



Handelshøyskolen BI i Oslo

MAN 30582

Identitet og merkevarebygging - prosjektoppgave

Prosjektoppgave

- Arc'teryx og de 7 dødssynder -

Navn: Siri Therese Flamme-Larsen

Utlevering: 14.02.2017 09.00

Innlevering: 15.05.2017 12.00

- Arc'teryx og de 7 dødssynder -

P R I D E

W R A T H

L U S T

G L U T T O N Y

S L O T H

E N V Y

G R E E D

Eksamenskode og navn: MAN 30582 – Identitet og Merkevarebygging

Utleveringsdato: 14.02.2017

Innleveringsdato: 15.05.2017

Stuedsted: Handelshøyskolen BI Oslo

Innholdsfortegnelse

INNHALDSFORTEGNELSE.....	I
SAMMENDRAG.....	II
OPPGAVETEKST.....	III
1.0 INNLEDNING.....	1
2.0 OPPGAVE A: MERKEVAREANALYSE.....	3
2.1 MERKEVAREIDENTITET.....	3
2.2 ANALYSE AV ARC'TERYX' BRUK AV DE SYV DØDSSYNDER.....	4
2.2.1 <i>Pride - Hovmod/stolthet</i>	5
2.2.2 <i>Sloth - Latskap</i>	8
2.2.3 <i>Gluttony - Fråtseri</i>	10
2.2.4 <i>Anger - Vrede</i>	11
2.2.5 <i>Envy - Misunnelse</i>	13
2.2.6 <i>Lust - Begjær</i>	14
2.2.7 <i>Greed - Grådighet</i>	16
3.0 OPPGAVE B: KULTURELL INNSIKT I MERKEVAREBYGGING.....	19
3.1 NASJONAL IDEOLOGI OG IDENTITET.....	19
3.2 KULTURELLE MOTSETNINGER.....	21
3.3 POPULISTISKE VERDENER.....	22
3.4 MERKEVARESTRATEGI FOR ET LOVEMARK.....	22
4.0 OPPGAVE C: FORSLAG TIL FORBEDRINGER.....	25
5.0 KONKLUSJON.....	29
6.0 LITTERATURLISTE.....	31

Sammendrag

Prosjektoppgaven er en innlevering på et avsluttende Executive Master of Management-program i Identitet- og merkevarebygging, ved Handelshøyskolen BI. Hensikten med oppgaven er å analysere merkevaren Arc'teryx sin bruk av kulturelle identitetsmarkører i sin kommunikasjon. Gjennom tidene har religiøse personer, sosiologer og markedsførere kategorisert et sett med synder. Disse syndene er i realiteten menneskers svakheter og omtales som “de syv dødssynder”. Disse dødssyndene er rammeverket for oppgaven.

Analysen tar for seg hvordan Arc'teryx sin kommunikasjon påvirker eksisterende- og potensielle kunder ved å bruke stolthet, latskap, fråtseri, vrede, misunnelse, begjær og grådighet.

Deretter diskuteres merkevarens kulturelle innsikt og bruk av identitetsparadigmer i et mytemarked. Arc'teryx forteller historier om en livsstil fremfor å presentere funksjonsspesifikasjoner om sine produkter. På denne måten gir de sine kunder en ekstra verdi og har opparbeidet seg en lojal kundegruppe.

I den avsluttende delen gir jeg noen råd om hvordan Arc'teryx kan styrke og vedlikeholde sin merkevare. Ved å ha flyttet sin produksjon til asiatiske land risikerer de tap av identitet og et omdømmeproblem. Ved å ytterligere utnytte de kulturelle trendene i markedet, vil de stå sterkere om de skulle få negativ PR av endringen i sin strategi. Dette er også viktig for å fornye og styrke merkevaren når trender og mytemarked endres.

Oppgaven konkluderer med en diskusjon rundt etikk. Bruken av de syv dødssynder kan høres ondskapsfullt ut, men kan i realiteten være en måte å gjøre budskapet ekstra relevant for mottakeren. Arc'teryx balanserer på grensen mellom overtalelse og bedrag, men uten å trekke det for langt i egen favør.

Oppgavetekst

- A. Foreta en merkevareanalyse basert på teoretiske perspektiver fra kurset "identitet og merkevarebygging" av en merkevare du/dere velger selv
- B. Analysen skal deretter redegjøre for hvordan merkevaren utnytter kulturelle innsikter i sin merkevarebygging
- C. Deretter skal du/dere komme med forslag til forbedringer med hensyn til hvordan merkevaren kan bygges på en sterkere måte. Forbedringene kan knyttes til interne/eksterne forhold

1.0 Innledning

Mennesker er drevet av følelser, ikke fornuft (Sheehan, 2013). Selv om det tilsynelatende kan synes som vi tar rasjonelle beslutninger, er ikke det alltid tilfellet. Gode markedsførere, for så vidt også sosiologer, kan identifisere våre svakheter og benytte det for å påvirke oss. I katolsk tradisjon kan alle våre laster tilskrives ulike synder, de blir kalt “de syv dødssynder”. Disse syndene er i tradisjonen utilgivelige, men samfunnsstrukturen endrer seg, og det som tidligere var utilgivelig er kanskje ikke det lenger. Motivasjonsprosessen bak vår adferd er imidlertid et resultat av en evolusjonsprosess og er dermed ikke noe som endrer seg selv om trendene skifter. På tvers av kulturer er det universelle atferdsmønstre når det kommer til aldring, dødelighet, partnerskap, foreldreskap, sosial status og helse (Nodder, 2013). Det man anså som laster i katolsk tradisjon er derfor antakeligvis fortsatt laster vi mennesker innehar i dag. Chris Nodder (2013) har skrevet en bok som heter *Evil by design* der han tar for seg hvordan markedsførere kan benytte de syv dødssynder til å utforme overtalende design. Teoriene og utgangspunktet for boken kan også benyttes i utforming av annen markedskommunikasjon. Arc'teryx produserer sportsbekledning og utstyr for high-end segmentet og er dyktige på å fremstille seg selv med overtalende historier. På en elegant måte trekker de deg inn i en verden der du er den beste versjonen av deg selv. Med topptursekken på ryggen og de fargesprakende, hardføre klærne, ønsker de at kundene forestiller seg at de erobrer Everest bare de kjøper den jakka. I virkeligheten ender nok mange jakker sitt liv som vindskjerming på vei til og fra t-banen til jobb. Men det tar ikke bort følelsen av å være en del av den eksklusive klubben.

En merkevare må kjenne til hvilke trender som trekker markedet og hvilke underliggende psykologiske prosesser som påvirker oss til å ta valg. Kun da kan de fremstå som virkelig fremoverlente og attraktive (Holt, 2004). Fra anerkjent påvirkningsteori vet vi at mennesker er motivert til å inneha korrekte holdninger. Hvilken holdning dette er, varierer fra person til person og fra situasjon til situasjon og ikke minst mellom ulike kulturer. Noen ganger er vi motiverte til å foreta handlinger som er i tråd med våre holdninger, mens vi andre ganger ikke

orker år gjøre det eller velger å prioritere noe annet. I ulik grad lar vi våre svakheter påvirke våre handlinger. Vi handler i affekt og kjøper ting for å vise frem vår sosiale posisjon. Vi handler på impuls fordi vi bare “må ha det” eller kjøper litt dyrere jakke fordi naboen hadde en som var finere enn vår jakke. Følelser er antakeligvis den mentale aktiviteten som er minst forstått, og kunnskapen om dette er fortsatt rimelig elementær (Teller, 2004).

Hvordan klarer Arc'teryx å gi sine kunder følelsen av verdi? Er det uetisk å få folk til å tro at de skal bli mer sporty ved å kjøpe et dyrt plagg? Er de “evil”? I så fall kan vi vel si at all kommersiell virksomhet er ond, fordi målet med markedsføringen er vinning for bedriften. Mer eller mindre bevisst benyttes våre svakheter for å påvirke oss til å kjøpe produkter.

I denne oppgaven ønsker jeg å se nærmere på hvordan de syv dødssyndene kan knyttes til markedsarbeidet Arc'teryx utfører. Jeg ønsker å analysere hvordan Arc'teryx bruker de syv dødssynder som perifere signaler for å påvirke både sine faktiske og potensielle kunder.

Problemstillingen blir dermed:

Hvordan bruker Arc'teryx de syv dødssynder for å påvirke sine faktiske og potensielle kunder?

Jeg vil analysere markedsføringen rettet mot det norske markedet, samt hvordan de treffer med sin kommunikasjon i vår tids kulturelle trender. I hovedsak analyseres den eksterne, digitale kommunikasjonen. Ved å organisere oppgaven rundt dødssyndene, vil det falle naturlig å benytte ulike påvirkningsteorier.

På spørsmål om andres atferd påvirker deres egen atferd, vil de fleste svare negativt. De ser ikke selv at de faller for triksene med sosiale bevis (Nodder, 2013). Analysen er med bakgrunn i dette deskriptivt empirisk. Merkevarens eksterne adferd analyseres i lys av de syv dødssyndene og relevant påvirknings- og markedsføringsteori.

2.0 Oppgave A: Merkevareanalyse

2.1 Merkevareidentitet

Arc'teryx startet opp i North Vancouver i Canada i 1989. Deres produkter er i hovedsak klær til ski, klatring, snowboard og backpacking, i øvre prissjiktet. Selskapets mål er å lage utstyr som gjør det mulig for en person å bli fordypet i øyeblikket, uansett ytre forhold. De forsøker å lage enkle løsninger til komplekse utfordringer. Essensen av minimalisme er deres filosofi om design (Arcteryx.com). Arc'teryx tar også et samfunnsansvar som de kommuniserer på sin nettside og via sosiale medier. De gikk bort fra å ha en av markedets beste returavtaler til å forsøke å reparere flere av produktene i stedet. De bruker ikke ull som kommer fra sau som er utsatt for mulesing (Fjeld & Fritid online, 2008). Deres kunder oppfatter fortsatt Arc'teryx som en nyoppstartet bedrift, på tross av at de har holdt det gående i over 25 år. Nå har selskapet blitt globalt signifikante og ønsker å ta sin kommunikasjon og sine produkter til neste nivå (MacLennan, 2013).

Målgruppe og livsstil

Arc'teryx hovedmålgruppe er eventyrlystne sportsentusiaster. Hovedsakelig menn mellom 25 og 35 år som foretrekker at utendørsantrekk skal være både moteriktige og funksjonelle. Målgruppen er pionerer som er med på å utvikle sin respektive sport (Todd, 2014). Det er en merkevare for den økonomiske eliten som ønsker innovative høykvalitetsprodukter.

Nåværende merkevarestyrke og posisjon

Dagens konkurransesituasjon består av forholdsvis store og kjente merkevarer som Norrøna, Patagonia, Marmot, Monclair og North Face. På sin nettside bruker Arc'teryx mye plass for å beskrive hva som skiller dem fra konkurrentene, uten å nevne de ved navn. Etersom det ikke involverer eksplisitt kritikk av rivalene, unngår de å vekke forsvar eller sympati for rivalene. Isteden involverer kommunikasjonen subtil informasjon som kan endre standpunktet til mottakeren i Arc'teryx sin favør (Teller, 2004). Arc'teryx beskriver at de har samarbeidsmøter

med GORE-TEX™ og var først ute med Watertight™ glidelås, som senere har blitt standard i bransjen. De både beskriver og viser video av termoformet 3D design, som gjør det mulig for de å designe klær og utstyr tredimensjonalt fremfor flatt. På denne måten bruker de framing til å kommunisere at de er bedre enn sine rivaler. Når målgruppen ikke har all informasjon om rivalene, kan framing være effektivt (Teller, 2004). Som i dette tilfellet når en kan anta at konkurrentene ikke har tilsvarende kvalitet ettersom Arc'teryx eksplisitt forteller at de har den beste kvaliteten.

Arc'teryx produserte frem til 2008 alle klærne sine i Canada og distanserte seg dermed fra merker som ble produsert billigere i Asia. Men etter at deres distribusjon har økt kraftig, har også Arc'teryx begynt å produsere i Kina, Vietnam og Bangladesh. På sine nettsider gir de imidlertid fortsatt inntrykk av å produsere produktene i Canada.

Når de etablerer nye butikker, bruker de historiefortelling som hovedfokus i sin kommunikasjon og butikkens struktur. De har via digital kommunikasjon og god kvalitet på klærne posisjonert seg som en innovativ pioner både innen klær og utstyr (MacLennan, 2013). Deres merkevarelofte er å redusere effekten av vær og gi brukerne bevegelig effektivitet som lager en tidløs utendørsopplevelse (Arc'teryx.com).

2.2 Analyse av Arc'teryx' bruk av de syv dødssynder

Hovedmålet til enhver retailbedrift er å selge sine varer. Selv om de fleste bruker ulike påvirkningsteknikker, uttales ikke dette direkte til kunden. En produsent kan ikke rett ut fortelle en kunde at kunden burde være misunnelige på eierne av deres produkter. I så fall må en benytte riktig framing. Framing er en presentasjon av en rival i en kontekst som gjør de mindre attraktive (Teller, 2004).

For å lage en god strategi, må man ha kontroll på preferansene, hva som driver kjøp og lojaliteten i markedet. Videre hva som motiverer kundene og hva de egentlig er opptatt av når det kommer til valg av merke og produsent. De må ha et

bevisst forhold til hvordan selskapet kan differensiere seg fra konkurrentene. Innsikten er viktig, men hvordan innsikten tas i bruk er kanskje enda viktigere. Videre analyseres virkemidlene som benyttes av Arc'teryx i dag i kommunikasjonen til faktiske og potensielle kunder.

2.2.1 Pride - Hovmod/stolthet

Samfunnet har et ambivalent forhold til stolthet. Å være opptatt av hvordan vi tar oss ut er akseptert, så fremt det ikke fører til forfengelighet. For noen kan mye stolthet føre til at de blir værende i ufornuftige vaner. Alt som forteller at disse vanene er feil, vil skape kognitiv dissonans. De nye ideene ignoreres eller rasjonaliseres bort (Nodder, 2013). I vår kultur er trening og aktivitet høyt ansett. Men det er fortsatt mange som lar være å utføre et minimum av aktivitet, tilsynelatende med stolthet. Så lenge denne stoltheten fører til konsistens i holdning og handling, vil det være sosialt akseptert. Inkonsistens blir ansett som et uønsket personlighetstrekk (Cialdini, 2001).

Det finnes også en annen side av stolthet. "Eier du ingen stolthet?" kan en kanskje tenke når det blir publisert et i overkant drøyt festbilde på sosiale medier, når det deles *enda* et sitat, eller rett og slett når noen viser frem et skibilde der utstyret er utdatert.

Å få noen til å kjøpe noe basert på stolthet fremfor for eksempel pris, kan være utfordrende. For å styrke følelsen av stolthet ved å eie et Arc'teryx-plagg, eller å gi et ønske om å eie for de som ikke allerede har et slikt plagg, bruker Arc'teryx ulike påvirkningsteknikker. De forsøker å gjøre kunden stolt av kvaliteten, stolt av å assosieres med merket og stolt av å bli sett på som en del av familien. Produktene må holde en viss standard og gi en dypere mening eller gevinst som ikke er basert på pris (Teller, 2004).

Arc'teryx sine ambassadører og fokus på kommunikasjon

Arc'teryx har knyttet til seg 70 idrettsutøvere innen ski, snowboard, alpinklatring, løping, isklating og fjellklating. Selskapet har også listet opp fem døde utøvere, "til minne om" på sin nettside. Personene døde alle som et resultat av å bedrive en

ekstrem, og til tider, farlig sport. At ambassadørene er utøvere som utsettes for snøskred og isvegger som brister, viser at selskapet ikke knytter seg til hvem som helst. Her er ingen kjente OL-utøvere eller bloggere, men hardbarkedede ekstremsportutøvere som gjør det ingen har gjort før. Robert Cialdini har skrevet om og forsket på seks perifere prinsipper for påvirkning. Prinsippene taler til våre heuristikker og lar oss bli overtalt uten å prosessere budskapet i særlig stor grad (Cialdini, 2001). Det ene prinsippet heter sosiale bevis. Prinsippet går ut på at folk bestemmer hva de skal tro eller hvordan de skal opptre i en situasjon ved å se på hva andre mennesker, for eksempel idrettsutøvere, tror eller gjør i situasjonen. Dette gjelder også for kjøpsbeslutninger. Prinsippet gjør seg gjeldende i størst grad dersom kunden er usikker, har lite kunnskap eller lav motivasjon til å øke kunnskapen om produktet (Cialdini, 2001). Kildetroverdighetsteorien presentert i Teller (2004) støtter teorien om sosiale bevis. Den beskriver at hvis kjendisen har kredibilitet, tillegger vi avsender ekspertise og troverdighet, som igjen leder til at vi aksepterer budskapet.

I en dokumentar om Pau Escalé, en tidligere ambassadør, uttaler han at “du har så mange dager igjen, få de til å telle” (Zeba Produccions, 2013). Før han tragisk døde av en isvegg som raste ned under seg. Det er kanskje noe sånt vi alle ønsker. Ikke å dø i en isvegg så klart, men virkelig få noe ut av livet. Få hver dag til å telle og ikke se seg tilbake med anger på en eneste dag. Men sånn fungerer det rett og slett ikke for de fleste av oss. Men en merkevare kan få oss til å tro at det er mulig og gi oss følelsen av å være en del av det gode selskap, sammen med de som presser sine grenser til ytterpunktet. Å kommunisere at en nok ikke kommer til å benytte jakken på vei til Everest, men at den fungerer like godt for vanlige folk også, vil ikke være med på å skape en følelse av å være en del av klubben. Hvordan merkevaren framer sitt budskap er essensielt. Fremfor å la kunden tenke på begrensningene, kommuniserer de alle mulighetene bruken av deres merkevare gir.

Et dyrt sportsmerke, der det finnes billigere (og like bra!?) produkter tilgjengelig, er avhengig av å danne et inntrykk av hva som vil bli endret i fremtiden ved å kjøpe produkter nettopp fra Arc'teryx. Arc'teryx presenterer en historie rundt sine produkter. De viser en visjon om hvilken aktiv person du kan bli, bare du kjøper

deres produkter. Og de underbygger dette med sosiale bevis fra disse ekstremспортutøverne som selskapet har tilknyttet seg. Å føle at man blir assosiert med slike tøffe personer, vil kunne gi en følelse av stolthet og sosial anerkjennelse. I begynnelsen ble denne historien om Arc'teryx fortalt videre i klatreveggen. Men etter at merkevaren har vokst i omfang, har de sett utfordringen ved å ha kontroll på historien som blir fortalt. Uten å selv fortelle historien, frykter de at produktene kun blir oppfattet som dyre. Deres kommunikasjonsfokus er derfor å få frem historien om et produkt som er slitesterkt, av høy kvalitet og laget for å prestere. Dette forteller de selv via egne kanaler og gjennom utøverne de har knyttet til seg (MacLennon, 2013).

Samfunn og følgere

Arc'teryx ønsker å danne sitt eget samfunn av aktive entusiaster som identifiserer seg med Arc'teryx sin visjon og verdier. Selv om man ikke eier deres produkter, vil dette kunne gi Arc'teryx godvilje. Et grunnleggende psykologisk trekk vi alle har er at vi forsøker å gjengjelde det andre har gjort for oss. Vi føler en takknemlighetsgjeld som gjør at vi kjenner en forpliktelse til å gjenytte tjenester eller produkter vi har mottatt (Cialdini, 2001). Instinktet påvirker ikke bare føyelighet og aksept, men også sannsynligheten for at vi sier ja til en anmodning (Cialdini, 2001). Selv om vi mottar uønskede tjenester eller gaver, aktiviseres regelen. Og som regel vil gjenytelsen være større enn den innledende tjenesten. En måte Arc'teryx trigger denne heuristikken på, er å dele av sin kunnskap via blogg, nettsiden, Facebook og et kurs kalt "Arc'teryx Alpine Academy". Kurset tilbyr foredrag, guider på toppturer og klatring, samt utlån av demoutstyr (Arcteryx.com). De gir og deler kostnadsfritt av sin ekspertise, uten å forvente noe tilbake. Men etter å ha deltatt eller lest mye om det, er sjansen større for at du velger et plagg fra Arc'teryx når du skal handle en soft-shell-jakke - for å gi noe tilbake. Dette vil fortsatt skape en stolthet av å være en del av dette samfunnet, selv om en ikke eier et produkt.

Offentlige tilhengere

#ARC'TERYX – vis oss at fuglen kan flakse ved å laste opp et foto av utstyret ditt i aksjon!



På Arc'teryx sine nettsider kan man legge ut et bilde av egen “ekstrem” aktivitet, for dermed å vise at en er en del av klubben. Ved å ta dette offentlige steget, vil det føre til at man føler en forpliktelse til å fortsette å støtte Arc'teryx. Når vi gjør et valg eller tar et standpunkt, oppstår det en indre forpliktelse der vi føler et indre og ytre press på å opptre i samsvar med forpliktelsen (Cialdini, 2001). Sosiologen Leon Festinger så konsistens som en avgjørende motivasjonsfaktor for atferd (Cialdini, 2001). Hvis man har uttalt seg positivt om en merkevare, vil det ikke være noen vei tilbake. Vi står for det vi sier. Og om du offentlig uttaler at du elsker Arc'teryx, vil det være rart om du kun handler fra Norrøna.

Markedets innovatører

Arc'teryx beskriver sin utviklingsprosess som den aksepterte norm (Nodder, 2013). De var blant annet de første som fant opp vanntette glidelåser, noe som andre merkevarer senere har etterlignet. Mottaker vil akseptere påstander fra en ekspert hvis de anser eksperten som mer kunnskapsrik enn seg selv på feltet (Teller, 2004). I flere Facebook-innlegg presenterer Arc'teryx sine designere og produsenter og viser med innhold hvorfor de er eksperter på sitt område.

2.2.2 Sloth - Latskap

Sloth kan oversettes til latskap. Men latskap er nærmere et resultat av likegyldighet. Det kan altså forstås som en mangel på motivasjon som fører til at kun et absolutt minimum av handlinger blir utført (Nodder, 2013). I dagens samfunn trenger det ikke å være større ting enn en treg nettside eller en nettside som ikke er responsiv som får brukeren til å miste interessen. For å være sikker på at folk følger det selskapet ønsker de skal gjøre, må produktet eller kundens vei til produktet følge minste motstands vei.

Ved design av en nettside er det viktig å passe på at kundens øyne trekkes mot det selskapet ønsker de skal se og vekk fra det de helst ikke bør se. Knappene må være godt synlige for å få kunden til å fortsette til en konvertering, uten å lese noe særlig mer på siden (Nodder, 2013). På Arc'teryx.com sin forside er “Herre”, “Dame” og “Vår historie”, det første en besøkende ser. Det er intuitivt og enkelt å forstå hvor en skal trykke for å finne de ulike produktene. Arc'teryx har gjort det enkelt å forstå hva de selger.

Å velge minste motstands vei viser ikke nødvendigvis til en situasjon men til en total. Vi forutser hvilke problemstillinger og arbeidsoppgaver vi vil møte i fremtiden og velger deretter fremgangsmåter som gir oss minst arbeid i forhold til dette (George Kingsley Zipf, 2012). Tilsvarende kan også overføres til at vi foretrekker å kjøpe klær av høy kvalitet siden de antakeligvis varer lenger og vil gi oss mindre arbeid med retur, reklamasjon og nytt kjøp. På nettsiden til Arc'teryx er det enkelt å finne informasjon om kundestøtte. Det kan gi et signal om at de er veldig villige til å forsøke å hjelpe dersom noe ikke skulle stemme. Velges deres produkter, vil den totale minste motstands vei kunne bli mindre enn ved kjøp av et billigprodukt der produsenten kanskje er vanskelig å få tak i.

Anmeldelser

Arc'teryx har merket enkelte av sine produkter med “Toppkarakter”. Det er folk som allerede eier produktet som har anbefalt det etter bruk. Hvis et produkt er anbefalt, vil dette fungere som et sosialt bevis (Cialdini, 2001). Brukerne som anmelder karakteriseres etter kjønn, aldersgruppe, kroppstype og hvor trente de er. Her kan man altså finne en som er “helt lik” en selv for å se en vurdering som kan overføres direkte.

Hvis en ny kunde er usikker på et produkt, vil de antakeligvis bruke Google for å sjekke om tester eller anmeldelser av produktet er tilgjengelig. Adam Ketchon, markedsdirektør i Arc'teryx, uttaler at deres kunder i stor grad overveier og gjør undersøkelser om produktene og tilsvarende produkter før de kjøper (Legault, 2015). Arc'teryx har anmeldelser direkte under produktene sine for å gi optimal informasjon og kan dermed gi en raskere prosess. En slik anmeldelse vil føles som

en trygghet for valg av produkt, og en bekreftelse på at vi ikke trenger å oppsøke andre anmeldelser eller tester på egenhånd.

2.2.3 *Gluttony - Fråtseri*

En måte for markedsførere å spille på prinsippet om fråtseri, er å fremstille produktet som noe kunden fortjener. Overkonsumering var historisk en stor synd (Nodder, 2013). I dagens samfunn viser vi overforbruket frem i sosiale medier. På Snapchat og Instagram deles bilder av ville shoppingturer til New York. Norske barn har alt som finnes av utstyr. Er du over 6 år eier du antakeligvis et fullt sett til langrenn, alpint, fotball og kanskje klatring. Det skal ikke spares på noe og kun det beste er godt nok. Det er som om det er forventet (Nodder, 2013). Det har imidlertid dannet seg en gruppe tilhengere av ekstrem minimalisme, og bøker som hjelper oss å nedskalere våre eiendeler har solgt i millionopplag i 2016. Cialdini (2001) beskriver hvordan knapphetsprinsippet påvirker oss. Prinsippet går ut på at vi vil ha det som er lite tilgjengelig, eller tilgjengelig kun i en kort periode. Vi lar oss trekke med i kjøpspiralen, når markedsførere benytter prinsippet som påvirker vår aversjon mot å tape.

Hvis noe er eller er i ferd med å bli sjeldent, gir vi det større verdi. Prinsippet kan gjelde begrenset utvalg av noe eller en begrenset salgsperiode. De gir deg en uspesifikk siste frist til å handle. Dette påvirker oss fordi vi bedømmer lav tilgjengelighet med høy kvalitet, og fordi vi mister friheter når noe blir mindre tilgjengelig (Cialdini, 2001). Når man skal kjøpe et produkt på Arcteryx.com, skriver de "Under 5 på lager" der lagerbeholdningen er lav. De spesifiserer ikke antallet, men får deg til å føle at dette er siste sjanse for å få kjøpt nettopp dette produktet.

Selvkontroll er fråtseriets Nemesis (Nodder, 2013). I lavere sosial klasse blir det ansett som en barriere å ikke ha oppdatert utstyr. Dette er nærmest ikke eksisterende i høyere sosiale klasser (Breivik og Raufoss 2017).

Databasert markedsføring

Arc'teryx innhenter mye data om de som besøker nettsiden deres. De har 40 retargeting og analysescript fra blant annet Facebook, Google, Bing, Twitter og Pinterest. I praksis vil det si at når du titter på et produkt, vil du senere få opp en reklame for dette eller et tilsvarende produkt på andre nettsider du besøker. Kjøper du en jakke, vil du få opp forslag om bukse og trøye også. Dette vil kunne føre til at vi kjøper mer enn vi i utgangspunktet hadde tenkt. De sier selv at de har godt med salg fra annonseringen de gjør digitalt. Men de merker også en sammenheng mellom hva kundene gjør online og mengden salg offline (Legault, 2015).

2.2.4 Anger - Vrede

Vrede er en følelse vi kan få av noe andre mennesker eller bedrifter gjør. Hvis vi selv er opphavet til vreden, vil vi i stedet føle skam eller skyld (Nodder, 2013). Positivt humør er assosiert med økt overtalelse og positiv holdning til annonsen og merkevaren. Mens negativt humør naturlig nok fører til det motsatte (Teller, 2004). Men i riktig kontekst kan vrede gi en sterkt motiverende kraft (Nodder, 2013). Markedsførere vekker vrede enten bevisst som en del av en strategi, eller ubevisst på grunn av produktet, utførelse eller timing (Teller, 2004). Irritasjonen kommer gjerne av distinkte egenskaper i annonsen. Studier gjort på 60- og 80-tallet viste at irritasjon i (tv-)annonser huskes i mindre grad enn morsomme og underholdende annonser. Karakterisering, illustrasjon eller trusler mot et forhold vi har (mor/barn, kone/mann), er blant virkemidlene som skaper irritasjon og vrede i en annonse (Teller, 2004). Irritasjonen er høyest blant de med høy utdanning og høy lønn (Teller, 2004). Det viktigste for en markedsfører bør være å unngå denne følelsen (Nodder, 2013).

Trenden i markedet nå er at en klesstørrelse ikke er det samme som den var på 70-tallet. En størrelse small i 2017 tilsvarer en XSmall i 1970. Produsentene har endret størrelsene fordi folk i dag både spiser mer og er mer inaktive (Nodder, 2013). Arc'teryx går imot denne trenden og har klær som er små i størrelsen. Kan det være fordi deres segment er sporty og spiser fornuftige mengder mat? For egen del bruker jeg alltid størrelse small. Men med et mellomlagsplagg når det er kaldt, er min Arc'teryx-jakke i minste laget. Min kognitive løsning er å bli mer

aktiv for å kvitte meg med et par overflødige kilo, fremfor å gå opp en størrelse i klær. Å gå opp en størrelse er uaktuelt og skaper stor misnøye med eget aktivitetsnivå.

Frykt for snøskred

Det meste vi kjøper, kommer av en form for misnøye. Det er noe vi har som ikke er godt nok, eller noe som mangler slik at vi ikke kan utføre det vi vil. Denne misnøyen er ofte fremprovosert av reklame (Nodder, 2013). Hvis en velger skremsel som kommunikasjonsmetode, er det også viktig å gjøre løsningen kjent. Frykt er en god motivator, men frykt uten en løsning er vanskelig for folk å forholde seg til. I ulike poster på Facebook skriver Arc'teryx om hva du bør gjøre for å sikre deg mot og i et snøskred. De henviser både til sin egen blogg og eksterne eksperter på området. Dette vil kunne påvirke deres kunder til å tenke over at det ikke bare er å legge ut på en topptur uten nødvendig kunnskap, samtidig som Arc'teryx er der for å gi den kunnskapen. De reduserer frykten ved å tilby kunnskap.

Folk tenderer til å diskreditere forskning hvis forskningen strider mot deres overbevisning (Nodder, 2013). I slike tilfeller kan man bruke følelser fremfor logikk, for å få frem for eksempel produktkvaliteten. En måte å gjøre dette på er å sette et mål som er uopnåelig, men som virker oppnåelig og mulig. Kredibilitet når fakta er diskreditert kan oppnås ved å bruke heuristikker som “det som er dyrt har bedre kvalitet” eller “naturlig er bra”. Det vil sjelden bli satt spørsmålstegn ved slike utsagn (Nodder, 2013). Arc'teryx har flere nylanseringer av produkter på sin nettside der de reklamerer for å ha oppgradert plaggene med essensielle detaljer. Dette kan skape vrede ettersom folk ikke liker for store forandringer. Folk hater forandringer, men elsker konsistens (Nodder, 2013). En merkevare kan skape vrede ved å gjøre kun små produktoppdateringer, men allikevel få kundene til å føle en forpliktelse til merkevaren slik at de fortsetter å oppgradere (Nodder, 2013).

Til syvende og sist må den beste måten å unngå vrede på likevel være å tilby kvalitetsprodukter som kjøperne blir fornøyde med. Det virker absolutt som at Arc'teryx oppnår dette. De fleste kommentarer som omhandler Arc'teryx skriver om merket i positive ordelag, selv om mange poengterer at produktene er dyre.

2.2.5 Envy - Misunnelse

Misunnelse er en av dødssyndene som er spesielt forbudt i de 10 bud i Bibelen. Allikevel er det som om vi er programmert til å reagere på andres suksess med misunnelse (Nodder, 2013). Arc'teryx sine produkter er ikke tilgjengelig for alle fordi prisen er veldig høy. Dame-skalljakken som Arc'teryx presenterer øverst og titulerer med "toppkarakter" koster 5.599 kroner. På deres nettside koster den billigste jakken 3.599 kroner (Arcteryx.com). Det går så klart an å finne en rimeligere jakke fra fjorårets kolleksjon, brukt eller på outlet, men du vil fortsatt selv være klar over at du ikke skaffet "den beste" jakken i deres utvalg. Det er ikke nok å ha mye av noe - evolusjonært vil vi ha *mer* enn andre rundt oss. Vi har alle et behov for å vise vår beste side. Og vi har også et ønske om å inneha det vi mener er korrekte holdninger (Eagly & Chaiken, 1973). Med inntoget av sosiale medier som en permanent del av våre liv, blir dette ekstra synlig. Det fører kanskje også til en spiral, der vi aldri oppnår "godt nok" fordi det er så synlig hvor utrolig godt alle rundt oss gjør det. Nyhetsfeeden på Facebook overstrømmes av pene barn, sporty bragder og stylede hjem. Vi hater følelsen av å ha gått glipp av noe. Og den følelsen fører til deprivasjon, underlegenhet eller skam - grunnpilarene i destruktiv misunnelse. Det er en kraftig motivasjon å kunne føle seg overlegen andre, spesielt den sosiale eller kulturelle klassen vi aspirerer mot (Nodder, 2013). I markedsføring kan man til og med vise frem en illustrasjon på hvordan man ved hjelp av produktet kan bli mer aktiv og kanskje mer attraktiv. Således gjøre personen misunnelig på hvordan man kunne ha fremstått (Nodder, 2013). Å identifisere eget produkt med en ønskelig livsstil, kan være en måte å trigge denne motivasjonen på. Er produktet i tillegg estetisk å se på og løser et funksjonelt problem ingen andre løser, vil naturlig nok attraktiviteten til produktet øke.

Målgruppen til Arc'teryx aspirerer mot de som er veldig sporty og har tid og penger til å klatre de høyeste fjelltopper. Denne aspirasjonen kan skape en sunn misunnelse som øker folks ambisjoner og får dem til å etterligne sine idoler (Nodder, 2013). Dette ønsket om å assosiere eller identifisere seg med sine idoler, er noe av grunnen til at merkevarer sponser kjendiser eller idrettsutøvere med klær og produkter. Ser man klærne på dem, får man lyst på tilsvarende selv. Både på Facebook og bloggen sin viser Arc'teryx anerkjente atleter som benytter og reklamerer for deres produkter. De skriver om turer de har vært på og hvilke produkter de foretrekker. Dette vil være med på å få folk til å ønske disse produktene.

Arc'teryx har en Facebook-konto og også en hyppig brukt hashtag. Ved hjelp av dette ønsker de at folk tar del i “samfunnet” de bygger opp rundt sin merkevare. Deres kunder vil kunne føle en samhörighet med dette samfunnet, mens det også kan tiltrekke seg tilhengere som enda ikke eier produktene. Vi er mye mer følelsesmessig tilknyttet dersom vi føler en form for involvering (Nodder, 2013). Ved å differensiere på status kan man lage forskjeller, som igjen gjør at tilhengerne vil føle at de er del av en eksklusiv gruppe som også andre vil være med i. Ved å ytterligere forsterke gruppementaliteten ved å ha “Arc'teryx akademiet”, så tilbyr de eksklusivitet til de få som har råd og anledning til å ta full del i gruppa. De som er med synes kanskje til og med litt synd på de som ikke kan være med, noe som forsterker effekten (Nodder, 2013).

2.2.6 Lust - Begjær

I dagens samfunn ser vi opp til en aktiv livsstil. Toppturer og ekstremспорт høster likes på Facebook. Ingen legger ut bilde av sin sofagris-tilværelse. I alle fall ikke uten ironisk distanse. Andres eksponering vil lede til et ønske om å leve opp til forventningen om et aktivt og “perfekt” liv. Selv om begjær ofte er et ord vi forbinder med en seksuell setting, kan det vel så godt være en intens lyst på et produkt. Vi slutter å tenke rasjonelt fordi vi har veldig lyst på det. Vi vil da lete etter flere grunner til at vi bør skaffe oss det, ikke grunner til å la være (Nodder, 2013). Veien fra begjær til kjøp er dermed kort. Det starter med begjær og ender med misunnelse og grådighet.

Arc'teryx kaller seg selv en forbrukersentrisk merkevare og deres fokus er å bygge dype forbindelser til sine forbrukere. De forsøker å gjøre dette personlig ved å bygge egenkapital på et lokalt nivå (Legault, 2015). Vinner et fotballag en kamp er det mange som vil være veldig glade, selv om de ikke spilte selv. Den gode følelsen kommer av assosiering til laget og seieren er med på å styrke identitetsfølelsen (Nodder, 2013). Hvis laget vinner vil kampen beskrives som at "vi vant". Men om laget taper er det "laget som tapte" og en vil forsøke å finne eksterne grunner til tapet (Nodder, 2013). Er man en del av et slikt samfunn kalles det "in-bound", mens de som ikke er endel kalles "out-bound". "Out-bound" blir sett på med stereotypiske og generaliserende karakteristikk. Er en "in-bound" er det stor sannsynlighet for at en ønsker å øke assosieringen med gruppen, ved blant annet å kle seg i lignende klær. Kunder som følger Arc'teryx og føler seg som en del av deres samfunn vil dermed begjære fler Arc'teryx produkter, for ytterligere å styrke sin rolle som del av gruppen (Nodder, 2013).

Arc'teryx ønsker ikke kun å selge produkter, men bygge et slikt samfunn av brukere. Deres merkevareposisjon er fortjent gjennom 25 år med innovasjon, god distribusjon og globale nøkkelpersoner (Legault, 2015). Med økningen av aktivitet online, har de satt ekstra trykk på historiefortelling og direkte interaksjon i sosiale medier og på nett. Samtidig har de opprettholdt samme strategi som de tidligere har hatt suksess med offline (Legault, 2015).

Ved å gi noe til sine potensielle kunder, kan Arc'teryx fjerne rasjonelle tanker rundt et kjøp fordi kunden føler en grad av forpliktelse til å kjøpe noe fra dem (Nodder, 2013). Dette trenger ikke å være økonomisk verdifullt, så lenge det oppleves som verdifullt for mottakeren. Arc'teryx akademi tilbyr ekspertise innen klatring og alpint der du kan delta sammen med de beste på feltet. De tilbyr utlån av klær og generelt byr på seg selv. På Arcteryx.com gir de råd om hvordan en kan unngå snøskred, video om hvordan en på best måte vasker en GORE-TEX™ jakke og annen informasjon som kan være nyttig for kundene. Dette kan få kundene til å føle at de bør gi noe tilbake, ved for eksempel å kjøpe et nytt plagg. Å gi noe gratis vil også aktivere gjensidighetsregelen. Helt øverst på Arcteryx.com står det at de tilbyr gratis ekspressfrakt og gratis retur med 60

dagers frist (Arcteryx.com). Dette gir god mening i et forretningsperspektiv ettersom transaksjoner som involverer gratis frakt var 41 % høyere enn transaksjoner uten gratis frakt (Nodder, 2013). At de tilbyr gratis frakt og returfrakt bør også presenteres i annonser ikke bare på nettsiden. Dette kan lede flere inn på nettsiden for å vurdere et kjøp.

Arc'teryx kategoriserer sine kunder ved å fortelle at de er opptatt av miljø, for deretter å ønske at de kjøper deres miljøvennlige produkter. De beskriver selv sine produkter som autentiske og enkle (Legault, 2015). Vi liker å få komplimenter, selv om vi forstår at komplimentet ikke er oppriktig. Komplimenter leder oss også til å se personen eller firmaet i et bedre lys. Vi filtrerer ikke komplimenter på samme måte som vi filtrerer kritikk (Nodder, 2013).

Festinger publiserte i 1957 teorien om kognitiv dissonans, noe som siden har vært en grunnstein innen sosiologien. Teorien beskriver handlingers påvirkning på holdninger. De fleste mennesker ønsker å leve i harmoni med samfunnet og de forventninger de selv har, og som de tenker andre har. Hvis deres handlinger, holdninger eller beslutninger er i disharmoni med dette, vil det lede til en kognitiv endring som igjen gjeninnfører harmoni (Alice H. Eagly & Shelly Chaiken, 1993, s. 469). Hvis man begynner å tenke at produktet var for dyrt eller ikke verdt det, kan den enkle måten å løse sin kognitive dissonans etter et kjøp på være å returnere produktet (Nodder, 2013). Hvis denne kunden går inn på nettsiden for å finne informasjon om hvordan produktet kan returneres vil han også eksponeres for alle historiene om produktene, positive anmeldelser og utøverne som bruker produktet. Alt dette vil kunne løse den kognitive dissonansen og gi kjøperen bekræftelse på at det var et godt kjøp, og dermed hindre en retur.

2.2.7 Greed - Grådighet

Grådighet er ønsket om å eie mer ting enn en trenger, eller å føle seg bedre enn noen andre gjør (Nodder, 2013). I den katolske tradisjonen er grådighet sett på som en dødelig synd fordi den grådige personen ikke stoler på at Gud vil gi en alt en trenger. Grådighet forekommer når noen følger sin egen agenda på bekostning av andre. I dagens samfunn vil derfor den grådige personen ansees som egoistisk

fordi de forhindrer andre som kan trenge det mer tilgang til tingene de har (Nodder, 2013). Selv forskning viser at de som har mer, altså den høyere sosiale klassen, er mindre etiske og mer tilbøyelige til å lyve, jukse og stjele. Det er ikke grådigheten i seg selv som har hjulpet de til en høyere sosial klasse, men den sosiale klassen som har gjort de mer grådige (Nodder, 2013).

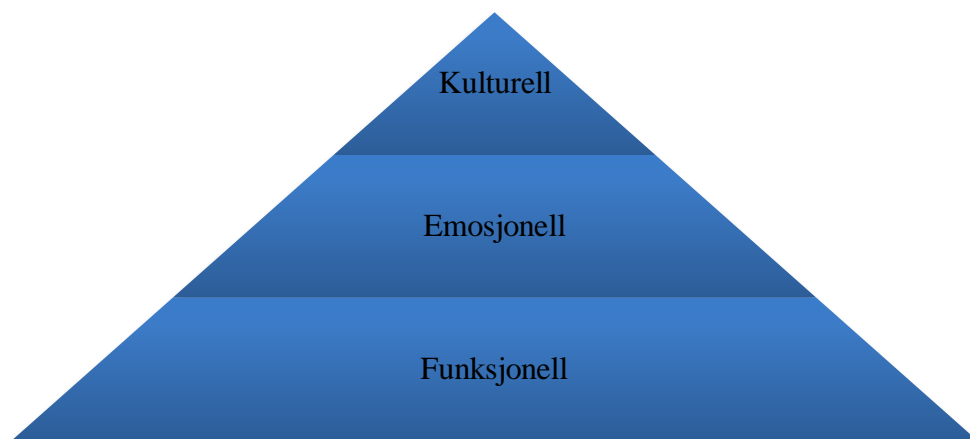
Ved å ha så dyre produkter som Arc'teryx har forventer også folk mer av produktet. Ettersom dyre produkter er mindre tilgjengelig for mange, vil de kunne fremstå som ekstra attraktive. Dette er både fordi vi forbinder lav tilgjengelighet med høy kvalitet, men også fordi vi kanskje kan kjøpe færre plagg og dermed må passe ekstra godt på de (Cialdini, 2001). Produktet kan kjøpes på impuls ved å "sløse" penger, bare fordi vi kan, eller for å vise andre at vi kan kjøpe ting de ikke har råd til (Nodder, 2013).

Salg er en stor motivasjonsfaktor, ettersom de som gjør de beste kjøpene gjerne har brukt tid på å sjekke ut både hvilke salg som er og hva differansen i pris faktisk blir (Nodder, 2013). I Norge selges Arc'teryx på Norwegian Outlet. For de som ikke er opptatt av å ha den siste modellen kan dette være et godt alternativ for å skaffe seg et (litt) billigere plagg fra Arc'teryx. Prisen er allikevel høy. Noen produkter setter standarden for hva vi mener er en fornuftig pris for tilsvarende produkt. Arc'teryx forsøker å være en eier av folks mentale anker (Simonson og Drolet, 2004). Vi leter deretter etter en sammenheng mellom prisen vi har sett eller betalt og prisen på andre og nye produkter. Prisen er basert på vår tidligere erfaring snarere enn et reelt gjennomsnitt i markedet (Nodder, 2013). En bedrift kan påvirke en tilbakestilling av dette mentale ankeret. De kan tilogmed støtte og oppmuntre forbrukeres grådige impulser ved å utelate billigere produkter som finnes på markedet (Nodder, 2013). Ved å annonsere deres billigste produkt blir dette satt som det nedre forankringspunkt. Når man ser på nettsiden, eller i butikk vises flere produkter med stigende pris og produktspesifikasjoner. Det dyreste produktet blir satt som det høyeste forankringspunkt som alle andre produkter blir sammenlignet med. Ved å vise frem bedre produktspesifikasjoner i de litt dyrere produktene vil disse kunne friste kunder, selv om produktet er dyrere enn det som ble annonsert. Dette er fordi de fortsatt fremstår rimelig sammenlignet med det

høyeste forankringspunktet. Dette vil også gjelde for mersalg av produkter som passer til det en kjøper. Ettersom hovedproduktet koster mer vil mersalgproduktene virke billige i forhold (Nodder, 2013). Folk flest er ikke gode til å vurdere absolutter, men er flinkere til å vurdere når de har noe å sammenligne med (Nodder, 2013).

Arc'teryx fremstiller seg som et innovativt alternativ med detaljer andre produsenter ikke har. På denne måten bryter de sammenligningsgrunnlaget med andre produsenter, som kan rettferdiggjøre prisen de tar (Nodder, 2013).

3.0 Oppgave B: Kulturell innsikt i merkevarebygging



Nigel Hollis (2011) mener vi har et hierarki av behov. Hvis en merkevare ikke dekker de grunnleggende funksjonelle behov, vil de heller ikke lykkes med å oppnå et høyere nivå. De kulturelle ulikhetene er det som skiller Patagonia, North Face og Arc'teryx som merkevarer, men dersom de ikke hadde levert god kvalitet hadde ingen av merkene hatt suksess. Selv om deres ethos i kommunikasjonen kunne spilt på en streng hos folk, ville de mest sannsynlig ikke ha kjøpt. Deres ethos sammen med det funksjonelle og deres innsikt i kulturelle trender gjør at de unngår kommodifisering (Hollis, 2011).

En ikonisk merkevare er forskjellig fra et produkt. De må følge disruptive samfunnsendringer som ikke står stille (Holt, 2004). For å lage en kulturell strategi og utnytte sitt fulle potensiale, må merkevaren forstå de grunnleggende byggesteinene i et mytemarked: nasjonal ideologi, kulturelle motsetninger og populistiske verdener (Holt, 2004).

3.1 Nasjonal ideologi og identitet

Arc'teryx har sine kulturelle røtter i Canada og har også en egen markedsavdeling i Norge. Derfor er det relevant å se nærmere på det norske markedet og hvilke trender merkevaren følger i denne kulturen. Ved å se på makrotrender i samfunnet, kan de fange opp utviklingstrekk i nasjonen. Den norske kulturen og identiteten har absolutt noen fellestrekk, men også mange ulikheter. Geografi, alder, utdanning og yrke har mye å si, samtidig som det er ulike regionalkulturer fra sør til nord og øst til vest. Sosiale medier trekker verden inn i våre stuer og er

med på at kulturen endrer seg og kanskje blir mer internasjonal. Kulturen er dynamisk og i stadig endring på grunn av innvandring, globalisering og teknologiutvikling (Melgård, 2013). “Det er typisk norsk å være god” sa tidligere statsminister Gro Harlem Brundtland. Snarere enn å være en kompliment, var det heller ment som et stikk til vår kultur, der vi til tider bærer en ukledelig stolthet over å komme fra oljelandet i nord.

Hva som egentlig er norsk kultur, ble heftig debattert etter at Christian Tybring-Gjedde spurte hva kulturminister Hadja Tajik mente om saken (Tajik, 2012). Tajik nevner i sitt svar at vi må verne om avtrykk fra kultur vi har hatt, som stavkirker og endel litteratur, men utover det er hun svært lite konkret på hva som definerer norsk kultur. En kultur er ikke nødvendigvis direkte uttalt, men formidlet via myter (Holt, 2014). Det er allikevel noen kulturtrekk som kan nevnes, uten at de er generelle for hele befolkningen. Den norske kulturelle identiteten dreier seg i stor grad om sportslige aktiviteter. Når vi snakker om Norge, er fjorder, fjell og ski det de fleste vil ta opp som identitetsmarkører som kjennetegner vår kultur. Tidligere var det nok i stor grad langrenn og turgåing nordmenn bedrev av utendørsaktiviteter. Men ettersom den norske økonomien har vokst, har også mengden utstyr og muligheter økt.

Norge er det landet der det blir kjøpt mest sportsutstyr i verden. De største sportskjedene solgte utstyr for over 14 milliarder i 2015 (Dyregrov, 2016). Det er nesten en dobling på 10 år og viser at det er trendy å være sporty. Toppturinteressen er i ferd med å eksplodere og toppturutstyr er blant kategoriene i størst økning. (Pettersen, 2016). Vi har fått en kultur der sportslig aktivitet innebærer mer enn kun å snøre på seg skoene for å gå ut i marka. Sportsbransjen AS anslår at salget av toppturutstyr doblet seg fra 2013 til 2016. Folk ønsker individualisme og selvrealisering og går bort ifra organisert idrett (Norskfriluftsliv.no, 2017). Inntekt og utdanning påvirker i hvor stor grad vi deltar i aktiviteter. En årsak til dette kan være at økt inntekt gir økt tilgang til utstyr og ressurser (Breivik og Raufoss 2017). Endringene på fritidsarenaen kan tilskrives endringer i den sosioøkonomiske statusen i Norge.

3.2 Kulturelle motsetninger

Livets omstendigheter kan gjøre det enklere eller vanskeligere å følge nasjonens ideologi (Holt, 2014). ACSM er et målekriterie som definerer mengde fysisk aktivitet. Kriteriet er fysisk aktivitet av moderat intensitet en halv time fem ganger i uken, eller mer intens fysisk aktivitet av minst 20 minutters varighet tre dager i uken eller mer (Breivik og Raufoss 2017). Det er stor klasseforskjell på aktivitetsnivået i Norge, for mens 36,3% i høy klasse tilfredsstillter ACSM-kriteriet, gjør kun 20,5% i lav klasse det. 20,5 prosent mener at trening tar for mye tid og at det er hovedgrunnen til at de ikke trener så mye som de kanskje kunne tenke seg. 8,2% oppgir at trening er slitsomt og at de ikke orker (Breivik og Raufoss 2017). I høyere sosial klasse ansees barrierene som mindre. Klassene er definert ut ifra husstandens inntekt, egen bruttoinntekt, egen utdanning og foreldrenes utdanning. Spenningen som oppstår mellom ideologi og individuell erfaring kan føre til intens begjær, angst og skaper et behov for myter som glatter over disse spenningene (Holt, 2004). Vår habitus som formes gjennom sosialisering og opplæring, kan innvirke på holdninger til det å være fysisk aktiv (Bourdieu, 1995). Med teknologiutvikling har færre fysisk krevende yrker, noe som kan ha innvirket på holdningen til å være fysisk aktiv på fritiden (Breivik og Raufoss 2017). Toppledere, funksjonærer og selvstendig næringsdrivende er blant stillingstitlene som er mest aktive. Dette er også kanskje sammenfallende med et sterkt ønske om selvrealisering. Dette er grupper som gjerne har alle steg i Maslows behovspyramide dekket, og er i gang med selvrealisering.

Norge kan sportslig og veldig grovt deles i to (eller tre om vi regner med de som ikke forholder seg til vintersport i det hele tatt). De utpregede typene er den kulturelle mannen med Fjellräven-jakke fra 70-tallet over nikkere og ullsokker. Han finnes gjerne høyt til fjells på vei til nærmeste turisthytte. Så har vi i den andre enden av skalaen sporty 30-40 åringer som nylig har skaffet det nyeste utstyret, for å bestige en topp, og for deretter å stå på ski i løssnø ned igjen. Det er i dette segmentet Arc'teryx forsøker å skape kjærlighet og lojalitet til sin merkevare.

3.3 *Populistiske verdener*

Med populistiske verdener menes en samling mennesker som uttrykker en distinkt ideologi gjennom sine aktiviteter (Holt, 2014). En merkevare kan ikke bare ta elementer fra relevante populistiske verdener og presentere dem som sine egne til et massepublikum. I stedet må de gjennom sine handlinger fortjene en plass innenfor denne verdenen. De som er i denne verdenen motiveres ikke av kommersielle eller politiske interesser. Derfor er det ekstra viktig at selskapets bånd til gruppen oppleves som autentiske, ikke at de kun ønsker å oppnå profitt (Holt, 2004). Arc'teryx sine ambassadører kan oppfattes som ekstreme på sin måte, drevet av holdninger fremfor interesse. De lever for aktivitetene de gjør og bruker utstyret fordi det er funksjonelt, ikke fordi de støtter en kommersiell aktør. Denne gruppen har en rå ingrediens som Arc'teryx trekker på, for å skape sin myte (Holt, 2004). Mottakerne og konsumentene av denne myten er sjeldent med i denne verdenen, men har en innbilt forbindelse til gruppen som er det.

3.4 *Merkevarestrategi for et Lovemark*

En merkevarestrategi for kulturell merkevarebygging bør beskrive hvilken historie merkevaren bør fortelle for å adressere en relevant kulturell motsetning (Holt, 2004). Innholdsmarkedsføring er ikke noe nytt, men har fått en ny vind med nye kjøpsmetoder digitalt. Arc'teryx sine innholdsprodusenter har samme mål som selgerne i butikkene. I butikkene er de ekstra påpasselige med å være relevante ettersom forbrukere har blitt vant med mye mediestøy og dermed blitt "blinde" for irrelevant annonsering. De sier selv at hvis kommunikasjonen ikke tilfører noe til handleopplevelsen, så gjør de det ikke (Legault, 2015). Både på nett og i butikk viser de frem og skriver om ekstrem aktivitet, til en målgruppe som ikke er en del av den populistiske verdenen, men ønsker å være det. Merkevaren bringer implisitt en tanke om at dersom "noen lever et slikt liv, så kan jeg også bringe noen av disse verdiene og holdningene til mitt liv" (Holt, 2004). Det er ikke nødvendigvis en sammenheng mellom ideal og virkelighet, men framingen gjør at kunden føler at idealet er oppnåelig. Arc'teryx bør jobbe mot at både ansatte og kunder behandler merkevaren som en religion. Når kommunikasjonen er ladet med følelser, vil det dannes dype bånd med kundene (Holt, 2004).

Følelser er forskjellig fra tanker. Men følelser kan komme av en rekke tanker trigget av stimuli. Sammenhengen mellom hva vi tenker foregår ved klassisk betinging. Når linken er etablert, kan følelsene aktiveres, selv uten å tenke (Teller, 2004). Arc'teryx vekker følelser først og fremst implisitt eller via assosiering.

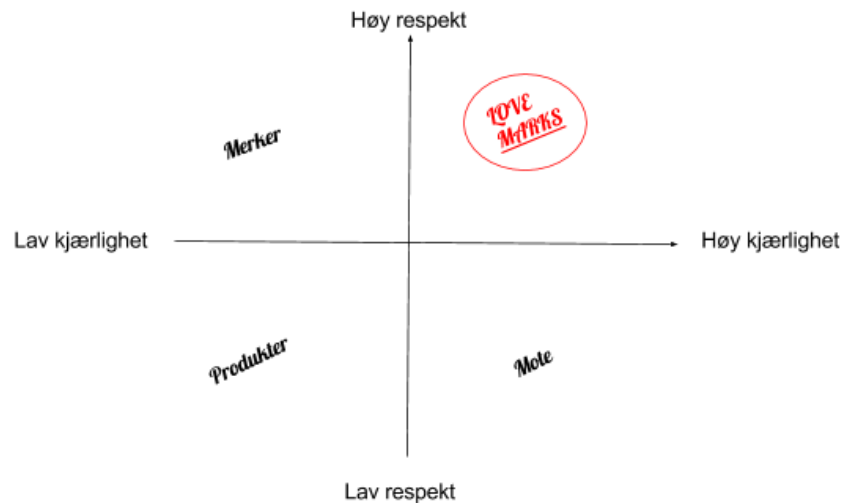
Implisitt: Kommunikasjonen trigger følelser via indirekte budskap. Følelsen senker motstanden mot påvirkning fra budskapet som gjør at mottaker sympatiserer med følelsen i budskapet og tror på budskapet (Teller, 2004).

Arc'teryx assosieres med ekstremt aktive mennesker i en populistisk verden, og vil derfor implisitt gi en følelse av at mottaker også kan leve et slikt liv ved kjøp av deres produkter. I en slik kommunikasjon trenger det ikke å være noen argumenter.

Assosiativ: Arc'teryx spiller på vår nasjonale identitet i et mytemarked når de vekker følelser ved stimuli som bare er assosiert med produktet, uten å fremheve konkrete produktfordeler ved eget produkt. I bloggposter viser de stimuliene i form av bilder og historier fra turer i puddersnø og på høye fjelltopper, som regel uten å nevne sine egne produkter. Men de viser flotte bilder av deltakerne på turen, kledd i Arc'teryx fra topp til tå. Assosiasjonen til selv å tenke på fordelene som kan ligge i produktet er kort.

Følelser alene virker sterkere enn kombinert med argumenter, men ingen av veiene er superiøre (Teller, 2004). Følelser tenderer til å virke sterkere fordi mottakerens naturlige forsvar ikke vekkes. Budskapet trenger ikke å evalueres og krever mindre kognitiv innsats. Arc'teryx bruker i stor grad bilder og film som verktøy. De vil lettere huskes enn faktabaserte argumenter. Følelser leder også fortere til atferdsendring enn logikk (Teller, 2004).

Utfordringene ved følelsesbasert markedsføring er at de generelt tar lenger tid å lage enn argumentbasert markedsføring. Forskning viser at et intenst følelsesmessig budskap legges mer merke til umiddelbart enn et argumentbasert budskap. Men det huskes kortere. Dette er kanskje fordi det kreative i budskapet legges merke til, fremfor merkevaren som avsender (Teller, 2004). For å unngå dette må stimuliene være nært linket til budskapet. Hvis linken er for svak, kan annonsøren oppfattes til å utnytte folks følelser.



“Love/Respekt aksen” av Kevin Roberts (Seehan, 2013).

Seehan (2013) beskriver i sin bok “Lovebrands” hva som skal til for at brukere virkelig skal elske et merke og foretrekke det, selv om de gjør feil på veien.

“Love/respekt aksen” viser at det både må høy respekt og høy kjærlighet til. For mange starter deres erfaring med Arc'teryx som mote. De vet ikke de tekniske spesifikasjonene og posisjonen til merket, men kjøper klærne fordi de treffer midt i motebildet med spreke farger og et moderne snitt. Ved hjelp av markedsføring etter kjøp og en velutviklet nettside forsøker Arc'teryx å bevise hvorfor de er verdt så mye ved å spille på identitet, emosjoner og kultur. Utover å dekke funksjonelle behov klarer Arc'teryx å skape sterke følelser for sin merkevare.

Man kan ikke bli et Lovemark eller en ikonisk merkevare uten å ha innsyn i kulturelle trender og fenomener. Arc'teryx sin kulturelle merkevarestrategi bygger opp om identitetsmyter i samfunnet og har dermed posisjonert seg som en merkevare deres kunder elsker. De virker å ha en dyp kulturell kunnskap som de bygger sin kommunikasjon rundt.

4.0 Oppgave C: Forslag til forbedringer

Arc'teryx er en ikonisk merkevare. Men de må holde seg på topp for å bevare denne posisjonen også i fremtiden. Merkevaren må vise integritet og beholde kredibilitet. I flere fora på nettet er det nå diskusjoner rundt at Arc'teryx ikke lenger produserer mesteparten av sine produkter selv, men har flyttet produksjonen til Asia. Dette kan potensielt skape en identitetskrise, da produkter produsert i Østen har et dårligere kvalitetsrykte enn produkter produsert i Canada. Siden de har fremstått som et lokalt firma, kan dette ha gitt de mye av den støtten de i dag har kommersialisert seg på. Ekspanderingen i produksjon kan dermed være starten på slutten om de ikke håndterer kommunikasjonen rundt dette på en god måte.

Merkevaren må også fornye seg for ikke å slite ut målgruppen med den samme kommunikasjonen over lang tid. Digitalt har de flere muligheter de ikke benytter i dag. Arc'teryx kan vurdere en mer lukket samfunnsstruktur med for eksempel innlogging. Innenfor denne muren vil de kunne gi merverdi til de mest aktive følgerne. Ved å gjøre dette, vil de også kunne samle mer eksakte data om sine kunder til bruk i videre markedsføring. Elkjøp registrerer alle kjøp på navn. På samme måte bør Arc'teryx også danne seg en database med oversikt over hvilke produkter deres kunder har, og annonsere med produkter som supplerer disse.

Hvis Arc'teryx oppretter et lukket samfunn, kan de holde kontroll over forum og diskusjoner på egen side. Ved å opprette en såkalt "walled garden", gir de tilgang til registrerte brukere, mens uregistrerte ikke slipper inn (Nodder, 2013). I tilfelle er det viktig å ha innhold som gjør at forbrukerne forblir på siden. Det må være både tilstrekkelige mengder innhold og relevant innhold.

Relevant målretting

Mediene er i dag en stor del av vår hverdag. Med sosiale mediers inntog så følger andres handlinger oss overalt. Markedsførere kan målrette annonser basert på interesser, alder, kjønn, bosted og hva vi foretar oss på nettet. Facebook vet til enhver tid hvor vi er, ettersom vi har GPS i våre smarttelefoner og appen alltid

kjører i bakgrunnen. Våre daglige rutiner struktureres og brukes til å gi oss annonser som er relevante akkurat her og nå. I denne innsamlingen av data ligger det et stort mulighetsrom som de færreste annonsører benytter til sitt fulle (Gripsrud, 2015).

Arc'teryx har som tidligere skrevet 40 script på sine sider som lagrer informasjon om de som besøker siden. Dataene som samles opp om de som besøker nettsiden, kan igjen brukes "mot" de. Hvis en person leser på sidene om hva Arc'teryx gjør for miljøet, bør de få opp spesifikke produkter som viser dette i praksis. Arc'teryx bruker i dag retargeting, men ikke med relevante produkter med tanke på hvilke sider en har besøkt. Når man bruker slik data, kan man i teorien kjøpe annonseplass på alle verdens nettsider og nå igjen brukeren uavhengig av hvilken nettside denne besøker. Hvis man ikke ønsker at merkevaren skal assosieres med for eksempel høyreekstreme sider så er det viktig å bruke hvitelistede sider. I research til oppgaven dukket retargetingannonse fra Arc'teryx opp på den høyreekstreme siden Breitbart.no. Det har vært mange mediasaker skrevet om spesielt denne siden og de fleste mediebyråer har klart å ekskludere denne og lignende landingssider. Det at Arc'teryx kjøper annonseplass her, kan potensielt bli et omdømmeproblem for bedriften, da de støtter slike holdninger økonomisk.

For å stå imot potensielle omdømmeutfordringer og skiftende trender, er det fire prinsipper Arc'teryx bør følge for å holde tritt med mytemarkedet.

Utvikle et plott og karakterer

For at en ikonisk merkevare skal opprettholde myten, må de anvende sin historiefortelling til reklame og annonser (Holt, 2004). I dag forteller de historien på nettsiden, i butikk og på Facebook. Med innholdsannonsering kan de nå mye bredere med samme innhold og teknikker som de gjør i dag. I stedet for å annonsere produktspesifikt, bør de trekke ut historiene de har og presentere de som en serie. I flere annonsekanaler kan en i dag annonsere sekvensielt der mottakeren må ha sett budskap A for å bli presentert for budskap B. På denne måten kan de holde på mottakerens interesse lenger. Hvis man forteller lite om produktet før en produktlansering, kan hemmeligholdet gjøre produktet mer

attraktivt (Nodder, 2013). Å presentere noe av en lansering av gangen, vil kunne være en del av en slik strategi.

Teste ny populærkultur

Arc'teryx kan ikke henge seg på hvilken som helst trend hvis de ønsker å fremstå troverdige. Men de kan utforske andre populistiske verdener enn de i dag assosieres med. De kan blant annet trekke inn musikk som en annen målgruppe liker (Holt, 2004).

Snakk fra nye populistiske verdener

De bør bruke en person som ikke i utgangspunktet er relatert til den populistiske verden de i dag snakker til. Cecilie Skog, en kjent norsk eventyrer er sponset av Bergans. Ved å knytte til seg hennes mann Aleksander Gamme, kan de tiltrekke seg flere norske tilhengere. Han er både en kjendis og forbindes med Skog og hennes bragder. For de aller fleste, er det Gamme og Skog gjør mer enn ekstremt nok, selv om de ikke er i nærheten av aktivitetene til Arc'teryx sine ambassadører. Ved å assosieres med den populistiske verdenen disse er en del av, vil Arc'teryx kunne fremstå som litt mer folkelig i Norge. Det kan også være smart for Arc'teryx å ha produkter tilgjengelig for de som ikke har flere tusen kroner å bruke på en skalljakke. Ved å tilby et rimeligere produkt til de som aspirerer mot deres kundegruppe, vil de kunne etablere disse som nye kunder. Ellers risikerer de at andre tilbyr nesten samme produkt, til en rimeligere pris til disse kundene (Nodder, 2013).

Skyv mytens grenser

Når et mytemarked modner, vil myten bli mer forutsigbar og mindre engasjerende (Holt, 2004). De kan skyve mytens grenser ved å vise sine produkter i enda mer ekstreme situasjoner enn de gjør i dag. Men de kan også spille på politiske og samfunnsmessige sensible saker, så lenge de holder seg innenfor med den populistiske verdenen de assosieres med. Den omdiskuterte amerikanske presidenten Donald Trump har fått mye kritikk for sine golfturer. Arc'teryx kan spille på denne politiske diskusjonen ved å distansere seg fra den type aktivitet. De kan for eksempel skrive "For deg som vil gjøre noe mer utfordrende enn å spille golf" og lansere annonsen en helg Trump reiser for å spille golf.

Utvidet bruk av døddsyndene

I tråd med deres eksisterende kommunikasjon er det også flere måter de kan påvirke til kjøp ved bruk av de syv dødsynder. Arc'teryx kan se, ved bruk av data, hvilke produkter en kunde viser interesse for. Hvis kunden ikke kjøper dette produktet, kan de få retargetingannonser med et billigere produkt. Det kan være akkurat det som skal til for å konvertere kunden. Teknikken kalles “door-in-the-face” og er beskrevet av Cialdini (2001). Den går ut på å først be om noe stort, som sannsynligvis vil bli avslått. Deretter ber en om noe mindre - det en egentlig var interessert i å få aksept for. Her brukes altså innrømmelse fremfor en tjeneste. Det første kravet kan ikke være så stort at det oppleves som urimelig. Door-in-the-face har en innebygget bruk av gjensidighetsregelen, ettersom tilbud nr. 2 fremstår som en innrømmelse som bør gjengjeldes.

Mersalg, eller fråtseri, kan også økes ved å ta hensyn til to ulike type kunder, maksimereren og tilfredsstilleren. Maksimereren vil sammenligne alle tilgjengelige produkt for å være absolutt sikker på å ende opp med det best mulige. De vil også etter et kjøp, søke bekreftelse på at de tok det riktige valget. Tilfredsstilleren forstår at over en viss pris og terskel vil de fleste produkter være tilfredsstillende, derfor kjøper de det første valget som tilfredsstillere deres krav (Nodder, 2013). Arc'teryx må tilby en strategi for begge grupper. En måte å løse det på er å ha mange produkter, men et filter som sorterer ut anbefalte produkter. Anbefalinger og garantier oppleves betryggende både for tilfredsstilleren og maksimereren. Arc'teryx har ikke en god nok måte å filtrere søk på. Når man har valgt kategorien “dame” eller “mann”, kan man sortere på vekt, høyest/lavest pris eller farger. Man kan ikke velge å se kun jakker eller velge hvilken sport man er på jakt etter utstyr til. Skal man få flere valg, må man trykke på nedtrekksmenyen som viser seg i toppen. Selv om man der kan filtrere så en kun ser jakker, må man bla seg gjennom alle jakker tilgjengelig uten å kunne velge aktiviteten jakken kan passe til. Et bedre filter vil kunne tilfredsstille begge typer kunder på en god måte.

En ting som kan skape vrede, er om en tjeneste kundene er vant til å bruke ikke fungerer. Å bruke humor på 404-siden (utbredt navn på en nettside som ikke fungerer), kan være med på å hindre at kunden blir irritert.

5.0 Konklusjon

Er det uetisk å påvirke ved å bruke våre laster? Det kommer helt an på. Det å vinkle budskapet slik at det overtaler mottakeren, kan like gjerne være en måte å gjøre budskapet relevant på for mottakeren på. De syv dødssyndene kan brukes både til godt og ondt. Hvor langt en trekker det, er opp til annonsøren. Det er en fin linje mellom overtalelse og bedrag (Nodder, 2013). Å belyse påvirkningsteknikker kan også være til hjelp, slik at en selv kan forstå når en blir utsatt. Noen ganger ønsker vi å bli lurt. Som når vi spør noen om hvordan vi ser ut i den nye, dyre jakken vi har kjøpt. Det er ingen som ønsker å høre sannheten om at jakken til 5000 kroner ikke ser så bra ut. I Daniel Berdiechevsky og Erik Neuenschwander sin bok “Eight principles of Persuasive Technology Design” skriver de at “En skaper av overtalende teknologi aldri skal søke å overtale en person eller personer til noe de selv ikke ville godtatt å bli overtalt til å gjøre” (Nodder, 2013). Det bør kunne sies å være en god regel til etterfølgelse for designere og markedsførere.

Det er greit at et selskap tjener penger på sitt design og sine produkter. For å oppnå vedvarende fortjeneste på salg, må merkevaren tilby en god kundereise og ikke minst god service. Å bruke overtalende teknikker til dette, bør falle innenfor etisk bruk. Det merkevaren må vurdere, er hvor langt de trekker det i sin egen favør kontra kunden sin (Nodder, 2013). Men når alt kommer til alt, så hadde ikke kommunikasjonen vært overtalende nok i lengden om produktene hadde vært dårlige. Produktet kan eksponeres via verdens beste reklame, men om produktet ikke holder må vil kundene slutte å kjøpe det.

Merkevareanalysen viser at Arc'teryx er tydelige i sin kommunikasjon. I Norge i dag handler sjeldent ting om å overleve. Vi har dekket de grunnleggende behovene og mange er i gang med å realisere seg selv. Når Arc'teryx i stor grad kommuniserer historier tilfører de livsstilen til sine kunder en verdi. De nærer opp under statusen en aktiv livsstil gir og lar også sine potensielle kunder drømme seg bort i en mulig livsstil. Dette kan også være en av deres største utfordringer. Mange i deres kundegruppe har rett og slett ikke behov for endel av spesifikasjonene de tilbyr. Om skalljakken veier 390 g eller 450 g avgjør ikke om

de fleste kommer seg fort ned alpinbakken. Hvis deres kunder begynner å ta avgjørelser basert på fornuft og ikke følelser, vil sjansen være stor for at de velger et billigere produkt fra en av Arc'teryx sine konkurrenter. Nettopp derfor er historiefortellingen de gjør så viktig. Det er ikke kun et produkt med funksjonsspesifikasjoner de selger. De selger en drøm. Ved å bygge denne historien og danne et samfunn rundt sitt produkt, får de også lojale følgere som både vil bruke og forsvare deres produkter.

Kritikk av oppgaven:

Jeg har forsøkt å komme i kontakt med Arc'teryx sin norske markedsdirektør via mail og telefon, men har ikke fått svar på mine henvendelser. Jeg har dermed måttet utelukkende basere analysen på eksterne digitale og analoge kilder. Ved bruk av en stor bredde teori, artikler med intervjuer av Arc'teryx sine ansatte samt en analyse av hva de gjør utad, mener jeg allikevel at oppgaven reflekterer deres markedskommunikasjon i dagens samfunn.

6.0 Litteraturliste

Arcteryx.com

Averill, Graham. (2015). Outsideonline. *Why your gear is so expensive*.

<https://www.outsideonline.com/2038026/why-your-gear-so-expensive>

Hentet: 20.03.2017

Balmer, John M. T. Balmer. (2001). *The tree virtues and seven deadly sins of corporate brand management*. Journal of general management. Vol. 27 No. 1. Autumn 2001

Bagozzi, Richard P., Gopinath, Mahesh og Nyer, Prashanth U. (1999). *The role of emotions in marketing*. Academy of marketing Science. Journal; Spring 1999; 27, 2; ABI/INFORM Global, s. 184

Bourdieu, Pierre. (1995). *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*.

Norsk utgave. Drammen: Pax Forlag.

Breivik, Gunnar og Rafoss, Kolbjørn. (2017). *Fysisk aktivitet: omfang, tilrettelegging og sosial ulikhet*. Norges Idrettshøyskole, Norges arktiske universitet. Helsedirektoratet.

[https://helsedirektoratet.no/Lists/Publikasjoner/Attachments/1343/IS-0613%20Rapport%20Helsedirektoratet%20\(3a\).pdf](https://helsedirektoratet.no/Lists/Publikasjoner/Attachments/1343/IS-0613%20Rapport%20Helsedirektoratet%20(3a).pdf) Hentet: 20.04.2017

Cialdini, Robert. (2001). *Påvirkning. Teori og praksis*. Oslo: Abstrakt forlag.

Dyregrov, Silje. (2016). *Salget av sportsutstyr er doblet på ti år*.

<http://www.aftenposten.no/100Sport/sprek/Salget-av-sportsutstyr-er-doblet-pa-ti-ar-215264b.html> Hentet: 22.04.2017

Eagly, Alice H. og Chaiken, Shelly. (1993). *The psychology of attitudes*. USA:

New York University.

Fjeld&Fritid online. (2008). *Mishandlede Merino får i Australien*.

<http://shop.fjeldfritid.dk/index.php?case=3&ID=90> Hentet 02.04.2017

-
- Gabbard, Andrea. (2001). *Arc'teryx: Q&A*. Outdoor Retailer: San Fransisco 21.2. http://search.proquest.com.ezproxy.library.bi.no/docview/194474103?rfr_id=info%3Axi%2Fsid%3Aprim Hentet: 15.04.2017
- Gripsrud, Jostein. (2015). *Mediekultur, mediesamfunn*. 5. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hadia Tajik. (2012). Skriftlig spørsmål fra Christian Tybring-Gjedde (FrP) til kulturministeren. Stortinget. <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Sporsmal/Skriftlige-sporsmal-og-svar/Skriftlig-sporsmal/?qid=55722> Hentet: 15.04.2017
- Holt, Douglas B. (2004) *How brands become icons. The principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hollis, Nigel. (2011). *Meaningful differentiation is far more than just functional benefits*. MilwardBrown. <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2011/11/02/Meaningful-differentiation-is-far-more-than-just-functional-benefits.aspx> Hentet: 18.04.2017
- Legault, Marie-Josée. (2015). *The state of outdoor retail and a look to the future part 1*. <http://www.origindesign.ca/insights/the-state-of-outdoor-retail-and-a-look-to-the-future-part-1> Hentet 20.04.2017
- MacLennon, Kate. (2013). *Arc'teryx: Retail Storytelling*. <https://www.bcbusiness.ca/arcteryx-retail-storytelling> Hentet 20.04.2017
- Melgård, Marie. (2013). Aftenposten. *Debatten er for viktig til å frontes av innvandringsfiendtlige talsmenn som Tybring-Gjedde*. <http://www.aftenposten.no/kultur/--Debatten-er-for-viktig-til-a-frontes-av-innvandringsfiendtlige-talsmenn-som-Tybring-Gjedde-132225b.html> Hentet: 25.03.2017
- Nodder, Chris. (2013). *Evil by design. Interaction design to lead us into temptation*. Indianapolis: John Wiley & Sons Inc
- Norskfriluftsliv.no (2017). *Nordmenn foretrekker friluftsliv foran organisert*
-

idrett. <http://www.norskfriluftsliv.no/nordmenn-foretrekker-friluftsliv-foran-organisert-idrett/> Hentet: 04.04.2017

Pettersen, Jørgen. (2016). Nå er fjellskia på vei ut.

<https://www.nrk.no/trondelag/toppturutstyr-tar-over-for-gammel-klassiker-1.12858800> Hentet: 23.04.2017

Schjelderup, Gerhard Emil og Knudsen, Morten William (2007).

Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet. Oslo: Cappelen Akademisk.

Sheehan, Brian. (2013). *Loveworks*. Kina: Asia Pacific Offset

Simonson, Itamar og Aimee Drolet. (2004). *Anchoring Effects on*

Consumers Willingness-to-pay and Willingness-to-accept. Journal of Consumer Research 31.3: 681-690

Slater, Don. (1997). *Consumer culture & modernity*. Cambridge: Polity Press

Tellis, Gerard J. (2003). *Effective adverticing. Understanding when, how and why adverticing works*. California: Sage publications.

Todd, Samantha. (2014). *Arc'teryx*. <https://prezi.com/glblijnnivtz/arcteryx/>

Hentet: 10.04.2017

Zeba Produccions. (2013). *Go to the Parad-Ice*. <https://vimeo.com/82172217>

Hentet: 19.04.2017