lunsj ikke ekskluderer de som ikke går på tur, men at den passer for alle. Kun en av våre informanter med utenlandsk opprinnelse virker å ha oppfattet at Kvikk Lunsj er en tursjokolade, mens den andre ikke viste noe om hva myen/historien var. **Konklusjon:** Det virker som Freia har lyktes i å skape en historie rundt Kvikk Lunsj. Informantene bekrefter at Kvikk Lunsj oppfattes som den perfekte tursjokoladen og at den for mange er forbeholdt disse situasjonene. Dette kan være positivt men også utfordrende i form av at det setter opp mentale barrierer hos forbrukerne som gjør at de ikke ønsker å nyte Kvikk Lunsj utenom påske og turer. Kvikk Lunsj er tursjokoladen, og man har rett og slett ikke lyst til å spise den til vanlig - det vil potensielt kunne ødelegge minnene, følelsene og gleden ved produktet – ikke gir de riktige assosiasjonene.
Kan du peke på noen eksempler på hvordan Freia har formidlet denne myten/ historien?	Det virker å være bred oppfatning om at Kvikk Lunsj gjennom ulike reklamer over flere år har klart å formidle myten/historien. Det er også noen som ikke husker eller vet hvordan Freia har formidlet myten/ historien og en av informantene med annen bakgrunn mener å ha sett reklame for Kvikk Lunsj på Galdhøpiggen ved en anledning. **Konklusjon:** Reklame gjennom TV, plakater, turistforeningen og fjellvettregler med et fokus på tur, norsk natur, familie, gode opplevelser, deling etc. virker å ha festet seg hos flere av våre informanter, og bidratt til at de i dag ser på Kvikk Lunsj som en ren tursjokolade. Det er tydelig at Freia og Kvikk Lunsj sine reklamer har gjort inntrykk gjennom å spille på nasjonale kjennetegn og følelser hos befolkningen. Det har festet seg hos mange og ført til en oppfatning av produktet som tursjokoladen.
Evaluering av merket - Kundens evaluering av merket og kundens følelser for merket	
Hvilke sjokolader sammenligner du med Kvikk Lunsj?  	Sjokolader som sammenlignes med Kvik Lunsj varierer i stor grad og vi finner: Keks, sport, Crispo, Freia fruktnøtt, Twix, melkesjokolade, Japp og Sweeties. Det er også noen som mener Kvikk Lunsj ikke kan sammenlignes med noen annen sjokolade da Kvikk Lunsj for dem er perfekt. Det er flere av sjokoladene som blir nevnt i sammenligningen som også inneholder kjeks tilsvarende det Kvikk Lunsj gjør, men også noen som ikke gjør det. Dette kan være bekymringsfullt for Freia på den måte at i situasjoner hvor Kvikk Lunsj ikke vil være et ideelt valg vil forbrukere raskt kunne velge noe annet. Dette bekrefter tidligere funn om at valg av Kvikk Lunsj er situasjonsbasert. **Konklusjon:** Sjokolader som sammenlignes med Kvik Lunsj er bl.a. Keks, Sport, Crispo, Freia fruktnøtt, Twix, Melkesjokolade, Japp og Sweeties. Flere av sjokoladene inneholder kjeks tilsvarende Kvikk Lunsj.

Med tanke på dine erfaringer med Kvikk Lunsj, hvor attraktiv mener du Kvikk Lunsj er i forhold til de andre sjokoladene?	Det er tydelig at situasjonen produktet skal anvendes i avgjør hvor attraktiv Kvikk Lunsj er i forhold til andre sjokolader. I en tur-situasjon vil Kvikk Lunsj for de fleste velges, men i hverdagslige situasjoner vil ikke Kvikk Lunsj være like attraktiv. Skal man på hytten og gå på ski velger man oftest Kvikk Lunsj fordi det passer så bra, men skal du se en film på lørdag kveld vil ikke Kvikk Lunsj være like attraktivt som for eksempel Crispo eller Smash. **Konklusjon:** Det er tydelig at situasjonen produktet skal anvendes i avgjør hvor attraktiv Kvikk Lunsj er i forhold til andre sjokolader. I en tur-situasjon vil Kvikk Lunsj for de fleste velges, men i hverdagslige situasjoner vil ikke Kvikk Lunsj være like attraktiv.
Har det hendt at du ikke har vært fornøyd med Kvikk Lunsj? i så fall på hvilken måte?	Informantene svarer at de ikke husker å ha vært misfornøyd med Kvikk Lunsj noen gang. Det er bred enighet om at Kvikk Lunsj inneholder nok kvaliteter til at de fleste er fornøyd, men det er allikevel noen som mener at de har vært fornøyde helt fram til det ble kjent at det er palmeolje i produktet. **Konklusjon:** Informantene svarer at de ikke husker å ha vært misfornøyd med Kvikk Lunsj noen gang. For Freia og Kvikk Lunsj kan imidlertid avsløringene om palmeolje i produktet være skadelig. Mange kan føle seg lurt og de positive holdningene til Kvikk Lunsj risikerer å endre seg i negativ retning.
Hva syns du om prisen på kvikk Lunsjen?	De fleste informantene var ikke klar over hva en Kvikk Lunsj koster, men det spiller heller ingen rolle for dem. Skal man på tur så skal Kvikk Lunsjen for de fleste være med – uavhengig av prisen på produktet. Våre to informanter med utenlandsk opprinnelse var allikevel delt. Den ene mente at Kvikk Lunsjen var en billig sjokolade, mens den andre mente at prisen var god i påsken men at den var dyr eller i året. **Konklusjon:** De fleste vet ikke hva produktet koster, ei heller bryr seg om prisen. Dette er positivt for Freia. Det betyr ikke at Freia skal skru opp prisen med x antall kroner, men at de er mindre utsatt for risiko dersom konkurrenter senker prisene eller at de selv må øke prisene pga. endringer i produksjonen. At Kvikk Lunsj står så sterkt i det norske samfunnet og med en felles holdning om Kvikk Lunsjs rolle for nordmenn gjør at produktet står stødig og ikke risikerer å bli valg/valgt bort på bakgrunn av pris.
Hva syns du om kvaliteten på Kvikk Lunsj?	**Konklusjon:** Informantene ser ut til å ha en felles oppfatning av at kvaliteten på Kvikk Lunsj er god, selv om to informanter som mener palmeoljen ødelegger for den oppfattede kvaliteten
Elementer i forhold til omdømme er miljøbevissthet, samfunnsansvar og moral. Hva er inntrykket ditt av omdømmet til Kvikk Lunsj?	Informantene mener at Kvikk Lunsj har et godt omdømme, men spørsmålet tydeliggjør samtidig flere av informantenes inntrykk om bruken av palmeolje. For Freia og Kvikk Lunsj er avsløringene om bruken av palmeolje et viktig element i omdømmet til Kvikk Lunsj. Dersom man ikke løser problemet raskt og på en god måte risikerer man et stort omdømmefall for produktet. Folk kan føle seg lurt og stille spørsmål ved produktets kvalitet og image. Man risikerer en snøballeffekt dersom forbrukerne snakker om problematikken og til slutt kan veldig mange vende produktet ryggen. **Konklusjon:** Informantene mener at Kvikk Lunsj har et godt omdømme, men spørsmålet tydeliggjør samtidig flere av informantenes inntrykk om bruken av palmeolje. Flere informanter mener det har skapt skepsis og usikkerhet til produktet som kan gi omdømmefall. Dette må Freia løse fort.
Er det situasjoner hvor du alltid må ha Kvikk Lunsj?	De fleste informantene er enige om at Kvikk Lunsj skal, bør og må være med på tur eller i påsken, da det er her sjokoladen hører hjemme og disse situasjonene er produktets rette element. Tre av informantene, inkludert de to med utenlandsk opprinnelse, føler ikke at det er bestemte situasjoner hvor de må ha Kvikk Lunsj uansett hva. **Konklusjon:** De fleste informantene er enige om at Kvikk Lunsj skal, bør og må være med på tur eller i påsken, da det er her sjokoladen hører hjemme og disse situasjonene er produktets rette element. Det er her Kvikk Lunsj styrke kommer tydelig fram gjennom situasjoner og bruksområder hvor produktet er viktig og betyr mye for mennesker.
Tenkt deg den ideelle sjokoladen, hvor nært opptil dette idealet ligger Kvikk Lunsj	Noen av informantene mener at Kvikk Lunsj er den ideelle sjokoladen, mens andre har andre sjokolader de heller nevner som ideelle for dem. Her virker det som de fleste føler at Kvikk Lunsj verken er den beste eller den mest ideelle sjokoladen i hverdagen, men på tur og i påsken er Kvikk Lunsj det beste valget og den mest ideelle sjokoladen.

	Konklusjon: De fleste mener at hvorvidt en sjokolade er ideell avhenger helt av situasjonen, og at ulike sjokolader vil være ideelle i ulike situasjoner. På tur og i påsken er Kvikk Lunsj det beste valget og den mest ideelle sjokoladen.
Kundens følelser for merket	
Kan du nevne 3 følelser du forbinder med Kvikk Lunsj?  	**Konklusjon:** De fleste informantene var tydelige på at Kvikk Lunsj ga dem positive følelser. Ordet GLAD er det største. Allikevel fremkommer det fra undersøkelsen av forbrukerne også relaterte følelser til forhold som at man spiser Kvikk Lunsj når man er sliten, når det var kaldt og at Kvikk Lunsj er en sjokolade og dermed pr. definisjon usunn.
Hvor viktig er det for deg at Kvikk Lunsj alltid smaker det samme?	Samtlige informanter mener at det er viktig at Kvikk Lunsj alltid smaker det samme. Man kjøper ofte en sjokolade pga. smaken, og for mange ville ikke Kvikk Lunsj vært Kvikk Lunsj dersom smaken skulle endres. At folk mener det er viktig at Kvikk Lunsj alltid smaker det samme kan i noen grad være negativt for Freia. Det betyr at folk kan være skeptiske til forandringer av Kvikk Lunsj, noe som kan føre til at en merkeutvidelse kan være veldig risikofylt. Vi vet fra tidligere i denne oppgaven at Freias forsøk av merkeutvidelse av Kvikk Lunsj på 2000-tallet floppet (blåbær og appelsin), og om de vil prøve igjen må i alle fall originalen fremdeles være et alternativ. **Konklusjon:** Samtlige informanter mener at det er viktig at Kvikk Lunsj alltid smaker det samme. Man kjøper ofte en sjokolade pga. smaken, og for mange ville ikke Kvikk Lunsj vært Kvikk Lunsj dersom smaken skulle endres.
Hvis Kvikk Lunsj skulle endre på smak, hvordan ville du reagere da? *Kan du fortelle oss litt om hvorfor du har den reaksjonen*	En informant ville muligens boikotten Kvikk Lunsj og Freia, en synes det er rart, en sier den aldri vill kjøpt produktet igjen og en sier det ikke burde være lov å endre smaken. På tross av dette er det også flere sier at de vil være åpne for å prøve den nye smaken – dersom den originale fremdeles var mulig å kjøpe. På tross av at mange ville prøve den nye smaken hersker det enighet, om at Kvikk Lunsj er Kvikk Lunsj og at det er den originale kvikk Lunsj smaken man er vokst opp med. Noen ønsker at Kvikk Lunsj skal være som den alltid har vært, og en mener man ikke må tulle med tradisjoner. Vanemennesker har forventninger til produktet og noe så kjært som Kvikk Lunsj bør ikke tukles for mye med. En av informantene mener det er morsomt å prøve nye ting, samtidig som man ikke gir slipp på den gamle. **Konklusjon:** Informantene ser ikke ut til å være entusiastiske til forandring på smaken til Kvikk Lunsj. Kvikk Lunsj er Kvikk Lunsj og at det er den originale kvikk Lunsjen informantene vil ha.
Vet du hva formen på Kvikk Lunsj skal symbolisere?  	**Konklusjon:** Her får vi ulike svar; skismøring, europall, ski, berg og daler, skispor, lett å dele, brødstykke, staver, fingre, pinner og fjell. Kun en av informantene svarer at det er noe vedkommende ikke har tenkt over. Det morsomme er at Kvikk Lunsjs form aldri har vært ment å symbolisere noe, formen er kun blitt til for at den skal være lett å dele.
Hvor viktig er utseende på Kvikk Lunsj for deg? Hvorfor det?	De alle fleste mener utseende på Kvikk Lunsj er veldig viktig. Utseende er en del av opplevelsen og noe av det som gjør Kvikk Lunsj til Kvikk Lunsj. Noen mener at dersom man endrer på utseendet vil ikke produktet lengre være Kvikk Lunsj og noen mener at man går etter det kjente. Det er også et par informanter som mener at utseende ikke er så viktig. **Konklusjon:** Utseende på Kvikk Lunsj er veldig viktig. Dette er en del av opplevelsen og noe av det som gjør Kvikk Lunsj til Kvikk Lunsj.
Hvordan ville du reagere hvis	**Konklusjon:** Flertallet blant informantene er skeptiske til å forandre på emballasjen til

Freia endret emballasjen på Kvikk Lunsj?	Kvikk Lunsj. Blant de som synes det ville være greit med en forandring på emballasjen virker det som det kun gjelder mindre endringer.
Kvikk Lunsj har vært en ledende merkevare i 75 år, opplever du at du har et nostalgisk forhold til Kvikk Lunsj?	Alle informanter med norsk bakgrunn sier at de har et nostalgisk forhold til Kvikk Lunsj – hovedsakelig fordi produktet "alltid" har vært der og at man har vokst opp med det. De to informantene fra Pakistan svarer at de ikke har noe nostalgisk forhold til Kvikk Lunsj. Vi kan anta at det er fordi de ikke har vokst opp med produktet slik som nordmenn har, og sannsynligvis ei heller har den samme koblingen til ski og påske. **Konklusjon:** Alle informanter med norsk bakgrunn sier at de har et nostalgisk forhold til Kvikk Lunsj – hovedsakelig fordi produktet "alltid" har vært der og at man har vokst opp med det.
Hva er det som trigger følelsene/assosiasjonene dine for Kvikk Lunsj; er det smak, form eller emballasje?  	Blant våre informanter er det smaken og emballasjen som er de klareste triggerne til følelsene/assosiasjonene for Kvikk Lunsj. To av informantene mener at hele pakka (smak, emballasje og form) sammen trigger deres følelser/assosiasjoner. **Konklusjon:** Blant våre informanter er det smaken og emballasjen som er de klareste triggerne til følelsene/assosiasjonene for Kvikk Lunsj.
Kvikk Lunsj har en enestående posisjon i nordmenns bevissthet, hvilke andre produkter kjenner du til som har en lignende posisjon i samfunnet?  	Dette spørsmålet genererer mange ulike svar; melkesjokolade, Coca Cola, Toyota, seigmenn, ski/skitur, bunad, VG, juletre, Solo, Freia kokesjokolade, blå Swix, Zalo, Sterilan og poteter. En av informantene med utenlandsk opprinnelse vet ikke. **Konklusjon:** Vi tror grunnen til at vi får så mange ulike svar på dette spørsmålet er fordi det, i tillegg til Kvikk Lunsj, faktisk ikke er så mange ting som h en ar like sterkt posisjon i nordmenns bevissthet.
Hva er ditt beste Kvikk Lunsj minne?	For de aller fleste ser det ut til at minner om skiturer, påsketurer, venner, familie og dele er de som huskes best samen med Kvikk Lunsj. Undersøkelsens yngste informant husker best å en gang ha mistet Kvikk Lunsj i badekaret, mens den ene av våre informanter med utenlandsk opprinnelse best kobler minner om Kvikk Lunsj opp med helligdager. **Konklusjon:** For de fleste av informantene ser det ut til at minner om skiturer, påsketurer, venner, familie og dele er de som huskes best samen med Kvikk Lunsj.
Relasjonen mellom kunden og merket	
Dersom det var en sjokolade som lignet veldig på Kvikk Lunsj, ville det hatt noen betydning for deg i kjøpssituasjonen eller er det viktig for deg at det er Kvikk Lunsj? Fortell litt om dette.	**Konklusjon:** Våre informanter er delt på dette spørsmålet. De fleste mener at Kvikk Lunsj ville blitt valgt uansett annen type og pris, mens flere andre ville være åpne for å prøve den nye typen.
Kvikk Lunsj er et merke som er eiet av Freia/ Kraft Foods, på hvilken måte har dette en betydning for deg ved valg av Kvikk Lunsj?	Ingen av våre informanter ser ut til å ha noen spesielle tanker om hvem som eier Kvikk Lunsj. De flest er likegyldige til dette og noen vil være likegyldige under forutsetning av at det originale ivaretas. De fleste tenker nok at Freia eier Kvikk Lunsj, men kun én informant sier at vedkommende konsekvent tenker at Kvikk Lunsj er Freia fordi Kvikk Lunsj er et norsk produkt. **Konklusjon:** De fleste respondentene tenker at Freia eier Kvikk Lunsj, men de er likegyldige tikl eierskapet under forutsetning av at det originale ivaretas.
Vil du si at Kvikk Lunsj er en merkevare som binder folk sammen?	Tre av våre informanter tror ikke Kvikk Lunsj binder folk sammen på noe spesiell måte, men de resterende ni informantene mener at Kvikk Lunsj har en slik effekt gjennom turer, hygge, påske og familie. **Konklusjon:** De fleste respondentene mener at Kvikk Lunsj binder folk sammen gjennom opplevelser på turer, hygge, påske og familie.

På hvilken måte identifiserer du deg med andre Kvikk Lunsj spisere?	Informantene synes spørsmålet er vanskelig å svare på, og kan ikke direkte kan si at det binder folk sammen men at det skaper en tilhørighet. **Konklusjon:** Flere føler indirekte at de kan identifisere seg med/ha tilhørighet til andre Kvikk Lunsj-spisere. I svarene er ord som turer, ski og familie gjentagende.
På hvilken måte mener du Kvikk Lunsj spisere skiller seg ut fra de som ikke spiser Kvikk Lunsj	Informanter svarer ulikt på dette spørsmålet. Det er svar som: Intelligens, blide, ikke smakt Kvikk Lunsj, gått glipp sv noe, vet ikke, gladere, familie, tradisjons bevisste, spreke sunne, ikke dollete, ingen forskjell, nei, lett, vet ikke, magen viser – utseende viser helse **Konklusjon:** Basert på svarene som framkom kan vi ikke konkludere med at det er spesielle kjennetegn som skiller Kvikk Lunsj-spisere fra andre.
Hvor viktig tror du Kvikk Lunsj er for Freia?	Selv om ingen av informantene har noen tall å henvise til virker det som at de tror at Kvikk Lunsj står for en stor del av Freias suksesshistorie og at Kvikk Lunsj er en av grunnene til at Freia har blitt til det det har blitt. **Konklusjon:** Flertallet av informantene mener at Kvikk Lunsj er viktig for Freia og at det på mange måter kan sees på som en av hovedproduktene i Freias suksess

Vedlegg 10

Oppsummering fra fokusgruppeintervju 30.05.13

Kvikk Lunsj og fremtiden:	
Spørsmål	**Svar**
Myten rundt Kvikk Lunsj er tursjokoladen. Kvikk Lunsj har vært nordmenns turkamerat i 75 år. På hvilken måte relaterer dere til dette og når spiser dere Kvikk Lunsj?	Alle i fokusgruppen kjente til myten om Kvikk Lunsj og at det var mest naturlig å spise Kvikk Lunsj i forbindelse med vintersesongen, påske og på skiturer. Deltakerne i fokusgruppen syntes egentlig ikke at Kvikk Lunsj smaker så godt, men de kjøpte den allikevel når de skulle på skitur fordi det var tradisjon – det hører med. Utover dette tenkte de ikke så mye på at sjokoladen var 75 år.
For å oppnå en sterkere posisjon hos norske forbrukere, hva tror dere Freia må legge vekt på i fremtiden?	Her mente fokusgruppen at det var viktig å følge med på trender. Alle hadde fått med seg «palmeoljesaken», og var enige om at dette hovedsakelig var en omdømme sak mer enn et helseproblem. Man spiser ikke så mye Kvikk Lunsj at det utgjør en helserisiko. Det var imidlertid enighet om at Freia burde fjerne palmeoljen fra produktet.
Kvikk Lunsj er en såkalt ikonmerkevare. For å overleve i fremtiden må ikoner endre myter/historier for å tilpasse seg trender i tiden. Hva tror dere er de viktigste trendene fremover som Freia kan ta tak i for å utvikle Kvikk Lunsj?	Fokusgruppen pekte på fire trender som kan være relevante for Freia å ha fokus på når det gjelder videreutvikling av produktet: • Økende fokus på CSR (Corporate Social Resposibility) i virksomheter – dette kan gi nye arenaer er for omdømmebygging og synliggjøring • Økende fokus på å spise sunn mat. Avledet av dette er det er en oppfatning at mørk sjokolade er sunnere enn lys sjokolade. Mørk sjokolade er en trend nå. • Økende fokus på miljø og bruk av nedbrytbare materialer i all type emballasje. • Fokusgruppen mener vi er inne i en nostalgitrend og at man kan se dette på markedsføring av en rekke produkter. Det produseres såkalte «limited editions» med tidligere tiders emballasjer.
Det er 4 forhold en produsent må forholde seg til for å sikre det ikonmerkevaren overlever i fremtiden. Dette er: 1. Videreutvikle plott og karakter → historien 2. Utvikle / bevege seg mot nye «kulturer» 3. Kommunisere fra nye kanaler / verdener 4. Pushe grenser i forbindelse med etablerte myter/historier Har dere noen tanker om hva Freia kan gjøre i forhold til videreutvikling av Kvikk Lunsj?	<u>Videreutvikle plott og karakter → historien</u> Fokusgruppen mente Freia bør være meget forsiktig med å forandre på myten/historien til Kvikk Lunsj. Alle i fokusgruppen er utpregete turmennesker også i den grønne sesongen, men sier at de som regel ikke har niste med seg når de er på tur. Ofte er det kun en pose nøtter som ikke smelter i varmen. Allikevel tror gruppen det er lurt av Freia å jobbe for å utvide sesongen. Dette innebærer at de må ta grep om den grønne sesongen. Bygge historien på norsk natur. Flere i fokusgruppen går på jakt på høsten. Der er det mye venting på post, og det kan bli behov for mat. Kvikk Lunsj kan være et godt alternativ: Jaktsjokoladen Kvikk Lunsj? Utover dette foreslo fokusgruppen å lage en nostalgivariant med det gamle sølvpapiret, og at det kan være en bro over mot ny og mer miljøvennlig emballasje. Hvis plast må det være nedbrytbart. I forbindelse med 75-årsjubileet kunne det være en ide å lage en nostalgivariant med sølvpapir og mørk sjokolade. Se også under om utvidelse til samarbeide med Redd Barna. <u>Utvikle / bevege seg mot nye «kulturer»</u> Palmeoljesaken har gitt Kvikk Lunsj en omdømmemessig skrape. Det er viktig at Kvikk Lunsj gjør noe med dette. CSR er sentralt for mange virksomheter og fokusgruppen foreslo at Kvikk Lunsj kunne inngå et samarbeid med Redd Barna. Redd Barna etablerer lagre med nød proviant for barn. Dette består blant annet av sjokolader type Kvikk Lunsj. Freia kan bli leverandør av dette til «veldedighetspris» og bruke dette i markedsføring. Det utfordrer tur-myten, men bidrar til å støtte opp under at Kvikk Lunsj er næringsrik og viktig for å få et godt liv. God markedskommunikasjon kan sikkert finne en fin kobling og en utvidelse av historien / myten <u>Kommunisere fra nye kanaler / verdener</u> Fokusgruppen mente Freia er til stede på de viktigste nye kanalene som tilbys via internett. Fokusgruppen mente imidlertid at dersom Freia for eksempel inngikk et samarbeid med Redd Barna ville det gi muligheter for å kommunisere gjennom nye kanaler / ny verden. <u>Pushe grenser i forbindelse med etablerte myter/historier</u> Som nevnt over var fokusgruppen skeptiske til store forandringer ved kvikk Lunsj og mente at det er viktig å holde seg til myten/historien. Hvis noe skulle endres kunne man teste ut en variant med mørk sjokolade siden dette er en trend nå. Fokusgruppen understreket at dette i så fall kun måtte være en variant, og ikke erstatte den kjente lyse sjokoladen (se over nostalgivariant med sølvpapir og mørk sjokolade)

	Fokusgruppen mente også at det ville være å pushe den etablerte myten å inngå samarbeid med Redd Barna. Gode markedsførere kan sikkert klare å lage en videreføring av myten / historien som viser at dette er en videreføring. Kvikk Lunsj kunne bruke emballasjen til å fortelle om dette samarbeidet på samme måte som de har gjort for Turistforeningen.

Vedlegg 11 - Samlet oversikt over intervjuer

		Intervjuobjekter											
id	Spørsmål	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1,0	Demografiske data												
1,1	Kjønn m/k	M	M	M	K	K	K	K	K	M	M	M	M
1,2	Alder	25	46	15	20	39	43	53	67	67	53	67	23
1,3	Nasjonalitet	Norsk	Norsk	Norsk	Norsk	Norsk	Norsk	Norsk	Norsk	Norsk	Norsk	Pakistansk	Pakistansk
1,4	Bosted/kommune:	Oslo	Bærum	Bærum	Bærum	Oslo	Bærum	Asker	Asker	Asker	Bærum	Slemmestad/ Røyken	Bærum
1,5	Hovedinteresse	Fotball	fotball, golf	Sykkel og venner	Fekting	Famile	Venner	Friluftsliv	Familie, turgåing	Familie	Fotball	Kone og barn	Cricket
1,5													
2,0	Merkebevissthet												
2,1	Hva er de 5 første ordene som kommer i bevisstheten din når du tenker på Kvikk Lunsj? (assosiasjonsnettverk)	Juleferie, ski, solo, Freia, julenissen	Påske, tur, kjeks, fargene (gul, grønn, rød), hytta	Påske, kjeks, skitur, hytte, vinter	Godt, skitur, enkelt, påske	Tur, glede, godt, friskt, sjokolade	Snø, skitur, sol, ute, sunn	Kjeks, ski, sne, fjellet, tur	Tur, uteliv, påske	Påske, skitur, pause, palmeolje	Tur, påske, fjell, skog og mark, hygge	Bra, mat, mindre sukker	Sjokolade, fett, tjukk, usunt, tur
2,2	Når spiste du en Kvikk Lunsj sist?	05.05.2013	Påsken 2013	På hytta 2 uker etter påsken 2013	Påsken 2013	Påsken 2013	Påsken 2013	I påsken	Påsken 2013	Påsken	\Desember 2012	3 dager siden (20.05)	Flere år siden, spiser ikke sjokolade
2,3	I hvilke situasjoner spiser du vanligvis Kvikk Lunsj?	På skolen, når jeg får lyst på det	Kun på hytta	På hytta i sofaen	Påske, skitur	På tur, alltid tur	Vinter månedene/ sesongen	Når jeg er på tur eller skitur	Påske, skiturer	Kun i naturen, med ski på bena	Mest på tur, turgodt	Mest påske, en også 17 Mai, pinse (Helligdager)	Spiser ikke sjokolade --> usunt
2,4	Hvorfor spiser du Kvikk Lunsj?	Fordi jeg har det hjemme, det er litt kjeks og sjokolade – en form for mellommåltid	På hytta, tur, tilhører natur	Godt	Assosiasjoner med påske, godt	Godt, tenker det er litt sunnere	Den er god	En grei sjokolade å ha med seg, den veier ikke så mye og alltid et lite lager med kvikk lunsj i skapet og den smaker godt.	Den er best	Den er god og gir energi	Godt, praktisk, kjeks og sjokolade (noe mer), konsistens – luftig, ikke kompakt	Helligdager, spise godteri	Spiser ikke sjokolade
2,5	Når du står i butikken, hvor lang tid bruker du før du bestemme deg for å kjøpe en Kvikk Lunsj?	Kjøpte sist i Sverige, tenkte ikke over det. Mer affektive valg, lav involvering, bruker veldig liten til på å tenke på sånt.	Kommer automatisk	Bestemmer meg fort i vinter sesonger	Med en gang (påske)	Nei, det er bestemt	Bestemt meg på forhånd	Bestemt på forhånd	Ingen tid, kommer med en gang	Ingen tid, bestemt på forhånd	Situasjonsavhengig, det går fort om man for eksempel skal på tur	Vet ikke, om jeg vil ha det bestemmer jeg meg raskt	2-3 min

2,6	Hva slags reklame/markedskommunikasjon har du lagt merke til i forhold til Kvikk Lunsj?	Har ikke tenkt så mye på det, men oppover mot Vinderen, skiltene ved t-banen. Et bilde it et blad/avis – en mann med kvikk lunsj genser på et fjell.	Påske reklame	Negativ palmeolje, ingen reklame	Ski reklame, "ny" fottur reklame (høst)	Tur (far og datter) (høstens), fagene i avisen (aftenposten)	Palmeolje (negativt), den eneste jeg husker nå	Reklame fra turistforeningen, turistforeningen bladet, schocker i butikken, vindus utstilling i butikker, reklame på holmenkollbanen, kvikk lunsj luer	Ikke lagt merke til noe reklame	Ingen	Ikke noe ting, husker ikke å ha sett noen på lenge	DB, avisannonse	Ingen
2,7	Vet du hva slagordet til Kvikk Lunsj er?	Nei	Ut på tur, vet ikke	Vet ikke	Nei	Ut på tur aldri sur	En om dagen er godt for magen, vet ikke	Tursjokoladen	Nei	Vet ikke	Nei	Nei, det vet jeg ikke	Aner ikke
2,8	Hva slags myter/historie tror du Freia ønsker å bygge rundt Kvikk Lunsj?	Eventyr, eller kanskje ikke eventyr, men bygge opp under følelsen rundt at hvis du ikke gidder å gå på tur kan du spise den og tenkte at du gjør det. For meg spiser jeg kvikk lunsj når som helst ikke bare på tur. Det er ikke bare en tur sjokolade for meg. Ikke ekskludere de som ikke vil gå på tur.	Ja, tror det har vært meningen å formidle seg som tursjokoladen	Alltid vært en kjent tursjokolade	Tursjokolade	Vært der for evig og alltid	Ultimate tursjokoladen som er sunn, mye for pengene og det er kjeks	Ønsker å bygge opp en myte rundt tursjokoladen at man har den med seg på tur og at det er et måltid som er fint når man er på tur.	At det er den beste tursjokoladen og at det er kjeks som er mettene i den. Proviant + snacks	Sunn og god sjokolade	Litt mer enn sjokolade – mer mat pga kjeks	Det vet jeg ikke	Ta med på tur, kose seg
2,9	Kan du peke på noen eksempler på hvordan Freia har formidlet denne myten/historien?	Nei	Turgåing, fjellet, det er helt bevisst	Tur – verdens beste tursjokolade	Media	Fjellvett reglene, lenge levd	Plakater, tv reklamer, kino reklamer, oppvokst med kvikk lunsj	Gjennom sponsor til turistforeningen og på innsiden av sjokolade papier, før var det fjellvettreglene og nå er det turforslag fra turistforeningen eller så har det vært bilder/ protretter av kjente tur guider. Alle reklamer er jo også veldig mye knyttet opp med at man er ute i skogen å spiser kvikk lunsj eller på fjellet. I påsken er det bygget veldig mye opp i butikken. Utformingen som er skispor.	For lenge siden var det mye reklame hvor man var på tur og satt seg ned for å spise kvikk lunsj. Ut på tur ta ed kvikk lunsj	Reklame gjennom mange år	Fokusert på tur med sjokolade – reklame, friluftsliv, familie på tur/ ved bål, spiller rundt tur, skog og mark, ute i naturen	Nei, dessverre	Galdepiggen
3,0	**Kundens evaluering av merket**												

3,1	Hvilke sjokolader sammenligner du med Kvikk Lunsj?	Keks	Max, ingen likheter, ingen sammenligning	Sport	"Keks"	Ingen	Nei, kvikk lunsj er en 1ér, kan ikke sammenlignes	Crispo og freia frukt nøtt	Er ikke sjokolade spiser, men Twix er ganske lik men kan ikke sammenlignes	Melkesjokolade, japp	Keks (Nidar), Crispo	Sweeties	Spiser ikke sjokolade
3,2	Med tanke på dine erfaringer med Kvikk Lunsj, hvor attraktiv mener du Kvikk Lunsj er i forhold til de andre sjokoladene?	30 %, den er situasjons/ tids basert.. kommer an på årstid	Ingen andre	Hytta – kvikk lunsj, hjemme – en annen sjokolade	Må være i en tur situasjon for å være attraktiv	Ekstremt attraktiv, avhenger av situasjonen, tur	Verdens beste tursjokolade, avhengig av situasjonen, kjøpes ikke til vanlig, bare til tur	Jeg tror kvikk lunsj fordi den oppfattes som sunnere på grunn av kjeksen og ikke så mye kompakt sjokolade.	Kommer an på situasjonen	Avhenger av situasjonen	Alt avhenger av hva man skal, tur à kvikk lunsj, man blir ikke så tørst av den ettersom den inneholder kjeks, mer mat i den	Mindre sukker, men for meg er den ikke mer attraktiv enn andre sjokolader	Ganske attraktiv
3,3	Har det hendt at du ikke har vært fornøyd med Kvikk Lunsj? i så fall på hvilken måte?	Nei	Alltid godt med kvikk lunsj	Nei, bortsett fra palmeolje	Nei	Nei	Nei, aldri hendt	Nei, alltid fornøyd. Noen ganger har jeg tenkt at den var for gammel i skapet på hytta, men når man åpner er den like fin som ny.	Nei, aldri	Palmeolje	Nei	Nei, veldig fornøyd	Spiser ikke nok til å kunne uttale meg
3,4	Hva syns du om prisen på kvikk Lunsjen?	Vet ikke hva det koster	Vet ikke hva kvikk lunsj koster, spiller ingen rolle	Tenker ikke over prisen	Vet ikke	Vet ikke hva den koster	Aner ikke hva det koster, bryr meg ikke om det heller	Det har jeg aldri tenkt på, vet ikke hva den koster.	Vet ikke hva den koster	Vet ikke	Ingen formening om	Billig, ikke dyr sjokolade	Bra pris i påsken - tilbud, dyrt til vanlig
3,5	Hva syns du om kvaliteten på Kvikk Lunsj?	Jo, bra	Fornøyd med kvaliteten, men ikke fornøyd med palmeolje	Kvaliteten er bra	Bra	Bra	Super	Meget god	Kjempe god	Bra, bortsett fra palmeolje	Alltid vært veldig bra, konsistent	Medium, helt OK	Bra

3,6	Elementer i forhold til omdømme er miljøbevissthet, samfunnsansvar og moral. Hva er inntrykket ditt av omdømmet til Kvikk Lunsj?	Jo, jeg tror det er bra. Det kan jo være at det har fått litt hets etter tv2 reportasjen.	Kvikk lunsj, tradisjon i deler av året, man gjør seg noen tanker om hva som er i kvikk lunsj	Kvikk lunsj er bare bra	Godt omdømme, typisk norsk, nasjonalistisk, bunad, kvikk lunsj, ski osv	Bra, moralsk at de har fått til det	Godt omdømme	Mitt inntrykk er at det har et godt omdømme, og at kvikk lunsj støtter opp om gode gjerninger ved å støtte turistforeningen. Palmeojen er jeg usikker på konsekvensen og dette vil ikke hindre meg i å kjøpe kvikk lunsj.	Veldig positiv, de som har kvikk lunsj i sekken ser på den som strålende	Det var bra, men det ble feil ettersom det kom ut at det var palmeolje i den, og det tar alt for lang tid til de får fjernet det/ sertifisert det.	Har hatt et godt omdømme, usikker nå pga palmeoljen. " sunn sjokolade" à godt omdømme	Sunn med mindre sukker, god omdømme	Bra omdømme
3,7	Er det situasjoner hvor du alltid må ha Kvikk Lunsj?	Nei	Vinter, hytte, vinter sjokolade	Hytta, påsken	Ja, påsken - skitur	Nei, egentlig ikke men har det som oftest med på tur	Ja, på tur i snøen og på vinteren	Må ha kvikk lunsj i påsken	Uansett tur, det er alltid med i sekken	På skitur i påsken	Nei, men forbinder med tur, tur til fjells, fra barndommen	Nei, det er det ikke	Nei
3,8	Tenkt deg den ideelle sjokoladen, hvor nært opptil dette idealet ligger Kvikk Lunsj?	20% ikke så nært opptil, situasjon avhengig, kommer an på behovet	Sjokolade er så forskjellig, ingen idealer	Ganske nærme	Nærme, avhenger av situasjonen	Troika, ikke i nærheten	Stratos er den ideelle sjokoladen for meg, kvikk lunsj er en lett sjokolade som Stratos og er den ideelle på tur.	Det avhenger av situasjonen, kvikk lunsj er ikke den beste sjokoladen jeg vet, den beste jeg vet er Freia frukt nøtt eller after eight. Når jeg er på skitur i påsken er kvikk lunsj den aller beste sjokoladen jeg kan ha.	Kommer an på situasjonen, mørk sjokolade – kaffen, kvikk lunsj - tur	Situasjonsbeting et, på tur helt ideell, men hjemme som snacks fungerer den ikke	Situasjonsbeste mt, god sammensetnin g, har ingen favoritt	Veldig vanskelig, det vet jeg ikke	Vanskelig å si
4,0	**Kundens følelse for merket**												
4,1	Kan du nevne 3 følelser du forbinder med Kvikk Lunsj?	Glad, kald på hendene, ski	Glad	Lykke, glad, godt humør	Glad, sliten, usunn	Glede, sol, sliten	Glad, god stemning, er på tur, turfølelsen	Hyggelig, frihet, sunn	Sole seg, kalde hender	Hyggelig, energi, god	Godt, mettende, skitur, hygge	Mat, god, sunn	Varm, usunn, aktiv

4,2	Hvor viktig er det for deg at Kvikk Lunsj alltid smaker det samme?	Det er jo viktig, når du kjøper en sjokolade vil du jo ikke at den skal smake forskjellig fra gang til gang	Det er viktig og det har mye å si	Veldig viktig	Veldig viktig	Helt avgjørende	Utrolig viktig, ikke endre på emballasje eller smak	Det er viktig det henger sammen med hele kvikk lunsj opplevelsen.	Det hadde ikke vært kvikk lunsj, hvis den ikke smakte det samme	Helt avgjørende	Det er viktig for gjenkjøp, må smake godt, ikke endre smak	Ja, det er viktig	Ja
4,3	Hvis Kvikk Lunsj skulle endre på smak, hvordan ville du reagere da?	Hadde blitt fornøyd hvis de hadde endret den med litt appelsin, men måtte beholdt den originale	Negativt, men hvis man kunne fortsatt fått kjøpt den originale så kunne man få velge selv.	Nei det er ikke lov	"aldri kjøpt igjen"	Hadde blitt sur	Boikottet kvikk lunsj, kanskje også gått så langt som at jeg hadde boikottet Freia	Ville kjøpt den nye smaken og prøvd den, men i utgangspunktet er jeg ikke så interessert i det, men jeg ville vært åpen for nye smaker. Under en forutsetningen ved at de beholder den originale også.	Ser ingen grunn til å forandre smaken	Syns ikke de skal endre smaken, men ville smakt den nye	Rart, tenke seg om ved gjenkjøp, sammen med original er ok.	Bra, ikke dårlig smak	Avhengig av ny smak
4,4	Kan du fortelle oss litt om hvorfor du har den reaksjonen?	NA	Smak man er oppvokst med, ikke tukl med smaken	Kan ikke endres på	Kvikk lunsj er kvikk lunsj	Vil ha kvikk lunsj som den alltid har vært	Du tuller ikke med tradisjoner	Generelt er det artig å prøve nye ting og syns det er spennende med innovasjon, men samtidig vil jeg ikke gi slipp på det gamle for det er det som gir meg de gode minnene	Vi er vane – mennesker, man vet hva man forventer når man spiser kvikk lunsj	Den originale er veldig bra, hvorfor endre dette	Vant til det originale, har en forventning, kan bli negativt	Ikke noe spesielt, må smake bra	
4,5	Vet du hva formen på Kvikk Lunsj skal symbolisere?	Skismøring (skiboks)	Europall, ingen formening	Ski	Ski	Berg og daler (fjell)	Pram/ flåte	Skispor, lett å dele	Skispor	Brødstykke	Staver, fingre, pinner, idealfamilie: 2 barn og 2 voksne	Ikke tenkt på	Fjell
4,6	Hvor viktig er utseende på Kvikk Lunsj for deg?	Ikke så viktig	Viktig og dele/ knekke av biter så kan ikke trenger å spise hele med en gang	Viktig, delingen, hvis det er firkanter ødelegger man sjokoladen	Nytt/ annet utseende = ikke kvikk lunsj	Veldig viktig, må være som den alltid har vært. Sheering is cearing	Den er som den er, skal ikke forandres på, dette er ikke moro.	Veldig viktig, en del av opplevelsen	Det er kvikk lunsj	Det er viktig at det ikke endrer seg, at det er konsistent	Ikke så viktig men man søker etter det kjente	Viktig, bra	Veldig viktig

4,7	a. Hvorfor det?	Det viktigste er at sjokoladen er lik, sånn at du alltid husker hvordan den ser ut	NA	NA	Ser god ut, "tar meg"/fanger blikket	NA	NA	NA	NA	NA	NA	vet ikke	Det første man ser, kjenner det igjen, ser godt ut
4,8	Hvordan ville du reagere hvis Freia endret emballasjen på Kvikk Lunsj?	De hadde mistet salg	Tror ikke dette hadde vært noe problem, husker den gamle emballasjen. Men fargene må være der	Ville ikke kjøpt den mer, blir ikke den samme	Det kunne jeg taklet, tre farger må være der, ellers ok	Idioter, gjenkjennbar fordi man kjenner den igjen, så velger man den	Ingen forandring, syns ikke om det	Det var dumt	Negativt	Skeptisk, en del av imagen til kvikk lunsj	Rart til å begynne med, produktet inni er viktigst	Vet ikke	Endre litt, ikke mye
4,9	Kvikk Lunsj har vært en ledende merkevare i 75 år, opplever du at du har et nostalgisk forhold til Kvikk Lunsj?	Ja	NA	Ja, har vokst opp med det	Ja, alltid vært der. mormor	Ja det opplever jeg	JA	Ja, det har jeg. Har vært en del av min ferie opplevelse i hele mitt liv.	Ja	JA	JA	Nei, ikke spesielt	Nei
4,10	Hva er det som trigger følelsene/ assosiasjoner dine for Kvikk Lunsj; er det smak, form eller emballasje?	Smak	NA	Smaken	Alt	Emballasjen	Hele oppveksten, barndom, tradisjon med hytte, familie, hele pakka	1. Emballasje 2. Smak 3. Form	Smaken, litt mat (det lille ekstra)	Emballasjen og smak	Smak, lyst på	Smak	Emballasjen
4,11	Kvikk Lunsj har en enestående posisjon i nordmenns bevissthet, hvilke andre produkter kjenner du til som har en lignende posisjon i samfunnet?	Melkesjokolade, Coca- Cola, Toyota	Seigmenn, alle har smakt det, ingen sjokolade	Ski/skitur	Bunad	VG (verdens gang)	Juletre	Solo brus	Freia kokesjokolade	Blå swix	Melkesjokolade (fjell, kuer), Zalo, Sterilan, Coca Cola, solo	Vet ikke	Poteter

4,12	Hva er ditt beste Kvikk Lunsj minne?	Var fornøyd i vinter, spiste kvikk lunsj i leiligheten	Ute på skitur, gått langt og åpner og spiser kvikk lunsj, det hører med	Da jeg mistet kvikk lunsjen i badekaret med vann	Sitteunderlag, ski står i snøen, solen i fleisen, spise kvikk lunsj	Påsketur med familien	Liten jente på påske skitur på fjellet med familien	Da jeg var liten og hele familien var samlet på skitur. Da vi skulle sette oss ned til pause og dele Kvikk Lunsj, var vi 6 personer i familien – i kvikk lunsj bare 4 deler, så pappa måtte lage 6 like biter ut i fra de 4 i kvikk lunsjen. Det var morsomt og et godt minne.	Skitur, med sol og blå Swix og kvikk lunsj i sekken	Påske turer	Skitur, pause toddy og kvikk lunsj	Helligdager med godteri	Har ingen
5,0	**Kundens relasjon til merket**												
5,1	Dersom det var en sjokolade som lignet veldig på Kvikk Lunsj, ville det hatt noen betydning for deg i kjøpssituasjonen eller er det viktig for deg at det er Kvikk Lunsj? Fortell litt om dette.	Hadde det smakt nesten likt, hadde jeg gitt faen	Kvikk lunsj, ingen billig variant	Ville prøvd ny/ lignende variant	Ville smakt den nye, men hadde nok valgt kvikk lunsj	Det er viktig at det er kvikk lunsj, alt annet ville vært en kopi	Original kvikk lunsj, spiller ingen rolle om den andre er billigere	Det hadde ikke hatt noen betydning. Viktig at det er Kvikk Lunsj.	Kvikk lunsj	At det er kvikk lunsj	Kjøper kvikk lunsj, åpen for å prøve den nye	Jeg vet ikke	Ville prøvd den andre
5,2	Kvikk Lunsj er et merke som er eiet av Freia/ Kraft Foods, på hvilken måte har dette en betydning for deg ved valg av Kvikk Lunsj?	Det driter jeg i	Spiller ingen rolle, så lenge det er den samme sjokoladen	Nei, eller så lenge originaler var å få tak i	Ingen	Helt likegyldig	Ingen betydning	Hvem som eier merket har ingen stor betydning, så lenge det originale blir ivaretatt.	Ingen betydning	Nei, så lenge det er originalt	Nei tenker kvikk lunsj er Freia (Norsk produkt)	Nei, ikke viktig	Nei

5,3	Vil du si at Kvikk Lunsj er en merkevare som binder folk sammen?	Nei, det syns jeg ikke	Ja	Mulig	Ja	Ja, tur i felleskap	Ja, hygge, tur kos	Nei, det tror jeg ikke	Ja, men ikke direkte, familie	Ja, vår familie, påske, turer. Folk generelt så tror jeg det	Ja, i noen situasjoner (tur – tursjokolade)	Nei	Nei
5,4	a. På hvilken måte identifiserer du deg med andre Kvikk Lunsj spisere?	Går skitur	Sittinger, det er flere samlet	Tur	Sporty, ski, turfolk	Typisk norsk, spiser det i påsken, skogen med barna	Ja, via tur, familie	Turfolk identifiserer jeg meg veldig med. Marka-travere og skiløpere.	familien	Lyst på noe godt og vil ha en energi bombe	Tur, friluftsliv – samme gleder	Det er godt	Spiser ikke sjokolade
5,5	På hvilken måte mener du Kvikk Lunsj spisere skiller seg ut fra de som ikke spiser Kvikk Lunsj	Har med hjerne å gjøre (intelligens)	Vi er blide, reflekterer ikke over det.	De har ikke smakt kvikk lunsj	De som ikke spiser kvikk lunsj går glitt av noe	Vet jeg ikke	Vi er gladere, gladere folkeslag, familie og tradisjons bevisste, børsmeglere blåser i kvikk lunsj ettersom de ikke har tid.	Spreke, sunne, ikke så "dollete", friluftsmennesker	De har nok sin egne ting i sekken så nei	Nei	Lettere sjokolade, mer enn sjokolade, lettere måltid	Vet ikke	Magen viser, utseendet avslører helse
5,6	Hvor viktig tror du Kvikk Lunsj er for Freia?	15%, jeg tror melkesjokoladen er størst.	Merkevaren kvikk lunsj er viktig for Freia	Alt, gjort Freia store, skapt kjennskap	Veldig viktig, grunnlaget for Ferias suksess	Veldig viktig for Freia, stor del av sjokoladesalget, hvert fall i påsken	Betyr alt, når man hører Freia, tenker man automatisk på kvikk lunsj	Veldig viktig. Kulturbærer.	Det er ganske viktig, merkevare de har levd på lenge	Tror den er viktig	Viktig! Et av de viktigste produktene	Ja	Veldig viktig

5,7	Fremtiden:	Være sånn som de er, trenger ikke markedsføre seg noe mer enn de gjør. Bør bli fortere ferdig med sertifiseringen av palmeolje.	Kvikk lunsj automater på viddene, trenger ikke gjøre stort, det er ingen sommer sjokolade, tror ikke denne sjokoladen kan fungere i høstferien som tursjokolade.	"Samples", mer reklame, ikke for store endringer, ikke bra med mange typer	Ikke endre, ta vare på det originale, mer media – reklame, alle situasjoner kvikk lunsj fungerer, høst kan aldri bli like bra som vinteren.	Ha den synlig via avisen og butikkene	Ta fram de gamle reklameplakate ne fra 50- og 60 – tallet, kjøre på det samme, bruke alt som er originalt. Høstferien: fulle butikkene med sjokolade, synlighet	På den ene siden dyrke videre alt som har med tur og friluft og gjøre. Økende interesse i Norge. Satse videre på det de allerede står for (profil). Fornuftig å utvikle seg til andre deler av året (synlighet).	Markedsføre seg med jevne mellomrom, minne folk på at kvikk lunsj er her.	Bli kvitt oljen så fort som mulig	Følge med, sørge for å minimere negativitet, tur, sport, sunn å ikke være dårligere enn konkurrentene. Fungerer uavhengig av tid, fungerer alltid som lite måltid, som på høsten for eksempel.	Være sunn, god sjokolade	Redusere pris, endre litt på emballasjen

Gunnar Gran tekst •

Kvikk Lunsj sitter plantet i nordmenns sinn som **tursjokoladen**, og dermed er den for alltid sikret en spesiell plass i våre mager.

Genial markedsføring

Slik vi alle tenker på tursjokoladen. Freia begynte å trykke fjellsikringsreglene (fjellvett-reglene) på Kvikk Lunsj i 1969.

GENIET BAK markedsføringen er Johan Throne Holst, som kjøpte den lille sjokoladefabrikken Freia i 1892. Den 24 år gamle Holst hadde ingen erfaring hverken med industri eller sjokoladeproduksjon. Men han hadde nese for markedsføring. Han mente at sjokolademerker skulle dekke ulike behov i ulike situasjoner. Dermed ble «M» filmsjokoladen, «Twist» sjokoladen for sosialt samvær og «Kvikk Lunsj» tursjokoladen.

Med nasjonalromantikken på 1800-tallet ble den norske naturen vakker, og nordmenn staute naturfolk. Det å gå tur i fjellet ble en viktig kulturell idé om hva det vil si å være norsk. Kvikk Lunsj knytter seg til den tradisjonen. For noen år siden fantes det en sjokolade som het Max. Det var samme kjeks trukket med sjokolade. Men Max overlevde ikke, for folk forbandt ikke noe spesielt med den.

Frantz Olsen fra Stavanger var blant de første som fikk trykket tegning på sjokoladen.

LEGENDEN VIL HA det til at Johan Throne Holst var på tur med en forretningsforbindelse og gikk seg bort i marka. Turkameraten klaget på at Throne Holst ikke hadde med sjokolade. I England fikk sønnen Harald smake den nye Kit-Kat i 1935, og Kvikk Lunsj ble bygget over samme lest. Kit-Kat var tenkt som en snack arbeiderne kunne ha med i lunsjboksen, derav det norske navnet. Begge sjokolader består av fire sjokoladefingre med kjeks inni. Den første varianten av Kvikk Lunsj i mørk sjokolade ble lansert i 1937. Men den ville ikke folk ha. I 1938 prøvde Freia med lys sjokolade, og det slo an. Kvikk Lunsj ble helt fra begynnelsen markedsført som tursjokoladen.

Påsken 1967 skjedde det flere stygge ulykker, hele 18 personer omkom i fjellet. Det førte til at Norges Røde Kors og Den Norske Turistforening satte i gang kampanjen «Aksjon fjellvett» under mottoet «Velkommen til fjells - men ta ansvaret selv». Freia samarbeidet med Den Norske Turistforening fra 1969 og trykket fjellvettreglene på pakkene. I 1980 fikk Freia også Skiforeningen og dermed nasjonalsporten, med på laget.

I 2008 framhevet de turveteraner med navn og bilde. Frantz Olsen som hadde jobbet på dugnad for Stavanger Turistforening i over 40 år, var blant de første.

I 1989 SOLGTE Throne Holst-familien de fleste aksjene. I dag er Freia en del av Kraft-konsernet, og det meste styres fra Sverige. Men fremdeles lages Kvikk Lunsj i den gamle fabrikken på Rodeløkka i Oslo. Kvikk Lunsj er og blir helnorsk, den har aldri slått an i noe annet land.

KILDER: Erik Rudeng: Sjokoladekongen Johan Throne Holst, Den store boken om sjokolade - Orfeus forlag, Store norske leksikon på nett, Kvikklunsj.no og Freialand.no.

Vedlegg 13


Communication – print/TV/Boards
Som skapt til turen...
KVIKK-LUNSJ
KVIKK LUNSJ
Rødt, gult og grønt for alt slags føre
FOR Å BEVARE HUSFREDEN HAR STRIPE 1&3 OG 2&4 FÅTT HVER SIN PAKKE
VI SEES I KOLLEN SØNDAG!
GOD TUR!
kraft foods