

985944

985527

202539



## **Hvordan er Qomo posisjonert på markedet?**

Bacheloroppgave 2016

BCR 3100

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

## Forord

Denne bacheloroppgaven er et resultat av vårt arbeid gjennom det siste semesteret på bachelorstudiet markedsføring, ved Høyskolen Kristiania. Vi er tre studenter, som har samarbeidet om å utforme en oppgave med fokus temaer fra fagområdet merkevarebygging og markedsføring. Vår felles interesse for varehandel-bransjen, har videre påvirket vårt valg av tema og problemstilling for oppgaven.

Formålet med oppgaven har vært å fordype oss i temaet posisjonering. Utover dette ønsket vi å tilføre ny kunnskap på tidligere etablert teori og foreliggende forskning. Vi har videre tatt et bevisst valg om å samarbeid med butikken, Qomo. Bakgrunnen for dette valget, beror på butikkens livsstil-konsept, hvor varesortiment som består av flere ulike merker i forskjellige produktkategorier. Slike konsepter er av økende interesse på markedet i Norge, og Skandinavia generelt. På bakgrunn av dette ønsket vi å skape aktualitet i oppgavens tema.

I løpet av prosessen med oppgaven, har vi fått mulighet til å arbeide både teoretisk og praktisk med våre faglige interesser. Videre, har vi fått muligheten til å benytte oss av tillært kunnskap, samtidig som vi stor grad, har tilegnet oss ny kunnskap.

Vi vil rette en stor takk til professor i markedsføring, Lars E. Olsen, som har vært vår bachelorveileder. Vi er takknemlige for veiledning, gjennom faglige tilbakemeldinger og oppfordringer underveis i prosessen med oppgaven. Vi ønsker å benytte anledningen til å takke eier og daglig leder i Qomo, Chris Fredriksen, for et hyggelig og lærerikt samarbeid. Vi vil også takke alle respondentene som har bidratt i undersøkelsen. Utover dette, vil vi takke våre medstudenter, for gode diskusjoner og støtte, gjennom vårt arbeid med oppgaven. Videre, vil vi takke familie og venner som har vært gode støttespillere, både under bacheloroppgaven, og i løpet av de tre siste studieårene vi har hatt på Høyskolen Kristiania. Vi vil også takke hverandre for et godt samarbeid. Etter mye arbeid og mange utfordringer, er vi nå stolte å kunne presentere en ferdigstilt bacheloroppgave.

God fornøyelse!

Oslo, 25.05.16

## Sammendrag

Merkevarebygging, markedsføring og varehandel, er sentrale fagområder for denne oppgaven. Med problemstillingen "*Hvordan er Qomo posisjonert på det norske markedet?*" beror temaet i oppgaven hovedsaklig på posisjonering, men temaene merkekjennskap og merkeassosiasjoner er også særlig viktige. Med utgangspunkt i denne problemstillingen, har vi undersøkt posisjonen Qomo har på markedet, med hensyn til både eierens og kundenes synspunkter. For å forsøke å svare på denne problemstillingen, har vi også avdekket kjennskap og assosiasjoner til Qomo, da dette er temaer som er nært sammenhengende med posisjonering. Formålet med undersøkelsen var å vurdere hvor vidt det eksisterte samsvar mellom eierens-, og kundenes synspunkter.

Vi har gjennomført en kvalitativ undersøkelse med utgangspunkt i et intensivt undersøkelsesopplegg, med en fenomenologisk tilnærming. For å innsamle data, gjennomførte vi dybdeintervjuer med semi-strukturert metode. I forkant av intervjuene, utformet vi to relativt like intervjuguider, hvor vi formulerte spørsmål etter temaenes relevans. I utvelgelsesprosessen, valgte vi å rekkerutere 10 tilfeldige enheter som representerte kundene til Qomo.

I tillegg til disse intervjuene, hadde vi på forhånd avtalt et lengre intervju med eieren av Qomo. Alle de elleve respondentene ble stilt spørsmål som hadde sammenheng med temaene merkekjennskap, merkeassosiasjoner og posisjonering. Samtlige respondenter ble også eksponert for tre projektive teknikker. Vi valgte å lese innsamlet data med en fortolkende tilnærming, og systematiserte deretter datamaterialet med hensyn til en tvernsnittsbasert og kategorisk inndeling av data. Vi gjennomførte deretter en analyse av meningsinnholdet i datamaterialet, med et utgangspunkt i en kvalitativ innholdsanalyse. Vi kodet innsamlet data, for å redusere datamaterialet ytterligere. Videre, gjorde vi en oppsummering av de viktigste funnene fra temaene i undersøkelsen. Deretter drøftet vi og analyserte funnene, her kom vårt teoretiske rammeverk til anvendelse. I analysen forsøkte vi å trekke paralleller mellom eierens og kundenes synspunkter og oppfatninger, og se på samsvar mellom funn fra temaene i undersøkelsen.

Vi kom til frem til en konklusjon som beror på at Qomo sin posisjon på det markedet er noe uklar.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INTRODUKSJON</b> .....	<b>7</b>
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA OG PROBLEMSTILLING .....	7
1.2 AVGRENSNING .....	7
1.3 QOMO.....	8
<b>2.0 TEORETISK FORANKRING</b> .....	<b>8</b>
2.1 HVA ER EN MERKEVARE? .....	8
2.1.1 <i>Hva er en sterk merkevare, og hvorfor er dette så viktig?</i> .....	9
2.2 MERKEPYRAMIDEN .....	10
2.2.1 <i>Merkekjennskap</i> .....	11
2.2.1.1 Merkets bredde .....	12
2.2.1.2 Merkets dybde.....	12
2.2.1.3 Konsekvenser av merkekjennskap .....	13
2.2.2 <i>Merkeassosiasjoner</i> .....	13
2.2.2.1 Høy- og lavinvolvering .....	14
2.2.2.2 Assosiasjonsnettverk.....	14
2.2.2.3 Sterke, positive og unike assosiasjoner .....	15
2.2.2.4 Merkets kjerne.....	16
2.2.2.5 Ytelse og inntrykk.....	16
2.2.4 <i>Merkeverdi</i> .....	17
2.8 MERKEKONSEPT .....	18
2.9 POSISJONERING.....	19
2.9.1 <i>Definisjon av posisjonering</i> .....	20
2.9.2 <i>Generelle kriterier for valg av posisjonering</i> .....	21
2.9.3 <i>Trestegsprosessen</i> .....	22
2.9.4 <i>Vanlige posisjoneringsfeil</i> .....	24
2.9.5 <i>Målgruppe</i> .....	24
<b>3.0 METODE</b> .....	<b>25</b>
3.1 UNDERSØKELSEFORMÅL .....	25
3.2 UNDERSØKELSEOPPLEGG.....	26
3.3 VALG AV METODE.....	27
3.4 DATAINNSAMLING.....	28
3.4.1 <i>Utforming av intervjuguide</i> .....	28
3.4.2 <i>Projektive teknikker</i> .....	29
3.5 UTVALG AV ENHETER.....	30

3.5.1 Rekruttering .....	30
3.5.3 Respondentene .....	31
3.6 GJENNOMFØRING AV INTERVJUENE.....	32
3.7 FORSKNINGSETIKK .....	32
3.8 VALIDITET OG RELIABILITET .....	33
<b>4.0 DATAANALYSE OG RESULTATER .....</b>	<b>34</b>
4.1 FORTOLKENDE TILNÆRMING .....	34
4.2 TVERSNITTSBASERT OG KATEGORISK INNDELING AV DATA .....	35
4.3 ANALYSE AV MENINGSINNHOOLD .....	35
4.4 KODING .....	36
4.3 ORDSKY.....	37
4.4 MERKEKJENNSKAP .....	38
4.4.1 Oppsummering - Intervju av kunder .....	38
4.4.2 Oppsummering - Intervju av eier .....	39
4.4.3 Analyse - Merkekjennskap.....	40
4.4.3.1 Bredden .....	40
4.4.3.2 Dybden - Fremkalling og gjenkjenning.....	40
4.4.3.3 Konsekvenser av merkekjennskap .....	41
4.5 MERKEASSOSIASJONER.....	42
4.5.1 Oppsummering - Intervju av kunder .....	42
4.5.2 Oppsummering - Intervju av eier .....	44
4.5.3 Analyse – Merkeassosiasjoner .....	46
4.5.3.1 Sterke assosiasjoner.....	46
4.5.3.2 Positive assosiasjoner .....	47
4.5.3.3 Unike assosiasjoner .....	47
4.5.3.4 Merkets kjerne.....	48
4.5.3.5 Merkets ytelse .....	48
4.5.3.6 Merkets inntrykk .....	49
4.6 POSISJONERING.....	49
4.6.1 Oppsummering - Intervju av kunder .....	49
4.6.2 Oppsummering - Intervju av eier .....	50
4.6.3 Analyse – Posisjonering.....	52
4.6.3.1 Merkekonsept .....	52
4.6.3.2 Har Qomo etablert en referanseramme?.....	53
4.6.3.4 Har Qomo de nødvendige likhetspunktene? .....	54
4.6.3.4 Har Qomo overbevisende differensierings-punkter? .....	55
<b>5.0 KONKLUSJON .....</b>	<b>56</b>

<b>6.0 SVAKHETER VED OPPGAVEN OG VIDERE ANBEFALINGER .....</b>	<b>58</b>
6.1 SVAKHETER VED OPPGAVEN.....	58
6.2 VIDERE ANBEFALINGER.....	59

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide – Kunder

Vedlegg 2: Intervjuguide - Daglig leder

Vedlegg 3: Qomo – Logo

Vedlegg 4: Moodboard

Vedlegg 5: Moodboard - Kart over potensielle konkurrenter

Vedlegg 6: Transkribering - Intervjuobjekt 3

Vedlegg 7: Transkribering – Eier

Vedlegg 8: Koding – Kunder

Vedlegg 9: Koding - Eier

Antall ord: 16684

## 1.0 Introduksjon

### 1.1 Bakgrunn for valg av tema og problemstilling

Vi har i denne oppgaven valgt å fokusere på fagområdet merkevarebygging og markedsføring. Vi ønsket å kombinere dette med våre felles interesser for varehandel og detaljistmarkedet, i Norge. Dette dannet grunnlaget for vårt valg av tema og problemstilling. Vi har valgt posisjonering, som oppgavens overordnede tema, men merkekjennskap og merkeassosiasjoner, vil også være sentrale temaer, da de er nært sammenhengende med posisjonering. Vi ønsket å tilnærme oss én bestemt merkevare, og valgte å ta utgangspunkt i Qomo, som er en relativt nyetablert butikk. I tråd med dette, mente vi det ville være interessant å undersøke posisjonen Qomo besitter i det norske markedet.

Med hensyn til dette, formulerte vi oppgavens problemstilling slik:

*”Hvordan er Qomo posisjonert på markedet?”.*

For å svare på denne problemstillingen vil vi undersøke hvordan Qomo er posisjonert på markedet, med innblikk i både kundenes og eierens syn. Vi vil tilnærme oss problemstillingen ved å forsøke å trekke paralleller mellom eieren, og kundenes synspunkter og oppfatninger vedrørende Qomo sin posisjon.

Formålet med denne oppgaven er å belyse posisjonering, som en essensiell del av markedsføring i bedrifter og organisasjoner. Vi hadde også et ønske om å kartlegge butikkens markedsposisjon for å bidra med å skape bevissthet rundt denne, samt å se på hva de kan gjøre for å styrke posisjonen deres.

### 1.2 Avgrensning

For avgrense problemstillingen, har vi valgt å tilnærme oss merkevaren, Qomo. Av den grunn, vil vi ikke fokusere på andre merkevarer. Likevel er det hensiktsmessig å påpeke at enkelte merkevarer nevnes i en av våre moodboard-teknikker, og dermed vil enkelte av disse merkevarene bli diskutert i dataanalysen.

Qomo er én merkevare, som tilbyr flere kjente merkevarer innad i sin butikk. Med hensyn til dette har vi valgt å se på Qomo som en helhet, uten å utelukke noen av merkevarene butikken selger. På bakgrunn av dette, vil noen av merkevarene Qomo fører, også bli nevnt i moodboard-teknikken, og videre bli diskutert i analysen.

Vi har valgt et teoretisk rammeverk som står i sammenheng med vår problemstilling. Vi har derfor valgt å se bort i fra annen teori, og tar da et forbehold om at det finnes ytterligere teori som kan anvendes i tråd med vår problemstilling. Vi har valgt å se bort i fra de tre øverste delene av merkepyramiden, og avgrenser på den måten ved å kun inkludere teori fra de to nederste delene som omhandler assosiasjoner som merket kan påvirke direkte. Grunnen til dette er at teorien i disse delene av merkepyramiden står sentralt til vårt forskningsspørsmål, og er mer relevant for vår problemstilling.

### 1.3 Qomo

Qomo er en enkelt, frittstående butikk som åpnet august 2015, og har beliggenhet i Torggata, Oslo. Qomo tilbyr mote, interiør og livsstilprodukter for kvinner og menn (Qomo). Butikken tilbyr et bredt spekter av ulike produkter, blant annet klær, sko, gaveartikler, solbriller, sykler, lys og matoljer. Denne brede produktkategorien gjør at varesortimentet deres består av over 50 forskjellige merkevarer (Qomo). Butikken har også en bakgård som blant annet benyttes til konserter, boklanseringer og utleie. I tillegg til butikken og bakgården i Torggata, lanserte Qomo en nettbutikk i mai 2016. Utover dette er Qomo etablert på sosiale medier som Instagram og Facebook, samt at de åpnet en nettbutikk (<http://www.qomo.no>), nå i mai, 2016.

## 2.0 Teoretisk forankring

### 2.1 Hva er en merkevare?

I “Managing Brand Equity” fra 1996 av David Aaker, definerer Aaker en merkevare som noe som er identifiserbart ved hjelp av symbol, navn eller design som tilbys av en virksomhet



(1996, 7-8). I modellen “Brand Equity” hevder Aaker at merkekjennskap, merkeassosiasjoner, merkeloyalitet, og opplevd kvalitet, er faktorer som påvirker verdien til en merkevare (Aaker 1996, 9).

I boken “*Branding. Et verktøy for å sikre verdiskaping*” fra 2004, belyser Christian Sinding, at det er viktig å bygge opp sterke merkevarer med økt konkurransekraft og inntektpotensialer (Sinding 2004, 27). Likevel hevder Aaker (1996, 9) at det nødvendigvis ikke er enkelt å bygge opp en merkevare på lang sikt (Aaker 1996, 9).

I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 19) er en merkevare en vare eller tjeneste som kan identifiseres, og på samme tid er forskjellig fra konkurrentene. Det sentrale er altså at en merkevare må kunne identifiseres, og differensieres fra konkurrentene (Olsen, Samuelsen og Peretz 2010, 19).

### 2.1.1 Hva er en sterk merkevare, og hvorfor er dette så viktig?

En sterk merkevare begynner i første omgang med en attraktiv markedsdifferensiering, da dette kan være med på å bygge en sterk konkurransekraft. Dette er meget sentralt i dag, da flere produkter, uavhengig av produktkategori blir fort like i et hav av informasjon ved hjelp av teknologi; som sosiale medier. Sterke merker gjør det mulig å sikre langsiktig gode inntektsstrømmer (Sinding 2004, 27). Keller understreker at alle merkevarer likevel vil være sårbare, og bli utsatt for dårlig merkeveiledelse, uavhengig av hvor sterke de er (Keller 2003, 34). Alt handler om å bygge relasjoner på lang sikt.

Keller peker på fire forutsetninger som er essensielle for å bygge en sterk merkevare:

#### 1. Identifisere og etablere posisjon og verdier

- Hva er det merkevaren representerer, og hvordan skal de være posisjonert i forhold til konkurrenter?

#### 2. Planlegge og implementere merkevare-programmer

- Man må opprette en merkevare som forbrukerne er klar over, og har sterke assosiasjoner til.

### 3. Måling og tolking av merkets ytelse

- Merkepyramiden er et nyttig verktøy for å måle merkets ytelse. Lønnsom merkevareledelse krever vellykket utforming og gjennomføring av et målesystem.

### 4. Øke, og opprettholde merkevaren

- Sterk merkevareledelse kan som nevnt bli innhentet, dette må prøve og unngås ved å definere en markedsstrategi.

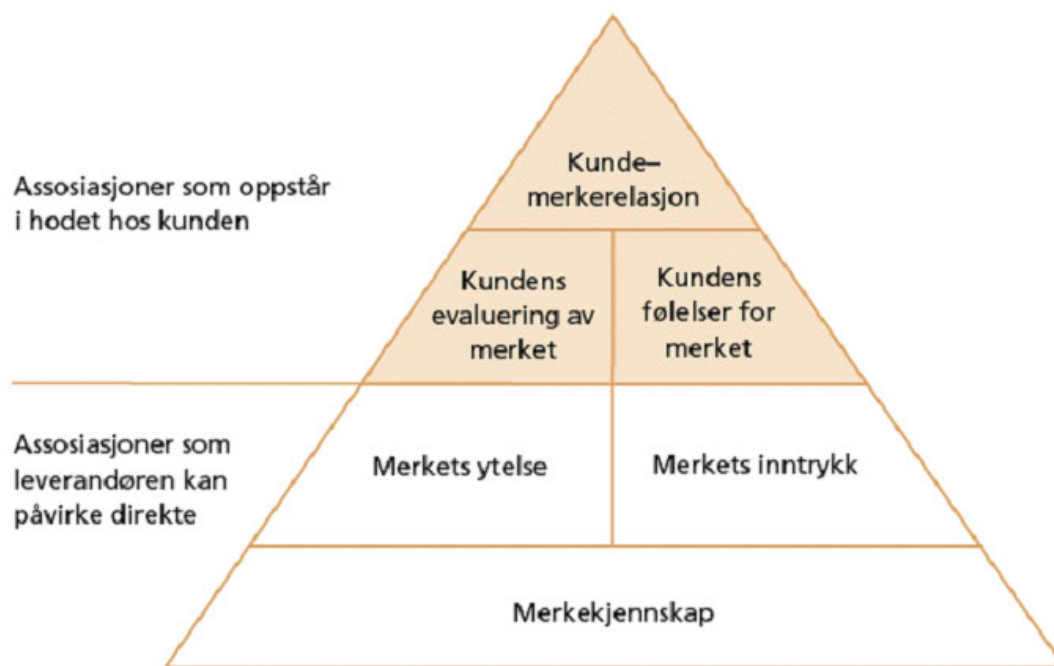
(Keller 2003, 44-50)

## 2.2 Merkepyramiden

Merkepyramidens overordnede funksjon er å gi en oversikt over dimensjonene en merkevare består av, samt de prosesser som må til for å bygge en merkevare (Samuelsen, Peretz og Olsen 2009, 26). Modellen er utviklet av Kevin L. Keller for å hjelpe markedsførere å bygge, og rettlede merkevarer i et marked som er i konstant utvikling (Keller 2009, 139, egen oversettelse). Med andre ord er pyramiden et verktøy markedsførere benytter for å styrke deres eget merke ved å kartlegge hvordan de ønsker og kan posisjonere seg, og i tillegg se hvordan de kan differensiere sitt produkt eller tjeneste fra konkurrentene.

Modellen er bygget opp av fire steg, hvor de to laveste trinnene handler om hvordan merket skal bli sett på av målgruppen(e), dette er altså assosiasjoner merket kan være med på å påvirke direkte i forbrukernes hode (Samuelsen Peretz og Olssen 2009, 27). De to påfølgende trinnene, handler om hvordan merkevaren blir tolket og sett på av målgruppen, og følgelig hva slags relasjon man utvikler til merkevaren over tid (Keller 143, egen oversettelse).

Vi har valgt å legge vekt på de to nederste trinnene, da disse trinnene beror på kjennskap, assosiasjoner, posisjonering, og hva merket uttrykker til sine kunder.



Kilde: (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 26).

### 2.2.1 Merkekjennskap

I artikkelen *“Building strong brands in a modern marketing communications environment”* av Kevin L. Keller (2009), hevdes det at grunnlaget for all merkevarebygging handler om kjennskap og identitet til merket (Keller 2009, 143). Det første steget dreier seg om å forsikre at merkevaren har en identitet hos målgruppen og en assosiasjon til merket i ulike situasjoner, eller når spesifikke behov melder seg. Dette underbygges av Samuelsen, Peretz og Olsen, da de på lik linje som Keller, nevner at kunden er nødt til å ha kjennskap til merket for å vite at det eksisterer, og for å kunne velge det når et potensielt behov for produktet oppstår (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 97).

Dette er spesielt viktig, da de fleste forbrukere forbinder god kjennskap med minimert risiko knyttet til kjøp. Det er disse assosiasjonene som bestemmer hvor lett, og hvor ofte målgruppen din kommer tenker på merket i ulike kjøps- og forbrukersituasjoner. Med andre ord blir merkekjennskap, et slags mentalt ankerpunkt, hvor vi henger en knapp med informasjon som vi assosierer med merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 97-98). For å forstå dette litt bedre, skal vi nå gå nærmere inn på de tre aspektene innenfor merkekjennskap; bredden, dybden, og konsekvenser av merkekjennskap (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 98).

### 2.2.1.1 Merkets bredde

Det første spørsmålet beror om (1): har vi etablert en referanseramme? I følge Samuelsen, Peretz og Olsen er merkekjennskap dynamisk, det vil si at man i prinsippet ikke har kapasitet til å huske alle mulige merker. Dette skjer da det ofte kan være en behovssituasjon som gjør at man husker merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 98). Bredden innenfor identiteten til merkevaren, vil i prinsippet si at det er her merket bestemmer hvem som blir våre konkurrenter, da dette forstørker referanserammen til merket.

Dette kan eksempelvis være at et merke har tilleggstjenester, eller ulike produktkategorier, som gjør at man har en fot innenfor flere markeder. Konsekvensene blir derfor at det blir et større antall konkurrenter. Man må forstå hvordan kundene kategoriserer de forskjellige produktene i hukommelsen, slik at man videre kan plassere merket der det passer best (Olsen, Samuelsen og Peretz 2010, 99). Altså kan bredden gjøre det vanskelig å utvikle dybden i merkekjennskapen, som igjen kan påvirke merkets unike personlighet negativt.

Denne formen for merkekjennskap er situasjonsbetinget, da kjennskapen er variabel ut i fra situasjon og assosiasjoner til merket. Med andre ord vil dette si at jo flere situasjoner som oppstår hvor forbrukeren anser merket som tilfredsstillende til å dekke et behov, jo bredere er merkekjennskapen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 102).

### 2.2.1.2 Merkets dybde

Den andre dimensjonen innenfor merkekjennskapen, er dybden i kjennskapen av merket. Dybden handler om i hvilken grad forbrukeren evner å fremkalle merkevaren i hukommelsen, når behovssituasjonen oppstår. Videre beror det også på forbrukerens evne til å gjenkjenne merkevaren når de ser den. Med andre ord er det en vesentlig forskjell mellom de to formene for dybdekjennskap, da fremkalling aktiverer merker i hukommelsen når behovskategoriene melder seg. Gjenkjenning, vil i motsetning til fremkalling, da handle om kundenes evne til å huske merket i en situasjon hvor de blir eksponert for det.

Vi kaller dette henholdsvis uhjulpen-, og hjulpen kjennskap. Det er her viktig å påpeke at for at fremkalling skal være mulig, må merket allerede være plassert relativt godt innarbeidet i kundenes bevissthet, da det gjerne er kun 2-3 ulike merker vi kommer på når vi vurderer et behov (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 103-106). Med andre ord vil de merkene som kunden tenker på først, ha et konkurransefortrinn ved at de ikke trenger hjelp for å bli vurdert i en kjøpsituasjon.

Likevel er det kun ett merke som vil være det første man tenker på når et behov melder seg, og som kalles top-of-mind. Merket som er top-of-Mind vil som oftest være ulikt fra hver enkelt kunde (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 106-108). Det er dette merket som er dominerende i behovssituasjonen, og det er nettopp her vi ønsker at vårt merke skal ligge. Grunnen til dette er at forbrukerne skal velge vårt merke foran konkurrentene. Merket som kundene tenker på først blir kalt for top-of-mind, og er ofte markedslederen innenfor sin produktkategori (Olsen, Samuelsen og Peretz 2010, 104).

#### 2.2.1.3 Konsekvenser av merkekjennskap

Som Samuelsen, Peretz og Olsen påpeker, er det viktig at merkenavnet etableres i hukommelsen til kunden, og kan fungere som et slags anker for andre assosiasjoner man lærer om merket etterhvert (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 115). Dette vil med andre ord, si at grunnlaget for kjennskapen til merket ligger i at kunden må huske merket, og videre få assosiasjoner til merket ut i fra ny informasjon kunden får om merket.

Det påpekes også, at all informasjon om et merke som ikke har grunnlag, altså anker, ikke vil feste seg i kundenes hukommelse. og merket vil dermed aldri vokse seg større enn en viss størrelse; i hodet på kunden. Det nevnes også at den aller første, og viktigste oppgaven for nyetablerte merker, er å bygge kjennskap. Hensikten er at kunden lærer om merket, gjennom reklame eller egen erfaring, og kjennskapen kobles så til merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 115).

#### 2.2.2 Merkeassosiasjoner

Assosiasjoner er all informasjon som er lagret i hodet vårt, som vi kobler opp mot en spesifikk ting, et merke, en hendelse eller noe annet. Gjennom enkle ord, kan man beskrive assosiasjoner ut i fra hva vi tror, føler og mener om et merke. (Olsen, Samuelsen, Peretz 2010, 124-125). Aaker (1991, 109) definerer merkeassosiasjoner, som alt som blir linket til merket i hukommelsen. Videre definerer Leif Hem (2011, 52) at assosiasjoner er som “knyttet til et merke i hukommelsen”. Med andre ord, vil assosiasjoner være alt vi forbinder med det bestemte merket.

#### 2.2.2.1 Høy- og lavinvolvering

I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 124), kan merkeassosiasjoner læres på to ulike måter. Vi skiller læring av assosiasjoner mellom lav,- og høy-involvering (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 124). Læring basert på lav-involvering beror på at man ikke trenger å anstrenge seg for å tilegne seg ny kunnskap. Med andre ord, er læring via lav-involvering noe som skjer automatisk, da man blir eksponert for merket i ulike situasjoner; eksempelvis reklame. Læring via høy-involvering er i motsetning av lav-involveringslæring, en læring hvor man bevisst anstrenger seg for å lære ny kunnskap. Dette kan være gjennom situasjoner, man selv oppsøker for å lære (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 125-127).

#### 2.2.2.2 Assosiasjonsnettverk

Etterhvert som man blir eksponert for-, og tilegner seg informasjon om merket, vil assosiasjonene bygge seg sterkere, og man vil etterhvert kunne danne seg et assosiasjonsnettverk som er koblet opp mot merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 125). En kobling til et merke, vil være sterkere hvis den baserer seg på mange erfaringer eller eksponeringer.

Assosiasjoner kan være med å bringe styrke til merket, og dets posisjon, positive assosiasjoner knyttet via erfaring og kunnskap, styrkes av såkalte assosiasjonsnettverk (Aaker 1991, 109). Disse assosiasjonsnettverkene består av assosiasjoner som er satt sammen av noder, som kobles sammen i ett stort nettverk som danner assosiasjonsnettverket til merket (Supphellen 2000, 322).

Suppellen (2000, 322) hevder at til tross for at noen hevder at merkeassosiasjoner er verbale beskrivelser, er det i følge flere psykologiske teorier ikke et faktum, da mange av assosiasjoner

også er visuelle. Argumentet for dette, er at to tredjedeler av all stimuli som når hjernen vår, er visuell stimuli. Merkeassosiasjoner i form av emosjonelle assosiasjoner og sanseintrykk er også med på å forme et assosiasjonsnettverk, samt assosiasjoner som er emosjonelle inntrykk (Supphellen 2000, 322).

For å kartlegge assosiasjoner til merket, kan vi derfor bruke det som kalles for et assosiasjonsnettverk. I dette nettverket, vil alle assosiasjoner kobles opp mot merket. Hvor kraftig en kobling er, sier noe om hvor sterke assosiasjonene til merket er (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 130).

Det stilles tre krav til assosiasjoner som må være oppfylt, for at vi kan påstå at assosiasjonene er sterke. Styrken til nodene, vil i fremtiden være avgjørende for merket når et behov melder seg i (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 141).

#### 2.2.2.3 Sterke, positive og unike assosiasjoner

For at merkekjennskapen skal kunne være effektivt, og kunne skape lønnsomhet for merket, er det viktig at assosiasjonene til merket, oppfyller tre viktige kriterier. De tre kriteriene for assosiasjoner er at de er sterke, positive og unike (Olsen, Samuelsen, Peretz 2010, 131). Uten sterke, positive og unike assosiasjoner vil merkets kjerne sannsynligvis ikke bli oppfattet av kunden.

Med *sterke* assosiasjoner mener vi assosiasjoner som raskt og enkelt kobles opp mot merket vårt. Det vil altså si hvor lite som skal til for at forbrukeren skal huske merket, og vurdere dette. Videre, vil *positive* assosiasjoner være med på å bestemme om merket vårt blir valgt i den aktuelle situasjoner. Spørsmålene, “Er den relevant for målgruppen vi har valg?” og “Er det dette kunden søker?” er derfor sentrale å skille seg. *Unike* assosiasjoner, vil si at merket på en eller annen måte, skiller seg ut fra konkurrentene. Med dette som utgangspunkt, har man altså en grunn til å velge vårt merke, foran konkurrentenes merker (Olsen Samuelsen, Peretz 2010, 132-139).

#### 2.2.2.4 Merkets kjerne

Sammen utgjør de sterke, positive og unike assosiasjonene det man kaller for merkets kjerne. Dette er med andre ord, alle assosiasjonene - slik kundene faktisk oppfatter merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 141). For å kartlegge merkets kjerne, er det derfor essensielt at man definerer hva som er merkets *sterke*, *positive* og *unike* assosiasjonene, og at merket evner å oppfylle disse kriteriene.

#### 2.2.2.5 Ytelse og inntrykk

I boken *Merkevareledelse på norsk 2.0* (2010, 27-29), nevnes det også to former for kategorisering av assosiasjoner. Dette er merkets ytelse og merkets inntrykk. Merkets ytelse omhandler merkets funksjon, innenfor det gitte bruksområdet. Med andre ord handler dette om hvilket behov merket dekker rent funksjonelt. Merkets ytelse omtales også som merkets indre egenskaper, da dette gjenspeiler den, eller de, faktiske funksjonene merket har, og de behovene merke kan utfylle (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 27-29).

Videre deler vi gjerne merkets ytelse inn i fem typer for egenskaper og fordeler, som underbygger et merkets ytelse. Dette er (1) hovedingredienser og tilleggsfunksjoner, som er de egenskaper som vil være helt nødvendig for et merke å overleve i produktkategorien. Samt egenskaper som er ment å berike og/eller differensiere merket (Samuelsen Peretz og Olsen 2010, 147). (2) Produktets pålitelighet, holdbarhet og servicevennlighet er relativt tett knyttet opp mot de primære produktegenskapene, og som regel være med i den totale vurderinger av merket. (3) service og effektivitet. (4) form og design, som for eksempel produktemballasje og de estetiske aspektene ved produktet vil være med å skape forventninger til produktet, og derfor også kundenes vurdering av produktet i forhold til om det lever opp til forventningene. (5) Pris er den siste, og vil bli veid opp mot alle de foregående typene, da den alltid spiller en viktig nytte/verdi-vurdering, kost/-nytte-betraktning og kan på påvirke kundenes forventninger til, og oppfatninger om et merkets ytelse.

Merkets inntrykk beror på betydningen merket kan ha i ulike sosiale settinger, som for eksempel hvem som er typiske brukere av det aktuelle merket (Olsen, Samuelsen, Peretz 2010, 28). Denne



delen av assosiasjoner går ikke på hva merker gjør, eller utfører, men hva det kan representere. Et sentralt punkt her er hva merket kommuniserer om forbrukeren - også kalt merkepersonligheten. I denne delen kan vi dele egenskapene opp i (1) brukere - enten reelle eller slik de er skapt av reklamen. (2). (3) Personlighet og verdier. (4) Historikk, tradisjoner eller opplevelser.

Det er viktig å påpeke at alle merkevarer består av en blanding av egenskaper knyttet til både ytelse og inntrykk, men at de aller fleste merkevarer vil fokusere mer på en av sidene i pyramiden. Dette kalles gravitasjonspunkt, og bidrar til posisjoneringen, og differensieringen til merket i forhold til konkurrentene. Her kommer det igjen an på om merket er basert hovedsakelig enten på funksjonelle, ellers symbolske egenskaper. Det er likevel viktig å poengtere at det som skaper verdien i dette, er graden av relevans kunden ser i differensieringen (Olsen, Samuelsen og Peretz 2010, 29).

#### 2.2.4 Merkeverdi

Merkeverdi, er i følge Samuelsen, Peretz og Olsen, en merkevare som er i stand til å forenkle informasjonprosesser, redusere risiko og bidra til å posisjonere produkter og tjenester i forhold til konkurrentene (2010, 21). Merkeverdien til merkevaren deles inn i to kategorier: (1) verdien merkevaren har for kunden, og (2) verdien merkevaren har for bedriften (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 21-22).

Verdien for kundene er som tidligere nevnt avhengig av merkets sterke, positive og unike assosiasjoner da verdien for kundene ligger innad i disse assosiasjonene. I tillegg må assosiasjonene kunne knyttes opp mot merket, samt bunner dette i at kunden har en god kjennskap til merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, 21).

Det er disse bestemte assosiasjonene som utgjør den merkeverdien forbrukeren mener at merkevaren har. Keller, Aperia og Geogsoon (2012) påpeker, at dersom disse assosiasjonene ikke er av avgjørende karakter, vil det si at situasjonen er en lav-innvolveringsbeslutning, hvor forbrukeren baserer sitt valg, kun ut i fra kjennskapet til merket (Keller, Aperia og Georgson, 2012).

I følge Aaker (1991, 111) skapes verdier ved at assosiasjoner,

- 1) Hjelper forbrukerne med å finne (huske) og behandle informasjon
- 2) Differensierer og posisjonerer
- 3) Skaper en grunn til å kjøpe
- 4) Skaper positive holdninger/følelser
- 5) Skaper grunnlaget for merkeutvidelser

(Aaker 1991, 111)

For å kunne følge opp assosiasjonene, og utvikle de, er det viktig å velge ut de assosiasjonene som kan skape en sterkere merkeverdi. Konsekvensene avhenger av imaget man allerede har oppnådd, og det er derfor vanskelig å endre på (Hem 2011, 56-57).

## 2.8 Merkekonsept

I følge Samuelsen, Peretz og Olsen må et merkekonsept velges før arbeidet med posisjonering kan skje (2010, 216). Det er viktig å vurdere hvilke av de tre fundamentale kundebehovene merket skal dekke, da et merkekonsept vil være styrende for det merkeimaget man forsøker å oppnå (216-217). Videre, er det også være avgjørende for all fremtidig merkestrategi (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 217).

Det utdypes at et merke kan dekke ét av tre behov, og at et merkekonseptene kan være funksjonelt, symbolsk eller opplevelsesbasert (Samuelsen, Olsen og Peretz 2010, 217). Et funksjonelt merkekonsept vil si at merket eller et produkt kan bidra med å løse et problem t (Samuelsen, Olsen og Peretz 2010, 217). Videre kan et symbolsk merkekonsept identifisere identitet, styrke selvfølelse, vise tilhørighet til gruppe eller oppfylle rollemønstret. Det tredje merkekonseptet er opplevelsesbasert. Med utgangspunkt i dette merkekonseptet, kan merket eller produktet, bidra med å skape en sensorisk nytelse, kognitiv stimulans eller variasjon (Samuelsen, Olsen og Peretz 2010, 217).

Merkekonseptet vil være med på å bestemme hva som utgjør merkets grunnleggende nytte for kunden, av den grunn, omtales det også som nytteposisjonering (Samuelsen, Peretz og Olsen

2010, 217). Nytteposisjonering skjer dermed, før arbeidet med posisjonering. Samuelsen, Peretz og Olsen understreker videre at en produktkategori ikke er lik et bestemt behov, men derimot, kan et merke posisjoneres slik at det dekker enten et funksjonelt, symbolsk eller sensorisk behov. Merker kan inneha egenskaper som samsvarer med flere av merkekonseptene, men det er viktig at kun et merkekonsept blir fokusert på (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 217).

Valg av merkekonsept har innvirkning for videre langsiktige posisjoningsstrategier. Det er derfor grunnleggende viktig å forholde seg til et merkekonsept, slik at det ikke svekker identiteten til merket og begrenser konkurrenter (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 218). Et merkekonsept er også avgjørende for merkets tre faser; introduksjonsstadiet, utviklingsstadiet og forsterkningsstadiet. Alle fasene vil bli påvirket, ut i fra hvilket merkekonseptet som velges (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 220). Disse fasene vil derfor være forskjellige, på bakgrunn av hvilket merkekonsept som har blitt valgt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 220).

## 2.9 Posisjonering

Posisjonering beror på hvordan kunder oppfatter og sammenligner alternative tilbud på markedet (Hooley, Percy og Nicoulaud 2012, 183). Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 214) påpeker at posisjonering alltid skjer i forhold til andre merker som kan oppfattes å dekke et liknende behov (2010, 214). Den største utfordringen for en bedrift eller en organisasjon, blir å skaffe seg en posisjon i forbrukerens bevissthet (Ries og Trout, 1991, 19). Merkeleverandøren må lykkes i få kundene til å velge sitt merke, fremfor andre konkurrerende merker (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 214).

En posisjon sier ikke bare noe om vårt eget produkt, eller vår egen organisasjon, men også noe om hvor vi står i forhold til konkurrentene (Ries og Trout, 1991, 19). Hooley, Piercy og Nicoulaud (2012, 186) påpeker at det er viktig å fokusere på det kunder anser som fordeler, og selve posisjoneringen i kundens hode (Hooley, Percy og Nicoulaud 2012, 186). Det vil si at en bedrift eller en organisasjon, bør velge å fokusere på fordeler som tjener kundene. Om merket skal klare å posisjonere seg i en gunstig posisjon markedet, er de avhengige av at kunden har en holdning til merke som gjør at de velger merket foran konkurrentene (Olsen, Samuelsen, Peretz 2010, 131).

Posisjonering kan gjøres ved å differensiere, gjennom et fokus på pris, kvalitet eller kundeservice (Hooley, Percy og Nicoulaud 2012, 43). For å beslutte en posisjon er det nødvendig å vite hvem målkunden er, identifisere konkurrenter og vite hvordan merket både likner og er forskjellig fra konkurrentene (Keller 2013, 79). I “Strategic Advertising Management” (2005) hevder Percy og Elliot at posisjonering hovedsakelig dreier seg om to spørsmål:

1. Hva merket er?
2. Hva er det merket tilbyr?

(Percy og Elliot 2005, 142).

Det første spørsmålet dreier seg om å definere hva merket er, det vil si at man betrakter merket relativt til konkurrentene. Ved å besvare dette spørsmålet, kan merket skape merkekjennskap på en mer effektiv måte. Det andre spørsmålet, beror på hva merket tilbyr markedet, med dette menes å identifisere fordeler som kan bidra til å skape en best mulig posisjon for merket (Percy og Elliot 2005, 142).

Percy og Elliot (2005, 142-145) presenterer posisjonering ut i fra disse to essensielle spørsmålene, og det sentrale er å identifisere hva merket er og hvem konkurrentene er. Videre er det viktig å vurdere hvilke fordeler merket har, og hvordan de kan bidra til å skape en posisjon som differensierer seg fra konkurrentene (Percy og Elliot 2005, 142-145). Dette er nært sammenhengende med merkets referanseramme, likhetspunkter og differensieringspunkter, som blir presentert i Trestegprosessen.

### 2.9.1 Definisjon av posisjonering

Det finnes flere ulike definisjoner av posisjonering, en av definisjonene er utformet av den amerikanske markedsføringsprofessoren, Philip Kotler. I “*Marketing Management*” definerer Kotler posisjonering som ”en utforming av selskapets tilbud og image, slik at det okkuperer en distinkt og verdifull plass i målgrupens bevissthet” (Kotler 2012, 298, egen oversettelse).

Kotler underbygger at målet med å utforme en posisjonering, er å lokalisere merket i kundens bevissthet, for å maksimere fordeler for bedriften. Videre påpeker Kotler at en god merkeposisjonering bidrar til en tydelig essens av merket (Kotler 2012, 298).

### 2.9.2 Generelle kriterier for valg av posisjonering

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 258) peker på flere viktige vurderingskriterier, som bør tas hensyn til ved valg av posisjonering. Det nevnes, at dersom det søkes etter en posisjon som ikke er tilfredsstillende dekket, kan det ofte føre til at man velger et marked som ikke er lønnsomt nok. Dette kan på mange måter signalisere at ingen tidligere har valgt posisjonen, da markedet er for snevert til å generere lønnsomhet. Videre utdypes det at det er viktig å vurdere hvor vidt kundens motivasjon bak posisjoneringen er sterk. Det poengteres, at dersom en ledig posisjon tas, bør markedet vurderes nøye. Hensikten med dette er å sikre at kundene er villig til å kjøpe merker som tilfredsstillende behovet som posisjonen samsvarer med (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 258).

Det er ressurskrevende å oppnå merke,-kjennskap og kunnskap til et nytt merket, og dersom et merke skal konkurrere med eksisterende merker i en gitt kategori, er det viktig å vurdere hvor vidt bedriften har ressurser til å konkurrere i kategorien. Det er grunnleggende viktig at produkters attributter og egenskaper står i tråd med en ønsket posisjon. Her vil det også være avgjørende å vurdere om et merket har nødvendige likhetspunkter og overbevisende differensieringspunkter (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 258-259).

På lik linje som Hooley, Piercy og Nicoulaud, påpeker Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 259) at assosiasjonene må være troverdige. Dette gjenspeiler feilposisjonering vedrørende lite troverdige posisjoner, og det er svært viktig å formidle de assosiasjonene som overbeviser og skaper tillit for kunden. Det poengteres også at en posisjon bør være spesifikk og distinkt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 259). Ries og Trout (1991, 26) underbygger dette argumentet med at produktet sansynligvis vil oppleve forandringer knyttet til navn, forpakning eller pris, men at dette ikke handler om en drastisk endring i en posisjon, men heller en kosmetisk oppgradering for å sikre deg en brukbar plass for produktet i forbrukernes bevissthet (Ries og Trout 1991, 26).

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 260) underbygger også det faktum at en strategisk og langsiktig posisjon ikke bør være lett å imitere av konkurrenter, det er derfor viktig å betrakte konkurrentenes reelle spillrom for å gjøre en slik vurdering. En siste vurdering som bør foretas er om posisjonen vil gi muligheter til å ta ut en prispremie, dersom det ikke vil være mulig, vil det da ikke lønne seg å bruke ressurser på å bygge opp merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 260).

### 2.9.3 Trestegsprosessen

Trestegsprosessen er en del av utarbeidelsen av merkets posisjon, og en slik prosess kan starte først når selve grunnkonseptet til merket har blitt valgt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 228). Trestegsprosessen innebærer tre ulike spørsmål som er med på å danne merkets posisjon, de tre spørsmålene sentrale spørsmålene er:

1. Har vi etablert en referanseramme?
2. Har vi de nødvendige likhetspunktene?
3. Har vi overbevisende differensieringspunkter?

(Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 228).

Disse tre spørsmålene skal gjennomgås i kronologisk rekkefølge, og de bør redegjøres for, før det foretas valg rundt differensiering av merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 228).

Spørsmålene skal skape et grunnlag, for å videre kunne velge en posisjoneringsstrategi for merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 215).

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 228) forklarer hvordan det første spørsmålet som fremgår i tre-stegsprosessen, beror på merkets referanseramme. Dette spørsmålet skal bidra med å plassere merket riktig i forhold til konkurrentene, for å skape et bilde av hvilken nytte merket kan gi kunden. Det handler også om hvilke andre merker kunden skal sammenligne med den bestemte merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2012, 228).

Det essensielle er at kunden skal kunne komme på merket i en situasjon der merkevaren kan gi den nytten de ønsker. Slike situasjoner kan omtales som behovssituasjoner, og er ofte knyttet til

både sosiale og kulturelle aspekter. Samuelsen, Peretz og Olsen påpeker at det nesten alltid vil være flere konkurrerende merkevarer som kan dekke det grunnleggende behovet. Dette utgjør referanserammen til merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 228-229).

De to neste spørsmålene, beror på merkets likhets,-og differensierings-punkter. Teoretisk sett kan alle mulige merkeassosiasjoner danne grunnlaget for differensieringspunkter og likhetspunkter, men i praksis vil det som er av betydning for kundene dreie seg om assosiasjoner vedrørende merkets ytelse eller inntrykk (Samuelsen, Peretz og Olsen 2012, 229).

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 234) understreker at en vellykket posisjonering av merket i kundens mentale produktkategorisering, skjer på bakgrunn av likhetspunkter. Likhetspunktene forteller også kunden hvilken produktkategori et merke tilhører, og beskriver referanserammen ut i fra de viktigste assosiasjonene som utgjør et sammenlikningsgrunnlag for alle merkene i kategorien.

Det avgjørende for merket er å ha de nødvendige likhetspunktene for å være konkurransedyktig i en produktkategori. Dersom merket ikke har de nødvendige likhetspunktene, kan det forekomme en mislykket merkelansering. Det at et merke oppfyller kravene om likhetspunkter innenfor en produktkategori, er i seg selv ikke nok til å få kunder til å foretrekke et bestemt merke, foran andre konkurrerende merker i referanserammen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2012, 234)

Videre påpeker de at det er nødvendig at et merke bygger differensieringspunkter ut i fra assosiasjoner som er sterke, positive og unike. Det er viktig at merket skiller seg fra konkurrerende merker i en retning som er positiv på egenskaper og nyttefordeler som er relevante og ønsket av målgruppen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2012, 236).

Egenskapene skal gjøre merket mer distinkt i forhold til konkurrerende merker, likevel er det helt essensielt at egenskaper også skal være troverdige. Egenskapene skal danne grunnlaget som kundene bruker for å vurdere nytten av merket. I valget av disse egenskapene er det grunnleggende viktig å stille seg tre spørsmål: (1.) Hvor viktig er egenskapen for målgruppen? (2.) Hvor overbevisende kan merket levere denne egenskapen? (3.) Hvor mye bedre enn konkurrentene kan merket levere egenskapen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2012, 236)?

#### 2.9.4 Vanlige posisjoneringsfeil

En posisjon bør i følge Philip Kotler være tydelig og sterk, hensikten med dette er å unngå posisjoneringsfeil som kan undergrave en bedrifts markedsstrategi (Hooley, Piercy og Nicoulaud 2012, 186). I følge Hooley, Piercy og Nicoulaud finnes det fire klassiske posisjoneringsfeil som bør unngås:

- Underposisjonering
  - Vil si at kunder har vage tanker rundt bedriftens produkter, og at kundene generelt ikke opplever noe spesielt, og på denne måten blir produktene blir undervurdert.
  
- Overposisjonering
  - Kan oppstå dersom et merke eksempelvis tilbyr produkter i to ulike prisklasser, og kunden kun evner å minnes en av prisklassene produktet tilbys i.
  
- Uklar posisjonering
  - Kontinuerlige endringer og motstridende budskap gjør at kunden blir forvirret av bedriftens uklare posisjon.
  
- Lite troverdig posisjonering
  - Er en konsekvens av at en bedrift, et merke eller et produkt påtar seg for mange, eller ulike roller, dette blir ikke akseptert uavhengig av om påstandene er sanne eller ikke (Hooley, Piercy og Nicoulaud 2012, 186, egen oversettelse).

Det vitner om at en tydelig og sterk posisjonering er viktig for at kunder skal kunne skape et bilde av bedriften, merket eller produktet, som samsvarer godt med bedriftens ønske om en posisjonering utad. På bakgrunn av dette, vil det være avgjørende er å velge ut et sett assosiasjoner, som kan bidra med å forhindre at kunder opplever en posisjon som underposisjonert, overposisjonert, uklar eller lite troverdig.

#### 2.9.5 Målgruppe



For å kunne plassere et merke i markedet, må man også være plassert riktig i forhold til konkurrentene sine. Om bedriften mislykkes med dette, kan man heller ikke gi et tydelig bilde av den nytten kunden forventer (Olsen, Samuelsen og Peretz 2010, 228).

Olsen, Samuelsen og Peretz definerer en *målgruppe* som alle potensielle kjøpere, som har behov og interesse for det produktet man konsumerer (Olsen, Samuelsen og Peretz 2010, 229). Positive assosiasjoner representerer hvilke assosiasjoner som er relevante og fordelaktige for Qomo, og deres målgruppe. Hvilke assosiasjoner er det kundene deres ønsker? Dette kan også videre være med på å definere en mulig målgruppe for Qomo (Olsen, Samuelsen, Peretz 2010, 252).

### 3.0 Metode

I denne delen, vil vi i stor grad fokusere på teori fra boken “Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode” (Jacobsen 2015). Utover dette, har vi også anvendt teori fra “Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode” (2010) av Johannesen, Tufte og Christoffersen. Vi benytter videre noe teori fra boken “Enhet og mangfold” av Kristen Ringdal (2012), samt “Qualitative Resarching” av Jennifer Mason (2002). Artikkelen “Understanding Core Brand Equity: Guidelines For In-Depth Elicitation of Brand Associations” av Magne Supphellen (2000) vil være relevant med hensyn til våre valg vedrørende projektive teknikker i utforming av intervjuguidene.

Jacobsen (2015, 15) hevder at hensikten med metode er å frembringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten . Videre påpeker han at det er nødvendig med en strategi for å oppnå dette (Jacobsen 2015, 15). Vi har derfor valgt å ta utgangspunkt i undersøkelsesprosessens åtte steg, og vi vil følge denne prosessen i kronologisk rekkefølge. I tillegg til disse stegene, vil vi supplere med enkelte punktet for å utfylle noen av stegene. Vi vil forsøke å belyse hvordan valgene vi tar, gjenspeiler oppgavens tema og problemstilling, og hvordan valgene generelt har en sammenheng.

#### 3.1 Undersøkelsesformål

I undersøkelsen er forskningsspørsmålet; *“Hvordan er Qomo posisjonert på markedet?”* sentralt. I undersøkelsen vil formålet være, å innhente data fra både eieren av Qomo, og kundene til Qomo. Videre vil hensikten være å undersøke hvorvidt det eksisterer samsvar, mellom hvordan kundene og eieren mener Qomo er posisjonert på markedet.

### 3.2 Undersøkelsesopplegg

Jacobsen (2015, 89) utdyper at det er essensielt å finne et undersøkelsesopplegg som er best egnet til den spesifikke problemstillingen (Jacobsen 2015, 89). Videre belyser Jacobsen at valg av undersøkelsesopplegg, vil medføre konsekvenser for undersøkelsens gyldighet. På bakgrunn av dette er det viktig å vurdere hvorvidt vårt valg av undersøkelsesopplegg står i samsvar med problemstillingen, og hvilke konsekvenser det påfører undersøkelsens gyldighet.

Det skilles mellom intern,- og ekstern- gyldighet. Intern gyldighet beror på om den beskrivelsen en undersøkelse gir er sann, eller med andre ord hvor vidt den er virkelighetsnært. Med andre ord, vil dette si hvor vidt vi har dekning i data for konklusjon knyttet til årsak og virkning. Ekstern gyldighet beror på i hvilken grad generalisering av funn fra studiet er mulig (Jacobsen 2015, 89).

Vi har i denne undersøkelsen, valgt å fokusere på et intensivt design. Denne type design scorer ofte høyt på intern gyldighet, og er særlig egnet for teoretiske generaliseringer. Et intensivt design er relevant i kvalitative studier, hvor man studerer variabler, med utgangspunkt i få enheter. Med dette vil vi ta utgangspunkt i de som blir studert, deres forståelse og den konteksten de inngår i (Jacobsen 2015, 90-91).

Videre har vi valgt en fenomenologisk tilnærming. En slik tilnærming kjennetegnes ved at man utforsker og beskriver mennesker, og deres erfaringer med, og forståelse av et fenomen. Videre fokuserer man på meninger, da forskeren streber etter å forstå meningen med et fenomen (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 82).

Det er en forutsetning at handlinger, eller noe som blir sagt, ses i lys av den sammenhengen den forekommer innenfor. Det nevnes at det at problemstillingen derfor bør være formulert på en måte som gjør at forskeren forsøker å forstå erfaringer, eller fenomenet som studeres. Dette

samsvarer godt med hvordan vår problemstilling er formulert (Johannesen, Tufte og Kristoffersen 2010, 82-83)

Med dette som utgangspunkt, ønsker vi å gå i dybden for å få frem så mange variabler som mulig i selve fenomenet. Vi ønsker med dette, å oppnå en helhetlig forståelse. Dette vil vi gjøre gjennom dybdeintervjuer. Supphellen (1999, 325) hevder at dybdeintervjuer er særlig relevant når vi ønsker å oppnå dybde, og fange opp merkeassosiasjoner hos respondentene (Suphellen 1999, 325). Videre vil vi ha et individualistisk fokus i undersøkelsen, som vil si at vi får samlet inn informasjon fra enkeltindivider, fremfor grupper. Gjennom et slikt fokus er vi interessert i individuelle synspunkter (Jacobsen 2015, 137).

### 3.3 Valg av metode

For å samle inn data fra virkeligheten, skal vi nå bestemme oss for en måte å gå frem på (Jacobsen 2015, 21). Jacobsen påpeker at det skilles mellom to typer forskningsstrategier, kvalitativ og kvantitativ forskningsstrategi. Vi har i tråd med tidligere valg, og i sammenheng med problemstillingen, valgt en kvalitativ forskningsstrategi.

I kvalitativ data operer man med meninger som er formidlet gjennom språk og handlinger (Jacobsen 2015, 125). Denne type forskningsstrategi beror på tekstdata, og gir oss derfor skriftlige beskrivelser. Jacobsen hevder at man dermed foretar et valg hvor man velger å prioritere nyanser, fremfor mange enheter (Jacobsen 2015, 131). Gjennom kvalitative studier er vi derfor i stand til å vite mye om få, altså er det ofte et relativt bredt spekter med variabler, men få enheter i utvalget. Jacobsen peker på kvalitativ forskning som hensiktsmessig når målet er å skape dypere forståelse, da vi er interessert i hva det enkelte individ sier (Jacobsen 2015, 146).

I tråd med at man tilnærmer seg et færre antall enheter, vil kvalitative studier alltid oppleve problemer med generalisering. Dette er en av ulempene ved kvalitativ forskningsstrategi. Likevel hevder Jacobsen at det flere fordeler knyttet til kvalitativ data, han nevner blant annet at man vil gjennom en kvalitativ tilnærming, vil kunne møte enhetene i undersøkelsen på deres premisser, istedenfor premissene til forskeren (Jacobsen 2015, 131). Dette vil gi en nærhet mellom undersøkelsen og de som blir undersøkt.

Videre påpeker Jacobsen at denne nærheten, vil i stor grad kreve åpenhet, som vil si at forskeren i mindre grad har bestemt i forkant hva han eller hun skal lete etter. Med dette blir det altså lagt få føringer på den informasjonen en forsker får inn, og på denne måten kan man påstå at kvalitative tilnærminger ofte vil ha høy relevans (Jacobsen 2015, 131).

### 3.4 Datainnsamling

Vi har som nevnt, valgt å gjennomføre undersøkelsen med utgangspunkt i dybdeintervjuer. Vi har videre valgt å benytte en semi-strukturert, eller delvis strukturert intervjuform. Når denne formen for intervju benyttes, er det vanlig å utforme en intervjuguide i forkant av undersøkelsen. Som Johannesen, Tufte og Kristoffersen (2010, 143) nevner er det på denne måte er det mulig å sette opp temaer, spørsmål og rekkefølge i forkant av selve intervjuet.

Likevel, vil det ofte være slik at rekkefølgen på temaer og spørsmål, kan variere underveis i intervjuet. Semi-strukturert, eller delvis strukturerte intervjuer, er midtpunktet mellom ytterpunktene; strukturert,- og ustrukturert-metode. I selve undersøkelsen, vil det å bruke en semi-strukturert metode bety at vi kan bevege oss frem og tilbake, for å oppnå variasjon på rekkefølgen. Videre vil vi kunne benytte oss av oppfølgingsspørsmål, der vi anser det som relevant (Johannesen, Tufte og Kristoffersen 2010, 143)

#### 3.4.1 Utforming av intervjuguide

Jacobsen (2015, 150) anser det som relevant å utforme intervjuguide, da det gjør oss sikre på at vi kommer inn på de viktigste temaene (Jacobsen 2015, 150). I tråd med dette, og vårt valg av semi-strukturert metode anser vi dette som hensiktsmessig.

I utformingen av intervjuguidene, valgte vi å formulere spørsmål som fordelte seg gjennom seks faser (vedlegg 1). De tre fasene med temaene merkekjennskap, merkeassosiasjoner og posisjonering, ble særlig fokusert på ved at vi formulerte flere spørsmål til disse temaene.

Dette gjorde vi på bakgrunn av at disse temaene springer ut fra vårt forskningsspørsmål, som undersøkelsen skal belyse (Johannesen, Tuft og Kristoffersen 2004, 143). På denne måten gjenspeiler også temaene og spørsmålene, vårt valg av tema og problemstilling.

### 3.4.2 Projektive teknikker

Vi regnet med at det ville være en utfordring å opprettholde enhetenes oppmerksomhet under selve intervjuet. Vi valgte derfor å benytte oss av flere projektive teknikker. Utover dette, var hensikten med å benytte disse teknikkene, å skape variasjon i de ulike temaene i intervjuene. Videre, var det viktig for oss å stille spørsmål, som kunne gi mer utfyllende svar. Dette mente vi at flere ulike former for teknikker kunne bidra med.

I intervjuene startet vi relativt raskt med å eksponere respondentene for teknikkene. Den første teknikken vi brukte, var en stimuliteknikk. Denne ble brukt for å kartlegge kundenes kjennskap til Qomo sin logo (vedlegg 3). Videre benyttet vi oss av “Snøball-metoden”, også omtalt som “frie assosiasjoner”. Dette gjorde vi med hensikt om å få tak i kundenes første assosiasjoner til Qomo, med andre ord, primærassosiasjonene (Supphellen 2000, 329).

Videre benyttet vi oss av den visuelle “moodboard-teknikken” (Vedlegg 4). Denne teknikken ble brukt for å fange opp merkeassosiasjoner, ved å vise kundene ulike stemningsbilder. Her ønsket vi at kundene skulle plukke ut bilder de selv mente samsvarte med Qomo. Videre ønsket vi at kundene til slutt, kun skulle velge et bilde. Dette gjorde vi for å avdekke mer konkrete assosiasjoner. Ved bruk av denne “moodboard-teknikken”, fulgte vi også opp med en ordteknikk (Transkribering 1 og 2). Vi skrev en liste med flere og mange forskjellige ord, her ønsket vi at respondentene skulle svare enten ja eller nei, til om de mente ordene kunne assosieres med Qomo.

Vi valgte videre å benytte “moodboard-teknikken” igjen, men i en annen sammenheng. I dette tilfellet, brukte vi denne teknikken for å avdekke potensielle konkurrenter. Vi utformet derfor et kart over potensielle konkurrenter. Hensikten med dette var undersøke om respondentene mente at Qomo hadde flere og andre konkurrenter, enn de som tidligere var nevnt. Vi brukte derfor denne teknikken helt til sist. Ved bruk av disse projektive teknikkene kunne vi i

etterkant av intervjuene, fremstille noen av funnene grafisk, gjennom bruk av assosiasjonsnettverk, tabeller og andre figurer.

### 3.5 Utvalg av enheter

Jacobsen (2015, 177) utdyper at det er sjelden man kan undersøke alle de man ønsker, spesielt gjelder dette for kvalitative studier. Det påpekes at 20 enheter, kan anses å være et maksimalt antall enheter for kvalitative studier (Jacobsen 2015, 178). Vi besluttet at vi skulle intervju totalt 11 enheter, eieren, og ti av Qomo sine kunder. Dette valget gjorde vi, da det er svært tidskrevende å følge opp store mengder med data.

Det er viktig å presisere at undersøkelsen kun er gyldig for de temaene vi har valgt å undersøke; kjennskap, assosiasjoner og posisjonering. Videre må det tas i betraktning, at undersøkelsen avgrenses i tid, dermed er undersøkelsen kun gyldig for den perioden undersøkelsen tar for seg. Det er hensiktsmessig å påpeke at utvalget av enheter vil ha stor betydning for undersøkelsens pålitelighet og troverdighet (Jacobsen 2015, 177).

#### 3.5.1 Rekruttering

Jacobsen (2015, 181) forklarer ulike steg og kriterier i utvalgsprosessen til individuelle intervjuer. Vi valgte å forholde oss til informasjon, som et generelt utvalgs Kriterium, da vi ønsket å velge ut respondenter vi mener kan gi oss mye og god informasjon (Jacobsen 2015, 181). Videre har vi, som en forutsetning bestemt at de respondentene som er kunde, skal ha besøkt Qomo i forkant av intervjuet, enten ved tidligere anledning, eller rett før intervjuene ble gjennomført. På denne måten har vi tatt utgangspunkt i et utvalg med enheter, på bakgrunn av kriterier som er relevant i sammenheng med vår problemstilling (Jacobsen 2015, 180). På denne måten er utvalget i undersøkelsen formålsstyrt.

Utover dette, kan vi nevne at vi rekrutterte kundene utenfor butikken til Qomo i Torgata. På denne måten, mente vi det var naturlig å velge ut tilfeldig ut respondenter til undersøkelsen. Gjennom en slik tilfeldig rekruttering, var vi på forhånd forberedt på at dette kunne gi skjevhet i

kjønn, og spredning i alder. Vi valgte likevel, å se bort i fra slike bakgrunnsvariabler, da generalisering ikke er et mål med vårt kvalitative studie.

### 3.5.3 Respondentene

<b>Respondenter</b>	<b>Kjønn</b>	<b>Alder</b>	<b>Bosted</b>	<b>Yrke</b>
1	Dame	25	Oslo	Arbeider
2	Mann	25	Oslo	Arbeider
3	Dame	25	Oslo	Arbeider
4	Dame	27	Oslo	Arbeider
5	Dame	27	Oslo	Arbeider
6	Dame	31	Oslo	Arbeider
7	Mann	27	Oslo	Student/Arbeider
8	Dame	55	Bodø	Arbeider
9	Dame	28	Oslo	Arbeider
10	Dame	14	Oslo	Skoleelev

Tabell 1: Respondenter - Kundene til Qomo

Slik tabellen viser, var respondentene i aldersgruppen 14-55 år. Videre var det var åtte kvinner og to menn med i undersøkelsen. Samtlige av respondentene hadde besøkt butikken i forkant av intervjuet, eller ved en tidligere anledning. Alle respondentene var også bosatt i Norge. Ni av respondentene var bosatt i Oslo, mens kun én av respondentene var bosatt i Bodø. Åtte av respondentene arbeidet heltid, mens én av respondentene både arbeidet og studerte, én av respondentene var skoleelev ved ungdomsskole.

<b>Respondent</b>	<b>Kjønn</b>	<b>Alder</b>	<b>Bosted</b>	<b>Yrke</b>
1	Mann	28	Oslo	Arbeider

Tabell 2: Respondent - Eieren av Qomo

Eieren av Qomo er en mann på 28 år, som er bosatt i Oslo.

### 3.6 Gjennomføring av intervjuene

Før vi gikk i gang med selve intervjuene, valgte vi å gjennomføre en enkle test. Dette gjorde vi ved å benytte intervjuguiden, først og fremst for å vurdere om spørsmålene var forståelige. Dette gjorde vi også for å øve oss på intervjusituasjonen, og for å finne ut av hvordan forskjellige svar skulle håndteres, og om de utvalgte teknikkene egnet seg (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004, 150). På bakgrunn av denne testen, valgte vi å gjøre noen endringer i ordteknikken. Utover dette, valgte vi å benytte det de originale intervjuguidene videre.

Intervjuene av kundene ble gjort utenfor butikken til Qomo, i Torggata. Som nevnt, valgte vi å gjøre det på denne måten da vi ønsket å tilfeldig utvalgte respondenter. En annen grunn til at vi valgte å gjennomføre intervjuene her, var for å tak i kundene på en enkel måte. Vi satte av to dager til å intervju med kundene, og hadde på forhånd bestemt oss for å få intervju 5 respondenter, hver av disse dagene. De ti intervjuene med kundene, tok omtrent en time tilsammen. Vi hadde også satt av tid til et lengre intervju med eieren, etter at vi hadde intervjuet alle kundene. Dette tok i likhet med kundenes intervjuer, omtrent én time. Disse tidsrammene hadde vi på forhånd avtalt å forsøke å forholde oss til, da dette ville gi omtrent samme mengde data fra både kundene, og eieren.

Før selve intervjuene, satt vi opp et lite bord rett utenfor butikken til Qomo. Dette gjorde vi bevisst for at respondentene skulle se at vi stod der i forbindelse med butikken. Vi forsikret oss om at kundene vi intervjuet, oppfylte kriteriet om å ha besøkt Qomo.

Under alle intervjuene med både kundene og eieren, var vi tre som var til stede. Vi byttet på å de ulike oppgavene, som var å intervju, notere og ha ansvar for lydopptak. Etter alle intervjuene, satt vi oss umiddelbart ned for å skrive et transkriberings førsteutkast. Deretter gikk vi gjennom notater og lyttet til opptakene, før vi fordelte oppgaver i sammenheng med videre transkribering.

### 3.7 Forskningsetikk

Ringdal (2012, 451) peker på forskningsetikk som de grunnleggende moralnormene for



vitenskapelig praksis. Videre hevder Ringdal at vi skiller mellom uformelle,- og formelle normer, og at dette gjelder for god vitenskapelig praksis, regler for beskyttelse av individer og samfunn,- og regler for publisering (Ringdal 2012, 451).

Ved å ta hensyn til generelle momenter med tanke på forskningsetikk, var vi særlig oppmerksomme på å informere respondentene om undersøkelsens formål, anonymitet og lydopptak. Vi presiserte også at vi lydopptak var valgfritt. Under selve intervjuene, forsøkte vi å forsikre oss om at respondentene, til en hver tid, følte seg komfortable.

### 3.8 Validitet og reliabilitet

I følge Jacobsen (2015, 227) skal undersøkelser alltid forsøke å minimere problemer knyttet til gyldighet og pålitlighet. Videre påpeker han, at ved bruk av kvalitative metoder, må man i underkaste en kritisk drøfting når det skal vurderes om konklusjonene er gyldige og til å stole på. På denne måten forholder vi oss kritiske til dataen vi videre samler inn. Jacobsen peker videre på tre sentrale spørsmål man bør stilles seg, for å vurdere gyldighet og pålitelighet, også kalt validitet og reliabilitet (Jacobsen 2015, 227).

- Har vi fått tak i det vi ønsket å få tak i (intern gyldighet)?
- Kan vi overføre det vi har funnet, til andre sammenhenger (ekstern gyldighet)?
- Kan vi stole på de dataene vi har samlet inn (pålitelighet)?

(Jacobsen 2015, 227).

Intern gyldighet beror på om resultatene kan oppfattes som riktige. Dette betyr at vi stiller spørsmål om hvorvidt det eksisterer samsvar mellom virkeligheten, og den beskrivelsen forskeren gir av denne virkeligheten - dette omtales som validering. Med dette i betraktning, vil vi forsøke å få mest mulig validitet, men vi vil likevel stille oss kritiske til om resultatene har intern gyldighet (Jacobsen 2015, 227).

Videre greier Jacobsen (2015, 237) ut om at ekstern gyldighet dreier seg om om i hvilken grad funn fra undersøkelsen kan generaliseres, til de man faktisk har undersøkt. Kvalitativ metode sin

styrke er teoretiske generalisering, det vil si at man kan avdekke fenomener, etablere kausalmekanismer og avdekke spesielle forutsetninger for at noe skal ha effekt. Det er på den andre siden vanskeligere å få en statistisk generalisering, eller med andre ord generalisere fra utvalg til populasjon. Grunnen til dette er at vi konsentrerer oss om få enheter, og det er derfor vanskelig å påstå at dette utvalget er representativt for en større populasjon av enheter. Dette har vi spesielt tatt i betraktning, med tanke på vår kvalitative studie. Vi kan i tråd med dette presisere at utvalget i vår undersøkelse derfor ikke være representativt for en større populasjon av enheter (Jacobsen 2015, 237).

Jacobsen (2015, 237) nevner at det hensiktsmessig å stille spørsmål om det finnes trekk ved selve undersøkelsen som har skapt de resultatene vi har kommet frem til. Han påpeker at det i gjennom dette spørsmålet, ligger en anerkjennelse av at undersøkelsesopplegget, datainnsamlingen og analysen kan påvirke resultatet. Her kan det være flere forhold som gjør at de som undersøkes eksempelvis påvirkes av forskeren. En slik påvirkning, vil ved stor sannsynlighet forekomme i i løpet av undersøkelsen, og vi vil derfor ta et forbehold om at flere faktorer kan påvirke enhetene i undersøkelsen (Jacobsen 2015, 237).

#### 4.0 Dataanalyse og resultater

Johannesen, Tufte og Kristoffersen (2004, 186) hevder at dataanalysen har to hensikter. Først og fremst er det essensielt å skape tematisk organisering av data, og deretter analysere og tolke. Tematisk organisering av data dreier seg om å redusere, systematisere og ordne datamaterialet. Gjennom en slik organisering blir datamaterialet analyserbart, uten at man mister viktig informasjon. Analyse og tolkning handler om å analysere og utvikle tolkning av, og perspektiver på den informasjonen som ligger i datamaterialet. Det er altså en forutsetning å skape system, før selve arbeidet med fortolkningen kan begynne (Johannesen, Tufte og Kristoffersen 2004, 186).

#### 4.1 Fortolkende tilnærming

Johannesen, Tufte og Kristoffersen (2004, 187) skiller mellom tre ulike måter å lese data på. Man kan velge mellom en bokstavelig, fortolkende eller refleksiv måte. Vi har valgt å lese dataen med

en fortolkende tilnærming. Gjennom et slikt perspektiv arbeiderer forskeren med å vise hva han tror data betyr og representerer, eller hva han mener han kan slutte fra fakta. Videre er det essensielt å forske, og forstå, hvordan informantene fortolker og forstår det fenomenet forskeren studerer, eller enhetenes versjon av hvordan de finner mening i sosiale fenomener (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 187). Gjennom denne tilnærming ønsker man å skape forståelse av den dypere mening med folks tanker (Johannesen, Tufte og Kristoffersen 2010, 173).

#### 4.2 Tversnittsbasert og kategorisk inndeling av data

Mason (2002, 147) peker på tre ulike måter for organisering og oppdeling av kvalitativ data. De tre metodene han omtaler er tversnittsbasert og kategorisk inndeling av data, kontekstuell dataorganisering og bruk av diagrammer og tabeller. Disse tre metodene skiller seg fra hverandre ved at de innebærer ulike teknikker og aktiviteter, og er forskjellige måter på å forklare den sosiale virkeligheten på (Mason 2002, 147).

Videre nevnes det at en kvalitativ forsker kan benytte seg av elementer fra alle tre metodene, i et og samme forskningsprosjekt. Det understrekes også at det er nødvendig med en gjennomgang av innsamlet data, før man beslutter hvilken måte dataen skal organiseres og deles inn i (Mason 2002, 187).

Vi har vi valgt å benytte en tversnittsbasert og kategorisk inndeling for data, for å organisere og dele kvalitativ data (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004, 187). Tversnittsbasert inndeling av data betyr å konstruere et system for å indeksere, det vil si at det settes merkelapper som gjør det mulig å identifisere og finne igjen spesielle temaer i datamaterialet (Johannesen, Tufte og Kristoffersen 2004, 188).

#### 4.3 Analyse av meningsinnhold

Vi har valg å fokusere på analyse av meningsinnhold, da det er vanlig innenfor et fenomenologisk design (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004, 191). Det påpekes videre at analyse av meningsinnhold, bare er én av en rekke ulike tilnærminger og teknikker for å

analysere kvalitativ data, det nevnes også at det ofte er mulig å kombinere flere metoder . Denne metoden vil vi følge videre i analysen (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004, 190-191).

Johannesen, Kristoffersen og Tufte (2004, 191) påpeker at man ved analyse av meningsinnhold, konsentrerer seg om innholdet i datamaterialet. Dette kan for eksempel være gjennom det en respondent forteller i et intervju. Videre, er det vanlig, å først organisere datamaterialet i kategorier som angis med kodeord og kategorier, som angir hvilke temaer som fremkommer i intervjuene. Et sett med dekkende kategorier, kan følgelig gi en oversikt over de viktigste temaene som kommer frem (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004, 191). På denne måten vil vi gjennomføre analysedelen ved å analysere funnene etter kategorier. Ved å foreta en analyse av meningsinnholdet, har vi valgt å ta utgangspunkt i innholdsanalyse for kvalitativ metode.

#### 4.4 Koding

For å systematisere og redusere datamaterialet har vi altså kodet de transkriberte intervjuene. Johannesen, Kristoffersen og Tufte (2010, 174) nevner at denne formen for koding blir brukt for å avdekke og organisere de meningsfulle utsagnene, og med dette kan vi redusere og organisere datamaterialet slik at det blir lettere å analysere det. Vi har valgt å bruke denne formen for koding, og har derfor delt opp i temaer slik at vi lettere skal kunne analysere datamaterialet. Vi har valgt å ta utgangspunkt i temaene; merkekjennskap, merkeassosiasjoner og posisjonering (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2010, 174). Jacobsen (2015, 207) understreker at der sentrale er å finne relevante kategorier og fylle kategoriene med mening. Dette gjør vi ved å sette funn i sammenheng med temaer vi har brukt i intervjuene. Hensikten med dette er å samle relevant informasjon (Jacobsen 2015, 207).

Videre vil vi abstrahere meningsinnholdet som ligger i de etablerte kodene, dette gjør vi gjennom å trekke ut de delene av tekstene som er kodet, det vil si de tekstelementene som er identifisert og anses som meningsbærende (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2010, 176). Med dette, vil vi trekke ut de kodede utsagnene fra både eierens og kundenens transkriberte intervju, og foreta en oppsummering med utgangspunkt i de tre sentrale temaene; merkekjennskap, merkeassosiasjoner og posisjonering.

Vi vil oppsummere noe gjennom assosiasjonskart og tabeller, da vi har brukt noen projektive teknikker. Etter å ha oppsummert vil vi undersøke om kundene har kjennskap og assosiasjoner i den grad eieren mener kundene har, og om kundenes syn på Qomo sin posisjonering samsvarer med det eieren mener. Dette gjør vi for å forsøke å få svar på problemstillingen om posisjonen Qomo har på markedet.

### 4.3 Ordsky

For å utforske innsamlet data har vi valgt å benytte to ordskyer for å illustrere ord og uttrykk som kommer frem i intervjuet. Dette er en form for “tekst-graving”, hvor vi belyser enkelte ord som har blitt brukt gjentatte ganger i intervjuene. Ordskyene fungerer som en metode for å vise hva enhetene har vært opptatt av underveis i intervjuene (Jacobsen 2015, 206-207).

På denne måten kan vi vurdere generelle forskjeller og likheter mellom det som har opptatt eieren og kundene i intervjuene (Jacobsen 2015, 206). I ordskyene, har vi fremhevet de ordene som har blitt brukt flest ganger i intervjuene.



Figur 3: Ordsky - Kundene til Qomo



Figur 3: Ordsky- Eieren av Qomo

Disse to ordskyene illustrerer at det både finnes likheter og forskjeller mellom ordene som har blitt brukt i de to formene for intervjuer. Ordene, *kvalitet*, *merker*, *interiør*, *klær*, *Instagram*, *fresht* og *kult* er i stor grad blitt brukt i mange av intervjuene.

Kundene benyttet seg særlig av ordene *catwalk*, *trendy*, *stort*, *rent*, *spennende*, *fint*, *enkelt*, *populært* og *nytt*. Videre har kundene i stor grad også brukt ordene, *farger*, *oversiktlig*, *pent*, *stil*, *minimalistisk*, *moderne*, *skandinavisk*, *kaotisk*, *luksus*, *tøft* og *nytt*.

Eieren har også benyttet noen ord, som kundene ikke har nevnt i like stor grad, blant annet har eieren gjentatte ganger brukt ordene, *Qomo*, *konsept*, *butikk*, *logo*, *utvalg* og *service*.

Ordene, *folkelig*, *joyialt*, *eksklusivt*, *opplevelse*, *utfordre*, *inspirasjon*, *bakgård*, *hyggelig*, *nytenkende*, og *utfordre*, er også nevnt gjentatte ganger.

#### 4.4 Merkekjennskap

##### 4.4.1 Oppsummering - Intervju av kunder

Det viste seg at mange av kundene til Qomo ikke fikk ikke fikk kjennskap til butikken før de tilfeldigvis passerte den i Torggata. Noen av kundene hadde fått kjennskap til butikken, da de

både jobbet og befant seg i område ofte. En av kundene hadde derimot fått kjennskap til Qomo gjennom det sosiale mediet, Instagram.

Kundene hadde stort sett noe kjennskap til produktene til Qomo. Enkelte av kundene kunne nevne konkrete merker butikken tilbyr, blant annet Ganni, Filippa K, Levi's og Wired. Videre var det det flere som spesielt kjente til at butikken førte merket, Calvin Klein. En av kundene påpekte at hun hadde sett noen av produktene til Qomo på Instagram. Bare en kunde nevnte butikkens tilbud av interiør-, og matprodukter.

Kundene ble videre eksponert for en stimuli-teknikk, hvor vi viste kundene et bilde av Qomo sin logo. De fleste av kundene la her merke til bokstavene Q, M, U og O. Flere av kundene nevnte generelt at logoen lignet på selve navnet Qomo. Utover dette, var det noen som assosierte logoen med helt andre ting, blant annet en katt, en rev med sigar og en kirke.

En av kundene påpekte også at det kunne minne litt om runeskrift. De aller fleste kundene var ikke helt sikre på hvem sin logo det var, men de begynte relativt raskt å resonnerer seg frem til at det kunne være Qomo sin logo.

#### 4.4.2 Oppsummering - Intervju av eier

Eieren forklarer at han tror kundene blant annet har fått kjennskap til Qomo gjennom blant annet et presseskiv som butikken fikk publisert forkant av åpningen. Han understrekte også at annonsering gjennom TV aldri var aktuelt, da de ikke hadde et budsjett som tilsvarte at en slik annonsering var mulig. Av den grunn, hevdet han at word-of-mouth var spesielt viktig for en butikk som Qomo, og at de derfor måtte benytte seg av dette aktivt.

På denne måten mener han at kundene potensielt har fått kjennskap til Qomo. Videre utdyper han at før selve butikken åpnet var fasande dekket i Qomo sin logo, og at mange generelt passerte en "brandliste" i vindusruten, og av den grunn ble nysgjerrige på butikken. Han påpekte også at mange søkte om å få jobbe i butikken, i forkant av åpningen.

Eieren håpet av kundene kjente igjen logoen til Qomo, likevel påpekte han at Qomo generelt har mer å gå på når det kommer til merkekjennskap blant kundene. Eieren nevnte også at de på lik linje med kundenes merkekjennskap til logo, hadde mer å gå på med tanke på kundenes kjennskap til produktene til Qomo. Her påpekte eieren at han potensielt vil gjøre noen grep for å skape bedre kjennskap, som for eksempel å gjeninnføre brand-liste i vinduet. Han nevnte også at Qomo ønsker å vise bedre frem hvem de er og hva de tilbyr, men på en måte som ikke virker

masete på kunden. Han utdyper videre at kundene som følger Qomo på sosiale medier, stort sett vet hvem Qomo er. Han understreker videre at merkene i butikken sannsynligvis er det første kundene legger merke til, og da særlig de store kommersielle merkevarene. Videre fortalte han at han trodde kundene antageligvis ble mer overrasket over at Qomo har produkter som for eksempel sykler, i butikken.

#### 4.4.3 Analyse - Merkekjennskap

##### 4.4.3.1 Bredden

På bakgrunn av at Qomo tilbyr både klær, interiørartikler, sykler, og mye mer, er det naturlig å påpeke at Qomo potensielt har valgt en vid, og omfattende referanseramme. Basert på dette, vil Qomo sannsynligvis konstant være i konkurranse med alle butikker som selger de samme type produktene. Dette vil videre være avhengig av brukssituasjonen, og situasjonen hvor behovet oppstår.

Som Keller (2009, 143) nevner er grunnlaget for all merkevarebygging at merkevaren må ha en identitet i hodet på kunden, og her vil kjennskapen til butikken være med på å avgjøre om kunden velger å handle hos Qomo (Keller 2009, 143). Dette fordi det er kategoriseringen i kundenes hode som bestemmer om de kommer på Qomo som en aktuell kandidat når de skal handle noen av disse formene for produkter og merker.

Dette er en utfordring Qomo står overfor, da det viste seg at flere av kundene ikke kjente til butikken, før de befant seg i området og ble nysgjerrige. I tillegg til dette, viste det seg at kun en av kundene kunne nevne spesifikt at butikken solgte interiørartikler, i tillegg til klær. I intervjuet med eier viste det seg at han var klar over at kunder generelt hadde lite kjennskap til Qomo. Av den grunn vurderte eieren å gjeninnføre "brandlisten" i vinduet, for å øke bevisstheten.

##### 4.4.3.2 Dybden - Fremkalling og gjenkjenning



Når vi nå går over i å se på dybden av kjennskapen til Qomo, er det for å avdekke om kundene kommer på Qomo i de ulike behovssituasjonene, og deretter vurderer å handle der. Da vi spurte respondentene om hvilke butikker de vanligvis handlet i, ble Carlings, H&M, Urban, og Bik Bok, nevnt som top-of-mind butikker i fremkallingen.

Utover dette, ble kjente handleområder som Bogstadveien og Grünerløkka også nevnt. Dette er svært interessant da fremkallingen av disse butikkene oppstod ved at våre spørsmål bare aktiverte én behovskategori, som i dette tilfellet var klær. Ingen av respondentene nevnte interiørbutikker under dette spørsmålet.

Når vi nå går over til gjenkjenning av Qomo, ønsker vi å se om kundene kjente igjen merket, da de ble eksponert for logoen. Vi valgte å vise frem et bilde, og det viste seg at ytterst få klarte å plassere denne, uten hjelp. Selv om flere av respondentene ikke gjenkjente logoen umiddelbart ved eksponering, koblet både IO2, og IO4 logoen til butikken. Dette tyder igjen på at kjennskapen ikke er spesielt sterk, eller dyp, da ingen av kundene direkte gjenkjente logoen. Kundene oppfattet at logoen var dannet av bokstavene Q, M og O, som igjen gjenspeiler navnet Qomo.

#### 4.4.3.3 Konsekvenser av merkekjennskap

Ettersom kundenes kjennskap til Qomo hverken er spesielt bred, eller dyp er det naturlig å se på konsekvenser av graden til merkekjennskapen. Da respondentene ikke engang nevner Qomo som en del av butikkene hvor de pleier å handle, ei eller kjenner til vareutvalget butikken fører, er det fare for at informasjonen ikke fester seg da den grunnleggende kjennskapen ikke er å plass.

Dette er som tidligere nevnt en veldig viktig del av merkekjennskapen, spesielt da konsekvensene av liten grad av merkekjennskap kan føre til at man velger å gå for en lav-involveringsbeslutning. Dette vil si at kundene velger den letteste utveien når behovet melder seg, som ofte vil være det merket de oppfatter som mest gjenkjennelig, eller velger det merket man kjenner best til (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 116).

På denne måten står Qomo i fare for at selv om kundene blir bevisst på varemerkene de selger, så kan denne tillæringen komme et konkurrerende merke til gode. Dette fordi de merkene som

kundene allerede har kunnskap om, ligger sterkere i hukommelsen da merkekjenningen er hele grunnmuren for om merket overlever i lengden, og siden må man bygge assosiasjoner for at kundene skal velge merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 115).

## 4.5 Merkeassosiasjoner

### 4.5.1 Oppsummering - Intervju av kunder

Vi vil gjennom en oppsummering belyse våre funn av hvilke merkeassosiasjoner kundene hadde til Qomo.

Kundene assosierte flere forskjellige ting, men flere mente at butikken til Qomo så fresh ut. En av kundene påpekte at man fikk lyst å gå inn i butikken. Andre nevnte at prisene generelt var litt høye, mens en kunde følte at de ikke hadde besøkt butikken nok til å uttale seg om dette. En av kundene påpekte også at hun assosierte orde trendy med Qomo.

Moodboard-teknikken (vedlegg 4) som vi valgte å bruke, viste seg å være en positiv måte å identifisere flere assosiasjoner på, da flere av respondentene begynte å reflektere ved hjelp av det visuelle. Tabellen nedenfor viser de bildene som ble valgt flest ganger i moodboardet, da respondenten til slutt skulle velge et konkret bilde som de assosierte med Qomo.

Bilde nr. 3, viser et interiørbilde av et stilrent kjøkken, og det var dette bildet som ble valgt ut av flest respondenter. Noen assosierte bildet med duse, naturlige farger, og rene linjer. De mente at disse assosiasjonene var lik stilen i butikken til Qomo.

<b>Bilde</b>	<b>Antall ganger valgt</b>
Bilde nr. 3	4 ganger
Bilde nr. 11	3 ganger
Bilde nr. 6	2 ganger
Bilde nr. 8	2 ganger

Tabell 3: Moodboard, assosiasjoner

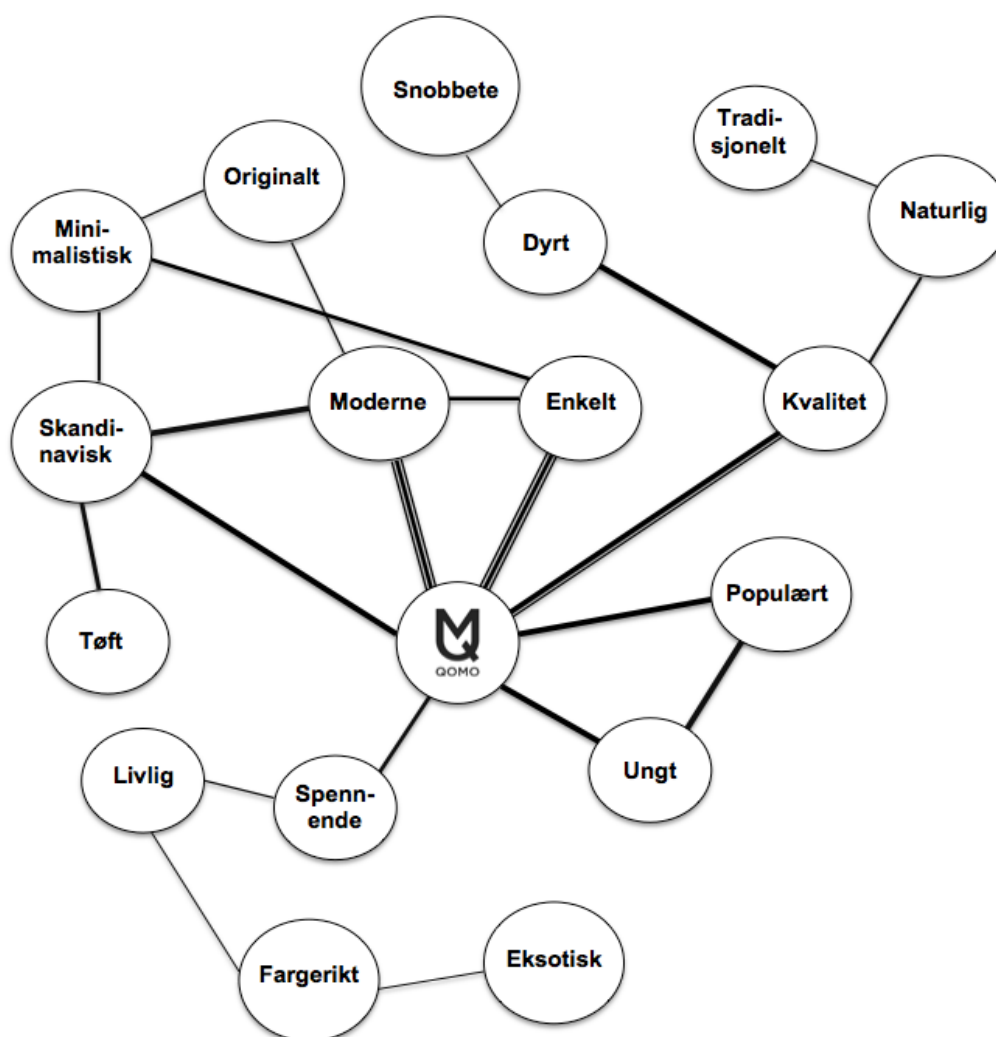
I kodingen valgte vi å ekskludere den neste teknikken som ble brukt, som var en ordteknikk (vedlegg 1), brukt i oppfølgingen av moodboardet. Denne delen av intervjuguiden ville vi heller fremstille i et assosiasjonsnettverk.

Da Qomo er relativt nyetablert på markedet, var vi på forhånd forberedt på at noen av kundene potensielt ikke hadde mye kjennskap og informasjon om merket, og at de i den grad enda ikke hadde evnet å danne seg et bredt spekter av assosiasjoner.

I sammenheng med moodboard-teknikken, utformet vi derfor en liste med ord-assosiasjoner som vi leste opp for respondentene. Tanken var at respondentene skulle svare ja, eller nei i forhold til om de mente at ordene sto i samsvar med Qomo.

Videre har vi samlet dette, og utformet et assosiasjonsnettverk (figur 1). De sterkeste assosiasjonene har tykkere lenker, da kundene har påpekt at disse passer best med stemningsbildene og Qomo. Vi har valgt å se bort i fra ord som kundene ikke assosierte med både

bildene, og med Qomo.



Figur 1: Assosiasjonsnettverk - Qomo sine kunder

Vi ser her at assosiasjonene *moderne*, *enkelt*, *kvalitet*, *dyrt* og *skandinavisk*, gikk igjen som de mest valgte ordene blant kundene.

#### 4.5.2 Oppsummering - Intervju av eier

Vi har her gjort en oppsummering i tråd med hva eieren mener om hvilke assosiasjoner kundene har til Qomo, og hvilke assosiasjoner eieren vil at Qomo skal besitte.

Eieren påpekte at han ønsket at Qomo skulle være *folkelig*. Videre nevner han at Qomo skal kunne levere *kvalitet* over hele linja - med bra folk i butikken, og gode *tilgjengelige merkevarer* pakket inn på en *folkelig* og *jovial* måte.

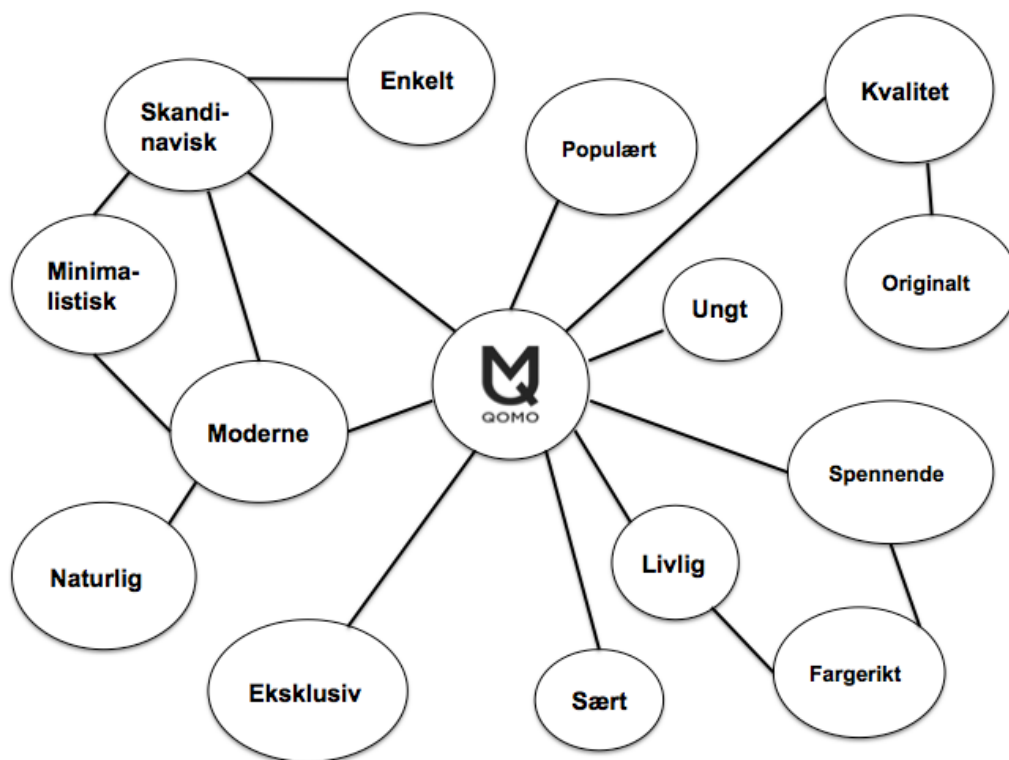
Eieren forklarer at han ønsker logoen skal se *eksklusiv* ut, og at den skal kunne klare å skape en viss form for gjenkjennelse blant kundene. Videre påpeker han at logoen har *enkle* og *klare* linjer, samtidig som den er *særegen*. Han utdyper at han håper at logoen forteller noe, og at den sannsynligvis blir definert av *opplevelsen i butikken*. Han understreker at logoen i seg selv ikke sier noe om merkevarene Qomo fører. Han legger også vekt på at han håper logoen er *lett gjenkjennelig* og *eksklusiv*, uten å bli for *pompøs*.

Eieren selv assosierer Qomo sin logo med *rene, fine* linjer. Han påpeker videre at han tror den er *lett gjenkjennelig* for kundene. Eieren nevner utover dette at han generelt assosierer butikken med *god stemning*, dette uttrykke ble i følge eieren mye brukt om og i butikken, og at han assosierte butikken med musikk, og lukt, mer spesifikt *lukten av noe nytt*. Utover dette nevnte eieren at han også assosierte Qomo med ordet, *fresht*.

Da vi spurte eieren om å plukke ut bilder i moodboardet, valgte han ut bilde nr. 3, 7 og 11. Oppsummert om de tre bildene sto beskrivelser som; *rene linjer, eksklusivt, blandet med litt spisse ting, litt kult, sofistikert, glamorøs, selvsikkerhet, rebelsk, litt street, litt Torggata, og støv på hjernen*. Videre nevnte han at bilde nr. 3 minnet han om hyllesystemene de har i Qomo sin butikk; at det er *rent, ryddig* og *elegant*.

Til oppfølging av bildene han selv valgte ut, spurte vi hvilke bilder han trodde kundene hadde valgt, og hvorfor. Eieren understreker at det var vanskelig å svare på, men konkluderer han med at han tror kundene har valgt bilde nr. 3 og 11. Han utdyper at han tror kundene har valgt disse bildene fordi det er *masse ting i vinduene, fake-fur* og *solbriller*. Han baserer dette på at produktene fremvist i butikken, kan samsvare best med disse bildene.

Eier tror kundene beskriver Qomo med ord som *eksklusivt, nytenkende, fresht, ryddig* og *flint*, og at de vil beskrive Qomo som en butikk med mye *bra merkevarer*. Vi har videre oppsummert assosiasjoner eieren har svart ja til i ord-teknikken i samsvar med valgte bilder fra moodboardet. Dette fremstilles i et assosiasjonsnettverk (Figur 2).



Figur 2: Assosiasjonsnettverk - Eier

#### 4.5.3 Analyse – Merkeassosiasjoner

##### 4.5.3.1 Sterke assosiasjoner

Det var tre assosiasjoner som utpekte seg blant kundene da vi begynte med det åpne spørsmålet “Hva assosierer du med Qomo?”; *fresht*, *dyrt* og *trendy*. Disse assosiasjonene er i all hovedsak de sterkeste, da dette er de første assosiasjonene kundene kommer på når de tenker på Qomo. Likevel kan man diskutere vanskeligheten av å få primærassosiasjoner fra kundene, da butikken er relativt nyetablert.

På bakgrunn av at kundene gikk igjennom en lav-involveringsprosess, brukte de lite energi for å hente frem assosiasjoner til butikken. Vi kan på bakgrunn av dette argumentere for at koblingene er for svake til at dette er noe vi kan ta dette med i en videre vurdering av assosiasjonene. For å kunne bevege kundene over i en høyinvolveringsprosess, brukte vi derfor den visuelle moodboard-teknikken med bilder, for å fremkalle flere assosiasjoner som kunne være relevante.

Assosiasjonsnettverket viser oss her både de sterke, og nye assosiasjonene som vi fikk ved hjelp av ordteknikken. Ord som *moderne, enkelt, kvalitet, dyrt* og *skandinavisk*, ble valgt flest ganger av respondentene, og vi følte at dette ga oss en klarere oversikt over hvilke som er de sterke assosiasjonene, da viktige primærassosiasjoner må tydeliggjøres av sekundærassosiasjoner (Olsen, Samuelsen, Peretz 2010, 252).

Videre kom det frem at assosiasjonene eier hadde til Qomo var: *god stemning, lukt, fresht og musikk*. Dette samsvarer til en viss grad med de sterke assosiasjonene til kundene. Assosiasjonene til kunder og eier står likevel i strid med hverandre, da eier ikke ønsker at Qomo skal assosieres med å være *dyrt*. Han begrunner dette med at kundene får det de betaler for i form av kvalitet. Ordet *dyrt* er likevel en unik assosiasjon, selv om den ikke kan presenteres som en positiv assosiasjon.

#### 4.5.3.2 Positive assosiasjoner

Eier ønsker at Qomo skal representere og assosieres med *kvalitet, gode og tilgjengelige merkevarer*, samt det å være *folkelig*. I introduksjonsdelen av intervjuguiden spurte vi kundene slags forventninger de hadde til butikken før de gikk. Dette spørsmålet ga oss et syn på positive assosiasjoner; *moteriktige, kule og fine klær*, samt *enkelt å finne frem, og passform på klærne*. Det er disse assosiasjonene kundene ønsker å se i butikken, og som er relevante for Qomos potensielle målgruppe. Dette gjenspeiler det eieren ønsker at Qomo skal bli assosiert med.

#### 4.5.3.3 Unike assosiasjoner

De unike assosiasjonene er bakgrunnen for at Qomo skal kunne bli valgt fremfor konkurrentene. Uten unike assosiasjoner vil det ikke være mulig å oppnå en gunstig posisjon som skaper konkurransefortrinn. Som tidligere nevnt, kan man si at assosiasjonen *dyrt* kan ses som en unik, men likevel ikke en positiv assosiasjon.

Assosiasjonen *kvalitet*, er nevnt gjentatte ganger i begge intervjuene. IO1 hevder at: “Kvalitet gjenspeiler pris”, mens IO4 sier at “Selve butikken assosierer jeg med litt dyrere klær. At de har lite, men fint utvalg, og at de har kvalitetsklær som er nøye plukket ut. Uten at jeg nødvendigvis vet at det er sant”.

Det blir feil å hevde at kundene velger å handle hos Qomo fordi de assosierer butikken med *dyrt*. Man kan likevel se en sammenheng mellom assosiasjonene *dyrt* og *kvalitet*, da det er de unike assosiasjonene som til slutt er de avgjørende assosiasjonene. På bakgrunn av dette kan vi se at flere av respondentene er klar over dette, og villige til å betale en høyere *pris* for å få *kvaliteten* de ønsker.

#### 4.5.3.4 Merkets kjerne

Til sammen utgjør de sterke, positive og unike assosiasjonene, grunnlaget for hvordan kunden oppfatter merket. Dette er som tidligere nevnt merkets kjerne og som vi til nå har sett i analysen, har Qomo oppnådd alle tre kravene. Dette vil videre kunne være med på å utgjøre en mulig posisjonerings-strategi, og vise hvordan Qomo kan differensiere seg fra konkurrentene.

Merkekjernen til Qomo vil med andre ord gjenspeiles i assosiasjonene: *Fresht, dyrt, trendy, moderne, enkelt, kvalitet, skandinavisk, moteriktige, kule, fine klær, enkelt å finne frem i butikken (oversiktlig), og passform (på klærne)*. Dette gjenspeiler i stor grad hvordan eier trodde kundene ville beskrive Qomo. Ord som *Eksklusivt, nytenkende, fresht, ryddig, fint og mye bra merkevarer*, var noe eieren ønsker at Qomo skal representere.

#### 4.5.3.5 Merkets ytelse

Hovedytelsen til Qomo er i bunn og grunn produktene deres; klær-, interiør- og mat-produkter. Som nevnt er *kvalitetssikre produkter* hovedegenskapen for å kunne levere merkets nytte til kundene, og kan sees på som et funksjonelt behov. At de satser på kvalitetsprodukter kan videre være med på å assosiere Qomo med *pålitelighet*, og *god holdbarhet på produktene*. Dette spiller også videre inn på noen av kjerneassosiasjonene til Qomo.



Service og effektivitet spiller en sentral rolle i å kunne oppnå gode ytelsesassosiasjoner. Kun én av de ti kundene vi intervjuet nevnte dårlig service, i form av at han fikk sent hjelp av de ansatte. Til tross for dette svarte respondenten likevel at han gjerne ville komme tilbake til butikken ved en senere anledning.

Kundenes oppfatning av selve butikken, innenfor form og design, har utgjort en stor del av kjerneassosiasjonene; at det skal være enkelt og oversiktlig i selve butikken. Dette har eier allerede påpekt som en av deres kjerneassosiasjoner, at han trodde kundene ville beskrive butikken som ryddig. Selv om assosiasjonen til *pris* er diskuterbart, men den i denne sammenheng være viktig for å kartlegge en videre klar posisjon for kundene. At mange av respondentene oppfatter Qomo som dyrt, kan likevel snus om til et stempel om kvalitets-sikkerhet, for de som velger å handle der.

#### 4.5.3.6 Merkets inntrykk

Eier understreket selv at han ønsket at butikken skulle bli oppfattet som *folkelig*, samt *god stemning* når man besøker de. Dette i tillegg til at han tror kundene søker etter *inspirasjon*. Kundene har ikke lagt mye vekt på assosiasjoner rundt Qomos inntrykk. Assosiasjoner som at de ser på butikken som *trendy*, og *skandinavisk* er blitt nevnt.

## 4.6 Posisjonering

### 4.6.1 Oppsummering - Intervju av kunder

Potensielle konkurrenter som ble nevnt var: LuLu i Bodø, en butikk i Markveien (nevnt to ganger), Mark and Brandy, Magmalou, Svean, Babel, samt butikker i Bogstadveien. Det ble påpekt at Mark and Brandy kanskje fører et større utvalg av dyre merkeklær. Personen som nevnte Bogstadveien mener at stilen til Qomo kan passe inn der, og synes derfor stilen deres skiller seg litt ut i Torggata.

Flere nevner også konkurrentene: Steen & Strøm, og Hevn. De begrunner dette med tanke på at konseptet ligner, samt beliggenhet. En respondent nevnte at hun ikke visste hvem hun skulle sammenligne med. En annen mente at alle butikker kan sees på som konkurrenter. Kundene mener at Qomo skiller seg fra konkurrentene ved ha litt tøffere stil, at de har et stort sortiment, fører mer spennende produkter og ulike merker. I tillegg til at de tar inn produkter og merker andre ikke alle andre fører. En person påpekte at ulike merker gjør at de gjenkjenner produktet. En enkelt kunde mente at merkene ikke hadde noe å si for valget av hvor hun handlet.

Da vi spurte respondentene om de trodde Qomo fokuserte på pris, kvalitet eller differensiering, mente flere at Qomo fokuserte på differensiering, med andre ord at de skiller seg ut. Enkelte av kundene mente at butikken skilte seg mest ut på pris, og at dette måtte være Qomo sitt fokusområde. En av disse mente også at kvalitet hang sammen med pris, og mente at Qomo kunne skille seg ut på både på pris, og kvalitet. Noen andre hevdet at Qomo fokuserte på kvalitet.

Når vi viste de konkurransekartet vi har laget, blir konkurrenter som Høyer, Acne, og Filippa K, pekt ut flest ganger. Videre blir merker som Zara, Ferner Jacobsen, Cos, og Arnie Says også plukket ut av noen respondenter. Flere kjøpesentre som Steen & Strøm, Paleet, og Oslo City ble også pekt ut. Alle merker nevnt ovenfor ble valgt ut på bakgrunn at kundene mente at de tilbyr like merker, eller samme type produkter.

På spørsmål om hvorfor Qomo kunne klare å selge merkevarer som allerede hadde egne butikker i Oslo, nevner en av kundene at merkevarene er trygge. Flere av kundene mente at Qomo kunne selge merkevarer, som allerede finnes i andre butikker, da man finner alt på et sted, med andre ord, mente de at dette var praktisk. En annen kunde, nevnte i likhet med dette, at man får litt av alt. Videre utdypet kunden at det var spennende å besøke butikken av den grunn. En annen kunde påpekte at merkene sannsynligvis er håndplukket, dette mente hun var av betydning.

Vi stilte videre spørsmål om kundene kunne tenke seg å komme tilbake ved en senere anledning. Til dette svarte alle respondentene ja.

#### 4.6.2 Oppsummering - Intervju av eier

Eier mente at flest kvinner handlet hos Qomo, og at kundene befant seg i alderen 20-40 år.

Han sier også at han tror den typiske “Qomo-kunden” søker etter inspirasjon. Videre forteller han at det varierer mye mellom faste og nye kunder i butikken. Han påpeker at han mener det er etablert en god og lojal kundegruppe, med endel bekjente fra Bodø og Hamar. Han utdyper videre at de stort sett registrerer kunder med telefonnummer, for å holde en viss oversikt. Han tror kundene ønsker å komme tilbake til butikken. Mest fordi de likte butikken, fikk en god opplevelse og møtte hyggelige folk.

Vi stilte eieren spørsmål om hva han mente kundene forventet når de skulle besøke Qomo. Eieren påpekte at det skal være ufarlig for kundene å gå inn i butikken for å prøve sterke merkevarer. Utover dette nevner han at kundene forventer kundeservice. Videre nevner han at kundene forventer en sterk varepakke, varetrøkk, volum, et godt utvalg og sannsynligvis nye og freshe varer.

På spørsmål om hvilke merker eier tror kundene ser etter hos Qomo, nevner han Arnie Say’s, og Ganni for kvinner. Videre tror han at menn er ute etter varer som kanskje er litt mer annerledes, som for eksempel for eksempel merket Livid. Videre påpeker han generelt at han tror kundene ser etter klær- og interiørartikler. De selger mest overdelar. Samt mye salt og pepper, og duftlys. De selger også endel gaveartikler. Han antar at merkene Qomo fører, er i høy grad av betydning for kundene som velger å besøke butikken.

Til spørsmålet om hvilke andre butikker eieren tror at kundene handler i, svarer eieren at han kan forestille seg at det er en del kjedebutikker, og generelt Oslo City, da det ligger i nærheten. Han nevner også generelt gode nisjebutikker som The Hunting Lodge, og Mitt lille hjem.

Vi stiller spørsmål om hva han mener er Qomo sin styrke, og hvordan de skiller seg ut fra konkurrentene med tanke på pris, kvalitet og differensiering. Han påpeker at butikken har et fokus på differensiering, og at de skiller seg ut. Dette mener han at Qomo gjør ved å tilby inspirasjon, en annerledes varemiks, og ved å være folkelige. Han nevner også at butikken skaper en god opplevelse for kunden, og at han tror kundene tåler prisen, så lenge Qomo er nyskapende.

Vi stiller eieren spørsmål om hvilke konkurrenten han mener Qomo har. Til dette svarer eieren at Volt er en konkurrent med tanke på herreklær, og at Nadin og Babel generelt er konkurrenter. Med tanke på interiør, peker han ut butikkene Ting, og Konstabel som konkurrenter

Fra kartet over potensielle konkurrenter, peker han ut butikkene Fine Ting, Dapper og kjøpesenteret, Oslo City. Videre nevner han både Høyer og Eger. Han begrunner at det er både varemiksen, og det geografiske område som gjør at han peker på disse konkurrentene.

Til spørsmålet om hvilke konkurrenter han tror kundene har valgt fra kartet, tror han Filippa K, Fine Ting, og Arnie Say's.

#### 4.6.3 Analyse – Posisjonering

##### 4.6.3.1 Merkekonsept

Som tidligere nevnt finnes det tre mulig merkekonsepter: symbolsk, opplevelsesbasert og funksjonelt. Et merkekonsept skal som nevnt, velges før arbeidet med posisjonering kan begynne. Med dette som et utgangspunkt, vil det være essensielt å avdekke hvilket merkekonsept som samsvarer med det eieren forteller om Qomo. Eieren nevner at inspirasjon i butikken, folkelige ansatte og det å skape en god opplevelse er essensielt for Qomo. Slik vi kan tolke eierens meninger om hvordan Qomo skal være, og hva de representerer, kan vi derfor forstå det som at eieren mener at Qomo har fokus på et opplevelsesbasert merkekonsept.

Gjennom et slikt konsept er det sensorisk nytelse, kognitiv stimulans, eller variasjon som står sentralt. Dette er faktorer som kan dekke kundenes behov. Qomo sitt opplevelsesbaserte merkekonsept, kan anses som en nytteposisjonering, da det forteller noe om hva som utgjør merkevarens grunnleggende nytte for kunden.

Det er essensielt å påpeke at Qomo har egenskaper som også passer inn, og samsvarer med de to andre merkekonseptene til tross for at vi kan antyde at merkekonseptet til butikken er opplevelsesbasert. I et funksjonelt merkekonsept vil merket bidra med å løse et problem, mens et symbolsk merkekonsept kan bidra med å identifisere identitet, styrke selvfølelse, vise tilhørighet til gruppe eller oppfylle rollemønstre.

Med tanke på at de ulike produktene Qomo tilbyr kan løse flere og ulike problemer, kan Qomo besitte egenskaper som hører til et funksjonelt merkekonsept. Dette kan eksempelvis være den funksjonen klær har, og hvordan det kan løse et problem for kundene. Videre kan vi også påpeke

at Qomo har egenskaper som passer med et symbolsk merkekonsept. Merkene Qomo fører, kan potensielt skape tilhørighet til grupper, eksempelvis i grupper hvor merker skaper tilhørighet og aksept. Likevel er det sannsynlig at eieren har lagt vekt på et opplevelsesbasert merkekonsept. Det er viktig at eieren har besluttet dette, da et merkekonsept vil være styrende for det merkeimaget merkevaren forsøker å oppnå. Samtidig kan et merkekonsept også være avgjørende for Qomo sin merkestrategi i fremtiden.

#### 4.6.3.2 Har Qomo etablert en referanseramme?

Da posisjonering er en langsiktig oppgave, er det viktig for Qomo å plassere seg riktig i forhold til identifiserte konkurrenter, slik at kundene videre kan se hvilken nytte Qomo kan gi de (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 228).

Da vi spurte kundene til Qomo hvem de antok som deres konkurrenter, var det delte svar. Eier hadde mer definerte svar, og delte konkurrentene til Qomo inn i dame-, herre- og interiør. Da eier i større grad enn kundene har valgt å segmentere konkurrentene, kan det antas at dette kan tyde på at kundene er usikre på hvilke kategori de skal plassere Qomo i.

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 228) påpeker at det er viktig å plassere merkevaren riktig i referanserammen. At kunden ikke kommer på Qomo i for eksempel interiørproduktkategorien, kan vitne om at eier og kundenes meninger ikke samsvarer når det gjelder hvem de ser på som konkurrenter, og hvor de hører til. For Qomo som er en mindre nisjebutikk og skal prøve å skille seg ut i et stort spekter av butikker i Oslo, kan det være avgjørende å vite hvor de skal plassere seg i forhold til disse potensielle konkurrentene. Når man ikke har en klar oversikt over dette, blir Qomo som tidligere nevnt, under merkekjennskap, ingen top-of-mind butikk.

Kartet over potensielle konkurrenter, som vi presenterte for respondentene i intervjuguiden, brukte vi for å se om både eier og kundene fikk et nytt perspektiv, og kunne komme på flere konkurrenter enn de som allerede var nevnt. Eier valgte fra dette kartet, i likhet med kundene: Oslo City og Høyer. Videre antok han at kundene mente at blant annet merker som Filippa K og Arnie Says som konkurrenter av Qomo, til tross for at de selger merket i butikken. Dette samsvarer også med det kundene nevnte om konkurrenter. Utover dette er det større forskjeller mellom hva som har blitt valgt av kundene og eieren.

Kundene har i større grad valgt flere konkurrenter. Dette kan også fortelle noe om at kundene ikke har like mye kjennskap til Qomo, i den grad at de mener det ikke er lett å vurdere hvem som kan anses å være de mest direkte konkurrentene. Likevel, kan det også være at kundene mente at nettopp disse er konkurrenter, og at Qomo har mange konkurrenter på markedet generelt. Gjennom bruk av denne teknikken ble også svarene annerledes enn tidligere, og både eier og kundene definerte flere og andre konkurrenter. Dette kan også vitne om at både eier og kundene mener det er vanskelig å definere konkurrentene til Qomo.

Det påpekes også at for å forstå denne referanserammen bør man ha et tydeligere bilde av hvem kunden til Qomo er (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 229). Eier har i intervjuet hevdet at Qomo sin kundegruppe kunne være i alderen 20-40 år. Videre var kundene vi intervjuet i alderen 14-55 år, og det var derfor et større aldersspenn i kundegruppen vi intervjuet, enn det eieren nevnte. Likevel, kan vi påpeke at de fleste kundene befant seg i alderen 20-40 år, slik som eieren nevnte. Dette kan vitne om at eieren har en viss forståelse av hvilken alder kundene stort sett befinner seg i, og at dette i prinsippet kan sees å være deres målgruppe. Da vi tildel har lite informasjon om Qomo sin potensielle målgruppe er det vanskelig å sette dette opp mot referanserammen, og segmentene som eier har valgt å dele konkurrentene inn i. Det kan altså virke som det er etablert en noe uklar referanseramme.

#### 4.6.3.4 Har Qomo de nødvendige likhetspunktene?

Det som har vist seg som et potensielt likhetspunkt i intervjuene av kundene, mellom Qomo og konkurrenter - er selve konseptet deres. IO5 svarer; ”Det er veldig sånn Svean og Babel. Og Magmalou. Alle disse konseptene som tar inn merkevarer”. Flere har også nevnt at de potensielle konkurrentene til Qomo, er konkurrenter da de fører det de velger å kalle “det samme konseptet”.

Olsen, Samuelsen og Peretz (2010, 235) påpeker at et merke ikke alltid oppfyller dette kravet til likhetspunkter, om kundene velger å trekke inn dette i en negativ retning. IO3 sier på spørsmålet om hvem hun anser som konkurrent av Qomo; ”Oi, så inni det er jeg ikke. Men kanskje noen i Bogstadveien, men jeg henger ikke så mye der selv. Qomo skiller jo seg ut i denne gata (Torggata). Kan se for meg at det er noe sånt der (Bogstadveien). Men de har litt tøffere stil. Også Hevn siden de ligger rett over gaten. Men de er jo litt annerledes igjen.” Mens IO10 svarte;

”Mark and Brandy. Fikk litt samme følelsen når jeg gikk inn i begge butikkene. Mark and Brandy har kanskje et litt større utvalg av dyrere merkeklær.”. Selv om respondentene legger et negativt trykk på det å handle i Bogstadveien, og at den andre konkurrenten, Mark and Brandy, har et større utvalg - så er det likevel ikke nok for å ødelegge dette likhetspunktet. Også kartet med potensielle konkurrenter utløste dette likhetspunktet, IO9 svarte; ”Oslo City og Cos. De har litt det samme konseptet, altså alt på en plass.”. Mens IO1 også er enig i at det å anvende “samme type konsept” er et likhetspunkt, i tillegg til: ”Høyer og Acne kanskje. Føler det siden konseptet og merkene ligner”.

Videre kan vi se at et nytt likhetspunkt, beliggenhet, også blir nevnt. ”Om det ikke er noen som ligger nærme, så tenker jeg Steen & Strøm og Acne.” (IO6), ”Jeg mener at alle butikker er konkurrenter. Men om det skal være én mer konkret, så må det være de som er i nærheten. Som Hevn som ligger rett over gata. De kan jo også løfte hverandre opp.” (IO9).

Eier stadfester også i sitt intervju at de han har valgt ut som potensielle konkurrenter (i konkurrent-kartet), samsvarer i en viss grad med kundenes likhetspunkter, da han svarer; “På grunn av varepakken, og geografisk område”.

På spørsmålet om han tror at de andre butikkene som har de samme merkene som Qomo fører er konkurrenter av Qomo svarte han; “Nei, jeg mener det bare bygger merkevaren, det blir mer kjennskap til merket. Videre har vi helt forskjellige type kunder, selv om det er samme merke. Men vi kan for eksempel ikke matche utvalget til Ting-butikkene på interiør. Vi har nok et smalere utvalg her, med et mer eksklusivt utvalg.”. På denne måten virker det som eier antyder at Qomo har de likhetspunktene som forventes av kundene. Her bygger han også videre på målgruppen som nevnt i referanserammen.

Kort oppsummert ser vi at likhetspunkter som fremheves både av kundene og eier er konseptet til butikken og varepakken, samt beliggenhet.

#### 4.6.3.4 Har Qomo overbevisende differensierings-punkter?

De sterke, positive og unike assosiasjonene som ble valgt av kundene; *fresht, dyrt, trendy, moderne, enkelt, kvalitet, skandinavisk, moteriktige, kule, fine klær, enkelt å finne frem i butikk*

(oversiktlig) og *passform på klærne*, utgjør de såkalte differensieringspunktene for Qomo. Det er disse assosiasjonene som i bunn og grunn skal få kunden til å velge Qomo fremfor andre potensielle konkurrenter.

Av svarene i kundenes intervjuer kan man kort oppsummert si at det er disse egenskapene de mener gjør at Qomo differensierer seg fra konkurrentene; *trygge og kjente* merkevarer, men også *spennende* produkter, og merker som ikke alle andre har. Eier på sin side håpet at kundene svarte at Qomo *skilte seg ut i varemiksen*, at de blir sett på som *folkelige*, og har *mer interiør* i forhold til noen av deres konkurrenter.

Kundene nevner ikke noe vedrørende interiør, eller stemning i butikken. Dette kan indikere at kundenes, og eierens oppfatning er vidt forskjellig. Det kan derfor vitne om at kundene ikke mener at Qomo har overbevisende differensieringspunkter.

## 5.0 Konklusjon

Vi har med denne oppgaven, forsøkt å besvare problemstillingen:

*“Hvordan er Qomo posisjonert på markedet?”.*

Vi ønsket med denne problemstillingen å undersøke hvordan Qomo er posisjonert i kundens bevissthet, og sammenligne dette med posisjonen eier mener Qomo besitter i markedet. I tråd med problemstillingen har vi også avdekket kundenes kjennskap, og assosiasjoner til merket.

Vi har også undersøkt i hvilken grad eieren mener kundene har kjennskap til-, og hvilke assosiasjoner kundene har til merket. Ut i fra dette, har vi forsøkt å trekke paralleller, mellom eieren og kundenes synspunkter. På den måten vil vi nå forsøke å gi en kortfattet konklusjon.

Som tidligere nevnt, kan man som markedsfører forsøke å påvirke assosiasjoner og følelser til merket, i egen favør etter hva man ønsker å formidle og/eller tilby. Likevel eksisterer en merkevarers posisjon i prinsippet kun i bevisstheten til kundene. Det er derfor kundene som til slutt bestemmer posisjonen til merket.



I samsvar med både merkekjenning og trestegs-prosessen, fant vi ut at referanserammen til Qomo kan anses å være noe bred, og omfattende. Grunnen til dette er at Qomo beveger seg innenfor flere store produktkategorier, hvor konkurransen avhenger av hvilke brukssituasjoner behovet for produktet melder seg i.

Videre sier dette noe om at det vil bli utfordrende for oss å få et tydelig svar på vår problemstilling, da kundene har lav grad av forståelse for hvordan Qomo har valgt å differensiere seg fra konkurrentene. Da kundenes differensierings-punkter var; *fresht, dyrt, trendy, moderne, enkelt, kvalitet, skandinavisk, moteriktige/kule/fine klær, enkelt å finne frem i butikk (oversiktlig) og passform (på klærne)*, samsvarte disse ikke eiers syn på *interiør* og *stemning* i butikken. Vi ser også at kundenes differensieringspunkter ikke samsvarer med det vi gikk ut i fra var det valgte merkekonseptet, opplevelsesbasert. Det er likevel viktig å påpeke at eier var klar over den mulige mangelen på merkekjenning blant kundene. Da han allerede hadde tenkt seg ut et mulig tiltak for å bevisstgjøre kundene om merkene, ved å eksempelvis sette opp igjen en brand-liste i vinduet.

Selv om vi ser at Qomo per i dag har en noe uklar posisjon på markedet, ser vi flere positive egenskaper på en begynnende positiv posisjonering. Vi kan blant annet anta at Qomo har tilstrekkelig med kunder som er motiverte til å kjøpe produktene, og merkene deres. Da det har kommet frem i dybdeintervjuene at kundene er opptatte av kvalitetssikre produkter og merker, og at et flertall mener at dette får de hos Qomo. Dette kan videre kan generere lønnsomhet for de.

Uavhengig om målet er at Qomo skal oppnå sin ønskede, eller bli i den sin nåværende posisjon, trengs det ressurser for å oppnå den kjennskapen og kunnskapen som er påkrevd. For utenom at et par av kundene som nevnte at de hadde sett produktene deres i sosiale medier, da nevnt Instagram, var det ikke mange som hadde lagt merke til Qomo utenom å passere butikken tilfeldig. Men i forhold til merkets størrelse, og med tanke på at de kun har vært på markedet i under ett år, kan det i prinsippet anses som positivt at noen av de ti kundene, faktisk har lagt merke til Qomo gjennom sosiale medier.

Qomo har også nylig lansert en egen nettside, med nettbutikk. Dette kan også sannsynligvis anses som en ny ressurs for å oppnå en videre ønsket posisjon, da eieren har tidligere nevnt at de må

fortsette å jobbe med å skape merkekjennskap.

Det ser altså ut som Qomo allerede har etablert en del av ressursene som trengs. Dette virker så langt lønnsomt, da eier svarer at det er overraskende mange kunder som kommer tilbake og besøker de.

## 6.0 Svakheter ved oppgaven og videre anbefalinger

### 6.1 Svakheter ved oppgaven

Jacobsen hevder at resultater aldri er entydige, og ingen undersøkelser kan gi objektive, riktige og absolutte svar (2015, 389). Vi mener derfor at det er viktig å stille seg kritisk til vår egen undersøkelse, og vi har derfor valgt belyse noen svakheter ved oppgaven.

For det første valgte vi en svært åpen problemstilling, hvor vi ønsket vi å identifisere Qomo sin posisjon på det norske markedet, gjennom å undersøke både eieren og kundenes syn på Qomo. Det viste seg å være en tidskrevende oppgave, da vi ønsket å undersøke og sammenligne de to perspektivene. Vi kan med dette, påpeke at det ville vært en fordel kun å undersøke hvordan Qomo er posisjonert i kundens bevissthet, eller se nærmere på hvordan posisjonerings-strategi eieren har fokusert på, for å få en mer spiss og innsnevret problemstilling.

Videre hadde vi en intensjon om å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse, i tillegg til den kvalitative undersøkelsen vår. Hensikten med det var å kunne generalisere og skape mer troverdige og pålitelighet i undersøkelsene.

Videre kan vi påpeke at vi valgte å gjennomføre dybdeintervjuer med en semi-strukturert metode, dette skapte noen forskjeller mellom spørsmålene som ble stilt, og svarene vi fikk. Med hensyn til enhetene i undersøkelsen, kan vi også nevne at vi potensielt burde ha valgt ut en mer konkret målgruppe, for å unngå skjevhet mellom kjønn og spredning i alder. Likevel kan vi også nevne at dette ville vært viktigere, dersom vi gjennomførte en kvantitativ undersøkelse med mål om å generalisere.

Videre kan vi også poengtere at enhetene med stor sannsynlighet, har blitt påvirket av at intervjuene ble gjennomført utenfor selve butikken til Qomo. Dette preget kundene svar på spørsmål, og potensielt hatt innvirkning på enhetenes fremtoning, oppførsel og holdninger. I tråd med spørsmål vedrørende konkurrenter, kan det ha vært av betydning at kundene har sett hvilke butikker som befinner seg i nærheten. Dette kan ha påvirket kundenes svar bevisst eller ubevisst.

## 6.2 Videre anbefalinger

Vi vil videre oppfordre bedrifter og organisasjoner til å foreta videre undersøkelser vedrørende merkekjennskap, merkeassosiasjoner og markedsposisjon. Videre vil vi også anbefale Qomo å foreta flere undersøkelser. Utover dette, vil vi oppfordre til videre forskning på fagområdene og temaene som belyses i denne oppgaven.

## 7.0 Litteraturliste

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York, The Free Press

Aaker, David A. 1996. *Building strong brands*. New York, The Free Press Graham,

Hem, Leif Egil og Nina M. Iversen. 2011. "*Perspektiver på merkevareledelse*". Fagbokforlaget. 4 opplag.

Hooley, Nigel F. Piercy og Brigitte Nicoulaud. 2012. *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. 5. utg. Pearson Education Limited

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3.utg. 1 opplag. Cappelen Damm

Johannesen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per-Arne Tufte. 2004. *Kvalitativ Dataanalyse» i Forskningsmetode for økonomisk- administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag. s. 185- 230 (45 sider).

Johannesen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per-Arne Tufte. 2004. "Kvalitative intervjuer" *Forskningsmetode for økonomisk- administrative fag*. 2. Utg. Oslo: abstrakt forl. s.141-159 (18 sider).

Johannesen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per-Arne Tufte. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt forlag. 4.utg.I ISBN978-82-7935-298-3.

Keller, Kevin Lane. 2003. *Building, measuring and managing brand equity*. 2. Utgave. PearsonEducation

Keller, Kevin Lane. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment". *Journal of Marketing Communications*. Vol. 15:139-155 (42411097)

Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education. Fourth Edition.

Kotler, Philip. og Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management*. Global Edition, 14th edition. Prentice Hall

Mason, Jennifer. 2002. *Qualitative Researching*. 2nd edition. Sage Publications Ltd.

- Olsen Lars E., Adrian Peretz og Bendik M. Samuelsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. Utgave. Cappelen Damm
- Percy, Larry og Richard Elliot. 2005. *Strategic Advertising Management*. 2nd Edition, Oxford UK, Oxford University Press.
- Ries, Al og Jack Trout. 1991. *Posisjonering - kampen om en plass i din bevissthet*. Oslo: Tano Aschehoug
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold*. 3.utg. Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.
- Sinding, Christian. 2004. *Branding. Et verktøy for å sikre verdiskaping*. Hegnar media AS
- Supphellen, Magne. 2000. "Understanding Core Brand Equity: Guidelines For In-Depth Elicitation of Brand Associations" *International Journal of Market Research*. 42(3): 3 319-338. Lesedato 12. April 2016. Business Source Complete (10644252).

## Vedlegg 1: Intervjuguide - kunder

### 1. Introduksjon

Vi er tre studenter som nå er inne i vårt siste semester på bachelorstudiet i markedsføring på Høyskolen Kristiania. Vi har derfor en pågående bacheloroppgave med fokus på fagområdet merkevarebygging. Vi samarbeider og skriver om butikken QOMO, og i den forbindelse, har vi utformet en undersøkelse om QOMO. Undersøkelsen tar kun ta noen minutter og er anonym.

Vi lurer derfor på om du har mulighet til å hjelpe oss med å svare på denne undersøkelsen?

Vi bruker lydbånd, men dette kan skrur av, dersom du ønsker å fortelle noe som du ikke ønsker å ha med på et lydbånd.

### 2. Generelt

- Hvor gammel er du?
- Er du student, arbeider du eller annet?
- Studerer du, jobber du eller gjør du noe annet?
- Er du bosatt i Oslo?
- Hvor er du fra?
- Hvor bor du?

### 3. Introduksjonsspørsmål

- Kan du fortelle meg om du har besøkt QOMO tidligere?
- Hvordan fikk du kjennskap til QOMO sin butikk?
- Hva forventer/forventet du av QOMO før du går/gikk inn i butikken?
- Hvor andre steder pleier du å handle?
- Hvorfor tror du at du velger du denne/de butikkene?
- Hvilke områder i Oslo pleier du å handle i?
- Hva slags produkter, primært, er det du ser etter når du handler hos QOMO?
- Er det klær, interiør, gaveartikler, tilbehør eller litt alternative produkter?
- Er du opptatt av noen spesielle merker som du vet finnes i denne butikken?
- Er det noen spesifikke merker du kommer hit for å handle?

### 4. Merkeassosiasjoner

*Vise moodboard og be kunden velge ut bilder*

- Hva er det første du legger merke til ved de bildene du har valgt ut?
- Hva annet vekker oppmerksomheten din?
- Hva tenker du på når du ser det bestemte bildet?

- Hvilke assosiasjoner gir bildet deg?
- Hvordan ville du beskrevet bildet?
- Hvilke følelser gir disse bildene deg?
- Hvilke bilder mener du passer godt med QOMO?
- Hvorfor mener du at disse bildene passe godt med QOMO?
- Hvilke ord passer med dette bilde?

*Spørre hvilke ord kunden mener samsvarer med bildet og QOMO*

- Moderne
- Minimalistisk
- Sært
- Tøft
- Dyrt
- Eksotisk
- Kvalitet
- Populært
- Originalt
- Skandinavisk
- Spennende
- Naturlig
- Fargerikt
- Livlig
- Enkelt
- Tradisjonelt
- Eksklusiv
- Luksuriøst
- Ungt
- Snobbete

## **5. Merkekjennskap**

*Vise bilde av logo*

- Vise bilde av logoen og spørre om de kjenner den
- Hva tenker du på når du ser logoen?
- Hvordan vil du beskrive logoen?
- Vet du noe om hvilken kategori QOMO tilhører?
- Vet du noe om hvilke produkter QOMO fører?
- Vet du noe om hvilke merker QOMO fører?

## **7. Posisjonering**

- Hvem mener du kan anses som QOMO sine konkurrenter?
- Hvorfor anser du denne/disse som konkurrent(er)?
- Hvordan mener du QOMO er posisjonert på markedet?
- Mener du QOMO fokuserer på pris, kvalitet eller differensiering?
- På hvilke måte skiller QOMO seg fra konkurrentene på?
- Hvorfor tror du QOMO kan selge, og tjene penger på kjente merkevarer som har egne butikker i Oslo-området?
- Tror du at merkene QOMO fører har noe å si for at du velger å handle her?

*Vise moodboard med logoer til noen mulige konkurrenter*

- Hvem på dette bilde mener du er QOMO sine direkte konkurrenter?
- Hvorfor mener du den/disse er en direkte konkurrent for QOMO?

## **8. Avslutning**

- Er det noe du kunne ønske var annerledes etter besøket hos QOMO?
- Er det noe du håper skiller seg ut i denne butikken i forhold til andre butikker?
- Er det noe du mener skiller seg ut ved denne butikken?
- Kunne du tenkt deg å kommet tilbake til butikken ved en senere anledning?
- Ville du anbefalt andre å besøke/handle hos QOMO?
- Har du noe mer å tilføye?
- Har du noen spørsmål?

Takk for tiden din, det setter vi pris på!



## **Vedlegg 2: Intervjuguide - daglig leder**

### **1. Introduksjon**

Vi vil først begynne med å takke for at vi får lov til å samarbeide med deg og QOMO i forbindelse med vår bacheloroppgave som gjennomføres ved Høyskolen Kristiania. Vi har nå intervjuet QOMO sine kunder, og vi ønsker nå å foreta et intervju med deg. I oppgaven vår fokuserer vi på faget merkevarebygging med utgangspunkt i QOMO. Vi ønsker videre å ta for oss temaene merkekjennskap, merkeassosiasjoner og posisjonering.

Vi ønsker å bruke lydopptak for å kunne bedre analysen vår, dette opptaket vil kun bli brukt av oss tre i ettertid. Dersom du ønsker at vi stopper lydbåndet, er det bare å gi beskjed.

### **2. Generelt**

- Hvor gammel er du?
- Er du bosatt i Oslo?
- Hvor bor du, hvis du ikke bor i Oslo?
- Hvor er du fra?
- Notere kjønn

### **3. Introduksjonsspørsmål**

- Hvorfor valgte du navnet QOMO?
- Hva betyr navnet QOMO for deg?
- Hva vil du at QOMO skal representere?
- Hva var tanken med å kombinere klær, livsstilartikler, gaveartikler og interiør under en og samme butikk?
- Hvorfor velger du å ta inn akkurat de merkene du har i butikken?
- Tror du eller mener du at du har valgt ut disse merkene på bakgrunn av personlig interesse?
- Pleier du selv å handle på QOMO?
- Handler du selv i området der QOMO befinner seg?
- I hvilke butikker pleier du selv å kjøpe klær, livsstilartikler, gaveartikler og interiør?
- Tror du at QOMO har mange faste eller nye kunder?
- Tror du mange av kundene har besøkt QOMO flere eller mange ganger?

### **4. Merkekjennskap**

- Hvordan tror du kundene har fått kjennskap til QOMO?
- Hva tror du kundene forventer når de besøker QOMO?
- Hvilke andre steder tror du kundene til QOMO handler?

- Hvordan kom du frem til logoen for QOMO?
- Er det du selv som har designet den?
- Hvilke følelser ønsket du at logoen skulle gi?
- Hvordan vil du beskrive logoen i sin helhet?
- Hva mener du logoen forteller logoen om butikken?
- Hva tror du kundene assosierer med logoen?
- Tror du mange kunder kjenner igjen QOMO sin logo?
- Tror du kundene vet hvilke produkter QOMO fører?
- Tror du kundene vet hvordan merker QOMO fører?

### **5. Merkeassosiasjoner**

- Hva assosierer du med QOMO?

*Moodboard og ord- be daglig leder velge ut bilder han mener samsvarer med QOMO*

- Hva er det første du legger merke til ved bildet/bildene du har valgt ut?
- Hvordan ville du beskrevet dette bilde/bildene?
- Hvilke følelser gir dette bildet/bildene deg?
- Hva assosierer du med mennesket/motivet på dette bildet/bildene?
- Ut i fra hvordan du ser på QOMO; Hvilket bilde vil du si, kan sammenlignes best med butikken?
- Hvorfor akkurat dette bildet?
- Hvordan vil du beskrive det bestemte bilde?
- Hvilke ord er det du ville beskrevet dette bildet med, som du kanskje ikke allerede har nevnt?

*Spørre hvilke ord han mener samsvarer med bildet og QOMO*

- Moderne
- Minimalistisk
- Sært
- Tøft
- Dyrt
- Eksotisk
- Kvalitet
- Populært
- Originalt
- Skandinavisk
- Spennende
- Naturlig
- Fargerikt
- Livlig

- Enkelt
  - Tradisjonelt
  - Eksklusiv
  - Luksuriøst
  - Ungt
  - Snobbete
- Hvilke(t) bilde(r) tror du kundene mener samsvarer med QOMO?
  - Hvorfor tror du det?
  - Hvordan tror du kundene beskriver QOMO?
  - Hvilke områder tror du kundene hos dere pleier å handle i?
  - Hvilke merker tror du kundene ser etter hos QOMO?
  - Hvilke produkter tror du kundene ser etter hos QOMO?
  - Tror du det er noen spesielle merker kundene kommer til QOMO for å se på eller kjøpe

## 6. Posisjonering

- Vil du si at det er mer kvinner eller menn som handler hos QOMO?
- Hva er målgruppen, med andre ord hvilken aldersgruppe mener du handler hos QOMO?
- Hva er den typiske QOMO kunden ute etter?
- Hvem vil du si er konkurrentene til QOMO-kunden?
- Hva med andre enkeltstående butikkene som har de samme merkene som du også selger her?
- Er dette også konkurrenter for QOMO?
- I forhold til konkurrentene du nettopp har nevnt, hvordan vil du si at QOMO er posisjonert på markedet?
- Vil du si at QOMO fokuserer på kvalitet, pris eller å skille seg ut?
- Etter din mening, hva vil du si QOMO sin styrke på markedet som skiller QOMO fra konkurrenter?
- Hvorfor tror du at QOMO kan selge, og tjene penger på kjente merkevarer som har egne butikker i Oslo-området?
- Tror du at merkene QOMO fører, har noe å si at for at kundene ønsker å komme innom og handle hos deg?

*Vise moodboard med logoer til mulige konkurrenter*

- Hvem på dette bildet, mener du er en konkurrent for QOMO? (du kan velge flere)
- Hvorfor tror eller mener du at den/disse er en konkurrenter

*Lese opp ord og be han si ja eller nei til hvilke ord som samsvarer med bildet og QOMO*

- Hvilke konkurrenter tror du kundene mener at QOMO har? (uavhengig av bildet med logoer)
- Hvorfor det?

### **7. Avslutning**

- Er det noe du håper kundene kommer til å si skiller seg ut fra QOMO, i forhold til f. eks de butikkene du anser som konkurrenter?
- Tror du kunder ønsker å komme tilbake etter et besøk hos dere?
- Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hva gjør butikken spesiell?
- Er det noe du ønsker å tilføye, som du føler ikke har kommet godt nok frem?
- Har du noen spørsmål til oss?

### **8. Avslutning**

Tusen takk for muligheten til å kunne gjennomføre intervjuer med deg og noen av kundene til QOMO. Vi setter stor pris på det!

**Vedlegg 3: Logoen til Qomo**



**Vedlegg 4: Moodboard**



**Bilde 1**



**Bilde 2**



**Bilde 3**



**Bilde 4**



**Bilde 5**



**Bilde 6**



**Bilde 7**



**Bilde 8**



**Bilde 9**



**Bilde 10**



**Bilde 11**



**Bilde 12**



Vedlegg 5: Kart over potensielle konkurrenter



## Vedlegg 6 – Transkribering – Intervjuobjekt 3

### Intervju med respondent 3 (Dame 25)

Dato: 19.04.16

Klokkeslettet: 15:19

Lengde på intervjuet: 10.37 min

Beskrivelse av jenta: Kul jente, kort hår, henda i lomma

Litt raske svar innimellom, litt rastløs på slutten, korte svar, ikke så mye dybde.

### 2. Generelt om kunden

- Hvor gammel er du?

25 år

- Er du student, arbeider du eller annet?

Arbeider

- Er du bosatt i Oslo? Evt. Hvor er du fra?

Bosatt i Oslo, er fra Sandefjord.

### 3. Introduksjonsspørsmål

- Kan du fortelle meg om du har besøkt QOMO tidligere?

Ja, det har jeg.

- Hva forventer/forventet du av QOMO før du går/gikk inn i butikken?

Hmmm. Sett på noen sko, og Instagram-kontoen deres.

Hadde altså sett seg ut en spesiell ting før hun gikk inn.

- Hvor andre steder pleier du å handle?

Urban, Carlings, H&M.

- Hvorfor tror du at du velger du denne/de butikkene?

QOMO: Ganske mye kult

- Hvilke områder i Oslo pleier du å handle i?

Hmmmm. Blir vel Sentrum da.

## 5. Merkekjennskap

*Vise bilde av logo.*

- **Kjenner du igjen logoen?**

Ja.

- **Hva tenker du på når du ser logoen?**

Den butikken her.

- **Hvordan vil du beskrive logoen?**

Kul den.

- **Hvordan fikk du kjennskap til QOMO sin butikk?**

Instagram.

- **Vet du noe om hvilke produkter QOMO fører?**

Ehh ja. Hvilke merker mener du?

Calvin Klein, Levis, Wired, de bildene de har, mat produktene de har, osv.

- **Vet du noe om hvilke merker QOMO fører?**

Se over. Svarte på dette spørsmålet over.

## 4. Merkeassosiasjoner (moodboard og ord)

*Åpne og frie assosiasjoner (Tøm de for assosiasjoner)*

*Eks. Hva assosiere du med QOMO, merkene til QOMO?*

Oppfølging på dette!

Ehhh. Ganske fresh butikk! Som har ganske mye forskjellige, kule klær og sånn.

*Vise moodboard (bilder) Velg så mange du vil*

Bilder hun valgte ut:

Kjøkken interiør

Kjekk mann med solbriller

**- Hva er det første du legger merke til ved de bildene du har valgt ut?**

Kjøkken interiør:

Kan minne om interiøret i butikken, satt opp på samme måte, like stilrent og ja, det minner om hvordan det ser ut inni butikken.

Kjekk mann solbriller:

Sånn som jeg ser for meg lignende klær de har i butikken.

**- Hva annet vekker oppmerksomheten din?**

**- Hva tenker du på når/beskriver du ser de bestemte bildene?**

Ikke helt sikker på hva hun skal svare. Mina: Noen spesielle ord eller noe? Hjelper hun litt på veien med å svare.

Nei det er jo, mest som jeg sa, minner meg om klærne som kan være der inne. Stilen, jeg vet ikke.

**- Hvilke assosiasjoner gir bildene deg?**

Ja, vet ikke hvordan jeg skal beskrive det nærmere jeg.

**- Hvilke følelser gir disse bildene deg?**

Ehhhh. Lang pause. Nei, vet ikke.

**- Hvilke bilder mener du passer godt med QOMO?**

Kjøkken Interiør.

**- Hvorfor mener du at disse bildene passer godt med QOMO?**

Fordi minner veldig om butikken, jeg vet ikke.

Assosiasjons-ordliste

- Vi har laget en liste med flere assosiasjoner. Vi lurte på om noen av disse samsvarer med deres tanker i forhold til det ene bildet du valgte til slutt, og hva du assosierer med QOMO i forhold til dette bildet.

- Vi vil lese opp disse assosiasjonene, og dere trenger kun å svare JA/NEI.

**Ord (Merkeassosiasjoner)**

- Moderne - JA
- Minimalistisk - JA
- Sært - EHHH, NEI
- Tøft JA

- Dyrt – Ehh.. NEI Ikke nødvendigvis
- Eksotisk - JA
- Kvalitet – Ehhh JA kanskje
- Populært - JA
- Originalt – Hmm, Njaa. Må det være ja eller nei? Begge deler
- Skandinavisk – Eh ja
- Spennende - Ja
- Naturlig – Hmm, ja
- Fargerikt - Nei
- Livlig – Ja, jeg synes det
- Enkelt - Ja
- Tradisjonelt – Eh nei
- Eksklusiv – Ja, kanskje
- Luksuriøst – Njaa, \*ler\* , ikke nødvendigvis
- Ungt – Kan være ja
- Snobbete – Eh, nei

**- Er det noen ord/assosiasjoner du føler mangler i listen?**

Ehh, det som er mest passende er vel at det er veldig in, og populært. Trendy/Moderne.

## **6. Posisjonering**

**- Hvem mener du kan anses som QOMO sine konkurrenter?**

Oi. Så inni er det ikke jeg ass.

Oppfølging: Noen butikker? Eller merker?

Kanskje noen som er oppi Bogstadveien, men jeg henger ikke så mye der selv.

**- Hvorfor anser du denne/disse som konkurrent(er)?**

For QOMO skiller seg ut i forhold til butikkene i gata her. Kan se for meg at det er mer sånt der (Bogstadveien).

**- På hvilke måte skiller QOMO seg fra konkurrentene på?**

De er litt tøffere.

**- Tror du QOMO fokuserer på pris, kvalitet eller differensiering?**

De skiller seg jo ut. Ja, det gjør de.

**- Hvorfor tror du QOMO kan selge, og tjene penger på kjente merkevarer som har egne butikker i Oslo-området? (Som for eksempel Fillippa K som også har egne butikker)**

Ehh. Kanskje fordi du finner alt, mye kult på ett sted. Og trenger ikke nødvendigvis bare være fra ett merke.

**- Tror du at merkene QOMO fører har noe å si for at du velger å handle her?**

Ehh, om merkene har noe å si? Ja det har de helt sikkert.

**- Er det noen flere du anser som mulige konkurrenter? Vi har laget en liten oversikt med eksempler.**

Ehhh. Vet ikke jeg. Men akkurat i denne gaten kan det jo være Hevn som ligger rett over gata, men de er jo litt annerledes igjen.

*Vise moodboard med logoer til noen mulige konkurrenter*

**- Hvem på dette bilde mener du er QOMO sine direkte konkurrenter?**

Ehhh. Lang pause. Ikke alle jeg kjenner til. Fillippa K, Acne, Høyer, COS, er vel sikkert de fleste av de da.

**- Hvorfor mener du den/disse er en direkte konkurrent for QOMO?**

Fordi har vel flere av de samme merkene der. Det har de sikkert på flere av de andre der og.

Oppfølging: Så de som har egne butikker med merkene?

Mhm.

## **7. Avslutning**

**- Er det noe du kunne ønske var annerledes etter besøket hos QOMO (i dag)?**

Et hakk billigere. Så hadde jeg kjøpt noe oftere.

**- Er det noe du mener skiller seg ut ved denne butikken?**

At de har litt forskjellig, ikke kun klær, eller sko, eller interiør. Du får liksom en liten oppdatering på det meste når du går inn der.

**- Kunne du tenkt deg å kommet tilbake til butikken ved en senere anledning?**

Ja. Det kommer jeg til å gjøre.

**- Ville du anbefalt andre å besøke/handle hos QOMO?**

Ja, det har jeg allerede gjort.

**- Har du noe mer å tilføye?**

Nei.

**- Har du noen spørsmål?**

Nei.

## Vedlegg 7 – Transkribering – Eier

### Intervju med daglig leder

Dato: 22.04.2016

Klokkeslett: 08:36

Intervjulengde: Ca. en time

### 1. Introduksjon

Vi vil først begynne med å takke for at vi får lov til å samarbeide med deg og QOMO i forbindelse med vår bacheloroppgave som gjennomføres ved Høyskolen Kristiania. Vi har nå intervjuet QOMO sine kunder, og vi ønsker nå å foreta et intervju med deg. I oppgaven vår fokuserer vi på faget merkevarebygging med utgangspunkt i QOMO. Vi ønsker videre å ta for oss temaene merkekjennskap, merkeassosiasjoner og posisjonering.

Vi ønsker å bruke lydopptak for å kunne bedre analysen vår, dette opptaket vil kun bli brukt av oss tre i ettertid. Dersom du ønsker at vi stopper lydbåndet, er det bare å gi beskjed.

### 2. Generelt

- **Kjønn**
- Mann
  
- **Hvor gammel er du?**
- 28 år
  
- **Er du bosatt i Oslo?**
- Ja
  
- **Hvor er du fra?**
- Bodø

### 3. Intraduksjonsspørsmål

- Hvorfor valgte du navnet QOMO?
- Det var to kompiser av meg som mente at jeg skulle starte i gang dette prosjektet, og da ville investere i meg og prosjektet når de satt på en strand i Qomosjøen. Qomo er også kjent for å være en liten fashion by, det er mye produksjon. Vi spurte deretter grafikeren våres, han dunket opp masse forslag til logoer om vi skulle bruke dette navnet.



- **Hva betyr navnet QOMO for deg?**

- Jeg ser kun for meg de kompisene mine med en paraplydriker og en liten catamaran som ligger fortøyd i havnen de bodde ved, i en italiensk fjellandsby. På italiensk betyr det vel god, men det finner flere forskjellige betydninger for ordet Qomo. Det passet bare så bra. Selve navnet har jeg ikke gått så dypt inn på.

- **Hva vil du at QOMO skal representere?**

- Det første jeg kommer på er at jeg ønsker at vi skal være folkelig. Vi skal kunne lever kvalitet over hele linja, med bra folk og gode tilgjengelige merkevarer pakket inn på en folkelig og jovial måte. Jeg har tidligere jobbet med konsepter, der man jobber med veldig spisse merkevarer, og det kanskje blir pakket inn på en litt farlig måte. Jeg vil møte folket i gata, det er veldig meg å kunne være nordnorsk og bare kunne være meg selv. Det er i utgangspunktet mitt, og min samboer sitt prosjekt. Produktene er det vi har på kjøkkenet og i klesskapet, og det er det vi liker, og som gjenspeiler oss.

- **Hva var tanken med å kombinere klær, livsstilsartikler, gaveartikler og interiør under en og samme butikk?**

- Det vi liker selv, og det vi har hjemme hos oss. Hvorfor skal man ikke kombinere det beste interiøret med de beste kommersielle merkevarene og ha det gøy med et konsept i bakgården? Det er en bevisststrategi ja, vi så en åpning i markedet, vi hadde veldig lyst til å gjøre det. Vi undersøkte hvem som gjør akkurat det samme som oss. Vi ser ingen som gjør helt det samme som oss, du må til København for å finne noe som tilsvarende, men selv det er ikke helt det samme. Vi har begge jobbet i klesbransjen lenge, og vi trengte å utfordre oss selv litt, jeg og samboeren min trengte å få utfordret oss litt. Det er litt nytt for meg å jobbe med et slikt konsept, men det hadde vært en flat hverdag med bare klær, kult å lese meg opp på f. eks sykkel og finne artister til bakgården.

- **Hvorfor velger du å ta inn akkurat de merkene du har i butikken?**

- Det handler om hva man liker selv, samtidig skal vi representere de merkene vi liker selv, og bruke de. Hjerter representerer klærne, men så er det hodet som representerer business delen av dette. All erfaring vi har tilsier at merker som Filippa K er kjente merkevarer som er kjente, og det er betryggende for oss, og vi tenkte at det ville bli suksess. Skal vi treffe noen spesifikke grupper på high-end nivå, og treffe en håndfull med mennesker, eller legge oss på et "Dressmann" – nivå? Det er jo ikke oss, vi må blande dette sammen. Vi ønsker å spisse oss mer på utvalget i butikken, det kommer vi til å gjøre. Kundene våre ønsker inspirasjon og tørre å utfordre litt.

- **Tror du eller mener du at du har valgt ut disse merkene på bakgrunn av personlig interesse?**

- Ja, det gikk veldig fort da vi bestemte oss for å åpne, vi bestemte oss for å sarte i juni, og i august åpnet vi butikken. Det var én felles melding til alle leverandørene jeg kjente. Vi fikk da en varepakke, vi gikk til de store leverandørene, da vet vi hva vi får og det samsvarer godt med hva vi liker selv. Qomo har likevel utviklet seg, kundene ønsker inspirasjon, vi vil derfor snart få et litt spissere fokus. 40% skal gå til basics, og 60% til annet. Vi skal spørre leverandørene om hva som er vanskelig å selge, så skal vi ta inn nettopp disse varene. Det blir en utfordring for oss videre, men vi tror at dette ikke blir vanskelig å selge hos oss, det handler litt om hvordan vi utstråler og hvordan vi skiller oss ut. Vi jobber med kommersielle merkevarer, men vi vil kjøpe inn litt mer spisse og spesielle merkevarer hos disse leverandørene fremover. Merkene er valgt ut pga. personlig interesse, men hodet og hjertet må balansere, men det handler helt klart om passion.

- **Pleier du selv å handle på QOMO?**

- Ja, men ikke bare Qomo. Jeg kjenner mange leverandører jeg ønsker meg i butikken, men som vi ikke får pga. det er butikker i nærheten som fører de. Disse merkene jeg ønsker meg kjøper jeg også av.

- **Handler du selv i området der QOMO befinner seg?**

- Ja, det gjør jeg. Jeg er flink på å handle herfra, og opp til Torshov.

- **I hvilke butikker pleier du selv å kjøpe klær, livsstilsartikler, gaveartikler og interiør?**

- Ting butikken til gaver, YME og Volt som jeg jobbet for før. Ellers er det litt på nett. Vi har jo også litt Hay og Missoni hjemme. Konstabel på løkka med interiør og barneklær, den er veldig fin.

- **Tror du mange av kundene har besøkt QOMO flere eller mange ganger?**

- Ja, overaskende mange kunder som kommer tilbake å besøker oss igjen.

- **Tror du at QOMO har mange faste eller nye kunder?**

- Overraskende mange kunder som besøker oss på nytt igjen. Vi registrer jo de fleste på telefonnummer. Det varierer litt, men jeg opplever at vi har dannet oss en god base. Vi har gjenkjøp fra mange, både de som bor her og de uten fra ring 3. Vi har bekjennskaper som er lojale, bodøfolk i Oslo som kommer å handler en del, og mye Hamarfolk som samboeren min Kaia kjenner. Vi blir støttet, og det er hyggelig.

#### **4. Merkekjennskap**

- **Hvordan tror du kundene har fått kjennskap til QOMO?**

- Det er en veldig trafikkert gate, med 32 000 som passerer Torgatta hver dag. Vi har gjort et godt forarbeid med sosiale medier, det var alfa omega. Fra juni, da vi bestemte oss for å åpne butikk, så var fasaden dekket i logoen før vi åpnet, vi stengte fasaden før vi åpnet og folk ble nysgjerrige, og passerte

brandlisten i vindusruta, og mange som søkte jobb her før vi åpnet. Vi fikk ut et presseskriv, og god pr gjennom det. Vi har ikke akkurat budsjetter til å annonsere på tv, så word- of-mouth er viktig og det må vi benytte oss av. Det er viktig for oss å treffe de riktige gruppene og ”folkene”. De som er nye med et slikt tankesett som Qomo har, må vi forsøke å skolere, og få eksisterende kunder ut av. Jeg pleier å sammenligne oss litt med butikken ”Regn” i Bergen, men de er hyperkomerssielle i forhold til oss og har bare klær. Vi har 2700 følgere på instagram, og Regn har nesten 6000 følgere tror jeg. Da prøver jeg å tenke hvorfor det er slik. De har utelivsguruer i Bergen som støtter de, og jeg har jo da en gjeng som støtter meg, forholdsvis etablerte folk. De har nok fått en del drahjelp, mens vi må kjempe litt mer. Vi hadde nok hatt mer bekjennskaper om vi hadde bodd i Oslo fra tidligere, derfor måtte vi må være klare og tidlig ute med hva og hvem vi er. Det er lett å drukne i Oslo blant alle andre, derfor er det spesielt viktig.

- **Hva tror du kundene forventer når de besøker QOMO?**

- At det er ufarlig å gå inn til oss og prøve sterke merkevarer uten at det er noe stress. De kan få en koppkaffe, og ikke blir dyttet på et lass med busker. De forventer folk som gir deg råd og en sterk varepakke. De forventer nok nye ting, der fresheste tingene. Et godt utvalg av varer, kundeservice, varetrøkk og volum. Vi skal ha en visual merchandiser fremover, så vi får et tydeligere uttrykk. Det blir også en egen eventansvarlig, slik at det blir mer strømlinje og mer spist og vi får et tydeligere uttrykk, og finner en balanse med god service. Foreløpig gjør jeg veldig mye på egenhånd for butikken, så det blir nok bra.

- **Hvilke andre steder tror du kundene til QOMO handler?**

- Jeg ser for meg at det er en del kjedebutikker, f. eks Oslo City som ligger i nærheten, men også en del nisjebutikker, ”The Hunting Lodge”, ”Mitt Lille Hjem” og generelt gode nisjebutikker.

- **Hvordan kom du frem til logoen for QOMO?**

- Grafikeren vår er kjempeflink, han tegnet og kommet med mange utkast og bestemte oss for logoen.

- **Hvilke følelser ønsket du at logoen skulle gi?**

- Jeg ønsker at den skal se eksklusiv ut og at den skal skape en enkel gjenkjennelseeffekt. Den har enkle og klare linjer, samtidig som den er særegen. Det er en blanding av alle bokstavene i Qomo, en slags ”merch”. Jeg håper den forteller noe, den blir nok definert av opplevelsen i butikken. Den sier ingenting om merkevarerne vi fører, men mer opplevelsen av butikken. Jeg håper den er lett gjenkjennelig og eksklusiv, uten å bli for pompøst.

- **Hva tror du kundene assosierer med logoen?**

- Rene fine linjer og lett gjenkjennelig logo.

- **Tror du mange kunder kjenner igjen QOMO sin logo?**

- Jeg håper det, men vi har litt å gå på.

- **Tror du kundene vet hvilke produkter Qomo fører?**

- Vi har nok litt å gå på der også, vi vurderer å føre brandliste i vinduet igjen, så vi skaper mer kjennskap. Vi ønsker jo å få frem hva vi har og hvem vi er, men på en ikke masete måte. De som følger oss på sosiale medier vet hvem vi er.

- **Tror du kundene vet hvilke merker QOMO fører?**

- Ja, det er nok det første kundene legger merke til. De store kommersielle merkene, også blir de nok mer overrasket over at vi har produkter som sykler i butikken.

## **5. Merkeassosiasjoner**

- **Hva assosierer du med QOMO?**

- God stemning er et ord vi bruker mye om og i butikken. De som investerte i oss og butikken. Lukt og musikk, mer spesifikt lukten av noe nytt, ikke noe gammelt, men noe fresh. Kygo med firestone er en låt som minner meg veldig om butikken. Det er nok sanser og stemning i butikken og hvordan vi prater til hverandre og med kundene på. Det er jovialt og ufarlig.

*Moodboard og ord å be han velge ut bilder han mener samsvarer med QOMO*

*Spørsmål direkte til han*

- Valgte ”kjøkken-bilde”, ”grafitti-bildet”, ”bilde av damen med solbriller”.

- **Hva er det første du legger merke til ved bildene du har valgt ut? Hvordan vil du beskrive bildene? Hvilke følelser gir dette bildene deg?**

- Rene linjer, eksklusivt, blandet med litt mer spisse ting, litt kult, sofistikert, glamorøs, selvsikkerhet, rebellisk, litt street, litt torggata, støv på hjernen, kjøkkenbildet minner meg om hyllesystemene vi har i butikken, rent, ryddig og elegant.

- **Ut i fra hvordan du ser på QOMO; Hvilket bilde vil du si, kan sammenlignes best med butikken?**

- Kjøkkenet

- **Hvorfor akkurat dette bildet? Hvordan vil du beskrive det bestemte bilde?**

Fordi det ikke er så stivt og glamorøst som de andre. ”Grafitti- bildet”

*Spørre hvilke ord han mener samsvarer med bildene og QOMO*

- Moderne- Ja
- Minimalistisk- Ja
- Sært - Ja
- Tøft - Ja
- Dyrt - Nei
- Eksotisk - Nei
- Kvalitet - Ja
- Populært - Ja
- Originalt - Ja
- Skandinavisk - Ja
- Spennende - Ja
- Naturlig - Ja
- Fargerikt - Ja
- Livlig - Ja
- Enkelt - Ja
- Tradisjonelt
- Eksklusiv - Ja
- Luksuriøst - Nei
- Ungt - Ja
- Snobbete - Nei

• **Hvilke(t) bilde(r) tror du kundene mener samsvarer med QOMO?**

- Vet ikke helt, dette var vanskelig. Jeg tror to kjøkkenet og damen med solbriller.

• **Hvorfor tror du det?**

- Det er masse ting i vinduet, fake-fur og solbriller. Produktene samsvarer nok best med disse bildene.

• **Hvordan tror du kundene beskriver Qomo?**

- Eksklusivt, nytenkende, fresht og ryddig, fint og mye bra merkevarer.

• **Hvilke merker tror du kundene ser etter hos QOMO?**

- Damene ser spesielt mye etter "Arnie Says" og "Ganni". Herrene kommer nok heller hit for å finne noe litt anderledes, noe du ikke finner over alt f. eks "Livid".

• **Hvilke produkter tror du kundene ser etter hos QOMO?**

Primært klær og interiør. Det vi selger mest av er overdelar. Vi selger også mye salt og pepper, og duftlys går det masse av. Vi selger også veldig mye gaveartikler.

## 6. Posisjonering (kunder og konkurrenter)

- **Vil du si at det er mer kvinner eller menn som handler hos QOMO?**

- Kvinner

- **Hva er målgruppen, med andre ord hvilken aldersgruppe mener du handler hos QOMO?**

- 20 til 40 år

- **Hva er den typiske QOMO kunden ute etter?**

- Inspirasjon

- **Hvem vil du si er konkurrentene til QOMO-kunden?**

- Akkurat nå er vel "Volt" på herresiden en stor konkurrent, men på sikt kommer det ikke til å være de, vi kommer til å distansere oss mye fra de fremover. På damesiden, er det vel kanskje f. eks "Nadin" på Storo, "Babel" i Markveien. Ellers er det kanskje Ting på interiørfronten, og "Konstabel" på Torshov.

- **Hva med andre enkeltstående butikkene som har de samme merkene som du også selger her?**

- Nei, jeg mener det bare bygger merkevaren, det blir mer kjennskap til merket. Videre har vi helt forskjellige kunder, selv om det er samme merke.

- **Er dette også konkurrenter for QOMO?**

- Vi kan f. eks ikke matche utvalget til "Ting" butikkene på interiør, vi har nok et smalere utvalg her, med et mer eksklusivt utvalg.

- **Etter din mening, hva vil du si Qomo sin styrke på markedet som skiller Qomo fra konkurrenter? Pris, kvalitet eller differensiering?**

- Differensiering. Jeg tror kundene tåler prisen, så lenge vi er nyskapende. Jeg tror vi skiller oss ut.

- **Tror du at merkene QOMO fører, har noe å si at for at kundene ønsker å komme innom og handle hos deg?**

- Ja

*Vise moodboard med logoer til mulige konkurrenter*

- **Hvem på dette bildet, mener du er en konkurrent for QOMO? (du kan velge flere)**

”Fine Ting”, ”Dapper”, ”Ting” og ”Oslo City”. Kjøpesentre er generelt en utfordring for nisjebutikker. ”Granitt” også, da det ligger i nærheten, i likhet med de andre butikkene. Kanskje ”Høyer og ”Eger” til dels. de andre butikkene fordi de er i nærheten.

- **Hvorfor tror eller mener du at disse er en konkurrenter?**

- Varepakken og geografisk.

- **Hvilke konkurrenter tror du kundene mener at Qomo har? (uavhengig av bildet med logoer)**

- Filippa K, Fine ting, kanskje Arnie Says.

- **Er det noe du håper kundene mener skiller seg ut hos Qomo, i forhold til de butikkene du anser som konkurrenter?**

Varemixen, at vi er folkelige, og har mer interiør i forhold til noen av våre konkurrenter. ”Dapper” er kanskje litt mer synkronisert med oss, men mer ”Torggata” enn hva vi er.

- **Tror du kunder ønsker å komme tilbake etter et besøk hos dere?**

Ja

- **Hvorfor/hvorfor ikke?**

- Fordi de likte butikken, fikk en god opplevelse/atmosfæren og møtte hyggelig folk.

- **Hva gjør butikken spesiell?**

- Følelsen du får når du kommer inn, det er mye å se på, og det er inspirerende.

- **Er det noe du ønsker å tilføye, som du føler ikke har kommet godt nok frem?**

- Jeg fikk en ny vinkling på ting etter dette intervjuet.

- **Har du noen spørsmål til oss?**

Nei.

### Vedlegg 8: Koding – Kunder

ID	UTSAGN	KODE	SPØRSMÅL
K1	”Ja. Nei, den Q´en kanskje?”. (IO1)		
K2	”Ja, faktisk. Tenker på denne klesbutikken, men om du tenker på assosiasjoner, så synes jeg den ligner på en katt”. (IO2)		
K3	”Ja, den butikken her. Synes den er ganske kul”. (IO3)		
K4	”Nei, men den ligner litt på den Q´en (pekte mot Qomo-skiltet utenfor butikken)...Også ligner den litt på en rev med sigar”. (IO4)		Teknikk: Vise bilde av logoen til Qomo. (vedlegg 3)
K5	”Ja, en fjellrev. Men det er en M...en M, U... og en O og Q”. (IO5)	Merkekjennskap	Kjenner du igjen logoen? Hvordan vil du beskrive logoen?
K6	”Nei, det gjør jeg ikke. Ser ut som en Q og M... Så det ser jo ut som kanskje det er denne butikken vi står foran nå”. (IO7)		
K7	”Tror det er Qomo sin. Tenker litt på runeskrift, også ser det ut som en U og en M. Kanskje litt kjønnsnøytral logo. For kvinner og menn”. (IO8)		
K8	”Nei, burde jeg ha gjort det? Logoen minner meg litt om en kirke”. (IO9)		
K9	”Så logoen for første gang nå, den minner meg litt om en katt... Og en Q og en M, for Qomo”. (IO10)		



K10	”Jeg jobber rett ved siden av her, så går forbi hver dag”. (IO1)	Merkekjennskap	Hvordan fikk du kjennskap til Qomo sin butikk?
K11	”Det var via Instagram”. (IO3)		
K12	”Jeg har kontor her, så går forbi hele tiden”. (IO5)		
K13	”Det var egentlig helt tilfeldig at jeg gikk forbi”. (IO6)		
K14	”Jeg gikk forbi her i fjor sommer, og så et oppslag på vinduet. I ettertid fikk jeg høre at de hadde fine klær der, så da besøkte jeg butikken neste gang jeg var innom Oslo”. (IO8)		
K15	”Gikk helt tilfeldig forbi, så ville en venninne innom å titte”. (IO9)		
K16	”Jeg gikk tilfeldigvis forbi i dag, og det så ut som de hadde mye kult fra utsiden”. (IO10)		
K16	”Ja, helt sikkert, men klarer ikke koble det til denne butikken”. (IO2)	Merkekjennskap	Vet du noe om hvilke produkter eller merker Qomo fører?
K17	”Ja, kjenner til Calvin Klein, Levis, Wired, de bildene de selger, matproduktene og sånn”. (IO3)		
K18	”Ja, har jo vært innom, så vet de har litt Ganni”. (IO4)		
K19	”Har sett litt av produktene deres på Instagram”.		

K20	(IO5)		
K21	<p>”Vet ikke så mye om produktene egentlig, men jeg visste de hadde Calvin Klein, var derfor vi skulle dit”. (IO9)</p> <p>”Jeg så mye av Filippa K og litt Calvin Klein”. (IO10)</p>		
K22	”Det ser fresht ut da. Får lyst å gå inn når man går forbi”. (IO1)		
K23	”Fresh butikk! Har mye forskjellige, og kule klær”. (IO3)		
K24	”Selve butikken assosierer jeg med litt dyrere klær, og at de har et lite, men fint utvalg, og at det er kvalitetsklær som er nøye plukket ut! Uten at jeg nødvendigvis vet at det er sant”. (IO4)	Merkeassosiasjon er	Hva assosierer du med Qomo?
K25	”Føler ikke at jeg har besøkt butikken nok til å uttale meg om det”. (IO5)		
K26	”Når jeg gikk inn tenkte jeg at dette var en veldig trendy butikk. Godt inntrykk”. (IO10)		
K27	Valgte bilde: nr. 11. ”Bildet fenger veldig!”. (IO1)		Teknikk: moodboard (vedlegg 4).
K28	Valgte bilde: nr. 8 og 11. ”Det slo meg at det er samme type mote, som det er hos Qomo, pluss minus. Kanskje at det er disse type folkene som handler der”. (IO2)	Merkeassosiasjon	Vi spurte enhetene om å velge ut ett eller flere bilder de mener samsvarer med Qomo.

K29	Valgte bilde: nr. 3 og 8. ”Kan minne meg om interiøret i butikken, satt opp på samme måte, like stilrent. Han mannen på bildet har på seg de samme klærne som jeg ser for meg de har i butikken.” (IO3)	er	Hva er det første du legger merke til ved bildene du har valgt ut?
K30	Valgt bilde: nr. 3 og 7. ”Det er veldig rent og minimalistisk da, litt skandinavisk, rene linjer. Rent og minimalistisk.” (IO4)		Hvordan vil du beskrive bildene?
K31	Valgt bilde: nr. 10. ”Han der ser ut som en som kunne jobbet eller handlet der”. (IO5)		Hvilke følelser/assosiasjoner gir bildene deg?
K32	Valgt bilde: nr. 3. ”Minner meg litt om hyllene de har i butikken, ser veldig likt ut”. (IO6)		
K33	Valgt bilde: nr. 2, 5, 8, 10 og 11. ”Litt pent og stylish”. (IO7)		
K34	Valgt bilde: nr. 3 og 11. ”Jeg så etter at det skulle være litt mer trendy og mer farger. Men fikk et annet inntrykk da vi gikk inn, var mye duse farger, og veldig lyst, grått og naturlig”. (IO10)		
K35	Valgt bilde: nr. 11. ”Butikken har kule klær, og hun ser kul ut. Så trekker noen konklusjoner der”. (IO7)	Merkeassosiasjon er	Om du skulle valgt et konkret bilde du mener samsvarer med Qomo, hvilke ville det vært? Og hvorfor?
K36	Valgt bilde: nr. 10. ”Så at de hadde fine herreklær, og klokker, og solbriller”. (IO8)		
K37	Valgt bilde: nr. 3. ”I motsetning til alle de andre bildene, så har dette mer naturlige farger. Naturlig lys som kommer inn, og det er mye av det inntrykket jeg		

	får når jeg kommer inn i butikken”. (IO10)		
K38	”Vet ikke helt hvem jeg skal sammenligne med egentlig”. (IO1)		
K39	”Det er en butikk i Markveien, men jeg kommer ikke på navnet... Men jeg sammenligner det med tradisjonelle klær for oss over 25 år. De konkurrerer vel med lignende butikker. Men jeg er dårlig på navn.” (IO2)	Posisjonering (kunder og konkurrenter)	Hvem mener du kan anses som Qomo sine konkurrenter?
K40	”Oi, så inni det er jeg ikke... Men kanskje noen i Bogstadveien, men jeg henger ikke så mye der selv. Qomo skiller jo seg ut i denne gata (Torggata). Kan se for meg at det er noe sånt i (Bogstadveien)... Men de har litt tøffere stil. Også Hevn, siden de ligger rett over gaten. Men de er jo litt annerledes igjen”. (IO3)		Hvorfor anser du denne/disse som konkurrent(er)?
K41	”Litt som Steen og Strøm. Litt ulike merker, butikker og tar inn andre ting i tillegg. Samme konseptet. Qomo tilbyr andre og mer spennende produkter. De skiller seg ut ved at de tar inn ting som andre ikke har. Ulike merker. Det gjør at man kjenner igjen konseptet”. (IO4)		På hvilke måte skiller Qomo seg fra konkurrentene på?
K42	”Det er veldig sånn Svean og Babel... Og Magmalou. Alle disse konseptene som tar inn merkevarer”. (IO5)		
K43	”Nei, det vet jeg ikke. Men det er kommet en del nye butikker i Torggata, men jeg har ikke vært innom alle disse ennå. Vet det er dame,- og herre-klær hos		

K44	Qomo. Det ligger en butikk på hjørnet av Markveien, men ikke som jeg husker navnet på". (IO7)		
K45	"Jeg vet ikke om så mange merker eller butikker her i Oslo, men i Bodø er det en som heter LuLu som har samme type stil/klær." (IO8)		
K46	"Jeg mener at alle butikker er konkurrenter... Men om det skal være en mer konkret, så må det være de som er i nærheten. Som Hevn, som ligger rett over gata. De kan jo også løfte hverandre opp. Men Qomo skiller seg ved at de har kjente merkevarer". (IO9)		
	"Mark and Brandy. Fikk litt samme følelsen når jeg gikk inn i begge butikkene. Mark and Brandy har kanskje et litt større utvalg av dyrere merkeklær". (IO10)		
K47	"Pris og kvalitet. Kvalitet gjenspeiler jo pris". (IO1)		
K48	"Differensiering. De skiller seg ut". (IO3)		
K49	"Differensiering". (IO7)		
K50	"Kvalitet". (IO9)		
K51	"Jeg synes egentlig at det er mange like butikker, men at de skiller seg ut på prisen". (IO10)		
		Posisjonering (kunder og konkurrenter)	Tror du Qomo fokuserer på pris, kvalitet eller differensiering?

K52	”Først tenkte jeg på Hevn (Butikken rett over gata for Qomo). De selger jo egne merker, som ikke er fullt så kjente... Mens Qomo har merker man kjenner til, og det er litt tryggere på en måte”. (IO1)		
K53	”Fordi man finne alt på et sted, men det trenger ikke nødvendigvis være fra ett og samme merke”. (IO3)		
K54	”Jeg tror man blir mer overrasket av å besøke en butikk som Qomo, i forhold til for eksempel Filippa K. Der vet man hva man får. Her får du litt av alt, det er mer spennende”. (IO4)	Posisjonering (kunder og konkurrenter)	Hvorfor tror du Qomo kan selge, og tjene penger på kjente merkevarer som har egne butikker i Oslo-området?  Tror du at merkene Qomo fører har noe å si for at du velger å handle her?
K55	”Ja, merkene er vel håndplukket. Så tipper det har litt å si”. (IO5)		
K56	”Sikkert fordi det er praktisk, at alt er på samme sted. Hvis det ikke er så nøye, så finner du noe du liker”. (IO8)		
K57	”Jeg går ikke spesielt etter merker”. (IO9)		
K58	”Høyer og Acne kanskje, føler det siden konseptet og merkene ligner”. (IO1)		
K59	”Synes Filippa K, Acne og Zara er noe lignende, og eventuelt logoen til Høyer, som ligner på Qomo sin. Ellers kjenner jeg til Ferner Jacobsen, men de er litt finere”. (IO2)		
K60	”Ikke alle jeg kjenner til, men Filippa K, Acne, Høyer og Cos, fordi de har de samme merkene som er i butikken”. (IO3)		Teknikk: moodboard, kart over potensielle konkurrenter (vedlegg 5)

<p>K61</p> <p>K62</p> <p>K63</p> <p>K64</p> <p>K65</p> <p>K66</p> <p>K67</p>	<p>”Cos, Arnie Says, Filippa K, Høyer og Acne”. (IO4)</p> <p>”Jeg tenker Paleet. De fører de sammen merkene, og har litt samme syn på motebildet”. (IO5)</p> <p>”Om det ikke er noen som ligger nærme, så tenker jeg Steen og Strøm og Acne”. (IO6)</p> <p>”Mest Follestad, men også Zara og H&amp;M. Vet ikke hvor mye klær de selger på Hay, men”. (IO7)</p> <p>”Filippa K og Bolia, siden de har mye interiør”. (IO8)</p> <p>”Oslo City og Cos. De har litt det samme konseptet, altså alt på en plass”. (IO9)</p> <p>”Paleet, tenker jeg”. (IO10)</p>	<p>Posisjonering (kunder og konkurrenter)</p>	<p>Hvem på dette bildet, mener du Qomo sin(e) konkurrent(er)?</p> <p>Hvorfor tror, eller mener du at denne/disse er konkurrent(er)?</p>
<p>K68</p>	<p>“Merkebutikker og på Majorstuen” (IO1)</p> <p>” Ingen faste steder” (IO2)</p> <p>“Urban, Carlings, H&amp;M og i sentrum” (IO3)</p> <p>“Hegdehaugsveien og Bogstadveien” (IO4)</p> <p>“Grunerløkka” (IO5)</p> <p>“Ikke sånn veldig spesielt. Det er jo noen merker jeg foretrekker ovenfor andre” (IO6)</p>	<p>Posisjonering (kunder og konkurrenter)</p>	<p>Hvilke andre steder pleier du å handle?</p>

	<p>“Urban handler litt jeg klær, og titter innom Carlings i ny og ne.” (IO7).</p> <p>“Ikke så mye her i Oslo, litt Grünerløkka, ellers ikke noen spesielle butikker.” (IO8)</p> <p>“Monki, ellers mye på Løkka, vintagebutikker og sånt” (IO9)</p> <p>“Bik Bok og CC vest” (IO10)</p>		
K69	<p>“Liker Calvin Klein og Tiger of Sweden” (IO1)</p> <p>“Det er vel fordi jeg er fornøyd med de klærne, og at de passer. Liker spesielt Samsøe Samsøe.” (IO6)</p> <p>“De har mange kule klær som jeg liker. For å være helt ærlig, så er det jo populært. Så da blir det litt sånn.” (IO7)</p>	<p>Posisjonering (kunder og konkurrenter)</p>	<p>Hvorfor tror du at du velger å handle hos Qomo?</p>
K70	<p>“Husker jeg lette etter en jakke, og hadde tenkt at det skulle koste litt. Men gikk inn allikevel. Og fant ut at det var relativt dyrt. Ja, det var mine forventninger, men også at det skulle være moteriktige klær der. (IO2)</p> <p>“Så på noen sko, og Instagram-kontoen deres. Hadde sett meg ut en spesiell ting før jeg gikk inn.” (IO3)</p> <p>“Nei, ingenting.” (IO6)</p>	<p>Posisjonering (kunder og konkurrenter)</p>	<p>Hva forventet du før du besøkte Qomo?</p>



	<p>“Nei, ikke noe spesielt. Hadde sett de på nettet, søkte etter noe nye, kule klær, og så litt på hva folk anbefalte.” (IO7)</p> <p>“Hadde hørt om den fra før, og visste de hadde mye fine klær der.” (IO8)</p> <p>“Nei, hadde aldri vært der før.” (IO9)</p> <p>Nei, ingenting (IO10)</p>		
K71	<p>Ja (IO1)</p> <p>Ja (IO2)</p> <p>Ja (IO3)</p> <p>Ja (IO4)</p> <p>Ja (IO5)</p> <p>Ja (IO6)</p> <p>Ja (IO7)</p> <p>Ja (IO8)</p> <p>Ja (IO9)</p> <p>Ja (IO10)</p>	<p>Posisjonering (kunder og konkurrenter)</p>	<p>Kunne du tenke deg å besøke Qomo på nytt?</p>

### Vedlegg 9: Koding – Eier

ID	UTSAGN	KODE	SPØRSMÅL
E1	"Fra juni, da vi bestemte oss for å åpne butikk - så var fasaden dekket i logoen før vi åpnet. Vi stengte fasaden før vi åpnet - folk ble nysgjerrige og passerte brandlisten i vindusruta. Det var også mange som søkte jobb her før vi åpnet. Vi fikk ut et presseskriv, og fikk god PR gjennom det. Vi har ikke akkurat budsjetter til å annonsere på TV, så word-of-mouth er viktig, og det må vi benytte oss av."	Merkekjennskap	Hvordan tror du kundene har fått kjennskap til Qomo?
E2	"Jeg håper det, men vi har litt å gå på."	Merkekjennskap	Tror du mange av kundene kjenner igjen Qomo sin logo?
E3	"Vi har nok litt å gå på der også, vi vurderer å føre brandliste i vinduet igjen, så vi skaper mer kjennskap. Vi ønsker jo å få frem hva vi har og hvem vi er, men på en ikke masete måte. De som følger oss på sosiale medier vet hvem vi er."	Merkekjennskap	Tror du kundene vet hvilke produkter Qomo fører?"
E4	"Ja, det er nok det første kundene legger merke til. De store kommersielle merkene, også blir de nok mer overrasket over at vi har produkter som sykler i	Merkekjennskap	Tror du kundene vet hvilke merker Qomo fører?

	butikken.”		
E5	”Det første jeg kommer på er at jeg ønsker at vi skal være folkelig. Vi skal kunne lever kvalitet over hele linja, med bra folk og gode tilgjengelige merkevarer pakket inn på en folkelig og jovial måte.”	Merkeassosiasjon er	Hva vil du at Qomo skal representere?
E6	”Jeg ønsker at den skal se eksklusiv ut og at den skal skape en enkel gjenkjennelseeffekt. Den har enkle og klare linjer, samtidig som den er særegen. Jeg håper den forteller noe, den blir nok definert av opplevelsen i butikken. Den sier ingenting om merkevarerne vi fører, men mer om opplevelsen av butikken. Jeg håper den er lett gjenkjennelig og eksklusiv, uten å bli for pompøst.”	Merkeassosiasjon er	Hvilke følelser ønsket du at logoen skulle gi?
E7	”Rene fine linjer og lett gjenkjennelig logo.”	Merkeassosiasjon er	Hva tror du kundene assosierer med logoen?
E8	”God stemning er et ord vi bruker mye om og i butikken...Lukt, mer spesifikt lukten av noe nytt, ikke noe gammelt, men noe fresht... og musikk.”	Merkeassosiasjon er	Hva assosierer du med Qomo?

E9	(bilde 3, 6 og 10). ”Rene linjer, eksklusivt, blandet med litt mer spisse ting. Litt kult, sofistisert, glamorøs, selvsikkerhet, rebelsk, litt street, litt torggata, støv på hjernen, kjøkkenbildet minner meg om hyllesystemene vi har i butikken, rent, ryddig og elegant.”	Merkeassosiasjon er	Hva er det første du legger merke til ved bildene du har valgt ut? Hvordan vil du beskrive bildene? Hvilke følelser gir dette bildene deg?
E10	”Vet ikke helt, dette var vanskelig. Jeg tror to kjøkkenet og damen med solbriller (bilde 3 og 10). Det er masse ting i vinduet, fake-fur og solbriller. Produktene samsvarer nok best med disse bildene.”	Merkeassosiasjon er	Hvilke(t) bilde(r) tror du kundene mener samsvarer med Qomo? Hvorfor tror du det?
E11	”Eksklusivt, nytenkende, fresht, ryddig og fint. Mye bra merkevarer.”	Merkeassosiasjon er	Hvordan tror du kundene beskriver Qomo?
E12	”Ja, overraskende mange kunder som kommer tilbake å besøker oss igjen.”	Posisjonering (kunder og konkurrenter)	Tror du mange av kundene har besøkt Qomo flere eller mange ganger?
E13	”Vi registrer jo de fleste på telefonnummer. Det varierer litt, men jeg opplever at vi har dannet oss en god	Posisjonering	Tror du at Qomo har mange faste eller nye

	<p>base.</p> <p>Vi har gjenkjøp fra mange, både de som bor her og de uten fra ring 3. Vi har bekjenskaper som er lojale, bodøfolk i Oslo som kommer å handler en del, og mye Hamarfolk som samboeren min Kaia kjenner. Vi blir støttet, og det er hyggelig.”</p>	(kunder og konkurrenter)	kunder?
E14	<p>”At det er ufarlig å gå inn til oss og prøve sterke merkevarer uten at det er noe stress.</p> <p>De forventer folk som gir deg råd og en sterk varepakke. De forventer nok nye ting, der fresheste tingene. Et godt utvalg av varer, kundeservice, varetrøkk og volum.”</p>	Posisjonering (kunder og konkurrenter)	Hva tror du kundene forventer når de besøker Qomo?
E15	<p>”Jeg ser for meg at det er en del kjedebutikker, f. eks Oslo City som ligger i nærheten, men også en del nisjebutikker, ”The Hunting Lodge”, ”Mitt Lille Hjem” og generelt gode nisjebutikker.”</p>	Posisjonering (kunder og konkurrenter)	Hvilke andre steder tror du kundene til Qomo handler?
E16	<p>”Damene ser spesielt mye etter Arnie Says og Ganni. Herrene kommer nok heller hit for å finne noe litt andereeles,</p>	Posisjonering (kunder og konkurrenter)	Hvilke merker tror du kundene ser etter hos Qomo?

	noe du ikke finner over alt for eksempel, Livid”		
E17	”Primært klær og interiør. Det vi selger mest av er overdeler. Vi selger også mye salt og pepper, og duftlys går det masse av. Vi selger også veldig mye gaveartikler.”	Posisjonering (kunder og konkurrenter)	Hvilke produkter tror du kundene ser etter hos Qomo?
E18	”Kvinner.”	Posisjonering (kunder og konkurrenter)	Vil du si at det er mer kvinner eller menn som handler hos Qomo?
E19	”20 til 40 år.”	Posisjonering (kunder og konkurrenter)	Hva er målgruppen, eller med andre ord hvilken aldersgruppe mener du handler hos Qomo?
E20	”Inspirasjon.”	Posisjonering (kunder og konkurrenter)	Hva er den typiske Qomo kunden ute etter?
E21	”Akkurat nå er vel ”Volt” på herresiden som er en stor konkurrent, men på sikt kommer det ikke til å være det. Vi kommer til å distansere oss mye fra de	Posisjonering (kunder og konkurrenter)	Hvem vil du si er konkurrentene til Qomo?

	fremover. På damesiden, er det vel kanskje f. eks "Nadin" på Storo, "Babel" i Markveien. Ellers er det kanskje Ting på interiørfronten, og "Konstabel" på Torshov."		
E22	"Nei, jeg mener det bare bygger merkevaren, det blir mer kjennskap til merket. Videre har vi helt forskjellige kunder, selv om det er samme merke. Men vi kan for eksempel ikke matche utvalget til "Ting" butikkene på interiør. Vi har nok et smalere utvalg her, med et mer eksklusivt utvalg."	Posisjonering (kunder og konkurrenter)	Hva med de andre butikkene som har de samme merkene som Qomo fører? Er dette også konkurrenter for Qomo?
E23	"Differensiering. Jeg tror kundene tåler prisen, så lenge vi er nyskapende. Jeg tror vi skiller oss ut."	Posisjonering (kunder og konkurrenter)	Hva vil du si Qomo sin styrke på markedet som skiller Qomo fra konkurrenter? Pris, kvalitet eller differensiering?
E24	"Ja."	Posisjonering (kunder og konkurrenter)	Tror du at merkene Qomo fører, har noe å si at for at kundene ønsker å komme innom og handle hos deg?

E26	<p>”Fine Ting”, ”Dapper”, ”Ting” og ”Oslo City”. Kjøpesentre er generelt en utfordring for nisjebutikker. ”Granitt” også, da det ligger i nærheten, i likhet med de andre butikkene. Kanskje ”Høyer og ”Eger” til dels. Jeg mener dette på grunn av varepakken og geografisk område.”</p>	<p>Posisjonering (kunder og konkurrenter)</p>	<p>Hvem på dette bildet, mener du er en konkurrent for Qomo? du kan velge flere. (kart over potensielle konkurrenter). Hvorfor tror eller mener du at disse er en konkurrenter?</p>
E27	<p>”Filippa K, Fine ting, kanskje Arnie Says.”</p>	<p>Posisjonering (kunder og konkurrenter)</p>	<p>Hvilke konkurrenter tror du kundene mener at Qomo har?</p>
E28	<p>”Varemiksen, at vi er folkelige, og har mer interiør i forhold til noen av våre konkurrenter.”</p>	<p>Posisjonering (kunder og konkurrenter)</p>	<p>Er det noe du håper kundene mener skiller seg ut hos Qomo, i forhold til de butikkene du anser som konkurrenter?</p>
E29	<p>”Ja, fordi de likte butikken, fikk en god opplevelse og møtte hyggelig folk.”</p>	<p>Posisjonering (kunder og konkurrenter)</p>	<p>Tror du kunder ønsker å komme tilbake etter et besøk hos dere? Hvorfor/hvorfor ikke?</p>
E30	<p>”Følelsen du får når du kommer inn, det er mye å se på, og det er inspirerende.”</p>	<p>Posisjonering (kunder og konkurrenter)</p>	<p>Hva gjør butikken spesiell?</p>



