

748728

748192

748735

BCR3102

## **Bacheloroppgave**



### **En analyse av merkeassosiasjoner generert fra "Bli attraktiv" av Høyskolen Kristiania**

*Hvilke merkeassosiasjoner genererer "Bli attraktiv" av Høyskolen Kristiania, og er assosiasjonene sammenfallende med budskapet?*

VÅR 2017

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

## Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å synliggjøre de merkeassosiasjonene som genereres av reklamefilmen “Bli attraktiv” av Høyskolen Kristiania, og om Høyskolen lykkes i å kommunisere budskapet. For å gjøre dette har vi tatt i bruk den strategiske metodikken, Brand Concept Mapping som avdekker og undersøker assosiasjoner tilknyttet en merkevare. Dette har foregått i form av kvalitative intervjuer med ti informanter, fordelt på to utvalgsgrupper. Som nåværende studenter på Høyskolen Kristiania, er vi utvalgsgruppen med erfaringsbasert kunnskap. Vi representerer identiteten som blir dramatisert, og uttrykksformen i “Bli attraktiv” bør gjenspeile vår faktiske oppfatning av Høyskolen. Potensielle studenter er den faktiske kundemålgruppen og det er deres assosiasjoner som skaper et bilde av Høyskolen Kristiania som merkevare. Vi har fulgt analysen til John mfl (2006) som utviklet metoden, og tatt videre utgangspunkt i Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) som har en forenklet referanse. Vi har hentet inspirasjon fra våre medstudenter, veileder og vår egen interesse.

I lys av vår problemstilling fant vi ut av at 3. klasse studentene genererte totalt 52 assosiasjoner med flere positive betydninger, og potensielle studentene genererte totalt 57 assosiasjoner med færre positive betydninger. Disse blir presentert i form av to konsensuskart som er utviklet på bakgrunn av de sterkeste kjerneassosiasjonene med flest koblinger. Vi argumenterer for at 3. klasse studentene oppfatter budskapet til “Bli attraktiv” fordi de har erfaringsbasert kunnskap om Høyskolen Kristiania. Det betyr denne gruppen genererte flere positive kjerneassosiasjoner som er sammenfallende med budskapet. Vi konkluderte også med negative assosiasjoner, som har oppstått på grunn av negative følelsesresponser som en effekt av reklamens uttrykksform og dramatisering. Potensielle studenter sine assosiasjoner er ikke helt sammenfallende med budskapet. De genererer assosiasjoner som er representative, men de er som oftest kun svakt tilkoblet “Bli attraktiv”. De viste en større interesse for budskapet, men Høyskolen Kristiania lykkes ikke med kommunikasjonen. Det kommer frem at de oppfatter uttrykksformen og dramatiseringen som villedende i likhet med 3. klasse studentene.

## Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avslutning på studiet, *Markedsføring og salgsledelse* på Høyskolen Kristiania. Denne oppgaven skal ta for seg reklamefilmen “Bli attraktiv” av Høyskolen Kristiania som blir kommunisert med den hensikt å skape en merkevare i form av merkeassosiasjoner og rekruttere nye studenter. Vi ønsker å synliggjøre de merkeassosiasjonene som genereres av reklamefilmen “Bli attraktiv” av Høyskolen Kristiania, og om Høyskolen lykkes i å kommunisere budskapet. Etter tre år på Høyskolen Kristiania har vi tilegnet oss faglig kunnskap om markedsføring og merkevarebygging som har hjulpet oss til å benytte teori og modeller i praksis slik at vi kan forankre vårt resultat på best mulig vis.

Vi har fått innsikt i hvordan disse teori og modellene fungerer i praksis og vi har fått mye hjelp fra flere ansatte på Høyskolen Kristiania. Spesielt retter vi en stor takk til vår veileder, Trond Blindheim, som har hele veien vært til stor hjelp. Helt til slutt takker vi våre informanter for samarbeid og våre medstudenter for inspirasjon.

# Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	6
<b>1.1 Beskrivelse av "Bli attraktiv" .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Bakgrunn for studien .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Avgrensninger .....</b>	<b>7</b>
2.0 Teori.....	8
<b>2.1 Merkevarebygging .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Merkevarepyramiden .....</b>	<b>9</b>
2.2.1 Merkekjennskap - en knagg i hukommelsen .....	10
<b>2.3 Merkeassosiasjoner.....</b>	<b>11</b>
2.3.1 Positive assosiasjoner .....	12
2.3.2 Unike assosiasjoner .....	13
2.3.4 Sterke assosiasjoner .....	13
<b>2.4 Merkekonsept.....</b>	<b>15</b>
<b>2.5 Merkeevaluering .....</b>	<b>16</b>
<b>2.6 Merkefølelser.....</b>	<b>17</b>
<b>2.7 Merkerelasjon .....</b>	<b>17</b>
<b>2.8 Merkepersonlighet.....</b>	<b>18</b>
3.0 Metode - valg av metode .....	18
<b>3.1 Design .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2 Metodikken, Brand Concept Mapping .....</b>	<b>19</b>
<b>3.3 Generalisering .....</b>	<b>20</b>
<b>3.4 Utvalg .....</b>	<b>21</b>
<b>3.5 Rekruttering.....</b>	<b>21</b>
<b>3.6 Gjennomføring av intervju .....</b>	<b>22</b>
3.6.1 Etske retningslinjer.....	24
4.0 Analyse av datamaterialet.....	25
<b>4.1 Select core brand associations .....</b>	<b>26</b>
<b>4.2 Select first-order brand associations.....</b>	<b>26</b>
<b>4.3 Select core brand association links.....</b>	<b>28</b>
<b>4.4 Select non-core brand association links .....</b>	<b>29</b>
<b>4.5 Select number of connecting lines .....</b>	<b>29</b>
<b>5.0 Reliabilitet .....</b>	<b>32</b>
<b>6.0 Intern og ekstern gyldighet.....</b>	<b>33</b>
<b>6.1 Ekstern gyldighet .....</b>	<b>34</b>
7.0 Drøfting .....	35
<b>7.1 Indikasjon av konsensuskart .....</b>	<b>35</b>
<b>7.2 Assosiasjoner opp mot reklamens budskap .....</b>	<b>37</b>
7.2.1 Positive assosiasjoner .....	37
7.2.2 Negative assosiasjoner .....	41
8.0 Oppsummering og konklusjon.....	43
<b>8.1 Videre forskning .....</b>	<b>46</b>
<b>8.2 Svakheter i oppgaven .....</b>	<b>47</b>
9.0 Litteraturliste .....	49

Figur 4.2 Aggregert tabell potensielle studenter .....	27
Figur 4.3 Aggregert tabell 3. klasse studenter .....	28
Figur 4.5 3. Klasse studenter assosiasjonskart .....	30
Figur 4.6 Potensielle studenter assosiasjonskart.....	31

Vedlegg I: Åpen koding - kategorisering av potensielle studenter

Vedlegg II: Åpen koding - kategorisering av 3. klasse studenter.

# 1.0 Innledning

I denne bacheloroppgaven har vi tatt utgangspunkt i reklamefilmene til Høyskolen Kristiania, “*Bli attraktiv - i morgendagens arbeidsmarked*” (Kristiania). Kampanjen består av en rekke reklamefilmer som ble publisert 19. januar 2017, og er fortsatt å finne på sosiale medier med over 800 000 visninger fordelt på ulike plattformer (Sosiale medier). På Høyskolen Kristiania sine hjemmesider forklares budskapet som følger:

*“Når vi snakker om å bli attraktiv tenker vi på fleksibilitet, kunnskap, gode samarbeidsevner og praktisk erfaring. Det samme gjør din fremtidige arbeidsgiver”* ([Kristiania](#)).

Reklamen har et formidlet budskap som beskrevet over, men budskapet oppfattes ikke alltid helt slikt. Blant annet er det blitt publisert et leserinnlegg i Aftenposten der vedkommende beskriver den dramatiserte fremstillingen som kvalmende ([Aftenposten 2017](#)). Samtidig er det publisert blogginnlegg der studenter roser reklamen for at den er genial og allsidig ([Skaatun 2017](#)). I tillegg er det studenter på Høyskolen som reagerer på reklamens abstrakte dramatisering og uttrykksform. Nåværende studenter er ikke primært kundemålgruppen, men som studenter er vi likevel en del av “Bli attraktiv”. Vi er med på å utforme identiteten til skolen hver eneste dag, og “Bli attraktiv” er dramatisert i den hensikt å generere ønskede merkeassosiasjoner som i utgangspunktet burde gjenspeile studentenes oppfatning.

Formålet med denne studien er å se hvilke assosiasjoner nåværende studenter og potensielle studenter genererer fra reklamen “Bli attraktiv” av Høyskolen Kristiania, og om assosiasjonene faktisk belyser budskapet. For å hente informasjon vil vi foreta en Brand Concept Mapping analyse på 10 informanter, fordelt på 2 ulike utvalgsgupper. Den ene gruppen er avgrenset til nåværende 3. klasse studenter på Høyskolen Kristiania med erfaringsbasert kunnskap. De sitter med en direkte kjennskap til merkevaren og har generert sterke oppfatninger over tid. Den andre gruppen er potensielle studenter med en indirekte kjennskap. Det er denne gruppen kampanjen hovedsakelig innretter seg mot.

Vi har kommet frem til følgende problemstilling;

“Hvilke merkeassosiasjoner genererer reklamen “Bli attraktiv” av Høyskolen Kristiania, og er assosiasjonene sammenfallende med det faktiske budskapet?

## 1.1 Beskrivelse av “Bli attraktiv”

Høyskolen Kristiania lanserte den 19.01.2017 reklamefilmene “Bli attraktiv”, og har i dag over 800 000 visninger i sosiale medier. Budskapet er som følger;

*“Når vi snakker om å bli attraktiv tenker vi på fleksibilitet, kunnskap, gode samarbeidsevner og praktisk erfaring. Det samme gjør din fremtidige arbeidsgiver”*  
([Kristiania](#)).

“Bli attraktiv” er satt sammen av merkeassosiasjoner, og dramatisert i den hensikt å generere ønskede assosiasjoner i samsvar med budskapet. Reklamefilmene viser studenter på skolen som får håret blåst opp. Vinden skal demonstrere det å bli attraktiv på jobbmarkedet. Reklamefilmen skal formidle budskapet og uttrykke en følelse av å gå på skolen, som utvikler assosiasjoner hos kundemålgruppen. Potensielle studenter skal sitte igjen med en følelse av å ville gå på Høyskolen Kristiania og at de trenger deres kompetanse for å bli “attraktiv” på jobbmarkedet. Vi som studenter er med på å utforme identiteten til skolen hver eneste dag, og våre assosiasjoner er et resultat av erfaringsbasert kunnskap over lengre tid.

Reklamefilmene er tilgjengelig her:

[https://www.youtube.com/playlist?list=PLwvmf0tOaAc9MA-W8bjKkG\\_z4ucsqpmJt](https://www.youtube.com/playlist?list=PLwvmf0tOaAc9MA-W8bjKkG_z4ucsqpmJt)  
(Youtube).

## 1.2 Bakgrunn for studien

Kampanjen ble et omstridt samtaletema i korridorene der enkelte studenter mener reklamen avsporer skolens identitet. Samtidig dukket det opp artikler på nett som både kritiserte og roste innholdet. De nevner ord som kroppspress, kvalmende, genial og allsidig. Det fikk oss til å tenke på merkeassosiasjoner og selve dramatisering av

disse. Dette skapte en interesse hos oss, der emnet merkevarebygging dukket opp som sentralt, med tema merkepyramiden og merkeassosiasjoner.

I 2016 ble vi introdusert til emnet, ”Merkevarebygging” (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016). Der lærte vi blant annet at merkevarebygging er en svært sentral del av markedsføringen for alle bedrifter. Det er viktig å bygge et godt omdømme, sterk kundekrets og en verdifull merkevare. Vi ser at stadig er de sterkeste merkevarene som har posisjonert seg godt, velges ofte over andre produkter i samme kategori, også kjent som referanseramme. Sammensetningen av sterke, positive og unike assosiasjoner danner grunnlaget om hvordan kundene oppfatter merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 181).

Metodikken, Brand Concept Mapping ble utviklet av Deborah Roedder John, Barbara Loken, Kyeongheui Kim og Alokparna Basu Monga (John mfl 2006, 550), og blir videre referert i Samuelsen, Peretz og Olsen. Metodikken egner seg til å avdekke hvilke assosiasjoner kundene har til et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 616). I vår oppgave setter vi denne markedsrettede teorien inn som kvalitativ tilnærming i vår forskningsmetode. En kartlegging av kjerneassosiasjonene kan avdekke kunnskapen 3. klasse studenter og potensielle studenter får til Høyskolen Kristiania, eksponert fra “Bli attraktiv”. Deretter kan vi plassere assosiasjonene i form av et mentalt kart og se om betydningen sammenfaller med reklamens budskap. John mfl (2006) går mer detaljert inn på selve prosessen av en BCM analyse, og vi fanget opp gode teknikker til hvordan samle inn merkeassosiasjoner i Supphellen (2000). Dette kommer vi tilbake til under metodedelene.

### **1.3 Avgrensninger**

Vi har begrenset oppgaven vår til å undersøke assosiasjonene til 3. klasse studenter og potensielle studenter. Vi har utelukket 1. og 2. klasse studenter på bakgrunn av at det krever flere enheter og gjør oppgaven mer tidkrevende. Det er likevel mer interessant for oss å kun 3. klasse studenter da de har mest erfaringsbasert kunnskap til Høyskolen Kristiania, som et resultat av eksponering over tid.

Potensielle studenter er definert som alle de som ikke har gått på Høyskolen Kristiania, og som er i aldersgruppen 20 - 26 år. Vi har valgt denne aldersgruppen på



bakgrunn av at det gjenspeiler aldersgruppen på Høyskolen Kristiania. Denne utvalgsguppen har ikke erfaringsbasert kunnskap til Høyskolen, men de kan ha indirekte kjennskap gjennom familie, venner og bekjente som studerer eller har studert der, i tillegg gjennom tidligere eksponering av reklame.

## 2.0 Teori

I denne delen av oppgaven vil vi belyse relevant og sentral teori for vår problemstilling. Vi ønsker å avdekke merkeassosiasjoner, altså studentens og potensielles studentenes oppfatning Høyskolen Kristiania fra “Bli attraktiv”.

Relevant teori for denne oppgaven er knyttet til merkevare, merkevareledelse, merkevarepyramiden, merkeassosiasjoner, merkepersonlighet, merkeidentitet, merkeanalyse og Brand Concept Mapping.

### 2.1 Merkevarebygging

Det eksisterer flere ulike definisjoner på hva en merkevare er, og vi har tatt utgangspunkt i følgende definisjon:

*“Det nettverk av assosiasjoner som oppstår når “”kunden” blir eksponert for et merke”* (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 1).

Samuelsen, Peretz og Olsen beskriver merkevarebygging slikt; “Merkevarebygging er en forretningsstrategi for å øke lønnsomheten til bedrifter og hjelpe organisasjoner å nå sine mål” (2016, 6). Merkevarebygging, også kalt “branding”, omfatter det å bygge bestemte verdier for en merkevare og skape kommunikasjon med målgruppen for å få den til å oppfatte merket på en ønsket måte (Estudie). For eksempel så har reklamefilmen “Bli attraktiv” som hensikt å bygge Høyskolen Kristiania som en merkevare og forsterke eller skape nye merkeassosiasjoner.

## 2.2 Merkevarepyramiden

Vi vil ta videre utgangspunkt i merkevarepyramiden.

“Merkepyramiden er en systematisk sammenstilling av et merkes assosiasjoner, og som illustrerer det som kalles kundebasert merkeverdi. Merkepyramiden viser helheten og sammenhengen mellom assosiasjonene” (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 120).

Merkepyramiden gir en oversikt over hvilke områder en merkevare består av, og prosessen for å bygge merkevarer. Modellen blir vårt hjelpemiddel ved å belyse teori mot den sentrale delen av oppgaven, Brand Concept Mapping. Nedenfor ser du en figur av merkevarepyramiden og hvordan den er satt sammen.



Kilde: (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 37)

1 - *Merkekjennskap* : Hva er merket? Handler om i hvilken grad folk greier å huske en merkevare i forskjellige behovssituasjoner.

2 - *Merkeassosiasjoner* : Hva gir merket? Handler om hvilke assosiasjoner merkevaren har. Sterke, positive og unike assosiasjoner.

3 - *Merkevurdering* : Hva synes kunden om merket? Handler om hvordan kunden evaluerer merket, og hvilke følelser personen har knyttet til bruken av merkevaren.

4 - *Kunde-merkerelasjonen* : Hva slags relasjon har kunden til merkevaren?

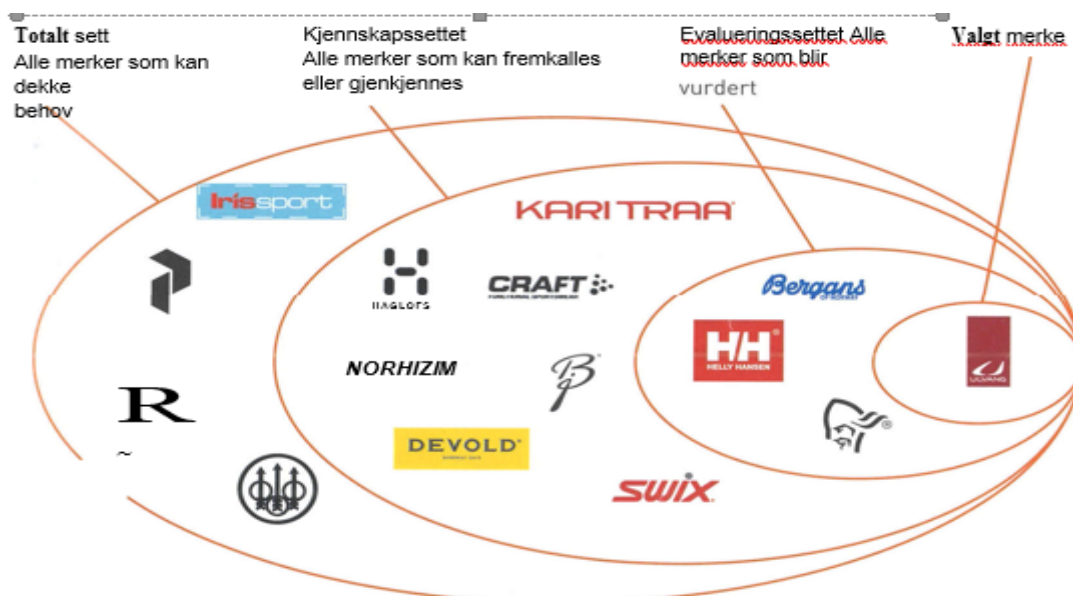
Dette er en oversikt over modellen vi følger i oppgaven, og en kort introduksjon til hvordan teoridelen er bygd opp. Vi vil senere i teoridelen gå nærmere inn på de forskjellige stegene i merkevarepyramiden for å vise helheten av hvordan assosiasjoner skapes for en merkevare. Vi begynner nederst i pyramiden.

### **2.2.1 Merkekjennskap - knagg i hukommelsen**

I følge Samuelsen, Peretz og Olsen er merkekjennskap hvilken kjennskap kunden har til merkevaren (2016, 126). Det kan være et resultat av for eksempel eksponering fra reklame, vareprat fra andre og egne erfaringer. Det er behovssituasjonen som avgjør hvilke merker kundene kommer på, og det er derfor kjennskap er situasjonsbetinget (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 126). Ved å få kunden til å huske og velge en merkevare, må man i prinsippet bygge opp kjennskap hos kunden. Merkekjennskap består av to vesentlige faktorer som er identifisert som bredde og dybde.

I følge Samuelsen, Peretz og Olsen så er bredden antall behovssituasjoner kunden assosierer med merkevaren (2016, 127). For eksempel om vi tenker på utdanning som en behovssituasjon som kan gi deg et fortrinn på jobbmarkedet, utgjør referanserammen noe som er med på å bestemme hvilke Høyskoler du tar med i vurderingen. Når Høyskolen definerte sin referanseramme, bestemte de seg også for hvem de skulle konkurrere mot. Dybden forklarer det relative til kjennskap, og det er basert på hvor raskt ditt merke dukker opp i hukommelsen til kunden for hver situasjon blant konkurrerende merker. For eksempel kan man tenke seg at man har behov for en høyere utdanning og det første man kommer på er Høyskolen Kristiania. Samuelsen, Peretz, og Olsen skriver at dybden kan deles inn i 2 trinn, fremkalling og gjenkjenning (2016, 134). Ved fremkalling vil kundene greie å huske merkevaren når behovet først oppstår. Gjenkjenning vil si at informantene kjenner det igjen når de ser det. Det kan også slå ut slik at merkevaren gjør deg oppmerksom på behovet.

Under ser vi et eksempel på akkurat dette, hvor man ser alle merkene som kan dekke det behovet du har. Alle merker som gjenkjennes eller fremkalles er med i noe som blir kalt kjennskapssettet (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 145). Figuren illustrerer hvor avgjørende kjennskap er for en merkevare, og at man vurderer flere forskjellige merker som kan dekke samme behov før man gjør det endelige valget.



Kilde: (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 145)

Vi går ut ifra at nåværende 3.klasse studenter har erfaringsbasert kunnskap til Høyskolen Kristiania, da de har vært en del av -og utformet identiteten i sannsynligvis over 3 år. Potensielle studenter har naturligvis nok ikke samme kunnskap til høyskolen.

## 2.3 Merkeassosiasjoner

Samuelsen, Peretz og Olsen definerer merkeassosiasjoner som;

“Kundenes beslutninger om valg av et merke gjøres på basis av deres kunnskaper om merket” (2016, 168). Det kundemålgruppen har av informasjon i sin hukommelse om en merkevare kalles for ”merkeassosiasjoner”. Med andre ord er dette alt en kunde vet, føler, tror og kan om merkevaren. I henhold til vår problemstilling og utvalgsgruppen bestående av 3.klasse studenter, vil de ha opparbeidet seg en lang liste av assosiasjoner tilkoblet Høyskolen Kristiania.

Det er viktig å vite hva som nøyaktig oppfattes med hver enkelt assosiasjon. Dette er for at man videre skal kunne plassere assosiasjonene riktig i merkevarepyramiden og at det skal beskrive om det er funksjonelle, opplevelsesbaserte eller symbolske behov

som dekkes. Assosiasjonsnettverk er det som henger sammen med en assosiasjon. Siden merkeassosiasjonene utgjør verdien til et merke er det viktig at de som jobber med merkevaren klarer å analysere og identifisere merkeassosiasjonene. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 171).

Et godt utviklet merke vil ha mange forskjellige assosiasjoner. På samme måte vil Høyskolen Kristiania ha mange assosiasjoner ved seg, som utseende på skolen, forelesere, studentene som går der osv. Men det ville ikke vært hensiktsmessig å kartlegge alle de forskjellige assosiasjonene. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen, er det et lite antall assosiasjoner som kundemålgruppen faktisk bruker til å evaluere en merkevare (2016, 172). For eksempel så er Kvikk lunsj ofte assosiert med “tur”, og Kvikk lunsj vil ha mange andre assosiasjoner ved seg, men det er kjerneassosiasjonen “tur” som er sterkest (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 181). Samme måte som studentene på Høyskolen Kristiania. Hvilke kjerneassosiasjoner går igjen, og er de i sammenfall med reklamens budskap?

Assosiasjonene som man ønsker å oppnå for en merkevare skal bør være positive, unike og sterke. Det er sammensetningen av disse som danner grunnlaget for hvordan kundene oppfatter merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 181).

### **2.3.1 Positive assosiasjoner**

Assosiasjonene må være positive for den målgruppen som man vil kommunisere med, og ikke nødvendigvis for de som ikke er kunder (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 172). Det å skape positive assosiasjoner krever innsikt i kundens bevissthet. Hva er det kundemålgruppen ønsker? I følge Samuelsen, Peretz og Olsen kan man stille seg tre følgende spørsmål (2016, 73;

1. Hvor personlig relevant er assosiasjonen?
2. Hvor karakteristisk eller særegen er assosiasjonen?
3. Hvor troverdig er det at merket har assosiasjonen?

Som tidligere nevnt vil enkelte assosiasjoner, som tilhører kundemålgruppen, være mer ønsket enn andre. Vi mennesker har forskjellige behov og det eksisterer flere tilbydere som dekker det samme behovet. Høyskolen Kristiania som merkevare ønsker å kommunisere sine sterke sider og differensiere seg mot målgruppen.

### **2.3.2 Unike assosiasjoner**

Det hjelper ikke med kun noen få positive assosiasjoner, hvis konkurrentene også genererer de samme assosiasjonene. For eksempel hvis BI også gikk ut og reklamerte for “Bli attraktiv” med identisk budskap, så ville man gjort det vanskelig for studentene å velge. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen, bør en av disse assosiasjonene være unike slik at eventuelle kunder skal ha en grunn til å velge akkurat den merkevaren. (2016, 174). For eksempel så er Høyskolen Kristiania plassert midt i hjertet av Oslo som er unikt, og mange vil fatte en positiv assosiasjon tilknyttet beliggenheten. Slike assosiasjoner kan være en avgjørende effekt for at kundemålgruppen velger Høyskolen Kristiania.

### **2.3.3 Sterke assosiasjoner**

Det er ikke alltid det er tilstrekkelig med positive og unike assosiasjoner. Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 174) skriver at hvis dette var tilfellet kunne hvem som helst ha bygd og startet en privat Høyskole med lik identitet. Slik fungerer det altså ikke. Dette er fordi det tar tid å skape assosiasjoner, og assosiasjonene vi skaper kan allerede ha vært tatt i bruk av andre.

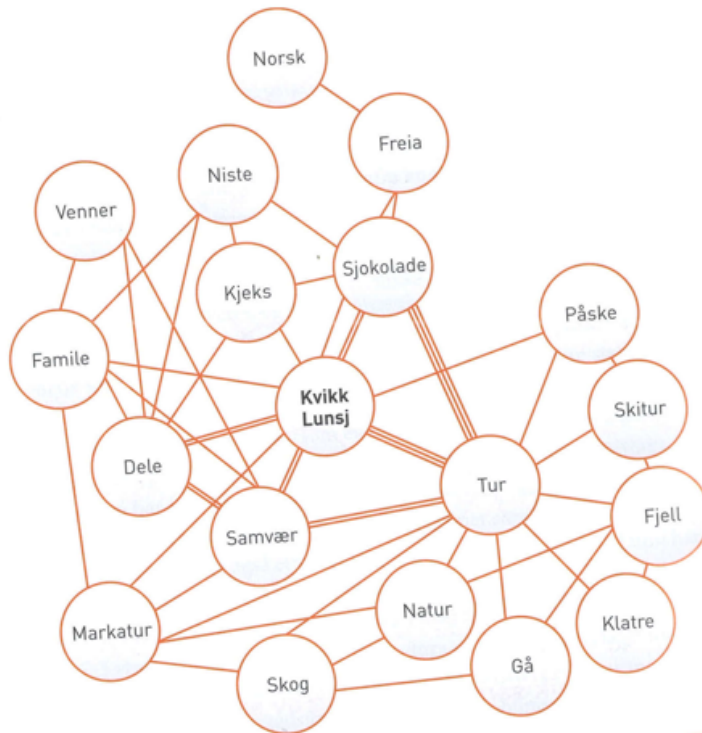
Det å skape sterke assosiasjoner bygger på prinsippet om at det danner linker mellom assosiasjoner over. Som nevnt tidligere skriver Samuelsen, Peretz og Olsen at mennesker flest kobler Kvikk Lunsj med “tur”, da dette er to assosiasjoner som blir koblet sammen til en sterk assosiasjon. Måten kundene lærer assosiasjonene på er avgjørende for hvordan og når assosiasjonene hentes frem fra hukommelsen (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 175). I kvikk lunsj eksemplet er “tur” sterkt assosiert med kvikk lunsj, slik at behovssituasjonen til å gå på tur, kobles nesten automatisk med innkjøp av Kvikk lunsj.

I følge Samuelsen, Peretz og Olsen er det to ulike systemer som bestemmer hvordan vi henter ut informasjon fra hukommelsen, system 1 og system 2 (2016, 175). System 1 er en ubevisst prosess som kobler ting sammen uten å reflektere over det, vil system 2 være en refleksjon over innholdet og formen på informasjonen og om man skal bruke denne informasjonen eller ikke. Ved system 2 så vil man lære ofte ved egen erfaring. Det vil si at det er den enkeltes initiativ som bestemmer om man bruker

system 1 eller 2. Forutsetning for at system 2 skal aktiveres er at personen er villig til å lære.

I utgangspunktet så vil bruk av system 2 føre til at eventuelle nye assosiasjoner skapes, og koblingene mellom disse nye assosiasjonene, og de assosiasjonene du allerede har bli sterkere. Det er også mulig å skape sterke assosiasjoner ved bruk av system 1, men da må det bli repetert mye (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 176). Vi kan tenke oss at nåværende 3. klasse studenter på Høyskolen Kristiania startet med å bruke system 2, da de var motivert for å lære om Høyskolen, og reflektere over innholdet og formen på informasjonen. Etter hvert gikk de over til bruk av system 1, hvor ting går på automatikk. Dette kan også dreier seg om høy involvering og lav involvering, der hvor høy involvering er en aktiv prosess hvor kunden søker opp informasjon på bakgrunn av behov. På denne måten vil man lære om referanserammen, og evaluerer merkevarer basert på merkeassosiasjoner. Ved lav involvering vil ikke kunden engasjere seg eller ta lite initiativ til å lære og det er en automatisk prosess som krever lite involvering (Estudie). Som for eksempel når personer ser på reklamefilmen “Bli attraktiv”. De får kunnskap om Høyskolen Kristiania, men de har ikke selv søkt opp reklamefilmen eller merkevaren.

Nedenfor ser vi et eksempel på dette med et assosiasjonskart for Kvikk Lunsj. Særlig ser vi at assosiasjonen “tur” er sterk og unik for Kvikk Lunsj, mens også assosiasjonene til “sjokolade” og “samvær” kan tolkes å være sterk og positiv.



Kilde: (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 183)

## 2.4 Merkekonsept

Det antas at kunder velger merkevarer ut ifra hvor godt det dekker deres behov.

Samuelsen, Peretz og Olsen forklarer videre;

”Mest hensiktsmessig at vi plasserer kunnskapsassosiasjonene i merkevarepyramiden i henhold til hvilket behov den enkelte assosiasjonen beskriver for kundene for akkurat det merket” (2016, 193).

Det er tre forskjellige behov et merke kan dekke. Merkevarer fremstår mer tydelig og positivt for forbrukere når man på forhånd greier å kommunisere hvilket behov det dekker. Disse tre behovene er funksjonelt, symbolsk og opplevelsesbasert (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 271).

Funksjonelt behov vil si at man løser et problem som oppstår. For eksempel ønsker man å studere på Høyskolen Kristiania på grunn av relevant studieinnhold.

Opplevelsesbasert går på selve opplevelsen av produktet, for eksempel at du ønsker å



gå på skole i hjertet av hovedstaden. Symbolsk-basert betyr at du prøver å signalisere en sosial identitet, eller en gruppetilhørighet (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 277). For eksempel kan kundemålgruppen assosierer en form for subkultur i det å gå på Høyskolen Kristiania som de ønsker å være en del av.

## **2.5 Merkeevaluering**

Man skiller ofte mellom tre typer av merkeevaluering, disse er holdninger, kundetilfredshet og omdømme. Det som ligger til grunn for kundemålgruppens valg av et merke er hvordan kunden evaluerer merkevaren. Hvilken holdning kunden har til merket vil si hvorvidt kunden liker merke eller ikke. Holdningen vil kunden danne seg gjennom all mulig informasjon han eller hun har fått gjennom ulike informasjonskanaler. Dette kan for eksempel være kundens egen erfaring, medieomtale/PR, reklamebudskap osv (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 217). På samme måte som reklamefilmene “Bli attraktiv” vil være med på å danne holdninger som både kan være positive og negative for merkevaren.

Man evaluerer også med tanke på kundetilfredshet, og dette kan best måles gjennom hvilke erfaringer man selv har med merket. Med tanke på våres oppgave og problemstilling vil nåværende 3.klasse studenter ha erfaring om Høyskolen Kristiania, og man kunne dermed ha målt deres kundetilfredshet, mens vår andre gruppe av informanter ikke ville fått en like treffsikker måling på grunn av deres manglende erfaring om merkevaren. Den siste og tredje måten man evaluerer et merket på er omdømme, og her er det snakk om “evaluerende respons”. For eksempel kan man si at Høyskolen Kristiania har et godt omdømme, og da snakker man om evaluerende respons (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 212). Det er også mulig å få negative følelsesrespons for en merkevare under eksponering av reklame. Slike evaluerende respons kan være en effekt av dramatisering og uttrykksformen i reklamen, og ikke nødvendig direkte tilkoblet merkevaren. Likevel kan negative følelsesrespons oppgis som negative assosiasjoner under en Brand Concept Mapping, og som positive assosiasjoner, må inkluderes i selve analysedelen.

## 2.6 Merkefølelser

Vi kan si at merker i seg selv ikke har følelser, men vi får visse følelser når vi er eksponert for merket (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 223). Reklamefilmene “Bli attraktiv” kan vekke visse følelser hos kundemålgruppen og disse kan både være positive og negative. Vi kan tenke oss at man ofte kommer på biblioteket for å studere, samtidig som man sosialiserer seg med medstudenter på grunn av et sosialt klassemiljø. Man får lærdom og nye venner, noe som skaper positive følelser og man vil knytte de positive følelsene opp mot Høyskolen Kristiania.

## 2.7 Merkerelasjon

Merkerelasjon handler om hvor knyttet publikumet er til merket, og er en naturlig videreutvikling av følelsene som oppstår ved bruk av merkevaren. Merkerelasjon kan være kompleks med mye innhold, men mange vil si at relasjon er en av de viktigste grunnene til å drive med merkevarebygging (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 237).

Man kan tenke seg at man foretar seg et omfattende søk om Høyskoler. Det å begynne på en bachelorgrad er et stort steg, og i produkt sammenheng vil Høyskolen Kristiania bli ansett som noe svært verdifullt. Studenten kan føle seg tvunget til å fullføre studiene på bakgrunn av investerte ressurser i form av tid og penger. Det er åpenbart mulig å slutte på skolen, eller begynne et annet sted, men det vil kreve mer ressurser. På den andre siden kan man argumentere for at det kan skape en negativ relasjon til skolen hvis en student føler seg tvunget til å fullføre noe han eller hun ikke har lyst til.

Opgaven vår fokuserer på nåværende 3. klasse studenter og potensielle kunder. De nåværende studentene vil ha opparbeidet seg en form for relasjon med Høyskolen Kristiania. Det kan være ulike ting som bygger eller svekker en relasjon av et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 238), og Høyskolen Kristianas nye reklamefilm kan skape en effekt av begge. Basert på nyere forskning forklarer Samuelsen, Peretz og Olsen at det er 5 punkter som er med å bygge/svekke en relasjon (2016, 238), men i vårt tilfelle tar vi kun utgangspunkt i relasjonen mellom kunde og merkevaren.

## 2.8 Merkepersonlighet

Begrepet “Merkepersonlighet” blir i definert som følgende av Samuelsen, Peretz og Olsen;

“Det settet av menneskelige egenskaper som assosieres med et merke” (2016, 192).

Merkepersonlighet-assosiasjoner har til felles at det er egenskaper som vanligvis tillegges mennesker til å beskrive noe ved en merkevare. Dette gjøres for å beskrive sentrale egenskaper ved et merke, som for eksempel at gjennom Høyskolen Kristiania “blir du attraktiv”. Merkepersonlighet kan være krevende ettersom den kan beskrive forskjellige forhold ved merkevaren. Det å “bli attraktiv” kan personifiseres som å bli klar for jobbmarkedet, det å tilegne seg god kunnskap, eller noe helt annet som relatert til fysiske aspekter i reklamen og uttrykksformen.

## 3.0 Metode - valg av metode

Valg av forskningsstrategi og metode bygger på valg av problemstilling. Dette sammen med forskernes kompetanse som er med på å bestemme hvilken metode som er best å bruke (Ringdal, 2012, 104). For å besvare vår problemstilling har vi valgt å ta i bruk en kvalitativ tilnærming. I følge Ringdal (2012, 104) er en kvalitativ forskningsstrategi innrettet mot sosiale fenomener som kan variere etter konteksten de opptrer i. Metoden velges for å fortelle hvilken fremgangsmåte vi finner mest hensiktsmessig for å løse problemstillingen.

Casestudier og komparativ design benyttes i både kvalitative og kvantitative tilnærminger (Ringdal 2012, 107). Fellesbegrepet er at begge typer design baserer seg på et få antall enheter. En komparativ casestudie er å sammenlikne to utvalgsgrupper på grunnlag av samtaleintervju. Vi ønsker å gå mer i dybden på 3. klasse studenter sin oppfatning av “Bli attraktiv” ved hjelp av metodikken, Brand Concept Mapping. Metodikken ble utviklet av Deborah Roedder John, Barbara Loken, Kyeongheui Kim og Alokparna Basu Monga (John m.fl. 2006, 550). Metoden brukes til å “lokke ut” merkeassosiasjoner gjennom dybdeintervjuer med informantene. Vi skal utføre samme forskningsstrategi på en gruppe med potensielle studenter. I følge Jacobsen kan empiri fra flere grupper øke muligheten for generalisering (2015, 104).

### **3.1 Design**

I følge Ringdal (2014, 25), er et design en grov skisse til hvordan en undersøkelse skal utformes. Det eksisterer ingen konkret fremgangsmåte eller fasit for det beste designet tilpasset vår undersøkelse. Vi har valgt intensivt design med et komparativt casestudie som strategi for å få en mer grundig forståelse av vårt fenomen. I følge Jacobsen (2015, 90) studerer man mange variabler, men få enheter. Det betyr at vi bestreber å finne ut av hvordan de ulike tingene henger sammen fra to grupper med ulik kjennskap til Høyskolen Kristiania. Det baserer seg på at vi tar utgangspunkt i potensielle studenter og 3. klasse studenter som blir undersøkt, og danner en mer generell teori om hvordan “Bli attraktiv” ser ut for populasjonen (Jacobsen 2015, 90). En følge av en slik strategi er at studiet er virkelighetsnært, som betyr at undersøkelsen oppleves som en riktig virkelighetsbeskrivelse av de som blir undersøkt (Jacobsen 2015, 91).

### **3.2 Metodikken, Brand Concept Mapping**

En av de to vanligste måtene å lokke frem assosiasjoner er Zaltmans’ s Metaphore Elicitation Technique (ZMET), som består av en mer omfattende prosess med lengre intervjuer og flere enheter, i tillegg til kompetente intervjuere (John m.fl. 2006, 551). Den andre metoden er Brand Concept Mapping som er utviklet av Deborah Roedder John, Barbara Loken, Kyeongheui Kim og Alokparna Basu Monga (John m.fl. 2006, 550). Det er også denne metoden Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) refererer til. Metoden er også relativt omfattende da den består av tre trinn, der hver fase må gjennomføres nøye i form av individuelle intervjuer. Det skal nevnes at forarbeid går ut på å innhente de mest vesentlige assosiasjonene på forhånd, oftest ved hjelp av en kort undersøkelse. Men det er forutsatt en analyse på flere titalls informanter, noe vi avgrenset oss fra.

Det første trinnet i BCM er en innsamlingsfase, som innebærer individuelle intervjuer med våre informanter (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 622). Hver respondent skriver ned hvilke assosiasjoner de genererer fra reklamefilmen “Bli attraktiv”. Det er her en eventuell elisitering kan hjelpe informantene ved å vise assosiasjonene fra forstudien. Resultatet fra første trinn er et assosiasjonskart med definerte koblinger

rangert etter styrke.

Neste trinn er aggregering, der vi aggregerer assosiasjonskartet fra forrige trinn i et nettverk som representerer hvordan gruppen oppfatter “Bli attraktiv” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 624). Denne delen innebærer koding av informasjonen fra trinn 1 ved hjelp av sett med regler. Resultatet av kodingen er et tabelloppsett, der vi kan kategorisere assosiasjonene som kjerneassosiasjoner og sekundære kjerneassosiasjoner. Vi skal sitte igjen med to tabelloppsett, ett fra hver utvalgsgruppe.

### **3.3 Generalisering**

“Generalisering innebærer at vi gjør noe som i utgangspunktet er spesifikt til noe allmenngyldig” (Jacobsen 2015, 89). Jacobsen beskriver også to ulike former for generalisering. Statistisk generalisering innebærer at vi påstår at det vi har funnet ut, gjelder for alle dem vi har studert, også gjelder for andre som vi ikke har studert. Vi har totalt ti enheter, slik at generalisering fra utvalg til populasjon kan ikke bevises uten en annen metode. Da måtte vi så fall hatt flere enheter for å skape større spredning til datainnsamlingen.

Den andre formen for generalisering er teoretisk generalisering. Som tidligere nevnt betyr det å danne en generell teori om hvordan virkeligheten ser ut. Vi bruker et mindre antall informanter, og finner sammenhenger ut fra hva vi har observert og lest (Jacobsen 2015, 90). Teoretisk generalisering er i større grad tilknyttet vår oppgave, da vi ønsker å avdekke oppfatningen til 3. klasse studenter, som representerer nåværende studenter med høyest erfaringsbasert kunnskap, og potensielle studenter, som representerer kundemålgruppen. Sammenligning av to grupper kan skape en sterkere generalisering, i tillegg vise til en større kausal sammenheng.

### 3.4 Utvalg

Vi har totalt ti informanter, der fem er 3. klasse studenter og fem er potensielle studenter.

Studentene på Høyskolen Kristiania har erfaringsbasert kunnskap til fenomenet. Potensielle studenter er personer som har indirekte kjennskap gjennom venner, familie og bekjente. Det er den gruppen “Bli attraktiv” hovedsakelig innretter seg mot.

For å definere utvalget brukte vi Jacobsen sine følgende tre steg i utvalgsprosessen. Det første steget er: “Å skaffe seg oversikt over alle dem du ville ønsket å undersøke hvis du hadde ubegrenset med tid, penger og analysemuligheter” (Jacobsen 2015, 179). Hvis vi hadde hatt tid og penger, kunne vi tatt for oss alle studentene på Høyskolen Kristiania, både fra Bergen, Oslo og Trondheim som en teoretisk populasjon. I tillegg til flere enheter av potensielle studenter fra tilsvarende geografiske områder.

Neste punkt Jacobsen (2015, 179) nevner er tidsperspektiv: Hvilket tidsperspektiv skal vi velge? Det punktet tilsier mer avgrensingen av utvalget vårt, og ikke om selve gjennomførelsen av undersøkelsen. Som tidligere nevnt, ønsker vi informanter som har gått på Høyskolen Kristiania i snart 3 år. De besitter forhåpentligvis med god erfaringsbasert kunnskap om skolen og har dannet sterke merkeassosiasjoner. Den andre er avgrenset til alle som ikke har gått på Høyskolen Kristiania i samme aldersgruppe, 20 - 26 år.

I neste steg skriver Jacobsen (2015, 179): Spesifiser inkluderings -og ekskluderingskriterier. Vi ønsker å inkludere 3. klasse studenter på tvers av alle linjer. Før Høyskolen Kristiania endret merkenavn, kunne vi muligens avgrenset til ett spesifikt fakultet. Men nå behandler vi Høyskolen Kristiania som ett fakultet. Vi har valgt å ekskludere Bergen og Trondheim, i tillegg til studenter som går i 1. og 2. klasse på grunn av tidsbegrensingen for oppgaven.

### 3.5 Rekruttering

For rekruttering av informanter tok vi kontakt med nettverket vårt ved hjelp av sosiale medier. Studentene rekrutterte vi personlig. Dette gjorde vi ved å gå rundt på

biblioteket hvor vi spurte medstudenter om de kunne tenke seg å delta i undersøkelsen. De fleste var interessert da tema virket spennende og ikke minst relevant. Denne prosessen var ikke tidkrevende.

### **3.6 Gjennomføring av intervju**

Jacobsen (2015, 145) beskriver flere metoder for innsamling av kvalitative data. Det individuelle intervjuet, fokusgruppeintervju, observasjon og dokumentundersøkelse. I vår oppgave vil vi ta i bruk av åpne individuelle intervjuet. Det egner seg best når få enheter undersøkes, når vi er interessert i hva det enkelte individ sier og hvordan de fortolker og legger mening mot et spesielt fenomen (Jacobsen 2015, 146).

På forhånd av dybdeintervjuene, valgte vi å definere strukturingsgrad ved å prestrukturere elementer vi ønsker å konsentrere oss om. I følge Jacobsen (2015, 149), kan det være lurt å bestemme dette på forhånd om vi ønsker å følge et fast tema med begrensninger til sekvens i samtalen. Først og fremst er dette for at informantene skal føle seg komfortable under selve intervjuet, og skape forhold av tillit og fortrolighet. Det andre er at det skal bli mindre ressurskrevende for oss å samle inn dataene. Vi ønsker mest åpenhet som mulig, men det er fastsatt tema som vi ønsker å konsentrere oss om. Det innebærer en struktur med tema og kun åpne svar.

Jacobsen skiller også mellom to typer intervjusteder, naturlig eller kunstig (2015, 152). Et naturlig sted er der informanten føler seg hjemme. Kunstig kan være et nøytralt sted som verken intervjuer eller informant kjenner til. Naturlig nok fokuserte vi i størst mulig grad for at studentene skulle føle seg hjemme, slik at alle intervjuene fant sted enten på skolens område eller på biblioteket. Nå skal det sies at forstyrrelser var medregnet, og slikt kan skape kunstige svar da informanten muligens finner det vanskelig å åpne seg (Jacobsen 2015 152). Vi ønsket derfor å hele tiden å intervju informantene i avlukkede rom eller områder på skolen der vi kunne sitte uforstyrret. Potensielle studenter møtte vi enten på nøytrale steder, som kafeer og parker, eller naturlige, som hjemme hos dem selv.

Under intervjuet var en eller maks to intervjuere tilstede for å unngå uønsket stimuli og slik at respondenten følte seg tryggere. Vi erfarte også at det var lettere å ha en

form for mer åpen dialog når vi var enten en eller to intervjuere. Noen av informantene var kjenninger, så vi organiserte oss slik at intervjuer aldri kjente vedkommende.

På forhånd av intervjuene lagde vi et manus vi skulle forklare og spørre informantene om. I følge Supphellen (2000, 323), er det flere utfordringer bak det å innhente assosiasjoner, og noen teknikker blir presentert for å forenkle prosessen. Det er ikke et omfattende manus da Brand Concept Mapping er forbeholdt vår intervjuguide. Men vi forklarte hva metodikk gikk ut på og kort om merkeassosiasjoner. I tillegg hadde vi noen indirekte spørsmål som skulle hjelpe oss til å lokke frem flere assosiasjoner fra informanten i tilfelle noen sliter mer enn andre. Vi tok også hensyn til informantens ord og uttrykk. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 617) bør vi kunne unngå faglige begreper som ikke inngår i kundens språk. Utgangspunktet var å kunne beskrive informantens bevissthet så konkret som mulig. 3. klasse studenter kom med faglige begreper som ”produktrelatert” o.l., men vi ønsket en helhetlig egosentrisk inndeling blant begge grupper, hovedsakelig for å unngå å tolke og dekode ord til en opprinnelig betydning.

Vi startet med å forklare metodikken og merkeassosiasjoner, og den sammenheng mellom respondentenes kunnskap og inntrykk. Deretter åpnet vi Youtube og viste samtlige av “Bli attraktiv” filmene fra Høyskolen Kristiania. Supphellen nevner også at en eksponering som representerer merkevaren, kan gjøre det enklere for oss å lokke frem merkeassosiasjoner (Supphellen 2000, 328). Derav fikk respondentene lov til å se reklamefilmene så mange ganger de måtte ønske. Også på bakgrunn av markedsføringsøyemed i digitale kanaler, der kampanjen er tilgjengelig til enhver tid, i motsetning til tradisjonelle medier som sender reklame i gitte tidspunkter og perioder.

Vi ønsket at informanten skulle sitte uforstyrret og fokusere mens filmene pågikk. Når informanten var ferdig, tok vi frem et enkelt A4 ark der vedkommende skulle skrive ned alle sine assosiasjoner tilknyttet fra “Bli attraktiv”. Noen av informantene noterte ned flere ord på relativ kort tid, mens på andre brukte vi noen indirekte spørsmål for å lokke frem flere. For eksempel, “*Kan du assosiere videre rundt dette?*”. Denne teknikken ble presentert i Supphellen (2000, 324), der kjerneassosiasjonene kan brukes som stimulus for flere assosiasjoner.



Den ovennevnte fasen er fortsatt en del av første trinn, Mapping. Etter at informantene hadde notert ned alle assosiasjonene de kunne komme på, ba vi dem om å sette opp alle assosiasjonene som et nettverk og tegne streker for å definere styrken. Samtidig spurte vi om informanten hadde en positiv eller negativ holdning til assosiasjonen. Vi viste et eksempel på et komplett assosiasjonskart med definert styrke. Eksemplet var et assosiasjonskart av Kvikk Lunsj, presentert i Samuelsen, Peretz og Olsen, (2016, 181). Dette medførte også en forklaring på hva tre ulike styrkene betyr, enkel strek (svak), dobbel strek (middels), og trippel strek (sterk). Informantene fikk så mye tid de trengte for å fullføre dette.

Avslutningsvis ba vi respondentene om å rapportere hva de selv synes om Høyskolen Kristiania på en skala -10 (svært negativ) til +10 (svært positivt) basert fra assosiasjonskartet. Dette gjorde vi for å få et inntrykk av selve oppfatningen til informanten av “Bli attraktiv” for vår egen del mot analyseprosessen av alle assosiasjonsnettverkene.

### **3.6.1 Etske retningslinjer**

Vi har valgt å nevne noen etiske retningslinjer for å vise at vi tok hensyn til forholdet mellom oss og informanten. Vi stilte oss selv følgende spørsmål; *“Hvor følsom og hvor privat er den informasjonen som samles inn?”* (Jacobsen 2015, 49). Jo mer følsom informasjonen er, desto sterkere tiltak bør vi sette for å ivareta krav til privatliv og etiske prinsipper. Vi definerte ikke informasjonen som følsom, da den ikke representerer informantens typiske private sammenhenger.

I tråd med metodikken, Brand Concept Mapping, ønsket vi å være åpne under hele prosessen. Når vi gikk frem for å rekruttere informanter, forklarte vi at det er bacheloroppgaven vi trenger informanter til, og kort om hva oppgaven omhandler. De fleste spurte naturlig nok om hvor lang tid det ville ta. Vi svarte maks. 30 minutter per informant. Gjennomsnittlig tid på gjennomføring av BCM analyse per informant tok ca. 20 minutter. Under selve analysen startet vi med å forklare informanten hva en metoden går ut på, hva merkeassosiasjoner betyr, og viste et bilde om hva et assosiasjonskart er.

Under hele intervjuprosessen ønsket vi å opptre åpne og avslappende slik at informanten skulle føle seg komfortabel og trygg. Informanten fikk vite at det er kun merkeassosiasjonene vi skal bruke i oppgaven, slik at det ikke er mulig å kunne identifisere enkeltpersoner. I forhold til presentasjon av data forklarte vi at vår tolkning av deres assosiasjonskart blir omformulert i liten grad om de selv ikke klarer å tilordne korte setninger til enkeltord. Dette er tilknyttet faglig pensum da vi ønsker å ta vare på informantenes egne ord og uttrykk (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 617). Vi informerte om under rekruttering av informanter, at det er helt frivillig å delta. I følge Jacobsen (2015, 47) bør frivillighet være et relativt enkelt prinsipp, men det kan oppstå press i ulike settinger. I vårt tilfelle, om vi for eksempel spurte 3. klasse studenter på biblioteket som satt sammen, informerte vi åpent om hva oppgaven handler om, men presiserte aldri hvilke reklamefilm. Vi tenkte om de vi spurte hadde innsikt i oppgaven, ville det føles lettere å avstå fra det å føle seg presset til å delta. Samtlige av informantene ble informert om at de har fullt krav til gjengivelse av oppgaven (Jacobsen 2015, 51).

## **4.0 Analyse av datamaterialet**

Som tidligere nevnt er den første prosessen i en Brand Concept Mapping analyse en elistisering av merkeassosiasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 615). Dette betraktes som et forstudie til metodikken. Forstudiet kan brukes til å både hjelpe informantene med å lokke frem assosiasjoner og kategorisere assosiasjonene i sitt eget assosiasjonskart. Vi valgte ikke å ta for oss en slik forstudie, da vi har begrenset med ressurser i form av tid. Likevel er det nødvendig for oss å kategorisere assosiasjonene i lys av videre analyse. Det er også enklere å forholde seg til færre kategorier utover i oppgaven. Jacobsen (2015, 207) presenterer en form for datainnsamling som baserer seg på å kategorisere data. Det skiller mellom to former for kategorisering, åpen koding og aksial koding. I vår oppgave har vi valgt åpen koding som innebærer å forenkle kompliserte, detaljerte og rike data (Jacobsen 2015, 207). I vår oppgave skrev informantene ned både ord og korte setninger. Disse skulle brytes ned til enkeltord og tilordnes en kategori som vi etablerte etter Brand Concept Mapping ble foretatt. Kategori-tabellen viser en kjerneassosiasjon med underliggende assosiasjoner som tilhører den kategorien. For eksempel så er "karriere" en egen kategori, og en av

kjerneassosiasjonene til den ene utvalgsgruppen. Denne oppstod fordi flere informanter skrev ned akkurat denne assosiasjonen, og vi har samlet og kategorisert alle assosiasjoner tilknyttet “karriere” som sekundærassosiasjoner. Se vedlegg 1 og vedlegg 2 for kategorisert data av merkeassosiasjoner blant potensielle studenter og 3. klasse studenter.

Assosiasjonsnettverket, videre referert som konsensuskartet, består av alle kjerneassosiasjonene hentet fra informantene. Vi skal nå utvikle et fullstendig konsensuskart. John m.fl (2016, 554) presenterer en femstegsprosess for å kartlegging og konstruksjon av et konsensuskart.

## **4.1 Select core brand associations**

Konsensuskartet består av kjerneassosiasjoner tilknyttet Høyskolen Kristiania generert fra reklamefilmene, “Bli attraktiv”. I denne fasen må vi identifisere kjerneassosiasjonene (first-order-associations) og bestemme hvilke assosiasjoner som skulle inkluderes på kartet. Det innebærer en BCM aggregering av assosiasjonene som blir presentert i form av en tabell i neste avsnitt. I John m.fl (2016, 554) er det to metoder for å aggregere et konsensuskart. Vi kan måle frekvensen på antall forbindelser hver assosiasjon er direkte tilknyttet andre assosiasjoner. Dette punktet kan gi oss bredde i konsensuskartet, som Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 137) skriver, kan et bredere assosiasjonsnettverk tilsi en større sannsynlighet for at merket blir gjenkjent. Neste variant er å se på hvilke av assosiasjonene som nevnes ofte, og som er nevnt på minst 50 % av assosiasjonskartene til informantene. Det er også her vi skiller mellom kjerneassosiasjoner og sekundærassosiasjoner.

## **4.2 Select first-order brand associations**

Vi har nå identifisert kjerneassosiasjonene generert fra 3. klasse studenter og potensielle studenter fra “Bli attraktiv” av Høyskolen Kristiania. Kjerneassosiasjonene er det første leddet direkte tilkoblet “Bli attraktiv”. De er altså den sterkeste linken til Høyskolen Kristiania. Nå starter prosessen å konstruere konsensuskartene for 3. klasse studenter og potensielle studenter. Det innebærer å

identifisere hvilke kjerneassosiasjoner (First-order-associations) som skal bli linket sterkest. John m.fl. (2006, 554) beskriver tre følgende metoder;

1. Frekvens av antall ganger kjerneassosiasjonene har blitt nevnt av informantene.
2. Ratio (forhold) av antall ganger kjerneassosiasjonene har blitt nevnt.
3. Og hvilke type forbindelse (Interconnections).

Vi har ekskludert punkt 3. da det innebærer å tilordne assosiasjonene en overordnet og underordnet kategori. Det viste seg at det ble en stor spredning og for få assosiasjoner i hver kategori. Det betyr at vi må ha et større utvalg for at dette punktet skal kunne gi mening. Vi har generert totalt 8 kjerneassosiasjoner fra 3. klasse studenter og 3 sekundærassosiasjoner. Fra potensielle studenter har vi generert 5 kjerneassosiasjoner og 6 sekundærassosiasjoner. Kjerneassosiasjonene er markert i fet tekst, mens sekundære står i kursiv. Se fullstendig aggregert tabell 4.2.1 og 4.2.2 under.

Figur 4.2 Aggregert tabell potensielle studenter

Brand Associations	Frequency of Mention	Number of interconnctions	Frequency of First-Order Mention.	Ratio of First-Order Mention (%)
<b>Ungdommelig</b>	4	6	3	75
<b>Skole/utdanning</b>	4	13	4	100
<b>Attraktiv</b>	3	7	3	100
<b>Jenter/kvinner</b>	3	7	2	66.7
<b>Mestring</b>	3	5	2	66.7
<i>Medlemskap</i>	2	4	2	100
<i>Gammeldags</i>	2	4	2	100
<i>Samhold</i>	2	3	2	100
<i>Likestilling</i>	2	3	1	50
<i>Moderne</i>	1	2	1	100
<i>Karriere</i>	1	2	1	100

Figur 4.3 Aggregert tabell 3. Klasse studenter

Brand Associations	Frequency of Mention	Number of interconnctions	Frequency of First-Order Mention.	Ratio of First-Order Mention (%)
<b>Skole/utdanning</b>	4	8	4	100
<b>Jenter</b>	4	4	4	100
<b>Attraktiv</b>	4	6	4	100
<b>Samhold</b>	4	6	4	100
<b>Karriere</b>	3	5	3	100
<b>Irrelevant</b>	4	6	3	75
<b>Kontroversielt</b>	3	3	2	66.7
<b>Ungdommelig</b>	3	5	2	66.7
<i>Retro</i>	2	4	2	100
<i>Moderne</i>	2	3	1	50
<i>Oslo</i>	3	3	1	33.3

### 4.3 Select core brand association links

Vi har nå identifisert hvilke kjerneassosiasjoner som skal inkluderes i første ledd i konsensuskartet. I dette steget skal vi plassere sekundærassosiasjonene i kartet, i tillegg til å fastsette koblinger mellom kjerneassosiasjonene. John m.fl (2006, 554) skriver at sekundærassosiasjonene må være tilkoblet minst en av kjerneassosiasjonene (First-order brand associations). For å gjøre dette måtte vi telle antall koblinger mellom hver assosiasjon og dividere på antall assosiasjoner per kategori. For eksempel så vi på antall assosiasjoner som vil tilknyttet kjerneassosiasjonen

“Ungdommelig” hos potensielle studenter. Vi delte dette på antall koblinger disse assosiasjonene viste hos samtlige informanter.

Vi noterte også ned andre assosiasjoner som er relativt svake, og som i utgangspunktet ikke trengte å inkluderes. Dette på bakgrunn av Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 625), som skriver at det kan signaliseres et mulig nettverk av assosiasjoner som er under utvikling. Det betyr at en svak assosiasjon kan være starten på et sett av nye kjerneassosiasjoner.

#### **4.4 Select non-core brand association links**

Resultatet fra forrige punkt viser et konsensuskart med kjerneassosiasjoner som er koblet til hverandre, og sekundærassosiasjoner som står uten lenker. I dette steget skal vi fastsette lenker mellom kjerneassosiasjonene og sekundærassosiasjonene. Det er også her vi avdekker assosiasjoner som ikke kan kobles til andre (John m.fl. 2006, 555). For eksempel plasserte vi sekundærassosiasjonen, “gammeldags” med kjerneassosiasjonen, skole/utdanning”. “Gammeldags” består av 4 assosiasjoner med totalt 6 koblinger, og var som oftest sterkest tilknyttet “skole/utdanning”.

På konsensuskartet har vi lagd en skille, der sekundærassosiasjonene står som hvit sirkel, plassert i det siste leddet. En svakere blå farget sirkel er kjerneassosiasjonene som er plassert i det første leddet. Den mørkere blå fargen i midten representerer “Bli attraktiv” av Høyskolen Kristiania.

#### **4.5 Select number of connecting lines**

Dette er det siste steget i Brand Concept Mapping. Her definerte vi styrken på koblingene mellom assosiasjonene, både kjerneassosiasjoner og sekundærassosiasjoner. Enten en, to eller tre streker som signaliserer en svak, medium eller sterk tilkobling til fenomenet. Dette gjorde vi ved å finne gjennomsnittet av antall streker som informantene brukte på hver kobling og rundet opp eller ned til nærmeste (John m.fl. 2006, 555). For eksempel så ble gjennomsnittet av kjerneassosiasjonen, “skole/utdanning” 1.84, som vi runder opp til 2, som signaliserer

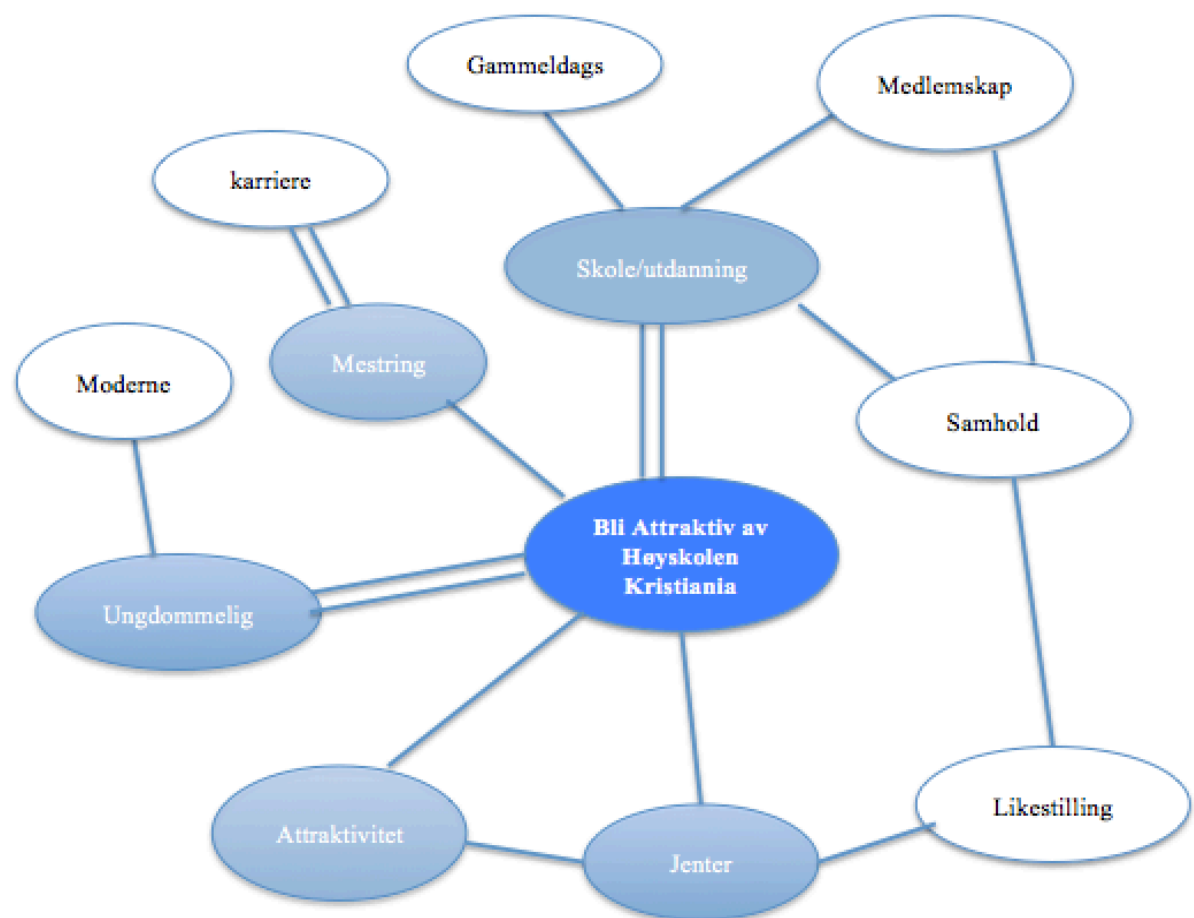
en styrke på medium. I tillegg fikk vi oppgitt hvor positiv eller negativ informanten oppfattet assosiasjonene.

Vi har nå to fullstendige konsensuskart fra potensielle studenter (Figur 4.5) og 3. klasse studenter (Figur 4.6).

Figur 4.5: 3. klasse studenter konsensuskart.



Figur 4.6: Potensielle studenter konsensuskart





## 5.0 Reliabilitet

Kan vi stole på de dataene vi har samlet inn? I følge Jacobsen (2015, 241) handler reliabilitet om undersøkelsens pålitelighet. Vi som undersøkere kan ha en påvirkning på det fenomenet vi undersøker. Det innebærer en risiko for at våre informanter kan bli påvirket av oss som undersøkere, og konteksten av omgivelsene (Jacobsen 2015, 242). Som tidligere nevnt valgte vi å være maks to undersøkere per informant for at vedkommende skulle føle seg mer komfortabel. Vi intervjuet samtlige av informanter i naturlige eller nøytrale sammenhenger, som for eksempel skolens område, biblioteket, kafeer og hjemme hos dem selv. Intervjuet er også relativt ustrukturert på grunn av metodikken, Brand Concept Mapping. I tillegg er det relativt få spørsmål som omfatter en slik metodikk, så prosessen har vært så lite styrt som overhodet mulig. Vi har kun stilt spørsmål tilknyttet metoden som er indirekte kommunisert for at informanten skal kunne lokke frem flere assosiasjoner.

Jacobsen (2015, 245) nevner videre at nøyaktig registrering av data er neste forhold som vi bør være observant på. I vår oppgave er det informantene som skriver ned dataene for oss, slik at null data ble utelatt.

Likevel er det grunn til å være noe kritisk til reliabiliteten. Til tross for at vi tok hensyn til både undersøkereffekt og konteksteffekt (Jacobsen 2015, 242), kan det ha oppstått støy og effekter i selve intervjuprosessen. Vi intervjuet noen av informantene i åpne rom på offentlige områder, som for eksempel skolen, biblioteket og kafeer. Det gjør at støy kan forekomme som risikerer å påvirke resultatene.

Noe av grunnen til at vi valgte åpen koding var for å kunne etablere sammenhenger mellom fenomenet slik at det blir enklere for oss å kartlegge og kode dataene. Under selve dataanalysen måtte vi kode og tilordne alle assosiasjonene en kategori, og det kan ha skiftet ut informantenes faktiske mening i denne prosessen.

## 6.0 Intern og ekstern gyldighet

I følge Jacobsen (2015, 228) handler intern gyldighet om hvorvidt resultatene oppfattes som riktige, og det er tre problemstillinger som dukker opp ved spørsmål om intern gyldighet.

1. Hvorvidt våre informanter har gitt en sann beskrivelse av virkeligheten.
2. Hvorvidt vår gjengivelse og fortolkning av data er riktig.
3. Hvorvidt våre funn og konklusjoner faktisk gjenspeiler virkeligheten.

Hvorvidt våre informanter har gitt en sann beskrivelse av virkeligheten (Jacobsen 2015, 229).

Informasjon under kvalitative dybdeintervjuer kan komme fram spontant, eller en reaksjon på stimuli fra forskeren. Jacobsen skriver at det er spontane svar under intervjuer som gir høyest validitet (2015, 232). Vår Brand Concept Mapping analyse tok for seg reklamefilmene, *Bli attraktiv* av Høyskolen Kristiania. Vi prøvde å informere så lite som mulig om Høyskolen Kristiania før informantene hadde oppgitt sine assosiasjoner. Dette er på grunn av at svarene til informantene kan bli påvirket av informasjonen gitt ut av oss. På slutten av hver reklame vises logoen til Høyskolen Kristiania, slik at enkelte assosiasjoner kan være direkte lokket frem som en merkeassosiasjon. For eksempel mener vi at kjerneassosiasjonen "Oslo" på konsensuskartet til 3. klasse studentene er en effekt av dette, da potensielle studenter ikke nødvendigvis har denne assosiasjonen.

Vi kan heller ikke garantere at noen av informantene har blitt eksponert for reklamefilmen tidligere. Om det er tilfellet kan det ha dukket opp assosiasjoner som er basert på en reaksjon fra tidligere stimuli. Med det mener vi for eksempel en påvirkning tilknyttet konteksten og situasjonen under første eksponering.

Hvorvidt vår gjengivelse og fortolkning av data er riktig (Jacobsen 2015, 233).

Konsensuskartene framstilt i forrige punkt er en fullstendig kartlegging av våre assosiasjoner. I en Brand Concept Mapping er det assosiasjonene som representerer datamaterialet. Det var som oftest enkeltord som ble oppgitt, og var det ord vi ikke klarte å se en sammenheng, spurte vi informantene om mer informasjon. Dette var for å sikre bedre validitet. Informantene ble også spurt om å rangere assosiasjonen positiv eller negativ. Vi opererte med åpen koding der vi kategoriserte assosiasjonene for å

forenkle innsamlingsprosessen, men det er aldri helt sikkert at kategoriene er riktige. Jacobsen skriver at forskeren kan gjennomføre noen kontroller for å styrke validiteten av fortolkningen (2015, 234). Vi kunne blant annet ha endret på kategorier for å se om assosiasjonskartene forandret seg, splitte opp flere kategorier, eller la en annen forsker foreta en analyse av våre funn og sammenligne resultatene. Den sistnevnte er nok mer tidkrevende, men vi kunne foretatt en splitt av kategoriene. For eksempel består kjerneassosiasjonen “jenter” av flere forord som “flink”, “prippene”, “undrende” og “fokuserte”. Disse kunne vi delt opp og plassert i egne kategorier som positive eller negative assosiasjoner.

Hvorvidt våre funn og konklusjoner som faktisk gjenspeiler virkeligheten (Jacobsen 2015, 236).

Det omhandler det å inkludere andre fagfolk eller undersøkelser og sammenligne resultatene med andre konklusjoner (2015, 237). Denne formen for validering er vanskelig da “Bli attraktiv” er en tidsbestemt reklame og det eksisterer ingen undersøkelser mot akkurat det samme fenomenet. Likevel tør vi å påstå at Høyskolen Kristiania har foretatt en form for evaluering av “Bli attraktiv”. Vi kunne sammenlignet våre funn med den informasjonen for å se om det er noe sammenfall. Vi prøvde å få tak i denne informasjonen fra markedsavdelingen, men dette var noe vi aldri mottok. Dette har vi utdype videre under punkt 7.2.

## **6.1 Ekstern gyldighet**

Ekstern gyldighet dreier seg om i hvilken grad funnene fra vår undersøkelse kan generaliseres til andre enn dem vi faktisk har undersøkt (Jacobsen 2015, 237). Kan vi generalisere til andre enheter mot samme fenomen? Det vil da si å eksponere for en større antall nåværende studenter og potensielle studenter i flere aldersgrupper. Vårt utvalg er vanskelig å generalisere da vi har såpass få informanter i forhold til populasjonen. Noe Jacobsen påpeker som er vesentlig i vårt tilfelle er at jo flere informanter vi undersøker, desto større er sannsynligheten for at vi kan generalisere (2015, 238). Dette er også i sammenheng med Brand Concept Mapping, da med et større utvalg kunne gitt oss et metningspunkt. Det innebærer at det ikke er flere assosiasjoner å hente. En ekstern generalisering blir derfor vanskelig å fastsette da det krever flere informanter fra begge utvalgsgrupper. Likevel mener vi at 3. klasse

studenter har en ekstern gyldighet da det er en mindre populasjon og kunnskapen er tilegnet gjennom en like lang periode. For videre eventuell videre forskning er nok et større utvalg av nåværende studenter nødvendig for en høyere validering.

## 7.0 Drøfting

Vi har nå redegjort for innsamlingsprosessen der vi kategoriserte alle assosiasjonene i form av åpen koding. Vi har også stegvis gått gjennom analyseprosessen i Brand Concept Mapping (BCM) og presentert to ulike konsensuskart som et resultat fra våre metodiske valg. For å svare på problemstillingen har vi valgt å dele opp drøftingen i to deler. Den første delen drøfting vi begge konsensuskartene, der vi ønsker å finne en indikasjon på hvilken oppfatning de to utvalgsgruppene har til reklamefilmen “Bli attraktiv” og avdekke sentrale likheter og ulikheter. Den andre delen vil vi drøfte de mest vesentlige assosiasjonene opp mot det faktiske budskapet til “Bli attraktiv”.

### 7.1 Indikasjon av konsensuskart

Vi har satt opp to tabeller som skal vise til det sentrale i hvert konsensuskart. I tabell 7.1 har vi satt opp en enkel oversikt over konsensuskartene fra 3. klasse studenter og potensielle studenter. Her tar vi utgangspunkt i antall kjerneassosiasjoner, sekundærassosiasjoner og antall assosiasjoner totalt generert. I tabell 7.2 viser vi til hvor mange koblinger det er totalt i konsensuskartene, med definerte styrke (sterk, medium eller svak).

Den totale summen av assosiasjoner inkluderer alle assosiasjonene som ble oppgitt av våre informanter på sine assosiasjonskart. Som fremstilt under i tabell 7.1, er det oppgitt totalt 52 assosiasjoner av 3. klasse studenter, og 57 assosiasjoner av potensielle studenter. Det kan gi oss en tidlig indikasjon på at de potensielle studentene har en mulig sterkere oppfatning av “Bli attraktiv”. Det kan bety at denne gruppen har en større bredde til Høyskolen Kristiania. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 137) kan det indikere på at de gjenkjenner Høyskolen Kristiania i flere sammenhenger. Noe som i utgangspunktet er naturlig da denne utvalgsgruppen er mer sannsynlig i prosessen til å oppsøke informasjon tilknyttet det å velge videre

utdanning. Det kan også indikere på at de viser mer interesse for budskapet til “Bli attraktiv”.

Hvis vi ser på assosiasjoner så viser det at reklamefilmen genererte flere kjerneassosiasjoner hos 3. klasse studentene, og det en god margin fra antall sekundærassosiasjoner. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 179) kan det være en sammenheng mellom kjerneassosiasjoner og kunnskap om merkevaren. Denne utvalgsgruppen har erfaringsbasert kunnskap om Høyskolen Kristiania, som tilsier at de sannsynligvis klarer å oppgi flere kjerneassosiasjoner enn potensielle studenter som har indirekte kjennskap. Vi vil senere drøfte dette opp mot konklusjonen i punkt 8.0.

*Tabell 7.1 Oversikt assosiasjoner generert fra “Bli attraktiv” av Høyskolen Kristiania.*

<b>Assosiasjoner</b>	<b>3. klasse studenter</b>	<b>Potensielle studenter</b>
<b>Antall kjerneassosiasjoner</b>	8	5
<b>Antall sekundærassosiasjoner</b>	3	6
<b>Antall assosiasjoner totalt generert</b>	52	57

For å kunne drøfte styrken til assosiasjonene blant de to utvalgsgruppene har vi valgt å se på hvilket konsensuskart som har de sterkeste koblingene. I tabell 7.2 har vi fremstilt hvor mange koblinger det er av hver type kobling, og totalt antall koblinger per utvalgsgruppe. Det kommer frem at 3. klasse studenter har 15 koblinger, mens potensielle studenter har 14. Det innebærer at konsensuskartet til 3. klasse studenter består av flere koblinger mellom assosiasjonene, med 7 medium og 8 svake.

Potensielle studenter har 11 svake og 3 middels.

I følge Samuelsen, Peretz og Olsen er oppstandelsen av sterke assosiasjoner basert på informantenes kunnskap og hukommelse om merket (2016, 174). Det betyr at den mest vesentlige forskjellen er de genererte assosiasjonene til 3. klasse studenter som er sterkere oppfattet, ettersom de har mer merkekunnskap og skolekunnskap basert på lang eksponering og mye læring gjennom mer enn 3 år på Høyskolen Kristiania.

Hvis vi ser på antall type koblinger har ingen av utvalgsgruppene definert en assosiasjon som sterk (tre streker). Dette skal vi utdype videre.

Tabell 7.2 Type kobling og antall koblinger definert fra Bli attraktiv av Høyskolen Kristiania.

Type kobling (Styrke)	3. klasse studenter	Potensielle studenter
Svak (en strek)	8	11
Middels (to streker)	7	3
Sterk (tre streker)	0	0
Antall koblinger totalt	15	14

## 7.2 Assosiasjoner opp mot reklamens budskap

Høyskolen Kristiania sine hjemmesider forklarer budskapet som følger:

*“Når vi snakker om å bli attraktiv tenker vi på fleksibilitet, kunnskap, gode samarbeidsevner og praktisk erfaring. Det samme gjør din fremtidige arbeidsgiver ([Kristiania](#)).*

Vi har delt opp siste del av drøftingen i positive og negative assosiasjoner, og vi skal nå se om oppfatningen til utvalgsgruppene sammenfaller med budskapet.

### 7.2.1 Positive assosiasjoner

De kjerneassosiasjonene som er rangert positivt av 3. klasse studentene, og som er av mest betydning er “skole/utdanning”, “karriere”, “samhold”, “attraktivitet” og “ungdommelig”. Samtlige av disse kjerneassosiasjonene er oppgitt av begge utvalgsgrupper, og skilles mellom antall tilkoblinger og definert styrke per kobling.

3. klasse studentene har videre assosiert “skole/utdanning” med “relevant”, som innretter seg mot budskapet i “Bli attraktiv”. Den er kategorisert sammen med blant annet “skole” og “utdanning”, og det kan tyde på at utvalgsgruppen føler Høyskolen Kristiania er en relevant base for videre karriere, som belyser *praktisk erfaring* og *kunnskap* i budskapet. Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 239) skriver at relasjonen mellom kunden og merket er det viktigste samspillet. Det kan hende at 3. klasse studentene føler en form for gjensidighet basert på sine investeringer av ressurser og tid. Vi velger å påstå at denne assosiasjonen er en attributt innen produktrelaterte assosiasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 188)

I tillegg har “skole/utdanning” en middels tilkobling til sekundærassosiasjonen “Oslo”, som tar for seg beliggenheten som er noe av mest unike med Høyskolen Kristiania. Denne assosiasjonen ble ikke oppgitt av de potensielle studentene som i utgangspunktet er kundemålgruppen, noe som er naturlig da det er ingen dramatisering som tar for seg denne assosiasjonen. Det kan være en indikasjon på at “Oslo” er oppstått på bakgrunn av erfaringsbasert kunnskap. Når det gjelder evaluering av merket, kunne “Oslo” vært en unik assosiasjon for Høyskolen Kristiania om potensielle studenter klarte å generere denne assosiasjonen. Det ville vært en effekt av noe målgruppen synes er positivt i forhold til konkurrentene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 174). Kanskje det betraktes som en funksjonell fordel i det å studere i hjertet av hovedstaden?

Potensielle studenter har assosiert “skole/utdanning” med tilsvarende assosiasjoner. På den andre siden lokket vi frem “dyrt” som er negativt ladet. Vi ønsker likevel ikke gå noe særlig innpå dette da vi mener at denne assosiasjonen gjelder alle private Høyskoler, og at det er kun én frekvens.

Kjerneassosiasjonen “karriere” har en middels kobling til “Bli attraktiv”, og er svakt tilkoblet kjerneassosiasjonen “attraktivitet”. Begge kjerneassosiasjonene kan knyttes opp mot budskapet. “Karriere” belyser den faglige og praktiske tyngden studentene tilegner seg gjennom et studieløp på Høyskolen Kristiania. Det innebærer en grunnleggende kompetanse som gjør deg attraktiv for arbeidsgivere.

Potensielle studenter har oppgitt kjerneassosiasjonen “mestring” med “karriere” som sekundærassosiasjonen. Det kan være en naturlig årsak da 3. klasse studenter er sannsynligvis mer innstilt rettet mot karriere etter snart 3 år med studier, og de har

tilegnet en god del kunnskap og ambisjoner gjennom studieforløpet. Potensielle studenter har først og fremst behovet rettet mot utdanning, og det er kanskje ikke så rart at karriere ikke er da den første assosiasjonen som dukker opp. I dette tilfelle ble det “mestring”, som videre assosieres med “gjennomføring”, “stolthet”, “inspirerende” og “fokus”. Samtidig er “karriere” middels tilkoblet “mestring”, slik at dette er sannsynligvis en assosiasjon under sterk utvikling.

“Attraktivitet” har også en middels tilkobling til *Bli attraktiv*, og svakt tilkoblet “karriere”. Den er videre assosiert med blant annet “attraktivt for alle”, “naturlig”, “tiltrekkende”, “sensuelt” og “kreativitet”. Ved å ekskludere “sensuelt” kan det indikere på at 3. klasse studentene klarte å oppfatte en viss uttrykksform fra budskapet. I dette tilfellet kan det hende at informantene faktisk assosierte “attraktivitet” med *praktisk erfaring* og *kunnskap*, og at det er “naturlig” å evaluere Høyskolen Kristiania mot en relevant utdanning. Samtidig kan vi ikke konkludere med dette da det er en mulighet at den også representerer en misforståelse, der de assosierer “Bli attraktiv” med at det er attraktive mennesker. “Sensuelt”, “tiltrekkende” og “naturlig” er noe som indikerer på akkurat det. På den andre siden er “kreativitet” og “attraktivt for alle” oppgitt i samme kategori, og “skole” viser en svak tilkobling til kjerneassosiasjonen “karriere”, som budskapet ønsker å informere om.

Begge utvalgsgruppene har generert kjerneassosiasjonen “ungdommelig” med tilsvarende assosiasjoner. Vi fortolker det til uttrykksformen og dramatiseringen i *Bli attraktiv*. “Trapmusikk”, “hippt”, “kult” og “gøy” kan forklares som typiske opplevelsesbaserte fordeler ved å studere på Høyskolen Kristiania. For eksempel så er “Trapmusikk” en typisk musikksjanger som taler til de yngre, og miljøet kan oppleves som “ungt” og “hippt” der det er “gøy” og “kult” å studere. Selv om “ungdommelig” ble nevnt som en positiv assosiasjon så er det naturlig for Høyskoler å ha potensielle studenter i alle aldre. Det kan hende at eldre personer som har lyst til å studere muligens føler at de ikke ville passet inn i et sted der alle hører på “Trapmusikk”. Derfor kunne det vært hensiktsmessig å ha en blanding av alder, nasjonalitet og kjønn slik at uavhengig av alder, ville følte deg velkommen til å studere på Høyskolen Kristiania.



Det som også er interessant er at sekundærassosiasjonen “moderne” som er plassert som både en svak (potensielle studenter) og middels (3.klasse studenter) tilkobling til “ungdommelig” på begge konsensuskartene. Det er en mulig indikasjon på at den sosiale identiteten assosieres med moderne mennesker i den sammenheng av “nyskapende”, “oppdatert” og “følger tiden”. I dette tilfelle kan det være at Høyskolen Kristiania oppfattes som en moderne skole som utdanner trendsettere.

“Samhold” er den siste positive assosiasjonen som er verdt å bemerke seg. Kjerneassosiasjonen assosieres videre med blant annet “samarbeid”, “gruppearbeid”, “frihet”, “klassemiljø” og “glede”. Kjerneassosiasjonen er da en mulig effekt som sterkt belyser budskapet i forhold til *gode samarbeidsevner*. 3. klasse studentene har en middels tilkobling til “Bli attraktiv” og en svak tilkobling til “skole/utdanning”. Sannsynligvis på bakgrunn av at de har etablert seg sterkere oppfatninger av miljøet på skolen, slik at “klassemiljø”, “glede” og “frihet” er assosiasjoner som kan knyttes opp mot relasjonen mellom Høyskolen Kristiania og nåværende studenter. Denne assosiasjonen kan bli definert som positiv uten en nødvendig rangering fra utvalgsgruppen, da den er relativt fordelaktig i motsetning til enkelte konkurrenter (Samuelson, Peretz og Olsen 2016, 172). Potensielle studenter har også tilsvarende fortolkende tilnærming. Den vesentlige forskjellen er at de har kun en svak tilkobling mellom “samhold” og “Bli attraktiv”. Det kan tolkes på bakgrunn av kunnskap. For eksempel Handelshøyskolen BI, som har store forelesningssaler med flere hundre studenter. Potensielle studenter må ikke nødvendigvis besitte med erfaringsbasert kunnskap for at vi skal kunne indikere dette. Med utgangspunkt i kjennsapssettet (Samuelson, Peretz og Olsen 2016, 152), som vi har utdypet oss i punkt 2.3.1, vil potensielle studenter søke etter informasjon om hvilke Høyskole de ønsker å starte på, og deretter evaluerer de fleste alternativer tilknyttet behovet. I dette tilfelle kan potensielle studenter har tilegnet seg nok kjennskap til både BI og Høyskolen Kristiania, slik at genererer assosiasjoner som ellers er mer naturlig hos utvalgsgruppen med erfaringsbasert kunnskap.

## 7.2.2 Negative assosiasjoner

Potensielle studenter har oppgitt én negativ assosiasjon, “gammeldags”, og tre nøytrale assosiasjoner, “attraktivitet”, “jenter” og “medlemskap”. I dette tilfelle er “gammeldags” og “medlemskap” sekundærassosiasjoner som kan argumenteres for at de ikke oppfattes direkte i sammenheng med “Bli attraktiv”. Samtidig har “gammeldags” en svak tilkobling til “skole/utdanning”. Det kan tolkes slik at informantene oppfatter Høyskolen Kristiania som “kjedelig og “mørkt”, og “Bli attraktiv” som “gjentakende”. I likhet med 3. klasse studenter innretter det seg mot reklamens uttrykksform og dramatisering. Det er likevel naturlig at reklamefilmene oppfattes som repeterende da hver eneste videosnutt likner den forrige. Dette kan forsvares med at Høyskolen Kristiania ønsker å eksponere reklamen for potensielle studenter for å motivere til læring slik at eventuelle nye assosiasjoner skapes, også kjent som system 2 (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 177). Det er også mulig at Høyskolen Kristiania ønsker å skape sterke merkeassosiasjoner ved bruk av system 1, som omhandler automatikk og en ubevisst tankeprosess (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 176). I dette tilfelle, repetering av Høyskolen Kristiania og budskapet “Bli attraktiv”.

Kjerneassosiasjonen “attraktivitet” er tolket som en nøytral assosiasjon av potensielle studenter. Den ble oppfattet som “villedende”, i motsetning til 3. klasse studenter som oppfattet “attraktivitet” som positivt og relevant. Kjerneassosiasjonen består blant annet av “seksualitet”, “tiltrekning” og “vakker”, og har en svak tilkobling til kjerneassosiasjonen “jenter”. Det kan tenkes at gruppen av potensielle studenter mener “Bli attraktiv” spiller mye på seksualitet og utseende, og det kan oppfattes slik at man må være vakker, eller fysisk attraktiv for å gå på skolen. Det er i sammenheng med hvordan det blir dramatisert, vind i håret, masse jenter og “slow-motion”. Vi tolker det slik at gruppen av potensielle studenter misforstår budskapet, og som nevnt i første del av oppgaven var det negative artikler som understreket akkurat dette. Som vi påpekte over kan det ha noe med markedskommunikasjonen å gjøre, og i dette tilfellet at den ikke er tydelig nok. Om potensielle studenter ikke forstår hva de blir fortalt, kan budskapet misforstås (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 469). På den andre siden er det positive assosiasjoner tilknyttet “jenter”, mer spesifikt “fokuserte jenter”. Dette er ikke nødvendigvis noe som er bemerkelsesverdig, men verbet

“fokuserte” i flertall, genererte en oppfattelse av nåværende studenter; “alle jentene som studerer på Høyskolen Kristiania virker fokuserte”.

“Medlemskap” er en nøytral assosiasjon, som betyr at den ikke ble definert som verken negativ eller positiv av våre informanter. “Medlemskap” er videre assosiert med “system”, “like” og redsel”, som kan forbindes med at en person er en del av en større enhet, for eksempel politiske partier, idrettslag, foreninger osv. Til tross for at assosiasjonene ikke er i direkte sammenheng med “Bli attraktiv”, kan det hende at informantene føler reklamen rekrutterer til et bundet medlemskap, noe som er naturlig at vi mennesker ønsker å unngå i markedsøyemed, for eksempel treningsabonnement på Elixia, eller telefon abonnement med bindingstid. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 194) kan denne type assosiasjon knyttes mot symbolske behov. Symbolske behov dreier som hovedsakelig om sosial identitet, og det er en god mulighet for at “Bli attraktiv” skulle dramatisere en form for subkultur, der man tilhører en gruppe mennesker med tilsvarende verdier. Om dette er tilfellet kan kjerneassosiasjonen “samhold” som tolket som en positiv assosiasjon i punkt 5.2.1, være mer representativt.

## 8.0 Oppsummering og konklusjon

Målet med denne oppgaven har vært å se hvilke merkeassosiasjoner som genereres av “Bli attraktiv”, og om de representerer reklamens faktiske budskap. For å finne ut av dette foretok vi en Brand Concept Mapping på totalt 10 informanter. Fem 3. klasse studenter som representerer en målgruppe med erfaringsbasert kunnskap, og fem potensielle studenter som representerer målgruppen med indirekte kjennskap. Vi kategoriserte alle merkeassosiasjonene i form av åpen koding. Hovedkategoriene består av kjerneassosiasjoner og sekundærassosiasjoner som vi plasserte på to forskjellige konsensuskart. Første del av drøftingen sammenliknet vi konsensuskartene ved å redegjøre for antall assosiasjoner, antall koblinger og definert styrke. Her ønsket vi å etablere en indikasjon på hvor sterke assosiasjonene er. Deretter knyttet vi de mest sentrale assosiasjonene opp mot reklamens faktiske budskap for å se om effekten var sammenfallende.

Når vi analyserte konsensuskartene genererte potensielle studenter totalt 57 assosiasjoner, som betyr at de viste en større interesse for budskapet under eksponering. Derimot ble det oppgitt et mindre antall kjerneassosiasjoner, og det var totalt 14 koblinger der 11 var definert som svak, 3 middels og 0 sterke. For å kunne oppgi flere sterke assosiasjoner kreves det mer kunnskap om Høyskolen Kristiania, som betyr flere eksponeringer i over en lengre tidsperiode.

3. klasse studentene genererte totalt 8 kjerneassosiasjoner og kun 3 sekundærassosiasjoner, i tillegg til flere sterke definert koblinger. Dette ga oss en tidlig indikasjon på at det er tydelig sammenheng mellom antall sterke assosiasjoner og kunnskap om Høyskolen Kristiania. I dette tilfelle føler vi det er helt naturlig at 3. klasse studentene hadde flere sterke assosiasjoner på grunn av erfaringsbasert merkekunnskap. Samtidig ble det oppgitt et mindre antall assosiasjoner (52) enn potensielle studenter (57), og det er ikke nødvendigvis i sammenheng med kunnskap, derimot interesse for budskapet.

Vi møtte ikke et metningspunkt under intervjuene da det ble oppgitt stadig flere assosiasjoner for hver nye informant. I en Brand Concept Mapping metode kreves det flere titalls informanter om vi skal klare å nå et metningspunkt. I dette tilfelle betyr

det at vi ikke har hentet ut alle assosiasjonene. Det er sannsynligvis mer begrenset kun tilknyttet uttrykksformen og dramatisering i “Bli attraktiv”, men ettersom informantene eksponeres av logoen til Høyskolen Kristiania, kan det gi informantene mer informasjon slik at det er helt naturlig at det oppstår flere assosiasjoner, også tilknyttet merkevaren.

I den siste delen av drøftingen knyttet vi de mest vesentlige assosiasjonene opp mot budskapet til “Bli attraktiv”. Vi tok for oss betydningen av assosiasjonene og eventuelle sammenhenger i form av en positiv og negativ inndeling av assosiasjonene. 3. klasse studentene hentet ut den positive kjerneassosiasjonen “skole” som er direkte tilkoblet de positive kjerneassosiasjonene “karriere” og “attraktivitet”. Det vises at 3. klasse studentene faktisk tolket det å bli attraktiv med “skole” og “karriere”, til tross for at noen av assosiasjonene taler for dramatiseringen av menneskene i reklamen. Vi mener at koblingen mellom kjerneassosiasjonene viser til en mer korrekt oppfatning av reklamen.

Potensielle studenter hentet ut kjerneassosiasjonen “mestring”, der “karriere” er middels tilkoblet som en sekundærassosiasjon. Vi diskuterte at det er mer naturlig for potensielle studenter å ikke assosiere “karriere” direkte med reklamen da deres behov er først og fremst rettet mot utdanning. “Karriere” er en assosiasjon som da er under utvikling til å bli sterkt assosiert i fremtiden. Likevel føler de at “Bli attraktiv” viser til at Høyskolen Kristiania gir studenter en form for mestringsfølelse som kan knyttes mot yrkessammenheng.

“Samhold” er den siste positive kjerneassosiasjonen som også betraktes som fordelaktig. 3. klasse studentene har definert den som middels sterk, og svak tilkoblet “skole/utdanning”. Vi mener det er en effekt som forklarer at studentene føler de tilegner seg gode samarbeidsevner på Høyskolen Kristiania, som sterkt belyser budskapet. Assosiasjonen “frihet” dukket også opp her, som vi tolket i likhet med fleksibilitet, i lys av budskapet. Potensielle studenter har definert “samhold” som en svak tilkobling til reklamen med tilsvarende fortolkning. Vi mener det er på bakgrunn av at de har tilegnet seg nok indirekte kjennskap til Høyskolen Kristiania slik at de mener det er et godt klassemiljø.

I tillegg genererte vi en assosiasjon som kan betraktes som fordelaktig for Høyskolen Kristiania. Sekundærassosiasjonen “Oslo” mener vi er en unik assosiasjon som er

oppgitt på bakgrunn av erfaringsbasert kunnskap. Dette betyr at det en effekt av noe nåværende studenter synes er positivt i forhold til konkurrentene.

Konsensuskartet presenterer også negative assosiasjoner. 3. klasse studentene har oppgitt disse i forbindelse med “Bli attraktiv” sin uttrykksform og dramatisering. De føler at menneskene opptrer påtvunget og unormale. Det er mye fokus på det kvinnelige kjønn som betraktes som irrelevant, og at reklamen i seg selv er useriøs og gjentakende. Slike assosiasjoner tilsier at denne utvalgsgruppen gir budskapet mindre interesse på grunn av negative følelsesrespons. Negative assosiasjoner tar opp plass i hukommelsen for positive assosiasjoner, og det er høyest sannsynlig at Høyskolen Kristiania ikke ønsker å generere slike.

Potensielle studenter har definert kjerneassosiasjonen “attraktivitet” og “medlemskap” som nøytral, da de består av både negative og positive assosiasjoner, men som ikke er relevant for budskapet. De har assosiert reklamen som “villedende” og “medlemskap”-aktig, som vi mener har noe med tydeligheten i markedskommunikasjonen å gjøre.

På bakgrunn av drøftingen føler vi at 3. klasse studenter sine assosiasjoner er sammenfallende med budskapet i “Bli attraktiv”. Det kommer frem at de mener Høyskolen Kristiania fremstår som en relevant base for fremtidig karriere, og at tilegner seg gode samarbeidsevner gjennom et studieløp. Vi mener at det er på grunn av utvalgsgruppen som har erfaringsbasert kunnskap til Høyskolen Kristiania, slik at det er mer naturlig at kjerneassosiasjonene er mer sammenfallende. Samtidig kritiserer de uttrykksformen og dramatiseringen i reklamen som irrelevant, og det tyder på budskapet ikke blir kommunisert på en distinkt måte. Uttrykksformen er ikke sammenfallende med den kommunikasjonen nåværende studenter er vant med og det oppstår negative følelsesrespons som assosiasjoner.

Potensielle studenter sine assosiasjoner er til en viss grad sammenfallende med budskapet. Det er vanskelig å sette en bastant konklusjon på denne utvalgsgruppen. De genererer assosiasjoner som er representative, men de er som oftest kun svakt tilkoblet “Bli attraktiv”. Til tross for at de viser en større interesse for budskapet, fremstår reklamen som villedende og budskapet misforstås. I likhet med 3. klasse studentene, mener vi at det at det svakheter i markedskommunikasjonen, slik at flere assosiasjoner tilkoblet “Bli attraktiv” kun tar opp plass for mer relevante og positive

assosiasjoner tilknyttet identiteten til Høyskolen Kristiania. Om målgruppen ikke forstår budskapet er ikke kommunikasjonen tydelig nok.

Personlig føler vi at budskapet ligger der, men som 3. klasse studenter med kunnskap om Høyskolen Kristiania siden søknadsprosessen sommeren 2014, forstår vi at “Bli attraktiv” kan mistolkes. Dramatiseringen er litt uortodoks i motsetning til hva andre Høyskoler har gjort, og uttrykksformen tar opp mye unødvendig plass for positive assosiasjoner. Det kan se ut som det har vært mye fokus på å dramatisere budskapet, enn å faktisk kommunisere det. Samtidig er det flere som liker reklamefilmene, nemlig også på grunn av uttrykksformen, men det er å ekskludere det faktiske budskapet og kun se på uttrykksformen.

*“Når vi snakker om å bli attraktiv tenker vi på fleksibilitet, kunnskap, gode samarbeidsevner og praktisk erfaring. Det samme gjør din fremtidige arbeidsgiver”*  
[\(Kristiania\)](#).

## 8.1 Videre forskning

I denne oppgaven har vi kun undersøkt 3. klasse studenter og potensielle studenter i alderen 20 - 26 år. Vi ønsket å foreta en Brand Concept Mapping analyse på en utvalgsgruppe med indirekte kjennskap, og den andre med erfaringsbasert kunnskap til Høyskolen Kristiania. Videre forskning kan være å utføre en Brand Concept Mapping på flere titalls informanter som er av kun potensielle studenter, og/eller nåværende studenter. Utvalget kan inkludere flere geografiske områder som Bergen og Trondheim, i tillegg til flere aldersgrupper. Problemstillingen bør da innrettet mot å avdekke merkeassosiasjoner for å fastsette en fremtidig posisjonering. Ved å benytte denne metoden på et vesentlig større utvalg er det en større sannsynlighet for at vi oppnår et metningspunkt på assosiasjonsnettverket. Det tilsier at vi har lokket frem alle assosiasjonene som kan oppgis mot fenomenet, og vi kan utvikle og etablere et konsensuskart som viser et fullstendig øyeblikksbilde av Høyskolen Kristiania. Konsensuskartet kan identifisere hvilke assosiasjoner som er sterkest og som gir

grunnlag for hvilke assosiasjoner som er sentrale å dramatisere i henhold til kundemålgruppen. I denne oppgaven konkluderte vi med at budskapet i “Bli attraktiv” ikke er tydelig nok kommunisert, som kan bety at uttrykksformen og dramatiseringen består av assosiasjoner som ikke representerer kundens bevissthet.

## 8.2 Svakheter i oppgaven

I utgangspunktet skulle vi motta den kreative dokumentasjonen som synliggjør kommunikasjonsstrategien bak “Bli attraktiv”. Vi ønsket å trekke inn strategien og hvilke assosiasjoner som faktisk ble dramatisert. Deretter skulle vi sammenlikne konsensuskartene med den kreative dokumentasjonen. Dette skulle gi oss mer volum i form av teori og litteratur for oppgaven vår. Vi kontaktet markedsavdelingen på Høgskolen Kristiania og ble fortalt at på grunn av travle tider mot påske, kunne vi ikke få tilsendt dokumentasjonen før etter ferien. Vi kontaktet samme person men hørte aldri noe mer. Vi stiller dermed spørsmål til hvorfor vi aldri fikk denne briefingen. Det er godt mulig markedsavdelingen ikke følte seg komfortabel grunnet “Bli attraktiv” faktisk ga dårlig respons. I markedsøyemed er det vanlig å følge opp reklamer i samme uttrykksform om den genererer forventet respons.

I en typisk Brand Concept Mapping analyse er det oftest flere titalls informanter som intervjues. Som merkevarebyggere ønsker man å oppnå et metningspunkt i analysen, slik at det ikke er noe data som blir utelatt. Til tross for at flere av de samme assosiasjonene ble nevnt, dukket det stadig opp nye for hver informant. Det betyr at vi ikke nådde analysens metningspunkt og at det er assosiasjoner vi ikke har fått tak i. I yrkessammenheng kan det bety å overse sterke assosiasjoner som bør inkluderes i fremtidig målsatt posisjon.

Som det fremgår i en Brand Concept Mapping metode anbefales det å foreta seg en elistisering av assosiasjoner. Dette er en pre-undersøkelse som handler om å få tak i hva de aktuelle utvalgsgruppene assosieres med merket. En konsekvens av det er vi måtte selv omkode flere av assosiasjonene og det er alltid en risiko for feiltolkning, spesielt om intervjuere ikke har god erfaring med dette fra tidligere. I dette tilfelle ble analyseprosessen mer utfordrende og enkelte assosiasjoner kan ha blitt feiltolket.



Samtidig ville et pre-undersøkelse gitt oss flere assosiasjoner mot utviklingen av et konsensuskart. Det innebærer at noen potensielle kjerneassosiasjoner ble utelatt. For eksempel definerte vi sekundærassosiasjonen “karriere” hos potensielle studenter som en sterk assosiasjon under utvikling. En elisitering kunne resultert til at assosiasjonen ble presentert som en kjerneassosiasjon. Dette kunne endret resultatet i forhold til oppfatning av budskapet, slik at vi kunne satt en mer konkret konklusjon til denne utvalgsgruppen.

## 9.0 Litteraturliste

Aftenposten. 2017. *Jeg blir kvalm av Høyskolen Kristianas nye reklame*. Lesedato 22. januar 2017.

<http://www.aftenposten.no/meninger/sid/Jeg-blir-kvalm-av-Hoyskolen-Kristianas-nye-reklame-614157b.html>

Dag Ingvar Jacobsen. *HVORDAN GJENNOMFØRE UNDERSØKELSER?* 2015 *Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Oslo: Cappelen Damm Akademisk AS

Estudie. *Hva er en merkevare*. Lesedato 23 mars 2017

<http://estudie.no/hva-er-en-merkevare/>

Estudie. *Kommersielle krav til merkevare*. Lesedato 23 mars 2017

<https://estudie.no/kommersielle-krav-merkevarke/>

Estudie. *Merkeassosiasjoner*. Lesedato 20. april 2017

<https://estudie.no/merkeassosiasjoner/>

Estudie. *Merkekonsept*. Lesedato 29. april 2017

<https://estudie.no/merkekonsept/>

John, Deborah Roedder, Barbara Loken, Kyeongheui Kim, og Alokparna Basu Monga. «Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks». *Journal of Marketing Research* 43, nr. 4 (2006): 549–563.

Regjeringen. *Statsministerens kontor*. Lesedato 10 mai. 2017

<https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/krd/kampanjer/ry/6.4.5-merkets-kjerne12.pdf>

Samuelsen M. Bendik, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. 1. Utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk AS

Skaatun, Johanne. 2017 “Digital markedsføring”. *Johanne Skaatuns blogg*. Lesedato 19. januar, 2017.

<http://www.johanneskaatun.no/2017/02/01/hoyskolen-kristianas-nye-reklamefilm/>

Supphellen, Magne. *Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations*. *International Journal of Market Research* 42, nr. 3 (2000): 319-338

Vedlegg 1: Kategorisering av potensielle studenter

<b>Skole/utdanning</b>	Utdannelse, skole, karriere, studiefokus, høyere utdanning, læring, forelesninger, høyskole, utdanning, penger, kvalitet, kritisk tenkning, dyrt.
<b>Jenter</b>	Prippene jenter, flink pike, bare jenter, undrende jenter, fokuserte jenter, kvinnelige studenter, jenter.
<b>Samhold</b>	Samhold, likestilling, samarbeid, glede, bli-sett,
<b>Attraktivitet</b>	Seksualitet, villedende, vakker, attraktivitet, tiltrekning, luftig.
<b>Ungdommelig</b>	Trapmusikk, musikk for yngre, musikalsk, ungt, ungdommelig, gøy.
<b>Moderne</b>	Nyskapende, modernitet, opp-og-frem.
<b>Gammeldags</b>	Gammeldags, mørkt, gjentakende, kjedelig.
<b>Likestilling</b>	Likestilling, kjønnsnøytralt
<b>Mestring</b>	Stolthet, gjennomføring, inspirerende, fokus
<b>Karriere</b>	Karriere, penger, suksess
<b>Medlemskap</b>	System, like, redsel

Vedlegg 2: Kategorisering av 3. klasse studenter assosiasjonsnettverk.

<b>Skole/utdanning</b>	Eksamen, studier, skole, Høyskole, gode forelesere, utdanning, KIF, relevant.
<b>Jenter/kvinner</b>	Jenter, mye jenter, jentete, kun jenter.
<b>Moderne</b>	Moderne, oppdatert, følger tiden.
<b>Karriere</b>	Lett å få seg jobb, bransjelært, bransjeorientert, bransje, dyktighet.
<b>Attraktivitet</b>	Tiltrekkende, attraktivt for alle, kreativitet, naturlig, attraktivt, sensuelt.
<b>Samhold</b>	Gruppearbeid, samhold, fest, klassemiljø, mangfold, frihet.
<b>Ungdommelig</b>	Hippt, musikkvideo, dramatisk musikk, kult, ungt.
<b>Irrelevant</b>	Irrelevant, overdrevet, falsk, gjentakelser, billig reklametekst, useriøst.
<b>Retro</b>	Klassisk, spesielt, mystisk, spennende.
<b>Kontroversielt</b>	Unormalt, påtvunget.
<b>Oslo</b>	Beliggenhet, Oslo, sentralt.