

NORWEGIAN UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES





*«Vi i TINE ønsker å fortelle deg våre historier. Om melkeproduksjon gjennom generasjoner. Om lokal tilhørighet, ren og frisk natur, om kjærlighet til dyra og stolthet til arbeidet. Og om hvordan alle leddene i TINEs verdikjede hver dag spiller sammen for at vi skal kunne levere det som kanskje er verdens fineste melk.»<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Henta frå [www.tine.no](http://www.tine.no)

## **Forord**

Sidan eg var ei lita jente, har eg vore glad i å fortelje historier. Om korleis pus kan åpne døra med ein labb, eller korleis spelemann Jørgen Tjønne brukar halve livet sitt på å stemme fela. Som aktiv spelekvinne har eg blitt fascinert av alle historiene bak slåttane. Eg har blitt forundra over at presten forvandla Kivlemøyane til stein fordi dei spela under gudstenesta, og litt trist på vegne av den trufaste arbeidshesten Førnesbrunen som drukna i Møsvatn under ei tømmerfrakt. Men det er ei anna historie.

Denne oppgåva fortel historia om korleis TINE brukar storytelling for å marknadsføre mjølk, og kva publikum synest om det. TINE har halve austlandet, men vil gjerne vinne heile kongeriket. Gode hjelparar veks ikkje på tre langs denne vegen, men dårlege hjelparar som VG, TV2 og andre riksmidia gjer derimot vegen nokså kronglete.

Oppgåva markerar slutten på ein master i entreprenørskap og innovasjon. Utdanningsvegen min starta med ei interesse for historieforteljing og skrivning, som førte meg til journalisthøgskulen i Oslo. Vegen snirkla seg inn mot økonomi og administrasjon på Ås, og seinare innovasjon og entreprenørskap. Denne masteroppgåva flettar saman alle utdanningane, og er skriven ved Handelshøgskulen UMB.

Ein stor takk går spesielt til hovudrettleiar Silja Korhonen-Sande for kloke innspel, grundige tilbakemeldingar og engasjerande rettleiingar. Takk også til birettleiar Anders Lunnan for gode innspel på starten og slutten av arbeidet. Eg vil i tillegg takke TINE for disposisjon av kontorplass i hyggelege omgivnader, og for tildeling av stipend- utan det ville ikkje denne oppgåva vore mogleg. Linn Heidi Lunde og Rolf Tobiassen på TineMjølke skal også ha takk for at dei stilte til intervju og hjalp meg med arbeidet. Notattakar og medstudent Susanne Klettgjerde takkar eg for god støtte i arbeidet med fokusgrupper og nyttige innspel til analyse. Eg vil også rette ein stor takk til min kjære sambuar Anund Grane for at du alltid støttar og har trua på meg.

Til slutt vil eg takke Martin Østberg for at du vekker ny motivasjon og inspirasjon til å halde på nynorsken.

Ås, 01.02.13,

Gunn Kristin Aasen Leikvoll

## Samandrag

Denne oppgåva er skriven i samarbeid med TINE, og undersøker forbrukarresponsen på satsinga regional mjølk på austlandet. Konseptet regional mjølk er bygd rundt opprinnelsesmerking og små historier henta frå TINE sine eigarar: bøndene. Oppgåva er rota i storytellingsteori, og byggjer på ein konseptuell modell om at storytelling påverkar kjenslene, som igjen påverkar forbrukarrespons. TINE brukar storytelling for å differensiere TineMjølk frå Q-meieriene, til å formidle mjølke kvalitet og nærleik til produsent, og til å skape sympati for TINE og auka kundelojalitet. Med bakgrunn i både eit teoretisk og eit praktisk behov, ser denne oppgåva på kvifor TINE ikkje får den ønska forbrukarresponsen på storytellingskonseptet på austlandet, og vidare kva TINE kan gjere med dette.

Oppgåva er bygd på eit kvalitativt metodedesign, med metodetriangulering gjennom bruk av to djubdeintervju, fem fokusgrupper, 30 spørjeskjema, samt sekundærdata frå TINE. Det mest interessante funnet er at jo sterkare preferanse forbrukarane har for konkurrenten Q-meieriene, dess meir irriterte eller direkte provoserte blir dei av konseptet regional mjølk. Samanhengen mellom det TINE ønskjer å formidle og det forbrukaren oppfattar, samsvarer berre delvis og er avhengig av tidlegare preferanse for TINE eller Q. Ifølgje forskning skulle storytelling redusere kritisk tenking, framprovosere mindre negative kjensler, samt auke positive kjensler, assosiasjonar og intensjonar om å handle (Escalas 2004a, Escalas 2004b, Green & Brock 2000, Lundqvist et al. 2012). Mi undersøking støttar berre delvis desse funna, og peikar på at storytelling ser ut til å forsterke allereie bestemte preferansar og haldningar.

Denne oppgåva viser at det er tre faktorar som påverkar relasjonane i den konseptuelle modellen. Dei tre faktorane er demografi<sup>2</sup>, tidlegare preferanse og kunnskap om TINE, samt tilknytning til og kunnskap om norsk landbruk. Lite kunnskap både om landbruk og om TINE, i tillegg til negativ medieomtale, ser ut til å ha skapt eit fiendebilete av TINE blant Q-preferente. Fleire trur Q-meieriene er organisert slik TINE er organisert, og meiner historia ville vore meir truverdig om det var Q-meieriene som fortalde historien. Corporate hypocrisy, ei oppfatting av at bedrifta prøvar å vere noko den ikkje er (Wagner et al. 2009), kan vere med på å forklare kvifor negative kjensler, svekka truverde og fiendebilete oppstår. Storytellinga ser ut til å slå best an hos personar på austlandet som bur utanfor Oslo, yngre og kvinner. TINE kan dermed vidareutvikle storytellingskonseptet ved å fortelje eigne historier til problemområdet Oslo, der dei prøvar å formidle meir kunnskap om landbruk og om TINE si rolle.

---

<sup>2</sup> Alder, kjønn, tilhøyrslse.

## **Abstract**

This thesis is written in collaboration with TINE, and examines consumer response to TINE's regional milk initiative in eastern Norway. The concept of regional milk is built on origin labeling and stories from TINE's owners: the farmers. The thesis builds on storytelling theory, and is based on a conceptual model where storytelling affects emotions, which in turn affects consumer response. TINE uses storytelling to differentiate TINE from Q-meieriene, and aims to communicate excellent milk quality and proximity to the manufacturer, creating sympathy for TINE and hence increased customer loyalty. On the basis of both a theoretical and a practical need, this thesis looks at why TINE doesn't get the desired consumer response to the storytelling concept in eastern Norway, and what TINE can do about this.

The thesis is based on a qualitative design, and aims to triangulate through the use of two depth interviews and five focus groups, 30 questionnaires, and secondary data from TINE. The most interesting finding is that the stronger preference consumers have for competitor Q-meieriene, the more annoyed or even provoked they become when exposed to the concept of regional milk. The relationship between what TINE wishes to convey and what consumers perceive, correspond only partially, depending upon previous preference for TINE or Q. According to research, storytelling should be able to reduce critical thinking, elicit less negative emotions and increase positive feelings, associations and intentions to act (Escalas 2004a, Escalas 2004b, Green & Brock 2000, Lundqvist et al. 2012). My survey gives partial support to these findings, and points out that storytelling seems to reinforce already set preferences and attitudes.

This thesis argues that there are three factors that influence the conceptual model. The three factors are demographics<sup>3</sup>, former preference and knowledge of TINE, as well as ties to and knowledge of Norwegian agriculture. Little knowledge about agriculture and TINE, in addition to negative media attention, appears to have created an enemy image of TINE among consumers who prefer Q-meieriene. Several of them believe Q-meieriene is organized the way TINE is organized, and think the story would have been more credible if it was Q-meieriene that was telling the story. Corporate hypocrisy, a belief that companies are trying to be something that they are not (Wagner et al. 2009), may help explain why negative emotions and weakened credibility arises. Storytelling seems to work best with people in the east who live outside Oslo, young people and women. TINE can thus further develop their concept by telling different stories to the problem area Oslo than the rest of the eastern region, where they attempt to impart more knowledge about agriculture and TINE's role.

---

<sup>3</sup> Age, gender and place of residence.

# Innholdsliste

1. Introduksjon.....	7
1.1 Bakgrunn for oppgåva.....	7
1.2 TINE og storytelling.....	8
1.3 Oppgåva si relevans.....	11
1.4 Utvikling av problemstilling og forskings spørsmål.....	12
1.5 Oppbygging av oppgåva.....	13
2. Teoretisk rammeverk.....	14
2.1 Kva er storytelling?.....	15
2.1.1 Generell definisjon.....	15
2.1.2 Definisjon i marknadsføringssamanheng.....	16
2.2 Effektar av storytelling i marknadsføring.....	19
2.2.1 Kvifor bruke storytelling i marknadsføring?.....	20
2.2.2 Storytelling og branding.....	22
2.3 Kjensleaktivering.....	26
2.4 Kva er god storytelling?.....	29
3. Metode.....	33
3.1 Om djubdeintervju og fokusgrupper som metode.....	34
3.2 Rekruttering av informantar.....	37
3.3 Gjennomføring av intervju.....	40
3.4 Analyse av datamateriale.....	43
3.5 Validitet og reliabilitet.....	45
3.6 Etske avvegingar.....	48
4. Analyse og resultat.....	50
4.1 Bakteppet- TINE sine egne undersøkingar.....	50
4.2 Analyse av djubdeintervju.....	52
4.3 Analyse av fokusgrupper.....	56
4.3.1 Forbrukarrespons.....	57
4.3.2 Kjensler.....	59
4.3.3 Forklaringsmekanisamar.....	61
4.4 Vidareutvikling.....	69
5. Diskusjon og konklusjon.....	72
5.1 Oppsummering av analyse og resultat.....	72
5.2 Teoretiske implikasjonar.....	73

5.3 Praktiske implikasjonar- tilrådingar til caseeininga.....	77
5.4 Konklusjon.....	82
5.5 Avgrensingar i oppgåva.....	83
5.6 Forslag til vidare forskning.....	84
Litteraturliste.....	85
Vedlegg 1: Informantbrev.....	89
Vedlegg 2: Assosiasjonsark TINE.....	90
Vedlegg 3: Assosiasjonsark Q-meieriene.....	91
Vedlegg 4: Spørjeskjema.....	92
Vedlegg 5: «Visste du at»-skjema.....	94
Vedlegg 6: Intervjuguide fokusgrupper.....	95
Vedlegg 7: Intervjuguide djubdeintervju.....	97
Vedlegg 8: Nærbilete av kartongane.....	98



# 1. Introduksjon

## 1.1 Bakgrunn for oppgåva

«People don't want more information. They are up to their eyeballs in information. They want faith-faith in you, your goals, your success, in the story you tell» (Simmons 2001:3).

### Storytelling og mat

Storytelling er i vinden om dagen, og fenomenet blir meir og meir brukt av norske marknadsførarar. USA var tidleg ute, og i Danmark har både næringsliv og forskning jobba med temaet i mange år. Danske forskarar identifiserte det som ein framveksande disiplin innanfor marknadsføring for nesten 10 år sidan (Hjalager 2003). Turistindustrien i Skandinavia brukar i aukande grad storytelling, noko som får merksemd frå fleire skandinaviske forskarar (Mossberg et al. 2010).

Den seinare tida har fenomenet gjort seg gjeldande i marknadsføringa av mat. Sørlandschips er gode på å brande seg med både storytelling og merking av kvar potetene kjem frå. I skrivande stund<sup>4</sup>, har også Nora kasta seg på trenden og viser fram kålbønder på pakningane sine, med merking av kor kålen er dyrka. Norske forbrukarar kjenner seg tryggare når dei får vite kor matvara kjem frå, og gjerne når det er bonden sjølv som kjem med budskapet, ifølgje nye tal frå Opinion<sup>5</sup>. «Viktigheten av å knytte norskhet til opprinnelse som en garanti for trygghet, kommer inn her. Her er det bonden fremstår som en troverdig ekspert, den som står nærmest produktet og er avgjørende for kvaliteten. Bonden gir autentisitet», skriv avisa Dagligvarehandelen. 45% av respondentane i undersøkinga til Opinion stiller seg positive til at ein bonde er frontfigur for eit norsk landbruksprodukt i reklame eller på produktet.

I det heile teke ser folk ut til å vere knytt til norske landbruksprodukt, og då spesielt til mjølk. Behavior&Attitudes (2011) har gjort ein global studie av kva for emosjonelle tilknytingar folk har til meieriprodukt.<sup>6</sup> Studien fann at folk har meir emosjonell tilknyting til mjølk enn til meieriprodukt som ein generell kategori. «Milk is a part of the national identity of Norway», sa ein informant her. Alle deltakarane i studien hadde eit meir eller mindre sterkt emosjonelt band til

---

<sup>4</sup> Førløp 2012

<sup>5</sup> Dagligvarehandelen nr. 39/2012

<sup>6</sup> Denne studien hadde to fokusgrupper med meierieksperter som informantar; ei med amerikanske marknadsforskarar og ei med europeiske marknadsforskarar, blant anna ein person frå Noreg.

meieriprodukt. Styrken på dette bandet varierte med kultur for og historie med mjølkeproduksjon i ulike land, og i kva grad ein blei introdusert til mjølk på eit tidleg stadium. Det er difor ikkje så rart at studien fann at i Noreg har vi eit sterk emosjonelt forhold til mjølk.

## **1.2 TINE og storytelling**

Det er meieribedrifta TINE som er oppdragsgivar for denne oppgåva. TINE SA er pålagt rolla som marknadsregulator for å setje statleg bestemt landbrukspolitikkk ut i livet, og er organisert som ei samvirkebedrift. Det betyr at den er eigd av nesten 15.000 små og store bønder rundt om i heile landet. Historia til TINE kan sporast heilt tilbake til 1856, da Rausjødalen meieri vart etablert med 40 andelshavarar. Nesten 150 år seinare gjekk Norske Meieriprodusenters Landsforbund (NML) og Norske Meieriers Salgssentral (NMS) saman og stifta TINE Norske Meierier. I 2010 vart Samvirkeforetaket TINE til TINE SA. TINE har i dag 40 produksjonsanlegg rundt om i landet. På austlandet har TINE 12 meieri, blant anna på Kalbakken i Oslo. TINE fører heile 1300 varelinjer, og selde 420 millionar liter konsummjølk til norske forbrukarar i 2011 <sup>7</sup>. Tine Gruppa har rundt 5500 tilsette, 1176 millionar i driftsresultat, 1095 millionar i EBITDA og 937 millionar i årsresultat.

Q-meieriene er ein privat aktør og stiftelse som kom på banen i 2000, etter at myndigheitene i 1996 delvis opna opp TINE sitt monopol og ynskte konkurrentar velkomen. Næringsmiddelprodusenten er tilknytta 400 gardar og to meieri: Jæren Gardsmeieri og Gausdalsmeieriet. Meieria foredlar vel 65 millionar liter mjølk i året, der mesteparten kjem frå eiga drift men ein betydeleg del er kjøpt frå Tine Råvare<sup>8</sup>. Q-mjølk har for tida ein marknadsdel på nesten 20% på konsummjølk. På austlandet har dei ein desidert større marknadsdel enn resten av landet, og her viser nylege undersøkingar gjort av Ipsos MMI<sup>9</sup> at det er rundt 50% som foretrekker TINE og 50% som foretrekker Q. TINE har i heile 2012 hatt ein nedgang i sikre brukarar. Det er faretruande å miste slike brukarar til Q-meieriene, sidan det er desse som kjøper mest mjølk og som mest sannsynleg vil velje TINE i kjøpssituasjonen<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> Alle tal er henta frå TINE årsrapport 2011.

<sup>8</sup> TINE-presentasjon i ECN260- Landbrukspolitikkk ved UMB 25.10.12.

<sup>9</sup> TINE interne dokument.

<sup>10</sup> I motsetnad til sårbare vinglebrukarar som kun går på dato o.l.

## **Korleis TINE kan bruke regionalitet og storytelling for å vinne matkonkurransen**

Alle undersøkingar TINE har gjort viser at nordmenn, både byfolk og bygdefolk, i stor grad føretrekkjer norsk mjølk framfor utanlandsk mjølk. Konkurransen kjem dermed i hovudsak frå Q-meieriene, men også frå Coop Ånglamark som har inngått samarbeid med Rørosmeieriet om å produsere eigen mjølk til utvalde Coop-butikkar. På grunn av eit sterkt tollvern på reine jordbruksvarer (som søtmjølk), er ikkje utanlandsk konkurranse særleg høgt oppe på TINE sin agenda akkurat no. Vi veit likevel ikkje korleis dette biletet vil sjå ut i framtida.

At nordmenn er såpass klare på at dei vil ha norsk mjølk framfor utanlandsk, er spesielt i ein global matvaresamanheng. Samtidig er det ikkje så rart at det er slik. Mjølk er definitivt ei ferskvare, så dette tilseier at vi ikkje vil den skal ha reist langt. I ei stor internasjonal undersøking av haldningar til mat og opphav, viser det seg at informantane meiner utanlandske matvarer er betre enn deira egne (Christensen et al. 1999). Forbrukarane i undersøkinga føretrekkjer å kjøpe utanlandske matvarer i den grad dei har råd til det. Forklaringa ser ut til å vere «(a) *fascination with and a trust in the novel and the foreign, desire for global goods, and inability to respect domestic products*» (Christensen et al. 1999).

For å snu denne trenden kan matvarer med lokalt opphav, ved å spele på den lokale kapitalen, utkonkurrere globale konkurrentar (Askegaard 2007). Askegaard har forska på korleis ein dansk region kan gi sine lokale matprodukt unik verdi gjennom marknadsføring, og meiner ein kan oppnå dette ved å bruke marknadsførarar med lokalkunnskap og tilgang til lokal kulturell kapital (Askegaard 2007). Dei lokale produkta kan dermed bli representantar for lokal kultur, fordi dei er bærebjelkar i å oppretthalde næring i lokalsamfunnet. Desse produkta kan marknadsførast ved å etablere eller spele på «*a product-country image based on the idea of a constructed narrative*», altså gjennom storytelling (Christensen et al. 1999).

## **Korleis TINE faktisk brukar storytelling**

TINE starta med små, lokale historier og opprinnelsesmerking på mjølkekartongane sine i januar 2012, da regional mjølk vart lansert. Målet er å skape auka engasjement om og større nærleik til ein av dei mest folkekjære og brukte matvarene i Noreg.<sup>11</sup> Bakgrunnen for konseptet forklarar TINE i følgjande utdrag frå pressemeldinga som følgde lanseringa:

---

<sup>11</sup> TINE pressemelding frå januar 2012.

«– Vi vet at svært mange av oss er stolte over melken fra egen region og mener at den er best. Det har vi tatt på alvor, og styrer nå ut fra at all konsummelken som produseres i en region skal komme i butikkhyllene til forbrukere i den samme regionen, sier konserndirektør Hege Holter Brekke i TINE Markedskategorier.

En fersk undersøkelse Norstat har gjennomført for TINE viser at syv av ti nordmenn drikker melk. Nesten ni av ti av disse igjen drikker melk hver dag eller flere ganger i uken.

-Vi drikker fortsatt mye melk i Norge, først og fremst til frokost- eller lunsjmåltidet og sammen med brødmat. Samtidig får melk stadig tøffere konkurranse av andre sunne drikker og av annen drikke. Regional tilhørighet skal gi TineMelk fornyet konkurransekraft, sier Holter Brekke.»

TINE deler opp i fem regionar: Nord-Noreg, Midt-Noreg, Vestlandet, Sørvestlandet og Austlandet. På mjølkekartongane viser TINE fram eigarane sine- bøndene- og fortel små, dokumentariske, historier rundt gardsdrift og mjølkeproduksjon. Caset er i denne oppgåva avgrensa til region aust.



Desse mjølkekartongane frå runde 2 (sommar 2012-jul 2012) er grunnlaget for denne oppgåva.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Sjå vedlegg 8 for fullstendig presentasjon av bilete og historier.

## 1.3 Oppgåva si relevans

### Relevans for storytellingsteori

Det er skrive mykje i forskning og teori rundt omgrepet storytelling. Det meste dreier seg om ei skildring av kva det er og korleis det kan brukast som eit verknadsfullt verkty i marknadsføring eller leiing. Sett bort frå bøker som kjem med praktiske råd eller case-døme, er det lite diskusjon av storytelling i brand management-litteratur (Lundqvist et al. 2012). Lite forskning går inn på kva effektar storytelling har på mottakarsida.

Det er difor fleire forskarar (Escalas 1998, Mossberg 2008, Lundqvist et.al 2012) som tilrår vidare forskning på dette feltet. I ein nyleg publisert studie av korleis konsumentar reagerer på storytelling, finn Lundqvist et. al (2012) slåande skilnader mellom eksperimentgruppe og kontrollgruppe. Dei som vert eksponert for storytelling, skildrar bedrifta i meir positive ordelag og har auka betalingsvilje. På trass av desse funna, er det framleis problematisk å fastslå kva effektar storytelling eigentleg har. Forskarane tilrår difor vidare forskning på effekten av historier på merkevareopplevingar hos konsumentar. Dei peikar også på at vi veit lite om kva type historier som fungerer, og når dei fungerer (i kva kontekst). Forskarane etterlyser også meir forskning på psykologiske mekanismer som ligg under effektene til storytelling, og spør «*Does storytelling influence the beliefs and expectations consumers have or does it influence the sense making and emotional engagement, or both?*» (Lundqvist et al. 2012:12).

Undersøkinga til Lundqvist et al. (2012) har målt ein kausal samanheng mellom dei to variablane eksponering for storytelling og (blant anna) betalingsvilje gjennom den kvantitative metoden eksperiment. Dei kan difor med godt belegg seie noko om «effekten» av storytelling. Mossberg (2008) ønskjer seg meir kvalitativ forskning rundt storytelling og marknadsføring, og meiner dette er nødvendig for å kunne utvikle marknadsføringsfaget. Ho peikar på at det i rennomerte tidsskrift innanfor marknadsføring er vanskeleg å få publisert anna enn kvantitativ forskning. Dermed kan det vere vanskeleg å forstå kva som eigentleg går føre seg på eit djupare plan, sidan kvantitative studier fangar opp breidda, men går ofte ikkje lenger ned enn overflata. Denne oppgåva vil søke å forstå og skildre kva som skjer, og dermed vere eit bidrag til den manglande kvalitative forskinga på dette feltet. Formålet med denne undersøkinga er ikkje å måle effektar, med derimot å generere idear til moglege effektar, og spesielt idear rundt prosessar, kjensler og meiningar som ligg bak desse effektene.

## **Relevans for TINE**

TINE gjer kontinuerlege undersøkingar på kundelojalitet og reaksjonar frå forbrukarar, men sit framleis att med ei nøtt: Korleis skal dei nå fram til austlandet? Marknadsføringa bak regional mjølk ser ut til å fungere godt i andre delar av landet, men austlandet skil seg negativt ut.

Storytellingslitteratur seier lite om kva for konsumentreaksjonar historier i marknadsføringa fører til. Dette veit TINE ein del om, men det dei *ikkje* veit fullt så mykje om, er kvifor historieforteljinga treff dårlegare på austlandet enn resten av landet. Dei treng å vite meir djuptgåande kva type reaksjonar, meiningar og oppfattingar austlendingar har om konseptet, for å betre skjønne kva knappar dei må trykke på og korleis dei skal utforme historiane vidare for å nå betre fram til austlandet og ta marknadsdelar frå Q-mjølk.

TINE tapar nemleg marknadsdelar til Q-mjølk i alle regionar den fyrste månaden etter lanseringa i starten av januar 2012. Heile 56% av volumtapet kjem frå austlandet.<sup>13</sup> Ifølgje marknadsundersøkingar gjort av Ipsos MMI på oppdrag frå TINE, er det primært Oslo og Akershus som er minst interessert i marknadsføringa rundt regional mjølk. Den nyaste mjølkeomnibussen til MMI (oktober 2012), viser at det er Oslo som trekk austlandet ned. Jo meir utdanna, urbane og moderne menneska er, dess meir fjernar dei seg frå TINE.

### ***1.4 Utvikling av problemstilling og forskingsspørsmål***

Denne oppgåva vil ta for seg korleis storytelling fungerer både frå eit tilbodsperspektiv (TINE) og eit etterspurnadsperspektiv (forbrukarar), og samanlikne korleis desse stemmer overens.

Hovudproblemstillinga er utvikla på bakgrunn av både forskingsbehov og TINE sine behov, og lyder som følgjer:

***Kvifor oppnår ikkje TINE den ønska forbrukarresponsen på storytellingskonseptet regional mjølk på austlandet, og kva kan TINE gjere med dette?***

For å kunne svare på hovudproblemstillinga, har eg bruka teori til å utvikle følgjande fire forskingsspørsmål:

---

<sup>13</sup> TINE interne dokument, «Salget etter relansering av regional melk».

- 1) *På kva måte brukar TineMjølkk storytelling for å differensiere seg i marknaden i dag?*
- 2) *Kva meiner oppgåva sitt definerte konsumentutval på austlandet om bruken av storytelling på kartong, og kva ser ut til å påverke desse meningane?*
- 3) *Kva er samanhengen mellom det TineMjølkk ønskjer å formidle og det konsumenten oppfattar?*
- 4) *Korleis kan TineMjølkk vidareutvikle storytellingskonseptet for å nå betre fram til konsumentar på austlandet?*

Forskingsspørsmål 1 relaterer til teoridiskusjonen rundt korleis og kvifor bedrifter brukar storytelling, og kva for rolle det spelar i merkevarebygging (kapittel 2.2.1 og 2.2.2). Det andre forkingsspørsmålet byggjer på teori og forking rundt ulike effekter i kapittel 2.2, og kvifor desse oppstår i kapittel 2.3 Kjensleaktivering. Forskingsspørsmål 2 undersøker ikkje effekter direkte, men søker å finne idear til moglege effekter og forbrukarrespons, og kvifor desse oppstår. Med det tredje forkingsspørsmålet vil eg samanlikne dei to førre spørsmåla. Dette spørsmålet er utvikla på bakgrunn av teori om autentisitet i kapittel 2.3. TINE fortel dokumentariske historiar, men er det slik at forbrukarane oppfattar desse som autentiske? Korleis spelar dette i så fall inn på forbrukarresponsen? Det fjerde, og siste forkingsspørsmålet ser mest på det praktiske behovet til TINE, men relaterer også til teori om kva som er god storytelling (kapittel 2.4). Gjennom å svare på forkingsspørsmål og problemstilling vil eg bidra både til å utvide storytellingsteori og til å gi TINE ei betre forståing av kvifor dei ikkje når fram til austlandet - og dermed kva dei kan gjere for å betre dette.

## **1.5 Oppbygging av oppgåva**

Oppgåva er delt inn i fem hovuddelar. Introduksjonen har gitt oss eit kjapt overblikk over forskingsfeltet og behovet for studien, både i teoretisk og praktisk samheng. Det er etablert eit gap der teori møter praksis- og her trengs det meir kunnskap om effektane av storytelling og kva som ligg bak desse effektene. Neste hovuddel er ein gjennomgang av det teoretiske rammeverket, kor eg går inn på storytelling som fenomen, diskuterar definisjonar, og går nærare inn på storytelling til bruk i marknadsføring og kva effektar det har. I kapittel 3 gjennomgår eg metoden, og diskuterar blant anna forkingdesign, reliabilitet og validitet. Så kjem analyse og presentasjon av resultat, før eg i siste kapittel disuterar resultata i lys av teori og peikar på praktiske implikasjonar for TINE.

## 2. Teoretisk rammeverk

Forteljinga er ein urgammal måte å formidle på, og har eksistert i alt frå bibelske forteljingar til munnleg overlevering av myter og folkeeventyr til dagens reklamehistorier. Søkenen etter historier ligg djupt forankra i mennesket sin natur (Fog et al. 2009). Vi responderar på historier. Dei fengar oss, og fangar oss. Den amerikanske forfattaren og filminstruktøren Paul Auster, meiner at historieforteljing er den einaste måten vi kan skape mening med livet og få fornuft ut av verda. Vi har bruk for forteljingane til å formidle og til å forstå oss sjølve (Fog et al. 2009).

Det er i dagens samfunn, spesielt i den vestlege marknadsøkonomien, vekse fram ein higen etter «det gode liv» og opplevingar som appellerar til kjenslene våre (Fog et al. 2009). Etter det opphavelige, opprinnelege, autentiske. Framtidsforskarar og futuristar spår difor at storytelling blir ein viktig del av det nye marknadsplassen (Jensen 1999, Mathews et al. 2008). Rolf Jensen meiner historiene vil bli det ultimate produktet i det 21. århundret, og at historier vil passere produkt som den største inntektskjelda.

### Oppbygging av kapitlet

I dette kapitlet vil eg gå gjennom teori og forskning rundt storytelling, og dermed danne grunnlaget for analyse og mitt bidrag til forskingsfeltet. Kapitlet startar med det generelle, før eg går meir og meir spesifikt til verks. I kapittel 2.1 tek eg opp ulike definisjonar av omgrepet storytelling, før eg tek for meg effektar av storytelling i marknadsføring i kapittel 2.2. Vidare snakkar eg om kjensleaktivering, altså dei prosessane som påverkar eller medierer forbrukarresponsen (effektene), i kapittel 2.3. Kva som er god storytelling basert på dette, kjem vi inn på i kapittel 2.4. Eg vil allereie no presentere den konseptuelle modellen eg har bygd opp på grunnlag av teori, slik at det er lettare å få oversikt over korleis det heile heng saman:





## **2.1 Kva er storytelling?**

### **2.1.1 Generell definisjon**

Storytelling som konsept er opprinneleg rota i marknadsførings- og merkevareteori. Det betyr likevel ikkje at det er avgrensa til dette. Storytelling vert også bruka innanfor blant anna managementteori, organisasjonsteori, psykologi, sosiologi og antropologi (Shankar 2001). Innanfor organisasjon og management kan det dreie seg om å bruke storytelling som eit leiingsverktøy, til rekruttering av dei beste tilsette eller til å skape ein unik organisasjonskultur. Det vil likevel alltid handle om at ein avsendar når gjennom støyen, og fram til mottakaren. I marknadsføring brukast ofte omgrepa storytelling, historie og forteljing om kvarandre, og refererar til same konseptet. Det gjer det også i denne oppgåva.

Storytelling er eit diffust omgrep. Mange har ein instinktiv forståing av kva det er, men det er ikkje dermed sagt at vi alle har ein felles forståing. Det synest å vere ei forvirring i debatten og fagmiljøet, rundt kva storytelling eigentleg dekkjer. Eg vil difor hente fram ulike definisjonar av storytelling, for så å vurdere og oppsummere kva som er viktige element. Denne gjennomgangen er viktig for å kunne identifisere at TINE faktisk driv med storytelling.

#### **Grunnleggjande definisjonar og element**

For det fyrste vil det vere relevant om den aktuelle verksemda sjølv meiner dei driv med storytelling. For det andre må det liggje ein tanke bak, eit ønskje om å påverke og oppnå noko med historien (Simmons 2001).

Kort og godt, byr forskarar på følgjande definisjonar av omgrepet storytelling:

*«Basically, a story is a narrative account of an event or events- true or fictional. The difference between giving an example and telling a story is the addition of emotional content and added sensory details in the telling. A story weaves detail, character, and events into a whole that is greater than the sum of its parts.»*

(Simmons 2001:31)

*«En meddelelse, der igennem repræsentation fortæller, at noget er sket for nogen.»*

(Krogh Hansen 2010:32)

Krogh Hansen (2010) sin definisjon forutset at det må vere ein forteljar, som har noko å meddele. «*Repræsentation*» omhandlar sjølve handlingsrekkefølga, «*noget er sket*» peikar til innhaldet og «*for nogen*» peikar til karakterane i handlinga.

Sjølve grunnprinsippa i tradisjonell historieforteljing kan vi spore 2000 år tilbake i tid til Aristoteles og hans Poetics (Denning 2004). Aristoteles meinte alle historier skulle ha ei byrjing, ein midtdel og ein avslutning. Historien måtte også krydrast med eit komplekst persongalleri samt ei handling der alt ikkje går som det skal, og der nokon får ein lærepenge til slutt. Desse grunnprinsippa er like aktuelle i historieforteljing i dag som på Aristoteles si tid.

Vi kan dele all verbal tekst inn i tre grunnformer: narrativ, skildring og argumentasjon (Gripsrud 2002). Eit narrativ kan definerast som «*a representation of a human (or human-like) subject with a project (will, wish, desire) who lives through a series of causally linked events*» (Gripsrud 2002:192). Vi omgir oss med narrativ over alt, både reelle og fiktive. Dei er rundt oss i medieeverda, når vi fortel venner om kva vi har opplevd i løpet av dagen og så vidare.

Som Aristoteles allereie var inne på, er det fleire ingrediensar som må vere til stades i historien. Fire grunnelement må vere med: budskap, konflikt, rollefordeling og handling (Fog et al. 2009). Det bør ikkje vere meir enn eitt budskap per historie. Blant historieforteljarar kallas denne budskapen gjerne for premiss, ein «*ideologisk eller moralsk påstand, som gjennom historien søges fremsat som en kendsgerning*» (Fog et al. 2009:34). Sentralt i historien er også eit subjekt, ein hovudperson, som vil oppnå noko. Dette går vanlegvis ikkje for seg utan eit problem, eller ei konflikt, og i kampen er det både hjelperar og motstandarar. Konflikter dreiar seg ofte om at vår balanse og harmoni blir forstyrra. I ein god historie, vil vi gjere alt for å gjenopprette den. Handlinga i ein historie kan delast opp i den klassiske fiskemodellen: byrjing (introduksjon av konflikt), midtdel (point of no return, klimaks) og avslutning (happy ending).

### **2.1.2 Definisjon i marknadsføringssamanheng**

Om vi går nærare inn på storytelling brukt i forretningssamanheng, tilbyr litteraturen følgjande definisjonar:

*«En historie kommunikerer virksomhedets kultur, så vi alle kan forstå den. En historie taler til vores følelser.»* (Fog et al. 2009:26)

«Når man bruker storytelling i bedriftsledelse, dreier det seg først og fremst om fortellinger i organisasjoner, om organisasjoner, om kunder, om kjente organisasjonsprofiler og dessuten, ved konseptbygging, om hele eller deler av virksomheten.»

(Mossberg 2008:12)

«'Storytelling' benævner det bevidste forsøg på at fremstille, fremme eller forandre noget ved hjælp af en fortælling.»

(Krogh Hansen 2010:27)

Ein utbreidd definisjon i marknadsføringssamanheng er: «*betegnelse for private og offentlige virksomheders og organisationers strategiske udnyttelse af narrativitet, dvs. menneskets evne til at fortælle og forstå fortællinger*» (Krogh Hansen 2010:27). Når vi snakkar om strategisk utnytting, meiner vi ein bevisst bruk for å oppnå eit forretningsmål.

### Ulike typer

Dennisdotter (2008) hevdar storytelling er «*berättande i organisationer eller företag i både interna och externa sammanhängar*» (Dennisdotter 2008:12) og viser til definisjonen i McLelland (2006). Andre forfattarar er også einige i at det går eit skilje mellom ekstern og intern storytelling, og deler opp i fire typer (Krogh Hansen 2010).

	<b>Uformell</b>	<b>Formell</b>
<b>Ekstern</b>	Dei eksterne interessentane (til dømes kundane) sine forteljingar om verksemda.	Som eit kommunikasjonsverktøy i marknadsføringa.
<b>Intern</b>	Dei forteljingar medarbeidarane fortel kvarandre, og som handlar om bedrifta.	Leiingsverktøy med hensikt å byggje identitet og bedriftskultur. Forankre endringsprosessar.

Tabell 1: Ulike typer storytelling. Tilpassa frå Krogh Hansen (2010:36).

I denne oppgåva vil eg avgrense til å sjå på ekstern storytelling, sidan det er i dette perspektivet marknadsføringsteori trer inn. Eg vil konsentrere meg om den formelle storytellinga gjennom marknadsføringa, og responsen på denne.

I tillegg til eksterne og interne, formelle og uformelle, finst det også maksimalistiske og minimalistiske historier (Denning 2004). Maksimalistiske historier er kjenneteikna av at dei utbroderar handlinga og byggjer opp karakterane: Kven er dei? Korleis lever dei, og kva driv dei framover? Men det er ikkje alltid det er rom - det er ikkje ein gong alltid det er mest effektivt, å utbrodere for mykje. Minimalistiske historier kan vere vel så effektive (Denning 2004). Då Stephen Denning skulle halde foredrag for å innføre kunnskapsleiing i verdsbanken på starten av 2000-talet, oppdaga han at det var mest effektivt å bruke ei minimalistisk anekdote. «*A minimalist narrative was effective, in fact, because it lacked detail and texture*» (Denning 2004:124). Av og til er det best å la det vere opp til lesaren å utbrodere meir i sin eigen bevisstheit.

### **Ulike nivå**

Vi kan også skilje mellom storytelling på operasjonelt og på strategisk nivå (Fog et al. 2009). På eit strategisk nivå handlar storytelling om branding, medan det på operasjonelt nivå er eit kommunikasjonsverktøy som skal styrke brandet. Grunnstammen er det strategiske nivået, kjerneforteljinga, som skal vere styrande for all kommunikasjon i verksemda. Kjerneforteljinga skal fortelje korleis og kvifor verksemda gjer ein forskjell, og den bør fyrst forankrast internt i organisasjonen (Fog et al. 2009). Andre interne og eksterne forteljingar bør springe ut frå kjerneforteljinga i verksemda.

På eit operasjonelt nivå finn vi historier og anekdoter som brukast til å kommunisere budskap i ulike samanhengar. Desse bør vere konsistente med kjerneforteljinga. Er dei det, vil dei styrke kjerneforteljinga og opplevinga av heile brandet. Det er dermed viktig å sjå samspelet mellom desse i samanheng, eit holistisk syn på storytelling (Fog et al. 2009). Historiene på operasjonelt nivå aktiverar kjerneforteljinga.

Det operasjonelle nivået kan igjen delast inn i to nye nivå: marknadsføringsplanet og det tredje planet (Mossberg 2008:15). Øvst har Mossberg (2008) også det strategiske nivået.

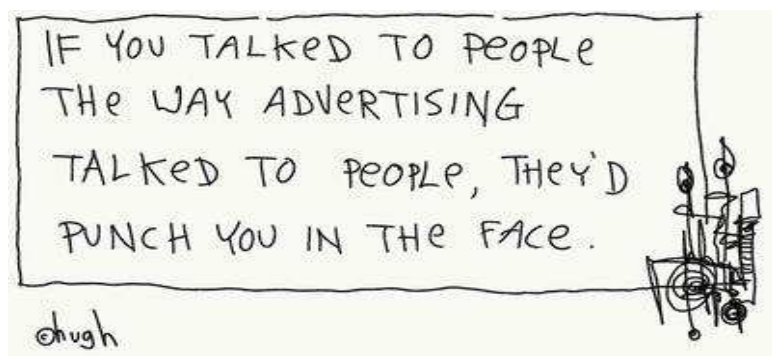
- *Strategisk, overordna nivå*. Historien forklarar kvifor bedrifta eksisterar og korleis ein skapar verdi for eigarane.
- *Marknadsføringsplanet*. Historia forklarar kvifor bedrifta skil seg ut i ein marknad.
- *Det tredje planet*. Historia fortel om korleis leiinga og bedrifta kan formidle kven dei er, og korleis dei vil realisere bedrifta sine visjonar.

## Oppsummering

Historier kan altså vere:

- Formelle eller uformelle
- Interne eller eksterne
- Sanne eller fiktive
- Skriftlege eller munnlege
- Verbale eller visuelle (design, foto)
- Maksimalistiske eller minimalistiske

## 2.2 Effektar av storytelling i marknadsføring



Vi vil ikkje lenger bli pusha på tilbod: «Kjøp dette!», «sal nå!». Vi er trøytte av overloaden. Om vi veit kva vi skal ha, så finn vi det, og vi kan også lett finne prisen. Vi vil ha noko meir.

### Og så kom... Storytelling

Storytelling har, ikkje overraskande, sitt utspring i USA og går også under namnet corporate storytelling. Omgrepet kom til Sverige på 1990-talet og vart eit ynda verkty som managementkonsulentar byrja å fremje på 2000-talet, både til bruk internt i bedrifta og eksternt i marknadsføringa (Dennisdotter 2008). Reklamen har til dels alltid brukt historieforteljinga sine fire grunnelement (Fog et al. 2009). Men i den seinare tid har vi sett marknadsføringskampanjer som brukar storytelling i ein meir reindyrka form enn tidlegare.

Storytellingomgrepet omfattar, som vi såg i kapittel 2.1, mange område og dimensjonar. Det kan

brukast både internt og eksternt, formelt og uformelt, og det kan brukast strategisk og operasjonelt. Bruk av storytelling i marknadsføring går på ekstern kommunikasjon, og kan brukast både som eit ledd i verksemda si corporate branding og som eit salsfremjande verktøy (Fog et al. 2009). Målet er å kommunisere idear og skape sterke merkevarer (Dennisdotter 2008) gjennom identifikasjon, engasjement og opplevd relevans.

### 2.2.1 Kvifor bruke storytelling i marknadsføring?

Frå eit psykologisk standpunkt argumenterer forskarar for at historier og storytelling er heilt sentralt for å forstå konsumentåtferd (Woodside et al. 2008). Det er fleire grunnar til dette. Vi menneske tenkjer naturleg narrativt heller enn argumentativt eller skildrande. Ny informasjon blir forstått med referanse til gamle historier, og vi forklarar oss også gjerne ved å bruke historier (Woodside et al. 2008).

Storytelling kan skape **meirverdi for kunden, merksemd rundt bedrifta, kundetilfredsheit, kostnadseffektivitet, moglegheit til differensiering, styrka bedriftskultur og kreativitet i arbeidsprosessane** (Dennisdotter 2008). Av denne smørbrødlista med effektar, er det moglegheit til differensiering, meirverdi og kundetilfredsheit som er mest relevant for denne studien. Tilfredse kundar er ein føresetnad for framgang i bedrifta generelt. Ei kjensle av meirverdi kan vere med å skape tilfredse kundar, og det å kunne tilby noko som kunden oppfattar som meirverdi, er i sin tur det som vil differensiere bedrifta. Historieforteljing skapar differensiering gjennom å skilje bedrifta ut frå mengda og gjere den unik (Dennisdotter 2008). Dette kan bety at **betalingsvilja og lojaliteten til kundane aukar** på grunn av at dei identifiserar seg med merkevaren.

Det er funne ein positiv samanheng mellom narrativ reklame og **intensjonar om å handle** (Escalas 2004b). Escalas forklarar dette med at vi responderer på narrativ reklame ved å skape ein link mellom oss sjølve (vår eigen oppfatning av oss sjølve, vårt «self-concept», som Escalas kallar det) og merkevaren. Jo sterkare denne linken er, dess meir meningsfullt er vårt forhold til merkevaren og dess sterkare er vår intensjon om å handle- i dette tilfellet forstått som kjøp av varen. Dette stemmer overens med at vi ofte vel merkevarer som hjelper oss med å uttrykke vår identitet (Christensen og Morsing 2008). Lundqvist et al. (2012) finn også i ein nyleg publisert studie at storytelling fører til **auka betalingsvilje**.

Storytelling kan i tillegg fremje den effektive marknadsføringsmetoden **word of mouth (WOM)**, eller vareprat om du vil (Mossberg 2008). Jensen (1999) trekk i denne samanhengen parallellar mellom steinaldersamfunnet og dagens samfunn. Før samlast ein rundt bålet for å ta imot ein bodskap. I dag samlar vi oss rundt merkevaren. Vi fortel om ting vi har opplevd, og kva vi har kjøpt. Denne type marknadsføring er gjerne den vi trur mest på, og det skapar ein snoballeffekt i at folk fortel historien vidare. Lundqvist et al. (2012) nemner også **positiv WOM** som ein effekt. Dei peikar på at bedrifta kan sjå ein like god effekt av consumer to consumer (C2C)-historier, som av historier bedrifta fortel sjølve. Det er råd frå andre forbrukarar vi stolar mest på når vi tek forbrukarval. Når kundane fortel sine eigne historier om produkta og bedrifta til andre potensielle kundar kan vi sjå ein sterk WOM-effekt. Naturen til historiene gjer det også meir sannsynleg at kundar vil fortelje det vidare til venner og familie gjennom jungeltelegrafen. Historien gjer merkevaren meir interessant å snakke om det er dermed meir sannsynleg at kundane blir brand ambassadors eller brand advocates (Lundqvist et al. 2012).

Mossberg (2008) forskar på storytelling, forbrukaråtferd og marknadsføring, og hentar fram ulike effektar storytelling har på oss som forbrukarar: Historier fenger og fangar merksemda, stimulerar fantasien og tanken og **formidlar kunnskap**. Storytelling er godt eigna til å overføre kunnskap, både innad i organisasjonar og frå organisasjonar til deira kundar (Isaksen 2009). Ein einskild historie kan, i motsetnad til lange utgreiingar, vere effektiv i å formidle ein kompleks ide. Vidare appellerar historiene til mennesket sitt behov for ei mening med livet (Mossberg 2008). Dei seier noko om vår bakgrunn og historie, og bidrar til at vi kan kjenne samhald med kvarandre og dele erfaringar. Den gode historia knytter band mellom menneske ved å appellere til kjenslene (Fog et al. 2009). Vi kan i denne samanhengen snakke om consumption community<sup>14</sup> og brand community<sup>15</sup>. Eit slikt merkevarefellesskap kan vere eit godt verkty til å formidle informasjon som påverkar forbrukarar (Mossberg 2008).

Historier kan altså skape samhald mellom menneske, og engasjere kjenslene. Desse funksjonane blir stadig viktigare. Rolf Jensen (1999) argumenterar for at det er to teikn på at vi i det 21. århundret vil gå inn i det han kallar draumesamfunnet: Informasjonen blir stadig meir automatisert og teke for gitt, og kjenslene blir stadig meir kommersialisert. Jensen hevdar forbrukarane vil kjøpe produkt ut frå kjenslemessige behov, heller enn materielle behov. Vi har det vi treng, men vi kjøper

---

<sup>14</sup> Relasjonar mellom forbrukarar som kjenner samhald og tilhøyrslse gjennom same forbrukaråtferd og verdiar (Mossberg 2008).

<sup>15</sup> Relasjonar mellom forbrukarar som er opptekne av same merkevare (Mossberg 2008).

ting fordi vi vil oppleve, føre ein viss livsstil, uttrykke identitet og tilfredsstille kjenslene (Jensen 1999). Ved å appellere til desse elementa, kan bedrifta skape ein sterk merkevare. Branding-merkevarebygging, er såpass viktig i marknadsføring, at eg vel å sjå nærare på korleis storytelling trer inn i denne konteksten i neste kapittel.

## 2.2.2 Storytelling og branding

*«To me, a brand is simply a story attached to a manufactured object»* (Twitchell 2004:484).

Vi kan seie at storytelling i marknadsføringssamanheng går ut på å fortelje historiene om produkta, med mål om å skape ei sterk merkevare. Hovudproblemstillinga undersøker såleis på eit meir konkret plan korleis TINE kan bruke storytelling til å styrke merkevaren. Målet med å skape ei merkevare, er eigentleg å differensiere seg frå andre alternativ i marknaden som tilbyr likande produkt som utfyller same behov. Differensiering vil seie å auke betalingsviljen til konsumenten gjennom å skape meirverdi (Porter 1996). Meirverdi kan skapast i form av ekstra kvalitet, eller ein oppfatta ekstra verdi i form av eit kjend merkenamn, status e.l. *«Et brand er den opplevde merværði, som en virksomhed representerer, og som gør, at vi loyalt foretrækker virksomheden- og dens produkter- fremfor dens konkurrenter»* (Fog et al. 2009:24). The American Marketing Association definerar ei merkevare som: *«A name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or services of one seller or a group of sellers, and to differentiate them from those of a competitor»* (Keller 2003:3). Det handlar altså om å skape ein opplevd skilnad i forbrukaren sitt hovude, som er relevant for forbrukaren.

Medan branding er målet, er storytelling middelet vi brukar for å nå målet (Fog et al. 2009).

Undersøkingar finn at konsumentar synest storytelling er meir overbevisande enn fakta (Lundqvist et al 2012). Det fører til positive kjensler, som igjen aukar tillit til brandet, merksemd ovanfor brandet og gjer brandet unikt. Mange forbrukarar saknar ein kjensledimensjon i merkevaren dei treff dagleg. Produkta blir likare og likare i augene til forbrukarane- dei blir *commoditized*, og dermed vil differensieringa dreie seg meir om kjensler, storytelling, design og estetikk- heller enn tradisjonelle differensieringsstrategiar som går på pris, distribusjon og kvalitet (Mossberg 2008). *Commoditization* er produkta sin største frykt, fordi det einaste som betyr noko i ein slik konkurransesituasjon, er pris (Pine og Gilmore 1999). På bakgrunn av dette, lanserar Pine og Gilmore (1999) opplevingsøkonomien, som i likskap med Mossberg (2008) sine tankar, dreier seg



meir om å spele på kjensler og å skape opplevingar, gjerne gjennom storytelling og design.

TINE sitt konsept kan relatere til dette. Mjølkk er i utgangspunktet ein commodity<sup>16</sup>, men TINE prøvar å tillegge ei oppleving- av norsk natur, kultur og lokal stoltheit, og inviterar forbrukarane heim på garden. Mjølkk held likevel framleis fram med å vere ein commodity, for TINE kan ikkje ta stort meir betalt enn Q-mjølkk, og folk vil truleg ikkje betale ekstra for historiene. Det kan likevel bidra til å ta marknadsdelar frå Q. Bedrifter skapar opplevingar ved å engasjere forbrukarane, og ved å oppnå ein kontakt som er personleg og minneverdig (Pine og Gilmore 1999). TINE vil med sine historier og regionale tilknytning gjere mjølka personleg relevant for folk.

I den postmoderne marknaden går nemleg forbrukarane i langt større grad til innkjøp av verksemdene bak produkta og merkevaren (Christensen og Morsing 2008), og baserer produktval på kva merkevaren representerar framfor fysiske eigenskapar og pris. Med dette tilfører marknadsførarar produktet ein kjenslemessig dimensjon, i tillegg til den verdien den har reint funksjonelt og materielt. Dette betyr også at forbrukarar vil gjere innkjøp etter kva merkevare dei sjølv vil bli identifisert med, som representerar dei same verdiane ein sjølv synest er viktige. På denne måten vert produkta symbol vi brukar for å fortelje kven vi er og kva vi står for- dei blir personleg relevante (Fog et al. 2009). «*Udstyret med mærkevaren og dens tillagte kvaliteter kan forbrugeren opbygge sin identitet ved at betjene sig af de assosiasjoner, som brandet stiller til rådighed*» (Christensen og Morsing 2008:49).

Vi omgir oss med merkevarer for å uttrykke kven vi er, og gjerne for å oppnå status. Vi brukar dei merkevarene som kommuniserer dei rette signala til omverda. Ein sterk merkevare har ofte ein narrativ struktur, og spelar ofte ei stor rolle i konsumenten si eiga forteljning (Mossberg 2008). På grunn av den narrative strukturen, får merkevaren personlegdomstrekk, akkurat som ein person eller karakter. Desse karaktertrekka kan spele på lag med konsumenten når han/ho formar sin eigen identitet. Storytelling kan likevel vere betre eigna til produkt vi brukar for å uttrykke og brande oss sjølve, enn til standard produkt som er nytteprodukt og normale gode (Lundqvist et al 2012), som til dømes mjølkk.

Utfordringa blir dermed å greie å byggje verdiar og haldningar inn i merkevaren- noko ei bedrift kan få til gjennom nettopp storytelling. Ei verksemd kan fortelje sin eigen historie ved å

---

<sup>16</sup> I det minste innanfor Noregs grenser. Betalingsviljen i Noreg er nok høgare for norsk enn for utanlandsk mjølkk.

kommunisere verdiane og kva merkevaren står for. Storytelling og branding heng nemleg saman i deira felles utgangspunkt: verdiar og kjensler (Fog et al. 2009). Bak eit sterkt merkevare ligg ein sterk organisasjonskultur, og den gode historien kan formidle kulturen for å styrke merkevaren både utantil og innantil.

Storytelling kan vere ein langsiktig plattform for merkevaren ved at bedrifta skapar eit eige historieunivers der fleire kampanjer heng saman. «*Historien bliver omdrejningspunktet og drivkraften, der skal vise brandets værdier og skille virksomheden ud fra den grå masse*» (Fog et al. 2009:194). Premisset er at tema og personar er blitt etablert i bevisstheiten til forbrukarane. Den tilbakevendande forteljninga vil dermed skape rask identifikasjon og konsolidere kjennskapen til merkevaren. Forfatarane peikar på at ein ikkje må undervurdere verdien av identifikasjon, det gjeld å skape eit univers som forbrukaren kan kjenne seg att i.

### **Mot nye former for branding**

Det er i seinare tid retta mykje merksemd mot corporate branding, som i all hovudsak dreier seg om å «*udvide den traditionelle opfattelse af begrebet branding og sigte på at brande hele virksomheden og dens identitet- ikke blot produkterne*» (Norlyk et al. 2010:16). Norlyk hevdar at eit sterkt corporate brand er avhengig av god samanheng mellom visjon, kultur og image. Kjerneforteljninga knytter seg til verksemda sitt corporate brand, og fungerer som ei ledestjerne som viser veg for bedrifta sin strategi og samla kommunikasjon både internt og eksternt. Verksemdar kan jobbe med storytelling både på corporate brand-nivå og på product brand-nivå, og det er ein tendens til at corporate brands får ei stadig meir sentral rolle (Fog et al. 2009). TINE er eit døme på eit sterkt corporate brand, med meir eller mindre sterke produktbrands som Jarlsberg, Norvergia og TineMjølkk. Sistnemde er eit svakt produktbrand, fordi konsumentane stort sett set likskapsteikn mellom TINE og TineMjølkk<sup>17</sup>.

Nettverksbranding er også ei ny form for branding (Norlyk 2010). Nettverksbranding oppstår når interessentar blir med på å utvikle brandet gjennom interaksjonar i ulike nettverk. Bedrifta har dermed mista kontrollen over å definere merkevaren sjølve. Merkevaren blir derimot til i samspel med nettverket den er ein del av, til dømes i sosiale media og bloggar. Desse får i aukande grad påverknadskraft ovanfor merkevaren, og det den står for og symboliserar (Norlyk 2010). TINE ser blant anna eit enormt stort engasjement rundt juledesignet på kartongane på si facebookside. Mange

---

<sup>17</sup> TINE interne forbrukarundersøkingar.

har ei sterk tilknytning til nissane som TINE hadde på julekartongane i alle år, og assosierar TINE si merkevare med tradisjon og nostalgi. TINE vil på si side vere innovative på same tid. Desse brytingane mellom tradisjon og innovasjon blir tydelege når TINE interagerar med forbrukarane på facebook, og nye verdiar og haldningar til merkevaren TINE blir forma.

### **Kritikk av branding**

Storytelling er ein av mange aktivitetar marknadsavdelinga kan velje blant når dei brandar eit produkt. Dette verktøyet kan dermed, dersom strategien er vellukka, skape ein form for meirverdi hos kunden ved å kjøpe nettopp denne merkevaren framfor andre tilsvarande produkt. Det kan vere, som vi tidlegare har sett, personleg relevans for identitet, status eller liknande. Denne meirverdien treng derimot ikkje representere ekstra kvalitet. Klein (2010) kritiserar dette i sin anti-globaliseringsklassikar «No Logo», og peikar på at merkevarer ikkje lenger reflekterer sjølve produktet og kvalitetane ved det. Merkevaren er eit resultat av kva marknadsavdelinga vil at produktet skal stå for og vere, og det treng difor ikkje vere nokon lineær samanheng mellom kvalitet og pris. Fokuset er retta mot å produsere merkevarer framfor produkt, og dei store, multinasjonale merkevarene brukar enorme summer på brandingaktivitetar. Desse selskapa er, ifølgje Klein, blitt dei regjerande politiske styringssystem i vår verd og tid. Dette får konsekvensar for samfunnet, da dei multinasjonale selskapa svarar til aksjonærane og gjerne prioriterar profitt framfor alt (Klein 2010). Samtidig som millionar av dollar blir sett av til branding i budsjetta, står underbetalte arbeidarar i fabrikkar i Asia og lagar produkta under svært kritikkverdige arbeidsforhold.

Utan å trekkje parallellen direkte til forholda i dei store, multinasjonale selskapa, kan også TINE relatere til denne problemstillinga. TINE blir drege mellom rollene som merkevarebedrift ovanfor forbrukarane, marknadsregulator med ansvar ovanfor staten og til slutt rolla som industribedrift og interesseorganisasjon for samvirkebøndene som eig TINE<sup>18</sup>. Det ligg difor her ei naturleg konflikt mellom det å prioritere pengar på marknadsføringsaktivitetar og på sjølve mjølkeproduksjonen. Er TINE blitt meir opptekne av å produsere merkevaren TineMjolk framfor å produsere sjølve mjølka? Korleis kan TINE best balansere dette? Det er ikkje spesielt lukrativt å vere bonde i Noreg i dag, og det kan difor argumenterast for at pengane bør gå direkte til produsenten i staden for til marknadsføringsbudsjettet. Grunnleggjande premiss for mjølkeproduksjon og TINE sin eksistens er jo nettopp at det er mogleg å leve av å vere bonde og at unge ser ei framtid i bondeyrket. Mjolk er

---

<sup>18</sup> TINE presentasjon på UMB 25.10.12 i faget ECN260.

også ei nødvendighetsvare som folk stort sett ikkje lar seg påverke til å kjøpe meir eller mindre av på grunn av reklame. Samtidig kan det tenkjast at TINE mister mange forbrukarar til Q-meieriene om dei kuttar ned på marknadsføring.

## **2.3 Kjensleaktivering**

### **- Kvifor oppstår slutteffektene?**

Vi diskuterte effektene av storytelling i kapittel 2.2, og fann blant anna at storytelling kan føre til intensjonar om å handle (Escalas 2004b), auka betalingsvilje (Lundqvist et al. 2012), positiv WOM (Mossberg 2008), samt moglegheit til differensiering, meirverdi for kunden og kundetilfredsheit (Dennisdotter 2008). No skal vi sjå på kva det er som medierer forbrukarresponsen og som gjer at desse slutteffektene oppstår. Fog et al. (2009) og Mossberg (2008) var inne på at historiene **aktiverar kjenslene våre** og stimulerar tanken og fantasien. Lundqvist et al. (2012) finn at storytelling fører til **positive assosiasjonar rundt bedrifta**- som igjen fører til slutteffekten auka betalingsvilje. Dei positive assosiasjonane er definert som «*sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications and environment*» (Lundqvist et al. 2012:2).

Lundqvist et al. (2012) gjer eit eksperiment, der dei eksponerar eksperimentgruppa for merkevaren med historien, og kontrollgruppa for merkevaren utan historien. Resultata er slåande. Lundqvist & co undersøkte to dimensjonar av effektar: om informantane skildra produktet i negative eller positive ordelag, og betalingsvilje. Informantane i studien som vart eksponert for historien, skildrar generelt merkevaren i meir positive ordelag enn dei som ikkje vart eksponerte. Mange fortel at dei har eit heilt anna syn på merkevaren etter historieeksponeringa. Det at produktet var økologisk, vart tillagt negative assosiasjonar av kontrollgruppa, og positive assosiasjonar av eksperimentgruppa. Lundqvist et al. (2012) konkluderar med at storytelling er ein effektiv måte å kommunisere (merkevare)verdiane til bedrifta, sjølv om ein ikkje treff med kjenslerikt innhald. Ei rekkje andre forskarar er også einige i at storytelling aktiverer kjenslene og skapar positive assosiasjonar, spesielt i situasjonar der vi heiar fram helten mot å nå sine mål. Dette kan i sin tur bygge relasjonar på linje med venskap mellom merkevaren og forbrukaren (Woodside et al. 2008).

Reklame med ein narrativ struktur har **større potensial til å underhalde publikum og gjere dei mottakelege for kjenslemessige argument** (Escalas 2004a, Escalas 1998). Escalas definerar narrativ reklame som konstruert rundt dei tre grunnelementa kronologi, kausalitet og rolleutvikling. Det som skjer inne i hjernen vår når vi mottek denne typen informasjon, er i høgste grad psykologisk, og Escalas (2004a) refererar til det som mental stimulering. «*Mental stimulation imitate mental representation of some event or series of events. (...) Mental stimulations are usually in the form of stories of narratives*» (Escalas 2004a:37). Tidlegare forskning av Escalas byggjer på at historier involverar og underhalder mottakaren, og at dei difor er best eigna til å kommunisere, overtale og demonstrere fordelane ved produktet (Escalas 1998).

Det finst ei rekkje andre medierande psykologiske effektar av mental stimulering gjennom narrativ reklame: historier er **mindre kritisk analysert** enn andre former for argumentasjon og **framprovoserar mindre negative tankar** enn «vanleg» reklame (Escalas 2004a). Reklamer med historier **aukar positive kjensler**, som det å kjenne seg oppstemt eller varm. Desse prosessane oppstår fordi mental stimulering fører til narrativ transporterings- at mottakaren blir «immersed» i historien- han/ho lever seg inn i den, blir overbevist og lever brandet. Historier overbeviser via narrativ transporterings, eit omgrep som er definert som «*immersion into a text*» (Green og Brock 2000:702). Mental stimulering fører altså til narrativ transporterings, som igjen reduserar kritisk tenking og aukar positive kjensler rundt merkevaren.

Historier kan også hjelpe kunden med å **forstå fordelane** med merkevaren. Kaufmann (2003) forklarar: «*The fact is that a story makes a topic much more real to the audience than most rational persuasion, because it reframes the argument in an easy-to-grasp format anyone can relate to. When is becomes neccesary to influence people, a story frame is always more effective than a rational, linear argument, provided the story answers the audience's question, «What's in it for me?»*» (Kaufmann 2003:11).

### **Informasjonsprosessen**

Når vi fyrst er inne på psykologi, så er det mykje som skjer i hjernen innan dei nemde slutteffektene i kapittel 2.2 oppstår. Ein psykologisk prosess som går føre seg når vi mottek og prosesserar informasjon, er forenkling. Vi har ikkje kapasitet til å ta i mot all informasjonen, og dannar oss difor stereotypiar og forenkla kategoriar som vi kan putte informasjonen i (Kaufmann og Kaufmann 2003). Det hender vi dannar oss negative bilete av personar vi ikkje kjenner, basert på stereotypiar,

og dette legg premissene for kva for informasjon vi tek inn. Teorien om assimilasjon seier at vi vil overdrive, eller forsterke, likskapen mellom ein person og stereotypien dersom vi oppfattar eit minstemål av samsvar (Kaufmann og Kaufmann 2003). Askegaard (1999) snakkar også om at stereotypiar har ein tendens til å bekrefte seg hos menneske, og at stereotypiar formar selektiv utveljing i persepsjonen vår.

Vi dannar oss eit bilete av kvaliteten på eit produkt ut frå kor godt vi meiner produktet er, og tek inn signal om kvaliteten med bakgrunn i tidlegare erfaring, forventingar, kvaliteten på alternative produkt og eit sett med personlege evalueringskriterium (Castleberry et al. 1992). Dette betyr at tidlegare erfaringar og forventingar styrer kva informasjon vi tek inn.

### **Autentisitet som medierande mekanisme**

*«Hvis historiene har substans, kommunikerer det riktige budskap og er relevante for målgruppen, giver de autentiske historier ofte større troværdighet»* (Fog et al. 2009:173).

Det er svært mange dimensjonar som spelar inn i kjensleaktiveringa, og ein av dei er vår oppfatting eller kjensle av autentisitet. Autentisitet refererer til det opphavslege, opprinnelege, det originale. Autentisitet er ifølgje ordboka til Norsk Språkråd<sup>19</sup>: *«heilt ut ekte og påliteleg»*. Forskarar og akademikarar (Mossberg 2008, Fog et al. 2009, Krogh Hansen 2010, Dennisdatter 2008 og Matthews 2008) har funne ut at autentisitet spelar ei viktig rolle i storytelling.

Det er når historiene er ekte, at dei verkeleg treff publikum. Ei historie må ikkje nødvendigvis vere sann for å fungere godt og resonnere med publikummet (Fog et al. 2009). Men dersom ei bedrift brukar ei fiktiv historie som utgir seg for å vere sann, er det stor risiko for å miste truverd (Mossberg 2008, Lundqvist et al. 2012). Dette kan få store konsekvensar for salet, og tillit er vanskeleg å byggje opp att. Difor er det svært viktig at det ut frå måten historia er fortalt på, er tydeleg for mottakaren at det ikkje er meininga at historia skal vere sann. Premissa for historien bør vere mogleg å gjennomskue for mottakaren. Dette dreier seg rett og slett om etikk. Mange forbrukarar er kritiske til marknadsføring fordi dei opplever det som manipulerande. Det held likevel at historien *opplevast* som autentisk for forbrukaren, så lenge det er ei felles forståing mellom sendar og mottakar om kva premiss historien blir fortald på (Mossberg 2008, Lundqvist et al. 2012, Fog et al. 2009).

---

<sup>19</sup> [www.sprakradet.no](http://www.sprakradet.no)

Det er viktig å skilje mellom sanning og autentisitet. «*Hvorvidt vi lar oss fengsle av en historie, beror ikke på om den er sann, men snarere om den er troverdig*» (Mossberg 2008:169). Ei fiktiv historie kan altså, etter denne argumentasjonen, fungere så lenge den kjennest ekte for konsumenten (Dennisdotter 2008). Likevel bør bedrifta velje ei sann historie framfor ein fiktiv dersom det finst i bedrifta (Dennisdotter 2008, Denning 2004). På denne måten vil ein redusere risikoen for at konsumenten ikkje skjønner eller gjennomskuar at historien er fiktiv.

Storyteller Matts Heijbel har som grunnprinsipp at historien skal være sann (Mossberg 2008). Med dette meiner Heijbel at historien er «sann» så lenge kjernen i den er det. Detaljer som årstal og stader, derimot, treng ikkje vere reelle. Heijbel gir rom for oppdikta detaljer, eller «historiebyggjande kosmetikk», som han sjølv kallar det. Likevel kan det «*være nok at forbrukerene opplever en autentisk kobling til bedriften eller merkevaren for å kunne verdsette det. Da spiller det ikke så stor rolle om historien er sann hvis bare det som tilbys, føles ekte gjennom historien*» (Mossberg 2008:164).

Andre peikar på at det er ein skilnad mellom true stories og truth stories (Mathews et al. 2008). Historier treng ikkje nødvendigvis å vere sanne til punkt og prikke. Men mottakaren må oppfatte at det ligg ei form for sanning i historia. Historier treng altså ikkje vere sanne for å innehalde sanning. Dei kan innehalde universelle og moralske sanningar (du skal ikkje stele) som vi alle kan kjenne oss igjen i, som i til dømes gresk mytologi. Kritiske element i effektiv storytelling er dermed ærlegheit, kredibilitet og autentisitet (Mathews et al. 2008).

Forskarar etterlyser meir forskning rundt storytelling og autentisitet, og reaksjonar på reelle vs. fiktive historier (Lundqvist et al. 2012). Denne oppgåva vil kun ta utgangspunkt i reelle historier, men eg vil sjå på i kva grad desse historiene, som både er og gir seg ut for å vere reelle og dokumentariske, faktisk blir oppfatta som autentiske og reelle av forbrukarane.

## **2.4 Kva er god storytelling?**

«*If it is a good story, you don't have to keep it alive by yourself.*» (Simmons 2001:34).

Dersom historia får bein å gå på gjennom jungeltelegraf<sup>20</sup>, vil dette vere ein indikasjon på at den er god, skal vi tru Simmons (2001). Men kva er det eigentleg som skal til for å skape ei god

<sup>20</sup> Altså, dersom WOM er ein effekt av storytellinga.

historie? Mathews et al. 2008 brukar Nike som døme når dei diskuterar kva verkeleg god storytelling handlar om. Dette sitatet frå Scott Bedbury, merkevareguru og tidlegare marknadsføringssjef i Nike, oppsummerar tankegangen:

*«The sneaker was just a sneaker, in every way pedestrian, until Phil Knight and Nike came along and connected the aspirational and inspirational rewards of sports and fitness with world-class innovative product performance like that of the Nike Air shoe. Nike could have spent millions of dollars preaching the value of encapsulated gas trapped within a thin, pliable membrane in the middle of the shoe, encased by a molded foot frame and attached by a dynamic fit system. Instead, it not only simply showed the product but also communicated on a deeper, more inspirational level what the product meant within the wider world of sports and fitness. It transcended the product. It moved people.»*

(Mathews et al. 2008:6)

Ei god historie har eit element av sanning i seg, som alle kan kjenne seg att i. Den gode historia forenkler verda vi lever i og gjer den forståeleg (Simmons 2001). Ein overbevisande historie er *«any narrative account from your own experience, your imagination, a literary source, or oral tradition that will accomplish any of the six story goals»* (Simmons 2001:31). Dei seks historiene du må lære deg å fortelje er: Kven er eg, kvifor er eg her, visjonshistorien, historier vi kan lære noko av, historier som viser verdier sett ut i live, og eg veit kva du tenkjer-historier (at publikummet føler du les tankane deira).

Forteljingar har tre grunnleggjande funksjonar for oss menneske. Vi brukar dei til å skape orden og meining i omverda vår, å skape vår eigen identitet og til å formidle erfaring (Krogh Hansen 2010). Det er når storytellinga resonnerar med ein eller fleire av desse grunnleggjande funksjonane, at vi kan snakke om at det byrjar å skje noko å forbrukaroppførsel. For at det skal skje noko krevst kommunikasjon (kopling) og engasjement (Mathews et al. 2008). Fyrst gjeld det å skape ei kopling mellom sendar og mottakar, og når denne koplinga er oppretta, merksemda er fanga, gjeld det å skape engasjement- eit kjenslemessig band til bedrifta- hos mottakar. Det er på dette punktet, at publikum blir ein del av historien. I følgje storytellerane i StoryWorks<sup>21</sup>, er det når historiene samanfallar med publikum sine eigne erfaringar og assosiasjonar og stemmer overens, at storytelling vil utløyse ei positiv handling. Det er i dette brytningspunktet at det verkeleg kan

---

<sup>21</sup> [www.storyworks.no](http://www.storyworks.no)



skapast ein emosjonell kontakt. Dermed er det viktig å byggje historiene rundt desse assosiasjonane.

«*What the best storytelling does is establish a three-way connection among the audience, the storyteller and the characters in the story*» (Mathews et al. 2008:170). Forfattarane kjem med følgjande råd om effektiv storytelling for å styrke brandet:

1. Historien om merkevaren må takast ned på eit menneskeleg plan.
2. Handlinga bør vere enkel, ikkje for komplisert.
3. Unngå mixed messaging: Kun ein budskap per historie.
4. Det er viktig å lage gode karakterar, som publikum kan kjenne seg att i.
5. Merkevarerhistorier er mest effektive når dei har ein etisk eller moralsk undertone.
6. Historiene bør vere linka til karakteristikkane ved merkevaren. Er merkevaren statisk, bør historiene handle om tradisjonalt og historie. Er den derimot dynamisk og innovasjonsretta, bør det tre klart fram at kvar historie er kun eit kapittel i ei uferdig bok.
7. Historiene må vere underhaldande. «*Since the beginning of human society, people have used stories to explain or cultivate mystery. Great stories allow an audience member to become personally involved and emotionally integrated into your story*» (Mathews et al. 2008:169).
8. Det er viktig å kjenne sitt publikum, men også å forstå kva som er publikum si forståing av merkevaren.
9. Sjølv om konflikten er viktig i storytelling, må ein vere forsiktig med bruken av dette. Bedrifter må passe seg for å ende opp som klagande eller gi uttrykk for å vere svak i forhold til konkurrentar.

Konflikt ser altså ut til å vere eit kritisk element i god historieforteljing (Mathews et al. 2008). Betyr dette at det berre er pessimistar som fortel gode historier? Bør ikkje ein god historie gi deg noko positivt? Tekstforfattar Robert McKee i Hollywood meiner det er feil at bedrifter trur dei må fortelje ein udelt positiv historie til omverda. Det er ikkje truverdige. Rosenraude pressemeldingar og historier kan verke mot deg dersom publikum ikkje kjøper den og tenkjer at 'dette er for godt til å vere sant' (McKee 2003). Å erkjenne den «mørke» sida kan gjere deg meir truverdige som historieforteljar. Det handlar ikkje om å vere verken pessimist eller optimist. Ein historie som erkjenner hindringane, og fortel korleis vi kan overkomme dei, er ein historie som kan gi positiv energi til mottakarane (McKee 2003).

Psykologisk forskning (Bruner 1986, Escalas 1998) har funne at ei historie er av god kvalitet når den appellerar til to dimensjonar: det fysiske landskapet som er fylt av handlingar (landscape of action) og det psykiske landskapet med underbevisstheita vår (landscape of consciousness). Fyrstnemnde refererar til sjølve handlingsrekkjefølgja, medan sistnemnde lar oss ta del i kjenslelivet til karakterane i historien. Forsking viser at mottakarar av historien blir meir involvert når ei historie har eit velutvikla kjensleinnhald i tillegg til den nødvendige handlinga (Feldman et al. 1990). Ei historie er god når det er noko nytt og overraskande ved den, noko du ikkje hadde forventa, også kalla narrativ ubalanse (Escalas 1998). Den må likevel ikkje vere for overraskande, vike for mykje frå forventingane, da det kan vere for vanskeleg for mottakaren å prosessere informasjonen.

### **Oppsummering**

Lundqvist et al. (2012) peikar på at det er vanskeleg å samanlikne ulike studier av storytelling fordi vi tolkar storytellingsomgrepet ulikt. Etter teorigjennomgangen kan vi presentere ei smørbrøddliste med dimensjonar som er med på å definere omgrepet. Dette betyr at (god) storytelling, etter det vi kan utleie frå eksisterande teori, kan identifiserast ved følgjande:

- Strategisk utnytting av forteljingar.
- Historia inneheld dei fire grunnelementa: budskapet, handlinga, konflikta og rollefordelinga.
- Historieforteljaren må søke å påverke noko eller nokon med historia.
- Historia må appellere til kjenslene. Ein overbevisande historie stemmer overens med mottakaren sine egne erfaringar og assosiasjonar. Hovudformålet med historiene er å skape emosjonell kontakt, og dermed eit sterkare band til merkevaren.
- Historia oppfattast som autentisk av mottakaren. Er den ikkje sann, må det skine gjennom og vere openbart for mottakaren av den ikkje er sann.

Eg vil matche denne definisjonen opp mot regional mjølk, og bruke den som ein raud tråd for å rettleie meg i intervjuguidar og analyse av resultata.

### 3. Metode

I denne oppgåva har eg vald å bruke ei hovudsakleg kvalitativ metodetilnærming. Kjenneteikn på kvalitativ metode er at data kjem i form av tekst og ikkje tal, det er ofte små utvalg, og det baserer seg på at analyse og tolking av resultat ofte skjer samtidig som datainnsamlinga (Askheim og Grenness 2008). I kvalitativ forskning er vi opptekne av kva slags *meinung* forskingsobjekta knytter til det dei opplever eller erfarar.

Opggåva er ein eksplorativ studie med casedesign. Caset er konseptet regional mjølk, og oppgåva ser på bruk av storytelling som marknadsføring. Problemstillinga og forskingsspørsmåla er eksplorerande av natur, med spørjeord som «korleis kan» og «på kva måte». Innanfor marknadsføringsforskning er det viktigare å lage ei «how do» enn «how should» type problemstilling, sidan casestudier har som mål å skildre reelle fenomen heller enn å utvikle normative beslutningsmodellar (Perry 1998). At oppgåva har eit casedesign betyr at eg siktar mot å hente inn ei stor mengde informasjon frå få einingar, eller cases (Askheim og Grenness 2008). Studien er deduktiv i at den byggjer på og testar tidlegare teori, men også induktiv- teoribyggjande, fordi den siktar mot å utvide eit teorifelt som treng meir empirisk forskning.

Eg har vald å bruke djubdeintervju av TINE-tilsette kombinert med fokusgrupper med forbrukarar. I tillegg til dette supplerer eg med undersøkingar frå TINE som sekundærdata, og spørjeskjema til fokusgruppene som tilleggsdata. TINE har sjølv gjennomført fokusgrupper i forkant av lanseringa, samt fleire kvantitative undersøkingar i regi av blant anna Ipsos MMI og NHH etter at regional mjølk vart lansert. Det er såleis mest behov for å undersøkje kva som ligg bak funna i desse siste undersøkingane. Dermed meiner eg ei kvalitativ tilnærming eignar seg best, fordi slike metodar lar forskaren gå inn i komplekse problemstillingar og gir rom for å komme bak fenomen som kan observerast og målast. Kvalitative metodar er også best eigna til å undersøkje kva for motiv som ligg bak forbrukaråtferd (Askheim og Grenness 2008).

Type datakjelde	Talet på datakjeldene
<i>Fokusgrupper</i>	4 ordinære grupper 1 testgruppe Totalt 30 deltakarar
<i>Djubdeintervju</i>	2 informantar
<i>Spørjeskjema</i>	4 ulike spørjeskjema <sup>22</sup> 30 respondentar
<i>Sekundærdata</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mjølkeomnibus 2012 Ipsos MMI</li> <li>• Mjølkeomnibus 2012 Ipsos MMI, oktober<sup>23</sup></li> <li>• Kvartalsrapport søtmjølkk Q3 TNS Gallup</li> <li>• Designtest nye TineMjølkk 2011 Ipsos MMI<sup>24</sup></li> <li>• Nullpunktmåling Ipsos MMI<sup>25</sup></li> <li>• Marknadsundersøking ECO-verdiar 2012 Norges Handelshøgskole (NHH).</li> <li>• Bygderosa (regional mjølkk) fase 2, intern presentasjon mars 2012</li> <li>• Salget etter relansering av TineMjølkk, intern presentasjon</li> <li>• «The consumer relationship with dairy at an emotional level», Behaviour&amp;Attitudes mai 2011.</li> </ul>

Tabell 2: Datakjelder.

### 3.1 Om djubdeintervju og fokusgrupper som metode

Skilnaden mellom djubdeintervju og fokusgrupper tek utgangspunkt i ideen om at fleire hovude tenkjer betre enn eitt (Bjørklund 2005). Det er dynamikken i gruppa som gjer at vi kan komme opp med interessant og relevant informasjon. Gruppedynamikken er også det som hovudsakleg skil desse metodane frå kvarandre. I djubdeintervju er deltakaren upåverka av andre sine meiningar, medan i fokusgrupper kan deltakarane byggje idear og meiningar på kvarandre. Desse kan difor verte annleis enn om vi hadde intervjuja fokusgruppedeltakarar kvar for seg. Likevel er det mange likskapar mellom dei to metodane. Det underliggjande målet i baa metodane er «*to explore in depth the feelings and beliefs people hold, and to learn how these feelings shape overt behaviour*» (Goldman et al. 1987:7).

<sup>22</sup> Sjå vedlegg 2,3,4 og 5.

<sup>23</sup> Ny køyring på variablane kjønn, alder og bustad Oslo.

<sup>24</sup> Fokusgrupper i forkant av lansering av regional mjølkk.

<sup>25</sup> Mjølkeomnibus i forkant av lansering av regional mjølkk.

Data frå fokusgrupper kjem altså i form av *oppfatningar, kjensler, haldningar og idear* om eit utvald tema (Bjørklund 2005), og vi kan dermed også undersøke årsakar til at personar tenkjer, føler og handlar på bestemte måtar. I fokusgrupper samlar forskaren ei gruppe menneske, ofte mellom 6 og 10 personar, for å diskutere eller fokusere på eit bestemt tema (Bjørklund 2005). Denne typen undersøkingar er mest utbreiddt å bruke innanfor sosiologi og marknadsføring, og brukast ofte til å teste omgrep, erfaringar og haldningar. Fokusgrupper er særleg relevant innanfor marknadsforskning, til dømes for å undersøke erfaringar forbrukarar har, slik at ein kan få ei betre forståing av deira oppfatningar (Bjørklund 2005). Kvalitativ marknadsanalyse og forbrukarundersøkingar brukar i stor grad fokusgrupper som datainnsamlingsmetode (Johannessen et al. 2010). TINE er interessert i å forstå tankesettet til forbrukarane dei slit mest med å nå fram til: dei som bur på austlandet, spesielt i Oslo. Dei vil vite meir om haldningar og meiningar, kva som ligg bak desse, og kva argument og poeng som triggjar interessa til desse gruppene. Fokusgrupper vil dermed vere den best eigna metoden til denne type data. I oppbygginga av hovudproblemstilling og forskingsspørsmål har eg lagt vekt på å sikre samsvar mellom spørsmålsstilling og type data som kjem ut. Eg brukar spørjeorda «kva» og «kvifor», som er granskande i formen og søker å få ut skildringar av meiningar, kjensler, oppfatningar og haldningar hos deltakarane. Kva er det som gjer at konseptet ikkje fungerer? Eg er ute etter meiningar om konseptet, kvifor desse meiningane oppstår (kjensler rundt konseptet), og kva som kan gjere at meiningane endrast i positiv retning.

Fokusgrupper fungerer godt som metode dersom temaet ikkje er sensitivt, men derimot er eigna til å skape ein aktiv diskusjon som alle i gruppa tek del i (Liamputtong 2011). Mjølke er eit slikt tema, og diskusjonen viste seg også å vere av ein slik karakter. Johannessen et al. (2010) meiner fokusgrupper eignar seg anten som eit supplement til andre metodar, til dømes for å generere gode spørsmål til eit spørjeskjema, eller som ein sjølvstendig metode. Som sjølvstendig metode brukast fokusgrupper til å «*avdekke nye forskningsområder eller undersøke velkjente problemstillinger fra deltakernes egne synsvinkler*» (Johannessen et al. 2010:162). Det er den sjølvstendige metodevinklinga eg har vald i oppgåva, og det er fokusgruppene som er den berande metoden, men eg har vald å supplere med djubdeintervju og små spørjeskjema for å få eit meir spanande, heilheitleg og samanliknbart datagrunnlag. Fokusgruppene vert i denne oppgåva også eit supplement til TINE sine eigne undersøkingar og fokusgrupper. Mi oppgåve vil sjå meir spesifikt på idear til vidareutvikling, og også ha som funksjon å utvide datagrunnlaget til TINE. Oppgåva vil i tillegg vere ei slags oppfølging av det TINE fann i fokusgrupper gjort før kampanjen starta.

Fokusgrupper er eigna til å få feedback på tre ulike stadier av ei produktutvikling: tidleg utvikling, prototype og perioden etter produktet er på marknaden (Krueger et al. 2000). Det er det siste stadiet eg vil konsentrere meg om i denne studien. Krueger tilrår å bruke fokusgrupper til evaluering av korleis produktet, i dette tilfellet marknadsføringa av det, kan verte forbetra, om ein oppnår det ein ønskjer, og kva som fungerer bra og ikkje- nett det eg tenkjer å gjere her. Stewart og Shawdasani (1990) skildrar i Askheim og Grenness (2008) sju område der det er formålstenleg å bruke fokusgrupper. To av desse områda er særleg relevante i denne undersøkinga. Det eine er å stimulere til nye idear og kreative konsept. Det andre er å fortolke funn som er gjort i tidlegare kvantitative undersøkingar. TINE har sjølv funne ut at austlandet, spesielt Oslo, er meir negative til konseptet enn resten av landet. Denne undersøkinga går nærare inn på årsakene til dette, og kva som kan gjerast for å betre situasjonen.

Fokusgrupper er den berande metoden i denne oppgåva. Som forskingsmetode har den både styrker og svakheiter ved seg, oppsummert i følgjande tabell:

Styrker	Svakheiter
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dei siste åra er det blitt meir og meir vanleg med fokusgrupper for å skaffe innsikt i allereie gjennomførte kvantitative undersøkingar: <i>«Fokusgruppen vil i slike tilfeller kaste lys over datasettet, og dermed gi et mer helhetlig bilde av en gitt situasjon»</i> (Askheim og Grenness 2008:98). Dette vil vere tilfellet her.</li> <li>• Gruppedynamikken i fokusgrupper gjer at ein kan byggje på kvarandre og generere gode assosiasjonar og idear. I ein eksplorativ studie er denne gruppedynamikken gjerne ein fordel. Det er lettare for fleire personar å drive diskusjonen framover og få fram ulike idear, enn det er for ein einsleg informant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kostnads- og ressurskrevjande.</li> <li>• Ikkje eigna til sensitive tema (Liamputtong 2011).</li> <li>• Gir ei meir overflatisk forståing enn djubdeintervju (Liamputtong 2011).</li> <li>• Moderator kan påverke data, og det er vanskeleg å skilje mellom kva som er analyse av data og kva som er subjektiv oppfatting.</li> <li>• Samtidig som gruppedynamikken er ein styrke i fokusgrupper, vil det også kunne opptre som ein svakheit ved at svara vert påverka av gruppedynamiske prosessar (Askheim og Grenness 2008). Det er fare for at diskusjonen ikkje går tilstrekkeleg i djubda, og gruppedynamikken kan hindre</li> </ul>

<p>som snakkar med ein forskar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forskaren har moglegheit til å gå meir i djubda på komplekse problemstillingar enn kvantitative metodar tillater.</li> <li>• At intervjuet ikkje er strengt strukturert styrkar validitet og gjer at vi får fram data som representerar det informantane faktisk meiner.</li> </ul>	<p>nye idear og føre til stadfesting av dei dominante ideane.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vi kan ikkje generalisere resultatane, fordi vi har eit ikkje-sannsynlegheitsutval der det er lagt vekt på å rekruttere kvalifiserte informantar istaden for tilfeldig utval (Askheim og Grenness 2008). Dette betyr at vi ikkje kan vite om til dømes dei to fokusgruppene «vaksne i Oslo» speilar heile denne målgruppa: gruppene er ikkje-representative. Det er stort sannsyn for at visse meiningar er over- eller underrepresentert i slike grupper.</li> </ul>
--	--

Tabell 3: Styrker og svakheitane ved metoden.

Eg vel å oppsummere blikket på styrker og svakheitane med dette sitatet frå Goldman et al. (1987):

*«If the opportunity for statistical error is so great in qualitative research, why conduct it? The answer is that although qualitative research does not tell you how widely distributed an attitude or motivation might be, it does tell you- and in ways surveys cannot- from where those attitudes arise, how they are structured, and what broader significance they may have for consumer behavior. The rich qualitative insights that spring from close inspection of individuals can never be duplicated by large scale surveys, which view the market from a more distant vantage point.»*

(Goldman et al. 1987:8).

### 3.2 Rekruttering av informantar

Verken fokusgrupper eller djubdeintervju er meint å ha eit representativt utval, og det er difor ikkje nødvendig å rekruttere med omsyn til statistiske metodar for tilfeldig utval (Johannessen et al. 2010). Det er likevel hensiktsmessig å bruke utvalsstrategiar, og vi kan i kvalitative metodar snakke om eit «skreddarsydd» utval- eit utval som er passande til å gi svar på problemstillinga (Askheim og Grenness 2008).

Både rekruttering til fokusgrupper og rekruttering av informantar i TINE er basert på strategisk utveljing. Det vil seie at eg har gjort ei vurdering av kva målgrupper og informantar som vil vere nyttige for å skaffe nødvendige data (Johannessen et al. 2010). I TINE har eg intervjuet to slike informantar, vald ut på bakgrunn av kven som har vore mest involvert i prosjektet, og som difor vil sitje på mest relevant informasjon. Dei to informantane er marknadssjef for TineMjøl, Linn Heidi Lunde, og prosjektleiar for innovasjon, Rolf Tobiassen. Til dei to Oslo-fokusgruppene, allierte eg meg med idrettslaget Frigg i Oslo og foreslo at dei kunne gjere fokusgrupper som dugnad. Mot eit honorar på 4000 kr, henta frå eit masterstipend frå TINE på 15.000 kr, gjorde Frigg jobben med å rekruttere to grupper. Dei to andre fokusgruppene, rekrutterte eg blant studentar på UMB, ved å freiste med gavekort, gå i forelesingar og henge opp plakatar.

Når det gjeld rekruttering av informantar til fokusgruppene, lønte det seg å ha eit overordna heterogent utval, for å få spennvidde i resultata, men homogene utval innad i kvar gruppe (Johannessen et al. 2010). Det at gruppene er homogene gjer det lettare for informantane å ha god flyt i diskusjonen mellom seg, utan at diskusjonen blir hindra av kulturelle eller sosiale barrierer. Homogenitet betyr ikkje at meiningar og haldningar skal vere like, tvert imot. Men det betyr at deltakarane bør ha like bakgrunnar og delte opplevingar (Liamputtong 2011). Når vi set saman grupper, er vi interesserte i homogenitet av to årsakar. Vi vil at deltakarane skal kjenne seg komfortable og villige til å dele meiningar, og vi treng ein viss homogenitet for å greie å skilje mellom gruppene i analysen (Krueger et al. 2000, Goldman et al. 1987).

Ifølgje teori er det mest vanleg å skile mellom demografiske variablar som alder og inntekt, i tillegg til åtferd og haldningar (Goldman et al. 1987). Det var i tillegg viktig å dele inn kategori/gruppe etter dei forbrukarsegmenta TINE var mest interessert i å høyre meiningane til. TINE foreslo å bruke variablane alder, kjønn, tilhøyrse og preferanse for anten TINE eller Q som utvalskriterium. Innanfor austlandet som område har eg delt opp i to hovudkategoriar, slik at eg lett kan skilje mellom desse i analysen: Ein basert på alder, og ein basert på preferanse. Innanfor kvar kategori gjennomfører eg to grupper, slik at dei to gruppene kan kontrollere kvarandre. Dette blir kalla multiple-category design (Krueger et al. 2000). Eg kan dermed samanlikne både innanfor kategorien, og mellom kategoriar. Det ideelle er ifølgje Krueger (2000) å gjennomføre mellom 3 og 5 fokusgrupper innanfor kvar kategori gruppe. På grunn av strenge utvalskriterium, og av både



økonomiske og tidsmessige årsakar, var det ikkje mogleg å gjennomføre fleire fokusgrupper.

Goldman et al. (1987) meiner at dei fleste forskningstema kan bli dekt på ein skikkeleg måte ved mellom 6 og 8 fokusgrupper, og at 4 grupper ofte er nok. Eg etterstreva å gjennomføre fire ordinære fokusgrupper med 8 deltakarar i kvar gruppe. Realiteten vart ikkje heilt slik (sjå tabell 4). Dette skjedde fordi ikkje alle som hadde meldt seg på, dukka opp. Eg forsøkte også å få ei 50/50 fordeling i kjønn og 50/50 fordeling i dei som er austlandsfolk og dei som er ikkje-austlandsfolk (men som er innflyttarar). Ved denne inndelinga kunne eg seie noko om skilnad i meiningar mellom alder og mellom dei som er Q- og dei som er TINE-preferente, sidan eg kan kontrollere to grupper opp mot kvarandre. I analysen blir det vanskelegare å sjå skilnad mellom dei to andre variablane. Eg løyste dette ved å ha med meg ein notatperson, som såg spesielt etter å observere om det er skilnader mellom kjønn og tilhøyrslse. Det var også interessant for diskusjonen sin del at gruppene ikkje var homogene på alle punkt, og sjå kva for diskusjonar og konfrontasjonar dette førte til.

I rekrutteringa til fokusgruppene var det viktig at informantane brukte mjølk regelmessig og var den som stod for ein vesentleg del av innkjøpet i hushaldninga. Gruppene fordelar seg som vi ser i tabell 4, og har to homogene fellesstrekk som utvalskriterium: alder og preferanse for TINE eller Q.

Type gruppe	Talet på deltakarar	Alder	Preferanse	Kjønn	Tilhøyrslse
Testgruppe	5	23-26 år	Blanda	3 kvinner 2 menn	3 austlandsfolk 2 ikkje-austlandsfolk
Fokusgruppe 1 «Vaksne som bur i Oslo- TINE»	7	35-45 år	TINE	4 kvinner 3 menn	4 austlandsfolk 3 ikkje-austlandsfolk
Fokusgruppe 2 «Vaksne som bur i Oslo- Q»	7	35-45 år	Q-meieriene	4 kvinner 3 menn	4 austlandsfolk 3 ikkje-austlandsfolk
Fokusgruppe 3 «Studentar ved UMB- TINE»	7	18-25 år	TINE	6 kvinner 1 mann	5 austlandsfolk 2 ikkje-austlandsfolk
Fokusgruppe 4 «Studentar ved UMB- Q»	4	18-25 år	Q-meieriene	1 kvinne 3 menn	4 austlandsfolk

Tabell 4: Fordeling av deltakarar og eigenskapar ved deltakarane.

### **3.3 Gjennomføring av intervju**

Eg gjennomførte to djubdeintervju til denne oppgåva, for å få dekt tilbodssida av hovudproblemstillinga- TINE sitt synspunkt, og for å kunne svare på forskingsspørsmål 1 og 3<sup>26</sup>. Det var viktig å gjennomføre djubdeintervjua i forkant av fokusgruppene. På denne måten fekk eg utforma intervjuguide og spørjeskjema til fokusgruppene basert både på djubdeintervju og sekundærdata. Gjennom djubdeintervju kunne eg finne ut kva TINE vil formidle, og kva dimensjonar dei ønskjer å påverke hos forbrukar. Dette bruka eg aktivt i fokusgruppene, for å sjå i kva grad det TINE ønskjer å formidle og påverke samsvarer med kva forbrukaren tenkjer. Både intervjua gjekk føre seg på TINE sine lokale i Bjørvika, vart tekne opp på band og transkribert før analyse. Eg har brukt sekundærdata, TINE sine eigne undersøkingar og presentasjonar, for å utfylle djubdeintervjua. Djubdeintervjua vart gjennomført i veke 44, medan fokusgruppene fann stad i løpet av veke 45.

#### **Utvikling av intervjuguide**

I forkant av både djubdeintervju og fokusgrupper utforma eg ein intervjuguide. Eg valde å lage semistrukturerte intervjuguidar<sup>27</sup>. Det var viktig å ikkje vere heilt låst til ein fastsett og standardisert guide, sidan det gjerne kan dukke opp nye, relevante og spanande moment eg ikkje har tenkt over på førehand. Samtidig er det viktig at intervjuguiden ikkje er for ope. Då vil det kunne bli vanskeleg å samanlikne svara og finne mønster i datamaterialet. Det var likevel viktig at intervjuguiden til fokusgruppene var meir strukturert enn djubdeintervjuguiden. I fokusgruppene var litt av poenget å finne mønster og samanhengar, og det var difor nødvendig å ha ein viss struktur. Djubdeintervjua vart naturleg meir opne og eksplorerande fordi vi satt på tomannshand, og guiden vart ikkje følgd til punkt og prikke.

Både erfaringar frå matrelatert forskning og konvensjonell metodeteori viser at det var lurt å starte med generelle spørsmål i utforminga av intervjuguide (Bjørklund 2005, Krueger et al. 2000). På denne måten får alle saman snakka seg varme om noko som er enkelt å svare på og ha ei mening om. Fokusgruppene til Fiskeriforsking (Bjørklund 2005) starta med spørsmål som «Hvor ofte kjøper du fisk?» og «Hva er din erfaring med fiskekjøp?». I tråd med dette har eg også vald enkle spørsmål om mjølkeforbruk til å varme opp fokusgruppene og pensle tankane deira inn på mjølk.

<sup>26</sup> 1) På kva måte brukar TineMjølke storytelling for å differensiere seg i marknaden i dag, og 3) Kva er samanhengen mellom det TINE ønskjer å formidle, og det konsumenten oppfattar?

<sup>27</sup> Sjå vedlegg 6 og 7 for både intervjuguidane.

Denne oppvarminga kjenneteiknar fase 1 (Askheim og Grenness 2008). I fase 2, hovudfasen, går vi frå generelle til meir spesifikke spørsmål, og borar oss djupare ned i temaet. Her presenterar vi og testar idear eller konsept, og kartlegg kva dei ulike informantane meiner. Fase 3 blir gjerne ei oppsummering av intervjuet med rom for utdjupingar.

Krueger et al. (2000) gir fleire råd til å utvikle ein god intervjuguide. Den har følgjande kvalitetar: ein enkel start, den bevegar seg frå generelt til spesifikt, er sekvensiert med ulike fasar og overgangsspørsmål, og brukar tida som er til rådighet klokt. Det finst ulike typer spørsmål til ulike fasar, og eg har tenkt på følgjande rekkjefølgje i utforminga av guiden: opningsspørsmål, introduksjonsspørsmål, overgangsspørsmål, nøkkelspørsmål og avslutningsspørsmål. Gode spørsmål er gjerne enkle, presise, opne, eindimensjonale, lette å forstå, brukar same ord som informantane brukar og høyres konversasjonelle ut.

### **Utvikling av spørjeskjema**

Eg utvikla fire ulike skjema som eg delte ut til deltakarane i fokusgruppene<sup>28</sup>. Desse var meint som ei støtte til kvalitative data generert frå sjølve fokusgruppeintervjuet. Dei to fyrste gjekk på assosiasjonar til henholdsvis TINE og Q-meieriene, og vart delt ut relativt raskt. Her var formålet å danne seg eit bilete av i kor stor grad informantane var TINE- eller Q-fan. Etter at deltakarane hadde diskutert reaksjonar på TINE sitt konsept, fekk informantane eit spørjeskjema der hovudformålet var å få handfaste data på forbrukarrespons. Positiv eller negativ forbrukarrespons vart målt på dei tre dimensjonane TINE ønskjer å påverke (oppfatting av mjølke kvalitet, sympati for TINE og kundelojalitet). Det var difor heilt essensielt å gjennomføre djubdeintervjua i forkant av fokusgruppene- for å vite kva dimensjonar TINE ønskjer å påverke. Heilt til slutt i intervjuet fekk deltakarane utdelt eit Visste du at-skjema, med ei rekkje fakta om TINE.

### **Gjennomføring av fokusgruppene**

I tillegg til dei 4 ordinære fokusgruppene, gjorde eg fyrst ei prøvefokusgruppe med 5 medstudentar, for å teste praktiske forhold som opptak og romstorleik, og for å sjå korleis intervjuguiden, spørsmål og overgangar fungerte. På denne måten fekk eg nyttige tilbakemeldingar, og kunne få eit best mogleg opplegg til dei «ordentlege» fokusgruppene. Denne forundersøkinga, ei såkalt pre-

---

<sup>28</sup> Sjå vedlegg 2,3,4 og 5

existing group, har eg også delvis nytta i analyse og resultat. Her er det verd å nemne at gruppedynamikken vart annleis fordi informantane kjente både kvarandre og moderator. Eg opplevde at dei snakka friare om temaet, sjølv om det kunne vore ein viss fare for at meiningar vart haldne tilbake i ein slik gruppedynamikk. Dei vart fort einige, noko som kjenneteiknar slike pre-existing groups (Liamputtong 2011).

Både i testgruppa og i dei ordinære gruppene, tok eg i bruk ulike projektive teknikkar for å bryte opp diskusjonen og få meir handfaste data. Assosiasjonar er ein slik type teknikk (Johannessen et al. 2010). Informantane fekk relativt tidleg i intervjuet utdelt eitt ark der det stod TINE og eitt ark der det sto Q-meieriene. Dei vart bedne om å skrive ned fem umiddelbare assosiasjonar. Det var viktig at arket vart delt ut relativt raskt, slik at informantane ikkje vart farga av dei andre sine meiningar og haldningar om TINE. Etter assosiasjonsarket, valde deltakarane ut to mjølkekartongar som dei las på og kikka på bileta. «Kolleksjonen» som vart bruka, var bøndene som var med i runde 2 på TineMjolk Heil, Lett, Ekstra Lett og Skumma.<sup>29</sup> Eg braut også opp i diskusjonen ved å dele ut eit spørjeskjema mot slutten av hovuddelen, for å teste meiningane deira med utgangspunkt i storytelling på kartong. Det var viktig å gjere dette før eg presenterte ny informasjon om TINE gjennom eit Visste du at-skjema, for på den måten å sjå om meiningane deira endra seg før og etter den nye informasjonen. Ved å gjere det i denne rekkjefølgja kan eg lettare sjå om den nye informasjonen er noko TINE bør satse på å fortelje meir om i framtida.

Eit aspekt ved gruppedynamikken er at nokon er meir frampå enn andre, og lett set seg sjølv i ekspertsetet (Johannessen et al. 2010). Denne sjølvopnemnde ekspertten kan ha stor påverknad på resten av gruppa, noko som kan føre til konformitet. Ekspertar er ofte nokon som har lang erfaring anten med temaet eller det å vere i deltakar i fokusgrupper. Dei kan også bli sett på som ekspertar fordi dei har høgt profilerte stillingar i samfunnet (Johannessen et al. 2010). Eg kunne ikkje styre at slike deltakarar ikkje kom med i gruppa, men forsøkte å vere merksam på det og oppfordre dei meir beskjedne til å kome med sine meiningar. Under sjølvintervjuet, var det viktig at alle sa fornamnet sitt før dei snakka, slik at eg kunne skilje mellom kven som sa kva i analysen. Eg brukte bandopptakar, slik at det var mogleg å transkribere intervjuet i etterkant. Intervjuet vart transkribert så fort som råd etter intervjuet.

---

<sup>29</sup> Sjå vedlegg for fullstendige tekstar og bilete på desse kartongane.

## **Moderatorrolla**

Skiljet mellom gruppediskusjonar og fokusgrupper, er nettopp at det finst ein intervjuar- ein moderator (Morgan 1996). Noko av det mest krevjande ved å vere moderator er å skulle styre diskusjonen, og fungere som ein rettleiar og ikkje deltakar. Grensa mellom dette kan vere grå og flytande. Moderatoren må passe seg for å ikkje delta i diskusjonen slik at han/ho vert styrande for det som blir sagt (Bjørklund 2005).

Sidan eg var moderator, og dermed måtte bruke all konsentrasjon på å leie diskusjonen, fekk eg gjennom eit stipend frå TINE tilsett medstudent Susanne Klettgjerde som notattakar. Klettgjerde følgde spesielt med på skilnader i meiningar basert på kjønn og tilhøyrse, kroppsspråk og korleis deltakarane samspele med kvarandre. Klettgjerde var også svært nyttig å ha med i transkribering og analysearbeid i etterkant av gruppene.

Rolla som moderator var ikkje heilt enkel å fylle. Gruppediskusjonar er uforutsigbare, og det er viktig at moderator greier å skilje mellom kva som er avsporing, og kva som er ny og relevant informasjon, og eventuelt få gruppa tilbake på sporet att (Johannessen et al. 2010). Moderator må sjølv ikkje snakke for mykje eller gå for fort vidare til neste tema. Dette var noko eg tenkte på før eg gjekk inn som moderator, men som eg hørde på det fyrste intervjuopptaketet at eg ikkje var god nok på. I den fyrste gruppa hadde eg ein tendens til å bli for ivrig, avbryte og snakke for mykje sjølv. I seinare grupper vart eg flinkare på å ikkje avbryte, og ikkje snakke sjølv. I den fyrste gruppa ville gjerne deltakarane høyre kva eg og notattakar meinte om TINE. Dette kunne vi ikkje svare på, sidan dette ville ha påverka datamaterialet. Til seinare grupper passa vi på å informere om at dette skal vere ein diskusjon dei i mellom, utan rette og gale svar, og at vi ikkje har høve til å kome med våre synspunkt før etter at intervjuet er avslutta.

### **3.4 Analyse av datamateriale**

Analysedelen er strukturert for å presentere data som er eigna til å svare på dei fire forskingsspørsmåla:

<b>Forskingsspørsmål</b>	<b>Data</b>
<b>FS1:</b> <i>På kva måte brukar TineMjølkk storytelling for å differensiere seg i marknaden i dag?</i>	Djubdeintervju med TINE-tilsette + sekundærdata
<b>FS2:</b> <i>Kva meiner oppgåva sitt definerte konsumentutval om bruken av storytelling på kartong, og kva ser ut til å påverke desse meningane?</i>	Fokusgrupper med forbrukarar + spørjeskjema
<b>FS3:</b> <i>Kva er samanhengen mellom det TINE ønskjer å formidle og det forbrukaren oppfattar?</i>	Djubdeintervju med TINE-tilsette + sekundærdata + fokusgrupper med forbrukarar + spørjeskjema
<b>FS4:</b> <i>Korleis kan TineMjølkk vidareutvikle storytellingskonseptet for å nå betre fram til konsumentar på austlandet?</i>	Djubdeintervju med TINE-tilsette + fokusgrupper med forbrukarar + spørjeskjema

Tabell 5: Forskingsspørsmål og data.

Eg har transkribert alle rådata for å styrke pålitelegheit. Det var i tillegg viktig å sikre at dei overordna spørsmåla i intervjuguiden var dei same i alle fokusgruppene, slik at eg til ein viss grad kunne samanlikne materialet og identifisere mønster. Etter å ha transkribert ferdig, gjekk eg gjennom alle dokumenta og identifiserte interessante og relevante utsegn. Deretter gjekk eg over det igjen og forsøkte å sjå samanhengar og ting som gjekk igjen i fleire grupper.<sup>30</sup> På denne måten forsøkte eg å redusere tekstinnhaldet ved å kode i ulike kategoriar (Askheim og Grenness 2008). Døme på kategoriar som oppstod etter koding er: «Media», «openheit», «negative kjensler», «positive kjensler», «truverde», «kunnskap om landbruk», «kunnskap om TINE». Etter å ha identifisert mønster i tekstmaterialet ved hjelp av denne kodinga, kunne eg utarbeide visse proposisjonar, hypoteser, for å svare på forskingsspørsmåla. I analysekapitlet har eg vald å presentere funna på denne måten, og underbyggje kvar proposisjon med funn frå datamaterialet. Datamaterialet til fokusgruppene og djubdeintervjua har eg knytt til teori i diskusjonskapitlet ved hjelp av mønstermatching (Johannessen et al. 2010). Dersom eit mønster i empiriske data stemmer overens med det forskaren har sett for seg i form av gjetningar eller teori, kan vi seie at det er ein høg grad av mønstermatching. Dette vil også styrke reliabilitet.

Spørjeskjemaa er brukt til å støtte opp om den kvalitative analysen av fokusgruppene, og bidrar til å styrke validitet (at eg sikrar å få gyldige svar som representerar det deltakarane faktisk meiner) og gir i tillegg meir handfaste data. Det er likevel viktig å påpeike at sjølv om funna seinare i denne

<sup>30</sup> Denne analysen blir nødvendigvis subjektiv, og det kan dermed argumenterast for at den ikkje er påliteleg.

oppgåva vert presentert som proposisjonar, som vi gjerne koplar til kvantitative undersøkingar, må ikkje dette leie lesaren til å tru at desse er utleia eller testa ved hjelp av statistiske metodar. Eg gjer enkle oppteljingar av svar, som eg presenterer i ein tabell, sidan utvalet er for lite til testast statistisk og generaliserast. Spesielt viktig i analysen av spørjeskjema er tre spørsmål som går på korleis konseptet påverkar sympati for TINE, oppleving av mjølkekvalitet og sannsyn for kjøp av TINE. Desse fungerer samla som eit parameter for å seie noko om informantane har negativ eller positiv oppfatting av TINE sitt konsept.

### **3.5 Validitet og reliabilitet**

Validitet vil seie at datamaterialet er gyldig og truverdig, at vi har undersøkt det vi har til hensikt å undersøke. Reliabilitet handlar om pålitelegheit: Kan vi stole på resultata vi har kome fram til? (Askheim og Grenness 2008). Forskarar har kritisert at det kan være vanskeleg for kvalitative undersøkingar å sikre validitet og reliabilitet i datamaterialet. I kvantitative studier løyer forskaren dette ved å ha eit tilstrekkeleg utval og ved å gjere statistiske analyser (Askheim og Grenness 2008). Kvalitative undersøkelser har for få informantar til å sikre validitet og reliabilitet på denne måten. Johannessen et al. (2010) meiner difor det i kvalitative forskingsopplegg gir meir meining å snakke om truverde i staden for validitet, pålitelegheit i staden for reliabilitet og overførbarheit i staden for generalisering.

Pålitelegheiten i kvalitative forskingsopplegg vert svekka av at vi nettopp ikkje kan talfeste eller måle validiteten. Pålitelegheiten vert derimot styrka ved at eg prøvar å gjere forskingsopplegget så gjennomsiktleg som mogleg, og skriv detaljerte skildringar av korleis eg gjekk fram. Slik kan eg tilfredsstille kravet til reproduserbarheit og etterprøvbarheit, det vil seie at andre forskarar kan gå etter i saumane, gjennomføre det same forskingsopplegget og kome fram til same resultat (Askheim og Grenness 2008). Pålitelegheit kan styrkast ved å la informantane lese gjennom transkript eller, om eg er usikker, ta kontakt og spørje “var det dette du meinte?”.

Truverdet ved fokusgrupper kan svekkast ved at nokon i gruppa ikkje seier det dei tenkjer. Fordi dei er redde for å støte nokon, eller fordi dei ikkje tør å seie kva dei meiner av andre årsakar.

Fokusgrupper er dermed ikkje så godt eigna til å diskutere sensitive tema. Mjølkk kan ikkje seiast å vere eit slikt sensitivt tema. Andre faktorar som kan påverke truverdet er moderatoren (ordstyraren,

dvs. meg) sin alder, kjønn, kroppsspråk, tiltru med tanke på konfidensialitet og så vidare.

Truverd kan også tenkjast å bli svekka av menneskelege svakheiter i subjektiv evne til oppfatting hos moderator. Når kan eg vite at deltakarane er inne på noko som er relevant og ikkje? Dersom eg meiner det ikkje er relevant og går vidare, kan det godt hende deltakarane snakkar om noko eg ikkje har tenkt på, og som ville vore relevant for studien. For å styrke validitet/truverde i undersøkelsen, har eg utforma intervjuguiden slik at den speilar hovudproblemstilling og forskingsspørsmål, og dermed er eigna til å gi svar på desse. På den måten kan eg sikre at eg får data som representerar det eg vil undersøkje.

Eg har etterstreva å metodetriangulere<sup>31</sup> for å styrke validitet og reliabilitet, og har difor bruka både djubdeintervju og fokusgrupper med kvalitative data, spørjeskjema med kvantitative data og sekundærdata i form av undersøkingar og presentasjonar frå TINE. Både validitet og reliabilitet vert ytterlegare styrka i denne undersøkinga ved at vi har vore to personar som har jobba med analyse av materialet- og dermed oppnådd intersubjektivitet (Askheim og Grenness 2008). Notattakar Susanne Klettgjerde har skrive notat med observasjonar av meiningsskilnader, samt det ho meiner er dei viktigaste sitata og poenga. Rett etter kvar fokusgruppe har vi gått gjennom notatene og data som kom frå i intervju (sidan dette er ferskast i minnet rett etterpå), og gjort ei kortare analyse. Den grundige analysen har underteikna gjort på eiga hand.

### **Rekruttering av informantar- følgjer for validitet/truverde**

Som vi såg tidlegare i metodekapitlet, hadde eg strenge utvalskriterium til fokusgruppene. Ikkje alle desse var mogleg å oppfylle i røynda. Dei to vaksengruppene (35-45) var dei enklaste å få rett fordeling på, truleg fordi eg samarbeidde med eit stort idrettslag som gjorde dette som dugnad, og foreldra hadde difor større motivasjon til å bli med. Studentgruppene, som eg såg for meg ville vere enklast å rekruttere til, var derimot dei vanskelegaste. På grunn av eit avgrensa budsjett, kunne eg ikkje tilby kvar og ein mykje for å stille opp. Dei fekk eit enkel servering og eit gåvekort på 100 kr kvar. Eg hang opp plakatar, la ut på facebook og gjekk i 5 forelesingar for å rekruttere. TINE-gruppa fylte seg ganske raskt opp, men det viste seg å vere svært vanskeleg å få med menn. I Q-gruppa var det fleire som meldte avbud i siste liten eller ikkje dukka opp, og eg endte opp med berre 4 deltakarar.

---

<sup>31</sup> Bruke fleire metodar for å avdekkje ei problemstilling (Askheim og Grenness 2008). Sjå også tabell 5.



Korleis påverkar så dette resultatata? På grunn av skeivfordelinga mellom kjønn og tilhørsle i dei to studentgruppene, er det vanskeleg å seie noko særleg om skilnader på desse variablane. Validiteten vert svekka fordi eg då kun har 2 grupper å ta utgangspunkt i på desse to variablane, i staden for 4. Det at såpass få dukka opp til den siste fokusgruppa (med Q-preferente), gjer at eg har eit breiare og betre utval og større gyldigheit i TINE-utvalet enn i Q-utvalet.

### **Kva kunne eg ha funne ut ved å bruke andre metodar?**

Eg valde å gå for ei hovudsakleg kvalitativ tilnærming. Hadde eg gått for ei hovudsakleg kvantitativ tilnærming, ville eg kunne fått fram andre typer data. Kvantitative undersøkingar ville mellom anna gjort at eg kunne vald ut eit representativ gruppe og presentert funn som kunne generaliserast til ein større populasjon.

Ved å gå breiare ut med ei spørjeundersøking, ville eg kunne vald ut eit representativt utval og dermed sagt med større sikkerheit kva befolkinga på austlandet meiner. Likevel meiner eg at dette ikkje ville vore den beste metoden for mi type oppgåve. Eit standardisert spørjeskjema ville ikkje kunne fanga opp alle dei komplekse faktorar og dimensjonar som ligg bak denne meininga. Og det er nettopp dette som er nøkkelen: For å kunne seie noko meningsfylt om kvifor konseptet ikkje fungerer like godt på austlandet og for få idear til vidareutvikling, treng eg å gå djupt inn i materien. Dessutan har TINE allereie kvantitative data, så denne studien vil gje eit meir heilskapleg biletet av informasjonen dei allereie har.

Eg kunne også gått for eksperiment, og dette var noko eg seriøst vurderte. Eksperiment er eigna for å finne kausale samanhengar. Til dømes i studien til Lundqvist et al. (2012), kor dei gjennomførte eit eksperiment. Denne tilnærminga gjer også at vi kan seie med større sikkerheit korleis to variablar heng saman. Om formålet hadde vore å stadfeste effekten storytelling har på kundelojalitet, hadde eksperiment passa ypperleg. Formålet i denne studien er derimot å generere idear til korleis storytelling påverkar, kvifor effektar oppstår og dermed kva som kan gjerast for å påverke i rett retning.

### **3.6 Etiske avvegingar**

Det er eit sentralt forskningsetisk prinsipp at deltaking i studier skal vere frivillig (Johannessen et al. 2010). Eg har teke opp alle intervju og fokusgrupper på band, og spurt informantane på førehand om dette er greitt. Alle deltakarane fekk vite at det er frivillig deltaking, kva studien gjekk ut på, kven som får tilgang til informasjonen og kva informasjonen blir bruka til, slik at eg fekk sikra informert samtykke (Askheim og Grenness 2008)<sup>32</sup>. Eg har vore varsam med å ha med meir informasjon på starten enn nødvendig, for å unngå å leie informanten i den eine eller andre retningen.

Temaet mjølk er ikkje spesielt sensitivt eller problematisk å snakke om for informantane. Det var difor ikkje så viktig å velje eit intervjulokale dei kjende seg komfortable i, som var heilt lydtett osv. Når det gjeld djubdeintervju, har det stort sett gått føre seg på informantens kontor eller arbeidsplass. Med fokusgruppene var det meir utfordrande. Her har det vore viktig å finne eit rom der eg har sikra at opptakaren tek opp så ein høyrer kva som blir sagt, og at vi ikkje blir forstyrra i løpet av fokusgruppa.

Det har vore ein etisk overgang å opptre som forskar for meg som er utdanna journalist. I følge god presseetikk nedfelt i Ver Varsam-plakaten, har intervjuobjekt som kan reknast å vere klar over rekkjevidda av uttalingane sine (spesielt politikarar, næringslivstoppar og offentlege personar m.fl.), ikkje høve til å trekkje tilbake eller endre uttalingar<sup>33</sup>. Intervjuobjektet har berre rett til å endre faktafeil og misforståingar før publisering, noko som sjølv sagt også er i journalisten si interesse. Forskingsetikken opererer med ei anna tilnærming. Her har informanten full råderett over datamaterialet frå intervjuet. Informantane har, i samsvar med god forskingsskikk, fått tilgang til å endre/trekkje uttalingar dei angrar på. Det var også rom for å når som helst trekkje seg frå heile opplegget. Årsaka til dette er at det informanten seier og meiner skal vere “sant”, altså det han/ho verkeleg meiner. For å unngå at informantane skulle trekkje seg, har eg forsøkt å vere tydeleg på premissane for intervjuet i forkant. Samtlege skreiv under på eit informasjonsskriv og samtykkeerklæring ved starten av fokusgruppeintervjuet (sjå også vedlegg 1). Ingen har vald å trekkje seg frå opplegget.

Oppgåva er konfidensiell, og både student, notattakar og rettleiarar har inngått ei teieavtale med

---

<sup>32</sup> Sjå vedlegg 1 for informantbrev.

<sup>33</sup> Ver Varsam-plakaten punkt 3.8.

TINE. Ifølgje forskningsetiske prinsipp skal all informasjon som formidlast frå forskning vere anonymisert (Johannessen et. al. 2010). Det skal ikkje vere mogleg å spore informasjonen tilbake til personen. Men, ved å anonymisere informantene, svekkar vi pålitelegheit og etterprøvbarheit i undersøkinga. Å anonymisere informantane i TINE er meiningslaust, i og med at oppgåva er konfidensiell innanfor TINE. I tråd med forskningsetiske prinsipp har eg anonymisert deltakarane i fokusgruppene. Eg har kun brukt namnet deira til å kontakte dei og avtale fokusgruppetid. I fokusgruppene brukte dei fornamn til å svare både munnleg og skriftleg, slik at eg kunne skilje mellom kven som sa kva.

Underteikna har i tillegg vore i kontakt med Norsk Samfunnsvitskaplege Datateneste (NSD), og avklara at oppgåva ikkje er meldepliktig. Årsakene til dette er at det ikkje kjem fram opplysingar som kan karakteriserast som personsensitive, personane i fokusgruppene opererer kun med fornamn, persondata har ikkje blitt lagra på datamaskin, og lydopptak er gjennomført med smarttelefon og ikkje lagra på datamaskin. Prosjektet låg i ei gråson, sidan smarttelefonen med lydopptaka kunne koplast til internett, men eg fekk ved telefonsamtale til NSD stadfesta at det ikkje var nødvendig å melde.

## 4. Analyse og resultat

I denne delen vil eg presentere og analysere resultata og svare på forskingsspørsmåla.

Hovudproblemstillinga og diskusjon av teoretiske og praktiske implikasjonar, blir svara på i diskusjonskapitlet. Før eg går laus på analyse av djubdeintervju og fokusgrupper, vil eg presentere funn frå TINE sine egne undersøkingar som eit bakteppe for mine egne funn. I analysen av fokusgruppene, vil eg fyrst og fremst presentere kvalitative data som er kome fram gjennom intervju. For å tydeleggjere funna og skape god struktur i materialet, vil hovudfunna bli presentert som proposisjonar. Der det er relevant, vil eg også dra inn kvantitative data i form av korte spørjeskjema fokusgruppedeltakarane har svara på. Det er viktig å presisere at sjølv om funna er presentert som proposisjonar- noko som ofte blir forbunde med kvantitativ forskning- så er desse funna basert på eit kvalitativt forskingsdesign. Poenget er å generere idear for TINE gjennom å identifisere korleis informantane tenkjer, føler og meiner. For å lette lesinga, er dei ulike fokusgruppene og utsegna koda på følgjande måte:

Gruppe	Kode
1) 35-45 år. Vaksne som bur i Oslo. TINE-preferente	TINE1
2) 35-45 år. Vaksne som bur i Oslo. Q-preferente	Q2
3) 18-25 år. Studentar ved UMB. TINE-preferente	TINE3
4) 18-25 år. Studentar ved UMB. Q-preferente	Q4

Tabell 6: Koding av fokusgruppene

### 4.1 Bakteppet- TINE sine egne undersøkingar

Forbrukaren opplever at TINE er lite differensiert frå anna mjølk (Q)<sup>34</sup> og dette går ut over konkurransekrafta. TINE sine egne undersøkingar viser at forbrukarar meiner at mjølka: ikkje smakar betre, ikkje er sunnare enn anna mjølk og ikkje har høgare kvalitet. Strategien bak regional mjølk er difor å skape sterkare differensiering gjennom sterkare emosjonell tilknytning til kundane.

Det er kvinner, unge og personar frå Midt- og Nord-Noreg som er mest positive til TINE<sup>35</sup>, ifølgje ein NHH-studie. Fleire undersøkingar viser at det er Midt- og Nord-Noreg som er mest lojale til TineMjølk. NHH-studien finn at TINE som merke har ein klar personlegheit, og foreslår å byggje

<sup>34</sup> TINE interne dokument, «Bygderosa fase 2».

<sup>35</sup> NHH marknadsundersøking gjort i oktober 2012 i samarbeid med TINE.

marknadsføring på ein kjenslemessig tilknytning til TINE. Assosiasjonar som TINE er knytt sterkt til, er «det norske» og «norske tradisjonar», og i aukande grad «det lokale». Merket er også knytt til «opplevd renhet»- i betydinga at det ikkje er forureina. TINE scorar lågare enn Q på «samfunnsansvar» og «moral». Folk har generelt eit meir sympatisk bilete av Q-meieriene. Midt-Noreg og Nord-Noreg scorar høgast på positiv haldning til TINE og kjøpsintensjon, medan Oslo scorar lågast i alle kategoriar.

### **Austlandet som «versting»**

Det er færre på austlandet enn i resten av landet som er klar over at TineMjølkkjem frå gardar i sin eigen region<sup>36</sup>. MMI sin mjølkeomnibus avdekkjer også at Oslo/Austlandet er den regionen der folk er minst interessert i historiene og designet på kartongane. I ein intern TINE-presentasjon og undersøking, peikar det på at det er aust som er den desidert vanskelegaste regionen å nå fram til for TINE. Heile 49% her prefererer Q-mjølkk framfor TINE. Det er altså ei tilnærma 50/50 fordeling mellom dei som føretrekkjer TINE og dei som føretrekkjer Q-mjølkk på austlandet. I region Nord og Midt, er det i sin tur 8% og 18% som prefererer Q, medan det er 39% i Vest og 35% i SørVest. Det er også på austlandet det bur desidert mest folk, så å knekke denne nøtta vil gjere at TINE verkeleg kan få styrka konkurransekrafta.

På spørsmål om i kva grad konseptet har gitt respondentane eit meir sympatisk inntrykk av TINE, er det Oslo som skil seg ut som mest ueinige i utsegnet. Nord-Noreg er mest einige, og austlandet ellers ligg på linje med Vest- og Midt-Noreg. Alle regionane er svært einige i at TineMjølkk har høg kvalitet, men her er det også Oslo som er «minst» einige av regionane. Oslo ligg også på botn på kjøpsintensjon som følgje av satsinga på regional mjølkk. I følgje siste målingar<sup>37</sup>, der MMI har delt opp Austlandet i tre kategoriar (Oslo, Austlandet elles, Austlandet med Oslo), er det tydeleg at austlandet utan Oslo nesten ligg på same linje som dei andre regionane kva gjeld interesse for historiane, vurdering av design osv. Det viser seg at det er Oslo som dreg austlandet ned på desse målingane. Oslo skil seg spesielt negativt ut på spørsmål om ein føretrekkjer å drikke mjølkk frå eigen region framfor andre regionar. På den lyse sida, seier vel 30% av Oslo-folk at dei blir meir positive til TINE når dei får vite korleis TINE er drive.

<sup>36</sup> Mjølkeomnibus MMI 2012

<sup>37</sup> Oktober 2012

Ifølgje TINE sine egne undersøkingar, er det ein liten tendens til at det er færre på Austlandet og spesielt i Oslo som ikkje veit at TINE er organisert som eit samvirke<sup>38</sup>. Det er flest unge (under 25 år), som ikkje er klar over dette. TINE har difor undersøkt om dette er noko dei bør satse meir på å formidle. Generelt, men framleis minst i Oslo og Austlandet elles, gjer denne informasjonen folk meir positive til TINE. Spesielt dei yngre (15-24) uttrykkjer meir positiv haldning. Det er generelt ein tendens at folk synest det berre er litt interessant eller ikkje interessant i det heile teke at TINE viser reklamer som omhandlar korleis TINE eigast og drivast.

## **4.2 Analyse av djubdeintervju**

### ***FS1: På kva måte brukar TineMjølkk storytelling for å differensiere seg i marknaden i dag?***

Svaret på dette er tredelt: Kvifor byrja TINE med dette, kva gjer TINE, og kva ønskjer dei å formidle og oppnå med bruken av storytelling.

#### **Kvifor byrja TINE med regional mjølk og storytelling?**

Både prosjektleiar for innovasjon, Rolf Tobiassen og marknadssjef for TineMjølkk, Linn Heidi Lunde, trekk fram at utgangspunktet for regional mjølk, var å spele på det som er unikt ved TineMjølkk. Regional mjølk er eit tiltak for å forsøke å differensiere seg i marknaden i dag, hovudsakleg frå Q-meieriene, men også frå utanlandsk konkurranse, spesielt Arla. Q-meieriene hentar mjølk frå store gardar konsentrert på Jæren og i Hedmark, og har ikkje moglegheit til å profilere seg på å vere tilstades i heile landet; å vere lokal mjølk frå «der du bur». Dette konkurransefortrinnet har TINE vald å spele på.

#### **Kva gjer TINE?**

Bygderosa er eit prosjekt TINE starta med i 2011 for å stake ut kursen for TineMjølkk. Regional mjølk sprang ut av dette prosjektet. Det er laga 3 reklamefilmar med «snakkande kyr» frå tre ulike regionar: Nord-Noreg, Vestlandet og Austlandet. Her har reklamebyrået Try gått ut og intervjuar vanlege folk, og latt dei snakke fritt om regionen sin, mjølka, landskapet og kyrne. Opptaka er deretter blitt redigerte, og lagt oppå bileta av kyrne slik at det ser ut som dei snakkar.

Reklamefilmene scorar bra hos publikum, spesielt i Nord- og Midt-Noreg. Oslo og Akershus, samt austlandet forøvrig, scorar noko lågare på reklamefilmene knytt til regional mjølk, enn resten av landet.

<sup>38</sup> Mjølkeomnibus MMI 2012

Eit anna viktig tiltak har vore annonsering med bøndene i lokal- og regionsaviser, nett for å skape den regionale nærleiken. Dette er noko TINE aldri har gjort før. Sist, men ikkje minst, er kartongen ein viktig marknadsføringskanal. Den har ein dominerande plass på tusenvis av norske frukostbord kvar dag, og er eit ynda medium for kjapp underhaldning. Her har TINE vald å fortelje historier om sine eigarar, bøndene. Det er fyrst og fremst denne storytellinga eg har vald å undersøke i denne oppgåva<sup>39</sup>.

### **Kva ønskjer TINE å formidle og oppnå?**

I forkant av lansering jobba TINE mykje med å finne ut av kva forhold folk har til regionar. Dei var usikre på om regionalitet hadde ein emosjonell klang hos forbrukaren, dei var usikre på kor dei skulle trekke regionsgrensene og kva dei skulle kalle regionane for. Valet fall på Austlandet, Vestlandet, Sørvestlandet, Midt-Noreg og Nord-Noreg. Regionalitet i seg sjølv er ikkje interessant å formidle, men regionalitet som eit verkemiddel for å fortelje om mjølke kvalitet, og for å gjere mjølka personleg relevant for folk, er interessant. *«Vi ønsket å få fram en opplevelse av at melka kommer fra så nær som mulig der folk bor (...) vi ønsket å formidle regionalitet, vi ønsket å formidle melkekvalitet, vi ønsket å vise fram eierne våre»* (Marknadssjef, TINE). Det var viktig for TINE å vise spennet i gardar og måtar å drive på, alt frå det moderne til det tradisjonelle bruket.

Båe TINE-informantane meiner TINE framstår som truverdige hos forbrukar. *«Jeg tror vi er troverdige. Og de er jo veldig jordnære, det er jo ikke noe som, nei, jeg tror de (historiene) på en måte blir likt og har sympati. At folk egentlig bare synes det er koselig. Jeg tror ikke de har tenkt så mye mer enn det»* (Prosjektleder, TINE). TINE ønskjer ikkje å presentere eit glansbilete for forbrukarane, men heller eit bilete som speilar geografisk spreiding og ulike typar gardar og gardsdrift. *«For oss var det jo viktig å fortelle sanne historier om TINEs eiere. Vi ønsket jo ikke å skape noe glansbilde av det»* (Marknadssjef, TINE). Likevel påpeikar dei at *«vi trekker jo ikke fram det styggeste fjøset og de skitne kyra»* (Prosjektleder, TINE).

Historiene er dokumentariske, og ein ønska effekt er at det trer tydeleg fram ein personlegdom. Det er viktig at forbrukaren kjenner seg nærare TINE. *«Jeg ønsker at de skal like kartongen, like historien og bildene, og derigjennom like TINE. Og, på en måte, føle at de blir litt bedre kjent med TINE»* (Prosjektleder, TINE). Bileta er, i tillegg til teksten eit viktig verkemiddel for å skape denne

---

<sup>39</sup> Sjå vedlegg 8 for fullstendige historiar og bilete på kartongane.

relasjonen. «(...) jeg tror det at de ser bildene, forteller veldig mye. Det er lettere å skjønne bare ved å se på bildene. Så jeg er ganske sikker på at vi rører noe ved folk» (Marknadssjef, TINE).

TINE vil med dette konseptet minske gapet mellom forbrukeren og TINE som konsern. For å få til det, må TINE nå fram til hjartet hos folk, i alle fall røre ved ein hjartestreng eller to. «Det var ikke noe følelser eller, ja, ikke noe følelser, ikke noe kjærlighet, ikke noe dyr, et veldig industrielt produkt. Det har jo vært noe av det som vi har ønsket å få bort» (Marknadssjef, TINE). Det handlar om å skape eit tettare inntrykk av opphav og av kortreist mjølk. Å skape eit nærare forhold til TINE som «min» leverandør i staden for TINE som den store monopolisten. Konseptet skal skape større nærleik mellom forbrukar og TINE, og endre på inntrykket av TINE som den store monopolisten- få folk til å skjønne at det er TINE som kjem frå små gardar. «Q, har jo bilder av melkeglass, litt blomster og eng på kartongene. Kanskje de tenker at dette er fra små koselige gårder, og litt mer sånn tradisjonelt og mer opprinnelig norsk. Jeg tror nok kanskje mange har sympati for Q fordi de egentlig vet så lite om TINE» (Prosjektleder, TINE).

Storytellinga er eit viktig verkemiddel for å endre på dette biletet hos forbrukeren. I fyrste omgang vinteren 2012 var tekstane på kartongane faktaorienterte. Dei nye bøndene som var på mjølkekartongane i andre runde sommaren 2012, og som har blitt brukt i denne oppgåva, har fått meir emosjonelle tekstar. Dette er bevisst, og TINE tenkjer at folk nå har skjønna at TINE er eigd av desse bøndene, og ønskjer å gjere historiene så interessante og lesverdige som mogleg. Journalist Geir Anders Rybakken Ørslie, som har skrive tekstane, har difor fått lov til å leggje seg på eit meir poetisk språk.

Når forbrukarane så drikk et glas mjølk og kikkar på kartongen, ønskjer TINE at dei skal tenkje «Er det difor mjølka mi smakar så godt?». At dei skal reflektere over dette spørsmålet, og dermed greie å skjønne koplinga mellom det harde arbeidet som ligg bak og mjølka som dei drikk: «Få de til å like det de ser på en ny måte, få de til å få en forståelse, og kanskje skape en nysgjerrighet når de leser det» (Marknadssjef, TINE).

Frå tidlegare marknadsundersøkingar veit TINE mykje om kva som skal til for å vekke kjensla av mjølkekvalitet hos forbrukarane: «Vi visste det at når folk ser kuer som har det godt, så forbinder de også det med god kvalitet på melka» (Marknadssjef, TINE). Både informantane trekk fram at positiv oppfatting av mjølkekvalitet er svært viktig i kommunikasjonen: «(...) vi prøver også å



*bygge kvalitetsaspektet inn der ved å fortelle at kyrne går ute på sommeren, vi viser fram bøndene som vil det beste for dyra sine og pleier de på en god måte. Og implisitt sier vi da at det er ikke rart at det blir god melk» (Marknadssjef, TINE).*

Eit viktig parameter for å måle effekten av kampanja er interesse for konseptet. Det er også å viktig å skape eit inntrykk av TINE som sympatisk i motsetnad til monopolistisk, og at folk ser på TINE som ein ansvarleg samfunnsaktør. Det er desse to parametra TINE slit mest på. I undersøkingar gjort av Ipsos MMI og NHH scorar TineMjølkk høgt på mjølkekvalitet, men lågt på sympatisk og ansvarleg samfunnsaktør.

Prosjektleiara trekk fram at det på eit overordna plan er to jobbar som må gjerast samtidig: å få folk til å drikke meir mjølkk, og å få dei til å velje TINE. Mjølkevolumet er blitt halvert på 30 år. Folketalet går opp, men konsummjølksalet går ned. Det betyr at nordmenn drikk mindre mjølkk. Målet for TINE er i siste instans å skape ein kundelojalitet til TineMjølkk. Likevel er det slik at TINE sjeldan kan sjå særlege utslag på marknadsdelar på konsummjølkk berre av ein einskild marknadsføringskampanje: *«Altså, det er så ufattelig mange mennesker som drikk melk hver dag, og enkeltstående markedsiltak kan sjeldent flytte noe som er så stort. (...) Jobber man med Litago og Biola og Iskaffe, disse mindre merkene (...), så ser man konkrete effekter av markedsføringiltak. Det gjør man ikke på melk på samme måten, det har vi aldri klart å se»* (Marknadssjef, TINE).

TINE brukar storytelling til å formidle mjølkekvalitet, regional stoltheit og nærleik til TINE-bøndene- og ønskjer med dette å aktivere positive kjensler.

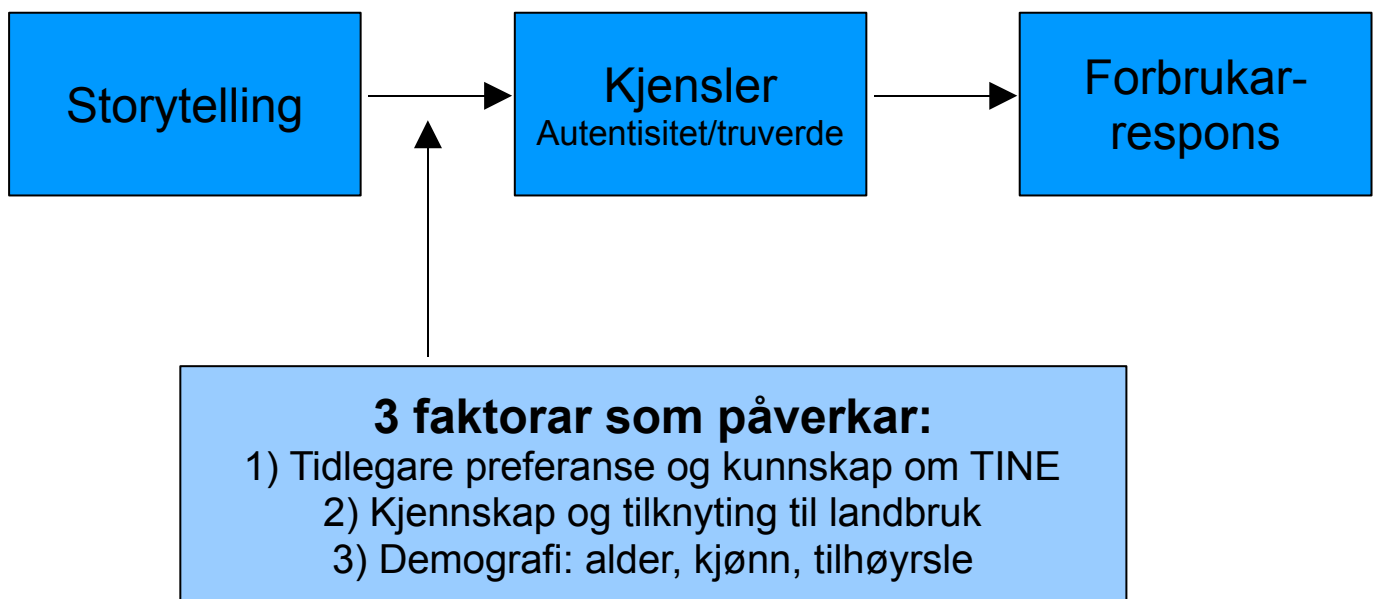
Kort sagt er formålet med storytellinga å differensiere TineMjølkk frå konkurrentar, skape ei auka positiv oppfatting av mjølkekvalitet, skape sympati for TINE og i siste instans ein preferanse for og lojalitet til TineMjølkk.

### 4.3 Analyse av fokusgrupper

*FS2: Kva meiner oppgåva sitt definerte konsumentutval på austlandet om bruken av storytelling på kartong, og kva ser ut til å påverke desse meningane?*

*FS3: Kva er samanhengen mellom det TINE ønskjer å formidle, og det konsumenten oppfattar?*

Eg vil i dette kapitlet hente fram modellen som blei presentert i teoridiskusjonen, og utvide den med 3 faktorar som påverkar prosessen. Desse faktorane er delvis resultat eg har funne i etterkant av undersøkinga, og delvis variablar eg i forkant bestemte meg for å forske nærare på. I fyrste del av dette kapitlet vil eg presentere funna som går på **forbrukarrespons**: kva meiner deltakarane. Så vil eg gå inn på kva **kjensler** forbrukarane får- og deretter kjem forklaringa på kva faktorar som påverkar kjensler og forbrukarrespons.



Ifølgje denne undersøkinga, er det tre faktorar som skruv av og på positive eller negative kjensler, og dermed henholdsvis positivt eller negativt inntrykk av TINE (forbrukarrespons). Dei tre ovannemnde faktorane styrer om kjenslene er positive, negative eller nøytrale. Media er med på å påverke faktor 1 og 2 i stor grad. Storytelling bør, i følgje forskning, ha positive effektar på kjensler, dersom den oppfattast som truverdig. TINE ønskjer også at storytellinga skal bringe fram positive kjensler og assosiasjonar, og dermed vere ein liten dråpe til å flytte eit stort fjell.

### 4.3.1 Forbrukarrespons

Positiv eller negativ forbrukarrespons er målt etter dei tre viktigaste dimensjonane TINE ønskjer å påverke. Dei viktigaste spørsmåla i spørjeskjemaet til fokusgruppene var difor bygd på desse tre formåla: **mjølke kvalitet, sympati for TINE og kundelojalitet**. På denne måten var det enklare å samanlikne det TINE ønskjer å formidle og oppnå med det forbrukaren meiner. Når eg i denne delen diskuterar «ønska forbrukarrespons», tek eg i hovudsak utgangspunkt i om forbrukarane er positive eller negative til desse tre dimensjonane i gruppeintervjuet og spørjeskjema.

Marknadssjef i TINE kan ikkje sjå andre ulemper med å bruke historier som verkemiddel, enn at det er fagleg vanskeleg for marknadsavdelinga, spesielt fordi ein heile tida må passe på og trø varsamt for å unngå negative medieoppslag. Data frå fokusgrupper viser at responsen ikkje er heilt på linje med det TINE ønskjer, men likevel ikkje så verst. Resultata av dei tre dimensjonane TINE ønskjer å påverke, er under oppsummert i ein tabell henta frå spørjeskjemaet i fokusgruppene.

	Sympati			Mjølkekvalitet			Sannsyn for kjøp av TINE		
	Meir positiv	Uendra	Meir negativ	Meir positiv	Uendra	Meir negativ	Meir positiv	Uendra	Meir negativ
<b>TINE1</b>	3	4	-	4	3	-	1	6	-
Kjensler TINE 1	«Feelgood-stemming», «Artig», «Sjarmerende», «Økofeeling», «Lett underholdning», «Glorifisert», «Glansbilde», «Kortreist»								
<b>Q2</b>	1	1	5	1	4	2	-	6	1
Kjensler Q2	«Irritert», «Provosert», «Prøver å lure meg», «Bismak», «Bæsjet på leggen», «Uinteressant», «Ikke spesielt appellerende», «Direkte manipulering»								
<b>TINE3</b>	4	3	-	5	2	-	2	5	-
Kjensler TINE3	«Morsomt», «Koselig», «Føler nærhet», «Sjarmerende», «Bygger opp stolthet for yrket», «Romantisert», «Kanskje ikke helt troverdig»								
<b>Q4</b>	1	3	-	-	4	-	-	4	-
Kjensler Q4	«Vekker ikke noen store følelser», «En statusrapport», «Koselig», «Kortreist», «Prøver å nedspille sin rolle», «Sant, men liten del av sannheten»								

Tabell 7: Forbrukarrespons i fokusgruppene etter å ha blitt eksponert for mjølkekartongane.

Desse funna blir kort presentert her, men forklart nærare i kapittel 4.3.3 Forklaringsmekanismar.

**Sympati.** Tidlegare preferanse spelar, som vi ser i tabell 7, sterkt inn på denne dimensjonen. Det som er verdt å merke seg her, er at fleire av dei som nemner at dei får meir sympati, ikkje får meir sympati for TINE, men for bøndene. Folk ser ikkje ut til å ha greie på at desse bøndene er dei som eig TINE, og at ein difor kan setje likskapsteikn mellom TINE og bøndene. Sympatien går difor kun til bøndene, og ikkje til TINE som konsern.

**Mjølke kvalitet.** Også her har tidlegare preferanse mykje å seie. I tillegg er regional stoltheit implisitt knytt til dette med mjølke kvalitet. TINE har ei hypotese om at folk meiner mjølka frå deira eigen region er best. Nokre få av innflyttarane til austlandet i denne undersøkinga meiner mjølka i deira region er betre. Nokre i Q-gruppene meiner Q-mjølka smakar betre enn TINE-mjølka, medan andre meiner det smakar heilt likt. Det er andre årsakar til at dei vel Q framfor TINE (støtte underdoggen, politisk i mot monopol, medieskandalar). Tendensen i alle gruppene er at folk synest at «mjølk er mjølk», innanfor Noreg sine grenser. I TINE-gruppene ser vi likevel at det er mange som blir meir positive til mjølke kvaliteten etter eksponering for konseptet.

**Sannsyn for kjøp.** TINE ønskjer med dette konseptet å minske distansen mellom TINE og forbrukar og gi ein emosjonell tilknytning til TINE- for så å skape ein preferanse for TINE. Det er ikkje så mange som svarar at dei er meir positive til kjøp, men i TINE-gruppene, spesielt i TINE3, kan dette kanskje forklarast med at det ikkje er mogleg å bli meir positive til kjøp- altså, at dei kjøper utelukkande TINE uansett.

I tillegg til å påverke desse tre dimensjonane, ønskja TINE å formidle nærleik til produsent. Også på nærleik, spelar tidlegare preferanse delvis inn på ønska forbrukarrespons. Fleire i Q2 meiner at TINE prøvar å skape ein relasjon som ikkje er der, og at dette dermed slår negativt ut og verkar irriterande eller manipulerande. I dette tilfellet har storytellinga og konseptet skapt større avstand, altså det motsette av kva TINE ville oppnå. Det ser ut til å vere slik at TINE aldri kan nå fram til dei mest ihuga Q-preferente same kva dei gjer. På den andre sida, fleire i TINE3 nemner at dei kjenner meir nærleik til TINE, som er ein av dei konkrete kjenslene TINE ønskja å oppnå med dette konseptet. «*Selv om jeg var litt negativ i stad, så synes jeg at det er en viktig del fordi vi får mer; vi får mer og mer avstand til hvor maten kommer fra. Så jeg tror de gjør en god jobb i det at man føler seg litt nærere*» (TINE3). Også i Q4 blir det trekt fram at ein kjenner seg nærare TINE. «*Det er kanskje sånn at du bringer TineMelk ned på Ola Nordmann sitt nivå, da. At det ikke blir så stort og skummelt, at det blir litt mer sånn folkelig. Det er kanskje noe av den effekten kartongene kan ha*

*på det norske folk*». Ein annan informant i same fokusgruppe er også inne på at han kjenner større nærleik til TINE: «*At det er bøndene, at det er mer bak den store TINE-logoen. Sånn sett, så, ja, kan jeg vel kanskje si at jeg får sympati der*» (Q4).

### 4.3.2 Kjensler

#### **PROP1a: Jo meir positive kjensler i gruppesamtalen, dess meir positiv oppfatting av TINE.**

Positiv eller negativ oppfatting er ei samla vurdering av inntrykk frå fokusgruppene, i tillegg til svar på dei tre dimensjonane mjølke kvalitet, sympati og sannsyn for kjøp i spørjeskjema (sjå vedlegg 4). Basert på fokusgruppene (sjå også tabell 7), ser det ut til at positive kjensler fører til positiv forbrukarrespons, og motsett at negative eller ikkje-eksisterande kjensler fører til henholdsvis negativ eller uendra forbrukarrespons.

Det var eit mål frå TINE si side i design og utforming av kartong, at dette skulle bidra til å vekke positive kjensler. Ipsos MMI fann i sin designtest av konseptet regional mjølk mai 2011 at «Melk er et emosjonelt produkt for forbrukere med mange emosjonelle konnotasjoner. Forbruker har i tillegg et svært tradisjonelt og bonderomantisk syn i forhold til norsk melk. Det emosjonelle aspektet ved melk er derfor viktig å ha med i et melkedesign for nordmenn.»

Historiene vekker jamnt over lite sterke positive kjensler. I TINE-gruppene er det lett positive kjensler og assosiasjonar. Nokre av informantane i gruppe Q4 som er uendra i sine synspunkt, oppgir at «*det vekker ikke noe store følelser*» og «*det er en statusrapport, rett og slett*». I ei av Q-gruppene er det sterkt negative kjensler. Q2 har jamnt over auka negativ oppfatting av TINE og negative kjensler. Her spelar truleg gruppedynamikken inn. Ein person sådde tvil om konseptet, og meinte TINE prøvde å lure dei og resten kasta seg på. Eit par informantar skilde seg ut med meir nyanserte og mindre negative kjensler til TINE. Desse informantane var uendra i sitt syn, men reagerte relativt positivt på ny informasjon om TINE i «Visste du at»-skjemaet. Dei informantane som hadde dei sterkaste negative kjenslene- til dømes «*direkte manipulering*», «*provosert*» og «*prøver å lure meg, blir irritert*», var også dei som hadde blitt meir negative til TINE i spørjeskjemaet.

Q4 har jamnt over uendra inntrykk. Dei er altså meir moderate, og var meir opne for konseptet fordi dei ikkje hadde like sterk preferanse for Q. Dei kjøpte TINE av og til. Ein informant vart meir positiv til TINE, og denne informanten nemnde også at ho synest historiene var «koselige» og «hyggelige».

**Kortreist.** Mange nemner ei kjensle av at mjølka er kortreist som ein forbrukarrespons, med unntak av Q2, og knytter dette til noko positivt. Kortreist er noko TINE ikkje eksplisitt ønskjer å formidle, fordi dei ikkje vil knytte seg opp mot ein problematisk miljødiskusjon. Men kortreist kan gjerne opplevast implisitt av forbrukar, noko det også gjer ifølgje denne undersøkinga.

## Kva rolle spelar autentisitet?

**PROP1b: Autentisitet og truverde spelar inn på forbrukarrespons. Når historia oppfattast som truverdig, får vi positiv respons. Men når historia oppfattast som lite eller ikkje truverdig, er responsen negativ.**

«For oss var det viktig å fortelle sanne historier om TINEs eiere. Vi ønsket jo ikke å skape noe glansbilde av det», sa marknadssjefen i TINE. Nettopp på dette punktet er samanhengen mellom det TINE ønskjer å formidle, og det forbrukarane oppfattar, relativt svak. Alle gruppene, inkludert testgruppa, trekk fram nettopp ordet «glansbilete» for å skildre konseptet. Det er Q2 som er mest kritiske og negative til dette. Dei andre fokusgruppene er med på premissene, dei skjønar at ein trekk fram det mest positive i slik type marknadsføring, og er difor ikkje spesielt negative til dette. *«Jeg tror at det er mange historier man kunne funnet i TINE som man også kunne ha puttet på kartongene, men som man ikke ønsker å putte på kartongene. Så, det er veldig bevisst markedsføring. Men jeg sier ikke at det er feil markedsføring å fronte det som er bra»* (TINE1).

Deltakarar som vart meir negative til TINE, var klare på at årsaken til dette var at dei trudde TINE forsøkte å lure dei. Deltakarar som anten synest det var truverdig, eller skjønnte og godtok premissene- at mjølka er frå regionen og ikkje nødvendigvis den omtalte garden, og at TINE trekk fram positive sider i marknadsføringa og ikkje viser fram nedlagte gardar eller dårleg drift- ordla seg lett positivt, og var anten meir positive eller uendra i sitt syn på TINE. Det er spesielt interessant at samtlege grupper tok opp temaet truverde før eg som moderator hadde stilt spørsmål om det.

### 4.3.3 Forklaringsmekanismer

-Kvifor oppstår skilnadene mellom deltakarane?

Så langt har vi sett kva forbrukarrespons fokusgruppene har fått fram, og kva for kjensler som har lege bak denne responsen. No vil eg søkje å forklare kvifor det er slik: kvifor oppstår desse kjenslene?

#### Faktor 1: Tidlegare preferanse og kunnskap om TINE

**PROP2a: Dess sterkare den tidlegare preferansen for Q-mjølke er, dess meir irriterte eller direkte provoserte blir forbrukarane av reklamen.**

*«Jeg har ikke lyst å kjøpe TINE-produkter, og når jeg da må gjøre det, da synes ikke jeg at det er noe okay. Det er det samme som når man er i mot, hva skal jeg sammenligne det med, ja pelsdyrnæringa, så er du ute på vidda og det eneste du kan ta på deg er faktisk en pels. Du har ikke noe annet du kan ta på deg. Altså, du kler den på deg, men, det er ikke noe du ønsker og du synes ikke det er noe okay å sitte der med et dødt dyr på deg. Men du gjør det fordi du må.»*

Sterkt Q-preferent i Q2

Det var i alt 11 Q-preferente med i denne undersøkinga, og desse fordelte seg over ein skala frå sterkt Q-preferent (jamfør utsegn ovanfor) til svakare Q-preferent (kjøper både TINE og Q, men prefererer Q dersom dei må tenkje over det).

Nesten ingen i dei to fokusgruppene med Q-preferente i denne undersøkinga vart meir positive til TINE. Det var kun to deltakar som svarte i spørjeskjema at dei vart meir positive eller delvis meir positiv og delvis uendra oppfatting av TINE, men den eine uttrykte klart munnleg i intervjuet at han hadde blitt meir Q-fan etter denne marknadsføringa, og framleis tenkte det. Svara hans er dermed svært motstridande, og det er vanskeleg å trekkje noko slutning ut av dette.

Deltakarane i Q2 meiner konseptet er «*ikke spesielt appellerende*», «*naivt*», «*veldig opplagte ting*», «*uinteressant*» og «*kjedelig*». Ein sterkt preferent deltakar, som beteiknar seg sjølv som aktivist, meiner TINE-mjølka får ein bismak og går så langt som å seie: «*Jeg synes det er direkte manipulering. At de har bilder av jenta og skriver liksom Tyra på 11, altså det er, jeg får ikke noe*

*mer lyst til å drikke noe mer melk. Jeg føler ikke at det ikke er sant, men at de prøver å skape en relasjon som ikke er der» (Q2). Andre lar seg også provosere av reklamen, og trekk parallellar til Italia. «Jeg har ikke sett eller lest det der før, og jeg kjenner, jeg blir provosert. Fordi, vi er ganske mye i Italia og der har de nettopp det jeg føler landbruket prøver å få til her, de er så stolte av sin region. (...) Og de har en utrolig kjærlighet og stolthet til alt fra oster til vin og sånn. Jeg føler det er det landbruket prøver å gjøre her, men det blir liksom motsatt. Det kommer ikke innenfra folkedypet, det blir presset på» (Q2).*

Autentisitet og truverde ser ut til å spele ei viktig rolle her. Dei trur ikkje på det TINE seier, dei trur TINE prøvar å lure dei, og blir dermed provoserte. «Jeg husker at jeg ble litt irritert for de liksom skulle prøve å innbille oss at dette her var noe som er mer genuint enn det egentlig var, altså. Da ble jeg nesten enda mer Q-fan. For å si det sånn. (...) Jeg jobber med markedsføring selv og jeg hadde nok gjort akkurat det samme. Men det er veldig lett å gjennomskue og da, da slår det tilbake» (Q2). Denne informanten opnar diskusjonen etter å ha lest og sett på kartongane, og så følgjer dei andre på og er heilt enige. Nikkefaktoren er høg rundt bordet. Mogleg det er gruppedynamikken som er i sving, men diskusjonen eskalerar og dei ser ut til å hause kvarandre opp. Fleire av deltakarane trur at TINE prøvar å innbille dei at mjølka kjem frå akkurat den garden det står om på kartongen, og kjøper dermed ikkje historien.

Nokon trekk parallellar til marknadsføring av vin. I Q2 føler dei fleste informantane at TINE prøvar å innbille dei at det er noko spesielt ved opprinnelsen til mjølka, at det er noko spesielt ved at den kjem frå austlandet: «Det er liksom ikke mulig at dette, at dette er Bordeaux-melk. Det er jo ikke det». Ein annan seier: «Jeg skjønner ikke at de klarer det. Dette her er jo ikke vin. De prøver å skape en troverdighet som ikke finns» (Q2).

Vi har sett at konseptet og storytellinga får motsatt effekt når informantane har sterke preferanser for Q-meieriene. Motsett, er det også slik at dess svakare preferanse dei har for Q-meieriene, dess meir opne og mottakelege er forbrukarane for budskapet.

Det var ein klar skilnad i gruppedynamikken mellom dei to fokusgruppene med Q-preferente. Q2 hadde nokre deltakarar med sterke meiningar, som dermed hausa opp resten av gjengen. Svært få deltakar i denne gruppa var lite bastante i sine synspunkt, meir opne for budskapet, og dermed meir opne for å sjå det positive i det. Det var likevel ein deltakar som vart meir positiv til TINE etter



visste du at-fakta (sjå vedlegg 5). Han hadde uendra oppfattinga av TINE i spørjeskjemaet. I Q4, derimot, var det ingen som var sterkt imot TINE. Her var det heller ikkje like kraftige utsegn som i Q2. Q4 brukar ord som «koselig», «fin assosiasjon», «kortreist», og «hyggelig». I Q4 er det også fleire som blir meir positive til TINE etter visste du at-fakta. Ein av deltakarane er likevel skeptisk til det som vert formidla: *«Føler kanskje at de prøver å nedspille sin rolle, at de virker mer sånn lokal, at det er mindre aktører som driver det. (...) At de prøver å ufarliggjøre seg selv litt, kanskje. Det at det er et stort konsern bak, da. At de prøver å fjerne fokus fra det og få fokus over på de små bøndene.»*

I Q2 var nokre få meir opne for informasjon enn andre, men dei fleste hadde teke på seg «grunnleggjande skepsis til alt TINE seier»-brillene. Eit par hadde gjort research på førehand, blant anna på om heile overskotet til Q-meieriene gjekk til veldedige formål, slik det framsto på kartongen. Det stemte ikkje, viste det seg. Det vart trekt fram som positivt at det verka, ut frå kartongane, som om dei yngre ser framtidsutsikter i bondeyrket. «Den mest opne informanten» var også den einaste som skjøna med ein gong at det var heile regionen mjølka kom frå. Han var også den einaste som hadde eit forslag til korleis TINE kunne vidareutvikle dette ved å lage føljetong. Etter heftig diskusjon om korvidt konseptet er truverdig og kva som er sant, og på respons frå ein informant som fortalte at ho trudde TINE-mjølka kom frå fabrikk, seier denne informanten dette: *«Jeg føler ikke så sterkt den veien. Jeg synes det er greit at man ser at det er kuer på utsiden av melkekartongen. Jeg har faktisk gått på ungdomsskolen sammen med en som trodde kua var hunddyret og hesten var hanndyret»* (Q2), og legg til at han difor meiner det er bra TINE driv ei slags opplæring av korleis dette heng saman. Fleire i vaksengruppene, både i Q2 og TINE1, var inne på at dei synest det var viktig at borna deira kunne lære noko nyttig frå å lese på kartongen. Til og med i Q2 meinte nokre få at dei kunne vurdere å kjøpe TINE dersom borna deira kunne lære noko frå det.

**PROP2b: Negativ mediemerksemd og omdømmes mellar sit i og forsterkar negative tankar og haldningar til TINE, som igjen svekkar effekten storytelling har på ønska forbrukarrespons.**

Tillit er ein rar ting. Det tek årevis å byggje han opp, men berre nokre få sekund å bryte han ned. Media er sterkt medverkande på å forme denne tilliten hos folket, og det vart tydeleg spesielt i Q2 og Q4 at bilete i media har vore med på å skape lite tillit til TINE. Fleire nemner smørkrise og den såkalla Synnøve Finden-saka frå 2005 i assosiasjonsarka til TINE, og betteiknar det som svært

negativt. Ord som «skandale», «smørkrise» og «arroganse» kjem opp med sterkt negative klanger på positiv-negativ skalaen i Q2. Også i TINE1, kjem ordet «smørkrise» opp med negative assosiasjonar. I sjølve fokusgruppeintervjua blir dette også samtaletema, spesielt i Q2. Under «smørkrisa» før jul 2011 opplevde dei at TINE var lite audmjuke, og gav eit lite sympatisk inntrykk: *«Jeg tenker at det er helt greit at de bommer og ikke greier å produsere nok smør, men det som irriterer meg er at det falt så langt inne å få inn annet smør. (...) Jeg føler meg lurt. Og jeg føler at de misbruker makten sin. Det irriterer meg. Jeg liker ikke folk som ikke oppfører seg ordentlig. Det er det som gjør at jeg misliker TINE. Og jeg synes produktene deres er gode, jeg. Det har ingenting med det å gjøre i hele tatt (...) Makten de har bruker de på en lite god og heldig og sympatisk måte»* (Q2). Ein informant blir spesielt provosert av dette: *«For TINEs troverdighet så tror jeg det er utrolig negativt at de ikke greier å produsere smør og levere det ut i hyllen, altså. Det, bare merker det på meg, at jeg irriterer meg over det, altså»* (Q2). Same deltakar nemner også at TINE må greie å få betre omdømme dersom dei skal kunne oppfattast som betre enn Q-meieriene.

Fleire av informantane hugsar saka frå 2005 der TINE angiveleg skal ha forsøkt å kjøpe Synnøve Finden ut frå Rema1000 og Rimi. Dette ser ut til å ha brote tilliten dei har til TINE: *«Jeg merker at jeg tror, at jeg er sånn grunnleggende skeptisk til alt TINE kommer med. Så jeg tenker, kan dette stemme?»* (Q2), seier ein informant og koplår det til mediaskandalene som har vore. Det ser altså ut til, spesielt i Q2 og delvis i Q4, at medieoppslag har gitt respondentane ein slags grunnleggjande skepsis til alt TINE gjer, og at storytellinga dermed ikkje har sjans til å slå positivt ut fordi dei ikkje trur på det. Q-ekstremisten i Q2 understreka dette ved å forlate fokusgruppa før tida med utsegnet *«Jeg må gå nå, men jeg vil bare si at dette er totalt utroverdig»*. Denne skepsisen kan i sin tur føre til at TINE-motstandarar sprer negativ vareprat om TINE, noko som også delvis kan forklare den sterke motstanden mot TINE i Oslo.

Grunnen til at TINE scorar lågt på sympatisk og ansvarleg samfunnsaktør, er nok i stor grad kopla til biletet folk dannar seg av TINE frå mediaoppslag. Marknadssjef i TINE trekk også fram sårbarheita TINE har ovanfor media: *«Vi vet at TINE sånn generelt er veldig utsatt for hogg fra media, vi kan ikke gjøre ting som gjør at noen kan komme og lage negative ting på det»*.

## **PROP2c: Lite eller manglande kunnskap om korleis TINE blir drive, svekkar samanhengen mellom storytelling og ønska forbrukarrespons.**

Med unntak av TINE3 er det ingen av dei andre fokusgruppene som i særleg grad har kunnskap om eller kjennskap til kva TINE er og korleis TINE blir drive. Berre ein informant på testgruppa, som var ei blanding av TINE- og Q-preferente, visste dette.

Spesielt Q-preferente hadde lite kunnskap om korleis TINE blir drive. Dei yngre var meir audmjuke og svarte at dei visste lite, medan dei eldre trudde dei visste det. Eg lar dette sitatet snakke for seg sjølv kva gjeld kunnskapsløyse: *«For meg så virker, gir det meg et inntrykk av det som Q-melk har klart da, det ønsker de å tilnærme seg ved å gjøre en sånn kampanje. Som da, for meg så er Q-melk, Q-melk er han lille bonden. På et eller annet sted som bare produserer god melk. Som fikk det til. Og TINE har gått motsatt vei. For meg så er dette et forsøk på å ta grunnen til at Q-melk kanskje er der de er i dag da. Han lokale. Hadde disse bildene vært på Q-melk-kartongene så hadde jeg hatt et helt annet syn på konseptet og for meg så ville historiene vært troverdige. For meg så er melka fra TINE fra fabrikk og ikke fra Tuva på 11, eller gårdene rundt omkring der.»* (Q2).

Ho seier vidare: *«Og for meg som har inntrykk av at TINE er melk fra fabrikk så prøver de å få sånne som meg til å tro at dette her er fra en gård. Og, eller de ønsker at jeg skal assosiere det med det. Og det vekker en følelse både i den ene og den andre enden. Både at jeg skjønner hva de prøver på, men jeg kjøper den ikke. Og så blir jeg ikke interessert i å lese.»*

På ei anna side vil kunnskap om korleis TINE blir drive og tilknyting til landbruket styrke samanhengen mellom storytellinga og ønska forbrukarrespons. I TINE3 er det, som vi såg i tabell 7, flest som er positive til konseptet.

## **Faktor 2: Kjennskap og tilknyting til landbruket**

### **PROP3: Lite kjennskap og tilknyting til landbruk svekkar samanhengen mellom storytelling og ønska forbrukarrespons.**

Som vi såg ovanfor, er det TINE3 som er mest positive til konseptet. Desse er også gruppa med størst kunnskap om, og nærleik til, landbruket. Det er ikkje lenge sidan dei har vore på ein gard, og

dei svarar at dei veit forholdsvis mykje om mjølkeproduksjon. TINE1 er også meir positive, men ikkje i like stor grad. Det er Q2 som er mest negative og har mest motstand mot å ta innover seg storytellinga. Mange av desse reagerar negativt på konseptet, fordi dei ikkje synest det er truverdig. Av desse har dei fleste svara at dei har lite kjennskap til mjølkeproduksjon, og det er lenge sidan dei har vore på ein gard. Som vi har sett, er det desse som har negativ respons. I TINE1 er det jamnt over kortare tid sidan dei har vore på gard, samanlikna med Q2. Dei fleste er nøytrale til kor mykje dei veit om mjølkeproduksjon, medan nokre veit ganske eller veldig mykje.

### Faktor 3: Demografi

#### **PROP4a: Samanhengen mellom storytelling og ønska forbrukarrespons er sterkare når konsumentane er kvinner.**

Det var ein tendens i både TINE1 OG TINE 3 (sistnemnde hadde vel og merke overvekt av kvinner), at kvinnene synest bodskapet var truverdig og var opptekne av dyrevelferd og at det virka som at dyra hadde det bra. Mennene var generelt litt meir skeptiske/kyniske, og trakk fram at det var eit glansbilete, glorifiserte historier.

I Q2 og Q4 var det ingen spesiell skilnad mellom kvinner og menn, sjølv om kvinnene hadde ein svak tendens til å også her vere meir opptekne av dyrevelferd. Dei synest det var fint at det virka som om dyra hadde det bra og at det var fokus på bondegardar og kor mjølka kjem frå. Det som øydela for nokre kvinner i Q2 var at dei synest bodskapet ikkje var truverdig sidan det hadde TINE som avsendar.

Det var ein tendens i baa vaksengruppene til at mennene hadde lest historiene før (både TINE- og Q-preferente), medan kvinnene ikkje hadde gjort det.

#### **PROP4b: Samanhengen mellom storytelling og ønska forbrukarrespons er sterkare når konsumentane er yngre.**

Dei yngre informantane i undersøkinga var generelt meir opne for informasjon og bodskap enn dei eldre. Dei hadde kanskje ikkje enno forma sine haldningar, og var heller ikkje like sikre på at dette

hadde dei nok kunnskap om. Openheita ser ut til å påverke graden av positive kjensler dei får som følge av storytellinga. Den yngre fokusgruppa med Q-preferente var i større grad opne til budskapet frå TINE enn den eldre fokusgruppa med Q-preferente, og også mykje meir balansert i negative og positive reaksjonar. Den eldre Q-garde var i stor grad negative til konseptet. Det var også ein viss skilnad mellom den yngre og den eldre TINE-gruppa, der den yngste gruppa var mest positiv til konseptet.

At det var skilnad mellom aldersgruppene, kan også ha noko å gjere med at dette også var samanfallande med kor dei budde. Alle i vaksengruppene bur på Oslo vest, medan dei fleste i studentgruppene bur på Ås- nokre få bur i Oslo også her.

#### **PROP4c: Samanhengen mellom storytelling og ønska forbrukarrespons er svakare når konsumentane bur i Oslo.**

Dette er også noko TINE har funne ut, blant anna gjennom den siste mjølkeomnibussen til MMI (oktober). Her ser ein at det er Oslo som trekker austlandet ned, og at austlandet elles ligg på linje med resten av regionane kva gjeld positiv forbrukarrespons på regional mjølk.

Det ser ut til å vere bustad og ikkje opprinneleg opphav som bestemmer dette. TINE1 og Q2 hadde ei tilnærma 50/50 fordeling av folk med tilhøyrse til austlandet og innflyttarar til regionen. Underteikna og notattakar observerte ikkje noko skilje i meiningar mellom desse to gruppene. Opprinneleg opphav har altså overraskande lite å seie i Oslo-gruppene. Forklaringa på dette kan vere at samtlege deltakarar i dei to vaksengruppene bur og har stifta familie i Oslo, og at dei difor kjenner meir tilhøyrse enn innflyttarar som ikkje har slike band til Oslo.

#### **TINE sitt austlandsproblem**

Årsakar til at konseptet ikkje slår så godt an på austlandet, som blei nemnd i fokusgruppene er:

- Austlandet er for stort- det er ikkje lokalt nok. Ein informant reflekterer over at mjølka frå austlandet faktisk kan ha reist heilt frå Dombås...
- Mindre nærleik til landbruket.

- Austlendingar føler seg meir som nordmenn (austlandet er sentrum i Noreg), og er ikkje like lokalpatriotiske for sin region som det andre regionar er. Det er fleire som oppgir i fokusgruppene at dei ikkje kjenner noko patriotisme på austlandet sine vegne. Ein vestlending derimot, trekk fram at ho kjenner regional stoltheit ved å drikke mjølka frå vestlandet. «(...) Og eg trur liksom det er noko med å drikke mjølk som kjem fra vestlandet. Det skapar ein veldig god følelse, for ein føler at alt anna kjem frå austlandet og alt anna blir liksom prioritert på austlandet. Vegar blir prioritert på austlandet. Medan me har, det er så vidt me har ein veg og ein gamleheim som heng samman liksom, så når melka, 'å den er fra vestlandet' det er liksom god feeling, da.» (TINE3).
- Meir innflyttarar på austlandet. Det bidreg også til mindre regional patriotisme/stoltheit.
- Mange innvandrarar på austlandet, spesielt i Oslo, som ikkje har nokon preferanse/vane frå barndomen. Kanskje synest dei Q-kartongen er meir funksjonell og praktisk på grunn av målevindaugget, eller har eit freshare design?
- Q kan oppfattast av nokon som meir innovative, på grunn av nye smarte løysingar. Det er ei oppfatting i fleire av fokusgruppene at Oslo-folk spesielt er oppteke av variasjon, å prøve noko nytt, å vere framoverlente og oppdaterte på trendar. Q-meieriene passar difor betre med dette imaget.<sup>40</sup> TINE er meir forbunde med tradisjon, nostalgi og vane. Oslo er også politisk sett meir blå, og difor meir positive til konkurranse og Q-meieriene.

---

<sup>40</sup> Observasjonar i fokusgruppene kan tyde på at dei som *ikkje* kjøper TINE, gjer det fordi dei vil kjøpe i tråd med sine verdiar- som eit ledd i å brande seg sjølve. Anten for å vise at dei er aktivistar, støttar underdoggen, er politisk blå eller liknande. Desse kan dermed oppleve eit større merkevarefellesskap, jamfør Mossberg (2008). Dei færraste i fokusgruppene kjende kvarandre, men det var i Q2 at dei var mest ivrige på å bli kjend med kvarandre. Det kan på den andre sida verke som om dei som kjøper TINE (i Oslo), ikkje gjer det på grunn av verdiar eller sjølvbranding- dei gjer det av vane og tilgjengelegheit.

## 4.4 Vidareutvikling

### ***FS4: Korleis kan TineMjolk vidareutvikle storytellingskonseptet for å nå betre fram til konsumentar på austlandet?***

Det viktigaste spørsmålet i denne delen er: Korleis kan TINE påverke relasjonane mellom storytelling og forbrukarrespons? Av dei tre faktorane eg hentar fram som påverkar kjensler og dermed forbrukarrespons, ser det slik ut: Demografi kan dei ikkje gjere noko med, og heller ikkje nærleik til landbruket eller tidlegare erfaringar og preferansar. Men det dei i fyrste omgang absolutt kan gjere noko med, er kunnskap om landbruk og om TINE. Dette kan i sin tur vere med på å endre haldningar og verdiassosiasjonar til TINE.

### **PROP5a: Forbrukarane og TINE ser ut til å vere i takt med det dei ser for seg som mogleg vidareutvikling av konseptet.**

*«Det vi har gjort nå er jo bare starten, egentlig. På noe som kan bli en lang og fin fortelling. Med mange aspekter»* (Prosjektleder, TINE).

**Føljetong med nyttig kunnskap.** Både TINE og forbrukarane nemner «føljetong» som ein idé til vidareutvikling. Forbrukarane er interesserte i kva som skjer i neste ledd. Dette blir nemnd i alle fokusgruppene, til og med i Q2. Her meiner informanten som er svakast Q-preferent at TINE burde lage ei føljetong. Fleire sterkt Q-preferente informantar kunne vurdert å kjøpe TINE dersom borna hadde lært noko meir om mjølkeproduksjon: *«Barn er en viktig bruker. De suger til seg kunnskap. Det her er de ferdig med fort»* (Q2). Fleire andre i både TINE1 og Q2 nemner at dei er interesserte i at borna deira skal lære noko nyttig av å lese på kartongen.

Nokon meiner det *«kunne vært morsomt å se hva som er mellom bøndene og butikken»* (Q4), sjølv om denne informanten legg til at dette biletet kanskje ikkje hadde vore så appellerande. Han er likevel nysgjerrig på korleis dette går føre seg: *«Det står jo ikke noe om hvordan de tar ut melka. Gjør de det for hånd, eller tar de den med maskin, tilsetter de noe eller gjør de ikke det? Nei, jeg vet ikke. Det blir spennende å følge med på neste utgave av TINE.»* I TINE1 vil dei sjå ei føljetong der TINE koplar ulike historier saman, og også kjem tilbake på ting dei har vore inne på før. Fleire av deltakarane i TINE3 vil også høyre meir om kva som skjer vidare i verdikjeden, gjerne historier

om dei som køyrer mjølka.

TINE er heilt på linje med den generelle tendensen i fokusgruppene, og ser for seg ei historie som fortel meir om kva dei gjer i TINE, kva som skjer med mjølka etter at den reiser frå gardane.

Historien kan kanskje forteljast i fleire delhistorier som heng saman. *«(...) At det blir historien om, først så kommer Per og henter melka og kjører til meieriet hvor Ottar er sjefen. Og så kommer Ali som egentlig styrer tapperiet, og så forteller du hele historien og involverer personene. De som står opp hver morra, for at du skal få den ferske TineMelka på bordet»* (Prosjektleder, TINE).

Sjølv om dei fleste tenkjer i same banar som TINE, er det nokon informantar, spesielt i Q2, som ikkje gjer det. Kanskje TINE bør tenkje heilt annleis? Det kan vere at forbrukarane føler det er overforbruk av storytelling i marknadsføring i dag. *«Sånne storyer og det som jeg kaller hjemmelagd og sånn. Alt er hjemmelagd nå. Vi er blitt immune mot det. (...) Det misbrukes, altså»* (Q2). Konseptet kan dermed miste noko av effekten. Det blir i Q2 trekt parallellar mellom TINE og Nora sine reklamer med syltetøylagande bestemor. *«For det er ikke en bestemor som står på kjøkkenet og lager hjemmelagd syltetøy når du kjøper Noras jordbærsyltetøy. Det er en kjempestor fabrikk»* (Q2).

**Vekeblad-preg.** Både TINE og forbrukarane tek opp nyheitsaspektet, det at kartongen får eit forsidepreg og utstrålar at den har noko nytt og spanande å fortelje om. I Q4 var det spenning knytt til å følgje med i neste utgåve av TINE. Også i TINE3 blir dette teke opp. Fleire vil at bøndene skal bli bytta ut oftare, og ein informant nemner at dette vil føre til at ho gler seg meir til neste utgåve. Hyppigheit er altså eit område med forbettringspotensiale. TINE er også her med på notene, og ser for seg eit nyheitspreg av denne typen til «neste utgåve» av TINE-kartongen. *«Vi tenker forsiden på et ukeblad, for eksempel, det må være noe som gjør at du ser at det er et nytt KK, ikke at du tror det er samme KK som var i forrige uke, men noe som gir en følelse av at her er det noe nytt og troverdig, som jeg har lyst til å få med meg. Og de effektene skaper man jo gjennom å videreutvikle måten å bruke foto og tekst på»* (Marknadssjef, TINE).

**PROP5b: TINE har mykje å hente på å formidle betre kva TINE eigentleg er.**

Som vi har sett tidlegare i dette kapitlet: Nokre av dei som har lite kunnskap om landbruk og samvirke, trur Q-meieriene er organisert som TINE, eller veit ikkje korleis TINE er organisert.



Visste du at-fakta<sup>41</sup> ser ut til å ha positiv verknad. Bortsett frå på dei som er sterkt Q-preferente og trur igjen TINE prøvar å lure dei og blir meir negative eller uendra i sine haldningar. Eit par personar i Q2 blir meir positive til TINE etter informasjonen på faktaarket. Spesielt informasjon om at kyrne har madrasser og TINE si lange historie slår godt an, kan desse to informantane fortelje. Resten av gruppa heng seg veldig opp i om det faktisk er heilt sant at mjølkemannen smakar på mjølka, og tenkjer at han må bli rimeleg lei etter å ha vore gjennom ein 4-5 gardar. Også i Q4, blir eit par informantar meir positive. Det blir likevel i denne gruppa stilt spørsmål ved om denne informasjonen også gjeld for Q-bøndene. I dei TINE-preferente gruppene blir spesielt TINE1 meir positive, det var svært lite av denne informasjonen dei visste frå før. Madrassene blir også nemd her. Dette er dermed informasjon som TINE kan vinne mykje på å formidle betre.

Visste du at-arka inneheld informasjon som er knytt til korleis TINE er drive og dei strenge kvalitetskrava dei opererer med. Informantane fortel at dei knytter mjølkekvalitet til grønt gras, glade kyr som går ute på beite, lyse og luftige fjøs, at kyrne har det bra, får mosjon, og at dei produserar mykje mjølk. Somme meiner dette ikkje blir formidla godt nok gjennom historiene: «(...) jeg forbinder ikke den storyen de prøver å fortelle meg med kvaliteten» (TINE3). I TINE1 har fleire som umiddelbar reaksjon på faktaarket at «dette bør dei marknadsføre betre».

---

<sup>41</sup> Sjå vedlegg 5.

## 5. Diskusjon og konklusjon

I dette kapitlet vil vi fyrst få ei oppsummering av resultat og analyse. Vidare tek eg opp tråden frå introduksjonsdelen og diskuterar teoretiske implikasjonar av funna i kapittel 5.2. I kapittel 5.3 går eg inn på dei praktiske implikasjonane for TINE: kva får TINE ut av dette? Konklusjonen i kapittel 5.4 trekk saman trådane og svarar på hovudproblemstillinga. Kapittel 5.5 tek for seg avgrensingar for oppgåva- dei tinga eg ikkje kunne gjere noko med. Eg avsluttar oppgåva med forslag til vidare forskning.

### 5.1 Oppsummering av analyse og resultat

TINE brukar storytelling hovudsakleg for å differensiere TineMjølkk frå Q-mjølkk. For å få til dette ønskjer dei å formidle nærleik til produsent, eksepsjonell mjølke kvalitet og få fram ein refleksjon rundt verdien av norsk mjølkeproduksjon. Vidare skal dette skape sympati for TINE og auke kundelojalitet. Funna frå fokusgruppene viser at det berre til dels er samsvar mellom det TINE ønskjer å formidle, og det forbrukaren oppfattar.

Folk har for lite kunnskap om landbruk generelt og om kva TINE eigentleg er, og dette ser ut til å påverke haldninga til TINE og til konseptet. Det mest oppsiktsvekkande er at konseptet ser ut til å ha motsett effekt på sterkt Q-preferente, da fleire av desse informantane vart meir negative til TINE. Fleire trur Q-meieriene er organisert slik TINE er organisert, og meiner historia ville vore meir truverdig om det var Q-meieriene som var forteljar. Dette kan vi vri til ein positiv fordel for TINE: Dersom TINE greier å nå fram med kunnskap om kva TINE er, vil dette kunne slå positivt ut hos desse forbrukarane. Moglegheiter for vidareutvikling ser ut til å liggje i å formidle denne kunnskapen anten som ei historieføljetong eller gjennom ein kartong utforma som eit vekeblad eller magasin, med ein touch av nyheitsverdi.

TINE er hardt ramma av negativ medieomtale, som igjen ser ut til å få negative konsekvensar for sympati. Blant anna mediaomtale ser ut til å ha svekka truverdet til TINE som konsern. Når folk har på skepsis-brillene som er forma av tidlegare haldningar, verdiar og informasjon om TINE, oppfattar dei konseptet som lite truverdig og reagerer negativt. Andre har også trekt fram at dei ser på dette som eit glansbilete- men dei er klar over premissene for reklamen, at den trekk fram det mest positive- og vert difor anten meir positive eller uendra i sitt syn på TINE.

Storytellinga ser ut til å slå best an hos personar på austlandet som bur utanfor Oslo, yngre og kvinner. Ulike forklaringar på TINE sitt austlandsproblem- eller rettare sagt TINE sitt Osloproblem, er: mange innflyttarar og difor lite lokalpatriotisme samanlikna med andre regionar, overvekt av haldningar på høgresida i norsk politikk, mindre tilknytning til landbruket og meir fokus på trend og det å vere «fyrst ute med det nye».

Kapittel 4 Analyse og resultat tok for seg svar på forskingsspørsmåla. Hovudproblemstillinga står att: ***Kvifor oppnår ikkje TINE den ønska forbrukarresponsen på storytellingskonseptet regional mjølk på austlandet, og kva kan TINE gjere med dette?*** Denne skal vi diskutere i kapittel 5.2 Teoretiske implikasjonar og 5.3 Praktiske implikasjonar, og svare på i 5.4 Konklusjon.

## **5.2 Teoretiske implikasjonar**

I introduksjonen var eg inne på at både TINE og forskingsfeltet veit for lite om effektene storytelling har på konsumentar, og kva som ligg bak desse effektene. TINE ville vite kva som fungerer godt, og kva som fungerer dårleg med konseptet sitt- kvifor det er slik og kva dei må gjere, eller fortelje om, for å nå betre fram til austlandet. I det påfølgjande kapitlet vil eg diskutere mine funn i lys av teorien på feltet, med eitt hovudspørsmål i mente: *Kvifor blir det ikkje slik TINE hadde tenkt?*

Fleire forskarar (Escalas 2004a, Escalas 2004b, Green & Brock 2000) finn at reklame med narrativ struktur reduserer kritisk tenking, framprovoserar mindre negative kjensler, aukar positive kjensler som å kjenne seg oppstemt eller varm, samt aukar intensjonar om å handle. Denne undersøkinga finn resultat som delvis støttar og delvis ikkje støttar desse teoriane. Blant TINE1 og TINE3 gav storytellinga ei «feelgood»-kjensle hos fleire av informantane. Mange karakteriserte det også som «koseleg», «artig» eller «hyggeleg». Det ser derimot ikkje ut til å redusere kritisk tenking. Alle fokusgruppene var inne på at dei ikkje trudde dette var heile sanninga. Skilnaden mellom gruppene låg i om dei godtok dette som eit underliggjande premiss eller ikkje. Dei fleste i Q2 gjorde ikkje det. Konseptet ser her ut til å framprovosere meir kritisk tenking og i nokre tilfelle auke negative kjensler og minske kjøpsintensjonar.

Forklaringa på dette ser ut til å ligge i ein interessant mekanisme: **Funna i denne undersøkinga indikerar at storytelling ser ut til å forsterke den allereie eksisterande haldninga.** Dette kan vi

relatere til assimilasjonsteori (Kaufmann og Kaufmann 2003) – der vi opptrer forutinntatt og overdriv gjerne signal som stemmer overens med eksisterande haldning eller stereotypi. Somme Q-preferente fann signal dei oppfatta som usanne eller uredelege, og avfeia dermed heile konseptet som lite truverdig. Funna i denne undersøkinga støttar også Castleberry et al. (1992) med tanke på at kvalitetsvurderinga gjerne blir gjort på bakgrunn av tidlegare erfaring og forventingar, og signal som ikkje stemmer overens med dette blir ikkje teke inn. For dei som ikkje har ei svært bestemt haldning<sup>42</sup>, ser det ut til å vere mogleg å aktivere positive kjensler og responsar ved bruk av storytelling. Mossberg (2008), Escalas (2004a) og Green & Brock (2000) har funne at storytelling er eigna til å aktivere kjensler. Som vi har sett i denne undersøkinga, har dei ikkje aktivert dei store positive kjenslene, men derimot framprovosert sterke negative kjensler hos sterkt Q-preferente. Det ser likevel ut til å vere mest positive kjensler rundt dei som allereie er store TINE-fans, noko som dermed også støttar teorien om at storytelling ser ut til å forsterke allereie eksisterande haldningar.

Vi kan no seie meir om Lundqvist et al. (2012) sitt spørsmål, som dei etterlyste vidare forskning på: «Does storytelling influence the beliefs and expectations consumers have or does it influence the sense making and emotional engagement, or both?» (Lundqvist et al. 2012). Storytelling ser ut til å forsterke eksisterande haldningar, og spelar også inn på kjensler. Kva type kjensler som kjem fram, korrelerar med kva som var den tidlegare haldninga. Positiv til TINE frå før gir positive kjensler, negativ til TINE frå før gir negative kjensler. Kjenslene er stort sett nøytrale eller lett positive dersom forbrukarane ikkje har ei veldig definert preferanse den eine eller andre vegen på førehand.

## **Negativ forbrukarrespons- moglege forklaringar**

### **1) SAMSVAR MED EIGNE ERFARINGAR OG ASSOSIASJONAR**

Dei negative reaksjonane kan forklarast i lys av teori frå Mathews et al. (2008), som har funne at god storytelling er storytelling som skapar ein emosjonell kontakt med publikum- ved at den stemmer overens med publikums egne erfaringar og assosiasjonar til merkevaren. For dei som ikkje oppfatta storytellinga som god, kan dette forklarast på bakgrunn av at det stemte ikkje overens med deira assosiasjonar til TINE. På den andre sida, fekk dei som allereie hadde gode assosiasjonar til TINE, bekrefta desse ved å blir fortald at TINE faktisk er slik dei trudde det var- og reagerte dermed positivt.

---

<sup>42</sup> Dei som kjøper både delar, men som foretrekk den eine framfor den andre om dei blir spurt.

## 2) FORBRUKARANE SI OPPFATTING AV TINE OG CSR

Ei anna mogleg forklaringsmekanisme på at forbrukarar reagerer negativt, kan vere at desse opplever TINE som ei umoralsk, nærmast hyklersk bedrift. Denne undersøkinga fann karakteristikkar som tyder på dette i Q2. Wagner et al. (2009) finn at opplevd hykleri<sup>43</sup> skadar konsumentane sine haldningar til bedrifta og påverkar negativt syn på corporate social responsibility (CSR) når ei oppfatting av hykleri spelar inn på informasjonsprosesseringa. Corporate hypocrisy er definert som «*a belief that a firm is trying to be something that it is not*» (Wagner et al. 2009:79). I resultatdelen har eg presentert funn som viser at det er fleire Q-preferente som meiner at TINE mistar truverde fordi dei prøvar å framstille seg som noko forbrukarane oppfattar at TINE ikkje er. TineMjølkkjem ikkje frå folkedjupet- frå desse små, lokale bøndene rundt om i heile landet, trur desse forbrukarane, og blir difor provoserte. Biletet dei har danna seg av TINE som ein industrigigant stemmer ikkje overens med biletet TINE teiknar.

At TINE kan vere ei stor bedrift, men samtidig vere eigd av små, lokale mjølkeprodusentar på same tid, er motstridande i desse forbrukarane sine hovude. Dermed lener dei seg på forutinntatte haldningar, og held fast på biletet av TINE som industrigiganten. Slike ordleggingar blir også ofte bruka når det er saker om TINE i media. TINE sitt CSR-omdømme, samfunnsansvar og etisk og moralsk oppførsel, er ramma av negativ mediemerksemd og «skandalar», som «smørkrisa», «Synnøve Finden-saka» og liknande. Eit kjapt søk i google nyheiter, viser at det er 2680 saker i 2012 som omhandlar «Tine»<sup>44</sup>. Sjølv om det var mange positive saker om bøndene på mjølkekartongen i lokal- og regionalmedia da konseptet vart lansert, viser eit overblikk at størsteparten av sakene i nasjonale media er negativt vinkla. TINE sine egne statistikkar viser at det var over 7000 oppslag i perioden oktober 2011-mars 2012, og negative oppslag om smørmangelen dominerte. Det var til samanlikning 5176 medieoppslag som nemnde TINE i perioden april-september 2012. Negativt vinkla oppslag var redusert frå 1721 i oktober-mars til 605 i april-september. Det er likevel stor skilnad på oppslaga i lokal- og regionalmedia og i riksmidia. Medan hovudtendensen viser fleire positive enn negative oppslag, skil riksmidia seg ut med nesten dobbelt så mange negative som positive oppslag<sup>45</sup>. Dette er likevel store forbetringar frå tidlegare periodar.

Denne statistikken kan forklare synet på TINE som den store, stygge ulven, sidan media i stor grad formar oppfattingane våre. Dette, saman med Q-meieriene si marknadsføring med fokus på «smått

<sup>43</sup> Når det ikkje er samsvar mellom det dei oppfattar bedrifta seier at dei er, og slik dei oppfattar at bedrifta handlar.

<sup>44</sup> Må tas med ei klype salt, da Tine også er eit verb, samt eit vanleg jentenamn i Noreg.

<sup>45</sup> 176 negative og 94 positive artiklar i riksmidia i perioden april-september 2012.

er godt», kan også vere med på å forklare at forbrukaren trur det er Q-mjølkk som kjem frå dei mange, små gardane. Korleis kan så TINE unngå at dette skjer? Bør dei vere proaktive eller reaktive i mediehandteringa? Wagner et al. (2009) finn at konsumentar vert mindre negative ved bruk av reaktive CSR-kommunikasjonsstrategiar (handling fyrst, så forklaring av handlinga).

Wagner et al. (2009) finn støtte for at «inoculation treatments» kan hjelpe når firmaet opplever negative CSR-oppslag i media. Denne «behandlinga» består i å gi frå seg moderat negativ informasjon anten som respons på, eller i forkant av, eit negativt medieoppslag du veit vil kome. Hensikta er å dempe dei heilt store negative effektene denne medieomtala vil kunne få på omdømmet.

### 3) EIT SPØRSMÅL OM AUTENTISITET

Vi har no forklart at den negative forbrukarresponsen kan oppstå på grunn av dårleg samsvar med egne erfaringar og assosiasjonar, eller på grunn av ei oppfatting av corporate hypocrisy. I båe desse tilfella, fører desse mekanismene til at TINE mistar truverde hos somme forbrukarar og oppfattast som lite autentiske. At autentisitet kan spele ei viktig medierande rolle i korvidt historia blir oppfatta på ein positiv måte, har vi fleire døme på. Her kjem eit frå meieribransjen.

Krogh Hansen (2010) trekk fram eit relevant døme frå mjølkeproduksjon i Danmark. Dette dømet dreidde seg om ein variant av regional mjølkk- nemleg lokal nisjemjølkk. Coop Danmark lanserte eit samarbeid med det vesle meieriet Thise, som skulle vere ei økologisk lett mjølkk frå utvalde gardar under Thise meieri i det nordvestlege Jylland. På mjølkekartongen stod det kva for gard mjølka kom frå, og i marknadsføringa var dei opptekne av å fortelje om dagleglivet på garden.

Det Coop Danmark og Thise Meieri gjorde gale her, ifølgje Krogh Hansen, er at dei forsøkte å marknadsføre mjølka som om den var ein fin, fransk vin. I pressemeldinga som vart sendt ut i 2004, kunne redaksjonar over heile Danmark lese følgjande: «(...) hvis Natura Letmælk havde været en fransk rødvin, havde den sikkert fået prædikatet 'Appellation d'Origine Controlée' – et kvalitetsprodukt fra en afgrænset geografisk lokalitet.»

Krogh Hansen peikar på at den som vel storytelling som kommunikasjonsstrategi, balanserar på ei hårfin linje mellom suksess og fiasko. Samanlikninga med franske vinar vart gjort narr av i media og forbrukarane opplevde av Coop strakk strikken for langt. Historien var ikkje autentisk lenger, dei

trudde ikkje på den. Og nettopp på streken mellom helt og løgnar, meiner Krogh Hansen at ein vellykka storytellingsstrategi balanserar.

Den negative forbrukarresponsen i denne oppgåva vert triggja av mangelen på oppfatta autentisitet eller truverde, som igjen ser ut til å i nokre tilfelle vere påverka av negativt omdømme forma av media. Funna stemmer overens med teori (Krogh Hansen 2010). Oppfattast konseptet som truverdig, er det vellukka. Oppfattast det derimot som lite truverdig eller autentisk, får storytellinga motsett effekt. Dette ser ut til å vere tilfellet her, sjølv om biletet ikkje er svart-kvitt. Denne undersøkinga finn at dersom det er samsvar mellom sendar og mottakar om kva premiss historien blir fortald på, så kan den oppfattast som autentisk av mottakaren, i tråd med forskning frå Lundqvist et al. (2012), Mossberg (2008) og Fog et al. (2009). Det er imidlertid ikkje sikkert at historien vil slå udelt positivt ut- i nokre tilfelle vil mottakar vere upåverka. Men, i følgje mine funn, vil den i det minste ikkje slå negativt ut.

### **5.3 Praktiske implikasjonar- tilrådingar til caseeininga**

No har eg diskutert kvifor det ikkje blir heilt slik TINE hadde tenkt. Spørsmålet som opptar meg i denne delen er: *Kva kan TINE gjere med dette?*

TINE har sjølv funne ut at 25% av dei som opprinneleg foretrekker Q, blir meir positive til TINE etter lanseringa av regional mjølk. Funna i denne undersøkinga er dessverre ikkje like positive. Det er ikkje overraskande at sterkt Q-preferente ikkje blir meir positive til TINE. Men det er derimot relativt overraskande at nokon blir *meir* negative. Med bakgrunn i funn og teoridiskusjon, vil eg kome med følgjande tilrådingar til TINE:

#### **1) SPRE MEIR KUNNSKAP**

Det var fleire i Q-gruppene som meinte at dei kunne vere villige til å kjøpe TINE dersom borna deira kunne lære noko nyttig frå å lese kartongen. Også fleire i studentgruppene sa at dei likte å lese kartongen fordi det gav dei ei «oi, dette visste eg ikkje»-kjensle. Dei synest det var koseleg å lese om livet på garden, men ville gjerne også ha noko meir, dei ville lære noko nytt. Dei aller fleste i undersøkinga kjende ikkje til nokon av «Visste du at»-faktaene, og mange reagerte positivt og meinte TINE burde marknadsføre dette betre. Spesielt fakta om at kyrne har eigne madrasser, vart godt motteke.

Haldningar og meiningar i fokusgruppene tilseier at det skin for klart igjennom at TINE ønskjer å setje seg sjølv i eit godt lys. Kanskje det er betre at TINE prøvar å setje det norske landbruket i eit godt lys, og dermed indirekte TINE? TINE har eit spesielt ansvar pålagt av myndigheitene fordi dei er marknadsregulator, og kan dermed tene på å formidle dette endå betre. Dessutan vil folk i byen at ungane skal lære kor maten kjem frå, og folk treng definitivt meir kunnskap om landbruket i Noreg, deriblant om TINE og TINE si rolle i landbrukspolitikken. Dette bør ikkje vere nokon preikestol for Bondelaget, men ei meir nøytral kunnskapsopplæring om korleis det er å drive landbruk i Noreg i dag. Faren ved dette er at det blir «reklame» for alle bønder, også Q-bønder. Dette kan kanskje løysast ved at TINE snakkar om samvirke- og dermed ekskluderar Q. Det er framleis svært mange som ikkje har fått med seg at TINE er eigd av 15.000 bønder i samvirke. TINE bør fortelje meir om dette i eit forsøk på å endre folk sine oppfatningar: Kva betyr det i ein større matvaresamanheng at vi har norsk mjølk og mjølkeproduksjon- og kva rolle spelar samvirket TINE oppi alt dette? Som prosjektleiari i TINE også sa, ser det ut til at folk gjerne har gjerne sympati med Q-meieriene fordi dei veit så lite om TINE. Og dei trur at Q-meieriene er organisert slik TINE er organisert. Meir kunnskap er dermed på sin plass.

Grunnen til at folk i urbane område manglar kunnskap, kan forklarast med at dei manglar eit forhold til landbruket. Behavior&Attitudes (2011) finn i si undersøking at både unge folk og urbane ser ut til å miste emosjonell kontakt med mjølk og meieriprodukt. «*We find that young people can lose a connection with milk, yes, at the emotional level, because they have a lower connection than their parents with the origins of dairy*», sa ein informant. Ein deltakar trekk fram at tilknyttinga til mjølk blir svakare i urbane område: «*(...) there are regional differences, in Holland, where is gets more cosmopolitan, there is less attachment*». Dette samsvarer med kva TINE finn i sine eigne studier av regional mjølk og forbrukaråttferd, og det samsvarer også med denne undersøkinga.

Kvifor er det slik? Er det slik at storbyfolk kjenner meir tilhørigheit med andre storbyfolk enn med bygdefolk i eiga land, fordi dei har lik livsstil, drikk samme kaffe frå Starbucks og et club sandwich på dei samme hippe kafeane? At skiljet mellom by og land blir større og større, og kjenslen av tilhørigheit til andre storbyar i den vestlege verda blir sterkare? John O. Egeland skriv i ein kronikk i Dagbladet<sup>46</sup> at vi har mista kontakten med landbruket, og dermed forståinga for naturen sine ressursar og prosessar. I løpet av nokre tiår har vi gått frå å vere ein nasjon der nesten alle hadde ein

---

<sup>46</sup> Dagbladet 03.12.12, «Når røttene kuttes».



slekting som jobba på havet, i skogen eller med jorda. «Nå er røttene kuttet over», skriv Egeland. 80% av oss bur i byar, mange har ikkje lenger nokon relasjon til landbruket.

## 2) SEGMENTER ANNLEIS- LAG EIGNE HISTORIER FOR OSLO

Det var indikasjonar i fokusgruppene på at austlandet er for stort, og at folk ikkje kjenner tilhøyrsløse som austlendingar på same måte som dei andre landsdelane våre. Folk på austlandet ser på seg sjølv som representantar for Noreg, eller som «Fredrikstad-folk»- på lokalt nivå. Om det er mogleg for TINE å bryte austlandet ned i mindre delar, vil det vere ein fordel. Spørsmålet er om kostnaden av dette vil overstige nytten. TINE vil uansett aldri, med ein fornuftig ressursbruk, greie å sikre at mjølka er frå eit veldig lokalt plan («den eksakte garden» eller «den eksakte kommunen»).

Men sjølv om det ikkje er teneleg å endre regionsgrensene og mjølkestraumen, kan det vere ein idé å ha to ulike kartongar på austlandet. Denne oppgåva fann at samanhengen mellom storytelling og ønska forbrukarrespons var svak når forbrukarane bur i Oslo. TINEs egne undersøkingar viser også at Oslo er mest negative til både TINE og konseptet. Oslo, TINE sitt problemområde, ser ut til å ha andre verdiar og tankesett enn resten av landet. Dei ser heller ikkje ut til å bry seg vidare om at mjølka kjem frå austlandet- «sin» landsdel, som resten av austlandet. Det kan difor vere ein god ide å lage egne kartongar og historier spesielt for Oslo, men framleis med «TineMjøl- frå gardar på austlandet» som overordna konsept.

Ved å kun endre historiene for Oslo, kan TINE helde fram med å fortelje om det som fungerer i resten av landet. Samtidig kan dei ha sjans på å kapre fleire marknadssdelar frå Q i Oslo, ein marknad som er stor og heilt avgjerande for TINE. For å nå fram til Oslo-folk må TINE reise på jakt etter Oslo-følelsen. Den finst, og den materialiserar seg ulikt enn i Bergen, men den finst. TINE kan vise bilete av folk som drikk mjølk artige stader i Oslo, eller få kjende og kjære Oslo-folk til å snakke om mjølk og landbruk. For det er nok Oslo-folka som treng mest landbruksopplæring. Til dømes kan kjende Oslo-folk, med tilknytning til landbruk, snakke om kva mjølk og mjølkeproduksjon betyr. Kanskje Moods of Norway-duoen, som også har tilknytning til bygd og landbruk, fortel om dette? Det er andre som fortel historiene, folk som har truverde i Oslo sin befolkning, og som dermed byggjer brua mellom Oslo-følelsen og landbruket. Det er dei som må fortelje at TINE-mjølka ikkje kjem frå fabrikk, men frå mange små og store bønder. Det er dei som må fortelje at kyrne har madrasser, og at det er bøndene som eig TINE. Funna i denne undersøkinga tyder på at problemet med budskapet, er at det er TINE som er avsendar. Kanskje TINE blir

truverdig som avsendar, dersom folk med høgt truverde i Oslo «går god» for TINE som avsendar? Det er jo ofte slik med nettverk og tillitt at vi stolar mykje meir på ein person dersom nokon vi kjenner og har tillitt til går god for denne personen. Samtidig kan ein mogleg fare ved dette vere at Oslo-folk avfeiar budskapet med at personane er «kjøpt og betalt» av TINE.

### **3) ENDRING AV DESIGNET I OSLO**

Oslo-folk ser ut til å vere spesielt opptekne av trendar og design. Ein idè kan vere å satse enda sterkare på det visuelle og designet på Oslo-kartongane. Eit sterkt design kan lyse opp i butikkhylla slik at dei som vanlegvis ikkje kjøper TINE, vil leggje merke til det.

### **4) IKKJE VIS FABRIKK I OSLO**

På trass av at fleire av deltakarane gjerne vil sjå kva som skjer vidare med mjølka i verdikjeden, er det ikkje sikkert at TINE gjer lurt i å satse på dette i Oslo. Mange Q-preferente har eit bilete av at TINE er mjølk som kjem frå fabrikk, ikkje frå gard. Ved å vise bilete av tankbilar og meieri, vil truleg denne kjenslen bli forsterka hos desse.

### **5) FORMAT MED NYHEITSPREG**

Formatet kan gjerne vere nyheitsprega, vekebladprega eller liknande. Kanskje vil det vere ein fordel å gjere det tydeleg kva som er tema på «denne utgåva», slik at lesaren skjønar at det er nye utgåver og ein samanheng, eller føljetong, og slik at du gler deg til å lese neste utgåva. Det kunne vere ulike tema for kvar utgåve, tema som TINE står inne for. Til dømes mattradisjonar frå den aktuelle regionen, korleis mjølka blir til, korleis garden blir drive, kva som er viktige prinsipp i mjølkebondedrift. Slike tema kan vere godt eigna som ei ramme for kunnskapsformidling, og det kan også gi TINE god marknadsføring gjennom at forbrukarar fortel historiene vidare til kvarandre (WOM). Dette kan i tillegg appellere til Q-preferente som er villige til å kjøpe TINE dersom borna deira kan lære noko.

I tråd med teori om kva som er god storytelling, bør TINE halde seg til ein budskap per historie (Fog et al. 2009). Altså; dersom TINE vil fortelje om samvirkeorganisering- og ideologi, bør dei ikkje på same tid fortelje om mattradisjonar, fortrefteleg mjølke kvalitet og stoltheit over regionen – dersom ikkje desse tinga heng naturleg saman under ein budskap. Dette kan løysast ved å ha ulike tema, eller budskap, for kvar «nye utgåve» av TINE.

I samband med det nyheitsprega formatet, kan det kanskje vere lurt å hente fram eit meir representativt bilete av bøndar. Eit bruk som trugast lagt ned, at det er ikkje berre ser rosenraudt ut for det norske landbruket. Som vi også var inne på i teoridiskusjonen rundt kva som er god storytelling, kan det å erkjenne «den mørke sida»- hindringane og korleis ein kan overkomme dei, gjere deg meir truverdig som historieforteljar (McKee 2003), noko denne oppgåva har vist at TINE treng. Samtidig er det viktig at konseptet skal gi deg noko positivt. Det er likevel mogleg at eit meir nyansert bilete vil bidra til at Q-fansen ikkje blir provosert fordi dei trur TINE prøvar å lure dei også.

### **Kva verkemiddel kan TINE bruke for å nå ut?**

Vi var såvidt inne på corporate branding i teorikapitlet. Ein god måte å få fram budskapet på, kan vere å ta eit corporate communications-perspektiv på det heile. Corporate communications smeltar saman dei tidlegare åtskilte aktivitetane marknadsføring og PR, og «*handler således også om integreret marketing og om at sætte fokus på tilrettelæggelsen og sammenhængen mellem virksomhedens samlede kommunikationsaktiviteter*» (Brandi Sørensen 2010:81). TINE må ha ei heilskapleg tilnærming i brytningspunktet mellom desse. For å kunne bere fram kunnskapen om TINE ut til folket, må TINE gjennomsyre den i alle ledd internt. Det er viktig at alle dei som jobbar i TINE veit mykje om kva TINE er, sidan dette er TINE sine fremste representantar. Dersom alle foreinar seg om å fortelje den same historien, blir den meir slagkraftig og verknadsfull.

I lys av dette kan TINE også vurdere å lage ei kjerneforteljing som dei i fyrste omgang forankrar internt i organisasjonen, slik Fog et al. 2009 tilrår. Dei små historiene på kartongane ligg på eit operasjonelt nivå, og bør dermed i følgje Fog et al. (2009) vere konsistente med den strategiske kjerneforteljinga. Kjerneforteljinga kan forklare korleis og kvifor TINE gjer ein skilnad. Denne forteljinga kan også vere med på å spre kunnskap og fortelje historia om norsk landbruk.

## 5.4 Konklusjon

Eg vil no svare på hovudproblemstillinga<sup>47</sup>, og konkludere på bakgrunn av diskusjonen rundt teoretiske og praktiske implikasjonar.

Vi ser at TINE ikkje oppnår den ønska forbrukarresponsen blant anna fordi media og manglande kunnskap om TINE og om landbruk har forma eit fiendebilete hos mange som vel Q framfor TINE. Bodskapen TINE sender ut, samsvarer ikkje med desse forbrukarane sine eigne assosiasjonar og bilete av TINE, og dette fører til tap av truverde som igjen fører til negativ respons. Corporate hypocrisy, ei oppfatning av at bedrifta prøvar å vere noko den ikkje er, kan vere med på å forklare kvifor negative kjensler og svekka truverde oppstår. Denne oppgåva fann at truverde, eller autentisitet, er avgjerande for forbrukarrespons. Er forbrukarane med på premissa for historieforteljninga, reagerar dei positivt eller nøytralt. Oppfattar ikkje forbrukarane historien som truverdig, og heller ikkje er med på premissene, reagerer dei negativt. Dette stemmer overens med storytellingsteori (Krogh Hansen 2010, Mossberg 2008, Lundqvist et al. 2012, Fog et al. 2009). Forskarar har funne at storytelling reduserer kritisk tenking, framprovoserar mindre negative kjensler, samt aukar positive kjensler, assosiasjonar og intensjonar om å handle (Escalas 2004a, Escalas 2004b, Green & Brock 2000, Lundqvist et al. 2012). Denne undersøkinga støttar berre delvis desse funna, og peikar på at storytelling ser ut til å forsterke allereie bestemte preferansar og haldningar.

TINE kan vurdere å fortelje eigne historier til problemområdet Oslo, der dei spelar på assosiasjonar til Oslo (Oslo-følelsen) og prøvar å formidle meir kunnskap om landbruk og om TINE si rolle. TINE-preferente i Oslo, og delvis også Q-preferente, reagerer meir positivt når dei får vite meir om kva TINE eigentleg er. Både forbrukarar og TINE ser for seg ei føljetong eller ulike «magasinutgåver» av TINE som mogleg vidareutvikling. Mange vil vite kva som skjer vidare med mjølka, men det vil kanskje ikkje lønne seg å vise bilete av meieri dersom TINE vil nå ut til Q-preferente som trur at TINE-mjølka kjem frå fabrikk.

---

<sup>47</sup> *Kvifor oppnår ikkje TINE den ønska forbrukarresponsen på storytellingskonseptet regional mjølk på austlandet, og kva kan TINE gjere med dette?*

## 5.5 Avgrensingar i oppgåva

Resultat av fokusgrupper er ikkje generaliserbare, det vil seie at vi ikkje kan gå ut frå at dei vil gjelde for ein heil populasjon (Johannessen et al. 2010). Dette skuldast at utvalet vanlegvis er for lite til å kunne vere representativt. Sjølv om det i en slik kvalitativ undersøkelse er vanskeleg å hevde at funn er generaliserbare, er det eit mål at dei skal vere overførbare til andre kontekstar. Kan så oppgåva mi vere overførbar? Resultata av denne undersøkinga kan kanskje overførast til andre som marknadsfører mat på denne måten, blant anna Nora og Sørlandschips. Det kan nok likevel vere slik at mange funn er spesifikke for denne konteksten og konkurransesituasjonen. TINE er nærmast ein monopolist, medan Q-meieriene er ein liten utfordrar på marknaden. Denne situasjonen fører gjerne til at meiningane til folk gjerne tilspissar seg og deler seg i to ulike leirar.

Eg har forsøkt å følgje opplegg for vellykka fokusgrupper og gjort grep for å styrke validitet og reliabilitet så godt det lar seg gjere innanfor tidsrammene for denne oppgåva. Avgrensingar i reliabilitet i kvalitative studiar ligg ifølgje Goldman et al. (1987) innanfor tre spesielle område. For det fyrste er *utvalsstorleik* (vi kan ikkje gjere statistiske analyser eller generalisere), som vi allereie har snakka om, ein avgrensande faktor. Det er også *utvalsprosess* (det er ikkje tilfeldig utval, men heller flaks og beleilighet som styrer). Personar vel seg sjølv til å delta i studien, såkalla self-selection. Dette er likevel ikkje nødvendigvis eit større problem ved fokusgrupper enn ved andre metodar (Goldman et al. 1987). I djubdeintervju er ikkje self-selection eit stort problem, men det skjer på lik linje både i fokusgrupper, spørjeskjema, eksperiment og andre undersøkingsmetodar som krev at deltakarane melder seg på sjølv. Effekten av self-selection er likevel avgrensa fordi det i denne undersøkinga er gjort teoretisk sampling (sjå tabell 4). Den tredje faktoren som kan redusere reliabilitet i kvalitative studier er *spørsmålsstruktur og sekvens*. Dette skjer fordi alle ikkje bli spurt om eksakt det same spørsmålet i eksakt same rekkjefølgje. På den andre sida er både kjenneteikn på og fordelene med kvalitative intervju, nettopp at vi kan tilpasse spørsmåla til situasjonen og kome med oppfølgjings spørsmål på interessante poeng.

Det vil alltid i kvalitative intervju liggje ei avgrensing i datakildene på grunn av faren for at personar ikkje fortel sanninga. Menneskehjernen gløymer, stressar, blandar ting saman og lyg. I gruppediskusjonar kan gruppedynamikken verke inn på det personane vel å dele. Eg har forsøkt å styrke reliabilitet ved å be alle deltakarane svare på fleire spørjeskjema i tillegg- der gruppedynamikken ikkje ville spele direkte inn. Med eitt unntak, er det dei svarte her i tråd med meiningane dei ytra i fokusgruppene. Reliabilitet vert også styrka ved at mjølk ikkje er eit spesielt

sensitivt tema (kvifor skal dei lyge om sine mjølke-synspunkt?), og ved at eg informerte på førehand om at det «ikkje finst rette eller gale svar, vi vil kun høyre synspunkta dykkar».

I etterkant ser eg at det ville vore ein fordel og gjennomført to fokusgrupper til, med folk som ikkje har nokon spesiell preferanse, for å sjå kva reaksjonar og haldningar desse har. Svært mange kunne ikkje vere med i fokusgruppene fordi dei ikkje hadde nokon spesiell preferanse, og valde mjølk etter haldbarheitsdato. Avgrensingar som tid og pengar- det var ikkje meir pengar att i stipendet, gjorde at det ikkje var mogleg å gjennomføre dette. Det ville likevel ha vore eit spanande supplement til resultata å sjå om desse vippra i positiv eller negativ retning. Dette kan i tillegg vere noko å tenkje på for TINE- ferskast mogleg mjølk vil kunne føre til at desse vel TINE framfor Q-meieriene i butikken.

## **5.6 Forslag til vidare forskning**

Denne undersøkinga fann at tidlegare preferanse spelar ei stor rolle ved positiv eller negativ respons på storytelling. Mest oppsiktsvekkjande var det at det positive og hyggelege konseptet såg ut til å ha negativ effekt når forbrukarane hadde ein sterk tidlegare preferanse for eit konkurrerande produkt. Storytellinga ser ut til å forsterke eksisterande haldningar- anten det er i negativ eller positiv retning. Det er dermed vanskeleg å påverke nokon til å endre standpunkt verken i den eine eller andre retningen. Dei som enno ikkje har forma eit bestemt standpunkt, ser det ut til å vere lettare å påverke.

Det kunne vere interessant å forske meir på om denne medierande mekanismen mellom storytelling og forbrukarrespons også gjer seg gjeldane i andre kontekster og marknader- gjerne gjennom eksperiment som metode, for å styrke eller svekke funna til forskingsfronten (Lundqvist et al. 2012). Som Lundqvist et al. (2012) indikerte, trengs det framleis meir forskning på effekten storytelling har på merkevareopplevingar. For å seie noko sikkert om *effektar*, må vi bruke kvantitative metodar som til dømes eksperiment. Denne studien har kun generert idear til effektar, kva som gjer at storytelling ikkje fungerer og kva bedrifta kan gjere for å få det til å fungere.

## **Litteraturliste**

- Askegaard, S. (2007). Here, There and Everywhere: Place Branding and Gastronomical Globalization in a Macromarketing Perspective. *Journal of Macromarketing*. 27 (2): 138-147
- Askheim, O. og Grenness, T. (2008). Kvalitative metoder for markedsføring- og organisasjonsfag. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bjørklund, O. (2005). Fokusgrupper- noen metodiske betraktninger. *Økonomisk fiskeriforskning*. 15: 42-50.
- Brandi Sørensen, E. (2010). Marketing, public relations og corporate communication. I Norlyk, B (red.). Corporate communication- et tværfagligt perspektiv. København: Hans Reitzels Forlag.
- Bruner, J. (1986). Actual minds, possible worlds. Cambridge: Harvard University Press.
- Castleberry, S.B., McIntyre, F.S., 1992. Consumers' quality evaluation process. *Journal of Applied Business Research*. 8 (3): 74-82.
- Christensen, A., Askegaard, S. og Gnlitz, G. (1999). Experiential Nature of Product-Place Images: Image as a narrative. *Advances in Consumer Research*. 26: 165-169.
- Christensen, L. Og Morsing, M. (2008). Bagom corporate communication. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Denning, S. (2004). Telling tales. *Harvard Business Review*. 122-129.
- Dennisdatter, E., Axelbrant, E. (2008). Storytelling- ett effektivt marknadsföringsgrepp. Malmö: Liber AB

- Escalas, JE. (1998). «Advertising narratives. What are they, and how do they work?» i Stern, B. (red). *Representing consumers: Voices views and visions*. London: Routledge.
- Escalas, JE. (2004a). Imagine yourself in the product: Mental stimulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of advertising*. 33 (2): 37-38
- Escalas, JE. (2004b). Narrative processing: Building consumer connection to brands. *Journal of consumer psychology*. 14 (1-2): 168-180.
- Feldman, C.F., Bruner, J., Renderer, B. og Spitzer S. (1990). «Narrative comprehension». i B.K. Britton og A.D. Pellegrini (red). *Narrative thought and narrative language* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1-78.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. (2009). *Storytelling- branding i praksis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Goldman, A. og McDonald, S. (1987). *The group depth interview*. New Jersey: Prentice Hall.
- Green, M. og Brock, T. (2000). The role of transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of personality and social psyhology*. 79 (5): 701-721.
- Gripsrud, J. (2002). «Narratology: the forms and functions of stories.» i Gripsrud, J. (2002) *Understanding media culture*. UK: Hodder Arnold
- Hjalager, A.M. (2003). Managers of SMEs- career shifts, inter-industry mobility and wages. *Career Development International*. 8 (3): 143-151.
- Isaksen, E. (2009). *Fra fortellinger til strategisk storytelling*. Masteroppgåve, Universitetet i Tromsø.
- Jensen, R. (1999). *The dream society: hvordan det kommende skift fra facts til følelser vil påvirke erhvervslivet og vor hverdag*. Danmark: Jyllands-Postens Erhvervsbøger



- Johannessen, A., Tufte, PA og Kristoffersen, L. (2010). Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode (4. utg.). Oslo: Abstrakt forlag
- Kaufmann, A. og Kaufmann, G. (2003). Psykologi i organisasjon og ledelse (4 utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Kaufmann, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of business strategy*. 24 (2):11-15
- Keller, K. (2003). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Klein, N. (2010). No Logo: 10<sup>th</sup> anniversary edition. New York: Picador.
- Krogh Hansen, P. (2010). Storytelling og corporate communication. I Norlyk, B (red.). Corporate communication- et tværfagligt perspektiv. København: Hans Reitzels Forlag.
- Krueger, R og Casey, MA. (2000). Focus groups: A practical guide for applied research (3. utg.). California: Sage Publications.
- Liamputtong, P. (2011). Focus group methodology: Principles and practice. London: Sage Publications.
- Lundqvist, A., Liljander, E., Gummerus, J. og van Riel, A. (2012). The impact of storytelling on consumer brand experience. *Journal of brand management*.
- Mathews, R., Walker, W. (2008). What's your story. Storytelling to move markets, audiences, people, and brands. New Jersey: Pearson Education.
- McKee, R. (2003). Storytelling that moves people. *Harvard Business Review*. 51-55
- Morgan, D. (1996). Focus Groups. *Annual Reviews Sociology*. 22: 129-52.

- Mossberg, L. (2008). *Storytelling- markedsføring i opplevelsesindustrien*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Norlyk, B. (2010). Om corporate communication. I Norlyk, B (red.). *Corporate communication- et tværfagligt perspektiv*. København: Hans Reitzels Forlag.
- O'Leary, P. (2011). The Consumer Relationship with Dairy at an Emotional Level: The global dairy platform. *Behavior and Attitudes*.
- Perry, C. (1998). Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European Journal of Marketing*. 32 (9/10): 785-802.
- Pine, J. og Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Porter, Michael E. (1996). What is Strategy?. *Harvard Business Review*. 74 : 61-78.
- Shankar, A., Elliott, R. Og Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*. 17 (3-4): 429-453.
- Simmons, A. (2001). *The story factor. Inspiration, influence and persuasion through the art of storytelling*. Cambridge: Basic Books.
- TINE Gruppa. (2011). Årsrapport. Oslo, TINE. Henta frå verdsveven den 15.09.12:  
[http://www.tine.no/omtine/aktueltogmedia/arsrapporter/\\_attachment/273104=true&\\_ts=1358b1ebb07](http://www.tine.no/omtine/aktueltogmedia/arsrapporter/_attachment/273104=true&_ts=1358b1ebb07)
- Twitchell, J. (2004). An English teacher looks at branding. *Journal of consumer research*. 484-489.
- Wagner, T., Lutz, R.J. Og Weltz, B.A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of marketing*. 73 (11): 77-91
- Woodside. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in pshychology and marketing. *Journal of pshychology and marketing*. 25 (2): 97-145.

## **Vedlegg 1: Informantbrev**

### **Informasjon til deltakarar på gruppeintervju**

Eg, Gunn Kristin Leikvoll, skriv masteroppåve ved Universitetet for miljø- og biovitskap hausten 2012, i samarbeid med TINE. Oppgåva dreier seg om marknadsføring av mjølk, og eg skal gjennom 4 gruppeintervju skaffe informasjon om korleis forbrukarar reagerar på marknadsføringa av «regional mjølk» og vidare korleis TINE kan utvikle konseptet. Gruppene blir vald ut basert på alder, preferanse for TINE/Q-mjølk, kjønn og tilhørigheit til austlandet. Sjølve gruppeintervjuet kjem til å ta mellom 60 og 90 minutt. Alle deltakarane vil få eit gavekort på 100,- på Farbror Melkers Cafè.

Eg informerar om at deltaking er frivillig, og at du som deltakar når som helst kan trekkje deg frå opplegget utan å måtte gje grunngjeving for dette. All informasjon som du har kome med, vil då bli sletta.

Eg vil i løpet av intervjuet bruke bandopptakar og ha ein person som tek notater. I tillegg skal du svare på korte spørjeskjema i løpet av intervjuet. Alle opplysingar blir anonymisert i oppgåva, men det er viktig at du seier fornamnet ditt før du snakkar i løpet av intervjuet, slik at eg veit kven som seier kva på lydopptaket.

Det vil berre vere meg sjølv, veileidar og notatperson som har tilgang til transkriberingar av intervju, notater og spørjeskjema. Når oppgåva er avslutta, i februar 2013, vil desse rådata bli sletta. Oppgåva er konfidensiell i 5 år etter innlevering, og det vil difor vere meg sjølv, notattakar, veileidar av masteroppgåva, sensor av masteroppgåva og TINE-tilsette som jobbar med konseptet regional mjølk, som har tilgang til oppgåva i denne perioden. Det vil ikkje vere mogleg for deltakarar i gruppeintervju å få kopiar av sjølve oppgåva før dei fem åra med konfidensialitet er gått.

Med venleg helsing,

Gunn Kristin Leikvoll  
Falbes gate 9a, 0170 Oslo  
Tlf: 47654640  
E-post: [gunn.leikvoll@student.umb.no](mailto:gunn.leikvoll@student.umb.no)

*Samtykkeerklæring:*

Eg har motteke skriftleg informasjon, og er villig til å delta i studien.

Dato/Signatur.....

Telefonnr.: .....

## Vedlegg 2: Assosiasjonsark TINE



Skriv ned dei 5 første assosiasjonane du får og grader assosiasjonen på ein skala frå -5 til 5, der -5 er mest negativt og 5 mest positivt.

1.....

Set ring rundt det talet som passar best:

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Svært negativ					Nøytral					Svært positiv

2.....

Set ring rundt det talet som passar best:

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Svært negativ					Nøytral					Svært positiv

3.....

Set ring rundt det talet som passar best:

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Svært negativ					Nøytral					Svært positiv

4.....

Set ring rundt det talet som passar best:

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Svært negativ					Nøytral					Svært positiv

5.....

Set ring rundt det talet som passar best:

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Svært negativ					Nøytral					Svært positiv

### Vedlegg 3: Assosiasjonsark Q-meieriene



Skriv ned dei 5 første assosiasjonane du får og grader assosiasjonen på ein skala frå -5 til 5, der -5 er mest negativt og 5 mest positivt.

1.....

Set ring rundt det talet som passar best:

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5  
Svært negativ Nøytral Svært positiv

2.....

Set ring rundt det talet som passar best:

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5  
Svært negativ Nøytral Svært positiv

3.....

Set ring rundt det talet som passar best:

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5  
Svært negativ Nøytral Svært positiv

4.....

Set ring rundt det talet som passar best:

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5  
Svært negativ Nøytral Svært positiv

5.....

Set ring rundt det talet som passar best:

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5  
Svært negativ Nøytral Svært positiv

## Vedlegg 4: Spørjeskjema

1) Fornamn: .....

2) Kjønn:.....

3) Alder:.....

4) Utdanning:

- Grunnskule
- Vidaregåande skule
- Universitet/høgskule, lågare grad (1-3 år)
- Universitet/høgskule, høgare grad (over 3 år)

5) Antal born:.....

6) Tilhøyrle:

- Er frå austlandet (Oslo)
- Er frå austlandet (Akershus, Østfold, Hedmark, Oppland, Buskerud, Vestfold eller Telemark)
- Er innflyttar

7) Viss innflyttar, kvar er du frå (region og stad)?

.....

8) Kor mykje veit du om mjølkeproduksjon?

Set ring rundt det talet som passar best:

-5   -4   -3   -2   -1   0   1   2   3   4   5  
Svært lite                                  Nøytral                                  Svært mykje

9) Når var sist du var på ein gard (uansett type produksjon)?

.....

10) På ein skala frå -5 til 5, kor god meiner du mjølkequaliteten til TineMjolk er?

Set ring rundt det talet som passar best:

-5   -4   -3   -2   -1   0   1   2   3   4   5

Svært dårleg

Nøytral

Svært god

11) **Korleis påverkar konseptet regional mjølk di oppfatting av mjølkequaliteten til TineMjølkk?**

- Meir positiv oppfatting
- Meir negativ oppfatting
- Uendra

12) **På ein skala frå -5 til 5, kor stor sympati har du for TineMjølkk?**

Set ring rundt det talet som passar best:

-5   -4   -3   -2   -1   0   1   2   3   4   5

Svært lite Nøytral Svært mykje

13) **Korleis påverkar konseptet regional mjølk graden av sympati du har for TineMjølkk?**

- Meir sympati
- Mindre sympati
- Uendra

14) **Korleis påverkar konseptet regional mjølk det generelle inntrykket av TINE som konsern?**

- Meir positivt inntrykk
- Meir negativt inntrykk
- Uendra

15) **Aukar denne marknadsføringa sjansen for at du vel/held fram med å velje TineMjølkk?**

- Meir positiv til kjøp
- Meir negativ til kjøp
- Uendra

16) **Viss meir negativ eller meir positiv til kjøp, kvifor?**

.....

## **Vedlegg 5: «Visste du at»-skjema**

... TINE er eigd av rundt 15.000 små og store bønder rundt om i heile landet?

JA  NEI

...når mjølkemannen kjem til gards, smakar han alltid på mjølka før han tappar den i tankbilen?

JA  NEI

...at alle TINE-kyrne har eit eige mjølkekort som blir oppdatert med informasjon om kua kvar månad?

JA  NEI

...at kyrne har madrasser i fjoset, og gjerne også si eiga favorittmadrass som dei vender tilbake til?

JA  NEI

...at TINE har fleire hundre mjølkekonsulentar som driv rådgiving ovanfor bøndene?

JA  NEI

...at TINE har drive meieridrift i Noreg i over 130 år?

JA  NEI

Endrar desse opplysingane ditt syn på TINE?

JA, meir positivt  JA, meir negativt  Uendra



## **Vedlegg 6: Intervjuguide fokusgrupper**

INNLEIINGSDEL- 15 min

Først dele ut informantark, la dei lese gjennom dette.

Informere om at dei må seie fornamnet sitt alltid før dei snakkar, slik at eg veit kven som snakkar på opptaket.

Så informere om at dette er ein diskusjon, det er ingen svar som er rette eller gale, og vi vil berre vite kva de tenkjer.

### **1) Tankar rundt mjølk og mjølkeforbruk**

- Viss eg seier «mjølk», kva seier de da?
- Kva brukar de mjølk til?
- Når og kor brukar de mjølk?
- Kva er god mjølk for dykk?

### **2) Kva preferansar har de?**

- Kvifor dreck de TINE/Q?
- Kvifor ikkje det andre merket?
- Kva er det viktigaste for deg når du vel mjølk?

--> Assosiasjonsark med «TINE» (merkevarelogo) + Assosiasjonsark med «Q-mjølk»: Skriv ned 5 assosiasjonar du har til TINE, og grader assosiasjonen på positiv-negativ-skalaen (-5 til 5). - 2 min

HOVUDDDEL- 50 min

Les historiene som står på alle dei fire Tine-kartongane. Kvar deltakar les to ulike, tilfeldig fordelte historier- 2 min

- Kjenner de igjen historiene? (Har de lest dei før?)
- Kjenner de til at TineMjølk no kjem frå gardar i din eigen region?

Generelt ---> spesifikt om inntrykket:

### **H.S 1: Kva synest de om kartongane?**

Kva gjer dette designet og forteljinga med inntrykket av TineMjølk?

Begrunn svara: kvifor?

Kvifor appellerar/appellerar ikkje dette til dykk?

Kva spesifikke delar synest de fungerte? Kvifor?

Kva fungerte ikkje? Kvifor?

Kva var det som festa seg når de såg på kartongen?

(Dersom vanskeleg å få gode svar, bruk tredjepersonsteknikk: Kva trur de andre synest?)

Kva skjer når folk tek storytellinga innover seg: oppfatting av autentisitet (truverde-mjølke kvalitet) og aktivering av kjensler/sympati.

### **H.S. 2: Kva type kjensler blir aktivert når de blir eksponert for reklamen?**

- I kva grad vekker historiene sympati for TINE?
- Aktiverar historiene andre kjensler? (Regional stoltheit?)

- Ser de nokon kopling mellom det som blir vist på kartongane og (det du veit om) mjølkeproduksjonen på Austlandet? Kva er koplinga?
- Skapar dette konseptet eit truverdig inntrykk av TINE?
- Trur de på historiene? Er dei sanne?
- Er det at konseptet er truverdig viktig for om du får eit positivt eller negativt inntrykk?

DEL UT SPØRJESKJEMA- 7-10 min.

Om mjølke kvalitet (nr. 1 dimensjon TINE ønskjer å påverke hos forbrukar):

**H.S.4: Kva seier dette konseptet om innhaldet i kartongen?**

- Er det noko ved dette konseptet som vekker kjensle av mjølke kvalitet?
- Kvifor/Kvifor ikkje?
- Kva skal til for å styrke opplevinga av mjølke kvalitet?
- Kva skal til for at TINE skal oppfattast som betre enn Q-mjolk?

DEL UT VISSTE DU AT

---> Kva tenkjer du om mjølke kvaliteten til TINE etter desse opplysingane?

AVSLUTNING

---> Dei tinga vi har snakka om no, gjer det noko med opplevinga av TINE som konsern?

---> Korleis ser du for deg at TINE kan vidareutvikle dette konseptet?

---> Er det noko meir de vil legge til/brenn inne med som vi ikkje har tatt opp rundt regional mjolk?

## **Vedlegg 7: Intervjuguide djuvdeintervju**

### **Generelt om bakgrunnen til konseptet**

- Kan du fortelje litt om kvifor Tine valde å satse på regional mjølk?
- Kva du fortelje kva ein tenkte om korleis marknadsføringa av regional mjølk burde vere
- Korleis går de fram når de lagar historiene, vel ut bilete, bønder, utformar budskapet?

### **Kva ønskjer Tine å formidle og oppnå**

- Kva ønskjer Tine å oppnå med bruken av storytelling på kartong og i reklame (annonser i lokalaviser, nettsider og andre kanalar)?
- Kva er den ønskja effekten i tal, kroner og øre? Marknadsdelar frå Q, utvide kaka?
- Kva er det de forsøker å formidle med historiene?
- Kva dimensjonar ønskjer de å påverke hos forbrukar (stemmer det med oppfattelse av mjølke kvalitet, sympati for Tine, og sjølvstaste siste skanse kundelojalitet mot Tine)?
- Viss du skal gå inn i hovudet til forbrukaren: Korleis trur de forbrukaren oppfattar konseptet? Korleis oppfattar dei historiene som blir fortald?
- Er det viktig at historia er sann? Kvifor?
- Trur du forbrukarane oppfattar historiene som sanne? (For dei er dokumentariske?)
- Kven skal historiene appellere til?
- Er det meininga at historiene skal appellere til alle aldersgrupper?
- Kva kan vere fordelar og ulemper med storytelling?

### **Om strategi**

- Kan eg få tilgang til dokument som seier noko om strategien til TineMjølke på søtmjølke?
- Korleis skal historieforteljinga og reklamekampanjen regional mjølke bidra til å oppnå strategien?

## Vedlegg 8: Nærbilete av kartongane





