Høyskolen Kristiania

333346
332872
333320

BCR3102 - BACHELOROPPGAVE VÅREN 2018

MERKEASSOSIASJONER TIL NATT&DAG

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

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avslutning på vår treårige utdannelse ved Høyskolen Kristiania. Her har vi hatt anledning til å ta i bruk kunnskap som vi har tilegnet oss de siste årene, og har i denne sammenheng valgt å konsentrere oss om merkevare og merkeassosiasjoner.

Arbeidet med oppgaven har til tider vært krevende, men vi sitter igjen med mye god lærdom og erfaring, både når det kommer til bruk av teori og modeller i praksis, og også i forhold til fordeling og organisering av praktiske oppgaver innad i gruppen.

Vi ønsker å takke alle som har støttet og hjulpet oss underveis i prosessen.

Først vil vi takke vår veileder Ranvir Rai for hans tilstedeværelse; raske tilbakemeldinger, samt faglig og motiverende veiledning. Videre vil vi takke Natt&Dag for godt samarbeid, og for deres velvillighet og ønske om å bidra med innsikt og støtte. Vi vil også takke våre respondenter for godt samarbeid i datainnsamlingsfasen, og ellers alle de som har bidratt med gode innspill til oppgavens intensjon og oppbygging. Tusen takk!

Sist, men ikke minst vil vi takke hverandre. Tross utfordringer på flere plan har alle stått på for å komme i mål. Vi sitter igjen med at dette har vært den mest lærerike prosessen vi har vært igjennom i løpet av disse tre årene, der alle har fått utfordret seg på ulike områder.

Natt&Dags logo på forsiden er brukt med tillatelse fra Natt&Dag.

God lesing!
Oslo 6. juni 2018

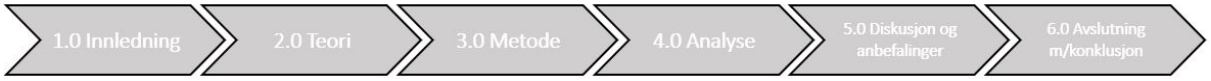
Studentnummer: 333346, 332872, 333320

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å gjennomføre en praktisk analyse som vi kan knytte opp mot teori om merkevarebygging, merkekjennskap, merkebevissthet og merkekunnskap (Keller 2013; Keller 1993). Spesielt ønsker vi å fokusere på merkeassosiasjoner, fordi det er av stor betydning at merkevareeiere har et bevisst forhold til sammenhenger og avvik i assosiasjoner mellom seg selv og brukerne. Som et konkret case for en slik analyse tar vi utgangspunkt i den annonsefinansierte gratisavisen Natt&Dag, som har eksistert som en motvekt til de store etablerte mediene siden 1988. Dette resulterte i følgende problemstilling:

"Hvordan er merkeassosiasjonene til Natt&Dag organisert i lesernes bevissthet, og hvilken betydning har dette for merkevaren?"

Bacheloroppgaven er delt inn i seks overordnede deler, slik figuren under indikerer.



Innledningsvis beskriver vi kort bakgrunnen for valg av tema og problemstilling, etterfulgt av en kort presentasjon av merkevaren Natt&Dag, og litt om hvilke avgrensninger som ble gjort for undersøkelsen. Bakenforliggende teori blir også beskrevet, og med utgangspunkt i denne blir metodevalget begrunnet. Noen viktige etiske perspektiver blir også påpekt, før datainnsamling og analyse blir gjennomgått. Deretter diskuterer vi funnene i analysen, og kommer med anbefalinger og ideer ut fra dette. Til slutt konkluderer vi ved å trekke frem de mest sentrale funnene i undersøkelsen.

Hovedfunnene som ble gjort i forstudiet ved undersøkelsen viser stor breddekjennskap blant leserne. Kjerneassosiasjonene som dukker opp i dybdeintervjuene er de samme som nevnes med høyest frekvens under forstudiet, og respondentenes holdninger til Natt&Dag rangeres til 8,6 av 10. Overordnet ser vi en rød tråd i resultatene fra intervjuene til tross for ulikt kjennskap til merkevaren. De unike assosiasjonene samt inntrykket av den typiske leseren til Natt&Dag er her spesielt fremtredende, noe som igjen forteller oss mye om Natt&Dags identitet.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning **5**

1.1 Bakgrunn for tema og oppgave 5

1.1.1 Prosjektgruppens bakgrunn 5

1.1.2 Natt&Dag 5

1.2 Presentasjon av problemstilling 6

1.3 Avgrensninger 7

2.0 Teori **8**

2.1 Merkekjennskap 8

2.1.1 Assosiasjonsmodeller 8

2.2 Merkebevissthet 9

2.2.1 Merkegjenkjenning og merkefremkalling 9

2.3 Merkekunnskap 10

2.3.1 Ulike typer assosiasjoner 10

2.3.2 Positive assosiasjoner 11

2.3.3 Sterke assosiasjoner 11

2.3.4 Unike assosiasjoner 12

2.4 Merkepyramiden 12

2.4.1 Trinn 1: Identitet 14

Merkekjennskap 14

2.4.2 Trinn 2: Mening 15

Merkets ytelse 15

Merkets inntrykk 16

2.4.3 Trinn 3: Respons 17

Kundens evalueringer av merket 17

Kundens følelser for merket 17

2.4.4 Trinn 4: Kunde- merkerelasjon 18

3.0 Metode **19**

3.1 Kvalitativ metode 19

3.2 Forskningsdesign 20

3.2.1 Generalisering 21

3.3 Datainnsamlingsmetode: Det åpne individuelle intervjuet 21

3.3.1 Gjennomføring av testintervju 22

3.3.2 Gjennomføring av intervju 23

3.4 Utvalg 23

3.4.1 Rekruttering 24

3.5 Analysemetode - Brand Concept Maps 25

3.5.1 Forstudie 25

3.5.2 Mapping 26

3.5.3 Aggregering 26

3.5.4 Oppfølging 27

3.5.5 Ulemper med BCM 27

3.6 Evaluering av kvalitative undersøkelser 28

3.6.1 Validitet og reliabilitet 28

3.6.2 Overførbarhet 30
3.6.3 Pålitelighet 30
3.7 Etikk 31

4.0 Analyse **33**
4.1 Identitet 33
4.1.1 Merkets bredde 33
4.1.2 Referanseramme 34
4.2 Mening 37
4.2.1 Merkeassosiasjoner 37
4.2.2 Ytelse 39
4.2.3 Inntrykk 41
4.3 Merkekjennskap 43
4.3.1 Merkebevissthet 43
4.3.2 Merkekunnskap 43
4.3.3 Holdninger 44

5.0 Diskusjon og anbefalinger **46**
5.1 Respons 46
5.1.1 Kundens evalueringer av merket 46
5.1.2 Kundens følelser for merket 47
5.2 Kunde- merkerelasjon 48
5.3 Anbefalinger og idéer 50

6.0 Avslutning **52**
6.1 Konklusjon 52
6.2 Svakheter ved undersøkelsen 53
6.3 Forslag til videre forskning 55

8.0 Vedlegg **62**
Vedlegg I: Intervjuguide - Testintervju 62
Vedlegg II: Intervjuguide - Hovedintervju 63
Vedlegg III: Transkriberte intervju 65
Vedlegg IV: Forstudie - Assosiasjoner 75
Vedlegg V: Aggregering 76

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for tema og oppgave

Med stor interesse for mediehus og mediebransjen, i kombinasjon med ønske om å fordype seg i teori knyttet til merkevare og kommunikasjon av merkevare, har vi i denne oppgaven valgt å se nærmere på Natt&Dag; en annonsefinansiert gratisavis.

1.1.1 Prosjektgruppens bakgrunn

Prosjektgruppen for denne bacheloroppgaven består av tre jenter med felles bakgrunn fra oppstart av et nettmagasin med utgangspunkt i å presentere og debattere alle mulige temaer som opptar unge mennesker, her med fokus på temaer som mange kvier seg for å være åpne om. Tanken er at alle skal ha mulighet til å delta, både som lesere og som skribenter, men med en redaksjonell kontroll som sikrer nødvendig struktur på innhold og kvalitet. Dette nettmagasinet fikk en fin oppstart i 2016, men er av flere grunner for tiden satt litt på vent.

Et viktig poeng er det som danner den direkte bakgrunnen for valget av tema for denne bacheloroppgaven; merkevarebygging. Arbeidet med nettmagasinet ga en fantastisk respons fra både lesere og skribenter, noe som gjorde det helt klart at konseptet treffer, og at det dekker et behov hos mange unge. Det ble snakket varmt om konseptet, men det ble samtidig klart at det holder ikke å ha et godt konsept og et godt produkt, dersom en ikke samtidig evner å bygge en merkevare med nødvendig merkeverdi (Keller 1993). Det ble derfor naturlig for oss å finne et tema for bacheloroppgaven som kunne gi oss mer kunnskap rundt merkevarebygging gjennom en sammenlignbar organisasjon.

1.1.2 Natt&Dag

Valget falt på den annonsefinansierte gratisavisen Natt&Dag, som har vært utgitt på månedlig basis siden 1988, i fire lokale varianter i Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger. Deres hoveddekningsområder er film, musikk, kunst, litteratur, uteliv, scenekunst, mote og samfunnsstoff.

> *Avisa var fra starten med på å definere hva som var verdt å følge med på av musikk, kunst, litteratur, film, uteliv, og annet som rørte seg i norsk kulturliv, i hvert fall i de*

fire største byene. Den skulle bli en av de viktigste motkulturelle stemmene i det norske samfunnet (Journalisten 2018).

1.2 Presentasjon av problemstilling

Som nevnt ønsket vi å fokusere på et tema relatert til merkevarebygging. Den praktiske tilnærmingen til en slik prosess vil være nært knyttet til det aktuelle *produktet*, mens modellene som brukes beskriver en metodikk som belyser generelle problemstillinger for merkevarebygging. Vi valgte derfor et relativt avgrenset tema som vi ønsket å se nærmere på, med et ønske om at arbeidet også kom til å gi oss bedre forståelse for sentral teori innen merkevarebygging og andre relaterte emner. Problemstillingen for vår undersøkelse lyder som følger:

"Hvordan er merkeassosiasjonene til Natt&Dag organisert i lesernes bevissthet, og hvilken betydning har dette for merkevaren?"

For å konkretisere elementer som er relevante i forhold til å identifisere og kartlegge slike merkeassosiasjoner, definerer vi noen undersøkelsesspørsmål som vil bidra til å strukturere analysearbeidet i undersøkelsen, samt spesifisere problemstillingen ytterligere:

1. Hvordan er breddekjennskapen til Natt&Dags målgruppe, og hvordan definerer de referanserammen?
2. Hvilke assosiasjoner har Natt&Dag i leserens bevissthet, hvordan er de strukturert og hvordan kan de forstås?
3. Hvordan er målgruppens overordnede holdninger til Natt&Dag som merkevare?
4. Hvordan er den kundebaserte merkeverdien til Natt&Dag, med utgangspunkt i Kellers merkepyramide?

Hvert av disse spørsmålene blir besvart under punkt *4.0 Analyse* og *5.0 Diskusjon og anbefalinger.*

1.3 Avgrensninger

For at gjennomføringen av oppgaven skulle være realistisk med tanke på tid og ressurser, var det helt nødvendig å foreta noen avgrensninger. Vi valgte derfor, i samarbeid med ledelsen i Natt&Dag å begrense utvalget av respondenter til aldersgruppen 23-35 år, der kun lesere i Oslo ble rekruttert. Det ble også gjort en viss filtrering av respondenter i rekrutteringsfasen, for å forsøke å etablere et "typisk utvalg" av lesere. Noen kritiske refleksjoner til disse avgrensningene er nærmere beskrevet under punkt *6.2 Svakheter ved undersøkelsen*. Oppgavens analysedel (punkt 4.0) vil begrense seg til de to nederste trinnene i Kellers merkepyramide, mens vi knytter noen refleksjoner til de to øverste trinnene under punkt *5.0 Diskusjon og anbefalinger*.

I oppgaven vil Natt&Dag bli omtalt både som avis og som magasin, slik de selv praktiserer.

2.0 Teori

I dette kapittelet skal vi introdusere teorier innen merkekjennskap, merkekunnskap og merkebevissthet. Videre introduserer vi merkepyramiden, som bygger på teoriene ovenfor. Oversettelser av Kellers teorier er i hovedsak hentet fra Samuelsen, Peretz og Olsen (2016).

2.1 Merkekjennskap

Merkeverdi, eller "brand equity" beskrives av Keller (1993) som den samlede verdien av det å ha et kjent merkenavn. Dette er viktig både av 1) regnskapsmessige årsaker og 2) for å forbedre produktivitet innen markedsføring.

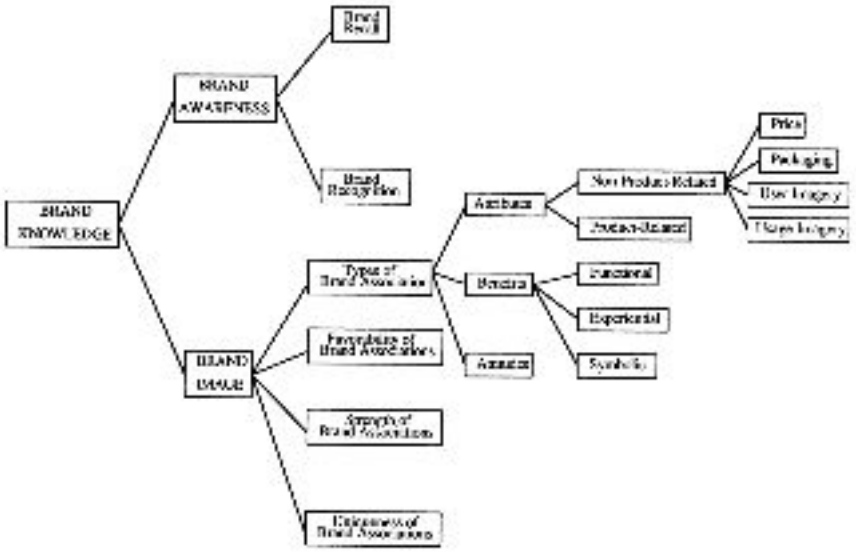
Merkekjennskap beskrives gjennom to faktorer; "merkebevissthet" og "merkeassosiasjoner" (Keller 1993). Merkebevissthet handler om kundenes gjenkjenning og anerkjennelse av merket. Merkeassosiasjoner handler om hvilke assosiasjoner kundene knytter til merket. Kjennskap til kundenes minne er en viktig faktor som fører til kundebeslutninger (Keller 1993; Alba, Hutchinson, and Lynch 1991). Forståelse av innhold og struktur av merkekjennskap er her spesielt viktig fordi det påvirker assosiasjonene som oppstår når en kunde tenker på et merke. Dette innebærer for eksempel hvordan de responderer på markedsføringen (Keller 1993).

2.1.1 Assosiasjonsmodeller

De fleste aksepterte teorier om minnestruktur involverer en form for "minnestrukturmodell", her kalt "assosiasjonsmodell", som er en form for strukturering av minnet (Anderson 1983; Wyer and Srull 1989).

"Associative network memory model" består av noder og linker. Nodene er lagret informasjon som henger sammen med linker, og linkene varierer i styrke (Keller 1993; Collins and Loftus 1975; Raaijmakers and Shiffrin 1981; Ratcliff and McKoon 1988). En "spredningsog aktiveringsprosess" fra node til node bestemmer omfanget av minnet (Keller 1993). En node fører til en potensiell aktivering av andre noder dersom ekstern informasjon blir prosessert, eller dersom intern informasjon hentes fra langtidsminnet. Aktivering kan spre

seg fra denne noden til andre, tilkoblede noder i minnet. På samme måte som for "associative network memory model", består merkekunnskap av "merkenoder" som det kobles assosiasjoner til i minnet. Brand Concept Mapping og Zaltman Metaphor Elicitation Technique er eksempler på assosiasjonsmodeller (John, Loken, Kim and Monga 2006). Dette kommer vi nærmere inn på under punkt *3.5 Analysemetode - Brand Concept Maps*.



Figur hentet fra Keller (1993). Brand awareness/merkebevissthet. Brand image/merkekunnskap.

2.2 Merkebevissthet

Første dimensjon innenfor merkekunnskap er merkebevissthet. Dette handler om styrken på nodene, eller kundens evne til å gjenkjenne merket under ulike omstendigheter. Merkevarebevissthet består av merkegjenkjenning og merkefremkalling (Keller 1993).

2.2.1 Merkegjenkjenning og merkefremkalling

Merkegjenkjenning handler om kundens evne til å huske tidligere eksponering av merket når kunden får merket som hint (Keller 1993). Keller (1993) beskriver at merkefremkalling innebærer kundens evne til å komme på merket når vedkommende blir påminnet kategori. Viktigheten av merkegjenkjenning og merkefremkalling avhenger av om beslutningen tas i eller utenfor butikk. Dersom kunden blir eksponert for merkene i butikken, vil merkegjenkjenning der være mer relevant. Utenfor butikken vil merkefremkalling være en avgjørende faktor for om kunden går inn i butikken for å kjøpe en vare.

Merkebevissthet er viktig av tre hovedgrunner (Keller 1993):
(1) Det er viktig at kunden tenker på merket når de tenker på produktkategorien. Økt merkebevissthet vil kunne føre til at merket blir med i "evalueringssettet" (Keller 1993; Baker et al. 1986), som er de merkene som i størst grad vurderes før kjøp.
(2) Merkegjenkjenning kan påvirke beslutning av merker i "evalueringssettet" til tross for at merket ikke har noen andre assosiasjoner, da forbrukere ofte kjøper gjenkjennbare, veletablerte merker (Jacoby, Syzabillo and Busato-Schach 1977; Roselius 1971). Ved beslutninger som krever lav involvering hos kundene vil en minimal mengde merkegjenkjenning kunne være tilstrekkelig. "The elaboration likelihood model" (Keller 1993; Petty and Cacioppo 1986) foreslår at kunder tar beslutninger på grunnlag av merkegjenkjenning når de har lav involvering, noe som kan komme av at de ikke har tilstrekkelig motivasjon (at de ikke bryr seg), eller av mangel på innsikt (at de ikke kan nok om merkene).
(3) Merkegjenkjenning påvirker kundebeslutninger ved å influere dannelsen og styrken av merkeassosiasjonene.

2.3 Merkekunnskap

Merkekunnskap innebærer merkeassosiasjoner, som er de andre informasjonsnodene som linkes til merkenodene i minnet, og som inneholder forbrukernes oppfattede mening av merket. "Merkevare er oppfatninger av et merke, som reflekteres av merkeassosiasjonene i forbrukerens minne" (Keller and Lehmann 2006).

2.3.1 Ulike typer assosiasjoner

Assosiasjoner tar ulike former, og en måte å skille dem på er gjennom grad av abstraksjon (Keller 1993; Alba and Hutchinson 1987). Dette innebærer hvor mye informasjon som samles i assosiasjonen. Assosiasjoner kan klassifiseres i tre kategorier: *attributter, fordeler* og *holdninger*.
Attributter (produktrelaterte og ikke-produktrelaterte). Produktrelaterte attributter handler om at produktet tilfredsstiller produkt- eller servicetjenesten som kundene ettertrakter. Dette er altså de fysiske elementene, eller servicekravene, ved et produkt. Ikke-produktrelaterte attributter innebærer prisinformasjon, innpakning, brukerbilder (kundens egen erfaring av produkt) og bruksbilder (det kunden hører om produktet, WOM etc.).

Fordeler. (1) Funksjonelle fordeler er knyttet til produktrelaterte attributter, og dekker fysiske behov. (2) Opplevelsesfordeler handler om hvordan det føles å bruke et produkt, og er også ofte knyttet til det produktrelaterte. Sensorisk nytelse og kognitiv stimulering faller inn under dette. (3) Symbolske fordeler innebærer eksterne fordeler som bruken av produktet eller tjenesten leder til. Dette er ofte knyttet til det ikke-produktrelaterte, og handler om underliggende behov som sosial anerkjennelse, personlig uttrykk og utovervendt selvfølelse.

Holdninger. Dette defineres som "kundens helhetsopplevelse av merket" (Wilkie 1986). Merkeholdninger er viktig fordi de er med på å danne grunnlaget for forbrukeratferden (Keller 1993). Det finnes ulike modeller for merkeholdninger, men en av de mest anerkjente innen markedsføring er multiatributtmodellen (Fishbein and Ajzen 1975). Den ser på den multiplikative funksjonen av kundens fremtredende inntrykk, og deres evaluerende vurdering av disse inntrykkene (Keller 1993). Forskning har vist at holdninger som formes av direkte atferd eller erfaring er mer varige enn holdninger basert på informasjon og indirekte former for atferd (Fazio and Zanna 1981).

2.3.2 Positive assosiasjoner

En markedskampanje vurderes ut ifra om forbrukerne i etterkant har positive assosiasjoner til produktet, og tenker at dette kan tilfredsstille deres behov. Forbrukere anser ikke en assosiasjon som spesielt god eller dårlig dersom de ikke anser den som spesielt viktig, det er altså vanskelig å skape en positiv assosiasjon til en uviktig atributt (MacKenzie 1986). Kundene kan for eksempel koble en farge opp til produktet, men dette har lite å si når det kommer til endelig beslutning. Assosiasjoners viktighet vil også variere ut ifra forbrukerens behov i det gjeldende øyeblikket (Miller and Ginter 1979). Dersom forbrukeren har dårlig tid i lunsjpausen, vil vedkommende velge et sted hvor det går fort å tilberede maten til tross for at det vil gå ut over kvaliteten.

2.3.3 Sterke assosiasjoner

I følge Keller (1993) kan assosiasjoner kategoriseres ut fra styrken av tilkoblingen på merkenoden. Dette handler om hvordan informasjonen kommer inn i kundens bevissthet, og hvordan den bevares der som del av merkevaren. Styrken innebærer hvor mye en person tenker på informasjonen (kvantitet av tanker), og måten personen tenker på informasjonen

(kvalitet på tanker). "The levels- or depth-of-processing approach" påpeker at jo mer en person tenker over betydningen av informasjonen om et produkt eller en tjeneste, jo sterkere assosiasjoner vil skapes i minnet (Keller 1993; Craik and Lockhart 1972; Craik and Tulving 1975; Lockhart, Craik, and Jacoby 1976). Kognitive psykologer mener at minnet er ekstremt varig, så informasjonen som lagres forblir der i lang tid (Keller 1993; Loftus and Loftus 1980). Til tross for at informasjonen er tilgjengelig, vil det imidlertid ikke alltid være mulig å finne frem til den uten sterke signaler til assosiasjonene (Keller 1993; Tulving and Psotka 1971). Styrken og antall signaler fra assosiasjonene som lenkes til informasjonen, øker sannsynligheten for at informasjonen lettere kan hentes frem (Keller 1993; Isen 1992).

2.3.4 Unike assosiasjoner

Assosiasjoner til merket kan deles med andre merker, men selve essensen av merkeposisjonering er å få frem at merket har noe unikt ved seg, noe som ikke kan fås av andre merker. Dette kan komme frem gjennom direkte sammenligninger av andre merker, eller ved å fremheve de unike punktene uten åpenbar sammenligning (Aaker 1982; Ries and Trout 1979; Wind 1982). Merket vil trolig dele assosiasjoner med andre merker, og dermed oppnå kategoritilhørighet (Keller 1993; Maclnnis and Nakamoto 1991). Til tross for at et merke ikke har noen direkte konkurrenter, vil det dele abstrakte assosiasjoner med indirekte konkurrenter (Keller 1993; Sujan and Bettman 1989). Produkter eller tjenester kan også bli kategorisert ut ifra hvordan man ser på medlemmene i kategorien som helhet, eller andre faktorer som ikke har med ytelsen å gjøre, som farge. Enkelte attributter eller fordeler kan sees på som prototypisk for alle merkene innen en kategori. Man vil da kunne tro at et av de ledende merkene innen kategorien best representerer produktet eller tjenesten (Cohen and Basu 1987; Nedungadi and Hutchinson 1985; Rosch and Mervis 1975; Ward and Loken 1986). Fordi merket er koblet til produktkategorien, kan enkelte assosiasjoner til produktkategorien bli koblet til merket enten grunnet personlig overbevisning eller overordnede holdninger. Styrke på assosiasjon sammen med kategoritilhørighet er avgjørende faktorer for merkebevisstheten (Nedungandi and Hutchinson 1985; Ward and Loken 1986).

2.4 Merkepyramiden

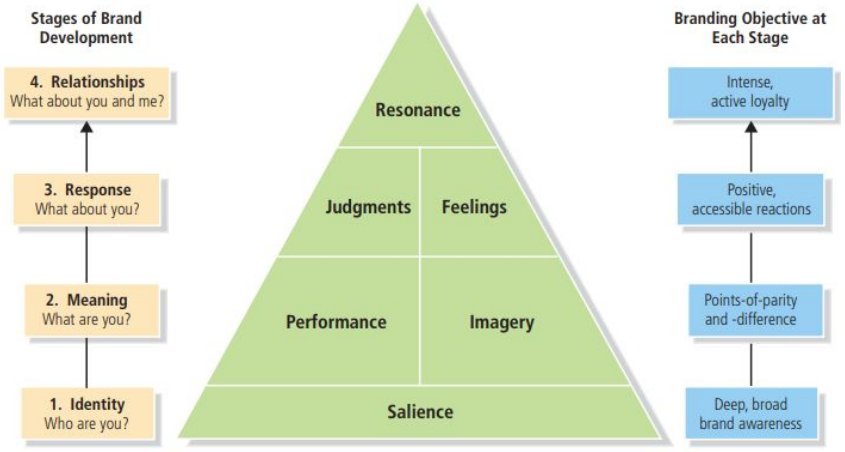
Med forståelsen av merkekunnskap som utgangspunkt, har Keller (2009) utviklet en modell kalt "the brand resonance pyramid" som beskriver hva som kreves for å påvirke kundenes

lojalitet og merkevaren som helhet. Det påpekes at internett har endret måten vi kommuniserer på fundamentalt, samtidig som at merkevarebygging har blitt det viktigste aspektet innen de fleste selskaper sin markedsføring (Keller 2009; Aaker and Joachimsthaler 2000; Kapferer 2005).

Keller (2013, 79) beskriver fire steg innen merkevarebygging. Det legges her vekt på at stegene må gjøres i rekkefølge, og for å lykkes med neste steg må man først lykkes med det under: (1) Sikre identifikasjon av merket hos kundene og en assosiasjon av merket i kundenes bevissthet med en spesifikk produktklasse, produktfordel eller et kundebehov.
(2) Etablere den totale meningen av merket i kundenes bevissthet gjennom strategisk å linke til en rekke håndgripelige og immaterielle merkeassosiasjoner. (3) Fremkalle de riktige kunderesponsene til merket. (4) Konvertere merkevareresponser for å skape merkevareresonans og et sterkt, aktivt lojalitetsforhold mellom kunder og merkevaren.

Disse fire stegene representerer fundamentale spørsmål som kundene implisitt stiller til merkevaren (Keller 2013, 79): (1) Hvem er du? (Merkeindentitet). (2) Hva er du? (Merkemening). (3) Hva med deg? Hva tenker og føler jeg om deg? (Merkeresponser). (4) Hva med deg og meg? Hva slags assosiasjoner og hvor mye kontakt ønsker jeg å ha til deg? (Merkeforhold)

Kundebasert merkeverdi defineres som "den differensierende effekten merkekunnskap har på kundenes respons på markedsføringen av merket" (Keller 2013, 41). Når kundene responderer bedre på et produkt og hvordan det er markedsført, har merket positiv merkeverdi. Ved et slikt tilfelle vil kundene være mindre prissensitive, mer villig til å akseptere endringer merket gjør (innovasjon etc) og generelt mer lojale. Det motsatte vil oppstå ved negativ merkeverdi. For å strukturere disse tankene, har Keller (2013) utviklet en merkepyramide. For å oppnå merkbar kundebasert merkeverdi må merket nå toppen av pyramiden. De to nederste trinnene kan bedriften påvirke direkte, mens de to øverste er assosiasjoner som oppstår i hodet på kundene.



Figur hentet fra Keller (2013, 80).

2.4.1 Trinn 1: Identitet

Merkekjennskap

Merkekjennskap handler om i hvilke omstendigheter kunden kommer på merket. Det å bygge merkekjennskap handler om å hjelpe kundene til å forstå hva som leveres, og vise hvilke grunnleggende behov som kan dekkes. Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) beskriver det som å sette en knagg i hukommelsen, og på denne måten kunne være til stede når kundens behov oppstår (Keller 2013). Merkekjennskap består av bredde og dybde. Dybden handler om sannsynligheten for at kundene skal komme på merket. Bredden handler om mengden brukssituasjoner som finnes, for hvilke av disse situasjonene merket dukker opp i kundenes bevissthet og hvor lett de kommer på det.

"Produkt kategoristruktur" er en måte å strukturere produkter i et hierarki (Keller 2013; Sujan and Dekleva 1987). Det første kundene kommer på, er kategori. Om kunden er tørst vil vedkommende først bestemme seg for hvilken type drikke som skal konsumeres av vann eller smakstilsatt drikke (Keller 2013). Deretter vil kunden komme på en rekke produkter innen den ønskede kategorien, med merker under. Dybden influerer sannsynligheten for at kunden skal komme på produktet, mens bredden beskriver de ulike situasjonene hvor produktet dukker opp i bevisstheten. Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) legger frem kognitiv kategorisering innenfor bredde, og viser til hvordan kundene først kategoriserer etter brukssituasjoner for så å danne referanserammer som rommer de merkene som fremkalles.

De beskriver bredde som en viktig målsetting innen merkevarebygging fordi det er en vanlig måte å bedre merkets omsetning (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 134). De legger vekt på at man kan spørre prospektive kunder om hva de anser som viktig i det valgte produktet, og kriteriene for denne inndelingen er attributter, fordeler og situasjon. Man må her finne ut hvilke som er avgjørende for kjøp/bruk av produkt. Denne inndelingen leder til referanserammen, som viser hvilke produkter og konkurrenter som er i samme gruppe, og hvem av disse som konkurrerer i samme situasjon. Videre deler de dybden inn i fremkalling og gjenkjenning. Fremkalling innebærer å komme på merket uhjulpet, mens gjenkjenning handler om hjulpen kjennskap. De legger frem en modell kalt "fra totalt sett alle merker til kundens valg", som er en måte å se hvordan kunden siler ut produkter i bevisstheten. Modellen består av (1) totalt sett, (2) kjennskapssettet, (3) evalueringssettet og (4) valgt merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 144).

2.4.2 Trinn 2: Mening

Merkets ytelse

Hvis et merke skal lykkes med å skaffe seg lojale kunder, er det essensielt at produktet de leverer møter kundenes forventninger (Keller 2013). Merkets ytelse handler om hvordan merket møter kundenes funksjonelle behov, her bruksbehov, det estetiske og økonomiske. Keller (2013, 85) poengterer viktigheten av å differensiere seg, og vektlegger fem viktige attributter og fordeler:

(1) Primære ingredienser og supplementære egenskaper innebærer egenskapene eller ingrediensene produktet må inneholde for å tilhøre valgt produktkategori, og eventuelle tilleggsegenskaper. Kunder har ofte tanker om hvordan de primære godene til et produkt opererer (lavt, medium, høyt, veldig høyt), og hvordan de supplementære egenskapene komplimenterer de primære ingrediensene. *(2) Prosjektets reliabilitet, holdbarhet og serviceevne* er assosiasjoner som kobles til serviceytelse. Prosjektets reliabilitet handler om konsistensen i serviceytelsen fra kjøp til kjøp, holdbarheten innebærer det "økonomiske livet" til produktet og serviceevnen går ut på hvor enkelt det er å ordne opp i eventuelle problemer som skulle oppstå. *(3) Servicens effektivitet, hastighet og empati* handler om assosiasjoner til utførelsen av service. Effektiviteten handler om hvor godt merket oppfyller kundenes servicekrav. Hastighet er tid og respons på service, og empati går ut på hvordan kundene

oppfatter å bli behandlet av personalet. *(4) Stil og design* er alt fra funksjonalitet ved produktet til størrelse, form, lukt etc. *(5) Pris* kan skape assosiasjoner hos kunden gjennom hvor dyrt eller billig merket er. Billig kan indikere dårlig kvalitet.

Merkets inntrykk

Dette punktet handler om merkets ytre egenskaper, som også inkluderer forsøk på å møte kundenes psykologiske eller sosiale behov (Keller 2013, 85). Sterke, unike og positive assosiasjoner er essensielt, men utfordrende å skape gjennom markedsaktiviteter. Merkets inntrykk handler i større grad om de abstrakte, symbolske tankene om merket, enn hva merket faktisk gjør. Keller (2013, 85) legger frem fire hovedkategorier innen immaterielle egenskaper/assosiasjoner:

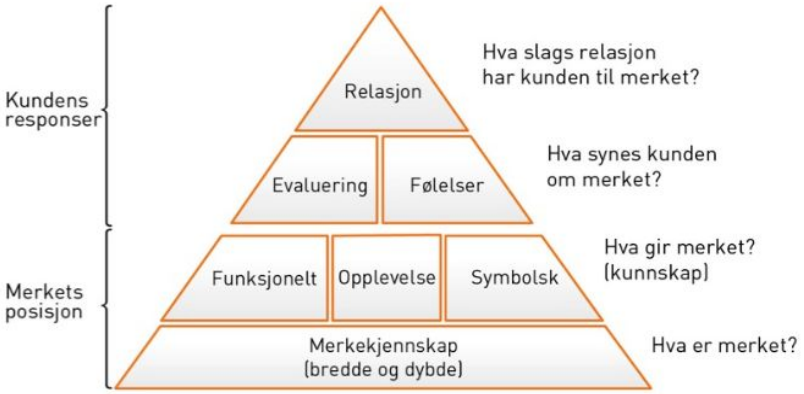
Brukertyper innebærer assosiasjoner til hva slags personer som bruker merket. Dette kan baseres på demografiske faktorer (kjønn, alder, inntekt etc.), eller psykografiske faktorer (holdninger til livet, karriere og politikk etc.).

Kjøps- og brukssituasjoner er assosiasjoner som forteller kundene i hvilke situasjoner de kan eller bør bruke merket. Dette innebærer tid og sted.

Personlighet og verdier omhandler assosiasjoner knyttet til merket "som person". Gjennom markedsaktiviteter skaper merket sin egen personlighet (Keller 2013; Plummer 1985). Det finnes fem dimensjoner av merkepersonlighet (Keller 2013, 87; Aaker 1997): (1) oppriktighet (jordnær, ærlig, sunn og munter), (2) spenning (dristig, begeistret, fantasifull og oppdatert), (3) kompetanse (pålitelig, intelligent, vellykket), (4) raffinement (overklasse og sjarmerende), og (5) robusthet (utendørs og tøft).

Historie, arv og opplevelser er assosiasjoner som kobler merket til tidligere hendelser som har stukket seg frem, og kan omhandle opplevelser som andre (familie, venner, bekjente) har med merket. Disse kan være kollektive eller personlige.

Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) har valgt å dele dette trinnet som omhandler assosiasjoner inn i funksjonelle, opplevelses- og symbolske behov. De kaller det her for "kunnskapsassosiasjoner", og vektlegger også viktigheten av positive, unike og sterke assosiasjoner. I forbindelse med styrken på assosiasjonene trekker de inn system 1 og system 2 tenkning, hvor førstnevnte alltid er på, og system 2 er mer reflekterende.



Figur hentet fra Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 37).

2.4.3 Trinn 3: Respons

Kundens evalueringer av merket

Gjennom å samle assosiasjonene fra merkets ytelse og inntrykk, danner kunden en evaluering av merket. Det er her fire typer som er spesielt viktige (Keller 2013, 89);
(1) Merkekvalitet: kundens samlede evaluering av merket. Dette danner ofte grunnlaget for valg av merke, og går generelt sett ut på spesifikke attributter og fordeler ved merket.
(2) Merkets kredibilitet: dette er kundenes evaluering av organisasjonen bak merket. Denne formen for evaluering innebærer mottatt ekspertise (anses merket som innovativ markedsleder?), tillit (setter de kundebehov i fokus?) og hvor godt de liker merket (er merket gøy, interessant og verdt å bruke tid på?).
(3) Merkevurdering: kundens evaluering av om merket i det hele tatt er verdt å vurderes. Dette har mye med hvorvidt merket har klart å opprette positive og sterke assosiasjoner.
(4) Merkets overlegenhet: handler om kunden ser på merket som unikt og bedre enn andre. Tilbyr merket noe som ingen andre har? Dette er viktig for å bygge relasjon til kunden.

Kundens følelser for merket

Merkefølelser handler om kundens emosjonelle respons til merket, som også dannes av assosiasjonene. Det finnes seks viktige typer merkefølelser (Keller 2013, 91-92; Lynn, Poulos and Sukhdial 1988): *varme, moro, opphisselse/begeistring, sikkerhet, sosial anerkjennelse* og *selvrespekt.*

Varme er når merket gjør at kunden føler seg rolig og avslappet. Ved *moro* menes merker som vekker livlige følelser hos kunden. *Opphisselse/begeistring* innebærer at kunden opplever noe spesielt ved bruk av merket, og gjerne ser på merket som spennende. *Sikkerhet* er trygghet og komfort, mens *sosial anerkjennelse* kan gi kunden en følelse av at andre ser på han/hun med respekt. *Selvrespekt* betyr blant annet at merket kan hjelpe kunden til å si noe om seg selv og at kunden også føler bedre om seg selv (Keller 2013, 90-92; Lynn, Poulos and Sukhdial 1988).

2.4.4 Trinn 4: Kunde- merkerelasjon

Dette steget omhandler kundens forhold til merket. Det går ut på *intensitet*, eller dybden i det psykologiske båndet, og grad av *aktivitet* som forårsakes av dette båndet (Keller 2013). Disse to dimensjonene kan deles inn i fire kategorier (Keller 2013, 92):

(1) Atferdslojalitet: dette innebærer gjenkjøp, og handler om hvor ofte en kunde bruker et merke, og hvor mye vedkommende kjøper. Det legges her vekt på livstidsverdien av en kunde.

(2) Holdningsbånd: handler om hvilket bånd kunden har med merket. Noen ganger kjøper kundene merket fordi de må, mens de andre ganger uttaler at de elsker merket. De har ved sistnevnte et sterkt holdningsbånd.

(3) Følelse av felleskap: dette reflekterer et viktig psykologisk fenomen. Om kunden føler fellesskap og kjenner seg igjen i egenskapene hos gruppen som assosieres med et merke, online eller offline, vil det skapes svært positive assosiasjoner til merket.

(4) Aktiv involvering: den sterkeste formen for merkelojalitet kommer frem gjennom hvor mye tid, energi, penger eller andre ressurser kunden er villig til å investere i merket.

3.0 Metode

Metode handler om hvordan man går frem for å gjøre forsøk på å «avdekke» virkeligheten gjennom en undersøkelse (Jacobsen 2016, 16). Dette kapittelet presenterer og redegjør for vårt valg av metode, og inkluderer beskrivelse av essensielle aspekter som datainnsamling, analysemetode og viktige etiske perspektiver.

3.1 Kvalitativ metode

Metodevalg avhenger av den aktuelle problemstillingen. Det skilles mellom kvalitativ og kvantitativ metode, der kvalitativ metode er nært knyttet til intensive undersøkelser (få enheter og mange variabler), mens kvantitativ metode er knyttet til ekstensive undersøkelser (mange enheter og få variabler) (Jacobsen 2016, 90-91). Vi ønsker som nevnt under punkt *1.2 Presentasjon av problemstillin*g, i denne oppgaven å se på følgende: "Hvordan er merkeassosiasjonene til Natt&Dag organisert i lesernes bevissthet, og hvilken betydning har dette for merkevaren?" Teorien påpeker at "kvalitativ metode egner seg ofte til å avklare et uavklart tema nærmere og til å få fram en *nyansert beskrivelse* av temaet" (Jacobsen 2016, 133). Med dette som utgangspunkt ser vi det som mest hensiktsmessig å velge en kvalitativ tilnærming for å finne frem til de beste svarene på problemstillingen. Denne metoden gir oss mulighet til å få en mer dyptgående forståelse av lesernes oppfatning av merkevaren og deres merkeassosiasjoner til Natt&Dag.

Valg av metode vil kunne ha store konsekvenser for undersøkelsens gyldighet (validitet), både intern og ekstern. Intern gyldighet sier noe om i hvor stor grad beskrivelsen av resultatene som en undersøkelse gir er sann, mens ekstern gyldighet sier noe om i hvor stor grad funnene fra en studie kan generaliseres (Jacobsen 2016, 89). Under punkt *3.2 Forskningsdesign* ser vi nærmere på hvordan det undersøkelsesopplegget som vi har valgt har vært egnet til å belyse problemstillingen vår.

En kvalitativ tilnærming legger få føringer. Den handler om å møte dem som undersøkes på deres premisser. Ideelt sett er dette noe som i stor grad åpner opp for *nærhet*, og nærhet vil kreve *åpenhet*. Åpenhet i form av at den som forsker i liten grad vet hva det er han/hun

faktisk er på jakt etter. Kvalitativ metode har *høy relevans*, nettopp fordi at de/det som undersøkes er de som presenterer den «korrekte» forståelsen (Jacobsen 2016, 129). Jacobsen (2016, 130) omtaler *nyanserikdom* som en fordel ved kvalitativ metode. Dette oppnås ved at intervjuobjektet inviteres til og får anledning til å komme med sin unike oppfatning. I vårt tilfelle har det vært viktig å få en dypere forståelse for hva respondentene assosierer; tenker, mener og føler, om Natt&Dag, til en viss grad på bekostning av mer overordnet og generell informasjon. *Fleksibilitet* er et annet viktig aspekt som kan ivaretas ved å benytte seg av en kvalitativ tilnærming. Utgangspunktet for undersøkelsen er problemstillingen, men prosessen er interaktiv. Det vil si at både problemstilling og datainnsamlingsmetode vil kunne endres underveis, etter hvert som ny informasjon blir tilgjengelig (Jacobsen 2016, 130).

Som Jacobsen beskriver (2016, 130-132) er det også knyttet en del ulemper til bruken av kvalitative metoder. De er ofte *ressurskrevende* og *komplekse*, i tillegg til at de kan være *vanskelige å generalisere*; et begrenset utvalg av intervjuobjekter vil kunne føre til at den informasjonen som fremkommer blir mindre representativ. Og dersom forskeren blir for engasjert i det som undersøkes, vil *nærhet* kunne være en potensiell ulempe ved at evnen til kritisk refleksjon svekkes. Jacobsen (2016, 132) tar også for seg en *undersøkelseseffekt* som en mulig svakhet ved den kvalitative tilnærmingen. Med det sikter han til at man ubevisst legger føringer for hvordan undersøkelsen gjennomføres for å underbygge resultater som man mener er riktige, heller enn å være på jakt etter respondentenes opplevelser. *Fleksibiliteten* er ikke bare en fordel, for i mange tilfeller vil man kunne føle at man aldri blir ferdig, og at det stadig dukker opp ny informasjon som aktualiserer nye problemstillinger. Faren er at den opprinnelige problemstillingen dermed kan endres, og at undersøkelsen blir en helt annen enn hva den i utgangspunktet var ment å være.

3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign innebærer å foreta noen valg som får konsekvenser for gjennomføring av resten av undersøkelsen; en strategi for hvordan problemstillingen skal besvares. Det finnes ingen fasit på hva som er den beste fremgangsmåten, heller ikke i vår undersøkelse.

Vi har valgt et intensivt design, og med vår problemstilling som utgangspunkt har vi valgt et enkeltcase-studie som strategi. Dette innebærer at vi velger å gå i dybden på resultater fra et begrenset antall respondenter, og fokusere på noen klart avgrensede temaer (Jacobsen 2016, 99). Enkeltcase-studier er ifølge Jacobsen (2016, 99) godt egnet til å utvikle ny forståelse, som siden gir mulighet til å utvikle nye hypoteser og teorier. Målet med designet er å forstå samspillet mellom aktør og kontekst (Geertz 1973), og i vårt tilfelle betyr det å forstå samspillet mellom Natt&Dags lesere og deres oppfatning av merkevaren Natt&Dag.

3.2.1 Generalisering

Som nevnt under punkt *3.1 Kvalitativ metode* er en av ulempene ved en kvalitativ tilnærming at den gir begrenset mulighet for å generalisere resultatene. Jacobsen (2016, 89-90) tar for seg to former for generalisering; statistisk og teoretisk generalisering. Statistisk generalisering er når det påstås at de resultatene vi er kommet frem til, også gjelder for andre som vi ikke har studert. Det betyr at vi generaliserer fra et utvalg av enheter til populasjonen av enheter. Teoretisk generalisering handler derimot om å ta for seg et begrenset utvalg, se sammenhenger og ut fra dette danne en generell teori om hvordan virkeligheten ser ut.
Med et ønske om å analysere lesernes oppfatning av merkevaren Natt&Dag, og ved å benytte oss av et intensivt design i form av enkeltcase-studie er det den teoretiske generaliseringen som har vært vår naturlige tilnærming. Med et relativt begrenset utvalg intervjuobjekter er det grunn til å ha nøktern skepsis i forhold til validiteten av de konklusjonene som vi trekker med utgangspunkt i analyseresultatene.

3.3 Datainnsamlingsmetode: Det åpne individuelle intervjuet

Innsamling av kvalitative data kan gjøres gjennom ulike tilnærminger. Jacobsen (2016, 145) trekker frem fire former for kvalitative undersøkelser: det åpne individuelle intervjuet, fokusgruppeintervju, observasjon og dokumentundersøkelse. Valg av datainnsamlingsmetode vil i likhet med valg av metode påvirke dataenes gyldighet (validitet), men også dataenes pålitelighet (reliabilitet). Dette vil vi utdype nærmere under punkt *3.6 Evaluering av kvalitative undersøkelser*.

Vi har valgt å ha "det åpne individuelle intervjuet" (dybdeintervju) som utgangspunkt for vår datainnsamling. Som Jacobsen (2016, 146) påpeker egner dette seg bra "når relativt få

enheter undersøkes, når vi er interessert i hva det enkelte individ sier og når vi er interessert i hvordan den enkelte fortolker og legger mening i et spesielt fenomen." Denne metoden egner seg bra for vår problemstilling, fordi vi ønsker å fange opp assosiasjoner med utgangspunkt i lesernes egne refleksjoner, uten å legge føringer for hva vi forventer oss. Dette krever en god og åpen samtale mellom intervjuer og respondent, der det inviteres til trygge refleksjoner, noe som kan være vanskeligere å få til ved andre former for undersøkelser. Utgangspunktet vårt var å basere oss på en "middels struktureringsgrad". Dette åpner for at respondentene selv kan ta opp temaer underveis i intervjuene, men i en del tilfeller fant vi det allikevel nødvendig å foreta en viss grad av styring for å sikre nødvendig dekning av planlagte temaer.

Vi har også valgt å bruke PPT-teknikken (Person Projective Technique) i deler av intervjuet. Dette innebærer at vi, i stedet for å spørre hva personen selv tenker om Natt&Dag, spør respondent om hva han/hun tror andre (eksempelvis en venn) ville assosiert med merkevaren. Potensielt vil dette kunne gjøre det enklere for respondenten å svare, og vi vil indirekte få innsyn i respondentens egne tanker og meninger. (Supphellen 2000, 332)

3.3.1 Gjennomføring av testintervju

For å samle inn relevante data vil det være helt essensielt med en gjennomtenkt og godt bearbeidet intervjuguide. Vi gjennomførte to test-intervjuer med et første utkast av intervjuguiden (se vedlegg I), slik at vi kunne evaluere og gjøre tilpasninger for å forsikre oss om at vi fikk data som var dekkende for det vi ønsket å få besvart i undersøkelsen (Turner, D. W. 2010, 757). Rekruttering av respondenter til testintervju ble valgt ut basert på de samme kriteriene som for hovedintervjuene.

Et sentralt aspekt ved gjennomføring av intervju er intervjusituasjonen. Det er viktig at intervjuobjektet føler seg komfortabel i settingen (Jacobsen 2016, 152). Vi valgte å gjennomføre et testintervju på et grupperom på Høyskolen Kristiania og et ute i parken (Kubaparken) for å vurdere hva som egnet seg best. Det viste at intervju i park egnet seg best for vår undersøkelse. Dette så ut til å fungere bra for intervjuobjektene, og også for oss som undersøkere. Rolig, avslappet atmosfære i en mindre formell kontekst gjør det enklere for respondenten å gi uttrykk for umiddelbare, ufiltrerte tanker.

3.3.2 Gjennomføring av intervju

De gjennomførte intervjuene tok utgangspunkt i en intervjuguide (se vedlegg I) som ble utarbeidet i samarbeid med redaksjonen i Natt&Dag (se vedlegg II). Dette bidro til at vi fikk en ensartet form på intervjuene, og en god kvalitetssikring av innhold og temaer som ble vurdert som relevante for vår undersøkelse.

I den grad det har latt seg gjøre har intervjuene i vår undersøkelse foregått ansikt-til-ansikt. Dette har gitt oss anledning til å opparbeide god flyt i dialogen ved å være bevisste på å unngå unødige distraksjoner. Denne formen for personlig dialog med respondentene har bidratt til åpenhet og tillit, noe vi mener har gitt økt kvalitet på innsamlede data. På den annen side har det krevd mer av oss, og det er knyttet høyere kostnader til denne typen intervju. Kostnader i form av koordinering; tid og ressurser. Det faktum at intervjuer og respondent må være tilstede på samme sted til samme tid, har vist seg som en utfordring. Et annet viktig aspekt er intervjueffekten som potensielt sett vil kunne være sterk når man møtes ansikt til ansikt. (Jacobsen 2016, 148). Intervjueffekten er en undersøkelseseffekt som handler om at den som intervjues påvirkes av intervjueren; utseende, språk, bruk av kroppsspråk osv. (Davis et al. 2010).

Vi har også benyttet oss av intervju via e-post, fordi det i et par tilfeller var vanskelig å få tilgang til respondentene på et passende tidspunkt. Selv om dette førte til at vi kanskje mistet litt av kvalitetskontrollen på svarene fikk vi tilgang til verdifulle innspill fra personer som vi av geografiske hensyn ellers ikke ville hatt mulighet til å nå. Intervjuobjektene fikk da også bedre tid til refleksjon og vi mottok intervjuene ferdig transkribert. Sannsynligheten for en uheldig intervjueffekt er også redusert når man anvender e-post. (Jacobsen 2016, 148)

3.4 Utvalg

Utvalget av respondenter vil, som tidligere nevnt, kunne ha stor betydning for undersøkelsens validitet og reliabilitet (Jacobsen 2016, 177).

Populasjonen vi ønsket å undersøke var hovedsakelig unge voksne fra Oslo-området. Vi definerte en utvalgsramme for hvem vi ønsket å undersøke; ulike typer lesere med ulikt kjennskap til Natt&Dag i aldersgruppen 23-35 år. Vi endte til slutt opp med ni respondenter.

Supphellen (2000) hevder at utvalget i en undersøkelse bør inkludere høy-, middels-, lav- og ikke-involverte brukere. Et utvalg på ni respondenter kan ha vært i minste laget, men vi tror allikevel at de representerer flere typer brukere av magasinet slik Supphellen (2000) argumenterer for. Vi klassifiserte respondentene med utgangspunkt i hvor ofte de i gjennomsnitt leste i enten papirutgaven eller nettutgaven av Natt&Dag, og definerte tre klassifiseringsgrupper for dette. Høy-involvert (minst en gang i måneden), middels-involvert (minst en gang hver tredje måned) og lav-involvert (minst en gang i halvåret). Av de utvalgte kan tre respondenter klassifiseres som høy-involverte, tre som middels-involverte og tre som lav-involverte.

3.4.1 Rekruttering

Rekrutteringen hadde som formål å fremskaffe kandidater både til en forstudie og til selve datainnsamlingen, og i begge tilfeller ønsket vi å rekruttere fra Natt&Dags målgruppe. I forstudien ønsket vi et antall respondenter (25 stk.) som skulle bidra med informasjon om hvilke assosiasjoner som var de mest relevante for undersøkelsen, og i datainnsamlingen skulle vi ha et mindre antall respondenter som skulle bidra med ytterligere informasjon, hovedsakelig med utgangspunkt i de utvalgte assosiasjonene. Denne informasjonen ville vi så benytte til å etablere et assosiasjonsnettverk (se punkt *3.5 Analysemetode - Brand Concept Maps*) for Natt&Dags lesere. For å komme i kontakt med et tilstrekkelig antall respondenter valgte vi å benytte oss av sosiale medier, ved at vi først gjorde en direkte henvendelse til de av våre kontakter på Instagram og Facebook som vi så var følgere av Natt&Dag. I tillegg til å spørre om de kunne tenke seg å bidra som respondenter i vår undersøkelse, oppfordret vi dem også til å formidle forespørselen videre til sine kontakter, i tråd med det Jacobsen (2016, 183) omtaler som snøballmetoden.

Listen over respondenter ble etablert basert på kriteriene som Jacobsen (2016, 181-182) omtaler som *tilfeldig utvalg* og *det typiske.* Et tilfeldig utvalg vil i utgangspunktet motvirke skjevfordelinger i sammensetning av utvalgsgruppen (alder, kjønn, interesser, etc.), men med få respondenter øker sannsynligheten for at vi allikevel kan ende opp med en utilsiktet skjevfordeling. For å sikre oss mot dette, etablerte vi først en liste over 20 potensielle kandidater, der vi hadde lite vurdering av den enkelte, ut over den tidligere nevnte graden av

involvering. Vi gikk så gjennom denne listen for å gjøre et utvalg som i størst mulig grad representerte den målgruppen vi ønsket å kartlegge i forhold til problemstillingen. Vi endte til slutt opp med ni respondenter, fem jenter på 23, 25, 26, 28 og 31 år, samt fire gutter på 23, 24, 25 og 28 år.

3.5 Analysemetode - Brand Concept Maps

For å samle assosiasjonene som befinner seg i forbrukernes bevissthet, kan det utvikles en form for assosiasjonsnettverk. Det finnes to vanlige metoder for å utvikle slike assosiasjonsnettverk; Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) og Brand Concept Maps (BCM). ZMET er en omfattende metode, og innebærer flere lengre personlige intervjuer som gjennomføres av opptrente intervjuere (John, Loken, Kim and Monga 2006). BCM ble utviklet for at assosiasjonsnettverk skulle være mer tilgjengelig og gjennomførbar for flere (John, Loken, Kim and Monga 2006). Den krever ikke spesialtrente intervjuere, og kan brukes i varierte forskningsprosjekter. BCM er et assosiasjonsnettverk bestående av merket i midten, direkte koblet til noder i form av primærassosiasjonene. Disse kobles igjen ut til noder i form av sekundærassosiasjoner. Alle koblinger kan være enkle, doble eller triple ut i fra respondentens oppfattede styrke på disse. BCM består av tre faser. Første fase er et forstudie som innebærer innsamling av relevante assosiasjoner fra respondenter i målgruppen. I andre fase starter selve intervjuet, og respondenten blir eksponert for settet av relevante assosiasjoner for å hjelpe dem å hente frem underliggende assosiasjoner. Det blir vist et eksempel på assosiasjonsnettverk, og respondenten oppfordres til å skape sitt eget for det valgte merket ved å ta i bruk egne assosiasjoner, samt ønskelige av de nevnte relevante assosiasjonene. I tredje fase koder forskerne materialet, og danner et overordnet assosiasjonsnettverk som representerer gruppens kollektive assosiasjoner til merket. Det å ta i bruk assosiasjonsnettverk som hjelpemiddel fremkommer i teorien som et sentralt aspekt innen merkekjennskap (Keller 1993). Ved å ta i bruk metoden Brand Concept Mapping ønsker vi å se på og forstå hvilken oppfatning leserne har av merkevaren Natt&Dag, samt å svare på underspørsmålene.

3.5.1 Forstudie

Supphellen (2000) vektlegger at det ikke trengs flere enn 25 svar fra respondenter innen målgruppen når det kommer til merkeassosiasjonene. De øvrige utover disse 25 vil ofte vise

til samme resultater. Videre må respondentene være en del av målgruppen som skal spørres under selve intervjuene, det må settes en nedre grense for hvor mange ganger assosiasjonene skal nevnes for å tas med videre, og kundenes egne ord og uttrykk skal helst stå som de er og ikke tolkes for mye (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016; John, Loken, Kim and Monga 2006). For at den videre prosessen skal være overkommelig anbefales det å ta med mellom 20 og 25 assosiasjoner. Med utgangspunkt i dette valgte vi å spørre 25 respondenter fra målgruppen, og samlet inn 105 assosiasjoner (se vedlegg IV). Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) tar utgangspunkt i at de assosiasjonene som nevnes av mer enn 50% av deltakerne tas med videre i undersøkelsen. Her er det imidlertid et langt større utvalg enn 25 respondenter, og grunnet begrensede ressurser satte vi en nedre grense på at assosiasjonen skulle nevnes av 20% av respondentene. Vi tok for oss de som ble nevnt fem eller flere ganger, og endte opp med 25 assosiasjoner som kunne tas i bruk i den videre undersøkelsen (se vedlegg IV). Det legges vekt på at man selv kan velge sin nedre grense (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016; John, Loken, Kim and Monga 2006), noe som forsvarer vårt valg.

3.5.2 Mapping

Etter kartlegging av assosiasjoner skal disse brukes i dybdeintervjuer (John, Loken, Kim and Monga 2006), og når vi hadde kartlagt de fremtredende assosiasjonene avtalte vi dybdeintervjuer med ni respondenter. Som inspirasjon viste vi frem lapper med disse assosiasjonene, samtidig som vi ga respondentene tomme lapper som kunne fylles ut med egne assosiasjoner. Respondentene valgte ut de assosiasjonene som de mente var relevante, og supplerte med sine egne. Deretter viste vi dem et eksempel på et assosiasjonsnettverk og forklarte konseptet. De ble til slutt instruert til å lage et assosiasjonsnettverk for Natt&Dag, basert på de utvalgte assosiasjonene. Når de var ferdige, rangerte de sitt helhetsinntrykk av merket på en skala fra 1-10.

3.5.3 Aggregering

Hensikten er her å se hvordan en hel kundegruppe ser på et merke (John, Loken, Kim and Monga 2006). Vi satte her sammen et skjema som i appendiks A: merkeanalyse (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016). Her måtte vi finne ut hvor mange lesere som hadde brukt en assosiasjon, hvilket nivå den var på (primær, sekundær), hvor sterk koblingen var (enkel, trippel, dobbel), og om koblingene var overordnet eller underordnet. Innsamling av data før

aggregering samt aggregeringsskjema finnes i vedlegg V (steg 1 og steg 2). Det er her i hovedsak sortert ut fra frekvens (antall ganger nevnt), hvor høy frekvens er øverst i skjemaet og den blir lavere nedover. Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 625) skriver at man ut fra dette skal skape et overordnet/samlet assosiasjonsnettverk, og anbefaler å starte med å kartlegge kjerneassosiasjonene; "de som nevnes ofte, har mange koblinger og er på nivå 1 hos mer enn 50% av respondentene". I dette tilfellet er kjerneassosiasjonene *musikk, kultur, magasin* og *unge.* Deretter må sekundære kjerneassosiasjoner identifiseres; de som nevnes mange ganger, men som er plassert som primærassosiasjon hos mindre enn 50% av respondentene. Her er disse *gratis, artister* og *konserter.* Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) legger også vekt på at det kan være nyttig å notere assosiasjoner som ikke nevnes så ofte, da dette kan være assosiasjoner som er under utvikling. Alt dette er noe vi kommer nærmere inn på i analysedelen. Videre beskriver de at man her tar med de assosiasjonene som nevnes av mer enn 10% av intervjuobjektene. I vårt tilfelle tok vi med de som ble nevnt 3 ganger eller mer. Assosiasjoner som alltid er på lavt nivå, kan markeres med prikkete linje (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016; John, Loken, Kim and Monga 2006). Det resulterende assosiasjonsnettverk er vist under aggregeringsskjemaet i vedlegg V (steg 3).

3.5.4 Oppfølging

Det videre arbeidet med merket må ta utgangspunkt i det som kommer frem i analysen, hva man har som målsetting og analyse av konkurrenter (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016; John, Loken, Kim and Monga 2006). Dette handler om hvilke assosiasjoner som skal svekkes eller styrkes.

3.5.5 Ulemper med BCM

Keller (1993) beskriver at ikke alle assosiasjoner er relevante for kjøp og/eller bruk av merke. Schnittka, Sattler og Zenker (2012) følger opp dette, og vektlegger at positive og relevante koblinger er essensielt når det kommer til assosiasjoner. De mener at dette bør være en del av BCM-metoden, og har derfor utviklet en avansert BCM-metode. Denne krever imidlertid mye mer tid og ressurser en det vi har tilgang til dette halve året. Vi kunne ha valgt å gjennomføre en forenklet versjon, men dette ville trolig ikke føre med seg nøyaktige resultater, og vi velger derfor å ikke benytte oss av den videreutviklede versjonen av Brand Concept Maps. Vi er imidlertid bevisst på at vi skulle benyttet flere respondenter og mer

avanserte metoder (som ZMET eller avansert BCM) om resultatene skulle vært mer nøyaktige, og dermed også mer relevante for Natt&Dag. I og med at det anbefales å ta i bruk mellom 20 og 25 assosiasjoner, var vi akkurat innenfor grensen, og slapp derfor å velge bort noen av assosiasjonene som skulle tas med videre. Det ville trolig vært optimalt å ha nærmere 20 assosiasjoner, da et mindre antall kan være enklere for respondentene å forholde seg til.

3.6 Evaluering av kvalitative undersøkelser

3.6.1 Validitet og reliabilitet

For å finne ut om vår kvalitative metode er til å stole på, er det viktig å foreta en kritisk drøfting av undersøkelsens reliabilitet og validitet (Jacobsen 2016, 227).

Å drøfte validitet og reliabilitet på en kritisk måte handler om å forholde seg objektivt og kritisk til kvaliteten på de dataene man har samlet inn (Lewis 200), for blant annet å vurdere begrepene intern gyldighet, ekstern gyldighet og pålitelighet. Intern gyldighet handler om hvorvidt vi har fått tak i den informasjonen som vi trenger, mens ekstern gyldighet stiller spørsmål om dataene våre er overførbare til andre situasjoner og problemstillinger. Pålitelighet ser på om dataene vi har samlet inn er til å stole på (Jacobsen 2016, 228).

Validering skjer ved at vi med en pragmatisk tilnærming ser på samsvaret mellom virkeligheten og forskerens beskrivelse av denne virkeligheten. Dette er nødvendig fordi vi ønsker å beskrive en virkelighet som ikke er direkte observerbar (Jacobsen 2016, 228). Valideringen skal gi svar på om de dataene som er fremskaffet egner seg til å trekke konklusjoner rundt den aktuelle problemstillingen.

Noe av det man bør se på er kildenes nærhet til, og kunnskap om Natt&Dag. I vårt tilfelle ville vi ha flere kilder som hadde ulik nærhet og kunnskap om Natt&Dag, for å kunne besvare vår problemstilling best mulig. Det er viktig at vi ved vår kvalitative metode har en åpen og klar refleksjon på om våre respondenter faktisk representerer den virkeligheten de selv mener de representerer (Jacobsen 2016, 230). For eksempel om intervjuobjektene som er vurdert til å ha høyt kjennskap til Natt&Dag er ærlige om at de har høy kjennskap, og ikke sier det fordi de skulle *ønske* at de hadde det.

En annen viktig faktor er at kildene bør være uavhengige av hverandre. Hvis de på forskjellige måter er avhengige kan de lett påvirke hverandre og ha felles motiver for å fremstille en virkelighet som ikke er objektiv. Vi passet derfor på at kildene var uavhengig av hverandre, også med ulike interesser og motiver, for å redusere usikkerheten rundt dette (Jacobsen 2016, 231). Dette gjorde vi ved å stille de spørsmål rundt relasjonen til Natt&Dag, og hvorfor de ønsket å stille til intervju.

Hvor og når dataene er samlet inn vil kunne ha påvirkning på dataenes gyldighet. I løpet av undersøkelsesperioden har vi samlet inn et betydelig volum med data, og det er stor sannsynlighet for at denne prosessen har gjort oss bedre kjent med det vi undersøker, altså Natt&Dag som merkevare. Vi har underveis blitt mer klar over hva vi skal se etter, noe som kan medføre at vi ubevisst velger å se på de dataene vi har samlet inn på det seneste tidspunktet i innsamlingsfasen som de beste. En motsatt effekt kan være at vi blir noe forblindet av ny kunnskap, og derfor lettere fokuserer på det vi har fått kunnskap om tidligere i forskningsprosessen. (Jacobsen 2016, 232).

Informasjon som kommer uoppfordret fra en respondent under et intervju vil i større grad være gyldig enn informasjon som kommer via stimuli fra forskeren (Jacobsen 2016, 232). Siden våre kilder er av ulik kvalitet (ulik kjennskap til Natt&Dag) forsøker vi å avklare hvilke kilder som er bedre enn andre, avhengig av hva vi ønsker å avdekke. Jacobsen nevner noen kriterier for å underbygge at informasjonen er gyldig. Disse kriteriene er: fra kilder med god kunnskap om emnet, fra førstehåndskilder, fra kilder uten klare motiver for å lyve, fra flere uavhengige kilder, fra en sen fase i undersøkelsesprosessen, og informasjon som kommer uoppfordret fra en respondent.

Vår kjennskap til Natt&Dag gir oss en god oppfatning av hvem som er målgruppen til magasinet, og i tillegg har bistand fra Natt&Dag sin redaksjon bidratt til å finne respondenter som vi mener styrker utvalget, med utgangspunkt i flere av de ovenfor nevnte kriteriene.

Det er også viktig å ha et kritisk øye på respondentvalidering (Jacobsen 2016, 233). Etterhvert som vi gikk gjennom innsamlede data og begynte å analysere tok vi kontakt med

respondentene igjen. Vi sendte da over våre funn og foreløpige konklusjoner slik at de kunne fortelle oss i hvilken grad de kjente seg igjen i resultatene. Denne prosessen krever at respondentene *faktisk* er aktive og gir oss gode tilbakemeldinger, noe vi mener har vært tilfelle i denne undersøkelsen. Respondentene har vært svært engasjerte og hjelpsomme.

Validitet i utvalget handler om å vurdere om kildene våre er troverdige og hvorvidt vi har målt det vi skulle (Jacobsen 2016, 390). Et tiltak vi har gjort for å sikre dette er å gjennomføre testintervju før vi startet med hovedintervju. Ved gjennomføringen av testintervju brukte vi også lydopptaker slik at vi i ettertid kunne høre hvordan vi stilte spørsmålene, hvordan de ble mottatt og hva vi burde endre på eller gjøre annerledes til hovedintervjuene. De korreksjonene som denne gjennomgangen ga bidro til å sikre at vi hadde riktig fokus under intervjuene i forhold til problemstillingen. Det ga oss også et tidsperspektiv på undersøkelsen, som igjen resulterte i bedre disponering av tiden i hovedintervjuene (Jacobsen 2016, 245).

3.6.2 Overførbarhet

Overførbarhet (ekstern gyldighet) handler om at vi kan overføre vår fortolkning til andre sammenhenger. Vi kan aldri være helt sikre på om intervjuobjektene vi har valgt ut er det mest representative utvalget. I utvalget vårt endte vi opp med ni respondenter i ulik alder. I følge Jacobsen kan ikke et så lite utvalg være representativt, og dermed overføres, til en større populasjon (Jacobsen 2016, 240). Ut ifra informasjonen under *3.5 Analysemetode - Brand Concept Maps*, velger vi likevel å tro at denne undersøkelsen forteller noe om Natt&Dags måte å tilpasse sin merkevare til lesernes behovsendringer. Respondentene vi har valgt er etter vår mening typiske for målgruppen i populasjonen, og bør kunne karakteriseres som en gjennomsnittlig leser av Natt&Dag. Men det er likevel viktig å være klar over at det begrensede datagrunnlaget kan gi opphav til vesentlige feilkilder.

3.6.3 Pålitelighet

Dataenes pålitelighet innebærer blant annet om vi som forskere har påvirket respondentene våre i deres besvarelser. Ved gjennomføringen av intervjurundene benyttet vi oss av lydopptaker. Hvis noen av intervjuobjektene hadde ønsket at vi ikke skulle benytte lydopptaker kunne dette svekket graden av pålitelighet i besvarelsene, og dermed også

reliabiliteten i oppgaven. Vi hadde informert om bruken av lydopptaker før vi gjennomførte intervjuene slik at vi visste at vi kunne ta det i bruk, og slik at intervjuobjektene ikke ville føle seg unødig ubekvemme ved det (Jacobsen 2016, 241).

Lydopptakene styrker datagrunnlagets pålitelighet da vi med dem kunne forsikre oss om at notatene vi hadde gjort var korrekte. Vi passet også på at vi i alle intervjuene satt et rolig sted hvor intervjuobjektene ikke ville bli for mye distrahert eller være bevisste på egen atferd overfor andre i sin nærhet.

3.7 Etikk

Ved undersøkelses-etikk ser vi på retningslinjer og standarder for god forskningspraksis. Dette handler om å ha respekt for mellommenneskelige forhold. Dagens forskningsetikk tar utgangspunkt i tre grunnleggende krav knyttet til forholdet mellom forsker og dem det forskes på: informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt (Jacobsen 2016, 47).

Siden vårt prosjekt ikke inneholder eller behandler personidentifiserbare opplysninger så kreves det ikke informert samtykke fra de involverte. Under rekrutteringen av intervjuobjektene informerte vi om at det var frivillig å delta i undersøkelsen. Frivillighet bør ifølge Jacobsen (2016, 47) være et enkelt prinsipp og innebærer at respondenten får velge om han/hun vil bli med på undersøkelsen, uten noe form for press.
Da vi spurte respondentene om de ønsket å stille til intervju gjorde vi det på en måte der de fikk ro og tid til å tenke over spørsmålet. Vi ringte og/eller sendte mail. Hadde vi spurt noen mens de satt i en gruppe kunne de lett ha følt seg presset til å svare ja fordi de ikke ville virke "feige" overfor de andre som de var sammen med.

Vi fortalte med en gang til intervjuobjektene at dette kun skal brukes i bacheloroppgaven. Respondentene fikk den informasjonen de selv ønsket før vi startet intervjurundene. Vi kunne også ha gitt dem full informasjon før de selv ba om det, men dette kunne hatt negative virkninger på undersøkelsens pålitelighet. Hvis respondenten hadde visst alt om hva vi ønsket å komme frem til kunne han/hun ha "pyntet" på svarene sine. Vi valgte derfor å begrense oss

til å gi dem tilstrekkelig informasjon (Jacobsen 2016, 48). For at respondenten skulle føle seg trygg var vi bevisste på å oppføre oss avslappet og åpne under intervjuet.

Informasjonen vi har samlet inn fra respondentene gjennom undersøkelsen skal kun brukes til det formålet dataene er samlet inn for, altså bacheloroppgaven, og ikke i andre sammenhenger. Vi garanterte også respondentene full anonymitet (Jacobsen 2016, 50).

4.0 Analyse

I dette kapittelet skal vi analysere våre resultater i undersøkelsen. Vi skal først ta for oss resultatene opp mot de første to stegene i merkepyramiden, i og med at det er disse som kan påvirkes direkte av bedriften (Keller 2013). Vi kommer her til å se på merkekjennskapens bredde og referanseramme, hvor vi avslutningsvis forsøker å svare på undersøkelsesspørsmål 1. Merkepyramiden kan brukes til å bygge posisjonering (Keller 2013), men brukes altså her til å analysere Natt&Dags nåværende situasjon med utgangspunkt i ni dybdeintervjuer. Deretter presenteres vårt endelige assosiasjonsnettverk (BCM), hvor vi analyserer de ulike assosiasjonene og knytter dem opp mot merkevarens ytelse og inntrykk i et forsøk på å svare på undersøkelsesspørsmål 2. Videre kommer vi til å trekke inn elementer innen merkekjennskap, som ligger til grunn for pyramiden (Keller 2009), for så til slutt å se på de overordnede holdningene til Natt&Dag, og med dette svare på undersøkelsesspørsmål 3.

4.1 Identitet

4.1.1 Merkets bredde

Som tidligere nevnt består merkekjennskap av dybde og bredde (Keller 1993), men vi har i vår undersøkelse kun tatt for oss merkets bredde. Dersom vi skulle tatt med merkets dybde på en pålitelig måte måtte vi ha gjennomført en kvantitativ undersøkelse i tillegg til den kvalitative, noe som ble for omfattende med tanke på tidsrammen vi har til å gjennomføre denne oppgaven. I tillegg ønsket vi å se på lesernes assosiasjoner, hvilket vi kommer mer i dybden på i de kvalitative intervjuene. Vi kommer imidlertid til å se noe på merkegjenkjenning under punkt *4.3.1 Merkebevissthet.*

Lesernes breddekjennskap til Natt&Dag ble kartlagt gjennom forstudiet, hvor vi hentet inn 105 assosiasjoner fra 25 respondenter (se vedlegg IV). I resultatene kom det altså frem stor breddekjennskap hos respondentene, som vil si at de assosierer Natt&Dag med mye forskjellig. Ved å se på resultatene kan vi med utgangspunkt i de fire assosiasjonene som nevnes av flest, skille mellom fire grunnleggende kategorier. Den første er *musikk*, den andre *unge,* den tredje *kultur* og den fjerde *magasin*. Den mest fremtredende kategorien leserne forbinder med merkevaren Natt&Dag er *musikk*, som ble nevnt 19 av 25 ganger og som igjen

bygger på flere assosiasjoner/kategorier. Under assosiasjonen *musikk* var *artister, konserter* og *rap* de mest fremtredende (mest nevnte), men det ble også nevnt assosiasjoner som *festival, scene, hip hop, Cezinando* og *band*. *Unge* trekkes frem av 16 av 25 respondenter. Denne assosiasjonen kan knyttes opp mot assosiasjoner som *ungt miljø, hipt* og *hipster,* samt andre av assosiasjonene som viser til det man kan anta at unge interesserer seg for, og måten de ter seg på. *Kultur* nevnes 14 av 25 ganger, og kan sees i sammenheng med *subkultur, populærkultur* og *litteratur,* men også med flere av de fire som nevnes mest, da spesielt *musikk*. *Magasin* nevnes 11 av 25 ganger, og kan knyttes opp mot assosiasjoner som *litteratur, kronikk, debatt, tidsskrift, journalistikk* med flere (se vedlegg IV).

4.1.2 Referanseramme

Vi delte respondentene inn i tre grupper ut ifra deres kjennskap til Natt&Dag: lav, middels og høy kjennskap (se punkt *3.4 Utvalg*). Til tross for at respondentene har ulik kjennskap, har de en grunnleggende lik oppfatning av merkevaren. En forskjell er at respondentene med høyt kjennskap har en større breddekunnskap til magasinet enn de med lavt kjennskap. Dette kommer til syne gjennom at de velger å ta med flere assosiasjoner, hvilket også kommer frem i vedlegg III hvor man kan se tre eksempler på intervjuer av respondenter med høy, middels og lav kjennskap. Naturlig nok svarer de med høy og middels kjennskap mer utfyllende enn de med lav, noe som også går igjen i resten av intervjuene.

<u>Kategori og situasjon</u>

Som Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) påpeker, kategoriserer kunden etter brukssituasjon for så å skape en referanseramme som inneholder de ulike merkene som dekker det gitte behovet. Videre forklarer de at man kan spørre mulige kunder om hva de mener er viktig ved valg av produkt for å finne frem til referanserammen. Vi spurte respondentene først og fremst hva som er avgjørende for at de velger å lese et magasin fremfor et annet. På denne måten fikk vi innsikt i hva de ser etter i et magasin. Her er noen av responsene:

> "Kommer helt an på innholdet. Om det er iøynefallende. Om jeg i det hele tatt har noe interesse for det de skriver om. Det må være interessant" (Respondent nr. 4)

"At det er godt skrevet.. Mm.. Selvfølgelig at jeg kan relatere meg til det de skriver om. Og visuelt, at det ser spennende ut. Mm" (Respondent nr. 2)

"Det har et relevant og appellerende innhold, er samfunnsaktuelt og setter viktige temaer på dagsorden. Det må være kunnskapsrikt, jeg velger kvalitet fremfor kvantitet. Også er den visuelle profilen viktig! Det estetiske treffer meg først. Da tenker jeg på bilde, det grafiske, fargevalg, fontbruk, luft, oversikt… Du skjønner" (Respondent nr. 3)

Det kommer frem i svarene at de er opptatt av innholdet, det visuelle og at det er dagsaktuelt. I tillegg til å spørre respondentene hva de selv mener er viktig, tok vi i bruk PPT-teknikken (Suppellen 2000) og spurte respondentene hvorfor de tror at andre leser Natt&Dag. Resultatene er sammenfallende, og det viser seg at de leser Natt&Dag ut i fra interesse innen feltet, med den hensikt å holde seg oppdatert. Et av svarene lyder som følger:

"For å holde seg kulturelt oppdatert, lære nye ting, og le. For å ha noe å snakke om i lunsjen og ikke henge etter" (Respondent nr. 5)

Ut ifra disse resultatene kan det se ut til at Natt&Dag plasseres i en brukssituasjon som omhandler det å holde seg oppdatert innen musikk, kultur og nyheter; her med en ung og hip målgruppe i fokus. Dette kan knyttes direkte til assosiasjonene som nevnes med høyest frekvens.

Konkurranse

Ved å kartlegge referanserammen kan vi se hvem Natt&Dag eventuelt konkurrerer med i sin kategori (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016). Vi spurte våre respondenter noen spørsmål rundt dette. Respondentene fikk spørsmål om de kjente til noen lignende magasiner, med oppfølgingsspørsmål om de fulgte med på andre magasiner i samme kategori. Hele syv av ni respondenter svarte at de ikke kom på eller fulgte med på noen i samme kategori. De to resterende respondentene som nevnte noen konkurrenter svarte følgende:

"Det hender jeg leser 730.no, tenker at de er nyhetsversjonen av Natt&Dag på en måte. De er litt i samme sjanger, og har vel samme målgruppe vil jeg tro" (Respondent nr. 1)

"Kjenner til noen, men ikke som jeg følger noe særlig med på. Det må isåfall bli Gaffa og litt 730" (Respondent nr. 9)

730 er et nettmagasin som produserer innhold om blant annet musikk, film og serier. De skriver også noe om nyhetsstoff (730). Gaffa er et musikkmagasin på nett (Gaffa). De to respondentene som nevnte 730 og Gaffa går begge under kategorien "høyt kjennskap" til Natt&Dag. Det kan dermed tenkes at dette er mennesker som følger over gjennomsnittet mye med og foretrekker å oppdatere seg på hva som skjer. De andre med middels og lav kjennskap vet gjerne ikke tilstrekkelig om kategorien og involverer seg ikke nok til å komme på eventuelle konkurrenter uten å få hjelp til dette. Ved å hjelpe dem med å hente frem konkurrenter fra minnet på samme måte som forstudiet i BCM, hadde resultatene kunne sett annerledes ut. En av de med middels kjennskap uttaler følgende:

"I Norge? Nei. Det er vel egentlig bare Natt&Dag jeg leser av magasiner nå som er interessant. Men jeg har lest litt KingSize tidligere" (Respondent nr. 8)

Til tross for at han sier nei, kan også KingSize anses å være en konkurrent i og med at han kommer på dem uten å få hjelp. De skriver om mange av de samme temaene som Natt&Dag, da spesielt musikk, men har imidlertid ikke vært aktive på syv måneder og kan derfor fjernes fra listen over konkurrenter, enn så lenge (Kingsize).

Undersøkelsesspørsmål 1: Hvordan er breddekjennskapen til Natt&Dags målgruppe, og hvordan definerer de referanserammen?

Det kommer frem at breddekjennskapen til Natt&Dag er stor, men samtidig er det mange av assosiasjonene som kan knyttes opp mot hverandre. Det er altså en kollektiv forståelse av Natt&Dag som merkevare blant våre respondenter, da det forekommer en slags rød tråd i assosiasjonene som nevnes i forstudiet. Overordnet vil de kunne plasseres innen brukssituasjon "underholdning", da spesielt innen det å holde seg oppdatert innen musikk, kultur og nyhetsoppdateringer. De plasseres ut fra våre respondenters svar i samme gruppe som 730 og Gaffa.

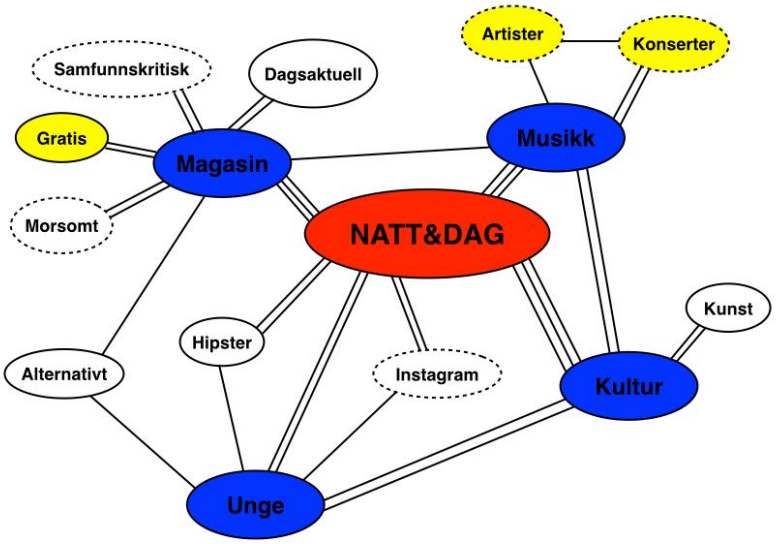
4.2 Mening

I denne delen gjennomgår vi interessante funn innen merkeassosiasjoner, for så å gjøre en enkel analyse innen merkets inntrykk og ytelse. Grunnet begrensede ressurser, samt ulik relevans av teori i forhold til funnene, kommer vi her til å legge størst vekt på teorien som er mest relevant opp mot våre funn, noe som vil vektlegges der det er relevant. Dette vil til sammen svare på undersøkelsesspørsmål 2.

Undersøkelsesspørsmål 2: Hvilke assosiasjoner har Natt&Dag i leserens bevissthet, hvordan er de strukturert og hvordan kan de forstås?

4.2.1 Merkeassosiasjoner

Under dybdeintervjuene spurte vi respondentene hvilke primærassosiasjoner de hadde til merkevaren Natt&Dag, først og fremst for å få tankene deres over på nettopp dette. Senere i undersøkelsen tok vi i bruk BCM, hvor vi på samme måte som i teorien hjalp dem med å hente frem assosiasjoner (John, Loken, Kim and Monga 2006). Respondentene tar her i bruk langt flere assosiasjoner enn hva de nevnte som primærassosiasjoner tidligere i intervjuet, samtidig som at de også lar være å nevne noen av de som tidligere ble nevnt. Det indikerer at BCM bidrar til å hente frem assosiasjoner som er viktige for dem, men som likevel blir liggende i underbevisstheten i første omgang. Dette kan også ha med å gjøre at respondentene har kommet inn på temaet etter å ha svart på spørsmålene (se vedlegg II) mellom primærassosiasjon (spm nr. 2) og BCM (spm nr. 10), og dermed gjort seg opp flere tanker om assosiasjoner. Ut ifra ni assosiasjonsnettverk, har vi satt sammen følgende, overordnede assosiasjonsnettverk som viser hvordan Natt&Dag er plassert i kundenes bevissthet:



Figur x: Assosiasjonsnettverk for Natt&Dag

I dybdeintervjuene kom det frem hvilke primær- og sekundærassosiasjoner respondentene hadde til merkevaren. Det ble i aggregeringsfasen tydelig at de samme assosiasjonene som ble mest nevnt i forstudiet er fremtredende. *Musikk* nevnes av alle respondentene, og 7 av 9 har satt det som primærassosiasjon. *Kultur, magasin* og *unge* nevnes alle av åtte respondenter, hvor 6 av 9 setter dem som primærassosiasjoner. Dette kan altså anses å være kjerneassosiasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016; John, Loken, Kim and Monga 2006). Som vist i assosiasjonsnettverket (skapt med utgangspunkt i innsamling av data og aggregering, se vedlegg V) er kjerneassosiasjonene *musikk, kultur, magasin* og *unge* markert i blått. De tre førstnevnte har en gjennomsnittstyrke som kan rundes opp til 3, mens *unge* ligger på 2, og alle er direkte koblet til Natt&Dag (overordnet). Disse kjerneassosiasjonene danner grunnlag for fire fremtredende kategoriseringer, som igjen kobles til hverandre. Det er en tydelig rød tråd mellom svarene til respondentene. Alle valgte å ta med en eller flere av de fire kjerneassosiasjonene i sin besvarelse, hvor minst en av dem er plassert på nivå 1.

Videre anser vi *gratis, artister* og *konserter* som de sekundære kjerneassoiasjonene (markert i gult), i og med at de her har en frekvens på over fem, samt mange koblinger (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016; John, Loken, Kim and Monga 2006). Disse er viktige for respondentene, men settes imidlertid ikke på nivå 1 i assosiasjonsnettverkene, med unntak av *gratis* som nevnes en gang på nivå 1; derav sekundære kjerneassosiasjoner. *Artister* og

konserter er plassert under *musikk.* Disse valgte vi å markere med stiplet linje fordi de ikke er nevnt som primærassosiasjon hos noen av respondentene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016; John, Loken, Kim and Monga 2006). Vi valgte likevel å ta dem med grunnet frekvens på over 6 og over 11 koblinger. Som nevnt under BCM kan det være nyttig å notere assosiasjoner som ikke nevnes så ofte, da dette kan være assosiasjoner som er under utvikling (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016; John, Loken, Kim and Monga 2006). Andre assosiasjoner som det dermed kan være interessant å følge med på, er *provoserende, undergrunn* og *uteliv,* som er nær grensen vi satte med en frekvens på 6, samt 11 koblinger.

Morsomt, sammfunnskritisk og *Instagram* er nevnt av under fem respondenter, og er derfor markert med stiplet linje. *Morsomt* og *samfunnskritisk* er begge koblet til magasin. *Instagram* har den laveste frekvensen, som i dette tilfellet ligger på 3 og her utgjør 20% av respondentene. Likevel nevnes den to ganger på nivå 1, og har 7 koblinger.

Til tross for ulikt kjennskap hadde flesteparten av respondentene klare assosiasjoner til Natt&Dag. Noen har vært trofaste lesere gjennom mange år, mens andre plukker det opp sporadisk om de skulle komme over et av stativene deres eller se en link på Facebook.

4.2.2 Ytelse

Etter å ha sett på de ulike assosiasjonene som kom frem under dybdeintervjuene kan vi peke på Natt&Dag sine typiske ytelsesassosiasjoner; *magasin* og *gratis*. Disse assosiasjonene kan knyttes til de indre og funksjonelle egenskapene med merkevaren, altså hva som leveres (Keller 2013).

Med dette tar vi utgangspunkt i Keller (2013) sine fem viktige attributter når det kommer til viktigheten av å differensiere seg med utgangspunkt i assosiasjoner. Ettersom ikke alle fem attributtene er relevante i vårt tilfelle, velger vi å legge fokus på *(1) primære ingredienser og supplementære egenskaper*, *(3) servicens effektivitet, hastighet og empati* og *(5) pris*. Vi velger å utelukke attributt *(2) prosjektets reliabilitet, holdbarhet og serviceevne*, fordi den kan ansees som irrelevant i dette tilfellet. Vi velger også å utelukke attributt *(4) Stil og design* fordi det ikke ble nevnt noen assosiasjoner knyttet til produktets funksjonalitet, form, størrelse osv.

Primære ingredienser og supplementære egenskaper

Assosiasjonene fra assosiasjonskartet kommer nå til å knyttes opp til de ulike attributtene som nevnes av Keller (2013). Assosiasjoner vi kan knytte til primære ingredienser er *magasin, musikk, kultur* og *unge*. *Artister, konserter, kunst, samfunnskritisk, hipster, alternativt, morsomt* og *Instagram* kan vi knytte til supplementære egenskaper, som komplementerer de primære ingrediensene (Keller 2013).

Effektivitet, hastighet og empati

Neste attributt vi skal se på er assosiasjoner knyttet til Natt&Dags effektivitet, hastighet og empati. Som nevnt i teoridelen handler effektiviteten om hvor godt merket oppfyller kundenes servicekrav, og hastighet innebærer tid og respons på service (Keller 2013). Vi velger å knytte assosiasjonen *dagsaktuell* til denne attributten. Med *dagsaktuell* mente respondentene blant annet at de var raske på å skrive om nye artister, trender, eventer og diverse. Respondent nr.7 sier følgende:

"Det er de som gir meg en oppdatering på blant annet nye trender, konserter jeg burde få med meg og nye aktuelle artister"

Produktet Natt&Dag må fokusere på å levere dagsaktuell informasjon innen forventet tidsramme. Det kan være relevant for det fysiske magasinet deres. Natt&Dag kommuniserer til leserne at de kommer med et nytt magasin annenhver måned med "siste nytt", og hvis det plutselig skulle gå tre måneder før et nytt magasin kom ut, vil dette kunne svekke Natt&Dags troverdighet og lojaliteten hos leserne.

Pris

Assosiasjonen som kan knyttes til pris blir her *gratis*. Det at magasinet er gratis kan være både positivt og negativt. Den positive siden som kommer frem i intervjuene er at det gjennom å være gratis er tilgjengelig for alle. Keller (2013) påpeker at billig kan antyde dårlig kvalitet. En ulempe kan dermed være at mange tenker at gratis betyr dårlig kvalitet. En av respondentene bekrefter ulempen ved å uttale følgende:

"Når de er gratis, så tenker jeg fort at det er dårlig innhold. Jeg kunne fint betalt for det også. Men det er kanskje litt av meningen da? Men da har jeg veldig lett for å tenke at det ikke er noe bra inni der da, fordi det er gratis" (Respondent nr.2)

4.2.3 Inntrykk

Merkets inntrykk handler om ytre egenskaper for å møte psykologiske og sosiale behov (Keller 2013). Vi tar utgangspunkt i Keller (2013) sine fire hovedtyper innen immaterielle goder; *brukertyper, kjøps- og brukssituasjoner, personlighet og verdier* og *historie, arv og opplevelser.* Assosiasjonene vi kan koble til inntrykk er *dagsaktuell, morsomt, samfunnskritisk, hipster* og *alternativt.*

Brukertyper

Under dybdeintervjuene stilte vi respondentene spørsmål om deres oppfatning av en typisk Natt&Dag-leser. Vi så flere fellestrekk i svarene. Blant disse finner vi *unge, hippe, alternative, urbane* og *kultur- og musikkinteresserte*. Basert på svarene og assosiasjonene fra nettverket kan den typiske leseren av Natt&Dag beskrives som en alternativ, hipp, kultur- og musikkinteressert ungdom i et urbant miljø. Dette kommer frem gjennom følgende sitater:

"Jeg tror de ville sagt unge og hippe mennesker. Ehh, kanskje. Kanskje gå ned til sånn 15/16 og opp til sånn 30 ish. Maks. Kanskje litt lavere og. Mm.. Hvordan andre ville beskrevet, ja.. Hm. Musikkfolk, musikkinteresserte, kanskje? Ja.., ja." (Respondent nr.2)

"Den hippe, kule, alternative, urbane, oppdaterte, musikk- og kulturinteresserte." (Respondent nr.3)

Kjøps- og brukssituasjoner

Som diskutert under *kategori og situasjon* innen *4.1.2 Referanseramme,* vil brukssituasjonen omhandle det å holde seg oppdatert innen musikk, kultur og nyheter. Mer spesifikt kan en brukssituasjon for eksempel være festival eller uteliv. Natt&Dag deler ut egne magasiner i samarbeid med ulike festivaler, i år Slottsfjell og Øya. Her kan leserne finne informasjon om artistene, og denne utgaven vil være aktuell å lese i tiden rundt festivalen. Et annet eksempel kan være uteliv. Dersom man skulle ønske å finne urbane utesteder, kan man oppsøke

nettsidene til Natt&Dag. Det kommer frem i svarene at 5 av 9 respondenter assosierer dem med *uteliv.* Respondent nr.1 legger vekt på følgende:

> "De har gode utelivsguider også, og er oppdatert på det som måtte være nytt i Oslo"

Ut fra resultatene kommer det likevel frem av brukssituasjonen helt overordnet vil være å holde seg oppdatert innen de aktuelle temaene.

Personlighet og verdier

Vi velger å ikke gå dypt inn i dette punktet, da dette ikke er noe vi har lagt fokus på i dybdeintervjuene, men ønsker likevel å forsøke å få et bredere innblikk i Natt&Dags personlighet og verdier. Vi tok i bruk PPT-teknikken (Suppellen 2000) og spurte "hvilke tanker eller følelser tror du at den typiske leseren har til Natt&Dag?". Her kan det også komme frem noe innen Natt&Dags identitet. Det svares blant annet at "den typiske leseren av Natt&Dag føler på en nysgjerrighet og en idealistisk følelse som igjen skaper et behov" (Respondent nr. 5). "Kanskje litt hipster-aktig. Litt alternative mennesker" (Respondent nr. 7). "Den hippe, kule, alternative, urbane, oppdaterte, musikk- og kulturinteresserte" (Respondent nr. 3). "På venstresiden politisk, feminister, spiser lite kjøtt, 90-tallsstil, tar MDMA på byen og mener det er helt greit" (Respondent nr. 1). Til tross for at disse svarene er ulike, kan de forstås som flere trekk i Natt&Dags personlighet. Assosiasjoner som *provoserende, utfordrende* og *gi faen* kan vise til en annerledes og rebelsk side ved magasinet. *Politisk* og *samfunnskritisk* kan på en annen side vise til nysgjerrighet og det å holde seg oppdatert på det som foregår. I det endelige assosiasjonsnettverket kan assosiasjonene *ung, samfunnskritisk, morsom, alternativ* og *hipster* beskrive Natt&Dag som person. Vedkommende er spesielt interessert i *musikk* og *kultur.*

Historie, arv og opplevelser

I intervjuene kommer det frem at respondentene snakker om et "miljø", og de har som vist i avsnittet over klare tanker om hvordan disse personene i dette miljøet ter seg. Natt&Dag ble stiftet i 1988 og har med dette eksistert i 30 år (Journalisten 2018). Dette kan ha en innvirkning på hvorfor respondentene svarer som de gjør, og har såpass klare oppfatninger av kjerne- og sekundære kjerneassosiasjoner.

4.3 Merkekjennskap

Under dette punktet kommer vi til å oppsummere respondentenes kjennskap til Natt&Dag gjennom deres merkebevissthet og merkekunnskap (Keller 1993; Keller 2013). Til slutt tar vi for oss respondentenes overordnede holdninger til merkevaren.

4.3.1 Merkebevissthet

Merkebevissthet omhandler merkegjenkjenning og merkefremkalling (Keller 1993). Det er tydelig at våre respondenter (samlet 34 stk) har merkegjenkjenning til magasinet. Når de i spørsmål nr. 2 får merket som hint, kan selv de med lav kjennskap si relativt mye om Natt&Dag. I og med at magasinene er til stede i butikker, er merkegjenkjenning en avgjørende faktor for at potensielle lesere skal plukke med seg Natt&Dag. De er imidlertid også til stede på nett, noe som gjør problemstillingen mer kompleks. Her må de ha merkefremkalling om de bevisst skal søke opp Natt&Dag. For å finne ut om en større skare av leserne har merkefremkalling måtte vi ha benyttet oss av en kvantitativ metode, hvilket vi ikke hadde mulighet til i dette tilfellet (se punkt *4.1.1 Merkets bredde*). Ut fra de sterke merkeassosiasjonene som oppstår, da spesielt til assossiasjonene i assosiasjonsnettverket, kan det imidlertid antas at Natt&Dag ville dukket opp i leserens bevissthet dersom de hadde fått kategorien "kulturmagasin" eller "musikkmagasin" som hint.

4.3.2 Merkekunnskap

<u>Positive assosiasjoner</u>

Ut fra svarene på dybdeintervjuene kan alle assosiasjonene i nettverket ansees som positive. Den eneste assosiasjonen som også kan være negativ er *gratis*. Som vi nevner under punkt *4.2.2 Ytelse* kan gratis for mange bety dårlig kvalitet, samtidig som det kan bety at det er tilgjengelig for alle.

<u>Sterke assosiasjoner</u>

Under punkt *4.2.1 Merkeassosiasjoner* kommer det frem at Natt&Dag har spesielt sterk tilknytning til assosiasjonene *musikk, kultur, magasin* og *unge,* som vi her omtaler som kjerneassosiasjonene. Disse var fremtredende allerede i forstudiet, og kan derfor anses å være sterke (Keller 1993). Videre ser vi i assosiasjonsnettverket at de aller fleste koblingene er

doble og triple, og det er et fåtall av enkle koblinger. Dette indikerer at respondentene generelt sett har mange sterke assosiasjoner knyttet til merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016; John, Loken, Kim and Monga 2006).

Unike assosiasjoner

De unike assosiasjonene er de som skiller en merkevare fra de andre i kategorien, og er derfor spesielt viktige (Keller 2013; Keller 1993). Vi plasserer her *artister, konserter, kunst, samfunnskritisk, hipster, alternativt, morsomt* og *Instagram* som supplementære egenskaper, som i tillegg til å være sekundærassosiasjoner handler om hvor merkevaren skiller seg ut fra de andre i kategorien. Vi spurte våre respondenter hva de anså som unikt med Natt&Dag, og spesifiserte at de skulle nevne noe Natt&Dag har som ingen andre har. De svarte blant annet:

"Magasinet fremmer bredt innhold. Det er ikke et rent musikkmagasin, heller ikke et rent filmmagasin, men mer et magasin som gir oss litt av alt. Serverer oss smakebiter av hele kulturfeltet" (Respondent nr.3)

"De har et bredt perspektiv på hva de tar inn av artikler, at det ikke bare er begrenset til høyest popularitet eller lignende" (Respondent nr. 8)

Det kommer her frem at Natt&Dag er spesielt unikt fordi de har et bredt spekter av stoff i sitt innhold. Vi kan også se at deres identitet går igjen i flere av svarene, og de beskrives blant annet som "sjangertro" (respondent nr. 5), noe som kan sees på som en fin oppsummering av svarene. *Samfunnskritisk, hipster, alternativt* og *morsomt* kan ut i fra assosiasjonsnettverket ansees som spesielt unike, da dette sier noe om identiteten til magasinet.

4.3.3 Holdninger

Undersøkelsesspørsmål 3: Hvordan er de overordnede holdningene til Natt&Dag som merkevare?

Siste spørsmål i dybdeintervjuene gikk ut på å rangere Natt&Dag på en skala fra 1-10 (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016; John, Loken, Kim and Monga 2006). Gjennomsnittet lå her på 8.6, noe som viser at de overordnede holdningene til Natt&Dag er særskilt gode. Dette har trolig en sammenheng med at merkevaren innehar positive, sterke og unike egenskaper.

Dette kan imidlertid ansees som en indirekte form for atferd, da dette kun var en rangering og ikke hadde noe med direkte atferd (for eksempel bruk av magasin) å gjøre. Forskning viser at holdninger formet av direkte atferd er mer varig enn holdninger formet av ulike typer indirekte atferd (Fazio and Zanna 1981). Dette kan indikere at disse holdningene ikke er varig.

5.0 Diskusjon og anbefalinger

I denne delen vil vi besvare undersøkelsesspørsmål 4, som er et åpent spørsmål med mulighet for tolkning. Vi tar her utgangspunkt i resultatene i analysekapittelet, men kommer i tillegg til å diskutere rundt de resterende to trinnene i pyramiden som ligger i kundens bevissthet og skapes gjennom arbeid med de to nederste stegene (Keller 2013). Da dette ligger i kundens bevissthet, kan vi ikke være sikker på at denne delen stemmer overens med virkeligheten. Vi kommer imidlertid til å legge fokus på assosiasjonene fra assosiasjonsnettverket, og det er verdt å nevne at diskusjonen tar utgangspunkt i denne spesifikke undersøkelsens resultater og funn. Dette går vi dypere inn på under *6.2 Svakheter ved undersøkelsen.*

Ut ifra resultatene kommer det frem at Natt&Dag har sterke, positive og unike assosiasjoner hos våre respondenter (Keller 2013). De har vært i magasinmarkedet i 30 år, og det kan derfor antas at de (bevisst eller ubevisst) allerede har jobbet med de nederste stegene i Keller (2013) sin merkepyramide. I diskusjonen prøver vi derfor å se på de siste to stegene: respons og kunde-merkerelasjon (Keller 2013). Vi avslutter med å tilføye noen anbefalinger og idéer.

5.1 Respons

5.1.1 Kundens evalueringer av merket

Merkekvalitet

Dette punktet går ut på lesernes overordnede vurdering av merket, og kan være grunnlaget for valg av merke (Keller 2013). Vi kan her trekke inn den overordnede vurderingen av Natt&Dag, som ligger på 8.6 blant våre respondenter. I og med at merkekvalitet også handler om spesifikke attributter og fordeler med merker, vil kjerneassosiasjonene trolig være essensielle i denne sammenheng, da det er de som nevnes av flest. Det kan også være et poeng å se på hva de anser som viktig ved valg av magasin. Her kom det frem at det må være innhold av interesse, det visuelle må være på plass, og det må være dagsaktuelt. Respondentene anser innholdet i Natt&Dag som interessant og dagsaktuelt, men de nevner imidlertid ingenting om designet senere i undersøkelsen, noe som kan være verdt å undersøke nærmere (se punkt *6.3 Forslag til videre forskning*). Vi kan her også trekke inn deres unike

egenskaper; *samfunnskritisk, hipster, alternativt,* og *morsomt.* Dette er elementer som kan skille Natt&Dag fra konkurrentene, og kan derfor være aktuelle attributter for at leserne skal velge nettopp dem fremfor blant annet 730 og Gaffa (Keller 2013).

Merkets kredibilitet

Dette innebærer kundens oppfatning av organisasjonen bak merkevaren (Keller 2013). Mottatt ekspertise kan tolkes til å innebære Natt&Dags unike perspektiver, morsomheter og informasjon om det som rører seg i miljøet. De vil innen en spesifikk målgruppe kunne anses som markedsleder på disse områdene. Det kommer også frem i intervjuene at respondentene oppfatter at Natt&Dag treffer målgruppen sin og gir dem det de vil ha, noe som kan vise at de har tillit og setter kundebehov i fokus. Respondentene ser ut til å ha et positivt inntrykk av magasinet, og ser ut til å mene at det er gøy, interessant og verdt å bruke tiden sin på. Alt i alt ser det ut til at Natt&Dag har høy kredibilitet hos våre respondenter.

Merkevurdering

Som vist under punkt *4.3.2. Merkekunnskap* har Natt&Dag stort sett positive assosiasjoner. Kjerneassosiasjonene kan i dette tilfellet anses som sterke, da de nevnes av nesten alle respondentene. Relevansen av de positive og sterke egenskapene kan imidlertid diskuteres, noe som hadde kommet frem dersom vi gjennomførte en avansert BCM (se mer under punkt *3.5.5 Ulemper med BCM)*.

Merkets overlegenhet

Under punkt *4.3.2 Merkekunnskap* gjennomfører vi en kort analyse av de unike assosiasjonene til Natt&Dag. Det kommer frem at dette er deres brede spekter av innhold, samt *samfunnskritisk, hipster, alternativt* og *morsomt* fra assosiasjonskartet. Det vil ofte være en fordel å styrke de unike egenskapene, da dette er det som skiller en fra konkurrentene (Keller 2013).

5.1.2 Kundens følelser for merket

Her kommer lesernes emosjonelle respons til Natt&Dag frem (Keller 2013) Under punkt *2.4.3 Trinn 3: Respons* nevnte vi seks viktige typer merkefølelser (Keller 2013). De mest relevante å diskutere knyttet til vår undersøkelse og assosiasjoner vi har fått gjennom

assosiasjonsnettverket er *moro, opphisselse/begeistring, sosial anerkjennelse* og *selvrespekt.* Vi utelukker da å si noe om merkefølelsene *varme* og *sikkerhet* fordi vi anser disse som irrelevante i denne sammenheng, da ingen av assosiasjonene fra nettverket passer inn under disse kategoriene. Det er flere assosiasjoner fra assosiasjonsnettverket vi ikke har nevnt fordi vi anså dem som irrelevant opp mot Keller (2013) sine merkefølelser.

Moro kan knyttes til assosiasjonene *morsomt, musikk, konserter, artister, kultur og kunst*. Det kan få frem følelser som glede, lekenhet og frihet (Keller 2013). Å lese om konserter og artister kan gi følelse av glede gjennom at personen som leser tenker tilbake på en konsertopplevelse eller en artist han/hun liker og kjenner glede ved. Natt&Dag kan også skape følelser tilknyttet *moro* gjennom deres visuelle uttrykk, som bilder og videoer.

Opphisselse/begeistring handler om spenning (Keller 2013). Natt&Dag er et magasin som leses av mange unge og unge voksne, som gjerne opplever magasinet som spennende fordi innholdet deres er *ufiltrert* og *provoserende*.

Sosial anerkjennelse kan knyttes til assosiasjonen *hipster* og *Instagram*. Det å være hipster kan også tolkes som å være kul eller hipp, og avhenger av hvilket miljø man er i.
Ved bruk av Instagram kan du følge, like bilder og videoer, samt kommentere på Natt&Dag sin Instagramprofil. Venner og bekjente kan da få med seg at du gjør dette, og det kan gi deg en sosial anerkjennelse ved at du tror andre oppfatter deg som mer positiv (mer deg selv) fordi du leser Natt&Dag.

Assosiasjoner knyttet til *selvrespekt* kan her ansees å være *dagsaktuell* og *samfunnskritisk*. En person som leser Natt&Dag kan få et bedre selvbilde ved å tenke at han/hun, gjennom å ha lest Natt&Dag, er oppdatert på "siste nytt" og for eksempel evner å være samfunnskritisk i samtale med andre.

5.2 Kunde- merkerelasjon

Dette trinnet går ut på kundens relasjon til merket, hvor intensiteten og graden av aktivitet i båndet kan deles inn i følgende fire kategorier (Keller 2013):

Atferdslojalitet

I og med at Natt&Dag er et gratismagasin, vil det være relevant å se på hvor mye forbrukerne faktisk leser deres magasin, siden de er annonsefinansiert og avhengig av lesere for å overleve. Som nevnt under *3.4 Utvalg,* har vi blant annet valgt å rekruttere ut i fra kjennskap. De høy-involverte respondentene er helt klart de mest ideelle leserne for Natt&Dag, da disse leser magasinet oftest. Disse har størst atferdslojalitet.

Holdningsbånd

I dette tilfellet vil holdningsbåndet være spesielt sterkt mellom høy-involverte lesere og Natt&Dag. Det kommer frem i intervjuene at det finnes unike perspektiver hos Natt&Dag som de ønsker å holde seg oppdatert på. De ulike gruppene med respondenter har imidlertid et positivt syn på merkevaren, og det er ingen som legger vekt på at de leser det fordi de må. I og med at Natt&Dag er et gratismagasin vil det likevel kunne vektlegges at de som ikke har god råd velger nettopp dette magasinet. På den annen side gjør internett det mulig å få tilgang til et bredt spekter av magasiner, og det vil derfor mest sannsynlig ikke være tilfelle at Natt&Dag velges med utgangspunkt i økonomiske årsaker. Ut ifra svarene på undersøkelsen er holdningsbåndet sterkt mellom respondentene og Natt&Dag.

Følelse av felleskap

Dette punktet er spesielt relevant opp mot våre resultater. Det kommer frem at respondentene antar at Natt&Dag treffer en spesifikk målgruppe, som også beskrives som et eget miljø. Alle respondentene har tydelige meninger om hvordan den stereotypiske Natt&Dag-leseren ter seg. Til tross for at disse beskrivelsene er forskjellig og til tider satt på spissen, danner det likevel et relativt tydelig bilde av disse personene og dette miljøet. Dette kommer også frem gjennom assosiasjonene, både fra forstudiet og frem til det endelige assosiasjonsnettverket. *Samfunnskritisk, hipster, alternativt* og *morsomt* ansees her som Natt&Dags unike egenskaper, og kan også kobles direkte til hvordan respondentene oppfatter leserne av magasinet. Det kan nesten virke som at det er en underliggende forventning om at personene i dette miljøet må holde seg oppdatert på det som skrives om i Natt&Dag. Med utgangspunkt i dette kan spesielt de høy-involverte respondentene ansees som deltakere i dette miljøet. De fleste assosiasjonene som nevnes kan ansees som å være positive, noe som også kan indikere at respondentene identifiserer seg med merkevaren Natt&Dag.

Aktiv involvering

Dette er den sterkeste formen for merkelojalitet, og går ut på hvor mye tid, penger eller andre ressurser leserne av Natt&Dag investerer i merket (Keller 2013). Penger vil her være irrelevant, men tid går ut på hvor mye de leser magasinet, og hvor ofte de besøker nettsiden og/eller Instagram. I dette tilfellet vil det igjen være relevant å se på brukertypene for å kunne bedømme hvor aktiv deres involvering i Natt&Dag er. Høy-brukeren vil her være aktiv involvert. Det kommer frem i undersøkelsen at to av disse også har deltatt på fester arrangert av Natt&Dag, noe som viser til at de involverer seg ut over det å lese magasinet.

Undersøkelsesspørsmål 4: Hvordan er den kundebaserte merkeverdien til Natt&Dag, med utgangspunkt i Kellers merkepyramide?

Ut ifra disse resultatene har Natt&Dag en positiv merkeverdi i bevisstheten til sine lesere (våre respondenter). Dersom våre resultater er pålitelige, innebærer dette blant annet at Natt&Dag har lojale lesere som er lite prissensitive og endringsvillig når det kommer til innovasjon. De har altså en positiv respons på markedsføringen Natt&Dag utøver (Keller 2013).

5.3 Anbefalinger og idéer

Natt&Dags trykte magasin har siden oppstart vært en sentral del av merkevaren. Vi tror at det trykte magasinet er med på å styrke merkevaren deres nettopp fordi det er et fysisk produkt. På en annen side er den nye målgruppen i mye større grad på nettet enn den målgruppen de har rettet seg mot tidligere. I årsrapporten til Kantar Media (2017) kommer det frem at bruk av magasiner og aviser synker jevnlig, mens bruk av internett øker drastisk. Ut ifra disse tallene velger leserne generelt, og da spesielt de yngre gjerne nettsiden fremfor den trykte utgaven. Dette er trolig noe de allerede har i tankene, i og med at de har begynt å publisere den trykte utgaven hver andre måned fremfor en gang måneden. I så fall kunne de vurdert å bruke mer av sine ressurser på nettbasert innhold. Risikoen da er at de mister en del av sin identitet, altså det trykte magasinet. Dersom vår undersøkelse er pålitelig og Natt&Dag har positiv merkeverdi i leserens bevissthet (se svar på undersøkelsesspørsmål 4), vil de enten kunne ta betalt for det trykte magasinet, eller kutte det ut uten å risikere at kundene velger

dem bort. Positiv kundebasert merkeverdi gjør Natt&Dag fri til å gjøre endringer i måten de henvender seg til markedet på (Keller 2013).

I undersøkelsen kommer det altså frem at de har en trofast lesergruppe, og har etablert seg godt i Oslo. Ut i fra våre funn har Natt&Dag, bevisst eller ubevisst, funnet sitt segment og blitt en del av et eget miljø med en egen stereotype. De kan i enda større grad holde seg oppdatert på deres målgruppens interesser, slik at det blir vanskeligere for andre magasiner å utkonkurrere de. Det er et kjent fenomen at stadig flere konkurrenter dukker opp på internett, og det vil da være essensielt for dem å fokusere på det å styrke sine unike assosiasjoner. Disse skiller dem fra konkurrentene (Keller 2013). I assosiasjonsnettverket pekte vi som nevnt under punkt *4.3.1 Merkebevissthet* merkeassosiasjonene *samfunnskritisk, hipster, alternativt* og *morsomt* som spesielt unike. Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) poengterer at man bør merke seg assosiasjoner under utvikling, og her merket vi *provoserende, undergrunn* og *uteliv* som verdt å følge med på (se vedlegg V, steg 1). Dette kan være assosiasjoner som det dermed er særskilt aktuelt for Natt&Dag å styrke.

Med tanke på at Natt&Dag har bygget en såpass sterk assosiasjon til musikk og er godt etablert i "musikkverden", er dette et område de kunne satset enda mer på. De kan for eksempel lage en egen Natt&Dag festival, et eget plateselskap hvor de oppdager usette og lite kjente artister og andre musikkeventer. I og med at de har en såpass sterk kobling til musikk kan det på den annen side være aktuelt å fokusere på andre områder, dette for å ivareta bredden i innholdet som respondentene mener er unik, og for å tiltrekke seg en større målgruppe med flere lesere. Områder de da kan legge mer vekt på er kultur og kunst, som også dukket opp i assosiasjonsnettverket. De kunne til eksempel holdt ulike kunstutstillinger, filmarrangementer eller utviklet et kunstnerkollektiv.

6.0 Avslutning

6.1 Konklusjon

Formålet med denne oppgaven var å kartlegge hvilke assosiasjoner som er knyttet til merkevaren Natt&Dag.

Problemstillingen vi har arbeidet med og ønsket å besvare er:

"Hvordan er merkeassosiasjonene til Natt&Dag organisert i lesernes bevissthet, og hvilken betydning har dette for merkevaren?"

For å svare på problemstillingen gjennomførte vi en kvalitativ undersøkelse med bruk av åpne individuelle intervjuer (dybdeintervju). Vi supplerte med underspørsmål for å spesifisere hva vi ønsket å gå i dybden på. Basert på funnene i undersøkelsen har vi kommet med noen anbefalinger og idéer.

Hovedfunn

Under forstudiet kom det frem stor breddekjennskap blant respondentene, og assosiasjonene *musikk, kultur, magasin* og *unge* var de som ble nevnt med høyest frekvens. Under referanseramme blir det klart at den overordnede brukssituasjonen er "underholdning", og omhandler det å holde seg oppdatert innen musikk, kultur og nyheter; her med en ung og hip målgruppe i fokus. Konkurrentene ansees her som 730 og Gaffa. Kjerneassosiasjonene i undersøkelsen viser seg å være de samme som de med høyest frekvens under forstudiet. Sekundære kjerneassoiasjoner er *gratis, artister* og *konserter.* Natt&Dag ansees her som unik grunnet deres mangfoldige innhold. De unike assosiasjonene fra assosiasjonsnettverket er *samfunnskritisk, hipster, alternativt* og *morsomt.* Den overordnede holdningen til Natt&Dag havner på 8.6 av 10. Natt&Dag har ut ifra svarene fra våre respondenter opparbeidet seg en positiv kundebasert merkeverdi, hvilket innebærer at de har lojale lesere og i stor grad er fri til å gjøre eventuelle endringer uten å miste disse. Det kommer frem at respondentene, til tross for ulike svar, har en klar og felles oppfatning av den typiske Natt&Dag-leser. Ifølge respondentene har Natt&Dag en spesifikk målgruppe som også beskrives som et eget miljø.

Ut fra våre funn tror vi at Natt&Dag bør fokusere på å styrke sine unike assosiasjoner, fordi dette vil føre til at de bevarer og styrker sin unike plassering i kundenes bevissthet og dermed skiller seg ut fra sine konkurrenter. Det dukker stadig opp flere konkurrenter på Internett og det vil derfor være spesielt relevant å holde seg oppdatert og dermed ta vare på et spesifikt segment. På denne måten vil sannsynligheten trolig øke for at leserne velger denne merkevaren fremfor alle andre som tilbys. Videre bør de utnytte sin positive merkeverdi i leserens bevissthet og tilpasse seg den raskt voksende digitale utviklingen for å ikke risikere å bli akterutseilt i konkurransen om lesere.

6.2 Svakheter ved undersøkelsen

Ved refleksjoner rundt datainnsamling og metodevalg etter gjennomført oppgave har vi notert oss noen punkter som bør tas med i betraktning når vi vurderer resultater og konklusjoner.

Metode – Som påpekt av Keller (1993) er det en svakhet ved BCM at metoden ikke tar hensyn til hvilke assosiasjoner som er mest relevante i forhold til kjøp/bruk. Som nevnt under punkt *3.5.5 Ulemper med BCM* finnes det andre metoder som forsøker å ivareta dette (avansert BCM, ZMET), men det er metoder som er mer ressurskrevende og som vi ikke har hatt anledning til å benytte oss av i vår undersøkelse.

Utvalgsstrategi – Det lave antallet respondenter er et moment som helt klart åpner for usikkerhet i hvor overførbare resultatene er. En indikasjon på dette er at det oppsto stadig nye assosiasjoner i intervjuene, noe som betyr at vi ikke oppnådde optimal grad av metning i datainnsamlingen. Som en del av den valgte analysemetoden (BCM), elimineres elementer med for lav frekvens i undersøkelsen, og det gir en viss sannsynlighet for at noen assosiasjoner ble feilaktig forkastet siden vi ikke oppnådde tilstrekkelig metning. I og med at alle respondentene er brukere av Natt&Dag, er de sannsynligvis positivt innstilt til magasinet. Vi kunne her tatt med en gruppe med ikke-brukere for å fange opp et mer nøytralt perspektiv. Strategien med å etablere et tilfeldig og typisk utvalg, innebærer en fare for at man allerede da trekker noen konklusjoner med hensyn til hva som er typiske lesere av Natt&Dag, og på den måten ekskluderer vesentlige lesergrupper. Årsaken er at det er vanskelig å etablere

objektive kriterier for begrepet «typisk leser», og subjektive føringer kan derfor lede til uheldige utvalgskriterier.

Intervjuene – Selv om vi forsøkte å ensarte intervjusituasjonene ved å etablere en godt gjennomtenkt intervjuguide, så er det en viss sannsynlighet for at spørsmålsstillingene ble presentert ulikt, ved at det var forskjellige personer som gjennomførte dem. Her er det flere ting som kan spille inn, som for eksempel evne og vilje til å stille oppfølgingsspørsmål, kroppsspråk, evne til å oppfatte og notere nyanser i svar. Det ville derfor vært en fordel om det hadde vært den samme personen som gjennomførte alle intervjuene, særlig med tanke på det begrensede antallet respondenter. Intervjuer er en ressurskrevende form for datainnsamling. Jacobsen (2016, 147-148) nevner en rekke kostnadsdrivende momenter. Det tar tid å forberede en god intervjuguide, og det er krevende å opprette kontakt med et tilstrekkelig antall respondenter. Selve gjennomføringen av intervjuene krever også gode egenskaper (systematikk og sosiale egenskaper) hos de som har ansvaret for den, for å sikre kvaliteten på registrerte data.

Feiltolkninger – Enhver form for informasjonsutveksling innebærer en viss sannsynlighet for feiltolkning, og i en intervjusituasjon vil språk og begrepsforståelse kunne være kilder til feil i datagrunnlaget. Både spørsmål og svar kan feiltolkes, og det kan være lett for et intervjuobjekt å bli påvirket av det som oppfattes som intervjuerens ønsker om bekreftelse på antatte konklusjoner.

Analyse – I analysedelen tar vi kun for oss merkets bredde, noe som utelukker en viktig del av merkepyramidens grunnlag. Det hadde vært mulig å tilføye dette i intervjuet, men grunnet begrensede ressurser ville dette trolig ikke ført til pålitelige resultater i denne sammenheng. Generelt sett kunne vi her gått mer i dybden på enkelte fenomener, men på en annen side ville vi da mistet kompleksiteten i betydningen av assosiasjonene.

Diskusjon – Under diskusjon tar vi for oss de to siste stegene i merkepyramiden (Keller 2013). Vi bruker disse som utgangspunkt for diskusjon, og går ikke såpass dypt inn i teorien at dette kan ansees som troverdig.

6.3 Forslag til videre forskning

Dersom en skulle tenke seg en oppfølging av denne undersøkelsen, ville det mest nærliggende være å gjennomføre en tilsvarende datainnsamling med et betydelig større datagrunnlag, der alle storbyene hvor Natt&Dag er tilgjengelig i papirutgave også var med i undersøkelsen (Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger).

I tillegg til nye assosiasjoner som ville fremkomme i en slik undersøkelse, ville det også være interessant å vurdere sammenfall eller avvik fra resultatene i den undersøkelsen som vi har gjennomført, for på den måten å kunne vurdere usikkerheten i en undersøkelse med et begrenset datagrunnlag. Demografiske ulikheter ville også være interessant å avdekke.

I punkt *5.1.1 Kundens evalueringer av merket* fant vi ut at respondentene anser det visuelle som spesielt viktig ved valg av magasin, men det nevnes likevel ikke hyppig blant merkeassosiasjonene. Dette kan være et interessant punkt å undersøke ytterligere, for å få frem om kundene mener at Natt&Dag har forbedringspotensial innen det visuelle, eller om de egentlig ikke anser dette som særskilt viktig.

Som tidligere nevnt under punkt *3.5.5 Ulemper med BCM*, ville det kunne være aktuelt å ta i bruk den videreutviklede avanserte BCM-metoden eller ZMET, for å sammenligne resultatene fra disse metodene med BCM og potensielt sett oppnå bedre og mer nøyaktige resultater. Her kunne man også sett hvilke assosiasjoner som er av størst betydning når det kommer til kjøp/bruk av produkt (Schnittka, Sattler og Zenker 2012).

7.0 Litteraturliste

Aaker, David A. 1982, "Positioning Your Product." I Business Horizons, 56-62.

Aaker, D.A., og E. Joachimsthaler. 2000. *Brand leadership.* New York: Free Press.

Aaker, Jennifer. "Dimensions of Brand Personality." I Journal of Marketing Research 34 (August 1997): 347–357.

Alba, Joseph W., Hutchinson, J. W., Lynch, J. G., Robertson, T. S. og Kassarjian, H. 1991. *Handbook of consumer behavior.*

Alba, Joeph W. og J. Wesley Hutchinson. 1987. "Dimensions of Consumer Expertise." I Journal of Consumer Research, 411-53.

Anderson, J. R. 1983. *Cognitive science series. The architecture of cognition.*

Cohen, Joel B. og Kanul Basu. 1987. "Alternative Models of Categorization: Towards a Contingent Processing Framework." I Journal of Consumer Research, 13 (March), 455-72.

Collins, A. M., og Loftus, E. F. 1975. "A spreading-activation theory of semantic processing." I Psychological review, 82(6), 407.

Craik, Fergus I. M. og Robert S. Lockhart. 1972. "Levels of Processing: A Framework for Memory Research." I Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 11, 671-84.

Craik, Fergus I. M. og Endel Tulving. 1975. "Depth of Processing and the Retention of Words in Episodic Memory." I Journal of Experimental Psychology, 104 (3), 268-94.

Davis , R.E., M.P. Couper, N.K. Janz, C.H. Caldwell og K. Resnicow. 2010. "Interviewer Effects in Public Health Surveys." I Health Education Research, 25:14.26.

Fazio, Russell H. og Mark P. Zanna. 1981. "Direct Experiences and Attitude-Behavior Consistency." I Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 14, Leonard Berkowitz, ed. New York: Academic Press, Inc., 161-202.

Fishbein, Martin og Icek Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Gaffa. Lesedato 1.mai 2018: http://gaffa.no/

Geertz, c. 1973. *The Interpretation of Cultures.* New York: Basic Books.

Isen, Alice M. 1992. "The Influence of Positive Affect on Cognitive Organization: Some Implications for the Influence of Advertising on Decisions About Products and Brands." I Advertising Exposure, Memory, and Choice, Andrew A. Mitchell (red.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, in press.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2016. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 2.opplag. Oslo: Høyskoleforlaget

Jacoby, S., og Syzbillo, G. J. Busato-Schach. 1977. "Branding and Brand Equity", 130-161.

John, Deborah R., Barbara Loken, Kyeongheui Kim, og Alokparna Basu Monga. 2006. "Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks." I Journal of Marketing Research 43: 549–563.

Journalisten. 2018. *Natt&Dag starta som en motstemme til de etablerte, norske mediene. Det vil de fortsatt være, 20 år etter.* Lesedato 7. mai 2018: https://journalisten.no/nikolai-kleiven-nattdag-charlo-halvosen/nattdag-starta-som-en-motstemme-til-de-etablerte-norske-mediene-det-vil-de-fortsatt-vaere-30-ar-etter/273071

Kantar Media, Futsæter, Knut-Arne og Jortveit, Salve. *Medieutviklingen 1960-2016/2017*. Statusrapport 2017 22/01/17. Lesedato 5.mai 2018: http://docplayer.me/70294939-Statusrapport-2017-knut-arne-futsaeter-og-salve-jortveit-kantar-media.htm

Kapferer, J.-N. 2005. *The new strategic brand management.* London: Kogan-Page.

Kaplan Thaler, L., og R. Koval. 2003. *Bang! Getting your message heard in a noisy world.* New York: Currency.

Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity" I the Journal of Marketing, 1-22.

Keller, K. L., og Lehmann, D. R. 2006. "Brands and branding: Research findings and future priorities." I Marketing science, 25(6), 740-759.

Keller, K. L. 2009. "Building strong brands in a modern marketing communications environment." I Journal of marketing communications, 15(2-3), 139-155.

Keller, K. L. 2013. *Building, measuring, and managing brand equity.* 4.utg. New Jersey: Pearson Education.

Kingsize. Lesedato 1.mai 2018: http://kingsize.no/

Lockhart, Robert S., Fergus I. M. Craik, og Larry Jacoby (1976), "Depth of Processing, Recognition, and Recall." I Recall and Recognition, John Brown (red.), New York: John Wiley & Sons, Inc.

Loftus, Elizabeth F. og Gregory R. Loftus (1980), "On the Permanence of Stored Information in the Human Brain." I American Psychologist, 409-20.

Lynn R. Kahle, Basil Poulos, og Ajay Sukhdial (1988), "Changes in Social Values in the

United States During the Past Decade.” I Journal of Advertising Research, 35–41.

Maclnnis, Deborah J. og Kent Nakamoto (1991), "Factors That Influence Consumers' Evaluations of Brand Extensions." I working paper, Karl Eller School of Management, University of Arizona.

MacKenzie, Scott B. (1986), "The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance." I Journal of Consumer Research, 174-95.

Miller, K. E. og J. L. Ginter (1979), "An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude." I Journal of Marketing Research, 111-23.

Nedungadi, Prakash og Wesley Hutchinson (1985), "The Prototypicality of Brands: Relationships With Brand Awareness, Preference and Usage." I Advances in Consumer Research, Vol. 12, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook (red.). Provo, UT: Association for Consumer Research, 489-503.

Petty, Richard E. og John T. Cacioppo. 1986. *Communication and Persuasion.* New York: Springer-Verlag.

Plummer, Joseph T. 1985. “How Personality Makes a Difference.” I Journal of Advertising Research 24, 27–31.

Rosch, Eleanor og Carolyn B. Mervis. 1975. "Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories." I Cognitive Psychology, 573-605.

John, Deboarah Roedder, Barbara Loken, Kyeongheui Kim og Alokparna Basu Monga. 2006. "Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks". I Journal of Marketing Research, 43(4):549-563.

Roselius, T. (1971). “Consumer rankings of risk reduction methods.” I The journal of marketing, 56-61.

Samuelsen, Bendik, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm.

Sujan, Mita og Christine Dekleva. (1987) "Product Categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative Advertising." I Journal of Consumer Research, 372–378.

Sujan, Mita og James R. Bettman (1989), "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research." I Journal of Marketing Research, 454-67.

Supphellen, Magne. 2000. "Understandig core brand equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations." I International Journal of Market Research, Vol. 42.

Trout, J., og Ries, A. 1979. "Positioning: Ten years later." I Industrial Marketing, 64(7), 32-42.

Tulving, Edel og Joseph Psotka. 1971. "Retroactive Inhibition in Free Recall: Inaccessibility of Information Available in Memory Store." I Journal of Experimental Psychology, 87 (1), 1-8.

Turner, D. W. 2010. "Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators." I The Qualitative Report, 15(3), 754-760: https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol15/iss3/19

Ward, James og Barbara Loken. 1986. "The Quintessential Snack Food: Measurement of Product Prototypes." I Advances in Consumer Research, Vol. 13, Richard J. Lutz (red.). Provo, UT: Association for Consumer Research, 126- 31.

Wilkie, William. 1986. *Consumer Behavior.* New York: John Wiley & Sons, Inc.

Wind, Yoram. 1982. “Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy.” I Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Schnittka, Oliver, Henrik Sattler og Sebastian Zenker. 2012. ”Advanced brand concept maps: A new approach for evaluating the favorability of brand association networks”. International Jorunal of Research in Marketing 29. 265-274.

730. Lesedato 1.mai 2018: http://www.730.no/

8.0 Vedlegg

Vedlegg I: Intervjuguide - Testintervju

Spørsmål

1. Hva skal til for at du velger et nettmagasin over et annet?
2. Hva assosierer du med Natt&Dag? (Primærassosiasjoner)
3. Følger du med på noen magasiner i samme kategori?
4. Hva mener du er unikt for Natt&Dag?

PPT-teknikk (Person Projective Technique)

5. Hva tror du andre mener er hensikten med å lese Natt&Dag?
6. Hvordan ville andre beskrevet den typiske leseren av Natt&Dag?

BCM-metoden (Brand Concept Maps)

Viser frem lapper med assosiasjoner fra forstudie, samt tomme lapper som kan fylles ut.

7. Hva assosierer du med Natt&Dag?
   Velg relevante lapper og skriv ned på de tomme om noe mangler.

Forklarer hva et assosiasjonsnettverk er og viser et eksempel. Respondenten skal så lage sitt eget assosiasjonsnettverk for Natt&Dag ved å ta i bruk de valgte lappene. Gi respondenten den tiden som trengs for å fullføre (primær/sekundær, enkel/dobbel/trippel).

8. Hva syns du om Natt&Dag?
   Ranger på en skala fra 1 til 10, der 1 er svært negativt og 10 er svært positivt.

Vedlegg II: Intervjuguide - Hovedintervju

Introduksjon

- Presentere oss selv og hensikt med intervju
- Løs prat 3-5 min
- Informere om anonymitet

Spørsmål

1. Hva skal til for at du velger et magasin/nettmagasin over et annet?
2. Hva assosierer du med Natt&Dag?
3. Hva liker du med Natt&Dag?
4. Hva liker du ikke med Natt&Dag?
5. Kjenner du til noen lignende magasiner? Hvilke følger du med på?
6. Hva mener du er unikt for Natt&Dag? Hva har Natt&Dag som ingen andre har?

PPT (Person Projective Technique)

7. Hvorfor tror du andre leser Natt&Dag?
8. Hvordan tror du andre ville beskrevet den typiske leseren av Natt&Dag?
9. Hvilke tanker eller følelser tror du den typiske leseren har til Natt&Dag?

BCM-metoden (Brand Concept Maps)

Presenterer et utvalg med assosiasjoner for intervjuobjekt..

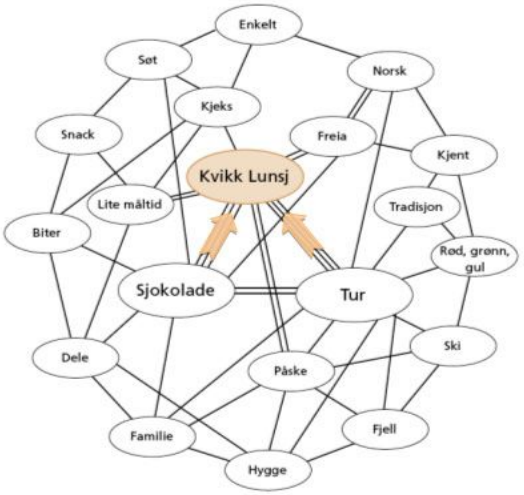
Musikk	Artister	Alternativt	Unge
Kultur	Samfunn	Konserter	Morsomt
Populærkultur	Dagsaktuell	Foto	Urbant
Subkultur	Samfunnskritisk	Politisk	Utfordrende
Sex	Rap	Undergrunn	Provoserende
Gratis	Litteratur	Gi faen	Instagram
Magasin	Fest	Hipster	Hipt
Uteliv	Film	Butikken	Kunst

10. Hva assosierer du med Natt&Dag?

    Velg relevante ord fra utvalget med assosiasjoner ovenfor, og legg eventuelt til ord dersom du føler noe mangler.

Et assosiasjonsnettverk er en måte å kategorisere assosiasjoner knyttet til et merke. Det er som et tankekart, der navnet på merkevaren er plassert i midten.

Her ser du et eksempel med merkevaren "Kvikk Lunsj". De triple strekene er sterke assosiasjoner, de doble er en mellomting, mens de enkle er svakere. Her er for eksempel "tur" og "sjokolade" direkte koblet til Kvikk Lunsj. Dette er primærassosiasjonene. Ut ifra disse oppstår sekundærassosiasjonene, som er det som her assosieres med "tur" og "sjokolade" (disse er ikke direkte knyttet til "Kvikk Lunsj").



11. Tegn et assosiasjonsnettverk for Natt&Dag som tar utgangspunkt i assosiasjonene du kom frem til i forrige punkt. Ta den tiden du trenger.

12. Hva synes du om Natt&Dag?

    Ranger på en skala fra 1 til 10, der 1 er svært negativt og 10 er svært positivt.

Avslutning

- Har jeg/vi forstått deg riktig?
- Er det noe du ønsker å tilføye?
- Takke for bidrag/oppmøte

Vedlegg III: Transkriberte intervju

Merk: De transkriberte intervjuene omfatter ikke introduksjon eller avslutning, siden disse delene ikke inneholder noe informasjon som ble brukt videre i analysen.

Respondent 1: Kvinne 31 år (m/høy kjennskap)

Introduksjon

Spørsmål

1. **Hva skal til for at du velger et magasin/nettmagasin over et annet?**
   Forsiden er viktig hvis det er et trykt magasin. Jeg er helt ferdig med glossy ansikter, folk i treningstøy og titler av typen: "Sommerens hotteste trender". De typiske damebladene. Jeg syns det er kult med forsider som forteller en historie, som har humor, eller forsider som er sjokkerende på en eller annen måte.
   Og inne i magasinet foretrekker jeg enten lange featureartikler om et tema eller en person som har noe nytt ved seg. Eller småstoff med humoristisk vri eller en original innpakning, for eksempel skrivebordet. Det som du finner i A-magasinet, tror jeg? Bilder er også kjempeviktig for meg!

   For nettmagasiner syns jeg video er blitt viktig. Minidokumentarer, portretter av mennesker eller steder. Skal det være lange skriftlige ting på nett bør de ha et brukergrensesnitt som er levende, noe VG+ er veldig flinke til, eller konsepter som er originale.

   Aller viktigst er magasinet, enten det er i trykt form eller på nett, at de som lager innholdet kommer under huden på de menneskene, miljøene og historiene de ønsker å fortelle om. At det er troverdig, ekte og genuint.

2. **Hva assosierer du med Natt&Dag?**
   Først og fremst humor og ironi. At de har pulsen på målgruppen sin, ca. 18-30 vil tro? At de kan mye om musikk og er tilstede der det skjer. Liberal publikasjon. At de tør å provosere og at de tidvis har veldig gode featurereportasjer.

3. **Hva liker du med Natt&Dag?**
   Det må være at de ser Oslo og verden med et humoristisk skråblikk og tuller med hell med alt og alle som lever i den lille gryta vår. Spesielt de som er på den blå siden av politikken selvfølgelig, men ingen slipper jo egentlig unna. Liker også bildene i magasinet godt og syns de deler mye gøy på Instagram. De arrangerer eventer som det hender jeg er på, sist en lanseringsfest for Roskildefestivalen som jeg hadde det veldig gøy på.

   De deler mitt verdenssyn og jeg trives når jeg kan nikke bekreftende til poengene i de sakene de lager. Jeg syns også de har mange morsomme konsepter, blant annet den siden der de forteller om hva forskjellige kjendiser har gjort siden sist uten å si hvem de er, men egentlig si det likevel, pluss boblerne som kommer rett etterpå. Også pleier de også å ha veldig gode fem-på-gata-intervjuer.

Ja, også har de gode utelivsguider og er oppdatert på det som måtte være nytt i Oslo.

4. **Hva liker du ikke med Natt&Dag?**
   Hmm.. Noen ganger varierer kvaliteten på feature-sakene deres, og jeg regner med at det er fordi det er et gratismagasin? At det er til dels en overskuddsaktivitet for dem som lager det. Kan ikke akkurat klandre dem for det. Det hender også at det kommer veldig sent til Bjølsen-senteret, der jeg pleier å hente det, og det er jo litt irriterende.

5. **Kjenner du til noen lignende magasiner? Hvilke følger du med på?**
   Jajo. Det hender jeg leser 730.no. Tenker at de er nyhetsversjonen av Natt&Dag på en måte. De er litt i samme sjanger og har vel samme målgruppe vil jeg tro? De er en del bedre enn Natt&Dag på sosiale medier, men så er de også en arbeidsplass der folk har vanlige lønninger vil jeg tro?

6. **Hva mener du er unikt for Natt&Dag? Hva har Natt&Dag som ingen andre har?**
   Det må være at Natt&Dag bruker humor og ironi på en måte som ingen andre gjør eller får til, eller kanskje tør å gjøre? Det gjør at det er morsomt å lese, men at alt må tas med en klype salt. Jeg vet ikke hvor seriøst de blir tatt i bransjen og de er jo opplagt venstrevridd. Men det skiller dem hvert fall helt klart ut!

PPT (Person Projective Technique)

7. **Hvorfor tror du andre leser Natt&Dag?**
   Natt&Dag «tilhører» vel en del av ungdomskulturen i Oslo. De som liker å høre på band ingen har hørt om, vegetarianere, og eventuelt de som ikke er vegetarianere fordi det er blitt for mainstream. Mm.. Jaa. De guttene som bruker tracksuits og smale briller og jenter med vide, korte bukser som ikke bruker sminke. Nå generaliserer jeg selvfølgelig veldig. Men hvis du leser Natt&Dag så ønsker du å passe inn i dette miljøet, tenker jeg. Du ønsker å være on the up-and-up på legaliseringsdebatten, du ønsker å vite hvilke nye artister/forfattere/utesteder osv. som er i vinden blant «dine» om dagen, du ønsker å lese en god kronikk fra noen som også misliker Sylvi Listhaug. Tenker jeg da.

8. **Hvordan tror du andre ville beskrevet den typiske leseren av Natt&Dag?**
   Som nevnt i stad. På venstresiden politisk, feminister, spiser lite kjøtt, 90-tallsstil, tar MDMA på byen og mener det er helt greit, kanskje?

9. **Hvilke tanker eller følelser tror du den typiske leseren har til Natt&Dag?**
   Vil jo tro de ligner på mine grunner til å like dem. Så ja.. De føler seg forstått på de sakene som er viktige for dem, de holder seg oppdatert på det som rører seg i miljøet og man får seg kan smile/le og bli underholdt i samme slengen.

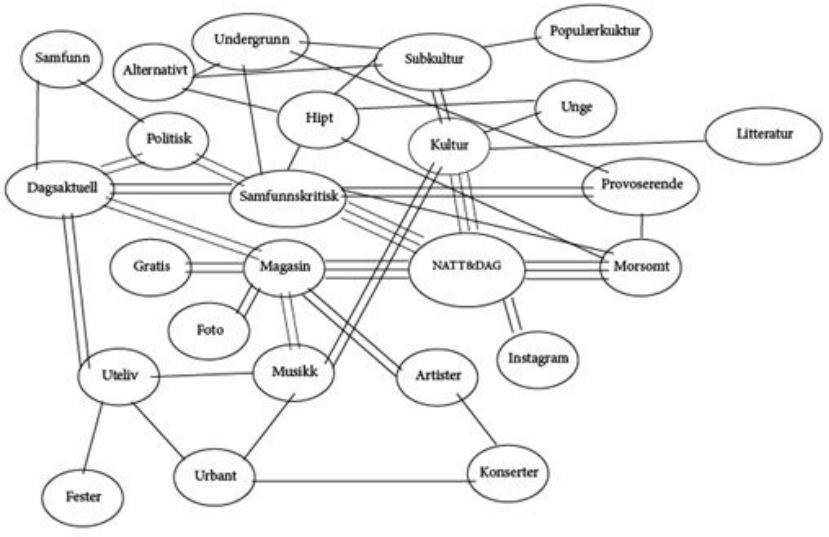
BCM-metoden (Brand Concept Maps)

Presenterer et utvalg med assosiasjoner for intervjuobjekt..

Musikk	Artister	Alternativt	Unge
Kultur	Samfunn	Konserter	Morsomt
Populærkultur	Dagsaktuell	Foto	Urbant
Subkultur	Samfunnskritisk	Politisk	Utfordrende
Sex	Rap	Undergrunn	Provoserende
Gratis	Litteratur	Gi faen	Instagram
Magasin	Fest	Hipster	Hipt
Uteliv	Film	Butikken	Kunst

10. Hva assosierer du med Natt&Dag? Velg relevante ord fra utvalget med assosiasjoner ovenfor, og legg eventuelt til ord dersom du føler noe mangler.
Musikk, kultur, populærkultur, subkultur, gratis, magasin, uteliv, artister, samfunn, dagsaktuell, samfunnskritisk, litteratur, fest, alternativt, konserter, foto, politisk, undergrunn, unge, morsomt, urbant, provoserende, Instagram, hipt.

13. Tegn et assosiasjonsnettverk for Natt&Dag som tar utgangspunkt i assosiasjonene du kom frem til i forrige punkt. Ta den tiden du trenger.



11. Hva synes du om Natt&Dag? Hva synes du om Natt&Dag? Ranger på en skala fra 1 til 10, der 1 er svært negativt og 10 er svært positivt.
9

Avlsutning

Respondent 2: Kvinne 26 år (m/middels kjennskap)

Introduksjon

Spørsmål

1. **Hva skal til for at du velger et magasin/nettmagasin over et annet?**
   At det er godt skrevet.. Mm.. Selvfølgelig at jeg kan relatere meg til det du skriver om. Og visuelt, at det ser spennende ut. Mm.

   Oppfølgingsspørsmål:
   Er det noen spesielle temaer du liker å lese om?
   Mm.. Reise og livsstil går det vel fort under da. Ehh, og alle sånne relaterbare jenteting, men gjerne med en ny vri. Typ, ikke «Det Nye» og «Shape up», men med et litt mer personlig preg over det. Mm.. Mm.

2. **Hva assosierer du med Natt&Dag?**
   Unge folk og gratis. Roskilde-kick off på Blå, for det var det de som arrangerte. Og at de tør å si.. Det er litt sånn ufiltrerte og ekte. Tør å skrive ting som kanskje kan være litt provoserende, eller litt sånn utenfor boksen. Det synes jeg er kult!

3. **Hva liker du med Natt&Dag?**
   Jeg liker vel den ektheten da, av det jeg vet og det inntrykket jeg har, så er det liksom det at de.. Det er ikke helt Morgenbladet liksom, men det er litt sånn unge folk som kan si litt hva de vil. Litt ufiltrert, uten at de prøver å være noe de ikke er. Ehhm. Ja.

   Oppfølgningspørsmål:
   Når du sier: «at det prøver å være noe de ikke er».. Hva tenker du på da?
   Kanskje fordi alle de andre magasinene handler om «skjønnhet», «hvordan få six-pack» og «dette er moten som du aldri kommer til å ha råd til, men vi viser den frem». I stedet for å snakke om helt vanlige ting som er mer relaterbare for unge mennesker. Litt mer ned på jorda., tenker jeg.

4. **Hva liker du ikke med Natt&Dag?**
   Hmmm.. Det har jeg egentlig ikke gjort opp noen tanker om. Ehm. Når de er gratis, så tenker jeg fort at det er dårlig innhold. Jeg kunne fint betalt for det også. Men det er kanskje litt av meninga da? Men da har jeg veldig lett for å tenke at det ikke er noe bra inni der da, fordi det er gratis.

5. **Kjenner du til noen lignende magasiner? Hvilke følger du med på?**
   Kanskje ikke helt likt, men jeg tenker jo litt sånn «Vibro». Magasinet deres, men det er vel bare online nå, det er ikke på print. Ehhm. Lenge siden jeg har kjøpt et printa magasin..

Tilføyer: **Men også nettmagasin?**
Hmm.. Jeg vet ikke. Da tenker jeg kanskje fort veien mot WBD, og sånn da. Det å liksom gi unge folk en stemme. Ehhm. Ja.

Oppfølgingsspørsmål: **Hvordan ser du på kvaliteten på innholdet?**
Av det jeg har lest, så synes jeg det er bra. Det er ikke helt liksom «D2 skildringer», men jeg synes det er mye kult å lese om. Pleier å ha en del peiling på musikk, om jeg ikke husker helt feil. Det er kult! Flinke til å finne frem til litt sånne uoppdaga/uhørte.

6. **Hva mener du er unikt for Natt&Dag? Hva har Natt&Dag som ingen andre har?**
De er jo kanskje, som jeg vet om da.. Jeg er ikke så oppdatert på de nå, men så vidt jeg vet og som jeg sitter igjen med av inntrykk, så er de kanskje det mest etablerte magasinet for ganske unge folk som faktisk treffer målgruppen sin da. Og som er den genuine, ekte og ikke liksom alt er rosa-sky. Ehhmm. Men litt mer: «Nei, vi trenger ikke snakke om mote som du ikke har råd til. Vi kan faktisk snakke om ting som er litt mer relaterbare. Hverdagslige.» Mmm.

PPT (Person Projective Technique)

7. **Hvorfor tror du andre leser Natt&Dag?**
Jeg tror at de bare tar det med seg når de får det gratis, også kanskje de synes det ser fett ut. Det ser jo ganske fresh ut -det har jeg ikke sagt! Det ser ofte.. det ser ofte litt sånn ungdommelig ut. Jeg føler at det treffer der også på en ung målgruppe da. Mmm. Så vil jeg tro mange leser det for musikkens del. For å få med seg liksom det uhørte som ikke alle har fått med seg. Ehhm. Og alle de som har skjønt at der kan du få litt mindre av det fluffy og litt mer av det ekte, da kanskje. Mm..

8. **Hvordan tror du andre ville beskrevet den typiske leseren av Natt&Dag?**
Jeg tror de ville sagt unge og hippe mennesker. Ehh, kanskje. Kanskje gå ned til sånn 15/16 og opp til sånn 30 ish. Maks. Kanskje litt lavere og. Mm.. Hvordan andre ville beskrevet, ja.. Hm. Musikkfolk, musikkinteresserte, kanskje? Ja.., ja.

9. **Hvilke tanker eller følelser tror du den typiske leseren har til Natt&Dag?**
Nå føler jeg meg ute på dypt vann.. Mm. Kanskje det med det relaterbare da? «Det er ikke bare meg liksom», men at det er helt vanlig alle disse.. Helt vanlig med dette ungdoms/tenårings/ung voksen-livet. Det er helt vanlig. For «det er faktisk ingen som har råd til den kjolen», så det er bedre å lese noe som er, sånn som det faktisk er. Kanskje litt den, da? Ja. Mm. At man kjenner seg igjen i det.

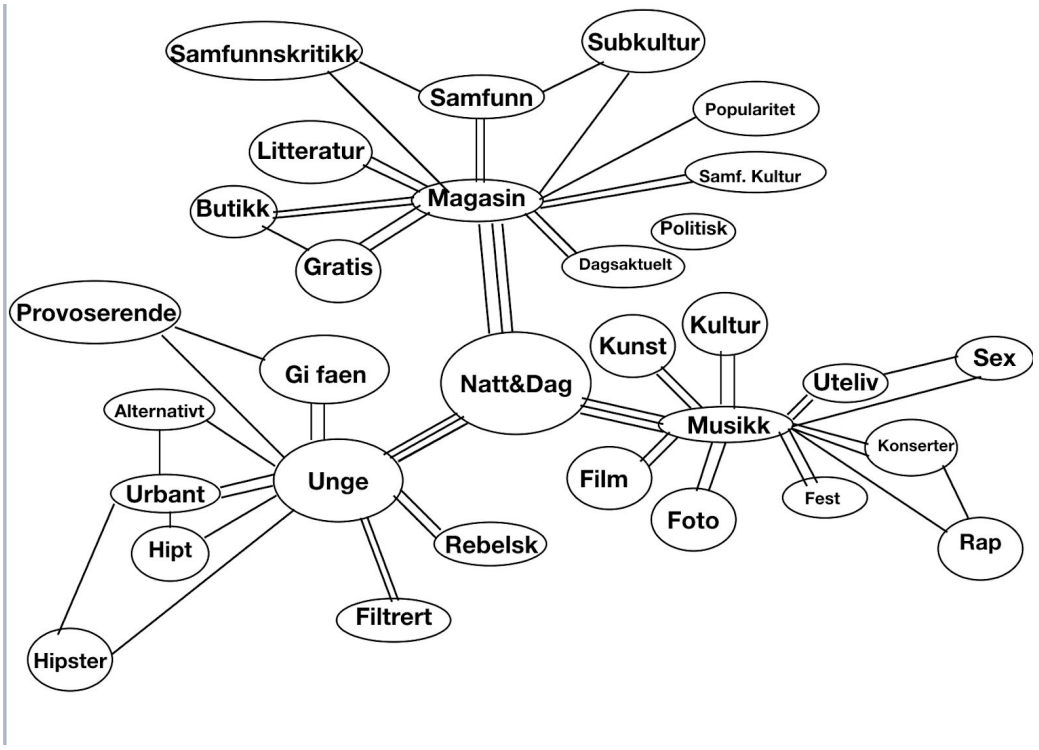
BCM-metoden (Brand Concept Maps)

Presenterer et utvalg med assosiasjoner for intervjuobjekt..

Musikk	Artister	Alternativt	Unge
Kultur	Samfunn	Konserter	Morsomt
Populærkultur	Dagsaktuell	Foto	Urbant
Subkultur	Samfunnskritisk	Politisk	Utfordrende
Sex	Rap	Undergrunn	Provoserende
Gratis	Litteratur	Gi faen	Instagram
Magasin	Fest	Hipster	Hipt
Uteliv	Film	Butikken	Kunst

10. **Hva assosierer du med Natt&Dag? Velg relevante ord fra utvalget med assosiasjoner ovenfor, og legg eventuelt til ord dersom du føler noe mangler.**
    Musikk, artister, alternativt, unge, kultur, samfunn, konserter, morsomt, populærkultur, dagsaktuell, foto, urbant, subkultur, samfunnskritisk, politisk, utfordrende, sex, rap, undergrunn, provoserende, gratis, litteratur, gi faen, Instagram, magasin, fest, hipster, hipt, uteliv, film, butikken, kunst + Ufiltrert og rebelsk

11. **Tegn et assosiasjonsnettverk for Natt&Dag som tar utgangspunkt i assosiasjonene du kom frem til i forrige punkt. Ta den tiden du trenger.**



12. Hva synes du om Natt&Dag? Ranger på en skala fra 1 til 10, der 1 er svært negativt og 10 er svært positivt.
8

Avslutning

Respondent 5: Mann 23 år (m/lav kjennskap)

Introduksjon

Spørsmål

1. **Hva skal til for at du velger et magasin/nettmagasin over et annet?**
   Aktualitet er veldig viktig, men ikke like viktig som det er med en forlokkende forside med et tema jeg kjenner meg igjen i. Jeg kan helt klart finne på å velge vekk et magasin hvis det er rotete og vanskelig å finne frem.

2. **Hva assosierer du med Natt&Dag?**
   Musikk, undergrunnsartister, satirisk.. Mm. Ungdoms/unge voksne basert, kulturelt og en slags motkultur mot det allerede etablerte.

3. **Hva liker du med Natt&Dag?**
   Jeg liker det ungdommelige språket selv i de seriøse sakene, og måten de er tro mot sin egen stil. Det er beundringsverdig!

4. **Hva liker du ikke med Natt&Dag?**
   Hmm. Føler det er litt mye kompis skriving. Litt sånn "Oja, kjenner du Dagny? La oss skrive den 4 saken om henne på en mnd da". Hvem bryr seg om Dagny?

5. **Kjenner du til noen lignende magasiner?**
   Hmmmm. Jeg kommer ikke på noen som er like tilgjengelig. Men Universitas sin kulturdel, eller Studentorganisasjonenes internavis for å sette det helt på spissen.

   Hvilke følger du med på?
   Ehm... Leser Universitas hvis den ligger i kantinen.

6. **Hva mener du er unikt for Natt&Dag? Hva har Natt&Dag som ingen andre har?**
   Det jeg personlig mener er unikt for Natt&Dag er deres sjangertro stil.

PPT (Person Projective Technique)

7. **Hvorfor tror du andre leser Natt&Dag?**
   Det tror jeg er fordi de ønsker å holde seg kulturelt oppdatert, lære nye ting, og le. Mm.. For å ha noe å snakke om i lunsjen og for ikke å «henge etter».

8. **Hvordan tror du andre ville beskrevet den typiske leseren av Natt&Dag?**
   Ginger latte drikkende studenter med Fjellrävensekk, runde Ray Bans og Adidas sneakers.

9. **Hvilke tanker eller følelser tror du den typiske leseren har til Natt&Dag?**

Jeg tror den typiske leseren av Natt&Dag føler på en nysgjerrighet og en idealistisk følelse som igjen skaper et behov. Ja, og at dette behovet blir dekket av å lese Natt&Dag, kanskje? Og ellers også mye kreative tanker der leseren finner inspirasjon hos Natt&Dag.

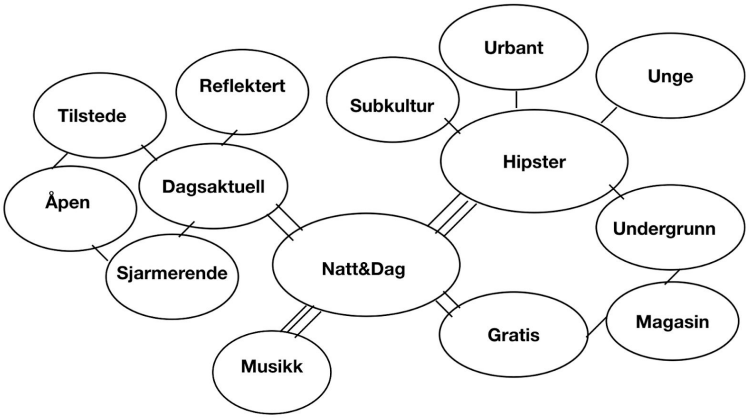
BCM-metoden (Brand Concept Maps)

Presenterer et utvalg med assosiasjoner for intervjuobjekt..

Musikk	Artister	Alternativt	Unge
Kultur	Samfunn	Konserter	Morsomt
Populærkultur	Dagsaktuell	Foto	Urbant
Subkultur	Samfunnskritisk	Politisk	Utfordrende
Sex	Rap	Undergrunn	Provoserende
Gratis	Litteratur	Gi faen	Instagram
Magasin	Fest	Hipster	Hipt
Uteliv	Film	Butikken	Kunst

10. **Hva assosierer du med Natt&Dag? Velg relevante ord fra utvalget med assosiasjoner ovenfor, og legg eventuelt til ord dersom du føler noe mangler.**
    Musikk, gratis, hipster, unge, urbant, dagsaktuell, tilstede, subkultur, magasin, undergrunn, sjarmerende, åpen og reflektert.

11. **Tegn et assosiasjonsnettverk for Natt&Dag som tar utgangspunkt i assosiasjonene du kom frem til i forrige punkt. Ta den tiden du trenger.**



12. **Hva synes du om Natt&Dag? Ranger på en skala fra 1 til 10, der 1 er svært negativt og 10 er svært positivt.**
    8

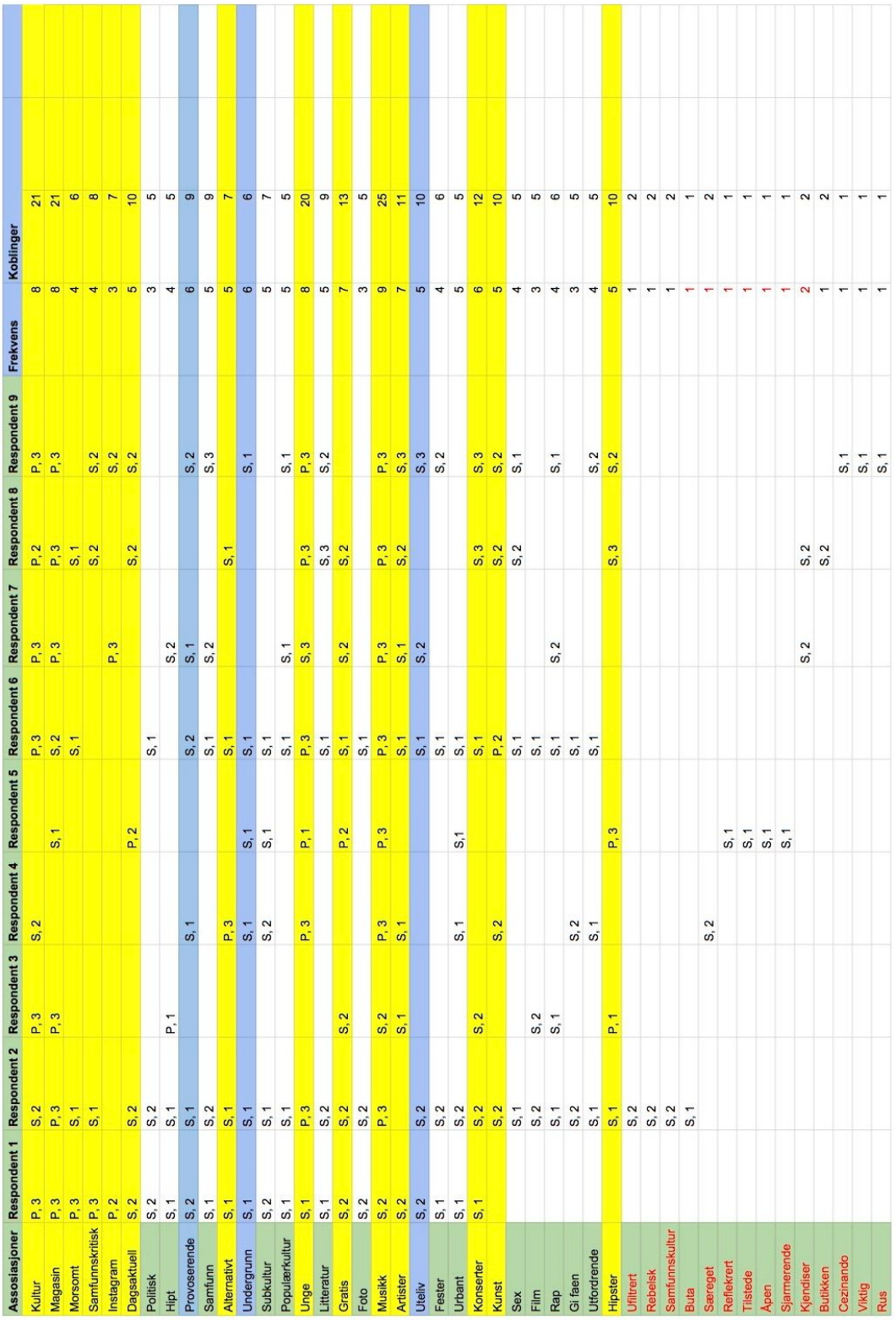
Avslutning

Vedlegg IV: Forstudie - Assosiasjoner

Musikk 19	Kultur 14	Craycray	På kanten	Kreativt 3	Design 2
Urbant 5	Subkultur 4	Drøy	Kjendiser 4	Dop	Cecilia Brækhus
Sex 5	Kunst 6	Haters	Foto 2	Undergrunn 3	Innpakningspapir
Debatt	Alternativt 7	Storby	Instagram 6	Aktuelt	Guide
Samfunn 3	Underholdning 3	Indie	Memes	Fremoverlent	Osloguide 2
Uteliv 8	Konserter 8	Drikke 3	Rebelsk	Hip hop 3	
TV	Hipt 6	Humor 4	Klær	Skarpt	
Informasjon	Tidsskrift	Trendy 2	Utfordrende 5	Ironi	
Fester 6	Ungt miljø	Satire	Provoserende 7	Butikken 4	
Tbane	Magasin 11	Tullete intervjuer	Politisk 6	Gi faen 2	
Togstasjon	Hipster 8	Bling	Jordnært	Politikk	
Gratis 9	Quiz 2	Dagsaktuelt 6	Gøy	Grenseland	
Lættis	Clique	Tidvis provoserende	Kvalitetsinnhold	Rap 6	
Festival 3	Populærkultur 5	Godt språk	Film 4	Cezinando	
Video 2	Westerdals	Morsomt 12	Rar	Band	
Cola	Muligheter	Velartikulert	Useriøs	Artister 7	
Sommer	Unge 16	Annerledes	Samfunnskritisk 5	Priser	
Kult 3	Maria Pasenau	Kronikk	Journalistikk	Intervju	
Emma Clare	Drinker	Satirisk 2	Scene	Oslo 4	
Litteratur 7	Mat	Politisk kommentar	Mote 3	Pelsforbud	

25 respondenter, 105 assosiasjoner, 25 fremtredende (markert i gult).

Vedlegg V: Aggregering

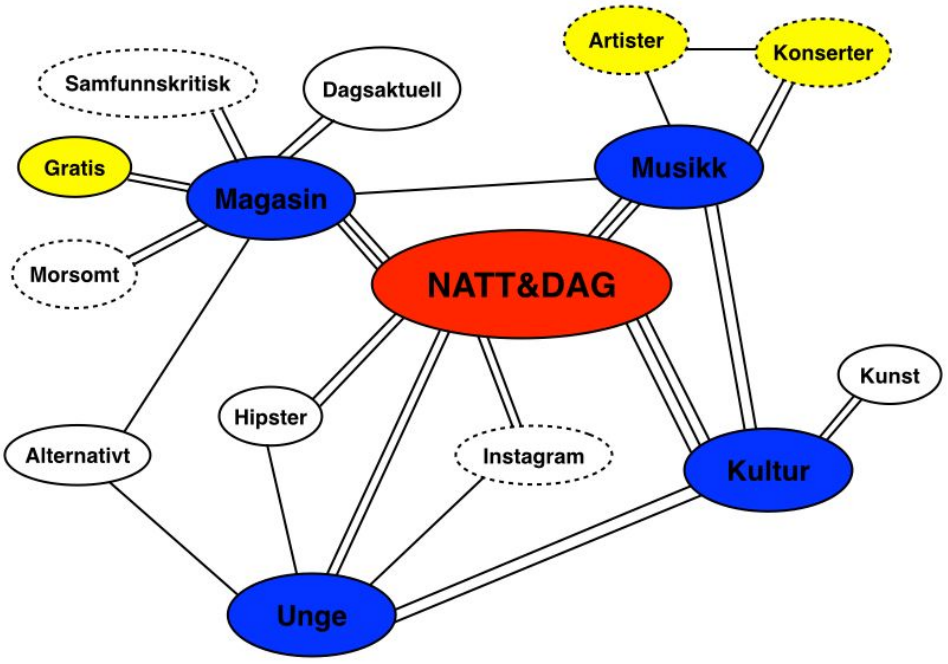


Assosiasjoner	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5	Respondent 6	Respondent 7	Respondent 8	Respondent 9	Frekvens	Koblinger
Kultur	P, 3	S, 2	P, 3	S, 2		P, 3	P, 3	P, 2	P, 3	8	21
Magasin	P, 3	P, 3	P, 3		S, 1	S, 2	P, 3	P, 3	P, 3	8	21
Morsomt	P, 3	S, 1				S, 1		S, 1		4	6
Samfunnskritisk	P, 3	S, 1						S, 2	S, 2	4	8
Instagram	P, 2						P, 3		S, 2	3	7
Dagsaktuell	S, 2	S, 2			P, 2			S, 2	S, 2	5	10
Politisk	S, 2	S, 2				S, 1				3	5
Hipt	S, 1	S, 1	P, 1				S, 2			4	5
Provoserende	S, 2	S, 1		S, 1		S, 2	S, 1		S, 2	6	9
Samfunn	S, 1	S, 2				S, 1	S, 2		S, 3	5	9
Alternativt	S, 1	S, 1		P, 3		S, 1		S, 1		5	7
Undergrunn	S, 1	S, 1		S, 1	S, 1	S, 1			S, 1	6	6
Subkultur	S, 2	S, 1		S, 2	S, 1	S, 1				5	7
Populærkultur	S, 1	S, 1				S, 1	S, 1		S, 1	5	5
Unge	S, 1	P, 3		P, 3	P, 1	P, 3	S, 3	P, 3	P, 3	8	20
Litteratur	S, 1	S, 2				S, 1		S, 3	S, 2	5	9
Gratis	S, 2	S, 2	S, 2		P, 2	S, 1	S, 2	S, 2		7	13
Foto	S, 2	S, 2				S, 1				3	5
Musikk	S, 2	P, 3	S, 2	P, 3	P, 3	P, 3	P, 3	P, 3	P, 3	9	25
Artister	S, 2		S, 1	S, 1		S, 1	S, 1	S, 2	S, 3	7	11
Uteliv	S, 2	S, 2				S, 1	S, 2		S, 3	5	10
Fester	S, 1	S, 2				S, 1			S, 2	4	6
Urbant	S, 1	S, 2		S, 1	S,1	S, 1				5	5
Konserter	S, 1	S, 2	S, 2			S, 1		S, 3	S, 3	6	12
Kunst		S, 2		S, 2		P, 2		S, 2	S, 2	5	10
Sex		S, 1				S, 1		S, 2	S, 1	4	5
Film		S, 2	S, 2			S, 1				3	5
Rap		S, 1	S, 1			S, 1	S, 2		S, 1	4	6
Gi faen		S, 2		S, 2		S, 1				3	5
Utfordrende		S, 1		S, 1		S, 1			S, 2	4	5
Hipster		S, 1	P, 1		P, 3			S, 3	S, 2	5	10
Ufiltrert		S, 2								1	2
Rebelsk		S, 2								1	2
Samfunnskultur		S, 2								1	2
Buta		S, 1								1	1
Særeget				S, 2						1	2
Reflekrert					S, 1					1	1
Tilstede					S, 1					1	1
Åpen					S, 1					1	1
Sjarmerende					S, 1					1	1
Kjendiser							S, 2	S, 2		2	2
Butikken								S, 2		1	2
Cezinando									S, 1	1	1
Viktig									S, 1	1	1
Rus									S, 1	1	1

Steg 1: Innsamling av data før aggregering. 14 fremtredende assosiasjoner (markert i gult). 3 assosiasjoner som er nær ved å bli tatt med videre (markert i blått). 14 assosiasjoner som ble lagt til under dybdeintervjuene (markert i rødt).

	Kjerneassosiasjoner		Nivå 1- og nivå 2-assosiasjoner				
Merkeassosiasjoner	**Frekvens**	**Antall koblinger**	**Andel ganger på nivå 1**	**Antall ganger på nivå 1 (%)**	**Underordnede koblinger**	**Overordnede koblinger**	**Gjennomsnitt på styrke**
Musikk	9	25	7	77,78%	4	21	2,7
Kultur	8	21	6	75,00%	4	17	2,6
Magasin	8	21	6	75,00%	3	18	2,6
Unge	8	20	6	75,00%	3	17	1,8
Gratis	7	13	1	16,67%	11	2	1,8
Artister	7	11			11		1,5
Konserter	6	12			12		2
Hipster	5	10	2	40,00%	6	4	2
Dagsaktuell	5	10	1	20,00%	8	2	2
Alternativt	5	7	1	20,00%	4	3	1,4
Kunst	5	10	1	20,00%	8	2	2
Morsomt	4	6	1	25,00%	3	3	1,5
Samfunnskritisk	4	8	1	25,00%	5	3	2
Instagram	3	7	2	66,67%	2	5	2,3

Steg 2: Aggregeringsskjema. 9 respondenter, 14 fremtredende assosiasjoner



Steg 3: Overordnet assosiasjonsnettverk med utgangspunkt i aggregering.

Kjerneassosiasjoner markert i blått, sekundære kjerneassosiasjoner markert i gult.