

Merkeposisjonering av Cocosa kokosolje



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

FORORD

Denne oppgaven representerer avslutningen av min bachelorgrad ved Markedshøyskolen, våren 2015. Her har jeg fått muligheten til å utnytte den kunnskapen jeg har tilegnet meg gjennom disse tre årene. Samtidig har jeg benyttet muligheten til å velge et fagområde som jeg brenner for, nemlig merkevarebygging. Prosessen med å skrive bacheloroppgaven alene, har vært både svært lærerik og utfordrende. Nå er jeg endelig i mål og sitter igjen med en svært god opplevelse og mye ny kunnskap.

Jeg vil benytte anledningen til å takke alle som har støttet- og hjulpet meg underveis. Først og fremst min veileder, Lars E. Olsen, for å ha vært tilstede når det var behov for god veiledning og faglig kunnskap. Jeg vil også takke Cathrine von Ibenfeldt, som utover all forventning kom med gode innspill til oppgaven og støtte i skriveprosessen.

Takk til markedssjef i Soma Nordic, Anne Hegbo, for hennes positive imøtekommenhet for prosjektet, samarbeid og nødvendig informasjon til oppgaven. I de kvalitative undersøkelsene vil jeg også rette en takk til alle respondenter som bidro med sine tanker og meninger, som til slutt utgjorde alle svarene i oppgaven.

Til sist vil jeg takke familien, med en spesielt stor takk rettet til faren min, for alltid å ha vært tilstede med støtte, positivitet og oppmuntring i løpet av disse tre årene på studiet. Jeg er svært takknemlig.

God lesing!

Oslo, 03. juni 2015

983681

SAMMENDRAG

Denne oppgaven handler om merkevaren Cocosa kokosolje. Motivasjonen bak arbeidet er en observasjon av interessen for økologisk helsekost i samfunnet i dag. I takt med at helsekost blir mer populært, blir markedet stadig mer konkurranseutsatt. I tillegg er det ikke sjeldent at helsekostartikler og deres påståtte effekt møter kritikk i media. På bakgrunn av dette, er det helt nødvendig å få innsikt i- og kartlegge forbrukernes tanker og preferanser. Da får man en oversikt over hva som påvirker merkevareverdien. Dette kan brukes som et solid beslutningsgrunnlag i det videre strategiske arbeidet med merkevaren. For å undersøke hvordan forbrukere oppfatter Cocosa kokosolje, er oppgaven bygd rundt problemstillingen: *”Hvordan er Cocosa kokosolje posisjonert i målgruppens bevissthet?”*

Denne besvarelsen tar utgangspunkt i dagsaktuelle saker og er forankret i teori innen merkevarebygging med fokus på merkekjennskap, assosiative nettverk og posisjonering. Jeg ønsket å gjennomføre undersøkelsen basert på individuelle respondenters mening og oppfatning av merket. Under intervjuene ble det benyttet to ulike teknikker for fremkalling av assosiasjoner, kombinert med en konkret metode for å skape et helhetlig assosiasjonsnettverkskart for Cocosa kokosolje.

Hovedfunnene som ble gjort i studien indikerer at forbrukernes oppfatning av kvalitet, gode produktkunnskap og evne til å innhente informasjon har en positiv påvirkning på merkevareverdien til Cocosa kokosolje. Merkekjennskapen bestod av flere sterke, positive og unike assosiasjoner til merket. Målgruppen benytter produktet i høy grad for å oppnå funksjonelle fordeler. Det ble samtidig avdekket symbolske karakteristikk knyttet til bruken av produktet. I posisjoneringen bør selskapet fokusere på merkets ståsted i forhold til konkurrentene. For å opprettholde en sterk og unik posisjon i markedet, blir det foreslått at selskapet burde jobbe med å forsterke de unike assosiasjonene *pålitelig, publiserer informasjon for bedre helse og den beste kvaliteten*, i tillegg til assosiasjonene *sunt fett og miljøvennlig*.

Innholdsfortegnelse

FORORD

SAMMENDRAG

KAPITTEL 1.0 - INTRODUKSJON	7
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	7
1.2 AVGRENSNING	8
1.3 PROBLEMSTILLING.....	8
1.4 SOMA NORDIC OG COCOSA KOKOSOLJE.....	8
1.5 ØKOLOGI-MERKING	9
1.5 DAGENS FORBRUKERE	10
1.6 MENINGER OM KOKOSFETT SOM HELSEKOST	11
KAPITTEL 2.0 - TEORETISK FORANKRING	12
2.1 HVA ER EN MERKEVARE?.....	12
2.2 MERKEVERDI	12
2.3 MERKEPYRAMIDEN.....	13
2.4 MERKEKJENNSKAP	14
2.4.1 Merkets dybde.....	14
2.4.2 Merkets bredde	15
2.5 MERKEASSOSIASJONER.....	15
2.5.1 Assosiasjonsnettverk.....	16
2.5.2 Merkets kjerne	17
2.5.3 Sterke assosiasjoner	17
2.5.4 Positive assosiasjoner	17
2.5.5 Unike assosiasjoner.....	18
2.5.6 Merkets ytelse	18
2.5.7 Merkets inntrykk	19
2.5.8 Merkepersonlighet.....	20
2.5.9 Menneskelig identitet og symbolsk forbruk	21
2.6 POSISJONERING	21
2.6.1 Referanseramme	22
2.6.2 Segmentering og målgruppe.....	22
2.6.3 Konkurransarena	23
2.6.4 Likhetspunkter	23
2.6.5 Differensieringspunkter.....	23

2.6.6	<i>Posisjoneringsstrategier</i>	24
2.6.7	<i>Feilposisjonering</i>	24
2.6.8	<i>Merkekonsept</i>	25
KAPITTEL 3.0 – METODE		26
3.1	VALG AV METODE.....	26
3.2	INTENSIVT DESIGN	26
3.3	UTVALG AV ENHETER.....	27
3.4	RESPONDENTENE	28
3.5	STRUKTUR FOR INTERVJU	29
3.6	UNDERSØKELSENS OPPBYGNING	29
3.7	RELIABILITET OG VALIDITET	31
3.8	BCM-METODEN	32
3.8.1	<i>Avansert BCM-metode</i>	33
3.9	FREMGANGSMÅTE	33
3.9.1	<i>Elisiteringssteg</i>	33
3.9.2	<i>Kartleggingssteg</i>	35
3.9.3	<i>Aggregeringssteg</i>	36
3.10	KRITISKE FORHOLD VED METODEN	38
KAPITTEL 4.0 – ANALYSE OG RESULTATER		38
4.1	MERKEKJENNSKAP	39
4.1.1	<i>Merkets breddekjennskap</i>	39
4.2	MERKEASSOSIASJONER.....	40
4.2.1	<i>Assosiasjonsnettverk</i>	40
4.2.2	<i>Merkets kjerne</i>	41
4.2.3	<i>Ytelsesassosiasjoner</i>	44
4.2.4	<i>Inntrykksassosiasjoner</i>	44
4.2.4.1	<i>Brukertype</i>	44
4.2.4.2	<i>Merkepersonlighet</i>	45
4.2.4.3	<i>Merkevarens brukssituasjoner</i>	46
4.3	POSISJONERING	47
4.3.1	<i>Cocosa kokosoljes referanseramme</i>	48
4.3.2	<i>Produktkategoriens likhetspunkter og merkets differensieringspunkter</i>	48
4.3.2	<i>Viktige assosiasjoner og dyktighet på å levere</i>	49

KAPITTEL 5.0 – DISKUSJON OG ANBEFALINGER	50
5.1 FØLELSER KNYTTET TIL MERKET.....	50
5.2 MERKEKONSEPT	51
5.3 POSISJONERINGSSTRATEGI	52
5.4 OVERPOSISJONERING	54
5.5 KOMMUNIKASJON OG MERKESAMARBEID.....	54
5.6 OPPSUMMERING AV VIKTIGSTE ASSOSIASJONER.....	56
KAPITTEL 6.0 – OPPSUMMERING OG KONKLUSJON	58
7.0 – REFERANSELISTE	61

VEDLEGG

VEDLEGG I

VEDLEGG II

ANTALL ORD: 17.650

Kapittel 1.0 - Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Bakgrunnen for denne oppgaven ligger i min interesse og observasjon av at stadig flere nordmenn blir opptatt av økologisk helsekost. I 2012 brukte vi hele 2,6 milliarder kroner til kjøp av helsekost. Dette understreker interessen for å ivareta kropp og helse i samfunnet i dag, samtidig som interessen og trenden ser ut til å fortsette (Adressa). I tillegg til dette tilegner forbrukere seg mye produktkunnskap, på egenhånd, gjennom informasjonsinnhenting.

Jeg har valgt å skrive om en av merkevarene til selskapet Soma Nordic, Cocosa, som er en økologisk serie helsekostprodukter. Innen denne serien finner man kokosoljen ”Cocosa Extra Virgin Coconut Oil”, som denne oppgaven baseres på. Dette er et produkt som i løpet av de siste årene har blitt populært som helsekost. Produktet markedsføres som en kilde til sunn energitilførsel for kroppen og som ideell olje til matlagning. Kokosfettet består hovedsakelig av mettet fett, en type fett det er knyttet svært blandede holdninger til. Nylig har det oppstått kritikk i mediene knyttet til kokosfettet, hvor Soma Nordic har måttet gå ut med motsvar for å håndtere kritikken. Dette fordi produktet ble avbildet og tett linket til kritikken. Slike hendelser medfører ofte utfordringer for merkevarer.

Innen markedsføring er det av stor betydning å forstå forbrukeren og hvorfor de tar de valg de gjør når de går til innkjøp av produkter og tjenester. Det handler i større grad om *hvordan* forbrukeren bruker produktet enn hvordan de anskaffet det. Den omdiskuterte kokosoljen har svært mange oppfattede bruksområder hos forbrukerne. Ved et internettsøk finner man flere ulike områder, utover matlagning, hvor produktet benyttes. Disse er blant annet hudpleie, hårpleie, tannpleie, babypleie, hodelusbehandling, dyrepleie og lindring og helbredelse av ulike indre og ytre plager (Everydayroots). Med denne mengden bruksområder og dermed potensielt mangfoldige assosiasjoner hos forbrukere, er det ikke bare spennende å kartlegge disse, men viktig.

Helsekostbransjen er konkurranseutsatt og produkter innad er til tider kritikkpreget. For å overleve og styrke en merkevare, er det viktig å forstå hvordan merket evalueres av forbrukeren. Ikke bare fordi det medfører salg, men for fullstendig å forstå- og få en oversikt over hvilke faktorer som skaper verdi for kunden. Å fokusere på de faktorer som påvirker

merkevareverdien vil være nyttig, både ut fra taktiske og strategiske hensyn. Dette kan brukes som et solid beslutningsgrunnlag i det videre arbeidet med merkevaren.

Denne oppgaven vil, på bakgrunn av dette, studere og kartlegge kundebasert merkeverdi av produktet Cocosa kokosolje, som oppstår når forbrukeren er godt kjent med produktet, og har utviklet sterke, unike og positive assosiasjoner til merket (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010). Dette er resultatet av hva kundene har lært, følt, sett og hørt om merket over tid.

1.2 Avgrensning

Produktporteføljen under merkevaren Cocosa består av flere kokosrelaterte helsekostprodukter. Denne oppgaven avgrenses ved at det blir lagt vekt på å kartlegge hvordan ett av produktene, Cocosa Extra Virgin Coconut Oil, er med på å tilføre merkeverdi gjennom kundenes merkeassosiasjoner og oppfatning. Heretter vil produktet bli referert til som Cocosa kokosolje, for enkelhets skyld.

1.3 Problemstilling

Problemstillingen er *"Hvordan er Cocosa kokosolje posisjonert i målgruppens bevissthet?"*

For å kunne besvare denne problemstillingen har det vært hensiktsmessig å benytte tre underspørsmål som vil fungere som undersøkelsesspørsmål i kvalitative dybdeintervju:

- 1:** Hvordan er breddekjennskapen til Cocosa kokosolje?
- 2:** Hvilke assosiasjoner har forbrukere til Cocosa kokosolje og hvordan er disse strukturert i forbrukerens oppfatning?
- 3:** Hvilken kategori befinner merket seg i og hvem er konkurrentene?

1.4 Soma Nordic og Cocosa kokosolje

Flere av produktene til Soma Nordic er kategorisert som bestselgere i helsekostbransjen. Selskapet forsyner helsekostbutikker, terapeuter og treningsentre med sine helsekostprodukter i både Norge og Sverige. Forretningsidéen går ut på å formidle topp

kvalitetsprodukter, sammen med lettfattelig informasjonsmateriell (Soma). Dette gjøres gjennom kurs, seminarer, selskapets eget nyhets- og helsemagasin og sosiale medier. Magasinet sendes gratis ut til påmeldte 4 ganger i året. Bladet inneholder fagartikler, produktlanseringer, tilbud om seminar, utprøving av produkter, oppskrifter, portrettintervjuer og generelle helseråd. Produktene innen serien fra Cocosa er basert på et rendyrket kokoskonsept, som består av økologiske krydderoljer, stekeoljer, matoljer, sukker og mel. Cocosa Extra Virgin kokosolje beskrives slik av selskapet:

“Cocosa Extra Virgin gir deg en eksotisk duft og smak av de tropiske øyer: Bare det ferske, rene, hvite kjøttet fra håndplukkede kokosnøtter med høyt nærings- og smaksinnhold blir brukt til å kaldpresse oljen. Innen 2 timer etter at kokosnøtten åpnes, utvinnes oljen gjennom en sentrifugeringsteknologi som på en enestående måte bevarer den nydelige smaken og duften av kokos, i tillegg til det brede nærings-spekteret: Laurinsyre, caprinsyre, caprylsyre, vitaminer, mineraler og antioksidanter som beskytter oljen og gir den naturlig lang holdbarhet og stabilitet. Cocosa Extra Virgin gir deg hele spekteret av kokosoljens fordeler; benytt den som kosttilskudd eller som matolje”. (Soma)

1.5 Økologi-merking

Over en tredjedel av Soma Nordic sitt produktsortiment er miljømerket. Et av dem er Cocosa kokosolje. Produktene er merket med både EUs økomekke og er godkjent økologisk av Debio. Denne ordningen stiller krav til økologisk og bærekraftig produksjon i alle ledd og er av typen tredjepartssertifisering. Denne typen merking gjøres av en uavhengig part og vurderer den miljømessige kvaliteten av et produkt, basert på fastsatte kriterier (Debio). Sertifiserte produkter får benytte en logo i sin markedsføring. Denne skal veilede forbrukerne til miljøbevisste innkjøp og fungerer således som et garantisymbol. Et stort antall studier viser at tredjepartssertifisering er det viktigste kriteriet for at et merke skal oppfattes som pålitelig av forbrukerne (Thøgersen, 2000).

To norske undersøkelser viser imidlertid at kunnskapen rundt- og tiltroen til økologi-merking har behov for å styrkes og vedlikeholdes ved hjelp av underbyggende informasjon (Tuft og Lavik, 1997; Kaasbøll og Tveita, 2012). De bedrifter som ønsker å sertifisere produktene sine økologisk, kan oppleve flere kostbare krav. Eksempelvis kan det ikke benyttes kunstgjødsel

eller sprøytemidler i produksjonen. Forskning har vist at forbrukerne har liten kunnskap om de miljømessige egenskapene- og fordelene til produkter (Leire og Thidell, 2005). Det påpekes derfor, at for å få best mulig avkastning på investering ved økologisertifiseringer, er det viktig for bedrifter å kommunisere hva sertifiseringen innebærer. ”Informasjonen som gis om merket og sertifiseringsordningen bør være tydelig og inneholde både hvilke miljømessige, helsemessige og dyreetiske fordeler dette innebærer for forbrukeren” (Kaasbøll og Tveita, 2012, 66).

I masteravhandlingen til Kaasbøll og Tveita (2012), ble en av deres hypoteser bekreftet, om at *informerte* forbrukere av økologi-merking får sterkere, positiv oppfatning av produktet. Liknende funn fant de ikke i de tilfeller hvor man kun ble eksponert for økologi-merket. Dette, påpeker de, kan skyldes at selve forklaringen om hva sertifiseringen innebærer, er det som aktiverer flere positive assosiasjoner. Merkingen, kombinert med en forklaring, påvirker forbrukernes holdninger indirekte, via kvalitetsoppfatningen. Økologi-merket, i seg selv, er dermed ikke tilstrekkelig: kraften i budskapet er avhengig av at forbrukeren får informasjon om hva merkingen innebærer.

Studier viser at økologi-merking ikke bare er et signal på kvaliteter med tanke på aspekter innen miljø. Andre funn viser også at det er et signal på kvalitet i forhold til helse og smak. Blant nordiske forbrukere har studier vist at hovedårsaken til å være interessert i informasjon om økologimerkede produkter, er de mulige påvirkninger produktet kan ha på kroppen. (Leire og Thidell, 2005). Kaasbøll og Tveita (2012, 64) eksemplifiserer dette med at det kan ansees som positivt at produkter har strenge reguleringer av tilsetningsstoffer, med tanke på helseeffekter. Reguleringen av tilsetningsstoffer oppfattes også som et kvalitetssignal. Forbrukere som oppfatter et sterkt kvalitetssignal, får således sterkere, positive holdninger og kjøpsintensjon.

1.6 Dagens forbrukere

Et viktig aspekt ved dagens forbrukere, er at de over tid har utviklet seg fra å være uvitende og passive til å bli mer informasjonssøkende og aktive (Pralhad og Ramaswamy, 2004). Fremveksten av internett har spilt en viktig rolle, grunnet den unike tilgangen man har på informasjon. Som et resultat av dette blir forbrukeren i stand til å evaluere flere muligheter og

ta bedre avgjørelser. Når forbrukere får mer kunnskaper, blir de også mer kritiske (Framnes, Pettersen og Tjømøe, 2011).

1.7 Meninger om kokosfett som helsekost

Ulike meninger om fett florerer i mediene og resultatet synes å være mange forvirrede forbrukere. Debatten kan enkelt oppsummeres med uttrykket ”rett fett er ikke ett fett” (Berit Nordstrand). Debatten rundt kokosfettet har nylig fått mye mediefokus og har i høy grad vært preget av skepsis og negativ kritikk. Temaene, som har gått igjen, er hvorvidt et kosthold basert på mer mettet fett er sunt, og hvordan dette står i forhold til de kostholdsråd som kommer fra helsedirektoratet.

Professor i ernæring ved Universitetet i Oslo og overlege ved Lipidklinikken på Oslo Universitetssykehus, Kjetil Retterstøl, fraråder bruken av kokosfett i kostholdet. Dette fordi produktet inneholder mye mettet fett, en fettsyre han mener, i tråd med helsedirektoratet, vi må få i oss minst mulig av (Vektklubb). Historisk har forklaringen vært at mettet fett øker blodkolesterolet, som er forbundet med økt risiko for hjertekar-sykdom. Motstanderne av disse meningene, ser på forklaringene som ”seiglivede myter”. På bakgrunn av det, mener de også at tiden er inne for å revurdere de offisielle kostrådene om mettet fett (Dagens medisin). En av tilhengerne av kokosfettet, overlege Berit Nordstrand, hevder at god helse er avhengig av stendig tilførsel av naturlige mettede fettsyrer. Dette, forklarer hun, kommer av at cellene i kroppen forbruker fettsyrer når de fornyes og dermed trenger fettsyrer for å opprettholde en velfungerende cellemembran. Hun påpeker også hvordan nyere forskning har dementert at mettet fett er årsak til bl. a hjertekar-sykdom. Til slutt legger hun også til at kokosfett kan øke fettforbrenningen, krympe midjemålet og gjøre det lettere å oppnå en stabil trivselsvekt (Berit Nordstrand).

Forfatter av denne oppgaven stiller seg utenfor diskusjonen om hvorvidt kokosolje er et riktig tilskudd i et sunt kosthold eller ikke. Som forsker i det kvalitative studiet senere i oppgaven, var det også viktig å forholde seg objektiv til temaet. Det som derimot er av relevans for oppgaven, i et merkevarebyggingsperspektiv, er hvordan man skal sikre en stabil fremtid for merkevaren. Dette kan gjøres ved å styrke positive assosiasjoner og strategisk håndtere skepsis og kritikk til et produkt. Dette vil bli tatt opp i diskusjonskapittelet senere i oppgaven.

Kapittel 2.0 - Teoretisk forankring

2.1 Hva er en merkevare?

Merkevarer kan ses på som et sett av informasjonsbiter som innbefatter alt vi tidligere har lært. Disse informasjonsbitene utgjør et assosiasjonsnettverk i hukommelsen, knyttet til bestemte produkter. Dermed forenkler merkevarene forbrukeres beslutningstaking fordi de raskt gir informasjon om fordeler og ulemper. Vi slipper, med andre ord, å lære oss noe nytt i den aktuelle situasjonen (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010).

Definisjonene på hva som forklarer merkevarer er mange, men de fleste bygger på betydningen av identifisering og differensiering. Identifisering er knyttet til å bygge merkekjennskap, mens differensiering er knyttet til å bygge merkets ytelse og inntrykk, altså merkeassosiasjoner, som skiller produktet fra konkurrerende varer og tjenester (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 38) ser på en merkevare som “inntrykket av et produkt i hukommelsen til potensielle kunder”. Merkevarer har også blitt forklart som ”tydelige løfter levert og gode historier som vandrer”, en definisjon som i all sin enkelhet viser hva en merkevare er og hva som skaper dem (Korneliussen, 2011, 9). Med utgangspunkt i disse definisjonene velger jeg å oppfatte en merkevare som det inntrykket potensielle kunder har av et produkt eller en tjeneste. Det består av et eller flere merkeelementer som er unike og skaper fordeler som medfører at merket skiller seg ut fra konkurrentene.

2.2 Merkeverdi

En merkevare som er i stand til å forenkle informasjonsprosesser, redusere risiko og bidra til å posisjonere produktene og tjenestene i forhold til konkurrentene, vil være av stor verdi (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, 21). Merkeverdi kan inndeles i to kategorier: verdi for *kundene* og verdi for *bedriften*. Førstnevnte forekommer når kunden har god kjennskap til merket, kombinert med sterke, unike og positive assosiasjoner knyttet til merket i hukommelsen (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010). I de fleste tilfeller spiller de sterke, positive og unike assosiasjonene en viktig rolle for hva forbrukeren oppfatter som merkeverdi. De ganger hvor dette ikke er tilfelle, er når et merke er av typen

lavinvolveringsbeslutning. Forbrukeren vil da være villig til å basere valg av merke kun på kjennskap. (Keller, Aperia og Georgson, 2012).

Når sterke, unike og positive assosiasjoner er på plass i forbrukerens bevissthet, vil informasjonsbehandling bli lettere for kunden. Økt merkeverdi vil gi *kunden* økt tilfredshet, fordi produktet dekker mer enn bare det ”hovedsakelige” behovet. Produktet kan nå også dekke følelsesmessige behov, slik som blant annet bedre selvfølelse og sosial aksept. Merkeverdi for *bedriften* er økt prismargin, økt kundelojalitet, makt i distribusjonskanaler, effektiv markedsføring og mulighet for attraktive vekststrategier. (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010).

2.3 Merkepyramiden

For å kartlegge forbrukeres holdninger og assosiasjoner til Cocosa kokosolje, er det i denne oppgaven valgt å ta utgangspunkt i Kellers merkepyramide. Merkepyramiden gir en oversikt over hvilke dimensjoner en merkevare består av og hvilken prosess en bør følge i arbeidet med å bygge merkevarer. Modellen beskrives også som en systematisk sammenstilling av et merkes assosiasjoner, som illustrerer kundebasert merkeverdi.

Modellen illustrerer en logikk i oppbyggingen av assosiasjoner knyttet til et merke. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 27) understreker at det ikke eksisterer noen snarvei til øvre del av pyramiden, som illustrerer kundelojalitet. I likhet med et byggeprosjekt må også merkevarebygging sees på samme måte: hvert trinn må planlegges og gjennomføres systematisk, da dette skaper grunnlaget for de neste trinnene.

I dette teorikapittelet vil jeg vektlegge de tre nederste trinnene av merkepyramiden. Grunnen til dette er at *merkekjennskap*, *merkets ytelse* og *merkets inntrykk* er områder selskapet selv kan påvirke direkte. De tre øvre delene av pyramiden illustrerer resultatet av hva som har blitt gjort av selskapet i den nedre delen av pyramiden. De tre øvre delene, *kundens evaluering - og følelser for merket*, samt *merkerelasjonen*, vil bli kartlagt gjennom undersøkelsen i kapittel 3.



Figur 1: Merkepyramiden

2.4 Merkekjennskap

Viktigheten av å minimere oppfattet risiko knyttet til kjøp, fordi mange forbrukere foretrekker det kjente, støtter opp under viktigheten av å bygge merkekjennskap. Det er dette det første trinnet i merkepyramiden illustrerer. Merkekjennskap er avgjørende for alt videre arbeid med merkevaren. "Kundene er nødt til å ha kjennskap til merket for å vite at det eksisterer og for å velge det når et eventuelt behov for produktene oppstår" (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, 97). Kjennskapen vil dermed fungere som et "mentalt ankerpunkt". På dette kan forbrukere knytte flere assosiasjoner til merket. Uten dette ankerpunktet vil informasjon om et merke ikke ha et konkret holdepunkt, noe som kan komme konkurrerende merker til gode. Kevin Lane Keller (1993) beskriver i sin artikkel om merkeverdi viktigheten av å forstå hva merkekjennskapen består av i forhold til kjennskapens innhold og struktur. Innenfor kjennskap til et merke, møter vi på to dimensjoner: kjennskapens *dybde* og *bredde*.

2.4.1 Merkets dybde

Kunder husker, som regel, flere merker for hver situasjon, men kommer alltid på noen merker raskere enn andre, avhengig av den situasjonen man er i. I hvilken grad forbrukeren husker eller gjenkjenner et merke kalles merkets *dybde*. Dette kan videre inndeles i fremkalling og gjenkjenning. Gjenkjenning betyr at kunder kjenner igjen merket når de ser det, mens *fremkalling*, en mer avansert prosess, går ut på at et spesielt merke vil dukke opp i tankene når en påminnelse om behov og produktkategori melder seg. Enkelt forklart er den store

forskjellen ved de to formene at det ved *gjenkjenning* er merket som aktiverer behovet, mens det er behovet som aktiverer merket ved *fremkalling*. (Samulsen, Peretz og Olsen, 2010, 103).

Ved *uhjulpen kjennskap* huskes merket uten hjelp. Det merket en kunde kommer på først ved uhjulpet fremkalling, kalles "top-of-mind". Dette merket har dermed en sterkere posisjon enn alle andre merker i kundens hukommelse. Å oppnå denne posisjonen er for en hver merkebygger en svært krevende oppgave, men til gjengjeld har "top-of-mind"-merker en dominerende posisjon og dermed et sterkt konkurransefortrinn. En studie utført av Vieceli (2011), som omhandler merkeassosiasjoner i ulike produktkategorier, viser hvordan "top-of-mind" merker har flere assosiasjoner enn merker som fremkalles senere. *Hjulpen kjennskap* er når kunden ikke kommer på merket selv. Kunden gjenkjenner merket når det blir vist eller nevnt. Da merkekjennskapen her er av svakere grad, er en utpreget emballasje, som skiller det ut fra konkurrerende merker, viktig for gjenkjenning i kjøpsøyeblikket. Hvis forbrukerne *ikke kjenner merket* er merkekjennskapen ikke-eksisterende: det finnes ingen verdi eller posisjon i forbrukerens hode (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

2.4.2 Merkets bredde

Merkekjennskap er dynamisk, altså er kundens kjennskap situasjonsbetinget. Et merkes bredde dreier seg om frekvensen av situasjoner hvor forbrukeren vurderer merket. Desto flere situasjoner produktet oppleves som dekkende for forbruker, desto større er merkets bredde. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 102) påpeker at stor bredde kan virke svært positivt, men det kan gå på bekostning av merkets dybde. Videre er det også viktig å huske at jo mer man utvider merkets bredde, jo større blir referanserammen og dermed øker antall konkurrenter. I tillegg er det en helt klar grense for hvor mange brukssituasjoner merket kan vurderes i, før det mister sin unike personlighet.

2.5 Merkeassosiasjoner

Når man har nådd et tilstrekkelig nivå innen kjennskap, kan bedrifter videre vektlegge å skape et tydelig merkebilde. For å lage et positivt merkebilde er det en forutsetning at markedsførere skaper et markedsføringsprogram som knytter sterke, positive og unike assosiasjoner om merket i minnet til kunden (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, 65), og i den rekkefølgen, påpeker Keller (2008). Det betyr at det gir liten mening i å skape unike assosiasjoner hvis de

ikke blir vurdert som positive. Det spiller liten rolle hvor positiv en assosiasjon er, hvis den ikke blir fremkalt eller gjenkjent av konsumentene.

Viktigheten av å skape disse formene av merkeassosiasjoner kommer tydelig frem ved at merkeassosiasjoner har blitt omtalt som "*the heart and soul of the brand*" (Aaker, 1996, 8). Assosiasjoner kan være både konkrete og abstrakte, basert på merkets ytelse og inntrykk. Noen er relatert til merkets attributter og fordeler, mens andre representerer individuelle ideer, opplevelser, bruksepisoder, eksempler og fakta kunden har hatt med merket (Vieceli, 2011).

Vi tenker gjerne på assosiasjoner som *verbale beskrivelser* av et merke (Supphellen, 2000), men de er samtidig mer komplekse enn det. Det viser seg at nærmere to tredjedeler av alle assosiasjoner som når hjernen er *visuelle*. Dette betyr at over halvparten av en forbrukers assosiasjoner ikke blir satt ord på – de er i stedet lagret som *emosjonelle inntrykk* eller *sanseinntrykk*, som følelser, smak, lukt eller lyd. Supphellen forklarer dette med at vi som våkne konstant gjør visuelle observasjoner av miljøet rundt oss, og at bare en liten brøkdel av disse inntrykkene vil ha en verbal beskrivelse knyttet til dem. Ifølge Supphellen (2000) kan assosiasjoner også være lagret som *metaforer*. Metaforer er beskrivelser av en ting i form av en annen ting og hjelper oss å forstå det vi oppfatter. Det faktum at minnet i stor grad er visuelt og komplekst, har betydelige implikasjoner for elisitering av forbrukeres merkeassosiasjoner. Dette temaet vil jeg komme tilbake til i metodekapittelet.

2.5.1 Assosiasjonsnettverk

I hukommelsen lagres assosiasjonene i et assosiasjonshierarki. I bunnen av dette hierarkiet ligger *primærassosiasjonene* og videre opp finner vi *sekundærassosiasjonene*. Assosiasjonene blir mer abstrakte jo lengre opp i hierarkiet man kommer. Primærassosiasjonene er de første assosiasjonene som fremkalles når merket blir gitt en ledetråd, mens de sekundære assosiasjonene vil utløses av primærassosiasjonene.

Dette hierarkiet kan overføres til et mer mentalt bilde av assosiasjonene – et assosiasjonsnettverk. Det består av nettverk av noder og linker, der merket er den sentrale noden (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010). De holdninger en forbruker har til et merke, er basert på nettopp dette nettverket av assosiasjoner man har bygget opp rundt det enkelte merket. Jo bredere assosiasjonsnettverk, jo større er sannsynligheten for at kunden husker

merket når et behov melder seg (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, 128). Fremkalling av merket skjer gjennom det Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) beskriver som *spredende aktivering*. Dette er en prosess hvor noder aktiveres, som i sin tur aktiverer alle nodene som ligger omkring. Så lenge lenkene mellom nodene er sterke nok, vil aktiveringen spre seg naturlig til de nærliggende og tilhørende nodene. For merkebyggere er det viktig å styrke koblingene mellom merke og de *ønskede* assosiasjonene, dette gjøres gjennom posisjonering.

2.5.2 Merkets kjerne

Merkets kjerne består av assosiasjoner som karakteriserer de mest fremtredende dimensjonene ved et merke (Keller, 2008). I arbeidet med å skape kundebasert merkeverdi, er det, som nevnt tidligere, en forutsetning at forbrukerne er bevisste på merket, samtidig som de knytter *sterke, positive og unike* assosiasjoner til merket, og i den rekkefølgen (Keller, 2008). Sammen utgjør de sterke, positive og unike assosiasjonene *merkets kjerne*. Det vil si slik kundene oppfatter merket. Å kartlegge merkets kjerneassosiasjoner er viktig: disse representerer merkets image. Denne informasjonen bør brukes i merkets posisjonering, fordi kjerneassosiasjonene kan representere likhets- og differensieringspunkter.

2.5.3 Sterke assosiasjoner

Styrken av assosiasjonene avhenger av hvor sterkt de er knyttet til merkenoden. Styrken på assosiasjoner er en funksjon av både kvantiteten og kvaliteten av informasjonsprosesseringen. Keller (2008) skriver at jo mer produktinformasjon kunden tenker over og kobler sammen med kunnskapen han eller hun allerede besitter, desto sterkere vil merkeassosiasjonen være. Kvalitativt sett vil styrken også bero på *måten* forbrukeren tenker på informasjonen. Over en tidsperiode bygger forbrukere et imponerende sett av assosiasjoner knyttet til ulike merkevarer. Antall assosiasjoner kan på mange måter være et mål på styrke. Videre påpeker Keller (2008) at det er to aspekter som kjennetegner styrken på assosiasjonene: personlig relevans for kunden og om kommunikasjonen har vært konsistent over tid.

2.5.4 Positive assosiasjoner

Å kun fokusere på *antall* assosiasjoner kan være misledende, da noen assosiasjoner vil være positive mens andre vil være negative. Derfor blir det viktig å skille mellom disse to typene assosiasjoner. Positive assosiasjoner skapes ved å overbevise kunden om at merkevaren

besitter attributter og fordeler som oppfattes som relevante, og som kan tilfredsstillende forbrukerens behov og ønsker (Keller, 2008). Slik dannes en helhetlig, positiv merkeholdning.

2.5.5 Unike assosiasjoner

Sist, men ikke minst, må merkevareassosiasjoner ha en egenart – de må være *unike*. En merkevare er unik når forbrukere oppfatter den som forskjellig fra det konkurrentene kan tilby (Keller, 2008). Disse unike assosiasjonene medfører vedvarende konkurransefordeler som gir enestående og overbevisende kjøpsargumenter for forbrukerne. Den ideelle situasjonen for et merke med høy merkeverdi vil være å ha et høyt antall delte assosiasjoner med konkurrentene, altså likhetspunkter. Dette gjør at de på riktig måte og raskt klassifiseres som en del av produktkategorien, samtidig som det innehar noen unike assosiasjoner som skiller dem fra konkurrentene (Krishnan 1996). Et interessant funn i den tidligere nevnte studien av Vieceli (2011), har ”top-of-mind”-merker også flest av de unike assosiasjonene.

2.5.6 Merkets ytelse

Merkets ytelse forklarer den faktiske funksjonen til et merke og dets indre egenskaper. Keller (2008) forklarer at det handler om i hvilken grad merket tilfredsstiller kundenes funksjonelle, estetiske og økonomiske behov. Selve produktet blir definert som kjernen i merkeverdien, da man erfarer merket først gjennom produktet. Samuelsen, Peretz og Olsen (2019) viser til fem typer hovedegenskaper som kan skilles fra hverandre. Disse er *produktrelaterte* og *ikke-produktrelaterte* (Keller, 2008).

1. Hovedingredienser og tilleggsfunksjoner
2. Produktets pålitelighet, holdbarhet og servicevennlighet
3. Service og effektivitet
4. Form og design
5. Pris

I denne oppgaven vil jeg ta for meg fire av de fem typene hovedegenskaper – alle unntatt *service og effektivitet*. Da oppgaven baserer seg på et produkt og ikke en tjeneste, vil ikke sistnevnte være helt relevant.

Hovedingredienser er helt nødvendige for at produktet skal kunne tilfredsstillende et behov. Mens

noen egenskaper er helt nødvendige, utgjør andre tilleggsfunksjoner. Disse er også viktige da de i følge Keller (2008) bidrar til å gjøre merket mer allsidig og tilpasset personlig bruk. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) skriver at tilleggsfunksjonene kan berike merket, samt bidra til å differensiere det fra tilsvarende merker.

Faktorer som holdbarhet, pålitelighet og servicevennlighet er nært beslektet med de primære produktegenskapene og vil i mange tilfeller veie tungt under evaluering av et merke. For Cocosa handler dette, for eksempel, om hvordan merkevaren oppfattes som pålitelig i forhold til om produktet leverer på kommunisert kvalitet, som økologi og holdbarhet.

Utover produktets nødvendige funksjoner, finnes produktegenskaper. Disse spiller på det estetiske aspektet som f. eks produktemballasje. Design og farger av pakning er viktig for å skape et helhetlig inntrykk av merkevaren og dermed vil innpakning være en viktig bidragsyter til å skape gode assosiasjoner. De estetiske egenskapene ved merket kan også trigge emosjonelle reaksjoner hos forbrukerne (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010). Ofte er innpakning en av de sterkeste assosiasjonene kunder har til et merke. (Keller, 2013). Markedsførere må være nøye i sitt valg av innpakning, både i forhold til om kunden vil gjenkjenne produktet, om den står i stil til merkets løfter, om det skaper blikkfang og om materialvalg er hensiktsmessig i forhold til pris og kvalitet.

Orth og Malkewitz (2008) identifiserte 62 ulike designelementer man kan variere med. Dee boe videre gruppert i fire ulike overordnede designgrupper: massivt, kontrast, naturlig og forsiktig. Ut fra hvilket valg man tar her, vil det bestemte designet kommunisere mye om hvordan merket skal oppfattes. En siste viktig indikator på merkets ytelse er prisen på produktet. Jo høyere prisen er, desto høyere er oppfattet kvalitet (Keller, Aperia og Georgson, 2008). Forbrukere kategoriserer også ulike merker i samme produktkategori ut fra den prisen som er satt. Valg av et merke opp mot et annet, vil nesten alltid innebære en viss grad av verdivurdering. (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, 148)

2.5.7 Merkets inntrykk

Merkets inntrykk beskriver de abstrakte assosiasjonene forbrukere har til et merke og som ikke direkte er koblet til selve funksjonen. Dette er faktorer som merkets ytre egenskaper, merkets symbolkraft og hva merket kan representere i sosiale situasjoner (Samuelsen, Peretz,

Olsen, 2010, 148). Merkets inntrykk beskriver altså i hvilken grad merket dekker forbrukernes psykologiske eller sosiale behov. De mest sentrale ytre egenskapene kan ofte relatere til hvem den typiske brukeren av merket er, eller hva merket sier om brukeren, i tillegg til merkevarens brukssituasjoner. Merkets inntrykk kan også forklares som fordeler i form av forventede positive konsekvenser (Keller 1993). For eksempel kan personer som vurderer seg selv som miljøbevisste og sunne, vurdere å kjøpe eller ikke kjøpe et merke i tråd med hvordan de føler at det reflekterer deres ideologi (Montoro Rios et al., 2006).

2.5.8 Merkepersonlighet

Hva merket kommuniserer om brukeren blir også omtalt som *merkepersonlighet*. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) definerer dette som et sett av menneskelige egenskaper som assosieres med merket. Da verdiene knyttet til produktet skapes av markedsførerne, vokser ikke personligheten frem helt av seg selv. Et merkes personlighet har dermed, stort sett, positive verdier knyttet til seg, i motsetning til helt menneskelig personlighet. (Magma) Merkepersonligheten kommer av både direkte og indirekte oppbygning. Direkte skjer dette ved at de typiske personlighetstrekkene til de menneskene som bruker merket, blir overført til selve merket. Indirekte blir personlighetstrekk assosiert via produktrelaterte egenskaper, assosiasjoner til produktkategori, reklame, merkenavnet, symbol eller logo (Magma). Å konstruere en merkepersonlighet kan berike forståelsen av forbrukernes oppfatninger av - og holdninger til merkevaren. Dette kan også bidra til en differensiert merkeidentitet ved at man oppnår en plass i forbrukernes hode, som det ikke er mulig for konkurrenter å kopiere. En tydelig merkepersonlighet vil også medføre konsistens og veiledning i merkets kommunikasjon. Oppsummert kan man si at *"adding a brand personality often provides a key competitive distinctiveness"* (Aaker 1996, 182).

For å måle merkepersonlighet, har Aaker (1997) utarbeidet en måleskala som måler merkepersonlighet ut fra fem ulike personlighetsdimensjoner. Den første er "sincerity", som betyr oppriktighet. Denne handler om å være ærlig, fornuftig og jordnær. Videre beskrives "excitement" som kan oversettes til oppstemthet eller spenning. Her finner vi egenskaper som humørfyllt, fantasifull, oppdatert og vågal. Deretter kommer "competence", som på norsk er kompetanse. Denne innebærer å være pålitelig, ansvarlig og flittig. Den fjerde dimensjonen er "sophistication". Sofistikerte personer blir ofte oppfattet som elegante, raffinerte og sjarmerende. Den siste dimensjonen er "ruggedness", som på norsk kan forstås som røffhet. I denne dimensjonen ligger egenskaper som tøff, sterk og trygg (Aaker, 1997).

2.5.9 Menneskelig identitet og symbolsk forbruk

En merkepersonlighet som matcher brukerens selvbylde, har større sjans for å bli valgt. Når det gjelder motivasjon for å bruke penger på produkter, viser Shim, Sherido og Barber (2011) at dette ikke nødvendigvis er for å dekke et praktisk eller sanselig behov, men gjerne for å utvikle en sosial identitet og følelse av hvem man er. Russel W. Belk (1988), kjent for sin forskning på identitet, beskrev begrepet ”det utvidede jeg”. Uttrykket handler om at eiendeler vi kjøper er med på å skape og reflektere vår identitet. Identitet handler om hvem man er som menneske, hva som gjør en unik og ulik alle andre. Det kan defineres som menneskets selvoppfatning, selvbylde og følelse av å være noe i seg selv uavhengig av andre (SNL). ”Det utvidede jeg” foregår samtidig ikke kun individuelt, men også i grupper, i familier, i subkulturer og i nasjonale samfunn (Belk 1988). Når individet settes i interaksjon med andre mennesker og kommuniserer sin identitet gjennom bruk av objekter, kalles det for selvpresentasjon. (Solomon et al., 2006). Objekter fungerer som både påminnelse og bekræftelse på identitet, og Belk (1998) understreker at identitet avhenger i større grad av disse objektene enn de gjør av individer.

2.6 Posisjonering

Posisjonering defineres av Kotler (2005) som en utforming av bedriftens tilbud og image slik at den får en særegen plass i målgruppens bevissthet. Posisjoneringens grunnleggende prinsipp er å tilrettelegge for at målgruppen skal ha riktige oppfatninger og assosiasjoner til merkevaren og dermed bygge på de forestillinger som allerede finnes i forbrukerens bevissthet (Ries & Trout, 1991). En god merkeposisjonering er et godt grunnlag for en markedsstrategi. Man tydeliggjør hva et merke handler om, hvordan det er unikt og hvordan det stiller seg likt med konkurrerende merker og hvorfor forbrukerne bør kjøpe og bruke produktet (Keller, Apéria og Georgson 2008). Det er her viktig at bedriften er oppmerksom på hva konkurrenter gjør for å skille seg ut og bli foretrukket. Sluttresultatet av posisjoneringen er at bedriften har skapt et kundefokusert verditilbud, en overbevisende grunn til at målgruppen man sikter seg inn mot vil kjøpe produktet. (Kotler, 2011).

Videre er det viktig å utvide perspektivet på posisjonering som mer enn kun strategiske valg som tas internt i bedriften. Det handler også om å identifisere merkets konkurrenter og

optimale plass i *hodet på forbrukerne*, for å maksimere den potensielle gevinsten for bedriften. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) sier at forbrukerens valg av merker er avhengig av hvor sterke, positive og unike assosiasjonene til merket er, sammenlignet med konkurrenter som dekker samme basisbehov.

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) forklarer posisjonering i form av en trestegsprosess der man må:

1. Etablere en referanseramme
2. Identifisere de nødvendige likhetspunktene
3. Finne de overbevisende differensieringspunktene

2.6.1 Referanseramme

Å ha en veletablert referanseramme vil kunne signalisere et tydelig bilde av hvilken nytte forbrukerne kan vente seg av merkevaren. Referanserammen handler om å plassere seg riktig i forhold til konkurrentene. Her må man være bevisst på hvem som er målgruppen og selve konkurransearenaen.

2.6.2 Segmentering og målgruppe

Markedssegmentering betyr å dele et marked opp i delmarkeder kalt segmenter. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 230) skriver at: *"Et segment er kjennetegnet ved at kundene i segmentet har noenlunde sammenfallende behov og derfor kan forventes å ha noenlunde sammenfallende kundeatferd"*. Etter å ha segmentert markedet, velges det ut ett eller flere segment man ønsker å nå gjennom markedsføringen for å selge varene. Disse segmentene kalles målgrupper (HIST). Man kan segmentere markedet basert på ulike variabler. For Cocosa kokosolje vil det være aktuelt å segmentere basert *psykografiske variabler*. En slik type segmentering tar utgangspunkt i å ha god innsikt i hvordan forbrukerne tenker, føler, lever og handler. De psykografiske segmenteringsprinsippene hviler på en allmenn teori om at folk er villig til å gjøre (nesten) hva som helst for å vise hvor de hører hjemme. (HISF) Dette viser til at folk kjøper visse produkter fremfor andre, for å symbolisere hvem de er. Målgruppen til Cocosa deler alle en *helsebevisst livsstil*, hvor man er opptatt av å benytte kvalitetsprodukter for å tilfredsstille behov knyttet til helse og skjønnhet. Alder og kjønn er ikke like interessant å ta inn i målgruppedefinisjonen, da forbrukerne befinner seg i en svært

bred aldersgruppe og er både menn og kvinner.

2.6.3 Konkurransarena

I helsekostkategorien finnes det flere aktører som selger kokosolje. Under møtet den 16. februar 2015 med Anne Hegbo, markedsjef i Soma Nordic, var hovedkonkurrenten til Cocosa kokosolje, Helios. Basert på funn senere i oppgaven har jeg valgt å se bredere på konkurransarenaen, da tilsvarende produkter har blitt lett tilgjengelig over nett de siste årene. Konkurransarenaen til Cocosa kokosolje befinner seg altså både i fysiske helsekostbutikker og i nettbutikk. I en epost fra markedsjef i Soma Nordic 7. april 2015, påpekte Anne Hegbo at ”stadig flere aktører kommer til med rimeligere oljer. Kvaliteten blir også deretter, men det tar litt tid før forbruker oppdager at kokosoljen kan variere i kvalitet. De store helsekostkjedene kommer også med egen merkevare, som vil ligge under oss i pris”. I denne oppgaven har jeg valgt å ta for meg tre konkrete konkurrenter: Helios, Lucy Bee og nettleverandøren iHerb.com

2.6.4 Likhetspunkter

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) beskriver likhetspunkter som egenskaper og assosiasjoner alle merkene i produktkategorien må inneha. Likhetspunktene forteller forbrukere hvilken produktkategori merket tilhører og assosiasjonene knyttet til merket utgjør sammenligningsgrunnlaget. Dette steget i posisjoneringen vil være avgjørende for om en merkeleverandør, overhodet, vil bli vurdert av kundene. Feil, som å erstatte likhetspunkter med differensieringspunkter, må ikke begås. Det viktigste å være klar over er at alle merker, som man ønsker skal konkurrere i en bestemt produktkategori, må ha de egenskapene som oppfattes av en kunde som sentrale.

2.6.5 Differensieringspunkter

At et merke besitter de sentrale egenskapene som utgjør likhetspunktene er i seg selv ikke nok til å få kunder til å foretrekke en merkevare fremfor andre. For å skille seg ut kreves differensieringspunkter, altså egenskaper konkurrentene ikke har. Disse gir kunden en ”grunn” til å velge merket (Keller, Aperia og Georgson, 2012). Viktigheten av differensiering har blitt beskrevet av mange, særlig av Jack Trout og Steve Rivikin med boken *Differentiate or Die* (2008). Det påpekes i denne boken at differensiering ikke nødvendigvis handler om å

være bedre på alle områder; man skal heller differensiere seg på bestemte områder. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) er det viktig å benytte seg av et kundeperspektiv når differensieringsegenskapene skal velges. Det er her avgjørende å vurdere hvor *viktige* egenskapene er for målgruppen, hvor overbevisende det er at merket leverer disse og hvor mye bedre enn konkurrentene merket leverer disse.

Det er viktig å være oppmerksom på at differensiering av ”håndfaste” egenskaper i økende grad blir vanskeligere når konkurrenter kommer på banen og kan skape lignende tjenester og produkter. Differensieringspunkter vil, over tid, bli til likhetspunkter, noe som medfører at man etter hvert blir nødt til å oppdatere posisjonen (Keller, Aperia og Georgson, 2012). Trout og Rivikin (2008) skriver at man bør differensiere seg på områder som er vanskelige for konkurrenter å kopiere, nærmere bestemt mer *abstrakte* egenskaper. Med det understreker forfatterne at emosjonell og fysisk differensiering bør kombineres.

2.6.6 Posisjoneringsstrategier

Alle posisjoneringsstrategier har til hensikt å kommunisere merkets sterke, positive og unike assosiasjoner til kundene – forskjellen på dem er *hvordan* man effektivt skal oppnå dette. Hvilken posisjoneringsstrategi som velges er ofte et resultat av merkets konsept. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) viser til to posisjoneringsstrategier man kan benytte for å plassere et merke i forhold til konkurrentene. Disse er *nytteorientert posisjonering* og *brukerorientert posisjonering*. Førstnevnte handler om å fremheve selve assosiasjonene knyttet til merket som blant annet pris, kvalitet, brukssituasjon, kategori, kulturelle symboler, produktegenskaper, kundefordeler eller merkets ståsted i forhold til konkurrentene. Innen brukerposisjonering handler det om å fremheve egenskaper ved en spesiell type merkebruker. Denne strategien er ikke ment for å utelukke andre typer brukere ved at kun en type bruker skal kjøpe merket. Meningen er at den fremhevede brukeren har en viktig overføringsverdi på hvordan merkevaren vil bli oppfattet og beskrevet i forhold til sterke, positive og unike egenskaper.

2.6.7 Feilposisjonering

Et merke kan ha tre typer feil innen posisjonering: underposisjonering, overposisjonering og forvirrende posisjonering (Pelsmacker, Geuens og Bergh, 2013). Den førstnevnte,

underposisjonering, dreier seg om at merket ikke evner å differensiere seg fra konkurrentene. Dersom merket derimot er overposisjonert, betyr dette at man fokuserer i overkant på én bestemt fordel og dermed reduserer antall potensielt interesserte forbrukere. Forvirrende posisjonering oppstår når kunden ikke har et klart bilde av merkevaren grunnet en ikke-konsistent kommunikasjon eller valg av distribusjonskanaler.

2.6.8 Merkekonsept

Et merkekonsept er en overordnet abstrakt mening som identifiserer et merke og tar utgangspunkt i forbrukernes behov. Disse behovene kan klassifiseres som enten funksjonelle, symbolske eller opplevelsesbaserte og dermed klassifiserer vi også merkekonseptet som sådan. (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010). De tre merkekonseptene brukes av Park, Jaworski, MacInnis (1986) for å referere til imaget skapt av merket.

Det *funksjonelle* merkekonseptet løser et problem for kunden. I følge Bhat og Reddy (1998) kjennetegnes funksjonelle merker av å være praktiske, hvor brukerne, i tråd med dette, sees på som praktiske og jordnære.

Det *symbolske* merkekonseptet dreier seg om å sende ut spesifikke signaler. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) påpeker at symbolske produkter ikke er ensbetydende med prestisje, men at konseptet, i tråd med Belk, Bahn og Mayer (1982) sin forskning, er utformet for å assosiere forbrukeren med en ønsket gruppe og rolle, eller for å styrke selvbilde og identitet. Det symbolske behovet kan dermed forklares basert på to dimensjoner: prestisje eller personlighet (Bhat og Reddy, 1998). Dette vil si at noen symbolske merker uttrykker prestisje, mens andre symbolske merker uttrykker personligheten til brukeren. Brukerne av et prestisjemerke evalueres til å være glamorøse, stilige, ekspressive, sofistikerte, unike, elegante, suksessfulle og romantiske. Brukeren av personlighetsmerker blir evaluert til å skille seg ut i mengden og kun er opptatt av å ha "det beste". Eksempler på merker som markedsføres med symbolske konsepter er Harley-Davidson og Voss flaskevann.

Det *opplevelsesbaserte* konseptet er definert som behovet for produkter som tilfredsstiller interne behov, sensorisk påvirkning eller kognitiv stimulering for å oppnå nytelse. Ved et slikt konsept må man dermed bruke markedsмикsen til å kommunisere den positive opplevelsen som kunden kan forvente ved å bruke merket. Opplevelsesbaserte eksempler på merkekonsepter er Nespresso og Disney.

Det viktige i arbeidet med merkekonsept er i følge Park, Jaworski, MacInnis (1986) å velge ut *ett*. Dette begrunnes av Samuelson, Peretz og Olsen (2010) med at merkekonseptene vil medføre svært ulike, langsiktige posisjoneringsstrategier. Videre vil ulempene ved et merke basert på et blandingskonsept være en utvidet konkurransearena, noe som i praksis vil være vanskelig å håndtere. Merker med flere konsepter kan i tillegg være vanskelig for forbrukere å forstå. Dette medfører at arbeidet med å skape en tydelig identitet, blir svært vanskelig.

Kapittel 3.0 – Metode

3.1 Valg av metode

Valg av metode baseres på hvilken problemstilling som skal belyses (Jacobsen, 2005). Denne oppgavens problemstilling er *”hvilken posisjon har Cocosa i målgruppens bevissthet?”*. For å få innsikt i forbrukernes kunnskap, oppfatning og vurdering av merket kreves det at man har tilgang til forbrukerens unike tanker og underliggende følelser til merket. Pawle (1999) påpeker at det kan være en utfordring å forstå kjernen til merkeverdi uten den dybderesponsen man får gjennom kvalitativ metode. Den enkleste definisjonen på kvalitative data er at dette er data i form av ord, setninger og uttrykk (Jacobsen, 2005). Måten slik data samles inn på, er gjennom samtaler med mennesker, eller gjennom andre former der mennesker uttrykker seg muntlig eller skriftlig. Jeg har derfor i denne undersøkelsen valgt å benytte meg av kvalitativ metode basert på individuelle intervjuer. Slike intervjuer blir kalt dybdeintervjuer og er en egnet metode på grunn av den unike muligheten forskeren får til å nå dypt inn i respondentens følelser og minne. For å undersøke individets tolkninger og meninger, bør man tilpasse undersøkelsen individuelt, og Supphellen (2000) påpeker at flere teknikker bør benyttes.

3.2 Intensivt design

Ved valg av design må forskeren spørre seg om undersøkelsen skal gå i bredden eller dybden, om resultatene skal beskrive eller forklare (Jacobsen, 2005). Basert på dette kan man velge mellom et ekstensivt eller intensivt design. Denne studien vil være intensiv. Jacobsen (2005, 88) skriver at *”formålet er å få et helhetlig bilde av fenomenet som undersøkes ved å gå i dybden på få enheter basert på mange variabler”*. Dette for å få frem flest mulig nyanser og

detaljer. Et intensivt design er dermed godt egnet for å belyse flere sider av et fenomen da det gir mulighet til å oppdage nye ting (Jacobsen, 2005).

En induktiv tilnærming er i tråd med den kvalitative metoden og dens undersøkelsesopplegg. Jacobsen (2005, 35) understreker at ”forskere med en induktiv tilnærming går inn i forskningsprosessen med et åpent sinn ved at det ikke legges særlige begrensninger for hva som kan fremkomme av informasjon fra empirien”. Jeg har i min undersøkelse allikevel tilegnet meg en teoretisk forståelse i forkant, noe som blant annet gav bedre grunnlag for å utarbeide en egnet intervjuguide til undersøkelsen.

3.3 Utvalg av enheter

Hovedregelen for utvalg i kvalitative intervjustudier er i følge Tjora (2012, 145) at ”man velger informanter som av ulike grunner vil kunne uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet”. Et av kriteriene i metoden jeg bruker for å fremkalle assosiasjoner er å benytte samme populasjon som i første elisiteringssteg også under intervjuene i kartleggingssteget. Dette la føringer for utvalget av enheter, da de fleste respondenter til intervjuer ble kontaktet på bakgrunn av deltakerinformasjon fra en elektronisk spørreundersøkelse. Denne fungerte som en konkurranse på Soma Nordic sine plattformer på sosiale medier. Denne ble gjort i samarbeid med denne bacheloroppgaven etter et møte den 16. februar 2015 med Anne Hegbo, markedsjef i selskapet. Gjennom undersøkelsen fikk jeg mulighet til både å samle inn primærassosiasjoner og senere komme i kontakt med respondenter som hadde kjennskap til merket og kategorien, et viktig krav for utvalget. Etter å ha ringt meg gjennom listen av potensielle deltakere som var bosatt i Oslo-området, satt jeg først igjen med 11 mulige respondenter som kunne stille til intervju. Tre av disse kunne omsider ikke stille, noe som medførte et antall på 8 respondenter til intervju fra de som tidligere hadde deltatt i konkurransen. Hadde det ikke vært for ledelsen i Soma Nordic, som svært generøst lovet å sende en oppmerksomhet i posten som takk for deltakelse til respondenter som tok seg tid til intervju, hadde hele prosessen trolig blitt enda mer krevende.

Det endelige antallet respondenter ble 9 da jeg ønsket å inkludere flere *typer* brukere. Supphellen (2000) argumenterer for at utvalget i undersøkelsen bør inkludere høy-, middels-, lav- og ikkeinvolverte brukere av merket. Av deltakere fra konkurransen kunne 6 stykker klassifiseres som middels- til høyinvolverte brukere. Høyinvolverte brukere har mer

utdypende nettverk av assosiasjoner. De fordelaktige assosiasjonene disse brukerne legger til, er av interesse fordi de kan bli brukt i kommunikasjon for å styrke merkeoppfatningen til middels- og lavinvolverte brukere. Forbrukere som ikke er involvert i merket har også en viktig rolle, da dette kan gi innsikt i hvilke barrierer som eksisterer mot å bruke merket og eventuelt gi nye ideer om hvordan man kan skaffe nye kunder (Supphellen, 2000). På bakgrunn av dette, anså jeg det som viktig å inkludere en ikke-bruker i utvalget, som samtidig hadde kjennskap til merket.

3.4 Respondentene

Respondentene var menn og kvinner innen en bred aldersgruppe fra 21 til 61 år. Alle hadde god kjennskap til merket Cocosa og produktet Extra Virgin Coconut Oil. Av de ni var det to menn og syv kvinner. Intervjuene var basert på to grupper ut fra to ulike teknikker som ble benyttet: *visuelle* og *objektive*. Supphellen (2000) påpeker at disse bør skilles fra hverandre, da det kan hende at respondenten uansett benytter samme svar på begge teknikkene. Gruppe 1 bestod av tre informanter hvor det ble benyttet visuelle teknikker, mens intervjuene i gruppe 2 baserte seg på objektive teknikker. I tabellen under har hvert intervju blitt nummerert basert på rekkefølgen av intervjuene. Kjønn, alder, bosted og brukertype er også inkludert.

Respondent	Gruppe 1 - Objektiv teknikk	Gruppe 2 - Visuell teknikk	Brukertype
1	Kvinne 32 år, Oslo		Høy-bruker
2		Mann 32 år, Oslo/Bergen	Middels-bruker
3	Kvinne 29 år, Oslo		Høy-bruker
4	Mann 44 år, Oslo		Lett-bruker
5	Kvinne 51 år, Oslo		Middels-bruker
6	Kvinne 61 år, Oslo		Høy-bruker
7		Kvinne 24 år, Oslo	Middels-bruker
8	Kvinne 22, Oslo		Lett-bruker
9		Kvinne 21 år, Oslo	Ikke-bruker

Tabell 1: Respondentene

3.5 Struktur for intervju

Det kvalitative intervjuet bør ikke være så strukturert at det består av en forhåndsbestemt rekke av spørsmål med faste svaralternativer, men skal heller ikke være helt ustrukturert. (Jacobsen, 2005). Før intervjuene bør det utarbeides en intervjuguide, altså en liste over emner intervjueren ønsker å dekke. Strukturen for min intervjuguide var basert på at intervjuet skulle foregå i to deler, hvor første del var basert på en intervjuguide av middels strukturingsgrad. Dermed var intervjuet preget av relativt stor frihet for både intervjuer og respondent ved at respondenten selv valgte hvordan han eller hun ønsket å svare, mens jeg som forsker kunne stille nødvendige oppfølgingsspørsmål (Jacobsen, 2005). Siste del av intervjuet baserte seg på en konkret metode, BCM-metoden, for å fremkalle ytterligere assosiasjoner og til slutt sortere dem og skape en struktur for assosiasjonene, følelsene og tankene i et assosiasjonskart.



Figur 2: Intervjuprosessen

3.6 Undersøkelsens oppbygning

Intervjuguiden baserer seg på Supphellens (2000) retningslinjer for å avdekke merkeassosiasjoner. Det ble utarbeidet to intervjuguides: en for gruppe 1 og en annen for gruppe 2, basert på bruk av ulike teknikker. Teknikkene ble altså separert, slik at ikke alle respondentene ble utsatt for bl. a samme stimuli. Intervjuguidene ligger i vedlegg 1.

I teorikapittelet ble det gjort rede for hva merkeassosiasjoner er og hvordan disse blir lagret og strukturert i minnet til en forbruker. Som markedsundersøker vil det være utfordrende å identifisere disse, da assosiasjoner ofte lagres ubevisst og fordi minnet i stor grad består av visuelle og emosjonelle assosiasjoner. Hovedutfordringen til intervjueren er derfor å få tilgang til de mindre bevisste assosiasjonene. Supphellen (2000) trekker frem tre hovedproblemer ved elisitering: tilgang, verbalisering og sensurering.

Ikke alle assosiasjoner får man enkelt *tilgang* til. Dersom kun de assosiasjonene man enkelt kan fremkalle blir elisitert, vil man sitte igjen med et svært forenklet bilde av merket og produktet. Mesteparten av merkeassosiasjoner er ubevisste, og utfordringen ligger derfor i å få tak i nettopp disse. Kritikkk mot kvalitativ elisitering av merkeassosiasjoner er at man ofte får assosiasjoner man allerede visste om som sjelden leder til ny innsikt. Supphellen (2000) påpeker at dette er utfallet av en manglende evne hos markedsundersøkeren til å dykke dypere og at man dermed kun fremkaller de bevisste primærassosiasjonene. For å lykkes i å elisitere mindre bevisste assosiasjoner trengs en variasjon av teknikker. Her understreker Supphellen (2000) at et veldig vanlig spørsmål brukt som elisiteringsteknikk, i mitt tilfelle eksemplifisert som ”hva assosierer du med Cocosa kokosolje?”, ikke er tilstrekkelig.

Det neste problemet man møter på er *verbalisering*. Det er naturlig at holdninger, følelser og tanker som en respondent ikke er bevisst over, vil være vanskelig å sette ord på. Dette er ubearbeidede inntrykk i visuell, sensorisk eller emosjonell form.

Det tredje og siste problemet ved elisitering av merkeassosiasjoner er eventuell bevisst eller ubevisst *sensurering* hos respondentene. Følgelig kan det hende at informanten holder tilbake assosiasjoner. Supphellen (2000) forklarer dette med at intervjuer ikke er en dagligdags hendelse for respondenter, noe som kan medføre at respondenterne monitorerer sine svar for at disse skal være i tråd med, blant annet, deres ønskede identitet og for å beskytte selvbildet. Det kan også tenkes at respondenten pynter på svar, fordi de føler at informasjonen er for privat eller pinlig.

For å takle utfordringene og få tilgang til de ubevisste og sekundære assosiasjonene, var det, som nevnt tidligere, inkludert ulike innsamlingsteknikker i de to intervjuguidene. Den ene gruppen, utsatt for *visuell* teknikk, ble bedt om å medbringe tre bilder som skulle illustrere deres tanker og følelser om merket og produktet. Bildene var hjelpeløse, fordi respondenten enklere fikk ordlegge seg ved å ha et bilde å forklare ut i fra. Dette gav meg, som forsker, et innblikk i ubevisste sensoriske og emosjonelle assosiasjoner (Supphellen, 2000).

I den andre gruppen, som baserte seg på objektive teknikker, ble det brukt to konkrete hjelpemidler. En av disse var PPT-teknikken (People Projective Technique), som ble brukt for å unngå *sensurering* på enkelte respondenter. Disse ble bedt om å svare slik han eller hun tror *andre* ville besvart det samme spørsmålet. Andre ble bedt om å bruke metaforer, ved å beskrive Cocosa kokosolje som et dyr. Som tidligere nevnt i teorikapittelet er inntrykket av

merker ofte representert i minnet som metaforer, da det er en effektiv måte å forstå og lagre inntrykk på (Supphellen, 2000). Metaforer gjør det dermed enklere for respondentene å verbalisere bevisste og ubevisste assosiasjoner.

3.7 Reliabilitet og Validitet

Uavhengig av undersøkelsens formål og hvilken metode som benyttes, er det et mål at undersøkelsen er gyldig og pålitelig (Jacobsen, 2005). Jacobsen (2005) foreslår at tre spørsmål bør besvares i forhold til pålitelighet og gyldighet: (1) om vi har fått tak i det vi ønsket (intern gyldighet), 2) om funnene kan overføres til andre sammenhenger (ekstern gyldighet), 3) og om vi kan stole på de dataene vi har samlet inn (pålitelighet).

Intern gyldighet går på om resultatene vil oppfattes som riktige. Dersom flere personer er enige om at en beskrivelse er riktig, er dette det nærmeste man kan komme en objektiv sannhet. Intern gyldighet innebærer blant annet at respondentene ikke skal tvinges til å gi svar ut fra gitte alternativer, for å øke sjansene for å få et riktig bilde av respondentenes tolkning. Bryman og Bell (2007) argumenterer for at data bør samles inn til det punkt hvor intervjuene begynner å repetere seg. Dette kalles teoretisk metning og at ingen nye data er inkonsistent med den hypotetiske forklaringen av et fenomen.

Ekstern validitet handler om i hvilken grad funnene som fremkommer av undersøkelsen er gyldige i andre situasjoner og kontekster. Den forteller oss om funnene kan generaliseres eller ikke (Jacobsen 2005, 20). Å generalisere vil si å uttale seg om en større populasjon i forhold til forskerens utvalg. Denne undersøkelsen vil ikke oppfylle kriteriene til ekstern gyldighet. Da utvalget for denne undersøkelsen er gjort etter formål med oppgaven, vil den ikke oppfylle kriteriene til ekstern gyldighet. Å generalisere var ikke hensikten i undersøkelsen; formålet har vært å skape innsikt og forståelse av et fenomen.

Pålitelighet dreier seg om undersøkelsens pålitelighet, nøyaktighet, konsistens og behandlingen av data i ettertid. Kvalitative metoder har blitt kritisert for å være for subjektive. Denne kritikken er relatert til nærheten mellom forskeren og de menneskene denne forsker på. Jacobsen (2005) beskriver fire typer stimuli som en kvalitativ metode kan gi undersøkelsesobjektene: undersøkereffekt (intervjuereffekt), konteksteffekt, unøyaktig registrering av data og unøyaktig analyse av data.

To av typene stimuli, går på at forskerens tilstedeværelse og miljøet rundt under datainnsamlingen som vil kunne påvirke hvordan respondentene svarer. For å forsøke å minimere undersøkereffekten, var det viktig å blant annet være påpasselig med at jeg stilte åpne spørsmål og, som intervjuer, ikke var for ledende. Da intervjuene ble holdt i en *kunstig* kontekst, var det viktig å skape en tillitsfølelse under intervjuene for å minimere konteksteffekten. Gjennom anvendelse av notering i løpet av intervjuene, forsøkte jeg å minimere effekten av unøyaktige registrerte data.

Å forhindre unøyaktig analyse av dataene ble det også tatt høyde for. I forbindelse med noen av teknikkene brukt under intervjuene, var deler av det innsamlede datamaterialet basert på blant annet metaforer. Dette krever høy grad av tolkning hos forsker og ulempen kan være at denne blir farget av forskerens subjektive forståelse. Denne svakheten ble forsøkt eliminert ved å bekrefte at min oppfatning av ulik informasjon stemte overens med respondentens meninger.

3.8 BCM-metoden

BCM står for *Brand Concept Maps*. Gjennom en struktur for fremkalling, kartlegging og aggregering, fremkaller metoden merkeassosiasjoner fra forbrukeren. Tilslutt benyttes analytiske metoder for identifisering av assosiasjonsnettverk (John et al., 2006).

I over tyve år har slike assosiasjonskart blitt benyttet for å skape forståelse av kunnskap som folk besitter. BCM-metoden er et svar på et tidligere behov for en mer tilgjengelig og standardisert måte å utvikle assosiasjonskart på, da man med BCM-metoden lettere enn før kan fremkalle merkeassosiasjoner. I følge John et al. (2006) er det tre fordeler ved å strukturere assosiasjoner i et kart. Først og fremst viser kartet flere assosiasjoner som er nært knyttet til merkets mening. For det andre vises det hvordan andre assosiasjoner er knyttet sammen med disse nære merkeassosiasjonene. For det tredje viser kartet hvordan ytterligere sammenhenger mellom assosiasjoner er knyttet til hverandre, men ikke er knyttet sammen med andre kjerneassosiasjoner.

Metoden er basert på tre steg. Det første er å lokke frem viktige merkeassosiasjoner fra forbrukeren. I det neste steget setter forbrukeren disse fremkalte assosiasjonene på et kart for å vise hvordan de er bundet sammen med hverandre og til merket. I det tredje steget samler forskeren disse individuelle kartene og assosiasjonsdataene for å lage ett helhetlig,

sammensatt assosiasjonskart (John et al., 2006). BCM-metoden gir et visuelt bilde av hvordan forbrukere tenker på et merke som gjør det lett for merkeleder å identifisere sterke og unike merkeassosiasjoner og hvordan de er sammensatt i forbrukerens hode.

3.8.1 Avansert BCM-metode

Da et merkes ”image” er definert av *styrken og unikheten* av assosiasjonene, samt hvor *fordelaktige* assosiasjonene i assosiasjonsnettverket er, mener Schnittka, Sattler og Zenker, (2012) det er overraskende at BCM-metoden utelater målinger på hvor *fordelaktige* de ulike assosiasjonene er. BCM-metoden tar for seg assosiasjonsstyrke og unikhhet, men indikerer for eksempel ikke hvilken eller hvilke assosiasjoner som er viktigere enn andre.

Kjerneassosiasjonene presenteres nøytralt i BCM-metoden, noe som kan gi implikasjoner for markedsførere. Keller (1993) påpeker at ikke alle assosiasjoner er like relevante for bl. a en kundes *kjøpsintensjon*, og viktigheten av de ulike assosiasjonene vil dermed variere.

I en egen artikkel introduserer Schnittka, Sattler og Zenker, (2012), på bakgrunn av kritikken, en videre utarbeidet versjon av BCM-metoden. De kaller den for *Advanced Brand Concept Maps* og inkluderer 2 nye dimensjoner i kartleggingssteget. Disse dreier seg om (1) forbrukerens evalueringe bedømmelser av de individuelle assosiasjonene basert på likert-skalaer av hver assosiasjon og (2) den individuelle viktigheten av hver assosiasjon i konteksten av forbrukerens kjøpsintensjon. Denne nye informasjonen mener jeg vil være svært nødvendig i utarbeidelsen av et *Brand Concept Map* for Cocosa kokosolje. I metoden har jeg derfor tatt hensyn til Schnittka, Sattler og Zenker, (2012) sine anbefalinger om å inkludere de to nye dimensjonene i kartleggingsprosessen, men på en noe mer forenklet måte. Likevel mener jeg den tilleggsinformasjonen jeg fikk ved å både være oppmerksom på- og inkludere de to nye målingene, var av betydning for det endelige resultatet.

3.9 Fremgangsmåte

3.9.1 Elisiteringssteg

Prosessen med å kartlegge fremtredende assosiasjoner bør baseres på fire kriterier, veiledet av prosedyrer for å innhente fremtredende oppfatninger innen holdningsforskning (Fishbein og Ajezen, 1975). Først og fremst, må data som blir brukt til å identifisere fremtredende assosiasjoner være samlet fra den samme populasjonen, som blir brukt i kartleggingssteget.

For det andre må spørsmål, for å innhente fremtredende assosiasjoner, være *åpne*, som for eksempel ”når du tenker på (merket), hva er det du tenker på da?”. For det tredje, skal de assosiasjonene som nevnes med størst frekvens velges til å danne det endelige settet med assosiasjoner. For det fjerde, understreker John et al., (2006) at det er viktig å gi et nøyaktig uttrykk for de fremtredende assosiasjonene. Med andre ord, skal man ikke overføre uttrykksmåten til forbrukeren til akademiske formuleringer.

BCM-metodens kartleggingssteg startet med den tidligere nevnte elektroniske spørreundersøkelsen basert på konkurransen via Soma Nordic. Bedriften startet undersøkelsen den 17. Februar gjennom sine to Facebookgrupper ”Cocosa” og ”Soma Nordic”. Disse har tilsammen har litt over 10.000 ”følgere”. Det ble stilt følgende spørsmål: ”Hva tenker du på når du hører Cocosa kokosolje?” – et åpent spørsmål i tråd med et av de fire kriteriene, nevnt ovenfor, som man må følge når man ønsker å fremkalle fremtredende assosiasjoner (Fishbein og Ajzen, 1975). Forbrukerne kan lettere uttrykke hvilke merkeassosiasjoner som er mest tilgjengelige og viktige for dem, med sine egne ord, dersom spørsmål stilles åpent.

I konkurransen ble, det på kort tid innsamlet 106 svar med ulike friassosiasjoner på spørsmålet. Friassosiasjoner er viktig, fordi denne teknikken kan gi en indikasjon på hvilke assosiasjoner som er primære og indikerer styrke (Keller, 2008). Svarene fikk jeg tilsendt strukturert i Excel. Dette gav et grunnlag for å kartlegge hvilke assosiasjoner som ble nevnt oftest og som dermed skulle danne et endelig sett. I følge Supphellen (2000) er det tilstrekkelig med 25 svar hva gjelder merkeassosiasjoner. Merkeassosiasjonene som blir avdekket i svarene utover de 25 første, vil være tilnærmet like assosiasjonene i de 25 første svarene. Jeg observerte at det var tilfellet med svarene fra undersøkelsen. Til det endelige settet, benyttet jeg de assosiasjonene som ble nevnt i minst 50% av tilfellene. Resultatet ble et sett av 46 fremtredende assosiasjoner. Det endelige settet ble deretter skrevet på individuelle kort, som ble laminert og disse ble benyttet under intervjuene.

Et av problemene Supphellen (2000) nevner som kan forekomme når man skal elisitere assosiasjoner, å få tilgang på dem, oppstod i den elektroniske undersøkelsen. På bakgrunn av å stille det enkle spørsmålet ”hva assosierer du med Cocosa kokosolje?”, fremkom det, i størst grad, bevisste assosiasjoner knyttet til konkrete attributter ved produktets ytelse. Dette er ikke et ideelt resultat. Dersom man ønsker å skape en dypere forståelse av både de bevisste og ubevisste assosiasjonene, må man benytte ulike teknikker. Artikkelen *Understanding Core*

Brand Equity av Supphellen (2000) skapte derfor et viktig utgangspunkt for alle dybdeintervjuene. Med kunnskapen fra artikkelen, ble det utformet to ulike intervjuguider som jeg benyttet før neste steg i BCM-metoden, kartleggingssteget, for å få tilgang til underbevisste assosiasjoner. Ved bruk av enten visuelle eller objektive teknikker, kom viktige ubevisste *emosjonelle, sensoriske og symbolske* assosiasjoner frem. Disse ble skrevet ned på blanke kort. Teknikkene ble også benyttet underveis i kartleggingssteget ved oppfølgingsspørsmål.

3.9.2 Kartleggingssteg

Dybdeintervjuene ble gjennomført på ulike dager spredt over et par uker som passet de ulike respondentene. Før selve kartleggingsprosessen begynte, ble hver respondent oppfordret til å uttrykke sine egne meninger, uansett om de var positive eller negative. Det ble også informert om anonymitet og at jeg verken hadde tilknytning til- eller var ansatt hos Soma Nordic. Prosessen med å bygge assosiasjonskartene ble inndelt i fire trinn. Først ble respondenten spurt om å tenke på følgende spørsmål: ”Hva tenker du på når du tenker på Cocosa kokosolje?”. Dette spørsmålet inngikk som første del av intervjuguiden, hvor jeg hadde ytterligere spørsmål å stille før intervjuet gikk videre til å kun basere seg på BCM-metoden. Trinn to av BCM-metoden gikk ut på at respondentene ble vist en plakat med individuelle laminerte kort. Disse utgjorde de 46 fremtredende assosiasjonene fra elisiteringssteget. Dette skulle fungere som et hjelpemiddel, slik at respondenten kunne peke ut hvilke kort som representerte det de assosierte med Cocosa kokosolje. Respondentene ble fortalt at de kunne benytte så få- eller mange laminerte kort som de ønsket. På bakgrunn av at de 46 laminerte kortene i stor grad innebar assosiasjoner som representerte *konkrete* attributter ved Cocosa, ble respondentene oppfordret til å inkludere de underbevisste assosiasjonene som hadde blitt beskrevet i første del av intervjuet som jeg hadde tatt notater av. Respondentens utvalgte – og egne kort ble deretter lagt på et whiteboard.

Før prosessen fortsatte ble respondenten vist et eksempel på et assosiasjonsnettverkskart og instruert i hvordan de selv skulle bygge eget assosiasjonskart for Cocosa kokosolje. Med merket i sentrum, sorterte respondentene, i det tredje steget, assosiasjonene ved å plassere dem i relasjon til hverandre. Flere blanke kort var også tilgjengelige dersom noen respondenter ønsket å supplere settet med assosiasjoner underveis i utformingen. Med en whiteboard-tusj kunne respondenten strukturere kortene i forhold til hverandre med

forskjellige typer linker. Disse linkene skulle illustreres som enten single, doble eller triple linjer for å illustrere styrken i relasjonen mellom assosiasjonene (John et al., 2006). I det fjerde steget innen kartleggingen ble respondentene spurt om å indikere sine følelser til merket ved å bruke et tall mellom 1 ("ekstremt negativ") og 10 ("ekstremt positiv"). Dette tallet skrev respondenten ved siden av merkenavnet i sentrum.

Til sist inkluderte jeg et siste trinn, utenom den originale BCM-metoden, i tråd med den tidligere nevnte artikkelen av Schnittka, Sattler og Zenker (2012), "*Advanced Brand Concept Maps*". Dette ble gjort for å kartlegge også de *fordelaktige* og *viktigste* assosiasjonene for hver individuelle respondent. Disse målingene gir markedsundersøkeren en enda dypere innsikt i forbrukernes oppfatninger av merket og produktet. Selv om spørsmål for å kartlegge positive, negative og unike assosiasjoner ble gjort tidlig i intervjuet, var det på slutten av hvert intervju nødvendig å stille disse spørsmålene igjen for, å på den måten, å gjøre konkrete målinger. For å måle positive og negative assosiasjoner, ble respondentene bedt om å rangere hvor bra de oppfattet Cocosa kokosolje på de individuelle assosiasjonene de hadde plassert i kartet. Respondenten ble bedt om å legge ved frasen "er bra" i tankene knyttet til hver assosiasjon, f. eks "*kvaliteten er bra*". Dette gav respondenten en mulighet til å evaluere om dette stemte eller ikke (1= helt uenig; 7= helt enig). Respondenten ble også bedt om å markere hvilke assosiasjoner de anså som viktigst når det gjaldt kjøpsintensjon. Disse målingene gir markedsundersøkeren en dypere innsikt i forbrukernes oppfatninger av merket og produktet. I ettertid ble det regnet ut et *gjennomsnittlig* tall på grad av *fordel* på hver av kjerneassosiasjonene. De *viktigste* assosiasjonene fra kartene ble også strukturert i samme oversikt og ligger i vedlegg 2, side 5.

3.9.3 Aggregeringssteg

I *aggregeringssteget* blir individuelle kart kombinert for å skape et helhetlig kart for merket (John et al., 2006). Her følger jeg fortsatt fremgangsmåten til John et al. (2006) og hvert enkelt kart ble kodet med utgangspunkt i fire ulike regler: (1) tilstedeværelsen av hver av de 46 assosiasjonene, (2) type linje (singel, dobbel eller trippel) som linket hver assosiasjon med merket eller til en annen assosiasjon, (3) hvilket nivå assosiasjonen var plassert i på kartet (Nivå 1 = linket til merket, nivå 2 = linket til et nivå 1-assosiasjon), og (4) hvilke merkeassosiasjoner som var linket rundt den enkelte assosiasjon på kartet.

Gjennom fem steg ble det helhetlige assosiasjonskartet laget. Den analyserte informasjonen fra de individuelle kartene ligger i vedlegg 2 i tabell 2. I det første steget må kjerneassosiasjoner som skal plasseres på assosiasjonskartet avdekkes. Disse velges ut fra de assosiasjoner som er nevnt på 50% eller flere kart. John et al. Gjør også leseren oppmerksom på at man bør ta høyde for eventuelle assosiasjoner som har et høyt antall *sammenkoblinger*. Dersom dette er tilfellet, er det sentralt for merkeoppfatninger (John et al, 2006). Assosiasjoner som ligger i grenseland, med eventuelt mange sammenkoblinger, kan tas med som kjerneassosiasjon. Dette gav 16 kjerneassosiasjoner til Cocosa.

Neste steg var å identifisere hvilke kjerneassosiasjoner som skal linkes direkte til Cocosa kokosolje-merket. Dette ble gjort ut fra tre mål: frekvens av direkte assosiasjon til Cocosa, prosent av direkte assosiasjon til Cocosa og typen sammenkoblinger. Jeg valgte ut assosiasjoner med en prosentgrad av direkte assosiasjon til Cocosa på minst 50%, med hensyn til at denne assosiasjonen hadde flere overordnede enn underordnede sammenkoblinger. Dersom en direkte assosiasjon har flere overordnede enn underordnede assosiasjoner, indikerer dette at assosiasjonen er en sterk kandidat til å utgjøre en direkte kjerneassosiasjon på kartet (John et al., 2006).

I det tredje steget plasseres de gjenværende kjerneassosiasjonene på kartet. Disse må være linket til minst en av de direktenevnte assosiasjonene og viktige linker mellom kjerneassosiasjonene må også plasseres. Dette gjøres ved å telle frekvensen av linjer mellom bestemte assosiasjoner som oppstår på de individuelle kartene. Deretter taltes frekvensen av hvordan forskjellige assosiasjonslinker er illustrert på et kart, to kart, tre kart, og så videre.

Assosiasjonene som ble skrevet på de blanke kortene ble også tatt med i analysen. Dette ble gjort for å finne ut om noen ble vedlagt ofte nok til å bli inkludert i det endelige kartet. Det var flere respondenter som hadde vedlagt selvlagede kort. Et par av disse gikk igjen og ble nevnt med relativt høy frekvens. Syv av de vedlagte assosiasjonene ble nevnt i tilstrekkelig mange tilfeller til at de ble tatt med i det endelige kartet. Alle tillagte assosiasjoner, uansett vedlagt frekvens, ble skrevet ned på en liste i tilfelle de representerte interessante oppfatninger av merket og som dermed fortjente ytterligere oppmerksomhet.

I det fjerde steget la jeg til viktige linker mellom kjerneassosiasjoner og ikke-kjerneassosiasjoner til det helhetlige kartet. Selv om det helhetlige kartet kan begrenses til å

kun illustrere kjerneassosiasjonene, er det ofte viktig for markedsførere å se hvilke oppfatninger som kommer ut fra kjerneassosiasjonene (John et al., 2006). For å strukturere assosiasjonskartet og skille på ulike typer assosiasjoner, har jeg illustrert de viktige kjerneassosiasjonene med markante sirkler og ikke-kjerneassosiasjonene med stiplede sirkler. Jeg har videre valgt å kombinere denne utformingen med Schnittka, Sattler og Zenker, (2012) retningslinjer for å bygge assosiasjonskart. For å skape et mer avansert assosiasjonskart, foreslås det at man inkluderer ulike diametere på sirklene for å illustrere den gjennomsnittlige viktigheten av en assosiasjon. Større diameter på en sirkel indikerer større viktighet. Sirklene kan også farges i en toneskala fra hvit-svart for å representere den gjennomsnittlige bedømmelsen av en assosiasjon. Her indikerer mørkere sirkler mer fordelaktige assosiasjoner. Alle ulike data fra aggregeringssteget ligger i vedlegg 2 i tabell 2, 3, 4 og 5.

3.10 Kritiske forhold ved metoden

Når det gjelder den kvalitative metodes utfordringer er en av svakhetene den begrensede muligheten til å trekke mer generelle konklusjoner. Dette henger sammen med utvalgsprosedyren, der utvalgene er små og ikke-representative. Dette er imidlertid logisk, fordi målet med kvalitative undersøkelser er å komme nært inn på respondentene (Jacobsen, 2005). Utfordringen med BCM-metoden dreier seg om at selv om det enkelte assosiasjonskart kan være valid, kan sluttproduktet by på utfordringer, spesielt med hensyn til innsamlingskjevhet. Dette kan påvirke både reliabiliteten og validiteten (John et al., 2006). Likevel vil et utarbeidet assosiasjonskart, etter denne metoden, kunne si mye om forholdet mellom assosiasjonene til et merke.

Kapittel 4.0 – Analyse og resultater

I dette kapittelet vil resultatene fra undersøkelsen bli analysert. Kapittelet ser først på merkekjennskapens bredde. Deretter presenteres det endelige assosiasjonsnettverkskartet (BCM) og de ulike formene for assosiasjoner blir analysert og knyttet opp mot merkets ytelse og inntrykk. Til slutt presenteres- og analyseres funnene innen merkets posisjon og merkekonsept. Analysen er dermed gjort etter samme struktur som i teorikapittelet.

smakstilsetning, i sjokolade og som tilsetning i smoothie eller kaffe. Den andre brukskategorien var innen kropps- og skjønnhetspleie, der produktet ble benyttet blant annet som hudkrem, hårkur, sminkefjerner og hodelusmiddel. Respondenter, klassifisert som høybrukere, dannet et tydelig mønster innen merkets breddekjenning ved at de vurderte merket i flest brukssituasjoner og dermed hadde størst breddekjenning. Likevel fremkom det også at ikke- eller lett-brukere hadde god kjenning til kokosoljens mange bruksområder.

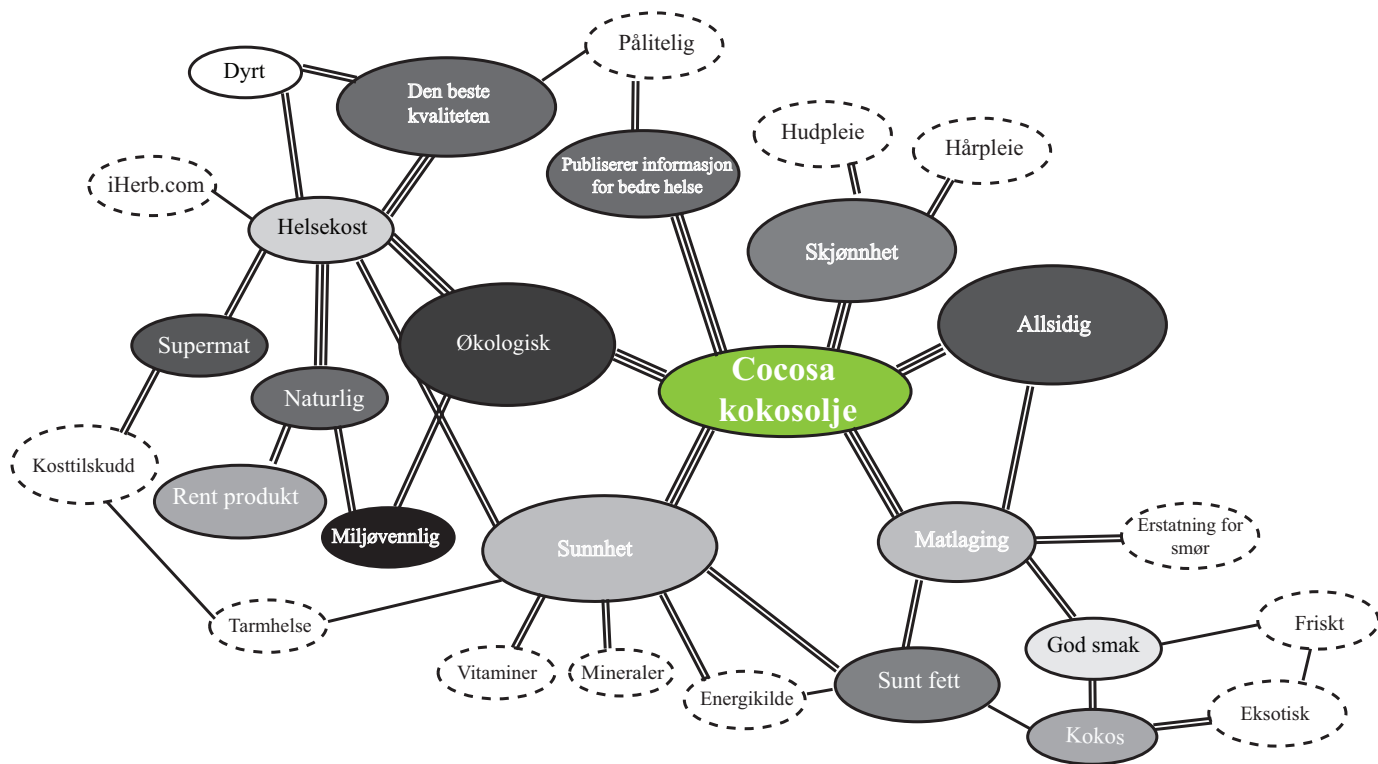
Selv om merkets dybdekjenning ikke ble undersøkt, kan det allikevel gjøres *antakelser* om merkets dybde. Bredden og dybden har en sammenheng: en stor bredde medfører en større referanseramme. Dette går på bekostning av merkets dybdekjenning innen de ulike situasjonene som Cocosa kokosolje vurderes. Eksempelvis kan man med dette anta at Cocosa kokosolje ikke er top-of-mind i kundens minne, når han eller hun har behov for hudpleie. Her vil det, med sannsynlighet, være mange andre merker å konkurrere med som står sterkere i forbrukernes hukommelse. Videre kan det tenkes at merkets dybdekjenning er relativt god innen kategorien matlaging. Dette er en kategori som merket ofte knyttes opp mot gjennom selskapets markedsføring.

4.2 Merkeassosiasjoner

4.2.1 Assosiasjonsnettverk

Undersøkelsesspørsmål 2: Hvilke assosiasjoner har forbrukere til Cocosa kokosolje og hvordan er disse strukturert i forbrukerens oppfatning?

På neste side ser vi det helhetlige kartet over hvordan assosiasjonene til Cocosa kokosolje er strukturert i forbrukernes bevissthet.



Figur 4: Assosiasjonsnettverkskart for Cocosa kokosolje

Assosiasjonsnettverkskartet for Cocosa kokosolje er utarbeidet basert på en akkumulering av de 9 individuelle kartene som ble innsamlet i løpet av intervjuene. Med merket som utgangspunkt har de ulike assosiasjonene blitt plassert med ulike former for koding. Dermed ser vi assosiasjonenes styrke (illustrert med single, doble eller triple linjer). Vi ser hvilke assosiasjoner som er kjerneassosiasjoner (markant sirkel) og ikke-kjerneassosiasjoner (stiplet sirkel) og hvordan de henger sammen med hverandre. Assosiasjonsnettverkskartet ble også tilført ekstra dimensjoner som kjerneassosiasjonenes grad av fordel og viktighet. Større oppfattet viktighet når det kommer til kjøpsintensjon ble illustrert ved å utforme større diameter på de aktuelle assosiasjonene. Fargen i sirkelen er basert på at fargeskalaen fra svart til hvit viser i hvilken grad assosiasjonene ble ansett som fordelaktige. Mørkere farge betyr en mer fordelaktig assosiasjon.

4.2.2 Merkets kjerne

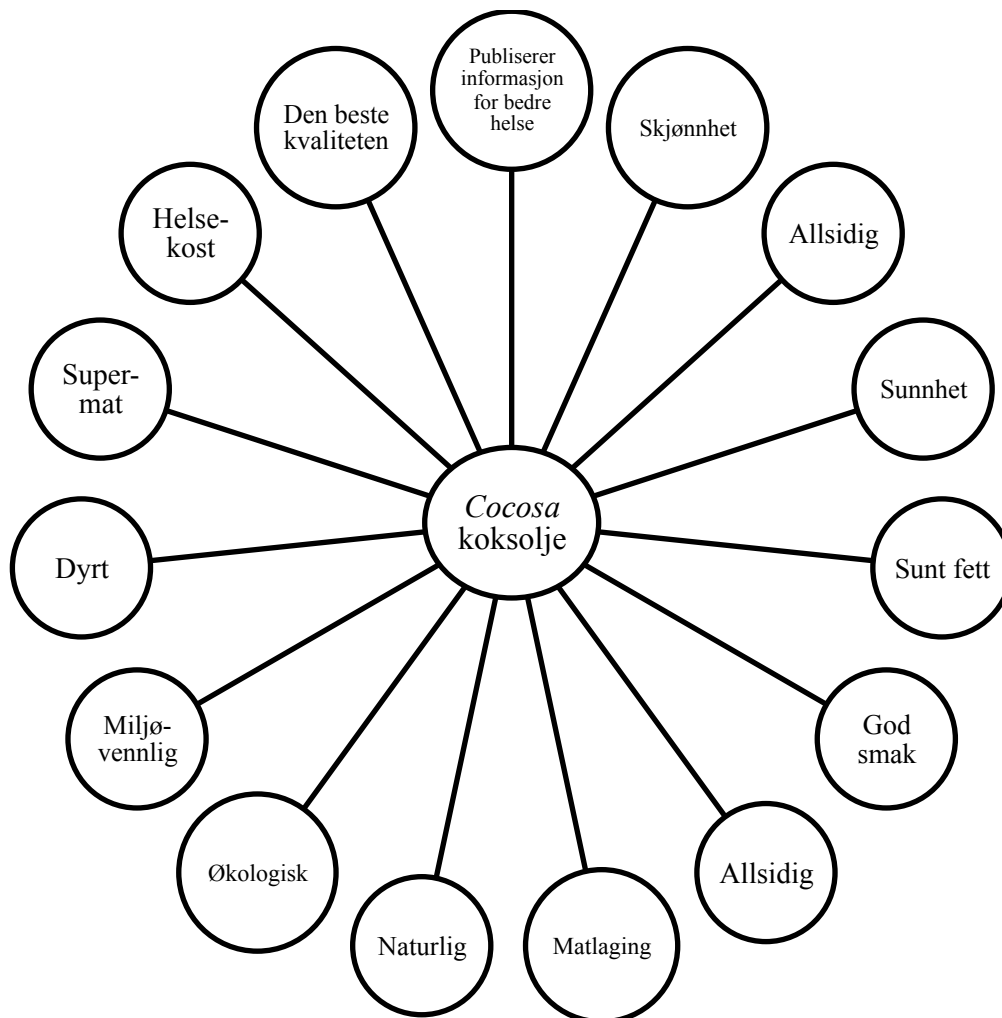
Merkets kjerne utgjøres av de sterke, positive og unike assosiasjonene og representerer merkets image. Denne informasjonen bør benyttes i merkets posisjonering fordi kjerneassosiasjonene kan representere likhets- og differensieringspunkter.

De fleste respondentene hadde sterke assosiasjoner til Cocosa kokosolje og hadde erfaringer med produktet over lengre tid. Antall assosiasjoner som fremkalles av et merkenavn er en variabel som kan brukes til å karakterisere en verdi og er samtidig et mål for styrke. Assosiasjonene som i hyppigst grad ble fremkalt gjennom friassosiasjon ved første elisiteringssteg var *økologisk, helsekost, skjønnhet, sunnhet, allsidig, naturlig, matlaging, god smak, sunt fett og supermat*. Vi kan derfor si at disse assosiasjonene er sterkest forbundet med Cocosa kokosolje og utgjør merkets kjerneassosiasjoner. Under dybdeintervjuene, i kartleggingssteget, kom det frem nye assosiasjoner som ble nevnt med høy nok frekvens til at disse også ansees som kjerneassosiasjoner. Assosiasjonene som gikk igjen på flere kart var: *miljøvennlig, dyrt, publiserer informasjon for bedre helse og den beste kvaliteten*.

Funnene viste at det var mange relevante og fordelaktige assosiasjoner knyttet til merket da de aller fleste respondenter hadde et svært høyt antall *positive* assosiasjoner knyttet til produktet. Disse assosiasjonene var med å påvirke respondentene når det kom til valg av merke. De mest fordelaktige kjerneassosiasjonene, rangert i rekkefølge basert på fordelaktighetsgrad, var: *miljøvennlig, naturlig, den beste kvaliteten, økologisk, allsidig, sunt fett og supermat*. De *viktigste* assosiasjonene når det gjaldt respondentens kjøpsintensjon var *allsidig, sunnhet, økologisk og den beste kvaliteten*. Disse resultatene viser, at selv om noen assosiasjoner var ansett som svært fordelaktige, spilte ikke alle inn i respondentenes evaluering av viktige assosiasjoner når det gjaldt kjøpsintensjon. Et eksempel på dette er assosiasjonen *miljøvennlig*. Da respondentene skulle vurdere assosiasjonens grad av fordel, fra 1-7, ble dette produktaspektet gjennomført ansett som fordelaktig. Resultatet viste da det maksimalt mulige gjennomsnitt, nemlig 7. Imidlertid viser funnene at assosiasjonen ikke var av særlig viktighet i kjøpsituasjonen, fordi den kun ble nevnt som viktig for to av de syv respondentene som hadde inkludert denne assosiasjonen.

Mange av assosiasjonene som fremkom i undersøkelsen kan sees på som produktfordeler ved kokosolje og er dermed assosiasjoner som de fleste produsenter av kokosolje kan knytte til sitt produkt. For å kunne skille seg ut fra konkurrentene, må Cocosa kokosolje inneha assosiasjoner som, i tillegg til å være sterke og positive, også må være *unike*. Det ble avdekket tre tydelige assosiasjoner som kan karakteriseres som unike for merket: *pålitelig, publiserer informasjon for bedre helse og den beste kvaliteten*.

Dyrt er også en assosiasjon som fremstår som unik for merket. Som nevnt tidligere i teorikapittelet, gir det lite mening å skape unike assosiasjoner, hvis de ikke blir vurdert som positive. På spørsmålet ”hva liker du ikke med merket?” dukket produktets pris opp hos noen respondenter. Noen sekundære assosiasjoner som ble nevnt i denne sammenheng var at produktet var ”altfor dyrt” og ”overpriset”. Samtidig mente flertallet av respondenter at ”man får det man betaler for”, følgelig at prisen var en indikator på merkets kvalitet. Dette funnet støttes av studier som påpeker at det er sammenheng mellom pris og opplevd kvalitet (Zeithaml, 1988). I følge Zeithaml (1988) er pris en viktig indikator på kvalitet hos forbrukere som har lite kunnskap om kvaliteten til et merke. Assosiasjonen kommuniserer dermed positive merkeegenskaper som bidrar til å øke bedriftens merkeverdi gjennom økt betalingsvillighet hos forbrukerne. Det er dermed viktig at assosiasjonen *dyrt* tas med i betraktningen av merkets kjerne. Merkets kjerne er illustrert i figuren nedenfor.



Figur 5: Merkets kjerne

4.2.3 Ytelsesassosiasjoner

Hovedingrediensen i produktet er ren kokosolje. Utover dette er *god smak, god lukt, frisk, holdbart, dyrt, rent produkt, miljøvennlig, allsidig, naturlig* og *sunt fett* assosiasjoner som kan karakteriseres som typiske ytelsesassosiasjoner. Dette er assosiasjoner knyttet til indre og funksjonelle egenskaper ved merket. Holdbarhet og pålitelighet veier ofte tungt ved evaluering av et merke. Produktet må levere på kommunisert kvalitet i forhold til økologi og holdbarhet. Flere av respondentene understreket at de både oppfattet og opplevde at merket hadde høy kvalitet. En sammenheng mellom disse to forhold er viktig i følge Keller (2013), da lojaliteten til merket avhenger av at opplevelsen med merket svarer til forventningene.

I helsekostbransjen er pakningsdesign blitt avgjørende, fordi form og design har en innvirkning på kundens vurdering av om produktet oppfyller deres forventning. Av de fem ulike designelementene, kan Cocosa plasseres under et *naturlig* design. Pakningsdesignet er preget av en grønn farge og bilde av en kokosnøtt. Dette medfører at produktet, i følge teorien, skal oppfattes som ærlig, kompetent, sofistisert, feminint, sunt og dyrt (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, 283). Dette samsvarer, i høy grad, med assosiasjonene respondentene besvarte i undersøkelsen. Økologimerking på pakninger er en ytre attributt, som informerer forbrukerne om spesifikke karakteristikk. Disse leder til assosiasjoner om produktets indre attributter. Det kommuniserer, blant annet, at det blir produsert miljøvennlig og er kjemikaliefritt. En siste viktig indikator på merkets ytelse er prisen på produktet. Ovenfor ble dette beskrevet som en indikator på kvalitet da merket ansees som dyrt.

4.2.4 Inntrykksassosiasjoner

4.2.4.1 Brukertype

Respondentenes oppfatning av den typiske brukeren av Cocosa kokosolje ble beskrevet av respondentene på ulike måter. Likevel formet beskrivelsene et tydelig mønster. Den typiske brukeren kan, basert på besvarelsene, beskrives som en helsebevisst person som bryr seg om å opprettholde en sunn kropp og skjønnhet ved konsekvent å velge sunne og naturlige produkter. Respondent 9, som representerte ikke-bruker, beskrev to typiske brukere:

”Den ene brukertypen som kjøper Cocosa kokosolje er folk som er begeistret for ”trendy” helsekost og supermat. De trener mye og er opptatt av å se bra ut. Som helsebevisste, ser de

på hva som er en trend her og nå og ønsker å følge denne”.

Deretter ble respondenten bedt om å forklare hva kjøpsmotivet for denne brukertypen var:

”Jeg tror de liker tanken på å kunne forbedre seg selv på flere områder gjennom valg av bestemte produkter og at de, med produktet, ønsker både å oppnå fordeler og understreke deres personlige verdier innen sunnhet, skjønnhet og velvære”.

Deretter forklarte respondenten en annen type bruker, som skilte seg fra den førstnevnte:

”Dette er folk som er opptatt av å følge med i helsekostdebatter i media, men mindre opptatt av trender: de virker mer genuint opptatt av å lære og forstå. De engasjerer seg kanskje i debatter og deltar gjerne på helserelaterte kurs og foredrag. Brukeren er opptatt av økologiske produkter uten ”skumle tilsetningsstoffer”. Derfor bruker de også produktet i massevis av situasjoner. På en måte har de veldig jordnære og ikke så materialistiske verdier, men de har likevel høyere betalingsvilje for produkter som kan støtte den livsstilen de vil ha”.

Kjøpsmotivet ble videre forklart:

”Personen kjøper merket for helseeffekten og allsidigheten, og samtidig som en bekreftelse for seg selv og andre hvilke holdninger og meninger han eller hun har”.

Alle sitatene ovenfor viser at den typiske brukeren av Cocosa kokosolje er opptatt av helse. Sitatene viser også at Cocosa kokosolje ikke bare er forbundet med funksjonelle fordeler, men også at merket kan forbindes med symbolske karakteristikker. Dette kommer av at flere respondenter påpekte at den typiske brukeren hadde høyere betalingsvilje fordi produktet støttet noen av deres bestemte, personlige verdier.

4.2.4.2 Merkepersonlighet

Å avdekke merkepersonlighet er, i følge Supphellen (2000), en utfordrende oppgave. Det anbefales at man, i undersøkelsen, bør inkludere de tidligere nevnte måleskalaene med fem personlighetsdimensjoner, utarbeidet av Aaker (1997). Dette for enklere å avdekke merkets personlighet og dette ble ikke gjort i denne undersøkelsen. Likevel kan det tenkes at Cocosa kokosoljes merkepersonlighet er tett knyttet til personegenskapene til den beskrevne, typiske brukeren, da mennesker kjøper produkter som er med på å reflektere egen oppfattet identitet.

Dersom man trekker slutninger på bakgrunn av dette, oppfyller Cocosa kokosolje minst to av de fem merkepersonlighetsdimensjonene. Den første dimensjonen, ”sincerity”, som på norsk betyr oppriktighet, understreker at merkepersonligheten er ærlig, fornuftig og jordnær. Dette stemmer overens med at forbrukere som kjøper Cocosa kokosolje beskrives som fornuftige og jordnære, fordi de velger det sunne og naturlige. Den andre merkepersonlighetsdimensjonen som passer for Cocosa kokosolje er ”competence”, på norsk kompetanse. Dette stemmer godt med merket, da Soma Nordic publiserer informasjonsmateriell relatert til helse og oppskrifter. På den måten overfører selskapet den *kompetente* oppfatningen til samtlige av merkevarene. Cocosa kokosolje har som nevnt assosiasjoner som *publiserer informasjon for bedre helse, pålitelighet* og *holdbarhet*. Dette passer godt til kompetansepersonligheten, som beskrives å være pålitelig, ansvarlig og flittig. Det kan også tenkes at dimensjonen ”sophistication” er delvis beskrivende for Cocosa kokosoljes merkepersonlighet, da merket hadde assosiasjoner som *vellykket, dyrt* og *den beste kvaliteten*.

4.2.4.3 Merkevarens bruksituasjoner

I tillegg til de mange ulike, konkrete bruksområdene til Cocosa kokosolje, ble også produktet assosiert med ferier til sydligere strøk, som blant annet til Hawaii og Filipinene. Dette hang sammen med sekundærassosiasjoner som *tropisk, palmer, sololje, solbrune mennesker, Tarzan, jungel, duften av kokosolje, kokosnøtter* og *eksotisk*. Sammen med disse funnene, kom det også frem et tydelig mønster i bildene som ble beskrevet i intervjugruppe 2, der visuelle teknikker ble benyttet. De tre respondentene som ble bedt om å beskrive Cocosa kokosolje gjennom bruk av bilder, hadde alle valgt et bilde som viste et landskap med grønt miljø, enten jungel eller strand. En respondent valgte bildet av en strand da det illustrerte sydhavsfølelsen som kom frem gjennom lukten og smaken av kokos. Den andre respondenten valgte et helt lignende bilde og påpekte at Cocosa kokosolje minnet om ”deilige ferier i sydligere strøk”. Den siste respondenten valgte et bilde med jungel- og regnskogspreg og forklarte at det ble valgt fordi det minnet om noe rent, kjølig, eksotisk og naturlig.

De eksotiske assosiasjonene gikk også igjen i intervjugruppe 1, der objektive teknikker ble benyttet. Da respondentene ble spurt om å beskrive Cocosa kokosolje som et dyr, var det utelukkende dyr som kan betegnes som eksotiske som ble nevnt. Resultatene av dette er vist i tabellen på neste side.

Metaforer: Dyr som Cocosa	Antall ganger nevnt	Respondent	Forklaring av respondent
Elefant	1	1	<i>”Grunnen til at jeg mener Cocosa kokosolje kan forklares som en elefant er fordi jeg ser på dette dyret som eksotisk og bunnsolid”.</i>
Kameleon	1	3	<i>”Kameleonen er eksotisk og den tilpasser seg det miljøet den er i. Den er allsidig. Cocosa kokosolje er som en kameleon da den føles eksotisk og kan brukes til så utrolig mange ulike formål”.</i>
Skilpadde	1	4	<i>”Skilpadden lever lenge, Cocosa er holdbar lenge. Robust og pålitelig”.</i>
”En koselig koalabjørn”	1	5	<i>”Cocosa kokosolje er eksotisk samtidig som den er myk og rund”.</i>
Løve	1	6	<i>”Løven er sterk, sunn og rask. Dyrenes konge”.</i>

Tabell 2: Metaforer for å beskrive assosiasjoner til Cocosa kokosolje

Både assosiasjonene knyttet til brukssituasjon og merkepersonlighet er eksempler på inntrykksassosiasjoner, som kan være unike for merket og som bør benyttes i Cocosas posisjonering. Dette leder oss inn på neste og siste del av analysen.

4.3 Posisjonering

Undersøkelsesspørsmål 3: Hvilken kategori befinner merket seg i og hvem er konkurrentene?

4.3.1 Cocosa kokosoljes referanseramme

For å kartlegge- og beskrive referanserammen var det viktig å danne en forståelse om hvordan respondentene kategoriserte Cocosa kokosolje. Respondentene ble spurt om de kjente til noen andre merker som utførte samme nytte som Cocosa kokosolje, med oppfølgingsspørsmål om hva denne nytten var. Basert på svarene som kom frem, kan referanserammen for Cocosa kokosolje forklares ved at den består av andre kokosoljer, som oppfattes som helsebringende og som kjennetegnes ved å være økologiske, naturlige og uten tilsetningsstoffer. Kriteriet for denne referanserammen, baserer seg på *fordelene* man får ved kjøp- og konsum av produktet og behovskategorien merket plasseres under er ”forbedret helse”.

På spørsmålet om respondenten kjente til noen andre merker og eventuelt kjøpte disse, ble også konkurransearenaen kartlagt. To av respondentene, klassifisert som høy-brukere, hadde høy merkeloyalitet ved at de konsekvent valgte Cocosa kokosolje, til tross for at de kjente til andre merker i kategorien. De andre respondentene benyttet seg av flere merker kokosolje, så lenge de oppfattet merkene som nytte-dekkende.

Konkurrentene som gikk igjen var Helios og Lucy Bee, samt andre merker som ble kjøpt over nett fra nettsiden iHerb.com. Merkene fra nettsiden forble udefinerte, da respondentene, som ble bedt om å oppgi navn på hvilke merker de kjøpte på nett, ikke kunne gjengi merkenavn. Det kom frem at nettsiden solgte svært mange merker kokosolje. Alle kokosoljene på nettsiden befant seg i samme referanseramme som Cocosa kokosolje. De var helsebringende, økologiske og naturlige uten tilsetningsstoffer. Et av funnene var at *hvilket* merke, som respondenten kjøpte via iHerb.com, ikke var av like høy viktighet. På oppfølgingsspørsmål, ble respondentene spurt hvorfor de valgte å kjøpe enten Helios, Lucy Bee eller via iHerb.com. Her kom det frem, blant noen respondenter, at prisforskjellene var relativt betydelige, spesielt ved kjøp over nett. Alle konkurrentene lå under i pris.

4.3.2 Produktkategoriens likhetspunkter og merkets differensieringspunkter

Cocosa kokosolje har de likhetspunktene som er nødvendige innen kategorien. Disse er at produktet er uten tilsetningsstoffer og består av naturlig, økologisk kokosolje og smaker og dufter av kokos.

Da respondentene ble spurt om hva som gjør Cocosa kokosolje forskjellig fra de andre merkene i kategorien, var ”bedre kvalitet”, ”den gode smaken og lukten” og ”mer eksklusivt” svar som gikk igjen blant flere. I tillegg ble merket i større grad oppfattet som mer pålitelig enn konkurrentene. Dette kommer av at Soma Nordic aktivt publiserer helserelatert informasjonsmateriell. Svarene i undersøkelsen viser at Cocosa kokosolje oppfattes å prestere *bedre* på de nødvendige likhetspunktene i kategorien og samtidig skiller merket seg positivt ut på noen bestemte områder, særlig når det gjelder oppfatning kvalitet og kompetanse.

4.3.3 Viktige assosiasjoner og dyktighet på å levere

I tabellen under har kjerneassosiasjoner blitt listet opp i sammenheng med om assosiasjonen er viktig, unik eller vanskelig å kopiere. Dette blir videre sett i sammenheng om hvor vidt selskapet er dyktig på å levere på den angitte assosiasjonen. Dersom selskapet ansees som dyktig på en gitt assosiasjon, kan det skyldes for eksempel markedsføringsaktiviteter knyttet opp mot den aktuelle assosiasjonen.

Kjerneassosiasjon	Viktig	Unik	Vanskelig å kopiere	Dyktig til å levere
Økologisk	Ja	Nei	Nei	Ja
Skjønnhet	Ja	Nei	Nei	Nei
Sunnhet	Ja	Nei	Nei	Ja
Allsidig	Ja	Nei	Nei	Ja
Den beste kvaliteten	Ja	Ja	Ja	Ja
Publiserer informasjon for bedre helse	Ja	Ja	Ja	Ja
Dyrt	Ja	Ja	Nei	Ja
Helsekost	Ja	Nei	Nei	Ja
Naturlig	Ja	Nei	Nei	Ja
Sunt fett	Ja	Nei	Nei	Ja
Rent produkt	Ja	Nei	Nei	Ja
Supermat	Nei	Ja	Nei	Ja
Miljøvennlig	Nei	Nei	Nei	Nei

Tabell 3: Hvilke kjerneassosiasjoner som utgjør konkurransefortrinn

Tabellen gir en oversikt over hvilke kjerneassosiasjoner som kan og/ eller bør utnyttes bedre for å forsterke både ytelse og inntrykk av Cocosa kokosolje. Faktorer med svaret “ja” på tre eller fire av spørsmålene, er med på å indikere at Cocosa kokosolje har et konkurransefortrinn fremfor andre leverandører i referanserammen. Samtidig gir svaret ”nei” en pekepinn på områder hvor det foreligger eventuelle forbedringspotensialer. De sterkeste assosiasjonene, som gir størst konkurransefortrinn, er uthevet med fet skrift i tabellen. Disse er: *den beste kvaliteten* i kombinasjon med *dyrt* og *publiserer informasjon for bedre helse*. Disse assosiasjonene bør ivaretas og bearbeides for å opprettholde konkurransefortrinnene og den valgte posisjonen. I tabellen ser vi at selskapet er dyktige på å levere på samtlige av assosiasjonene, bortsett fra *skjønnhet* og *miljøvennlig*. Disse assosiasjonene støttes ikke, i særlig høy grad, i kommunikasjonen av Cocosa kokosolje.

Kapittel 5.0 – Diskusjon og anbefalinger

Jeg vil nå diskutere funnene og komme med ulike anbefalinger, som tar sikte på å styrke posisjonen til Cocosa kokosolje i fremtiden.

5.1 Følelser knyttet til merket

Forbrukere vil vurdere et merke mer positivt hvis de knytter positive følelser til det. Undersøkelsen viste at det var knyttet flere positive følelser til Cocosa, som var viktige for hvordan merket ble oppfattet. Noen av de positive følelsene var tilknyttet de konkrete produkttytelsene som friskt, god lukt og smak, samt de mer abstrakte og eksotiske assosiasjonene knyttet til sydhavsfølelse, ferie og sommer. Selskapet bør derfor jobbe med å opprettholde- og styrke disse positive følelsene knyttet til merket. Funnene viste også at mange av de positive følelsene var linket indirekte til merket gjennom symbolske fordeler som god samvittighet og bedre selvfølelse. Dette antyder at den linken merket har klart å knytte til helse, skjønnhet, velvære og livsstil, samt økologi og miljøvennlighet, er med på å tilføre merket emosjonelle egenskaper, som skaper verdi for brukerne. Andre følelser var at merket, i sekundærassosiasjonene, ble oppfattet som pålitelig og kompetent, noe som viser til en trygg følelse.

I assosiasjonsnettverkskartet ble fordelaktige- og viktige assosiasjoner illustrert. Dersom kartet hadde vært uten disse ekstra dimensjonene, ville man gått glipp av verdifull innsikt. Et

eksempel på dette er hvordan respondentene hadde positive følelser knyttet til flere assosiasjoner, som likevel ikke var relevante for kjøpsintensjonen. Et paradoks som fremkom gjennom kartet var for assosiasjonen *miljøvennlig*, som utelukkende ble oppfattet som svært fordelaktig. Allikevel hadde dette produktaspektet ingen umiddelbar viktighet i en kjøpsituasjon. Dette kan sammenholdes med det faktum at forbrukere har liten kunnskap om de miljømessige egenskapene til produkter (Leire og Thidell, 2005), og at bedrifter som benytter økologisertifisering, ikke informerer forbrukeren om hva miljømerking innebærer. Mangelen på tilstrekkelig informasjon ansees som det største hinderet for kjøpsintensjonen på miljøbevisst konsum (Carpenter og Larceneux, 2008).

5.2 Merkekonsept

I teorikapittelet ble det forklart hvordan kundebehov er knyttet opp mot merkekonsept. Teorien understreker videre viktigheten av å velge ut kun ett merkekonsept i arbeidet med merkevarer. Dette betyr av at flere forskere mener et blandingskonsept vil skape implikasjoner for valg av posisjoneringsstrategi, medføre en utvidet konkurransearena og være vanskeligere for forbrukere å forstå (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). I motsetning til dette, mener Bhat og Reddy (1998) at et merke med fordel kan posisjonere seg med både funksjonelt- og symbolsk konsept. I følge forskerne er disse konseptene adskilt fra hverandre, og oppfattes derfor som sådan, uten forvirring, av forbrukere. I studien pekes det hvordan merkevarene Nike og Converse uproblematisk ble forbundet med både funksjonelle og symbolske fordeler, som skapte verdi for kundene.

I min undersøkelse har jeg avdekket lignende funn som Bhat og Reddy (1998) har fremlagt. Det foreligger dermed en antakelse om at kjøp av Cocosa kokosolje kan tilfredsstillere flere av de fundamentale kundebehovene. Funnene viste at Cocosa kokosolje *primært* dekker funksjonelle behov for forbrukerne. Produktet løser svært mange av kundenes problemer. Mesteparten av verdien ligger, med andre ord, i de funksjonelle fordelene ved produktet. Videre ble det avdekket symbolske behov gjennom funksjoner som god samvittighet og bedre selvfølelse. Produktet har også evnen til å være med på å uttrykke personligheten til brukeren. Det dreier seg altså først og fremst om hvem forbrukeren er og i mindre grad om prestisje. Et symbolsk behov for å uttrykke personlighet, meninger og, til dels, en gruppetilhørighet blir tilfredsstilt.

At Cocosa kokosolje dekker både funksjonelle og symbolske behov var det også andre funn som pekte på. Dette ser man i forklaringen av den typiske brukeren av Cocosa kokosolje, sammenholdt med den typiske brukeren av de to ulike merkekonseptene. I forrige kapittel ble den typiske brukeren forklart slik: *”På en måte har de veldig jordnære og ikke så materialistiske verdier (funksjonelt), men de har allikevel høyere betalingsvilje for produkter som kan støtte den livsstilen de vil ha”* (symbolsk). Ser man dette i sammenheng med hvordan brukere av et funksjonelt- og symbolsk merke sees på i teorien, kan man trekke likheter: brukere av funksjonelle merker sees ofte på som jordnære og praktiske, mens brukere av symbolske merker, innen dimensjonen personlighet, blir evaluert til å skille seg ut i mengden og kun opptatt av å ha ”det beste”.

Av Soma Nordic er Cocosa kokosolje bygd opp basert på det funksjonelle merkekonseptet, og det foreslås at man fortsetter med et mest mulig rendyrket merkekonsept. Dette kommer av utfordringen med et blandingskonsept hvor man kan oppnå en utydelig identitet grunnet kompleksiteten i å formidle de ulike assosiasjonene, til målgruppen, på en klar og tydelig måte (Bhat og Reddy, 1998). Samtidig er det viktig at selskapet er klar over kundeverdien, som også ligger i de avdekkede, symbolske fordelene. Selskapet kan derfor, på intensjonell måte, vedlegge elementer i markedsmiksen som underbygger kundenes symbolske behov. Bhat og Reddy (1998) skriver at en markedsmiks, som viser hvordan merket kan brukes til å uttrykke forbrukerens personlighet eller hvordan det er meningsfylt for en forbruker, kanskje er den mest effektive. Eksempelvis vil det å øke forbrukeres oppfatning og kunnskap om miljømerking, gjennom å kommunisere hva sertifiseringen innebærer, fungere som en enkel og billig strategi for å tilfredsstille noen forbrukeres symbolske behov. Informasjonen bør da inneholde hvilke miljømessige, helsemessige og dyreetiske fordeler som merkingen innebærer (Kaasbøll og Tveita, 2012, 66). Dette er samtidig særlig aktuelt for Cocosa kokosolje, som assosiasjonsmessig oppfattes som både funksjonelt og symbolsk. En forbruker som vurderer et produkt som både – og, vil også tolke miljøinformasjonen mer positivt enn om produktet kun vurderes som funksjonelt (Kaasbøll og Tveita, 2012).

5.3 Posisjoneringsstrategi

Selskapets valg av merkekonsept er ofte styrende for posisjoneringsstrategien. Dette er tilfellet for Cocosa kokosolje som, med et funksjonelt merkekonsept, har en nytteorientert posisjoneringsstrategi. I markedsføringen av Cocosa kokosolje har selskapet hovedsakelig

fremhevet ulike brukssituasjoner innen matlaging og til dels merkets ståsted i forhold til konkurrentene. Dette har de gjort gjennom å påpeke hvordan kvaliteten på deres produkt er annerledes og bedre enn annen kokosolje. Områdene som det anbefales at det fortsettes å fokusere på, i enda større grad, er merkets ståsted i forhold til konkurrentene. Her er det viktig å, i større grad, bevisstgjøre forbrukerne på hvordan kvaliteten spiller inn i valget av kokosolje. Grunnen til denne anbefalingen, kommer fordi mange respondenter i undersøkelsen også benyttet andre merker, blant annet kjøpt over nett, hvis produktet var innenfor referanserammen. Dermed må man styrke de positive assosiasjonene som går på Cocosa kokosoljes gode kvalitet, som utgjør et betydelig differensieringspunkt og som de andre konkurrerende merkene ikke når opp til. Å kommunisere produktets kvalitet, i større grad, vil være med på å forsvare og skape større aksept for den høyere prisen på produktet. Da konkurrentene til merket ligger under i pris og kan være en årsak til at forbrukeren kjøper et annet merke enn Cocosa, vil dette være særlig relevant. Det er viktig at selskapet husker at det ikke handler om hva som gjøres med produktet, men at posisjonen finner sted i målgruppens bevissthet. Dermed handler det om å påvirke- og styrke målgruppens subjektive inntrykk av produktet. Målet selskapet burde jobbe mot er å være det *eneste* alternativet i kundens interesse.

Cocosa kokosolje har en verdifull posisjon hos målgruppen og denne verdifulle posisjonen vil tiltrekke konkurrenter (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). Jo mer konkurranseutsatt markedet for kokosolje blir, med stadig flere aktører, jo mer homogent er det sannsynlig at markedet vil bli. Som forklart i teorikapittelet, vil differensieringspunkter, over tid, bli til likhetspunkter. Dette medfører at man, etter hvert, blir nødt til å oppdatere posisjoneringen. Nye konkurrenter kan kopiere konkrete attributter som, for eksempel, god kvalitet, god smak og lukt. Man bør altså være oppmerksom på at håndfaste egenskaper som differensieringspunkter, i seg selv, ikke er nok for å holde fast på et konkurransefortrinn som skal vedvare. For å bygge barrierer mot konkurrentene, bør selskapet også opprettholde og styrke de assosiasjonene som utgjør merkets *abstrakte* differensieringspunkter, som består av emosjonelle aspekter (Keller, 2008). Disse vil være vanskeligere for konkurrenter å kopiere (Samuelson, Peretz og Olsen, 2010). Eksempelvis kan man i markedsmiksen trekke inn de symbolske fordelene ved å fremheve hvordan merkepersonligheten overføres til forbruker og beskriver deres personlighet som helsebevisst og kompetent.

5.4 Overposisjonering

Selskapet har, i høy grad, fremhevet ulike brukssituasjoner innen *matlaging* i deres markedsføring gjennom blant annet oppskriftshefter og publisering av oppskrifter på nett. Assosiasjonene til matlaging forsterkes ved at anbefalt bruk på produktetiketten, er kosttilskudd og som smakstilsetning i mat. Her er det viktig å unngå overposisjonering, altså å fokusere i overkant på én bestemt fordel og dermed redusere antall potensielt interesserte forbrukere. Det ble i undersøkelsen avdekket at *skjønnhet* er en sterk og positiv kjerneassosiasjon, med hår- og hudpleie som sekundærassosiasjoner. Skjønnhetsassosiasjonen ble samtidig nevnt som et viktig aspekt i kjøpsituasjon blant flere respondenter. Dette er dermed en assosiasjon som med fordel kan styrkes ytterligere. Et forslag er å inkludere oppskriftshefter tilgjengelig i helsekostbutikker, med informasjon relatert til hvordan man kan inkludere Cocosa kokosolje i hud- eller hårpleierutinen. Slik fanger man opp potensielle forbrukere som har større interesse for skjønnhet enn matlaging.

5.5 Kommunikasjon og merkesamarbeid

Kritikken i mediene, til bruk av kokosolje i et sunt kosthold, oppstod mot slutten av utarbeidelsen av denne oppgaven. Saken er svært dagsaktuell og nært tilknyttet det temaet oppgaven omhandler, altså hvordan Cocosa kokosolje oppfattes av målgruppen. Jeg valgte derfor å inkludere en drøfting av denne saken og de nye utfordringene. Hensikten med dette er å skape en oppdatert oppgave med en kortfattet anbefaling, som tar sikte på hvordan kritikken kan håndteres.

I en av de aktuelle artiklene med kritikk, ble merkevarens logo og pakningsdesign tydelig eksponert. Det antas at dette kan ha hatt både heldige- og uheldige virkninger. Høy-brukere, som støtter bruken av kokosolje, kan ha blitt enda mer oppmerksom på- og lojale til merkevaren. Disse forbrukerne kan ha blitt opptatt av å uttrykke sine meninger i saken gjennom å, på symbolsk vis, gå til innkjøp av produktet. Samtidig antas det at kritikken kan ha medført større forvirring rundt temaet mettett fett. Det kan tenkes at kritikken har gått utover forbrukernes oppfatning av Cocosa kokosolje, noe som kan medføre et eventuelt tap av eksisterende - og potensielle kunder. Selskapet besvarte kritikken med forskjellige tiltak, deriblant ble den besvart i mediene av selskapets fagsjef.

Problematikken med hvordan kritikken til kokosoljen håndteres, er at det kan forekomme skjevheter i hvordan budskapsavsendernes troverdighet oppfattes. Betydningen og viktigheten som tillegges et budskap, er avhengig av hvem avsenderen er. I mediene kommer kritikken av kokosolje fra Kjetil Retterstøl, professor i ernæring ved Universitetet i Oslo og overlege ved Lipidklinikken på Oslo Universitetssykehus. Dette er en avsender som gjerne oppfattes som troverdig, da faktorer som kildens ekspertise og sakkyndighet ofte vektlegges i høy grad (Helgesen, 2004). Avsenderens intensjon med budskapet er også viktig for dens troverdighet (Thjømøe og Olsen, 2001). Dersom mottakeren oppfatter at avsenderen ønsker å selge noe, i stedet for å være oppriktig interessert i mottakerens problemer, vil dette kunne føre til at avsenderen ikke blir trodd (Helgesen 2004). Det er derfor uheldig at avsenderen, som forsvarer produktet Cocosa kokosolje, er fagsjef i selskapet. Selv om avsenderen har gode intensjoner og rikelig med kompetanse til å kunne uttrykke seg i saken, er det faktum at avsenderen har *salgsinteresse* i produktet, et forstyrrende kommunikasjonelement.

En anbefaling er dermed å inngå et fast merkesamarbeid med en utenforstående talsperson for merkevaren. Et av motivene for merkesamarbeid kan være et ønske om å skape endringer, eller for å fjerne- eller redusere negative assosiasjoner, eller tilføre nye (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Ved et merkesamarbeid overføres merkeverdi fra den ene parten til den andre. Det er viktig at talspersonen er en relevant person som kan uttale seg med autoritet og troverdighet om merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010). En riktig talsperson vil, for forbrukere som er svært involverte, bli ansett som troverdig og kompetanserik, for så å bruke dette som et positivt argument. For en forbruker som er lavere involvert, vil talspersonen fremstå som attraktiv eller med god kjennskap til produktet som blir presentert (Lord and Putrevu 2009, 291). Overlege Berit Nordstrand, nevnt innledningsvis, kan trekkes frem som et eksempel på en passende talsperson. Dette er en profil mange oppfatter som kompetent, fornuftig, suksessrik, sunn og positiv – ikke ulikt den profilen et helsekostmerke kan ønske seg. Graden av samsvar er dermed høy. I en tid hvor det vil være nødvendig å bygge opp trygghet og eliminere oppfattet risiko og usikkerhet knyttet til bruken av Cocosa kokosolje, kan det være til selskapets fordel å benytte seg av en utenforstående og troverdig talsperson for merket.

5.6 Oppsummering av viktigste assosiasjoner

I dette avsnittet vil en oppsummering av produktets viktigste assosiasjoner trekkes frem. Det må tas sikte på å bearbeide, styrke og opprettholde disse.

”Publiserer informasjon for bedre helse”

At Soma Nordic aktivt publiserer helseinformasjon, er av stor verdi for dagens forbrukere som, i større grad enn før, er opptatt av å tilegne seg ulik kunnskap. Selskapet benytter kurs, seminarer, medlemsblader og sosiale medier som informasjons- og markedsføringskanaler på en effektiv måte. Det publiseres jevnlig relevante innlegg som aktiviserer og engasjerer målgruppen. Selskapet og merkevaren Cocosa kokosolje har til sammen i overkant av 10.000 ”følgere”. Dette viser at de har lyktes i å skape oppmerksomhet omkring selskapet og merkevaren gjennom sosiale medier. Med assosiasjonen *publiserer informasjon for bedre helse*, overføres den kompetente oppfatningen til samtlige av deres merkevarer, deriblant Cocosa kokosolje. Denne assosiasjonen har dermed en sentral rolle i hvordan merket oppfattes.

”Sunt fett”

I kjølvannet av sterk kritikk i mediene av kokosolje, med Cocosa kokosolje i fronten, er det viktig å styrke kunnskapen og forbrukeres oppfatning av assosiasjonen *sunt fett*. Et forslag til hvordan denne assosiasjonen kan styrkes, ble nevnt i avsnitt 5.5.

”Den beste kvaliteten”

I diskusjonen har det produktets gode kvalitet blitt fremhevet som et kritisk differensieringspunkt for merkets suksess i markedet. Da posisjoneringsstrategien bør fokusere på merkets ståsted i forhold til konkurrentene, vil det være relevant å, i ytterligere grad, orientere forbrukere om hvordan kvalitet spiller inn i valget av kokosolje.

”Miljøvennlig”

I undersøkelsen oppstod det et interessant funn når det gjaldt produktets miljøvennlighet. Nærmest gjennomgående dukket assosiasjonen opp på samtlige assosiasjonskart og ble ansett som svært fordelaktig. Samtidig ble miljøvennligheten sjeldent nevnt som en viktig faktor for

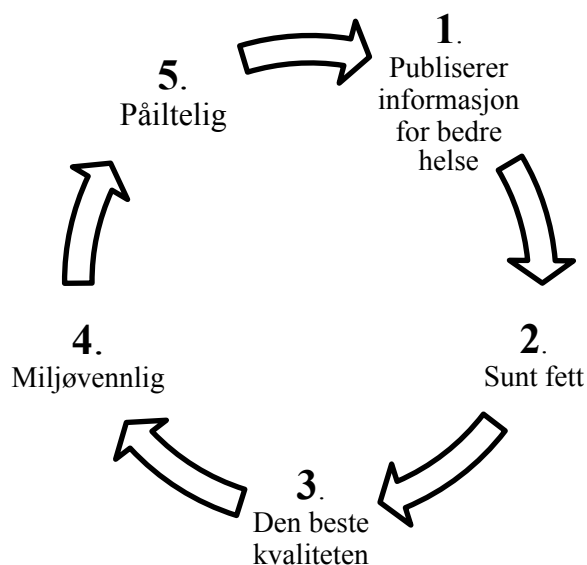
kjøpsintensjonen. Det antas at dette kan ha en sammenheng med at forbrukere ikke har tilstrekkelig kunnskap om produkters miljømessige egenskaper (Leire og Thidell, 2005), og at bedrifter som benytter økologisertifisering, i svært liten grad, informerer forbrukeren aktivt om hva miljømerking innebærer.

På bakgrunn av dette foreslås det at selskapet, som allerede oppfattes som kompetent og aktiv i publisering av informasjon, deler relevant- og troverdig kunnskap også om hva miljømerking innebærer. D'Souza et al., (2006) påpeker at dersom forbrukere får mer kunnskap om miljøet, forurensning og dens innvirkning på miljøet, vil deres bevissthetsnivå øke. Dette vil videre være med på å påvirke forbrukeren til mer bærekraftig konsum og dermed styrke viktigheten av assosiasjonen *miljøvennlig* i forbrukeres fremtidige kjøpsituasjoner. Studier har vist at miljømerking oppfattes som et signal på kvalitet, ikke bare ved miljøaspektet, men også når det gjelder helse, smak og effekt på kroppen. (Leire og Thidell, 2005). Å kommunisere hva sertifiseringen innebærer, vil forøvrig fungere som en enkel og billig strategi for å tilfredsstillere forbrukerens symbolske behov. Dette kan kommuniseres på ulike måter. Det kan f. eks være synlig i butikken der forbrukeren gjør sine valg, i nærheten av- eller på produktet. (Kaasbøll og Tveita, 2012). Slike tiltak vil være med på å styrke både selskapet og produktets pålitelighet.

”Pålitelig”

I tråd med ovenstående assosiasjoner, er det viktig at man styrker assosiasjonene som således påvirker forbrukernes oppfatning av både selskapet- og produktet *pålitelighet*. Et forslag til hvordan denne assosiasjonen kan styrkes, sammen med assosiasjonen *sunt fett*, ble nevnt i avsnitt 5.5.

Som vi ser er flere av de viktigste assosiasjonene koblet til hverandre. Figuren på neste side er ment å illustrere hvordan de viktige assosiasjonene har en sterk interaksjon med hverandre.



Figur 4: En god sirkel av viktige assosiasjoner til Cocosa kokosolje

6.0 Oppsummering og konklusjon

Jeg har med denne oppgaven, ønsket å kartlegge hvilke assosiasjoner som er knyttet til helsekostproduktet Cocosa kokosolje. Problemstillingen jeg har arbeidet for å besvare er som følger: *"Hvordan er Cocosa kokosolje posisjonert i målgruppens bevissthet?"*

Hovedfunnene som ble gjort i studien indikerer at forbrukernes oppfatning av kvalitet, gode produktkunnskap og evne til å innhente informasjon har en positiv påvirkning på merkevareverdien til Cocosa kokosolje. Merkekjennskapen bestod av flere sterke, positive og unike assosiasjoner til produktet.

Referanserammen til Cocosa kokosolje består av andre merker som tilbyr kokosolje. Disse oppfattes å være helsebringende og kjennetegnes ved å være økologiske, naturlige og uten tilsetningsstoffer. Kriteriet for denne referanserammen er fordelene man får ved kjøp og konsum av produktet og behovskategorien merket plasseres under er *forbedret helse*.

Konkurrentene befinner seg i fysiske butikker og nettbutikker. Merkene som ble trukket frem var Helios, Lucy Bee og nettleverandøren iHerb.com som innbefatter flere ulike merker. Merkenavnene hos iHerb.com ble ikke nevnt av respondentene i undersøkelsen. Derfor ble nettsiden, i seg selv, ansett som en konkurrerende merkevare. Årsaken til kjøp av substituttene var hovedsakelig en lavere pris på konkurrerende produkt. Svarene i

undersøkelsen viser at Cocosa kokosolje oppfattes å prestere bedre på de nødvendige likhetspunktene i kategorien og samtidig skiller merket seg positivt ut på noen bestemte områder, særlig når det gjelder oppfatning av kvalitet og kompetanse.

Målgruppen til produktet befinner seg i ulike aldre og er både menn og kvinner. Dette fremkom tydelig i utvalget i undersøkelsen, som var både menn og kvinner i alderen 21-61 år. For Cocosa kokosolje er en segmentering basert psykografiske variabler aktuelt. Målgruppen kjennetegnes ved å ha en helsebevisst livsstil, hvor man er opptatt av å benytte kvalitetsprodukter for å tilfredsstille behov knyttet til helse og skjønnhet.

Breddekjenningen blant høy-brukerne av Cocosa kokosolje var stor. Dette gjenspeiles i kjerneassosiasjonen *allsidig*. Av resultatene kan man skille mellom to distinkte brukskategorier: kosthold og kropps- og skjønnhetspleie. For at produktet ikke skal overposisjoneres, kan produktet også posisjoneres på flere områder enn kun matlaging og kosthold i markedsføringen. Produktet innehar svært sterke og positive assosiasjoner til skjønnhet, et område som ikke dekkes av markedsføringen i dag. Cocosa kokosolje kan derfor også posisjoneres som et alternativt produkt, som kan inngå i forbrukeres skjønnhetspleie. På denne måten utvides merkets bredde, samtidig som antall potensielt interesserte forbrukere øker.

Det ble avdekket fire assosiasjoner som kan karakteriseres som unike for merket: *dyrt*, *pålitelig*, *publiserer informasjon for bedre helse og den beste kvaliteten*. Det ble foreslått at for å opprettholde en sterk og unik posisjon i markedet, burde selskapet hovedsakelig jobbe med å forsterke de tre sistnevnte assosiasjonene. I posisjoneringen bør dermed selskapet fokusere på *merkets ståsted i forhold til konkurrentene*. Her vil det være spesielt viktig å styrke assosiasjonen knyttet til produktets kvalitet, ved å bevisstgjøre forbrukerne på hvordan kvalitet spiller inn i valget av kokosolje.

For ytterligere å styrke forbrukeres oppfatning av Cocosa kokosoljes produktkvalitet, vil det også være relevant å bedre deres forståelse av hva økologimerkingen innebærer. Slik vil økologimerket, i større grad, ha en positiv effekt på forbrukerens oppfatning av produktet. Studier har vist at miljømerking sender signaler om kvalitet utover miljøaspekter, fordi områder som helse, smak og effekt på kroppen også berøres. Å kommunisere produktets kvalitet i større grad, vil også være med på å forsvare den høyere prisen på produktet. Dette er

svært viktig da konkurrentene følgelig ligger under i pris, noe som kan være en årsak til at forbrukeren kjøper et annet merke enn Cocosa.

Det er først og fremst funksjonelle kundebehov som søkes tilfredsstilt gjennom kjøp av Cocosa kokosolje. Det handler om å løse ulike problemer. Mesteparten av merkeverdien ligger, med andre ord, i de funksjonelle fordelene ved produktet. Samtidig ble det funnet ut at det foreligger symbolske kundebehov bak kjøp av Cocosa kokosolje. De symbolske behovene som søkes tilfredsstilt, er behov for å bedre sin egen selvfølelse, noe som er et usosialt, symbolsk behov. Det handler også om å uttrykke meninger, understreke en personlighet og dermed, til dels, tilhøre en gruppe.

På tross av at det antydes at merket kan ha et blandingskonsept, ble det videre foreslått at Cocosa kokosolje baseres på et mest mulig rendyrket, funksjonelt merkekonsept. Dette kan gi merket fordeler i fremtiden. Først og fremst gir det tydelige retningslinjer for posisjoneringsstrategien. Konkurransetiltaket vil også fremstå tydeligere. Et mest mulig rendyrket konsept gjør det lettere for merkeeier å kommunisere et budskap som er lett for forbrukerne å forstå. Det ble samtidig foreslått at selskapet bør være klar over kundeverdien som også ligger i de symbolske fordelene ved kjøp av Cocosa kokosolje. På intensjonell måte kan man inkludere kommunikasjon mot målgruppen som støtter kundenes symbolske behov. Eksempler på dette er, som nevnt tidligere, å i større grad fokusere på hva det innebærer at et produkt er miljømerket. Informasjonen bør henholdsvis inneholde hvilke miljømessige, helsemessige og dyreetiske fordeler merkingen innebærer.

Å styrke assosiasjonen *sunt fett* ble også trukket frem som viktig. Dette er særlig aktuelt etter en periode, nå nylig, med mye skepsis og negativ kritikk i mediene. Det ble derfor til sist foreslått at man iverksetter et merkesamarbeid ved å knytte produktet opp mot en troverdig talsperson for å, blant annet, kommunisere helsefordeler. Å benytte en ekstern informasjonskilde, vil kunne øke forbrukeres trygghet og kunnskap, og dermed eliminere oppfattet risiko og usikkerhet knyttet til bruken av Cocosa kokosolje.

Oppsummert har denne studien gitt en innsikt i hvordan Cocosa kokosolje oppfattes av målgruppen og hvordan assosiasjonene er strukturert i forbrukernes hode. På bakgrunn av dette, finner man de fordeler som skaper verdi for kundene og dermed hvordan selskapet, Soma Nordic, kan fokusere på de verdifulle fordelene som merket gir. Dette kan, på både kort og lang sikt, styrke posisjonen til Cocosa kokosolje.

7.0 Referanseliste

Bøker

- Aaker, David. 1996. *Building strong brands*. New York: The Free Press
- Bryman, & Bell. 2007. *Business research methods* (2nd Edition). New York: Oxford University Press.
- Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Tjømmøe. 2006. *Markedsføringsledelse*. 7.utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon*. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Keller, Kevin Lane, Tony Aperia og Mats Georgson. 2008. *Strategic Brand Management, a European perspective*. Second edition. Pearson Education Ltd.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3 utg. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- — — —. 2013. *Strategic Brand Management*. 4. utg. Pearson Education
- Kotler, Philip. 2011. *Markedsføringsledelse*. 3 utg. Gyldendal Opplag
- Pelsmacker, Patrick de, Maggie Geuens og Joeri van den Bergh. 2013. *Marketing Communication: A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
- Prahalad , C.K. Ramaswamy, Venkat. 2004. "Co-creating unique value with customers", *Strategy and leadership*, vol 32. No. 3. pp. 4-9 p 5 Harvard business School Press
- Ries, A. And J Trout. 1991. *Positioning: The Battle for Your Mind*, NY: McGraw-Hill.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.
- Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd Edition. utg.). Upper Side River: Prentice Hall.
- Thjømmøe, Hans Mathias og Erik Lee Olsen. 2011. *Forbrukeratferd: Kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen*. 8.utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Tjora, A. 2012. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 2. utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk

Artikler

- Aaker, David. 1996. "Measuring brand equity across products and markets". *California Management Review*, 38(3), 103.
- — — —. 1997. "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-356
- Belk, Russel W. 1988. "Possessions of the extended self". *Journal of Consumer Research*. Vol 15. No 2. The University of Chicago Press. Pp 139-168 - Belk
- Belk, Russel W, Bahn, Kenneth D, Mayer, Rober N. 1982. "Developmental Recognition of Consumption Symbolism". *Journal of Cosumer Research*. Vol 9. Issue 1. P2-17.
- Bhat, S. og Reddy, S. K. 1998. "Symbolic and functional positioning of brands". *The Journal of Marketing*, vol. 15 (1), 32-43.
- Carpenter, M., og Larceneux, F. 2008. "Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French Protected Geograpic Indication labels". *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 499-507.
- D'Souza, C., Taghian, M., og Lamb, P. 2006. "An empirical study on the influence of environmental labels on consumers". *Corporate Communications: An International Journal*. 11(2), 162-173.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Minga, A. B. 2006. "Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks". *Journal of marketing Research*, Vol. 43 (Nov) 549-563.
- Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57 (January): 1-22.
- Krishnan, H. S. 1996. "Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective". *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Leire, Charlotte og Åke Thidell. 2005. "Product-related environmental information to guide consumer purchases – A review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13(10-11), 1061.
- Lord, Kenneth, and Sanjay Putrevu. 2009. "The Effects of Informational and Transformational Motivations on Responses Toward Celebrity Endorsements." *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings* 8 (January): 291–293.
- Montoro Rios, F. J., Martinez T. L., Moreno, F. F., & Soriano P. C. 2006. "Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. "

Journal of Consumer Marketing. 23(1), 26-33.

- Orth, U.R. & K. Malkewitz. 2008. "Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions" *Journal of Marketing*, 72 (May), 64-81
- Park, C. W., Jaworski, B. J. og MacInnis, D. J. 1986. "Strategic Brand Concept-Image Management". *Journal of Marketing*, vol. 50, 135-145.
- Pawle, J. 1999. "Mining the International Consumer". *Journal of the Market Research Society*, 41(1), 19-32.
- Schnittka, Oliver, Henrik Sattler og Sebastian Zenker. 2012. "Advanced brand concept maps: A new approach for evaluating the favorability of brand association networks". *International Journal of Research in Marketing* 29. 265-274.
- Supphellen, Magne. 2000. "Understanding core brand equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations", *International Journal of Market Research*, Vol. 42.
- Thøgersen, John. 2000. "Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), 285-313.
- Tufte, Per Arne, og Randi Lavik. 1997. *Helse- og miljøinformasjon: forbrukernes behov for informasjon om skadelige stoffer i produkter*. (Rapport nr. 82-7063-322-4). Lysaker: SIFO.
- Vieceli, Julian M. 2011. "The measurement of the number, uniqueness and valence of brand associations across three product categories". *Journal of Customer Behaviour*. 10 59:245-269
- Zeithaml, Valerie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence" . *Journal of Marketing* , 52, 2-22.

Bacheloroppgaver og masteravhandlinger

- Kaasbøll, Sigrid og Thale Tveita. 2012. "Miljømerking: Effekter av informasjon om miljømerking på forbrukeres vurdering av produkter". Høgskolen i Buskerud. Masteravhandling.
- Korneliussen, Astrid Herheim. 2011. "Pierre Robert: Merkeutvidelse". BI Bacheloroppgave

Nettkilder

- Adressa. *Tjener milliarder på at vi vil være sunne*. Lesedato: 7. Januar 2015
<http://www.adressa.no/forbruker/article8382175.ece>

- Berit Nordstrand. *Kokosfett KAN*.
Lesedato: 20 april 2015
<http://beritnordstrand.no/kokosfett-kan/>
- Berit Nordstrand. *Rett fett ikke ett fett*.
Lesedato: 20 april 2015
<http://beritnordstrand.no/rett-fett-ikke-ett-fett/>
- Dagens medisin. *Debatt mettett fett*
Lesedato: 25 mai 2015
<http://www.dagensmedisin.no/debatt/oker-mettett-fett-risiko-for-type-2-diabetes/>
- Debio. *Om Debio*.
Lesedato: 2. Februar 2015
<http://www.debio.no/om-debio>
- Everyday Roots. *107 uses for coconut oil*.
Lesedato: 17. januar 2015
<http://everydayroots.com/coconut-oil-uses>
- Høgskulen i Sogn og Fjordane. *Segmentering og målgrupper*.
Lesedato: 16 januar 2015
http://aorwiki.hisf.no/index.php/Segmentering_og_målgrupper
- Magma. 2008. *Hva er det som er spesielt med merkevarer?*
Lesedato: 15 januar 2015
<http://www.magma.no/hva-er-det-som-er-spesielt-med-merkevarer>
- Magma. 2008. *Et merkes personlighet*.
Lesedato: 27 mars 2015
<http://www.magma.no/et-merkes-personlighet>
- NRK. *Ikke bruk feil olje*.
Lesedato: 16 april 2015
http://www.nrk.no/livsstil/_ikke-bruk-feil-olje-1.12307948
- Soma Nordic. *Om Soma*.
Lesedato: 13 januar 2015
<http://soma.no/om-soma/>
- Store Norske Leksikon. *Identitet*.
Lesedato: 28 mars 2015
<https://snl.no/identitet>
- Vektklubb. *Kokosolje er verre enn palmolje!*
Lesedato: 20. April 2015
<https://www.vektklubb.no/artikkel/matspaneren/kokosfett-er-verre-enn-palmeolje-23443335>

8.0 Vedlegg

Intervjuguide Gruppe 1

Objektiv teknikk (PPT & OPT)

Introduksjon

- Informasjon om innholdet og struktur på intervju
 - Spørsmål
 - BCM-metode
- Oppfordre ærlighet, bruk av god tid og ønskede pauser
- Informere om anonymitet

Forskningsspørsmål:

1. Hva tenker du når du hører Cocosa kokosolje? (Primærassosiasjoner)
2. De assosiasjonene du nå har nevnt, hva assosierer du videre med disse? (Sekundærassosiasjoner)
3. Hva er det aller beste ved Cocosa kokosolje?
4. Hva liker du ikke med merket?
5. Er det noen andre merker du kjenner til i kategorien? Hvilke kjøper du?
6. Er det noe du mener er annerledes med Cocosa kokosolje enn ved andre merker - er det noe unikt? Hva mener du er likt?

OPT-teknikk (Object Projective Technique)

7. Hvis du skulle beskrevet Cocosa kokosolje som et dyr, hvilket dyr ville det vært og hvordan vil du beskrive det?

PPT-teknikk (People Projective Technique)

8. Hvordan tror du andre ville forklart hensikten ved å bruke Cocosa kokosolje?
9. Hvordan tror du andre ville forklart den *typiske brukeren* av Cocosa kokosolje og hvorfor de kjøper produktet?
10. Hvilke tanker eller følelser tror du den *typiske brukeren* har om Cocosa kokosolje?

BCM-metoden

- Vis frem plakat med individuelle laminerte kort med 46 fremtredende assosiasjoner

11) Hvilke av assosiasjonene mener du er relevante for dine tanker og følelser til Cocosa kokosolje? Velg ut fra settet og plasser på whiteboard.

- Instruere respondent i hvordan BCM skal lages, vise eksempel
- Oppfordre respondent til å benytte seg av blanke kort og fylle på med settet av assosiasjoner dersom ønskelig
- Når endelig assosiasjonskart er ferdig bes respondent om å evaluere kjerneassosiasjonene og helhetlige kart basert på 2 dimensjoner:
 - Respondent bes markere, basert på likert-skala, *hvor bra (fordelaktighet)* merket er på de individuelle assosiasjonene. Tilleggsfrasen ”er bra” blir lagt ved og respondent kan rangere fra 1(1=helt uenig; 7=helt enig) på de individuelle assosiasjonene.
 - Respondent bes markere *viktigste* assosiasjoner av kjerneassosiasjone når det kommer til kjøpsintensjon.

Intervjuguide Gruppe 2

Visuell teknikk og bruk av et ekte stimuli

Før intervjuet blir respondent bedt om å finne frem 1-3 bilder som skal fungere som en beskrivelse på deres tanker og følelser om Cocosa kokosolje. Respondenten oppfordres til å finne bilder på nett, lagre de og sende meg dem på mail før intervjuet. Jeg printer ut før intervjuene og har de med.

Introduksjon

- Informasjon om innholdet og struktur på intervju
 - Spørsmål
 - BCM-metode
- Oppfordre ærlighet, bruk av god tid og ønskede pauser
- Informere om anonymitet

Ekte stimuli

For å fremkalle mest mulige assosiasjoner er en miniatyirutgave av produktet Cocosa Extra Virgin Coconut Oil tilstede på bordet under intervjuet tilgjengelig for respondenten dersom han/hun ønsker det.

Forskningsspørsmål:

1. Kan du beskrive bildene du sendte? Hvorfor valgte du disse?
2. Hvilke assosiasjoner til Cocosa kokosolje mener du disse bildene beskriver?
3. Hva tenker du når du hører Cocosa kokosolje? (Primærassosiasjoner)
4. De tankene du nå har nevnt, hva assosierer du videre med disse? (Sekundærassosiasjoner)
5. Hva er det aller beste ved Cocosa kokosolje?
6. Hva liker du ikke med merket?

7. Er det noen andre merker du kjenner til i kategorien? Hvilke kjøper du?

8. Er det noe du mener Cocosa gjør annerledes enn andre merker - er det noe unikt? Hva mener du er likt?

PPT-teknikk (People Projective Technique)

9. Hvordan tror du andre ville forklart hensikten ved å bruke Cocosa kokosolje?

10. Hvilke tanker eller følelser tror du den typiske brukeren har om Cocosa kokosolje?

11. Hvordan tror du andre ville forklart den typiske brukeren av Cocosa og hvorfor de kjøper produktet?

BCM-metoden

- Vis frem plakat med individuelle laminerte kort med 46 fremtredende assosiasjoner.

11. Hvilke av assosiasjonene mener du er relevante for dine tanker og følelser til Cocosa? Velg ut fra settet og plasser på whiteboard.

- Instruere respondent i hvordan BCM skal lages, vise eksempel.
- Oppfordre respondent til å benytte seg av blanke kort og fylle på med settet av assosiasjoner dersom ønskelig.
- Når endelig assosiasjonskart er ferdig bes respondent om å evaluere kjerneassosiasjonene basert på 2 dimensjoner:
 1. Respondent bes markere, basert på likert-skala, *hvor bra (fordelaktighet)* merket er på de individuelle assosiasjonene. Tilleggsfrasen ”er bra” blir lagt ved og respondent kan rangere fra 1(1=helt uenig; 7=helt enig) på de individuelle assosiasjonene.
 2. Respondent bes markere *viktigste* assosiasjoner av kjerneassosiasjone når det kommer til kjøpsintensjon.

Steg 1 – Elisiteringssteg

Tabell 1

25 respondenter: 47 fremtredende assosiasjoner

Steking x 7	Kokosnøtter x 2	Tropisk	Kake	Tarzan
Baking x 9	Kokos x 3	Energikilde x 4	Glass	Helsebevisst
Erstatning for smør på skiva x 3	Helsekost x 4	Palmer x 2	Suppe	Livsstil
Babymat	Matlagning x 10	Alzheimers	Smelte på tungen	Slanking x 2
Hårkur	Lage sjokolade x 2	Hudpleie x 9	Oljete x 6	Leppepomade
Håndkrem	Glasurer	Skjønnhet x 2	Mykt	Massasje
Bodylotion	Oilpulling x 4	Eksem	Sunt fett x 7	Glutenfri
Rynkekrem	Som hårkur x 3	Psoriasis x 2	Hvitt x 2	Antioksidanter
Hodelusmiddel x 4	God i te	Rawcake	Tannhelse	Kuldebeskyttelse x 2
Smakstilsetter i wok x 2	God i kakao	Soma	Hjertegodt	Deodorant
I smoothie x 10	Ansiktskrem	Friskt x 3	Immunstyrkende	Hjerneføde
Kosttiskudd	Hårstyling	Holdbart x 3	Tarmhelse	Blodsukkerkontroll x 2
Rawfood x 2	I kaffen x 4	Sydhavsoy	Sminkefjerner	Barnestumper
Supermat x 2	Til tørre heler	Palmesus	Fuktgivende	Overskudd
Økologisk x 5	Naturlig x 3	MCT	Allsidig x 4	Glidemiddel
Stekeskorpe	Rent produkt x 3	Ketose	Vegetar x 2	Flåttmiddel
Kokosduft x 2	Grønn etikett x 2	Bulletproof Coffee	Hawaii	Nattkrem
Bounty-sjokolade x 3	God lukt x 2	Tropisk smak	Syden	
Sunnhet x 12	Brødbaking	Fillipinene	Vitaminer x 2	
Balansert kosthold	Bra kvisemiddel	Strand	Mineraler x 2	
Metthetsfølelse	Sjokoladepålegg	Sololje/solbeskyttelse x 6	Glød	
God smak x 5	Pent design	Solbrune mennesker	Blankt hår	
Enkelt	Fin font	Kvalitetsprodukt	Sol	
Stekeolje x 2	Smelter i hånden	Sunn sjokolade	Sommer	
Nøytral smak x 3	Føles trygt å bruke	Pannekaker	Jungel	

Steg 3 – Aggregeringssteg:

Tabell 2

Assosiasjon	Antall ganger nevnt	Antall interaksjoner til andre assosiasjoner	Frekvens av direkte assosiasjon til <i>Cocosa</i>	Prosent av direkte assosiasjon til <i>Cocosa</i>	Link-styrke til <i>Cocosa</i>	Gjennom- snitt linkstyrke til <i>Cocosa</i>	Styrke til andre
Økologisk	8	26	7	87,5	19	2,7	35
Helsekost	8	17	4	50	11	2,8	27
Skjønnhet	8	17	6	75	17	2,8	20
Sunnhet	7	15	4	57,1	11	2,8	18
Allsidig	7	7	6	85,7	12	2	11
Naturlig	7	20	1	14,3	3	3	25
Matlaging	6	22	4	66,6	8	2	23
God smak	5	7	0	0	0	0	13
Sunt fett	5	10	0	0	0	0	16
Hårpleie	3	6	0	0	0	0	12
Hudpleie	3	8	0	0	0	0	10
Supermat	5	8	1	20	1	1	8
Erstatning for smør på skiva	4	6	0	0	0	0	9
Kokos	4	10	1	25	3	3	13
Vitaminer	4	6	0	0	0	0	6
Mineraler	4	5	0	0	0	0	5
Friskt	4	6	0	0	0	0	11
Tarmhelse	4	8	0	0	0	0	8
Rent produkt	4	5	1	25	25	25	7
Energikilde	4	6	0	0	0	0	10
Hodelus- middel	3	4	0	0	0	0	6
Kokosduft	3	4	0	0	0	0	6

Vedlegg 2, side 3

Palmer	3	6	1	33,3	1	1	7
Kosttilskudd	2	8	1	50	3	3	12
Bodylotion	3	6	1	0	0	0	4
Stabilt blodsukker	2	3	1	0	0	0	3
Lage sjokolade	2	2	0	0	0	0	5
I smoothie	2	2	0	0	0	0	3
Vegetar	2	3	0	0	0	0	2
Hårkur	1	2	0	0	0	0	2
Holdbart	1	2	0	0	0	0	3
Oljete	1	2	0	0	0	0	2
Kokosnøtter	1	1	0	0	0	0	1
I kaffen	1	1	1	100	2	2	1
Grønn etikett	1	2	0	0	0	0	2
Hvitt	1	3	0	0	0	0	1
Wok-smakstilsetning	1	1	0	0	0	0	2
God lukt	1	1	0	0	0	0	4
Håndkrem	1	2	0	0	0	0	2
Solbeskyttelse	1	2	0	0	0	0	1
Kokosolje	1	2	0	0	0	0	4

N = 9 respondenter, 41 assosiasjoner. Kjerneassosiasjoner i uthevet skrift, og direkte kjerneassosiasjoner i uthevet kursiv.

Tabell 3

Assosiasjoner lagt ved på blanke kort (høy frekvens)

Assosiasjon	Antall ganger nevnt	Antall interaksjoner til andre assosiasjoner	Frekvens av direktenevnt assosiasjon til <i>Cocosa</i> kokosolje	Prosent av direktenevnt assosiasjon til <i>Cocosa</i> kokosolje	Linkstyrke til <i>Cocosa</i> kokosolje	Gjennomsnitt linkstyrke til <i>Cocosa</i> kokosolje	Styrke til andre
Miljøvennlig	7	16	3	42,8	8	2,6	17
Dyrt	5	6	0	0	11	0	6
Publiserer informasjon for bedre helse	4	5	2	50	6	3	6
Pålitelig	4	6	0	0			
Den beste kvaliteten	5	5	1	20	3	3	6
iHerb	4	5	0	0			12
Eksotisk	4	4	0	0			10

N= 9 respondenter, 7 tillagte assosiasjoner med høy frekvens. Kjerneassosiasjoner i uthevet skrift.

Tabell 4

Assosiasjoner lagt ved på blanke kort (lav frekvens)

Assosiasjon	Frekvens	Assosiasjon	Frekvens	Assosiasjon	Frekvens
Hippie	1	Ansvarlig	3	Strand	1
God samvittighet	2	Viktig	1	Krystall	1
Følsomt	1	Strand	1	Familie	3
Snill	2	Flink pike	1	Tilpassende	1
Oppfattelse som at jeg bryr meg	1	Familie	3	Tynne jenter	1
Betryggende	1	Tilpassende	1	Instagram	3
Reisevennlig	1	Feelgood	1	Vellykket	2
Beroligende	3	Viktig	1	Sprek	2

Tabell 5

Kjerneassosiasjoners grad av fordel og markerte viktige assosiasjoner

Assosiasjoner	Fordelaktig	Gjennomsnitt fordelaktig	Antall ganger markert viktig
Økologisk	51	6,4	6
Helsekost	31	3,9	
Skjønnhet	47	5,9	5
Sunnhet	34	4,9	6
Allsidig	44	6,3	7
Naturlig	48	6,9	4
Matlaging	37	5,3	4
God smak	19	3,8	1
Sunt fett	31	6,2	3
Supermat	31	6,2	
Miljøvennlig	49	7,0	2
Dyrt	8	1,6	
Den beste kvaliteten	34	6,8	5
Publiserer informasjon for bedre helse	25	6,3	3