



Handelshøyskolen BI

DIG 36701 Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Bachelor thesis 100% - W

Predefinert informasjon

Startdato:	09-01-2023 09:00 CET	Termin:	202310
Sluttdato:	01-06-2023 12:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202310 10391 IN11 W D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Navn:

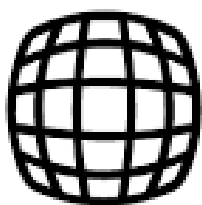
Simon Gevelt, Elle Louise Wold

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	Bachelor - merkevarebygging med en bærekraftig tilnærming		
Navn på veileder *:	Tor Bang		
Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:	Nei	Kan besvarelsen offentliggjøres?:	Ja

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	39
Andre medlemmer i gruppen:	



AMUNDSEN

Bachelor i Digital kommunikasjon og Markedsføring

"Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket."

Stuedsted

Handelshøyskolen BI - Oslo Campus

Utleveringsdato

09.01.2023

Innleveringsdato

01.06.2023

Forord:

Etter snart tre lærerike år ved Handelshøyskolen sitter vi igjen rikere på kunnskap, teori og modeller. Vi har tilegnet oss nyttig kunnskap som gjør oss i stand til å reflektere og mer rustet til å foreta operative beslutninger. Gjennom studieløpet sitter vi igjen med tverrfaglig kompetanse som øker vår bevissthet om hvordan en forretning fungerer i det større bildet. Vi har gjennom vårt studieløp fått stor innsikt i markedskommunikasjon, og hvordan vi kan utnytte diverse kommunikasjonsmuligheter noe vi vil få bruk for i videre arbeid. En bachelor er ikke bare for å vise sin selvstendige side av seg selv, men gir en unik mulighet til å skrive om noe man interesserer seg og brenner for.

Takk til Tor Bang som har vært vår veileder under bachelorskrivingen. Tor Bang er en av flere dyktige forelesere med mye kunnskap og god evne til å lære man møter på BI i Oslo. BI har tilrettelagt for mye praktisk læring gjennom ulike kurs hvor man skal sette seg inn i en valgt bedriftsledelse og foreta strategiske planlegginger. I dag er vi i større grad selvstendige og reflekterte rundt valg av markedsaktiviteter.

God lesing

Innholdsfortegnelse

FORORD:	1
SAMMENDRAG	4
INNLEDNING	6
INTRODUKSJON TIL TEMA	6
BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	6
PROBLEMSTILLING	7
OPPGAVENS STRUKTUR	8
OM AMUNDSEN SPORT	8
AMUNDSEN SPORTS HISTORIE	10
AMUNDSEN SPORT VISJON	10
AMUNDSEN SPORTS SITT FOKUS PÅ BÆREKRAFT	11
TEORETISK RAMMEVERK	12
BÆREKRAFT I KLESBRANSJEN OG FNS BÆREKRAFTSMÅL	12
MERKEVARE KONTRA VAREMERKE	12
<i>Merkepyramiden:</i>	13
BETYDNINGEN AV EN MERKEVARE	14
• <i>Reduserer risiko</i>	14
• <i>Forenkler informasjonsbehandling</i>	14
• <i>Øker tilfredshet</i>	14
MERKEVARENS ROLLE I BESLUTNINGSPROSESSEN	15
KONTAKTPUNKTER I EN MERKEVARE	15
AMUNDSEN SPORTS SIN MARKEDSKOMMUNIKASJON FRA PUBLIKUMS PERSPEKTIV	16
EKSEMPLER PÅ KONKURRENTERS MARKEDSKOMMUNIKASJON	17
AMUNDSENS ASSOSIASJONSNETTVERK	18
METODE OG ANALYSE	19
BRAND CONCEPT MAPPING FOR AMUNDSEN SPORTS	19
UTVIKLING AV KVANTITATIV SPØRREUNDERSØKELSE	19
DATAANALYSE	21
<i>Utvalget:</i>	21
<i>Kjennskap til Amundsen Sports:</i>	21
<i>Fremkalte merkeassosiasjoner:</i>	21
<i>Hjulpne assosiasjoner:</i>	22
<i>Kontaktpunktene innvirkning på merkevaren</i>	23
<i>Kommunikasjonsstrategi:</i>	23

<i>Demografisk kategori og stereotyper:</i>	26
KONKLUSJON AV METODE OG DATAINNSAMLING:	26
<i>Hva kunne vi gjort annerledes i spørreundersøkelsen</i>	27
AMUNDSEN SPORTS SIN POSISJON OG FORUTSETNINGER	28
KJENNETEGN VED MARKEDSKOMMUNIKASJONEN I HIGH-END BRANSJE	29
ET BÆREKRAFTIG KONSEPT I EN ELITEKATEGORI	30
KOMMUNIKASJONSTILTAK	31
TILTAK 1- MERKEAMBASSADØR OG UNDERKOLLEKSJON	31
<i>Kildeeffekten til merkeambassadøren</i>	32
<i>Personas</i>	33
<i>Eksempel på en annen ambassadør</i>	34
<i>Markedsmiksen for et mer bærekraftig konsept</i>	35
<i>Lansering av undermerke eller ny kolleksjon og merkesamarbeid?</i>	35
<i>Lansering av undermerke</i>	36
<i>Merkesamarbeid i en produktutvidelse</i>	36
<i>Er miljøvennlig mer miljøvennlig?</i>	37
<i>PR</i>	37
TILTAK 2 - SPONSORMARKEDSFØRING	38
<i>Hvorfor sponsormarkedsføring er egnet for et high-end klesmerke</i>	39
<i>Synergieffekter og referansegruppe</i>	40
<i>Brukssituasjon som virkemiddel</i>	42
TILTAK 3 - STYRKE ASSOSIASJONEN RUNDT EKSKLUSIVITET	42
KONKLUSJON	44
SPONSORAVTALEN	45
BÆREKRAFTIG KOLLEKSJON MED REPRESENTATIV AMBASSADØR	45
FOR Å SVARE PÅ PROBLEMSTILLINGEN	48
LITTERATURLISTE	49

Sammendrag

Vår bacheloroppgave er utarbeidet våren 2023 ved Handelshøyskolen BI og baserer seg på temaet merkevarebygging med fokus på en bærekraftig tilnærming. Studien bygger på merkevarebygging for Amundsen Sports, som har hatt vekst i markedet de siste årene. På grunn av manglende kommunikasjon med selskapet og begrenset tilgang på informasjon om Amundsen Sports markedskommunikasjon og overordnede strategi, er vi nødt til å basere oss på egne antagelser og forutsetninger i dette studiet. Studien har som formål å kartlegge hva Amundsen Sports må gjøre for å kunne opprettholde den gode merkevaren de har opparbeidet seg til nå, men samtidig sette fokus på en kontinuerlig vekst av merkevaren sin. Vi skal svare på problemstillingen: *Hvilke kommunikasjonstiltak kan Amundsen Sports benytte i sin kommunikasjonsstrategi for å styrke, samt opprettholde, sin merkevare i et konkurransepreget og nasjonalt marked?*

Vi har benyttet oss av relevante bøker og forskningsartikler som kan knyttes til merkevarebygging. Videre har vi identifisert relevant teori tilknyttet bærekraft, hvordan et selskap markedsfører dyre- og eksklusive segmenter og de ulike kontaktpunktene innvirkning på en merkevare. I oppgavens teoretiske rammeverk har vi anvendt relevant teori for å definere begrepet merkevare og forstå hvorfor det har en så betydningsfull rolle. Vi har kommet med teori som fremhever viktigheten av å ha en sterk merkevare, samt identifisert sentrale elementer og mekanismer som bidrar til å styrke merkevarens verdi og posisjon i markedet. Gjennom teoretiske innsikter har vi oppnådd en dypere forståelse av merkevarebegrepet, og dets betydning for kunden og i en konkurransepreget kontekst.

I den metodiske tilnærmingen har vi identifisert behovet for å undersøke forbrukernes assosiasjoner til merkevaren Amundsen Sports for å kunne besvare problemstillingen vår. For å oppnå dette har vi utviklet en kvantitativ undersøkelse basert på metoden Brand Concept Mapping. Spørreundersøkelsen ble utarbeidet i nettskjema, og ble delt i en kjent randonnégruppe på facebook.

Vi har benyttet SAS JMP for å analysere svarene våre og korrelasjonen med forskjellige hypoteser. Våre funn i den kvantitative undersøkelsen tilsier at det er en svak assosiasjon til bærekraft og høye verdier rundt en dyr merkevare. Også assosiasjoner som “motefull”, “afterski” og “snobbete” går igjen. I oppgaven har vi brukt begrepet "snobb" som en

samlebetegnelse for de assosiasjonene vi har samlet inn, basert på en stereotypisk gruppe mennesker.

Til slutt har vi utarbeidet tre forskjellige kommunikasjonstiltak, på bakgrunn av innhentet data fra spørreundersøkelsen med utgangspunkt i opparbeidet teori. De tre kommunikasjonstiltakene er "bærekraftig ambassadør som representerer en vertikal kolleksjon", "sponsormarkedsføring for å styrke identiteten" og "innholdsmarkedsføring med tilnærming til et eksklusivt konsept". Gitt begrensningene i vår studie, som ikke tillater oss å teste ulike tiltak direkte, har vi også inkludert forslag til fremtidig forskning for å utforske disse tiltakene nærmere. Basert på vår analyse og vurdering, besvarte vi problemstillingen med en konklusjon av at tiltak 1 lønner seg, som innebærer utviklingen av en bærekraftig vertikal kolleksjon med en representativ ambassadør, er det mest passende tiltaket for Amundsen Sports. Vi ser imidlertid også muligheten for å utforske tiltak 3, som innebærer innholdsmarkedsføring med en tilnærming til et eksklusivt konsept med hensikt om å opprettholde en eksklusiv assosiasjon.

Innledning

Introduksjon til tema

Innenfor det norske forbrukermarkedet opplever det norske klesmerket Amundsen Sports for tiden en betydelig økt vekst. Selv om flere av deres klesplagg og tilsvarende produkter fra konkurrerende merker har likheter, velger forbrukerne å betale en merkbart høyere pris for klærne som bærer Amundsens logo. Dette fenomenet kan forklares ved Amundsens sterke merkevare, som i seg selv representerer en tydelig og distinkt identitet.

Historiske bevis tyder på at merkevarer innenfor klesbransjen endrer seg i takt med tiden. En rekke faktorer kan bidra til at merket holder seg relevant blant forbrukerne. Noen av disse faktorene kan et selskap gjøre noe med, mens andre faktorer blir styrt av sosiokulturelle forhold. Det er helt avgjørende at et selskap har en helhetlig tilnærming til markedsføring for å kunne opprettholde og styrke sin merkevare. I vår oppgave er det fokus på markedskommunikasjonen innenfor Amundsen Sports. Hvordan et selskap markedsfører seg setter rammer for hvordan et merke skal fremme seg selv. En høy prissetting og en eksklusiv distribusjon bidrar til å gi merkevaren et eksklusivt preg, og markedsføringskommunikasjonen må ta hensyn til dette aspektet.

Forbrukere står i dag overfor et bredt spekter av merker å velge mellom, og konkurransen om kundens oppmerksomhet blant klesmerker strekker seg langt utover pris og tilgjengelighet. Dette er et interessant og relevant tema, og det er av betydelig interesse å få en dypere forståelse av strategiske tilnærminger som kan hjelpe klesmerker med å oppnå ønsket posisjon i markedet. På kort sikt kan det være store kostnader knyttet til merkevarebygging, men på lang sikt kan det spare bedriften store kostnader ettersom man blir valgt av kunden – av deres interne informasjonssøk.

Bakgrunn for valg av tema

Vi ønsker å lære mer om hvordan en merkevare kan styrkes. Det er interessant å studere hvorfor forbrukere er villig til å betale flere hundre kroner for en hvit t-skjorte med en viss logo på fremfor en annen hvit t-skjorte. Objektivt sett er disse t-skjortene like, men hva gjør den ene mer attraktiv enn den andre? Modulen «Merkevareledelse» i kurset Kommunikasjon og engasjement vekket stor interesse for oss. Motivasjonen til å velge dette temaet og

problemstillingen er å anvende den tilegnede kunnskapen i et operativt scenario. Vår hensikt er å gjennomføre en grundig diskusjon rundt de tiltakene som er kommet frem til i oppgaven, basert på relevant pensum og våre egne refleksjoner.

Det er viktig å påpeke at vi ikke har hatt tilgang til Amundsen Sports markedsbudsjett eller strategier, og at det videre vil være egne forutsetninger. Dermed kan våre foreslåtte kommunikasjonsiltak være utfordrende å formulere, da de ikke nødvendigvis samsvarer med Amundsen Sports målsetninger og overordnede strategi. Vi legger til grunn at Amundsen Sports har et betydelig markedsbudsjett som følge av positive økonomiske resultater siste årene.

Problemstilling

Innenfor et konkurransepreget marked er Amundsen avhengig av å skille seg ut fra konkurrenter, og kan ved hjelp av merkevarebygging gjøre akkurat dette. Fokus på merkevarebygging er også i dag en kritisk suksessfaktor, og det er viktig å differensiere seg fra konkurrenter for å levere et budskap til forbrukere. Det er viktig at Amundsen Sport vet hvordan de bygger merkevaren sin, og kan i videre tid tilpasse seg endringer og preferanser som vil komme fra forbrukere. Vi avgrenser til en spesifikk case om hvordan Amundsen Sports bør utnytte sine kommunikasjonsmuligheter for å oppnå en sterkere merkevare, samtidig opprettholde deres posisjon:

Hvilke kommunikasjonsiltak kan Amundsen Sports benytte i sin kommunikasjonsstrategi for å styrke, samt opprettholde, sin merkevare i et konkurransepreget og nasjonalt marked?

Problemstillingen vår gir oss mulighet til å gå dypere inn i selskapet Amundsen Sport og markedet de tilhører, for å undersøke deres nåværende merkevare. Det er viktig å presisere at vi ønsker å skille mellom to distinkte målsettinger hvor styrking av merkevaren ikke er det samme som påvirkning av kjøpsatferd. Våre kommunikasjonsiltak vil derfor ikke være basert på å oppnå best mulig salgsyttelse, men heller på å styrke Amundsen Sports merkevarekjennskap og assosiasjoner. Når det gjelder kampanjeplanlegging, vil en målsetting om økt salg innebære helt forskjellige elementer når det kommer til kanalstrategi og kommunikasjonsstrategi sammenlignet med en kampanjeplanlegging rettet mot styrking av kjennskap eller forsterkning, svekkelse eller etablering av assosiasjoner.

Oppgavens struktur

I denne oppgaven vil vi først presentere hvem Amundsen Sports er, og hvilken merkevare de har nå. Etter at Amundsen Sports er presentert, vil vi gå videre til det teoretiske rammeverket hvor vi gjør rede for merkepyramiden og definerer hva en merkevare er, betydningen av en sterk merkevare og ulike forhold som påvirker en merkevare. Vi kan ikke sette en nåsituasjon av merkevaren basert på personlige erfaringer, og vil være nødt til å hente inn primærdata for å belyse merkevaren fra forbrukernes perspektiv. Hoveddelen av oppgaven vil inneholde diskusjon og refleksjon rundt de ulike tiltakene som blir utarbeidet. Vi vil videre drøfte de ulike alternativene og deres fordeler og ulemper basert på funnene og våre målsetninger. Vi kommer til å benytte oss av planleggingsverktøy som merkevareplanlegging, medievalgmodellen som en del av kommunikasjonsstrategien og til slutt ønsker vi å utarbeide en plan for videre arbeid basert på tiltakene vi har kommet med. Oppgaven vil ha en struktur lik figur 1.



Figur 1 – oppgavens struktur

OM AMUNDSEN SPORT

Amundsen sport er et norsk sport- og friluftsmærke som spesialiserer seg på utendørs produkter av høy kvalitet. Produktene fra Amundsen Sport blir primært ansett som egnet for friluft- og utendørsaktiviteter, men det har blitt stadig mer vanlig at en økende andel av forbrukerne benytter disse plaggene også i hverdagslige situasjoner. Amundsen Sports er stadig opptatt av å utvikle gode, tekniske bekledninger til utendørsaktiviteter som snowboard eller ski. Selskapet Amundsen Sport ble grunnlagt som inspirasjon av Roald Amundsen. Roald Amundsen var en norsk polaroppgleder, og ledet den første ekspedisjonen som nådde sydpolen (Barr, 2023). Roald Amundsen er kjent for å være den første mannen som nådde både nordpolen og sydpolen. Merket Amundsen sport produserer sport og friluftsklær på vegne av Roald Amundsen. På nettsiden til Amundsen sport står det:

«The very foundations of Amundsen Sports, are made of the standards set by Roald Amundsen and his spirit of adventure»

Jørgen Amundsen grunnla Amundsen Sport av inspirasjon fra det Roald Amundsen hadde oppnådd i sin levetid i perioden fra 1872 og til hans død i 1928. Jørgen Amundsen var på det tidspunktet en industridesigner og ville utvikle klesbransjen innenfor utendørsaktiviteter. Jørgen Amundsen er en gammel slektning av Roald Amundsen, og ønsket å ta med hans kompetanse med i en klesstil. Jørgen Amundsen er også nåværende direktør i selskapet.

Amundsen Sport har de siste fem årene opplevd en kontinuerlig vekst i omsetning. I 2021 hadde de en total omsetning på NOK 125 401 000 og med et årsresultat på NOK 26 432 000. Dette er en dobling fra året før som da hadde en omsetning på 65 415 000.

Resultatregnskap	2021	2020	2019	2018	2017
Driftsinntekter (omsetning)	125 401´	65 415´	45 010´	36 801´	23 895´
Driftsresultat	33 082´	9 476´	3 019´	1 863´	-308´
Resultat før skatt	33 889´	7 240´	2 331´	1 583´	-1 112´
Årsresultat (overskudd)	26 432´	5 664´	1 851´	3 145´	-1 112´

Tabell 1 – Amundsen Sport omsetning m.m

I denne bacheloroppgaven vil det settes fokus på Amundsen Sport innenfor det norske markedet. Kontoret til Amundsen Sport AS ligger ved Lysaker i Bærum kommune. Amundsen Sport sin første merkevarebutikk ble bygd i Oslo. Den har adresse i Underhaugsveien 28 i Oslo, Norge, og forblir enn så lenge den eneste i Norge. De bygget butikken på grunnlag av å vise frem et hjem fra 1900 tallet som gjenspeilet på merket Amundsen Sport. De bygger på symbolikk av fjell, friluftsliv og et “tradisjonelt” hjem fra 19-

hundretallet med trevegger og skinn. Dette blir ansett som en stor del av den norske kulturhistorien.

Amundsen Sports historie

Roald Amundsen var en polaroppdager og oppdaget i 1911 sydpolen sammen med fire andre i besetningen. Dette målet nådde de etter nesten to måneder på ski. Amundsen hadde holdt det hemmelig at han søkte etter sydpolen slik at konkurrentene ikke skulle finne det før ham. Amundsen Sport er i dag basert på arven av Roald Amundsen. Grunnleggerne av Amundsen Sports så på Roald Amundsen som en inspirasjon til å utvikle smarte produkter inspirert av fortiden, og ønsket å forbedre hverdagen for utendørsentusiaster.

Amundsen Sport visjon

Amundsen sin visjon er at de ønsker å fremstå som et kvalitetsrikt merke som tar produktene sine på alvor. De ønsker å utvikle nye klær basert på følelsen av natur og friluftsliv. De har et eget slagord kalt PLAY WELL:

With timeless sportswear of real quality, we take our products seriously but not ourselves too seriously. We never lose our sense of wonder, and never forget that nature is best enjoyed in the company of good friends whom one can share a good laugh with. Play well out there (Amundsen Sports, U.Å).



Figur 2 – Play well

Amundsen Sports sitt fokus på bærekraft

Fokuset på bærekraft er i dag et viktig område hos selskaper. Amundsen Sports har et ønske om å produsere produkter som setter fokus på enkle, ærlige og tidløse design. Amundsen Sports fokuserer på å holde sitt miljøavtrykk så lavt som mulig. Dette gjør de ved å sette fokus på at kundene ikke skal kjøpe flere av deres produkter, til forskjellige aktiviteter, men heller kjøpe et produkt av god kvalitet som skal holde til alle formål. Amundsen Sports setter søkelys på at klesplaggene er allsidige nok til at de kan brukes i forskjellige aktiviteter, forhold og situasjoner (Amundsen Sports, U.Å). De ønsker å fjerne ulike trender som fører til mersalg av en viss type klær i en kortere periode. De skriver selv på nettsiden:

Gjennom kvaliteten på materialbruk, teknologi og håndverk sørger vi kontinuerlig for at dine tidløse og allsidige plagg varer i generasjoner. For ethvert eventyr, enten du sikter mot Galdhøpiggen, puddersnø eller en kald ettermiddag – å holde seg varm er nøkkelen. Ikke bare er det viktig å velge riktig tøy for aktiviteten og forholdene, det er også viktig å velge riktig materiale (Amundsen Sports, U.Å)

Amundsen Sports sine materielle ressurser er kortreist og legger stor vekt på resirkulerbare og komposterbare prosesseringsteknikker. De tar i bruk norsk ull, fra Hallingdalsfjellene i perioden juni til september. Den er innhøstet fra frittgående sauer, og etter innhøstingen blir den snurret og strikket i Italia. Amundsen Sports mener at ved å ta i bruk produkter av god kvalitet, får man mest ut av plagget og hva det skal brukes til. Fibrene fra materialet de henter er egnet for utendørsaktiviteter og de bruker tre typer forskjellige ull: 100 % norsk ull, resirkulert ull og merinoull. Å bruke ull som materiale har en rekke fordeler, og særlig til utendørsaktiviteter. Ull har en evne til å ta opp og frigjøre fuktighetsdamp opptil 36% av tørrvekten, samtidig som den er vannavvisende. Med tanke på at ull fjerner fuktighet, vil det også si at bakterier ikke kan danne dårlig lukt og det er mulig å bruke produktene over flere dager og ikke vaske dem hyppig.

TEORETISK RAMMEVERK

Bærekraft i klesbransjen og FNs bærekraftsmål

Mote er en kompleks virksomhet som involverer lange og varierte forsyningskjeder, inkludert produksjon, råvarer, tekstilproduksjon, kleskonstruksjon, frakt, detaljhandel og bruk og endelig avhending av plagget. Detaljhandel, som en del av forsyningskjeden, står overfor drastiske endringer i forbruket. På mange måter har forbrukerisme blitt et definerende kjennetegn ved moderne samfunn, samtidig som bærekraft har vært et viktig tema som vekker sosiale bekymringer rundt om i verden (Yang, Song, & Tong, 2017).

Bærekraft har blitt et viktig tema for det nye århundret og det mer moderne samfunnet, ettersom verdens befolkning fortsetter å vokse, teknologier utvikler seg, økonomiske relasjoner endrer seg, samtidig som andre viktige emner også påvirker økonomiske spørsmål som klimaendringer, bevaring av økosystemer og fattigdom (Bernyde, 2022).

Stadig flere forbrukere ønsker å kjøpe varer og tjenester fra selskaper som i stor grad deler deres verdier og prinsipper med kundene sine. Det er et større fokus på bærekraft og å redusere utfall i klesbransjen. Dette skiftet har ført til at mange selskaper må endre sin markedskommunikasjon for å sikte inn på bærekraftige markedsføringsprinsipper slik at de oppnår det kundene ønsker. Større fokus på bærekraftige verdier skaper gode relasjoner med forbrukere.

Det er i dag en klar forventning at selskaper benytter seg av bærekraft, og ikke lenger noe som er en bonus til selskapet. Det er viktig at selskaper ikke bare fokuserer på å minimere utslipp og forbruk, men også gjør noe ekstra for miljøet, som for eksempel donere overskudd til bærekraftige formål. Forbrukere er villige til å kjøpe mer fra selskaper som deler sine verdier og prinsipper. I økende grad og raskt skifter forbrukerverdier mot bærekraftig utvikling (Bernyde, 2022).

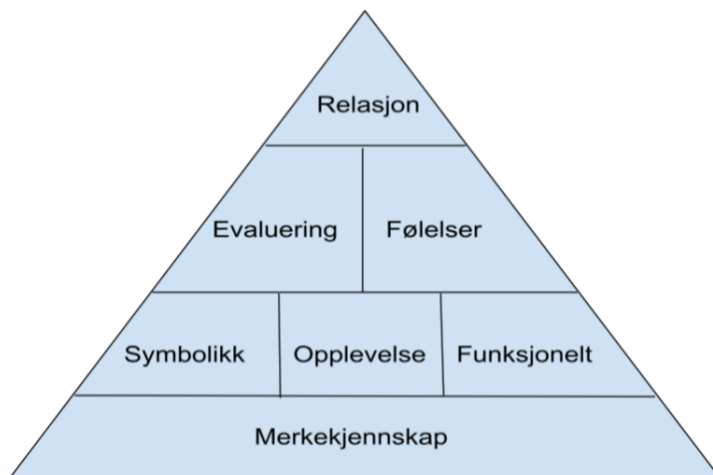
Merkevare kontra varemerke

Innenfor feltet merkevare er det viktig å skille mellom begrepet "varemerke" og "merkevare", da dette er to forskjellige ting. Varemerke er det juridiske som er tilknyttet en bedrift, mens

merkevaren er summen av alle oppfatninger, kjennskap og relasjoner til merket. En merkevare har flere betydninger, men en gjennomgående beskrivelse på en merkevare handler om merkets *identifikasjon* og *differensiering*. Identifikasjon dreier seg om merkets kjennskap, mens differensiering handler om den unike posisjonen for merket i kundens hode (Samuelsen, Peretz, & Olsen, 2019, s. 29). Differensiering betyr å skille seg fra konkurrenter med forskjellige type egenskaper. Differensiering er ofte det som fører til at kunder foretrekker en merkevare fremfor en annen. Fremdeles er sterk merkevare viktig for forbrukere. Merkevarer bidrar til verdi i menneskers liv, og forbrukere jager merkevarer for å uttrykke seg selv.

Merkepyramiden:

Som et verktøy for å forklare merkevare er merkepyramiden oppsummerende og beskrivende for de viktigste elementene for hvordan en merkevare blir oppfattet. Merkepyramiden består av to deler: Hvordan varemerket selv ønsker å fremstå og hvordan forbrukerne oppfatter identiteten til merkevaren gjennom evalueringer og følelser som til slutt danner en form for relasjon mellom merkevaren og forbrukeren. I bunn og grunn er kjennskap det aller viktigste - foruten kjennskap, ingen assosiasjoner, ingen evaluering og følelser og dermed ingen relasjon.



Figur 3 - merkevarepyramiden

Betydningen av en merkevare

En sterk merkevare gjør valget enklere for kunden. For noen produkter er egenskapene eller assosiasjonene troverdighet og kvalitet det viktigste, mens for andre er statusen og prestisjen merkevaren gir viktigst.

En sterk merkevare gir verdi på tre ulike måter:

- *Reduserer risiko*

En høy grad av merkevarekjennskap kan skape mindre risiko for kunder, da de oppfatter et kjent merke som mer trygt og pålitelig. Positive omtaler og anbefalinger fra andre øker sannsynligheten for at en forbruker velger å kjøpe det, da tilliten og kjennskapen til produktet er etablert. Tidligere erfaringer og eksponering for et merke skaper visse assosiasjoner og forventninger. Et merke med en betydelig markedsandel har en tendens til å tiltrekke seg flere kunder på grunn av den allerede store brukerbasen. Dermed kan kunnskapen om en merkevare bidra til å redusere risikoen knyttet til et kjøp. *Mere exposure effekten* handler om at forbrukere vil evaluere merkevarer man har sterkere kjennskap enn fremmede merkevarer på en mer positiv måte (Fagerstrøm, Eg, Johannessen, & Vogt, 2020, s. 112).

- *Forenkler informasjonsbehandling*

Mennesker tenker i to forskjellige tanke-systemer. System 1 og System 2. System 1 er alltid skrudd på og kan ikke bevisst skrues av (Samuelsen, Peretz, & Olsen, 2019, s. 76). Dette går på vanebasert atferd. Det er når vi gjør ting automatisk og vi setter sammen informasjonen vi har lært fra tidligere. System 2 tenkning er når vi bruker tid til å reflektere og bruke fornuften til å tenke. Mange merkevarebyggere har som mål å oppnå system 2-tenkning hos kundene, da dette innebærer en dypere og mer reflektert behandling av merkevaren og dens verdier. Merkevarebyggere må derfor ta stilling til om kundene deres skal følge system 1 eller system 2.

- *Øker tilfredshet*

Merkevarer som har større kjennskap, har også mer tilfredshet. Det er ikke uvanlig å oppleve tilfredshet med et kjøpt produkt når det leverer nøyaktig det man ønsket seg. Imidlertid kan det også være tilfeller der tilfredsheten med varen går utover dens funksjonelle egenskaper. Det kan være knyttet til den høye graden av kjennskap eller popularitet slik andre oppfatter dette merket som. Å eie og bruke en slik vare kan gi en opplevelse av eksklusivitet og status.

Denne oppfattede eksklusiviteten kan være et resultat av at varen er anerkjent eller ettertraktet blant en stor del markedet, og dermed gir brukeren en følelse av å ha gjort et spesielt eller prestisjefyllt valg ved å anskaffe den. Det er også vanlig at merkevarer som har stor kjennskap også har høyere priser. Kundene danner også ofte relasjoner til en viss type merkevare, og det gir kundene høyere tilfredshet. Sterke merkevarer har større makt over sin egen markedsmix. De kan sette egen pris, reklamere og distribuere hvor som helst - og likevel er forbrukere villig til å kjøpe produktene deres.

Merkevarens rolle i beslutningsprosessen

Beslutningsfasen i kjøpsprosessen består av fem faser: Problemerkjennelse, motivasjonsprosess, informasjonssøk, evaluering av valg og valg. En sterk merkevare kan forenkle denne prosessen for kunden, spesielt i fasene informasjonssøk og evaluering av valg. Hvis Amundsen Sports har oppnådd en top-of-mind-posisjonering, vil merket være blant de umiddelbare valgene kunden vurderer. I evalueringsfasen er det viktig for kunden at merkevaren gir den ønskede verdien. En merkevare kan ikke bare dekke et behov, men også fremkalle eller forsterke et ønske hos kunden. Et sterkt merke kan øke tilfredsheten hos kunden etter kjøpet, både på grunn av de praktiske egenskapene plaggene har, og på grunn av den prestisje og status merkevaren gir (Samuelsen, Peretz, & Olsen, 2019, s. 80)

Kontaktpunkter i en merkevare

En merkevare eksponeres gjennom ulike kontaktpunkter. De ulike kontaktpunktene makt kan variere for graden av effekt på merkepyramiden. Enkelte kontaktpunkter kan bidra til økt merkekjennskap, mens andre kan bidra til assosiasjonsnettverket. Ulike kontaktpunkter kan være:

- Kundene
- Betalt, eid og fortjent markedskommunikasjon
- WOM og eWOM
- PR-omtale
- Varemerket
- Handleposer
- Merkeambassadør eller influensere
- Samarbeidsallianser
- Fysisk butikk

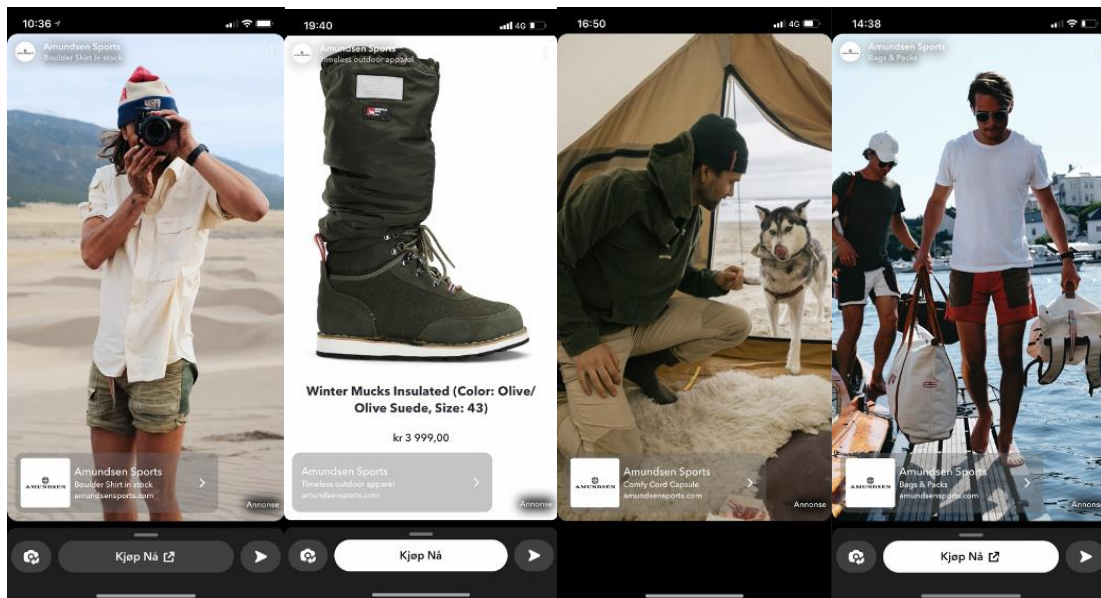
- Nettbutikk

Merkeassosiasjoner blir dannet ved å kombinere og integrere all mulig informasjon som har noe med merkevaren å gjøre (Kranzbuhler, Kleijnen, & Verlegh, 2018). Det vil si at ulike kontaktpunkter gir ulik informasjon som forbrukere bearbeider i dannelsen om sin egen oppfatning av merkevaren. Blant annet er kundene et kontaktpunkt som gir mye informasjon om merkevaren. Forskningsartikkel fra Boston University beskriver en overordnet merkevare som “resultatet av dialogen mellom merkevaren og brukerne” (Lee, 2009)

Ulike merkevarer benytter ofte strategisk markedskommunikasjon for å appellere til en viss kundegruppe. Polo Ralph Lauren har fokusert på eventmarkedsføring for å bygge en ønsket kundebase. Et annet eksempel på hvordan kunder som kontaktpunkt har påvirket en merkevare er utendørsklesmerket Patagonia. Flere aksjemeglere bruker i dag deres grå fleecet-vest. Det er forskjell på oppfatning av en merkevare innenfor demografiske grupper. Hvis en spør en viss demografisk gruppe om hva de forbinder med Patagonia kan de forbinde merkevaren med «Wall Street», mens en annen demografisk gruppe kan forbinde Patagonia med et bærekraftig konsept, ut ifra hvilken markedskommunikasjon de har blitt utsatt for.

Amundsen Sports sin markedskommunikasjon fra publikums perspektiv

Selskaper kan benytte seg av kommunikasjonsstrategier som spiller på enten symbolikk, opplevelse eller funksjonalitet (Samuelsen, Peretz, & Olsen, 2019, s. 511). Konkurrentene som for eksempel Bergans og Norrøna spiller i stor grad på funksjonen ved klesplaggene sine - som for eksempel vindtett, vanntett eller isolasjon. På Amundsen Sports sine nettsider så er nettsiden tematisk rundt opplevelsen av å bruke produktet.



Vi ønsker å fremheve at vår tilgang til informasjon om annonser og offentlig markedsføring er begrenset. I løpet av undersøkelsesperioden har vi identifisert annonser gjennom plattformer som Snapchat og Instagram, og vi har utelukkende benyttet denne dataen for å presentere vår analyse av Amundsen Sports sin kommunikasjonsstrategi. Vår analyse er kun basert på de tilgjengelige dataene fra nevnte plattformer. Den diskrete bruken av båten i bakgrunn kan minne om et symbolsk konsept ettersom disse båtene med håndbearbeidet og pent treverk kan assosieres med den øvrige klassen. Flesteparten av annonsene bruker virkemidler som bærer preg av et opplevelsesbasert konsept. Gjennom annonseringen på Snapchat kommuniserer med fokus på det visuelle fremfor tekst eller produktet som er typisk markedskommunikasjon for high-end eller luksusmerker (Kapferer & Bastien, 2012, s. 271). Fra et psykografisk perspektiv så kan Amundsen Sports kommunikasjon helhetlig bli ansett som målrettet mot de dedikerte som verdsetter det tradisjonelle og eventyrlystne (Fagerstrøm, Eg, Johannessen, & Vogt, 2020, s. 178).

Eksempler på konkurrenters markedskommunikasjon

Bergans som en stor aktør innenfor samme marked benytter seg av Cecilie Skog som ambassadør i en ny kolleksjon. Cecilie Skog er en eventyrer med flere ekspedisjoner og prestasjoner i naturen bak seg. Derfor fremstår hun som en troverdig ambassadør som på mange måter er forenelig med hva Bergans tilbyr. Dette kommunikasjonstiltaket og valget av ambassadør spiller på både funksjonalitet og opplevelse da hun representerer turer i tøffe kår (funksjon), men også vakre fjellturer (opplevelser). Ettersom hun blant annet har besteget

Mount Everest og nådd både Nord- og Sydpolen, så kan dette rent umiddelbart assosieres med at Bergans er designet for tøffe kår og styrker assosiasjonene knyttet til funksjonene til klesplaggene. Ikke minst er hun et kjent ansikt for nordmenn slik at dette kan styrke merkekjennskapen til Bergans og stopp-effekt i annonsene og innleggene sine. En annen konkurrent, Helly Hansen, benytter seg av produktplassering i 71 grader Nord-Kjendis. Klesplaggene deres benyttes i fysisk krevende omfang, og mer eller mindre gjenspeiler de funksjonelle egenskapene ved merket.

Amundsens assosiasjonsnettverk

Brand Concept Mapping handler om å utvikle et kart for merkets nåværende posisjon og tilstand og kartlegge markedets bevissthet rundt merket. Formålet med Brand concept mapping er å avklare en nåsituasjon/øyeblikksbilde for et merke og avdekke hvilke attributter forbrukerne assosierer med Amundsen Sports. Til slutt ønsker vi å bruke primærdataen som blir samlet inn for å foreslå en ønsket situasjon basert på manglende eller svake **differensieringspunkter**. Vi ønsker dermed å bruke BCM som et verktøy for å styrke merkevaren ved å enten **etablere, styrke eller svekke** assosiasjoner vi mener bør prioriteres. Etter undersøkelsen vil vi raskt sitte igjen med verdier som utelukkende viser kjennskapsnivået og assosiasjonene rundt merkevaren.

Brand concept mapping kan benyttes for å kartlegge et assosiasjonsnettverk. Bevisstheten rundt klesmerket er viktig for kundene, men også for varemerket. Kapferer og Bastien sier at kundene vil være betydelig mindre opptatt av et luksusmerke hvis ingen av andre i samfunnet vet om merket. Merkeklær har et aspekt til funksjon - å vise seg for andre. Hvis forbrukere rundt ikke gjenkjenner merkevaren, så er mye av verdien borte (Kapferer & Bastien, 2012, s. 73). Ved en BCM-undersøkelse ønsker vi konkret en kartlegging av områder som:

1. Kjennskapsnivået - må vi gjøre tiltak som styrker kjennskap i den ønskede tilstanden?
2. Styrken på assosiasjonsnodene - er det noen merkeassosiasjoner med lav score som vi ønsker høyere score på?
3. Oppfattelsen av merkekonseptet til Amundsen Sports
4. Hvilke kontaktpunkter har bidratt mest til oppfatningen av merkevaren?

METODE OG ANALYSE

Vi ønsker gjennom brand concept mapping å få innsyn i hva forbrukere tenker om Amundsen Sports. For å få denne informasjonen, valgte vi å starte med en kvantitativ undersøkelse ettersom det ikke er noen mulighet for å få innsyn i hva forbrukere tenker og mener om Amundsen Sport. På denne måten kan vi videre se på manglende og svake differensieringspunkter, for å utarbeide en fremgangsmåte for problemstillingen vår. Vi vil i metode og analysedelen forklare hvordan data ble samlet inn og hvilke data vi har samlet inn.

Brand Concept Mapping for Amundsen Sports

Brand Concept Mapping gir en verdifull mulighet til å samle inn og kartlegge forbrukerens synspunkter og meninger om Amundsen Sports. Ved å bruke BCM, kan vi unngå å foreta antakelser som mulig kan være feilaktige. Utførelsen av BCM er en gjennomføring av en kvantitativ spørreundersøkelse hvor vi samler inn data om forbrukerens meninger og holdninger knyttet til Amundsen Sports. Denne datainnsamlingen gir en innsikt i hva forbrukeren faktisk tenker og hvordan de oppfatter merkevaren til Amundsen Sports. Årsaken til at vi ønsker å benytte oss av kvantitativt spørreskjema er for å en generell forståelse av hva forbrukere mener om deres merkevare. Hvis vi bruker en kvalitativ metode, vil ikke dette gjenspeile populasjonens meninger.

Når dataene er innhentet, har vi mulighet til å analysere resultater og bruke denne analysen til å danne en klar forståelse av forbrukerens syn på Amundsen Sports og deres ønskede situasjon med hensyn til merkevaren. Vi ønsker at den kvantitative undersøkelsen vil gi oss konkrete indikatorer på hvilke forbedringsområder som er viktige, og hva som kan styrke Amundsen Sports merkevare.

Utvikling av kvantitativ spørreundersøkelse

Det er viktig at en undersøkelse har validitet da dette sier noe om data man får innhentet. Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2020, s. 61). Skjemaet har god validitet da vi innhenter data som vi ønsket å få svar på knyttet til assosiasjoner rundt Amundsen Sports. Dette er data som ikke var tilgjengelig før vi startet undersøkelsen, men som vi nå har. Det gjenstår visse ubesvarte spørsmål som vi vil adressere i den avsluttende delen av vår metode og analysedel.

Reliabilitet på et overordnet nivå handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2020, s. 61). Vår teoretiske antagelse er at gjentatte utførelser av spørreundersøkelsen vil generere tilsvarende svar. Det er et unntak for de assosiasjonene som var knyttet til «Afterski». Undersøkelsen ble distribuert umiddelbart etter påsken, og det er mulig at respondentene ble påvirket av dette og dermed knyttet "afterski"-assosiasjoner til merkevaren, ettersom dette er noe de kan ha sett i påsken. Hvis undersøkelsen hadde blitt utført i sommermånedene, kunne resultatene potensielt ha sett annerledes ut. Imidlertid anser vi spørreundersøkelsen for å være høy grad av reliabilitet, og vi forventer lignende svar dersom den skulle bli gjentatt nå.

Vi benyttet Nettskjema.no for å utarbeide spørreundersøkelsen vår. Undersøkelsen var anonym og for å gjøre respondentene klar over dette, startet vi undersøkelsen med følgende tekst: *«Før vi starter denne spørreundersøkelsen, vil vi gjerne informere deg om at din deltagelse er frivillig. Vi ønsker å forsikre oss om at du forstår at du har rett til å avslutte undersøkelsen når som helst, og at dine svar vil bli behandlet konfidensielt og anonymt.»* Det ble utarbeidet totalt 12 spørsmål som respondentene måtte svare på. Hvis de startet undersøkelsen med å huke av "Ikke hørt om" merket ble de sendt rett til slutten. De siste spørsmålene består av demografiske spørsmål, blant annet kjønn og alder. Vi kan gjennom denne tilnærmingen oppnå innsikt som kan indikere en sammenheng mellom alder, kjønn og nivået av kjennskap.

Det demografiske spørsmålet kjønn ble utviklet på nominalnivå. Dette er variabler som bare gir grunnlag for å gruppere enhetene i ulike kategorier (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2020, s. 137). Alder derimot var forholdstallsnivå da dette er et intervall med et naturlig nullpunkt. De fleste spørsmålene utarbeidet i undersøkelsen er nominalnivå. Dette er fordi det ikke er naturlig å måle et gjennomsnitt, og vi kan dermed gruppere enhetene i ulike kategorier ut ifra hva de har valgt. Det er kun et spørsmål i undersøkelsen som er utviklet på ordinalnivå, hvor respondentene må velge fra "ikke bidratt noe særlig" til "i stor grad". Ordinalnivå er hvor det gir mening å rangere de verdier variablene kan ha, men ikke å si hvor mye større én verdi er i forhold til en annen (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2020, s. 137). Store deler av undersøkelsen hadde lite numeriske variabler som gjorde det noe annerledes å se på korrelasjoner.

Når skjemaet ble ferdigstilt og klart til å sendes ut måtte vi teste skjemaet på et par respondenter slik at vi fikk tilbakemeldinger om noe var uklart. Det var noen tilbakemeldinger i forhold til uklare spørsmål og manglende svaralternativer som vi etter hvert endret.

Vi publiserte en spørreundersøkelse i en gruppe som heter "Ranondee turer fjern og nær" med 16 300 medlemmer på Facebook. Ved å distribuere i en randonnégruppe håpet vi på å treffe friluftsentusiaster i flere aldre. Baktanken med randonnégruppe er at medlemmene forholdsvis holder seg aktive noe som er en del av målgruppen. Nettskjema presenterer dataen på en god måte gjennom ulike diagrammer som er umulig å misforstå, men vi har analysert dataen gjennom SAS JMP i forbindelse med tekstanalyse og korrelasjoner.

Dataanalyse

Utvalget:

Vi startet først med å rense data vi har innhentet fra nettskjema. Utvalget besto av 131 respondenter. Vi rensket bort et par respondenter med noen ekstremverdier eller tekstsvare som indikerte nettroll. Snittalderen på undersøkelsen var 36 år. Det var 63 kvinner som tilsvarer 48.5% og 67 menn som tilsvarer 51.5% som deltok i undersøkelsen. Fordelingen av kvinner og menn var nesten helt identisk.

Kjennskap til Amundsen Sports:

Det er relativt høyt kjennskapsnivå med hele 92% som kjenner til merket. 50% av respondentene kjente til merket godt, og 42% kjente til merket. Basert på innhentet data får vi innsikt at kjennskapsnivået til Amundsen Sports ikke er en stor utfordring for dem.

Fremkalte merkeassosiasjoner:

Hensikten med å la respondenten skrive inn sine første assosiasjoner er å se hva forbrukeren assosierer med Amundsen Sports uten å måtte ha hjelp av en liste. For å oppnå en tilstrekkelig oversikt over respondentenes assosiasjoner med Amundsen Sports, ble tekstsvarene behandlet ved hjelp av verktøyene "Text Explorer" og "recode". Dette innebar flere tilfeller der visse ord eller uttrykk ble omformulert for å kunne presentere en noenlunde sammenfattende fremstilling av responsene. Det bør bemerkes at det kan være mange

assosiasjoner som ikke er registrert i statistikken, for eksempel de som refererte til assosiasjonen med "snobbete", der noen respondenter uttrykte det som "mennesker som bryr seg om merkeklær". Til tross for dette, kunne vi likevel tydelig identifisere gjennomgående og markante assosiasjoner knyttet til merket.

Disse assosiasjonene var primært relatert til prisen på produktene, og refererte til ulike former for sosial tilhørighet eller livsstiler forbundet med en sosioøkonomisk livsstil. Uttrykk som "snobb", "soss", "vestkant", "kaksete" og "keeg" ble operasjonalisert som en felles "term" - "snobb". I tillegg var afterski en bemerkelsesverdig assosiasjon som ble gjentatt hyppig. Noen respondenter forbinder også Amundsen Sports primært med produktet, der de beskrev merket som enten "fine klær" generelt eller spesifikke plagg som shorts, pannebånd eller knickers. Respondentene svarte følgende på "Hva er det første du forbinder med Amundsen Sports":

- 25 respondenter forbinder det med "Dyrt"
- 34 respondenter forbinder det med "Snobb/pretensios"
- 9 respondenter forbinder det med klær/mote
- Resterende respondenter forbinder det med "trendy, friluft, sport, fint, nikkens, norsk, ski"

Hjulpne assosiasjoner:

Vi presenterte en rekke assosiasjoner/attributter for respondentene hvor de kunne huke av hva de forbinder med Amundsen Sports. Der fikk de mulighet til å huke av følgende: Annet, Kvalitet, Bærekraft, Nasjonalfølelse, Sport, Mote, Velstand og Eksklusivitet. Her er fordelingen av svarene vi mottok:

- 15 huket av for «Annet»
- 38 huket av for «Kvalitet»
- 6 huket av for «Bærekraft»
- 33 huket av for «Nasjonalfølelse»
- 28 huket av for «Sport»
- 82 huket av for «Mote»
- 58 huket av for «Velstand»
- 55 huket av for «Eksklusivitet»

Vi ser at assosiasjonsnoden rundt bærekraft er svak, mens mote, velstand og eksklusivitet skårer høyest. Det vi kunne gjort annerledes er å ha et eget og separat spørsmål hvor respondenten skal ta stilling til om Amundsen Sports fremstår som bærekraftige. Da får vi mer eller mindre riktig bilde av bærekraftsassosiasjonen ettersom alternativet kan muligens ha forsvunnet i mengden blant de andre assosiasjonene.

Kontaktpunktene innvirkning på merkevaren

Vi ønsket å innhente informasjon om hvor de ulike respondentene hadde blitt eksponert for Amundsen Sport sitt merke. Flere respondenter blir eksponert for merkevaren til Amundsen Sports på ulike steder, tid og situasjoner. Vi valgte å ha følgende punkter, hvor respondentene kunne velge hvor de har blitt eksponert for Amundsen Sports fra:

- Hvem som bruker produktet
- Ambassadører/influensere
- Reklamer
- Produktene i seg selv
- Navnet “Amundsen Sports” i seg selv
- Sosiale medier

Noen av kontaktpunktene bidrar muligens til noe økt kjennskap, mens noen bidrar til assosiasjoner. Svarene på undersøkelsen indikerer at kundene og produktene i seg selv har en stor innvirkning på hvordan merkevaren har blitt oppfattet. Hele 45 personer og 50 personer mener at de som bruker produktet i stor grad og til en viss grad bidrar til deres oppfatning av Amundsen Sports. 29 og 47 respondenter mener at produktene bidrar til assosiasjoner. Dette kan være en moteassosiasjoner, eksklusivitet og stilrenhet. Vi ser også at sosiale medier har hatt noe effekt og at Amundsen Sports har kommunisert en viss kontinuitet av budskapet sitt.

Kommunikasjonsstrategi:

Videre i spørreundersøkelsen ønsket vi svar på om respondentene mener at Amundsen Sports har hatt et gjennomgående tema i merkevaren sin. Respondentene fikk mulighet til å velge følgende:

- Kan ikke huske å bli utsatt for noe som helst form for kommunikasjon
- De spiller på opplevelse av å bruke produktet
- De spiller på funksjonalitet
- De spiller på symbolikk

Funksjonalitet skal dekke behovet for å løse et problem eller unngå et problem i form av produktens egenskaper. Symbolske verdier går mer ut på identitet og selvfølelse, mens opplevelse er å spille på nytelse og stimuli av produktene (Samuelsen, Peretz, & Olsen, 2019, s. 278). Hele 61 respondenter oppfatter at Amundsen Sports har benyttet symbolikk i sin eksponering til kundene. Det var kun 2 som mente de spiller på funksjonalitet, mens 23 mente de spiller på opplevelsen av å bruke produktet. Det var også en stor andel som ikke husket eller ikke hadde en formening om de har blitt utsatt for noe kommunikasjon.

Det er ikke lett å utføre en ren korrelasjonsanalyse ettersom variablene ikke er numeriske, men ordinale eller nominale. Vår hypotese er at det var varemerket selv som i stor grad bidrar til at de fleste synes de spiller på symbolikk. Derfor utførte vi en analyse for å se på sammenhengen. Analysen viste at svarene var vilkårlige og hadde ingen spesifikk sammenheng mellom oppfattelsen av det symbolske konseptet og Amundsen Sports varemerke.

På en annen side ser vi at det er en viss sammenheng mellom Amundsen Sports sitt symbolske konsept og hvordan kundene deres bidrar til merkeoppfatningen. 52 respondenter av de som mener Amundsen Sports har et symbolsk konsept mener også at kundene deres har bidratt til merkeoppfatningen deres. Derfor kan man trekke en tråd mellom Amundsen Sports symbolske konsept og kundenes identifisering. Derfor kan vi se en link mellom de som ser på Amundsen Sports som et symbolsk konsept kan ha tilegnet seg denne oppfattelsen gjennom kundene deres.

▼ **Contingency Table**

		Hvem som bruker produktet				
		I stor grad	Ikke bidratt noe særlig	Til en viss grad	Usikker	Total
Count						
Total %						
Col %						
Row %						
Tema og kommunikasjonsstrategi	De spiller på funksjonaliteten (f.eks. produktegenskaper)	0	1	1	0	2
		0,00	0,83	0,83	0,00	1,67
		0,00	4,76	2,00	0,00	
		0,00	50,00	50,00	0,00	
	De spiller på opplevelsen av å bruke produktet (f.eks. friluft, ekspedisjoner, opplevelser)	6	4	13	0	23
		5,00	3,33	10,83	0,00	19,17
		13,33	19,05	26,00	0,00	
		26,09	17,39	56,52	0,00	
	De spiller på symbolikk (f.eks. nasjonalfølelse, natur, tradisjon, arv)	26	6	26	2	60
		21,67	5,00	21,67	1,67	50,00
		57,78	28,57	52,00	50,00	
		43,33	10,00	43,33	3,33	
	Kan ikke huske å bli utsatt for noe som helst form for kommunikasjon	13	10	10	2	35
		10,83	8,33	8,33	1,67	29,17
		28,89	47,62	20,00	50,00	
		37,14	28,57	28,57	5,71	
Total	45	21	50	4	120	
	37,50	17,50	41,67	3,33		

Skjerm bilde SAS JMP - Sammenhengen mellom de som mener Amundsen Sports har et symbolsk konsept og kundegruppen deres.

Vi har også en hypotese om at produktene deres har bidratt til oppfattelsen av et symbolsk konsept. Av de 60 som anser Amundsen Sports som et symbolsk konsept så mener 26 (til en viss grad) og 16 (i stor grad) at produktene bidrar til konseptet.

		Produktene i seg selv				
		I stor grad	Ikke bidratt noe særlig	Til en viss grad	Usikker	Total
Count						
Total %						
Col %						
Row %						
Tema og kommunikasjonsstrategi	De spiller på funksjonaliteten (f.eks. produktegenskaper)	0	1	1	0	2
		0,00	0,84	0,84	0,00	1,68
		0,00	2,86	2,13	0,00	
		0,00	50,00	50,00	0,00	
	De spiller på opplevelsen av å bruke produktet (f.eks. friluft, ekspedisjoner, opplevelser)	9	2	11	1	23
		7,56	1,68	9,24	0,84	19,33
		31,03	5,71	23,40	12,50	
		39,13	8,70	47,83	4,35	
	De spiller på symbolikk (f.eks. nasjonalfølelse, natur, tradisjon, arv)	16	15	26	3	60
		13,45	12,61	21,85	2,52	50,42
		55,17	42,86	55,32	37,50	
		26,67	25,00	43,33	5,00	
	Kan ikke huske å bli utsatt for noe som helst form for kommunikasjon	4	17	9	4	34
		3,36	14,29	7,56	3,36	28,57
		13,79	48,57	19,15	50,00	
		11,76	50,00	26,47	11,76	
Total	29	35	47	8	119	
	24,37	29,41	39,50	6,72		

Skjerm bilde SAS JMP - Korrelasjonen mellom produktene som kontaktpunkt og oppfattelsen av konsept

Ettersom vi ser at Amundsen Sports har gjennom sine sosiale medier fokusert på opplevelsestrategi undersøker vi om de som har oppfatningen av et symbolsk konsept har fått dette gjennom sosiale medier eller varemerket. Denne hypotesen ble forkastet ettersom verdiene var noe vilkårlige. Det er bare 21 av respondentene som anser Amundsen Sports som et opplevelsesbasert konsept, så det er vanskelig å trekke konklusjon.

Demografisk kategori og stereotyper:

De presenterte svarene viser en betydelig likhet med hensyn til primære assosiasjoner knyttet til Amundsen Sports. Her dominerer svarene som tyder på at respondentene oppfatter brukere av Amundsen Sports enten som velstående individer eller de som ønsker å projisere et bilde av velstand. En overveldende majoritet på 81% av respondentene var enige i påstanden om at "det er en bestemt gruppe mennesker som bruker dette merket." Ord som går igjen er *fremstå, vise og opptatt av* som handler om en aspirasjonsgruppe eller strebere hvor kundene bruker plaggene for å dekke behovet sitt for sosial tilhørighet med en status eller prestisje.

Aspirasjonsgruppe er en gruppe mennesker som ønsker å bli del av noe (Fagerstrøm, Eg, Johannessen, & Vogt, 2020, s. 207).

Det fremmes påstander fra andre respondenter om at Amundsen Sports-klesplaggene utelukkende benyttes av en spesifikk demografisk kundegruppe som består av velstående og pengesterke mennesker. En slik tekstanalyse kan være vanskelig å få kategorisert 100% riktig ettersom mange ord går om hverandre. Noen respondenter skriver "folk som ønsker å fremstå som at de har mye penger", mens andre skriver "de med mye penger". Derfor blir det vanskelig å trekke en entydig konklusjon om betydningen av begrepet "penger", da det kan indikere både en aspirasjonsgruppe og en spesifikk demografisk gruppe. På tross av dette, forsøkte vi å danne et helhetlig bilde ved å visuelt undersøke de ulike frasene og ordene i tekstanalysen.

Konklusjon av metode og datainnsamling:

Basert på funnene fra spørreundersøkelsen av Amundsen Sports, kan følgende konklusjoner trekkes:

1. Merket assosieres primært med høye priser, afterski, og en spesifikk sosial klasse eller en gruppe som ønsker å fremstå som velstående.

2. Amundsen Sports har oppnådd et betydelig kjennskapsnivå blant respondentene, noe som indikerer en høy grad av merkebevissthet og identifikasjon.
3. Respondentene oppfatter at merket benytter symbolikk som en del av sin merkevarestrategi, antakeligvis for å kommunisere en spesifikk identitet eller image, men det er ikke Amundsen Sports egne kommunikasjonsmedier som har størst innvirkning på konseptet.
4. Bærekraftighet oppfattes ikke som en fremtredende egenskap ved Amundsen Sports, noe som kan indikere et potensielt område for forbedring eller bevisstgjøring i merkets omdømme.
5. Kundene selv og produktene anses som de viktigste faktorene som har bidratt til dannelsen av merkevaren Amundsen Sports. Dette tyder på at kundenes opplevelser og produktkvalitet spiller en sentral rolle i å bygge og styrke merkevarens image og omdømme. Dette beviser påstanden om at en merkevare er ikke bare summen av selskapets markedsaktiviteter, men også resultatet av dialogen mellom merkevaren og deres kundegruppe. Amundsen Sports differensierer seg fra konkurrentene på grunn av produktene og kundegruppen.

Disse funnene gir verdifull innsikt i hvordan Amundsen Sports oppfattes av respondentene og vil være nyttige for videreutviklingen av merkevarestrategien og for å styrke merkevaren til Amundsen Sports.

Hva kunne vi gjort annerledes i spørreundersøkelsen

I spørreskjemaet ønsket vi å kartlegge utvalgets oppfatning av merkevaren og mottok valid data. Vi fikk frem assosiasjonene, kontaktpunktens rolle for merkevaren og hvordan kommunikasjonen og merkevaren deres oppfattes. Lengden på setninger og antall spørsmål på spørreundersøkelsen bør ikke være altfor lang med tanke på at respondentene er frivillige og man bør opprettholde motivasjonen deres.

1. Er du kunde av Amundsen Sports?

Et spørsmål vi kunne lagt til er om respondenten er kunde eller ikke. Av de som svarer at de er kunder kan vi enkelt kartlegge deres motivasjon for hvorfor de kjøper produktene deres. Da kunne vi for eksempel forhørt oss om det er moten, sosial identitet eller nostalgien bak klesmerke. Andre forhold vi kunne kartlagt er kundens demografi og økonomiske tilstand for å se om det er en sammenheng mellom kundene av Amundsen og deres økonomiske tilstand.

Slik data vil være essensielt for utviklingen av merkevarestrategien videre slik at man ivaretar de ekte kundenes interesser. Da kunne vi også sett på sammenhengen mellom for eksempel hvordan de oppfatter Amundsen Sports konsept og kundene. Dette er en viktig faktor for å se hva de faktisk har blitt motivert av. I en kundeundersøkelse kunne vi for eksempel funnet ut forholdet kundene deres har til bærekraft og om det ville vært en styrkelse eller svekkelse av merkevaren.

2. Fått frem bærekraft i større grad

Vi presenterte bærekraft som en av flere attributter for hva respondenten assosierer med Amundsen Sports. Kun 5% av respondentene anser Amundsen Sports som bærekraftig. Dette er en lav verdi som kan bety to ting. Enten at Amundsen Sports har vært dårlig i markedsføringen sin til å fremstå bærekraftig eller at alternativet rundt bærekraft “forsvant litt i mengden” av de andre attributtene. Det kan ofte tenkes at så fort en respondent har funnet sitt passende alternativ så rent umiddelbart overser man noen av de andre alternativene. Dette forblir spekulasjoner, men kan til senere undersøkes av andre forskere gjennom eyetracking om respondenter faktisk titter gjennom alle alternativene nøye.

3. Forskjellen på symbolikk og opplevelse

Ifølge vår markedskommunikasjon analyse av Amundsen Sports kom vi frem til at de visuelt sett spiller i størst grad på opplevelse som kommunikasjonsstrategi, men har enkelte annonser og innlegg som kan minne mer om symbolikk. 50% av våre respondenter hevdet at Amundsen Sports har et symbolsk konsept. Enten har våre respondenter i dette tilfellet et bilde av et symbolsk konsept, ellers kan presentasjonen vår ha vært noe misvisende slik at de instinktivt og intuitivt valgte symbolsk konsept ettersom de assosierer Amundsen Sports med demografiske forhold som igjen er et symbolsk.

Amundsen Sports sin posisjon og forutsetninger

Ifølge Amundsen Sports selv er Amundsen Sports posisjonert innenfor “high end sportswear” markedet. Andre grunner til at Amundsen Sports faller inn under high-end er at luksus er definert som en “markør for status” (Kapferer & Bastien, 2012, s. 18). Amundsen Sports kan ikke nødvendigvis karakteriseres som et luksusmerke, men en kan likevel observere visse likhetstrekk i strategiene som benyttes av high-end klesmerker og luksusmerker. På den annen side tar luksusmerker ofte mer drastiske og radikale grep når det gjelder oppfatningen

av merkevaren. Distribusjonsgraden deres er selektiv ettersom de har kun et visst antall fysisk utsalgssteder, men noe mer tilgjengelig på nettet. Prisen deres er oppfattet som høy ifølge vår undersøkelse.

Luksus er ofte forbrukeres måte å unnsnippe den vertikale sosiale kategorien innunder sosioøkonomiske forhold (Kapferer & Bastien, 2012, s. 30). Ifølge BCM-undersøkelsen vår ser vi at mange oppfatter kundene til Amundsen Sports som strebere og bruker klesplaggene for å symbolisere en posisjon i demografiske kategorier og har hedonistiske motiver. Derfor kan vi fastslå at Amundsen Sports er mer eller mindre et high-end fashion merke. Sosiologi er en stor del av klesbransjen, spesielt for dyrere klesmerker (Kapferer & Bastien, 2012, s. 30). Forbrukere som bruker merket uten å representere deres verdier blir sett på som ødeleggende for omdømmet (Kapferer & Bastien, 2012, s. 268). I Amundsen Sports tilfelle kan vi si at afterski-entusiaster som bruker plaggene deres har påført Amundsen et skittent rykte. Kapferer & Bastien legger ikke skjul på at store kundemasser av luksusmerker ikke tilhører eliten, men de som ønsker å fremstå velstående (Kapferer & Bastien, 2012, s. 21). Dette er et sosiologisk fenomen selv de største klesmerkene ikke kan unnsnippe at mennesker som ikke har en genuin relasjon til merkevaren likevel velger å kjøpe dette.

Kjennetegn ved markedskommunikasjonen i high-end bransje

Markedet Amundsen Sports opererer i kjennetegnes som en high-end bransje, da de fokuserer på kvaliteten og produksjonen av produktene sine, fremfor å benytte seg av "fast fashion". Det er forskjell på retningslinjer innenfor de forskjellige klesbransjene. High-end eller luksus klesmerker fokuserer mer på subtil form for kommunikasjon. Dyrere klesmerker kommuniserer med kundene, og prøver i mindre grad å reklamere produktene sine. Man fokuserer på å få frem verdiene av merket fremfor å øke salget. Amundsen Sport tilhører ikke et luksusmerke, slik som Louis Vuitton gjør, men tilhører en high-end bransje.

Kommunikasjon for eksklusive merker er det motsatte av "demand marketing" (Kapferer & Bastien, 2012, ss. 255-257). Eksklusive merker ønsker å la logen/merkevaren og produktene deres ta av seg pratingen istedenfor å overbevise publikum med ekstravagante og pretensiøse detaljer (Singh, 2019). Dersom et merke intensivt forsøker å overbevise en kunde om å kjøpe produktet deres, øker det risikoen for at de oppfattes som desperate. Derfor ønsker vi å forholde oss til normen om et "less is more konsept" forankret i hvordan vi utarbeider et kommunikasjonstiltak. Kreativ direktør Daniel Lee hevder dette kan ha med holdningen om

at “man må være kul nok for å bli vite om merkevaren, og enda kulere for å bruke det” når han blant annet snakker om merkevaren Bottega Veneta (Cais, 2021).

Et bærekraftig konsept i en elitekategori

Basert på vår primærdata at merkekonseptet har blitt oppfattet som et symbolsk konsept i stor grad på grunn av kundenes ønske om sosial identifisering og varemerkets preg over nostalgi og arv. Det er mulig at feil markedskommunikasjon kan føre til at merkevaren svekkes, og muligens forkastes. Hvis vi ønsker å bevege merkevaren i en annen retning så må vi kunne tenke på eventuelle konsekvenser dette inneholder. Hvis vi hadde utarbeidet en kunde-personas av Amundsen Sports så kan vi utvikle et kommunikasjonstiltak som møter kundens symbolske identitet og konsept. “Accordingly, this study focuses on it in two ways: first, consumers are inclined to purchase a brand or a product that reflects their own personalities; second, consumers tend to choose a brand that promotes self-concept” (Lee, 2009). Dette betyr at hvis Amundsen Sports fronter helt nye verdier, er det ikke sikkert deres eksisterende kunder relaterer.

Samtidig ønsker vi at Amundsen Sports skal fremstå mer bærekraftig ettersom det appellerer mer til kunder som verdsetter miljøfokus og ønsker å opptre miljøbevisste – spesielt med tanke på fremtiden. Ifølge Diana Vierde Nieto, så er ikke bærekraft blant dyre merkevarer en bonus lengre - det er et krav nå. Ifølge undersøkelser så er det en kraftig økning i forventning om at merker må “gjøre mer bra, og ikke bare mindre dårlig” (Winston, 2016). Presset på klesbransjen rundt bærekraft er stadig under økende press. Problemet er ikke Amundsens aktiviteter knyttet til bærekraft, for de eksisterer mer eller mindre - men problemet er at dette har ikke kommet tydelig nok frem fra dem.

Hvis et selskap forsøker å gi et inntrykk av at selskapet er bærekraftig, men dette ikke nødvendigvis stemmer, kan dette gi et kynisk bilde over selskapet. Dette kalles “grønnvasking”. Fenomenet grønnvasking er definert som en “form for villedende markedsføring hvor virksomheten fremstilles som bedre på bærekraft enn det den faktisk er” (Grønnvaskingsplakaten, U.Å). Konsekvensene av dette er både et skadet omdømme samtidig som at det kan være brudd på markedsføringsloven. Derfor må vi passe på at en kraftig form for overdrivelse som opptrer villedende er ingenting annet enn skadelig. Hvis kundegruppen er motivert av andre assosiasjoner og markøren for status som klesmerket gir,

så er det store spørsmålet om de verdifulle kundene vil relatere og sette pris på et bærekraftig konsept.

Luksusmerker skryter ikke av sine bærekraftige tiltak, og sammenlignes med at “luksus er som teater - arbeidet bak kulissene er hemmelige”. En tolkning av dette kan være at “vi er bærekraftige, men vi er gode nok til å slippe å skryte av det for å overbevise målgruppen”. På nettsidene deres er det utfordrende å finne om forholdet deres til bærekraft, men det kan være av taktiske årsaker. Flere selskaper bruker i dag bærekraft for å overbevise kunden, men det kan være Amundsen Sports forholder seg subtilt rundt bærekraft. Av den grunn kan vi heller ikke utelukke at Amundsen Sports bevisst har bevisst valgt en diskret tilnærming til bærekraft. Vi anser det som viktigere og viktigere med tiden ettersom det øker både press og forventninger rundt bærekraft.

Kommunikasjonstiltak

Tiltak 1- Merkeambassadør og underkolleksjon

Det anbefales at Amundsen Sports forsterker sin tilknytning til bærekraft. Symptomet er lave verdier i undersøkelsen rundt bærekraftsattributten. Diagnosen er manglende kunnskap om Amundsen Sports sin kommunikasjon og bærekraftige tiltak. Medisinering av problemet er at Amundsen Sports kan bruke en ambassadør for å fronte og eksponere budskapet rundt bærekraft. Vårt første mulige kommunikasjonstiltak er en ny en ambassadør kombinert med en produktutvidelse. Denne kolleksjonen eller undermerket skal ha større fokus på bærekraft, og målet er å etablere/styrke assosiasjonen rundt bærekraft. For å tiltrekke oppmerksomhet til den nye kolleksjonen, ser vi det som nyttig å ta i bruk en ambassadør for denne kolleksjonen. Ved å foreslå en merkeambassadør ønsker vi å etablere et kjent fjes rundt Amundsen sitt merke og deres produkter.

En økt vektlegging av bærekraft kan styrke en mer bærekraftig identitet for Amundsen Sports ved å appellere til en målgruppe av kunder som er oppmerksomme på og engasjert i miljømessige spørsmål. Amundsen Sports har en tydelig forankring i naturen og utendørsopplevelser, og deres produkter er designet for å imøtekomme behovene knyttet til utendørsaktiviteter. Derfor har det en avgjørende betydning for selskapet å påta seg ansvaret for miljøet og minimere de negative miljøkonsekvensene som kan oppstå som følge av deres

virksomhet. Uten naturen, har ikke Amundsen Sports mulighet til å levere de produktene de leverer i dag.

Det er et økende press innenfor klesbransjen blant bærekraft, og det er i dag helt nødvendig å benytte seg av bærekraft. “Diana Verde Nieto, the founder of Positive Luxury and main author of the study, makes a compelling case that sustainability and social responsibility are no longer nice-to-have for luxury brands — they are now requirements (Winston, 2016). Større fokus på samfunnsansvar er altså en viktig faktor for Amundsen Sports og kan bidra til å redusere det pretensiøse omdømmet som de har tilknyttet seg nå. Dette er kun en hypotese og det er ikke sikkert at det vil føre til noen endringer i omdømmet til Amundsen Sports.

For å finne vår ideelle ambassadør, har vi valgt å utarbeide en personas. Det er vanskelig å finne en ambassadør som passer perfekt til rollen, da det er mange faktorer som spiller inn. Disse faktorene inkluderer tidligere omdømme, graden av tillit som er knyttet til vedkommende og hvorvidt vedkommende er en egnet representant for Amundsen Sports.

Kildeeffekten til merkeambassadøren

En viktig grunn til at vi anser bruk av ambassadør som et riktig tiltak for målsetningen er evnen til å eksponere budskapet på forskjellige flater og ambassadørens kildeeffekt. Kildeeffekt består av troverdighet og attraktivitet (Samuelsen, Peretz, & Olsen, 2019, s. 213). Når vi skal finne en passende ambassadør er det viktig at kandidaten har en indre motivasjon for bærekraft. Engasjementet må fremstå ekte (troverdighet). Når man skal kommunisere gjennom en ambassadør er det viktig at kilden (ambassadøren) også blir ansett som attraktiv. Attraktivitet er viktig for at publikumet skal motta budskapet på en entusiastisk måte. Glorieeffekten omhandler at hvis personen er likt så vil budskapet mottas mer positivt. Derfor er det viktig at kandidaten har et godt omdømme og har innpass hos publikum.

For å velge en merkeambassadør er det viktig å først vite hvordan man ønsker at merkevaren skal oppfattes. Vi mener eksklusivitet, sofistikasjon og karisma er karaktertrekk som er viktig for attraktivitet. Er det et eksklusivt merke, må det ha en person som fremstår “eksklusiv”. Dersom Amundsen Sports skulle velge en ambassadør med et sterkt fokus på bærekraft, uten det eksklusive ryktet, kan dette potensielt gå på bekostning av merkevaren. Psykologen Ciadini, mener det er seks drivkrefter bak påvirkning, og “bli likt” er viktige forhold for å påvirke (Martinsen, 2022, s. 315). Amundsen Sports har en merkevare hvor de bygger på en

nasjonalistisk følelse og opplevelse rundt utendørsaktiviteter, og dette må vi ta i betraktning når vi utarbeider en personas. Attraktivitet har også en viktig funksjon når det kommer til spill-over-effekter.


I sammenheng med merkevarer og idrett, er kildeeffekt en betydningsfull faktor som merkevarer tar i betraktning når de velger å engasjere en merkeambassadør. Når de beste fotballspillerne benytter seg av et produkt, så er det troverdig. Men merkene ønsker gjerne å få de største stjernene, og deres status, x-faktor og popularitet for å oppnå høy grad av attraktivitet slik at forbrukere prøver å assosiere seg med denne livsstilen til ambassadøren. Derfor er det viktig at Amundsen Sports fokuserer på å oppfylle begge aspektene. Vi anser for eksempel Morten Thorsby som en godt likt mann. Thorsby er ingen stereotypisk miljøaktivist og har en intellektuell tilnærming til bærekraft som fører til mer attraktivitet kommunikasjon enn for eksempel en stereotypisk miljøaktivist hos Amundsen Sports målgruppe. Det mener vi kan appellere og eventuelt endre holdning til de som ikke er nok bevisst rundt det grønne skiftet.

Personas

Personas lages vanligvis i forbindelse med å identifisere et brukersegment, men vi ønsker å benytte oss av dette for å utarbeide ønsket personas som kan representere Amundsen Sports godt. Personas er modeller med et spesifikt formål, og det blir utarbeidet en brukerprofil med viktige personlighetstrekk. Det er en arketypisk representasjon av ekte eller potensielle brukere. Personas vil også inneholde oppdiktete personlige detaljer, for å gjøre den mer «levende» (Blomkvist, 2002).


Vi har utarbeidet en mal for personas til Amundsen Sports. Her ser vi på ønsket motivasjonsfaktor og livsstil, i tillegg til hvordan denne personen skal kommunisere og fremstå på ulike plattformer. For å finne bilder av Personas som passet inn i Amundsen Sports sin kolleksjon, brukte vi AI maskinlæring for å generere bilde hvor vi brukte stikkord som: “25-30 years old, face with smile, outdoor, mountain, norwegian, in active wear, sporty”. Dette genererte bilder av personas vi tror hadde passet bra til en ambassadør. Virkemidler som smil oppfattes som høflig og ærlig (Fagerstrøm, Eg, Johannessen, & Vogt, 2020, s. 114).


PERSONAS FOR MERKEAMBASSADØR - AMUNDSEN SPORTS



DEMOGRAFI

VICTOR/VICTORIA

 ALDER: 25-30

 YRKE: KJENT PROFIL

MOTIVASJON OG LIVSSTIL

1. Lidenskap for utendørsaktiviteter: De brenner for å utforske naturen og nyte eventyret som følger med. Liker å være utendørs og kan representere Amundsen Sports sine klær på tur.
2. De fremmer et sunt og aktivt liv. De trives med å være i bevegelse, trene og oppnå personlige mål.
3. Motivasjonen kommer fra et ønske om å fremme bærekraft og miljøbevissthet. Ambassadørene kan være opptatt av å bruke og markedsføre produkter som er laget av resirkulerte materialer.
4. En person som har et sterkt ønske om å oppleve nye ting og utfordre seg selv. Ambassadørene kan være eventyrlystne og alltid på jakt etter nye og spennende opplevelser som de kan dele med andre.

KOMMUNIKASJON OG PLATTFORM

1. Personen bør være komfortabel med å bruke og engasjere seg på ulike sosiale medieplattformer, som Instagram, Facebook, Tiktok og YouTube. De bør være i stand til å skape innhold, dele erfaringer og opprettholde en aktiv tilstedeværelse for å bygge og engasjere et publikum.
2. Personen kan være komfortabel med å samarbeide med medier, for å dele sin historie og erfaringer. De kan være kjent i media og har muligheten til å få eksponering gjennom intervjuer, artikler eller reportasjer.
3. Ambassadøren kan være villig til å delta på offentlige arrangementer, som foredrag, workshops eller seminarer, der de kan dele kunnskap og inspirere publikum ansikt til ansikt. Dette gir en mulighet til å bygge personlige forbindelser og øke tilliten til ambassadøren
4. Ambassadøren bør fremstå som troverdig og jordnær i sin kommunikasjon. De bør kunne formidle budskapet om bærekraft på en autentisk måte, dele personlige erfaringer og vise hvordan de selv praktiserer og lever etter bærekraftige prinsipper. Personen bør utstråle tillit og ha evnen til å bygge tillit hos sitt publikum. Dette kan oppnås gjennom ærlighet, åpenhet og konsistens i budskapet og handlingene.

Tabell for personas

Eksempel på en annen ambassadør

Morten Thorsby kan være en ideell kandidat som merkeambassadør for Amundsen Sports, og han kan bidra til å styrke merkevaren på flere måter. Thorsby er engasjert i miljøkampen og har brukt sin stemme til å skape oppmerksomhet rundt miljøproblemer. Dette viser at han er genuint opptatt av miljøet og har et ekte engasjement for bærekraft. Thorsby er norsk og kommer fra Holmenkollen, noe som skaper en naturlig tilknytning til Amundsen Sports, et norsk klesmerke som er inspirert av friluftsliv og eventyr.

En viktig faktor som underbygger Thorsbys troverdighet er at han ikke er motivert av penger for å fronte miljøbudskapet. Dette understreker at hans engasjement er ekte og at han ikke er en betalt talsperson. Som en troverdig aktør kan han ha en sterk kildeeffekt, og publikum kan være mer tilbøyelig til å lytte til hans budskap og følge hans eksempel når det gjelder bærekraft. Ved å bruke en merkeambassadør som Thorsby, som er jordnær og sofistikert, kan

Amundsen Sports bidra til å svekke et eventuelt "snobbete" omdømme og vil fremstå som attraktiv. Samlet sett kan Thorsby som merkeambassadør bidra til å styrke Amundsen Sports' merkevareprofil innenfor bærekraft. Hans engasjement, troverdighet og sofistikerte tilnærming til miljøaktivisme kan gjøre ham til en passende representant som tiltrekker seg og appellerer til en bredere målgruppe, men også opprettholde merkevarens symbolske konsept.

Markedsmiksen for et mer bærekraftig konsept

For å unngå grønnvasking har vi konkludert med at Amundsen Sports ikke har nok bærekraftige tiltak i distribusjonskjeden eller andre veldedige tiltak til å forsvare bruken av vår foreslåtte ambassadør. Amundsen Sports har bærekraftige tiltak, men disse differensierer seg ikke nevneverdig til for eksempel konkurrenten Patagonia, Bergans eller Norrøna. For å møte kravene rundt et mer bærekraftig konsept er det viktig at kommunikasjonen på ingen måter overdriver den faktiske virkeligheten. Derfor foreslår vi at dersom Amundsen Sports benytter seg av en bærekraftig ambassadør så er det en mulighet å lansere en ny kolleksjon eller undermerke.

Kommunikasjonen må være forenlig med de andre P-ene i markedsmiksen, spesielt produkt og distribusjon som ofte har direkte innflytelse på miljøet. Hvis kommunikasjonen er bærekraftig så er det viktig at både produkt og distribusjon støtter oppunder kommunikasjonen. Vi mener at hvis Amundsen Sports spiller mer på bærekraft så kan dette også oppfattes som en overdrivelse, ergo grønnvasking. En annen viktig grunn til at vi ønsker å utvide kolleksjon eller undermerke er at vi mener Amundsen Sports har en sterk merkevare, og det er risikabelt å bevege merkevaren i en ny retning. Et slikt tiltak vil ikke gå på bekostning av den eksisterende merkevaren til morsmerket Amundsen Sports med mindre kriser hos undermerket oppstår og tilbakeføres.

Lansering av undermerke eller ny kolleksjon og merkesamarbeid?

Basert på markedsundersøkelsen vår hvor kun 4% av respondentene mente at Amundsen Sports er bærekraftig, så vil flere oppfatte det som rart hvis Amundsen Sports plutselig bruker en miljøaktivist som ambassadør. Den nye produktlinjen kan fokusere i enda større grad på bærekraft med tanke på materialer, frakt og produksjon. For eksisterende kunder med motivasjon som Amundsen Sports som en markør for status og prestisje vil det også oppfattes

som rart hvis Amundsen Sports gjør en ny retning i merkevaren sin. Derfor er lansering av et undermerke eller kolleksjon med mer fokus på bærekraft et nødvendig tiltak for å forsvare den bærekraftige kommunikasjonen. Ikke bare vil en lansering av ny produktlinje forsvare seg mot grønnvasking, men Amundsen Sports vil ikke miste sine eksisterende kunder ettersom modermerket fremdeles vil beholde sin originale merkevare.

Lansering av undermerke

For eksempel Armani har flere sub-labels med sine egne prislapper, distribusjon og konkurransearena (Kapferer & Bastien, 2012, s. 176). Flere merker benytter seg av denne arkitekturen for å gå inn i andre markeder. Forskjellen på branded house og house of brands er at merkevarene i et house of brand har egne navn, posisjoner og frihet (Samuelsen, Peretz, & Olsen, 2019, s. 446). For eksempel konkurrenten Norrøna har et undermerke som heter "Norrøna Svalbard". Undermerket til Amundsen Sports kan for eksempel hete Amundsen Earth. Earth vil symbolisere miljøet og bære en knagg for at alle produktene her har lagt ekstra mye arbeid i miljøvennlig distribusjon og produksjon. Over tid vil den bærekraftige assosiasjonen rundt undermerket kunne tilføres over på den overordnede merkevaren til morsmerket. Et fullkomment bærekraftig undermerke vil forsvare bruken av en bærekraftig ambassadør, appellere til miljøbevisste kunder, samtidig som at Amundsen Sports beholder eksisterende merkevare og kunder

Merkesamarbeid i en produktutvidelse

Alternativt kan Amundsen lansere en ny kolleksjon. Kolleksjon eller produktutvidelse er midlertidig og har også mindre risiko og kostnader. For eksempel Swims, som er et norsk klesmerke som har produkter tilpasset nordisk klima, lanserte en kolleksjon i samarbeid med det norske alpintalentet Lucas Pinheiro Braathen. Daglig leder i Swims, Eskeland, ønsket å bruke Pinheiro som samarbeidspartner ettersom målet var å lansere en kolleksjon med stilfulle produkter, og mente at Pinheiro sin karakter passer ypperlig (Falck, 2021). På fagspråk kalles dette spill-over-effekter og kildeeffekt. Produktene har også gule og grønne detaljer basert på Pinheiros brasilianske opphav. Dette er et godt eksempel på hvordan ambassadørens egenskaper spiller over på selskapet.

For å nå målet om et mer bærekraftig konsept bør vi benytte en ambassadør som vil tilbakeføre assosiasjonene sine over på Amundsen. Et samarbeid med for eksempel Thorsby

gjør at kolleksjonen kan hete Amundsen x Thorsby. Hvis Amundsen Sports skulle inngått et samarbeid med for eksempel Morten Thorsby er det viktig for Thorsby at Amundsen Sports tilfredsstiller kriteriene hans. Hvis ikke Amundsen Sports lanserer en kolleksjon eller undermerke kan det hende at han mener Amundsen Sports er for lite bærekraftig til å inngå et samarbeid med dem. Eneste utfordringen er at merkevarebygging ikke er gjort på en dag, og eksponering må skje over tid før den blir internalisert i forbrukeres hukommelse og atferd.

Er miljøvennlig mer miljøvennlig?

En utfordring ved lansering av et undermerke eller kolleksjon er at det vil bli produsert mer klær. Med økt produksjon og eventuelt salg fører det med seg mer ressursbruk og forbruk, noe som er i strid med miljøvennlighet. Derfor er det ekstra viktig at produktene er resirkulert, fraktet miljøvennlig og ikke blir produsert i alt for stort volum. Miljøvennlig frakt kan gå på bekostning av tid, men til gjengjeld vil kundene motta et stempel som miljøbevisste. Uansett anser vi en kolleksjon som tryggere fremfor et undermerke ettersom en kolleksjon kun er midlertidig og ikke ressurskrevende over tid. Derfor vil målet om bærekraftig assosiasjoner kunne smittes over til merkevaren i det aktuelle tidsrommet, men på en annen side kreves det eksponering og handling over tid for at merkevaren skal kunne styrkes (sett i lys av klassisk betinget læring). Bærekraftig atferd må også gjøres over tid for at det skal oppfattes som troverdig og autentisk. Det er også mulig å inkludere en ordning som å donere en prosentandel av overskuddet til en veldedig organisasjon for å styrke assosiasjonen rundt bærekraft, bidra miljøvennlig og øke motivasjonen til vår valgte ambassadør ved å inngå et samarbeid.

PR

Hvis Morten Thorsby, som er en spillerfavoritt, går inn i samarbeid med oss kan Amundsen Sports forvente at media vil fange opp dette. Nyhetsomtale gir muligheten til enten ambassadøren eller Amundsen Sports å kommunisere uten at det bærer preg av betalt reklame. Ambassadøren eller Amundsen kan benytte anledningen til å forklare motivasjonen bak markedstiltaket, og fremheve verdien av bærekraft for merket. Det er forventinger om kontinuitet og transparens i måten et selskap jobber bærekraftig. Ettersom Amundsen Sports er ingenting uten naturen så er det naturlig at de tar miljøet på alvor. En fordel med PR er at kommunikasjonen er til hensikt å generere kjennskap, engasjement, krisehåndtering eller respondere til en nyhet (Hanlon, 2019, s. 66).

Tiltak 2 - Sponsormarkedsføring

Målet er å svekke assosiasjonen rundt afterski samtidig som Amundsen Sports styrker assosiasjonen rundt demografiske privilegier som velstand. Virkemiddelet vi ønsker å bruke er “merkepersonlighet” for å bygge en sterkere oppfatning om hvem produktene er ment for. Objektivene under det overordnede målet er å utvinne positive spill-over-effekter samtidig som man bygger en enda sterkere identifiserbar kundegruppe som skal viske ut afterski ryktet. Her foreslår vi å benytte oss av en symbolsk kommunikasjonsstrategi istedenfor opplevelsesbasert strategi.

For å etablere symbolske assosiasjoner kan man benytte seg av virkemidler som merkepersonlighet, historie & arv, brukerprofil eller kjøps- og brukssituasjoner. Brukerprofil handler om “bildet av den stereotypiske brukeren av merket”, mens merkepersonlighet handler mer om personlighetsegenskapene hos merkevaren” (Samuelsen, Peretz, & Olsen, 2019, s. 518). Grunnen til at vi ønsker å bruke dette virkemiddelet er fordi vi ser at kontaktpunktet “kunder” har hatt stor effekt på merkevaren til Amundsen Sports.

Til tross for at Amundsen Sports, ifølge vår kommunikasjonsanalyse baserer sine innlegg og annonsering i størst grad på *opplevelser*, så ser vi også at oppfatningen gjennom vår egen markedsundersøkelse mener at merkevaren er et symbolsk konsept. Ifølge vår BCM, en av de mest betydningsfulle kontaktpunktene som bidrar til oppfattelsen av merkevaren til Amundsen Sports selve kundene. Hvis Amundsen Sports skal spille på brukerprofil trenger ikke dette nødvendigvis å være gjennom for eksempel visuell annonsering og kommunikasjon. Mange klesmerker investerer mindre i tradisjonell reklame, men fokuserer heller på å få de riktige personene til å bruke produktet. Når disse kundene eksponeres over tid med produktene vil publikum danne et bilde av merkepersonligheten.

Sponsormarkedsføring kan være effektivt for å eksponere sitt varemerke og er hyppig brukt for å møte kundene sine i ulike miljøer. Valg av sponsorobjekt er avgjørende for eksponeringen med tanke på målgruppen og mål som kjennskap, merkeloyalitet og ikke minst hvilke assosiasjoner som tilbakeføres over til sponsoren. Sponsormarkedsføring er egnet for å etablere symbolske assosiasjoner (gjennom merkepersonlighet) ettersom kommunikasjonen har blant annet til “formål å identifisere merkevaren med en spesiell målgruppe eller livsstil” (Samuelsen, Peretz, & Olsen, 2019, s. 422). I dette tilfellet ønsker vi å se mer på spill-over-

effekten et sponsorobjekt kan bidra til å nå målet våres. Vanligvis assosierer vi sponsormarkedsføring i forbindelse med idrett hvor sponsoratets merkevare blir fremstilt på drakter eller skilt rundt treningsanlegget. Men det finnes andre former for denne type samarbeid. Utradisjonelle sponsorobjekter er predikert å bli en økning av i kulturlivet, og for eksempel DNB og Holzweilers samarbeid kan være et resultat av dette (Samuelsen, Peretz, & Olsen, 2019, s. 424). DNB sine ansatte mottar ulike plagg fra Holzweiler. Når DNB sine ansatte bruker produktene vil andre anse Holzweiler som et plagg som er egnet for som en viss demografisk gruppe. Som vi avdekte i BCM-analysen vår så er de som benytter seg av produktene til Amundsen Sports i stor grad med på å forme merkevaren på både godt og vondt. Amundsen Sports har fått assosiasjoner som velstående og eksklusivt, men også «snobbete/pretensiøst». Disse assosiasjonene har neppe kommet av Amundsen Sports kommunikasjon, men andre kontaktpunkt som kundene deres og brukssituasjoner på fjellet.

Hvorfor sponsormarkedsføring er egnet for et high-end klesmerke

Vår hypotese er at det er symbolikken som faktisk motiverer deler av kundegruppen, og en sponsoravtale med ulike velstående aktører kan styrke symbolske assosiasjoner som velstand og eksklusivitet på både en diskret og “under radaren” metode - uten at det vil gå på bekostning av deres opplevelsesbaserte tema i kommunikasjonen deres i sosiale medier og nettsiden. Alternativt kan man benytte seg av en ambassadør for denne målsetningen, men vår hypotese er at sponning av selskaper kan fremstå mer diskret. I tillegg er sponsormarkedsføring oppfattet som mindre “innpåsliten” og pressende form for markedsføring.

Sponsormarkedsføring er i stor grad integrert i kundereisen og dermed sett på som mer organisk enn innpåsliten markedsføring. Som tidligere nevnt så prøver dyrere klesmerker å unngå pressende og overbevisende kommunikasjon, og vi anser dermed en sponsoravtale som diskret og mer subtilt sammenlignet med for eksempel annonseringer og reklame hvis Amundsen Sports skal etablere en velstående assosiasjon. Til tross for at kommunikasjonen deres hovedsakelig er rettet mot eventyrlystne, er det verdigruppen “strebere” som utgjør merkevaren i stor grad og denne subtile kommunikasjonen kan forbli diskret. Digital markedsføring har de siste årene blitt ansett som den mest effektive, målgruppespesifikke og fleksible formen for markedskommunikasjon - men i dette tilfellet så anser vi sosiale medier som mindre eksklusivt. Hvis Amundsen Sports skulle etablert en symbolsk assosiasjon gjennom for eksempel videoannonsering på sosiale medier ville dette blitt sett på som klisjé.

En viktig grunn til at vi anser en sponsoravtale som et passende kommunikasjons tiltak fremfor for eksempel å investere tid og penger i sosiale medier er forankret i normen rundt et less-is-more konsept, samtidig som at “folk stoler på folk” (Cais, 2021). En slik sponsoravtale vil la Amundsen Sports aktører og deres kunder ta av seg pratingen - noe som er forenelig med high-end markedskommunikasjon. Folk stoler mer på mennesker enn selskaper, og når velstående mennesker bærer merkevaren blir dette ansett som troverdig kommunikasjon. Alle selskaper er opptatt av omdømme og ønsker ikke å være distributør av kommunikasjon som kan oppfattes som skadende. Derfor er en sponsoravtale ofte forbundet med troverdig kommunikasjon og sponsorobjektet har ofte en sterk kildeeffekt.

I moderne tid har flere klesmerker endret fokus fra tradisjonell reklame til å få de riktige kundene til å benytte seg av produktene deres slik at de danner et bilde av hvem produktet er egnet for. Som vi har fastslått så har dyre klesmerker en rolle i manges liv å bryte ut fra det anonyme i samfunnet. Hvis vi etablerer en sterkere assosiasjon hvem klesmerket er ment for så vil kundene, spesielt aspirasjonsgrupper, gjerne gå inn i kategorien som velstående.

Synergieffekter og referansegruppe

Utfordringen er å finne sponsorobjekter som gjenspeiler merkevarens verdier, historie og mening. Hensikten med en slik sponsoravtale vil være å etablere en kobling mellom brukernes status og klesmerket. Synergieffektene som “mini-ambassadørene” i selskapene som Amundsen Sports kan sponse vil er en tydeligere merkepersonlighet til Amundsen Sports. Amundsen Sports er assosiert med velstående mennesker, og disse definerer merkepersonligheten til Amundsen Sports. Dette medfører et klart bilde av kundegruppen som igjen bygger merkevaren. En strategi flere store merkevarer benytter seg av er “tribal marketing”.

Tribal marketing er beskrevet som at en gruppe mennesker samhandler for å bygge merkevaren (Richardson, 2013, s. 15). Denne gruppen mennesker blir en referansegruppe som har stor påvirkningskraft når det kommer til eksponering, brukssituasjoner, merkepersonlighet og identitetsbygging. For eksempel Redbull deler videoer av ekstrem sport gjennom deres “tribe” uten at dem direkte eksponerer produktet deres. Innleggene danner dermed et bilde av når Redbull er egnet for aktive mennesker som jager prestasjoner. Polo Ralph Lauren fokuserte mye på VIP-eventer med en ønsket kundegruppe. Kundegruppen

fungerer dermed videre som ambassadører (Kapferer & Bastien, 2012, s. 259). Amundsen Sports sponsorobjekter er ikke en “tribe” på lik linje, men de vil distribuere kommunikasjonen ved å bruke klesplaggene som vil gjøre at publikum bearbeider inntrykkene som danner en oppfattelse av merkevaren - på lik linje som for eksempel Polo Ralph Lauren sine kunder har gjort (Kranzbuhler, Kleijnen, & Verlegh, 2018). En annen fordel med denne typen samarbeid er eventmarkedsføring og muligheten for å invitere aktørene til ulike lukkede arrangementer som styrker merkerelasjonen mellom ansatte og Amundsen Sports.

Klassisk betinging handler om læring basert på kobling mellom stimuli (Fagerstrøm, Eg, Johannessen, & Vogt, 2020, s. 75). Når forbrukere ser en viss folkegruppe så utløses en form for følelse. Når man ser denne folkegruppen benytte seg av klesmerket så vil klesmerket kunne utløse samme følelse. Dermed vil den nøytrale stimulusen (Amundsen Sports) kunne utløse en betinget stimulus, fordi den kobles til en ubetinget stimulus (referansegruppe). Betingingen skjer når disse to stimuliene eksponeres et visst antall ganger samtidig. Hvis Amundsen Sports forholder seg til utradisjonelle sponsorobjekter for å identifisere en viss livsstil/målgruppe. Dette kan være for eksempel profesjonelle aktører innen bank, finans og juss (for eksempel ansatte på PWC, Thommessen, Pareto Securities som er assosiert med gode jobber) på lik linje som Holzweiler har gjort med DNB. Da vil Amundsen Sports oppfattes som troverdig, profesjonell og deres karaktertrekk kan spille over på Amundsen Sports. Denne gruppen mennesker har en referansemakt, noe som vil si at gruppen har makt på at andre ønsker å bli som dem på grunn av identifisering (Einarsen, Martinsen, & Skogstad, 2017, s. 319). På en annen side bør ikke Amundsen Sports sponse alt for velstående aktører ettersom dette kan bli noe klisjé. Klisjé markedsføring kan være mindre autentisk og originalt.

Til slutt anser vi en sponsoravtale som egnet kommunikasjonstiltak for å styrke en symbolsk assosiasjon fordi vi bruker virkemiddelet “merkepersonlighet”. Det er mulig å integrere dette virkemiddelet i for eksempel annonsering på sosiale medier eller innholdsproduksjon. Men hvis Amundsen Sports selv må kommunisere hvem produktet er egnet for så fremstår ikke dette veldig eksklusivt. Derfor er det bedre å la andre ta av seg pratingen. Polo Ralph Lauren har sponset ulike golf-relaterte aktiviteter, og vi ser i dag at assosiasjonene tilbakeføres tilbake til merkevaren i form av velstand ettersom en typisk brukerprofil i golf er assosiert som velstående. Lacoste har benyttet seg av tilsvarende strategi innenfor tennis. Vi mener at

hvis advokatfullmektige og finansmeglere over tid bruker Amundsen Sports' skjorter, caps eller annet passende plagg og tilbehør så vil dette kunne gi bedre assosiasjoner rundt en demografisk tilhørrelse samtidig som det kan dempe et skittent rykte rundt afterski.

Brukssituasjon som virkemiddel

Alternativt kan Amundsen Sports velge et mer klassisk og ortodoks sponsorobjekt - et lag, arrangement eller event innenfor sport. For å svarte assosiasjonen rundt afterski og styrke assosiasjonen rundt velstand bør sponsorobjektet kunne forbindes med det motsatte av «fest» - altså sofistikasjon og velstand. I betraktning at noen av Amundsen Sports sine sosiale medier annonser bruker sjøen som virkemiddel i sin sommerkolleksjon kan for eksempel et seilbåtevent (regatta) eller organisasjon være et passende sponsorobjekt. Seilbåt eller pene båter forbindes ofte med velstand. Dette vil spille på "brukssituasjon" hvor deres sommerkolleksjon vil vise seg å være egnet for sommeren, havet og båt samtidig som at Amundsen Sports mottar tilbakeføringseffekten og danner et bilde om et viss demografisk miljø. Ulempen er at seilbåtmiljøet i Norge er relativt lite, og denne sponsoravtalen vil dermed ha betraktelig lavere dekning og eksponering enn andre kommunikasjonstiltak eller alternative sponsorobjekter. Fordelen er at sponsorobjektet gjenspeiler sommerkolleksjonen og de symbolske attributtene til Amundsen Sports.

High-end klesmerker har ofte tidligere sponset arrangementer som er ansett som dyre og for privilegerte mennesker som for eksempel golf, Formel 1 og tennis. Noen vil muligens fundere på hvorfor akkurat dette miljøet bør sponses fremfor for eksempel langrenn. Argumentet for dette er for å fremme sommerkolleksjonen deres. For det andre ønsker vi å bygge symbolske assosiasjoner, noe vi mener skisporten ikke vil gjøre på lik linje ettersom Amundsen Sports ikke er heller ment for hvem som helst (basert på deres pris og distribusjonsgrad). Ski er heller ikke oppfattet som eksklusivt på lik linje som tennis eller golf. Sponsing av et seilbåtarangement kan også oppfattes som et opplevelsesbasert virkemiddel, noe som gjør det tryggere. Da Amundsen Sports vil forholde seg til den eksisterende opplevelsesbaserte kommunikasjonen sin.

Tiltak 3 - Styrke assosiasjonen rundt eksklusivitet

Ifølge vår markedsundersøkelse var det 45% av våre respondenter som anser Amundsen Sports som en eksklusiv merkevare. Det er fire forhold forbrukere har til dyre merkevarer, og

den ene omhandler at en merkevare kan tilfredsstille behovet om å oppnå en viss status og for å oppnå konformitet i en gruppe (Kapferer & Bastien, 2012, s. 273). Uten at vi har gjort en kundeundersøkelse for å avdekke kundenes motivasjon for Amundsen Sports antar vi at det er hedonistisk motivasjon hos flere av kundene.

Amundsen Sports har den siste tiden annonsert flere av produktene sine på sosiale medier. Det kan være problematisk knyttet til “demand marketing”. Fra et salgsperspektiv kan betalt annonsering av produktene føre til flere salg. Fra en merkevarebygger sitt perspektiv kan annonseringen svekke merkevaren på lengre sikt. Ettersom Amundsen Sports har både posisjonert seg som eksklusive og er oppfattet som et dyrt og eksklusivt merke, så er online tilgjengelighet farlig for merkevaren. Ifølge Kapferer og Bastien, kan økt tilgjengelighet føre til tre negative effekter. Økt tilgjengelighet kan gå på bekostning av eksklusivitet, redusert innsats for å få tak i merket fører til mindre entusiasme, og det blir mindre personlig interaksjon mellom kunden og merkevaren (Kapferer & Bastien, 2012, s. 249).

Knapphetsprinsippet (Scarcity effect) omhandler hvordan hjernen assosierer begrenset tilbud med luksuriøst, og når forbrukere oppfatter produktene som tilgjengelig så kan dette svekke oppfattelsen av verdien. Ciadini mener rett og slett at det ligger i menneskets natur å se på begrenset tilgang som mer eksklusivt (Martinsen, 2022, s. 319).

I et mikroøkonomisk perspektiv ser man ofte at mindre tilbud kan føre til økt etterspørsel. Vi understreker at vi ikke har kjennskap til hvorfor Amundsen Sports velger å benytte seg av demand marketing strategi på sosiale medier, men vi mener at dette kan påføre merkevaren mindre prestisje. Vi har også en hypotese om at kundene motiveres av prestisjen merkevaren gir. Hadde kundene vært motivert av for eksempel god kvalitet klesplaggene gir, så er bruk av demand marketing en helt annen diskusjon.

Amundsen Sports bør fortsette å bruke sosiale medier gjennom organisk innholdsproduksjon. Amundsen Sports må ta høyde for hvilke typer modus publikum er i når de benytter seg av sosiale medier. TikTok er en plattform de aller fleste bruker for underholdning - og da er det naturligvis viktig at man smelter inn i medielandskapet til TikTok. Amundsen Sports fokuserer på identitetsbygging i den organiske kommunikasjonen. De produserer organisk innhold som for eksempel båtturer i en snekke, flytur med eget lite propellfly i Jotunheimen og toppturer gjennomført på ranondonnéski. Produktene deres er i lite fokus. Innholdet bør heller ikke være produktdemonstrasjon, men spille mer på identitet, arv, tradisjonen og

lidenskap. Dette er forenlig med deres opplevelsesbaserte kommunikasjonsstrategi, noe vi mener de gjør en god jobb på. Innholdsproduksjon handler om å bygge et publikum istedenfor å kjøpe et publikum. Amundsen Sports distribuerer innhold som bygger en identifiserbar karakter. For eksempel flyturen over Jotunheimen i et lite Amundsen Sports propellfly hvor folk kjører ned fjellsidene bygger en eventyrlig karakter over Amundsen Sports, og dette er innhold brukere synes er verdifullt.

Konklusjon

Formålet med denne oppgaven er å adressere problemstillingen og gi et grundig svar på den:

Hvilke kommunikasjonsiltak kan Amundsen Sports benytte i sin kommunikasjonsstrategi for å styrke, samt opprettholde, sin merkevare i et konkurransepreget og nasjonalt marked?

For å svare på problemstillingen vår har vi i oppgaven gjennomgått og satt oss inn i hva en merkevare er, og hvor viktig det er med en sterk merkevare. Vi ønsker å opprettholde og samtidig styrke den gode merkevaren Amundsen Sport har nå. Vi har gjennomført en kvantitativ undersøkelse for å få innsyn i forbrukernes kjennskap og assosiasjoner knyttet til Amundsen Sport. Basert på analyser gjort av datamaterialet, har vi videre utarbeidet en ønsket tilstand med kommunikasjonsiltak som Amundsen Sport kan benytte seg av i merkevarebyggingen sin. Fokuset i vår problemstilling er ikke å øke salget til Amundsen Sport, men å opprettholde og bygge merkevaren.

I oppgaven har vi benyttet oss av relevante bøker, som merkevareledelse og markedskommunikasjon for å finne teori som understøtter oppgaven. I tillegg har vi benyttet Google Scholar, som er den akademiske delen av Google, til å finne forskningsartikler som kan understøtte teori og hva vi kommer frem til i oppgaven.

Basert på vårt teoretiske rammeverk og analyser, mener vi at Amundsen Sports bør implementere tiltak 1 som et primært handlingsalternativ, men også vurdere muligheten til å følge tiltak 3 som et supplerende handlingsalternativ.

Basert på data som er innsamlet av analysene, fremstår Amundsen Sport i dag som et pretensiøst merke. Deres markedskommunikasjon og konsept gir en helt annen oppfatning

enn dette, og dette er ikke noe de aktivt forsøker å fremstå som. Merkevaren er i dag sterk, og fører med seg en stor kundegruppe. På lang sikt antar vi at bærekraft vil være en viktig verdi sammenlignet med statusen og prestisjen Amundsen Sports kan gi til kunden. Halo-effekten handler om hvordan den helhetlige oppfatningen av en person (i dette tilfelle et selskap) påvirker man oppfatter andre aspekter ved personen/selskapet (Cherry, 2022). Hvis et selskap ikke bidrar til samfunnet i tråd med den forventede økningen, så vil andre aspekter ved Amundsen Sports kunne bli oppfattet negativt.

Sponsoravtalen

En sponsoravtale kan være en god idé, men det kan bli vanskelig å få alle tilfældighetene til å stemme etter Amundsen Sports intensjoner. Formålet med å sponse personer innenfor økonomi og juss bransjen, kan gjøre at en aspirasjonsgruppe som for eksempel studenter på Handelshøyskolen BI begynner å bruke de produktene, da dette er personer de ser opp til. Dette fører videre til at forbrukere rundt får et innblikk i hvem merket er egnet for. Årsaken til at vi mener dette tiltaket ikke er lurt å innføre er at det kan fremstå radikalt, klisjé og stemmer ikke i tråd med deres kommunikasjonsstrategi. Hvis det blir dannet et altfor ekstremt bilde av den typiske ansatte i Barcode i Oslo kan det oppstå en dissosiativ holdning til merkevaren. Det kan være at det påvirker Amundsen Sports negativt, med at de ønsker å presse produktene på enkelte kundegrupper hvor forbrukere danner et stereotypisk bilde av en kunde og andre ender opp med å bli dissosiativ.

En annen ulempe med sponsormarkedsføring er at det er mer utfordrende å måle effektene. Hvis vi ser på distribusjonsegenskapene til sponsormarkedsføring kan det være mye støy, og det er ingen garanti for at forbrukere rundt oppfatter og registrerer kommunikasjonen med tanke på formålet. Til syvende og sist kan det styrke en assosiasjon rundt velstand, men det behøver ikke nødvendigvis å svekke assosiasjonen rundt afterski. Alle klesmerker risikerer at uheldige referansegrupper benytter seg av merket. Når afterskisesongen begynner for fullt er det lite Amundsen Sports kan gjøre med denne referansegruppen.

Bærekraftig kolleksjon med representativ ambassadør

Vi har kommet frem til at en bærekraftig ambassadør for Amundsen Sports vil bli for radikalt uten å gjøre flere tiltak. Av den grunn anser vi en vertikal kolleksjon som mindre risikabelt ettersom Amundsen Sports vil opprettholde sitt originale omdømme og garderer sin posisjon.

Ved å utvikle en ny underkolleksjon med fokus på bærekraftige materialer og produksjonsprosesser, vil Amundsen Sports demonstrere sin forpliktelse til miljømessig ansvarlighet. Kolleksjonen vil bære en knagg som bærekraftig, som vil spille over på merkevaren. Kolleksjonens assosiasjoner vil ikke overta merkevaren, bare være tilknyttet selve kolleksjonen. Den nye kolleksjonen med representativ ambassadør kan skape økt oppmerksomhet rundt temaet «bærekraft» og tiltrekke seg en målgruppe som er mer bevisst på bærekraftige valg.

De vanlige produktene til Amundsen Sports vil fortsatt være bærere av de opprinnelige assosiasjonene. Nå har vi hele oppgaven skilt mellom merkevare og kjøpsatferd, men det er likevel gunstig å appellere til de som allerede har bærekraftsverdier integrert i sin atferd. De kundene som ønsker å signalisere bærekraft har en kolleksjon å handle utfra (for eksempel Amundsen x Thorsby), mens de kundene som ønsker å signalisere velstand kan fremdeles handle fra Amundsen Sports sitt originale merkevare. Det blir relativt likt som at Emporio Armani blir assosiert med fine dresser, mens Armani Jeans er mer hverdagslig. Arkitekturen er til hensikt å gå inn i ulike markeder uten at det går på bekostning av hverandre.

Adaptive marketing handler om å bli forbrukerorientert, og hvis kundene i årene som kommer forventer bærekraftige tiltak så må Amundsen Sports bidra i dette ansvaret (Temidayo, 2021). Rent praktisk anser vi det som gode spillerom for å styrke merkevaren ettersom Amundsen Sports har et natur- og opplevelsesbasert tema. Det finnes mange dype og følelsesladde virkemidler å benytte i utformingen av annonsemateriell som å ta vare på naturen og bry seg om landet sitt. Nylig gikk ingen andre enn Thorsby inn i samarbeid med organisasjonen Switch Society som omhandler å endre uønskede vaner over til bærekraftige vaner, og 8/10 ønsker en mer bærekraftig livsstil (Johansen-Desjardin, 2023). Hvis det blir en økning i integrerte bærekraftige vaner i den norske befolkningen så vil svake merkevarer fort utelukkes.

Vi må ha i betraktning at Amundsen Sports kan være klare over omdømmet sitt, slik at vi ikke gjør radikale endringer. Likevel anser vi etablering av en bærekraftig assosiasjon som kan bli en betydelig assosiasjon i årene som kommer. En økende mengde selskaper benytter seg av FNs bærekraftsmål som en del av sin strategi, og ved å unnlate denne konkurransearenaen kan man raskt bli ekskludert fra markedet.

Om Amundsen Sports ønsker et bærekraftig omdømme er vanskelig uten å vite deres overordnede mål og strategi. Det er mulig at Amundsen Sports har en innside-ut tilnærming til markedet. Det vil si at de fokuserer på deres egne interesser og hva de er dyktige på. Vi mener de bør ha en utside-inn tilnærming til bærekraft og bry seg om eksterne faktorer. Hvis man skal benytte seg av en adaptiv strategi så bør man fokusere på å tillegge “ekte og autentiske verdier”. Hvis man legger til bærekraft som en verdi kun for å passe inn i markedet, kan dette oppfattes som en svakhet og lite genuint. Derfor er det viktig at Amundsen Sports spiller på hva de faktisk bryr seg om i miljøet som er relatert til deres visjon. Visjonen deres omhandler opplevelser og eventyr, og da bør bærekraften bunne i dette temaet. Hvis ikke, vil det kunne oppfattes som «falskt» og dårlig av Amundsen Sport.

Det er viktig at en bærekraftig tilnærming blir ansett som ekte fremfor adaptivt. Faren ved en bærekraftig bevegelse er at mange kan anse det som for å overbevisende markedsføring fremfor at de genuint brenner for saken. Det er viktig å være transparent i kommunikasjonen om hvorfor Amundsen Sports ønsker å fokusere mer på bærekraft og hvordan de skal jobbe med det (Schock & Pundit, 2010). Det er viktig at hele selskapet bidrar miljømessig selv om det er den utvidede produktkategorien som leder den bærekraftige bevegelsen. Slik unngår Amundsen Sports et hyklersk omdømme noe for eksempel Adidas fikk etter at de engasjerte seg i bærekraft, men deler av selskapet fremdeles var forurensende (Patras, 2021).

Tiltak 3 er også noe Amundsen Sports bør vurdere. Tatt i betraktning at de er posisjonert i high-end markedet, og at markedsundersøkelsen anser Amundsen Sports som et moterikt og dyrt merke, så bør tilnærmingen til markedsføring, merkevarebygging og PR rettes mot verdiskapning og ikke salg. Vi mangler en separat kundeundersøkelse som avdekker kundenes motivasjon og interesser og det er ikke presist å si at prestisjen er den største motivasjonen, men forankret i teori så vil redusert tilgjengelighet øke prestisje og verdien. Ciadini mener knapphetsprinsippet er et virkemiddel innenfor persepsjon (Martinsen, 2022, s. 318). Vi mener prestisjen og de sosiale signalene er noen av de viktigste differensieringspunktene fra Norrøna, Bergans og Helly Hansen. Distribusjonsgraden til Amundsen Sports er mer eller mindre selektiv med kun en egen fysisk butikk, og deler av kolleksjonene sine hos eksterne leverandører som Anton Sport. Da bør markedskommunikasjonen være forenlig med distribusjonsgraden slik at hele markedsmiksen samsvarer i et eksklusivt konsept.

For å svare på problemstillingen

Gjennom oppgaven har vi funnet primærdata, bearbeidet, satt målsetninger og foreslått strategier for å nå målene. Vi skulle gjerne innhentet data fra eksisterende kunder for å ha mer å tilpasse kommunikasjonstiltakene etter. Markedskommunikasjon handler om riktig budskap til riktig målgruppe til riktig tid for å oppnå sine kortsiktige og langsiktige målsetninger. Hovedfokuset ved å implementere en vertikal kolleksjon er for å ikke skade det eksisterende morsmerket til Amundsen Sports, og deres allerede etablerte kundebase. En bærekraftig bevegelse kombinert med en representativ ambassadør vil styrke merkevaren, mens kolleksjonen/undermerket som leder bevegelsen vil være med på å opprettholde den eksisterende merkevaren ettersom Amundsen Sports har utvidet seg vertikalt i et nytt marked. Vårt foreslåtte tiltak er basert på egne forutsetninger med inkludering av refleksjoner for og imot. Dette har vært utfordrende og lærerikt.

Basert på makrotrender som økte krav og forventninger, konkurrentanalyse og potensielle fremtidige endringer i kjøpsintensjoner så lønner det seg for Amundsen Sports å engasjere og forplikte seg til miljøet for å være en fremkalt og tillitsfull merkevare. Hvis selskapene ikke har møtt forventningene til bærekraftige standarder, så kan dette danne et helhetlig negativt omdømme i lys av Horn-effekten (som for øvrig tar for seg hvordan en bedrift kan oppfattes helhetlig basert på en egenskap på negativt vis). Enn så lenge er ikke Amundsen Sports skandaløse eller miljøverstinger, men hvis forventningene om at “man skal ikke gjøre mindre dårlig, men mer bra” og bærekraft blir et viktig attributt, så er Amundsen Sports nødt til å engasjere seg i større grad. I tillegg er konkurrentene som Patagonia, Norrøna og Bergans langt foran i miljøkampen. Hvis det ikke skulle blitt endring i vanene til forbrukere så vil Amundsen Sport fremdeles velge Amundsen Sports sitt originale merke på lik linje som Emporio Armani har sitt omdømme, mens Armani Jeans har sitt omdømme.

Litteraturliste

Amundsen Sports. (U.Å). *About Amundsen Sports*. Hentet fra Amundsensports.com:

<https://amundsensports.com/about-us/>

Amundsen Sports. (U.Å). *Norwegian Wool*. Hentet fra Amundsensports.com:

<https://amundsensports.com/norwegian-wool/>

Amundsen Sports. (U.Å). *Product & Environmental attitude*. Hentet fra

Amundsensports.com: <https://amundsensports.com/product-environmental-attitude/>

Barr, S. (2023, Mars 8). *Roald Amundsen*. Hentet fra snl.no: https://snl.no/Roald_Amundsen

Bernyte, S. (2022, August 4). *Sustainability Marketing Communications Based on Consumer*

Values and Principles. Hentet fra e-journals.ku.lt: [https://e-](https://e-journals.ku.lt/journal/RFDS/article/588/info)

[journals.ku.lt/journal/RFDS/article/588/info](https://e-journals.ku.lt/journal/RFDS/article/588/info)

Blomkvist, S. (2002, Januar). *Persona- an overview*. Hentet fra it.uu.se:

<https://www.it.uu.se/edu/course/homepage/hcidist/vt05/Persona-overview.pdf>

Cais, C. (2021, Juli 15). *Luxury Brands And Social Media: When Less Is More*. Hentet fra

Forbes.com: [https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/07/15/luxury-](https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/07/15/luxury-brands-and-social-media-when-less-is-more/?sh=7bc30dd055f4)

[brands-and-social-media-when-less-is-more/?sh=7bc30dd055f4](https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/07/15/luxury-brands-and-social-media-when-less-is-more/?sh=7bc30dd055f4)

Cherry, K. (2022, October 24). *What Is the Halo Effect?* . Hentet fra verywellmind.com:

<https://www.verywellmind.com/what-is-the-halo-effect-2795906>

Einarsen, S., Martinsen, Ø., & Skogstad, A. (2017). *Organisasjon og ledelse*. Oslo:

Gyldendal.

Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen, M., & Vogt, N. (2020). *Forbrukeratferd*. Gyldendal.

Falck, L. S. (2021, Oktober 26). *Swims skal opp av bølgedalen* . Hentet fra Finansavisen.no:

[https://www.finansavisen.no/nyheter/handel/2021/10/26/7760293/swims-skal-i-pluss-](https://www.finansavisen.no/nyheter/handel/2021/10/26/7760293/swims-skal-i-pluss-innleder-samarbeid-med-alpinist-lucas-pinheiro-braathen)

[innleder-samarbeid-med-alpinist-lucas-pinheiro-braathen](https://www.finansavisen.no/nyheter/handel/2021/10/26/7760293/swims-skal-i-pluss-innleder-samarbeid-med-alpinist-lucas-pinheiro-braathen)

Follo museum. (U.Å). *Om Roald Amundsen*. Hentet fra Mia.no:

<https://mia.no/roaldamundsen/om-amundsen>

fotor. (U.Å). Hentet fra fotor.com: <https://www.fotor.com/images/create>

Grønnvaskingsplakaten. (U.Å). *Grønnvasking er en form for villedende markedsføring der et*

produkt eller en virksomhet fremstilles som bedre enn den faktisk er i forhold til

innvirkning på klima, natur og mennesker. Hentet fra Gronnvaskning.no:

<https://gronnvaskning.no/omplakaten>

Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2020). *Metode og dataanalyse*. Oslo: Cappelen

Damm.

Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing*. United Kingdom: Sage.

- Johansen-Desjardin, A. (2023, Mai 16). *Switch-profilene skal bidra med å endre dårlige vaner*. Hentet fra kom24.no: <https://www.kom24.no/ada-martini-strom-atferdpsykologi-matvett/switch-profilene-skal-bidra-med-a-endre-darlige-vaner/614174>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy*. Great Britain, United States: Kogan Page Limited.
- Kranzbuhler, A.-M., Kleijnen, M. H., & Verlegh, P. W. (2018, Juli 18). *Outsourcing the pain, keeping the pleasure: effects of outsourced touchpoints in the customer journey*. Hentet fra link.springer.com: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0594-5>
- Lee, J. W. (2009, August 30). *Relationship between Consumer Personality and Brand Personality as Self-Concept: From the Case of Korean Automobile Brands*. Hentet fra Papers.ssrn.com: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3089151
- Martinsen, Ø. L. (2022). *Perspektiver på ledelse*. Oslo: Gyldendal.
- Patras, V. (2021, Desember). *Sustainability in the Shoe Market: Adidas on the move to sustainability*. Hentet fra theseus.fi: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/511091/Patras_Veena.pdf
- Proff. (U.Å). *Amundsen Sports AS*. Hentet fra Proff.no: <https://www.proff.no/selskap/amundsen-sports-as/lysaker/industridesignere/IGGL4W000N9/>
- Richardson, B. (2013). *Tribal Marketing, Tribal Branding: An expert guide to the brand co-creation*. Palgrave macmillan.
- Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2019). *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm.
- Schock, N., & Pundit, T. (2010, November 30). *Communicating sustainability with transparency*. Hentet fra theguardian.com: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/gsb-network3>
- Silva, J. S., Turcinkova, J., & Magano, J. (2022, Oktober). *Sustainable Marketing Orientation in the Clothing Industry: Slow or Fast Fashion?* Hentet fra Researchgate.net: https://www.researchgate.net/profile/Jose-Magano/publication/364352846_Sustainable_Marketing_Orientation_in_the_Clothing_Industry_Slow_or_Fast_Fashion/links/634e87628d4484154a15504a/Sustainable-Marketing-Orientation-in-the-Clothing-Industry-Slow-or-Fast-F
- Singh, A. (2019, September 17). *7 P's of Luxury Marketing*. Hentet fra linkedin.com: <https://www.linkedin.com/pulse/7-ps-luxury-marketing-aditya-singh/>

- Temidayo, J. (2021, Desember 7). *Adaptive Marketing: Leveraging Shifting Trends* . Hentet fra LinkedIn.com: <https://www.linkedin.com/pulse/adaptive-marketing-leveraging-shifting-trends-temidayo-jacob/>
- Winston, A. (2016, Februar 8). *Luxury Brands Can No Longer Ignore Sustainability*. Hentet fra Hbr.org: <https://hbr.org/2016/02/luxury-brands-can-no-longer-ignore-sustainability>
- Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017, April 15). *Sustainable Retailing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review*. Hentet fra mdpi.com: <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/7/1266>