COPENHILL – HVORDAN MAN NÅR TOPPEN

Københavns nye skibakke i et brandingperspektiv

COPENHILL – HOW ONE REACHES THE SUMMIT

Copenhagen's new ski slope from a branding perspective

Copenhagen Business School
Cand. Merc. Psykologi • Speciale
Vejleder • Majbritt Krogh
Afleveret den 15. Maj 2018

Emilie Marie Ander Åkerwall Studie nr. 6547
Sarah Sommerstad Svane-Christensen Studie nr. 82300
Regitze Sophie Andersen Dinesen Studie nr. 52573

257.571 • 135 sider

Abstract

This Master Thesis aims to attain practical and theoretical insights into how the brand identity of CopenHill can include and engage active young people, and simultaneously activate these as participating co-creators of the brand.

The theoretical and structural foundation of this thesis is firstly based on David A. Aaker's *Brand Identity Planning Model* and Jean Noël Kapferer's *Identity Prism Model*. Secondly, Susan Fournier's *relationship theory* is used to investigate the relationship between the target group, active young people and CopenHill as a brand. Thirdly, through Claus Buhl's theory on *the learning brand,* we examine how this target group can become engaged with CopenHill as a brand, and through this involvement, participate in the shaping of the brand.

This thesis applies methodological triangulation through the combination of qualitative interviews and a quantitative questionnaire. The empirical study is constructed through eleven individual interviews with members of the target group, as well as two expert interviews with Christian Ingels, CEO of CopenHill. The quantitative questionnaire was made available online, and filled out by 179 respondents. These two methods were applied with the aim to acquire knowledge and insight into CopenHill as a corporation and brand, as well as to gain a better understanding of the target group's opinions of CopenHill.

Our analysis and findings show that the core identity of CopenHill consist of three central values; it delivers a unique product, it creates a community and it delivers physical activity as an experience. These values represent CopenHill's vision of allowing active young people to explore a healthy lifestyle, the fostering of a community, and the setting of these in unique surroundings. In addition to this, our inquiry demonstrates that the relation between CopenHill and the active young people is a Casual Friends/Buddies relation. This relation is viewed as one of considerable strength, but one that can still be enhanced. Lastly, the empirical data shows that the active young people, as prosumers, engage critically with corporations and that the brand CopenHill, therefore, should be adaptable as the world that the active young people live in, change. Through a strategic application of Buhl's six methods of learning, CopenHill can create opportunities for active young people to engage with its brand.

Based on the combination of the perspectives of corporation and consumers in our analysis, we have deduced that it wouldn't be optimal for CopenHill to exclude the active young people in the processes of their branding, and nor to let it be fully dictated by them. Rather, CopenHill should, through their core identity as identified by us, have the necessary control of the significance of their brand, and simultaneously communicate this in such a way that the demand for participation by the active young people is met.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning 4
   1.1 Problemfelt 5
   1.2 Problemformulering 6
      1.2.1 Analysespørgsmål 6
   1.3 Afgrænsning 6
   1.4 Målgruppen - de aktive unge 7
   1.5 Begrebsafklaring 8
   1.6 Læsevejledning 9

2. Beskrivelse af case 14

3. Videnskabsteori 17
   3.1 Hermeneutikken 18
      3.1.1 Den hermeneutiske cirkel 19
   3.2 Socialkonstruktivisme 20

4. Metode 23
   4.1 Metodetriangulering 23
   4.2 Forskningstilgang 24
      4.2.1 Forskningstilgang til casen 24
      4.2.2 Induktion og deduktion 24
   4.3 Undersøgelsesdesign 25
      4.3.1 Casestudie 26
      4.3.2 Grounded Theory som kvalitativ undersøgelsesdesign 27
   4.4 Kvalitativ metode 29
      4.4.1 Ekspertinterviews 30
      4.4.2 Dybdeinterviews 31
      4.4.3 Transskription & kodningsproces 33
      4.4.4 Refleksion og validering af kvalitativ metode 35
   4.5 Kvantitativ Metode 37
      4.5.1 Spørgeskema 37
      4.5.2 Refleksion og validering af kvantitativ metode 43

5. Branding – et begreb i udvikling 46
   5.1 Den klassiske tilgang til branding 47
      5.1.1 The Economic Approach 47
      5.1.2 The Identity Approach 47
   5.2 Den nyere tilgang til branding 48
      5.2.1 The Consumer-based Approach 48
      5.2.2 The Personality Approach 48
      5.2.3 The Relational Approach 49
   5.3 Den kontekstafhængige tilgang til branding 49
      5.3.1 The Community Approach 49
      5.3.2 The Cultural Approach 50
   5.4 Sammenfatning 50

6. Teori 52
   6.1 Den klassiske tilgang til branding 52
      6.1.1 Aakers Brand Identity Planning Model 52
      6.1.2 Kapferers Identity Prism Model 54
      6.1.3 Brandidentitetsmodel af egen tilvirkning 55

6.2 Den nyere tilgang til branding 59
6.2.1 Forbruger-brand relation 59
6.2.2 Det lærende brand 61
6.3 Valg og kritik af teori 64
6.3.1 Kritik af Aaker og Kapferer 65
6.3.2 Kritik af Fournier 65
6.3.3 Kritik af Buhl 66

7. Analyse 68
7.1 Brandidentitet 68
7.1.1 Brand as Product & Physique 68
7.1.2 Brand as Person & Personality 73
7.1.3 Brand as Symbol 77
7.1.4 Core og Extended Identity 80
7.1.5 Value Propositions 82
7.1.6 Delkonklusion 87
7.2 Forbruger-brand relation 87
7.2.1 De fire forudsætninger 88
7.2.2 De syv dimensioner 96
7.2.3 Relationsform 97
7.2.4 De aktive unges relationer til hinanden 100
7.2.5 Delkonklusion 101
7.3 Det lærende brand 102
7.3.1 Det postmoderne samfund og prosumers 102
7.3.2 De seks læringsmåder 104
7.3.3 Delkonklusion 113

8. Anbefaling 116
8.1 Hvorfor de sociale medier? 116
8.2 Kommunikation 118
8.3 Brug af influencers 121
8.4 Delkonklusion 125

9. Diskussion 127
9.1 Forbrugerinvolvering - skal forbrugerne bestemme dit brand? 127
9.2 Magtforholdet 128

10. Konklusion 131

11. Perspektivering 134
11.1 The Community Approach 134

12. Litteraturliste 136

Bilagsoversigt 141

Kapitel 1 •

Indledning

1.1 • Problemfelt

1.2 • Problemformulering

1.3 • Afgrænsning

1.4 • Målgruppen - de aktive unge

1.5 • Begrebsafklaring

1.6 • Læsevejledning

1. Indledning

"Altså lige nu føler jeg ikke, at CopenHill er et stærkt brand overhovedet. Fordi det folk kender, det er Amager Bakke. Så de ved knap nok, at der er noget, der hedder CopenHill"
- Christian Ingels, direktør for CopenHill skibakke

Men det mener vi, at de gerne skulle komme til. Det har været besværligt – hvis ikke helt umuligt - at stå på ski i det flade bakkeløse Danmark. Tilbuddene har været få og ganske enkelt utilgængelige for den unge københavner - indtil nu. I efteråret 2018 åbner et innovativt, miljørigtigt og affaldsbaseret energianlæg på Refshaleøen i København; Amager Bakke. Amager Bakke er tegnet af det verdenskendte danske arkitektfirma Bjarke Ingels Group. Den multifunktionelle industriarkitektur er et ambitiøst bud på, hvordan et grønt energianlæg kan kombineres med rekreative arealer, der befordrer eventyr, leg og bevægelse i form af bl.a. en skibakke på toppen. Skibakken har fået navnet CopenHill (CopenHill A/S, 2018A). Målet er, at CopenHill, ved at være et enestående rekreativt tilbud, skal komme storbyens mange borgere til gode og udgøre et unikt vartegn for Danmarks hovedstad (You Agency, 2017). Der ligger dog en opgave hos CopenHill i at skabe bevågenhed og opbygge et betydningsfuldt brand, der kan tiltrække forbrugerne netop på grund af det faktum, at det grundlæggende produkt og ideen bag i særdeleshed aldrig er set før. Dette kan vise sig at være en større opgave end som så.

I de seneste årtier har branding og brand management vundet indpas i mange virksomheder. Dette skyldes bl.a., at et stærkt brand i langt de fleste tilfælde vil overstige virksomhedens bogførte værdi (Heding et al., 2009). Betydningen af at et stærkt brand er derfor unægteligt, dog anslår den amerikanske marketingsprofessor Gerald Zaltman, at op mod 80% af alle produktlanceringer ender i fiasko (2003:3). Branding kan altså for CopenHill, som nyopstartet virksomhed, være en svær disciplin, da det kræver dygtighed at brande sig sådan, at de bliver husket af forbrugerne. Branding er derfor et omfattende begreb, der har gennemgået en udvikling og i dag har mange bud på, hvorledes værdien af et brand skabes eller forøges. Man kan f.eks. forstå et brand ud fra en afsenderorienteret opfattelse, hvor brandet ejes og kontrolleres af brandstrategen, der kommunikerer ud til forbrugerne. Anvender man et mere forbrugerorienteret perspektiv på brandforståelsen, har forbrugerne en afgørende og aktiv rolle i konstruktionen af brandets betydning. På

baggrund af dette spændingsfelt mellem en afsender og forbruger fokuseret kontekst, rejser der sig et spørgsmål om, hvorvidt man kan forene de to tilgange.

1.1 Problemfelt

Med udgangspunkt i CopenHill som case vil vi analysere de muligheder og udfordringer, som de to ovenstående divergerende tilgange til branding kan medføre i opbyggelsen af et stærkt brand.

I specialet arbejder vi med en tilgang der kræver, at CopenHill som afsender bør opbygge en brandidentitet uafhængigt af interaktion med forbrugerne, eftersom det findes essentielt i opbyggelsen af et stærkt brand. Vi undersøger i denne forbindelse, hvilke værdier CopenHill kan tillægge sin brandidentitet. Ligeledes arbejder vi ud fra en anden indfaldsvinkel til branding, som finder forbrugerinvolvering essentielt, da man her mener at brandets mening skabes i samspil med forbrugerne. Vi ønsker her at undersøge, hvordan CopenHill skaber mening gennem en forbruger-brand relation. I forbindelse med den forbrugerorienterede tilgang ønsker vi desuden at undersøge, hvordan CopenHill gennem deres branding kan skabe mulighed for, at forbrugerne kan involvere sig i brandet.

Med andre ord er formålet med dette speciale at undersøge, med udgangspunkt i de to tilgange, hvorledes CopenHill selvstændigt opbygger et stærkt brand og samtidig formår at involvere de kommende forbrugere, således de bliver medskabere af brandet. For at sikre konsistens og sammenhæng i specialet tager undersøgelsen udgangspunkt i én enkelt målgruppe, som vi kalder *de aktive unge*[1]. Vi finder de aktive unge interessante, da de i forhold til CopenHill som case, er en målgruppe med stort potentiale set i lyset af deres livsstil, som bl.a. er præget af fysisk aktivitet (Bilag 1).

Eftersom der ligger en opgave hos CopenHill i at skabe bevågenhed om deres eksistens, ses der et behov for, at CopenHill etablerer et stærkt brand, der gennem samskabelse med de aktive unge kan appellere til netop denne målgruppe. Dette har ledt os til nedenstående problemformulering og analysespørgsmål, som har til formål at styre og strukturere arbejdet med specialet og dets indhold.

[1] Målgruppen de aktive unge beskrives yderligere i afsnit 1.4.

1.2 Problemformulering

Hvordan kan CopenHill opbygge et stærkt brand og inddrage de aktive unge således, at de bliver medskabere af brandet?

1.2.1 Analysespørgsmål

- Hvad er CopenHills kerneidentitet og hvilke værdimæssige fordele, kan de aktive unge opnå?
- Hvordan karakteriseres forbruger-brand relationen, der er til stede mellem CopenHill og de aktive unge?
- Hvordan skabes der mulighed for, at de aktive unge kan involvere sig i CopenHill som brand?

1.3 Afgrænsning

Vi finder det relevant at påpege, hvor der er foretaget afgrænsninger i forhold specialets emne og udarbejdelsesproces. Formålet med dette er at sikre, at indholdet udarbejdes inden for de givne rammebetingelser, hvad angår det omfang og den tidsramme, som specialeforløbet er underlagt. Desuden er formålet med afgrænsningen at opretholde et kontinuerligt fokus, der skal sikre, at specialets indhold har relevans i forhold til problemformuleringen under hele processen. Vi har derfor fundet det nødvendigt at foretage følgende afgrænsninger.

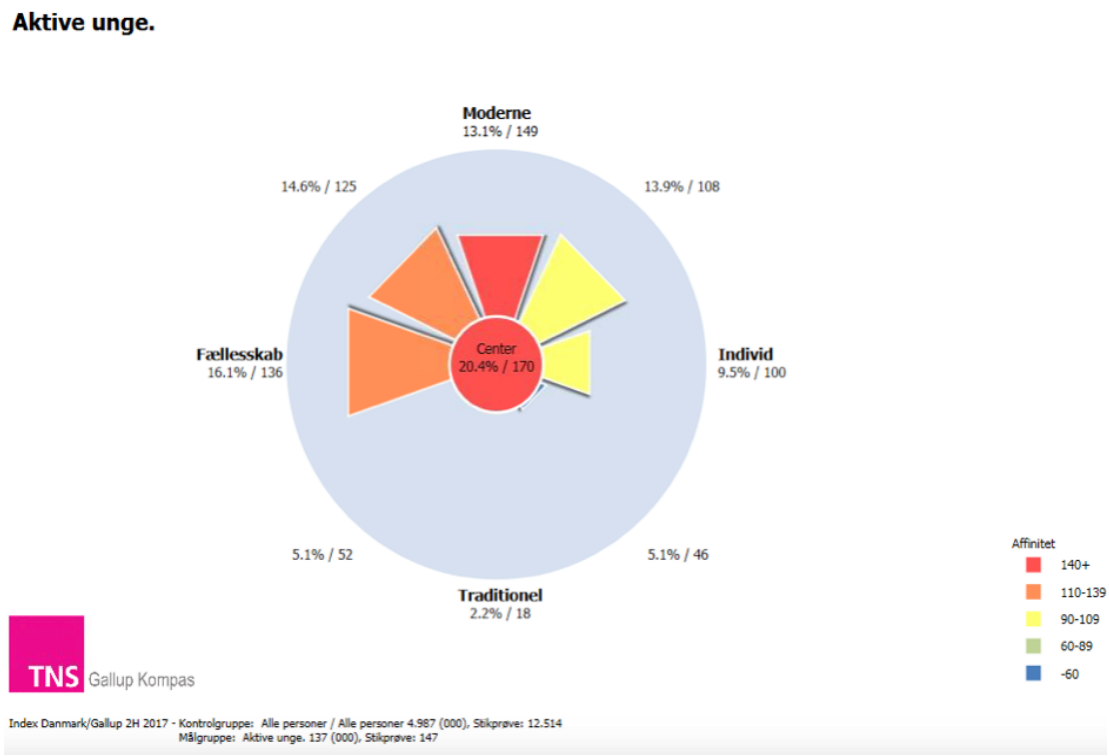
CopenHills placering på toppen af Amager Bakke sætter virksomheden i direkte sammenhæng med forbrændingsanlægget Amager Ressourcecenter, som Amager Bakke danner fysiske rammer for. Det er derfor sandsynligt, at Amager Ressourcecenter og CopenHill i mange forbrugeres bevidsthed smelter sammen under navnet Amager Bakke hvorfor specialet med fordel kunne have beskæftiget sig med Amager Bakke som helhed. Dette speciales indhold vil dog være afgrænset til en undersøgelse af CopenHill som selvstændig virksomhed.

I arbejdet med CopenHills målgruppe er kun én målgruppe udvalgt med henblik på at afgrænse problemformuleringen bedst muligt. Specialets indhold afgrænses derfor fra andre mulige identificerede målgrupper. Målgruppen og definitionen af denne uddybes yderligere i nedenstående afsnit.

Slutteligt bør det nævnes, at afgrænsning i forbindelse med indsamling af data samt brug af teori kan findes i henholdsvis kapitel 4 og 6.

1.4 Målgruppen - de aktive unge

Dette afsnit har til formål at belyse, hvilke karakteristika der definerer den udvalgte målgruppe de aktive unge. I forbindelse med indsamling af den kvalitative samt kvantitative empiri er respondenter i denne forbindelse udvalgt på baggrund af nedenstående sociodemografiske og adfærdsmæssige variable (Andersen et al., 2011:290). Alle respondenter er mellem 18 og 29 år, bor i København, er fysisk aktive minimum én gang ugentlig og er aktive på de socialer medier. For at opnå dybere indsigt i målgruppen har vi genereret nedenstående Gallup kompas, som er et segmenterings-værktøj, der netop kan skabe et nuanceret blik over et specifikt forbrugersegments holdninger, værdier og livsstil (Kantar Gallup, 2018).



Figur 1 - Gallup Kompas (Bilag 1)

Gallup kompasset er genereret på baggrund af de sociodemografiske og adfærdsmæssige variable og har resulteret i en stikprøvesamling på 12.514, hvilket udgør en forholdsvis høj repræsentation af den samlede population[2] på 84.845 (Bilag 2). Det fremgår af gallup kompasset, at de aktive unge placeres inden for det moderne fællesskabs- og individorienterede segment (Bilag 1). Dette betyder bl.a., at de aktive unge kan karakteriseres som dynamiske individer der interesserer sig for det aktuelle og har endnu ikke stiftet familie. De er hyppige brugere af aktiviteter uden for hjemmet, prioriterer sport og fysisk udfoldelse højt samt tager sig tid til venner, familie og ferie. De er desuden hyppige brugere af ny teknologi, internettet og de sociale medier. Derudover føler de en social og samfundsmæssig ansvarlig og går derfor op i tolerance og medmenneskelighed og er åbne overfor deres omverden (Ibid.). De aktive unges specifikke personlighedskarakteristika vil vi i specialet benytte til at understøtte de analytiske pointer med henblik på, at nuancere analysen i forhold til de aktive unge som målgruppe.

1.5 Begrebsafklaring

Branding som begreb

Branding er "forsøget på at skabe en varemærkebevidsthed, der karakteriserer en virksomhed og dens produkter [...]" (Faktalink, 2013) og er desuden "[...] en virksomheds særlige profil, og essensen i branding er at få virksomheden og dens produkter til at skille sig ud fra mængden" (Ibid.).

Den klassisk tilgang til branding

Den klassiske tilgang til branding anlægger et afsenderorienteret perspektiv på brandforståelsen, hvor virksomhedens styring og kontrol af brandet er forudsætningen for et stærkt brand. Brandet ejes og defineres af virksomheden (Heding et al., 2009).

Den nyere tilgang til branding

Den nyere tilgang til branding anlægger et forbrugerorienteret perspektiv på brandforståelsen, eftersom forbrugerne har en afgørende og aktiv rolle i konstruktionen

[2] Begrebet population uddybes i metodeafsnit 4.5.1.2 "udvælgelse af respondenter".

af brandets betydning (Heding et al., 2009). Brandet og dets identitet konstrueres herunder i samspil med forbrugeren, hvorfor brandet ses som en foranderlig, levende organisme, der er yderst påvirkelig af dets omgivelser (Ibid.).

Brandidentitet

Den Amerikanske brand-professor David A. Aaker beskriver brandidentiteten som "[...] a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members" (2002:68).

Forbruger-brand relation

Med begrebet forbruger-brand relation henvises til marketingsprofessor Susan Fourniers (1998) relationsteori, hvor relationen mellem forbrugeren og virksomheden påvirker brandets betydning.

1.6 Læsevejledning

Dette afsnit har til formål at give et overblik over specialets gensidigt afhængige dele og vejlede læseren i, hvordan de forskellige kapitler i specialet er struktureret og hvilket formål de tjener til undersøgelsen. Specialet består af 11 kapitler, som vil præsenteres nedenfor.

Kapitel 1- "Indledning"

Specialets første kapitel har til formål at præsentere specialets emne og hvilket felt undersøgelsen udfoldes inden for. Her præsenteres specialets problemformulering og de dertil hørende analysespørgsmål, som skal styre arbejdet med specialet og dets indhold. Derudover skal dette kapitel præcisere undersøgelsens genstandsfelt ved at definere, hvilke afgrænsninger undersøgelsen er underlagt, hvilken målgruppe der er udvalgt samt hvilke fremtrædende begreber, som er omdrejningspunktet for specialets analyse.

Kapitel 2 - "Beskrivelse af Case"

Det andet kapitel i specialet har til formål at præsentere CopenHill som case. Kapitlet vil klarlægge, hvilke produkter CopenHill udbyder, visionen for projektet og vil desuden kort definere, hvilken konkurrencemæssige situation CopenHill befinder sig i. Dette skal

skabe det nødvendige vidensgrundlag hos læseren om den valgte case, som undersøgelsen tager sit udgangspunkt i.

Kapitel 3 - "Videnskabsteori"

I specialets tredje kapitel vil læseren præsenteres for, at specialet tager udgangspunkt i en socialkonstuktivistisk samt hermeneutisk videnskabsteoretisk tilgang. Her begrundes og diskuteres det videnskabsteoretiske ståsted med det formål at vurdere dets konsekvenser for specialets metodevalg og dermed undersøgelsens resultater.

Kapitel 4 - "Metode"

Specialets fjerde kapitel har til formål at redegøre for det valgte metodedesign og belyse hvordan den valgte problemformulering og analysespørgsmål vil blive undersøgt og besvaret. Kapitlet vil klargøre, hvordan det valgte metodedesign danner grundlag for indsamling og bearbejdning af det empiriske materiale. Kapitlet vil desuden udfolde, hvorledes specialets videnskabsteoretiske udgangspunkt underbygger den metodiske fremgangsmåde.

Kapitel 5 - "Branding - et begreb i udvikling"

Kapitel fem skal bidrage med et overblik over udviklingen af, hvordan man gennem tiden har tilgået branding som begreb. Derudover har kapitlet til formål at identificere hvilke af disse tilgange, der kan bidrage til en besvarelse af specialets problemformulering og analysespørgsmål.

Kapitel 6 - "Teori"

Specialets sjette kapitel skal præsentere specialets teoretiske fundament og desuden demonstrere at forståelsen af de udvalgte teorier er omfattende eftersom valget af disse er diskuteret, begrundet og kritiseret. Kapitlet er inddelt i tre afsnit, som vil redegøre for de tre teoretiske tilgange til undersøgelsen. Det første afsnit er en redegørelse af Aaker (2002) og Kapferers (2008) brandidentitetsteorier, det andet afsnit er en redegørelse af Fourniers relationsteoretiske tilgang til branding og det tredje afsnit er en redegørelse af kommunikations- og forbrugerforskeren Claus Buhls (2005) teori om det lærende brand.

Kapitel 7 - "Analyse"

Specialets kapitel syv er en analytisk udredning som, med udgangspunkt i det teoretiske fundament og den indsamlede empiri, skal bidrage til en fyldestgørende besvarelse af de

valgte analysespørgsmål og dermed den valgte problemformulering. Formålet med kapitlet er derfor at præsentere de empiriske indsigter og belyse dem ved hjælp af de præsenterede teorier i kapitel seks. Kapitlet er inddelt i tre analyseafsnit. Første analyseafsnit søger at definere CopenHills kerneidentitet, andet analyseafsnit søger at klarlægge, hvad der karakterisere relationen mellem CopenHill og de aktive unge og tredje analyseafsnit søger at identificere, hvordan der skabes mulighed for, at de aktive unge kan involvere sig i CopenHill som brand.

Kapitel 8 - "Anbefaling"

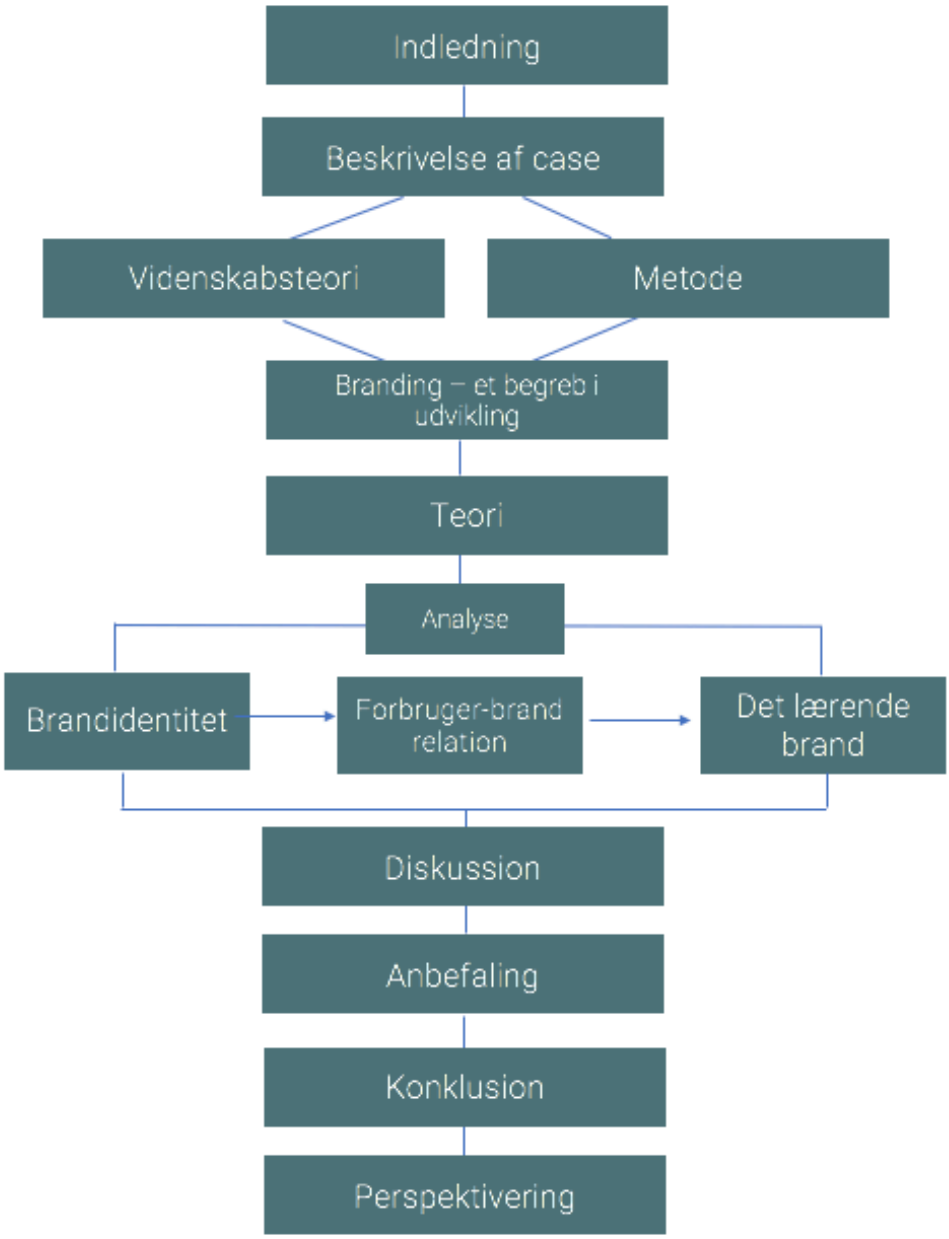
Specialets kapitel otte er præsentation af de tiltag, som vi ud fra det analytiske arbejde i kapitel syv, finder anbefalelsesværdige for CopenHill. Kapitlet omhandler en anbefaling af, hvorledes CopenHill bør forbedre den kommunikative indsats og redegører dermed for de kommunikative muligheder, som vi mener der kan anvendes i denne forbindelse. Kapitlet understøttes i form af inddragelse af relevant kommunikationsteori.

Kapitel 9 - "Diskussion"

Specialets kapitel ni har til formål at diskutere, hvad der er udledt i de tre analyseafsnit i kapitel 7. Kapitlet indeholder en diskussion af, hvilke udfordringer og muligheder som de valgte tilgange til branding aktualiserer. Dernæst vil vi se på, hvilke konsekvenser disse udfordringer og muligheder har for, hvordan CopenHill optimalt bør arbejdet med sit brand.

Kapitel 10 - "Konklusion" & Kapitel 11 "Perspektivering"

Specialets kapitel ti har til formål at sammenfatte de udledte resultater af kapitel syv, otte og ni og skal udgøre en fyldestgørende besvarelse af specialets problemformulering. I kapitel 11 vil vi præsentere et forslag til en perspektiverende undersøgelse som kunne tage sit teoretiske afsæt i en af de præsenterede tilgange til branding i kapitel fem.


Indledning
Beskrivelse af case
Videnskabsteori
Metode
Branding – et begreb i udvikling
Teori
Analyse
Brandidentitet
Forbruger-brand relation
Det lærende brand
Diskussion
Anbefaling
Konklusion
Perspektivering

Kapitel 2 •

Beskrivelse af case

2. Beskrivelse af case

"We are here to create a space for being active together, by making urban skiing and activities available, in order to create great memories & healthy living"
- CopenHills Core Story (You Agency, 2017)

I efteråret 2018 åbner Københavns nye skibakke CopenHill – The Urban Mountain. Skibakken er placeret på tagfladen af forbrændingsanlægget Amager Bakke og bygningen udgør med sine 85 meters højde Københavns største "bjerg" og er et markant vartegn for byen. Christian Ingels vandt i 2016 forpagtningen af Amager Ressourcecenters tag, hvor der nu bygges en 500 meter lang skibakke med det formål at tilbyde borgere og turister en ny attraktion i København (Amager Ressourcecenter, 2013). Skibakken CopenHill er et tilbud til alle og på tagfladen vil der blive etableret grønne områder, hvor borgere vil få mulighed for at udøve bjerg- og idrætsaktiviteter såsom alpinski året rundt, klatring, løb og vandring (Ibid.). CopenHill har bl.a. sat sig det mål at blive Københavns foretrukne aktive oplevelsessted og få flere danskere til at stå på ski. I den forbindelse ønsker CopenHill at starte bevægelsen #aktivesammen, der har til formål at skabe opmærksom og dermed promovere en ny måde at være aktiv sammen med venner og familie. I den forbindelse har Ingels oprettet et nyt skifællesskab SKI365, hvor kommende medlemmer tilbydes fordele og rabatter (CopenHill A/S, 2018B).

Danskerne har som tidligere nævnt yderst beskedne muligheder for at udøve skisport, hvorfor CopenHill skibakke ønsker at blive et supplement til skiferien. Dette skal give sportsudøveren mulighed for seriøs træning såvel som at vække det almindelige bymenneskes nysgerrighed og gøre det muligt at leve et mere aktivt liv. Ingels har på nuværende tidspunkt ingen ansatte og driver som direktør projektet selv. Dog har han indgået i et samarbejde med det kreative bureau Agenda Group, som har ansvaret for at løfte kommunikation og marketing samt at tiltrække de rette brands til sponsorater og partnerskaber med CopenHill (Larsen, 2018).

I forhold til den konkurrencemæssige situation på markedet for fysiske aktiviteter, står CopenHill stærkt. Dette skyldes at ingen virksomheder udbyder det præcis samme produkt i form af skibakken, hvorfor man kan argumentere for, at CopenHill befinder sig i en monopol-lignende situation (Andersen et al., 2011:206). Det må dog bemærkes, at

CopenHill naturligt er i konkurrence med andre virksomheder, der opfylder samme kernebehov hos forbrugeren i form af være aktive sammen. Herunder kan følgende virksomheder nævnes; Blocs & Walls, Copenhagen Cable Park, Urban Ranger Camp og Kayak Republic (Entertainment + CulturalAdvisors, 2013:67).

Kapitel 3 •

Videnskabsteori

3.1 • Hermeneutikken

3.2 • Socialkonstruktivisme

3. Videnskabsteori

Det videnskabsteoretiske ståsted har indflydelse på de antagelser, vi har om verdenen, og fungerer som ramme for problemformuleringen, metode og undersøgelsesdesign og danner grundlag for, hvilket afsæt vi som forskere bygger vores antagelser på. Videnskabsteorien er således "den systematiske undersøgelse af, hvordan videnskabelig viden frembringes, begrundes og anvendes i samfundet" (Holm, 2011:14). Det videnskabsteoretiske afsæt bliver hermed væsentligt i forhold til hvilke metoder, der anvendes og får således betydning for opgavens opbygning, såvel som læserens forståelse. I det følgende kapitel redegøres der for den videnskabsteoretiske ramme for opgaven, og der gives en løbende begrundelse for hvilke overvejelser, der ligger bag valget af de anvendte videnskabsteoretiske retninger.

I dette speciale er det relevant at anskue empirien ud fra et humanistisk ståsted, da det i specialet ikke kun handler om at forklare hvad, der sker i en speciel situation, men snarere hvorfor noget sker. Den humanistiske tilgang skal derfor ikke opdage og kortlægge kausalsammenhænge, men fortolke udtryk for menneskelig aktivitet (Ibid:84). Da vi i dette speciale forsøger at forstå de aktive unges holdning til CopenHill, vil den hermeneutiske tilgang danne udgangspunkt for specialets undersøgelse, hvilket uddybes i afsnit 3.1.

Foruden at arbejde hermeneutisk i analysen trækker specialet på den socialkonstruktivistiske overbevisning om, at virkeligheden konstrueres blandt og i interaktion mellem mennesker (Ibid.:137). Den sociale virkelighed kan ikke adskilles fra omgivelserne. Det vil derfor ikke give mening at undersøge, hvordan CopenHill skal skabe et stærkt brand uafhængigt af individet, da erfaringer og viden ikke kan ses som individuelle, men altid er konstrueret og indlejret i sociale relationer.

Hermeneutikken kan ses som en form for socialkonstruktivisme og en måde at arbejde på, da den kan frembringe de socialt konstruerede virkeligheder med fokus på forståelse og fortolkning. Hermeneutikken anvendes hermed i specialet til at forstå de aktive unges holdninger og adfærd ud fra et undersøgelsesdesign opbygget via *Case Study Research* (se delafsnit 4.3.1), hvor mening skabes i interaktion mellem mennesker og hvor kommunikation skaber relationen (Creswell, 2007:53). Relationen mellem brand og forbrugeren bliver derved en social konstruktion, hvor der ikke findes én generel

virkelighed af, hvad der skaber den succesfulde relation. Specialets resultater bygger derfor på en socialkonstruktivistisk virkelighed, hvor forståelsen er tilegnet gennem en hermeneutisk, cirkulær proces.

3.1 Hermeneutikken

Udgangspunktet i hermeneutikken er som nævnt, at man frem for at forklare, som positivismen gør, må fortolke. Den hermeneutiske videnskab har til formål at forstå, hvordan de involverede individer opfatter bestemte fænomener og begivenheder ud fra et perspektiv, der er forankret i det konkrete sted og den konkrete tid (Egholm, 2014:90). I den traditionelle hermeneutiske tilgang etablerede den tyske filosof Friedrich Schleiermacher hermeneutikken som en egentlig fortolkningslære, hvor tekstens betydning repræsenterede forfatterens intention og skulle forstås herigennem (Ibid.:93). Denne tankegang blev yderligere understreget hos filosoffen Wilhelm Dilthey, som nævner at det særligt menneskelige kun kan forstås i kraft af den erfaringsramme, vi som mennesker er en del af. Dermed beskæftiger hermeneutikken sig således med genstande, der skal studeres på baggrund af fundamentalt andre metoder end naturvidenskabernes (Ibid.).

I den moderne hermeneutik spiller den tyske filosof Hans-George Gadamer en stor rolle med sine tanker om forståelser og fordomme. Forståelse for Gadamer handler ikke blot om det, man selv prøver at forstå, men også om overlevering af fordomme idet fortiden hele tiden formidles til nutiden (Holm, 2011:91). Derudover ser han fordomme som en forudsætning for al forståelse, da forskeren uden fordomme ikke vil være i stand til at opnå erfaring. Den overlevering, der muliggør forståelsen, er således en overlevering af fordomme. I denne forbindelse er det afgørende at vi, som forskere, er bevidste om vores fordomme og korrigerer, når de viser sig ikke at holde stik (Ibid.). Når man vil forstå noget, vil der altså altid være en grad af naturlig forforståelse til stede.

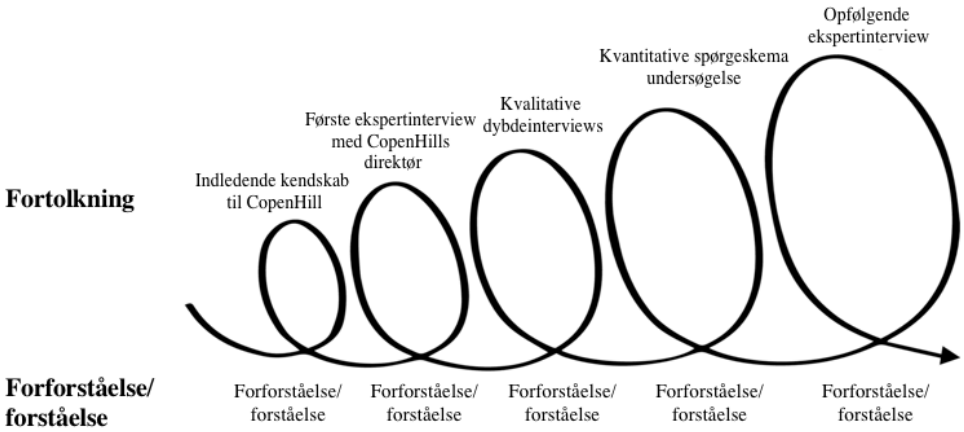
Specialets videnskabsteoretiske valg i form af et hermeneutisk ståsted gør hermed, at vi som forskere bliver et vigtigt redskab for fortolkningen og forståelsen. Vores fem år som CBS studerende samt vores erhvervsmæssige erfaring udgør vores teoretiske og faglige forforståelse. I denne sammenhæng er det vigtigt, at vi er bevidste om vores egen forforståelse og de erfaringer, vi kommer med og synliggør dem, da det er en aktiv del af

fortolkningsprocessen. For at undgå at drage konklusioner ud fra vores egen forforståelse, er det nødvendigt, at vi udfordrer vores fordomme ved at sætte dem i spil. Dette gøres ved bl.a. at være åben over for hvad fænomenet branding er, hvorfor vi hele tiden vil forholde os kritisk til de valgte teorier.

Vores metodiske forforståelser kommer til udtryk i undersøgelsens metodiske overvejelser, som vil blive uddybet i kapitel 4. Disse forforståelser vil blive bragt ind i fortolkningsprocessen, som uundgåeligt vil påvirke specialets resultater. Når det så er nævnt, er vores forforståelser, vores eneste indgang til det fænomen, vi gerne vil studere og forstå. Vores forståelse af de aktive unges adfærd, handlinger og relation til brands sker gennem en konstant pendulering fordommene i mellem, indtil vi opnår det som Gadamer kalder *horisontsammensmeltning* (Egholm, 2014:95-96). Denne opstår når vi ikke længere oplever, at de svar vi får fra empirien, flytter vores forforståelser. Horisontsammensmeltningen flytter fordommene således, at man nu kan forstå det undersøgte fænomen (Ibid.). En horisontsammensmeltning består dermed ikke i at reducere vores forståelseshorisont, men i at skabe en ny forståelse.

3.1.1 Den hermeneutiske cirkel

Den hermeneutiske cirkel spiller en stor rolle for hermeneutikken og er gennem tiden blevet videreudviklet. Opfattelsen her er at: *"*[...] al forståelse er kontekstuel, dvs. at vi forstår helheden ud fra dens dele, men samtidig delene ud fra den helhed, de indgår i" (Holm, 2011: 86). Forståelse opnås altså ved at studere vekselvirkningen mellem dele og helheder. For at opnå den nødvendige viden i henhold til specialets problemformulering, analyserer vi sammenhængen mellem delene og helheden. I specialet forsøges der at skabe forståelse og mening mellem teorier, der bevæger sig inden for brandingdisciplinen. Her kan den hermeneutiske cirkel anvendes til at illustrere fortolkningsprocessen, hvor der hele tiden skabes et nyt standpunkt samt ny forståelse af specialets genstandsfelt, som dermed bliver udgangspunkt for ny fortolkning. I den nyeste videreudvikling indenfor hermeneutikken, er der tale om en spiral i stedet for en cirkel, som bedre kan illustrere fortolkningsprocessen i dette speciale.



Figur 2 Egen tilvirkning af den hermeneutiske spiral (Holm, 2011)

Figur 2 illustrerer vores vekselvirkning mellem fortolkning og forståelse i en fremadskridende proces, som ender med en tilstrækkelig forståelse til besvarelse af specialets problemformulering.

3.2 Socialkonstruktivisme

Foruden at arbejde hermeneutisk arbejder vi ud fra en socialkonstruktivistisk overbevisning om, at virkeligheden ingen eksistens har uafhængigt af vores italesættelse af verden og virkeligheden (Holm, 2011:137). Eftersom vi ønsker at afdække de aktive unges adfærd og deres holdning til CopenHill, anvendes den socialkonstruktivistiske videnskabsteoretiske tilgang, som er baseret på interaktion. Virkeligheden skabes og konstrueres i fællesskabet og i interaktion mellem mennesker og gør op med det, vi anser som "det naturlige" (Ibid.:121). Den socialkonstruktivistiske epistemologi tager udgangspunkt i, at viden altid er farvet af tid og sted og derved foranderlig (Egholm 2014:148). Hvad der er sandt for nogle, kan være falsk for andre, som både empirien og teorien anviser (Ibid.). Sandhedsværdien forstås således ud fra kohærensteorien, hvor viden ud fra et ikke kumulativt syn er sandt, "hvis det på en modsigelsesfri måde indgår i et system af fortolkningsudsagn" (Ibid.:149). Vores viden og fortolkning af det indsamlede data samt begrebet branding bliver dermed en social konstruktion, der ikke svarer til reelle objektive forhold, men er skabt i den sociale interaktion (Ibid.:153).

Med udgangspunkt i en socialkonstruktivistisk videnskabsteori er det nødvendigt at påpege at vi, som forskere, får en vigtig rolle i den videnskonstruktion som dette

speciale præsenterer. Ud fra den socialkonstruktivistiske tilgang får vi som interviewere en aktiv rolle i den indsamlede empiri, som ligger til grund for vores analyse. Der er med andre ord nødvendigt, at vi er bevidste om, hvad vi tilfører og bidrager med i samtalerne med vores respondenter, hvilket vi vil uddybe i delafsnit 4.2.1. I forbindelse med dette er gennemsigtighed et afgørende kvalitetskriterium for den endelige validering af specialet. Gennemsigtighed som metodisk kvalitetskriterium vil uddybes i delafsnit 4.4.

Kapitel 4 •

Metode

4.1 • Metodetriangulering

4.2 • Forskningstilgang

4.3 • Undersøgelsesdesign

4.4 • Kvalitativ metode

4.5 • Kvantitativ metode

4. Metode

Dette kapitel indeholder en gennemgang af de metoder, der er anvendt under indsamlingen af specialets empiri samt bearbejdningen af denne. Der vil løbende blive begrundet for de metodiske valg og fravalg samt reflekteret over de anvendte metoder, og de konsekvenser de får for undersøgelsen. Indledningsvist redegøres der for anvendelsen af metodetriangulering samt forskningstilgangen. Herefter følger en gennemgang af specialets undersøgelsesdesign og til sidst separate afsnit af kvalitativ og kvantitativ metode, der indeholder en dybdegående gennemgang af hvilke metodiske redskaber, der er brugt i specialet. Undervejs vil undersøgelsens kvalitet diskuteres ud fra spørgsmålet om reliabilitet, validitet og generaliserbarhed.

4.1 Metodetriangulering

Fordi hver enkelt metode har styrker og svagheder, kan det være nyttigt at inkludere flere forskellige metoder i en undersøgelse, hvilket kaldes metodetriangulering. Dette kan implementeres ved at indsamle og anvende både kvantitative og kvalitative datasæt: "Mix methods can add insights and understanding that might be missed when only a single method is used" (Johnson & Onwuegbuzie, 2004:21). Metodetriangulering sker når to eller flere sekventielle undersøgelser af det samme fænomen finder sted ved brug af forskellige metoder. Dermed akkumuleres viden som sammen har større forklaringskraft end hver enkelt metode kan producere i kraft af sig selv (Schrøder et al., 2003:358). I specialet opnås metodetriangulering ved anvendelse af kvalitative dybdeinterviews, hvorefter den udledte data blev testet i en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse. Pointen med metodetriangulering er, at man i mange tilfælde ved kun at vælge én af metoderne, kan falde i enten en positivistisk eller konstruktivistisk grøft (Johnson & Onwuegbuzie, 2004).

De kvalitative metoder anvendes for at forstå sammenhængen mellem problemet og helheden frem for at forklare sammenhængen, som den kvantitative metode har til hensigt at gøre (Thisted, 2011:100). Det vurderes derfor, at metodetriangulering er en hensigtsmæssig måde at belyse problemformuleringen på. Dette skyldes at specialet ikke kun har fokus på at forstå, men også at forklare hvordan CopenHill skal skabe et stærkt brand og inddrage de aktive unge således, at de bliver medskabere af brandet.

4.2 Forskningstilgang

4.2.1 Forskningstilgang til casen

Udover at være bærere af en erhvervsmæssig erfaring er vi desuden bærere af en praktisk forforståelse, dog i forskellig grad. Specialets undersøgelse betragtes fra et insider-perspektiv i form af en forfatters ansættelse hos Agenda Group, der har ansvaret for CopenHills kommunikation og marketing (jf. afsnit 1.5). Dette insider-perspektiv medfører en indsigt i, hvordan projektet CopenHill håndteres, som kan have indvirkning på, hvordan denne forfatter tilgår undersøgelsen. Specialets undersøgelse betragtes dog også fra et outsider-perspektiv, da de resterende forfattere havde begrænset kendskab til CopenHill ved specialeprocessens opstart. Outsider-perspektivet medvirker til, at kan vi tilgå CopenHill som genstand for vores undersøgelse med en vis distance. Der er altså reflekteret over både insider og outsider-perspektivets betydning, og de subjektive forståelser der knytter sig hertil, for specialets udfoldelse og endelige produkt (Jordansen & Madsen, 2010). Eftersom vi er i stand til at betragte specialets undersøgelse ud fra både et insider- og outsiderperspektiv, argumenterer vi derfor for, at vi kan opnå et miks af nærhed og distance til den praksis, som vi udforsker (Ibid.).

4.2.2 Induktion og deduktion

Specialets metodevalg er præget af både deduktiv og induktiv metode. Deduktion handler om, at viden opnås gennem logiske antagelser, som ikke nødvendigvis kræver observationer af virkeligheden (Holm, 2011:26). I specialet inddrages den deduktive metode, når der bruges brandingteorier til at sige noget om CopenHill som brand. Induktion består i at opnå viden om den del af virkeligheden, der ønskes undersøgt og forklaret. I den induktive metode tages der udgangspunkt i en enkelt hændelse som slutter sig til et princip eller generel lovmæssighed (Andersen, 2005:32). I specialet anvendes den induktive metode når vi analyserer empirien fra interviewene for at kunne slutte os til den valgte teori. Det er i praksis vanskeligt at adskille deduktiv og induktiv metode, da de ofte vil være sammenvævede og foregå parallelt gennem en undersøgelse (Ibid.:35). Derved er processen flydende i den forstand, at der krydses frem og tilbage mellem

metoderne, og hvor resultaterne og data fra både empiri og teori kan lede til konklusioner (Ibid.:40). Kombinationen af det deduktive og induktive kaldes inden for pragmatismen abduktion. Her observeres og anvendes små ubetydelige spor i den situation og kontekst, man vil afdække, til at fremsætte kvalificerede gæt og mulige hypoteser, der efterfølgende skal sandsynliggøres (Egholm, 2014:187). Den abduktive tilgang kommer først og fremmeste til udtryk i specialet ved at vi afprøver andre forskeres teser og teorier gennem empirien. Ved bl.a. at inddrage teoretiske begreber og terminologi som ramme for den kvalitative interviewguide[3], arbejder vi hermed ud fra et sæt formulerede teoretiske antagelser, som afprøves gennem den empiriske undersøgelser. Dernæst benytter vi abduktion ved, at vi gennem empirien kan udlede andre sammenhænge, for dermed at kunne udvikle egne teser som eksempelvis kommer til udtryk ved opstilling af en model ved egen tilvirkning. Dette er et eksempel på en benyttelse af abduktion, da modellen af egen tilvirkning, kan karakteriseres som et kvalificeret gæt. Abduktion er ligeledes et centralt element i Charmaz' *Constructivist Grounded Theory*, som vi i vores undersøgelsesdesign er inspireret af og vil uddybe i delafsnit 4.3.2.

4.3 Undersøgelsesdesign

Den kvalitative og kvantitative forskning afhænger af det undersøgelsesdesign, der anvendes og måden hvorpå vi udforsker det fænomen, der er genstand for undersøgelsen. Undersøgelsesdesignet skal sikre, at den dokumentation, som vi opnår, er i stand til så utvetydigt som muligt at sikre en besvarelse af de oprindelige spørgsmål, undersøgelsen skal besvare (Andersen, 2005:103). Ifølge Creswell er der fem forskellige typer undersøgelsesdesign: *Narrative Research, Phenomenological Research, Grounded Theory Research, Ethnographic Research* og *Case Study Research* (2007:53). I specialet anvendes casestudie og Grounded Theory som undersøgelsesdesign. Begge vil blive udfoldet og diskuteret i nedenstående delafsnit.

[3] Den kvalitative interviewguide uddybes i afsnit 4.4

4.3.1 Casestudie

Casestudiet har fokus på at forstå ét fænomen ved at undersøge dette dybtgående gennem en eller flere cases. Casestudiet bliver relevant, når der skal foretages en empirisk undersøgelse af et samtidigt fænomen, som udspiller sig inden for de virkelige livs rammer, hvor grænserne mellem fænomenet og den sammenhæng, hvori det indgår, ikke er indlysende (Andersen, 2005:112). I specialet vil de forskellige tilgange til branding undersøges ud fra casen CopenHill. I et casestudie drejer det sig først og fremmest om at beskrive casestudiet så godt som muligt og induktivt komme frem til generel viden om den valgte case. I dette specifikke tilfælde handler derfor om gælder det, at finde frem til de forhold ved de fundne resultater, der er specifikt for netop CopenHill som case. Vi forsøger derfor ikke at producere generel viden om branding som fænomen, men forsøger derimod at genere generel viden om fænomenet branding set i forhold til CopenHill. I denne sammenhæng skal det dog understreges, at specialet godt kan bruges som inspiration for lignende virksomheder, da vi også undersøger generelle tendenser og begreber inden for branding.

CopenHill som case kan i denne sammenhæng karakteriseres som en *single-case, indlejret design* (Thisted, 2010:205). Denne type casestudie fokuserer på én enkel case, som omfatter flere analyseenheder. Da vi vil undersøge CopenHill som brand og brandets indflydelse på de aktive unge, har vi i takt med casestudie-metoden, set det nødvendigt at analysere casen ud fra flere analyseenheder, for at opnå en en fyldestgørende besvarelse af problemformuleringen. Indledningsvis undersøger vi CopenHill ud fra Aaker (2002) og Kapferers (2008) teorier om brandidentitet. Efterfølgende inddrages Fournier (1998) og Buhls (2005) tilgang til branding, som har fokus på inddragelse af forbrugeren. Det afgørende for at skabe validitet, når man arbejder inden for denne casestudie-metode er: *"*[...] at alle betydningsfulde dele i den overordnede sammenhæng bliver repræsenteret med data, der kan siges at være dækkende for de analyseenheder, som casen består af*"* (Thisted, 2010:208). I specialet er dette kvalitetskriterium forsøgt opfyldt, idet problemformuleringen fordrer mange analyseenheder, der forudsætter, at vi først fragmenterer og analyserer de enkelte dele hver især for på den måde at kunne skabe et helhedsbillede, der muliggør en besvarelse af problemformuleringen.

Specialets videnskabsteoretiske ståsted, hermeneutikken og socialkonstruktivismen, går hånd i hånd med casestudiet som undersøgelsesdesign. Den sociale kontekst er i casestudiet en afgørende betydning for forståelsen af det pågældende fænomen, som det ligeledes er i det socialkonstruktivistiske paradigme. Del og helhedsforståelsen, som nævnt ovenfor, er i overensstemmelse med hvordan vi bruger den hermeneutiske cirkel i fortolkningsprocessen.

4.3.2 Grounded Theory som kvalitativ undersøgelsesdesign

De oprindelige tanker bag Grounded Theory blev udviklet af sociologerne Anselm Strauss og Barney Glaser i 1960'erne (Thisted, 2011:194). Formålet med denne forskningsmetode er *"*[...] at nå frem til en teori, der dels hviler på empiriske data, dels kan forklare sammenhænge mellem de studerede fænomener" (Ibid.:94). Dataindsamling, analyse og teori er ifølge Bryman & Bell tæt forbundne (2011:576). Den indsamlede data, databearbejdningen samt teorigenereringen er en konstant, kontinuerlig og sammenlignelig proces, der gensidigt påvirker hinanden løbende i dataindsamlings- og analyseprocessen. Her sammenlignes mønstre, kategorier og dimensioner løbende samtidigt med, at ny data indsamles. Dataindsamlingen og analysen danner hermed et parløb, som indgår i en iterativ proces (Ibid.). I specialet ses disse processer ved, at vi arbejder komparativt ved at sammenholde tidligere og ny data, som skabte nye indsigter til den næste dataindsamling. Efter bearbejdning af de kvalitative forskningsinterviews med en systematisk kodning, blev der identificeret nye tematikker ud fra en *theoretical sampling*, hvor vi som analytikere beslutter hvilke data, der efterfølgende skal indsamles i takt med undersøgelsens analysearbejde (Bryman & Bell, 2011:443).

Strauss og Glaser fandt sammen om den fælles interesse de havde for, at udvikle en forskningsmetode, der tager afstand til de traditionelle induktive og deduktive metoder (Hartman, 2005:44). Jævnfør delafsnit 4.2.2 om specialets forskningstilgang, stemmer Grounded Theory metoden overens med vores forskningstilgang idét, vi som Glaser udtrykker det, anvender en metode, der indeholder en *"*[...] *induktiv-deduktiv blanding"* (Glaser i Hartman, 2005:54). De to sociologer kom med hver deres akademiske baggrund og udviklede sidenhen hver sin retning. Glaser har sine rødder i den positivistiske og kvantitative verden, hvor Strauss har sine i den modsatrettede pragmatiske kvalitative verden (Hartman, 2005:44,48).

Sociologen Kathy Charmaz (2006) blev undervist af både Glaser og Strauss, men argumenterer for, hvad hun selv kalder, en mere tidssvarende og konstruktivistisk vinkel: *"*[...] constructivist grounded theory provides a methodological route to renewing and revitalizing the pragmatist foundations of classic grounded theory, constructivist grounded theory can also serve researchers from other traditions*"* (Charmaz, 2006:184). Vi finder det nødvendigt netop at anvende en nyere tilgang til teorien, som sætter grounded theory ind i et konstruktivistisk paradigme, da den dermed bliver mere valid i forhold til specialets socialkonstruktivisme videnskabsteoretiske ståsted. Der kan ligeledes drages parallel mellem Charmaz' tilgang og det hermeneutiske videnskabsteoretiske udgangspunkt, hvor det fremgår at vi som forskere arbejder ud fra en terminologi om vekselvirkningen mellem forståelse og fortolkning. Charmaz udtaler i denne sammenhæng at: "What you see in your data relies in part upon your prior perspectives. Rather than seeing your perspectives as truth, try to see them as representing one view among many" (2006:54).

Charmaz' videreudvikling af Grounded Theory er desuden brugbart i denne undersøgelse, da hun, i skarp kontrast til Glaser og Strauss, påpeger nødvendigheden i at inddrage eksisterende forskning og teori, da det vil skabe en rigere undersøgelse af fænomenet (Guvå og Hylander, 2005:89). I specialet anvendes netop eksisterende teorier om branding til at udforske problemfeltet, som giver mulige redskaber i analysen til en mere nuanceret besvarelse af problemformuleringen. I denne sammenhæng er det vigtigt at nævne, at formålet med Grounded Theory er at generere en teori, som består af overvejelser, der ikke kommer fra forudsat teori, men fra de ideer man har udviklet ud fra data, man selv har indsamlet (Hartman, 2005:56). Dette er imidlertid ikke formålet i denne undersøgelse, da vi ikke søger at skabe en ny teori ud fra vores empiri, men i højere grad at: "[...] skabe mening, men også at generere nye teoretiske forklaringsmodeller, der gør det muligt både at forstå og at forklare sammensatte fænomener" (Guvå og Hylander, 2005:9). I delafsnit 6.1.3 har vi, som nævnt, udarbejdet en forklaringsmodel der sammensætter dele af Aaker (2002) og Kapferers (2008) brandidentitetsbegreber, hvilket giver mulighed for at tilgå undersøgelsen af problemfeltet fra en ny indfaldsvinkel.

Alle aspekter ved Grounded Theory inddrages dermed ikke i undersøgelsen, men skal i højere grad ses som et metodisk afsæt, hvor dele af teorien bliver brugbar og et supplement til casestudiet som forskningstilgang. Her er vi igen inspireret af Charmaz,

som påpeger at "In their original statement of the method, Glaser and Strauss (1967) invited their readers to use grounded theory strategies flexibly in their own way" (2006:9). Fælles for Charmaz, Strauss og Glaser er, at de betragter kodningsprocessen som central for analysen og som et afgørende link mellem data og teori. Teorien bag kodningsprocessen vil blive introduceret i delafsnit 4.4.3 efter en introduktion til undersøgelsens kvalitative interviews.

4.4 Kvalitativ metode

Kvalitative metoder karakteriseres som værende eksplorative. Her ligger vægten på processer og betydninger, der ikke kan undersøges eksperimentelt eller måles (Justesen & Mik-Meyer, 2010:17). Det fænomen, vi undersøger, opgøres ikke numerisk, men i stedet ønskes det at opnå en forståelse og mening. I undersøgelsen er der foretaget en kvalitativ empiriindsamling i form af ekspertinterviews og dybdeinterviews. De kvalitative data muliggør en afgrænsning og fokuserer opgavens problemstilling samt frembringer et kvalificeret grundlag for den efterfølgende kvantitative deskriptive dataindsamling.

Professorerne Steinar Kvale og Svend Brinkmann mener helt grundlæggende at kvalitativ forskning ofte er kontekstuel i modsætning til andre former for forskning, der studerer fænomener adskilt fra deres kontekst (Kvale & Brinkmann, 2015:127). Kvalitativ forskning udføres ved at anskue og udfolde den mening, der ligger i interviewpersonernes *livsverden* (Ibid.:50). Det kvalitative interview søger viden udtrykt i normalt sprog og stræber ikke efter kvantificering. I forskningsinterviewet konstrueres viden i interaktionen mellem to mennesker (Ibid.:53). Den socialkonstruktivistiske tilgang lægger i høj grad op til anvendelsen af den kvalitative metode, da det skaber et potentiale for at undersøge menings- og videnskonstruktioner mellem mennesker. Derfor er det kvalitative forskningsinterview netop relevant og i overensstemmelse med specialets videnskabsteoretiske ståsted. De indsamlede kvalitative interviews gør det muligt at opnå indsigt i Ingels og de aktive unges holdninger til, samt tanker om, CopenHill. Disse indsigter ville ikke være mulige at indsamle ved brug af kvantitative metoder.

Afsnit 4.4.1, 4.4.2, 4.4.3 og 4.4.4 har til formål at klarlægge de metodiske overvejelser ved anvendelsen af kvalitative interviews, herunder refleksioner over anvendeligheden af metoden samt bidrag til specialet.

4.4.1 Ekspertinterviews

Som indledning til den kvalitative undersøgelse blev der foretaget et ekspertinterview med CopenHills direktør Christian Ingels (Bilag J). Interviewet blev foretaget for at opnå grundlæggende viden om CopenHill fra Ingels perspektiv i forhold til undersøgelsens problemfelt. Ydermere blev et ekspertinterview med Ingels foretaget i den afsluttende del af undersøgelsen, da vi efter dybdeinterviewene og spørgeskemaet, søgte en endnu dybere forståelse af den indsamlet data (Bilag L).

Interviewene dannede grundlag for specialets videre arbejde, idet vi blev præsenteret for Ingels tanker om CopenHill og hvordan han ser CopenHill som brand. Ekspertinterviewene foregik som et *semistruktueret* interview, idet interviewguiden er lavet ud fra nogle overordnede tematikker med forskellige underspørgsmål, som vi ønskede så vidt muligt at få svar på (Bilag 3) Dog var spørgsmålene og rækkefølgen ikke helt fastlagt, men et produkt af samtalen, hvilket var mest givende i dette tilfælde, da det handlede om at opnå grundlæggende viden om vores problemfelt fra en eksperts synspunkt (Justesen & Mik-Meyer, 2010:54).

Interviewets struktur er inspireret af Kvale & Brinkmanns definition af et ekspertinterview. De understreger, at det under et ekspertinterview er essentielt, at intervieweren har baggrundsviden om det undersøgte felt, så der undgås for mange spørgsmål, der kan besvares andetsteds. Kvale & Brinkmann påpeger at der er risiko for, at den adspurgte ekspert kan have forberedt visse indspark til interviewet, der kan fremme dem eller deres organisation på en positiv måde (2015:201). Som interviewer er det altså vigtigt at forsøge at imødegå denne eventuelle bias f.eks. ved at udfordre eksperten med spørgsmål, der opnår en vis legitimitet (Ibid.).

I et traditionelt dybdeinterview styres dagsordenen af intervieweren, som derfor har magten over hvilke temaer, der tales om og hvilke spørgsmål, der stilles, hvilket skaber en form for asymmetrisk magtrelation (Ibid.). Dette er imidlertid ikke tilfældet, når det kommer til ekspertinterviews; her er der mulighed for at balancere magtforholdet mellem eksperten og intervieweren, idet eksperten sidder med en unik viden, der er vigtig

for intervieweren. En bias afledt af det mere ligestillede magtforhold kan dog vise sig i form af, at intervieweren lader sig påvirke af ekspertens viden og lader egen viden glide i baggrunden i det videre arbejde (Ibid.). Denne bias er forsøgt undgået, idet ekspertinterviewet i høj grad blev benyttet som inspiration til en konkretisering af vores problemfelt.

4.4.2 Dybdeinterviews

I denne undersøgelse er dybdeinterviews anvendt for at kunne skabe et grundlag for og en forståelse af de aktive unges holdninger og meninger samt kendskab til CopenHil. Brugen af dybdeinterview anses som relevant, idet metoden giver mulighed for, at få respondenter til at uddybe og udpensle deres svar, så der skabes en dybere forståelse af fænomenet (Andersen et al., 2013:268).

Der er blevet gennemført 11 dybdeinterviews, hvoraf to blev anvendt som *præ-test interviews* (Bilag 4 & 5). En af præ-testtagerne havde et indgående kendskab til CopenHill, hvorfor interviewguiden til dette interview (Bilag 5) er justeret, med det formål at få en dybere indsigt i det, at være en del af det interne miljø. For at minimere systematiske fejl, som kan opstå som følge af problemer med planlægningen af analysens design, er der taget stilling til en række mulige fejltyper forud for interviewene. Derfor blev der udført to indlendende interviews, der havde til formål at udrette eventuelle fejltyper *"*[...] som opstår i forbindelse med interaktionen mellem intervieweren og respondenten. [Dette] kan f.eks. skyldes uklare spørgsmål, interviewerens adfærd og påklædning eller snyd fra interviewerens side" (Andersen et al., 2013:272). Afslutningsvis i præ-test interviewene blev der spurgt ind til, hvorvidt spørgsmålene var lette at forstå, relevante og om rækkefølgen burde være anderledes (Justesen & Mik-Meyer, 2010:59). Præ-test tagernes kommentarer blev noteret og interviewguiden blev korrigeret, hvor bl.a. enkelte spørgsmål blev udeladt, da de var uklare for respondenterne. For at opnå en så repræsentativ *stikprøveramme* som muligt blev køns -og aldersfordelingen så vidt muligt taget i betragtning. Alderen for respondenterne udgjorde et spænd fra 23-29 år med seks mænd og fem kvinder. Der findes ingen facit på hvilket antal af interviewpersoner, der er nødvendig for en undersøgelse da antallet afhænger af formålet: "I almindelige interviewundersøgelser er antallet af interview typisk omkring 15 +/- 10." (Kvale & Brinkmann, 2015:167). I forlængelse heraf nævner Kvale &

Brinkmann, at hvis antallet er for småt, er det vanskeligt at generalisere og hvis antallet er for stort, er der ikke tid til at foretage dybdegående analyser af interviewene. Vi vurderede, at der efter 11 interviews ikke var kommet væsentlige nye indsigter og dermed blev kriteriet om *redundans* forsøgt opnået, hvilket betyder, at man skal blive ved med at interviewe, indtil man ikke får noget nyt at vide (Halkier, 2009:35).

4.4.2.1 Interviewsituation

Interviewene kan karakteriseres som semistrukturerede, idet der benyttes en interviewguide (Bilag 6). Interviewet foregik som en samtale, hvor spørgeguiden blev brugt sporadisk som en form for tjekliste, der skulle sikre at alle relevante emner blev berørt. Det semistrukturerede interview er kendetegnet ved, at det: "[...] har til formål at indhente beskrivelser af interviewpersonens livsverden med henblik på meningsfortolkning af de beskrevne fænomener" (Kvale & Brinkmann, 2015:411). Formålene med interviewene var at identificere de aktive unges relevante meninger, holdninger og indsigter vedrørende branding med fokus på CopenHill som case. Interviewguiden (Bilag 6) er inddelt i temaer med tilknyttede spørgsmål, som tilvejebringer et brugbart interviewmateriale i forhold til undersøgelsens problemstilling (Justesen & Mik-Meyer, 2010:59).

Indledningsvis i interviewet præsenterede vi undersøgelsens formål, interviewets tematiske opdeling og interviewets længde (Bilag 6). Formålet med den introducerende del af interviewet var at få respondenterne til at opnå en klar forståelse af os som interviewere, før respondenten selv kunne give sig lov til at tale frit og udtale om deres oplevelser og følelser over for en fremmed (Kvale & Brinkmann, 2015:183). Herefter blev det fortalt, at interviewet ville blive optaget. Dog blev respondenten informeret om, at personen kunne fremgå anonymt i specialet, såfremt vedkommende foretrak dette. Lydoptagelsen er valgt, frem for at tage omfattende noter undervejs, da dette vurderes at ville forstyrre samtalens frie flow og samtidig være distraherende for intervieweren (Ibid.:238). Lydoptagelserne blev herefter transskriberet forud for kodningsprocessen, som uddybes i nedenstående afsnit 4.4.3.

Forud for hvert tema blev det gjort klar, hvad de efterfølgende spørgsmål vil handle om. For at opnå en høj grad af interviewkvalitet er Kvale & Brinkmans kvalitetskriterier for et interview så vidt mulig taget i brug (2015:222). F.eks. fremgår det

af transskriberingerne (Bilag A-M), at taletiden i interviewet er forsøgt fordelt korrekt som er i overensstemmelse med Kvale & Brinkmanns kvalitetskriterier: "De kortest mulige spørgsmål fra intervieweren og længst mulige svar fra interviewpersonen" (Ibid.). Derudover har vi som interviewere, bestræbt os på at meningsafklare de relevante aspekter af respondenternes svar samt i vid udstrækning at fortolke disse svar undervejs: "Nu må du bare rette mig hvis det er, men bruger du hende mest til produktanbefaling eller er du også interesseret i hele historien om hende?"(Bilag C:8). Her fortolker intervieweren netop på et udsagn fra respondentens side og forsøger at verificere ved at stille opfølgende spørgsmål. Derudover er der gennemgående anvendt aktiv lytning samt tavshed som interviewreaktion for at få respondenten til at kunne tale frit om sine holdninger og følelser uden at de er blevet påvirket af intervieweren (Thisted, 2011:188). Når man foretager kvalitative interviews, støder man uundgåeligt på nogle problemstillinger og udfordringer. I delafsnit 4.4.4 vil en refleksion over metodevalg, herunder de kvalitative interviews, blive fremlagt.

4.4.3 Transskription & kodningsproces

Som tidligere nævnt blev alle kvalitative interviews lydoptaget med henblik på en transskription. Kodningen er et centralt aspekt ved Grounded Theory, som i Charmaz' præsentation er umiddelbar, kort og definerer den handling eller oplevelse, der beskrives af interviewpersonen (Kvale & Brinkmann, 2015: 262). Charmaz definerer kodningen således: "Coding means categorizing segments of data with a short name that simultaneously summarize and accounts for each piece of data" (2006:43). Ifølge Charmaz gennemgår kodningsprocessen to faser, som kaldes den initiale kodning og den fokuserede kodning. I Den fokuserede kodning indgår en aksial og teoretisk kodning, såfremt det giver mening i processen (Ibid.:60). Nedenfor vil det gennemgås, hvorledes de to kodningsfaser anvendes i dette speciale.

4.4.3.1 Initial kodning

I kodningens indledende fase blev alle 11 dybdeinterviews læst for at skabe et overblik over hvilke fremtrædende elementer i datamaterialet, der vurderes som væsentlige i forhold til undersøgelsens problemfelt. Den initiale kodning har til formål at gøre forskeren kendt med datamaterialet og gør det muligt at stille grundlæggende spørgsmål

til sine data, såsom "What is the data a study of?" (Charmaz, 2006:47) og "What is the data suggest?"(Ibid.). Efter en gennemlæsning af alle transskriptionerne påbegyndtes en *Line-by-line Coding*, hvor hver sætning fik en kode. Nedenstående citat vil eksemplificere dette:

> "Og det gider jeg ikke, jeg gider ikke stå i kø med 700 andre mennesker for at spise en bolle eller få en kop kaffe eller for en tur ned af en skibakke. Men jeg vil da helt klart godt prøve det hvis man på en eller anden måde kunne garantere sig hvis det ikke er fuldstændig pakket" (Bilag I:12).

Citatet har koden 221 "Copenhill-Kø", hvor første kategori (CopenHill) primært er styret efter interviewguidens tematikker og det efterfølgende (Kø) er et emne over hvad der reelt set bliver talt om.

Kode	Respondent	Tema	Kategori	Emne	
218	SØ	CopenHill	Kapacitet	Kø	Hvis det er 350 personer der kan være, mon ikke der kommer til at
219	EM	CopenHill	Kriterie	Kø	Men hvis min første oplevelse er at der f.eks. er mega lang kø,
220	EM	CopenHill	Kriterie	Kø	Det er både lidt ift. generelt at stå på ski, at man ikke gider stå i kø
221	SI	CopenHill	Kriterie	Kø	Og det gider jeg ikke, jeg gider ikke stå i kø med 700 andre menne
222	IN	CopenHill	Influencers	Målgruppe	de lidt har brugt folk, som jeg kender fra skisportstederne, den er j
223	SI	CopenHill	Kriterie	Målgruppe	Altså man kunne godt finde på at tage derind en lørdag, også kigge
224	AS	CopenHill	Kendskab	Netværk	Det er noget, der bliver snakket meget om i min omgangskreds

Figur 3 - Udsnit af kodning (Bilag 7)

Fordelen ved at kode hver enkelt sætning er, at man forbliver tekstnær. Charmaz mener, at det er helt centralt, at man som forsker i den indledende fase forholder sig åben og datanær, da den første kodning betegnes som induktiv. Her er koderne styret af datamaterialet og ikke udfra forudbestemte fænomener: "The openness of initial coding should spark your thinking and allow new ideas to emerge" (Charmaz, 2006:48). Formålet med arbejdet, der ligger bag den initiale kodningsfase, er at gøre det komplekse datamateriale mere håndgribeligt forud for analysen og samtidig bevare meningen af den indsamlede data. Én for én blev alle sætninger kodet med udgangspunkt i Charmaz´ kriterier for hvordan man som forsker skal forholde sig til koderne.

4.4.3.2 Fokuseret kodning

Anden fase i Charmaz' kodningsproces kaldes den fokuserede kodning, hvor man, som det ligger i ordet, bliver mere fokuseret i koderne fra den initiale fase: "Focused coding means using the most significant and/or frequent earlier codes to shift through large amounts of data" (Charmaz, 2006:57). Koderne sorteres og der selekteres målrettet med fokus på relevans i forhold til undersøgelsens problemfelt. Der træffes her valg om, hvilke koder der er mest betydningsfulde og som fremtræder hyppigst, med henblik på at skabe et analytisk grundlag. I praksis grupperede vi de simple initiale koder og dannede subkategorier, som er identificeret og udviklet ud fra empirien. Disse subkategorier er dannet ud fra en teoretisk og subjektiv vinkel, som åbner op for analytiske retninger: "[...] these codes not only conceptualize how your substantive codes are related, but also move your analytic story in a theoretical direction" (Ibid.:63). Med udgangspunkt i det nævnte eksempel oven for med koden "Copenhill-Kø", blev der i dette tilfælde dannet en subkategori, således at koden nu hedder "Copenhill-Kriterie-Kø" (Bilag 7). Da mange af koderne pegede på forskellige kriterier i forbindelse med et besøg på Copenhill såsom; kø, kapacitet, facilitet, pris, beliggenhed osv. (Ibid.) blev subkategorien "kriterie" lavet for netop at skabe grobund for de efterfølgende analytiske skridt.

Processen med at gå fra den initiale til den fokuserede kodning skal ikke ses som lineær eller endegyldig, da det senere kan vise sig at andre koder bliver mere relevante. Men den cirkulære og iterative proces muliggør, at vi som forskere har kunnet vende tilbage til datamaterialet for at gennemgå koderne på ny. Dette skaber ud fra et socialkonstruktivistisk perspektiv mulighed for et samspil mellem empirien og forskerens forforståelser. I overensstemmelse med specialets videnskabsteoretiske position, betragtes denne synergi som en konstruktion af virkeligheden og dermed ikke som en objektiv proces (Charmaz, 2006:68).

4.4.4 Refleksion og validering af kvalitativ metode

Ovenfor er brugen af kvalitativ metode i specialet forsøgt afdækket. Der er løbende blevet argumenteret for de metodiske valg samt refleksionerne bag. Kvalitative interviews besidder fordele og ulemper og det er i denne sammenhæng essentielt at sørge for, at grundlaget for de kvalitative interviews lever op til en række kvalitetskriterier. I almindelighed er kvalitative interviews nyttige, når man i forskningsspørgsmålet kan

formulere det med et "hvordan" (Kvale & Brinkmann, 2015:153). Det er netop specialet fokus at undersøge "hvordan" CopenHill kan opnå et stærkt brand.

Ifølge Kvale & Brinkmann handler verifikationen af interviewet om *validitet*, *reliabilitet* og *generaliserbarheden* af interviewresultaterne (2015:155). Nogle kvalitative forskere ignorerer eller afviser disse parametre ud fra den opfattelse, at de stammer fra positivistiske begreber, som hæmmer en kreativ og frigørende kvalitativ forskning. I denne undersøgelse vil begreberne anvendes, idet Kvale & Brinkmann genfortolker og begrebsliggøre dem på ny, således at det bliver relevant for interviewforskningen (2015:317).

Validiteten henviser til sandheden, rigtigheden og styrken af udsagnet. Kvaliteten af forskerens håndværksmæssige dygtighed og troværdighed er her afgørende for validiteten af resultaterne. Som tidligere nævnt er dette forsøgt imødekommet ved en kontinuerlig kontrollering af de stillede spørgsmål samt fortolkningen af resultaterne ved hjælp af aktiv lytning samt opfølgende og korte spørgsmål. Ydermere sikres validiteten, i samhold med vores socialkonstruktivistiske standpunkt, når forskningsproceduren er transparent og resultaterne er evidente. Derfor findes der i specialet bl.a. et dybdegående metodeafsnit, refleksioner over metode og teori samt løbende opsamlinger og metatekster.

Reliabilitet vedrører konsistensen og troværdigheden af forskningsresultater og behandles ofte i relation til spørgsmålet om, hvorvidt et resultat kan reproduceres (Ibid.:318). Reliabilitetsspørgsmålet er relevant under de kvalitative interviews, i transskriptionen og i selve analysen. I interviewsituationen kan der argumenteres for, at reliabiliteten er opfyldt, da der er foretaget præ-test interviews for at teste og tilpasse interviewguiden og for at opnå et indgående kendskab til, hvordan vi som interviewere skal agere. Hvad angår transskriberingen, kan man her kontrollere reliabiliteten ved at lade to personer uafhængigt af hinanden skrive samme passage af interviewet ud. Da lydfilerne er delt ud mellem os alle tre, således at hvert interview er transskriberet individuelt, kan det ikke afvises, at der forekommer afvigelser i det transskriberede materiale. Der er dog foretaget kontrol ved, at vi løbende har gennemlæst hinandens transskriberinger sideløbende med at lytte til optagelserne, hvilket skal sikre en vis konsistens. I forhold til reliabiliteten i analysen handler det her om, hvorvidt en anden

undersøgelse vil opnå samme resultater. Dette forhold kan være svært at forudsige og det kan diskuteres, om det overhovedet er muligt, eftersom vi arbejder inden for en socialkonstruktivistisk kontekst, hvor de forforståelser, vi som forskere bringer med ind i undersøgelsen, utvivlsomt har konsekvens for resultaterne, men stadig anses som værende værdifuld.

Generaliserbarheden omhandler hvorvidt undersøgelsens resultater kan generaliseres. Det handler her om, hvorvidt den viden, der produceres i en specifik interviewsituation, kan overføres til andre relevante situationer (Ibid.:333). I denne undersøgelse vil generaliserbarheden blive styrket ved brug af metodetriangulering, da interviewresultaterne i denne sammenhæng bliver brugt forud for en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse.

4.5 Kvantitativ Metode

Da vi ønsker at analysere CopenHill som brand ud fra en forholdsvis stor målgruppe, anser vi det for nødvendigt at inddrage kvantitativ metode, som frembringer bredere, og mere repræsentative data. Disse data gøres til genstand for kvantificering samt den kvantitative analyse (Andersen et al., 2013:262). Den kvalitative og kvantitative metode har forskellige fordele, hvorfor vi som tidligere har nævnt i delafsnit 4.1 "Metodetriangulering" anvender begge i vores undersøgelse. Resultatet er en akkumuleret viden, der tilsammen har større sandsynlighed og forklaringskraft.

De kvantitative empiriske data, der ligger til grund for studiets analyse og resultater, er fremstillet på baggrund af et spørgeskema, hvis design præsenteres i nedenstående afsnit.

4.5.1 Spørgeskema

I specialet anvendes spørgeskemaer som det kvantitative metodiske afsæt for specialets deskriptive analyse. Fælles for kvantitative metoder er deres deskriptive natur, som opnås gennem klassificering og som giver mulighed for at generalisere og opstille data på en visuel, overskuelig måde (Bryman & Bell, 2011:334). I denne sammenhæng blev et *selvadministrerende* skema på internettet valgt som indsamlingsmetode, idet det uden store tidsmæssige og økonomiske omkostninger kan nå ud til en stor gruppe potentielle

respondenter, der ikke ville have været tilgængelig via postordret distribuerede eller personligt distribuerede spørgeskemaer (Andersen et al., 2011:273-275). For at undgå tilfældige fejl, som kan opstå i arbejdet med stikprøver, er det forsøgt at få en så stor stikprøve som muligt, som er en af fordelene ved at benytte et internetbaseret spørgeskema. Derudover er fordelen at "[...] der ikke kan opstå interviewer bias, idet der ikke er interviewere til stede, ligesom respondenten får den tid, der er nødvendig til besvarelse af spørgsmålene" (Ibid.:274). Dog kan der være ulemper forbundet ved denne indsamlingsmetode. Respondenten har ikke mulighed for at få uddybet uklarheder, ligesom intervieweren ikke kan få uddybet uklare svar fra respondenten (Ibid.). Denne bias er forsøgt imødekommet ved, at der forud for undersøgelsen er foretaget test af spørgeskemaet (se delafsnit 4.5.1.2). Spørgeskemaet blev konstrueret i Survey Monkey[4] og bestod i alt af 22 spørgsmål (Bilag 8). Spørgeskemaet var åbent for besvarelser i perioden fra den 30. april 2018 til den 27. maj 2018.

Nedenfor vil spørgeskemaets indhold, herunder begrundelse for valg af spørgsmål, blive præsenteret. Afslutningsvis vil spørgeskemaets validering blive diskuteret ud fra kriterierne validitet, reliabilitet og generaliserbarhed, som det kvalitative kapitel også redegjorde for.

4.5.1.1. Spørgeskemaets indhold

Indledning

På første side af undersøgelsen blev respondenterne præsenteret for en indledning. For at bekæmpe en høj bortfaldsprocent blev respondenterne informeret om, hvor længe besvarelsen cirka ville tage, og som et incitament til at udfylde hele skemaet kunne de deltage i lodtrækningen om to biografbilletter, såfremt de oplyste deres e-mail på sidste side af undersøgelsen. Indledningen skal ydermere anføre, hvem der står bag undersøgelse, og om respondenten kan forvente at være anonym, som de i dette tilfælde er (Andersen et al., 2011:309).

[4] Survey Monkey er en undersøgelsesplatform, der giver mulighed for at oprette spørgeskemaundersøgelser.

Rekrutteringsvariable

Næste side i spørgeskemaet omhandler, hvorvidt respondenten falder inden for målgruppen; de aktive unge. De respondenter, som ikke levede op til kravene i forhold til alder, bopæl og sportsaktivt (jf. afsnit 1.4 - "Målgruppe - de aktive unge"), blev ledt til undersøgelsens afslutning og frasorteret for undersøgelsens stikprøve.

Kendskab til CopenHill

Efter rekrutteringen ønskes det at undersøge kendskabsgraden til CopenHill. Dette afgøres først ved et lukket spørgsmål i form af "ja" og "nej", hvilket giver mulighed for let at overføre det til en kvantificerbar databehandling. Dernæst bliver respondenten mødt med et åbent spørgsmål om, hvad vedkommende ved, såfremt vedkommende har et kendskab til CopenHill. Dette har den fordel, at det giver dybere og bedre data, men kan være vanskelige at behandle, da de ikke umiddelbart kan overføres til en computerbaseret dataanalyse (Andersen et al., 2011:305).

Value propositions

Spørgsmål syv og otte samt sidste del af spørgeskemaet er inspireret af den anvendte teori af Aaker (2002). I gennemgangen af teorien vil Aakers *Identity Planning Model* blive præsenteret, herunder *Value Propositions*, som i spørgeskemaets følgende spørgsmål, vil danne afsæt for en kvantitativ analyse af disse. Value propositions består af *Functional Benefits, Emotional Benefits* og *Self-expressive Benefits* (Ibid.) Nedenfor vil de forskellige fordele blive uddybet med henblik på, hvordan de indgår i undersøgelsens kvantitative dataindsamling.

Self-expressive Benefits

De selvekspressive fordele er den samlede signalværdi brandet besidder og afspejler måden hvorpå forbrugerne anvender brandet til, at opbygge og udtrykke deres egen identitet (Aaker, 2002:99). I spørgeskemaet lyder spørgsmålet derfor: *Hvad ønsker du at signalere i forbindelse med et besøg på CopenHill?* Her er fremsat seks udsagn (Bilag 8, Spm. 7), som respondenterne kan vælge et eller flere af, afhængig af hvad, der passer bedst på dem. Disse er valgt på baggrund af den kvalitative dataindsamling, hvor

kodningen viste at netop disse udsagn fremgik hyppigt på tværs af interviewene. F.eks. er udsagnet: *At jeg er interesseret i at opleve nye steder i København* bl.a. lavet ud fra citater som: "[...] hvis noget af så stor karakter åbner i København, så er det bestemt noget der er relevant" (Bilag F:9) og "Jeg synes det er meget fint at der kommer nogle andre slags aktiviteter, fordi jeg synes rigtig meget at det man kan lave i København er at sidde og drikke kaffe på en bænk [...]" (Bilag I:11).

Emotional Benefits

De emotionelle fordele tager ligeledes udgangspunkt i hvilke indsigter den kvalitative dataindsamling gav. Her handler det om hvilken følelsesmæssige værdi, som den enkelte forbruger opnår ved at købe eller anvende et produkt, hvorfor spørgsmålet om CopenHill således lyder: *Hvad ønsker du at føle i forbindelse med et besøg på CopenHill?* Her skal respondenterne igen tage stilling til en række udsagn om hvad, der passer bedst på dem (Bilag 8, Spm 8) Her er udsagnet: *At føle mig sund og aktiv* bl.a. dannet ud fra følgende citater: "[...] det tiltaler mig helt sikkert, det [...] at der ligesom er nogle fysiske aktiviteter man kan prøve [...]" (Bilag I:13) og "[...] altså jeg kan lide at være aktiv" (Bilag B:1).

Alle udsagnene i de to spørgsmål er randomiseret og dermed præsenteret i en tilfældig rækkefølge hver gang, så risikoen for bias forbundet med at favorisere det udsagn, der bliver introduceret først er elimineret.

Functional Benefits

De funktionelle fordele er baseret på produktegenskaber og giver funktionel nytte for forbrugerne (Aaker, 2002:96). For at kunne måle de funktionelle fordele for CopenHill, er *conjoint* spørgeteknik brugt, da den kan benyttes til at få indsigt i respondenters præferencer for forskellige attributter, et produkt består af (Orme, 2010).

Conjoint Analyse

Metoden er en multivariabel teknik, som hyppigt bliver brugt i forbindelse med udviklingen af nye produkter, idet den belyser, hvad respondenter er villige til at give afkald på i forhold til noget andet (Orme, 2010). Respondenten bedes vurdere en række produktkombinationer, der gør det muligt at estimere potentialer ved forskellige sammensætninger (Bilag 9). Dette kan benyttes til at forudsige, hvilke konsekvenser en

ændring i produktets sammensætning vil have og betydningen af hver enkelt egenskab (Ibid.). En ulempe ved brug af conjoint analyse er, at der fokuseres på hypotetiske valg frem for et reelt valg (Gustafsson et al., 2007). Fordelen ved at respondenten bliver tvunget til at vælge mellem egenskaber ved et produkt er, at der fremstilles et reelt kvantitativt "mål" for en attributs relative vigtighed versus en anden attribut (Berg Marketing, 2015). Hvis respondenten blot skulle angive vigtigheden af attributter uden at skulle vælge noget fra, er der risiko for en skævvridning, idet det netop ikke ville være tydeligt, hvor meget vigtigere en attribut er, end en anden (Ibid.).

Valg af attribut og kvalitetsdimension

Attributterne i denne undersøgelse er "Kapacitet (få gæster, mange gæster)" og "Anbefaling (anbefalet af dit netværk, anbefalet af en influencers)". For hver hypotetisk scenarie, skal respondenten forholde sig til, hvad deres forventninger er til kvaliteten af henholdsvis. forplejning, service og atmosfære (Bilag 8, Spm. 19-22). Disse attributter og kvalitetsdiemnsioner blev udvalgt på baggrund af de foretaget dybdeinterviews, hvor det fremgik at netop disse attributter og kvalitetsdimensioner gik igen i samtlige interviews. De opstillede scenarier ser således ud:

Oplevelse	Kapacitet	Anbefaling
A	Få gæster	Af en influencer
B	Mange gæster	Af en influencer
C	Få gæster	Af dit netværk
D	Mange gæster	Af dit netværk

Figur 4 - Opstillede Scenarier, Conjoint Analyse (Bilag 9)

De sociale medier og Influencer Marketing

Spørgsmål 9 til 18 omhandler de aktive unges anvendelse af de sociale medier og holdning til influencers. Disse spørgsmål var af mere eksplorativ karakter og havde til formål at afdække, hvorvidt undersøgelsen kunne fokuseres om begrebet Influencer Marketing. Det samlede empiriske datamateriale ledte dog undersøgelsen væk fra anvendelsen af Influencer Marketing som teoretisk fundament. Det datamateriale som

disse spørgsmål affødte har dog vist sig at være anvendeligt som empirisk belæg i vores anbefaling til CopenHill.

4.5.1.2 Udvælgelse af respondenter

I denne analyse er populationen de aktive unge. Per 1. april 2018 udgør de aktive unge i alt 84.805 (Bilag 2). Vores stikprøve skal dermed være et udsnit af denne population (Andersen et al., 2011:290). Udvælgelsen af stikprøven har i denne analyse karakter af *simpel tilfældig udvælgelse,* da hele populationen har haft lige stor sandsynlighed for at blive udvalgt til stikprøven (Ibid.:298). Idet spørgeskemaet er distribueret offentligt på Facebook, har alle, uanset om man har en Facebookprofil eller ej, lige mulighed for at svare. På trods af spørgeskemaets offentlige tilgængelighed, er indsamlingen af svar, i høj grad præget af personer fra vores netværk, der har alderen 25-27 år. Eftersom vi så en tendens til, at mange af besvarelserne faldt inden for denne aldersgruppe, opsatte vi en svarblokade på netop de 25-27 årige. Hensigten med dette var at undgå en for stor skævvridning i sammensætningen af alderen. Her blev eksempelvis fordelingen på de 19-årige rettet fra at udgøre 1/176 af stikprøven til at udgøre 1/176 af stikprøven (Bilag 10), der som ses nedenfor giver en afvigelse til populationen på 0%. Nedenfor ses en sammenligning af, hvordan alderen i populationen og stikprøven fordeles:

Alder	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Population %	2,9	3,4	5,1	7	8,7	9,9	10,1	10,7	10,8	10,8	10,5	10,1
Stikprøve %	1	3,4	1,1	2,2	4	8,5	8	16,5	15,3	18,2	6,2	6,8
Afvigelse %	-1,9	+0	-4	-4,8	-4,7	-1,4	-2,1	+5,8	+4,5	+7,4	-4,3	-3,3

Figur 5 – Aldersfordeling, en sammenligning af population og stikprøve (Bilag 2 og 8)

I spørgeskemaundersøgelsen blev der i alt indsamlet 176 besvarelser, heraf blev 79 ufuldstændige svar sorteret fra. Stikprøven på 96 respondenter, udgør imidlertid kun 0,11% af hele populationen. Grundlaget for at træffe konklusioner, der er gældende for hele målgruppen fra 18-29 år, kan derfor anses for at have lav grad af *statistisk validitet* (Ibid.:247). På trods af dette antages det, at den indsamlede data stadig er brugbar, idet sammensætningen af stikprøven kan ses som værende forholdsvis tæt på sammensætningen af aldersfordelingen i populationen.

Spørgeskemaet blev inden endelig udsendelse, udsendt til tre præ-testtagere. Præ-testen blev brugt konstruktivt til at minimere fejl i spørgeskemaet, såsom forvirrende spørgsmålstyper, dårligt formulerede spørgsmål eller uklare svarmuligheder. Alle præ-testtagere meldte tilbage, at spørgeskemaet var forholdsvist langt og krævende. Det blev vurderet, at respondenten skulle motiveres til at gennemføre spørgeskemaet. I det endelige spørgeskemadesign blev der som tidligere nævnt tilføjet muligheden for at deltage i en lodtrækning om to biografbilletter. Derudover var få spørgsmål svært at forstå rent teknisk, hvor eksempelvis en "drag & drop"-funktion blev ændret til en rangering af udsagn.

4.5.2 Refleksion og validering af kvantitativ metode

Ligesom ved den kvalitative metode er der i ovenstående afsnit løbende argumenteret for de metodiske valg samt refleksioner over den kvantitative metode. Et kvantitativt spørgeskema besidder fordele og ulemper og det er i denne sammenhæng essentielt at sørge for, at grundlaget for det kvantitative spørgeskema lever op til en række kvalitetskriterier. Som de kvalitative interviews er blevet, vil det kvantitative spørgeskema valideres nedenfor ud fra parametrene reliabilitet, validitet og generaliserbarhed.

Reliabiliteten refererer til måleinstrumentets pålidelighed, hvor det handler om at kigge på hvor stabile målingerne er. Her kan tilfældige målefejl eksempelvis spille en rolle i dataindsamlingen. Tilfældige målefejl sker hvis der i spørgsmålene eller svarkategorierne er tvetydige eller uklare formuleringer, der gør at respondenten svarer tilfældigt i forhold til egen fortolkning af spørgsmålet (Jensen & Knudsen, 2009). Disse målefejl er forsøgt undgået ved at udføre de føromtalte præ-test. Her blev præ-testtagerne bedt om at være opmærksomme på sådanne problemstillinger, hvorefter spørgsmålene blev rettet til i takt med deres tilbagemeldinger. Udformningen af præ-testen har således været med til at styrke analysens reliabilitet.

Validiteten er lig med gyldigheden i ens undersøgelse og omhandler hvorledes der rent faktisk måles det, som er hensigten. En afvigelse fra sandheden kan således medfører til validitetsproblemer. I et spørgeskema kan disse problemer bl.a. komme til udtryk ved, at respondenterne ønsker at fremstille sig selv positivt ved at svare anderledes end, hvad der reelt er tilfældet (Jensen & Knudsen, 2009). Det kan være svært

fuldstændig at undgå denne form for validitetsproblem. Dog blev respondenterne gjort opmærksom på at deres besvarelser er anonyme, hvilket bør bidrage til en minimering af dette validitetsproblem.

Slutteligt er brugen af kvantitativ metode, herunder en spørgeskemaundersøgelse, med til at styrke generaliserbarheden og testbarheden. Testbarheden er høj netop fordi kvantitative undersøgelser bygger på standardiserede målinger. Tilsvarende er generaliserbarheden høj når kvantitative metoder bygger på et repræsentativt udvalg af befolkningen (Harboe, 2006). Disse kvalitetskriterier er forsøgt opnået ved inddragelse af den kvantitative metode.

Kapitel 5 •

Branding – et begreb i udvikling

5.1 • Den klassiske tilgang til branding

5.2 • Den nyere tilgang til branding

5.3 • Den kontekstafhængige tilgang til branding

5. Branding – et begreb i udvikling

Formålet med følgende kapitel er at se nærmere på udviklingen inden for forskellige tilgange til branding. For at præsentere de måder hvorpå begrebet anskues og analyseres tages der udgangspunkt i bogen *Brand Management* skrevet af Tilde Heding, Charlotte Knudtzen og Mogens Bjerre (2009). Forfatterne har ud fra omfattende studier af international forskning i brand management identificeret syv forskellige brandtilgange:

Figur 6 - De Syv Brandtilgange (Bilag 11)

Hver tilgang repræsenterer grundlæggende forskellige opfattelser af brandet og afsender- og modtagerperspektiv samt hvorledes værdien af et brand skabes eller forøges (Heding et al., 2009:3). For at skabe overblik har vi valgt at inddele de syv tilgange i tre overordnede perspektiver; *Den klassiske, den nyere og den kontekstafhængige tilgang* til branding.

5.1 Den klassiske tilgang til branding

5.1.1 The Economic Approach

Ifølge Heding et al. (2009) opfattes brandet som en forlængelse af et produkt og har til formål at identificere og differentiere produktet i en stigende konkurrence. I denne tilgang fremhæves marketingmixet, de fire P'er (produkt, pris, placering og promotion), som centrale i forhold til at formulere brandet på en måde, der positionerer produktet og sikrer brandets succes hos forbrugeren (Kotler, 1999:54). Brands konceptualiseres af Heding et al. som udvidede produkter, der skal forstås i kraft af deres sammensatte elementer (navn, emballage, service, garantier, kvalitetsegenskaber, pris osv.). Summen af brandet er med andre ord ikke større end de konstituerende dele og disse kan derfor erstattes uden at betydningen ændres (Heding, 2009:37). Brand management forskeren Terry Hanby betegner det klassiske brandperspektiv som afsenderorienteret, idet brandet ejes og kontrolleres af brandstrategen, der kommunikerer ud til den passive modtager (1999:1). Forbrugeren betragtes som et rationelt tænkende, forudsigeligt individ, der passivt modtager virksomhedens produktinformation (Ibid.).

5.1.2 The Identity Approach

Op gennem 1970'erne og 80'erne voksede et nyt vokabularium frem inden for marketing og branding, hvor brandinglitteraturen ændrede sig fra primært at være fokuseret på marketingmixet til også at inkludere en opfattelse af, at brands er "levende organismer". Heding et al. omtaler denne periode som The Identity Approach, hvor fokus er på brandets identitet og personlighed (2009:54). Brandidentiteten er betydningsfuld og opfattes som uforanderlig, hvorfor det er vigtigt at virksomheden opbygger en sammenhængende, solid og stabil identitet, som forbrugeren kan overtage. Aaker (2002) og Kapferer (2008) ses her som centrale teoretikere, idet de begge medtager identitets- og personlighedsbegreberne i deres tilgang til branding. Heding et al. anser denne tilgang til brand management som hørende under den klassiske indkodnings- og afkodningsmodel, eftersom brandidentiteten defineres af virksomheden og derefter afkodes og indoptages af forbrugeren (2009:26).

5.2 Den nyere tilgang til branding

Den nyere tilgang til branding står i direkte kontrast til den klassiske brand managements afsenderorienterede opfattelse. I den nyere tilgang anlægges et forbrugerorienteret perspektiv på brandforståelsen, eftersom forbrugerne her har en afgørende og aktiv rolle i konstruktionen af brandets betydning (Heding et al., 2009). Centralt for denne forståelse er, at der sker et skift fra en statisk opfattelse af brandet til en mere dynamisk brandforståelse.

5.2.1 The Consumer-based Approach

Inden for The Consumer-based Approach er forbrugerens associationer til brandet i fokus og har stor betydning for, hvorledes et brand opfattes. Følgende citat påpeger at et brand-image eksisterer i forbrugernes bevidsthed og afspejler den gældende opfattelse af brandet: ”The customer associations paint an accurate picture of the content of brand image” (Heding et al., 2009:95). At brand-imaget ligger forankret i forbrugerens bevidsthed medvirker til, at arbejdet med et brands image er vanskeligt, eftersom forbrugerne selv bestemmer over, hvad de vil mene og tænke om brandet. Derfor bliver det sværere for virksomheder at kontrollere meningsdannelsen af brandet, hvilket er med til at besværliggøre brandstrategens styring af brandet. Virksomheders vigtigste opgave er dermed at skabe positive associationer hos forbrugeren, da dette giver udtryk for, at der er tale om et stærkt brand, som kan differentiere sig fra andre brands (Heding et al, 2009).

5.2.2 The Personality Approach

The Personality Approach har ligeledes fokus på forbrugerens forhold til brandet, eftersom forbrugeren anvender brandet aktivt i konstruktionen af deres egen identitet (Heding et al., 2009:117). Brandet medvirker her til dannelsen og signalering af forbrugerens identitet til omverdenen, hvorfor brandstrategen har til opgave at opbygge en verden omkring deres brand, som netop appellerer til den enkelte forbruger (Ibid:118). Forbrugeren ses her som medproducent af brandets meningsdannelse, hvilket medfører, at brandets mening ikke længere kun defineres af brandstrategen. Blandt hovedeksponenterne for denne tilgang er Claus Buhl der kalder forbrugerne *prosumers,*

eftersom de tilpasser brandet og tillægger det mening, så det passer til deres ønskede image og identitet (2005:21).

5.2.3 The Relational Approach

Inden for The Relational Approach har forbrugerne en tendens til at tillægge brands menneskelige egenskaber. Fournier beskæftiger sig med denne tilgang og betragter brandet som en person. Hun tillægger brandet menneskelige egenskaber, som forbrugeren indgår i forskellige relationer med (Fournier i Heding et al., 2009:160). Brandets mening opstår således mellem brandet og forbrugeren i et slags dialektisk forhold. Dette betyder at brandet kan have forskellige betydninger for forskellige forbrugere. Alt efter hvilken relation som forbrugeren indgår i med brandet, vil forbrugeren indgå i rollen som medproducent af brandets betydning. Dette medfører, at forbrugeren mere aktivt involverer sig i brands, hvorfor brandet får mening i kraft af forbrugernes meningsdannelse.

5.3 Den kontekstafhængige tilgang til branding

5.3.1 The Community Approach

Inden for The Community Approach er fokus på de fællesskaber, der opstår omkring brands (Heding et al., 2009:182). Herunder præsenterer brandteoretikerne Albert Muniz and Thomas O'Guinn (2001) ideen om brand communities, der fungerer som sociale netværk, hvorigennem forbrugerne bliver forbundet til et brand: "It attempts to move thinking away from the traditional consumer brand dyad to the consumer-brand-consumer triad" (Muniz & O'Guinn. 2001:427). Ifølge Heding et al. bevirker dette, at man ikke længere er i dialog med én forbruger, og at brandets mening skabes i interaktionen mellem flere forskellige forbrugere og virksomheden (2009:182). Brandfællesskaber kan have positiv indvirkning på både kendskabsgraden samt associationerne til brandet, eftersom forbrugerne hurtigt og nemt kan dele budskaber i mellem sig, hvilket dermed i sidste ende også kan påvirke brandets image positivt (Heding et al., 2009:202).

5.3.2 The Cultural Approach

The Cultural approach undersøger forbrugerkulturen, da flere teoretikere hævder, at kulturen spiller en større og større rolle. Brandet agerer ifølge denne approach som ”*a cultural artefact”* og brandet konceptualiseres som subkulturelle symboler (Holt i Heding et al, 2009:210). Brands er historiefortællere og indeholder kulturel mening samt mytefremstillinger, der er med til at give forbrugerne en forståelse for den verden, de lever i. Er historierne bag myten værdifulde i forbindelse med opbygning af egen identitet vil forbrugeren købe produktet (Ibid.234). Omdrejningspunktet for den kulturelle branding tilgang er dermed, at de brands som formår at knytte sig tæt til kulturen og inkorporere myter, der fremstår som værdifulde for forbrugerne opnår en ikon-status (Ibid.:213).

5.4 Sammenfatning

Ovenstående forskellige brandkonceptualiseringer vidner om den revolutionerende udvikling som brandingbegrebet og brandingdisciplinen har gennemløbet. Ifølge Heding et al. er brandingens udvikling gået fra en grundlæggende antagelse om, at al kommunikation er lineær, og forbrugeren er en passiv modtager, til i dag at betragte forbrugeren som en aktiv medskaber af brandet.

En besvarelse af hvad et brand er, kan være svært at besvare entydigt, da det afhænger af, hvilket perspektiv, der anlægges på brands. Vi mener ikke at det er tilstrækkeligt blot at anvende en enkelt af de mange tilgange, idet definitionen i sådan et tilfælde bliver for snæver. Til besvarelse af problemformuleringen, anvendes derfor teorier inden for den klassiske og nyere tilgang. Det vil sige, at udover at forstå branding som opbygning af en uforanderlig, solid og stabil brandidentitet, mener vi også at man bør opbygge en relation til forbrugeren og se dem som aktive deltagere i udviklingen af brandet. Dette vil begrundes og uddybes i kapitel 6 ”Teori”.

Kapitel 6 •

Teori

6.1 • Den klassiske tilgang til branding

6.2 • Den nyere tilgang til branding

6.3 • Valg og kritik af teori

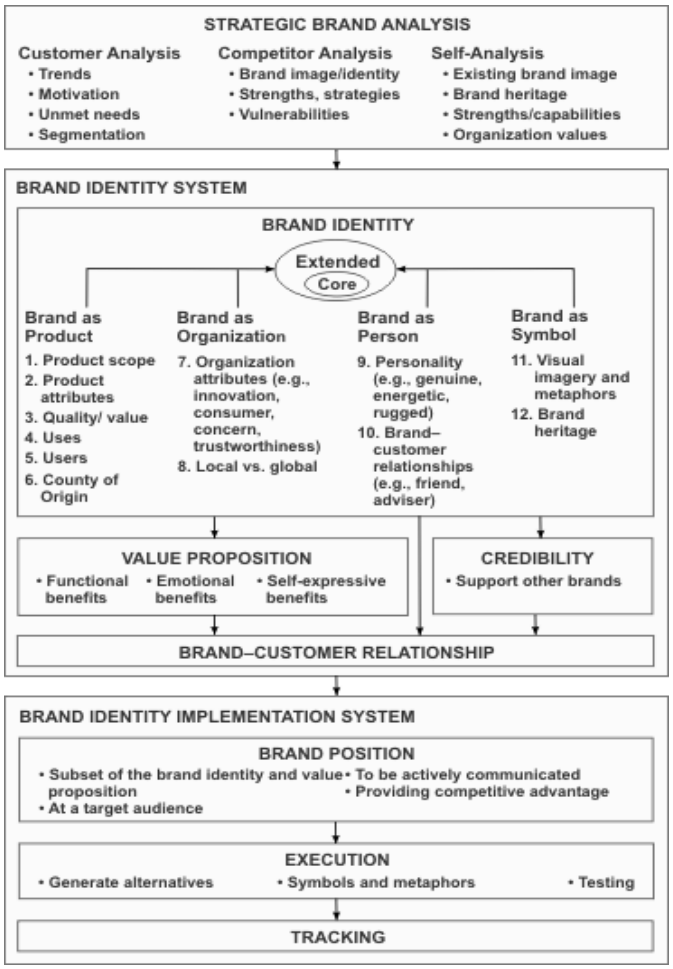
6. Teori

Denne del af specialet udgør det teoretiske grundlag, hvor vi vil redegøre for de valgte teorier og vores overvejelser herom. Indledningsvis vil vi præsentere den klassiske tilgang til branding, herunder The Identity Approach ud fra Aaker og Kapferers brandidentitetsteorier. Dernæst vil vi belyse den nyere tilgang til branding, ved anvendelse af Fourniers relationsteori hørende under The Relational Approach og ved anvendelse af Buhls teori om det lærende brand inden for The Personality Approach. Slutteligt vil vi diskutere de valgte teorier i forhold til hinanden med det formål at belyse, hvorledes de differentierer samt komplementere hinanden.

6.1 Den klassiske tilgang til branding

6.1.1 Aakers Brand Identity Planning Model

Aakers *Brand Identity Planning Model* består overordnet af tre trin: *Strategic Brand Analysis*, *Brand Identity System* og *Brand Identity Implementation System.* Første trin af Aakers model har til formål at skabe et overblik over det marked som, brandet er en del af. Dernæst har andet trin til formål at definere brandets identitet og slutteligt har tredje og sidste trin til formål at implementere brandidentiteten. Da første og sidste trin af modellen ikke er relevante at benytte i forhold til specialets problemfelt afgrænser vi os fra at redegøre samt anvende disse, hvorfor vi udelukkende anvender Brand Identity System. Inden for Brand Identity System afgrænser vi os fra Brand as Organization og Credibility, da disse ligeledes falder uden for specialets problemfelt, eftersom CopenHill på nuværende tidspunkt ikke har opbygget en organisation. Endvidere bør det pointeres, at vi afgrænser os fra elementet Brand-Customer Relationship, da vi finder det relevant at udfolde dette aspekt ved hjælp af nyere teoretiske tilgange, hvilket delafsnit 6.2.1 har til formål at belyse.



Figur 7 - Brand Identity Planning Model (Aaker, 2002:79)

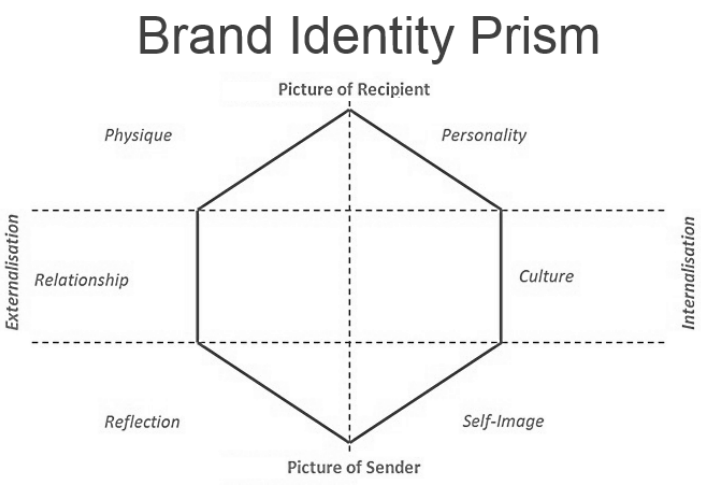
Specialet fokuserer altså derfor på modellens andet trin, Brand Identity System, hvis formål er at konstruere og kommunikere en konsistent og meningsfuld identitet, der definerer de associationer og betydninger, som skal påvirke forbrugerens opfattelse af brandet. Aaker beskriver brandidentiteten som: ”[...] a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members” (Aaker, 2002:68). Aaker understreger også at ”A brand is more than a product” (Bilag 12) og påpeger at brands ikke kun indeholder produktrelaterede og produktafledte fordele men også en brandidentitet (Ibid.:74). Aaker refererer i den forbindelse til den klassiske fejl inden for opbyggelse af brands, som han kalder *The Product-Attribute Fixation Trap*, hvor virksomheden udelukkende fokuserer på produktfordele (kvalitet, service, pris osv.) og dermed placerer sig selv i en uhensigtsmæssig konkurrencesituation (Ibid.:72). Aaker

finder det dermed nødvendigt at adskille produkt og brand, eftersom produkter er kopierbare, mens brands er unikke (Ibid.:74).

Aaker anskuer brandidentiteten ud fra fire overordnede identitetsperspektiver; *Brand as Product, Brand as Organization, Brand as Person* og *Brand as Symbol.* Med udgangspunkt i de fire identitetsperspektiver bliver det muligt at udlede brandets *Core* og *Extended Identity,* hvilket kan sikre, at brandet fremstår unikt (Ibid.:78). Med udgangspunkt i den udarbejdede identitet fastlægges hvilke *Value Propositions*, herunder *Functional Benefits*, *Emotional Benefits* og *Self-expressive Benefits,* som brandstrategen ønsker, forbrugeren skal opleve i interaktion med brandet (Ibid.). Disse elementer gør det sammen muligt at give anvisninger til, hvordan virksomheden kan skabe en stærk og unik brandidentitet, som har dybde og struktur, og som "[…] provides direction, purpose and meaning for the brand" (Ibid.:68).

6.1.2 Kapferers Identity Prism Model

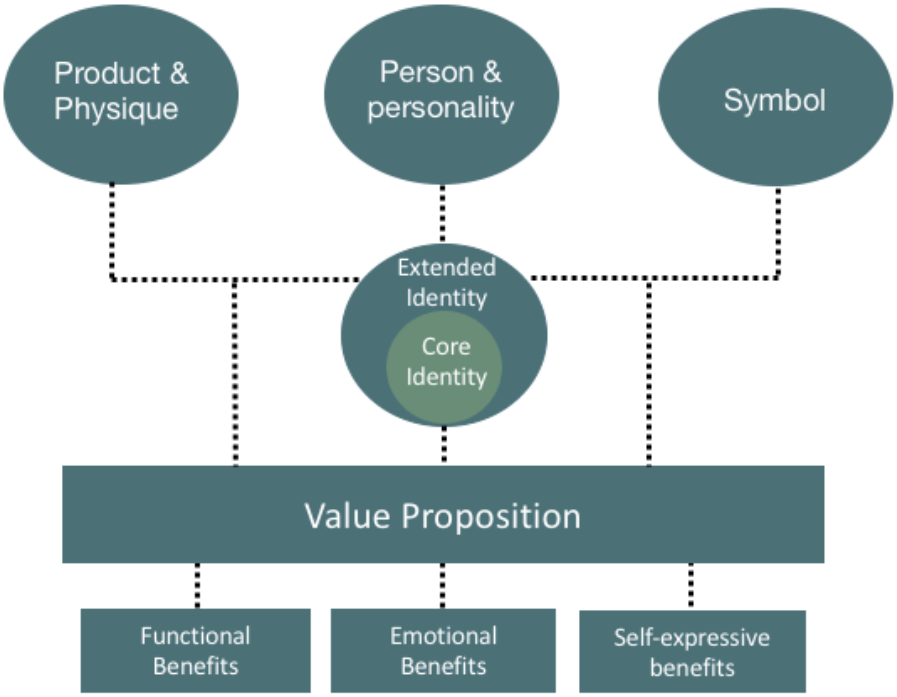
Kapferer påstår at kun få virksomheder er klar over, hvad deres brand står for og hvad der netop gør dem unikke. Ligesom Aaker, understreger han i den forbindelse vigtigheden i at opbygge en brandidentitet gennem hans moodel brandidentitetsprismet, der fokuserer på sammensætningen af de facetter brandet har (Kapferer, 2008:90). Ifølge Kapferer er identitetsprismet væsentligt af tre grunde: Et brand skal være vedvarende, det skal være realistisk og de signaler, som brandet udsender, skal være sammenhængende. Opfyldes disse krav, undgår brandet faren for at få et idealiseret, betvivlende eller falsk brandimage (Ibid.:99). Kapferer illustrerer brandidentiteten som en heksagonal prisme, der er sammensat af følgende seks facetter: *physique, personality, culture, relationship, reflection* og *self-image* (Ibid.:183). De tre eksterne facetter (physique, relationship og refleksion) udgør de sociale aspekter ved brandet og giver brandets dets ydre udtryk. De tre interne facetter (personality, culture og self-image) udgør brandets indre væsen eller sjæl (Ibid.:183). Elementer fra Kapferers prisme vil i vores udarbejdede model over brandidentiteten anvendes som supplering til flere af Aakers begreber, grundet deres mange lighedstræk.



Figur 8, Brand Identity Prism (Kapferer, 2008:183)

6.1.3 Brandidentitetsmodel af egen tilvirkning

Til at analysere CopenHills brandidentitet anvendes Kapferers og Aakers brandidentitetsmodeller. Deres modeller har mange lighedstræk og stræber begge efter, at udforme en stærk brandidentitet via en fortælling om brandets unikke egenskaber, hvorfor vi har udarbejdet vores egen model, som er inspireret af både Aaker og Kapferer. Modellen indeholder for det første følgende tre identitetsperspektiver: Brand as Product & Physique, Brand as Person & Personality og Brand as Symbol. Efter disse identitetsperspektiver er fremanalyseret, kan CopenHills Core og Extended Identity udledes. Slutteligt kan CopenHills Value Propositions fastlås. Modellen giver et overblik over de vigtigste elementer i opbyggelsen af CopenHills brandidentitet, der fremadrettet skal fungere som en klar ramme for organisationen og brandets fremtidige handlinger (Kapferer, 2008:164, Aaker, 2002:78).



Figur 9, Brandidentitet af egen tilvirkning

6.1.3.1 Brand as Product & Physique

Et brand består af de fysiske aspekter og kvaliteter, som fremkaldes, så snart man tænker på brandet. En af de vigtigste elementer i disse brandassociationer er brandets produkt og dets egenskaber, fordi de er direkte relateret til valg af brand og brugeroplevelse Ligeledes er produktkvalitet og værdi meget vigtig for brandet, da det kan være afgørende for købsprocessen (Kapferer, 2008:182, Aaker, 2002:78). Derfor bør man definere brandets fysiske fremtræden, ved at udforske brandet ud fra følgende spørgsmål: "What is it concretely? What does it do? What does it look like?" (Kapferer, 2008:183). I forhold til hvilke brandassociationer man som brand skal være opmærksom på, fremhæver Aaker seks typer associationer: *The Product Scope, Product-Related Attributes, Quality, Associations with Use Occasion, Association with User* og *Link to Country or Region* (Aaker, 2002:79). Identitetsperspektivet Brand as Product & Physique, handler derfor om at definere CopenHills fysiske aspekt, funktionelle egenskaber og brandassociationer.

6.1.3.2 Brand as Person & Personality

Brand Personality handler om at brandet, ligesom et menneske, kan tilegne sig en personlighed (Aaker, 2002:83). Ligesom en person kan et brand f.eks. opfattes som

kompetent, underholdende, afslappet, formel eller ungdommelig. Positive brandpersonligheder kan gøre brandet mere levende og stærkt, idet forbrugerne kan spejle sig i brandet. Ligeledes kan forbrugeren anvende brandet som en del af deres selvpromovering, hvilket styrker relationen mellem forbrugeren og brandet (Aaker, 2002:84, Kapferer, 2008:184). En personlighed kan desuden få forbrugeren til at knytte sig til brandet og have indvirkning på det forhold, forbrugeren har til brandet. Tonen, stilen og måden hvorpå brandet kommunikerer om sine produkter eller service er alt sammen med til at opbygge en bestemt personlighed eller karakter, som modtagerne kan identificere sig med (Kapferer, 2008:184). En personlighed kan altså gøre CopenHill mere interessant og skabe et rigere fundament for en stærk brandidentitet. Identitetsperspektivet Brand as Person & Personality handler derfor om at definere CopenHills brandpersonlighed, som skal skabe grobund for, at de aktive unge kan indgå i et meningsfuldt forhold med CopenHill som brand.

6.1.3.3 Brand as Symbol

Et stærkt symbol kan skabe samhørighed i brandets identitet og øge muligheden for genkendelighed hos forbrugeren (Aaker, 2002:84). Brands bliver ofte genkendt ved hjælp af symboler og alt som repræsenterer brandet kan fungere som et symbol (Ibid.). Brands med stærke symbol har en konkurrencemæssig fordel da: ”It just takes a glance to be reminded of the brand” (Ibid.). Symbolerne kan være med til at forstærke og understrege brandidentiteten, hvor Aaker fremhæver 3 typer af symboler, der med fordel kan repræsentere et brand: *visual imagery, metaphors* og *brand heritage* (Ibid.). I identitetsperspektivet Brand as Symbol tages der udelukkende afsæt i CopenHills visuelle billedsprog i form af brandnavn, tagline og logo med henblik på at se på, hvorvidt disse er med til skabe sammenhængskraft og struktur i brandidentiteten. Kapferer nævner i denne sammenhæng at “[...] the brand name is thus one of the most powerfull sources of identity” (Kapferer, 2008:193).

6.1.3.4 Core & Extended Identity

Core Identity refererer til brandets tidsløse essens og dets DNA, som er “[...] most likely to remain constant as the brand travels to new markets and products” (Aaker, 2002:86). Kerneidentiteten er de værdier, som brandet er bygget op om, og som al kommunikation

tager udgangspunkt i. Aaker pointerer, at det er vigtigt, at brandstrategen formulerer brandets kerneværdier, idet han understreger, at disse altid må stå som det centrale referencepunkt for brandet. Kerneidentiteten er hermed brandets sjæl, dets fundamentale værdier og kompetencer (Ibid.).

Extended Identity peger på detaljer, som er med til at give brandet dets særegne træk og består af *"*[…] brand identity elements, organized into cohesive and meaningful groupings, that provide texture and completeness" (Ibid.:69). Hvor kernen er brandidentitetens sjæl og essens, er den udvidede identitet i højere grad en konstruktion, som løbende kan tilpasses. Den udvidede identitet tilfører kernen nuancer og detaljer, som kan være med til at pejle brandet i en bestemt retning. Den udvidede identitet er derfor vigtig i forhold til at uddybe og nuancere brandets kerneværdier, men besidder ikke samme fundamentale værdier, som brandets kerneidentitet (Ibid.:87).

6.1.3.5 Value Propositions

Skabelsen af værdi hos forbrugerne er essentielt for organisationen, idet det er kilden til opbygningen af et forhold mellem brand og forbrugerne: "An effective value proposition should lead to a brand-customer relationship and drive purchase decisions" (Aaker, 2002:95-96).

Functional benefits

De funktionelle fordele er baseret på produktegenskaber og giver funktionel nytte for forbrugerne (Aaker, 2002:96). De funktionelle fordele fokuserer på at fremhæve særlige egenskaber ved produktet eller servicen samt at sørge for en god markedsposition i forhold til konkurrenterne. Det er vigtigt, at de funktionelle egenskaber, som produktet besidder, kan vække forbrugernes opmærksomhed.

Emotional benefits

De emotionelle fordele er den følelsesmæssige værdi, som den enkelte forbruger opnår ved at købe eller anvende et produkt. De emotionelle fordele udgør en vigtig del af brandidentiteten, idet disse påvirker kunden personligt (Aaker, 2002:97). Denne følelsesmæssige værdi skal være med til at overtale forbrugeren til at anvende produktet (Ibid.).

Self-expressive benefits

De selvekspressive fordele er den samlede signalværdi brandet besidder og afspejler måden, hvorpå forbrugerne anvender brandet til at opbygge og udtrykke deres egen identitet (Aaker, 2002:99). Disse selvekspressive fordele er vigtige for virksomheden, da det især er dem, der gør, at den enkelte forbruger kan iscenesætte sig selv ved at benytte produktet (Ibid.).

6.2 Den nyere tilgang til branding

6.2.1 Forbruger-brand relation

Susan Fournier præsenterer i 1998, med sin artikel "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", en dengang banebrydende og anderledes tilgang til relationsbegrebet, som blev begyndelsen på et opgør mod den klassiske branding tilgang. Fournier hævder at "Consumers do not choose brands, they choose lives" (1998:367). Dette skyldes, at forbrugerne ifølge Fournier oplever relationer til brands på samme måde, som de oplever relationer til deres veninde, kæreste eller kollega (Ibid.:362). Alt efter hvilken relation forbrugeren indgår i med brandet vil forbrugeren, ifølge Fournier, være medproducenter af brandets betydning. Dette medfører at forbrugeren aktivt involverer sig i brands og såfremt brandet skaber værdi for forbrugeren, kan det i sidste ende skabe mening i forbrugerens liv: "What matters in the construction of brand relationship is not simply what managers intend for them, or what brand images "contain" in the culture [...], but what consumers do with brands to add meaning in their lives" (Ibid.:367). Fournier hævder dermed, at forbrugeren forholder sig kritisk til brands og ikke lader sig diktere af brandstrategens budskaber (Ibid.).

I artiklen fremsætter Fournier et framework, der har til formål at karakterisere og give en bedre forståelse af de typer relationer, forbrugere skaber med brands. Gennem et casestudie undersøger hun tre kvinders relationer til brands med det formål, at skabe en dybere forståelse for hvilke type relationer, forbrugere danner med et brand. Undersøgelsen tager udgangspunkt i følgende fire forudsætninger:

1. At der foregår en gensidig udveksling mellem parterne.

2. At relationen er formålsbestemt og skaber mening for personerne i relationen.
3. Da relationer ses som et mangesidet fænomen, findes der ikke blot én relationsform, men derimod flere divergerende former for relationer som bidrager med forskellig grad af værdi.
4. Da relationer ses som procesfænomener, betyder det at relationen ikke kan ses som følge af én isoleret hændelse, men derimod som en række gentagne udvekslinger (Ibid.:344).

Med afsæt i forbrugernes beskrivelser af deres relationer med brands identificerer Fournier syv fremtrædende dimensioner, som relationer kan beskrives ud fra: frivillig vs. påtvunget, positiv vs. negativ, intens vs. overfladisk, langvarig vs. kortvarig, offentlig vs. privat, formel vs. uformel og symmetrisk vs. asymmetrisk (Ibid.: 361). Ud fra en samlet betragtning af disse dimensioner opstiller Fournier femten relationsformer i en tabel, som spænder lige fra et arrangeret ægteskab til en hemmelig affære (Bilag 13). Relationsformerne kan bruges til at beskrive forbrugernes forskellige relationer til brands på baggrund af deres opfattelse af de pågældende brands. Selvom tabellen skaber et udmærket grundlag for at kunne beskrive forbrugeres relationer til brands, kan man kritisere den for at være utidssvarende, idet den ikke rummer alle de forskellige former for relationer, forbrugere indgår med brands i dag. Siden 1998 er der sket en enorm udvikling i den måde, forbrugere indgår i relationer med brands, og relationerne udvikler sig nu ikke kun direkte mellem forbrugeren og brandet, men også mange andre steder.

For at præcisere feltet inden for de opstillet relationsformer undersøger Fournier til sidst, hvad der skal til for at en relation er stærk. Her præsenteres seks aspekter, som har indflydelse på dette: kærlighed og passion, forbindelse til selvet, gensidig afhængighed, engagement, intimitet og brand-partnerkvalitet (Fournier, 1998:363-356)

Fourniers relationsteori vidner om en socialkonstruktivistisk tilgang, da hun eksempelvis ser relationerne som dynamiske, der vil ændre sig gennem gentagne udvekslinger. Her ses en direkte sammenhæng med den socialkonstruktivistiske pointe om, at virkeligheden er noget, som skabes gennem interaktioner i fællesskabet. Sammenhængen mellem

specialets videnskabsteoretiske tilgang i form af socialkonstruktivismen og Fourniers teori udgør således et solidt argument for at inddrage teorien som udgangspunkt for en analyse af relationen mellem de aktive unge og CopenHill.

I specialet anvendes Fourniers relationsteoretiske tilgang til at udforske relationen mellem de aktive unge og CopenHill, hvor analysen vil tage udgangspunkt i de fire forudsætninger og de syv fremtrædende dimensioner for at identificere hvilken relationsform de aktive unge har til CopenHill. Slutteligt vil de seks aspekter inddrages for, at se hvordan den udledte relationsform kan styrkes.

6.2.2 Det lærende brand

6.2.2.1 Det postmoderne samfund og prosumers

Claus Buhl søger med sin teori om det *det lærende brand* at tegne et billede af den moderne forbruger ud fra et markedsføringsperspektiv, hvor den traditionelle markedsføring erstattes af idéen om at forbrugeren er medskaber af brandet. "Jeg er prosumer - jeg er kreativ og medskaber af det, der engang var virksomhedernes produkter og brands, og gør dem til en del af mit liv" (Buhl, 2005:9) er et citat, der stammer fra Buhls bog *Det lærende brand - idérig branding til idésultne forbrugere* (2005). I bogen kritiseres den klassiske markedsføring, da forbrugere hverken tænker eller opfører sig som "marketing og old school-branding ønsker det" (Ibid.33), hvorfor han mener, at "marketing og branding i årevis har skabt en kløft mellem virksomheder og deres kunder" (Ibid.). Buhl mener at forbrugere tænker helt anderledes, hvilket han argumenterer for ved hjælp af ny hjerneforskning og ud fra pointer om den postmoderne forbruger.

Den nyere hjerneforskning viser at forbrugeren langt fra tager rationelle og bevidste valg. Valg tages ubevidst på baggrund af følelser, intuition, erfaring og kulturelle strukturer m.m. (Ibid.:37). Hjernen arbejder hele tiden for at bearbejde informationer og træffe beslutninger, som forbrugeren ikke har bevidst adgang til, men som influerer på adfærden (Ibid.). Eftersom man ikke kan påvirke forbrugeren gennem dennes bevidste opmærksomhed, mener Buhl med afsæt i hjerneforskningen, at hukommelsen skal understøttes af *implicit læring*. Altså en læring som forbrugeren ikke selv er klar over, at de pådrager sig. Den implicitte læring forstærkes løbende, da det er en kontinuerlig

proces, hvorfor denne læring over tid vil sætte sig fast i forbrugerens hjerne. Gennem denne læring kan man ændre den måde, forbrugeren tænker på. Måden man som virksomhed gør dette, er ved at have fokus på følgende punkter: 1) at investere i et nyt stykke produktudvikling, 2) skabe en ny adfærd, 3) skabe ny kommunikation (Ibid.:59).

Om det postmoderne samfund udtaler Buhl at "[...] vi lever i en tid, hvor traditioner, "plejer" og udefragivende retningslinjer, om, hvordan man skal leve sit liv og opfatte sin omverden, degenerer. Vi lever i en posttraditionel og postmoderne tid, hvor forandring er grundvilkåret" (Ibid.:20). Buhl argumenterer derfor for, at brandet bør være i stand til at forandre sig i takt med, at forbrugerne og deres verden gør det samme. I forlængelse af dette understreger han, hvordan moderne brands skal være i stand til, at være en del af den individuelle forbrugers liv fremfor at forsøge at få forbrugeren til at knytte sig en forudbestemt brandidentitet (Ibid.:20). Ifølge Buhl er "brandets betydning, måden, det bliver brugt på, og det liv, det får, [...] forbrugerens domæne" (Ibid.:22). Netop på grund af dette mener Buhl, at det kan være decideret skadende for virksomheden at brande sig ud fra en fast essens, da man på denne måde kan risikere at sidde fast i et upassende brand-image. Et stærkt brand har altså ikke noget med et stærkt brand-image at gøre, hvis man spørger Buhl. Et stærkt brand skal derimod opnås ved at anskue brandet som levende og diskontinuert udviklende. Derudover skal brandet være forandringsorienteret og være forankret i en god idé (Ibid.:92-95).

6.2.2.2 De seks læringsmåder

På baggrund af sin viden om beslutningsprocesser og hukommelse og med inspiration fra kreativitets- og læringsforskere har Buhl udarbejdet seks læringsmåder for det lærende brand (Buhl, 2005:114). Disse læringsmåder er en angivelse af, hvordan man skaber implicit læring i interaktionen mellem forbrugeren og brandet (Ibid.).

Viden

Den første læringsmåde er *viden,* som baseres på, at læring naturligvis kræver viden. Viden ses som et redskab, der er nødvendigt for, at forbrugeren kan tænke og handle anderledes (Buhl, 2005:115). Derfor er det, ifølge Buhl, meget virkningsfuldt at lære sine forbrugere noget, men han pointerer dog, at dette ikke ikke sker ved blot at videregive

fakta, som f.eks. gennem en traditionel brandingbrochure. Man bør derimod skabe læring hos forbrugerne ved at introducere dem for nye værktøjer, tænkemåder og værdier (Ibid.).

Den fysiske virkelighed

Den anden læringsmåde kalder Buhl *den fysiske virkelighed* og han argumenterer her for, at man må give sin forbruger "én på opleveren", således af denne vil ændre sin opfattelse af, hvordan noget er for derefter, at kunne handle anderledes end før (Buhl, 2005:121). Buhl mener, at den mest konkrete måde at gøre dette på er ved at ændre på den fysiske virkelighed (Ibid.).

Sociale virkelighed

Den tredje læringsmåde handler om *den sociale virkelighed.* Meget lig læringsmåden den fysiske virkelig, bør man ligeledes ændre på den sociale virkelighed (Buhl, 2005:131-132). Den sociale virkelighed udgøres af f.eks. grupper, fællesskaber eller teams og skaber symbolske betydninger, som kan danne grundlag for fælles tankesæt. Et godt eksempel på en social virkelighed, hvor nye fællesskaber dannes, er internettet. Gennem den sociale virkelighed kan man opnå ny viden, nye synspunkter og følelser via interaktion med andre, som også er en del af denne sociale virkelighed. Udfordrer man de gamle sociale virkeligheder og præsenterer forbrugerne for nye sociale virkeligheder, vil man skabe rum for ny læring (Ibid.).

Samtale

Den fjerde måde at lære på er gennem *samtale.* Ifølge Buhl lærer man meget af at være en del af en samtale, hvor begge parter er givende og parate til at flytte sig, hvor det ikke handler om at overbevise. Det gælder altså om at interagere med sine forbrugere gennem samtale (Buhl, 2005:127).

Historiefortælling

Som femte læringsmåde præsenterer Buhl *historiefortælling.* Han fremhæver, hvordan vi mennesker skaber mening gennem de historier, vi fortæller, og at vi som resultat lærer heraf (Buhl, 2005:136). Traditionelt har man ofte anvendt historiefortælling til at skabe et værdiunivers omkring sit brand, men det er ikke den type historiefortælling, Buhl

refererer til. Han mener derimod at "Det lærende brand skal sige noget om brandets idé og det fællesskab, der kan skabes mellem brand og forbrugere [...]" (Ibid.).

Imitation

Den sjette læringsmåde er *imitation.* Her fremhæver Buhl, at hjerneforskere har påvist, at mennesker har særlige spejlneuroner i hjernen, som gør det muligt for dem at sætte sig i andres sted (Buhl, 2005:140). Dette er en mere kompleks proces end som så, da mennesker ikke kun er i stand til at "abe efter" andres fysiske bevægelser, men rent faktisk også kan "abe efter" følelser og tanker. Om dette forklarer Buhl: "Og andre kan dermed lære os noget, ved at de imiterer noget, vi kender*"* (Ibid.).

I analyseafsnit 7.3 vil Buhls teori om det lærende brand med udgangspunkt i de seks læringsmåder anvendes til at undersøge CopenHills muligheder for, at de aktive unge kan involvere sig i CopenHill som brand.

6.3 Valg og kritik af teori

Eftersom vi på den ene side mener, at CopenHill bør opbygge en brandidentitet uafhængigt af interaktion med forbrugeren og på den anden side mener, at forbrugerinvolvering er essentielt, finder vi det relevant at inddrage de to forskellige - og på sin vis - modsatrettede tilgange. Vi inddrager teori inden for den klassiske branding tilgang, hvor identiteten er kernen i brandets betydning og som bør defineres af virksomheden. Derudover inddrages teori indenfor den nyere branding tilgang, der mener at virksomheder og dermed CopenHill bør opbygge en relation med forbrugeren samt inddrage forbrugeren i brandets opbygning. De to tilgange er dermed modsatrettede når det kommer til diskussion af, hvorvidt et brand har en kerne, og i hvilken grad forbrugeren bør inddrages. Vi mener dog, at et brand aldrig opstår ud af ingenting, og at det derfor er CopenHills opgave at opbygge en kerne, som forbrugerne dog skal kunne videreudvikle og påvirke, således at det giver mening for netop dem. Inddragelsen af forskellige teoretikere, som repræsenterer forskellige brandingparadigmer, afspejler derfor vores syn på branding som en kompleks størrelse. Vi mener at de divergerende tilgange

komplimenterer hinanden i forbindelse med at opnå en fyldestgørende besvarelse af problemformuleringen.

6.3.1 Kritik af Aaker og Kapferer

At brandidentiteten ifølge Aaker og Kapferer alene defineres af virksomheden og derefter afkodes og indoptages af forbrugeren, kan ses som en meget statisk opfattelse af brandingdesciplinen. Dernæst kan man argumentere for, at der ligger en svaghed i at brandidentiteten er uforanderlig, da brandet dermed ikke evner at tilpasse sig efter mulige skift i markedet eller teknologien. Aaker og Kapferers begrænsede inddragelse af forbrugerne er kritisabelt, idet man kan argumentere for at brands i dag konstant påvirkes af forbrugerne. Eftersom forbrugerne tillægger betydning til de forskellige brands (Buhl, 2005), kan man argumentere for at Aaker og Kapferers forståelse af brandet er et utidssvarende syn på, hvordan brands kommunikerer betydninger og konstruerer mening.

6.3.2 Kritik af Fournier

Det kan diskuteres, hvorvidt Fourniers forskellige forbruger-brand relationer er tidssvarende, idet man kan argumentere for, at der siden teoriens opståen er sket en udvikling inden for de relationer forbrugeren indgår i med brands. Relationer kan siges ikke kun at udvikle sig i direkte kontakt mellem forbrugerne og brandet, som Fournier hævder det, men også andre steder såsom på de sociale medier. I forhold til Fourniers forståelse af brandets betydning kan det ligeledes diskuteres, hvorvidt det er en mangel, at hun udelukkende fokuserer på relationen mellem brandet og forbrugerne. Der ses eksempelvis ikke på relationen forbrugerne imellem og det fællesskab som forbrugerne kan opnå med hinanden, som kan have indflydelse på interaktion. Dette kommer til udtryk i anvendelsen af hendes relationsteoretiske perspektiv som analyseværktøj, da vi ser tegn på i empirien, at relationen de aktive unge imellem har betydning for relationen til CopenHill som brand. Derfor har vi i delafsnit 7.2.4 “De aktive unges relationer med hinanden” udvide relationsteorien til også at rumme interaktionen forbrugerne imellem. Derudover nævner Fournier ikke, hvordan hendes idéer kan omdannes til strategier, der kan udføres i den virkelige verden, men lader det være op til den enkelte at gennemskue, hvordan udviklingen af relationer mellem forbruger og brand skal foregå. Det faktum at Fournier kun baserer sin undersøgelse ud fra tre kvinders relationer med deres brands kan

ligeledes ses som kritisabelt, da man her kan argumentere for et manglende repræsentativt grundlag.

6.3.3 Kritik af Buhl

Buhls vage udredning af hvordan man konkret operationaliserer den viden, som han tilføjer kan siges at være kritisabel. De seks læringsmåder behandles grundigt i mangfoldige eksempler men knap så grundigt, når det kommer til reelle fremgangsmåder, som kan benyttes i forbindelse med det praktiske arbejde med brandet. Det er langt fra alle eksempler, der for det forståelige og er translatérbare i forhold til praktisk anvendelse. Det skal desuden fremhæves, at hans eksempler i bogen ikke kan anses som reelle argumenter, når det kommer til at validere operationaliserbarheden. Dette kommer til udtryk i vores anvendelse af de seks læringsmåder som analyseværktøj, hvor meget er overladt til vores egen fortolkning af de givne eksempler, hvilket besværliggør vores argumentation for CopenHills fremtidige handlen. Buhls radikale udmelding om, at "brandets betydning, måden, det bliver brugt på, og det liv, det får, er forbrugerens domæne" (Buhl, 2005:22) kan også angribes, da dette betyder at CopenHill fuldt ud må acceptere, at den endelige magt ligger hos forbrugeren. CopenHill kan derfor, ifølge Buhl, hverken gøre fra eller til over for dette og det virker ukonstruktivt at slippe indflydelsen på sit brand og aldrig tage et standpunkt. Her mener vi, at CopenHill må og skal tage en del af ansvaret for brandets betydning og i hvilke sammenhænge det skal figurere, således at virksomheden kan være i stand til at levere en tilfredsstillende oplevelse, som den kritiske forbruger forlanger.

Kapitel 7 •

Analyse

7.1 • Brandidentitet

7.2 • Forbruger-brand relation

7.3 • Det lærende brand

7. Analyse

I specialets analyse vil vi med udgangspunkt i den valgte teori undersøge, hvordan CopenHill kan opbygge en stærkt brand og inddrage de aktive unge således, at de bliver medskabere af brandet. I første del af analysen vil vi med afsæt i den klassiske branding tilgang, anvende Aaker og Kapferers teori om brandidentitet for at undersøge, hvad CopenHills kerneidentitet er og hvilke værdimæssige fordele, de aktive unge kan opnå. I analysedel to og tre vil den nyere tilgang til branding inddrages, herunder Fourniers relationsteori samt Buhls teori om det lærende brand. Her vil Fournier anvendes til at undersøge forbruger-brand relationen mellem CopenHill og de aktive unge og Buhl vil anvendes til at undersøge mulighederne for, hvordan de aktive unge kan involveres i CopenHill som brand.

7.1 Brandidentitet

Formålet med dette afsnit i analysekapitlet er at undersøge CopenHills kerneidentitet og hvilke værdimæssige fordele de aktive unge kan opnå. Her vil vores brandidentitetsmodel anvendes som ramme for en undersøgelse af CopenHills brandidentitet ved hjælp af tre identitetsperspektiver, hvorved vi fremanalyserer CopenHills kerneidentitet. Aflsutningsvis vil vi på baggrund af den fremanalyserede kerneidentitet belyse, hvilke funktionelle, emotionelle samt selvekspressive fordele de aktive unge kan opnå i interaktion med CopenHill som brand, som CopenHill kan drage nytte af.

7.1.1 Brand as Product & Physique

Vi vil nu gennemgå det første identitetsperspektiv i vores brandidentitetsmodel med henblik på at afdække de fysiske dimensioner af CopenHills brand, samt hvilke associationer CopenHill bør arbejde strategisk med.

Det er tidligere nævnt i afsnit 6.1.1, at virksomheder skal være påpasselige med udelukkende at fremhæve og fokusere på selve produktet, da virksomheder på den måde kan falde i The Product-attribute Fixation Trap (Aaker, 2002:72). Det er dog ifølge Aaker og Kapferer vigtigt, at gøre sig tanker om produktets egenskaber, når brandidentiteten opbygges. Det er vigtigt, eftersom forbrugerne ofte associerer de funktionelle egenskaber

direkte til brandet. Kapferer beskriver vigtigheden af produktets egenskaber, som han kalder brandets fysik, ved hjælp af denne metafor: ”If the brand is a flower, its physique is the stem” (Kapferer, 2008:182). De funktionelle egenskaber er afgørende for forbrugernes købsbeslutninger (Aaker, 2002:78, Kapferer, 2008:182).

7.1.1.1 CopenHills fysiske fremtræden

CopenHills brandidentitet er først og fremmest funderet i brandets fysiske fremtræden og manifesteres gennem selve bygningen Amager Bakke placeret på Refshaleøen i København. Den 85 meter høje bygning, der ligner en bakke, udgør således et vigtigt element af brandets identitet og er med til at skabe bestemte associationer hos de aktive unge. Det innovative og arkitektoniske design af bakken, som det anerkendte danske arkitektfirma Bjarke Ingels Group står bag, signalerer, at Amager Bakke og dermed CopenHill er et unikt sted.

Figur 10 - Amager Bakke, Refshaleøen København

7.1.1.2 The product scope

The Product Scope er en undersøgelse af, hvilke produktklasser forbrugerne associerer brandet med (Aaker, 2002:80). Aaker mener, at en undersøgelse af The Product Scope er essentiel, da man ved hjælp af denne kan arbejde aktivt med, hvilke associationer der er ønskværdige og dermed finde ud af hvilke associationer der skal fremmes gennem brandidentiteten (Ibid.:78). I den kvantitative spørgeskemaundersøgelse fremgår det, at

størstedelen af de aktive unge, beskriver CopenHill som en skibakke (Bilag 8), hvorfor vi mener, at det er plausibelt, at de aktive unge vil associere CopenHill med skisportssteder som Trysil, Hemsedal og Sälen. Denne association er på den ene side en fordel og på den anden side en ulempe for CopenHill. Vi mener, at det er en fordel, fordi det vidner om, at forbrugerne formår at sætte CopenHill i sammenhæng med den aktivitet, som CopenHill reelt tilbyder, hvilket kan imødekomme fejlagtige opfattelser af CopenHill hos de aktive unge. Vi mener samtidig, at det er en ulempe, fordi de skisportssteder, som de aktive unge sandsynligvis associerer CopenHill med, tilbyder en ganske anden oplevelse. Skisportssteder som f.eks. Trysil anvendes til længerevarende ferieoplevelser, hvor CopenHill derimod anvendes til kortere besøg. Vi mener derfor, at CopenHill bør være opmærksomme på at imødekomme de aktive unges associationsmønstre og tydeliggøre, at CopenHill ikke forsøger at være en substitut for den traditionelle skiferie, men derimod en supplering. At CopenHill vil blive benyttet som en supplering til den traditionelle skiferie understøttes af samtlige adspurgte i de kvalitative interviews og eksemplificeres i følgende citat: ”Det vil primært være en supplering [...] kun fordi, at jeg aldrig ville kunne give [...] [en traditionel skiferie] op. Det ville jeg ikke kunne [...]” (Bilag H:12).

Vi mener derudover, at CopenHill bør iscenesætte skibakken, som et produkt man kan benytte, når man søger fysisk udfoldelse på lige fod med et besøg i et fitnesscenter. Vi argumentere derfor for, at CopenHill bør skabe en association mellem CopenHill og træning i bred forstand. Brandidentiteten skal afspejle skibakken, som det foretrukne alternativ, når den aktive unge vil udfordre sine sportslige vaner. Målet med denne forbindelse er, at de aktive unge skal *recall*[e] (Aaker, 2002:80) CopenHill, når samtaleemnet falder på udfordrende træning.

7.1.1.3 Product-Related Attributes

Det er nødvendigt at forholde sig til hvilke egenskaber, der kan identificeres ved produktet, eftersom disse *Product-Related Attributes* blandt andre er roden til de fordelagtige Value Propositions (Aaker, 2002:80). Vi vil nu afdække produktegenskaberne hos CopenHill, hvorefter vi i delafsnit 7.1.5 vil argumentere for, hvilke Value Propositions disse kan afføde til fordel for CopenHills brandidentitet.

Produktegenskaber kan defineres som en form for servicedimension ved produktet og skal bidrage med dét ekstra, der kan skabe konkurrencemæssige fordele (Ibid.).

Det er en produktegenskab, at CopenHill på nuværende tidspunkt er den eneste skibakke beliggende i København, hvilket tilføjer eksklusivitet til produktet. Derudover kan CopenHill tilbyde et sortiment af alsidige fysiske aktiviteter såsom vandreruter i grønne omgivelser, verdens højeste klatrevæg, afterski, koncerter og events. Endvidere kan CopenHill tilbyde sine gæster forplejning i form af mad og drikke i restauranten på toppen af bakken (Amager Ressourcecenter, 2013). At disse aktiviteter har beliggenhed samme sted er unikt, hvilket styrker eksklusiviteten.

På baggrund af ovenstående mener vi, at CopenHills brandidentitet bør afspejle produktets eksklusivitet og unikke sortiment af sammensatte ydelser. Eksklusiviteten og det unikke er med til at understrege at CopenHill kan tilbyde dét ekstra til de aktive unge, som konkurrenter ikke har mulighed for.

7.1.1.4 Quality

Ifølge Aaker kan kvaliteten af et produkt, *Quality*, være en så vigtig Product-related Attribute, at den bør undersøges separat (Aaker, 2002:81). Andre brands har fremhævet kvaliteten af produktet som kernen i brandidentiteten og fundet det virkningsfuldt (Ibid.). Den opfattede kvalitet af produktet har betydning for, hvor høj en pris forbrugerne er villige til at betale og for, hvordan produktet positioneres i forhold til konkurrerende produkter (Ibid.). Det kan være nødvendigt at fremhæve de kvalitetsmæssige produktegenskaber, såfremt man konkurrerer med talrige udbydere (Ibid.). Eftersom CopenHill ikke er i konkurrence med andre virksomheder i forhold til skibakken som produkt, vurderer vi, at CopenHills brandidentitet i højere grad bør være funderet i det eksklusive og unikke fremfor i kvaliteten.

7.1.1.5 Association with Use Occasion and Users

Ifølge Aaker kan brands skabe en brandidentitet ved at positionere sig som det foretrukne produkt i forbindelse med en specifik forbrugssituation. Dette opnås ved at skabe en association mellem brandet og en specifik situation, hvorfor Aaker kalder det *Association with use Occasion* (2002:81). Det bør derfor undersøges, hvilken forbrugssituation det er fordelagtig for CopenHill at blive associeret med, og hvilken værdi denne association kan bidrage med til brandidentiteten. Med udgangspunkt i ovenstående produktegenskaber

vil vi karakterisere forbrugssituationen hos CopenHill som en oplevelse, hvor de aktive unge stimuleres af forskellige former for udendørs fysisk aktivitet. Det er her vigtigt at have in mente, at CopenHill som nævnt konkurrerer med samtlige københavnske virksomheder, der opfylder samme kernebehov hos de aktive unge i form at være aktive sammen. Dermed bør CopenHill opbygge en brandidentitet, der positionerer CopenHill som det foretrukne sted at træne sammen i København. Vi mener ligeledes, at CopenHill bør tage ejerskab på det at træne op til en kommende skiferie, da vi kan konstatere, at denne aktivitet hyppigt fremhæves i den kvalitative empiri, hvilket er eksemplificeret i følgende udtalelse:

> "[...] det ville bare være rigtig fedt, hvis det var, at man havde muligheden for at komme derud og øve sig lidt. Fordi skiferie for mig har altid været én, nogle gange to gange årligt. Og [...] man har jo rykket sig gennem livet, hvis man kunne få lov til at rykke sig endnu mere ved at have sådan et sted, hvor man kunne træne lidt, det ville være rigtig fedt" (Bilag H:12).

Aaker fremhæver at man ved at skabe en association mellem brandet og en særlig type forbruger også kan skabe et fundament for en stærk brandidentitet (2002:81). Denne forbrugertype skal naturligvis besidde personlighedstræk, kvaliteter og egenskaber m.m., som er hensigtsmæssige for brandidentiteten. Aaker kalder dette for *Assocation with Users* (Ibid.). Denne association vil ifølge Aaker bevirke, at forbrugerne vil benytte sig at et produkt for at signalere, hvilken type de selv er. Med andre ord vil CopenHill blive tillagt en særlig personlighed, såfremt de konsekvent trækker på den samme forbrugertype ved hjælp af brandidentiteten. Tager man forbrugssituationen og de aktive unge som målgruppe i betragtning vil det være hensigtsmæssigt for CopenHill at skabe en association mellem skibakken og den unge forbrugertype, som går op i sundhed, prioriterer sport, fysiske samt sociale aktiviteter. Vi mener, at CopenHills brandidentitet bør afspejle, at CopenHill er denne unge forbrugertypes foretrukne sted at udfolde sig fysisk. Associationen mellem CopenHill som brand og forbrugertypen udfoldes i delafsnit 7.1.2 "Brand as Person & personality".

7.1.1.5 Link to country or region

En sidste måde man kan arbejde strategisk med brandassociationer er, ifølge Aaker, ved skabe et link mellem brandet og dets oprindelsesland. Denne form for association kan

tilføre brandet værdi, da nogle lande f.eks. er kendte for at producere specifikke produkter af særlig god kvalitet (Aaker, 2002:82). Vi mener dog ikke, at et link til Danmark vil tilføje særlig værdi til CopenHills brandidentiet, da Danmark ikke er kendt for skibakker af god kvalitet, nærmere tværtimod.

Ud fra ovenstående kan det altså udledes, at CopenHills brandidentitet skal skabe grobund for associationer hos de aktive unge, der kan gøre skibakken til det foretrukne alternativ, når det kommer til skisport, men også når det kommer til udendørs træning og generel fysisk aktivitet. Desuden skal brandidentiteten afspejle, at et besøg på CopenHill er en eksklusiv sportsoplevelse, der er tiltalende for unge, som går op i sundhed og prioriterer sport og sociale samt fysiske aktiviteter.

7.1.2 Brand as Person & Personality

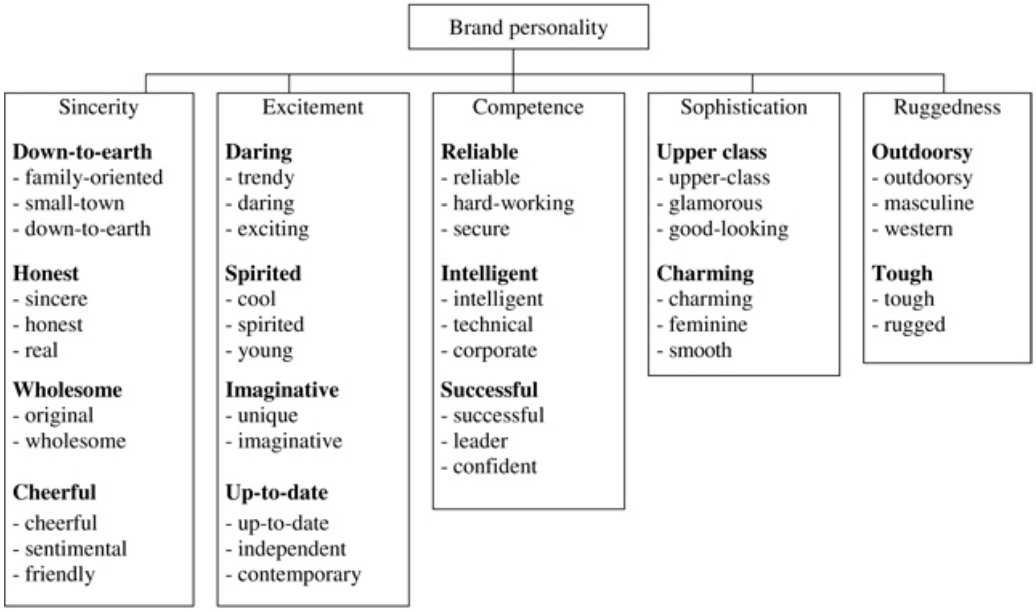
Dette afsnit har til formål at analysere det næste identitetsperspektiv Brand as Person & Personality i vores opstillede brandidentitetsmodel. Når man anvender dette identitetsperspektiv ser man, både ifølge Aaker og Kapferer, brandet som en person, der i høj grad kan analyseres ud fra samme terminologi som ved den menneskelige personlighed (Aaker, 2002:83, Kapferer, 2008:84).

Aaker hævder, at det er relevant at se på, hvilke personlige egenskaber, der knyttes til brandet og som målgruppen kan relatere til. Dette skyldes, at de personlige egenskaber kan være med til at skabe et bånd mellem forbrugeren og brandet. Aaker definerer brandpersonlighed som "The set of the human characteristics associated with a given brand" (2002:141). CopenHills kommende personlighed kan derfor være med til at styrke brandet og fremhæve de selvekspressive fordele, som giver forbrugeren mulighed for at identificere sig med brandet samt udtrykke sin egen personlighed gennem anvendelsen af det (Ibid.:83).

Det vokabularium, som også bruges til at beskrive en person, kan i denne sammenhæng benyttes til at definere brandpersonligheden. Parametre som sociodemografiske variable (alder, køn, social klasse og race), personlighedstræk (ekstrovert, introvert) og livsstil (interesser, mening og hobby) kan anvendes som rammeværktøj (Ibid.:142).

7.1.2.1 The Brand Personality Scale

Til at analysere CopenHills brandpersonlighed benyttes socialpsykolog Jennifer Aakers *The Brand Personality Scale*, der opdeler brandpersonligheden ud fra fem grundlæggende dimensioner kaldet *The Big Five*. Dimensionerne kalder Aaker *Sincerity*, *Competence*, *Excitement*, *Sophistication* og *Ruggedness*[5].



Figur 11 - The Brand Personality Scale (Aaker 2002:144)

Alt efter hvilket brand de fem karaktertræk sættes i relation til, opfattes de alle forskelligt, hvorfor det er vigtigt at sætte sit brand i forbindelse med den rette personlighed (Aaker, 1997:348). Da der ikke findes et entydigt svar på, hvorledes en brandpersonlighed undersøges og karakteriseres, har flere forskere forsøgt at måle brandpersonligheden "[...] by asking questions about the user of the brand" (Aaker, 2002:170). Forbrugerens egen personlighed sidestilles således direkte med brandpersonligheden: "User imagery can be powerfull driver of brand personality in part because the user is already a person and thus, the difficulty of conceptualizing the brand personality is reduced" (Ibid.:147). Derfor vil

[5] The Brand Personality Scale (BPS) er baseret på en undersøgelse af mere end 1000 amerikanske respondenter, 60 kendte brands med særlige personligheder og 114 karaktertræk (Aaker, 2002:143). BPS er et framework af Jennifer Aaker til at beskrive og måle et brands personligheder på fem overordnede dimensioner hver indeholdende en række aspekter. Frameworket kan benyttes til at undersøge nuværende såvel som fremtidig brandpersonlighed (Ibid.).

dette delanalyseafsnit tage udgangspunkt i de aktive unges egen personlighed for på den måde at kunne definere CopenHills brandpersonlighed.

De aktive unge er, jævnfør afsnit 1.4, definerede som unge i alderen 18-29 år med bopæl i hovedstadsregionen, der er fysiske aktive minimum én gang om ugen og benytter de sociale medier. Som det fremgår af Gallup kompasset over vores målgruppe, tilhører de aktive unge det moderne individ- og fællesskabsorienterede segment. Dette segment beskrives som unge, der bl.a. er fremme i skoene, sportsorienteret, hyppige brugere af aktiviteter uden for hjemmet, dyrker fællesskabet, er åbne over for omverden og hvor udseende og ydre fremtoning står højt på dagsorden (Bilag 1).

Ud fra denne viden om de aktive unge kan vi inddrage ovenstående figur 11, The Brand Scale Personality til at se på, hvilke parametre i The Big Five de aktive unges personlighed kan identificeres ud fra. Udover data fra Gallup vedrørende målgruppen, vil empiri fra de kvalitative interviews blive inddraget for at styrke grundlaget for karakteriseringen af CopenHills brandpersonlighed. Med afsæt i The Big Five kan der argumenteres for, at CopenHill bør afspejle en personlighed, som udstråler *Excitement* og *Ruggedness*.

Excitement

Excitement præsenteres som *daring, spirited, imagnative og up-to date* (Aaker, 2002:144). I The Big Five fremgår det, at daring handler om at være *trendy, exciting, off-beat, flashy* og *provocative* (Ibid.). Her ses en direkte forbindelse mellem de teoretiske begreber og vores empiri, da de aktive unge selv ytrer et behov for at være trendy. En af respondenterne nævner i denne sammenhæng: "Jeg kigger rigtig meget på tøj. Og på smykker. Og holder mig modeorienteret på den måde [...]. Så det er sådan, hvad der trender, tror jeg" (Bilag D:8). En anden karakteristik under Excitement er som nævnt Imaginative som handler om at være *unique, humorous, surprising, artistic* og *fun* (Aaker, 2002:144). Personlighedskarakteristikken unique fremgår ligeledes af det moderne individorienteret segment og derfor hos de aktive unge: "Deres udseende og ydre fremtoning står [...] højt på dagsordenen, når de skal gebærde sig i deres fremadstormende tilværelse [...]" (Bilag 1). De aktive unge vil derfor være tilbøjelige til at købe produkter, såfremt de er unikke, da fremtoning som sagt er vigtig for dem.

Ruggedness

Ruggedness indeholder karaktertræk som *outdoorsy* og *tough,* der er i overensstemmelse med ovennævnte beskrivelse af de aktive unge, hvor det fremgår at målgruppen er hyppige brugere af aktiviteter uden for hjemmet. Karaktertrækkene ved Ruggedness defineres som aktiv og atletisk, hvilket er i tråd med den sportsorienterede karakteristik af de aktive unge. I vores kvalitative empiri udtaler flere af de aktive unge i den forbindelse, at de ser sig selv som sportsligt aktive, hvilket eksemplificeres i følgende citater: "Til dagligt så er jeg kandidat i idræt og jeg laver forskellige sportsgrene. Jeg har danset i mange år og dyrker meget fitness, styrketræning og løber lidt. Og så står jeg rigtig meget på ski og det har jeg gjort siden jeg var 6 år gammel og i hvert fald minimum en uge om året" (Bilag C:1)

7.1.2.2 Personality ifølge Kapferer

Som nævnt i teorigennemgangen under afsnit 6.1.2 inddrager Kapferer også brandpersonligheden som en af sine seks facetter i The Identity Prism. Dog stiller Kapferer sig kritisk over for anvendelsen af The Brand Personality Scale og påpeger at "[...] this scale does not measure brand personality in the strict sense, but a number of intangible and tangible dimensions that are more or less related to it, and that correspond in fact to other facets of a brand's identity" (Kapferer, 2008:184). Han mener at Aakers (1997) Brand Personality Scale formår at måle fysiske og kulturelle facetter af brandet (Kapferer, 2008:184.). I stedet peger han på, at brandet gradvist bygger personlige karakteristikker op gennem måden, hvorpå brandet kommunikerer sine produkter og services. Kapferer påpeger i denne sammenhæng, at den nemmeste måde at skabe en brandpersonlighed på er at give brandet "[...] a spokesperson or a figure, whether real or symbolic" (Ibid.). Ingels ser CopenHill som en person, der besidder følgende personlighedstræk:

> "[...] der er venlig og hjælpsom og det er ligegyldigt om man møder en skiinstruktør eller en liftpersonale, eller ham der går og samler skrald op, eller ham der står og fyrer op under DJ pulten. Så er der den samme mentalitet man gerne vil have, at folk skal have. [...] man kan jo ikke sige Julemanden vel?" (Bilag L:4).

Udover at CopenHill kan betegnes som en venlig og hjælpsom person, peger Ingels på, at han gerne vil kunne tilbyde en community-stemning for forbrugeren, hvor man kan føle sig som en del af et socialt fællesskab. Personalet på CopenHill skal afspejle følelsen af at være en del af fællesskabet, hvor Ingels i denne sammenhæng udtaler: "[...] så man skal gerne føle, at man kommer derud og føler, at man er en del af et community, allerede fra day one" og "Så tror jeg meget det er det, med det sociale" (Bilag L:3). Det sociale fællesskab kan ifølge Kapferer ses som den måde, hvorpå CopenHill skal kommunikere sit brand for gradvist at kunne opbygge den ønskede personlige karakter.

CopenHills brandpersonlighed afspejles således i de aktive unges egen personlighed og i måden hvorpå, brandet kommunikerer produktet. På baggrund af ovenstående analyse kan det konkluderes, at hvis CopenHill var en person, kan denne person karakteriseres som en trendy, social, aktiv ung sportsudøver, der både er hjælpsom og venlig og søger det unikke.

7.1.3 Brand as Symbol

Følgende afsnit har til formål at afdække CopenHills symboler ud fra vores sidste identitetsperspektiv Brand as Symbol. Aaker fremhæver tre typer af symboler, der med fordel kan repræsentere et brand: *visual imagery, metaphors* og *brand heritage* (Aaker, 2002: 84). I dette afsnit vil CopenHills visuelle billedsprog i form af brandnavn, tagline og logo analyseres med henblik på at se, hvorvidt disse er med til skabe sammenhængskraft og struktur i brandidentiteten. Herefter ønsker vi at se på, om symbolerne er lette at genkende og genkalde for de aktive unge (Ibid.:4).

7.1.3.1 Brandnavn

Ifølge Kapferer er virksomhedens navn en vigtig del af et brand og underbygger virksomhedens identitet. Brandnavnet CopenHill er valgt på baggrund af en workshop, hvor 25 interessenter inden for sportsgrenene løb, mountainbike, ski og klatring deltog. I fællesskab fandt de på navnet CopenHill, som Ingels har valgt at gå videre med (Bilag L). Ordet "Copen" refererer til byen Copenhagen, som vi mener skal signalere det urbane og "Hill" refererer til en bakke eller et mindre bjerg og skaber associationer til bjergaktiviteter, frisk luft, aktiv livsstil og grønne områder. Man kan argumentere for, at

navnet underbygger det unikke i, at der åbner en skibakke midt i en storby (CopenHill, 2018A). Ydermere er CopenHill et internationalt brandnavn, der gør det let for forbrugerne at huske og det appellerer samtidig til turister. Fordelen ved et internationalt brandnavn er, at man undgår misforståelser i forhold til ordlyd og betydning (Hvims, 2015). Navnet CopenHill, mener vi, giver mening for de aktive unge, da det henviser til selve bakken. Der refereres dog ikke til en bestemt form for aktivitet ud fra navnet CopenHill, men nærmere til flere former for bjergaktiviteter, hvilket stemmer overens med de mange aktiviteter CopenHill tilbyder såsom ski, vandring og klatring. Ligeledes mener vi, at navnet åbner op for, at bakken senere kan udbyde nye faciliteter og aktiviteter. I denne sammenhæng kan det påpeges, at Kapferer mener, at brandnavne aldrig bør være en reference til selve til produktet (2008:212). Brandnavnet skal, ifølge Kapferer, ikke beskrive produktets funktion, men derimod antyde på hvilken måde, brandet adskiller sig fra andre brands (Ibid). Selvom CopenHill ikke er en direkte beskrivelse af produktets funktion, da en sådan ville indeholde ord som f.eks. "ski" eller "skibakke", mener vi dog, at ordet "hill" er en direkte kobling til produktet i form af selve bakken. Men vi ser også en svaghed ved brandnavnet, eftersom CopenHill let kan associeres med navnet Copenhell, der er Danmarks største rock- og metalfestival (CopenHell, 2018). Som kommentar til denne kobling udtaler Ingelse: "Jo jeg er egentlig ret tilfreds med [navnet CopenHill], jeg synes det har et fedt ordspil, men det ligger lidt for tæt op ad CopenHell [...]" (Bilag L:1). Vi mener, at det er en ulempe at opstarte en ny virksomhed med et brandnavn, der gerne skulle relatere sig til sportsoplevelser, men som mange vil associere med en rockfestival. På denne måde mindsker CopenHill som brandnavn muligheden for at "[...] conquer a territory of its own" (Kapferer, 2008:212).

En anden vigtig del af den visuelle identitet er brandets tagline, som er et effektivt redskab til at skabe genkendelse af brandet og til at hjælpe forbrugeren med at forstå, hvad brandet er, og hvad der gør dette brand specielt (Kotler & Keller, 2016:435). Ingels mener, at CopenHills tagline "The Urban Mountain" er med til at "[...] fortælle, hvad er det, man kan på CopenHill, at man kan lave bjergsport, men at det stadig er urbant" (Bilag L:2). Denne tagline er ligeledes med til at understøtte visionen om at være et enestående rekreativt tilbud, som skal komme borgere til gode og udgøre et unikt vartegn for Danmarks hovedstad.

7.1.3.2 CopenHills logo

I forhold til virksomheders logo udtaler Kapferer, at "What is important about symbols and logos is that the brand identifies with them" (Kapferer, 2008:195). Undersøgelser viser ligeledes, at brugen af visuelle virkemidler er langt mere effektiv end andre kommunikationsformer. Ifølge studier foretaget af den amerikanske psykolog Jerome Bruner, husker 80 procent af forbrugere, hvad de har oplevet visuelt (Kailow, 2015).

CopenHills logo udgør altså et vigtigt brandsymbol og skal være med til at definere og underbygge brandet (Kapferer, 2008:195). Logoet er en tegning af hele Amager Bakke og relaterer sig til det arkitektoniske bygningsværk tegnet af Bjarke Ingels Group. Hele bygningen er først og fremmest valgt som logo grundet dets genkendelighed, hvilket Ingelse udtaler sig således vedrørende: "[...] her vil vi gerne lave noget som [...] er meget genkendeligt, fordi man kan jo se bakken fra hele København. Og hvis man ser det her logo, så skulle man gerne kunne se sammenligningen" (Bilag L:2). Endvidere nævner Ingels, at tanken bag logoet er, at "[...] lave noget, som er rent og stilligt" (Bilag L:2), hvilket stemmer godt overens med hele bakkens moderne arkitektur. Man kan dog argumentere for, at selve bygningen også henviser til forbrændingsanlægget inde i bygningen, hvorfor Ingels finder det vigtigt at fremhæve navnet CopenHill som del af logoet for at undgå misforståelser: "[...] så vil vi jo gerne have vores navn frem, så man ikke siger Amager Bakke, men CopenHill i stedet" (Bilag L:2).

Figur 12: CopenHills logo

Ifølge Aaker er stærke symboler med til at skabe kontekst i brandets identitet og yderligere øge muligheden for genkendelighed hos forbrugeren (2002:84). CopenHills visuelle ramme fungerer dermed som deres varemærke og skal være let for de aktive unge at genkende og genkalde samt i sig selv fremstå beskrivende og overbevisende (Kotler & Keller, 2016:431). Genkendeligheden blandt de adspurgte respondenter var høj, da vi i vores kvalitative dybdeinterviews præsenterede dem for et billede af CopenHill. Her genkendte otte ud af ni respondenter bygningsværket uden nødvendigvis at kende til

funktionen (Bilag A-M). Man kan i denne forbindelse argumentere for, at logoet dermed også er let at genkende, da det netop visualiserer bygningsværket, som næsten alle genkendte. Man kan altså argumentere for at CopenHill med sit navn, logo og tagline lever op til Aakers udsagn om at "Symbols involving visual imagery can be memorable and powerfull" (2002:84). Brandteoretikeren Heidi Hansen (2014) hævder, at jo højere sammenhængen mellem symbolerne og brandet er, jo mere troværdig vil brandkommunikationen virke, hvorfor det for CopenHill er vigtigt fremadrettet aktivt at anvende symbolerne i deres kommunikation til de aktive unge.

Brandnavnet CopenHill er en vigtig del af brandet og underbygger identiteten. Brandnavnet CopenHill samt dets logo og tagline associerer bjergaktiviteter og kan derfor være meningsfuldt for de aktive unge, da det refererer direkte til bakken, som ligeledes er genkendeligt. Vi ser dog også en svaghed, eftersom brandnavnet for det første relaterer til produktets funktion og for det andet let kan associeres til et andet brand. Derfor mener vi, at CopenHill i stedet bør kommunikere brandets værdier og have det for tanke, at brandnavnet skaber uhensigtsmæssige associationer.

7.1.4 Core og Extended Identity

Dette delafsnit har til formål at fastlægge CopenHills kerne samt udvidede identitet med udgangspunkt i Aakers begreber Core Identity og Extended Identity med supplering fra Kapferers definition af brandets Essence.

7.1.4.1 Core Identity

Kerneidentiteten består af forskellige centrale værdier, som er stærke nok til at modstå forandringer og som beskriver brandets unikke fordele, der er svære, eller umulige, for konkurrenter at efterligne (Aaker, 2002:86). Værdierne, som kerneidentiteten skal bestå af, er valgt på baggrund af den ovenstående gennemgang af henholdsvis Brand as Product & Physique, Person & Personality og Symbol.

- **Det unikke produkt**
    - Denne værdi står for CopenHills eksklusivitet og det faktum, at ingen andre udbyder hverken samme produkt eller oplevelse nogle andre steder i verden.
- **Det sociale fællesskab**
    - Denne værdi skal symbolisere, at CopenHill er et sted, hvor man har mulighed for at dyrke fællesskaber som skaber rammerne for den sociale oplevelse.
- **Den aktive oplevelse**
    - Denne værdi skal signalere, at CopenHill er et sted, hvor man kan udfolde sin sunde og aktive livsstil.

Det er altså disse værdier, der skal udgøre kerneidentiteten og som skal være det fremtidige referencepunkt, der danner grundlag for CopenHills eksistensberettigelse og som alt kommunikation skal tage udgangspunkt i.

7.1.4.2 Extended Identity

Aaker beskriver, at den udvidede identitet "[...] fills in the picture, adding details that help portray what the brand stands for" (2002:87-88). Den udvidede identitet inkluderer elementer, der fuldender brandidentiteten. På baggrund af dette definerer vi CopenHills Extended Identity som følgende værdier:

- **Logo**
    - Logoet som værdi skal symbolisere det aktive og urbane aspekt af brandidentiteten. Derudover skal logoet sikre, at de aktive unge associerer den enestående bygning med de unikke oplevelser CopenHill kan tilbyde.

- **Personale**
    - Personalet på CopenHill skal afspejle det sociale aspekt af brandidentiteten og iscenesætte CopenHill som et socialt fællesskab ved at fremstå venlige og hjælpsomme og imødekomme de aktive unge i øjenhøjde.

Det er altså disse værdier, der både udfolder, men også fuldbyrder kerneidentiteten og skaber et fundament for en stærk brandidentitet, der engagerer de aktive unge.

7.1.5 Value Propositions

Følgende afsnit har til formål at analysere, hvilke fordele de aktive unge kan opnå som resultat af interaktion med CopenHill som brand. Afsnittet skal endvidere belyse, hvordan disse fordele kan tilføje yderligere værdi til CopenHills kernebrandidentitet.

7.1.5.1 Functional Benefits

De funktionelle fordele defineres som de særlige egenskaber ved produktet eller servicen, der giver funktionel nytte for forbrugerne (Aaker, 2002:96). De funktionelle fordele er qua ovenstående direkte resultat af de produktegenskaber, som er fremanalyseret i delafsnit 7.1.1.3 ”Product-Related Attributes”.

For det første er CopenHill den eneste af sin slags, hvilket helt konkret skaber muligheden for, at de aktive unge kan stå på ski i København. CopenHills centrale placering på Refshaleøen gør det nemt for de aktive unge, som er bosiddende i hovedstaden at anvende skibakken og udnytte det faktum, at man nu har muligheden for at stå på ski alle årets 365 dage. At det er nemt at anvende CopenHill understøttes yderligere af, at det bliver muligt at leje ski og modtage skiundervisning (Amager Ressourcecenter, 2013). Endvidere vil de aktive unge kunne udøve flere forskellige discipliner inden for alle former for skiløb, hvilket vil være muligt uanset om der er faldet sne eller ej på grund af bakkens helt særlige kunstunderlag. Endvidere vil det for de aktive unge være muligt, at vælge hvilken sværhedsgrad man ønsker, da bakken er inddelt i forskellige områder, som man kender det fra de traditionelle skisportssteder (Ibid.).

For det andet udbyder CopenHill et bredt sortiment af fysiske aktiviteter**,** hvor den funktionelle fordel er, at der tilbydes flere aktive friluftsoplevelser på ét sted med en enestående udsigt over København og Øresund. De aktive unge har muligheden for at anvende blot ét af disse tilbud eller at opnå den samlede oplevelsesmæssige kvalitet, som CopenHill indeholder. I forbindelse med det brede sortiment er det en funktionel fordel, at de aktive unge har mulighed for at købe forplejning i restauranten. Dernæst kommer CopenHill til at tilbyde at blive samlingspunkt for mange koncerter, afterskiing og

erhvervsevents m.m. (Skisport.dk, 2017). CopenHill giver altså de aktive unge muligheden for at få dækket flere behov samme sted, hvilket kun gør oplevelsen mere unik.

På baggrund af ovenstående kan man argumentere for, at CopenHill leverer et højt serviceniveau på mange forskellige parametre, hvilket kan ses som en funktionel fordel for de aktive unge. Dette stemmer overens med den tendens, vi kan udlede af vores conjoint analyse, hvor det fremgår, at de aktive unge forventer, at servicen er god uanset hvilket scenarie, de bliver stillet overfor (Bilag 9).

7.1.5.2 Emotional Benefits

De emotionelle fordele er defineret som de fordele ved brandet, der frembringer positive følelser og påvirker forbrugeren positivt i interaktion med brandet (Aaker, 2002:97). Tager vi afsæt i den udledte core identity, kan vi konstatere, at det unikke produkt, det sociale fællesskab, den aktive oplevelse er en vigtig del af essensen i CopenHill som brand.

Følelsen af at være sund og aktiv som emotionel fordel

I den kvantitative spørgeskemaundersøgelse undersøgte vi, hvad de aktive unge ønsker at føle i forbindelse med et besøg på CopenHill. Ud fra de syv mulige udsagn[6] svarede knap 50%, at de ønsker at føle sig sunde og aktive i forbindelse med et besøg på CopenHill. Den emotionelle fordel består altså her i, at de aktive unge kan opnå følelsen af at være sunde og være gode ved sig selv. Den emotionelle fordel indebærer desuden, at de aktive unge kan mærke adrenalinen og opnå en følelse af tilfredsstillelse efter at have gennemført hård fysisk aktivitet. De aktive unge er i høj grad fokuseret på den sunde og aktive livsstil (jf. afsnit 1.4). De aktive unges fokus på en sund aktiv livsstil og de emotionelle fordele, som kan opnås som resultat heraf, kan CopenHill bruge til sin fordel.

Socialt behov som emotionel fordel

Eftersom det sociale fællesskab er med til at udgøre CopenHills kerneidentitet, kan en emotionel fordel hos de aktive unge være at få stillet et socialt behov. Flere af de aktive

[6] Svarmulighed til spørgsmål 8: 1) *At føle mig sund og aktiv,* 2) *At føle mig "cool",* 3) A*t føle mig indflydelsesrig på andre*, 4) *At føle mig social og som en del af fællesskabet*, 5) *At føle mig som en livsnyder,* 6) *Ingen af ovenstående*

unge indikerer, at denne følelse er vigtig for dem, når de er fysisk aktive, hvorfor vi mener, at det også må være vigtigt for dem i forbindelse med et besøg på CopenHill. Dette eksemplificeres i følgende citat:

> "Det er vigtigt, at der er nogle [...] behagelige steder og hænge ud med sine kammerater lige en times tid og så er det jo sjovt at gå op og køre lidt igen. Fordi jeg tror [...] i hvert fald den gruppe jeg hænger i, så er det vi savner allermest ved at stå på ski miljøet dernede og ting man laver rundt om skiløbet. [...] vi håber rigtig meget, at det bliver et sted, hvor vi sammen kan hænge ud, hvor vi også kender andre fra i skimiljøet" (Bilag K:2).

Svarmuligheden i den kvantitative spørgeskemaundersøgelse *At føle mig social og som en del af fællesskabet* er desuden det udsagn, som 31% mener passer bedst på dem selv (Bilag 8, Spm. 8). Dette er med til at understrege, at denne emotionelle fordel er vigtig for de aktive unge og at de gerne vil opnå følelsen af at være en del af et fællesskab, når de besøger CopenHill. Derfor mener vi, at CopenHill bør have fokus på at skabe rum for, at denne følelse kan udfolde sig bedst muligt.

Vi kan se en sammenhæng mellem de to ovenstående emotionelle fordele og allerede igangsatte initiativer samt CopenHills Core Story. For det første stemmer disse emotionelle fordele godt overens med bevægelsen #aktivesammen og communitiet SKI365[7], som ifølge Ingels netop har til formål at bringe CopenHills forbrugere sammen om at være aktive:

> "Men når jeg tænker på, hvad brandet står for og gerne skulle stå for på den lange bane, så er det for mig meget omkring det at være "aktive sammen", [...] hele den bevægelse [...] når du skal ud og få nogle oplevelser, som virkelig forankrer sig og ryster folk sammen, så skal du være "aktive sammen" (Bilag J:9).

De aktive og sociale emotionelle fordele går desuden hånd i hånd med CopenHills Core Story, som altså både rummer det fysiske og det sociale aspekt*:* "We are here to create a space for being active together, by making urban skiing and activities available, in order

[7] For uddybelse se afsnit 1.6, beskrivelse af case

to create great memories & healthy living" (You Agency, 2017). CopenHill er derfor godt på vej til at udnytte de aktive og sociale emotionelle fordele.

Følelsen af at være livsnyder som emotionel fordel

Det fremgår af den kvantitative spørgeskemaundersøgelse, at 35% ønsker at føle sig som en livsnyder, når de benytter sig af CopenHill (Bilag 8, Spm. 8). Vi kan ud fra nedenstående citater i den kvalitative empiri se, at flere respondenter giver udtryk for, at et besøg på CopenHill kan frembringe følelsen af at være en livsnyder:

> "Og især hvis der kommer en bar eller en restaurant eller noget på toppen. For mig at se ville det være en rigtig fed ide, hvis man kunne sidde deroppe og så kunne man få en øl eller en frokost eller en sodavand, mens man bare hoppede ind og ud af det her med lige at tage en tur en gang imellem, når man havde lyst" (Bilag H:12)

> "[...] jeg er der meget mere for det sociale og kunne hygge sig omkring det. Så for mit vedkommende er det klart selve den del af det, at det ikke er hardcore ski eller snowboard [...]. At det er et sted hvor man kan være sammen på fri hånd" (Bilag F:8)

Dog er livsnyderi ikke et begreb, vi ser i naturlig forlængelse af CopenHills Core Identity, da det at være livsnyder i ordets bogstavelige forstand umiddelbart ikke er i overensstemmelse med det at leve et sundt og aktivt liv[8]. Dog vil vi argumentere for, at CopenHill med fordel kan benytte begrebet livsnyderi til at skabe emotionelle fordele hos de aktive unge. CopenHill kan skabe denne fordel ved at give begrebet ny betydning ved netop at fremkalde en association mellem livsnyderi og en aktiv livsstil med et besøg på CopenHill.

I forbindelse med de emotionelle fordele kan der drages en parallel til Kapferers begreb *self-image*, der defineres som forbrugerens "own internal mirror" (2008:186). Pointen med dette er, at forbrugeren benytter sig af forskellige brands for at skabe et særligt indre forhold til sig selv (Ibid.). Vi vil derfor argumentere for, at når de aktive unge besøger

[8] "Person der (ubekymret) nyder livet og dets goder, f.eks. mad, kunst og fester" (Den danske ordbog, 2018)

CopenHill ønsker de at se sig selv som sunde og aktive, sociale og som en livsnyder for at opnå et tilfredsstillende selvbillede.

7.1.5.3 Self-expressive Benefits

De selvekspressive fordele er defineret som de fordele ved brandet, forbrugerne kan anvende til at reflektere og signalere deres egen identitet (Aaker, 2002:99). De selvekspressive fordele er en vigtig del af brandets essens, da de gør den enkelte forbruger i stand til at iscenesætte sig selv ved at benytte produktet (Ibid.). I vores kvantitative besvarelser kan vi se, at de aktive unge primært ønsker at signalere følgende; *At de er interesserede i, at opleve nye steder i København, At de prioriterer at hænge ud med deres venner* og *At de er fysisk aktive* (Bilag 8, Spm. 7)

At de aktive unge ønsker at signalere, at de er interesserede i at opleve nye steder i København, er oplagt for CopenHill at arbejde med, da CopenHills brandessens bl.a. går på, at skibakken skal være Københavns nye vartegn. Det brede udsnit af målgruppen vægter interessen for København tungest, eftersom 60% har valgt dette udsagn (Ibid.). Vi ser desuden dette eksemplificeret i de kvalitative dybdeinterviews, hvor én udtaler: "Det tiltaler mig det der med, at København får nogle aktiviteter, [...] men jeg synes mange af de ting, vi laver lørdag formiddag er, 'lad os gå en tur og købe en cafe latte til 35 kr. ik?'" (Bilag I:13).

Sammenligner man med de emotionelle fordele beskrevet ovenfor, kan vi ud fra den kvantitative empiri se, at en stor del af målgruppen ønsker at signalere det samme, som de ønsker at føle nemlig, at de er sociale og sunde og aktive. Dette ses ud fra at 28,5% har valgt svarmuligheden *At jeg prioriterer at hænge ud med mine venner* og at 24,5% har valgt *At jeg er fysisk aktiv* (Bilag 8, Spm. 7). Iscenesættelsen af selvet som et socialt, sundt og aktivt menneske prioriteres altså højt hos ca. 25% af de aktive unge.

Udover at kunne signalere det sociale og sunde aspekt, peger Ingels ligeledes på, at han gerne vil skabe et sted, hvor man som bruger af CopenHill kan udvise en form for stolthed og status udadtil. Han udtaler følgende:

> "Jeg vil jo gerne have, at man er stolt ved at have været derude, altså lidt blære sig over hvor hurtigt man er løbet op ad bakken, eller hvor seje tricks man har lavet nede på freestyleområdet [...] at man også er stolt af det, altså den del med at lære fra sig og gøre at andre bliver passioneret, det er det jeg sætter mest fokus på, at man laver" (Bilag L:5).

At benytte sig af CopenHill kan derfor tilføre de aktive unge status udadtil, da det giver dem muligheden for at udstråle, at de lever aktivt og sundt, prioriterer deres sociale liv og har overskud til at udforske København. Derfor er et besøg på CopenHill noget, som de aktive unge ville være tilbøjelige til at dele med deres netværk, da det vil reflektere et positivt billede af dem selv over for andre. Disse selvekspressive fordele kan CopenHill drage nytte af, da det er en måde, hvorpå det positive budskab om CopenHill kan spredes. Vi argumenterer derfor for, at det vil være nyttigt at inddrage budskabet om, at det sociale, sunde og aktive liv i København er muligt at udleve netop på CopenHill.

7.1.6 Delkonklusion

På baggrund af analysen af de tre identitetsperspektiver, som udgør det første lag af vores udarbejdede model, kan vi konkludere, at CopenHills kerneidentitet består af følgende tre centrale værdier; det unikke produkt, det sociale fællesskab, den aktive oplevelse. Disse værdier refererer til, at CopenHill er et eksklusivt sted, hvor man kan udfolde sin sunde og aktive livsstil samt dyrke fællesskaber. Ud fra den udledte kerneidentitet kan vi konkludere, at den udvidede identitet derudover består af CopenHills logo og personale, som afspejler og fuldender kerneidentiteten. Analysen af kerneidentiteten samt den udvidede identitet udgør andet lag af vores model. Ud fra dette lag kan vi slutteligt konkludere, at CopenHill kan udnytte de udledte funktionelle, emotionelle og selvekspressive fordele, som de aktive unge kan opnå i interaktion med CopenHill som brand.

7.2 Forbruger-brand relation

Formålet med dette analyseafsnit er ved hjælp af nyere tilgang til branding at analysere og karakterisere forbruger-brand relationen mellem de aktive unge og CopenHill. Analysen vil tage udgangspunkt i Fourniers relationsteoretiske fire forudsætninger og hendes syv fremtrædende dimensioner for at finde frem til, hvilken relationsform de aktive unge har til CopenHill. Slutteligt vil de seks aspekter inddrages for at se, hvordan den udledte relationsform kan styrkes.

7.2.1 De fire forudsætninger

Fournier fremsætter i sin artikel et framework, der har til formål at karakterisere og skabe en forståelse af, hvilke relationer forbrugere skaber med brands og identificerer i den forbindelse fire grundlæggende forudsætninger (Fournier, 1998:344)**.** Den første forudsætning handler om, at relationer kræver, at der eksisterer en gensidig afhængig mellem parterne. Denne forudsætning vil vi undersøge i delafsnit 7.2.1.1 "Gensidig afhængighed mellem parterne". Den anden forudsætning går på, at relationer tjener et formål og skaber mening for parterne, som indgår i den, hvilket undersøges i delafsnit 7.2.1.2 "Meningsskabelse i brandrelationer". Den tredje forudsætning handler om, at relationer er et mangesidet fænomen af forskellige typer, som forsyner parterne med værdi, som gennemgås i delafsnit 7.2.1.3 "Brandrelationen som et mangesidet fænomen". Slutteligt handler den fjerde forudsætning om, at relationer er procesfænomener, der udvikler sig og som vil blive undersøgt i delafsnit 7.2.1.4 "Brandrelationen i et dynamisk perspektiv".

7.2.1.1 Gensidig afhængighed mellem parterne

I nedenstående ønsker vi at se på, hvorvidt der er tale om gensidig afhængighed mellem CopenHill og de aktive unge. Dette gøres ud fra Fourniers første forudsætning, hvor hun påpeger at relationer først og fremmest kræver, at der foregår en gensidig udveksling mellem parterne (Fournier, 1998:344). Med dette menes at "[…] the partners must collectively affect, define, and redefine the relationship" (Hinde i Fournier, 1998:344). Først analyseres CopenHills bidrag til relationen, dernæst de aktive unges og til sidst analyseres den gensidige afhængighed i CopenHills ambassadørgruppe[9]. Da CopenHill endnu ikke er åbnet, tages der primært udgangspunkt i udvekslingen mellem forbrugerne og CopenHill på de sociale medier.

CopenHills bidrag til relationen

CopenHill tilbyder de aktive unge flere forskellige bjergrelaterede sportsaktiviteter samlet ét sted. Derudover har de aktive unge mulighed for at benytte sig af restauranten på toppen af bakken, opleve afterski, koncerter m.m. Dette vidner om, at CopenHill aktivt

[9] Ingels har oprettet en ambassadørgruppe tilknyttet CopenHill, som er et netværk bestående af ca. 50 skientusiaster.

bidrager til relationen. CopenHill bidrager desuden til relationen ved at lancere konkurrencer og sætte produkter på højkant på Facebook: ”[…] her i næste uge laver vi en konkurrence [...] om hvem, der kan tegne en fed funpark derude” (Bilag L:5). Tidligere har CopenHill også sat produkter på højkant både på Facebook og Instagram, hvor følgere skulle tagge[10] en person, man ville have med på CopenHill for at vinde et par nye Salomon ski eller et sportsur fra G-shock (Bilag 14). Dette afspejler, at CopenHill i høj grad ønsker at bidrage til relationen mellem de aktive unge og dem selv. Dog skal det nævnes, at sidste konkurrenceopslag er fra september 2017, hvorefter der stort set ingen kommunikation eller aktivitet har været på begge sociale medieplatforme.

De aktive unges bidrag til relationen

Størstedelen af respondenterne i de kvalitative interviews associerer CopenHill med noget positivt, hvilket eksempelvis udledes af de følgende to citater:

> ”Altså jeg synes jo, at det er fantastisk. Vi bor i et land, der ikke har nogen bjerge eller bakker, […] så for os, i hvert fald for mange af dem som jeg også går sammen med, vi synes, at det er perfekt. Så har vi også et sted, hvor vi kan mødes. Og ligesom udfolde vores interesse for ski sammen” (Bilag E:10).

> ”Altså jo jeg synes, det er fedt og klart et andet alternativ til ting, man gør i København og helt sikkert en ting, jeg også vil komme til at anvende […]” (Bilag F:8).

Man kan argumentere for, at de positive associationer indikerer, at de aktive unge bidrager til relationen og på den måde er med til at definere den. Flere respondenter sætter ligeledes pris på eksklusiviteten i, at CopenHill tilbyder lige dét ekstra, som nævnt i afsnit 7.1.1.3 “Product-Related Attributes”. De aktive unges positive følelser om CopenHill, mener vi indikerer, at de kommer til at benytte sig af CopenHills mange tilbud, hvilket er med til at påvirke relationen. Dette kan være en forudsætning for en kommende gensidig

[10] Når man tagger en person, oprettes et link til vedkommendes profil. Det opslag, man tagger personen i, tilføjes muligvis også på personens tidslinje. Man kan f.eks. tagge et billede for at vise, hvem der er på det, eller slå en statusopdatering op for at fortælle, hvem man er sammen med (Facebook, 2018).

afhængighed mellem dem og CopenHill. Andre respondenter har dog negative associationer til CopenHill:

> ”[…] det ser ud som om, at det kommer til at være et sted, hvor der er masser af kø. Jeg tror, det bliver populært […] jeg tror ikke, det kommer til at være så fantastisk, fordi der kommer til at være kø. Fordi det er en virkelig virkelig god idé, så det kommer bare til at være populært” (Bilag A:8).

> ”[…] og så lyder det da som en god ide, at der også er afterski og et eller andet til, når man er færdig. Så man kan sidde og få en øl på toppen. Det lyder da fedt. Det lyder rigtig dyrt […] altså afterski i København det lyder bare dyrt” (Bilag D:12).

Ovenstående negative associationer peger på, at flere respondenter er skeptiske over for både antallet af besøgende samt prisen. Dette kan medføre, at respondenterne i værste fald ikke ønsker at besøge CopenHill, hvilket påvirker relationen og dermed den gensidige afhængighed negativt.

CopenHills ambassadørgruppes bidrag til relationen

CopenHill oprettede i august 2017 ambassadørgruppen “CopenHill Ambassadors” på Facebook, som er et netværk bestående af ca. 50 skientusiaster, hvor størstedelen tilhører de aktive unges aldersgruppe, altså 18-29 årige. Formålet med gruppen er at skabe en tæt kontakt mellem CopenHill og forbrugeren, som dermed kan bidrage til relationen parterne imellem (Bilag 15). Ambassadørgruppen vidner om et gensidigt forhold, der kræver at ambassadøren udfører bestemte opgaver såsom at dele opslag og lægge billeder på de sociale medier, der spreder budskabet om CopenHill. Til gengæld får de lov til at deltage i forskellige events, koncerter og får procenter på liftkort. Vi kan dog se, at hverken CopenHill eller ambassadørerne har bidraget med noget i gruppen siden 6. oktober 2017 (Bilag 16). Ambassadørgruppen er den oplagte platform for gensidig afhængighed mellem de aktive unge og CopenHill, men med den manglende aktivitet kan man argumentere for at den i stedet påvirker relationen negativt. En ambassadør fra gruppen udtaler følgende om gruppen: ”[…] jeg har jo også selv været lidt i tvivl om, gad vide om det er gået i stå [...]” (Bilag K:3). Dernæst udtaler Ingels: ”Vi har jo også lavet en ambassadørgruppe, som vi ikke helt har aktiveret endnu. Jeg tror bare, de skal have et

lille spark og forstå hvad det er. Jeg tror meget på dem […]" (Bilag J, 2018:16). En af ambassadørerne tror dog meget på projektet CopenHill og ønsker at bidrage til relationen:

> "Jeg håber, at det bliver en succes og fordi, at jeg gerne vil give en indsats, en indsats jeg nu engang kan give for, at det bliver en succes […] så jeg har også tænkt mig at tage initiativ til at bringe en masse folk derud, når det nu en dag åbner [...]" (Bilag K:2).

Ovenstående citater viser tydeligt, at både Ingels og ambassadøren sammen med sine venner ønsker at bidrage til CopenHills åbning. Det er dog en ulempe, at Ingels ikke gør en større indsats ud af, at inddrage ambassadørerne så tæt på CopenHills åbning. Vi mener i stedet, at Ingels bør gøre ambassadørerne til en mere aktiv del af udviklingen hos CopenHill således, at de opnår indflydelse på, hvordan CopenHill udvikler sig fremover. Dette vil ligeledes være med til at skabe en stærkere gensidig relation.

Ud fra foregående analyse kan det konkluderes, at der i overvejende grad er tale om en gensidig afhængighed mellem CopenHill og de aktive unge, hvilket ifølge Fournier er en nødvendighed for, at en relation kan eksistere. Både CopenHill og de aktive unge er således med til at påvirke, definere og redefinere relationen.

7.2.1.2 Meningsskabelse i brandrelation

Omdrejningspunktet for Fourniers anden forudsætning er at se relationen som formålsbestemt, der forstås ud fra de meninger som parterne skaber imellem dem (Fournier, 1998:345). Fournier identificerer tre former for mening: den psykologiske, sociokulturelle og relationelle mening. Disse former for mening fungerer hver som en kontekst, der er med til at forme relationens betydning. Nedenfor vil de aktive unges relation til CopenHill blive analyseret ud fra de tre meningsformer, for til sidst at kunne afdække, hvorvidt CopenHill har forudsætning for en stærk meningsskabelse i brandrelationen. Den følgende analyse vil kun tage afsæt i, hvordan relationen skaber mening for de aktive unge i forhold til CopenHill og ikke omvendt, da dette ligger uden for specialets fokus.

Den psykologiske kontekst

Denne kontekst handler om at se på hvilke identitetsaktiviteter, der er funderet i relationen mellem brandet og forbrugeren. Her nævner Fournier at identitetsaktiviteterne bl.a. kan ses som *livsprojekter* og *livstemaer* (Fournier, 1998:346). Et livstema drejer sig om generelle bekymringer i hverdagen, som f.eks. kan være: "[...] education, being cosmopolitan, showing good taste" (Ibid.). Hvor et livsprojekt strækker sig over længere perioder og kan f.eks. være: "[...] college graduation, retirement, midlife crisis" (Ibid.). Et livstema for de aktive unge kan i denne sammenhæng være det sportsorienterede, trendy og den sunde livsstil, som Gallup kompasset indikerer (Bilag 1). Da den psykologiske kontekst har stor indflydelse på, hvilke former for relationer forbrugeren danner med brands, skal relationen til de aktive unge støtte deres livstema. Det kan her argumenteres for, at CopenHill har et godt udgangspunkt for at imødekomme de aktive unges livstema, da CopenHill netop kan tilbyde fordele i form af følelsen af at være sund og aktiv som påpeget under de emotionelle fordele i delafsnit 7.1.5.2.

Den sociokulturelle kontekst

Den sociokulturelle kontekst er defineret af forbrugerens alder, livscyklus, køn, familie, sociale netværk og kultur (Fournier, 1998:346). For CopenHill er det således afgørende, at de indgår i relationen vel vidende om, at deres målgruppe er de aktive unge, som er en gruppe af 18-29-årige mænd og kvinder, som går op i en sund og aktiv livsstil. Aldersgruppen indikerer, at de aktive unge højst sandsynligt er et sted i deres livscyklus, hvor de ikke har stiftet familie og altså har tid til at udleve individorienterede projekter. Aldersgruppen indikerer desuden også, at de aktive unge kan forventes at være under uddannelse eller i starten af deres karriere, hvorfor de har begrænset finansielle midler og derfor søger aktiviteter, som de har råd til. Vi mener derfor, at der er belæg for, at CopenHill kan opnå en stærk relation til de aktive unge, da de, som nævnt, netop kan tilbyde individorienterede aktiviteter, som de aktive unge kan nyde i deres fritid. Det er her vigtigt at tage de aktive unges begrænsede finansielle midler i betragtning. I den indsamlede kvalitative empiri fremgår det, at samtlige respondenter mener, at CopenHill tiltaler netop deres egen målgruppe på grund af imødekommelsen af ovenstående sociokulturel kontekst, hvilket eksemplificeres i følgende citater:

> "Jeg tænker unge hovedsagligt, hvis du virkelig gerne vil stå på ski, men du virkelig ikke har råd til at tage til Sverige eller Østrig, så er det da fedt lige at kunne tage derhen og tage en halv dag eller en hel dag" (Bilag B:13).

> "Jeg tror primært, det kommer til at være unge fra sådan noget 16-18 år. Så bliver det sikkert noget ligesom fisketorvet, hvor de hænger ud og spiller smarte" (Bilag A:10).

Ovenstående udtalelser vidner om, at de aktive unge kan se meningen i det unge segments anvendelse af CopenHill, hvorfor der er skabt en forudsætning for en meningsfuld relation til de aktive unge.

Det bør dog også pointeres, at mange af de adspurgte respondenter i den kvalitative empiri fremhæver, at forbrugere som lever i en anden sociokulturel kontekst også kunne tænkes at anvende CopenHill. Her udtaler fire ud af de ti respondenter, at CopenHill vil kunne tiltrække børnefamilier:

> "[...] jeg tror, det er sådan noget børnefamilier og hygge-søndagsudflugt-agtigt (Bilag A:10) og "Men hvis den blev drejet lidt, så kunne jeg godt forestille mig, at det også blev til helt vildt mange børnefamilier. Jeg ved ikke, hvorfor det virker lidt afskrækkende, men det gør, at der er en eller anden barriere i forhold til [at bruge CopenHill]" (Bilag G:10).

Vi mener, at det kan påvirke relationen mellem CopenHill og de aktive unge negativt, at CopenHill forventes at tiltrække målgruppen af netop den sociokulturelle kontekst som børnefamilier indgår i, da det vil afholde de aktive unge fra at benytte CopenHill.

Den relationelle kontekst

I den relationelle kontekst undersøges det, hvorledes relationen formes i forhold til en række andre relationer til andre brands, som påvirker hinanden (Fournier, 1998:346). Vi vil argumentere for, at de aktive unge indgår i mange relationer til forskellige brands, som kan påvirke deres relation til CopenHill. En relation til andre brands inden for sportsverden kan have betydning for den relation, de aktive unge har til CopenHill. Syv ud af de ti adspurgte i de kvalitative interviews nævner Adidas og Nike som stærke brands

inden for sportsverdenen, og som i denne sammenhæng kan ses som en relationel kontekst til CopenHill. En af respondenterne i de kvalitative interviews udtaler:

> "Det er bare fordi, det er [Nike og Adidas] man ser hele tiden. De laver også mange gode produkter. Så er det også smart, fordi det både er sport og sådan hverdagsmærker, det gør jo også, at man ser det mere og forbinder det med mere, så er det jo sådan, at hver gang man ser sport, så er det de mærker som sådan, i hvert fald i gængse sportsgrene, bliver brugt. Så det er nogle gode produkter [...]" (Bilag A:6).

Der kan derfor argumenteres for, at brands som Nike og Adidas kan påvirke de aktive unges relation til CopenHill. Hvis disse sportsbrands aktivt anvendes i forbindelse med branding af CopenHill, kan det påvirke de aktive unges relation til CopenHill i en positiv retning. Man kunne forestille sig, at Nike og Adidas kunne anvendes som sponsorer eller som produkter, man kan erhverve sig gennem de nævnte konkurrencer i delafsnit 7.2.1.1.

De tre ovennævnte kontekster er med til at forme relationens betydning. Det kan ud fra ovenstående konkluderes, at de aktive unge har forudsætning for en meningsskabelse i relationen til CopenHill.

7.2.1.3 Brandrelationen som et mangesidet fænomen

Den tredje forudsætning, som Fournier opsætter for en stærk relation mellem brand og forbrugeren, er, at brandrelationen er mangesidet (Fournier, 1998:346). Relationerne kan forsyne parterne med forskellige former for værdi samt bidrage med opfyldelse af forskellige mål. Disse mål inddeler Fournier i to forskellige kategorier; de socioemotionelle og instrumentelle mål (Ibid.). Først undersøges de aktive unges socioemotionelle og instrumentelle mål, hvorefter de samme mål undersøges hos CopenHill.

Værdi gennem relationen for de aktive unge

De socioemotionelle mål skaber værdi i form af f.eks. *identitetsannoncering* (Fournier, 1998:346). Som tidligere nævnt har de aktive unge et behov for at annoncere, at de er sunde, sociale og udforsker København (jf. afsnit 7.1.5.3), hvilket kan betegnes som socioemotionelle mål. I denne forbindelse kan relationen til CopenHill være det

nødvendige middel de aktive unge kan benytte for at opnå disse socioemotionelle mål, da CopenHill rummer alle disse aspekter. Her kan der trækkes en direkte parallel til Aakers (2002) begreb om de selvekspressive fordele og argumenteres for, at de aktive unge ved opnåelse af disse altså også kan indfri de socioemotionelle mål.

De instrumentelle mål skaber værdi i form af opnåelse af kortsigtede mål (Fournier, 1998:346). Det fremgår af afsnit 7.1.1, at de aktive unge forventer at benytte CopenHill til at træne op til en skiferie, hvilket kan kategoriseres som opnåelse af et instrumentelt mål. Andre instrumentelle mål, som de aktive unge vil være i stand til at opnå ved anvendelse CopenHill kunne f.eks. være at dygtiggøre sig i at stå på ski eller få dækket et socialt behov i form af samvær med venner eller familie. De aktive unge forventer at benytte CopenHill til netop dette, som eksemplificeres i følgende citat: ”[…] hvis man pludselig kan få lov til at øve sig på en rail og sidde og spille backgammon i to timer, når man ikke gider mere. Det gad jeg godt” (Bilag K:2).

Værdi gennem relationen til CopenHill

De socioemotionelle mål kan også skabe værdi i relationen i forbindelse med virksomhedens image (Fournier, 1998:346). Vi vil her argumentere for, at CopenHill kan drage nytte af de aktive unges bidrag i relationen. Relationen kan sende et signal til andre forbrugere i enten det unge, aktive eller sociale segment om, at CopenHill er værd at besøge og derfor også tiltrække dem. En pointe som vi også ser hos Aaker, hvor han understreger vigtigheden i at skabe associationer der kobler produktet med en forbrugertype. Som tidligere påpeget, vil det være hensigtsmæssigt for CopenHill at koble skibakken og den unge forbrugertype, som går op i sundhed, prioriterer sport, fysiske samt sociale aktiviteter, således at disse to associeres med hinanden. Såfremt de er i stand til at fremkalde denne association, kan man altså argumentere for, at de også vil kunne opnå indfrielse af det socioemotionelle mål i form af et positivt image. CopenHill kan derudover også indfrie instrumentelle mål i form af deltagere til sociale events, koncerter mv., da disse er af mere kortsigtet karakter.

Man kan derfor argumentere for, at forudsætningen om at relationen mellem de aktive unge og CopenHill skal skabe værdi hos begge parter kan blive indfriet, eftersom både socioemotionelle og instrumentelle mål kan opnås, som ovenstående er eksempler på.

7.2.1.4 Brandrelationen i et dynamisk perspektiv

Den fjerde forudsætning for en hensigtsmæssig brandrelation er, ifølge Forunier, at brandrelationen er konstitueret af en række gentagne udvekslinger mellem brandet og forbrugeren, som resulterer i udsving i de kontekstuelle omgivelser (Fournier, 1998:346). Disse udsving forudsætter en udvikling af brandrelationen, der opdeles i følgende faser: etablering, vækst, opretholdelse, nedgang og opløsning (Levinger i Fournier 1998: 346). Eftersom CopenHill endnu ikke er åbnet, er det begrænset hvor meget interaktion, der har været mulig. Vi mener dermed, at brandrelationen mellem CopenHill og de aktive unge stadig er i etableringsfasen, da interaktionen stadig kræver engagement fra begge parter. Brandrelationen mellem CopenHill og de aktive unge vil ændre sig i takt med, at også konteksten ændrer sig, hvilket vil forandre interaktionen mellem CopenHill og de aktive unge.

Af ovenstående fremgår det, at vi ser en overvejende gensidig afhængighed i form af interaktionsmulighederne i både ambassadørgruppen samt på CopenHills sociale medier og i form af de positive associationer, som de aktive unge har til CopenHill. Det bør dog pointeres, at den manglende aktivitet samt de aktive unges negative associationer kan påvirke relationen negativt. Derudover er det udledt, at der er grundlag for, at de aktive unge kan skabe mening i relation til CopenHill ud fra den psykologiske, sociokulturelle samt relationelle kontekst. Dernæst fremgår det, at CopenHill kan skabe værdi hos de aktive unge og omvendt, da de kan imødekomme opnåelsen af socioemotionelle og instrumentelle mål. Slutteligt udledes det, at brandrelationen er i etableringsfasen, hvor det kræver engagement fra begge parter, såfremt relationen skal udvikle sig.

7.2.2 De syv dimensioner

I dette delafsnit vil vi identificere, hvilken form for relation der kan karakterisere brandrelationen mellem CopenHill og de aktive unge. Fournier har som nævnt fremsat syv fremtrædende dimensioner, som relationer kan beskrives ud fra; frivillig vs. påtvunget, positiv vs. negativ, intens vs. overfladisk, langvarig vs. kortvarig, offentlig vs. privat, formel vs. uformel og symmetrisk vs. asymmetrisk (Fournier, 1998:361). Ud fra den første dimension mener vi, at relationen kan ses som frivillig, da de aktive unge ikke

er påtvunget en relation, som det f.eks. kan gøre sig gældende i en brandrelation mellem en forbruger og et medicinalfirma. I den næste dimension karakteriserer vi relationen som værende overvejende positiv, da vi gennem de fire forudsætninger kunne udlede, at der ses tydelige positive associationer til brandet CopenHill. I forhold til hvorvidt relationen kan karakteres som intens eller overfladisk samt langvarig eller kortvarig, mener vi på den ene side, at relationen kan ses som intens og langvarig, da flere af de aktive unge har positive associationer til CopenHill, hvilket kan indikere, at de vil benytte sig ofte af skibakken. På den anden side mener vi, at den kan karakteriseres som overfladisk og kortvarig, da de aktive unge giver udtryk for, at de vil benytte CopenHill en gang i mellem, som det er nu. Flere respondenter i de kvalitative interviews påpeger at: "Jeg kommer helt sikkert til at tage ud og prøve det. Men jeg tror ikke jeg kommer til at bruge det, da jeg tror det bliver for populært (Bilag A:10) og " [...] jeg vil da ikke afvise, at jeg ville prøve det. Men jeg ville ikke købe et årskort f.eks. [...]"(Bilag B:12). Det er vores tolkning, at de positive associationer knyttet til CopenHill kan indikere, at de aktive unge vil benytte sig ofte af CopenHill, mens det er de aktive unge, der selv forventer, at de vil benytte CopenHill sporadisk. Vi kan dermed konkludere, at det er mest retvisende på nuværende tidspunkt at karakterisere relationen i denne dimension, som værende overfladisk og kortvarig. Derudover kan vi argumentere for, at brandforholdet vil være af offentlig karakter, eftersom de aktive unge kan opnå indfrielse af socioemotionelle mål samt selvekspressive fordele ved at dele deres oplevelser på CopenHill. Eftersom CopenHill udbyder fritidsaktiviteter uden nogen former for formelle forpligtelser, kan vi betegne den sjette dimension som værende privat. Den syvende dimension identificerer vi som symmetrisk, da der er ligeværdige forventninger til, hvad begge parter skal bidrage med til relationen. På baggrund af de syv dimensioner definerer vi altså relationen mellem CopenHill og de aktive som værende frivillig, positiv, overfladisk, kortvarig, offentlig, uformel og symmetrisk.

7.2.3 Relationsform

Med afsæt i de syv dimensioner har Fournier udviklet 15 former for relationer, som vi i det følgende vil benytte til at bestemme relationen mellem CopenHill og de aktive unge.

På baggrund af de syv dimensioner, som karakteriserer relationen mellem CopenHill og de aktive unge, definerer vi relationsformen som *Casual Friends/Buddies*

(Bilag 13), eftersom denne netop er betegnet som værende "[...] low in affect and intimacy, by infrequent or sporadic engagement, and few expectations for reciprocity or reward" (Fournier, 1998: 362). Dette står dog i kontrast til Ingels forventning om, hvilken relation han ønsker at indgå i med de aktive unge, som skal være afgørende for brandets DNA, da han:

> "[...] gerne [vil] være så inkluderende, at dem der har lyst selv kan etablere sig derude og kan lave noget skiskole eller klatrekurser eller en løbeklub, så man ligesom får et omdrejningspunkt derude, så man kan sige: "Jeg er sgu en del af det her". Vi vil gerne have dem så tæt ind, at de rent faktisk kan drive noget af virksomheden og blive en del af det fællesskab, der er derude [...] Ja, det må så være der, hvor man bliver gift [...]" (Bilag L:4).

Af citatet kan man altså udlede, at Ingels sigter efter en indkluderende brandrelation af mere intens karakter, som f.eks. *Marriages of Convenience* eller *Committed Partnerships* (Bilag 13). Eftersom de aktive unge endnu ikke har benyttet sig af CopenHill, er de ikke i stand til at bedømme deres fremtidige forhold til CopenHill, hvorfor deres udtalelser bærer præg af at være forventninger og ikke reelle oplevelser med brandet. Det vil derfor stadig være muligt i fremtiden at opnå disse intense relationer, som Ingels ønsker sig. Fournier har undersøgt, hvilke aspekter der indikerer, at en relation er stærk. Disse aspekter vil vi anvende nedenfor for at belyse, hvilke områder CopenHill skal gøre en indsats i for at gøre relationen til de aktive unge stærkere.

7.2.3.1 Den stærke brandrelation

Fournier præsenterer seks aspekter, som kan indikere en stærk relation. Disse seks aspekter er; kærlighed og passion, forbindelse til selvet, gensidig afhængighed, engagement, intimitet og brand-partnerkvalitet (Fournier, 1998:363-356).

Kærlighed og passion til brands omhandler, hvorvidt brandet kan afløses af et andet brand og hvorvidt forbrugeren føler, at "noget mangler" ved et brands fravær i forbrugerens liv (Ibid:363). For at opnå en stærk relation gennem kærlighed og passion til brandet, må CopenHill derfor gøre sig uundværlig i de aktive unges liv. Her ligger et potentiale for at opnå kærlighed og passion i brandrelationen mellem CopenHill og de aktive unge, da den eksklusivitet CopenHill kan tilbyde kan gøre brandet uundværligt.

Derfor ser vi det som positivt, at Ingels netop forsøger at opbygge en følelse af passion: ” […] jeg [synes] at det er min opgave at ligesom få den passion, som jeg har […] få den gjort til rådighed på daglig basis” (Bilag J: 2).

Dernæst har forbindelsen til selvet indflydelse på relationen eftersom kvaliteten spejles i, hvorvidt relationen hjælper forbrugeren med at udtrykke sin identitet (Fournier, 1998:364). Det handler altså her om, hvorvidt CopenHill kan hjælpe de aktive unge med at udtrykke deres identitet, hvilket det allerede er slået fast, at brandet kan.

Det tredje aspekt går på, hvorvidt der er gensidig afhængighed parterne imellem, som viser sig ved hyppig brug af brandet. Hyppig brug af brandet indikerer en stærk relation (Ibid.: 365). Ud fra dette har vi konkluderet, at der i overvejende grad er tale om en gensidig afhængighed mellem CopenHill og de aktive unge, eftersom begge parter er med til at påvirke, definere og redefinere relationen.

Det fjerde aspekt handler om, hvorvidt der kan identificeres et højt engagement i relationen. Højt engagement karakteriseres gennem adfærd, der viser et ønske om en længerevarende relation ved f.eks. gentagne køb af et bestemt brand (Ibid.). I forbindelse med deres kommende brug af CopenHill mener størstedelen af de aktive unge som tidligere nævnt, at de kommer til at benytte bakken sporadisk, hvorfor man med fordel kunne fokusere på en forstærkning af relationen i forhold til dette aspekt.

Intimitet handler om, hvorvidt parterne har udviklet viden om brandet. Desto mere viden desto større intimitet, hvilket altså, ifølge Fournier, har indflydelse på relationen (Ibid.).

Det fremgår af den kvantitative spørgeskemaundersøgelse, at de aktive unge på nuværende tidspunkt ikke besidder den tilstrækkelige viden om CopenHill, da de fleste kun kender til skibakken og ikke til sortimentet af eksklusive tilbud (Bilag 8, Spm. 6). Dette kan igen skyldes, at CopenHill endnu ikke er åbnet, men ikke desto mindre bør CopenHill være opmærksomme på at hæve kendskabsgraden til brandet.

Det sidste aspekt kalder Fournier brand-partnerkvalitet, som handler om, hvordan forbrugeren vurderer brandets opfyldelse af rollen som partner (1998:365), hvilket endnu ikke på nuværende tidspunkt giver mening at undersøge, da de aktive unge ikke har mulighed for at bedømme dette fyldestgørende nok, eftersom CopenHill ikke er åbnet.

Ud fra ovenstående kan det udledes, at CopenHill og de aktive unge har en forholdsvis stærk relation givet omstændighederne, eftersom tre ud af seks aspekter kan bekræftes i deres relation. CopenHill kan med fordel arbejde med samt have fokus på aspekterne engagement, intimitet og brand-partnerkvalitet, da disse står forholdsvist svagt, hvis de vil realisere ønsket om en relation af ægteskabelig karakter.

7.2.4 De aktive unges relationer til hinanden

I de foregående afsnit har vi analyseret, hvilken relation der kan identificeres mellem CopenHill og de aktive unge. Formålet med dette afsnit er at identificere relationen de aktive unge imellem, da denne kan have indvirkning på relationen mellem de aktive unge og CopenHill. Vi mener, at det er kritisabelt, at Fournier fokuserer på den enkelte forbruger-brandrelation fremfor at inddrage de netværk af relationer, som har indvirkning på netop forbruger-brandrelationen.

Som tidligere nævnt associerer størstedelen af de aktive unge CopenHill med noget positivt og påpeger, jævnfør de emotionelle fordele, at en vigtig følelse for dem i forbindelse med et besøg på CopenHill er det sociale fællesskab. På baggrund af disse emotionelle fordele og følgende citat kan man argumentere for, at en stor del af de aktive unge vil finde det positivt at være del af en større gruppe, såsom CopenHills community SKI365:

> [...] de mennesker som normalt er [i skimiljøet] plejer at være ret afslappede og behagelige at være sammen med. Så jeg tror godt, jeg kan tale på vegne at vores gruppe, at vi håber rigtig meget, at det bliver et sted, hvor vi sammen kan hænge ud, hvor vi også kender andre fra skimiljøet (Bilag K:2).

Her ses det, at respondenten får en positiv følelse af at være en del af et skimiljø. Han føler en relation til de andre i miljøet, fordi de har en fælles interesse for skiløbet. Netop denne interaktion og relation blandt de aktive unge i CopenHills community SKI365 kan ses som en fordel for CopenHill, da de aktive unges relation til hinanden kan styrke deres relation til CopenHill. Ingels bakker ligeledes op om denne interaktion forbrugerne imellem:

> "Det som vi går efter at bygge op, det er, at du har dine rødder i miljøet, så hvis du skal ud og klatre, så har du en fed klatre [instruktør], som synes det er spændende at lære fra sig og få andre til at klatre, ligesom skiløberen [...]. Vi kommer ikke til at få at folk derud, som ikke har en eller anden passion for det, du laver derude, så man skal gerne føle, at man kommer derud og føle, at man er en del af et community allerede fra day one [...]" (Bilag L:3).

Ingels ser det som en stor værdi, at man som del af communitiet kan lære fra sig: "[...] altså den del med at lære fra sig og gøre at andre bliver passioneret, det er det, jeg sætter mest fokus på, at man laver" (Bilag L:5). I communitiet kan de aktive unge altså berette om deres erfaring med skiløbet og lære fra sig, hvilket kan vidne om, at de føler en relation til hinanden.

Marketingsprofessorerne Bernard og Véronique Cova (2002:596-597) hævder at forbrugere i stigende grad samles i fællesskaber, og at disse fællesskaber har større indflydelse på forbrugernes adfærd end virksomhederne har. Forfatterne kalder her fællesskaber for *tribes* og definerer dem således: "[...] a network of heterogeneous persons - in terms of age, sex, income, etc. - who are linked by a shared passion or emotion; a tribe is capable of collective action, its members are not simple consumers, they are also advocates" (Ibid.:602). CopenHills kommende community, som de aktive unge kan blive en del af, kan altså komme til at danne ramme for en såkaldt tribe, idet medlemmerne har en fælles interesse for brandet CopenHill, hvilket giver en fællesskabsfølelse. Dermed underbygger Cova og Cova argumentet om, at de aktive unge også skaber relationer til hinanden.

Det kan konkluderes, at de aktive unge, som ønsker at være en del af CopenHills community, vil opnå en fællesskabsfølelse og skabe relationer til hinanden. Dette er relevant for CopenHill, da de aktive unges relation til hinanden kan være en forudsætning for en endnu stærkere relation til CopenHill.

7.2.5 Delkonklusion

Med udgangspunkt i Fourniers fire forudsætninger om forbruger-brandrelationen kan det udledes, at der er forudsætning for gensidighed afhængig, menings- og værdiskabelse

samt for udvikling i relationen grundet gode interaktionsmuligheder, positive assiociationsmønstre og mulig opnåelse af socioemotionelle samt instrumentelle mål. På baggrund af disse forudsætninger og Fourniers syv dimensioner definerer vi relationen mellem CopenHill og de aktive som værende frivillig, positiv, overfladisk, kortvarig, offentlig, uformel og symmetrisk, hvorfor den kan karakteriseres som en Casual Friends/Buddies relation. Ud fra Fourniers seks aspekter udledes det, at CopenHill og de aktive unge har en forholdsvis stærk relation givet omstændighederne, eftersom tre ud af seks aspekter kan identificeres som tilstedeværende til trods for, at CopenHill endnu ikke er åbnet. CopenHill kan med fordel arbejde med samt have fokus på aspekterne engagement, intimitet og brand-partnerkvalitet for at kunne realisere en relation af mere ægteskabelig karakter, som Ingels ønsker sig. Slutteligt kan det konkluderes, at de aktive unge kan opnå en fællesskabsfølelse gennem CopenHills communities og indgå i relationer med hinanden på tværs af disse fællesskaber, hvilket ligeledes kan være en forudsætning for en stærk relation CopenHill og de aktive unge imellem.

7.3 Det lærende brand

Formålet med dette analyseafsnit er, ved hjælp af Buhls teori om det lærende brand, at analysere CopenHills muligheder for, at de aktive unge kan involvere sig i CopenHill som brand. Analysen vil tage udgangspunkt i Buhls seks læringsmåder, som har fokus på idéen, hvor det for CopenHill handler om at være nysgerrig, nytænkende og nyskabende, så CopenHill som det lærende brand kan skabe ny viden og adfærd hos de aktive unge. Indledningsvis vil Buhls begreb om prosumer og det postmoderne samfund blive inddraget for at kunne undersøge, hvordan de aktive unge er medproducenter af brandet og dets værdi.

7.3.1 Det postmoderne samfund og prosumers

Nutidens forbrugere og dermed de aktive unge forholder sig kritisk til virksomheder, deres produkter og deres kommunikation. Derfor er det i dagens samfund blevet vigtigt for forbrugeren at undersøge, hvordan virksomheden opererer, før de vælger virksomheden til eller fra. Dette er vigtigt, fordi den postmoderne forbruger være sikker på, at den virksomhed, de vælger at købe produkter fra, kan leve op til forbrugerens egne

værdier og holdninger og kan afspejle dem. Virksomhederne indtager altså ikke længere den mest dominerende rolle i forbruger-brand forholdet, men at det derimod er forbrugerne, der har magten og forlanger mere af virksomhederne (Labrecque et al. 2013). Buhl kalder dagens forbrugere for prosumers og mener, at de i langt højere grad bør inddrages og optimalt set skal skabe brandet (2005:21).

Ifølge Hansen er de fleste mennesker i det postmoderne samfund i dag så privilegerede, at det ikke er et problem for forbrugeren at få deres basale behov dækket, og at deres efterspørgsel ofte er styret af et behov længere oppe i Maslows behovspyramide (2014:21). De aktive unges efterspørgsel handler altså i højere grad om selvrealisering end om at få dækket de basale materialistiske behov. Hansen mener dermed at behovspyramiden i det postmoderne samfund er vendt på hovedet. Buhl går skridtet videre og hævder, at den hierarkiske illustration af behovene helt skal opgives, da man ikke længere kan lave en skarp adskillelse mellem de enkelte dimensioner (2005:77,78). Behov tilhører, ifølge Buhl, ikke virksomheder eller brands, men mennesker. CopenHill skal derfor appellere til de aktive unge og invitere til en videreudvikling af behovene sammen med dem.

Ifølge Buhl har de sociale strukturer været definerende for den måde, hvorpå klassisk brandingteori har arbejdet med sine forbrugere. De sociale strukturer bevirkede, at forbrugere købte produkter for at signalere, samt opnå, en højere status i samfundet (Ibid.:80). Dette er dog ikke længere gældende i det postmoderne samfund: "[...] vi lever i en tid, hvor traditioner, "plejer" og udefragivende retningslinjer, om, hvordan man skal leve sit liv og opfatte sin omverden, degenerer. Vi lever i en posttraditionel og postmoderne tid, hvor forandring er grundvilkåret" (Ibid.:20). CopenHill skal derfor være i stand til at forandre sig i takt med, at de aktive unges verden gør det. CopenHill bør ligeledes være i stand til at være en del af de aktive unges liv frem for blot at forsøge at få dem til at knytte sig til en forudbestemt brandidentitet, som både Aaker og Kapferer hævder det (Ibid.:20). Ifølge Buhl er "[...] brandets betydning, måden, det bliver brugt på, og det liv, det får, [...] forbrugerens domæne" (Ibid.:22). CopenHills kerneidentitet, som vi tidligere har defineret, kan ikke blot indlæres hos de aktive unge, men skal nærmere ses som et pejlemærke for dem. Man kan derfor netop argumentere for, at kerneidentiteten tolkes og forstås forskelligt blandt de aktive unge og anvendes forskelligt i forhold til deres egne værdier og holdninger. CopenHill bør altså ud fra denne tankegang udvikle sit

brand ud fra en mindre fastlagt og mere overordnet kategori frem for en defineret essens. Læren er, at moderne forbrugere og dermed de aktive unge, skal ses som medproducenter af brandet. Det er derfor nødvendigt for CopenHill at kunne samarbejde med disse prosumers.

For at kunne udlede hvordan forbrugerne tænker, mener Buhl, at man med fordel kan undersøge forbrugeren ud fra de seks læringsmåder, som netop er en angivelse af, hvordan man skaber implicit læring i interaktionen mellem forbrugeren og brandet.

7.3.2 De seks læringsmåder

7.3.2.1 Viden

Den første læringsmåde er viden, som baseres på, at læring naturligvis kræver viden. Viden er et kognitivt redskab, der er nødvendigt for, at forbrugeren kan tænke og handle anderledes i nye situationer (Buhl, 2005:115). For CopenHill handler det derfor om at kunne forsyne de aktive unge med ny viden, som kan ændre deres handle- og tænkemåder. Buhl påpeger, at dette ikke skal ske gennem en videregivelse af fakta, som f.eks. en traditionel brandingbrochure, men ved at introducere de aktive unge for nye værktøjer, tænkemåder og værdier. For at kunne udfolde dette felt og undersøge hvilke redskaber CopenHill skal lære de aktive unge, vil vi bruge Buhls resterende fem læringsmåder til at kunne analysere dette. Ved at skabe forandringer i den fysiske og sociale virkelighed, bruges samtalen, skabe mening gennem historiefortællinger samt bruge imitation som inspiration kan CopenHill danne ny viden hos de aktive unge. Denne viden kan i bedste fald resultere i, at relationen mellem de aktive unge og CopenHill udvikles.

7.3.2.2 Den fysiske og sociale virkelighed

Ifølge Buhl handler den fysiske og sociale virkelighed om at ændre på henholdsvis de fysiske og sociale forhold i forbrugerens virkelighed. I den fysiske virkelighed bør man give forbrugeren "én på opleveren" således, at denne vil ændre sin opfattelse af, hvordan noget er og derefter handle anderledes end før (Buhl, 2005:121). Ifølge Buhl er den mest konkrete måde, hvorpå dette kan gøres, ved at ændre på den fysiske virkelighed (Ibid.)

Den sociale virkelighed udgøres af f.eks. grupper, fællesskaber eller teams og skaber symbolske betydninger som kan danne grundlag for fælles tankesæt. Her kan man

opnå ny viden via interaktion med andre modsat i den fysiske virkelighed, hvor opnåelse af viden sker i de fysiske forhold.

Det handler altså om at skabe et rum for ny læring og adfærd hos de aktive unge ved både at ændre på den fysiske og sociale virkelighed. Nedenstående delafsnit har til formål at undersøge, hvilke forhold CopenHill både har og kan udfordre, for at fremme en ny viden og adfærd hos de aktive unge.

Skibakken som en fysisk og social virkelighed

Da CopenHill i sig selv ses som et unikt og rekreativt produkt, kan man mene, at CopenHill allerede før åbningsdagen har udfordret den fysiske virkelighed hos de aktive unge. Hele idéen om at bygge en skibakke i København får medvind hos de aktive unge:

> "Altså hvis noget af så stor karakter åbner i København, så er det bestemt noget, der er relevant. Også fordi at der er [...] ikke nogen variant, der eksisterer i forvejen i København. Det er nyt og på den måde, så er der også en eller anden hvis form for interesse forbundet" (Bilag F:9).

> "Altså jeg synes jo, at det er fantastisk. Vi bor i et land, der ikke har nogle bjerge eller bakker, men vi bor i et koldt land, så for os, i hvert fald for mange af dem som jeg også går sammen med, vi synes, at det er perfekt" (Bilag E:10).

Disse udtalelser hentet fra den kvalitative empiri kan i tråd med Buhls teori indikere, at CopenHill allerede formår at have udfordret den fysiske virkelighed ved at flytte det at stå på ski ind i en anden kontekst end det ellers er set. Dog kan det ses som en udfordring for CopenHill at ændre fysiske forhold, da størstedelen af respondenterne har svært ved at acceptere CopenHills fysiske virkelighed. Mange af de adspurgte i den kvalitative empiri er skeptiske ved, om hvorvidt oplevelsen kan give den samme følelse, som når man står på ski i de vante omgivelser. En respondent opsummerer at:

> "Jeg ville have lidt for meget en idé om, hvordan en skiferie skal være og hvordan det er at stå på ski og det betyder rigtig meget for mig. Det er min yndlingsferie på hele året, så det ville ikke kunne "wauw'e" mig ligeså meget som at stå på et bjerg med ægte sne. Men det skal da prøves" (Bilag C:11).

Denne udfordring for CopenHill, kan dog ifølge Buhl ses som et fundament til at skabe et rum for ny viden og adfærd hos de aktive unge. Han mener, at brandet skal have fokus på idéen og at "Jo mere liv i idéen, jo mere relevans for produktet" (Buhl, 2005:148). For de aktive unge handler det således om, ifølge Buhl, at kunne tage brandets idé til sig og interagere den i deres liv (Ibid.) To af respondenterne påpeger: "[...] at ski hører bjerg til" (Bilag C:10) og "For mig er det en vinterting [...]" (Bilag G:12). Denne oplevelse udfordres ved at flytte den fysiske virkelighed fra det at stå på ski på et bjerg med sne, til at kunne gøre det på et forbrændingsanlæg. Det handler om at lære de aktive unge noget nyt, og CopenHill kan her lære de aktive unge at der findes andre måder man kan stå på ski. De aktive unge mener, som tidligere nævnt, at CopenHill vil være en supplering fremfor en substitut til skiferien hvilket på sin vis differentierer CopenHill fra skiferien. Som nævnt i afsnit 7.1.1.2 "TheProduct Scope" skal de aktive unges associationsmønstre ændres i forbindelse med det at stå på ski, således at de aktive unge kan skabe ny viden og dermed ændre adfærden i, hvor de står på ski henne.

At CopenHill har skabt en nytænkende idé ved at flytte skibakkens fysiske virkelighed, kan argumenteres for skabe muligheder, så de aktive unge kan involvere sig i CopenHill som brand.

I den sociale virkelighed kan forholdene kun ændres ved en interaktion. Den sociale virkelighed, der knytter sig til CopenHill består af fælleskabet og det sociale, som finder sted ved og på skibakken. Her er pointen, at CopenHill skal forsøge at udfordre de aktive unges gamle sociale virkeligheder ved at præsentere dem for nogle nye. De tankesæt og scripts[11], som på nuværende tidspunkt udgør den sociale virkelighed hos de aktive unge, er følelsen af, og stemningen forbundet med, den traditionelle skiferie. En af de adspurgte respondenter siger om dette:

> "For mig har det altid handlet meget omkring den der stemning, når man er afsted på skiferie. Og du kan ikke få stemningen, du kan ikke få den der "okay vi tager på offpist og laver "powder"-stemning der", men du ville godt kunne få den der "park"-stemning,

[11] Buhl definerer scripts som en mental model, der indeholder både regi og forløb for en begivenhed (2005:55).

som tit er noget med, at man sidder og chiller og så tager man lige et "run" når man har lyst til det" (Bilag H:12).

Denne "park"-stemning kan blive det nye script forbundet med det at stå på ski og danne grundlag for nye fællesskaber. Igen skal CopenHill forsøge at rette opmærksomheden væk fra de tankemønstre, der ligger bag den traditionelle skiferie. En måde hvorpå man, kan udfordre de aktive unges sociale virkelighed er, som tidligere nævnt, ved communities. Også Ingels påpeger vigtigheden i at skabe et fællesskab ude på skibakken: "[...] så man skal gerne føle at man kommer derud og føle at man er en del af et community [...]" (Bilag L:3). Disse communities muliggør en interaktion, der gør at de aktive unge kan tilegne sig ny viden og nye synspunkter, som i sidste ende kan være afgørende for en videreudvikling af CopenHills sociale virkelighed.

En skibakke midt i en storby, hvor man kan stå på ski 365 dage om året, kan give de aktive unge "én på opleveren". Og denne oplevelse kan ændre de aktive unges handlemønstre, hvilket kan fremme behovet for ny viden og adfærd, og er dermed en forudsætning for CopenHill - som det lærende brand.

7.3.2.3 Samtale

Denne læringsmåde handler om at lære gennem samtale. Ifølge Buhl er der tale om en ægte samtale, når begge parter er givende, lyttende og parate til at flytte sig (Buhl, 2005:127). Vi ønsker i nedenstående at se på, hvordan CopenHill og de aktive unge kan indgå i en samtale, hvor begge parter har indflydelse.

Buhl pointerer, at forbrugeren ikke skal ses som et objekt, der blot skal overtales og at virksomheder skal være parat til at ville ændre sig lige så meget, som de selv ønsker, at forbrugerne skal ændre sig (Ibid.:127). For CopenHill gælder det altså om at interagere med de aktive unge gennem en samtale, hvor begge parter har indflydelse og som i sidste ende skaber rum for læring. Ingels er villig til at indgå i en samtale med forbrugeren, som det ses i denne udtalelse: "Jeg tror det er meget relevant [at inddrage forbrugeren], jeg tror faktisk det er et mega break, på hvordan vi får miljøerne til at bruge os derude. Så det er der rigtig meget fokus på" (Bilag L:5). I kontrast hertil udtaler Ingels senere i interviewet: "Jamen [forbrugerens mening] skal vi jo styre på en eller anden måde" (Ibid.). Ingels understreger altså, at CopenHill bør styre forbrugerens og dermed de aktive

unges mening om CopenHill, hvilket langt fra gør CopenHill til en lyttende aktør. En af Buhls største kritikpunkter går på, at marketingsbranchen arbejder ud fra en ydrestyringstænkning, hvori forbrugeren opfattes "[…] som et objekt, som marketingsmanden kan styre ved hjælp af sin annonce, sit tv-spot, sin plakat" (Buhl, 2005:27-30). Ingels bør derfor i stedet arbejde ud fra den overbevisning om, at de aktive unge er medskabere af brandet, og at deres adfærd ikke kan kontrolleres.

En måde, hvorpå CopenHill og de aktive unge kan indgå i en lærende samtale, er ved at oprette et forum på de sociale medier, hvor både CopenHill og de aktive unge kan dele informationer, udveksle erfaringer, nyheder og give hinanden råd m.m. Man kan argumentere for, at dette allerede forefindes i ambassadørgruppen, dog er gruppen overvejende ekskluderende, da medlemmerne er udvalgt på forhånd. Vi mener i stedet, at der skal oprettes et forum, hvor alle de aktive unge kan byde ind. I særdeleshed fordi det ifølge Buhl ofte er, når man mindst venter det og i de mest afslappede situationer, at idéer opstår (Ibid.:130). En samtale, hvor begge parter deltager aktivt, kan opstå såfremt et medlem af forummet eksempelvis poster et opslag med et ønske til CopenHill om at opføre særlige skiramper, såsom to af vores respondenter her foreslår: "[…] kommer man til at kunne hoppe, kommer man til at kunne komme op på nogle rails og nogle boxes og sådan noget?" (Bilag H:12) og "Men hvis man pludselig kan få lov til at øve sig på rails […] det gad jeg godt (Bilag K:2). Hvis flere af de aktive unge bakker op om denne idé, bør CopenHill reagere herpå og realisere ønsket. Medlemmerne bør herefter inddrages i rampernes konstruktion, således at de aktive unge opnår en følelse af medbestemmelse og ansvar. Et forum som dette er et godt eksempel på samtalen som læringsmåde, hvor begge parter indgår aktivt. Denne læringsmåde gennem samtalen vores tidligere pointe om, at der i overvejende grad er tale om en gensidig afhængighed mellem CopenHill og de aktive unge. I begge situationer er der netop tale om, at begge parter skal være deltagende og givende, hvilket ifølge Fournier er en nødvendighed for, at en relation kan eksistere og ifølge Buhl, at der er tale om en ægte samtale.

Det kan hermed konkluderes, at Ingels på den ene side er villig til at indgå i en samtale med forbrugerne, men på den anden side ytrer et behov for at styre forbrugeren.

7.3.2.4 Historiefortælling

I nedenstående vil vi analysere på hvilken måde CopenHill kan benytte sig af Buhls læringsmåde historiefortælling og gennem denne engagere de aktive unge. Buhl fremhæver, at mennesker skaber mening gennem historier og lærer som resultat heraf. Vi ønsker i denne del at drage paralleller til Klaus Fog, Christian Budtz og Baris Yakaboylus' pointer om begrebet *storytelling*, der ligeledes ser historiefortællingen som værende essentielt for brandet og dets forbrugere (2002).

Ifølge Fog et al., går efterspørgslen i dag blandt mange forbrugere på produkter, som giver os en særlig oplevelse, hvorfor det er virksomhedens historiefortælling, der gør forskellen (2002). Man kan argumentere for, at CopenHill allerede har en stærk historiefortælling i det at tilbyde bjergaktiviteter på toppen af verdens mest bæredygtige forbrændingsanlæg (Larsen, 2018). Historien om at være et af de eneste steder i verden, hvor sport og bæredygtighed forenes, stemmer godt overens med det unikke produkt, den aktive oplevelse og det sociale fællesskab, der er påpeget som værende CopenHills kerneidentitet.

Ifølge Gallupkompasset udviser de aktive unge et stærkt samfundsengagement, når det kommer til forurenings- og miljø spørgsmål (Bilag 1). Man kan derfor argumentere for, at CopenHills historiefortælling taler til de aktive unges engagement inden for miljøbevidsthed. Ud fra vores kvantitative empiri ses det at 21 ud af 68 respondenter, der har svaret på, om de har hørt om CopenHill, nævner at skibakken er bygget på toppen af et forbrændingsanlæg. Dette vidner om, at CopenHills fortælling allerede er nået ud til flere af de aktive unge og at fortællingen kan være med til at give et positivt billede af CopenHill som brand. Dog udtrykker én af respondenterne i vores kvalitative interviews netop, at denne fortælling gør en forskel:

> "Det er en vildt god historie og jeg tror meget på i dag, at det er historien og oplevelsesøkonomien som taler rigtig meget ind i forbrugere og taler rigtig meget ind i mig […] så det med, at der er en helhedstanke omkring det, det gør helt klart noget for min oplevelse […] historien om det er et forbrændingsanlæg, tapper jeg 100% ind i, det synes jeg virkelig også er sejt" (Bilag G:11).

Buhl mener, at: "Det lærende brands historiefortælling skal sige noget om brandets idé og det fællesskab, der kan skabes mellem brand og forbrugere [...]" (Buhl, 2005:136). At sige noget om brandets idé, siger noget om den unikke kombination af det bæredygtige forbrændingsanlæg og det rekreative på tagfladen. Når CopenHill kommunikerer gennem deres historiefortælling, tales der til de aktive unges følelser og der gives mulighed for, at de aktive unge kan udtrykke deres egne værdier om eksempelvis at være miljøbevidst og gå ind for bæredygtighed. Historiefortællingen er her med til at sige noget om det fællesskab, der skabes mellem CopenHill og de aktive unge.

CopenHill som brand danner dermed ramme for en ny, god fortælling; det er stedet hvor bevægelse møder bæredygtighed. Det er ikke alene skibakken, der skaber værdi hos forbrugeren, men det er CopenHills historiefortælling, som kan være med til at knytte CopenHill og de aktive unge tættere sammen. Denne historiefortælling siger både noget om brandets idé og det fællesskab som de aktive unge kan opleve sammen med brandet.

7.3.2.5 Imitation

Om læringsmåden kaldet imitation fremhæver Buhl, at mennesker har særlige spejlneuroner i hjernen, som gør det muligt for dem at sætte sig i andres sted og dermed "abe efter" andres bevægelser, følelser og tanker (Buhl, 2005:140). Han argumenterer for, at man kan lære noget af at gøre som andre, da de kan opfordre til ny adfærd og nye måder at tænke på. I nedenstående afsnit vil vi derfor analysere på hvilken måde, CopenHill har benyttet sig af imitation, og hvordan de fremover kan udnytte, at de aktive unge også imiterer hinanden, hvilket kan skabe en øget mulighed for, at de aktive unge involverer sig i CopenHill som brand.

Gennem flere eksempler giver Buhl udtryk for, at man kan benytte sig af imitation på mange forskellige måder for at blive et lærende brand. Han nævner at virksomheder både kan imitere andre virksomheder, som er særligt nytænkende inden for samme branche, men også fra en anden branche for på den måde at sætte virksomheden ind i nye sammenhænge (Ibid.: 140-143). Vi mener at, CopenHill til dels imiterer skisportstederne og idéen med at stå på ski, men at CopenHill samtidig gør oplevelsen ny og unik ved at ændre markant på både den fysiske og sociale virkelighed, som tidligere nævnt. Men CopenHill imiterer også virksomheder, der lever af at give deres forbrugere en særlig

oplevelse, når de efter åbningen kommer til at afholde koncerter, events og underholdning af anden karakter.

Selvom Buhl ikke eksemplificerer det eksplicit, tager han dog udgangspunkt i, hvordan individer, og dermed forbrugere, imiterer hinanden. Dette kan også være en strategi virksomheder kan benytte til at blive et lærende brand. I forhold til CopenHill kunne der altså ligge et uudnyttet potentiale i, at også de aktive unge imiterer hinanden, hvilket nedenstående citat er med til at understøtte:

> "Overvejende så tror jeg, at der kan være en tendens til, at man selvfølgelig følger dem man kender, qua at man er sammen med dem, man ligner eller nogle man kan spejle sig selv i [...] som har nogenlunde samme præferencer. Så hvis det er nogle man [...] kender, så har man en tanke om, at det kan være noget for én selv" (Bilag F:3).

En måde, hvorpå man let kan imitere andre og dermed også lære af dem, er ved at være til stede på de sociale medier. På de sociale medier har man mulighed for nemt at få indblik i, hvad andre laver og hvordan de har det. De sociale medier for alvor gjort indtog i vores liv og 65% af Danmarks befolkning benytter de sociale medier hver eneste dag (DR Medieforskning, 2017:16). De aktive unge er ingen undtagelse, når det kommer til brugen af de sociale medier. Det fremgår af den kvantitative spørgeskemaundersøgelse, at ca. 98% af de aktive unge anvender de sociale medier dagligt og ca. 45% mener, at de er online på de sociale medier i mellem to til fire timer i døgnet. Hvor man før i højere grad søgte information og råd hos eksperter, har den øgede brug af de sociale medier resulteret i, at man nemt kan få adgang til information fra ligeværdige i form af venner og familie. Dette har resulteret i, at brugen af word-of-mouth[12] kommunikation (WOM-kommunikation) er steget (Tuten & Salomon, 2015:117), hvilket ses som et vigtigt led i imitationsprocessen, da vi argumenterer for, at man i højere grad vil imitere personer, man kender, da man finder disse mere troværdige. Troværdighed er et vigtigt nøgleord, når det kommer til WOM-kommunikation, da man har konkluderet, at den virkningsfulde effekt beror på, at kommunikationen er uformel og uafhængig af den omhandlende virksomhed og foregår mellem to parter, der i forvejen har tillid til hinanden (Iuliana-

[12] Worth-of-mouth (WOM) definition: communication is product information individuals transmit to other individuals (Tuten & Salomon, 2015:117)

Raluca, 2012). CopenHill har allerede skabt et udgangspunkt for, at de aktive unge kan imitere andres indstilling til CopenHill via de sociale medier, da CopenHill er aktiv på både Facebook og Instagram (Bilag J). Selvom alle har mulighed for at kommentere og involvere sig i samtalen på disse profiler, hvilket styrker muligheden for en ligeværdig samtale, er det dog CopenHill der primært styrer, hvilket indhold der skal præge samtalen. Dette betyder at potentialet i WOM-kommunikationen lider under det faktum, at CopenHill er den primære afsender af de budskaber, som florerer på disse sider, hvorfor budskaberne altså ikke er frakoblede virksomheden. Vi finder belæg i både de indsamlede kvalitative dybdeinterviews og i den kvantitative spørgeskemaundersøgelse for, at WOM-kommunikationen skaber imitation. Samtlige respondenter nævner, at deres netværk fungerer som deres primære informations- samt inspirationskilde i forbindelse med køb af sportsrelaterede produkter eller oplevelser, hvilket er eksemplificeret i følgende citater:

> ”Jeg tror rigtig meget, at jeg finder inspiration fra mine venner. Altså det miljø jeg er i […]” (Bilag E:5).

> ”[…] jeg tror bare, at jeg stoler ret meget på, hvad andre de anbefaler. Altså jeg kan sagtens have en meget bestemt mening om, hvad jeg vil have. Men hvis der er nogle andre, som peger i en anden retning, hvor man får det samme og man (...) ja det ved jeg (...) "Prøv lige det her, det ville være ekstra lækkert for dig", så er jeg ikke så påstående om, at jeg selv har ret” (Bilag D:7).

Det fremgår af ovenstående citater, at respondenterne vægter deres netværks anbefalinger højt netop på grund af, at relationen er præget af en højere grad af tillid. Vi ser som påpeget, denne tendens i den kvantitative spørgeskemaundersøgelse i conjoint analysen. Conjoint analysen klargør, at det åbenlyst er direkte anbefalinger, som de aktive unge vægter højest, når det kommer til at vurdere den forventede kvalitet i forbindelse med et besøg på CopenHill. Dette konkluderes ud fra f.eks. ud fra, at oplevelse D, hvor de aktive unge har fået CopenHill anbefalet direkte men kapaciteten er lav, scores højere end oplevelse A, hvor de aktive unge har fået CopenHill anbefalet perifert, hvor kapaciteten dog er høj (Bilag 9). Ud fra dette mener vi at kunne sige, at de aktive unge i højere grad vil imitere deres netværk. Det vil altså sige, at såfremt CopenHill vil skabe WOM-

kommunikation og dermed et stærkere fundament for, at de aktive unge kan imitere hinanden, skal de derfor skabe rum for, at de aktive unge kan se meningen i at dele opslag om CopenHill på deres private profiler på de sociale medie. Dette kræver, at aktive unge har haft en oplevelse på CopenHill, som de finder værd at dele på deres private profiler. Eftersom CopenHill ikke er åbnet endnu, er dette p.t. ikke muligt. På grund af den manglende mulighed for at benytte CopenHill, finder vi det usandsynligt, at de aktive unge allerede nu vil involvere sig i brandet på en sådan måde, at det skaber de mest fordelagtige imitationsmuligheder i form af personlige opslag på de sociale medier. Vi mener derfor, at CopenHill med fordel kunne skabe mulighed for imitation ved brug af *influencers*[13]. Influencers vil kunne skabe en nysgerrighed blandt de aktive unge, som med større sandsynlighed kunne resultere i, at de aktive unge allerede nu vil involvere sig i CopenHill som brand. Hvorfor vi mener, at influencers er en fordelagtig kommunikationsmulighed for CopenHill, og hvorfor vi mener, at CopenHill skal benytte sig af influencers, vil vi uddybe i en konkret anbefaling i kapitel 8.

Af ovenstående afsnit kan det udledes, at CopenHill allerede har benyttet sig af imitation, men kan benytte sig af det med større effekt, såfremt CopenHill formår at skabe muligheden for, at de aktive unge vil imitere hinandens brug af CopenHill. Dette kan vi konkludere, da de aktive unge vægter deres netværk højest, når det kommer til købsbeslutninger, hvorfor vi mener, at de dermed også vil være mest tilbøjelige til at imitere personer i deres eget netværk. Eftersom de sociale medier er en stor del af de aktive unges liv, og at det på disse platforme netop er let at imitere andre, er det oplagt, at CopenHill fokuserer på de sociale medier. Da CopenHill endnu ikke er åbnet, mener vi, at de med fordel kan benytte sig influencers, da disse kan skabe en nysgerrighed som skaber en øget mulighed for, at de aktive unge involverer sig i CopenHill som brand.

7.3.3 Delkonklusion

De aktive unge, som prosumers, forholder sig kritisk til virksomheder, deres produkter og deres kommunikation. CopenHill skal derfor være i stand til at forandre sig i takt med, at de aktive unges verden forandrer sig for at give de aktive unge mulighed for at involvere sig i CopenHill som brand. CopenHill som det lærende brand kan skabe nye

[13] Influencer begrebet defineres og udfoldes i afsnit 8.2

idéer, ny viden og en ny adfærd hos de aktive unge. Ud fra Buhls seks læringsmåder har vi i ovenstående undersøgt, hvad CopenHill skal gøre for at kunne skabe en mulighed for, at de aktive unge kan involvere sig i brandet. CopenHill kan i den fysiske og sociale virkelighed udfordre de aktive unges handlemønstre ved at kunne tilbyde en anden slags skioplevelse end, hvad de aktive unge ellers er vant til. Her kan de fremme den nye viden ved at give, som Buhl ville sige det, "én på opleveren". I samtalen sker en involvering af de aktive unge, derfor skal der skabes et forum hvor begge parter har mulighed for aktivt at deltage og lytte. Derudover danner CopenHill som brand ramme for en ny god historiefortælling ved at være et sted, hvor bevægelse møder bæredygtighed. Dette siger både noget om brandets idé og det fællesskab som de aktive unge kan opleve sammen med brandet. Slutteligt kan imitation bruges som redskab til at få de aktive unge til at lære noget nyt gennem imitation af andres brug af CopenHill. De sociale medier og herunder influencers er en oplagt platform til at skabe disse imitationsmulighed

Kapitel 8 •

Anbefaling

8.1 • Hvorfor de sociale medier?

8.2 • Kommunikation

8.3 • Brug af influencers

8. Anbefaling

Gennem vores analyse har vi identificeret muligheder, som vi finder anbefalingsværdige i forhold til, hvordan CopenHill kommunikerer deres kerneværdier på en måde, så de skaber rum og mulighed for, at de aktive unge kan involvere sig i CopenHill som brand. Vores anbefaling udspringer primært af det faktum, at CopenHill endnu ikke er åbnet, men at der er mulighed for at forbedre den kommunikative indsats med henblik på at skabe de bedste forudsætninger for at opnå en stærk relation mellem CopenHill og de aktive unge. Dette afsnit har derfor til formål at redegøre for de kommunikative muligheder, som vi vil argumentere for anvendelsen af. Vi vil styrke vores anbefaling med en teoretisk supplering ved at benytte kommunikationsforskeren Henrik Lindbergs kommunikationsmodel (Lindberg, 2009).

8.1 Hvorfor de sociale medier?

Vi har tidligere i specialet argumenteret for, at CopenHill kan drage nytte af de sociale medier. På baggrund af vores analyse finder vi det anbefalelsesværdigt at justere indsatsen på de sociale medier. Indledningsvis i dette afsnit vil vi gennemgå, hvorledes de sociale medier kan understøtte de analytiske hovedpointer, der er blevet udledt i dette speciale.

Som tidligere nævnt bliver de sociale medier mere og mere præsente i vores liv. De sociale medier er populære, fordi de er i stand til at dække forskellige menneskelige sociale behov, som motiverer os til at logge på gang efter gang (Tuten & Salomon, 2015:89-91). De sociale medier gør det for det første muligt for brugerne at udtrykke et tilhørsforhold til andre og på den måde anerkende de forhold, som de indgår i. Dernæst imødekommer de sociale medier brugernes ønske om at mærke en psykologisk nærhed med andre ved at bringe dem tættere på dem, eftersom de er kommunikativt tilgængelige på de sociale medier. Endvidere kan de sociale medier også stille deltagernes nysgerrighed på, hvad andre laver, som igen er motiveret af deres behov for at være tæt på andre. Slutteligt får brugerne bekræftet deres ego i form af, at andre kan tilkendegive deres begejstring for deres profiler, opslag m.m. (Ibid.). Ovenstående er kendsgerninger, som erhvervslivet inden for de seneste år er begyndt at se mere og mere i øjnene. Danmarks Statistik udsendte i år 2017 en pressemeddelelse, hvor det fremgår, at hele to

ud af tre virksomheder er aktive på de sociale medier, hvilket svarer til 64 % i år 2017 mod 40% i år 2013 (Danmarks Statistik, 2017). Denne stigning er en logisk udvikling, der afspejler danskernes stigende private brug af de sociale medier. En udvikling der skaber mulig dialog og som bringer virksomhederne tættere på forbrugeren (Lilmoes, 2014).

Ingels er klar over denne udvikling og ved hvor stor indflydelse, de sociale medier har (Bilag J). Han har desuden gjort sig mange tanker, om på hvilke sociale medier og på hvilken måde, CopenHill skal være til stede, men han synes, at det er en stor udfordring:

> ”Jeg sidder lige nu […] og tænker ‘jamen hvad fanden er det for nogle kanaler, der bliver brugt’, ikke? […] altså Facebook er jo godt, men […] hvordan fanden får vi fat i dem, der er yngre? Så er der Instagram, og det er bare svært at ramme kommercielt på samme måde, synes jeg. Det er sådan nogle hurtige historier, der flyver igennem, ikke? Og så er der [Snapchat], og [det] er også bare helt vildt svært for mig at kontrollere [...] det er jo simpelthen wild west at finde ud af, hvordan fanden man rammer dem” (Bilag J:12).

Ingels’ frustration vedrørende anvendelse af de sociale medier kan muligvis forklare CopenHills forholdsvis beskedne brug af Facebook og Instagram, hvor der er langt mellem opslag og engagerende indhold. Ikke desto mindre ser vi, som nævnt, god grund til at justere indsatsen på de sociale medier, hvilket ikke kun bunder i ovenstående åbenlyse udvikling, men også vores analytiske pointer taget i betragtning.

I forhold til den udledte kerneidentitet kan de aktive unge som sagt opnå selvekspressive fordele heraf, som består af muligheden i at iscenesætte dem selv som unikke, aktive og sociale individer både overfor andre men også over for dem selv. De sociale medier er her et oplagt kommunikativt middel, hvorfor CopenHill med fordel kunne opfordre de aktive unge til at dele deres oplevelser f.eks. under hashtagget #aktivesammen. Som tidligere nævnt er dette hashtag fra CopenHill ment som et fundament for en bevægelse, hvor flere københavnere oftere skal være aktive sammen.

De sociale medier kan desuden understøtte de, ifølge Fournier, fire forudsætninger som udgør forbruger-brand relationen. Kontinuerlig dialog og hyppigere opslag, hvor de aktive unge engageres, kan gøre det lettere for både CopenHill og de aktive unge at bidrage til relationen. Dette kan som tidligere nævnt skabe en gensidig afhængighed. Derudover kan det forstærke de aktive unges meningsskabelse i CopenHill,

da de gennem de sociale medier kan spejle sig i, at andre brugere af CopenHill indgår i den samme psykologiske, sociokulturelle og relationelle kontekst som dem selv. Endvidere kan de sociale medier skabe mulighed for at indfri socioemotionelle mål ved iscenesættelse af dem som ved iscenesættelse af de selvekspressive fordele. Slutteligt kan de sociale medier opretholde det engagement, som er nødvendigt for, at relationen udvikler sig.

Eftersom fundamentet for de sociale medier er interaktivitet, kan CopenHills tilstedeværelse på de sociale medier desuden skabe det nødvendige incitament hos de aktive unge for at involvere sig i brandet. De sociale medier kan give de aktive unge mulighed for at tage brandet til sig og engagere sig i det i en sådan grad, at de bliver medskabere af brandet, hvilket, ifølge Buhl, er en forudsætning for brandets overlevelse (Buhl, 2005). Ud fra ovenstående pointer mener vi at have belæg for, at CopenHill bør lægge en større indsats på de sociale medier.

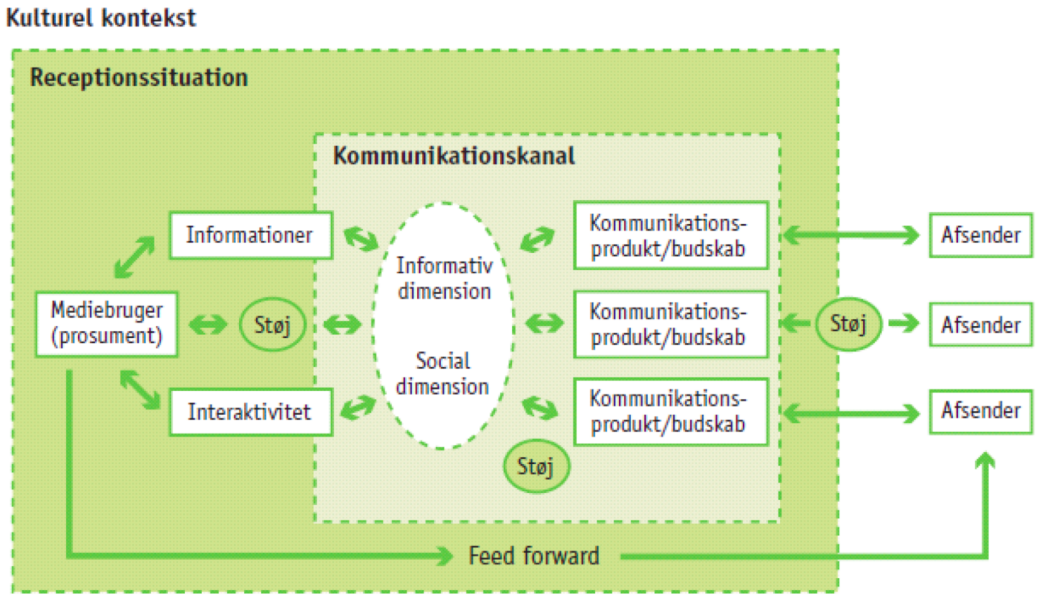
8.2 Kommunikation

Såfremt CopenHill skal drage nytte af sociale medier, er det afgørende, at de forstår, at de aktive unge, ifølge Fournier (1998) og Buhl (2005), er prosumers som kommunikerer på helt andre præmisser end på traditionel vis. Dette har bl.a. bevirket, at der er opstået et behov for at udvikle den måde, man forstår kommunikation på og dermed de kommunikationsmodeller, man benytter sig af til dette formål. Lindberg mener netop, at de eksisterende modeller ikke tager højde for en af de nyeste og mest magtfulde kommunikative spillere på markedet - nemlig internettet og de sociale medier (2009:51). Kommunikationsteorier blev traditionelt inddelt i et transmissions- og interaktionsparadigme, hvor førstnævnte kort sagt er kendetegnet ved et lineært afsenderfokus og sidstnævnte ved et cirkulært modtagerfokus. Selvom de førnævnte kommunikationsmodeller inden for interaktionsparadigmet tildeler modtageren større magt i kommunikationssituationen, medvirker internettet og de sociale medier i dag til, at kommunikation har fået en helt ny interaktiv dimension:

> "[...] internettet har skabt en helt ny form for interaktion, hvor mediebrugeren aktivt opsøger informationer og så at sige "vender kommunikationsstrømmen om" i en dynamisk proces. Her kommunikeres i høj grad på modtagerens præmisser og

modtagerens aktive tilvalg i stedet for en passiv eksponering af budskabet" (Lindberg, 2009:51).

Lindberg har i denne forbindelse udviklet en kommunikationsmodel, der tager højde for netop denne dynamiske proces, som vi vil benytte til at forstå, hvordan kommunikation med de aktive unge foregår på de sociale medier:



Figur 13 - Lindbergs kommunikationsmodel (Lindberg, 2009: 53)

En *mediebruger* kan ud fra ovenstående model betegnes som en aktiv ung. I dette specifikke tilfælde kan *kommunikationskanalen* defineres som et socialt medie, eftersom Lindberg her mener selve mediet, som kommunikationen foregår via. Kommunikationskanalen rummer *kommunikationsproduktet,* som i dette tilfælde er et opslag i form at et billede, en video eller en konkurrence på de sociale medier, som indeholder et givent budskab (Ibid.). Lindberg kalder de fysiske vilkår, som kommunikationen foregår under, *receptionssituationen* (Ibid.). I denne anbefaling antager vi, at receptionssituationen kan tage to former. Enten benytter de aktive unge de sociale medier som en form for underholdning, der samtidig kan dække deres behov for social stimulans, når de er alene. Eller også benytter de aktive unge de sociale medier som inspirationskilde til f.eks. samtaleemner, når de er sammen med andre, hvorefter de desuden kan dokumentere deres sociale liv. De sociale medier indgår altså i

receptionssituationer, der er præget af samværd med sociale hensigter. I venstre side af modellen finder man *informationer og interaktivitet,* som skal sættes i direkte sammenhæng med den valgte kommunikationskanal, som i dette tilfælde altså er et socialt medie. Informationer omhandler, hvorvidt mediebrugeren søger information, hvor interaktivitet dækker over, hvorvidt mediebrugeren benytter sig af kommunikationskanalens sociale kvaliteter til f.eks. at skabe kontakt til andre (Ibid.). Man kan altså sige, at det sociale medie både kan benyttes på grund af dets sociale kvaliteter, men også til informationssøgning jævnfør receptionssituationen.

Hele kommunikationssituationen foregår inden for den *kulturelle kontekst*, som danner en ramme for både receptionssituationen og mediebrugerens aktiviteter (Ibid.). Lindberg understreger at kultur skal forstås som "de kulturelle faktorer som f.eks. de sproglige forhold, de værdinormer og den adfærd, der forener mennesker inden for en bestemt kulturkreds eller nation" (Ibid.). Dette har indvirkning på, de aktive unges brug af de sociale medier og hvordan det er acceptabelt at agere herpå. Det mest essentielle i denne sammenhæng, og hele pointen med Lindbergs model, er mediebrugerens placering i modellen. Traditionelt set er forbrugeren, eller modtageren, placeret i højre side af kommunikationsmodeller for at visualisere, at budskabet går fra afsender til modtager. I Lindbergs model placeres forbrugeren dog i venstre side af modellen og kaldes derudover også *prosument*. Ordet prosument er en sammentrækning af ordene producent og konsument, hvilket skal understrege, at mediebrugeren ikke blot er en aktiv deltager i processen, men rent faktisk er den styrende part, som skaber selve kommunikationssituationen (ibid.). Dette betyder altså, at de aktive unge ikke bare har indvirkning på kommunikationen, i stedet styrer de suverænt, hvorvidt de vil eksponeres for CopenHills opslag på de sociale medier. De aktive unge fortolker, afkoder og tilvælger, hvilke budskaber de vil modtage ud af talrige budskaber fra talrige afsendere. De aktive unge vælger derfor konstant mellem en række opslag som, blandt andre, CopenHill deler. Denne udvælgelsesproces skal de tre bokse til højre i modellen illustrere. Under denne proces kan de aktive unge blive forstyrret af en række *støj-elementer* (Ibid.), såsom reklamer eller divergerende budskaber i form af opslag fra konkurrenter, som kan påvirke forståelsen af CopenHills budskab og dermed stjæle de aktive unges opmærksomhed. På grund af støjelementet er konkurrencen høj, og CopenHill kan derfor

blot håbe på, at de aktive unge vil vælge netop deres opslag og reagere på det. Denne proces skal pilen markeret med *feed forward* illustrere (Ibid.).

Eftersom kommunikationen på de sociale medier er underlagt disse betingelser, er det vigtigt, at CopenHill har for øje, at budskaber der afspejler kerneidentiteten muligvis aldrig når de aktive unge og nødvendigvis ikke opfattes, som CopenHill tiltænker det. En måde at imødekomme dette på kunne være at formulere budskabet således, at det er åbent for fortolkning, hvilket vil give de aktive unge mulighed for selv at skabe den nødvendige mening, som gør interaktionen interessant for netop dem. Her må #aktivesammen endnu en gang nævnes, da det er et godt eksempel på et budskab, der afspejler kerneidentiteten, i et det påtaler både det aktive og sociale aspekt, samtidig er tilpas neutralt og derfor ikke pådutter de aktive unge en særlig holdning til CopenHill. Støj er dog et uundgåeligt element, og der er derfor lang vej ind i de aktive unges newsfeed[14], som de, qua ovenstående, selv styrer indholdet af. Vi vil derfor anbefale CopenHill at benytte sig af influencers, som de aktive unge på forhånd aktivt har valgt at følge på de sociale medier. Definitionen af influencers er: **"**Influencers represent a new type of independent third party endorser who shape audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media" (Freberg et al., 2010:90). Fordelen ved at benytte influencers er netop at reducere støj og øge kommunikationen ved at tale ind i mindre grupper af forbrugere og skabe et link mellem brandet og dets forbrugere for i sidste ende at skabe en relation mellem de to (Larsen, 2015). En konkret anbefaling til hvorledes, CopenHill skal benytte sig af influencers, vil blive udfoldet neden for.

8.3 Brug af influencers

Som det er analyseret i delafsnit 7.3.2.5 kan CopenHill i høj grad udnytte, at de aktive unge imiterer hinanden ved hjælp af de sociale medier. Her blev det gjort klar at der ligger et uudnyttet potentiale for CopenHill, at de aktive unge deler positivt associeret indhold vedrørende CopenHill. Som nævnt er det dog nødvendigt at fange de aktive unges opmærksom på de sociale medier for på den måde at skabe den nødvendige nysgerrighed, som kan bevirke, at de involverer sig i brandet. Selvom det af conjoint analysen fremgår,

[14] News feed, som altid er i den venstre kolonne på din venner-oversigtside, er en løbende opdateringsliste med begivenheder fra dine venner.

at de direkte anbefalinger er mest effektfulde, mener vi dog, at CopenHill ved brug af influencers kan reducere mest mulig støj og på den måde bedst sikre, at de aktive unge vil eksponere dem selv for CopenHills kommunikation. Dette er altså en måde hvorpå, CopenHill kan skabe de bedste forudsætninger for, at CopenHills kerneidentitet optages og opfattes af de aktive unge. Derudover kan brug af influencers på sigt skabe et fundament for imitation, da de aktive unge vil imitere de influencers, de følger og besøge CopenHill. Hvorefter vi mener, at de vil være mere tilbøjelig til selv at dele CopenHill relateret indhold. Dette finder vi belæg for i vores kvantitative spørgeskema, hvor ca. 41 % mener, at de vil være tilbøjelige til at uploade et billede på deres private profil på de sociale medier i forbindelse med et besøg på CopenHill (Bilag 8, Spm. 14).

Influencers har forskellige nicher og influerer som oftest gennem én primær social medieplatform. Derfor er det ikke ligegyldigt, hvilke influencers CopenHill benytter sig af, da det ville være ærgerligt at forstyrre budskabet ved at bruge en uhensigtsmæssig formidler, eftersom målet netop er at reducere støj. Nedenfor vil vi derfor, gennem både den kvalitative og kvantitative empiri, afdække de aktive unges præferencer i forbindelse med influencers for derefter at være i stand til anbefale, hvilke influencers CopenHill skal benytte sig af.

Af den kvalitative empiri fremgår det, at troværdighed, legitimitet og interessante emner er nøgleord, når de aktive unge skal vælge, hvilke influencers de vil tillade i deres feed. Det drejer sig for langt de fleste om, at det ikke må virke opstillet og at det skal virke naturligt, at influencerne promoverer det, som de gør. En respondent udtaler her:

> "[...] jeg kan godt lide, at det er sådan lidt "lowkey" det hele, det skal ikke være for opreklameret [...] det skal bare være troværdigt på en eller anden måde. Når det er helt nede på jorden og taget i nuet [...] så er det da fedt at lægge op. Men når det er opsat og man ikke ved om det også er "scriptet", altså så synes jeg ikke, at det er fedt" (Bilag B:7).

Størstedelen af respondenterne mener at kunne stole på, at de influencers, som de følger, forholder sig kritisk til, hvilke samarbejder de indgår i, hvilket ifølge respondenterne styrker deres legitimitet: "[...] jeg [har] også en form for tiltro til, at hvis det er nogle, jeg følger og har fulgt et stykke tid, så tror jeg på, at de ikke ville [...] bruge noget selv, som var fuldstændig elendigt. [...] så er [det] sgu nok rimelig "legit" [...]" (Bilag H:6) og "Jeg tror også, at det har noget at gøre med, at dem jeg følger [...] har jeg i forvejen sorteret

ind i mit "det tror jeg på"-filter" (Bilag G:2). Disse beskrivelser stemmer overens med de resultater, som vi kan udlede af den kvantitative spørgeskemaundersøgelse, hvor ca. 74% af de aktive unge følger influencers, fordi de deler indhold, som interesserer og engagerer dem, hvoraf ca. 25% følger dem, fordi de er nede på jorden og man kan spejle sig i dem (Bilag 8, Spm. 16). Vi anbefaler derfor CopenHill at benytte sig af influencers, som de aktive unge finder troværdige og som deler legitimt indhold.

I forbindelse med udvælgelsen af influencers er valget af socialt medie afgørende, da de forskellige platforme rangeres forskelligt i forhold til, hvorvidt deres indhold findes troværdigt. I denne forbindelse fremgår det af den kvantitative spørgeskemaundersøgelse, at 73% benytter det sociale medie Instagram til inspiration (Bilag 8, Spm. 9) og at ca. 63% følger "instagrammere" fremfor "bloggere" og "youtubere" (Bilag 8, Spm. 15). Dette indikerer et markant brug af Instagram hos de aktive unge set i forhold til deres brug af Facebook og Snapchat. Derudover finder 56% af de aktive unge Instagram mest troværdig i forbindelse med sponsoreret indhold (Bilag 8, Spm. 11). Dette understøttes i den kvalitative empiri, hvor størstedelen af respondenterne nævner Instagram, som den mest troværdige platform, hvilket fremgår af dette eksempel: "[...] jeg synes, at Instagram er mere troværdig, fordi det er mere personligt [...] Facebook er ofte fyldt med reklamer, som man får, fordi man har klikket på noget andet, og jeg synes tit, det ser mere "kvalitetsagtigt" ud på Instagram" (Bilag C:4). På baggrund af ovenstående vil vi derfor anbefale CopenHill at benytte sig af influencers, som primært er aktive på Instagram.

Når det kommer til de specifikke influencers, som de aktive unge følger, mener de, at troværdigheden opstår, når der er overensstemmelse mellem det, som bliver promoveret og de værdier, som den pågældende influencer står for. Det handler om gennemsigtighed og om de aktive unge har fornemmelsen af, at der er balance mellem personlig motivation og reklamekroner:

> "Altså en god influencer for mig er én, der er gennemsigtig med det [...] Og er ærlige omkring, hvorfor de tager de valg, som de gør [...]. Eller sådan hvis de har nogle personlige historier omkring hvorfor, at de gør, som de gør. Jeg synes, det bliver lidt problematisk, når det er ude i det skjulte [...] der knækker det for mig. Fordi det kan man jo rimelig hurtigt spotte. Det er mere, når [...] de har nogle personlige grunde til at bevæge sig ud i at bruge de produkter, de gør [...] (Bilag E:7).

Dette bakkes desuden op af den kvantitative spørgeskemaundersøgelse, hvor hele 65% svarer, at de accepterer sponsoreret indhold på de sociale medier, så længe det er gennemsigtigt, at der er tale om netop dette. Derudover mener 56% at sponsoreret indhold er acceptabelt, så længe det giver mening, at den pågældende influencer er sponsoreret af den pågældende virksomhed (Bilag 8, Spm. 17). Af den kvantitative spørgeskema-undersøgelse fremgår det, at ca. 41% af de aktive unge mener, at influencers der har fokus på sundhed og sport bedst kan fange deres opmærksom i forbindelse med en promovering af CopenHill (Bilag 8, Spm. 18). Sat op imod dette mener kun ca. 26% at skientusiaster, som er aktive på de sociale medier, bedst ville kunne fange deres opmærksomhed (Ibid.). Vi anbefaler derfor CopenHill at benytte influencers, der naturligt sættes i forbindelse med fysisk aktivitet og sportsrelaterede begivenheder, men som ikke nødvendigvis relateres direkte til skisport. I forlængelse af dette fandt vi det interessant at spørge de aktive unge, hvilke specifikke influencers, de mener, kan leve op til dette krav. Her blev influencers som Peter Falktoft[15], Emilie Lilja[16] og Sara Jin Schmidt[17] nævnt af størstedelen af respondenterne i de kvalitative interviews (Bilag A-M), hvorfor vi vil anbefale CopenHill at indgå samarbejde med disse influencers, såfremt det er muligt.

Vi mener desuden, at det er vigtigt at gøre sig tanker om, hvilke former for opslag disse influencers skal dele i forbindelse med et samarbejde med CopenHill, taget mængden af støj på de sociale medier i betragtning. Af både den kvalitative og den kvantitative empiri kan vi udlede, at de aktive unge primært tiltrækkes af faste opslag i form af billeder og dernæst videoer dog i form af "stories"[18] (Bilag 8, Spm. 12). I forhold til deling af videoer er det vigtigt, at disse fremgår i stories, da flere af respondenterne i de kvalitative interviews påtaler, at videoer i form af faste opslag ikke nødvendigvis fanger dem, hvorfor de ikke ser dem til ende: "[...] [story formatet] bruger jeg faktisk en

[15] Peter Falktoft er journalist og tidligere radiovært på DR. Hans Instagramprofil afspejler hans passion for Crossfit og en sund livsstil. Har han p.t. ca. 186.000 følgere på Instagram (se bilag 17).
[16] Emilie Lilja er DJ og tidligere model og blogger. Hendes Instagramprofil afspejler det faktum, at hun primært lever af at rådgive sine følgere om træning og om hvordan man opnår en balanceret sund livsstil. Hun har p.t. ca. 63.000 følgere på Instagram (se bilag 17).
[17] Sara Jin Schmidt, bedre kendt som "HealthySkinnyBitch" er chefredaktør på livsstilsmagasinet "FIT LIVING" og har udgivet flere bøger omhandlende, hvordan man lever et sundt liv. Hun har desuden været fitnessinstruktør. Alt dette afspejler hendes Instagramprofil, hvor hun p.t. følges af ca. 37.000 (se bilag 17).
[18] Instagram 'stories' giver brugerne muligheden for at dele små øjeblikke i slide-show-format, som ikke behøver at være perfekte og har en visningstid på 24 timer, før indholdet er væk (Adverr, 2018)

del. Der er det som om, at der er videoer lidt mere [...] accepteret for mig. Der kan jeg sagtens holde koncentrationen uden at skifte videre med det samme" (Bilag H, 2018: 6). Vi er naturligvis klar over, at det er op til de ovennævnte influencers at forme det indhold, som skal promovere CopenHill. Vi anbefaler dog CopenHill at være opmærksomme på ovenstående i forbindelse med opslag på CopenHills egen Instagram profil.

8.4 Delkonklusion

På baggrund af de kvaliteter som de sociale medier besidder og set i netop denne sammenhæng, anbefaler vi for det første CopenHill at opjustere deres nuværende indsats på disse. For at reducere den støj, der præger kommunikationen på de sociale medier, anbefaler vi CopenHill at benytte sig af influencers, som de aktive unge på forhånd har valgt at følge på de sociale medier. Eftersom troværdighed og overensstemmelse mellem værdier og budskab er altafgørende for de aktive unge, anbefaler vi dernæst CopenHill at benytte sig af influencers, der har fokus på sundhed og sport, men ikke nødvendigvis på skisport. Disse kunne eksempelvis være Peter Falktoft, Emilie Lilja eller Sara Jin Schmidt, da de aktive unge selv forbinder disse influencers med sundhed og sport.

Kapitel 9 •

Diskussion

9.1 • Forbrugerinvolvering - skal forbrugerne bestemme dit brand?

9.2 • Magtforholdet

9. Diskussion

Vi ønsker i dette afsnit at se på, hvilke udfordringer og muligheder som henholdsvis den klassiske og den nyere tilgang til branding aktualiserer. Dernæst vil vi se på, hvilke konsekvenser disse udfordringer og muligheder har for, hvordan CopenHill optimalt bør indgå i arbejdet med sit brand.

9.1 Forbrugerinvolvering - skal forbrugerne bestemme dit brand?

Det står klart, at de to tilgange er divergerende, når det kommer til, hvorvidt forbrugeren skal inddrages og i hvilken grad. Eftersom den nyere tilgang er udviklet på baggrund af en kritik af den klassiske tilgang, er det tydeligt, hvad den nyere tilgang finder problematisk ved den klassiske tilgang. F.eks. menes det i den nyere tilgang, at forbrugere kræver involvering, hvorfor dette krav imødekommes af virksomheden ved anvendelse af den nyere tilgang til branding. Fordi de nyere tilgange udspringer af en kritik, betyder det nødvendigvis ikke, at man ikke kan udfordre, hvad det har af konsekvenser at inddrage forbrugeren i en sådan grad, som den nyere tilgange fordrer. Det kan derfor diskuteres, hvorvidt det kan være problematisk for CopenHill at inddrage de aktive unge. Ved inddragelse af forbrugerne kan man nemlig miste dele af den vigtige viden, som afsenderperspektivet bidrager med. Eftersom brandet i en brugerdomineret kontekst konstant er til forhandling hos de aktive unge, ses det ligeledes som værende problematisk at CopenHills kontrol, styring og sikring af en sammenhængende kommunikation på denne måde udfordres af de aktive unge. På den anden side kan man dog argumentere for, at såfremt CopenHill ønsker at positionere sig stærkt på markedet, vil det være nødvendigt at imødekomme de aktive unges krav, eftersom forbrugere i stigende grad kræver at blive involveret i organisationernes handlinger og beslutninger. Inddragelse af de aktive unge kan muliggøre forbrugerindsigter, der kan skabe et fundament for en bedre relation mellem dem og CopenHill.

Man kan altså stille spørgsmålstegn ved om CopenHill komplicerer sit arbejde med branding ved at anlægge et mere forbrugerorienteret syn på dette, eller om de gør

klogt i at imødekomme de aktive unges krav. Derfor ønsker vi i det nedenstående at se nærmere på magtforholdet mellem de aktive unge og CopenHill.

9.2 Magtforholdet

Vi stiller spørgsmålstegn ved, hvorvidt det for CopenHill er fordelagtigt at lægge brandet i forbrugerens hænder og derved risikere at miste kontrollen over brandet. Her ville Aaker netop advare CopenHill om ikke at falde i den såkaldte *Brand Image Trap,* hvor virksomheden gennem involvering af forbrugerne lader dem diktere, hvad brandet er: "An insidious problem caused by The Brand Image Trap is that it lets the customer dictate what you are. In short, it is a customer orientation gone amok […]" (Aaker, 2002:70). Kapferer udtaler ligeledes at "It is not up to the consumer to define the brand and its content; it is up to the company to do so" (2008:71) og giver dermed Aaker medhold i, at konstruktionen af brandidentiteten bør ligge hos virksomheden. CopenHill advares af de to ovenstående tilgange altså mod at medtage de aktive unges opfattelse af brandet, da de ikke besidder de rette kompetencer, der er nødvendige for at forstå, hvad brandets indre kerneværdier består af. Dette indikerer, at det mest fordelagtige for CopenHill ville være at tage magten som afsender.

I den nyere tilgang til brandet tillægges forbrugeren magten, da man erkender, at et brands betydning ikke blot indoptages af forbrugeren, men derimod skabes og afgøres af forbrugeren (Buhl, 2005). Man kan derfor argumentere for, at CopenHill står over for kritiske, vidende og dermed magtfulde aktive unge. Her er det uundgåeligt ikke at nævne, at internettets udbredelse spiller en afgørende rolle i måden, hvorpå CopenHill og de aktive unge kan kommunikere, som det også er nævnt tidligere. Man kan derfor argumentere for, at de sociale medier har skabt et nyt magtdomæne, hvor forbrugernes indflydelse på eksempelvis virksomhedens kommunikation kan udfolde sig (Lindberg, 2009). De sociale medier giver altså de aktive unge en mulighed for at kommunikere og dele information med hinanden. På de sociale medier kommunikeres der i høj grad på de aktive unges præmisser, hvilket tildeler dem en større magt i kommunikationssituationen. Derfor kan man se det som værende essentielt, at CopenHill anerkender de aktive unges store magt og forsøger at udnytte denne magt til sin fordel.

Det altoverskyggende spørgsmål bliver derfor, hvorvidt CopenHill reelt har et valg, eftersom de aktive unge besidder en så stor magt i kommunikationssituationen, at

medbestemmelse er uundgåeligt og dermed også nødvendigt. Buhl (2005) argumenterer i hvert fald for, at et brand altid er et resultat af forbrugernes fortolkning og mener, at virksomheder ejer produkter, mens forbrugerne ejer brandet. Dette synspunkt påpeger, at de aktive unge altså ejer meningen af brandet CopenHill, da det er dem, der ejer forbrugssituationen, oplevelsen med brandet og dermed brandets værdier og image.

Men hvordan undgår CopenHill så den farlige Brand Image Trap samtidig med, at de imødekommer de aktive unges krav? Det vigtigste for CopenHill må være at opbygge en uforanderlig og unik kerneidentitet med det formål at skabe en bred forståelse for, hvad CopenHill står for og i hvilken retning CopenHill er på vej hen, hvilket er er en opgave for brandstrategen.

Den nyere tilgang har som udgangspunkt ikke et endegyldigt svar på, hvordan man undgår The Brand Image Trap. Det bør dog pointeres, at Buhl erklærer sig enig i, at det er decideret skadende for brands at blive låst fast i et uhensigtsmæssigt brand-image (2005:93). Ulig Aaker mener han dog ikke, at løsningen er at tage magten fra forbrugerne, men at løsningen derimod er at tildele dem endnu mere magt. Med udgangspunkt i dette samt internettets udbredelse kan man argumentere for, at CopenHill må imødekomme, at de aktive unge frit kan udvælge og dernæst involvere sig i brands alt efter, hvorvidt de giver mening i at de aktive unges egne liv. Dette kræver, at de aktive unge opfattes som medproducenter af brandet, hvilket eliminerer brandstrategens hovedopgave.

Med afsæt i ovenstående kan vi således udlede, at det hverken er optimalt at ekskludere forbrugere eller lade forbrugere diktere brandets mening. Ovenstående diskussion aktualiserer dermed et krav til CopenHill om at begå sig i et forholdsvis paradoksalt skel mellem kontrol og fleksibilitet. Vi mener, at den bedste måde, hvorpå CopenHill kan imødekomme dette vanskelige forhold er ved at forsøge at opnå det følgende. CopenHill bør definere brandets essens ved hjælp af en kerneidentitet for på den måde at besidde den nødvendige kontrol over brandets betydning, men kommunikere kerneidentiteten således, at de aktive unge kan fortolke den frit, så deres krav om medbestemmelse imødekommes.

Kapitel 10 •

Konklusion

10. Konklusion

Formålet med dette speciale er ud fra et casestudie af CopenHill at undersøge, hvordan CopenHill kan opbygge et stærkt brand og inddrage de aktive unge således, at de bliver medskabere af brandet. Med udgangspunkt i metodetriangulering gjorde vi brug af dybdeinterviews samt en spørgeskemaundersøgelse for at skabe indsigt i de aktive unge som målgruppe. Gennem denne undersøgelse kan vi udlede nedenstående resultater.

Indledningsvis har vi ved hjælp af Aaker og Kapferers brandidentitetsmodeller udarbejdet vores egen brandidentitetsmodel for at definere, hvilke værdier CopenHills kerneidentitet består af. Undersøgelsen af dette viser, at kerneidentiteten består af tre centrale værdier i form af det unikke produkt, det sociale fællesskab og den aktive oplevelse. Disse værdier skal repræsentere CopenHills vision om, at de aktive unge skal kunne udfolde deres sunde livsstil og dyrke fællesskaber i unikke omgivelser. Vi kan dernæst konkludere, at CopenHill således gør det muligt for de aktive unge at opnå værdimæssige fordele. Disse værdimæssige fordele ses under andre ved de selvekspressive fordele, som CopenHill tilbyder de aktive unge. De aktive unge får ved anvendelse af CopenHill muligheden for at iscenesættelse sig selv som sunde, aktive og sociale individer, der oplever nye ting i København. Dertil kommer også de funktionelle fordele, som CopenHill tilbyder. Et bredt og unikt sortiment af fysiske aktiviteter kan opleves på bakken, bl.a. de 365 ski-dage på bakken. Disse fysiske aktiviteter underbygger de emotionelle fordele, fordi CopenHill inviterer til, at de aktive unge, som anvender de fysiske fordele, føler sig sunde, sociale og aktive.

Vi kan ligeledes konkludere, at det er essentielt for CopenHill at skabe værdi for de aktive unge ved at inkludere dem gennem en stærk forbruger-brand relation. Med afsæt i Fourniers relationsteori konkluderer vi, at relationen mellem CopenHill og de aktive unge er en Casual Friends/Buddies relation. Relationen er forholdsvis stærk, men er dog præget af sporadisk engagement fra begge parter. For at opnå en stærkere relation og på den måde skabe mulighed for, at de aktive unge involverer sig yderligere i brandet, kan vi konkludere, at CopenHill skal arbejde med samt have fokus på aspekterne engagement, intimitet og brand-partnerkvalitet.

Vi kan konkludere, at de aktive unge som prosumers forholder sig kritisk til virksomheder, deres produkter og deres kommunikation. CopenHill skal være i stand til

at forandre sig i takt med, at de aktive unges verden forandrer sig, for at give de aktive unge mulighed for at involvere sig i CopenHill som brand. Ud fra Buhls seks læringsmåder konkluderer vi, at CopenHill kan forsyne de aktive unge med ny viden og dermed ændre deres handle- og tænkemåder. Den fysiske og sociale virkelighed udfordrer de aktive unges handlemønstre ved at tilbyde en anderledes skioplevelse og såfremt der skabes et forum, hvor begge parter har mulighed for at deltage og lytte aktivt, kan de aktive unge også involveres gennem samtalen. CopenHills historiefortælling siger noget om brandets idé ved at afspejle, at CopenHill er et sted, hvor bevægelse møder bæredygtighed og hvor de aktive unge kan indgå i fællesskabet. Det udledes ydermere, at de aktive unge kan lære af andres brug af CopenHill gennem imitation. Vi kan dermed konkludere, at CopenHill ved at anvende de seks læringsmåder; viden, den fysiske virkelighed, samtale, den sociale virkelighed, historiefortælling og imitation skaber mulighed for, at de aktive unge kan involvere sig i brandet CopenHill.

Vi anbefaler CopenHill at anvende de sociale medier og herunder benytte sig af influencers, som har fokus på sundhed og sport, da det af de aktive unge vil opfattes som troværdigt, når disse bliver sat i forbindelse med CopenHill. Brugen af influencers kan reducere noget af den støj, som præger kommunikationen på de sociale medier. Vi kan dermed konkludere, at brugen af influencers på de sociale medier kan sikre, at de aktive unge involverer sig i CopenHill som brand.

På baggrund af analysens kombination af et virksomheds- og forbrugerperspektiv på branding har vi arbejdet os frem til, at det hverken er optimalt at ekskludere de aktive unge eller lade dem diktere brandets mening. Dette aktualiserer et krav til CopenHill om at begå sig i et paradoksalt skel mellem kontrol og fleksibilitet, når det kommer til skabelsen af brandets betydning. Vi kan af dette udlede, at CopenHill gennem deres kerneidentitet bør besidde den nødvendige kontrol over brandets betydning, men samtidig kommunikere kerneidentiteten således, at de aktive unge involveres, hvorpå deres krav om medbestemmelse imødekommes. CopenHill kan sikre at de kommunikerer således, at de aktive unge inddrages ved kontinuerligt at have fokus på at styrke relationen til de aktive unge og ved at anvende de seks læringsmåder strategisk.

Kapitel 11 •

Perspektivering

11.1 • The Community Approach

11. Perspektivering

Præmisserne for at skrive et speciale indebærer en afgrænsning fra relevante emner og retninger, som specialet ligeledes kunne have taget. Det er nødvendigt at holde fokus på nogle klare og afgrænsede områder for dermed at kunne sikre en vis dybde i specialet. I dette kapitel af specialet vil vi præsentere et forslag til en perspektiverende undersøgelse. Dette forslag ligger således uden for specialets afgrænsning, men kan stadig være relevant i forhold til problemfeltet og dermed en forlængelse af de præsenterede pointer.

I kapitel 5 "Branding - et begreb i udvikling" blev tre tilgange til branding præsenteret i form af den klassiske, nyere og kontekstafhængige tilgang. Kapitlet havde til formål at se nærmere på udviklingen inden for branding, hvorfor det begrundes, at specialets teoretiske ramme tager udgangspunkt i den klassiske tilgang herunder The Identity Approach samt den nyere tilgang i form af The Relational og The Personality Approach. Andre tilgange til branding kunne ligeledes havde været relevante at inddrage, eksempelvis kan The Community Approach, som hører til den kontekstafhængige tilgang, betragtes som et nærliggende perspektiv for specialets problemfelt. Nedenstående afsnit har til formål at berøre dette aspekt og skal ses som en introduktion og inspiration til en videre undersøgelse.

11.1 The Community Approach

The Community Approach har fokus på de fællesskaber, der opstår omkring brands (Heding et al., 2009:182). Her argumenterer Muniz og O'Guinn for en fællesskabsorienteret tilgang set i forhold til det mere individorienterede forbrugerperspektiv, som er gældende inden for den nyere tilgang til branding: "It attempts to move thinking away from the traditional consumer-brand dyad to the consumer-brand-consumer triad" (2001:427). Fokusset på fællesskabet kommer ligeledes til udtryk gennem forbrugerens indbyrdes relationer og deres sociale organiseringer, hvor de såkaldte *Brand Communities* vil fungere som sociale netværk, hvorigennem forbrugerne bliver forbundet til et brand. Ifølge Heding et al. bevirker dette, at man ikke længere er i dialog med én forbruger, og at brandets mening skabes i interaktionen mellem flere forskellige forbrugere og virksomheden (2009:182). Således

kan denne tilgang ses som et modstykke til Fourniers forbruger-brand relationsteoretiske tilgang. Som nævnt i delafsnit 6.3.2 "Kritik af Fournier" kan det diskuteres, om teorien har en mangel ved udelukkende at fokusere på relationen mellem brandet og forbrugerne. I denne sammenhæng kan The Community Approach ses som en mulig videre undersøgelse, idet den anerkender, at relationen i mellem forbrugerne også får en betydning for brandet. Det skal her nævnes, at vi i delafsnit 7.2.4 i "De aktive unges relationer til hinanden" udfordrer Fourniers relationsteori ved at identificere relationen, de aktive unge til hinanden, da det konkluderes, at denne kan være en forudsætning for en endnu stærkere relation mellem de aktive unge og CopenHill. Her anvendes Cova & Covas begreb tribes til at forklare CopenHills community (2002:602). Ved en inddragelse af The Community Approach ville det i denne sammenhæng være nærliggende at undersøge de aktive unges relation ud fra Muniz & O'Guinns teori om Brand Communities. Muniz & O'Guinn argumenterer for, at et Brand Community kan have positiv indvirkning på både kendskabsgraden samt associationerne til brandet, eftersom forbrugerne hurtigt og nemt kan dele budskaber i mellem sig, hvilket i sidste ende også kan påvirke brandets image positivt. Selvom værdien i et Brand Community ligger i interaktionen mellem forbrugerne, så kan virksomheden også spille en rolle i denne sammenhæng. Brand Communities kan nemlig både opstå på baggrund af initiativer fra forbrugernes side, der går sammen om at udvikle et Brand Community, men kan også opstå på baggrund af virksomhedens intentioner om at påvirke forbrugernes erfaringer med brandet og deres relationer til hinanden positivt.

På den måde adskiller The Community Approach i den kontekstafhængige tilgang sig tydeligt fra både den klassiske og nyere tilgang til branding ved både at inddrage afsender og modtager samtidig med udgangspunkt i en social kontekst. I og med at vi i specialet søger at undersøge CopenHills brandidentitet, forbruger-brand relationen og de aktive unges mulighed for involvering, ser vi ovenstående perspektiv som endnu en dimension, der kunne tilføjes, såfremt en videre undersøgelse skulle foretages. Vi mener at The Community Approach kunne bidrage til en hel ny brandforståelse, hvor det er den sociale kontekst, som afsender, modtager og brandet befinder sig i, der har betydning.

12. Litteraturliste

Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. New York: Free.

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research, Vol.* (XXXIV). Side 347-356.

Adverr. (2018). *Instagram stories - hvad er det?*
Lokaliseret den 28. april 2018 på: https://adverr.dk/nyheder/instagram-stories/

Amager Ressourcecenter (2013). *Byparken Amager Bakke*. Lokaliseret den 15. april 2018 på: https://www.kk.dk/sites/default/files/edoc/1d7acacc-0d74-497e-8cb6-664e7acc5b08/4216c568-49b0-4436-9cba-7e7939a72eed/Attachments/10283586-10014838-1.PDF

Andersen, I. (2005). *Den skinbarlige virkelighed: Om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne* (3. udgave). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Andersen, F.R., Jensen, B.W., Jepsen, K., Olsen, M.R. & Schmalz, P. (2011): *International markedsføring*. (1. udgave). København: Trojka, Gads Forlag.

Berg Marketing (2015). *Analyse og anvendelse af markedsdata*. Lokaliseret den 1. april 2018 på: http://www.berg-marketing.dk/an_markedsdata.htm

Buhl, C. (2005). *Det lærende brand – idérig branding til idésultne forbrugere*. (1. udgave). København: Børsens forlag A/S.

Bryman, Alan, & Bell, Emma. (2011). *Business research methods.* (3. udgave). Oxford: Oxford University Press.

Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage Publications.

CopenHell. (2018). *Om CopenHell*. Lokaliseret den 15. april 2018 på: https://www.copenhell.dk/om-copenhell/

CopenHill A/S. (2018A). *The Urban Mountain – CopenHill*. Lokaliseret den 3. februar 2018 på: https://www.copenhill.dk/

CopenHill A/S. (2018B). *Bliv SKI365 medlem*. Lokaliseret den 5. februar 2018 på: https://www.copenhill.dk/ski365

Cova, B., Cova V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*. *Vol. (36)*. Side 595-620.

Creswell, John W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five.* (2. udgave). Thousands Oaks, Californien: SAGE

Danmarks Statistik. (2017). *To ud af tre virksomheder er på sociale medier*. Lokaliseret den 22. april 2018 på: https://www.dst.dk/da/presse/Pressemeddelelser/2017/2016-01-16-to-ud-af-tre-virksomheder-er-paa-sociale-medier

Den Danske Ordbog. (2018). *Livsnyder*. Lokaliseret den 29. april 2018 på: http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=livsnyder

DR Medieforskning. (2017). *Medieudviklingen 2017*. Lokaliseret 19. februar 2018 på: https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2017/hent-hele-medieudviklingen-2017-som-pdf

Egholm, L. (2014). *Videnskabsteori: Perspektiver på organisationer og samfund*. (1. udgave). København: Hans Reitzels Forlag.

Entertainment + Culture Advisors. (2013). *Market and Attendance Feasibility Study for Copenhagen Ski Hill*. Kan findes på: https://www.dropbox.com/s/3zywej5mkqggiwl/Entertainment%20%2B%20Culture%20Advisors.pdf?dl=0

Facebook. (2018). *Hvad er tagging, og hvordan fungerer det?* Lokaliseret 22. april 2018 på: https://www.facebook.com/help/124970597582337

Faktalink. (2003). *Branding*. Lokaliseret den 18. april 2018 på: https://faktalink.dk/titelliste/bran

Fournier, S. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research, Vol.* (24). Side 343-373.

Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu B. (2002). *Storytelling - branding i praksis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations*

Review, Vol. (1). Side 90-92.

Gustafsson, A., H, A. & Huber, F. (2007). *Conjoint Measurement – Methods and Application*. (4. Udgave). Springer.

Guvå, G. & Hylander, I. (2005). *Grounded Theory – et teorigenererende forskningsperspektiv*. København: Hans Reitzels Forlag.

Halkier, B. (2002). *Fokusgrupper*. (2. Udgave). Danmark: Samfundslitteratur & Roskilde Universitetsforlag.

Hansen, H. (2014). *Branding: Teori, modeller, analyse*. (1. udgave). Frederiksberg: Samfunds Litteratur.

Harboe, T. (2006) Kvalitative og kvantitative metoder. I: Indføring I samfundsvidenskabelig metode. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur

Hanby, T. (1999). Brands – dead or alive? *Journal of the Market Research Society, vol.* 41. Side 7-19.

Hartman, Jan (2005): *Funderet teori- Udvikling af teori tæt på empirisk grund*. (1.udgave). København: Alinea Egmont.

Heding, T., Knudtzen, C. F, & Bjerre, M. (2009). *Brand management: Research, theory and practice*. (1. udgave). London: Routledge.

Holm, A. (2011). *Videnskab i virkeligheden: En grundbog i videnskabsteori*. (1. udgave). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hvims, T. (2015). *Det gode firmanavn*. Lokaliseret den 5. april 2018 på: https://www.nordlysmarketing.dk/det-gode-firmanavn/

Iuliana-Raluca, G. (2012). Word-of-mouth communication: A theoretical review. *Marketing & Innovation Management, Vol.* (1). Side 132-139.

Jensen, J. M. & Knudsen, T., 2009. *Analyse af spørgeskemadata med SPSS.* Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Johnson, R., & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher, Vol.* (7), 14-26.

Jordansen, B. & Madsen, J. A. (2010). Introduktion til videnskabsteori. I: Darmer, P. et al. (red.). *Paradigmer i praksis*. Danmark: Handelshøjskolens Forlag.

Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2010). *Kvalitative metoder i organisations- og ledelsesstudier*. (1. udgave). Danmark: Hans Reitzels Forlag.

Kailow, H. (2015). *Er visuel identitet vigtig?* Lokaliseret den 14. april 2018 på: https://www.kailow.dk/artikel-visuel-identitet/

Kantar Gallup. (2018). *Kantar Gallup*. Lokaliseret 15. april 2018 på: http://tns-gallup.dk/da/gallupkompas

Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5. udgave). London Philadelphia: Kogan Page.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, Vol.* (1), Side 59-68.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. udgave). Boston: Pearson.

Kotler, P. (1999). Principles of Marketing. (2. udgave): Prentice Hall.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk* (3. udgave). København: Hans Reitzels Forlag.

Labrecque, L., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak T., & Hofacker, C. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing, 27*(4), 257-269.

Larsen, C. W. (2015). *SoMe-influencers virker bedst*. Lokaliseret den 22. april 2018 på: https://www.business.dk/media/some-influencers-virker-bedst

Larsen, C. W. (2018). *Bureau brander Amager Bakke*. Lokaliseret den 9. februar 2018 på: http://markedsforing.dk/artikler/bureauer/bureau-brander-amager-bakke

Lindberg, H. (2009). *Markedskommunikation: videregående uddannelser* (1. Udgave) Århus: Academica.

Lilmoes, S. P. (2014). *Danske virksomheder boomer på sociale medier.* Lokaliseret 22. april 2018 på: https://www.business.dk/ledelse/danske-virksomheder-boomer-paa-sociale-medier

Muniz, A. M., O'Guinn, T. C. (2001) 'Brand community', *Journal of Consumer Research*, *Vol.* (27). Side 412–432.

Orme, B. (2010). Chapter 8: Traditional Conjoint Analysis with Excel. I: Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research. (2. udgave). Madison, Wisconsin: Research Publishers LLC.

Tuten, T. L., Salomon, M.R. (2015). *Social Media Marketing*. (2. Oplag). Los Angeles: SAGE.

Schrøder, K., Drotner, K., & Kline, S., Murray, C. (2003). *Researching audiences: A practical guide to methods in media audience analysis*. New York: Bloomsbury.

Skisport.dk. (2017). *Amager bakke - en verdensunik skibakke på amager*. Lokaliseret den 14. april 2018 på: https://www.skisport.dk/artikler/aabningsdato-amager-bakke/

Thisted, J. (2011). *Forskningsmetode i Praksis*. (1. Udgave). København: Munksgaard Danmark

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research – Design and Methods.* (3. udgave). By: SAGE Publications

You Agency APS. (2017). *CopenHill Strategy Workshop Rapport*. Kan findes på: https://www.dropbox.com/s/wibwlp8u13lt58c/CopenHill%20Strategy%20Workshop%20Rapport.pdf?dl=0

Zaltman G. (2003). *How customers think - Essential Insights into the Mind of the Market.* Boston: Harvard Business School Press.

Bilagsoversigt •

Bilag

Bilag 1 • Gallup kompas og segmentbeskrivelser af de aktive unge

Bilag 2 • Danmarks statistik – population

Bilag 3 • Interviewguide, ekspert

Bilag 4 • Interviewguide, pre-interview

Bilag 5 • Interviewguide, pre-interview, ambassadør

Bilag 6 • Interviewguide, de aktive unge

Bilag 7 • Udsnit af kodning

Bilag 8 • Spørgeskema

Bilag 9 • Conjoint analyse

Bilag 10 • Udvikling af aldersfordeling

Bilag 11 • De syv brandtilgange, Heding et al. 2009

Bilag 12 • A brand is more than a product

Bilag 13 • Fourniers 15 relationsformer

Bilag 14 • Screenshot, CopenHill Facebook, konkurrence

Bilag 15 • Screenshot, CopenHill Facebook, ambassadørgruppe

Bilag 16 • Screenshot, CopenHill ambassadørgruppe, aktivitet

Bilag 17 • Influencers Peter Falktoft, Emilie Lilja og Sara Jin Schmidt

Bilagsoversigt •

Bilag –
Inerviews

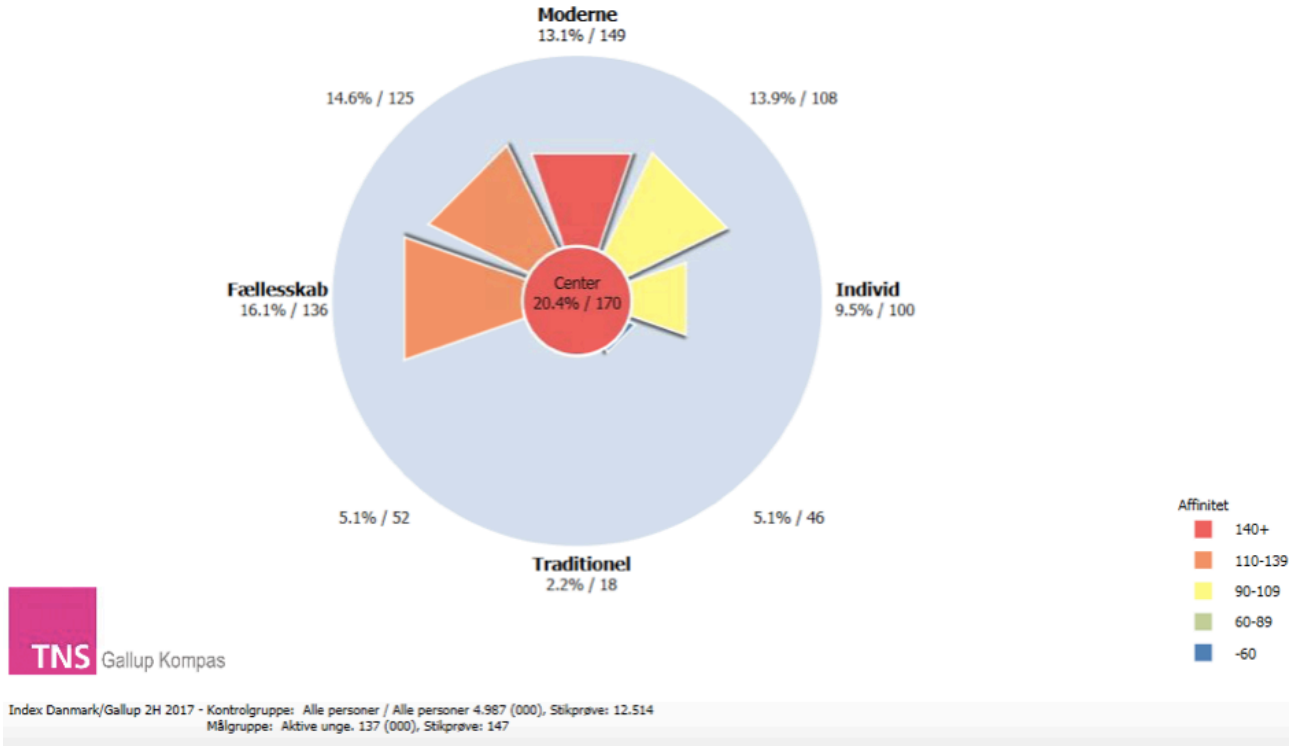
Bilag A
Bilag B
Bilag C
Bilag D
Bilag E
Bilag F
Bilag G
Bilag H
Bilag I
Bilag J
Bilag K
Bilag L
Bilag M

Bilag 1: Gallup kompas og segmentbeskrivelser af de aktive unge

Kilder:
1. Udarbejdet ved hjælp af Gallups segmenteringsværktøj.
2. Lokaliseret den 14. maj 2018 på: http://www2.tns-gallup.dk/media/144663/moderne_individ.pdf
3. Lokaliseret den 14. maj 2018 på http://www2.tns-gallup.dk/media/144681/moderne_fællesskab.pdf

1.

Aktive unge.



Det Moderne-individorienterede segment

De dynamiske unge
Sin egen lykkes smed
Pionerer

I det Moderne-individorienterede segment finder man de unge, der er med fremme og oppe på beatet. De er dynamiske og karrierelystne og villige til at yde den indsats, der skal til for at nå højt op på karrierestigen. Det er ikke nødvendigvis en kort eller lang akademisk uddannelse, der har banet vejen for deres succes eller den overrepræsentation af højere indkomster, som er til stede i det Moderne-individorienterede segment.

Personerne i dette segment udgøres hovedsageligt af unge i alderen 20-39 med en klar overrepræsentation af mænd. Mange har endnu ikke stiftet familie og er stadig hyppige brugere af aktiviteter uden for hjemmet. De er synlige i det pulserende gadebillede på cafeer, restauranter, diskoteker og biografer. Deres udseende og ydre fremtoning står ligeledes højt på dagsordenen, når de skal gebærde sig i deres fremadstormende tilværelse, og derfor sværger de til sport samtidig med, at de også er hyppigere brugere af solarier. Knaphed på tid karakteriserer det moderne-individorienterede segment, hvorfor der ofte står færdigretter på menuen, hvis de da ikke har købt deres mad ude. Selvom deres hverdag ofte er præget af travlhed og knaphed på tid, tager de sig også tid til deres venner og familie, og når der skal holdes ferie er det storbyferie, sportsferie, skiferie eller en forlænget weekend i udlandet, som står øverst på ønskelisten.

Personerne i det moderne-individorienterede segment er deres egen lykkes smed og vil gerne klare skærene selv uden indblanding fra offentlig side, hvilket ligeledes afspejles i deres stærke politiske tilknytningsforhold til Venstre og Konservative. De synes, at det er for let at få penge fra det offentlige, de sætter frihed til at vælge i højsædet og ønsker, at Danmark skal fokusere på sine egne problemer, før man yder økonomisk støtte til andre lande.

De moderne-individorienterede er stærkt interesseret i erhvervsforhold, hvilket naturligvis også afspejles i deres medievalg, idet printmedier såsom Jyllands-Posten, Dagbladet Børsen, Børsens Nyhedsmagasin, Erhvervsbladet og Penge & Privatøkonomi er hyppigt foretrukne medier. Derudover rangerer M!, Golf Magasinet, Tipsbladet, og diverse Bilmagasiner også højt på deres læsepræferenceliste.

Ny teknologi, IT, biler, stereoanlæg/Hi-fi og det moderne-individorienterede segment er størrelser, som går hånd i hånd. De moderne-individorienterede er hyppige brugere af PC'ere og internet såvel på arbejdspladsen som i hjemmet, og deres tilstedeværelse på internettet bruges på at deltage i konkurrencer og klikke på bannerreklamer, og ikke mindst på nyheds- og informations-søgning. Søgning efter finans- og erhvervs-information, anvendelse af PC-/net-banking, samt gennemførelse af aktie- og obligations-handler via internettet synes ligeledes ofte at berettige deres tilstedeværelse på internettet.

De Moderne-fællesskabsorienterede

Kulturkonsumenter
Akademikere
Samfundsengagerede Idealister/Humanister/Vagthunde

I det Moderne-fællesskabsorienterede segment finder man kulturkonsumenterne, der ofte benytter sig af kulturelle forlystelser. Social og samfundsmæssig ansvarlighed, åbenhed over for omverdenen, tolerance og medmenneskelighed er nøgleord, der kendetegner dette segment - især når det kommer til Danmarks virke på den internationale scene, eller når det gælder hjælp til ringere stillede lande eller integrationen af flygtninge i det danske samfund. Dette segments politiske orientering har også sine rødder i partier som Det Radikale Venstre, Socialdemokraterne og Socialistisk Folkeparti.

Det Moderne-fællesskabsorienterede segment er bredt repræsenteret i aldersgruppen 20-49 år, og har ofte stiftet familie. De har primært til huse i større byer, især øst for Storebælt og med en stærk overrepræsentation i Københavnsområdet. Personerne i dette segment har enten eller er i færd med at skabe sig en akademisk baggrund, hvor det især er humanistiske og offentligt-relaterede uddannelser, der er i højsæde. De Moderne-fællesskabsorienterede finder man derfor ofte i stillinger i offentligt regi inden for uddannelsessektoren, forvaltning og sygehusvæsenet, hvilket ligeledes afspejles i deres medievalg. Fagblade som Magister Bladet, Djøfbladet, Gymnasieskolen og Dagens Medicin har en stærk overrepræsentation i det Moderne-fællesskabsorienterede segment, mens dagblade som Information, Politiken og Berlingske Tidende ligeledes finder mange læsere blandt dette befolkningsudsnit.

Personer i det Moderne-fællesskabsorienterede segment udviser et stærkt samfunds-engagement, når det kommer til politisk debat, forurenings- og miljø-spørgsmål samt EU og erhvervsforhold. At opnå succes i livet er et personligt drive, og de er af den opfattelse, at den offentlige støtte til kulturlivet bør øges.

I deres fritid er de storforbrugere af kulturelle tilbud, hvor teater-, biograf-, museums- og biblioteks-besøg samt maleri- og kunst-udstillinger ofte udgør den foretrukne aktivitet. De er hyppige brugere af PC og internet såvel i deres arbejdsmæssige funktion som i hjemmet, og tilstedeværelsen på internettet centrerer sig i stor udstrækning omkring nyheder, job samt underholdnings- og kultur-tilbud.
På hjemmefronten har man hang til helse og økologi, og når der er venner til spisning står den på finere madlavning, hvor man ikke viger tilbage fra at prøve nye produkter og opskrifter. Der lyttes til jazz og klassisk musik og flere i det Moderne-fællesskabsorienterede segment spiller selv på et musikinstrument.

Bilag 2. Danmarks statistik – population

Population = 84.805

Kilde:

http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/SelectVarVal/saveselections.asp

http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/SelectVarVal/saveselections.asp

Livskvalitet efter køn, alder, område, hyppighed, dagligdag og tid

	2015
Mænd og kvinder i alt	
18-29 år	
København	
Ugentligt (pct)	
Hvor ofte dyrker du motion?	55,0

Folketal den 1. i kvartalet efter køn, område, alder og tid

	2018K1
I alt	
København	
18 år	4 744
19 år	5 451
20 år	8 413
21 år	11 358
22 år	14 095
23 år	16 057
24 år	16 475
25 år	17 314
26 år	17 605
27 år	17 617
28 år	17 014
29 år	16 360

Bilag 3. Interviewguide, ekspert

Interviewguide / Ekspertinterview udarbejdet med udgangspunkt i Brymann & Bell (2011) og Brinkmann & Kvale (2015)

Formål
De afholdte interview har til formål at skabe indsigt i CopenHill som virksomhed samt i hvilke tanker CopenHills direktør har gjort sig om CopenHill som brand.

Antal Interviews
Der blev afholdt to interviews af denne form.

Respondent
Christian Ingels, direktør for CopenHill

Interviewform
Semistruktureret interview

Tidspunkt
Interviewene er afholdt fredag den 16. februar og tirsdag den 24. april 2018

Varighed
Ca. 30 minutter

Lokalitet
Amagerbakke
Amager Bakke Kraftværksvej 31
2300 København S

Interviewguide til interview med Christian Ingels den 16. februar 2018

Temaer

1. CopenHills markedsføring / branding
2. Forbrugeren i det postmoderne samfund
3. Influencers

Emne/tema	**Interview spørgsmål**
Info om respondenten Christian Ingels, Direktør for CopenHill	• Hvad er dit navn? • Hvornår blev du en del af projektet CopenHill? • Hvad indebærer dine arbejdsopgaver, som direktør for CopenHill?
Introduktion til CopenHill	• Hvad er skibakkens primære formål i din optik? • Hvem ser du kommer til at være CopenHills kerneforbruger? • Tidsplanen for projektet er flyttet flere gange, hvad tænker du om dette? Har dette haft indflydelse for projektets markedsføring?
CopenHills markedsføring / branding	• Hvilke tanker gjorde du helt fra start i forhold til hvordan CopenHill skal markedsføre sig? • Hvad har i gjort for at markedsføre CopenHill? • Hvordan tror du at Copenhill opnår den mest succesfulde markedsføring/branding? • Hvilke platforme markedsfører i jer på? • Hvordan ser du CopenHills brand som værende? Stærkt, svagt.. • Tror du at den negative omtale af Amager bakke generelt har indflydelse på CopenHill som brand - og i såfald hvad har i gjort for at imødekomme dette? • Tror du at aflysningen af wintergames arrangementet har påvirket CopenHills brand - og i så fald hvad har I gjort for at imødekomme det?
Forbrugeren i det postmoderne samfund (den digitale verden)	• Hvad er din holdning til forbrugeren i den digitale verden/det postmoderne samfund? • Hvilke præferencer ser du at forbrugere har i dag og hvilken indflydelse tror du at det har på CopenHill's brand?

	• Hvor stor indflydelse tror du, at de sociale medier har på forbrugerne og skabelsen af CopenHill brandet?
Influencers	• Hvad er dit kendskab til influencers på nettet? • Følger du selv nogle bloggers/ influencers? • Hvad tænker du om influencers som en del af CopenHill branding/markedsføringsstrategi? • Tror du det at markedsføre via influencers kan skabe værdi for CopenHill som brand?

Opfølgende interview med Christian Ingels den 24. april 2018

Temaer

1. Navnet CopenHill
2. CopenHills logo
3. Brandet som produkt
4. Brandet som person
5. Brandet som relation
6. Værdimæssige fordele (Self expressive benefits)
7. Værdimæssige fordele (Emotional benefits)
8. Forbrugerne
9. Imitation (læringsmåde)

Emne/tema	**Interview spørgsmål**
Navnet CopenHill	• Hvad har intentionerne været med navnet? • Har du været ud for at folk associerer navnet CopenHill med noget andet end hvad det er?
CopenHills logo	• Hvad ønsker du at symbolisere med CopenHills logo? • Hvorfor er hele Amager bakke valgt og ikke bare en skibakke? • Hvilken logofarve har du valgt?
Brandet som produkt	• Hvilke praktiske egenskaber har CopenHill, som kan skabe funktionelle fordele? • Hvad kan produktet? • Hvilke særlige funktioner/services kan fremhæves ved produktet? • Hvad er det ved produktet, som giver "lige dét ekstra"?
Brandet som person	• Hvis vi nu kigger på en af dine målgrupper de "aktive unge", hvilke præferencer vil du mene de har? (Personlighedstræk, livsstil m.m.) • Skørt spørgsmål, men hvis CopenHill var en person, hvilke karaktertræk ville brandet så besidde?
Brandet som relation	• Nogle teoretikere mener, at mennesker indgår i forhold til brands ligesom de indgår i forhold til en ven eller kæreste. Hvis du skulle beskrive det forhold, du gerne så, der var mellem forbrugeren og brandet - hvad skulle det så være?

Værdimæssige fordele (self expressive benefits)	• Hvad tror du, at forbrugere ønsker at signalere i forbindelse med et besøg på CopenHill?
Værdimæssige fordele (Emotional benefits)	• Hvilke følelser ser du helst CopenHill skal frembringe hos forbrugerne?
Forbrugerne	• Hvor meget mener du, at det er relevant at inddrage forbrugerne, når det komme til skabelsen af brandet CopenHill? • Hvor meget tænker du, at du/I kan styrer forbrugerens meningsdannelse vedrørende betydningen af brandet?
Imitation (den sjette læringsmåde)	• Tror du at folk vil tage derud i kraft af, at deres venner gør det, eller at de ser det på sociale medier?

Bilag 4: Interviewguide, pre-interview

Vores første interviewguide - respondenten i interview er transskriberet i bilag M.

Emne/tema	**Interview spørgsmål**
Indledende spørgsmål	• Hvad hedder du? • Hvor gammel er du? • Hvad er din beskæftigelse? • Hvad dyrker du af sport? Hvor ofte? • Hvilke sociale medier er du på? Hvor aktiv er du her? (Opslag, likes osv.)
Adfærd ifm. køb af sportsprodukt/ oplevelse	• Beskriv dit seneste køb af sportsprodukt/oplevelse? Hvor, hvad, hvorfor, stemning, følelser • Vil du beskrive dig selv som værende spontan i købssituationer? Hvorfor? Kan du give et konkret eksempel? • Når du køber et sportsprodukt/oplevelse, hvilke kriterier prioriterer du ud fra? (Pris, kvalitet, brand, omdømme) • Hvor søger du information når du køber et produktet? (fx, sociale medier, hjemmesider, i butikken, netværk.) • Hvilke kanaler vægter du som mest troværdige ifm. køb? (venner, familie, SoMe, reklamer, avis, butik)
Indflydelse af SoMe (Informationssøgning)	• Hvor meget tid vil du mene at du er "online" i døgnet? • Kan du give et eller flere konkrete eksempler på hvor du oplevede at de sociale medier havde indflydelse på din købsadfærd/handling? • Hvilke SoMe platforme, ser du som værende mest troværdige? (køb/handling/adfærd)
Køb af produkt/oplevelse som følge af brug af SoMe	• Har du købt et eller flere produkter som resultat af markedsføring på SoMe? (Kan du give et konkret eksempel?) • Har du anbefalet andre til at købe produkter via et socialt medie?
Brand	• Er du loyal overfor bestemte brands/produkter? Kan du give et eksempel på dette.
Influencers	• Kender du begrebet influencers?

	• Følger du nogle bestemte influencers (blogs, instagram, youtube, facebook?) (Hvis ja - hvorfor?) • Hvilke influencers er din favorit? Hvorfor? • Hvordan kan influencers have positiv eller negativ indvirkning på dine køb?
Copenhill	• Kendte du to CopenHill inden vi kontaktede ifm. dette interview? • Hvad tror/ved du om CopenHill? • Hvis ja, hvad synes du så om, at vi får en skibakke i København? • Tror du at du vil benytte dig af at stå på ski året rundt i midten af København? Hvorfor? Uddyb.

Bilag 5: Interviewguide, pre-interview, ambassadør

Interviewguide / enkeltmand interview udarbejdet med udgangspunkt i Brymann & Bell (2011), Brinkmann & Kvale (2015) & Andersen et al. 2011

Formål
Formålet med dette interviewe ambassadører var at få indsigt i, hvordan man bedst inddrager gruppen i branding af CopenHill.

Antal Interviews
1 interview

Interviewform
Semistruktureret interviews

Tidspunkt
Afholdt i marts måned 2018

Varighed
Ca. 30 minutter

Lokalitet
Copenhagen Business School
Dalgas Have 15, 2000 Frederiksberg

Interviewguide

Temaer

1. Kendskab til Copenhill
2. Ambassadørgruppe
3. Åbent hus arrangement
4. SoMe
5. Influencers

Emne/tema	**Interview spørgsmål**
Indledende spørgsmål	• Hvad hedder du? • Hvor gammel er du? • Hvad er din beskæftigelse? • Hvad dyrker du af sport? Hvor ofte? • Hvilke sociale medier er du på? Hvor aktiv er du her? (Opslag, likes osv.)
Kendskab til CopenHill	• Hvornår hørte du første gang om CopenHill? • Hvad er dit kendskab nu? • Tror du, at du vil benytte dig af at stå på ski året rundt i midten af København? Hvorfor? Uddyb.
Ambassadørgruppen	• Hvad er dit formål med at være en del ambassadør gruppen er? • Hvad har du bidraget med som ambassadør? • Hvad har reaktionerne været på dit arbejde som ambassadør? • Hvad kræves det af dig som medlem af gruppen? • Hvordan kan du hjælpe Copenhill med at få folk til at komme ud på Copenhill/købe medlemskab? • Hvordan tror du at ambassadørgruppen kan bidrage til at styrke CopenHills brand?
Åbent hus-arrangement	• Hvilke opgaver pådrog du dig til åbent hus? • Hvordan føler du at det blev taget imod? Både fra Copenhill som organisation og af besøgende/dit netværk? • Følte du at dit "arbejde" var en succes den dag? Hvorfor/hvorfor ikke?
SoMe	• Bruger du de SoMe når du skal have inspiration til skioplevelser/produkter. Hvis ja, i hvilke sammenhænge og i hvor høj grad?

	• Hvilke SoMe platforme, har du/vil du benytte for at skabe mest værdi for CopenHill som ambassadør?
Influencers	• Hvad er din definition på en influencer? • Følger du nogle bestemte influencers (blogs, instagram, youtube, facebook?) (Hvis ja - hvorfor?) • Hvilke influencers er din favorit? Hvorfor? • Hvordan kan influencers have positiv eller negativ indvirkning på dine køb? • Ser du dig selv som en influencer på CopenHill? • Tror du at influencers kan have positiv eller negativ indvirkning på copenHill.

Bilag 6: Interviewguide, de aktive unge

Interviewguide - aktive unge er udarbejdet med udgangspunkt i Brymann & Bell (2011), Brinkmann & Kvale (2015) & Andersen et al. 2011

Formål
Formålene med afholdelse af disse interview er at identificere de aktive unges relevante meninger, holdninger og indsigter vedrørende branding med fokus på CopenHill som case.

Antal Interviews
Der er afholdt 9 interview af denne form

Interviewform
Semistruktureret interviews

Varighed
Ca. 30 minutter

Tidspunkt
Alle interviews er afholdt i marts måned 2018

Lokalitet
Copenhagen Business School, Dalgas Have, 2000 Frederiksberg og
Specialekontoret RumOs, Glentevej 70A, 2400 København NV

Interview

Temaer

1. Adfærd ifm. køb af sportsprodukt/ oplevelse
2. De sociale medier
3. Køb af produkt/oplevelse som følge af brug af de sociale medier
4. Brand
5. Influencers
6. Copenhill

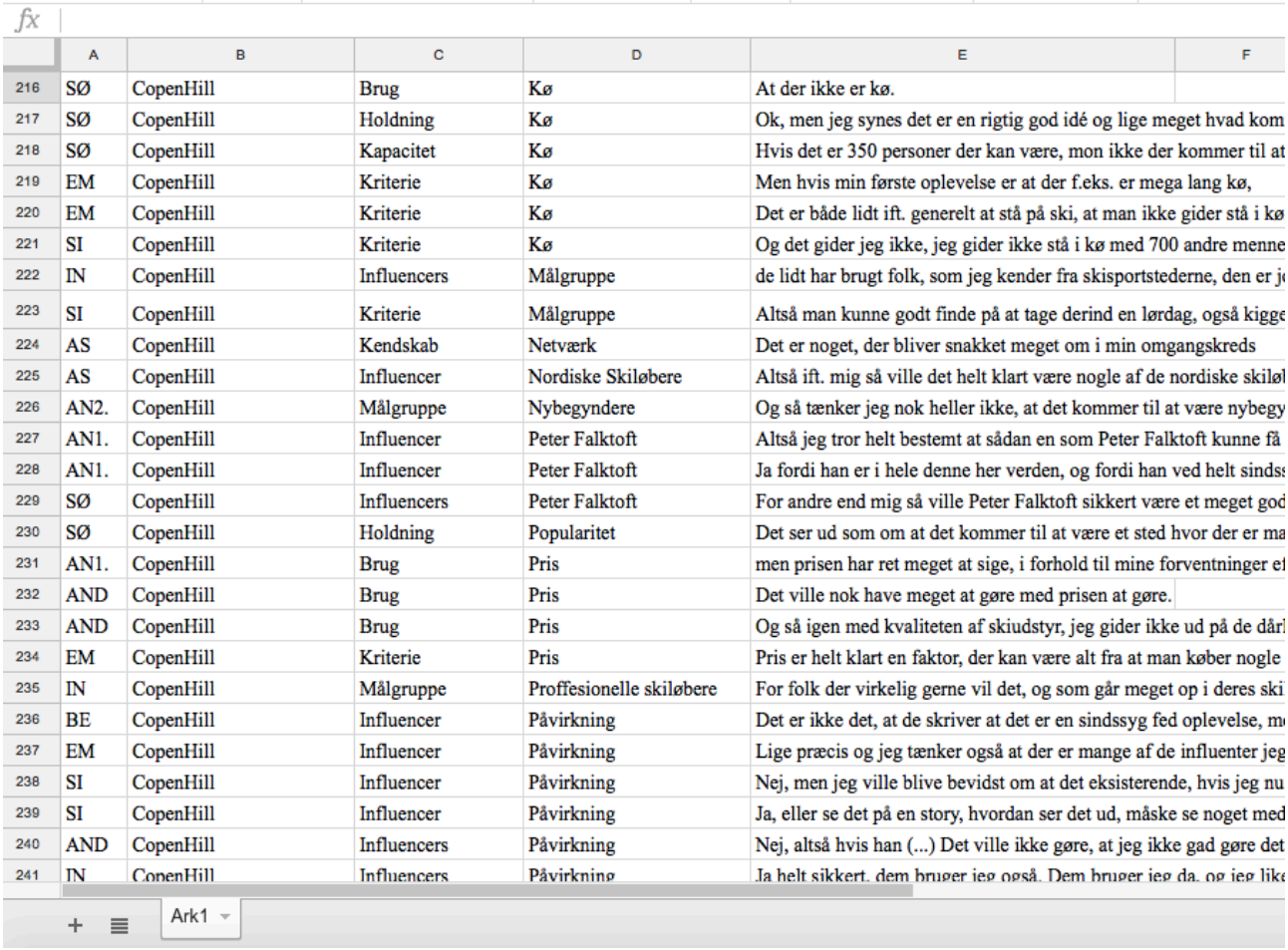
Emne/tema	**Interview spørgsmål**
Indledende spørgsmål	• Hvad hedder du? • Hvor gammel er du? • Hvad er din beskæftigelse? • Hvad dyrker du af sport? Hvor ofte?
Adfærd ifm. køb af sportsprodukt/ oplevelse	• Når du køber et sportsprodukt (fra den træning du udøver) hvilke kriterier prioriterer du ud fra? (Pris, kvalitet, brand, omdømme) • Når du køber et sportsprodukt/oplevelse (generel) hvilke kriterier prioriterer du ud fra? (Pris, kvalitet, brand, omdømme) • Hvor søger du information når du køber en oplevelse/produktet? (fx, sociale medier, hjemmesider, i butikken, netværk) • Hvad vægter du som mest troværdige ? (venner, familie, SoMe, reklamer, avis, butik)
De sociale medier	• Hvilke sociale medier er du på? Hvor aktiv er du her? (Opslag, likes osv.) • Hvor meget tid vil du mene at du er "online" i døgnet? Hvor mange gange tjekker du ind på SoMe? • Hvilke SoMe platforme, ser du som værende mest troværdige? (køb/handling/adfærd) • Hvad bliver du mest optaget af på SoMe - billeder eller video?
Køb af produkt/oplevelse som følge af brug af sociale medier	• Kan du give et eller flere konkrete eksempler på hvor du oplevede at de sociale medier havde indflydelse på din købsadfærd/handling?

	• Har du anbefalet andre til at købe produkter via et socialt medie?
Brand	• Er du loyal overfor bestemte brands/produkter? Kan du give et eksempel på dette. • Kan du et eksempel på et stærkt brand? • Hvorfor er dette et stærkt brand for dig?
Influencers	• Kender du begrebet influencers? • Følger du nogle bestemte influencers (blogs, instagram, youtube, facebook?) (Hvis ja - hvorfor?) • Hvilke influencers er din favorit? Hvorfor? • Hvad får du ud af at følge en blogger, influencer? • Hvordan kan influencers have positiv eller negativ indvirkning på dine køb? Henvis til ens egen praksis? • Bliver du påvirket af fx produktanbefalinger eller anbefalinger til gode oplevelser fra bloggers? Hvordan? • Hvem kan bedst få dig til at købe et produkt eller prøve en oplevelse? Virksomheden som afsenderen eller en blogger du følger. • Kan du se en influencer som inspirationskilder, eksperter, forbilleder?
Copenhill	• Kendte du to CopenHill inden vi kontaktede ifm. dette interview? • Hvad tror/ved du om CopenHill? Hvad har du hørt i medierne? • Vis billede af skibakken → Har du set det her før? • Hvad synes du så om, at vi får en skibakke i København? • Tror du at du vil benytte dig af at stå på ski året rundt i midten af København? Hvorfor? Uddyb. • Hvad skal der til for at du tager derud? • Er det en substitut eller supplering til skiferien? • Hvilke influencers tænker du ville være optimal ift. markedsføringen af CopenHill? • Hvem tror du er CopenHills målgruppe? • Ift. de til influencers du selv har nævnt som havende indflydelse på dig, ville de kunne få dig til at bruge CopenHill med deres indhold?

	• Hvad ville en første god oplevelse på CopenHill være

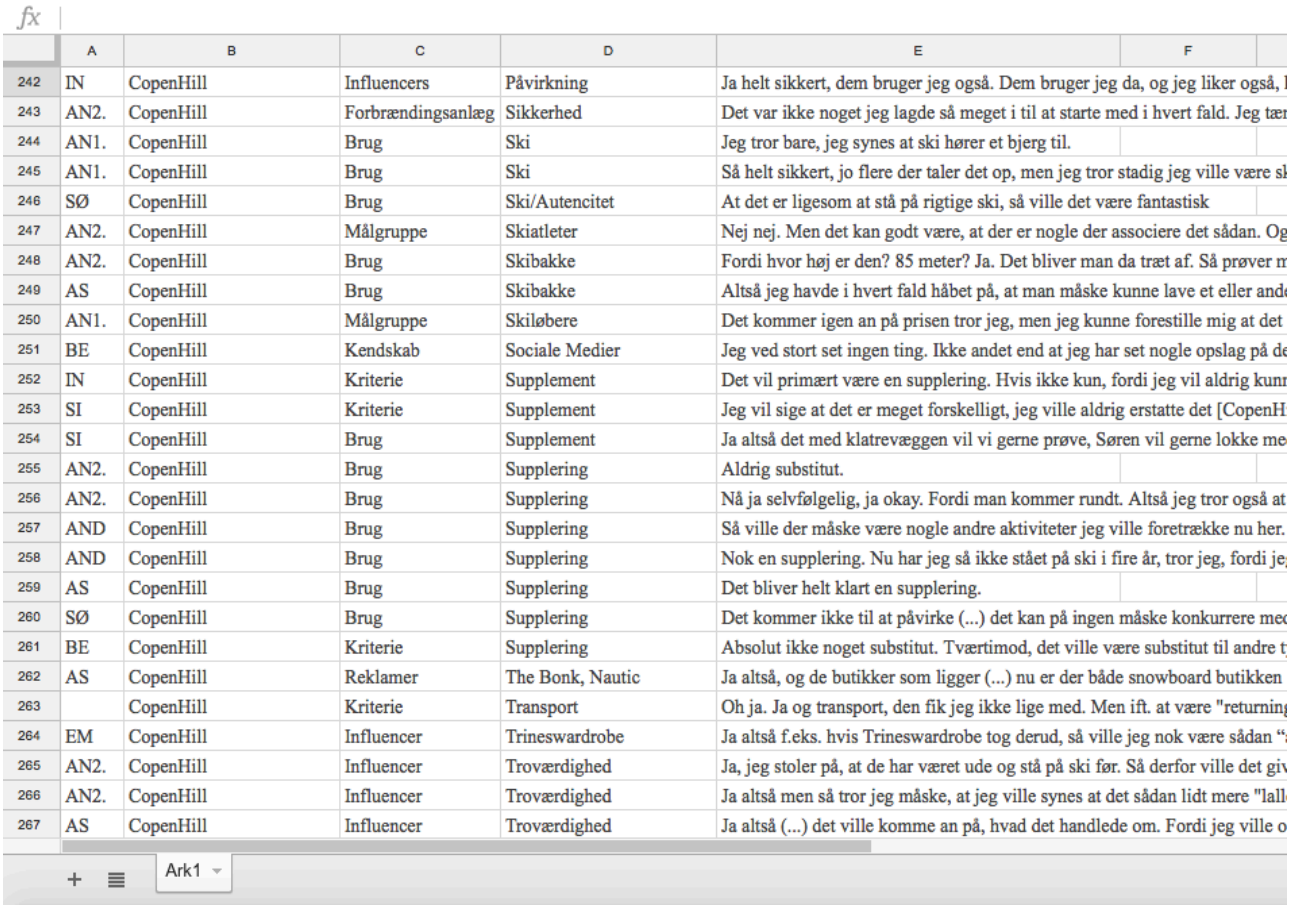
Bilag 7: Udsnit af kodning

Kilde: Kan findes på: https://www.dropbox.com/home/Speciale%202018/Dropbox%20link?preview=CopenHill+speciale+2018+-+Kodning.xlsx



	A	B	C	D	E	F
216	SØ	CopenHill	Brug	Kø	At der ikke er kø.	
217	SØ	CopenHill	Holdning	Kø	Ok, men jeg synes det er en rigtig god idé og lige meget hvad kom	
218	SØ	CopenHill	Kapacitet	Kø	Hvis det er 350 personer der kan være, mon ikke der kommer til at	
219	EM	CopenHill	Kriterie	Kø	Men hvis min første oplevelse er at der f.eks. er mega lang kø,	
220	EM	CopenHill	Kriterie	Kø	Det er både lidt ift. generelt at stå på ski, at man ikke gider stå i kø	
221	SI	CopenHill	Kriterie	Kø	Og det gider jeg ikke, jeg gider ikke stå i kø med 700 andre menne	
222	IN	CopenHill	Influencers	Målgruppe	de lidt har brugt folk, som jeg kender fra skisportstederne, den er j	
223	SI	CopenHill	Kriterie	Målgruppe	Altså man kunne godt finde på at tage derind en lørdag, også kigge	
224	AS	CopenHill	Kendskab	Netværk	Det er noget, der bliver snakket meget om i min omgangskreds	
225	AS	CopenHill	Influencer	Nordiske Skiløbere	Altså ift. mig så ville det helt klart være nogle af de nordiske skiløl	
226	AN2.	CopenHill	Målgruppe	Nybegyndere	Og så tænker jeg nok heller ikke, at det kommer til at være nybegy	
227	AN1.	CopenHill	Influencer	Peter Falktoft	Altså jeg tror helt bestemt at sådan en som Peter Falktoft kunne få	
228	AN1.	CopenHill	Influencer	Peter Falktoft	Ja fordi han er i hele denne her verden, og fordi han ved helt sindss	
229	SØ	CopenHill	Influencers	Peter Falktoft	For andre end mig så ville Peter Falktoft sikkert være et meget god	
230	SØ	CopenHill	Holdning	Popularitet	Det ser ud som om at det kommer til at være et sted hvor der er ma	
231	AN1.	CopenHill	Brug	Pris	men prisen har ret meget at sige, i forhold til mine forventninger et	
232	AND	CopenHill	Brug	Pris	Det ville nok have meget at gøre med prisen at gøre.	
233	AND	CopenHill	Brug	Pris	Og så igen med kvaliteten af skiudstyr, jeg gider ikke ud på de dårl	
234	EM	CopenHill	Kriterie	Pris	Pris er helt klart en faktor, der kan være alt fra at man køber nogle	
235	IN	CopenHill	Målgruppe	Proffesionelle skiløbere	For folk der virkelig gerne vil det, og som går meget op i deres ski	
236	BE	CopenHill	Influencer	Påvirkning	Det er ikke det, at de skriver at det er en sindssyg fed oplevelse, m	
237	EM	CopenHill	Influencer	Påvirkning	Lige præcis og jeg tænker også at der er mange af de influenter jeg	
238	SI	CopenHill	Influencer	Påvirkning	Nej, men jeg ville blive bevidst om at det eksisterende, hvis jeg nu	
239	SI	CopenHill	Influencer	Påvirkning	Ja, eller se det på en story, hvordan ser det ud, måske se noget med	
240	AND	CopenHill	Influencers	Påvirkning	Nej, altså hvis han (...) Det ville ikke gøre, at jeg ikke gad gøre det	
241	IN	CopenHill	Influencers	Påvirkning	Ja helt sikkert, dem bruger jeg også. Dem bruger jeg da, og jeg like	

Ark1



	A	B	C	D	E	F
242	IN	CopenHill	Influencers	Påvirkning	Ja helt sikkert, dem bruger jeg også. Dem bruger jeg da, og jeg liker også,	
243	AN2.	CopenHill	Forbrændingsanlæg	Sikkerhed	Det var ikke noget jeg lagde så meget i til at starte med i hvert fald. Jeg tæn	
244	AN1.	CopenHill	Brug	Ski	Jeg tror bare, jeg synes at ski hører et bjerg til.	
245	AN1.	CopenHill	Brug	Ski	Så helt sikkert, jo flere der taler det op, men jeg tror stadig jeg ville være sk	
246	SØ	CopenHill	Brug	Ski/Autencitet	At det er ligesom at stå på rigtige ski, så ville det være fantastisk	
247	AN2.	CopenHill	Målgruppe	Skiatleter	Nej nej. Men det kan godt være, at der er nogle der associere det sådan. Og	
248	AN2.	CopenHill	Brug	Skibakke	Fordi hvor høj er den? 85 meter? Ja. Det bliver man da træt af. Så prøver m	
249	AS	CopenHill	Brug	Skibakke	Altså jeg havde i hvert fald håbet på, at man måske kunne lave et eller ande	
250	AN1.	CopenHill	Målgruppe	Skiløbere	Det kommer igen an på prisen tror jeg, men jeg kunne forestille mig at det	
251	BE	CopenHill	Kendskab	Sociale Medier	Jeg ved stort set ingen ting. Ikke andet end at jeg har set nogle opslag på de	
252	IN	CopenHill	Kriterie	Supplement	Det vil primært være en supplering. Hvis ikke kun, fordi jeg vil aldrig kunn	
253	SI	CopenHill	Kriterie	Supplement	Jeg vil sige at det er meget forskelligt, jeg ville aldrig erstatte det [CopenH	
254	SI	CopenHill	Brug	Supplement	Ja altså det med klatrevæggen vil vi gerne prøve, Søren vil gerne lokke me	
255	AN2.	CopenHill	Brug	Supplering	Aldrig substitut.	
256	AN2.	CopenHill	Brug	Supplering	Nå ja selvfølgelig, ja okay. Fordi man kommer rundt. Altså jeg tror også at	
257	AND	CopenHill	Brug	Supplering	Så ville der måske være nogle andre aktiviteter jeg ville foretrække nu her.	
258	AND	CopenHill	Brug	Supplering	Nok en supplering. Nu har jeg så ikke stået på ski i fire år, tror jeg, fordi je	
259	AS	CopenHill	Brug	Supplering	Det bliver helt klart en supplering.	
260	SØ	CopenHill	Brug	Supplering	Det kommer ikke til at påvirke (...) det kan på ingen måske konkurrere mec	
261	BE	CopenHill	Kriterie	Supplering	Absolut ikke noget substitut. Tværtimod, det ville være substitut til andre t	
262	AS	CopenHill	Reklamer	The Bonk, Nautic	Ja altså, og de butikker som ligger (...) nu er der både snowboard butikken	
263		CopenHill	Kriterie	Transport	Oh ja. Ja og transport, den fik jeg ikke lige med. Men ift. at være "returning	
264	EM	CopenHill	Influencer	Trineswardrobe	Ja altså f.eks. hvis Trineswardrobe tog derud, så ville jeg nok være sådan "	
265	AN2.	CopenHill	Influencer	Troværdighed	Ja, jeg stoler på, at de har været ude og stå på ski før. Så derfor ville det giv	
266	AN2.	CopenHill	Influencer	Troværdighed	Ja altså men så tror jeg måske, at jeg ville synes at det sådan lidt mere "lall	
267	AS	CopenHill	Influencer	Troværdighed	Ja altså (...) det ville komme an på, hvad det handlede om. Fordi jeg ville o	

Ark1

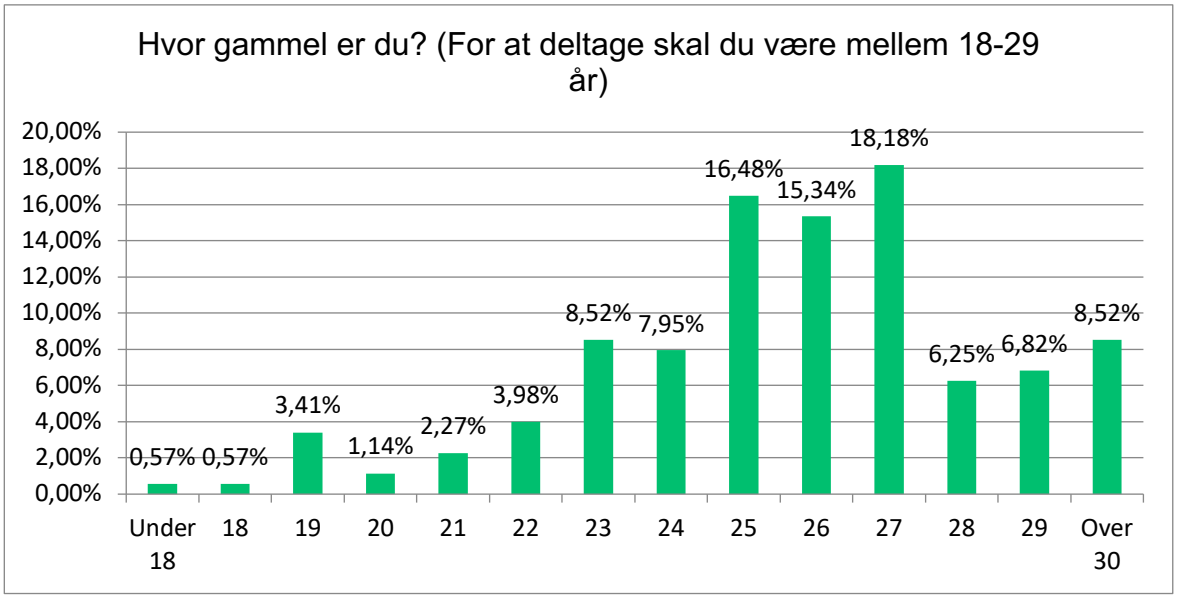
Bilag 8: Spørgeskema

Spørgsmål 1

CopenHill skibakke

Hvor gammel er du? (For at deltage skal du være mellem 18-29 år)

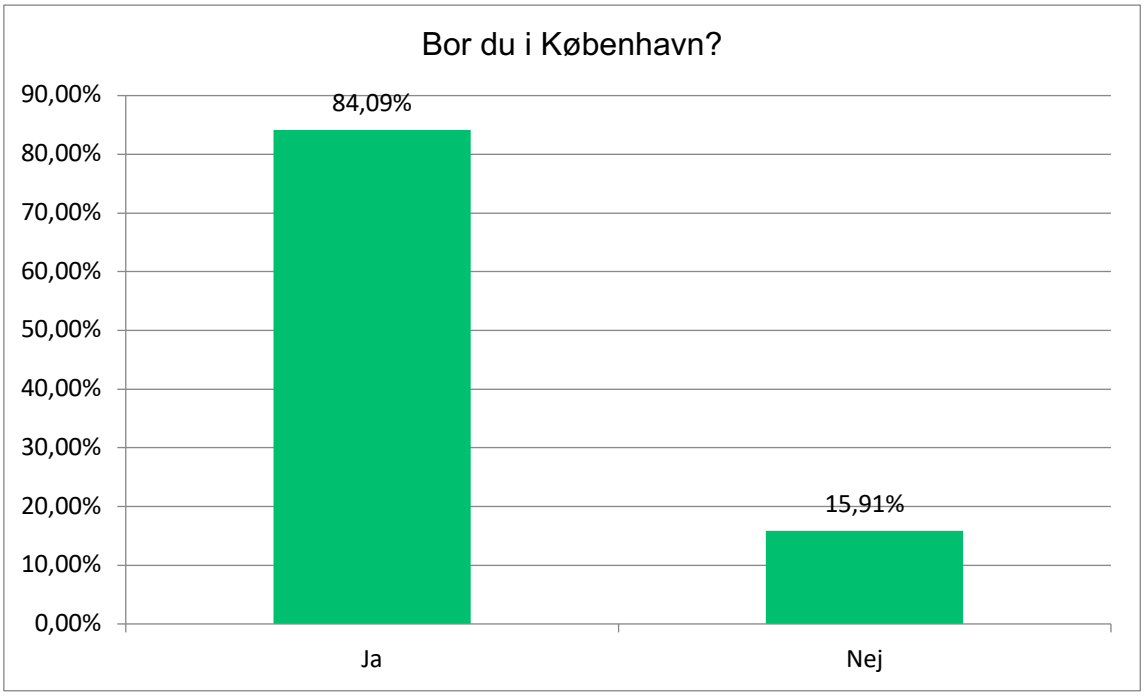
Answer Choices	Responses	
Under 18	0,57%	1
18	0,57%	1
19	3,41%	6
20	1,14%	2
21	2,27%	4
22	3,98%	7
23	8,52%	15
24	7,95%	14
25	16,48%	29
26	15,34%	27
27	18,18%	32
28	6,25%	11
29	6,82%	12
Over 30	8,52%	15
	Answered	**176**



Spørgsmål 2

Bor du i København?

Answer Choices	Responses	
Ja	84,09%	148
Nej	15,91%	28
	Answered	**176**

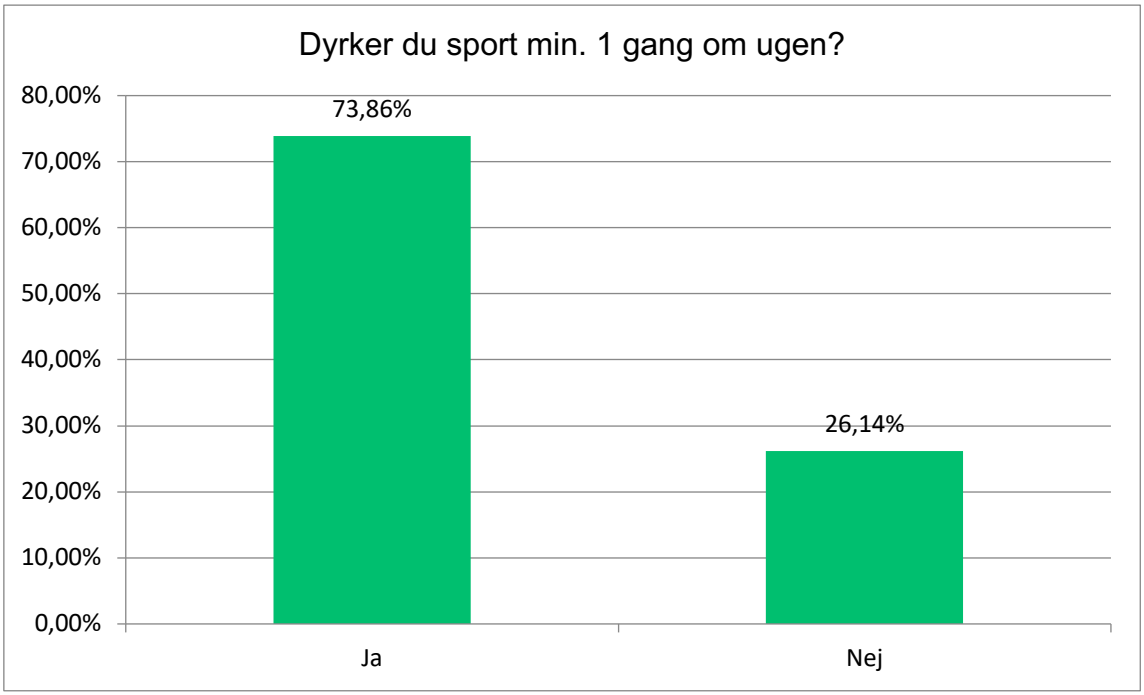


Spørgsmål 3

CopenHill skibakke

Dyrker du sport min. 1 gang om ugen?

Answer Choices	Responses	
Ja	73,86%	130
Nej	26,14%	46
	Answered	**176**

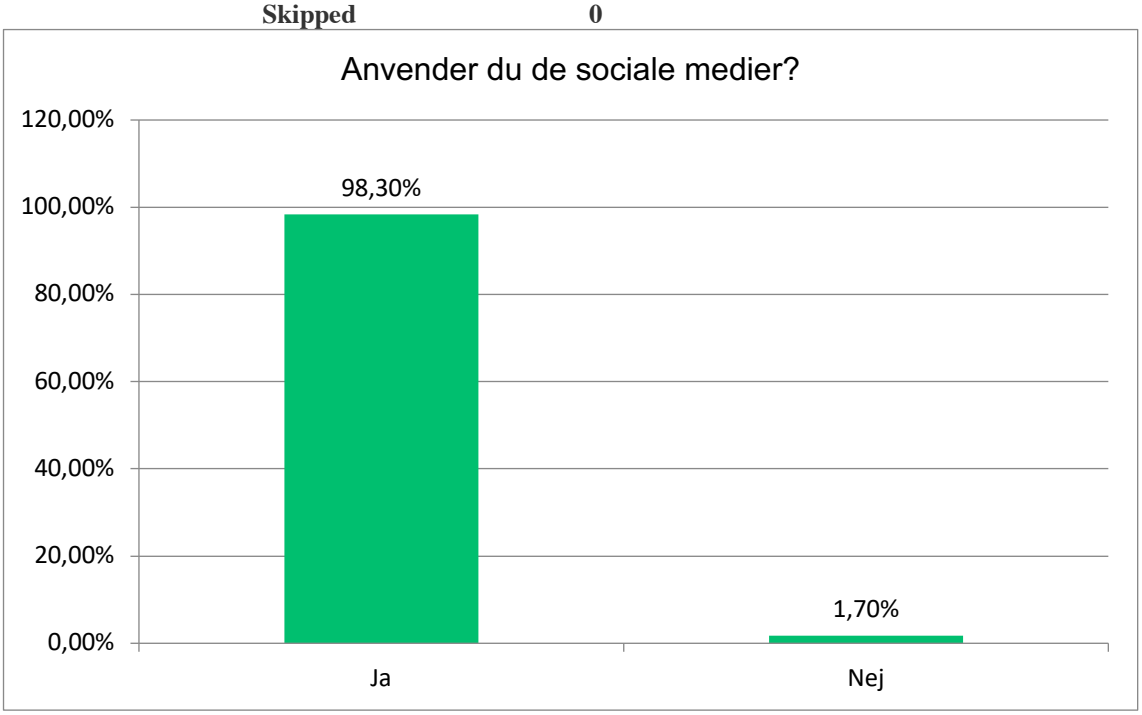


Spørgsmål 4

CopenHill skibakke

Anvender du de sociale medier?

Answer Choices	Responses	
Ja	98,30%	173
Nej	1,70%	3
	Answered	**176**
	Skipped	**0**

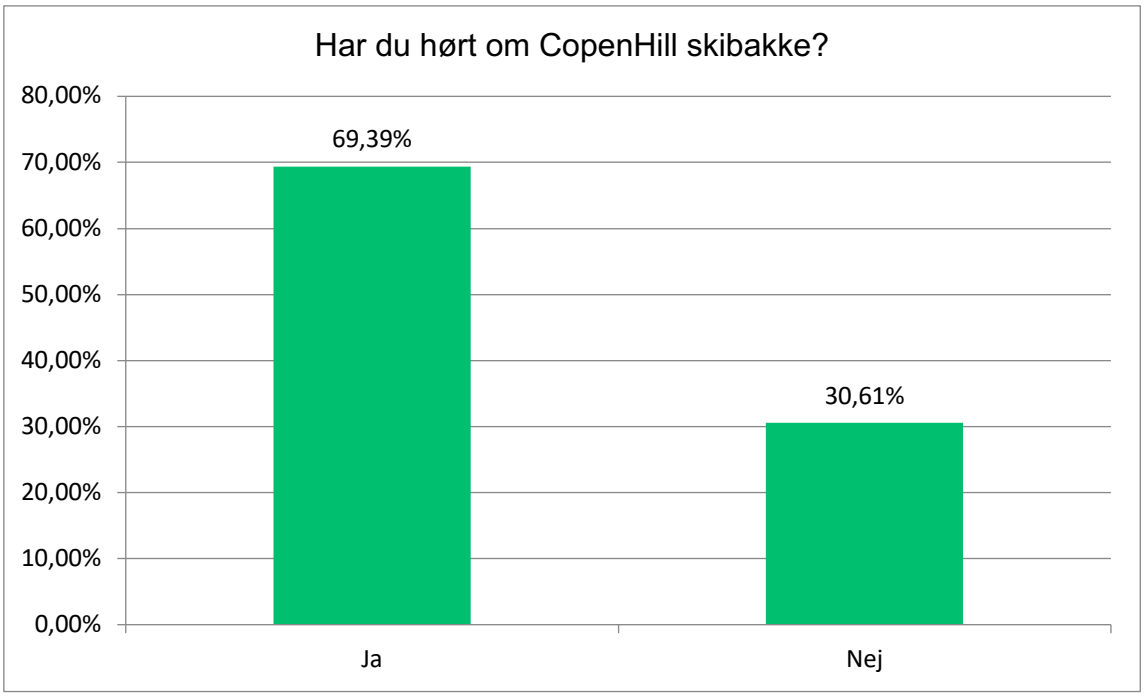


Spørgsmål 5

CopenHill skibakke

Har du hørt om CopenHill skibakke?

Answer Choices	Responses	
Ja	69,39%	68
Nej	30,61%	30
	Answered	**98**



Spørgsmål 6

CopenHill skibakke

Hvad ved du om CopenHill skibakke?

Answered	**67**
Skipped	**109**

Besvarelser

- Beliggende på Amager med klatring, café, løb etc
- Skibakke placeret på Amager hvor det vil blive muligt at klatre, stå på ski og løbe. Bakken er bygget op omkring et forbrændingsanlæg.
- At det er en skibakke
- Bjarke Ingels's plan. Kan ogsaa brugens om sommeren
- Ikke noget
- Det ligger på amagerværftet
- En ski bakke på anger
- At det er sports, turkist ski bakke i KBH
- Blot at den er på vej, men ikke andet.
- At det er en skibakke på et højhus
- Det er et rekreativt område, hvor man bl.a. kan stå på ski, men også hike og klatre.
- At det er en skibakke på et forbrændingsanlæg på Amager. Den er tegnet af Bjarke Ingels.
- En 'skibakke', der åbner på Refthalsøen placeret på et forbrændingsanlæg
- Den er oven på et parkeringshus på Refshaleøen ... intet andet
- Spændende projekt, som BIG architects (?) står bag. Det er ambitiøst og vidst nok gået en del over budget allerede. Ligger .. eller er planlagt til at skulle ligge i Ørestaden oven på et forbrændingsanlæg (?)
- Jeg ved, at der åbner en skibakke, så man kan stå på ski i Danmark.
- En del, da jeg har snakket med jer om konceptet :-))) før det: en skibakke på et afbrændingsanlæg designet af Bjarke Ingels. Ellers ikke meget.
- At det er en skibakke på Amager. Ikke rigtig andet.
- Ikke meget.
- Det er et projekt om at åbne en skibakke på forbrændingen på Amager. Projektet har været forsinket, men skulle gerne åbne i 2018.
- Den skal være på taget af den nye affaldsforbrænding
- Ikke andet end at det ligger ovenpå forbrændingsanlægget på Amager
- At blive en skibakke med et mindre park set-up + barer og lignende
- Ikke meget. Det er en stor skibakke oven på det nye elværk (???) som er åben for alle.
- Udendørs skibakke
- At det er en falsk skibakke på Amager
- Det bliver bygget på et stort forbrændings anlæg
- Bakke på Refshaleøen

- BIG projekt på gammelt (forbrændings?)anlæg i starten af Amager, hvor der skal være skibakke på toppen, men vist nok også andet
- Det er en idendørs skibakke, som er relativ ny.
- Det sted ude på Refshaleøen, som BIG-tegnestue står bag. Den er placeret på toppen af en hældende bygning.
- Den er på toppen af en bygning
- Skibakke, bar, events
- At det bliver en konstrueret skibakke på toppen af et forbrændingsanlæg på Amager. At jeg glæder mig ;) Og at de på andre tider af året kommer til at lave f.eks. klatring (hvilket også bliver mega fedt!), og en masse sociale ting.
- At det er placeret på forbrændingsanlæget
- At den findes
- Det er en kunstig skibakke det laves oven på en gammel forbrænding.
- At det er en kunstig skibakke, der næsten er åbnet tæt på Refshaleøen. Bakken skal kunne bruges til ski, kælke, vandre mm. Det ligger oven på et elværk så vidt jeg husker.
- At der også er mulighed for at lave alle mulige andre ting såsom at klatre m.m.
- At det er en skibakke i København
- At det er en skibakke/aktivitetsbakke, der bygges ovenpå et forbrændingsanlæg på amager.
- Det er Danmarks første (kunstige) skibakke.
- Den er lavet af kunstgræs.
- Bjarke ingels har tegnet den
- Det er en tiltænkt skibakke på toppen af Amagerværket/Amager Hill. Har set visualiseringerne af det
- At det er en skiløjpe
- Ikke så meget, andet end at man vel kommer til at kunne stå på ski derude :)
- Ligger på et forbrændingsanlæg der gik mange millioner over budget og som har alt for meget kapacitet i forhold til hvad der må brændes om året.
- at det går langsomt om at få den i gang
- Det er et skianlæg på taget af Amager Bakke og kan anvendes af både begyndere og øvede skiløbere
- En skibakke på toppen af ARC. Med mulighed for at dyrke andre sportsgrene også - klatring, løb, mm
- Jeg ved egentligt ikke så meget, end at det er en skibakke, som kommer på Amager (mener jeg) , som man kan bruge i vintermånederne.
- Ikke meget
- At den er den er planlagt.. måske færdig
- Skibakke på toppen af afbrændingsanlæg på Refshaleøen
- En skibakke der skal ligge ovenpå kbh's forbrændingsanlæg som dermed er medskabere til at bruge byens rum mere gennem multifunktionelle rum og bygninger. Det skal bidrage til at give flere muligheder for aktivitet i vinterhalvåret. Og at BIG er arkitekt.
- Kunstig skibakke
- At det er en skibakke der er/skal etableres på Amager ressourcecenter.
- Jeg har vidst også læst noget om at der også bliver etableret en vandrerute.
- At der er klatrevæg, skibakke, events og moderne
- Skibakke på toppen af forbrændingen
- Det er en "falsk" skibakke ovenpå et forbrændingsanlæg.
- Skibakke på toppen af et forbrændingsanlæg.
- Der kommer en lille skibakke på Refshaleøen. Mere ved jeg ikke.
- Jeg ved at den er bygget på forbrændingen og at den er tegnet af Bjarke Ingels.

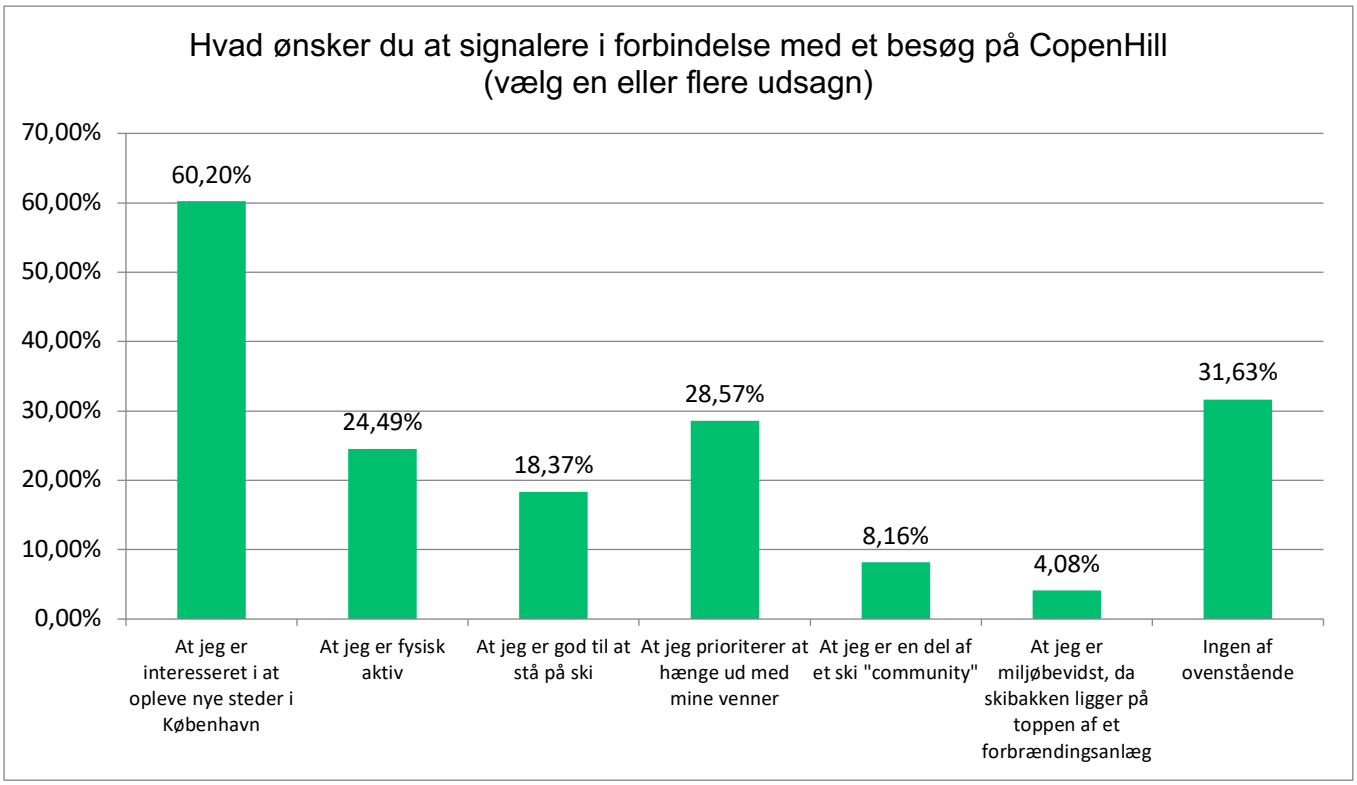
- At det er en mulighed for at stå på ski i Danmark
- At det bliver en skibakke på refshaleøen som skal fryses af energien fra forbrænding
- Det er en kunstig skibakke der skal ligge i København
- At det skulle bygges på Amager bakke
- At det er en skibakke et sted på Amager
- Intet konkret.
- At det er en kunstig skibakke på taget af en bygning ude omkring Refshaleøen.
- Skibakke på værket på refshaleøen
- At det er en bakke hvor man kan lave forskellige aktiviteter og at der er en restaurant på toppen
- Ikke rigtig noget.
- Den er placeret på Amager, hvor det bla. bliver muligt at stå på ski
- At taget på et forbrændingsanlæg skal anvendes som en skibane
- Det er en skibakke etableret på et forbrændingsanlæg.
- At det er et forbrændingsanlæg med en skibakke på taget
- Jeg ved desværre ikke meget om den, andet end, at det er en skibakke, som åbner snart. Jeg har hørt om den fra en veninde.

Spørgsmål 7

CopenHill skibakke

Hvad ønsker du at signalere i forbindelse med et besøg på CopenHill (vælg en eller flere udsagn)

Answer Choices	Responses	
At jeg er interesseret i at opleve nye steder i København	60,20%	59
At jeg er fysisk aktiv	24,49%	24
At jeg er god til at stå på ski	18,37%	18
At jeg prioriterer at hænge ud med mine venner	28,57%	28
At jeg er en del af et ski "community"	8,16%	8
At jeg er miljøbevidst, da skibakken ligger på toppen af et forbrændingsanlæg	4,08%	4
Ingen af ovenstående	31,63%	31
	Answered	**98**
	Skipped	**78**

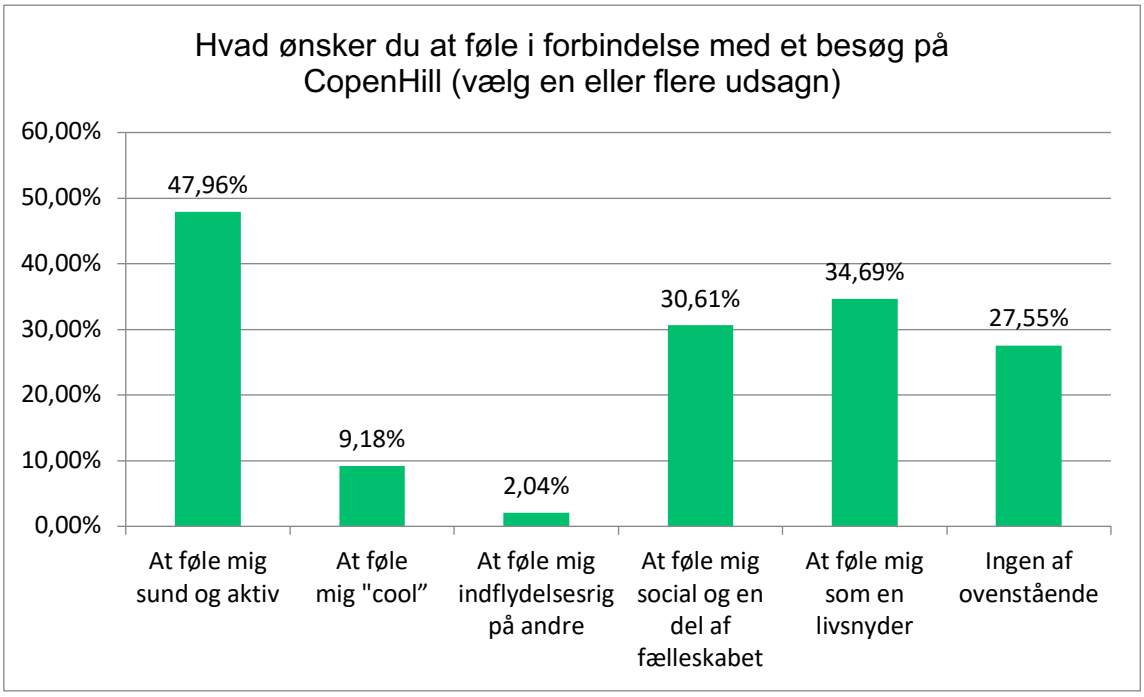


Spørgsmål 8

CopenHill skibakke

Hvad ønsker du at føle i forbindelse med et besøg på CopenHill (vælg en eller flere udsagn)

Answer Choices	Responses	
At føle mig sund og aktiv	47,96%	47
At føle mig "cool"	9,18%	9
At føle mig indflydelsesrig på andre	2,04%	2
At føle mig social og en del af fælleskabet	30,61%	30
At føle mig som en livsnyder	34,69%	34
Ingen af ovenstående	27,55%	27
	Answered	**98**

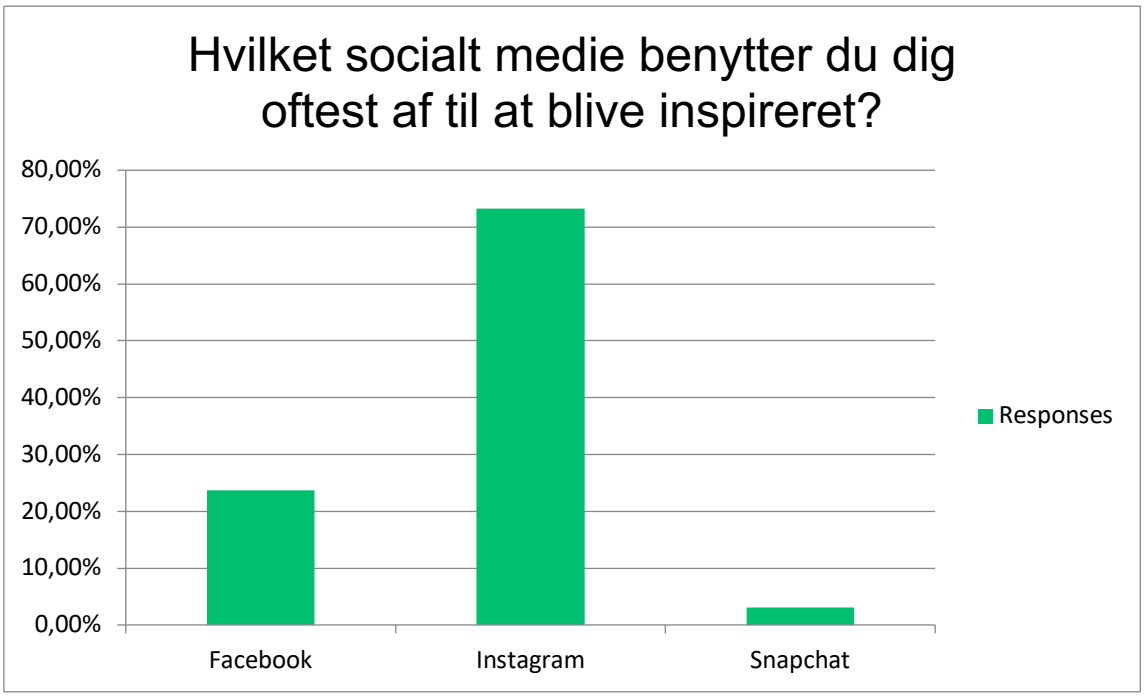


Spørgsmål 9

CopenHill skibakke

Hvilket socialt medie benytter du dig oftest af til at blive inspireret?

Answer Choices	Responses	
Facebook	23,71%	23
Instagram	73,20%	71
Snapchat	3,09%	3
	Answered	**97**

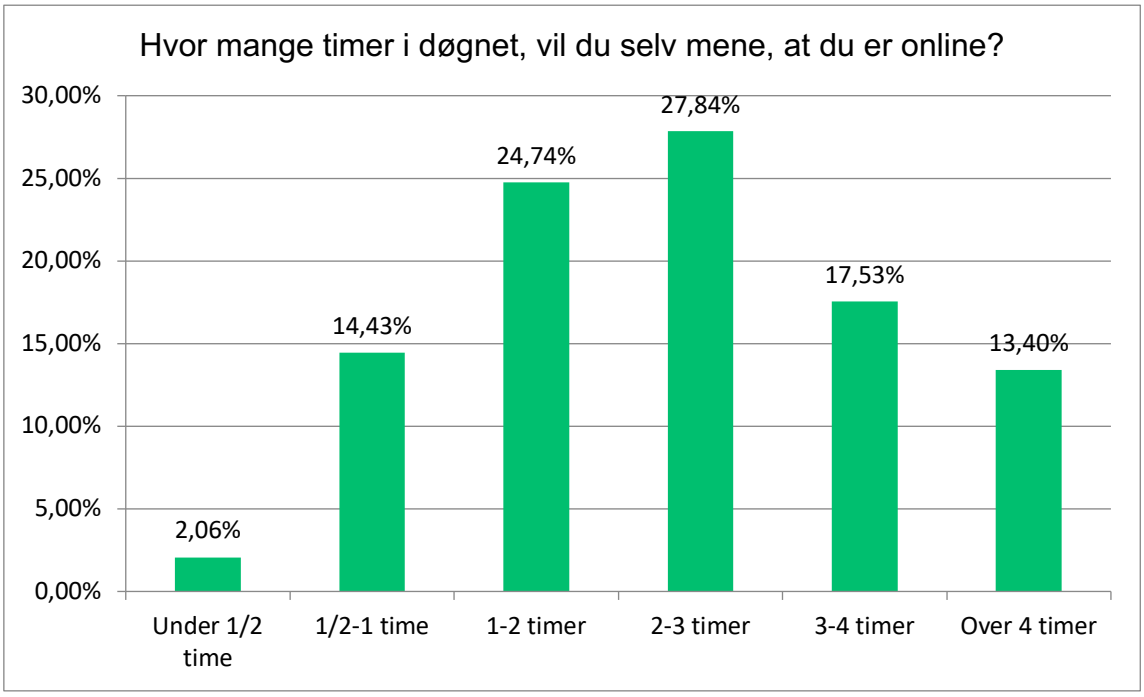


Spørgsmål 10

CopenHill skibakke

Hvor mange timer i døgnet, vil du selv mene, at du er online?

Answer Choices	Responses	
Under 1/2 time	2,06%	2
1/2-1 time	14,43%	14
1-2 timer	24,74%	24
2-3 timer	27,84%	27
3-4 timer	17,53%	17
Over 4 timer	13,40%	13
	Answered	**97**

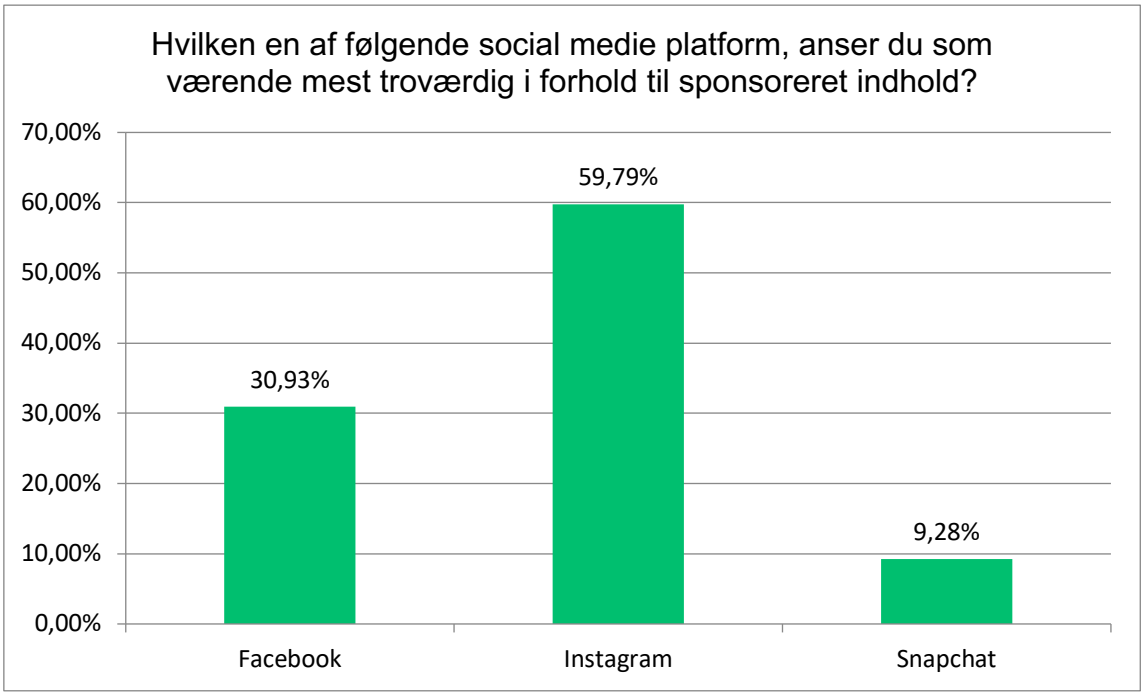


Spørgsmål 11

CopenHill skibakke

Hvilken en af følgende social medie platform, anser du som værende mest troværdig i forhold til sponsoreret indhold?

Answer Choices	Responses	
Facebook	30,93%	30
Instagram	59,79%	58
Snapchat	9,28%	9
	Answered	**97**

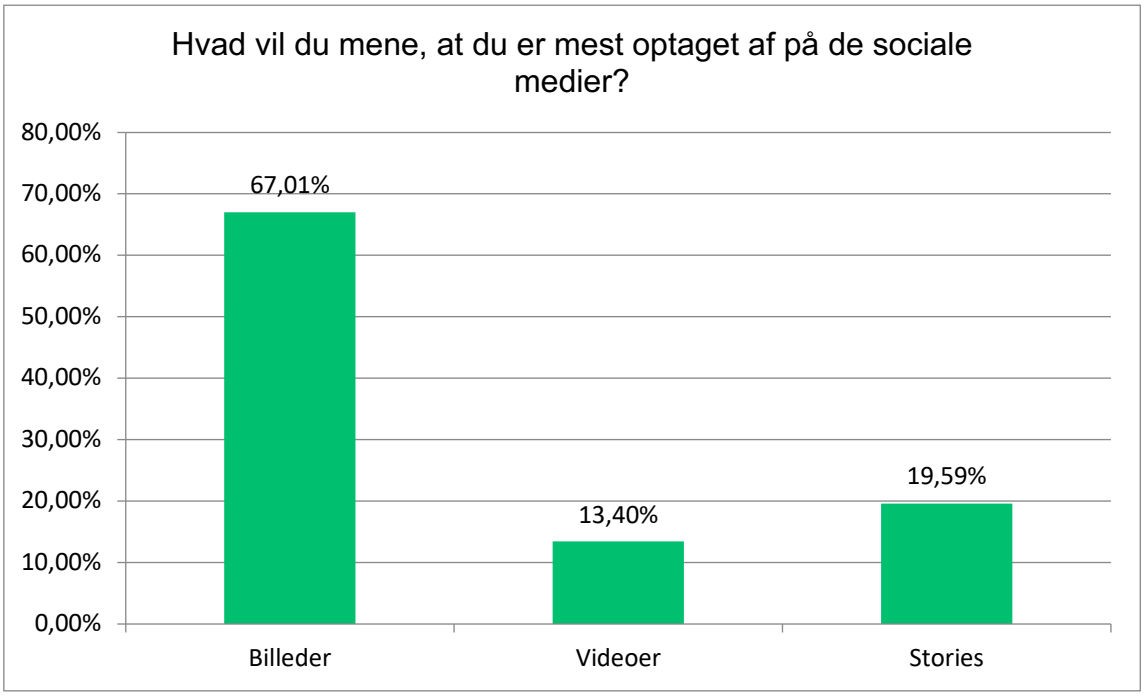


Spørgsmål 12

CopenHill skibakke

Hvad vil du mene, at du er mest optaget af på de sociale medier?

Answer Choices	Responses	
Billeder	67,01%	65
Videoer	13,40%	13
Stories	19,59%	19
Andet (angiv venligst)		11
	Answered	**97**

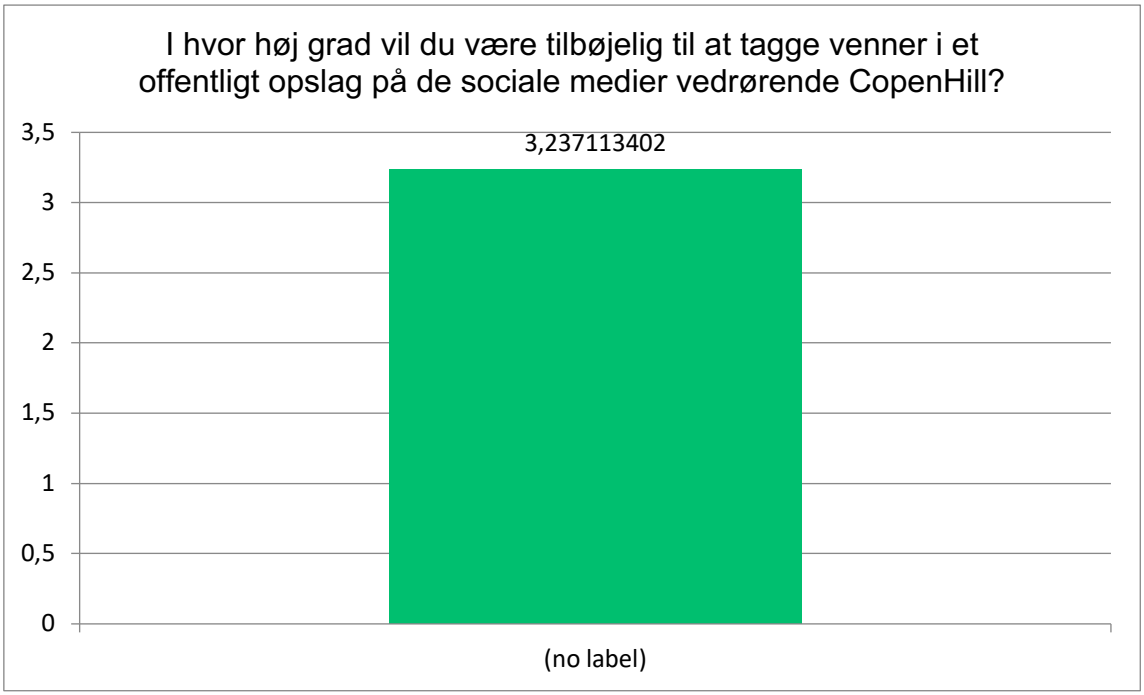


Spørgsmål 13

CopenHill skibakke

I hvor høj grad vil du være tilbøjelig til at tagge venner i et offentligt opslag på de sociale medier vedrørende CopenHill?

Answer Choices	Average Number	Total Number	Responses	
(no label)	3,237113402	314	100,00%	97
		Answered		**97**

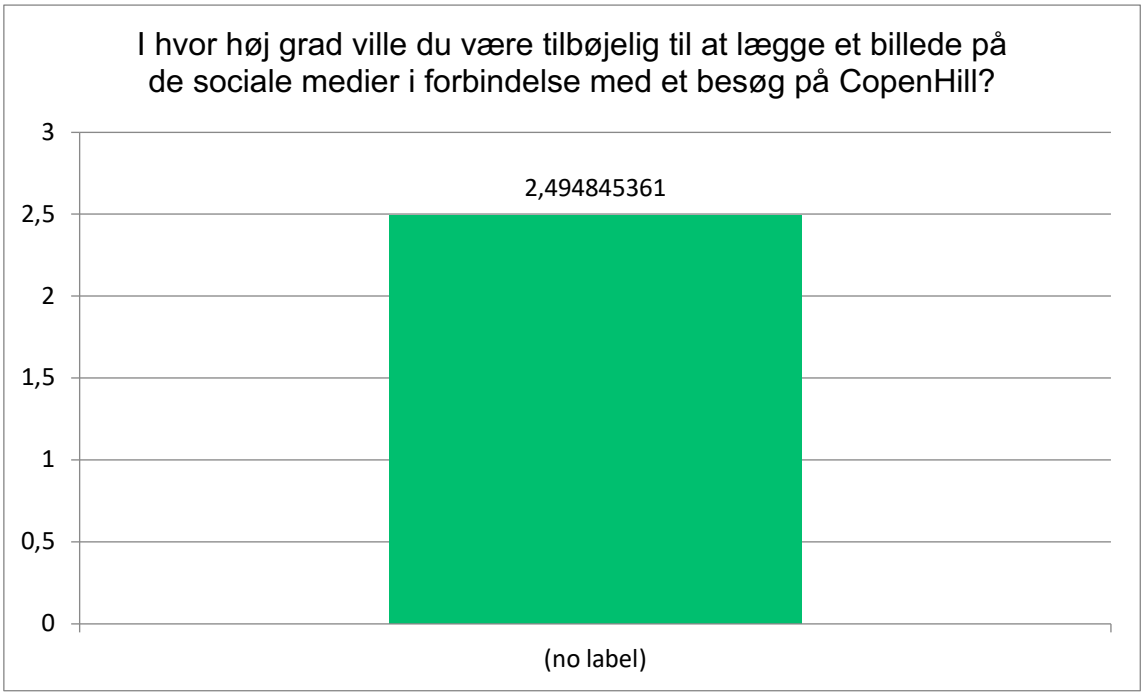


Spørgsmål 14

CopenHill skibakke

I hvor høj grad ville du være tilbøjelig til at lægge et billede på de sociale medier i forbindelse med et besøg på CopenHill?

Answer Choices	Average Number	Total Number	Responses	
(no label)	2,494845361	242	100,00%	97
			Answered	**97**

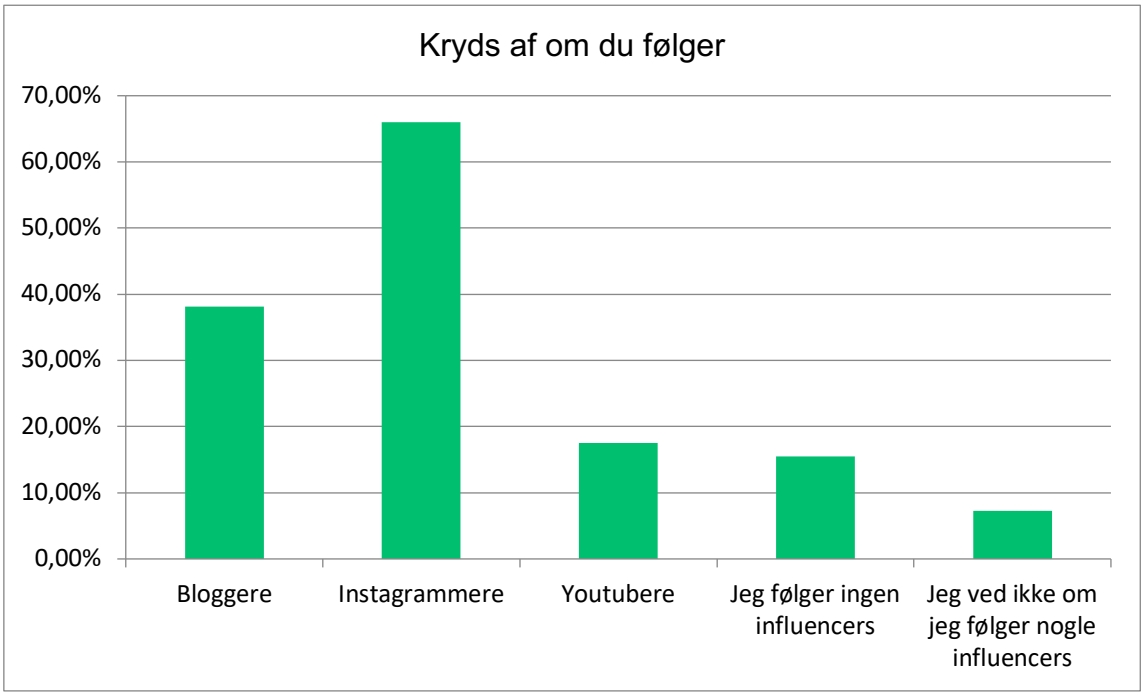


Spørgsmål 15

CopenHill skibakke

Kryds af om du følger

Answer Choices	Responses	
Bloggere	38,14%	37
Instagrammere	65,98%	64
Youtubere	17,53%	17
Jeg følger ingen influencers	15,46%	15
Jeg ved ikke om jeg følger nogle influencers	7,22%	7
	Answered	**97**

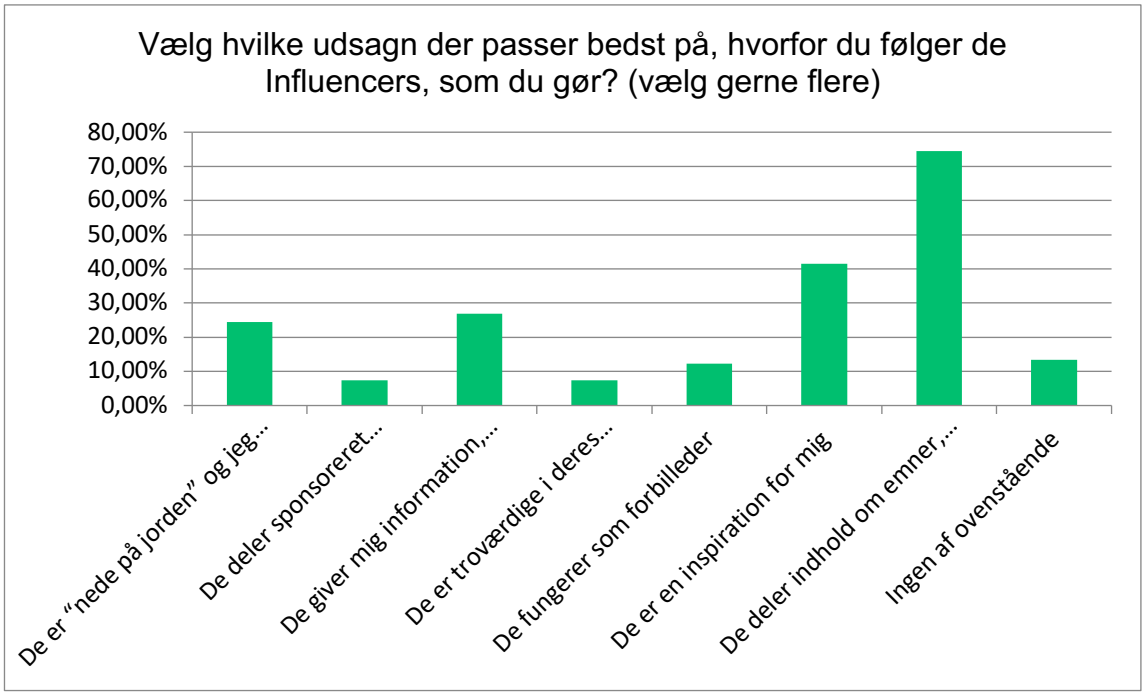


Spørgsmål 16

CopenHill skibakke

Vælg hvilke udsagn der passer bedst på, hvorfor du følger de Influencers, som du gør? (vælg gerne flere)

Answer Choices	Responses	
De er "nede på jorden" og jeg kan spejle mig i dem	24,39%	20
De deler sponsoreret indhold, som tiltaler mig	7,32%	6
De giver mig information, som jeg ikke ville kunne få andre steder fra	26,83%	22
De er troværdige i deres markedsføring af sponsorerede produkter	7,32%	6
De fungerer som forbilleder	12,20%	10
De er en inspiration for mig	41,46%	34
De deler indhold om emner, som interesserer og engagerer mig	74,39%	61
Ingen af ovenstående	13,41%	11
	Answered	**82**
	Skipped	**94**

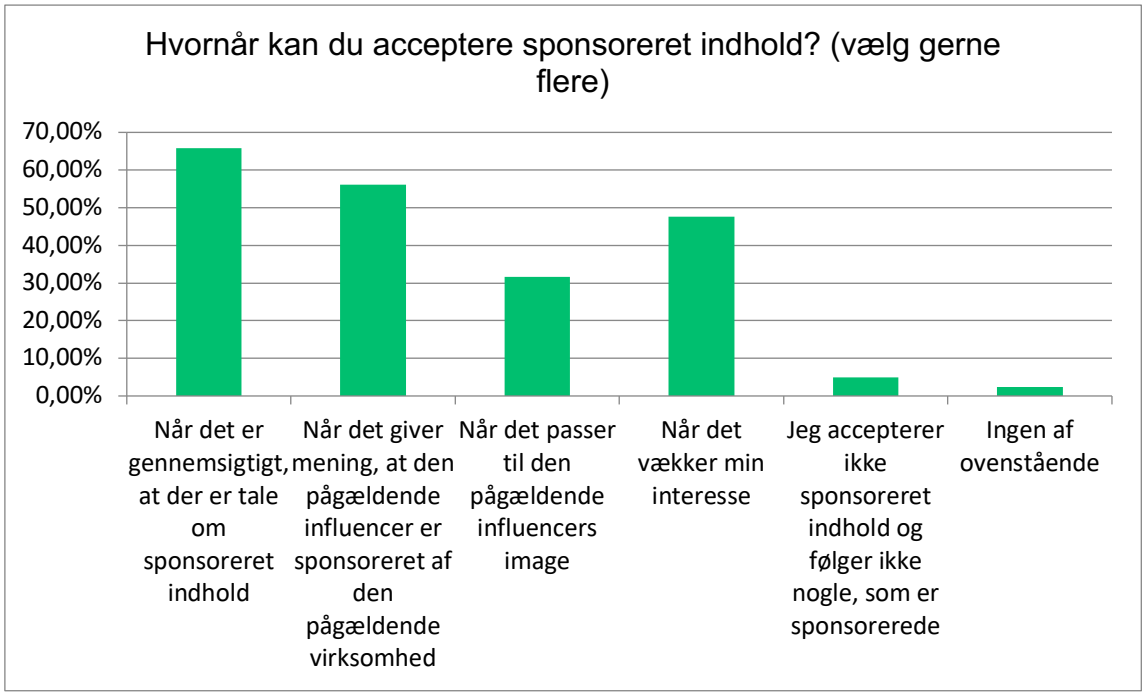


Spørgsmål 17

CopenHill skibakke

Hvornår kan du acceptere sponsoreret indhold? (vælg gerne flere)

Answer Choices	Responses	
Når det er gennemsigtigt, at der er tale om sponsoreret indhold	65,85%	54
Når det giver mening, at den pågældende influencer er sponsoreret af den pågældende virksomhed	56,10%	46
Når det passer til den pågældende influencers image	31,71%	26
Når det vækker min interesse	47,56%	39
Jeg accepterer ikke sponsoreret indhold og følger ikke nogle, som er sponsorerede	4,88%	4
Ingen af ovenstående	2,44%	2
	Answered	**82**
	Skipped	**94**

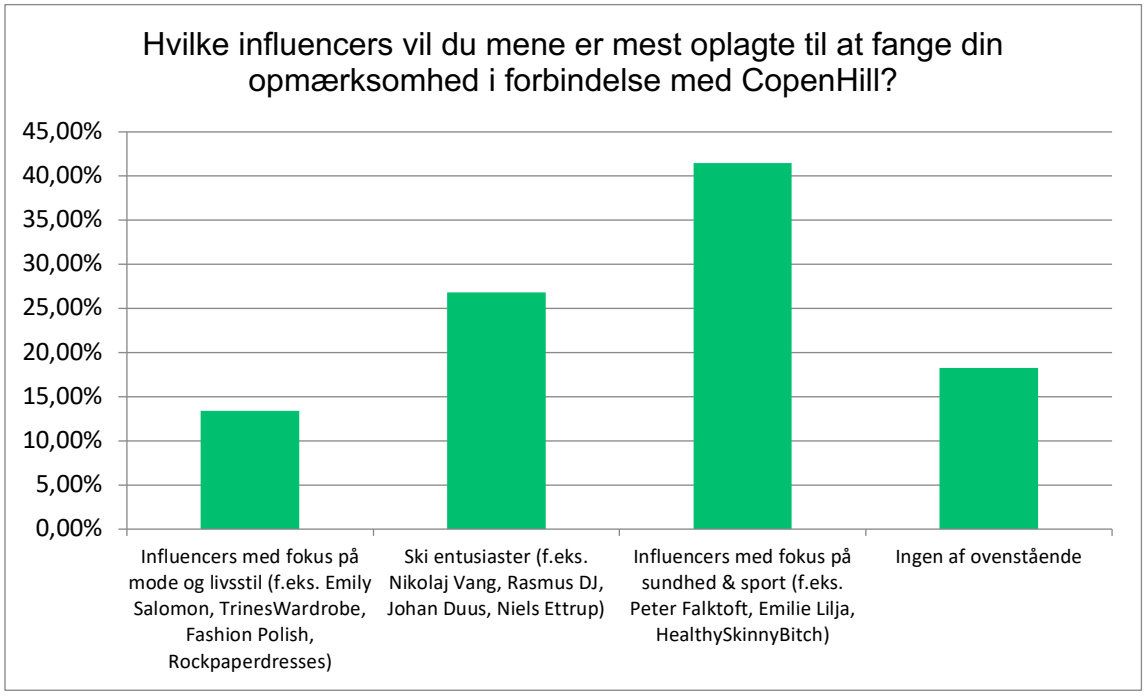


Spørgsmål 18

CopenHill skibakke

Hvilke influencers vil du mene er mest oplagte til at fange din opmærksomhed i forbindelse med CopenHill?

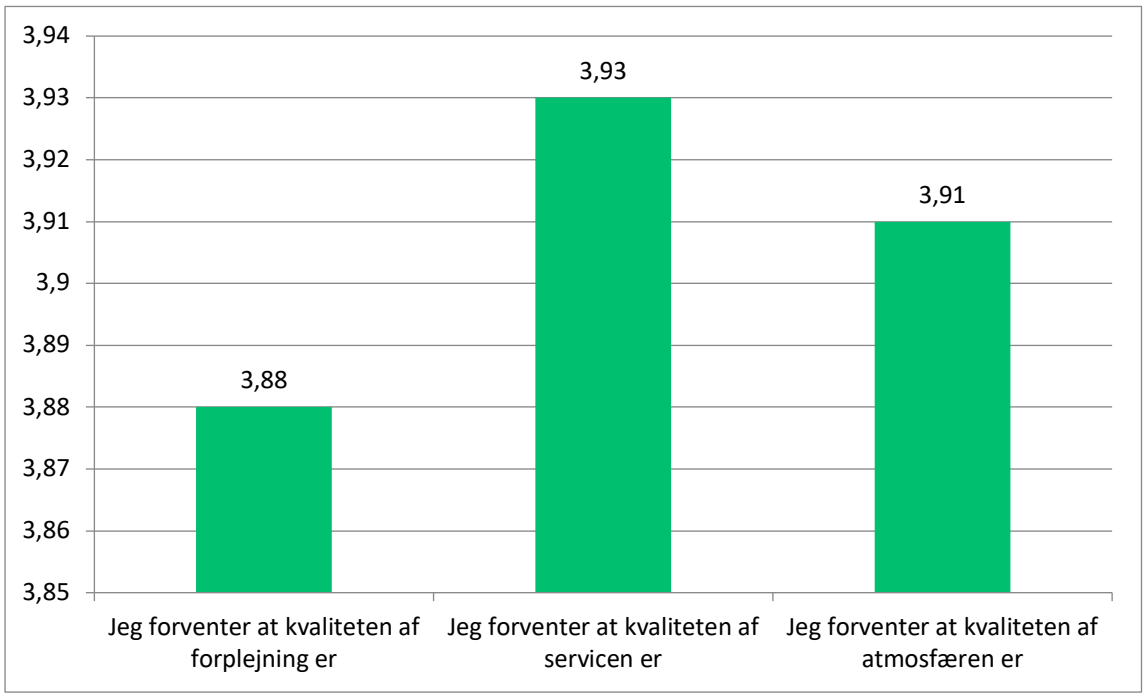
Answer Choices	Responses	
Influencers med fokus på mode og livsstil (f.eks. Emily Salomon, TrinesWardrobe, Fashion Polish, Rockpaperdresses)	13,41%	11
Ski entusiaster (f.eks. Nikolaj Vang, Rasmus DJ, Johan Duus, Niels Ettrup)	26,83%	22
Influencers med fokus på sundhed & sport (f.eks. Peter Falktoft, Emilie Lilja, HealthySkinnyBitch)	41,46%	34
Ingen af ovenstående	18,29%	15
	Answered	**82**
	Skipped	**94**



Spørgsmål 19

CopenHill skibakke
Oplevelse A.
Der er få gæster på skibakken
Du har fået Copenhill anbefalet af en Influencer
Hvad forventer du?

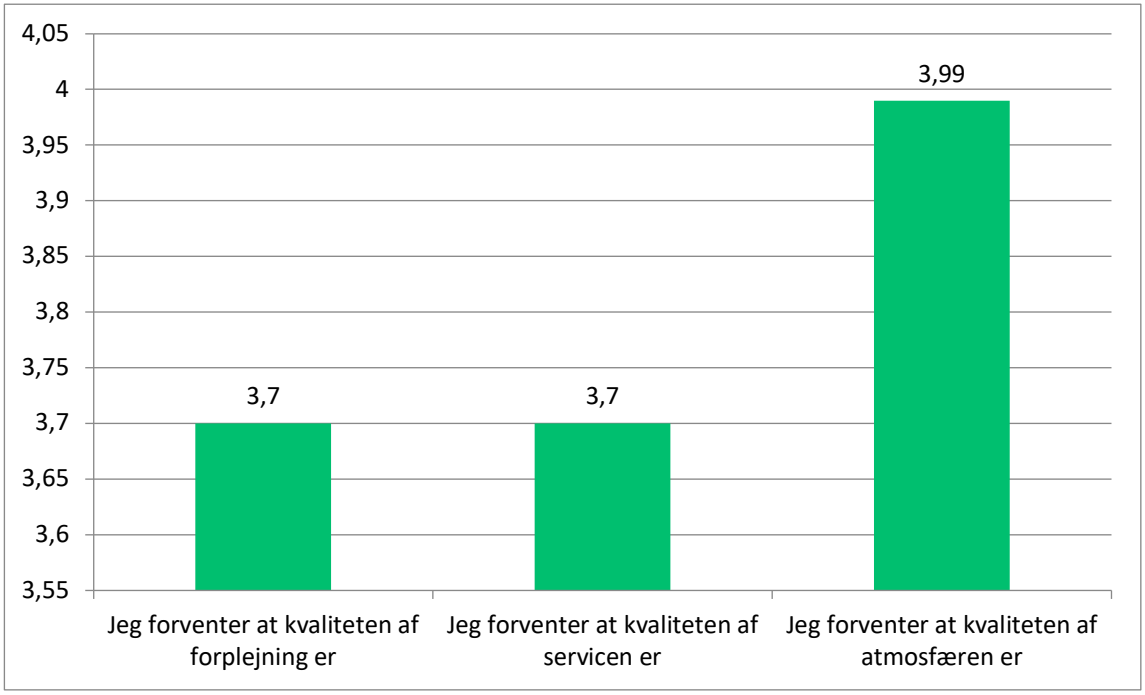
	Meget dårlig	Dårlig	Hverken eller	God	Meget God	Total	Weighted Average
Jeg forventer at kvaliteten af forplejning er	0,00% 0	4,12 % 4	20,62 % 20	58,76 % 57	16,49 % 16	97	3,88
Jeg forventer at kvaliteten af servicen er	0,00% 0	1,03 % 1	26,80 % 26	50,52 % 49	21,65 % 21	97	3,93
Jeg forventer at kvaliteten af atmosfæren er	0,00% 0	2,06 % 2	29,90 % 29	43,30 % 42	24,74 % 24	97	3,91
						Answered	**97**
						Skipped	**79**



Spørgsmål 20

CopenHill skibakke
Oplevelse B.
Der er mange gæster på skibakken
Du har fået Copenhill anbefalet af en Influencer
Hvad forventer du?

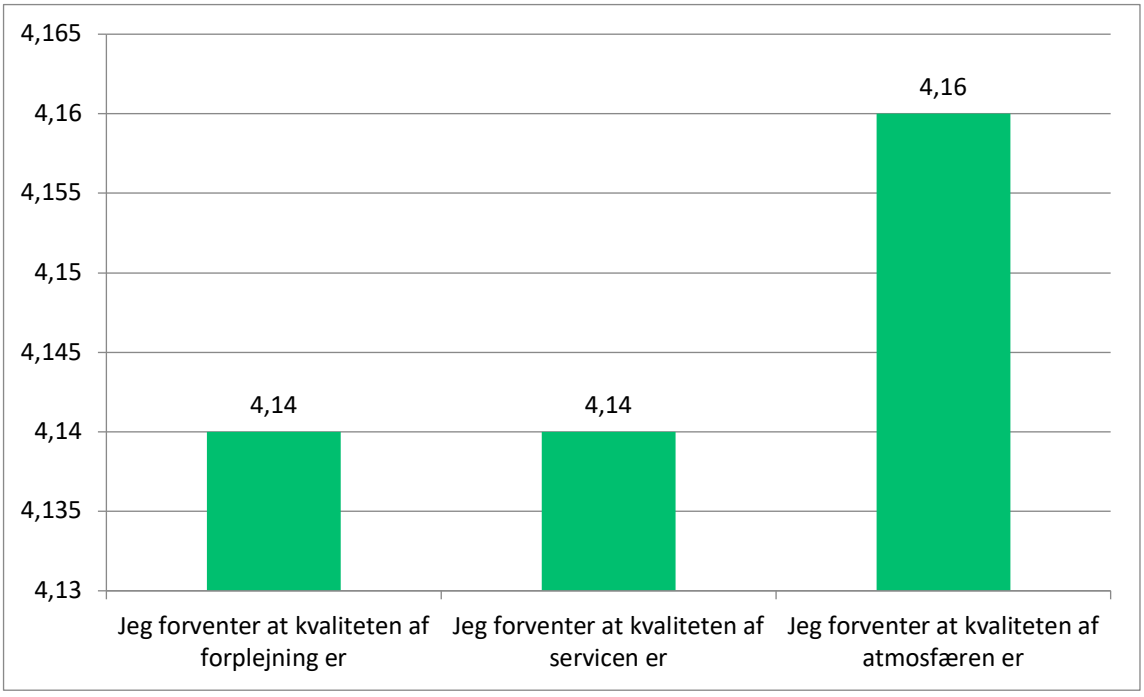
	Meget dårlig		Dårlig		Hverken eller		God		Meget God		Total	Weighted Average
Jeg forventer at kvaliteten af forplejning er	1,03%	1	6,19 %	6	31,96 %	31	43,30 %	42	17,53 %	17	97	3,7
Jeg forventer at kvaliteten af servicen er	1,03%	1	7,22 %	7	28,87 %	28	46,39 %	45	16,49 %	16	97	3,7
Jeg forventer at kvaliteten af atmosfæren er	0,00%	0	2,06 %	2	23,71 %	23	47,42 %	46	26,80 %	26	97	3,99
											Answered	**97**
											Skipped	**79**



Spørgsmål 21

CopenHill skibakke
Oplevelse C.
Der er få gæster på skibakken
Du har fået Copenhill anbefalet af dit netværk
Hvad forventer du?

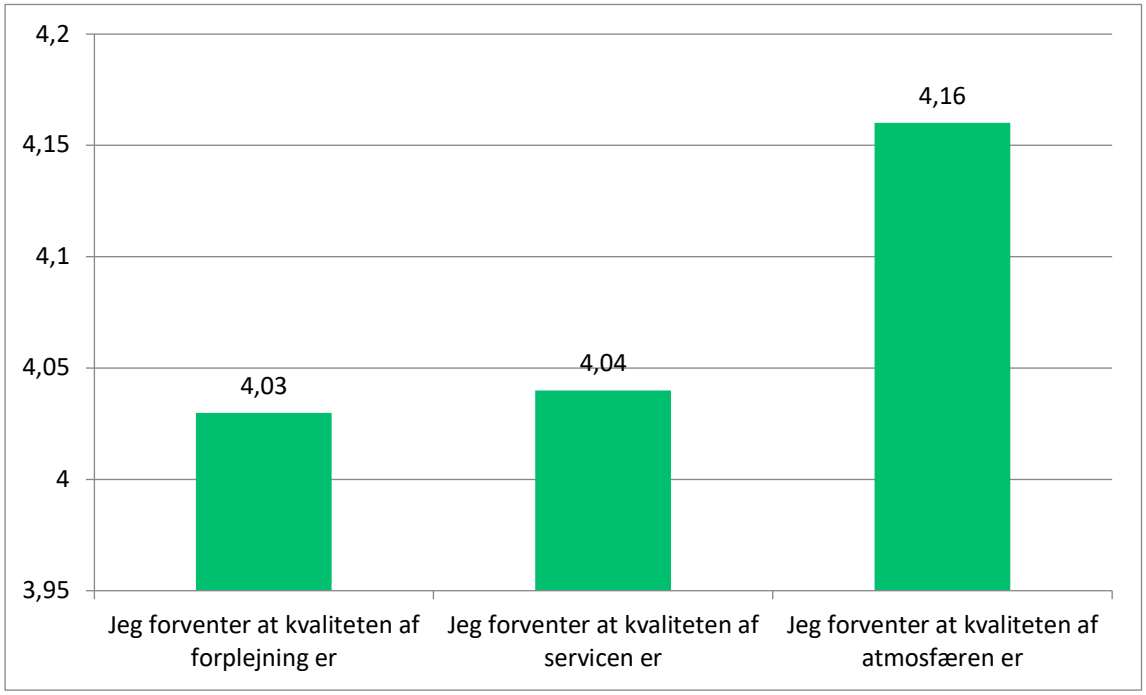
	Meget dårlig		Dårlig		Hverken eller		God		Meget God		Total	Weighted Average
Jeg forventer at kvaliteten af forplejning er	0,00%	0	3,09%	3	12,37 %	12	51,55%	50	32,99 %	32	97	4,14
Jeg forventer at kvaliteten af servicen er	0,00%	0	2,06%	2	16,49 %	16	46,39%	45	35,05 %	34	97	4,14
Jeg forventer at kvaliteten af atmosfæren er	0,00%	0	2,06%	2	13,40 %	13	50,52%	49	34,02 %	33	97	4,16
											Answered	**97**
											Skipped	**79**



Spørgsmål 22

CopenHill skibakke
Oplevelse D.
Der er mange gæster på skibakken
Du har fået Copenhill anbefalet af dit netværkHvad forventer du?

	Meget dårlig		Dårlig		Hverken eller		God		Meget God		Total	Weighted Average
Jeg forventer at kvaliteten af forplejning er	0,00%	0	1,03%	1	17,53%	17	58,76%	57	22,68%	22	97	4,03
Jeg forventer at kvaliteten af servicen er	0,00%	0	1,03%	1	16,49%	16	59,79%	58	22,68%	22	97	4,04
Jeg forventer at kvaliteten af atmosfæren er	0,00%	0	1,03%	1	12,37%	12	55,67%	54	30,93%	30	97	4,16
											Answered	**97**
											Skipped	**79**



Bilag 9: Conjoint analyse

Conjoint Rangering

Profil	Anbefaling	Kapacitet	Rangering	Gnmst.Score
A	Influencer	Få Gæster	3	93,67
B	Infuencer	Mange gæster	4	77,33
C	Netværk	Få Gæster	1	111,67
D	Netværk	Mange Gæster	2	104,67

	SERVICE					
Profil	Meget Dårlig	Dårlig	Hverken/Eller	God	Meget God	SAMLET SCORE
A	0	1	26	49	21	90
B	1	7	28	45	16	68
C	0	2	16	45	34	111
D	0	1	16	58	22	101

	ATMOSFÆRE					
Profil	Meget Dårlig	Dårlig	Hverken/Eller	God	Meget God	SAMLET SCORE
A	0	2	29	42	24	106
B	0	2	23	46	26	96
C	0	2	13	49	33	113
D	0	1	12	54	30	113

	FORPLEJNING					
Profil	Meget Dårlig	Dårlig	Hverken/Eller	God	Meget God	SAMLET SCORE
A	0	4	20	57	16	85
B	1	6	31	42	17	68
C	0	3	12	50	32	111
D	0	1	17	57	22	100

Conjoint udregninger, gennemsnitlig ranking

Atributter		Anbefaling	Kapacitet
Værdier	1	Influencers	Få Gæster
	2	Netværk	Mange

Profil	Anbefaling	Kapacitet	Gnmst.Score
A	Influencer	Få Gæster	93,67
B	Infuencer	Mange gæster	77,33
C	Netværk	Få Gæster	111,67
D	Netværk	Mange Gæster	104,67

Udregning Koder

Profil	X1	X2
A	1	1
B	1	2
C	2	1
D	2	2

Ranking (Y)	Anbefaling	Kapacitet
93,67	1	1
77,33	1	2
111,67	2	1
104,67	2	2

SUMMARY OUTPUT

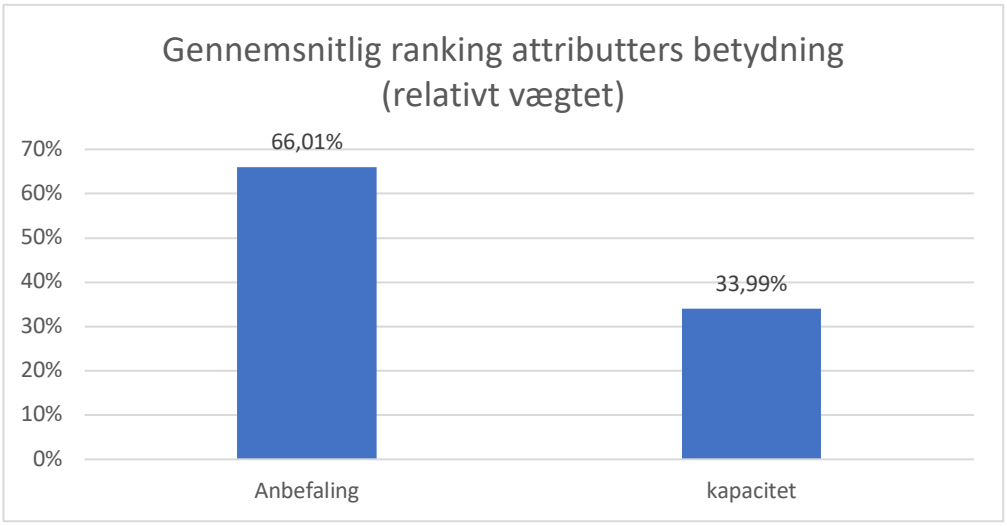
Regression Statistics	
Multiple R	0,9836375
R Square	0,96754274
Adjusted R Square	0,90262822
Standard Error	4,67
Observations	4

ANOVA

	df	*SS*	*MS*	*F*	*Significance F*
Regression	2	650,1178	325,0589	14,9048737	0,180158987
Residual	1	21,8089	21,8089		
Total	3	671,9267			

	Coefficients	*Standard Error*	*t Stat*	*P-value*	*Lower 95%*	*Upper 95%*	*Lower 95,0%*	*Upper 95,0%*
Intercept	80,335	10,17802903	7,892982004	0,080228988	-48,98912071	209,659121	-48,989121	209,659121
Anbefaling	22,67	4,67	4,854389722	0,12933391	-36,66797612	82,0079761	-36,667976	82,0079761
kapacitet	-11,67	4,67	-2,498929336	0,242331932	-71,00797612	47,6679761	-71,007976	47,6679761

Anbefaling	66,01%
kapacitet	33,99%



Servicekvalitet

Atributter		Anbefaling	Kapacitet
Værdier	**1**	Influencers	Få Gæster
	2	Netværk	Mange

Profil	Anbefaling	Kapacitet	Score
A	Influencer	Få Gæster	90
B	Infuencer	Mange gæster	68
C	Netværk	Få Gæster	111
D	Netværk	Mange Gæster	101

Udregning Koder

Profil	X1	X2
A	1	1
B	1	2
C	2	1
D	2	2

Ranking (Y)	Anbefaling	Kapacitet
90	1	1
68	1	2
111	2	1
101	2	2

SUMMARY OUTPUT

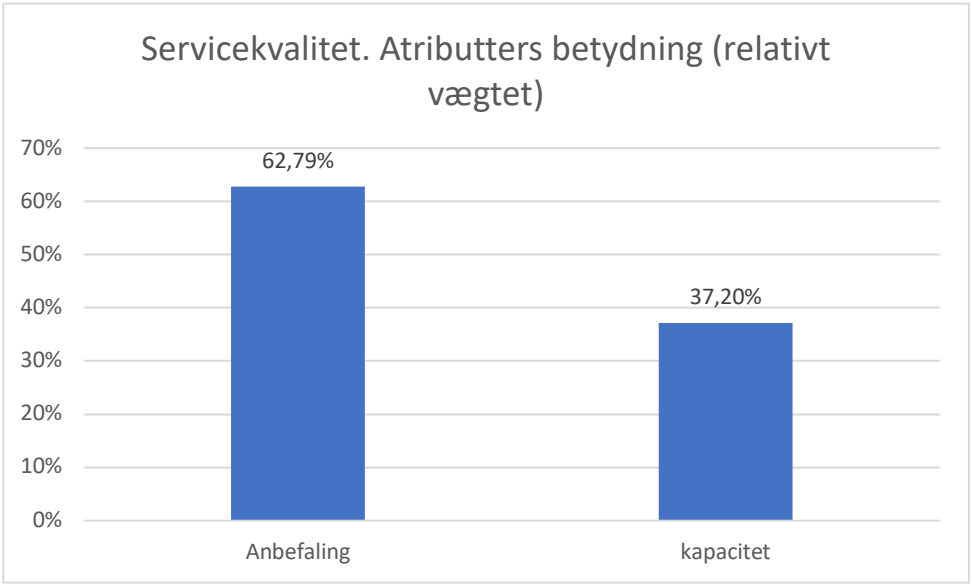
Regression Statistics	
Multiple R	0,98221202
R Square	0,96474045
Adjusted R Square	0,89422135
Standard Error	6
Observations	4

ANOVA

	df	*SS*	*MS*	*F*	*Significance F*
Regression	2	985	492,5	13,6805556	0,18777526
Residual	1	36	36		
Total	3	1021			

	Coefficients	*Standard Error*	*t Stat*	*P-value*	*Lower 95%*	*Upper 95%*	*Lower 95,0%*	*Upper 95,0%*
Intercept	76	13,0766968	5,81186526	0,10847578	-90,155187	242,155187	-90,155187	242,155187
Anbefaling	27	6	4,5	0,13920897	-49,237228	103,237228	-49,237228	103,237228
Kapacitet	-16	6	-2,6666667	0,2284005	-92,237228	60,2372284	-92,237228	60,2372284

Anbefaling	62,79%
kapacitet	37,20%



Atmosfærekvalitet

Atributter		Anbefaling	Kapacitet
Værdier	**1**	Influencers	Få Gæster
	2	Netværk	Mange

Profil	Anbefaling	Kapacitet	Score
A	Influencer	Få Gæster	106
B	Infuencer	Mange gæster	96
C	Netværk	Få Gæster	113
D	Netværk	Mange Gæster	113

Udregning Koder

Profil	X1	X2
A	1	1
B	1	2
C	2	1
D	2	2

Ranking (Y)	Anbefaling	Kapacitet
106	1	1
96	1	2
113	2	1
113	2	2

SUMMARY OUTPUT

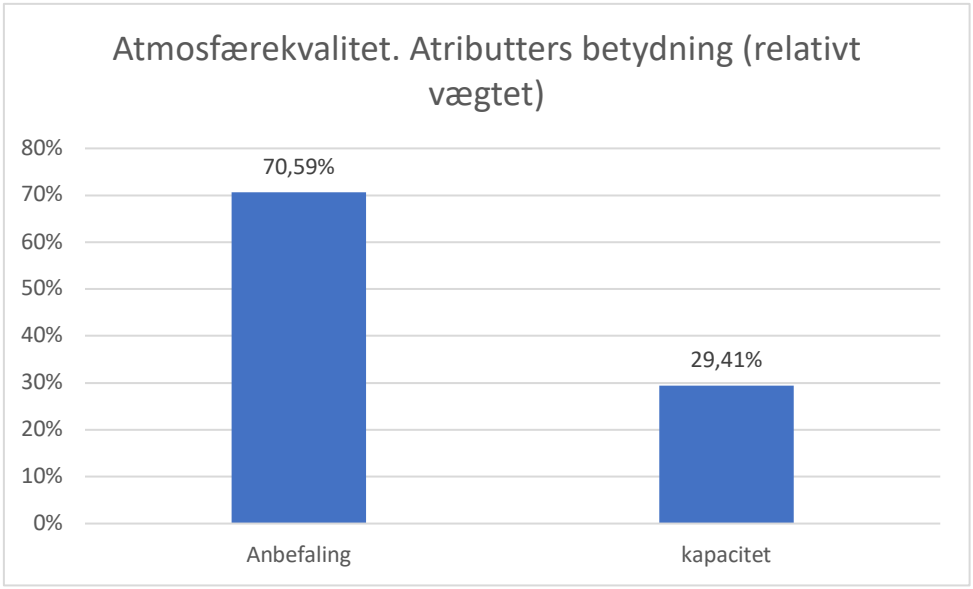
Regression Statistics	
Multiple R	0,93334561
R Square	0,87113402
Adjusted R Square	0,61340206
Standard Error	5
Observations	4

ANOVA

	df	*SS*	*MS*	*F*	*Significance F*
Regression	2	169	84,5	3,38	0,35897908
Residual	1	25	25		
Total	3	194			

	Coefficients	*Standard Error*	*t Stat*	*P-value*	*Lower 95%*	*Upper 95%*	*Lower 95,0%*	*Upper 95,0%*
Intercept	96,5	10,8972474	8,85544733	0,07158692	-41,962656	234,962656	-41,962656	234,962656
X Variable 1	12	5	2,4	0,25133183	-51,531024	75,5310237	-51,531024	75,5310237
X Variable 2	-5	5	-1	0,5	-68,531024	58,5310237	-68,531024	58,5310237

Anbefaling	70,59%
kapacitet	29,41%



Forplejningskvalitet

Atributter Pris

Atributter		Anbefaling	Kapacitet
Værdier	**1**	Influencers	Få Gæster
	2	Netværk	Mange

Profil	Anbefaling	Kapacitet	Score
A	Influencer	Få Gæster	85
B	Infuencer	Mange gæster	68
C	Netværk	Få Gæster	111
D	Netværk	Mange Gæster	100

Udregning Koder

Profil	X1	X2
A	1	1
B	1	2
C	2	1
D	2	2

Ranking (Y)	Anbefaling	Kapacitet
85	1	1
68	1	2
111	2	1
100	2	2

SUMMARY OUTPUT

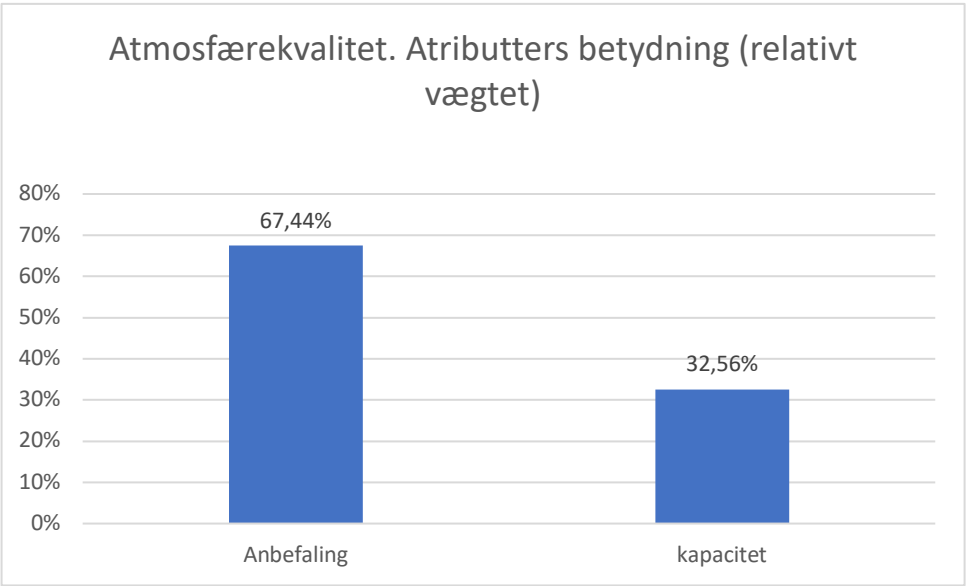
Regression Statistics	
Multiple R	0,9956886
R Square	0,99139579
Adjusted R Square	0,97418738
Standard Error	3
Observations	4

ANOVA

	df	*SS*	*MS*	*F*	*Significance F*
Regression	2	1037	518,5	57,6111111	0,09275886
Residual	1	9	9		
Total	3	1046			

	Coefficients	*Standard Error*	*t Stat*	*P-value*	*Lower 95%*	*Upper 95%*	*Lower 95,0%*	*Upper 95,0%*
Intercept	68,5	6,53834842	10,4766518	0,06058204	-14,577594	151,577594	-14,577594	151,577594
X Variable 1	29	3	9,66666667	0,06562379	-9,1186142	67,1186142	-9,1186142	67,1186142
X Variable 2	-14	3	-4,6666667	0,13438619	-52,118614	24,1186142	-52,118614	24,1186142

Anbefaling	67,44%
kapacitet	32,56%



Samlede resultater

Profil	**Anbefaling**	**Kapacitet**	**Rangering**	**Gnmst.Score**
A	Influencer	Få Gæster	3	93,67
B	Infuencer	Mange gæster	4	77,33
C	Netværk	Få Gæster	1	111,67
D	Netværk	Mange Gæster	2	104,67

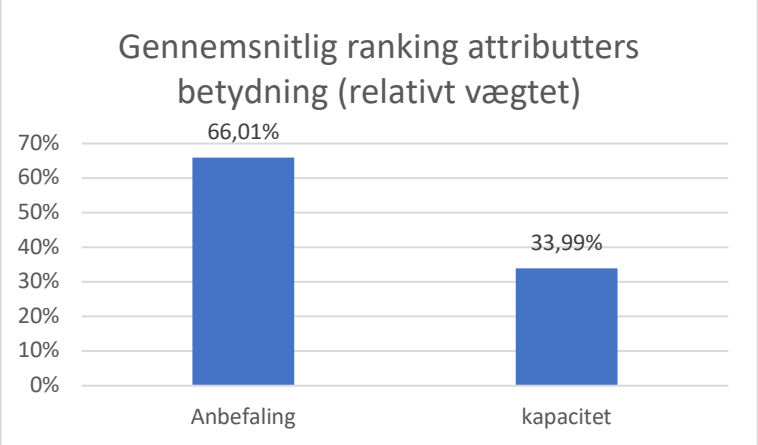
En rangering fra 1-4 over de hypotetiske oplevelser på CopenHill og deres samlede kvalitetsvurdering/rangering ud fra resultaterne i stikprøven:
Rangering af hypotestiske scenarier på CopenHill

Rangering	**Profil**	**Anbefaling**	**Kapacitet**
1	C	Netværk	Få Gæster
2	D	Netværk	Mange Gæster
3	A	Influencer	Få Gæster
4	B	Influencer	Mange Gæster

Ovenstående er et gennemsnit af alle tre kategorier (service, atmosfære og forplejningkvalitet). Undersøger man de tre dimensioner hver for sig, er der imidlertid enkelte afvigere ift. den gennemsnitlige rangering. Nedenfor er opstillet et skema, hvor profilernes rangering i de enkelte dimensioner sammenlignes med den gennemsnitlige rangering:

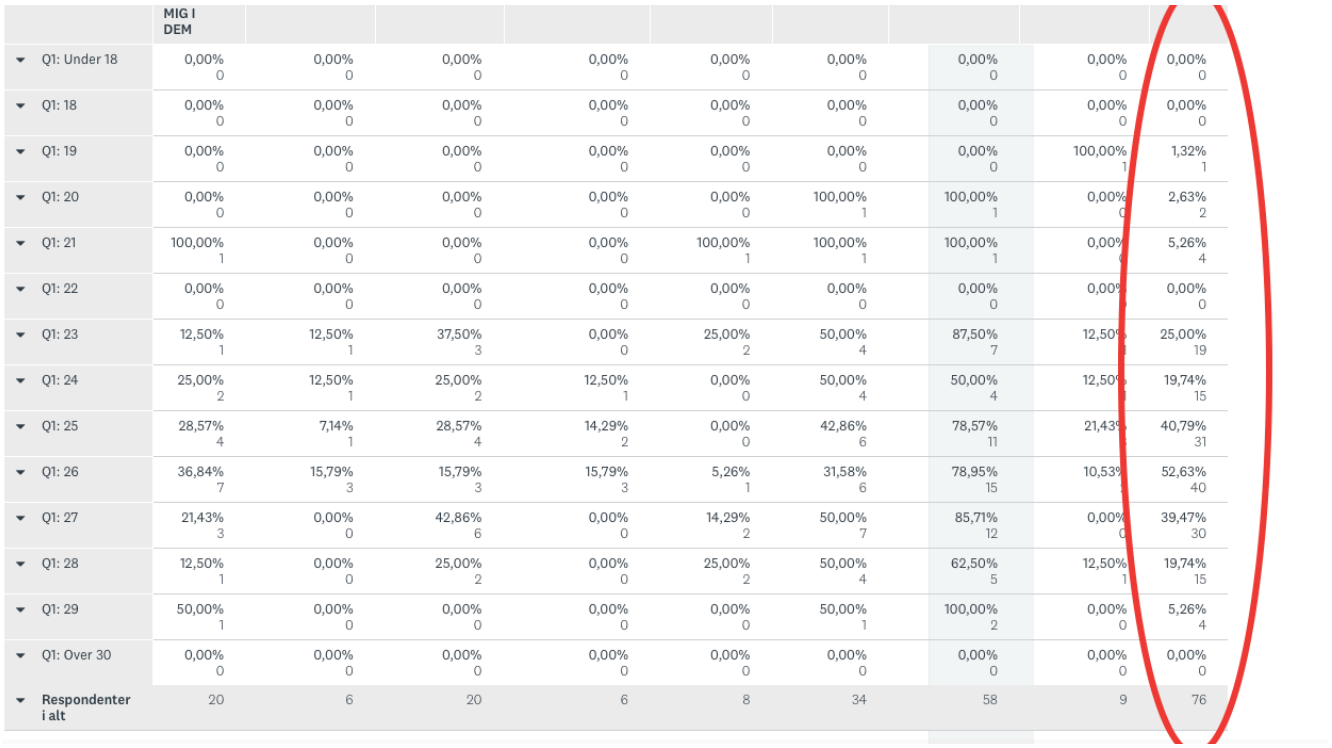
Gennemsnitlig rangering versus specifik rangering

Profil	Gennemsnitlig rangering	Servicekvalitet	Atmosfærekvalitet	Forplejningskvalitet
C	**1**	1	1	1
D	**2**	3	3,5 (delt med B)	3
A	**3**	2	2	2
B	**4**	4	3,5 (delt med D)	4



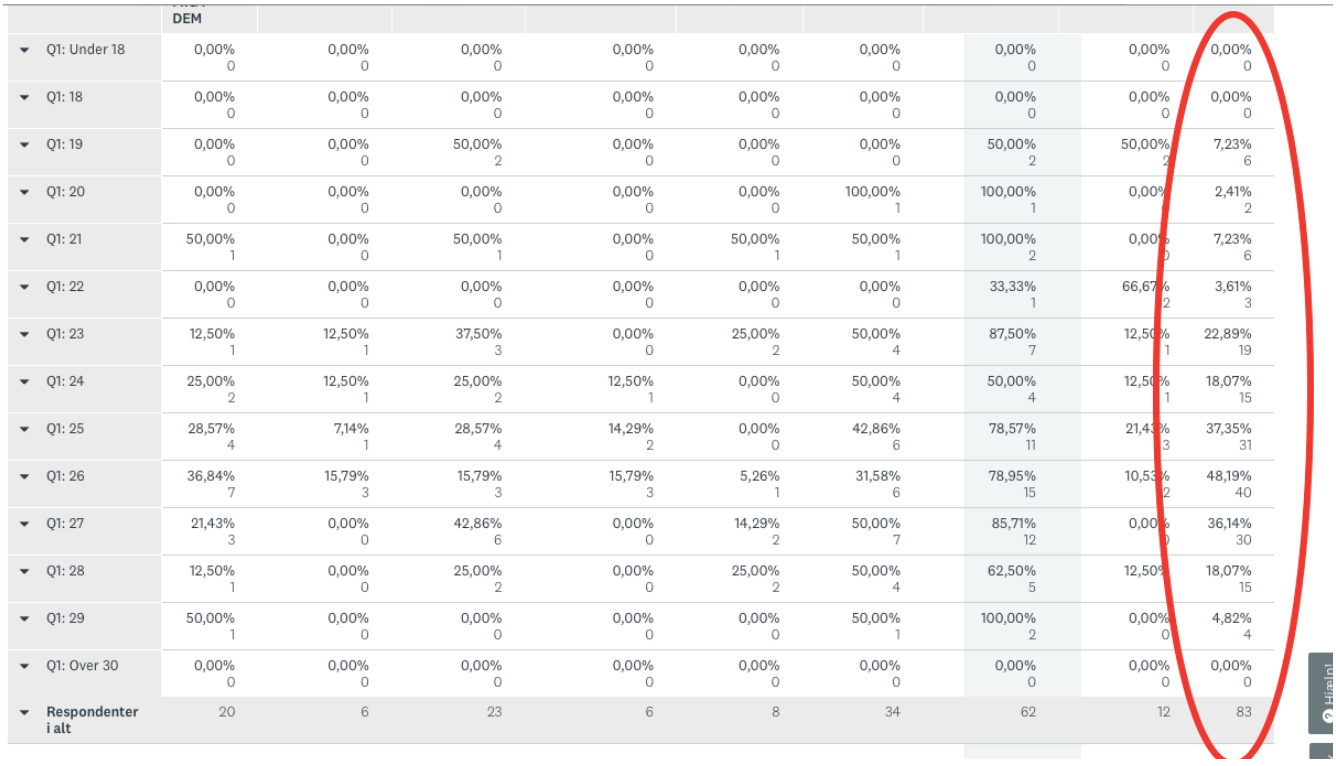
Bilag 10: Udvikling af aldersfordeling

Før



	MIG I DEM								
Q1: Under 18	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0
Q1: 18	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0
Q1: 19	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 1	1,32% 1
Q1: 20	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 1	100,00% 1	0,00% 0	2,63% 2
Q1: 21	100,00% 1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 1	100,00% 1	100,00% 1	0,00% 0	5,26% 4
Q1: 22	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0
Q1: 23	12,50% 1	12,50% 1	37,50% 3	0,00% 0	25,00% 2	50,00% 4	87,50% 7	12,50% 1	25,00% 19
Q1: 24	25,00% 2	12,50% 1	25,00% 2	12,50% 1	0,00% 0	50,00% 4	50,00% 4	12,50% 1	19,74% 15
Q1: 25	28,57% 4	7,14% 1	28,57% 4	14,29% 2	0,00% 0	42,86% 6	78,57% 11	21,43% 3	40,79% 31
Q1: 26	36,84% 7	15,79% 3	15,79% 3	15,79% 3	5,26% 1	31,58% 6	78,95% 15	10,53% 2	52,63% 40
Q1: 27	21,43% 3	0,00% 0	42,86% 6	0,00% 0	14,29% 2	50,00% 7	85,71% 12	0,00% 0	39,47% 30
Q1: 28	12,50% 1	0,00% 0	25,00% 2	0,00% 0	25,00% 2	50,00% 4	62,50% 5	12,50% 1	19,74% 15
Q1: 29	50,00% 1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 1	100,00% 2	0,00% 0	5,26% 4
Q1: Over 30	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0
Respondenter i alt	20	6	20	6	8	34	58	9	76

Efter



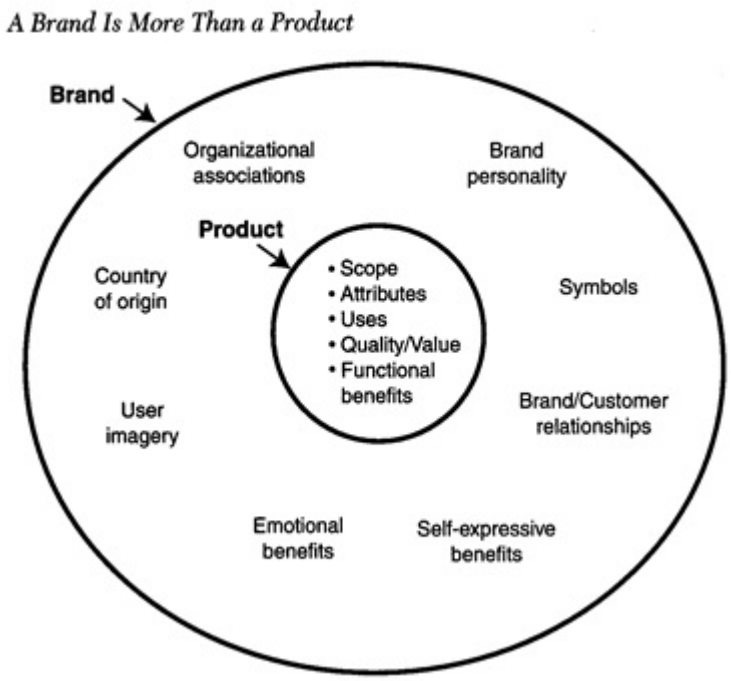
	DEM								
Q1: Under 18	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0
Q1: 18	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0
Q1: 19	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 2	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 2	50,00% 2	7,23% 6
Q1: 20	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 1	100,00% 1	0,00% 0	2,41% 2
Q1: 21	50,00% 1	0,00% 0	50,00% 1	0,00% 0	50,00% 1	50,00% 1	100,00% 2	0,00% 0	7,23% 6
Q1: 22	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 1	66,67% 2	3,61% 3
Q1: 23	12,50% 1	12,50% 1	37,50% 3	0,00% 0	25,00% 2	50,00% 4	87,50% 7	12,50% 1	22,89% 19
Q1: 24	25,00% 2	12,50% 1	25,00% 2	12,50% 1	0,00% 0	50,00% 4	50,00% 4	12,50% 1	18,07% 15
Q1: 25	28,57% 4	7,14% 1	28,57% 4	14,29% 2	0,00% 0	42,86% 6	78,57% 11	21,43% 3	37,35% 31
Q1: 26	36,84% 7	15,79% 3	15,79% 3	15,79% 3	5,26% 1	31,58% 6	78,95% 15	10,53% 2	48,19% 40
Q1: 27	21,43% 3	0,00% 0	42,86% 6	0,00% 0	14,29% 2	50,00% 7	85,71% 12	0,00% 0	36,14% 30
Q1: 28	12,50% 1	0,00% 0	25,00% 2	0,00% 0	25,00% 2	50,00% 4	62,50% 5	12,50% 1	18,07% 15
Q1: 29	50,00% 1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 1	100,00% 2	0,00% 0	4,82% 4
Q1: Over 30	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0
Respondenter i alt	20	6	23	6	8	34	62	12	83

Bilag 11 - Heding et al., de 7 brandtilgange

	The economic approach	The identity approach	The consumer-based approach
Time of origin	Before 1985	Mid-1990s	1993
Key reading	McCarthy, E. J. (1964), *Basic Marketing, a Managerial Approach*, Homeward: Richard D. Irwin, Inc. Borden, N. (1964), The Concept of the Marketing Mix, in G. Schwartz (ed.) *Science in Marketing*	Hatch, M.J. and Schultz, M. (1997) 'Relations between organizational culture, identity and image', *European Journal of Marketing*	Keller, K. L. (1993), 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity', *Journal of Marketing*
Keywords	The economic man, transaction theory, marketing mix, the Four Ps	Corporate branding, identity, organizational culture, vision, image	Customer-based brand equity, brand image, brand associations
Brand perspective	Functional	Corporate	Cognitive construal
Consumer perspective	Economic man	Stakeholder	Computer
Scientific tradition	Positivism/empiricism	Socio-economic constructivism/interpretivism	Cognitive psychology
Methods	Scanner panel data, laboratory settings, quantitative data	Organizational culture studies and organizational values Heuristic methods, storytelling.	Cognitively based association maps, interviews, projective techniques
Managerial keyword	Control	Monologue	Programming
Supporting themes	'Traditional' marketing, the Four Ps	Organizational identity, corporate identity, image, reputation	Cognitive psychology, the information-processing consumer
Brand value creation	Marketer ↓ Consumer	Marketer ↓ Consumer	Marketer ↑ Consumer

The personality approach	The relational approach	The community approach	The cultural approach
1997	1998	2001	Around 2000
Aaker, J. L. (1997), 'Dimensions of brand personality', *Journal of Marketing Research* Plummer, J. (1985) 'How personality makes a difference', *Journal of Advertising Research*	Fournier, S. M. (1998), 'Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research', *Journal of Consumer Research*	Muñiz Jr, A. M. and O'Guinn, T. C. (2001), 'Brand Community', *Journal of Consumer Research*	Holt, D. B. (2002), 'Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding', *Journal of Consumer Research*
Brand personality, self, archetypes	Dyadic brand–consumer relationship, brand relationship quality	Brand communities, brandfests, the brand triad, the internet	Globalization, popular culture, brand icons, No Logo
Human	Human	Social	Cultural
Psychological	Existential being	Tribe member	*Homo mercans*
Human personality psychology	Existentialism, phenomenology	Anthropology, micro-perspective	Cultural studies
A mix of quantitative and qualitative methods, scaling techniques	Depth interviews, life story method	Ethnography, netnography	Macro-level analysis on microlevel data
Symbolic exchange	Friendship	Discretion	Bird perspective
Personality, consumer self, brand–self congruence	Animism, relationship theory	Community theory, subcultures of consumption	Cultural consumption, No Logo, the citizen-brand prospect
Marketer ↕ Consumer	Marketer ↕ Consumer	Marketer ↗ ↖ Cons. ↔ Cons.	Marketer → CULTURE → Consumer

Bilag 12 - Aaker, A brand is more than a product



Bilag 13 - Fourniers femten relationsformer

TABLE 1

A TYPOLOGY OF CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP FORMS

Relationship form	Definition	Case examples
Arranged marriages	Nonvoluntary union imposed by preferences of third party. Intended for long-term, exclusive commitment, although at low levels of affective attachment.	Karen's adoption of her ex-husband's preferred brands (e.g., Mop 'n Glo, Palmolive, Hellman's); Jean's use of Murphy's Oil soap as per manufacturer recommendation.
Casual friends/buddies	Friendship low in affect and intimacy, characterized by infrequent or sporadic engagement, and few expectations for reciprocity or reward.	Karen and her household cleaning brands.
Marriages of convenience	Long-term, committed relationship precipitated by environmental influence versus deliberate choice, and governed by satisficing rules.	Vicki's switch to southern regional Friend's Baked Beans brand from favored B&M brand left behind in the northeast.
Committed partnerships	Long-term, voluntarily imposed, socially supported union high in love, intimacy, trust, and a commitment to stay together despite adverse circumstances. Adherence to exclusivity rules expected.	Jean and virtually all her cooking, cleaning, and household appliance brands; Karen and Gatorade.
Best friendships	Voluntary union based on reciprocity principle, the endurance of which is ensured through continued provision of positive rewards. Characterized by revelation of true self, honesty, and intimacy. Congruity in partner images and personal interests common.	Karen and Reebok running shoes; Karen and Coke Classic; Vicki and Ivory.
Compartmentalized friendships	Highly specialized, situationally confined, enduring friendships characterized by lower intimacy than other friendship forms but higher socioemotional rewards and interdependence. Easy entry and exit attained.	Vicki and her stable of perfumes.
Kinships	Nonvoluntary union with lineage ties.	Vicki's brand preference for Tetley tea or Karen's for Ban, Joy, and Miracle Whip, all of which were inherited from their mothers.
Rebounds/ avoidance-driven relationships	Union precipitated by desire to move away from prior or available partner, as opposed to attraction to chosen partner per se.	Karen's use of Comet, Gateway, and Success Rice.
Childhood friendships	Infrequently engaged, affectively laden relation reminiscent of earlier times. Yields comfort and security of past self.	Vicki's Nestle's Quik and Friendly's ice cream; Jean's use of Estée Lauder, which evokes memories of her mother.
Courtships	Interim relationship state on the road to committed partnership contract.	Vicki and her Musk scent brands during initial trial period.
Dependencies	Obsessive, highly emotional, selfish attractions cemented by feeling that the other is irreplaceable. Separation from other yields anxiety. High tolerance of other's transgressions results.	Karen and Mary Kay; Vicki and Soft 'n Dry.
Flings	Short-term, time-bounded engagements of high emotional reward, but devoid of commitment and reciprocity demands.	Vicki's trial size shampoo brands.
Enmities	Intensely involving relationship characterized by negative affect and desire to avoid or inflict pain on the other.	Karen and her husband's brands, post-divorce; Karen and Diet Coke; Jean and her other-recommended-but-rejected brands (e.g., Jif peanut butter, Kohler stainless steel sinks).
Secret affairs	Highly emotive, privately held relationship considered risky if exposed to others.	Karen and the Tootsie Pops she sneaks at work.
Enslavements	Nonvoluntary union governed entirely by desires of the relationship partner. Involves negative feelings but persists because of circumstances.	Karen uses Southern Bell and Cable Vision because she has no other choice.

Bilag 14 - Screenshot, CopenHill Facebook, konkurrence

Du synes godt om siden · 22. september 2017 ·

Det er fredag og vi fejrer weekenden med en konkurrence 🎉

Fortæl os hvem bliver CopenHills ukronede skimester og meld dig ind i SKI365 på www.copenhill.dk for at deltage i konkurrencen om et par nye Salomon ski 🏂👏

Vi annoncerer vinderen her i tråden tirsdag!

Facebook har, som altid, intet at gøre med konkurrencen.

Tag billede · Tilføj lokation · Rediger

Synes godt om · Kommenter · Del

29 · Mest relevante

11 delinger · 90 kommentarer

Synes godt om denne side · 29. september 2017 · Redigeret ·

Så blev det fredag igen og vi står klar med en ny konkurrence til jer 👏

Fortæl os hvilken CopenHill-aktivitet du vil bruge mest til at få pulsen op (klatring, hiking, mountainløb, ski, snowboard eller måske noget helt andet) og meld dig ind i SKI365 for at deltage i konkurrencen om et G-Shock GA-100-1A4ER 👇😍

Du melder dig ind i SKI365 på www.copenhill.dk ...
Se mere

Tag billede · Tilføj lokation · Rediger

Synes godt om · Kommenter · Del

16 · Mest relevante

7 delinger · 30 kommentarer

Fonden Amager Bakke Så har vi igen trukket en tilfældig vinder og Marie

Bilag 15 - Screenshot, CopenHill Facebook, ambassadørgruppe

CopenHill Ambassadors – WE WANT YOU, DO YOU WANT US?

CopenHill Ambassadors bliver et netværk af ca. 50 ski entusiaster med formålet om at skabe en tættere kontakt mellem jer og CopenHill. Som CopenHill Ambassadør er du en god ven af huset og hjælper med at gøre Copenhill netværket endnu større. Vi samler et ambassadør korps som får lidt mere ud af bakken end resten af brugerne – vi tror på at vi sammen kan gøre området til den nye rekreative oase i CPH!

Hvad kræves af dig?

- Du deltager til PR eventet/Åbent hus D.16/9 og/eller andre events på CopenHill
- Du deler jævnligt facebook opslag fra CopenHills facebook
- Ligger selv billeder/video op fra jeres oplevelser på CopenHill på facebook/instagram/Youtube når i inviteres og linker til website/facebook (så brugere fx går ind og køber medlemskab på hjemmesiden eller liker os på facebook)
- Du fortæller om CopenHill blandt venner, familie, kollegaer
- Er loyal overfor vores sponsorer, de hjælper os til at udfolde bakkens potentiale
- Du tager del i Ambassadør facebookgruppen, dvs. svarer på opslag hvis der er brug for hjælp til nye ideer/forslag osv. og svarer loyalt på diverse sites angående CopenHill hvis du kender svaret
- Generelt hjælper CopenHill med at sprede budskabet om Københavns nye vartegn

Hvad får du ud af det?

Som CopenHill Ambassadør har du en unik mulighed for at blive first mover og en aktiv del af udviklingen hos CopenHill, da du får adgang til intern viden om nyheder, kommende events osv. Dit input kan også have indflydelse på hvordan CopenHill udvikler sig fremover!

Derudover får du

- Night skiing kun for ambassadører (specielt når der falder sne de få gange om året: Powder Alarm til aktive ambassadors)
- Procenter på liftkort – gratis ski i lav kapacitet og sæson
- Eksklusive arrangementer for ambassadors og venner (lav evt. selv et arrangement, lån vores fælles faciliteter)
- Den første øl gratis til afterski arrangementer
- Mulighed for at deltage i interne konkurrencer med eksklusive præmier
- Gratis deltagelse i koncerter
- Procenter og special deals i skishoppen

Det bliver stort, vildt, overdrevet og imponerende!
Vi håber du har lyst til at være del af dette skiunivers!

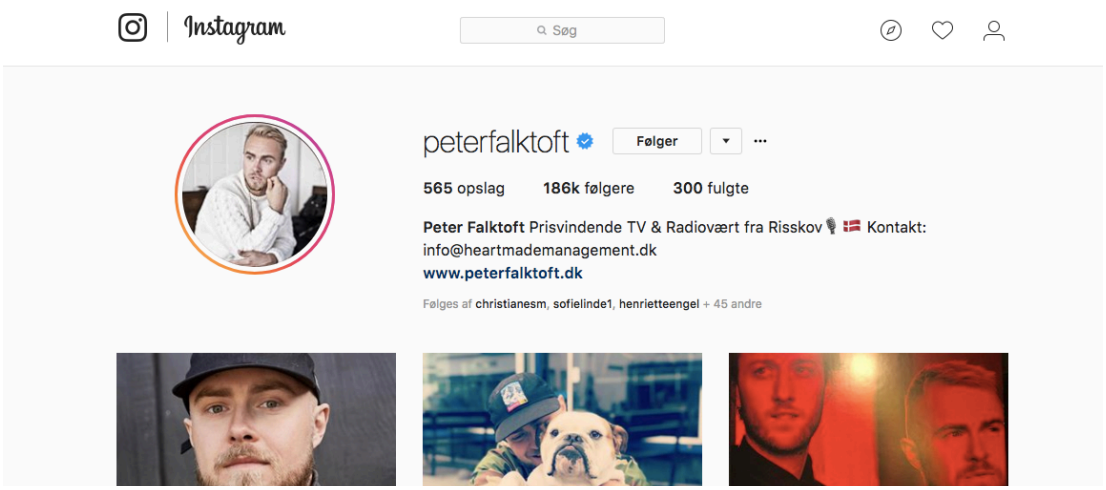
Mvh

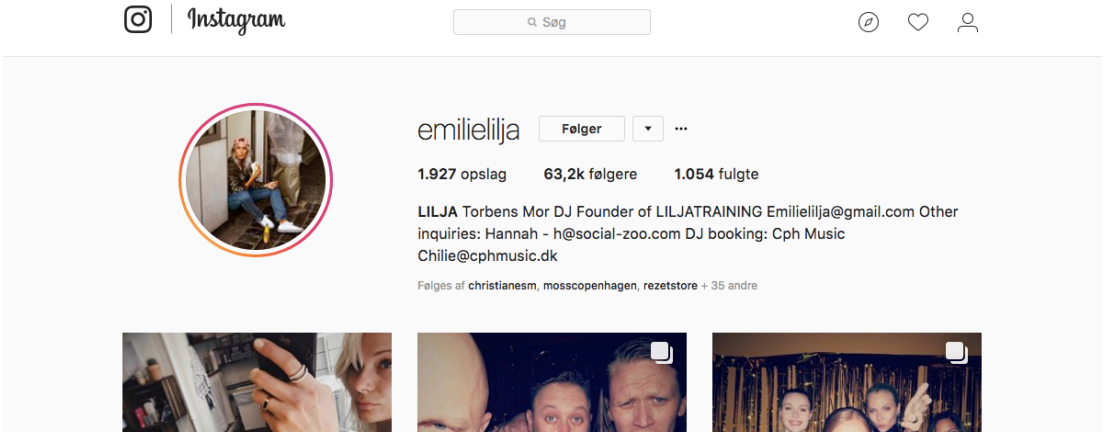
Teamet bag
CopenHill – The Urban Mountain

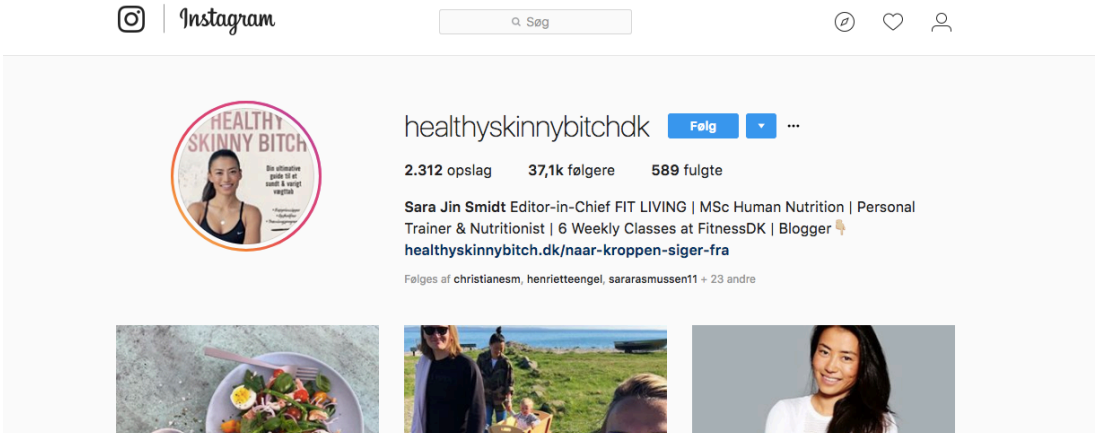
COPENHILL
Urban skiing & Activities

Bilag 16 - Screenshot, CopenHill ambassadørgruppe, aktivitet

Bilag 17 - Influencers Peter Falktoft, Emilie Lilja og Sara Jin Schmidt







Bilag - Interviews

Alle lydfiler kan høres her:

Bilag A, Søren
https://www.dropbox.com/s/w3fr86uv3hxvxof/Bilag%20A%20Interview%20S%C3%B8ren%201.m4a?dl=0
&
https://www.dropbox.com/s/vwhrjlyyox89vmt/Bilag%20A%20Interview%20S%C3%B8ren%202.m4a?dl=0

Bilag B, Anders
https://www.dropbox.com/s/rd95p11iwoa3ens/Bilag%20B%20Interview%20Anders.m4a?dl=0

Bilag C, Anna 1
https://www.dropbox.com/s/ihum3omyglt9hx6/Bilag%20C%20Interview%20Anna1.m4a?dl=0

Bilag D, Anna 2
https://www.dropbox.com/s/btovvbdmj273bps/Bilag%20D%20Interview%20Anna2.m4a?dl=0

Bilag E, Astrid
https://www.dropbox.com/s/uclly3zsyokm4a6/Bilag%20E%20Interview%20Astrid.m4a?dl=0

Bilag F, Benjamin
https://www.dropbox.com/s/btwxj7smfjv7yqp/Bilag%20F%20Interview%20Benjamin.m4a?dl=0

Bilag G, Emilie
https://www.dropbox.com/s/v9tbh72i9iz192e/Bilag%20G%20Interview%20Emilie.m4a?dl=0

Bilag H, Ingo
https://www.dropbox.com/s/h1ahpsho1p8wm97/Bilag%20H%20Interview%20Ingo.m4a?dl=0

Bilag I, Sigrid
https://www.dropbox.com/s/z2bot7d14a8il4u/Bilag%20I%20Interview%20Sigrid.m4a?dl=0

Bilag J, Christian Ingels
https://www.dropbox.com/s/hwjdcisjrdd8ott/Bilag%20J%20Interview%20Christian%20Ingels%201.m4a?dl=0

Bilag K, Ole
https://www.dropbox.com/s/e2vlyi3zlwztjn3/Bilag%20K%20Interview%20Ole.m4a?dl=0

Bilag L, Christian Ingels, opfølgende
https://www.dropbox.com/s/m2fvtl6liqv4w6h/Bilag%20L%20Interview%20Christian%202.m4a?dl=0

Bilag M, Niklas
https://www.dropbox.com/s/l1y5qx3ki5msus3/Bilag%20M%20Interview%20Niklas.m4a?dl=0

BILAG A

Respondent: Søren Haahr (SØ)
Interviewer: Sarah Svane (SS)
2. Interviewer: Emilie Åkerwall (EÅ)
Dato: 21. marts 2018

[Introduktion til interview].

[00:00:08.28] SS: Hvis du bare vil starte lidt indledende om hvad du hedder, hvor gammel du er, beskæftigelse og hvad du dyrker af sport?

[00:00:12.29] SØ: Jeg hedder Søren og jeg er 28, nej 27 og jeg er produktionschef i en mellemstor virksomhed og dyrker thai boksning,

[00:00:38.25] SS: Hvor ofte?

[00:00:39.23] SØ: Lige her på det sidste har det ikke været så tit, men ellers gerne 2-3 gange om ugen.

[00:00:53.16] SS: Det første vi skal snakke om er adfærd ifm. køb af en sports produkt eller en oplevelse. Så først ift. specifikt den sportsgren du udøver. Så ift. et sportsprodukt indenfor thai boksning, hvilke kriterier er det så du prioriterer?

[00:01:12.02] SØ: Det kommer an på hvad det er, hvis det er handsker, skinner eller benskinner så er det pasform. Ellers bare sådan noget sportstøj, så at det er behageligt at have på.

[00:01:36.12] SS: Så det er ikke så meget pris, det er mere (...)

[00:01:37.01] SØ: Pisse ligegyldigt. Altså selvfølgelig er der et tidspunkt, hvor det bliver så dyrt at det er fuldstændig ligegyldigt. Det er sådan en meget fornuftig prisleje, der er ikke så stor prisforskel i produktet.

[00:01:53.29] SS: Hvad så, hvis det er sådan mere en generel ting udover den sportsgren, du udøver. Er det de samme kriterier når du vælger et sports produkt eller en oplevelse, det kan være en skiferie eller (...)

[00:02:10.02] SØ: Der tænker jeg mere over pris tror jeg. Fordi, hvis det er på skiferie, kan det hurtigt blive dyrt. Men jeg tror ikke jeg tænker så forfærdeligt meget på pris, men lidt gør jeg da. F.eks. sidst jeg var på skiferie, tænkte jeg lidt over at det ikke skulle blive for dyrt.

Men så samtidigt, når man er afsted, så gider jeg heller ikke at gøre det dårligere og så ender det alligevel med at koste mere end man havde forventet.

[00:03:14.14] SS: hvor søger du information, når du så f.eks. skal købe et par thai-boksehandsker. Hvor kigger du, eller spørger? Er det dit netværk eller hjemmesider?

[00:03:31.05] SØ: Der snakker jeg med folk, der også har og så ellers så søger jeg på nettet. Der kan man finde alt.

[00:03:40.05] SS: Hvad er mest (...) hvad vægter du højest? Hvad er mest troværdigt?

[00:03:49.02] SØ: Folk jeg stoler på, som har en erfaring, helt klart. Så kan du jo finde mange steder (...) altså så har du også selv en erfaring. "Det her mærke det fungere for mig og dem her har jeg haft og de gik op i syningen." Så danner man sig også en mening om, men primært så er det folk jeg kender's holdning til det. Så er der også noget af det, som er fjollet ift (...) hvor man tydeligt kan mærke at det er (...) at de har sådan en underlig forestilling om (...) "Jeg bruger kun Nike og jeg bruger kun Addidas."

[00:04:41.20] SS: Hvad er dit forhold til brands?

[00:04:45.19] SØ: Der har jeg ikke rigtig noget, ikke ift. sport. Der er det bare (...) jeg har heller ikke rigtig brug for sko, andet end når jeg skal løbe og der har jeg prøvet nogle forskellige. Lige nu har jeg Nike. De er ikke særlig gode.

[00:05:09.25] SS: Så det er egentlig ikke rigtig vigtigt for dig?

[00:05:12.20] SØ: Mærker nej.

[00:05:16.19] SS: Så skal vi snakke lidt om de sociale medier. Hvilke sociale medier er du på og hvor aktiv vil du selv sige du er?

[00:05:27.25] SØ: Facebook, Instagram, snapchat. Det er det. Og Facebook og instagram bruger jeg hver dag. Jeg lægger ikke noget op, kun på sådan nogle grupper, hemmelige grupper.

[00:05:53.16] SS: Hvorfor?

[00:05:53.16] SØ: Jeg er bare aldrig rigtig kommet med på bølgen af at dele. Men samtidigt, vil jeg gerne have det der sociale man har, med folk man kender. Så det er grupper for f.eks. træning, dele sjove ting eller prøve at komme ud og lave et eller andet. Instagram, der lurer jeg bare på folk jeg kender og hvad der ellers ligger. Snapchat bruger jeg faktisk lidt, der sender jeg også ting, men primært på at følge med i hvad der sker.

[00:06:40.12] SS: Så instagram, det er kun folk du kender nært eller er det også kendte folk, eller mærker eller (...)?

[00:06:48.01] SØ: Jeg tror jeg følger 10 i alt. Hvilket faktisk er lidt fjollet, eller måske 20 (...) men jeg har aldrig rigtigt gået i gang med at følge folk. Det er måske et par jeg kender og så tilfældige ting, sådan noget sovs og varmt mad, altså sådan underlige ting. Så bruger jeg rigtigt meget, det der med at man jo bare kan gå ind og se på folk.

[00:07:27.07] SS: Stories eller hvordan?

[00:07:27.07] SØ: Nej, du kan bare gå ind når du søger. Så kan du bare se alle mulige.

[00:07:31.14] SS: Så du udforsker, men du vælger ikke at følge dem? Du vil hellere gå ind aktivt og (...)

[00:07:35.29] SØ: Det skal virkelig være godt før jeg følger dem.

[00:07:46.07] SS: Hvilke af de her platform, Snapchat, Instagram, Facebook ser du som værende mest troværdige?

[00:08:02.19] SØ: Den mest troværdige (...) altså jeg ser ingen af dem som troværdige, for jeg er ret opmærksomme på reklamer og hvordan det ændrer sig ift. hvordan man bruger den ene computer eller hvilken enhed du logger på. Det kan selvfølgelig også godt være sat op på ens bruger, men jeg ser ikke nogle af dem som troværdige andet end hvis det er folk jeg kender.

[00:08:38.19] SS: hvad er du opmærksom på ifm. reklamer?

[00:08:42.20] SØ: Jeg synes bare at det er morsomt hvordan, brugen af din computer påvirker hvad du får tilbudt af ting. Min arbejdscomputer er meget sådan, den bruger jeg ikke rigtig til andet. Så havde jeg logget på Facebook og så sad jeg i min pause og kiggede på ferier. Så gik det bare sådan her [han knipser] og så var alt bare "Tag til Gran Canaria, tag til Bali" og det ene og det andet, med alle de steder jeg havde været inde på. Så jeg synes faktisk bare at det er lidt irriterende og jeg synes ikke at jeg (...)

[00:09:24.03] SS: Du tænker ikke "Fedt nok", så bliver jeg bombarderet med præcist det jeg søger?

[00:09:28.16] SØ: Nej, jeg får meget mere en sølvpapirshat på og bange over (...) også det her med at man kan gå med sin telefon (..) Det var her forleden hvor vi snakkede om politikere og så Sofie Løde, også skulle jeg slå op hvem det var og så havde jeg sagt Sofie Løde et par

gange tæt på min telefon også da jeg skulle skrive det på Facebook, så bliver Sofie Løde (...) når jeg skriver Sofie, så er det Sofie Løde der ligger øverst. Det er hun jo ikke normalt og det er en ting man bare synes er ubehageligt. Det er ikke sådan fedt, nu var det lige hende jeg skulle have fat i. Det er også lidt det samme med reklamer på Facebook. På Instagram ved jeg ikke hvor mange reklamer jeg reelt ser, men så er der rigtigt meget sådan noget sponsoreret indhold hvor det er tydeligt at personen gør reklame på et eller andet produkt.

[00:10:30.19] SS: Hvad er din holdning til [sponsorater]?

[00:10:32.23] SØ: Det synes jeg er fint nok, hvis de tjener penge på det, så skal de da gøre det. Jeg tror ikke det påvirker mig særlig meget. Jeg kender ikke nogle der vil tage noget frem og være sådan "det her bruger jeg" også ville jeg tænke at det skulle jeg købe. Men jeg tror man er påvirket af hele tiden at se det samme produkt. Det er vel sådan noget genkendelse (...) det kan godt være at man så også køber det samme.

[00:11:04.01] SS: Men det er ikke i hvert fald noget du direkte er opmærksom på umiddelbart?

[00:11:09.06] SØ: Med mindre det er et eller andet mega smart. Altså hvis det f.eks er ift. sport at det så er noget (...)

[00:11:15.14] SS: Kan du komme med et eksempel på, hvor du direkte er blevet influeret? Set på de sociale medier og gjort en handling/adfærd/køb ud fra det?

[00:11:26.24] SØ: Nej, men jeg tror måske det er sket at jeg har set et par sko eller sådan noget, hvor det har været sådan "De her er bare et par flotte sko" og så prøvet at finde dem. Det tror jeg at jeg har gjort, eller det har jeg gjort, men det ved jeg ikke om det har været (...) jo det har sikkert også været når det har været reklame. Men jeg tror (...) jeg har aldrig klikket på sådan en banner, der kommer på Facebook. Men sådan noget "købe det her" eller "se det her nye produkt" det har jeg ikke.

[00:12:11.24] SS: Hvad bliver du mest optaget af på de sociale medier, er det billeder eller videoer?

[00:12:16.28] SØ: Det er et godt spørgsmål. Det kommer an på om det er (...) Hvis det er på Instagram, så er det bare billeder, fordi at der er rigtig mange videoer, hvor der er et stil billede forrest, så hvis du klikker på noget du tror er et eller andet (...) en sjov abe eller en stor røv eller et eller andet, og så trykker på videoen og så er det noget andet. Hvor på Facebook, der er det meget mere sådan (...) der kan du se hvad det er du får og der er det nogle gange lidt lækkert og nogle ret interessante ting, folk de deler - så der er det nok mest videoer.

[00:13:14.09] SS: Har du anbefalet andre til at købe et produkt via de sociale medier? Det kan så enten være at du har tagget folk eller sendt noget videre eller taget et slags screenshot og så sendt det videre?

[00:13:35.26] SØ: Det tror jeg ikke. Jeg tror jeg har skrevet hvis der er nogle der har spurgt sådan "Hvad er den bedste eller andet" eller "Hvad bruger i af tennis ketcher?" Sådan et eller andet, hvor det er et frit spørgsmål. Jeg har aldrig tagget nogle i et opslag. Det kan godt være (...) jeg har sikkert taget et screenshot og sendt til Sigrid, med sådan "prøv at se denne her stol."

[00:14:19.09] SS: Hvorfor har du ikke tagget?

[00:14:23.21] SØ: Det gør jeg bare ikke.

[00:14:26.19] SS: Nogle begrundelse eller er det bare (...) ?

[00:14:27.17] SØ: Det ved jeg ikke, nu tror jeg bare det er blevet et princip med at det gør jeg ikke. Det er også hvis jeg f.eks. ser noget jeg synes en anden skal se, så i stedet for at tagge, så kopiere jeg URL'en og sender den videre, og så kan de åbne den selv. Jeg ved faktisk ikke hvorfor jeg gør det, det er bare blevet sådan, det er sådan jeg er blevet opført på Facebook.

[00:14:57.11] SS: Så skal vi snakke lidt om brand, du har selv været lidt inde på det. Er du loyal overfor bestemte brands eller produkter?

[00:15:11.27] SØ: Ja, det synes jeg. Hvis jeg finder et eller andet jeg synes godt om, så bliver jeg bare ved med at købe det. Det kan være (...) hvis jeg nu f.eks. finder et par gummistøvler jeg godt kan lide, så kan jeg godt finde på at købe end masse af de samme. Eller sko, eller whatever. Det synes jeg at jeg er.

[00:15:48.12] SS: Men ikke inden for sport, nu nævnte du bare (...)

[00:15:52.25] SØ: Jo, men det er mere også fordi at så kan der være noget om tilgængeligheden af produktet. At hvis du f.eks. skal bruge benskinner og du så er i en butik, det udvalg der er (...) og du vil gerne have dem nu, så har jeg bare købt dem der var der. Men ift. sportsprodukter, tror jeg stadig at man er influeret af at man har en mening om hvad der er high-end mærker og hvad der er lort. Så ligger der måske 4 mærker, som er det man vælger ud fra og så er der nogle som man, eller jeg aldrig ville røre.

[00:16:51.13] SS: Hvordan (...) er du bevidst om hvordan du har lavet den rangering? Er det dig selv eller (...) ?

[00:16:59.14] SØ: Nogle af tingene er en helt klar, sådan testet og afgjort at det her er et godt produkt eller det her har jeg haft et par gange og "kæft hvor er det noget lort" og så er der noget af det som bare er sådan noget (...) hvor jeg bare er arrogant eller snobbet eller hvad man skal sige, hvor det er sådan noget "hvis det bliver solgt i Netto, så er det nok ikke godt". Altså hvor det er sådan at brandet bare ikke virker særlig godt.

[00:17:47.25] SS: Kan du så give et eksempel på et stærkt brand?

[00:17:52.02] SØ: Bare sådan generelt eller hvad jeg synes er stærkt?

[00:17:57.05] SS: Hvad du synes er stærkt.

[00:18:00.08] SØ: Apple er et stærkt brand. Jeg synes det er fantastisk at du kan have et brand der er så stærkt, at de produkter er blevet synonymer med det det er. F.eks. sidste år i NFL, der var et af holdene, der havde fået (...) jeg ved ikke om det var Samsung eller dem der lavede sådan nogle galaxy notepad tablets. Så har alle spillerne fået en, så de kan sidde og køre reklame i NFL, hvilket også er smart. Problemet er bare at kommentatorerne siger sådan "Neeej alle spillerne har fået Ipads" Så har du et stærkt brand, hvis dine produkter er blevet synonyme med det de er. Så det er et stærkt brand.

[Ny lydfil].

[00:00:02.01] SS: Kan du nævne et stærkt brand indenfor sportsverdenen?

[00:00:09.05] SØ: Nike, Adidas bl.a.

[00:00:13.16] SS: Hvorfor det? Hvorfor er de stærke for dig?

[00:00:13.16] SØ: Det er bare fordi, det er dem man ser hele tiden. De laver også mange gode produkter. Så er det også smart, fordi det både er sport og sådan hverdags mærker, det gør jo også at man ser det mere og forbinder det med mere, så er det jo sådan at hver gang man ser sport så er det de mærker som sådan, i hvert fald i gængse sportsgrene bliver brugt. Så det er nogle gode produkter, men der er sikkert noget andet, som er lige så godt.

[00:01:01.03] SS: Nu skal vi snakke lidt om Influencers, kender du begrebet?

[00:01:05.16] SØ: Ja, det er jeg lidt stolt af faktisk.

[00:01:09.21] SS: Hvad er det for dig?

[00:01:14.09] SØ: Det er folk som, i og med der er mange der følger dem på sociale medier, så kan de tjene penge på at reklamere for forskellige ting. "Jeg har et fabulous lifestyle og

bruger de her fabolous produkter" også er det jo sådan noget halv product placement, halv (..) jeg ved ikke om der er regler om man skal gøre opmærksom på det, det tror jeg egentlig ikke der er.

[00:01:38.04] SS: Det er der jf. Markedsføringsloven, hvor det er at du skal vise når du reklamere. Det er derfor der er den der ´sponsoreret´ men den ligger stadigvæk i gråzone, fordi det er så ny en markedsførings måde.

[00:01:55.02] SØ: Det må jo også være lidt i en gråzone. Du kan godt anmelde et produkt (...) det der med at (...) jeg ville godt (...) min Facebook lave en anmeldelse af snøfler, hvor jeg bare giver dem en helt vildt god anmeldelse fordi at jeg godt kan lide det. Hvor det er lovligt vel og derfor er det vel også en gråzone i at anmelde tøj.

[00:02:25.11] SS: Følger du nogle influencers?

[00:02:28.27] SØ: Nej, det tror jeg ikke.

[00:02:31.29] SS: Men du nævnte før at du godt kan lide at kigge på dem, eller du udforsker dem uden at følge?

[00:02:41.10] SØ: Ja, jeg kan godt lide at se hvad "the foss is about". Jeg kan ikke nævne nogle for dig. Det der er lidt fantastisk, så kan man se på instagram og udforske og så trykke på en eller anden, som er sådan en 17-årig dreng, der står og ryger en cigaret foran palads eller sådan et eller andet, så kan man gå ind og så har personen 150.000 følgere og man er sådan "hvem er du?" Så er der måske en eller anden beskrivelse, som ikke rigtig besvarer spørgsmålet. Det synes jeg er lidt fantastisk eller morsomt, men hvis de kan lave penge på det, er det en god idé.

[00:03:40.14] SS: Men, hvordan kan en influencer have positiv eller negativ indvirkning på køb, på dine køb, kan det have det?

[00:03:52.29] SØ: Nej, det tror jeg ikke. Det har måske også noget at gøre med at jeg ikke har fundet en jeg kan identificerer mig med. Hvis jeg havde fundet en som sådan er "ham her eller hende her, har præcis de samme holdninger som jeg har"så kunne det godt være at det kunne påvirke det. Det er ikke fordi at hvis jeg så finder en som jeg ikke kan lide, som så godt kan lide noget,så tænker jeg (...) altså at det er omvendt, sådan har jeg det heller ikke. Jeg er mere nervøs for folk, der bruger sine platforme til at komme ud med nyheder eller historier eller (...) bruger deres platforme politisk eller lave det i citationstegn journalistisk, hvor man får serveret end masse ting uden at være kritisk, men ift. køb af ting er jeg ligeglad.

[00:05:01.10] SS: Hvad ser du en influencers som, er det en ekspert, et forbillede, er det en inspirations (...) ?

[00:05:22.17] SØ: Det tror jeg ikke rigtig jeg kan sige noget om. Hvis det er en person, der har prøvet end masse produkter så er det vel en eller anden form for, ekspert er vel så meget at ha sagt, men eller anden som har styr på produktet. Men igen så kan du ikke være ekspert, hvis du bliver betalt for at fremhæve de her ting. Så er det jo fuldstændig ligegyldigt, så er det jo bare en reklame platform. Du kan jo ikke stole på en der anmelder et produkt, ud fra hvad personen bliver betalt for.

[00:06:08.25] SS: Nu skal vi snakke lidt om CopenHill. Kendte du den før jeg kontaktede dig til det her interview?

[00:06:16.16] SØ: Ja. Men det var lige før. Jeg kan ikke lige huske hvorfor. Men det var der vi var på vej til Sverige og sad 4 i bilen og snakkede om et eller andet og så bliver der snakket om bakken, og jeg har aldrig hørt om den. Jeg var den eneste som aldrig havde hørt om den før og så blev jeg introduceret for den og så søgte jeg på nettet og så så jeg den. Det ser spændende ud.

[00:06:44.07] SS: Hvad ved du om den, hvad har du hørt om den?

[00:06:49.10] SØ: At den er tegnet af Bjarke Ingels og det ser ud som om det er et ambitiøst projekt. Det ser ud som om at det kommer til at være et sted hvor der er masser af kø. Jeg tror det bliver populært og derfor så (...) det er selvfølgelig lidt en sort seerer tilgang, men jeg tror ikke det kommer til at være så fantastisk, fordi der kommer til at være kø. Fordi det er en virkelig virkelig god idé, så det kommer bare til at være populært.

[00:07:32.23] SS: Så hvis jeg viser dig det her billede, så har du set det?

[00:07:34.19] SØ: Nej, det har jeg aldrig set. Jeg har faktisk ikke set nogle grafiske, computer simuleringer. Jeg har set sådan en (...) det ligner lidt en arbejdstegning over "her kommer der til at være så højt, og her kommer der til at være så bredt." "Det her det er hældningen og her skal der være en sort pist og her skal der være en grøn pist og her er der noget lift og her er der noget klatrevæg"- Men jeg har ikke set det der. Det der ligner sådan et eller andet kraftværk fra Dong.

[00:08:11.06] SS: Det er et forbrændingsanlæg, bakken ligger ovenpå.

[00:08:16.18] SØ: Så giver det mening.

[00:08:19.28] SS: Der kommer en skibakke her og verdens højeste klatrevæg uden på en af siderne også kommer der til at være koncerter og events sted, det skal lidt være en installation med forskellige seværdigheder. Hvad tænker du om at der kommer en skibakke, som er åbent 365 dage om året i København?

[00:08:48.12] SØ: Det er en god idé. Mere af sådan noget der. God idé.

[00:08:54.05] SS: Er det noget du ville komme til at bruge?

[00:08:57.06] SØ: Jeg kommer helt sikkert til at tage ud og prøve det. Men jeg tror ikke jeg kommer til at bruge det, da jeg tror det bliver for populært og det er ikke sådan en "uhh jeg vil ikke gøre det som er populært" men jeg hader at stå i kø, så jeg gider ikke sådan (...)

[00:09:13.05] SS: Hvad er en god første oplevelse for dig derude?

[00:09:17.23] SØ: At der ikke er kø. At det er ligesom at stå på rigtige ski, så ville det være fantastisk. Det er sådan noget syntetisk noget ikke?

[00:09:29.22] SS: Jo

[00:09:31.09] SØ: Så skal man også have speciel ski på ikke?

[00:09:35.19] SS: Nej, jeg er ret sikker på at du kan tage dine egne ski med ud, som skåner dem.

[00:09:42.15] SØ: Vildt nok, jeg troede det var ligesom sådan noget syntetisk is, hvor det er sådan noget, hvor du skal bruge speciel skøjter.

[00:09:46.26] SS: Nej, det er sådan noget kunstgræs agtigt.

[00:09:49.15] SØ: Ok, så man slår sig helt vildt meget på det? Ok, men jeg synes det er en rigtig god idé og lige meget hvad kommer man til og skulle stå i kø.

[00:10:13.26] SS: Hvorfor tror du, at der kommer kø, du var inde på at det er noget med popularitet?

[00:10:19.08] SØ: Det er jo bare (...) hvor mange kan der være på den?

[00:10:23.29] SS: Der er jo en sikkerheds ting, så der kan jo kun være et maks antal.

[00:10:36.22] SØ: Hvis det er 350 personer der kan være, mon ikke der kommer til at være flere end 350 personer. Lad os bare sige det er det. Også hvis den kan faciliterer 1000

mennesker, så løber du ind i næste spørgsmål, er det sjovt at være det hvis der er 1 mil. på. Det er jo lidt ligesom en klatrevæg. Du tager ud for at klatre, også er der en masse mennesker, så sidder du og venter og så bliver det din tur også skal der ikke være for mange andre på. Eller hvis man skal stå på ski. Men jeg synes det er en god idé, jeg synes man skulle lave flere, man skulle bare lave den større så.

[00:11:10.08] SS: Bliver det en substitut eller supplering til skiferien?

[00:11:13.26] SØ: Det kommer ikke til at påvirke (...) det kan på ingen måske konkurrere med skiferien. Fordi det er the real deal. Der er mere plads og man kommer væk, det er rigtig sne. Det kan sikkert godt være det for andre, som er i en anden situation, men for mig ville det ikke konkurrere med at tage på rigtig skiferie.

[00:11:50.16] SS: Det kan måske være et lidt udfordrende spørgsmål. Men hvilke influencers ville være optimal at bruge som markedsføring for CopenHill, hvis du skulle tænke `det er et fedt indlæg om CopenHill´ Er der nogle indenfor sportsverden måske, eller kendte der kunne markedsføre det?

[00:12:16.13] SØ: For andre end mig så ville Peter Falktoft sikkert være et meget godt bud, fordi han har lavet så meget med Ol og vinter OL og X games. Jeg synes personligt han er ret irriterende. Jeg synes at han er lidt for kæk. Respekt for at han har lavet sådan en karriere og skabt en platform hvor folk gider høre på ham. Men han er bare ikke lige min kop the, men jeg tænker at han ville være et meget godt bud. Der er mange der følger ham og synes at han er en fin fyr. Det er han sikkert også, jeg bryder mig bare ikke særlig meget om hvordan han opfører sig på de sociale medier. Ellers så skulle det være Jan Elhøj. Jeg tror faktisk måske at han godt kan ryge i gruppen influencer, ham følger jeg. Jeg tror faktisk også at jeg har købt ting på baggrund af hans anmeldelse. Men jeg ser ham ikke som influencer, fordi jeg ser ham som meget mere reel. Det er sådan noget ”jeg har læst denne her bog” og så sådan “her er bogen, læs den.” Så har jeg været nede og låne den og så i det ene tilfælde kunne jeg ikke låne den, så købte jeg den.

[00:14:12.22] SS: Hvorfor har han en troværdighed over for dig?

[00:14:13.20] SØ: Fordi at der ikke er nogen der gider at betale ham for noget, tror jeg. Han promovere for sine egne bøger. Det kan også godt være han gør det (...) nej det gør han ikke. Det er mere bare fordi at jeg tror jeg ved hvordan han er som personer, og derfor virker det meget mere oprigtigt.

[00:14:39.19] SS: Lige sidste spørgsmål. Hvem tror du er/bliver CopenHills målgruppe?

[00:14:49.24] SØ: Det bliver nok (...) jeg tror det er sådan noget børnefamilier og hygge søndagsudflugt agtigt. Jeg tror det primært det kommer til at være unge fra sådan noget 16-18.

Så bliver det sikkert noget ligesom fisketorvet, hvor de hænger ud og spiller smarte. Men jeg ved det ikke, det er svært at forestille sig.

BILAG B

Respondent: Anders Bloch (AND)
Interviewer: Regitze Dinesen (RD)
2. Interviewer: Sarah Svane (SS)
Dato: 7. marts 2018

[Introduktion til interview].

[00:00:37.20] RD: Så hvis du bare vil starte med at fortælle, hvad du hedder, hvor gammel du er og hvad du laver og hvor du dyrker af sport?

[00:00:43.03] AND: Yes. Jeg hedder Anders Bloch og jeg kommer fra København og jeg er 25 år, og lige nu dyrker kun Crossfit. Men før har jeg dyrket mere eller mindre alt. Jeg har spillet fodbold rigtig meget af mit liv og så har jeg gået til badminton og tennis. Og så har jeg stået meget på ski og har stået (...) altså jeg kan lide at være aktiv.

[00:01:08.26] RD: Og en masse andet end bare at stå nede i et fitness center?

[00:01:12.28] AND: Ja ja præcis, jeg blev lidt træt af det der.

[00:01:15.28] RD: Hvor ofte dyrker du crossfit?

[00:01:18.01] AND: Jeg prøver at ramme tre gange om ugen. Men lige her i perioden, så er det faldet lidt ned.

[00:01:24.24] RD: Lad os bruge eksemplet Crossfit, som du dyrker. Hvis du så skal købe et sportsprodukt - det kan være et eller andet, som du bruger; handsker eller - hvilke kriterier prioriterer du så ud fra?

[00:01:44.17] AND: Funktionalitet umiddelbart. Jeg går ikke så super meget op i mærker. Også fordi jeg er studerende, så jeg har ikke så mange penge. Men helt klart funktionalitet og så må det da helt klart se ordentligt ud, altså jeg gider ikke rendt rundt i en lyserød trøje. Det må gerne se fedt ud.

[00:02:04.12] RD: Men det er mere funktionalitet og kvaliteten?

[00:02:07.07] AND: Ja fordi jeg gider heller ikke skulle ud og købe noget nyt hver anden måned. Fordi det går i stykker.

[00:02:15.00] RD: Når du så køber et sportsprodukt, eller en oplevelse (...)

[00:02:26.22] SS: (...) det er så mere generelt og ikke specifikt ift. Crossfit. Hvad er det så for kriterier du prioritere ud fra i den sammenhæng? Er det det samme, når du skal købe en skiferie eller bare sådan helt overordnet.

[00:02:36.16] AND: Ja så det bare sådan beliggenhed. Og så hvornår på året det er. Men f.eks. havde det være om vinteren, og jeg skal stå på ski, så er jeg egentlig ligeglad med om jeg tager til Østrig eller Sverige, fordi Sverige og Norge har fede muligheder også. Og det er tæt på, så der kan man nemt komme hen. Jeg kan bare godt lide, at der ikke er alt for "crowdet" heller. Jeg gider ikke bruge alt tiden på at stå i kø.

[00:03:15.25] RD: Hvis du så skal søge information om denne her oplevelse, eller om det her produkt du køber, hvor vil du så umiddelbart gøre det henne?

[00:03:19.10] AND: Alt på nettet bare. Så jeg ville bare søge på Google. Måske ville jeg spørge nogle venner. Altså netværk. Eller også bare Google.

[00:03:30.07] RD: Og det er så fordi, at det føler du er mere troværdigt end at gå ind på nogle sociale medier og kigge eller? Hvad føler du er mest troværdigt

[00:03:40.01] AND: Altså det der med at slå ting op på Facebook, det gør jeg mig ikke så meget i. Enten får man ikke svar eller også (...) nu har jeg ikke prøvet (...) men når man snakker med andre (...) jeg er ikke typen der snakker med andre overhovedet. Så jeg vil hellere bare skrive en besked til jeg en ved, umiddelbart har været der. Eller som kender nogen der har været der. Og så er det så den vej igennem. Det er mere nært og mere troværdigt på en eller anden måde, stadig.

[00:04:02.15] RD: Jamen det kender vi da godt. Apropos - nu nævnte jeg lige de sociale medier. Så vil vi gerne komme lidt ind på hvilke sociale medier du er på helt generelt?

[00:04:21.03] AND: Altså Facebook, Instagram og snapchat. Det bruger jeg klart mest. Og så en lille smule Twitter. Jeg ved ikke om Tinder hører under.

[Der grines].

[00:04:37.07] RD: Den har vi ikke lige noteret.

[00:04:37.07] AND: Nej okay.

[Der grines].

[00:04:42.00] RD: Hvor meget vil du så mene, nok lige bortset fra Tinder, hvor meget vil du mene, at du er online? Det er svært at svare helt præcist på men.

[00:04:50.13] AND: Det kan jeg ikke (...) altså altid. Altså hvis jeg sidder i bussen eller i toget eller man er på farten eller hvis man sidder og ser fodboldkamp, den [telefonen) er altid i hånden. Så man er mere eller mindre altid på. Så det kan jeg ikke svare på. Det er heller ikke fordi, at jeg sidder limet op af min mobil hele tiden, det er ikke det. Men den er der altid.

[00:05:13.13] RD: Man føler sig aktiv (...)

[00:05:14.20] AND: Ja ja netop.

[00:05:16.15] RD: Er der nogle af de her sociale medieplatforme, som du nævner, som du mener er mere troværdige end andre?

[00:05:22.00] AND: Altså snapchat det bruger jeg kun til at kommunikere med vennerne. Altså det er ikke der, at jeg får noget information fra. Og Facebook - det ved jeg ikke. Det er også begyndt (...) altså man høre jo alt det der med, at det bliver skubbet ind på dig og alle dine interesser. Hvis jeg nu søger på en eller anden trøje. Så vil jeg se den her trøje de næste fem dage. Så altså Facebook har jo stadig flere muligheder stadig, hvis jeg f.eks. søger på Bali nu her, så vil jeg også høre mere om Bali. Men jeg ville ikke tage det for gode varer med det samme. Jeg klikker sjældent ind på det. Og på samme tid på Instagram, så ser man nogle nice steder og nogle nice billeder, det er sikkert også redigeret på alle mulige måder, så det er ikke fordi, at jeg (...) der er ikke noget af det, som er super troværdigt. Men det er da en meget fin informationskilde stadig.

[00:06:21.06] SS: Så Facebook og Instagram vægter du lige højt?

[00:06:23.09] AND: Ja, altså det ved jeg ikke. Jo måske Facebook egentlig alligevel. For det er alligevel lidt mere alsidigt. Der kommer lidt mere som jeg ikke har set før, hvor på Instagram det er jo mere eller mindre kun det, som man selv følger jo.

[00:06:39.14] SS: Så der er mere støj på Facebook?

[00:06:43.15] AND: Ja klar præcist.

[00:06:44.17] RD: Og når du er på SoMe, hvad bliver så optaget af? Er det billeder eller er det video?

[00:06:50.08] AND: Det er hip som hap. Hvis det er en video så ser man måske to sekunder, og hvis det ikke er noget der har interesse så scroller man videre. Og hvis det er et nice billede, så kan man også (...) det er faktisk ikke den store forskel heller.

[00:07:05.16] RD: Det er måske mere efter interesser?

[00:07:07.04] AND: Ja netop, hvad der lige fanger mig. Og så en video er selvfølgelig federe, for så kan du få mere information, så hvis der har været en eller anden video omkring nogen der har rejst rundt, så ville jeg da betragte den lidt mere end et billede af en strand f.eks.

[00:07:23.08] SS: Hvad med ift. "Stories"? Kigger du på det?

[00:07:24.28] AND: Nej. Jo på Instagram. Instagram kigger jeg stories. Men Facebook efterligningen, det kan jeg simpelthen ikke.

[00:07:37.22] RD: Kan du give et eller flere eksempler, hvor du på baggrund af at have været på de sociale medier har købt et produkt eller har udført en handling? Altså taget et sted hen f.eks.?

[00:07:49.07] AND: Altså 100% hvor det bare er et eller andet, hvor jeg lige er faldet over det, og så tænker jeg: "Det er for nice" og så gør jeg det?

[00:07:57.01] RD: Ja det behøves ikke at være spontant lige efter, det kan også være senere, men altså at man er blever influeret på en eller anden måde, ikke? Eller er blevet påvirket til at gøre noget eller til at købe noget.

[00:08:07.18] AND: Ikke umiddelbart nej. Det gør jeg ikke rigtig tror jeg. Det er igen gennem netværk. Som jeg bliver fanget af og som jeg bliver fanget.

[00:08:22.29] RD: Kunne det være, at du så så noget, og du så spørger vennerne?

[00:08:27.09] AND: Ja altså tænker du også sådan med event og sådan noget?

[00:08:30.25] RD: Ja.

[00:08:34.24] AND: Ja ja men så kan det være, at jeg har tre venner der deltager i et eller andet og så tænker jeg: "Hvad fanden er det" og "Det lyder da mega fedt". Men jeg har ikke noget konkret.

[00:08:44.12] RD: Det kan også være, at man gør det uden at tænke over det. Har du anbefalet andre at købe noget, gøre noget, tage et sted hen via de sociale medier?

[00:08:57.24] AND: Ja. 100%. Men det er også direkte og personligt og privat. Det er ikke hvor jeg deler et link på hans side, eller sådan noget der. Der er hvor jeg skriver til ham:"Hey bro, se det her" eller "skal vi tage herhen" eller.

[00:09:15.01] SS: Taget et screendump?

[00:09:16.01] AND: Ja netop.

[00:09:18.08] RD: Det er ikke sådan tagge dem i det, nødvendigvis.

[00:09:20.08] AND: Meget sjældent. Fordi på Instagram f.eks. der kan man også sende det i "Direct". Det er den første mulighed man får, og så skal man trykke: "Nej jeg vil gerne kommentere". Og så er det også bare sådan lidt: "Se mig". Og det er også bare lidt mærkeligt. Ja så heller personligt.

[00:09:42.08] RD: Ift. brands - nu nævnte du at det ikke altid behøver at være det dyreste - men er der nogle brands du føler, at du mere loyal overfor end andre?

[00:09:51.25] AND: Her for tiden - "Adidas". Kan jeg bedre lide for tiden. Men for tre år siden var det klart "Nike". Jeg er ikke så loyal.

[00:10:06.13] RD: Mere loyal i perioder (...)

[Der grines].

[00:10:09.28] AND: Det kan man sige, og så ellers er jeg bare (...) hvis jeg synes, at der er noget der ser fedt ud, eller lækkert, så er det det, jeg gør.

[00:10:14.21] RD: Og hvordan kan det være, at det så er "Adidas" lige nu, er det pga. de sociale medier, en kollektion eller?

[00:10:21.00] AND: Det har nok været til dels pga. at de har været rigtig gode. Det startede med der det "ultra boost" og så har jeg altid (...) der er der indendørssko, som jeg altid har brugt, de der "handball spezial", dem har jeg faktisk altid haft med til indendørs fodbold.

[00:10:36.05] RD: Så dér er du loyal?

[00:10:36.27] AND: Ja...

[Der grines].

[00:10:39.06] AND: Lige ift. sport har jeg faktisk rigtig meget "Adidas". Jeg har nogle få "Nike" t-shirts, men ellers er det faktisk "Adidas"-trøjer.

[00:10:50.20] RD: Okay. Følger du så også dem på Instragram f.eks.?

[00:10:52.16] AND: Nej det gør jeg ikke.

[00:10:56.22] RD: Så det behøves ikke at være via de e medier?

[00:10:57.03] AND: Næ. Altså jeg får nogle mails en gang imellem fra dem. Altså jeg får deres nyhedsbrev. Men det har jeg så mange af, så det er ikke altid, at jeg går ind og kigger på det. Det er meget sjældent.

[00:11:09.27] RD: Så skal vi snakke om Influencers. Kender du til begrebet "Influencers"?

[00:11:16.10] AND: Ja bloggers og sådan noget?

[00:11:17.18] RD: Ja. Det kan også være så meget andet ift. folk der bare influere dig - det kan være via Instagram eller det kan være blogs, det kan være (...)

[00:11:32.23] SS: (...) folk der har en stor følgebase (...)

[00:11:36.06] RD: (...) det kan være Facebook, det kan være Youtube-kanaler. Det kan være på mange måde, alle mennesker kan gør det. Det behøves ikke længere, at være nogle der er mega kendte. Følger du nogle bestemte Influencers?

[00:11:57.07] AND: Jeg følger nogle skuespillere. Jeg har altid været kæmpe fan af Will Smith f.eks. Jeg synes han er ret nice, og han er meget "legit" på en eller anden måde. Og da jeg gik på efterskole, der fulgte jeg en der hed XXX Johnson, fordi han lavede nogle vildt grineren videoer. Men faktisk her for to uger siden, der gik jeg ind og "unfollowede" ham, fordi det han laver nu (...) jeg synes der er rigtig mange af dem, som bliver for "mainstreem" og det skal bare være lidt sjovt, og det skal være sådan lidt "over the edge". de prøver at gøre det vildere. Og der er rigtig mange af de der lorte videoer på Facebook. Hvor de pranker hinanden. Jeg kan bliver meget træt af det.

[00:12:36.28] RD: Så du følger nogle, der er lidt mere (...)

[00:12:39.25] AND: Ja altså nogle der kan give mig noget, nogle der kommer med nogle vise ord - eller. Noget mere "legit" på en eller anden måde. Som Will Smith.

[00:12:48.08] SS: Hvad får du så ud af følge Will Smith?

[00:12:49.26] AND: Det er bare meget nice. Så siger han måske f.eks. (...) han kom med en eller anden smører om, hvordan man er sit bedste jeg. Det var meget sjovt. Det er fedt nok at høre på en gang imellem.

[00:13:10.07] RD: Så du føler måske, at der er mere værdi?

[00:13:11.11] AND: Ja 100%, alle de der (...) også alle de der danske (...) jeg ved ikke engang, hvad de hedder. Men det gider jeg simpelthen ikke at se på. Det kan godt være, at det er fordi, at jeg blevet for gammel. Det ved jeg ikke, men det er godt nok steneren.

[00:13:30.20] RD: Altså tænker du på bloggers eller kendte?

[00:13:31.14] AND: Ja de der snapchattere og de der som så også laver alle mulige Youtube videoer (...)

[00:13:38.23] SS: (...) hvad med i sportsverdenen? Er der nogle sportsudøvere?

[00:13:45.00] AND: Nu skal jeg lige tænke mig om.

[00:13:54.10] RD: Favorit Crossfitterne eller?

[00:13:56.16] AND: Ja men altså, ham jeg startede med [til Crossfit], ikke ? Han så mange videoer fra ham der Froome fra USA. Jeg har også mere bare for sjov træning, fordi ligeså snart det begynder at bliver for seriøst, så gider jeg heller ikke rigtig længere. Hvor Jonas, min ven, han går vildt meget op i det, og han er også vanvittig god, han er faktisk blevet spurgt om han ikke også ville træne det. Og jeg træner altså bare lidt for sjov.

[00:14:28.27] RD: Han bruger det måske direkte som en inspirations (...)

[00:14:31.21] AND: Ja præcis. Hvordan man laver det sådan helt korrekt, det kan jeg bare ikke overskue eller det. Det gider jeg ikke. Så bliver det bare noget andet end fitness world. De der kæmper der står inde i hjørnet. Det har jeg ikke lyst til.

[00:14:44.01] RD: Det må helst ikke tage overhånd?

[00:14:45.23] AND: Nej præcis, jeg kan godt lide, at det er sådan lidt "lowkey" det hele, det skal ikke være for opreklameret. Alle influencers på alle måder, lige så snart at du bliver for meget (...) det skal bare være troværdigt på en eller anden måde. Når det er helt nede på jorden og taget i nuet eller hvis du faktisk falder over en grineren ting, jamen så er det da fedt at lægge op. Men når det er opsat og man ved ikke om det også er "scriptet" altså så synes jeg ikke, at det er fedt.

[00:15:11.14] RD: Så hvis der står "sponsoreret" eller "reklame", så ville du slet ikke kigge på det måske?

[00:15:15.04] AND: Jo jeg falder da over det. F.eks. på Instagram der ser man det jo nærmest heller ikke, fordi det står kun lige under deres navn jo og f.eks. en af mine venner, Tobias, han arbejder for "Redbull", og han kommer også med nogle sponsorerede indlæg men "Redbull" formår at gøre det på en eller anden fed måde, synes jeg. Fordi de tager atleten, det er så langt nede på jorden, at det er meget rigtigt på en eller anden måde. Ift. at (...) ja det bliver for meget, det bliver for scriptet, det bliver for opstillet. Så kan jeg bedre lide det, som bare er "lowkey".

[00:15:55.27] SS: Har det noget at gøre med, hvor ofte der bliver lagt noget op?

[00:15:59.14] AND: Overhovedet ikke. Altså det (...) overhovedet ikke. Det tænker jeg ikke rigtig over.

[00:16:04.21] RD: Det er mere måden man gør det på - altså gør det så troværdigt som muligt, og så skriver, at det er sponsoreret, ikke?

[00:16:15.29] AND: Ja præcis og så er det måske taget sådan i aktion. Så er det måske taget sådan før, under og efter. F.eks. sådan et:"Hvordan synes du selv at det gik", det synes jeg bare er mega fedt. Eller hvis ser dem [atleterne] "crashe", så er det fint nok, men hvis personen selv "hyper" det for meget (...) Der er en hårfin grænse, men jeg kan ikke sætte den. Jeg er ikke selv klar over, hvor den er.

[00:16:45.02] SS: Det er en umulig liste af ting (...)

[00:16:45.02] AND: Ja.

[00:16:47.19] RD: Hvad skal så få dig til at følge en influencer. Er der noget, hvor du kan sige, at det her grunden til at du følger dem eller det her er grunden til at jeg bestemt ikke ville følge dem?

[00:17:00.21] AND: På Instagram f.eks. der er hovedsageligt der, jeg følger dem, tror jeg. Jeg tror ikke rigtig, at jeg følger nogle på Facebook, eller det ved jeg ikke, det kan også godt være at man gør det, det gør jeg sikkert. Men på Instagram (...) dem jeg følger mest (...) jeg er kæmpe fan af de der flotte billeder med ham der rejser rundt i verden. Det kan jeg godt lide. Ja så flotte billeder, det betyder ret meget. Og igen skal det ikke være for opstillet. Det skal være taget (...) jeg lægger sjældent billeder op selv. Det er kun hvis jeg står i et eller andet moment, og så ser jeg måske den mest fantastiske solnedgang (...) så altså det er de der momenter, som vi ikke kan opstille, som er nice. Jeg var i New York for noget tid siden, hvor jeg var med en der hedder Adam, og så var jeg på ned af en rulletrappe - det er faktisk en af de seneste billeder jeg har lagt op - vi er på ned af en rulletrappe, og det var vildt fedt optisk på en eller anden måde. Altså sådan nogle ting, hvor man lige falder over det.

[00:18:06.17] RD: Så hvor tit vil du mene, at du lægger noget op?

[00:18:08.18] AND: Altså nu her i år, tror jeg, at jeg har lagt 2 eller 3 billeder ud. Det er meget.

[00:18:14.11] SS: (...) altså her fra januar [2018].

[00:18:15.11] AND: Ja præcis. Hvor sidste år, der lagde jeg måske også kun fire/fem billeder op. Jeg lægger sjældent noget op.

[00:18:23.22] RD: Så du er det man kan kalde lidt af en observatør?

[Der grines].

[00:18:25.17] AND: Ja (...)

[00:18:28.13] SS: Og "stories" det lægger du ud?

[00:18:30.24] AND: Ja stories lægger jeg, men det er mest når jeg er fuld.

[Der grines].

[00:18:31.22] AND: "Årg det er grineren" - som regel beer pong. Det er jeg mega fan af.

[00:18:37.00] RD: Ja og så er det væk dagen efter (...)

[00:18:37.15] AND: (...) Ja ja præcis. Så går man lige ind og kigger og selv tænker: "Arg den er ikke så godt den der".

[00:18:46.08] RD: Vi har været lidt inde på det, hvis der nu er nogle af de her influencers, som du følger, kan du så bliver påvirket af hvis de kommer med nogle anbefalinger fra nogle gode oplevelser, vil du så kunne tage det til dig?

[00:19:04.02] AND: Jeg ved ikke, hvad det skulle være, hvis jeg skal være helt ærlig. Hvis det er destinationer, så taler stedet ligesom ret meget for sig selv, som regel. Og "sportsware" og sådan noget - nej det tror jeg ikke.

[00:19:24.11] SS: Det er ikke sådan noget, Peter Falktoft har et eller andet på, og så tænker: "Den er sej"

[00:19:28.16] AND: Jeg synes jo netop, at sådan noget der (...) altså det ville jeg sjældent gøre. Også fordi jeg ved, at de er som regel er blevet sponsoreret, hvis han er villig til at bære

det i netop det her klip eller den her video. Så det ville jeg ikke hænge mig i på samme måde. Også fordi der valgte jeg at gå imod strømmen og sige: "Jeg skal ikke bide på alt det der". Så vil jeg heller høre det igennem mine venner igen.

[00:19:54.16] RD: Så hvem kan f.eks. bedst få dig til at købe et produkt? Virksomheden i sig, eller er det at gå ned i en butik eller er det hvis du ser noget de sociale medier eller?

[00:20:02.20] AND: Virksomheden selv, nyhedsbreve og ind på hjemmesider. Hvis man skal ind og shoppe eller et eller andet.

[00:20:14.22] RD: Eller dine venner f.eks.?

[00:20:15.21] AND: Ja præcis. Jeg lader mig sjældent snyde til at købe et eller andet.

[00:20:32.20] RD: Så hvis du lige vil definere, hvad du ser en Influencer som?

[00:20:43.05] AND: Bloggere, folk med en stor følgerskare (...)

[00:20:53.19] RD: Vil det være en ekspert på noget eller en inspirationskilde?

[00:20:59.26] AND: Sådan er det ikke nødvendigvis længere. Mener du konkret til mig? Okay. Det fandme et godt spørgsmål. Fordi jeg lader mig sjældent, som sagt, influere.

[00:21:27.17] SS: Men altså; det er bare noget alle gør, så derfor er du der også eller hvad får du ud af det? Du følger jo nogle.

[00:21:34.21] AND: Jeg følger nogle. Jamen det er jo bare for at se noget mere. Ting som jeg ikke umiddelbart ellers ville have set. Jeg følger ikke alle de der (...) altså alt det der som jeg synes er plat og nederen og fucking ligegyldigt og decideret dumt, det følger jeg ikke. Det tager jeg virkelig afstand fra. Jeg så faktisk en video her den anden dag, jeg synes der var decideret langt ude, jeg følte mig næsten lidt dummere efter jeg havde set den og jeg gik faktisk ind og anmeldte den bagefter. Fordi unge yngre folk, de lader sig nemlig influere der, og så gør de det selv (...)

[00:22:30.27] RD: Det ødelægger mere end det gør gavn?

[00:22:30.27] AND: Præcis. Det skaber en eller anden dårlig tendens.

[00:22:37.25] RD: Så nogle gange føler du (...) altså kan du føle, at influencers har en helt modsat - altså en negativ - påvirkning?

[00:22:42.20] AND: Ja. 100%. Det ser jeg næsten oftere føler jeg. Især - jeg kan ikke komme med nogle konkrete eksempler - de der videoer på Facebook, hvor der var nogle der kravlede allerhøjest op på nogle højhuse og så tager de billeder der fra. Det er jo så dumt. Og så tænker jeg også, der er mange der så gør det selv. Det synes jeg er åndssvagt at lægge op.

[00:23:10.04] RD: Vi skal snakke lidt om CopenHill. Kendte du til CopenHill inden vi kontaktede dig?

[00:23:17.29] AND: Jeg har ikke rigtig set noget indtil da. Jeg har hørt en lille bitte smule og jeg tror, at jeg har været derude - eller ikke derude - men jeg har været et sted, hvor man kunne se den i baggrunden. Hvor de sagde, at det var en eller anden skorsten, og så tænkte jeg: "Nå. Ved ikke rigtig hvad du snakker om, men fint nok". Så jeg ved faktisk ikke rigtig noget om det nej, overhovedet.

[00:23:35.07] RD: Så du har ikke hørt noget i medierne? Eller nogle andre? Hvad tror du, at det er, hvis du skulle noget?

[00:23:44.16] AND: Det er en skibakke umiddelbart. Men nej jeg ser ikke så meget TV længere.

[00:23:52.27] RD: Hvis jeg nu viser dig, det her billede [viser google søgning på billeder af CopenHill], er det så noget, der siger der noget?

[00:23:57.01] AND: Ja. Altså det er så den bygning, som jeg har set.

[00:24:04.03] RD: Man kan også se den fra lang afstand mange steder i byen. Så bygning siger dig noget?

[00:24:14.11] AND: Ja, og nu har jeg også mange venner der er indenfor sportens verden, som sikkert har snakket om den i en eller anden sammenhæng.

[00:24:27.07] RD: Hvad synes du så om, at vi får en skibakke i København? Hvor man kan stå på ski 365 dage om året?

[00:24:32.02] AND: Det er meget fedt. Det er ret sindssygt. Men er det indendørs så?

[00:24:34.21] RD: Nej det er udendørs.

[00:24:37.20] AND: Nå, men så er det sådan noget net (...)

[00:24:38.06] RD: (...) det hedder "NeverBlast"-underlag, det er sådan et plastunderlag som du så stå på hele året. Men du kommer til at stå ned af underlaget her, som gør at

du kan stå hele året . Der behøver ikke være sne på, det er kun fedt, hvis der falder sne - men ellers kan du stå hele året. Så kommer der til at være restaurant, klatrevæg, afterski, koncerter og events. Så tror du, at det vil være noget, at du vil benytte dig af? Når nu det åbner. Det åbner her til sensommer.

[00:25:19.20] AND: Altså, det kunne godt ske. Det ville nok have meget at gøre med prisen at gøre. Og skiudstyr. Nu har jeg mit eget nemlig. Og så igen med kvaliteten af skiudstyr, jeg gider ikke ud på de dårligste ski, og hvis man så skal have nogle lidt bedre ski, så koster det sikkert 1500 kr. at leje eller måske når det kun er en dag, så kan det også godt være, at det kun koster 600 kr. eller whatever. Så ville der måske være nogle andre aktiviteter jeg ville foretrække nu her. Men jeg synes da, at det er en fed ide. Og jeg vil da ikke afvise, at jeg ville prøve det. Men jeg ville ikke købe et årskort f.eks. Fordi så meget står jeg ikke på ski.

[00:26:13.08] RD: Men hvad skulle der til for, at du f.eks. til sommer ville tage derud?

[00:26:18.26] AND: Det sgu et godt spørgsmål. Så skulle det være en eller anden drengetur, hvor vi så startede der eller slutteder der, det ved jeg ikke. Jeg tror ikke, at bare sådan mig og en ven bare ville tage derhen. Men det er igen fordi, at jeg ikke står så meget på ski. Altså jeg har flere venner, som er oplagte kandidater til at bruge det rigtig meget.

[00:26:45.04] RD: Nu nævnte du, at selv står lidt på ski, men ville du se det som en substitut eller en supplering til en skiferie?

[00:26:52.17] AND: Nok en supplering. Nu har jeg så ikke stået på ski i fire år, tror jeg, fordi jeg flyttede hjemmefra og så har der været alt muligt andet, og det var med familien at jeg tog afsted. Jeg tror, at jeg hellere ville tage en uge afsted og stå på ski end jeg ville tage derud. Fordi jeg tror det ville være noget andet, så ville det være noget man gjorde, hvis man boede derude. Det ville betyde ret meget, hvis det var en skitur. Hvis man tog derhen i tre dage - det er jo stadig kun én bakke. Hvor fedt kan det være at køre på den samme bakke.

[00:27:37.20] SS: Hvis du skulle koble CopenHill sammen med nogle influencers, en dansk influencer du følger f.eks., vil du blive inspireret af ham eller det, hvis han tog derud?

[00:28:03.08] AND: Nej, altså hvis han (...) Det ville ikke gøre, at jeg ikke gad gøre det, men det ville ikke spille nogen rolle for mig overhovedet. Lige meget hvem der tog derhen (...) ej måske nogle af mine venner, men der ville ikke være nogen form for kendte influencers, der ville påvirke mig til at tage derhen, fordi så meget følger jeg dem ikke. Hvis jeg havde været meget inde for skiverdenen, ville det sikkert havde været fedt, hvis der var nogle af de store der kom derude, eller hvis der kom noget event derude. Redbull f.eks. de har mange atleter også. Men personligt ville det ikke gøre nogen forskel for mig. Jeg tror ikke jeg ville tage derud. Jeg har hørt at Redbull havde også den der skibakke, som de ville lave på

Rådhuspladsen, der havde jeg heller ikke tænkt mig at komme, selvom det faktisk er en af mine venner der stod for det.

[00:28:50.24] RD: Så for dig ville det virke bedre, hvis der var nogle venner der havde været derude og synes, at der var sindssyg fedt?

[00:28:55.04] AND: Ja helt sikkert.

[00:28:58.27] SS: Hvis du så kom derud, hvad ville så være en god første oplevelse være for dig? Hvis du kunne beskrive den.

[00:29:05.21] AND: Vejret ville spille en rolle. Og så mulighederne for forplejning, mad og sådan noget. Nu er man jo aktiv og sådan, så jeg ville være ked af, hvis det kun var pølser. Så det skulle være mad i sportens verden. Det skulle være noget lækkert mad. En god sandwich. Men det kunne være meget sjovt, hvis man kunne købe de der vafler, som man ville kunne have købt, hvis man havde været et andet sted. Så hvis man kunne finde en grænse eller en sammenhæng, hvor det hele er det, så ville det være meget sjovt. Og så tænker jeg, at det skulle være noget for alle. Så de skulle være mulighed for at købe øl og cocktail eller whatever, som folk gør, men der skulle også være varm kakao og whatever.

[00:30:08.29] RD: Hvem tror er CopenHills målgruppe? Hvem tror du det ville tiltrække af mennesker?

[00:30:18.24] AND: Jeg har svært ved at pege én målgruppe ud. Jeg tænker unge hovedsagligt, hvis du virkelig gerne vil stå på ski, men du virkelig ikke har råd til at tage til Sverige eller Østrig, så er det da fedt lige at kunne tage derhen og tage en halv dag eller en hel dag. Men børnefamilier havde da også været oplagt til en start, i stedet for at tage en hel uge til Sverige og så finde ud af: "Nå men børnene hader det faktisk". Også bare lidt ældre som måske ikke kan overskue en hel tur. Så ville det jo også være fint nok. Så jeg ved sgu ikke, hvad der er mest oplagt.

[00:31:04.22] SS: Hvis alle de her målgrupper nu kommer derud, tror du så, at de ville kunne kombineres fint at alle de målgrupper var der?

[00:31:12.09] AND: Fuldstændig. Jeg tror ikke, at ville være noget problem. Det er jo det samme som alle andre steder. Der ville stadig være det lille barn der kører der stille og roligt og den gamle der vælter ind i andre. Det ville være det samme, tænker jeg.

[00:31:24.07] SS: Ja, det ville ikke gøre dig noget? Det ville bare være hyggeligt, eller?

[00:31:27.25] AND: Ja altså sådan er det jo alle steder. Så det ville være mærkeligt, hvis der kun var (...) så blev det jo ligesom at tage ned i styrketræningscentret. Hvor der kun står (...)

altså så ville der kun stå på fem på ski, som bare ville suse forbi dig og nærmest er ved at køre dig ned, fordi jeg måske ikke er verdensmester. Det giver jo en eller anden alsidighed og en diversitet. Og så er det jo netop også der, at jeg tænker at mad og drikke at det skulle spille ind, at der skulle være noget for alle, og at det skulle være sådan et fint mix. Så man kunne få noget man har lyst til, og der ville være noget for alle.

[00:32:05.15] RD: Ja , men jeg tror faktisk, at det var det. Tak.

BILAG C

Respondent: Anna Pouplier (AN1)
Interviewer: Emilie Åkerwall (EÅ)
2. Interviewer: Sarah Svane (SS)
Interviewobservant: Regitze Dinesen (RD)
Dato: 2. marts 2018

[Introduktion til interview].

[00:00:05.23] EÅ: Så hvis du til at starte med at sige hvad du hedder, hvor gammel du er, hvad du laver og hvad du dyrker af sport?

[00:00:35.18] AN1: Ja, jamen jeg hedder Anna, jeg er 26 år. Til dagligt så er jeg kandidat i idræt og jeg laver forskellige sportsgrene, jeg har danset i mange år og dyrker meget fitness, styrketræning og løber lidt. Også står jeg rigtig meget på ski og det har jeg gjort siden jeg var 6 år gammel og i hvert fald minimum en uge om året.

[00:01:05.21] EÅ: Så er du aktiv med en eller anden form for sport hver dag eller hvor mange gange om ugen er du ca aktiv?

[00:01:12.25] AN1: I øjeblikket er jeg nok aktiv ca 4 gange om ugen, det er sådan lidt blandet, men mest styrketræning i øjeblikket.

[00:01:19.22] EÅ: Er der nogle specielle produkter du bruger til din sport? Det kunne fx. være ski eller noget du har som sådan er dit eget.

[00:01:26.27] AN1: Ja altså, ski, der har jeg alt udstyr selv, jeg ved ikke om i skal vide mærker.

[00:01:34.03] EÅ: Det kommer vi til senere.

[00:01:38.08] AN1: Ja okay, jeg har ski, stave, støvler og alt sådan noget selv.

[00:01:41.00] EÅ: Det er sådan primært sportsudstyr du har?

[00:01:41.19] AN1: Skiudstyr er det jeg har mest selv også til fitness har jeg selvfølgelig sko og træningstøj, men altså jeg ejer ikke en TRI cykel eller sådan. Det er skiudstyr der er min primært.

[00:01:59.17] EÅ: I forhold til fx skiudstyr og når du skal købe dette, hvilke kriterier prioriterer du så ud fra når du skal købe noget? Fx pris, kvalitet eller mærke.

[00:02:00.08] AN1: Altså jeg går ret meget op i kvaliteten, jeg har nogle gange været på snowcamp, hvor man kan prøve ski og de forskellige mærker der er på sæsonen også kan man se hvad man godt kan li. Så der går jeg ret meget op i at det fungerer på pisten også kan jeg ret godt lide at det både kan på pisten og ude i offpisten. Selve teknikken af skien er jeg ikke så meget inde over, men det har jeg en bror der går rigtig meget op i det, så han hjælper mig ligesom med det også kan jeg godt lide at det ser ret godt ud, så udseende går jeg også ret meget op i.

[00:02:41.08] EÅ: Så pris kommer måske ikke..

[00:02:44.22] AN1: Nej ikke sådan, jeg ville ikke give virkelig virkelig meget for et par ski , men jeg vil hellere betale lidt ekstra for at gå noget der er godt.

[00:02:52.27] EÅ: Okay, og når du så køber de her ting, hvor søger du så information henne? nu siger du at du prøver snowcamp, men hvor samler du ellers information? hvilke kanaler?

[00:03:03.03] AN1: Nettet bruger jeg ret meget. Jeg går oftest ind på de skibutikker der er her i KBH også kigger jeg hvad de har af udstyr også kan jeg godt finde på og søge mere på om udstyret er blevet vurderet af andre i forhold til ratings også tager jeg ind i butikkerne og kigger på det.

[00:03:25.29] EÅ: Og så det her med at din bror hjælper dig?

[00:03:31.00] AN1: Ja jeg får anbefalinger fra ham [sin bror] om hvad der er godt og han kender sådan mit niveau, så han kan også sige de her ski er gode til dig eller det er for svært at stå på og jeg ved at han bruger nettet rigtig meget.

[00:03:46.08] EÅ: Hvad med sådan i forhold til sportsoplevelser? Fx skiferier eller sådan nogle ting. Hvordan prioriterer du i forhold til kriterier der?

[00:03:57.25] AN1: Ehm, hvis det skal være en skiferie, så prioriterer jeg skiløbet først. Jeg har aldrig været så meget til de der gymnasieture, jeg har været på nogle på uni, men jeg synes det går lidt for meget op i fest i forhold til prisen af ferien og det er jo ski der er hovedtingen. Vejret er lidt svært at tage højde for, men der skal helst være meget sne og så er jeg mest til skiferier hvor man tager hjem til en hytte og drikke varmkakao, så en lidt mere hyggelig og aktiv skiferie og afslappende.

[00:04:36.17] SS: I forhold til kriterierne her, er det så pris, kvalitet, omdømme? Eller er prisen ikke så vigtig i forhold til hvor god en skibakke det er?

[00:04:51.16] AN1: Altså de fleste skiture er jo ret meget den samme løsning, hvis det sådan er basispakken i hvert fald. Nu har jeg ikke været på så mange udover dem på uni og gymnasiet, jeg har været ret meget med mine forældre, så der har prisen ikke rigtig betydet så meget. Jeg vil helt klart sige at stedet skal være godt og området, så det er vel lidt kvalitet. Om andre har anbefalet det og sagt at her er det helt vildt fedt til offpist eller her er det helt vildt fedt til ja, bare gode bakker. Eller det her var ikke så godt.

[00:05:26.24] SS: Så i forhold til dit netværk og nettet, hvad vægter du mest?

[00:05:39.24] AN1: Jeg tror at jeg vægter, altså om jeg kender nogen der har været dig og hvad de siger, højest. Men jeg har ikke været mange forskellige steder, for hvis jeg synes det har været fedt så er jeg kommet tilbage.

[00:05:57.23] EÅ: De anbefalinger du bruger, er det nogen du finder på nettet eller får gennem dit netværk? Hvilke vil du sige er mest troværdige?

[00:06:12.20] AN1: Jeg tror egentlig jeg synes at venners anbefalinger er mest troværdige, men det er nok også fordi at mange af dem man kender der også står på ski, vi er ret meget ens i hvad vi synes er godt og dårligt, så det giver ret god mening. Men ellers hvis der er sider hvor de udelukkende skriver om ski, fx Blacksnow, der synes jeg at deres anbefalinger er ret gode. Så måske entusiaster som ikke er professionelle, men folk der går rigtig meget op i det og skriver på en blog eller facebook, det tror jeg, at jeg vægter højere end skiresorternes egne anbefalinger.

[00:07:11.17] SS: Ja så det er sådan lidt eksternt på et område?

[00:07:15.26] AN1: Ja.

[00:07:18.20] EÅ: Så vil vi gerne snakke lidt om det med de sociale medier, hvilke SoMe kanaler er du på og hvor aktiv er du på dem i forhold til at like og dele opslag m.m.?

[00:07:31.00] AN1: Altså jeg er på instagram, facebook og snapchat, men snapchat er ikke så meget i forhold til at dele opslag. Jeg er på facebook og instagram hver dag, jeg er ikke så god til at like på facebook, men jeg liker på instagram. Jeg lægger ikke selv så meget op, men det gør jeg sådan en gang imellem hvis jeg synes noget har været ekstra fedt eller betydningsfuldt, men jeg er ikke selv så god til at lave opslag, det er måske en gang i måneden.

[00:08:00.23] EÅ: Så du observerer mere end du selv lægger op?

[00:08:01.13] AN1: Ja det gør jeg.

[00:08:04.18] EÅ: hvis du skal prøve at sige hvor meget tid du er online i døgnet?

[00:08:09.25] AN1: Mmh, meget.

[00:08:16.00] SS: Du må gerne være ærlig.

[00:08:22.20] AN1: det er svært, men jeg vil nok sige 4 timer måske.

[00:08:32.10] EÅ: Og er det primært instagram?

[00:08:33.01] AN1: Ja det er det nok. Og det er den der klassiske med at man lige har kigget og lægger telefonen ned også kigger man igen lige efter og tænker ej der må da være kommet noget nyt.

[00:08:42.18] EÅ: I forhold til de platforme du er på, hvilke synes du er mest troværdige?

[00:09:02.14] SS: Instagram, Facebook, Snapchat for eksempel?

[00:09:12.16] AN1: Jeg tror jeg synes, at instagram er mere troværdig, fordi det er mere personligt, selvom jeg ved at nogle af dem, der er der, har lidt lavet et image, men jeg tror alligevel der er kommet mange af de mennesker, som anbefaler ting og slår ting op, hvor det er ligesom om at folk går mere op i det end på Facebook. Facebook er ofte fyldt med reklamer, som man, får fordi man har klikket på noget andet, og jeg synes tit det ser mere "kvalitetsagtig" ud på Instagram.

[00:09:54.22] EÅ: Hvad bliver du mest optaget af på SoMe, billeder eller videoer?

[00:09:54.22] AN1: Billeder og jeg er ret vild med naturbilleder og flotte billeder. Jeg følger faktisk ret mange med flotte skisteder eller national geographic. Jeg kan godt lide at det jeg scroller igennem er flot og anderledes end bare folk har været i byen, været til fest eller fået en ny kjole.

[00:10:30.23] EÅ: Hvad med stories på instagram, ser du dem?

[00:10:30.23] AN1: Ja det gør jeg. Så der kan man selvfølgelig godt egentlig sige at her kan jeg godt lide videoer.

[00:10:32.13] EÅ: Ehm, har du et eksempel på, hvor du har købt noget på baggrund af, at du har set noget indhold på de sociale medier?

[00:10:47.24] AN1: Ja jeg følger faktisk en pige/kvinde som laver meditations værktøj, lydfiler med meditations og musik som hun selv sidder og indspiller også kan man bruge det til hurtigere at falde i søvn og jeg havde på et tidspunkt svært ved at sove, og da hun så på et tidspunkt slog det her op på hendes side så købte jeg det. hun er også god til at slå op hvad andre syntes om det, at de havde været glade for det og at de faldte hurtigere i søvn og de lagde slet ikke mærke til at de faldte i søvn.

[00:11:29.04] EÅ: Og det var en god oplevelse?

[00:11:34.11] AN1: Ja og det levede op til mine forventninger, kan man sige.

[00:11:38.18] SS: Hvad med sportsprodukter, har du været influeret på nogen måde her?

[00:11:52.27] AN1: Jeg tror jeg startede med at blive opmærksom på de her skiting gennem min bror, og lige der hvor mine forældre bor, der ligger en lille skibutik, hvor vi har købt alt vores udstyr. Derigennem fandt jeg også ud af det der snowcamp, men efter det, så synes jeg egentlig jeg er blevet mere opmærksom på det på de sociale medier, men jeg ved ikke om jeg decideret har købt nogle sportsprodukter gennem de sociale medier. Jeg er måske mere blevet inspireret, men ikke noget jeg har købt direkte igennem.

[00:12:22.27] EÅ: Har du anbefalet nogle andre at købe noget eller prøve noget eller at lave noget gennem de sociale medier?

[00:12:37.19] AN1: Ikke rigtig tror jeg.

[00:12:43.23] EÅ: Det kan jo være alt fra at tage et screenshot af noget og sende det til en veninde eller tagge nogen i et oplag.

[00:12:47.25] AN1: Jo altså, jeg har sådan noget med, at når nogen slår en konkurrence op hvor der står "skriv en kommentar og vind et spaophold for to"Sala, så har jeg da tagget veninder og taget screenshot, og sagt at de også skulle tagge. Nok ikke lige sådan sportsrelateret, så har det mere været fordi jeg har været et sted som jeg også følger, også har jeg anbefalet det sted til nogle venner og derigennem sendt billeder gennem instagram og fx sendt dem et billede og sagt se hvor fedt det ser ud og fedt at i skal dertil om en måned.

[00:13:28.08] EÅ: I forhold til brand generelt og selvfølgelig i forhold til ski, hvor loyal vil du så sige du er?

[00:13:42.25] AN1: Altså i forhold til udstyr eller til steder?

[00:13:47.19] EÅ: Lad os starte med udstyr.

[00:13:49.01] AN1: Der er jeg nok ikke så loyal tror jeg, jeg blander ret meget hvad jeg lige synes er fedt.

[00:13:52.03] EÅ: Hvad gør så at du skifter, har det noget at gøre med, at det er bedre kvalitet eller?

[00:13:55.15] AN1: Det kan det være, men det kan også være, at det er designet, jeg synes er federe. Fx har Salomon i år lavet en jakke jeg synes det er federe end et andet brand også vælger jeg den. Det er ikke noget med at det er bedre end andet, det er bare fordi jeg synes det er fedt. Så tror jeg måske jeg hurtigere tyer til de mere kendte mærker, fordi det er dem man kender og ikke så meget til de der niche eller mere sådan ikke så kendte mærker. Og det er nok bare kendskabet, men i mellem dem kan jeg godt finde på at shuffle ret meget.

[00:14:40.23] EÅ: Kender du til begrebet influencers?

[00:14:49.18] AN1: Lidt, men i må gerne forklare det i hvert fald.

[00:14:51.10] EÅ: Ja, jamen det er personer på instagram, eller bloggere m.m., der enten er blevet influencers, fordi de f.eks. har et fag der gør, at man har lyst til at følge dem på de sociale medier, fordi de så kan fortælle nogle ting. Men nogle gange kan det egentlig også være omvendt, at de i virkeligheden er blevet lidt kendte på de sociale medier og på den måde bliver de brugt, som en reklamesøjle og de har mange tusinde følgere. Så får man dem til at dele noget indhold og på den måde kan folk på noget kendskab til det. Og ud fra det vil du så sige at du følger nogle influencers?

[00:15:34.20] AN1: Ja

[00:15:39.11] EÅ: Er det bloggere eller hvad er det?

[00:15:41.02] AN1: Jeg følger både bloggere og så følger jeg også folk der ikke decideret er bloggere, men mere bare har skabt sit brand på Instagram, fx hende der med det der søvn meditation.

[00:15:56.14] EÅ: Er hun så fagkyndig indenfor søvn og meditation eller det bare helt tilfældigt?

[00:16:03.03] AN1: Jeg tror vist bare, at hun er uddannet pædagog. Jeg tror bare, at det er hendes interesse og så har hun ligesom skabt sit brand gennem sine følgere, og når folk så køber noget af hende, så får hun flere penge til at kunne lave noget nyt. Så hun har lavet det meget igennem Instagram. Også følger jeg også kendte mennesker og skipersoner, som reklamerer for deres mærker, de er jo tit sponsoreret. Så jeg følger ret mange influencers.

[00:16:33.07] EÅ: Hvad tænker du så om, når du ser noget indhold sponsoreret eller betalt partnerskaber, gør det noget for din opmærksomhed eller?

[00:16:46.12] AN1: Ikke rigtig tror jeg, nogle gange kan jeg godt være lidt skeptisk overfor det, for reklamerer de nu for det fordi de bliver betalt for , eller fordi de rent faktisk synes det er nice det de reklamerer for, for der er nogle hvor de godt kan have rigtig mange ting de reklamerer for og hvor man tænker at de måske ikke er så loyale overfor det de reklamerer for. Så det kan jeg godt blive lidt skeptisk overfor. Så jeg kan godt lide dem der, selvom der står at det er sponsoreret, så ligesom giver udtryk for, at de aldrig var gået ind i det hvis ikke der var en tanke bag. Også kan jeg også godt lide dem, der reklamerer for noget og skriver at det ikke er sponsoreret, fordi så giver det udtryk for, at man virkelig godt kan lide det brand.

[00:17:35.05] EÅ: Så bliver det måske endnu mere troværdigt?

[00:17:35.20] AN1: ja, lige præcis.

[00:17:38.08] EÅ: Hvis du skulle vælge én, hvilken en vil du så sige var din favorit?

[00:17:50.12] AN1: Mmh, det tror jeg faktisk er hende med søvnmeditationen.

[00:17:53.06] EÅ: Ja, hvad hedder hun?

[00:17:53.06] AN1: FemmeEmilie

[00:17:58.10] EÅ: Når ja, hende kender jeg godt.

[00:17:58.10] AN1: Ja hun kan godt være sådan lidt, altså hun er jo mor og meget nøgenhed, men hun reklamerer for rigtig mange gode økologiske ting og meget sådan miljøvenligt også har hun hele denne her meditative verden, som jeg rigtig godt kan li. Så nogle af tingene står jeg lidt af på, men det hun reklamerer for og de brands hun vælger, kan jeg rigtig godt lide fordi det er meget miljøvenligt og økologisk.

[00:18:31.17] EÅ: Hvordan skelner du så i det, når du følger hende? Nu har jeg selv været inde på hende og hun kan godt have nogle ret lange stories, altså spoler du eller sidder du igennem det?

[00:18:46.27] AN1: Jeg spoler igennem, eller tit ser jeg de første, men hvis jeg ser, at det er rigtig meget med mor og amme så står jeg af og jeg er ikke selv mor, og har ikke brug for at se de nøgne bryster, så spoler jeg bare igennem eller swiper helt forbi. Men hvis hun nu anbefaler en økologisk creme eller noget fra detox shoppen, så kan jeg godt lige hænge ved og lige høre hvad det er hun siger også vurdere om det er noget der er nice eller ikke er nice.

[00:19:16.15] EÅ: Nu må du bare rette mig hvis det er, men bruger du hende mest til produktanbefaling eller er du også interesseret i hele historien om hende?

[00:19:23.27] AN1: Begge dele, men jeg tror bedst jeg kan li' den del af det der ikke har med det her motherhood at gøre, men det er fordi jeg ikke selv kan relatere til det. men jeg kan godt lide det her med at man bare skal tro på sig selv og hvile i sig selv og bare være den man er. Nogle gange har hun nogle rigtige gode ting at sige og andre gange er det lidt langt ude. Begge dele, men jeg kan egentlig meget godt lide, jeg synes det er blevet meget det om at være mor, men jeg hænger nok også ved fordi jeg synes hun har nogle gode produkter hun anbefaler.

[00:20:06.21] EÅ: Så hvis du skulle sige, hvad du får ud af at følge hende eller andre?

[00:20:15.16] AN1: At få noget inspiration og finde frem til nogle ting jeg ikke selv ville finde frem til. Jeg bruger de sociale medier meget, men jeg surfer ikke meget rundt på tøj eller på nye produkter, der får jeg egentlig meget inspiration inde på de sociale medier. Så det er nok det jeg bruger det sådan mest til.

[00:20:39.18] EÅ: Vi har talt meget om hvornår du har haft positive oplevelser på de sociale medier eller når du er blevet anbefalet noget på de sociale medier eller blevet klar over noget, men kan du give et eksempel på en dårlig oplevelse? Måske du har købt et produkt, der ikke levede op til dine forventninger eller et eller andet.

[00:21:02.05] AN1: Ja jeg følger også hende der Michelle Kristensen, MK fitness.

[00:21:11.08] EÅ: Ja Go'morgen Danmark.

[00:21:14.23] AN1: Ja hende der laver mad i Go'morgen Danmark, og hun har hele sit eget bootcamp ting. Jeg følger også mange af de her fordi jeg læser idræt også er det meget interessant at se andre mennesker og hvordan de gør tingene. Hun havde på et tidspunkt anbefalet nogle olier man kunne drikke om morgenen, der er godt for huden og tarmfloraen og det synes jeg var meget fedt og det ville jeg gerne prøve og det smagte bare ad helvedes til, så jeg tror jeg drak det to gange og så smed jeg det ud selvom det havde været helt vildt dyrt. Så det var nok en dårlig oplevelse hvor jeg tænkte, og det er jo ikke fordi sådan nogle olier skal smage godt, men jeg havde måske håbet det var lidt mere lækkert.

[00:21:58.06] EÅ: Der var det alligevel ikke helt nok at hun havde sagt det?

[00:21:56.11] AN1: Nej ikke helt. Men ellers kan jeg ikke komme i tanke om noget der ellers lige.

[00:22:06.01] EÅ: I forhold til influencers, bloggers og instagrammers m.m, om de ligesom bare er en inspirationskilde eller kan det være nok for dig at det fx er Michelle Kristensen der siger det som en slags ekspert på området, eller hvor meget lader du dig påvirke af selve personen?

[00:22:28.27] AN1: Jeg tror ikke jeg lader mig påvirke super meget, fx Michelle Kristensen har en uddannelse, FemmeEmilie har ikke uddannelse indenfor det hun laver, jeg synes bare hun virker troværdig, så jeg lader mig inspirere og de har indflydelse på mig på den måde at jeg godt kan blive påvirket til at købe et produkt som jeg ellers ikke ville have købt fordi de ligesom siger det er nice og fremstiller det på en flot måde. Men jeg kan også være kritisk, fordi jeg har noget faglig viden, specielt indenfor det Michelle Kristensen laver og kan godt være kritisk overfor hendes ingen gluten ting og sager. Hvor jeg tænker at min uddannelse siger noget andet, så hvis jeg har viden indenfor området kan jeg godt være kritisk og køber ikke hvad som helst men hvis jeg synes det ser nice ud og giver nogenlunde mening så kan jeg godt.

[00:23:32.01] EÅ: Lad os snakke lidt om CopenHill projektet, du sagde du kendte lidt til det? Hvad kender du til projektet?

[00:23:47.10] AN1: Altså jeg ved at det er en skibakke på et kraftværk eller hvad hedder det der.

[00:23:48.11] EÅ: Ja, et forbrændingsanlæg.

[00:23:50.07] AN1: Ja, et forbrændingsanlæg ude på Amager. Jeg ved ikke så meget mere end det, jeg ved ikke hvad det er lavet af, sådan nogle fibergræs.

[00:24:09.18] EÅ: Har du læst noget om det, hvor ved du det fra du ved?

[00:24:11.08] AN1: Fra facebook, ja. Mest Facebook og lidt Nyhederne og jeg tror faktisk at første gang jeg så det var da Peter Falktoft slog noget op, fordi han er jo ret skientusiast og vil jo gerne have X games eller VM i slopestyle eller noget ind på rådhuspladsen, jeg ved ikke om det blev til noget, men det var i hvert fald noget med at bygge skibakker i DK for at man kunne afholde konkurrencer.

[00:24:45.12] EÅ: Hvis jeg nu viser dig de her billeder [viser på skærm], er det så nogle du har set?

[00:24:50.15] AN1: Ja det er det.

[00:24:52.20] EÅ: Så det siger dig noget?

[00:24:53.04] AN1: Ja det gør det.

[00:24:53.04] EÅ: Men det er jo så det her der er selve forbrændingsanlægget og så er det her ovenpå at skibakken kommer til at ligge.

[00:25:08.16] SS: Hvad tænker du om dette?

[00:25:15.19] EÅ: At der kommer skibakke i KBH, hvor man kan stå på ski 365 dage om året?

[00:25:17.15] AN1: Altså, jeg synes som udgangspunkt at det er en god ide. Jeg synes det er optimistisk at hele danmark skal kunne være på denne skibakke. Jeg kunne forestille mig der kommer til at være run på også dage som idag hvor det faktisk sner. Nu ved jeg jo ikke hvor stor den bliver, det er svært at se på afstand.

[00:25:41.03] EÅ: Den kommer til at være ca. 500 meter lang. Også er den ca 80 meter høj og god udsigt ud over refshaleøen og ind over KBH.

[00:25:58.27] AN1: Jeg kan meget godt lide idéen, jeg ved ikke, jeg er ikke sikker på at jeg selv ville tage derud og stå.

[00:26:15.16] SS: Okay, hvad skal der til?

[00:26:18.26] AN1: Jeg tror bare, jeg synes at ski hører et bjerg til.

[00:26:28.15] EÅ: Altså så hele det her med, at der er noget som er en skiferie og en oplevelse og det at stå på ski, og så hele denne her ide om at det også kan være om vinteren, men det kan også være en helt masse andet.

[00:26:39.02] AN1: Jeg ved ikke, har man også tænkt, at man skal bruge bakken til andre ting?

[00:26:42.07] EÅ: Ja, der kommer til at være restaurant, verdens højeste klatrevæg, og der kommer til at være sociale arrangementer, koncerter osv., der skal ligesom være lidt af et community derude.

[00:27:00.18] AN1: Det er svært er sige, jeg vil helt sikkert tage ud og prøve det, men jeg tror ikke, det er noget jeg vil bruge som sådan en: "Nu tager jeg ud hver weekend og står 5 timer på ski", det tror jeg, at jeg ville synes ikke var det samme. Også har jeg prøvet at stå på kunstgræs, og det er sindssygt svært, så jeg er lidt skeptisk om det vil give det samme.

[00:27:22.11] EÅ: I forhold til det her med influencers og markedsføring på de sociale medier, hvilke influencers der med fordel kunne være nogen der skabte noget larm om CopenHill?

[00:27:40.26] AN1: Altså kunne få folk til at komme?

[00:27:45.03] EÅ: Ja.

[00:27:46.09] AN1: Altså jeg tror helt bestemt at sådan en som Peter Falktoft kunne få folk til tage ud på denne bakke.

[00:27:46.24] EÅ: Er det fordi, han også er i det?

[00:27:51.00] AN1: Ja fordi han er i hele denne her verden, og fordi han ved helt sindssygt meget om i hvert fald snowboard ik'? Og også lidt om ski og han har været kommentator, så jeg tror, at han hos rigtig mange har "credibility" i forhold til lige ski. Og ellers er der ham og et par enkelte andre inden fra skiverden man ved at de ville kunne det, men hvis det skal være til den almene befolkning, så ved jeg ikke lige.

[00:28:23.00] EÅ: Men kunne du forestille dig at Emilie der, havde været derude og lavet nogle stories, måske sagde hun, at der var noget der var skidt og noget der var godt, tror du det kunne have en indvirkning på, at du selv havde lyst til at prøve det?

[00:28:36.29] AN1: Ja, det tror jeg faktisk. Fordi jeg også synes hun er troværdig, så jeg ville være sikker på, at hun sagde hvad hun egentlig mente.

[00:28:54.00] EÅ: Ja, også selvom hun på den måde egentlig ikke bliver forbundet med ski?

[00:28:54.00] AN1: Ja, for så kunne det være, at hun har været derude med sine børn og det havde været helt vildt fedt og kælke, jeg ved ikke om man også kan det, og at oplevelsen havde været fed og stemningen var god og at udsigten havde været mega flot, så kunne det godt være at jeg kunne blive mere tiltrukket af det. Så helt sikkert, jo flere der taler det op, men jeg tror stadig jeg ville være skeptisk, jeg ville have lidt for meget en ide om hvordan en skiferie skal være og hvordan det er at stå på ski og det betyder rigtig meget for mig, det er min yndlingsferie på hele året, så det ville ikke kunne wauw'e mig ligeså meget som at stå på et bjerg med ægte sne. Men det skal da prøves.

[00:29:52.27] SS: Lige i forhold til kriterierne i forhold til at komme ud på CopenHill, nu er det fx lige prisen, er det en vigtig faktor i den forbindelse eller er det mere "convenience" i forhold til at jeg ved at der ikke er så mange derude, eller er det at der går en bus lige til døren, m.m.?

[00:30:10.29] AN1: Ja, jeg tror selve det med at komme derud, det er ikke noget problem, det er jo fedt at det er så tæt på, men prisen har ret meget at sige, i forhold til mine forventninger eftersom jeg ikke ved hvad kvaliteten er og jeg ikke ved hvad jeg får ud af det. Det ved jeg næsten altid ligegyldigt hvilket Bjerg jeg stiller på. Så tror jeg alligevel at prisen har ret meget at skulle have sagt for om jeg har lyst til at prøve det, for så ville jeg sige, hvis det koster 500kr for en dag, jamen så er det 500kr jeg kunne bruge i en pulje som kunne bruges på at tage på skiferie i en hel uge. Også kan jeg bare generelt heller ikke lide når jeg er på almindelige skiferie, at det er helt overcrowded pister, så hvis der ikke var særlig mange mennesker, vil jeg også synes at det er federe. Det tror jeg, jeg vil nok synes det ville være sjovest at komme herud til et lukket event.

[00:31:07.17] SS: Ja, hvor du var mere garanteret.

[00:31:11.14] AN1: Ja, hvor man havde betalt et eller andet beløb, for så at have bakken alene 20 mennesker eller noget. Så tror jeg også jeg ville betale et højere beløb for ikke at skulle stoppe for småbørn og folk der ikke kan stå på ski, ja.

[00:31:26.21] SS: Hvilket klientel tror du der vil komme derud?

[00:31:26.21] AN1: Det kommer igen an på prisen tror jeg, men jeg kunne forestille mig at det ikke er det billigste i verden. Hvis jeg skal være helt ærlig, så tror jeg det er for folk der godt kan stå på ski i forvejen egentlig også fordi det er alligevel satset og tage hen og prøve, hvis man ikke har prøvet det. Måske mange unge, som sådan til events eller som nu tager vi lige ud og tager på ski.

[00:32:03.05] SS: Ja, meget fint.

[00:32:08.19] EÅ: Jamen, tusinde tak Anna.

BILAG D

Respondent: Anna Willemoes (AN2)
Interviewer: Sarah Svane (SS)
2. Interviewer: Regitze Dinesen (RD)
Interviewobservant: Emilie Åkerwall (EÅ)
Dato: 5. marts 2018

[Introduktion til interview].

[00:00:02.28] SS: Hvis du bare starter med det lidt indledende, hvad er dit navn, alder, hvad du dyrker af sport og hvor ofte?

[00:00:18.28] AN2: Jeg hedder Anna. Jeg er 26 år. Og jeg bor på Nørrebro og jeg dyrker sport til dagligt i "Crossfit Copenhagen". Og ja det er vist det.

[00:00:34.17] SS: Og hvor ofte?

[00:00:35.13] AN2: Det er sådan minimum 1 til 2 gange om ugen og max 5 gange om ugen, hvis jeg er meget ambitiøs.

[00:00:44.04] SS: Så vil vi gerne snakke lidt om adfærd ifm. køb af specifikke sportsprodukter, men også generelle sportsoplevelser? Hvis du først svare ift. hvad du laver, crossfit handsker f.eks., noget der har med din sport at gøre. Når du så køber det, hvilke kriterier er det så, du prioritere ud fra?

[00:01:21.12] AN2: Jeg går meget efter, hvad andre anbefaler mig. Jeg er ikke sådan ekstremt nørdet selv, men det har jeg nogle venner der er. Så jeg lytter meget til deres anbefalinger. Senest fik jeg et par handsker af en jeg træner med, som også er min veninde, som gav mig nogle særlige handsker, som hun også selv havde. Som jeg så havde prøvet. Og ja faktisk mest anbefalinger. Jeg har også sådan nogle crossfit sko fra "Reebok", som jo også hedder Crossfit sko, og så tror man at det passer til det.

[00:01:57.29] SS: Og så hvis det er mere generelt, det kan være en skiferie eller løbetights, er det så stadig de mundtlige anbefalinger?

[00:02:05.24] AN2: Ja. Det føler jeg. Og så er det jo altid dejligt med et godt tilbud. Og så er det jo også altid det æstetiske aspekt af det. Hvis man synes det ser pænt og lækkert ud, eller hvis man føler at det er rart (...) altså skiferie føler jeg, at det er sådan (...) at man ikke få en våd røv, når man sætter sig ned (...)

[00:02:28.26] SS: (...) så det har noget med kvalitet at gøre?

[00:02:28.26] AN2: Ja.

[00:02:31.16] SS: Hvor søger du så information? Nu har du så været inde på dit primære netværk? Men er det også butik, de sociale medier, hjemmesider?

[00:02:43.05] AN2: Ja det er det nok. Sociale medier, det er nok rigtigt. I virkeligheden. Det er det jo. Selvom det er fjollet. Så får jeg også anbefalinger af venner, så er det sådan: "nå men hvor har du købt dine seneste goggles?", og så får jeg nogle hjemmesider. Så jeg ind på blue tomato" og så går jeg selv ind og søger der. Ja så helt klart andre folks anbefalinger er nok den største (...)

[00:03:09.02] SS: (...) det rangerer du som mest troværdigt?

[00:03:10.24] AN2: (...) Ja det tror jeg. Så er det selvfølgelig alt efter, hvilken sportsgren det er. Om det er skiferie eller om det er det, som man dyrker herhjemme, så spørger jeg nogle forskellige mennesker. Ja.

[00:03:23.02] SS: Ja, så hvis du (...) nu har vi allerede været lidt inde på det (...) men hvad vil du vægte som mest troværdige ift. en ven der siger det direkte eller en sælger i butikken eller de sociale medier?

[00:03:36.15] AN2: Altså det kunne også sagtens være en sælger, hvis man går ind forbi en forretning, hvor der er en troværdig sælger. Og så er der også det der sociale medie aspekt, hvis man stoler på en eller anden blogger-type, som man følger, og som så har testet nogle forskellige produkter (...) Nu følger jeg alle mulige forskellige på Instagram og så har de måske været sponsoreret af et eller andet, lad os sige "De brede planker" og så har der prøvet nogle forskellige mærker, og så har de givet dem forskellige stjerne. Og så tænker man: "når man det lyder da egentlig meget troværdigt". Og så er der et eller andet link og så kommer man ind på en hjemmeside. Men det er jo også en personlig, så tror man jo også på dem som person. Som anbefaler et eller andet. Det er vel også en eller anden anbefaling, gennem en eller anden.

[00:04:22.08] SS: Nu skal vi også snakke lidt om de sociale medier. Hvilke sociale medier er du på? Og hvor aktiv er du?

[00:04:28.10] AN2: Jeg er nok mest på Facebook og Instagram. Snapchat er jeg sådan lidt uddøende omkring. Det er selvfølgelig stadig sjovt, men det er ikke rigtig noget man bruger sådan til lige præcis det her. Og så er jeg nok mest på Instagram, tror jeg. Jeg har ikke så mange andre (...) altså jeg har profiler på de forskellige "Twitter", "LinkedIn" og alt muligt andet, men dem bruger jeg ikke.

[00:04:54.21] SS: Hvor aktiv er du så på Instagram f.eks.?

[00:04:56.16] AN2: Uh. Det er der, hvor man ikke har lyst til at sætte den der tæller til, hvor mange timer man egentlig bruger. Jeg tror, at jeg er rimelig aktiv.

[Der grines].

[00:05:08.04] SS: Har du et estimat? Det er jo lidt svært at sige, men.

[00:05:09.24] AN2: Altså er det sådan noget med, hvor mange timer man er på?

[00:05:12.05] SS: Ja.

[00:05:12.05] AN2: Uh. Det ved jeg ikke. Det er jo ikke så langt tid af gangen, man er der. Det er vel sikkert sådan noget en time.

[00:05:22.13] SS: En time?

[00:05:22.13] AN2: Er det meget? Halvanden? Det ved jeg ikke.

[Der grines].

[00:05:27.26] EÅ: Det lyder af lidt lidt, vil jeg sige.

[00:05:28.23] AN2: Nå okay.

[Der grines].

[00:05:30.18] EÅ: Hvis man siger, at det måske ca. er ti min. i timen eller hver halve time nærmest (...)

[00:05:30.18] SS: (...) der er i hvert fald nogle der (...)

[00:05:41.11] EÅ: (...) de fleste siger tre-fire timer (...)

[00:05:41.11] AN2: Men det er selvfølgelig også når man står op og når man går i seng, så er det jo sådan en rutine (...) nå men det er sikkert noget mere så.

[00:05:52.27] SS: Er du ikke sådan rimelig standard/"average" agtig?

[00:05:54.05] AN2: Jamen jeg ved ikke hvad "average" er? Nå men så er det nok noget mere.

[00:05:56.13] EÅ, RD, SS: Ca. tre - fire timer.

[00:05:58.12] AN2: Tre-fire timer, nå nej okay. Så er det i hvert fald tre-fire timer.

[Der grines].

[00:06:02.06] EÅ: Hvor meget deler du selv?

[00:06:03.18] AN2: Ja men det jo, hvis man laver noget som er spændende. Hvis man selv synes, at det er delevenligt. Så det er vel nok en gang om ugen sådan gennemsnitligt i hvert fald. Måske lidt mere. Hver fjerde dag, tror jeg.

[00:06:21.27] SS: Hvilke af de forskellige platforme ser du så som værende mest troværdige ift. både køb men også en handling, du laver på baggrund af det? Ift. Instagram og Facebook? Snapchat?

[00:06:36.04] AN2: Mest troværdig? Jeg tror faktisk, at de er lige troværdige i virkeligheden.

[00:06:39.00] SS: Hvorfor?

[00:06:41.27] AN2: Jamen nu tænker jeg sådan ift. f.eks. køb. Altså fordi Facebook, der tror jeg, at det er mere sådan noget med koncertbilletter. F.eks. hvis man scroller over sådan noget som soundvenue og de siger: "Nå men den næste koncert med, et eller andet, "Bon Iver", bliver sat til salg i morgen kl. 10, husk at være klar ved tasterne" - nå men så er man klar ved tasterne, fordi man gerne vil have fat i de billetter der. Det er så ikke så meget koncertbilletter, som jeg tænker på Instagram, så er det mere sådan nogle lidt mindre køb, eller netop sådan nogle sportsting. Det kan også være de der slags anbefalinger, hvor man er på en cafe, fordi man har set nogle, som har været der, og det så mega lækkert ud. Så jeg tror jeg tænker dem så lige troværdige lige umiddelbart.

[00:07:27.07] SS: Hvad er du så mest optaget af, er det billeder eller video?

[00:07:29.04] AN2: Billeder tror jeg.

[00:07:31.21] SS: Hvorfor?

[00:07:35.07] AN2: Det ved jeg ikke, det er nok noget utålmodighed, at man scroller mere forbi, man er jo ikke særlig langt tid på en video. Man ser sådan noget max. 15 sek. og så er man allerede videre. Hvor billeder der ser man meget af det. Og netop sådan noget, hvis man snakker køb, så det der med, hvis der er nogle der har taget et billede af noget, og man så trykker på billedet og så kommer der en masse tags frem, og så kan man trykke sig videre derfra.

[00:08:02.22] SS: Så mere “convenience”?

[00:08:04.01] AN2: Umiddelbart, ja. Det tænker jeg.

[00:08:05.23] SS: kan du give et eksempel på, at du har oplevet at de sociale medier har haft indflydelse på din købsadfærd eller på din handling sådan direkte?

[00:08:20.11] AN2: Ja f.eks. den der koncert der. Sad klar der kl. 10:00 til Bon Iver billetter i dag. Fik så godt nok ikke lige nogle.

[Der grines].

[00:08:32.05] RD: Men det var på baggrund af, at du havde set (...)

[00:08:33.08] AN2: (...) det var på baggrund af, at der var nogle der havde gjort opmærksom på, at de var klar. Det tror jeg er det seneste.

[00:08:44.21] SS: Hvad så ift. et sportsrelateret køb?

[00:08:48.16] AN2: Der er det nok de der handsker. Ja, dem fik jeg så godt nok. Men jeg havde fået en anbefaling på baggrund af noget jeg havde set. Eller jeg havde fulgt nogle andre, som også havde fået de der handsker.

[00:09:01.10] SS: Det var på Instagram eller?

[00:09:02.14] AN2: Ja på Instagram.

[00:09:04.13] SS: Hvem er det?

[00:09:04.13] AN2: Det er (...) der er sådan en træner indenfor Crossfit, som altid lægger sådan nogle billeder op (...)

[Der grines].

[00:09:12.02] SS: (...) internt privat?

[00:09:13.10] AN2: Altså ja, eller det er jo (...) Det er jo sådan lidt "stalker"-agtigt, er det ikke det?

[Der grines].

[00:09:17.27] AN2: Altså det er jo en træner, og jeg kender hende jo ikke, altså. Hun ved godt, hvad jeg hedder, men det er bare fordi, at jeg tit er på hende hold.

[00:09:21.23] SS: Men det er ikke en kendt?

[00:09:23.29] AN2: Nej det er ikke en kendt, det er det ikke. Men altså jo lidt i miljøet er hun vel lidt kendt, men altså (...)

[00:09:37.13] RD: Men ville du føle, at det var mere troværdigt at følge hende og få en anbefaling gennem det hun lægger op end hvis det var en (...) det ved jeg ikke (...) en kendt?

[00:09:48.03] AN2: Det kommer an på (...) lad os sige sådan en eller anden "EmilieLilja" eller sådan noget, ikke? Som også er meget sporty (...) altså jeg tror bare ikke, at hun dyrker særlig meget Crossfit. Så hvis hun lagde noget op og anbefalede det, så ville jeg vægte det højere, hvis den træner havde lagt en anbefaling op. Men det er kun på baggrund af, hvilken sport det er.

[00:10:09.22] RD: Altså det giver mere mening hvis det er indenfor den (...)

[00:10:12.28] AN2: (...) ja præcis. Fordi hvis hun [tidligere nævnt Crossfittræner] havde lagt et eller andet op om nogle gode goggles til en skitur, så ville jeg nok stole mere på EmilieLilja, fordi jeg har indtrykket af, at hun står meget på ski. Ja, så det er kun sådan ift., hvilken sportsgren - eller hvad man lige præcis søger, ikke? Sådan niechepræget agtigt.

[00:10:30.24] SS: Har du så anbefalet selv nogle produkter via sociale medier?

[00:10:37.21] AN2: Nej det tror jeg ikke.

[00:10:39.22] SS: Det kan være screendump eller direkte at tagge én? Eller?

[00:10:42.25] AN2: Nej det har jeg ikke. Det har jeg ikke, altså den største anbefaling skulle jo være, at man sagde: "Jeg har rigtig lækkert" og så angiver man også hvilken placering man har. Så er det vel i princippet en anbefaling, men det er jo ikke sådan direkte: "Jeg vil anbefale alle mine venner at gå herhen":

[00:11:03.25] RD: Man kan selv vælge om man vil søge ind på, hvor du er?

[00:11:05.12] AN2: Ja.

[00:11:10.08] SS: Ift. brands, er du så loyal overfor nogle bestemte produkter?

[00:11:15.11] AN2: Jeg er faktisk ikke specielt loyal.

[00:11:25.06] SS: Nej? Hvorfor?

[00:11:27.21] AN2: Det ved jeg ikke. Jeg tror bare, at jeg stoler ret meget, på hvad andre de anbefaler. Altså jeg kan sagtens have en meget bestemt mening om, hvad jeg vil have. Men hvis der er nogle andre, som peger i en anden retning, hvor man får det samme og man (...) ja det ved jeg (...) "Prøv lige det her, det ville være ekstra lækkert for dig", så er jeg ikke så påstående om, at jeg selv har ret.

[00:11:50.20] SS: Så du køber ikke noget, udelukkende fordi det heddet noget, det er mere, hvad andre anbefaler dig?

[00:11:55.06] AN2: Jo det gør jeg jo sikkert. Selvfølgelig. Men jeg siger bare, at jeg kunne sagtens blive hurtigt omvendt til noget andet. Men selvfølgelig gør man det. Det er så også pga. at andre, har en eller anden indflydelse på det.

[00:12:14.06] SS: Men ja, nu skal vi så snakke lidt om Influencers, som vi har været lidt inde på. Kender du til begrebet?

[00:12:19.04] AN2: Ja.

[00:12:21.21] SS: Følger du nogle bestemte influencers?

[00:12:23.23] AN2: Ja det tror jeg, at jeg gør. Det er jo svært at vide, om de er det. Men det går jeg ud fra, at de er. Influencers er, hvis de er sponsoreret? Eller er det bare, hvis de har en stor indflydelse på hvad andre folk har af handlinger?

[00:12:43.15] SS: Det er folk der har indflydelse, så i virkeligheden bare folk som har en stor følgerbase. Har sponsoreret ting men også influere andre.

[00:12:51.21] EÅ: Men det kan også være med: "Jeg er den her type mor" eller "Jeg går meget op i økologi", så det behøver ikke kun være at man sælger noget, det kan også være en måde at styre handlinger.

[00:13:03.07] SS: I gamle dage hed det bare “Celebrity Brands”.

[00:13:11.12] RD: I dag kan det jo så bare være helt almindelig mennesker, ikke?

[00:13:14.01] AN2: Jamen så følger jeg rigtig mange, det gør jeg.

[00:13:15.10] SS: Hvad får du ud af det?

[00:13:15.27] AN2: Jeg kigger rigtig meget på tøj. Og på smykker. Og sådan holder mig modeorienteret på den måde. I gamle dage brugte jeg meget min macbook og så havde jeg sådan nogle forskellige faner til hvad for noget tøj, der var på mode. Men det er så bare hoppet over på Instagram mediet i stedet for. Så det er sådan, hvad der trender, tror jeg. Og så ja, Influencers kan jo bare være kendte personer, skuespillere og alle mulige ting går jeg ud fra.

[00:13:59.07] EÅ: Kan du så nævne nogle af dem, som du tænker: "Okay det er dem jeg følger"?

[00:14:00.27] AN2: Ja jeg tænker på sådan noget, "Fredes blog" og jeg tænker på Emilie Lilja og jeg tænker på "Fashion Polish" og jeg tænker på Peter Falktoft og jeg tænker på Esben Bjerre og jeg tænker på (...) altså sådan lidt den yngre generation umiddelbart, som er meget aktive.

[00:14:22.28] RD: Er det så både deres blogs eller det primært bare på Instagram?

[00:14:24.26] AN2: Det er kun på Instagram.

[00:14:29.27] SS: Hvorfor lige dem? De brander jo nogle meget forskellige ting.

[00:14:46.21] AN2: Jeg tror at grunden til at det er stadigvæk er dem, fordi jeg tror at jeg har fulgt mange flere, det er fordi, at de ikke lægger noget op så tit. De arbejder mere med det der "Story", så man kan selv aktivt gå ind og trykke på det. Fremfor at det (...) Jeg kan bare huske på et tidspunkt, der fulgte jeg Rihanna og hun lagde billeder op syv gange om dagen, og det synes jeg var enormt anstrengende. Hvor de her, de lægger måske billeder op hver anden eller hver tredje dag. Så bruger de mere det der story. Så det tror jeg måske derfor, at det er dem. Og så er det også meget på grund af tøjet - f.eks. "TrinesWardrobe". Og så tror jeg fordi de virker sympatiske. De virker meget nede på jorden. Man kan relatere til det, selvom det er meget iscenesat. Jeg tror bare, at de virker som rare mennesker.

[00:15:55.00] SS: Hvordan kan de have, Influencers, så have positiv eller negativ indvirkning på dine køb? Eller har oplevet at du har købt noget pba., at en Influencer havde sagt, at et produkt var vildt fedt, og så har det fejlet eller?

[00:16:14.16] RD: Eller foretaget en handling? Du er måske taget på en skiferie eller?

[00:16:19.13] EÅ: Eller på papirøen - det behøver ikke at være så langt væk.

[00:16:20.19] AN2: Nej okay, det er selvfølgelig rigtig nok. Det kan jeg ikke huske, at jeg som sådan har prøvet. At det har været en dårlig oplevelse.

[00:16:31.27] SS: Nej så du har umiddelbart haft mange gode oplevelser ved at blive inspireret af influencers?

[00:16:35.20] AN2: Ja. Det synes jeg. Jo, jeg har (...) eller det er rigtig deres skyld, hvis man skal sige det sådan. Men jeg har bare været på nogle forskellige cafeer på de seneste, som var blevet meget brandet af de der; altså "Andersen og Maillard" og "Juno". Og så har de begge gange været udsolgt for croissanter, det synes jeg var rigtig træls. Men det er jo ikke rigtig deres [influencernes] skyld. Men det er i hvert fald fordi der er mange der har været der, at jeg tog forbi og ville have lige præcis det, fordi der var mange der havde (...)

[00:17:14.12] SS: (...) nogle Influencers der har?

[00:17:14.12] AN2: Ja. Det er det helt klart.

[00:17:16.07] SS: Hvis du kan prøve at sætte nogle ord på, hvad Influencers er for dig? Er det (...) nu har du jo sagt, at der noget inspiration (...) men er det også et forbillede eller er det mere (...) ja hvis du sige nogle ord på det? Hvad det er for dig?

[00:17:38.12] AN2: Det er svært at sige, at det er et forbillede. Eller som sådan. Men det er jo sådan et glansbillede på, at hvis man havde alt den tid i verden og så mange penge, man overhovedet havde lyst til, så ville man lige præcis have alt det, som de havde. Og kunne gå rundt og have det, som dem. Så prøver man nogle gange at opnå det ved at prøve nogle af de ting, som de anbefaler. Men der er jo ikke nogle, der har så meget tid til at træne, spise ude og købe tøj og sådan noget. Men så prøver man lidt alligevel at følge med. Jeg tror mere, at det er en inspirationskilde. Det er nok det nærmeste, jeg kommer det.

[00:18:22.08] SS: Nu skal vi snakke lidt om CopenHill. Kendte du til det, før vi kontaktede dig ift. interviewet?

[00:18:30.24] AN2: Ja.

[00:18:31.20] SS: Hvad har du hørt om det? Eller hvad ved du om det?

[00:18:34.12] AN2: Ikke særlig meget. Jeg ved at der er en (...) eller (...) jeg tror, rettere sagt (...) det kan være, at jeg er helt forkert på den (...) at det er en skibakke, som skulle åbne her til sommer, og jeg tror nok, at det er Bjarke Ingels der har lavet den. Og den skulle være sådan meget høj, sådan 80/100 meter eller noget. Og så at det skulle være sådan noget kunst (...) at det ikke skulle være sne (...) altså fordi den åbner om sommeren, det giver ikke nogen mening, så det er et eller andet kunststof, som man skal ski på. Og jeg har en eller anden forestilling om, at den ikke kun skal bruges som skibakke. Men at det skal være sådan en "multi"-ting.

[00:19:32.11] SS: Du ved meget.

[Der grines].

[00:19:34.22] AN2: Jeg ser bare sådan nogle flash af, at den kan alt muligt. Jo, og så er den sådan (...) det ligner sådan en røg (...)

[00:19:45.06] SS: Siger det her billede der noget? [Der vises googlesøgning på billeder af CopenHill].

[00:19:45.06] AN2: Ja. Det gør det.

[00:19:48.03] RD: Det ligger på toppen af et forbrændingsanlæg. Så det er derfor du ser røgen der stiger op.

[00:19:51.11] AN2: Aha.

[00:19:55.16] SS: Og det er så den her skibakke, som ligger på toppen af forbrændingsanlægget. Og som du også selv er inde på, så kommer det både til at være en skibakke, den højeste klatrevæg, der kommer til at være events og koncerter (...)

[00:20:13.01] RD: (...) Afterski og restaurant på toppen og (...)

[00:20:13.01] AN2: (...) hold da op.

[00:20:15.13] SS: Hvad tænker du om det? Hvad synes du om, at der åbner en skibakke i København?

[00:20:18.24] AN2: Det lyder da fedt. Det lyder dyrt. Det lyder rigtig dyrt.

[Der grines].

[00:20:25.14] SS: Hvorfor det?

[00:20:26.09] AN2: Det ved jeg ikke. Altså det er jo også bare fordi skiferier er jo dyrt. Altså Afterski i Kbh det lyder bare dyrt.

[00:20:37.09] SS: Er der noget du kunne tænke dig at afprøve?

[00:20:39.17] AN2: Ja. Det kunne jeg da godt finde på. Det kunne jeg da helt sikkert.

[00:20:46.10] SS: Hvad skulle til for at du kom derud?

[00:20:51.21] AN2: Der skulle nok ikke så meget til. Tror jeg. Hvad med dem som ikke har ski?

[00:20:57.24] RD: Dem kan man leje.

[00:21:01.09] AN2: Jamen så er det jo løst. Det ved jeg ikke. Umiddelbart virker det da meget fedt. Hvordan kommer man op?

[00:21:13.14] RD: Man kommer op (...) det første halve stykke er en tallerkenlift og så den anden del af det er sådan et bånd, som man kører på.

[00:21:29.24] AN2: Jamen det lyder meget (...)

[00:21:31.07] RD: (...) hvad synes du om at det ligger på toppen af et forbrændingsanlæg? Nu tænker jeg på, at et forbrændingsanlæg som man anset som værende ret farlige, hvor nu har Bjarke Ingels bygget noget, hvor man kan sætte to vidt forskellige ting sammen i en bygning.

[00:21:47.25] AN2: Det var ikke noget jeg lagde så meget i til at starte med i hvert fald. Jeg tænker bare, at hvis der er noget som Bjarke Ingels laver, så tror jeg han har sikret i [der holdes pause for ikke at sige: "i hovede og røv"], for at sikre at der ikke kommer nogle skandaler. Jeg tænker at det umiddelbart ville være rimelig sikkert. Det var ikke noget jeg havde tænkt over, nej overhovedet ikke.

[00:22:16.10] SS: Ville du se som en substitut eller som en supplering til skiferien?

[00:22:15.05] AN2: Aldrig substitut.

[00:22:19.01] SS: Nej. Hvorfor?

[00:22:18.22] AN2: Fordi hvor høj er den? 85 meter? Ja. Det bliver man da træt af. Så prøver man et par ture og så (...)

[00:22:28.09] RD: Jo altså det er en 500 meter lang skibakke, så man skal lidt (...) et par gange, ikke?

[00:22:33.24] AN2: Nå ja selvfølgelig, ja okay. Fordi man kommer rundt. Altså jeg tror også at det har meget at gøre med, at hvis jeg skal på skiferie, så er det meget med naturen og afveksling (...) altså det kunne være meget sjovt, det er slet ikke det, men så skulle det være sådan en dagstur. Det ville aldrig være en substitut for at jeg ville tage afsted på en skiferie.

[00:23:02.21] SS: Hvis du så kommer derud, hvad skulle der til for at du ville have en perfekt første dag derude?

[00:23:10.07] AN2: Der skulle nok ikke være så mange mennesker. Hvis det skulle være ideelt, så skulle der nok være noget med, at der var et maksimum antal mennesker, som kunne være der. Og så tror jeg, at jeg ville synes, at det var rigtig træls, hvis der var sådan nogle skiskoler over det hele. Hvis det er sådan et lille område, så skal det gerne være sådan rimelig gnidningsfrit. Så jeg ved ikke, om man ville kunne leje det nogle stykker sammen, eller. Og så lyder det da som en god ide, at der også er afterski og et eller andet til, når man er færdig. Så man kan sidde og få en øl på toppen.

[00:23:54.14] SS: Har du nogen ide om, hvilke segmenter, der ville komme derud?

[00:24:00.21] AN2: Nej det har jeg ikke.

[00:24:02.12] RD: Altså målgrupper som du ville tro (...) ville tiltrække folk?

[00:24:07.25] AN2: Det ved jeg ikke. Unge mennesker umiddelbart. Som er friske på, eller som I hvert fald ikke har den der forudindtagethed om, at det er et farligt sted at være.

[00:24:24.05] RD: Det er det så heller ikke længere.

[00:24:24.05] AN2: Nej nej. Men det kan godt være, at der er nogle der associere det sådan. Og så skal det ikke være sådan nogle super "pro"-typer, fordi det gider de ikke. Så tror jeg, at de tænker det som en turistattraktion. Og at der for mange mennesker eller at folk ikke er gode nok. Og så tænker jeg nok heller ikke, at det kommer til at være nybegyndere, som aldrig har prøvet det før. De vil nok føle sig lidt for skræmte. Jeg ved jo ikke hvad for en slags hældning der er på bakken. Men det vel ikke helt kedelig, kunne jeg forestille mig.

[00:25:02.29] SS: Så det er umiddelbart meget, at det ville tale til? Falder du ind under den kategori?

[00:25:06.11] AN2: Ja. Jo det er det vel. Det kunne det vel sagtens være. Men også lidt ældre, tænker jeg. Jeg ved det ikke, jeg synes det virker svært. 20 til 40 tænker jeg måske. Men forholdsvis unge.

[00:25:27.26] SS: Men ift. skiskole?

[00:25:30.16] AN2: Jeg tænker bare, at hvis der skal være en skiskole, så skal det være en dag, hvor folk har en skiskole. Og det må så være tirsdag mellem 8 og 12. Og så må alle os andre komme på et andet tidspunkt. Så man kunne dele det lidt op.

[00:25:57.06] EÅ: Ift. influencers og dem du selv har nævnt og det indhold, som de har, ville de kunne påvirke dig til at bruge CopenHill med det indhold, de laver?

[00:26:08.10] AN2: Ja det tror jeg.

[00:26:09.27] EÅ: Og det alt fra Emilie Lilja og Peter Falktoft til "TrinesWardrobe"?

[00:26:14.11] AN2: Nok mest de to [Emilie Lilja, Peter Falktoft]. Det var i hvert fald lige den første ting, jeg tænkte. Fordi det er nok dem, som er mest sporty, jeg følger.

[00:26:21.27] RD: Så lidt der med igen, at det lidt passer ind?

[00:26:22.18] AN2: Ja, jeg stoler på, at de har været ude og stå på ski før. Så derfor ville det give mening, at var ude og prøve det og anmelde det. Hvor imod de andre - det er jo ligegyldigt, at de er der. De har ikke rigtig noget "say" i om, jeg ville tage derud.

[00:26:39.16] SS: Ville det skabe en utroværdighed, at de ville gøre det eller ville det skabe en "awareness"?

[00:26:47.26] AN2: Ja altså men så tror jeg måske, at jeg ville synes at det sådan lidt mere "lallet", kan man vel godt kalde det. Så er det selvfølgelig for alle, ville jeg nok have mere den indstilling. "Nå men så kan alle kommer derud". Ikke fordi (...) jeg ved jo overhovedet ikke, om hun kan stå på ski. Men det er bare, det første jeg tænker.

[00:27:08.14] RD: Det er ikke lige det, hun normalt lægger ud?

[00:27:09.16] AN2: Nej. Hvor de andre [Emilie Lilja, Peter Falktoft] , de virker som, at de er enormt professionelle, når men så lyder det meget fedt. Men hvis hun [TrinesWardrobe] lægger det op: "Nå men så er det nok for børnefamilier".

[00:27:28.25] SS: Men det var det, tak.

BILAG E

Respondent: Astrid Nielsen (AS)
Interviewer: Sarah Svane (SS)
2. Interviewer: Emilie Åkerwall (EÅ)
Observatør: Regitze Dinesen
Dato: 1. marts 2018

[Intro til interview].

[00:00:14.26] SS: Men hvis du bare vil sige dit navn og alder, hvad du laver og hvad du dyrker af sport og hvor ofte?

[00:00:34.27] AS: Ja. Jeg hedder Astrid og jeg er 25 år og jeg studerer på Ålborg Universitet ude i Sydhavnen og er på mit 8. semester på kommunikation. Og af sport der har jeg en stort passion for ski, så jeg har stået rigtig meget på ski og brugt de sidste to år på skisæsoner. Og så kører jeg motorcross. Og så dyrker jeg nok bare den gængse almindelige "25-års pige fitness". Ja.

[00:01:06.13] SS: Det næste vi gerne vil snakke om, er adfærd ifm. køb af sportsprodukter - så ifm. ski f.eks. - hvilke kriterier er så, at du prioritere ud fra? Kvalitet, pris osv.

[00:01:27.06] AS: Altså hvad jeg prioritere ved skien?

[00:01:29.02] SS: Ved købet af dem.

[00:01:30.19] AS: Ved købet af dem, ja. Selvfølgelig rigtig meget prisen, fordi jeg er studerende. Ja bare det der med at skulle rejse de sidste to år, har jeg også taget nogle penge, men (...) rigtig meget hvilken type ski det er. Til hvilket type skiløb, jeg har i tankerne. Og så selvfølgelig også kvaliteten af dem. Selvom det er billigt, men jeg kan se at det noget dårligt kvalitet, så vil jeg ikke købe det. Det skal matche (...)

[00:01:58.12] SS: (...) Hvor ved du fra om det er dårlig kvalitet?

[00:01:59.11] AS: Jeg tror at det handler om, hvis man har stået på ski i mange år og haft rigtig mange (...) altså begået sig meget i skimiljøet, så han man også diskuteret det forskellige gear og hvilke bindinger der er gode fra hvilket firma og mærke. Og hvad for nogle ski kører de professionelle på, så er det typisk nok også de mærker, som man sådan leder efter.

[00:02:23.11] SS: Så det er primært sådan venner og netværk?

[00:02:25.10] AS: Venner og netværk, ja.

[00:02:27.23] SS: Og så sådan generelt ift. et sportsprodukt eller oplevelse - det kan så f.eks. være en skiferie - hvad er det så du vægter der af kriterier?

[00:02:43.12] AS: Altså, nu er det jo meget udendørs sport, som jeg dyrker. Så kriterierne er jo helt klart og finde det sted, der har de bedste forhold, når jeg skal ud og booke en rejse eller en ferie et eller andet sted hen, hvor jeg skal stå på ski eller hvis jeg skal køre cross, eller noget i den dur. Så vil jeg selvfølgelig foretrække at forholdene (...) det er kvaliteten af den er god - godt skiløb hænger godt sammen med god sne og godt cross hænger sammen med gode baner og godt vejr.

[00:03:22.02] SS: Så det bliver prioriteret før prisen, eller?

[00:03:22.02] AS: Ja det gør det. Selvfølgelig har prisen også noget at sige. Fordi igen, jeg har ikke alverdens penge. Men altså jeg vil meget hellere give nogle ekstra penge, og så komme derhen hvor de har den fede skipakke eller jeg ved, at de har noget rigtig godt sne, end jeg vil have det billigere og så ikke være tilfreds med forholdene.

[00:03:46.28] SS: Ift. når du så køber både ski men også generelt andre produkter og oplevelser, hvor er det så, at du søger information? Nu var du inde på noget med venner og netværk, men er der andre kilder?

[00:03:59.26] AS: Ja så er det selvfølgelig hjemmesider, som jeg ved har de mærker og produkter, som jeg søger. Det er både danske men også udenlandske (...) jeg har venner som arbejder indenfor de her firmaer, så det er sådan også primært dem, som jeg tjekker først. Og så er det eller sådan udenlandske firmaer, som jeg ved, at andre også handler hos.

[00:04:26.25] SS: Så det er sådan meget direkte på hjemmesider?

[00:04:28.15] AS: Ja jeg går direkte ind på den hjemmeside, som jeg tænker: "Okay her kan jeg få, nok nogle støvler, som jeg er interesseret i".

[00:04:39.16] SS: Hvad vægter du så, som mest troværdig. Nu har du så sagt, at dine venner er vigtige. Men altså ift. sociale medier, venner, reklamer eller en sælger? Hvad bliver du mest påvirket af?

[00:04:57.07] AS: Altså jeg bliver nok mest påvirket gennem de sociale medier. De æstetiske billeder og generelt Instagram og alt sådan noget. Det påvirker mig faktisk ret meget. Især andre skiere, som er gode. Hvis de har noget bestemt, som de har på, jamen så vil jeg nok

blankt indrømme, at det fænger da. "Nå men det var fedt. Det var nogle fede ski. Det var en fed jakke" eller et eller andet. Så er det helt klart noget jeg tror, at jeg bliver påvirket af.

[00:05:26.25] SS: Så ift. de sociale medier hvor aktiv vil du så sige, at du er?

[Der grines].

[00:05:32.03] AS: Jeg vil sige, at jeg er ret aktiv. Aktiv ift. - ikke at jeg selv lægger noget op - men jeg er meget derinde. Og "liker" og alle de forskellige (...) så går man fra det ene netværk til det næste til det næste og så har man lige pludselig brugt to timer på Instagram, ikke? Altså det går meget hurtig lige pludselig. Så jeg tror, at jeg bruger det dagligt nok alt for mange timer.

[00:05:57.14] SS: Hvor mange timer, hvis du skulle prøve (...)

[00:05:59.03] AS: Ja (...) jeg bruger nogle om morgenen og nogle om eftermiddagen, ja. Ja det er nok en to-tre timer om dagen, kunne jeg godt finde på at bruge.

[00:06:06.04] SS: Og hvilke platforme (...) nej (...) jo hvilke platforme (...) vil du sige er mest troværdige (...)

[00:06:16.14] EÅ: (...) Nej. Jeg tænker bare ift. hvis du lige kan sige, hvilke sociale medier du bruger?

[00:06:22.05] AS: Ja. Altså jeg bruger rigtig meget Instagram, men det er helt basic fordi jeg godt kan lide den måde, det er på. Den der storytelling-måde, hvor billederne (...) der er ikke så meget udenom. Det er bare billeder. Så bruger jeg selvfølgelig Facebook. Jeg tror hovedsagligt, at det er de to. Og så Snapchat - men det er med venner. Der er jeg ikke så meget interesseret i andre funktioner, som er mere kendisser osv. Det bruger jeg ikke.

[00:06:55.05] SS: Så blandt de profiler du har, eller de platforme du bruger, hvilke ser du så som mest troværdige?

[00:07:04.13] AS: Den er svær, fordi det er sådan lidt (...) Jeg tror (...) Det er svært at sige platformen virker troværdig. Jeg tror det er dem, som er på platformen, altså hvilken bruger er det, der for mig virker troværdig. Så det kan jo godt være en bruger på Instagram, som virker troværdig, men der kan også være en hvor jeg tænker: "Det her virker overhovedet ikke troværdigt, og det her er klart et salgstrick. Der er ikke den interesse, som jeg har for ski, det er bare mersalg". Så jeg tror (...) Jeg har lidt svært ved sådan at svare på hvilken platform, fordi jeg synes egentlig, at de meget går ind under samme.

[00:07:43.15] SS: Hvad bliver du mest optaget af på de sociale medier - billeder eller videoer?

[00:07:48.05] AS: Det er helt klart billeder.

[00:07:54.02] SS: Hvorfor?

[00:07:55.04] AS: Jeg tror bare det er sådan (...) det er et øjeblik. Og det går hurtigt. Jeg tror at man er blevet så vant til det der med, det skal virkelig fænge én hurtigt. Hvor en video nogle gange kræver lidt mere. Man skal virkelig ville se den video, før man trykker på den. Så billeder fanger mig meget hurtigere. Så hvis det er et virkelig godt billeder, så trykker jeg ind på det. Og hvis jeg så lige vil se noget mere, trykker jeg yderligere en på profiler osv. Så jeg tror billeder på mig, virker klart bedst.

[00:08:24.17] EÅ: Men ser du "stories"?

[00:08:28.11] AS: Ja ja, det gør jeg. Ja det havde jeg helt glemt den funktion.

[00:08:33.10] EÅ: Jamen der viser de jo også billeder jo.

[00:08:33.10] AS: Ja ja. Men der er jo rigtig mange videoer. Det bruger jeg også rigtig meget. Og det er jo både fra venner men også fra folk man ikke ved, hvem er. Og der synes jeg, fordi de kommer bare i træk, så kan man også, altså der bliver man fanget, ikke?

[00:08:51.17] SS: Ift. køb som resultat af de sociale medier, eller en handling du har gjort ud fra, hvad du har set på der - kan du så give et konkret eksempel?

[00:09:02.27] AS: Altså noget jeg har set på de sociale medier også har købt eller?

[00:09:08.02] SS: Ja eller gået derhen eller (...) er blevet influeret på baggrund af det (...)

[00:09:08.02] AS: (...) Altså ikke lige med sportsudstyr. Måske. Men helt klar med sko. Altså bare de sneakerstores vi har her i Kbh. Altså det er sådan: "okay de er fede, jeg ved at jeg kan købe dem i "Rezetstore" - går ind på deres hjemmeside eller går over i deres butik. Det har jeg helt klart gjort. Det er nok mere tøj og shopping. Men også fordi skiudstyr er nok lige i den lidt dyere ende. Det er ikke så tit man lige køber ny skijakke, som man lige køber et par bukser eller en trøje.

[00:09:56.05] SS: Ift. dine skiprodukter - hvor finder du inspiration fra der?

[00:10:05.09] AS: Jeg tror rigtig meget at jeg finder inspiration fra mine venner. Altså det miljø jeg er i, men også rigtig meget fra kendte. Dem der er kendte og er professionelle skiere.

[00:10:17.26] SS: Som du ser på sociale medier?

[00:10:17.26] AS: Ja. Som jeg ser på sociale medier, ja. Men især det miljø man omgås i og de venner man har. "Det var en fed jakke, hvad mærke var det?". Jeg tror det gør meget. Men jeg tror ubevidst også rigtig meget fra kendte.

[00:10:36.21] SS: Er du så loyal overfor et bestemt skiprodukt eller brand? Eller shuffler du lidt mere mellem forskellige?

[00:10:46.10] AS: Jaaaaa. Jeg er nok lidt loyal med noget. Altså det behøver ikke at være lige præcis det, men måske indenfor skiverdenen, der er det i hvert fald ret opdelt ift. om det er skibrand eller om det er et snowboardbrand. Så der er man måske loyal ift. typen, så hvis man er en skier, så går man ikke rundt i komplet snowboardbrand.

[00:11:09.04] EÅ: Når det er et snowboardbrand laver de så også ski, altså kan man så godt bruge det til at stå på ski?

[00:11:14.09] AS: Du kan sagtens bruge det til ski, det er bare (...) de har bare lavet det i øje med, at man står på snowboard. Så det er sådan ren forfængelighed. Der er ikke noget anderledes ved tøjet overhovedet. Og det kan være lige så fedt. Jeg tror bare, at det er noget der ligger lidt i miljøet.

[00:11:33.14] EÅ: Ift. sociale medier igen - vil jeg bare lige hurtig vende tilbage - har du selv anbefalet nogle at købe nogle ski eller bare noget andet via de sociale medier? Bruger du nogle af de funktioner, man kan gøre det med?

[00:11:49.01] AS: Nej. Jeg har ikke selv, via de sociale medier, opfordret til at: "de her ski, er de bedste ski, jeg nogensinde har haft" eller "prøv den her slags". Nej det har jeg ikke.

[00:12:01.22] EÅ: Kunne du finde på at tagge nogle i et eller screendumpe noget til nogle andre eller?

[00:12:05.23] AS: Ja det kunne jeg godt. Hvis jeg f.eks. vidste at min veninde var på udkig efter nye skistøvler eller et eller andet, og jeg så et opslag med 50% i en eller anden bestemt skibutik, så helt sikkert. Så ville jeg sende det videre.

[00:12:21.16] SS: Ift. de her kendte mennesker, som du følger. Dem vil vi gerne snakke lidt mere om. Kender du begrebet "Influencers"?

[00:12:29.29] AS: Yes. Det gør jeg.

[Der grines].

[00:12:35.19] SS: Nå men der er jo nogle der ikke (...)

[00:12:35.19] AS: Nej nej, jamen, det gør jeg.

[00:12:39.18] SS: Følger du nogle bestemte Influencers? Og hvem er det?

[00:12:43.02] AS: Ja måske ved jeg ikke - helt bevidst - eller måske ved jeg egentlig ikke, hvor meget de egentlig er influencers. Altså hvor meget er de blevet sponsoreret til at gøre de her ting. Og hvor er de ikke. Det er ret klart for mig, ift. f.eks. mad, hvornår de er sponsoreret og hvornår (...) nu har de været på den restaurant og det er de blevet inviteret til og de skal vi jo vise nu, det er der jo kommer noget lovgivning omkring, at de skal. Ligesom italesætte hvor meget de har fået.

[00:13:26.20] SS: Hvad med ift. sport og ski? Følger du nogle her?

1[00:13:29.18] AS: Jamen sport og ski der følger jeg jo sådan både butikker, altså brands, men der er det jo også rigtig meget atleter. Og mine venner, som også står rigtig meget på ski eller snowboard for den sags skyld.

[00:13:46.20] EÅ: Men f.eks. hvis nu en kendt skimand, som er professionel skier, lægger et eller andet billede ud, så kunne han måske godt finde på at tagge hvad for noget tøj, han har på. Gør de sådan noget?

[00:14:00.10] AS: Ja, altså de lægger op, hvem de er sponsoreret af. Det påvirker da også rigtig meget, altså. Lige nu der kører der sådan noget med, at alle - nærmest - alle de gode skier, som også har været med til OL osv. og til Xgames, de har allesammen de samme "Oakley"-briller på, som er sådan ret markante. Og det går jo også igen på de sociale medier og andre medieplatforme, men de tagger også alle deres sponsorater. Om det så er Oakley eller Nike eller hvad end det er. Det bliver jeg da mega påvirket af. Det tror jeg også ses tydeligt i det ting, som jeg har købt. Altså det er meget i den dur, som de går i.

[00:14:41.11] EÅ: Læser du også blogs? Har de [den kendte skiere] (...)

[00:14:44.26] AS: Jeg læser faktisk ikke så meget blog? Det har jeg faktisk ikke rigtig gjort mig så meget i.

[00:14:50.16] SS: Hvad er så en god influencer for dig?

[00:14:53.00] AS: Altså en god influencer for mig, er en der er gennemsigtig med det. Altså: "Jeg har fået det her" eller "jeg prøver det her produkt af for dem her". Og er ærlige omkring hvorfor de tager de valg, som de gør. Altså: "Jeg synes det her fedt ergo vil jeg også gerne afprøve det". Eller sådan hvis de har nogle personlige historier omkring hvorfor, at de gør, som de gør. Jeg synes det bliver lidt problematisk, når det er ude i det skjulte, og man ikke rigtig helt ved, hvor meget har de fået for det, og hvor meget har de ikke fået for det? Er det fordi de godt kan lide produktet eller det er sjovt nok (...) Alle dem der har været med i "Paradise", står lige pludselig med de samme produkter, så bliver det utroværdigt. De står alle sammen med den samme ansigtsmaske, og vi ved allesammen godt, at de har fået den udleveret, ikke? Og skal promovere den. Altså så det er det, hvor jeg synes, der knækker det for mig. Fordi det kan man jo rimelig hurtigt spotte. Det er mere, når det bliver på det lidt mere personlige plan, at de har nogle personlige grunde til at bevæge sig ud i at bruge de produkter, de gør. Eller promovere de ting, de gør.

[00:16:03.00] SS: Har du så nogle favoritter?

[00:16:09.01] AS: Altså jeg er faktisk ikke sådan helt vildt skarp på influencers på den måde.

[00:16:15.00] SS: Eller nogle kendte mennesker, som du følger? Han eller hun virker troværdig.

[00:16:15.00] AS: Ja altså jeg følger en der hedder "Mad Maude", som er en skier, jeg mener nok, at hun er fra Canada. Men hun virker meget troværdig på mig. Fordi jeg kan relatere rigtig meget til den måde, hun er på. Og jeg føler meget at de ting hun lægger op, det er meget hendes hverdag; hendes kæreste, hende selv, hun osv. Ja, alt muligt andet der ikke handler om ski, men også blandet sammen med rigtig meget der handler om ski. Og så plus, så har hun så også lavet sit eget brand ved siden af, som hun selvfølgelig viser rejsen igennem, hvordan hun ligesom (...) Nu er hun ude og lave nogle shoots eller på den måde, så hun blander det der private med hendes firma. Og det fungere egentlig meget godt for hende, fordi ikke nødvendigvis skal se brandgodt ud på alting eller (...) hun er bare en meget normal aktiv pige, som (...)

[00:17:16.14] EÅ: Hvad er det hun skal sælge?

[00:17:20.15] AS: Jamen hun sælger alt fra goggles til skibriller og jakker og så laver hun nogle colabs med nogle af de store brands f.eks. "Armada" eller "Spy", som er nogle af de kæmpestore brands, som også laver til de professionelle. Så på den måde så får man det også sådan: "Nå men hun laver nogle ting med nogle mennesker på trods af, at hun virker så oprigtig og normal". Der er ikke den der highclass på samme måde.

[00:17:51.03] EÅ: Kunne du så finde på at købe nogle af de produkter?

[00:17:51.29] AS: Det kunne jeg sagtens finde på. Ja jeg har allerede været ind og prøve at købe nogle af hendes skibriller men de har været udsolgt.

[Der grines].

[00:17:59.00] AS: Så ja, hun er meget populær. Men ja, så det kunne jeg sagtens. Det er der, hvor man kan relatere til: "Okay du er også et normalt menneske".

[00:18:09.11] SS: Hvis du kan sætte nogle ord på, hvad du får ud af at følge hende?

[00:18:14.27] AS: Jeg tror måske, at meget det, som jeg får ud af, det er drømme mig lidt hen. Det er meget lækkert at hun lige er på ski, og så tager hun lige hjem til sin familie i en eller stor træhytte og har det mega nice med kakao. Altså hele den der illusion omkring det, det er meget fedt, ikke? Og når man sidder derhjemme i kolde Danmark i sin lille lejlighed, så er det måske meget rart lige at få nogle andre inputs. Så det tror jeg handler meget om det for mig.

[00:18:38.26] SS: Nu nævnte du, at du har prøvet at købe de goggles [fra Mad Maude] - men har du haft nogle negative oplevelser, hvor du har købt noget på baggrund af nogle influencers eller nogle kendte, hvor det måske ikke lige har været, som du havde forventet?

[00:19:04.28] AS: Nej. Jeg tror generelt, at jeg ret skeptisk. Det er sjældent at jeg alligevel køber noget sådan meget spontant bare fordi jeg lige har set det. Altså der skal alligevel lidt til, og jeg kan godt lide nogle gange - det kan godt være at jeg ser noget - men jeg kan også godt lide at tage ned i butikken og lige have det fysisk i hænderne.

[00:19:27.27] EÅ: Hvad med nogle oplevelser? Et eller andet sted du har set? Det kan også godt være noget der ikke er skirelateret?

[00:19:39.25] AS: Altså sådan negativ oplevelser? Eller hvordan?

[00:19:42.14] SS: Eller også omvendt hvad skal der til for, at du køber det på baggrund af (...) så er det så hende, fordi hun har skabt noget troværdighed over for dig? Men hvad er det egentlig der skal til for, at du ville købe det udelukkende på baggrund af der er en der har lagt noget op?

[00:20:00.21] AS: Ja det er svært at sige. Altså jeg tror, at det skal ret meget sammen med, at jeg står og mangler det produkt. Fordi - jo jeg vil da gerne indrømme, jeg køber da også noget, jeg ikke har brug for - men jeg tror rimelig meget lige med især (...) det bliver jo tit dyrere ting, når det handler om ski . Så er det en jakke f.eks. eller et par sko, så skal jeg lige stå og mangle det. Jeg tror i højere grad at jeg bliver sådan draget af tilbud, så skal det være fordi: "Okay det kan jeg næsten ikke sige nej til - de kostede før 1800 nu koster de kun 500"

altså, ikke? Så er det, som drager mig. Så er det ikke så meget historien. Det kan godt være, at det er en mega fed historie eller måde at fremlægge det på, men så kommer jeg rimelig hurtigt frem konklusionen, at det har jeg ikke råd til, fordi så kan jeg ikke få noget at spise senere på måneden. Så jeg tror måske, der skal nok rimelig meget til før jeg faktisk aktivt gør den handling. Men der skal ikke meget til, at jeg drømmer om de ski, sko, bukser, creme eller hvad end det er, det kunne bare være mega lækkert. Men så bliver det måske lidt mere ved tanken, og så kan være nogle ønsker jeg har. Eller noget jeg sparer sammen til. Det er meget fornuftigt.

[Der grines].

[00:21:23.28] SS: Så det er måske lidt mere en inspiration?

[00:21:23.28] AS: Ja jeg tror mere, at det er en inspiration og nogle gange kan det også være nogle ting, som kan ligne hinanden og så kan du finde det billigere, bare et andet mærke. Og så bliver det lidt det i stedet for. Alternativer.

[00:21:44.08] SS: Jamen nu vil vi gerne snakke lidt om CopenHill. Kendte du til CopenHill inden vi kontaktede dig?

![00:21:49.08] AS: Ja.

[00:21:50.22] SS: Hvad vidste du om det?

[00:21:52.20] AS: Altså jeg ved at det skal laves til en skibakke. Sjovt nok. Og jeg har haft nogle venner, som har været med inde over til at skulle (...) være med til også at videreudvikle på ideen omkring, hvordan den skulle laves ift. med det falske sne og det underlag, der skal være deroppe. Og så ved jeg, at det er et forbrændingsanlæg. Så ved jeg ikke så meget mere, andet end det ligesom skal være et punkt, der samler folk lidt. Altså det skal være lidt et kulturelt punkt, det skal være mere end bare en skibakke, der skal også være noget klatrevæg og ja.

[00:22:38.00] SS: Hvor har du (...) har du læst om det?

[00:22:39.14] AS: Altså jeg har læst det og jeg har set, at der var et arrangement, jeg var så ikke ude til det, men der var vist et arrangement derude, som nogle af mine venner var ude til, hvor der var lidt mere information omkring det. Og så har jeg ellers bare hørt fra venner, som har været ude på bakken eller har været med ifm. udvikling af det.

[00:22:58.22] SS: Så ift. det her billede [der vises billede af CopenHill] - har du set det før?

[00:22:59.22] AS: Ja det har jeg set.

[00:23:03.15] SS: Så det jo så skibakken ved forbrændingsanlægget og så kommer der skibakken her ovenpå og der kommer til at være verdens største klatrevæg her, og som du også nævner restauranter osv. Hvad tænker du om, at der kommer en skibakke midt i Kbh?

[00:23:23.01] AS: Altså jeg synes jo, at det er fantastisk. Vi bor i et land, der ikke har nogle bjerge eller bakker, men vi bor i et koldt land, så for os, i hvert fald for mange af dem som jeg også går sammen med, vi synes, at det er perfekt. Så har vi også et sted, hvor vi kan mødes. Og ligesom udfolde vores interesse for ski sammen.

[00:23:45.14] SS: Så det er noget, der bliver snakket om?

[00:23:46.25] AS: Det er noget, der bliver snakket meget om i min omgangskreds. Det bliver fedt, når det åbner. Og hvordan skal man få sine ski derud og kan man få et skab ?

[00:23:58.04] SS: I tænker allerede mere sådan praktisk?

[00:23:58.04] AS: Ja. Det har vi i hvert fald gjort. Og kan vi mon cykle med skiene?

[Der grines].

[00:24:04.25] SS: Ja, så det næste spørgsmål er, tror du at du vil benytte dig af skibakken? Men det lyder som om, at du (...)

[00:24:10.26] AS: Det tror jeg, ja.

[00:24:13.27] SS: Sådan ofte eller?

[00:24:15.04] AS: Altså jeg havde i hvert fald håbet på, at man måske kunne lave et eller andet, så det var sådan at man kunne komme og bruge en gang om ugen, hvis man havde lyst til også at være der i weekenderne og noget i den dur. Det har i hvert fald været min tanke med det og sådan tænkt, at det kunne være fedt, hvis det var sådan et sted, hvor man faktisk kunne bruge lidt som (...) ligesom man er til badminton hver uge, så tager man ud på bakken hver uge, ikke? Det kunne være meget nice. Det er i hvert fald sådan (...)

[00:24:40.08] SS: Så folk der i communitiet. Bliver det så en substitut eller en supplering til din skiferie?

[00:24:51.22] AS: Det bliver helt klart en supplering. Fordi jeg har prøvet at være på sådan noget kunstgræs/sne før, og det er ikke det samme, som at stå på ski og selvfølgelig er der også bare noget helt vildt ved at være oppe i bjergene. Så helt klart bare sådan supplerende.

[00:25:11.12] SS: Ift. at koble CopenHill op på de her Influencers, hvilke tror du så ville være optimale for at markedsføre CopenHill ift. dig først? Hvem ville du synes?

[00:25:27.29] AS: Altså ift. mig så ville det helt klart være nogle af de nordiske skiløbere, som vi kender. Og måske bare folk generelt i miljøet, som har et tilhørsforhold til ski og snowboard. Det ville give rigtig meget mening (...) jeg kender rigtig mange af dem, som også er med til at stå for DM i ski og snowboard - det ville også give mening, hvis man kunne lave noget samarbejde med dem. Bare for at vise, at man har lavet den her skibakke, og så har tiltænkt de mennesker, som rent faktisk har interesse for ski på den større basis. Det tror jeg ville tiltale mig meget.

[00:26:05.00] SS: Så folk der er direkte kombineret med skiverdenen?

[00:26:13.02] AS: Ja altså, og de butikker som ligger (...) nu er der både snowboard butikken "The Bonk" på Fælledvej og så er der "Nautic", ligger vist også på Fælledvej bare lidt længere nede, eller det gør det, så tilkoble nogle af de mennesker ville også gøre, at man ville få fat bredt (...) altså også bare de almindelige folk der går ud og køber til skiferier og ikke nødvendigvis er helt vildt entusiastiske, som mig, men bare sådan almindelige (...)

[00:26:42.15] EÅ: (...) men lad os så sige f.eks. at "Rezetstore", en af dem som arbejder der, han laver lige take over eller han havde Rezetstores Instragram med derude og lavet en story derfra, som jo egentlig ikke - det har så noget med sneaks at gøre og har ikke noget med ski at gøre - men tror du, at du ville synes, at det var nice?

[00:27:05.07] AS: Ja altså (...) det ville komme an på, hvad det handlede om. Fordi jeg ville også have det sådan lidt: "Hvis du bare er interesseret i at sælge sneaks, så lad vær med at gå ud på CopenHill". Altså det er lidt den (...) og det er måske også fordi, at jeg er så meget inde i ski verdenen, som jeg er. Hvor jeg tror måske, hvis det ikke var mig, nu ved jeg godt, at jeg skal som mig selv, men så tror jeg måske, at man ville få fat i nogle flere mennesker, som måske ikke vidste: "Nå okay, det eksistere også, lad os lige tjekke det ud og lad os komme ud og prøve eller lad os gå ud og klatre eller "

[00:27:41.14] EÅ: Så du tænker for awareness?

[00:27:43.16] AS: Ja for det, ville det nok fungere. Men for mig ville det ikke fungere.

[00:27:48.04] EÅ: Følger du nogle af de der "Rockpaperdresses" eller "Trines Wardrobe"? Eller nogle af de der lidt større modebloggere?

[00:27:56.29] AS: Nej. Det er også derfor, jeg er måske også sådan lidt atypisk, jeg er ikke sådan helt vildt på fashion blogs. Jeg følger meget mere over på sådan sport og ski og ja.

[00:28:15.17] EÅ: Det er mere butikker du (...)

[00:28:16.16] AS: (...) ja og butikker jeg ved og kender og som jeg har (...) jeg er måske lidt oldfashioned på det punkt.

[00:28:35.27] SS: Hvad ville være vigtigt for dig ift. din første oplevelse på CopenHill?

[00:28:52.01] AS: Jeg tror det der ville være vigtigt, ville i hvert fald være, at der var mennesker man kunne relatere til at snakke med og at man ikke stod derude alene og tænkte: "okay hvor går jeg hen?". Altså at der måske var en god stemning derude.

[00:29:06.01] SS: Så du tænker at være der sammen med dine venner?

[00:29:06.01] AS: Ja og så sådan lidt event agtigt, ikke? At det ligesom havde en god stemning, sådan lidt festivals agtigt eller sådan. Man skaber en stemning og så putter man ligesom (...) får mennesker derhen. Det tror jeg ville være en god dag for mig. Og sådan ligesom blive introduceret til det.

[00:29:27.11] EÅ: Nu stiller jeg lidt et ledende spørgsmål, men nu siger jeg det bare. Det er jo en 500 meter lang skibakke. Hvad tænker du sådan omkring, hvilke mennesker der skal være derude? Og hvor mange mennesker der måske skal være derude? Har du gjort dig nogle tanker om det?

[00:29:42.08] AS: Næ. Men jeg har godt tænkt på, at det ville jo ikke være særlig sjovt og være ude på en 500 meter lang skibakke med halvdelen af Danmark. Hr. og Fru Danmark og alle de andre. Skrigende unger og folk der aldrig har stået på ski, og lige skal prøve bakken. Selvfølgelig ville jeg være sådan: "okay det gider jeg ikke, jeg går ned i cafeen". Men det tænker jeg også ville være noget, som ville være ifm. en opstart. At dem der var interesseret i at bruge den, nok kunne finde nogle dage, hvor der ikke var mange mennesker. Altså holde sig væk fra søndag eftermiddag f.eks. Så det ville helt klar ikke være tiltalende at skulle hænge ud der med halvdelen af Danmark.

[00:30:28.10] EÅ: Og hvad så med hele det der med, at det jo faktisk er hele året? Den er jo også åben om sommeren. Den oplevelse måske at kunne stå på ski i shorts. Hvad tænker du om det?

[00:30:28.10] AS: Det synes jeg er mega fedt. Jeg synes at det er virkelig fedt, at det ikke er begrænset til kun at være en vinterting. Jeg tror især fordi, man er nok mere villig (...) for mig

er der ret langt ud til bakken, så jeg tror man er villig til at køre derud om sommeren. Og også hænge ud der, også hvis man ikke skulle stå på ski, hvis der var nogle andre der skulle. Så kunne man også bare køre derud, tænker jeg. Altså nu har også være derude (...) der ligger "Waveboard" derude af også, og det har helt klart også været federe, når det har været godt vejr. Og så kan man køre derud og få noget mad og få en kop kaffe og der var lavet nogle fede steder, hvor man kunne hænge ud. Det tror jeg helt klart vil være fedt, at det er hele året. Det hjælper nok.

BILAG F

Respondent: Benjamin (BE)
Interviewer: Regitze Dinesen (RD)
2. interviewer: Emilie Åkerwall (EÅ)
Interviewobservant: Sarah Svane (SS)
Dato: 7. Marts 2018

[Introduktion til interview].

[00:00:17.29] RD: Hvis du kan starte med at sige hvad du hedder, hvor gammel du er, hvad du beskæftiger dig med og hvad du dyrker af sport?

[00:00:27.04] BE: Yes. Jeg hedder Benjamin. Jeg er 29 og er fodbolddommer også studerer jeg HA. Jura.

[00:00:39.13] RD: Ja, og hvad dyrker du af sport?

[00:00:43.22] BE: Det er primært fitness og selvfølgelig fodbold, som forberedelse.

[00:00:50.18] RD: Så det er både fodbold og i fitness. Så hvor ofte vil du sige det er?

[00:00:59.22] BE: 4-5 gange

[00:01:07.13] RD: Helt fint. Vi skal snakke lidt om køb af sportsprodukt eller sportsoplevelser. Hvis du køber et sportsprodukt f.eks. ifm. den sport du udøver, så f.eks. fodbold. Hvilke kriterier køber du ud fra?

[00:01:25.11] BE: Relevans, altså i bund og grund. Om jeg har brug for det.

[00:01:30.27] RD: Hvis du så har behov f.eks. noget ift. støvler eller handsker, eller hvad man nu bruger. Er det så f.eks pris eller kvalitet, eller er det (...) hvilke kriterier ville du dømme ud fra?

[00:01:49.10] BE: Det er ikke så meget pris, der er det udelukkende komfort eller kvalitet. Lidt design måske.

[00:01:58.19] RD: Lidt design?

[00:02:00.06] EÅ: Hvad med mærker, forskellige mærker?

[00:02:02.07] BE: Nu er jeg lidt låst, fordi vi har et sponsor optag. Så der er jeg låst til et

mærke og lidt der jeg vælger.

[00:02:11.20] RD: Hvis det så er helt generelt ift. køb af en oplevelse eller et produkt i din hverdag (...) noget du vil sige du mere konkret vælge ud fra noget andet?

[00:02:23.12] BE: Jeg tror der for alle inklusiv mig selv, ligger en eller anden form for brand value i noget af det (...) i ens proces af valg forud for sportstøjet i det her tilfælde. Så er det klart, selve målet med det og så er det designet. Hvor designet nok har en større indflydelse.

[00:02:55.24] RD: Hvor søger du information henne, hvis du skal købe en oplevelse eller produkt?

[00:03:03.15] BE: Der vælger jeg oftest en helt almindelig google søgning og havner altid på sådan en top 10, top 5 (...) og så sidder jeg og nørder det derfra.

[00:03:18.21] RD: Ok, så det er ikke nødvendigvis inde på hjemmesiden, det kan også være nogle der sammenligner?

[00:03:22.18] BE: Det er sjældent inde på den specifikke hjemmeside derfra. Det er mere for at få en "over-oplevelse" fra andre, der har testet kvaliteten og oplevelsen før.

[00:03:35.11] RD: Ok, så det er f.eks. mere eksperter eller kan det lige så godt være helt normale mennesker, der har prøvet?

[00:03:41.02] BE: Både og. Hvis det er oplevelser så er det typisk borgere og hvis det er produkter, så er det typisk eksperter.

[00:03:53.26] RD: Ok, kan det også være via de sociale medier, du f.eks. finder noget (...) instagram eller på blogs eller noget?

[00:04:01.16] BE: Ja ift. det udseendemæssigt, men ikke selve kvalitet.

[00:04:10.13] RD: Det er mere hvis du synes det ser fedt ud eller (...)

[00:04:13.25] BE: Ja, præcis. Det kunne f.eks. være oplevelser

[00:04:19.01] RD: Hvad vægter du så mest troværdigt, hvis du skal købe et produkt eller en oplevelse? Altså der hvor du hører det fra, hvad kan være mest troværdigt? Kan det være de sociale medier, eller kan det være nogle du kender eller (...)

[00:04:45.21] BE: Det er jo klart at mængden af informationer, som man får er typisk større ved sociale medier etc. og lignende. Men ellers generelt så tror jeg vægter det nogenlunde lige højt.

[00:05:01.28] RD: Så du føler det er lige troværdigt eller er der noget der er mere troværdigt end andet?

[00:05:07.23] BE: Overvejende, så tror jeg at der kan være en tendens til, at man selvfølgelig følger mere dem man kender, qua, at man er sammen med dem man ligner, eller nogle man kan spare sig selv i (...) så der har man nogenlunde samme præferencer, så hvis det er nogle man på den måde kender, så har man en tanke om, at det kan være noget for en selv.

[00:05:39.21] RD: Ja, så hvis de anbefaler, så er der måske mere tendens til at tro på en du kender eller (...)?

[00:05:45.03] BE: Ja og hvis det er ud fra, så undersøger man det nok lidt mere i dybden.

[00:05:55.14] RD: Apropos de sociale medier. Hvilke sociale medier er du på?

[00:06:03.22] BE: Facebook, Snapchat, Instagram

[00:06:07.28] RD: Hvor aktiv er du, på de her kanaler?

[00:06:12.21] BE: Det ved jeg ikke. Et par snaps om dagen og Instagram er jeg ikke særlig ofte, måske en gang om ugen (...)

[00:06:27.05] EÅ: Altså som i du lægger noget ud eller deler et eller andet?

[00:06:29.07] BE: Ja lige præcis.

[00:06:30.19] RD: Ellers er du den observerende rolle?

[00:06:34.12] BE: Ja, meget mere. Jeg er måske mere den responderende.

[00:06:43.22] RD: Hvilke sociale medie platform, ser du som værende mest troværdige?

[00:06:53.03] BE: Det var et godt spørgsmål. Den er sådan lidt tricky ikk (...) For umiddelbart så vil jeg sige Facebook, som er fyldt med en masse indhold, men som har en masse artikler til folk, som jo et eller andet sted er en hub, for at komme videre til noget dybere gående. En lille teaser. Hvor at Instagram typisk jo bare er annoncer, som jo er meget meget sjældent.

[00:07:40.27] RD: Så du tænker det er sponsoreret?

[00:07:42.06] BE: Ja, lige præcis. Der skal det virkelig være noget der fanger mig, hvis jeg anmelder Instagram.

[00:07:55.02] RD: Hvad ville det f.eks. være?

[00:07:56.16] BE: Det kunne typisk være tøj, altså brugere (...) produkter f.eks.

[00:08:07.03] RD: Hvor du gerne vil vide mere, eller at det kunne vække din interesse?

[00:08:09.17] BE: Ja lige præcis.

[00:08:13.15] RD: Hvad bliver du mest optaget af, inde på de sociale medier? Er det typisk billeder eller videoer?

[00:08:17.28] BE: Klart billeder. Jeg tror jeg er typen der er træt af alt det der video.

[00:08:32.19] RD: Du når ikke at se den til ender eller (...) ?

[00:08:33.07] BE: Nej.

[00:08:35.00] RD: Det her med at man scroller igennem feedet hurtigt.

[00:08:40.06] EÅ: Jeg tænkte lige på (...) få god ordens skyld, hvor mange timer i døgnet vil du sige at du er på de sociale medier, hvor meget tjekker du det?

[00:08:47.19] BE: I timer? Jeg vil skyde på en halv time.

[00:09:11.10] EÅ: Om dagen?

[00:09:12.05] BE: Ja. Det er typisk der (...) det kan være morgen eller aften hvor man lige tager et kvarter inden man lægger sig til at sove eller når man vågner.

[00:09:24.27] RD: Hvad med alle de der minutter i løbet af dagen, tror du ikke de tæller mere op end (...)

[00:09:28.23] BE: Det er sjældent jeg er på Instagram i løbet af dagen. Det er jeg ikke særlig ofte, jo mindre jeg sidder på læsesalen og laver en overspringshandling. Så selvfølgelig nogle korrespondancer på snapchat. Samlet set må jeg mene at det er en halv time om dagen.

[00:09:57.13] RD: Kan du give nogle eksempler på, hvor du har oplevet at du er blevet influeret på de sociale medier, som har gjort at du har købt et produkt eller taget et sted

hen, udført en handling?

[00:10:14.10] BE: Det var et godt spørgsmål. Ja altså det kan jo være alt lige fra tøjstil eller noget lign. Jeg købte faktisk, meget apropos det jeg lige har sagt, købte jeg faktisk noget via en annonce på Instagram. Til en af drengene der lige er blevet far. Det var sådan en dobbelt (...) en lille t-shirt til ham og så en lille body til deres lille. Lidt impulsivt

[00:11:28.09] RD: Har du anbefalet andre og købe nogle produkter via de sociale medier?

[00:11:37.11] BE: Nej det tror jeg ikk.

[00:11:39.23] RD: Det kan f.eks. være hvis du har set noget og man tagger folk i det (...)

[00:11:46.29] BE: Nej det tror jeg ikke. Ikke rigtig. Screenshotter meget, men ikke noget der er relevant ift. at købe.

[00:12:00.09] RD: Det kunne mere for at vise noget, eller det her sker eller (...)

[00:12:05.17] BE: Ja lige præcis.

[00:12:15.00] RD: Ift. Brands, nu nævner du så selv, at du er en lille smule låst, men er der bands, du føler du er mere loyale overfor, eller er loyale overfor?

[00:12:22.05] BE: Altså i sports (...)?

[00:12:29.08] RD: Det kan være i alle henseender.

[00:12:32.28] BE: Jeg tror jeg er meget klassisk ift. påklædning. Ralph Lauren er nok meget rigtigt (...)

[00:12:48.16] EÅ: Men så køber du skjorter der, udelukkende eller kan du også finde på at skifte?

[00:12:51.18] BE: Nej. Den bruger jeg og ift. arbejder, så er det Eton. Ja, det var da jeg opnået at det var den bedste pasform. Der er noget casual og der er noget til under blazer. Så det er lidt de to, også ift. sport er det (...) selvom vi er sponsoreret (...) så er det Nike.

[00:13:27.26] EÅ: Hvorfor er det lige præcis de mærker?

[00:13:30.07] BE: Designmæssigt, der synes jeg at Nike oftest har nogle pæne designs. Det er i hvert fald der jeg finder dem. Så er jeg ok tilfreds med deres kvalitet.

[00:13:53.04] RD: Så skal vi snakke lidt om Influencers, kender du begrebet influencers?

[00:14:04.03] BE: Ja, det er en person eller en virksomhed, som professionelt er ansat eller for og på anden vis får penge eller ydelse, for at påvirke en anden.

[**00:14:26.07] RD: Følger du nogle bestemte influencers? Nu kan det både være som vi har snakket om på Instagram eller Facebook, men det kan også være bloggers.**

[00:14:32.17] BE: Ja, det gør jeg. Der er noget design (...) Et par mænd, som ift. stil og tøj

[00:14:58.14] RD: Som skriver om det?

[00:14:59.14] BE: Ja det er typisk sådan dagens look agtigt, eller denne her sammensætning og er i øvrigt oftest sponsoreret af en eller anden vis udstrækning. Så følger jeg 2 andre, men det er ikke på baggrund af selve (...) deres influencer, det er kendskab.

[00:15:24.13] RD: Hvad får du ud af at følge de her forskellige influencers?

[00:15:30.11] BE: Ift. selve de her to mænd, så er det udelukkende inspiration til andre sammensætninger af skjorter i hverdagen. Eller også ift. den klassiske pift af et jakkesæt, kan gøre et eller andet så man ikke blender ind sammen med en eller anden revisor.

[00:16:10.05] RD: Hvordan vil du mene, at en influencer kan have en positiv eller negativ indvirkning på dine køb eller dine handlinger.

[00:16:17.11] BE: Altså positivt ift. at det kan åbne øjnene for lidt andre tankegange eller inspirerer til i det her tilfælde er det meget tøj primært. Sammensætninger og farver, det tror jeg er det. Hvis det sådan negativt, så er det mængden, altså volumen af de indsparkte normer. Når den er for stor eller fylder for meget i det feed, der er, så ryger det ud til højre.

[00:17:04.14] RD: Så bliver det nærmere støj?

[00:17:05.05] BE: Ja, det gjorde jeg så sent som i nat, der hvor jeg kom hjem efter eksamen og jeg ikke kunne sove og så sad jeg der og tænkte “Nej, hvor er det irriterende” Der sad jeg i virkeligheden og ryddet op og “unfolwede”.

[00:17:29.08] RD: Hvem kan bedst få dig til at købe et produkt, eller prøve en ny oplevelse? Ville det være virksomheden "it self", som afsender, eller ville det være en blogger eller nogle du følger, som har prøvet det?

[00:17:41.06] BE: Sjældent nogle jeg (...) sjældent en blogger, altså sådan sponsoreret indlæg. Her er det primært, netop ift. inspiration og ikke et bestemt produkt. Fordi at (...) jeg har den holdning, at de har en vis bias overfor deres budskab.

[00:18:19.16] RD: Så det ville mere være for en virksomhed eller en ven?

[00:18:23.28] BE: Folk jeg kender, ville det være. Virksomheden (...) så skulle det virkelig være noget der fangede min interesse.

[00:18:39.20] RD: Du nævnte, at du så en influencer som inspirationskilde, nogle ville også mene de er en ekspert eller forbillede, men det ved jeg ikke om du har kommentarer til det?

[00:18:51.18] BE: Det ville jeg ikke mene nej.

[00:18:55.08] RD: Så skal vi snakke lidt om Copenhill. Kendte du til Copenhill inden vi kontaktede dig til et interview?

[00:19:07.29] BE: Kun ud fra hvad jeg har hørt i 3 led gennem dig [Regitze].

[00:19:15.05] RD: Du må gerne fortælle lidt om hvad du har hørt?

[00:19:18.14] BE: Jeg ved stort set ingen ting. Ikke andet end at jeg har set nogle opslag på de sociale medier.

[00:19:35.09] RD: Så du ved det er en skibakke?

[00:19:37.14] BE: Ja.

[00:19:43.20] RD: Hvis jeg nu viser dig det her billede, så kender du godt denne her bygning?

[00:19:49.16] BE: Jaja. Det er Bjarke Ingels der har designet det ikke?

[00:19:59.08] RD: Jo lige præcis. Hvad synes du om at vi får en skibakke i København, hvor man kan stå på ski 365 dage om året?

[00:20:06.28] BE: Fantastisk for dem, der er vilde med at stå på ski.

[00:20:10.19] RD: Står du på ski?

[00:20:12.03] BE: Nej. Ej jeg står på snowboard. Altså jo jeg synes det er fedt og klart et andet alternativ til ting, man gør i København og helt sikker en ting jeg også vil komme til at anvende i en eller anden udstrækning, men ikke noget som jeg hyrer efter qua jeg ikke er den store skientusiast.

[00:20:42.11] RD: Hvad ville der skulle til at du skulle tilbringe en dag på CopenHill?

[00:20:48.16] BE: Så skulle det være mere en pakkeløsning. Jeg tror jeg er mest typen at hvis jeg skal på skiferie, så tager jeg på ski (...) eller så er jeg ude på pisterne i 2,5 time også går jeg ud og står en time mere også vil jeg hellere gå ud og shoppe og lave mad til de andre kommer hjem. Jeg er der meget mere for det sociale og kunne hygge sig omkring det. Så for mit vedkommende, er det klart selve den del af det at det ikke er hardcore ski eller snowboard for den sags skyld eller ren kælkebakke. At det er et sted hvor man kan være sammen på fri hånd.

[00:21:44.07] RD: Så det du mener når du siger en pakkeløsning, at der er mere end det at stå på snowboard?

[00:21:47.26] BE: Ja lige præcis.

[00:21:50.25] RD: Og det kunne f.eks. være?

[00:21:53.01] BE: En anden form for underholdning, gud ved hvad og så en varians til noget.

[00:22:05.04] RD: Så ville du se CopenHill som en substitut eller supplering?

[00:22:09.17] BE: Absolut ikke noget substitut. Tværtimod, det ville være substitut til andre typer forlystelser eller underholdning og oplevelser.

[00:22:33.17] RD: Hvad ville du mene (...) Hvem tror du er CopenHills målgruppe?

[00:22:40.12] BE: Det tror jeg primært vil være ml. 20-35.

[00:22:47.12] RD: Hvorfor?

[00:22:49.23] BE: Fordi 1, det er oftest dem der ikke har børn og hyppigheden af anvendelsen er større hvis ikke man skal have børn med.

[00:23:16.17] RD: Tror du der er nogle influencers, der kunne være optimale og anvende i markedsføringen for Copenhill og får at opbygge et stærkt brand?

[00:23:34.02] BE: Jeg tror at influence delen er størst i PR, fremfor markedsføring. Fordi de ikke er låst af en vis økonomisk vinding, så hvis man kan gøre nogle tiltag, der gør det attraktivt PR mæssigt og sparke det op, der er måske nogle der har en helt anden holdning end mig i forhold til bloggere og lign. så tror jeg det er ret relevant ift. på blogger-delen bare at gøre opmærksom på at eksistensen, og det er åbnet når det er.

[00:24:31.23] RD: Ift. nogle af de bloggers du sagde du følger, nu var det så primært ift. tøj, men lads os nu sige at de havde været ude og besøge CopenHill og skrev om at det havde været en sindssyg fed oplevelse. Ville det så være noget der kunne påvirke dig og få dig til at tage derud en søndag.

[00:24:46.11] BE: Det er ikke det, at de skriver at det er en sindssyg fed oplevelse, men det at det kan gøre mig opmærksom på en eksistens, så muligheden er der?

[00:24:54.12] RD: Ok ja, så ville du selv undersøge muligheder selv?

[00:24:56.02] BE: Præcis.

[00:25:02.08] RD: Har du noget (...) ?

[00:25:09.03] EÅ: Altså tænker du, at du skal prøve det?

[00:25:10.18] BE: Klart. Altså hvis noget af så stor karakter åbner i København, så er det bestemt noget der er relevant. Også fordi at der er jo ikke noget (...) der er ikke nogen variant, der eksisterer i forvejen i København. Det er nyt og på den måde, så er der også en eller anden vis form for interesse forbundet.

[00:25:40.10] RD: Det bliver også en kombi, hvor man både kan stå på ski og der kommer også verdens højeste klatrevæg på siden, så bliver der vandreruter og løberuter. Så bliver der restaurant på toppen, afterski, events, koncerter. Så det bliver den helt store pakke derude, så man kan da håber at sådan nogle som dig, kunne blive lidt længere, hvis nu du står på snowboard 1 time

BILAG G

Respondent: Emilie Wissing (EM)
Interviewer: Emilie Åkerwall (EÅ)
2. Interviewer: Sarah Svane (SS)
Interviewobservant: Regitze Dinesen (RD)
Dato: 2. marts 2018

[Introduktion til interview].

[00:00:00.00] EM: Jeg hedder Emilie og jeg er lige blevet 23 år. Til dagligt er jeg studerende også arbejder jeg i et reklamebureau og dyrker sport 2-3 gange om ugen fast.
Jeg dyrker yoga, pilates og bartræning. Også supplerer lidt med noget løb.

[00:00:22.21] EÅ: Okay super. Så skal vi snakke en smule om, når du køber sportsprodukter eller sportsoplevelser, og når du gør det, hvilke kriterier prioriterer du så ud fra?

[00:00:38.18] EM: Pris, beliggenhed, men også hvor attraktivt jeg synes tilbuddet er for mig.

[00:00:47.18] EÅ: Kan du prøve at give et konkret eksempel på dette?

[00:00:49.18] EM: For eksempel kabelparken, der ligger ude på refshaleøen, der er måske mange som vil tænke at der er lidt langt at køre. Det tænker jeg også selv, selvom jeg bor på Amager, men fordi det er tilpas attraktivt og passer nok ind i hvad jeg ellers synes er interessant, så er jeg villig til lige at cykle det længere. Hvorimod hvis det var noget sport jeg overhoved ikke synes var tiltalende så tror jeg ikke, ja så tror jeg der skulle noget seriøst god markedsføring til for eksempel at få mig overtalt til at køre helt ud til sydhavnen i forhold til hvor langt der er.

[00:01:19.10] EÅ: Hvor søger du information henne når du skal købe et produkt eller når du skal finde ud af hvad du skal i weekenden?

[00:01:32.14] EM: Jeg bruger rigtig meget sådan noget som Ibyen for eksempel, hvis de skriver nogle ting. Eller også så ville det være på facebook eller instagram hvis jeg ser nogle andre bruge noget eller hvis jeg ser noget sponsoreret. Det kunne også være, jeg følger sådan nogle sports-facebook sider, bl.a. riders og sådan noget og hvis de skrev at der ude i weight-parken i denne her uge sker det her og det her eller noget i den stil.

[00:01:58.06] EÅ: Så det er også nogle sider hvor der kommer noget information ud omkring sådan nogle ting som du har valgt at følge?

[00:02:00.25] EM: Lige præcis. Så ligger der måske artikler, der ligger noget om nogle forskellige sportsbegivenheder også har de fx skrevet noget om X-games og hvis der sker noget i danmark eller hvad der er af nyheder indenfor mindre sport og om sommeren er der kite og sådan nogle ting.

[00:02:18.15] EÅ: Er det også artikler?

[00:02:21.25] EM: Ja, det kunne sagtens være lidt ligesom sponsoreret content men som er i artikelform, men det kan også være alt fra bloggers, der skriver at de har været ude og prøve det her eller ja alt hvad der egentlig dukker op i nærheden af mig og sådan i de generelle medier jeg bruger. Det kunne også sagtens være magasiner for den sags skyld.

[00:02:44.09] EÅ: Hvad for nogle af de kanaler synes du er mest troværdige?

[00:02:50.09] EM: Ehm.

[00:02:52.02] EÅ: Du kan også godt nævne nogle af dem du ikke bruger hvis du synes at de er utroværdige.

[00:02:55.22] EM: Ja, jamen jeg skulle til at sige at jeg tror egentlig ikke jeg er sådan særlig, eller har særlig meget filter i forhold til hvad jeg tænker der er troværdigt eller ikke troværdigt, jeg tror det kommer an på mere selve indholdet. Er det plastret til med reklamer og priser eller er det noget spændende der er skrevet om hvordan er det egentlig og være her og hvad kan du lave og hvilken følelse havde personen og at personen har testet det efter eller noget i den stil. Også kan det være alt fra en instragram story til det kan være en artikel på berlingske rejseliv. Så jeg tror idag at man er ret god til at gennemtænke om noget er troværdigt.

[00:03:36.22] EÅ: Det gør du på indholdet?

[00:03:37.13] EM: Ja, jeg gør det helt klart på indholdet, ikke så meget på afsenderen tror jeg - der er jeg ikke lige så kritisk. Jeg tror også det har noget at gøre med at de jeg følger eller de sider jeg læser, har jeg i forvejen sorteret ind i mit "det tror jeg på filter".

[00:03:56.00] EÅ: Så vil vi gerne tale lidt om sociale medier generelt. Hvilke sociale medier er du på?

[00:04:01.21] EM: Instagram, Facebok, snapchat, twitter også ved jeg ikke om LinkdIn tæller?

[00:04:12.28] EÅ: Hvor aktiv vil du selv sige du er?

[00:04:15.09] EM: Måske 3 timer sammenlagt om dagen, lidt mere.

[00:04:21.13] EÅ: Er der nogle du er mere på end andre?

[00:04:24.15] EM: Jeg er helt klart mest på Instagram, men er begyndt at bruge mine medier meget forskelligt. F.eks. bruger jeg snapchat meget privat, Instagram bruger jeg meget til inspiration og selvfølgelig også følger jeg mine veninder og venner, men hovedsageligt er det der hvor jeg følger folk jeg ikke kender. Facebook bruger jeg meget som en nyhedsfeed, og hvad der ellers er af sider jeg følger.

[00:04:56.28] EÅ: Nu siger du, at du bruger det lidt forskelligt. Noget mere privat og noget mere til at følge andre. Men hvormeget deler du selv på SoMe?

[00:05:06.28] EM: Jeg tror jeg deler en del selv. Jeg tror i snit ligger jeg en story på 1-2 gange om ugen, alt afhængig af om jeg er fanget på en arbejdsplads eller om jeg laver alt muligt som er værd at dele. Også tror jeg at lægger et billede på instagram en gang hver uge/hver 2 uge/ måske også hver 3 uge. Alt afhængig af hvor godt vejret er

[00:05:32.22] EÅ: Men sådan ok ofte?

[00:05:34.22] EM: Ja, også på Facebook tror jeg det er sådan, man deler når venner mangler et sted at bo, ellers så tror jeg ikke rigtig jeg bruger Facebook længere aktiv, med mindre det skulle være et eller andet sådan (...)Ja, jeg ved nærmest ikke længere hvad man opdatere (...) Hvis man har fået nyt arbejde? Jeg tror det er det, ellers følger jeg egentlig bare familie, venner og det er det jeg bruger mit nyhedsfeed på.

[00:05:57.13] EÅ: Hvad bliver du mest optaget af på de SoMe - er det billeder eller video?

[00:06:07.06] EM: Billeder. Jeg tror jeg er en af de der som er meget utålmodig forbruger, for hvis load-tiden er vildt dårlig - særlig på mobil, der gider jeg ikke rigtig se videoer. Hvis jeg sidder på min computer, vil jeg oftere se videoer på facebook. Men på Instagram (...) nogen videoer ser jeg, men det er hovedsageligt i stories. Ved ikke hvorfor load tiden er som den er, men det virker bare bedre i stories.

[00:06:41.17] EÅ: Hvis du nu skulle rangere de SoMe- platforme, ud fra hvilke du synes er mest troværdige?

[00:06:49.16] EM: Jeg tror egentlig jeg synes at Instagram og Facebook er lige højt, fordi dem jeg vælger at følger er dem der leverer indholdet på mine sider. Så hvis jeg vælger at trykke følg eller like, så på den måde approver jeg at deres content/indhold synes jeg er valid nok til at jeg vil tro på hvad de siger/skriver.

[00:07:18.26] EÅ: Kan du give et eksempel på, hvor du har oplevet at de SoMe har haft indflydelse på et køb du har gjort eller en handling du har gjort på baggrund af noget der er sket på SoMe?

[00:07:33.28] EM: Det kan være alt for at være inde på ASOS en enkelt gang og man bliver forfulgt af de solbriller man ikke klikkede hjem, til at man rent faktisk klikker dem hjem. Men det kan også være på Instagram, jeg følger alle mulige forskellige trænings piger og yoga sider. De skriver måske om at de har noget retreat eller et eller andet, hvor de selv er instruktører eller særlige events, som man kan signe op til. Det handler jeg helt klart på. Gennem noget der hedder LaPoint, som er et surf bureau, ligesom Nortlander er med ski, har jeg været på et surfer ophold på Bali. Så jeg er ret tilbøjelig i virkeligheden.

[00:08:25.18] EÅ: Har du anbefalet andre at købe noget, som du er blevet anbefalet af eller du er blevet gjort opmærksom på, på Instagram eller en handling.

[00:08:37.12] EM: Ja, hvis min oplevelse har været vildt god, så er det klart noget jeg anbefaler. Både at tage til Bali og surfe, men også f.eks. mit yogacenter, som jeg har opdaget på Instagram. Som jeg er blevet mega glad for og har haft nogle tilbud, der har jeg været sådan "sign up" det er vildt godt. Så hvis min oplevelse har været god, så vil jeg helt klart anbefale det.

[00:08:58.24] SS: Er det via bloggers, du har fundet yogacenter eller er det reklamer?

[00:09:04.26] EM: Det er faktisk via en Århus Blogger, som gik i et yogacenter i Århus og lige pludselig åbnede de et yogacenter i København, hvor jeg egentlig bare var begyndt at følge dem, da de lagde nogle forskellige videoer op med nogle flows eller alle mulig ting. Så det var i håb om at der skulle komme et billigt og lækker yogacenter i København og så signede jeg op. Efterfølgende er der så enormt mange københavnere bloggers, der også er begyndt at gå der.

[00:09:32.02] RD: Når du anbefaler, er det så både mundtlig til andre eller er det også via de SoMe?

[00:09:42.02] EM: Jeg tror ikke min anbefaling er direkte på SoMe, det er mere sådan "wow, se mig jeg er på Bali" så checker man måske ind, på surfcamp eller om morgenen på en insta story ift. yogacenter. Så mundtligt ville jeg gøre det, jeg tror aldrig jeg ville skrive "go try this". Mere hvis folk tænker, at det ser sjovt ud og gerne vil prøve det, så ville de nok reagere på det.

[00:10:16.04] EÅ: Ift. brands det kan både være ift. Yogacenter, men også til alt muligt andet, vil du så sige at du er loyal overfor bestemte brands?

[00:10:25.02] EM: Ja, det er jeg.

[00:10:26.24] EÅ: Kan du give et eksempel?

[00:10:28.16] EM: Ja, f.eks. særligt ift. snowboard udstyr. Så er jeg på Burtons snowboard og alt mit tøj er der fra. Jeg ved godt at der bliver lavet andre gode jakker og bukser og boards, bindinger og støvler, men af en eller anden grund, så er det kun der jeg kigger, det er dem jeg følger på de SoMe. Jeg følger også nogle andre, men af en eller anden grund, så har jeg en idé om at det er det jeg synes er bedst. Det er nødvendigvis ikke noget om kvalitet eller pris, men lige der er det vildt vigtig for mig.

[00:11:06.07] EÅ: Har du nogen idé om hvor det stammer fra?

[00:11:09.08] EM: Jeg er ret overbevist om at rigtig mange af de store stjerne er sponsoreret af det. Så det tror jeg helt klart gør noget. Mit første snowboard var f.eks. et Salamon snowboard, det var et billigt snowboard - jeg skulle lige lære det, men har hele tiden været sådan "wow, den dag jeg får råd til/får et Burtons snowboard, så bliver det bare (...)". Men det er også ned til hvad for nogle yogamåtter jeg synes er bedst, nu er det ikke så tit man køber en ny yogamåtte, men ja bitte små ting kan det også være. Hvilke sneakers man gerne vil gå i, selvom der findes mange andre fede sneaks, så har man besluttet sig for at være en Adidas-pige.

[00:11:55.12] EÅ: Har du oplevet så, at egentlig være meget tro mod et brand og så er skiftet af en eller anden årsag? Kan du komme i tanke om et eksempel?

[00:12:03.07] EM: F.eks. var jeg tro stor tilhænger af Fitnessworld i mange år. Synes det var nice, det var ikke så dyrt og det ligger over det hele og det passede med da jeg boede hjemme, og da jeg flyttede til København, kunne jeg bare blive ved. Men så, kom der lige pludselig et bedre tilbud for det der hedder Yo-studios, hvor jeg går nu. Det er kun lidt dyrere, men det er så meget mere lækre. Her kunne jeg godt være let tilbøjelig. Det var faktisk gratis at prøve, og en forsmag på at græsset er grønnere på den anden side. Her var jeg villig til at skifte. Så hvis jeg prøver et snowboard, der er fra et andet brand - kunne jeg klart blive overbevist. Så må jeg også bare indrømme, at særlig med sportsudstyr - hvis en sælger er vildt god, f.eks. hvis man står i en sportsforretning og kan fortælle at lige den her løbesko, eller det her board kan lige det ekstra for sådan og sådan. Altså hvis det er meget dygtige mennesker man snakker med, så hopper jeg lige i - det må jeg indrømme.

[00:13:11.10] EÅ: Så vil vi gerne tale lidt om Influencers. Kender du begrebet influencers?

[00:13:17.10] EM: Ja.

[00:13:18.10] EÅ: Følger du nogle bestemte influencers?

[00:13:23.20] EM: Ja, det gør jeg. Jeg følger en del.

[00:13:26.04] EÅ: Hvad er det for nogle typer influencers?

[00:13:27.26] EM: Det er meget forskelligt. Det er alt for sportsudøverer til modeblogger, mommybloggers. Tror jeg er lidt over det hele i virkeligheden på hele det der spektrum fra gamle masterchefs bagedyst deltager til high-end sportsudøver og designer.

[00:13:44.03] EÅ: Både de influencers, fordi de egentlig lavede noget andet men også omvendt?

[00:13:48.25] EM: Ja.

[00:13:51.05] RD: Det er både på blogs og instagram?

[00:13:53.06] EM: Der var på et tidspunkt hvor jeg læste rigtig mange blogs, så kom jeg til at arbejde med det og så tror jeg lidt at jeg fik nok af blogs, så nu er de kun meget få blogs jeg læser, men det er også nogle jeg har læst siden jeg gik i gym. Så det er måske en håndfuld.

[00:14:11.04] RD: Er det på baggrund af, at du så føler at det er de mest troværdige - når du siger at du har skilt nogle fra? Eller er det fordi du har fulgt dem så længe?

[00:14:20.24] EM: Jeg tror det er begge dele. Men det er sådan lidt underligt - hvis nu man f.eks. tager en som Trineswardrobe eller (...) jeg følger en amerikansk mommyblogger, dem har jeg bare fulgt så længe nu i deres flytte rundt og få børn. Jeg føler lidt jeg kender dem, man er jo med i deres dagligdag og ”øv hvor irriterende, nu skal min hund vaccineres” eller et eller andet, så jeg føler jeg har et forhold til dem og dermed svære for mig at tage nye ind. Så hvis jeg gør det, så er det meget baseret på hvad de lægger op, hvor at dem jeg startede med at følge var jeg lidt mere ukritisk, for der synes jeg måske bare de var smarte eller havde et meget prangende liv.

[00:15:06.06] SS: Hvad fik dig til at starte dem du følger i din tid? Var det netværk f.eks.?

[00:15:11.13] EM: Jeg tror det er en tilfældighed. Ja dengang jeg gik i gymnasiet, der eksploderede det ret meget. Der fulgte jeg nogle få og så har det udvidet sig lige så stille, så begyndte der virkelig at komme mange bloggere til. Men dem jeg følger er nogle der er oppe og have 10 år på bagen hovedsageligt.

[00:15:38.20] EÅ: Hvis du nu skulle vælge en favorit, hvem er det så?

[00:15:46.18] EM: Jeg tror helt klart nogle af de der klassiske helt store (...) Rockpaperdressses, Trineswardrobe Og Emily Salomon, er nogle af det tre jeg altid har fulgt. Nu har jeg så arbejdet lidt med nogle af dem, der gør at jeg bliver sådan lidt "uhh- der er en bagside af hele det her influencers." Men hvis jeg skulle tage det væk og ikke vide alle de her ting, man gør hvis man ikke har arbejdet med det, så tror jeg helt klart at det er nogle af dem jeg synes er meget troværdige, men det er også nogle af dem som er meget ærlige i virkeligheden, er mit indtryk. Jaaa, det tror jeg - det er egentlig dem jeg følger mest og tættest. Men det er også fordi jeg har gjort det så længe, hvor der er andre jeg også følger meget, meeen bl.a. en der hedder Hannah Stefanson, som er en svensker, der bor i københavn, som er en jeg følger rigtig meget lige nu, da hun går mega spændende klædt, men har aldrig været på hendes blog, da hendes instagram er vildt lækker.

[00:16:51.25] EÅ: Så er der er faktisk også nogle, du følger på Instagram, men ikke følger deres blog. Og omvendt?

1[00:16:56.03] EM: Ja. Øhm nej det tror jeg faktisk ikke der er, ikke længere. Det var der i starten, også inden jeg fik en Iphone, bl.a. så det er jo længe siden, tilbage i gymnasiet, 2012 måske.

[00:17:18.27] EÅ: Hvis du skal sætte nogle ord på, hvad du får ud af at følge bloggere og influencers?

[00:17:26.22] EM: Med nogle, tror jeg lidt at det er en forlænget arm til f.eks. modeverden eller sportsverden. Nogle dele er lidt nogle bagvedliggende, hvor man får lov til at se sådan lidt backstage, hvad sker der udenfor banerne, eller hvad sker der uden for streetstyle-verden. Men (...) Jeg tabte lige tråden, hvad var det du spurgte om?

[00:17:56.23] EÅ: Jeg spurgte bare hvad du får ud af det..

[00:17:57.24] EM: Ja, hvad jeg får ud af det. Jeg tror egentlig, hovedsageligt på instagram er det inspiration. Men jeg tror også sådan helt ærligt, er det også noget man godt kunne skære fra, jeg tror ikke jeg får noget ud af det hvor jeg tænker "yes, det beriger virkelig min hverdag" at få lov til at kigge så meget på andre mennesker. Men det giver jo mig også noget inspiration, det gør jo også at jeg besøger nye steder i København, eller andre caféer, nye restauranter, rejser nye steder hen. Så på den måde er det jo - det modemagasin man får ind af døren 1 gang om ugen, som man bruger en uge på at bladre igennem og så kigger jeg ikke mere i det, hvor det her er et dagligt "nu er de modeuge" eller "nu har denne her udstilling åbent på et museum" Eller (...) "Jeg har lige været i Nordnorge og kørt på ski" Eller et eller andet. Så tænker helt klart at det er sådan en inspirationskilde.

[00:19:16.09] SS: Er der nogle gange hvor det har fejlet som inspirationskilde, eller ikke været som du havde tænkt? Et køb, hvor du troede at det var fedt, men har haft negativ indvirkning?

[00:19:39.28] EM: Altså jeg har da gjort nogle fejlkøb på div. webshops, med tøj. Hvor man har set det på Instagram og bare været sådan "ok, denne her sommerkjole, den ser bare nice ud" og så kommer den hjem og så er kvaliteten bare mega dårlig og man bliver lidt snydt at at, så var der også lige en rabatkode også kom den ud og kostede 200 kr. og den er nok perfekt, men så var det virkelig skraldet kvalitet. Der bliver man helt forblændet af et filter og en pige, der også var så lækker solbrun, som jeg aldrig bliver. Men købte 100% ind i den tankegang med at "Det kan jeg da også" Jeg gjorde det også 100% selv, det med Bali, her blev jeg overhovedet ikke skuffet, men når jeg ser billeder af mig selv på et surfboard, altså jeg ser jo ikke sådan ud og vi havde hjelme på, fordi det er vildt svært, det var overhovedet ikke særlig supermodel agtigt, men rigtig sjovt. Så virkeligheden kommer altid til at ramme lidt. Første gang jeg var på Apollo Kathrine, det var vildt koldt og der var ingen mennesker, men maden var nice men det var også vildt mærkeligt at være et sted, man troede var vildt populært, men det er det åbenbart ikke torsdag formiddag. Så på den måde er der også en virkelighed, man lige glemmer engang imellem.

[00:20:57.15] EÅ: Jeg tænker vi går lidt videre til at tale lidt om Copenhill..

[00:20:59.11] RD: Må jeg lige spørge om en ting - jeg ved ikke om du sagde det, men hvem kan bedst få dig til at købe et produkt eller en oplevelse, nu snakkede du om at du både kan blive influeret af bloggers, men også hvis du står nede i en butik og de taler om et produkt. Jeg tænker bare, hvem kan bedst påvirke dig?

[00:21:21.16] EM: Jeg tror helt klart, 1:1 kommunikation hvis det var i en butik. Men jeg tror helt ærligt at jeg er lige så tilbøjelig, hvis jeg læser noget på nettet, og har vurderet at denne her person synes jeg er spændende eller inspirerende, at jeg vil være tilbøjelig at gøre det de anbefaler. Det kan også være hvis der er nogle skønhedsbloggere, der skriver om en behandling de altid får, jamen så "det ser da lækkert ud, hun har flot hud og nu med denne her rabatkode" det kunne jeg virkelig godt være tilbøjelig til, fordi jeg ligger en eller anden validering i de her personer.

[00:22:07.16] RD: Så du kan godt se en influencers som en inspirationskilde eller en ekspert på noget eller et forbillede?

[00:22:14.27] EM: Ja eller en reklamesøjle i virkeligheden også. Men jeg er meget bevidst om det. Det tror jeg den generelle forbruger er i virkeligheden er, selvom der hele tiden er denne her debat om, man skal skrive sponsoreret/ikke sponsoreret, så tror jeg man godt kan kigge igennem det. Men man vælger jo stadigvæk at følge med i det, så det er jo ikke fordi at hvis nogen lægger noget af Nespresso op, at jeg tænker at de har fået penge for at gøre det og

derfor er det sikkert ikke godt. Jeg tror stadig, jeg håber stadig at der er mange influencers der er kritiske nok til selv at vælge at jeg kun vil fortælle noget jeg selv synes er reelt fedt. Det giver jeg helt klart en vurdering af. f.eks. hvis det er en artikel på Berlingske, hvor der er nogle der havde været ude og prøve, med mindre jeg måske kender journalistens skriverier, eller ved hvordan journalisten normalt navigere i den verden personen har været ude og teste, så vil jeg give det større eller højere vægt i hvor godt jeg egentlig tror på det F.eks. også med madanmeldere, at hvis det er en jeg ved som er kendt for at være mega kritisk altid, så giver jeg det måske lige en gran salt hvis personen har givet 2 stjerner. Men hvis det er en anden, jeg følger meget, som jeg ved giver gode anmeldelser, så ville jeg være mere tilbøjelig at stole på det.

[00:23:34.25] EÅ: Så går vi videre, til CopenHill. Kendte du CopenHill inden vi lagde ud at vi gerne ville snakke om det?

[00:23:43.08] EM: En lille smule fra (...) Jeg følger en side på facebook og jeg tror måske den hedder et eller andet om kbh, men som tit poster ting som sker på refshaleøen, jeg kan ikke huske hvem afsenderen er lige nu og så nogle af de artikler, der har været en gang imellem. Det er lidt det, jeg har ikke selv aktivt været inde og læst om det.

[00:24:10.16] EÅ: Kan du fortælle lidt om, hvad det så er for dig, hvad tænker du det er?

[00:24:12.25] EM: Øhh, det kan faktisk godt være at jeg kommer lidt til kortene nu (...) Jeg tror det måske er en skibakke og det er der vi er. Måske har jeg en veninder der arbejder der faktisk. Perifert har gået på studie med agtigt (...) Men det er der vi er. Det er min kendskabsgrad.

[00:24:43.17] RD: Hvis jeg nu viser dig det her billede, er det så noget der siger noget ift. bygningen og hvad tænker du, når du ser det?

[00:24:49.01] EM: Ja det er det, øhmmm.. det er faktisk det der billede og det billede der er der, jeg har set rigtig mange gange.

[00:24:58.09] RD: Så hvad ved du? Ved du mere om bygningen ?

[00:25:03.15] EM: Jeg mener det er noget med noget, jeg vil gerne sige grøn energi, et eller andet og måske indendørs, måske udendørs, det ved jeg faktisk ikke - det er der vi er.

[00:25:15.14] RD: Det er rigtigt, det er et forbrændingsanlæg også på toppen, der kommer til at være skibakken, så hvad tænker du om at der kommer en skibakke i København og man kan står 365 dage om året?

[00:25:29.01] EM: Øhh, det synes jeg er en vildt sjov idé. Jeg tænker to ting. Jeg tænker 1, jeg kunne godt finde på at tage ud at prøve det, ligesom f.eks. wave parken, der ligger derude. Men hvis min første oplevelse er at der f.eks. er mega lang kø, 800 mennesker og at det lidt er sådan en familie-børn aktiviteter, som jeg synes er fedt at der er så mange attraktive tilbud i byen til børnefamilier. Så kunne godt være første og sidste gang jeg gør det. Jeg ved også godt at det kan være man tager der ud i påskeferien, men helt klart min første oplevelse af det, ville være mit indtryk. Så skulle der virkelig være mange venner og veninder, der efterfølgende komme til at snakke om det som var sådan "Ej, det var da mega fedt" Så kunne jeg godt være tilbøjelig at gøre det igen.

[00:26:17.16] SS: Er det fordi du har haft erfaringer med at det har været sådan crowded sådan nogle steder, siden du siger det?

[00:26:22.17] EM: Det er både lidt ift. generelt at stå på ski, at man ikke gider stå i kø, særlig hvis der kun er 1 pist, så skal det virkelig være sjovt. Og så tror jeg bare, at jeg er en lille smule afskrækket, sippet og snerpet med at dele helt vildt meget med lørdags børneudflugt. Der tror jeg bare at jeg vælger lidt aktiviteter lidt tættere på.

[00:26:55.18] SS: Hvem tror du, der kommer derude?

[00:26:57.15] EM: Jeg tror godt at det kunne være begge dele. Folk som bruger wave parken helt vildt meget eller andre udendørs aktiviteter der er rundt i København. Jeg tror måske hovedsageligt at det er dem, det taler ind til også klatre der kommer uden i copenhagen ball. Der tænker jeg helt klart at det tapper ind i et segment jeg selv er en del af. Men jeg har også en eller anden idé om - det kommer helt sikkert også an på markedsføringen, men den markedsføring der har været indtil nu, tænker jeg helt klart at det er til et meget aktivt outdoors segment. Men hvis den blev drejet lidt, så kunne jeg godt forestille mig at det også blev til helt vildt mange børnefamilier. Jeg ved ikke hvorfor det virker lidt afskrækkende, men det gør at der er en eller anden barriere ift, det.

[00:27:52.17] RD: Hvordan ville det blive mest muligt attraktivt for dig derude, nu er en ting køen, men hvad ville gøre at du om igen og igen på en skibakke på Amager?

[00:28:01.28] EM: Måske hvis faciliteterne er gode, det kunne være alt fra sådan noget med - f.eks. hvis man forestiller sig at det er lidt ligesom Copenhagen Boulders, der kan man have opbevaret sit udstyr derude og har et fast skab, Så f.eks. det der med at skulle cykle og transportere mit udstyr, hvis jeg gerne vil stå på mit eget snowboard, det ville jeg synes var mega fedt. Så betaler en pris for at det kunne stå derude i en periode, hvor man måske brugte det meget. Det ville helt klart være attraktivt, så kunne det også være alt fra sådan første gang man var der, "tag en ved med" rabat eller at der var en eller anden fordel med at være to personer man tog ud. Pris er helt klart en faktor, der kan være alt fra at man køber nogle medlemsskaber, klippekort, sådan helt gammeldags ligesom i en svømmehal. Nu køber jeg

10-turs kort og det har jeg en periode til at få det brugt i også f.eks. hvis jeg har brugt 1000 kr for 10 ture, sp kan jeg bare give det ene klip til min veninde. Convenience omkring det, det skal ikke være for besværligt med sign-up, man skal nå at modtage kortet med posten, jo nemmere alt sådan noget er.

[00:29:23.22] RD: Så jo mere tilgængeligt?

[00:29:25.13] EM: Ja i virkeligheden også, hvis man kommer ud og har f.eks. venner med som ikke har særlig meget udstyr. At man bare kan komme ud også er at leje udstyr vildt nemt. Så generelt at det er sådan en rimelig gnidningsfri oplevelse. Hvis jeg tænker "jo, der er rigtig mange mennesker" men det fungere og man kommer hurtigt til og jo man står lidt i kø, men det er virkelig fedt og faciliteterne er nice og dem, der arbejder der er vildt dedikeret og søde. Historien om det er et forbrændingsanlæg, tapper jeg 100% ind i, det synes jeg virkelig også er sejt. Så der er rigtig mange ting, der taler mega meget for det.

[00:30:02.12] RD: Så du synes at det, det er på toppen af et forbrændingsanlæg er med til at styrke deres brand?

[00:30:10.04] EM: Det synes jeg helt klart også hvis det er en vildt god historie og jeg tror meget på i dag, at det er historien og oplevelsesøkonomien som taler rigtig meget ind i forbrugere og taler rigtig meget ind i mig. Det vil jeg helt klart sige. Hvis jeg bare havde fået af vide at der var blevet bygget en skibakke, så ville jeg med det samme være sådan - "Hvordan, får de sne derud?" Jeg går ikke så meget op i klima igen, men er alligevel nok klimabevidst nok til at "Man bygger bare ikke lige en skibakke"og "Man faciliterer ikke bare lige kunstsne" Så det med at, der er en helhedstanke omkring det, det gør helt klart noget for min oplevelse.

[00:30:51.28] RD: Så man udnytter noget, der er der..

[00:30:53.23] EM: Lige præcis og jeg tænker også at der er mange af de influenter jeg følger og særlig også nogle af de her sportsmennesker, det kan sådan set være alt fra de her outdoor typer til sådan hardcore sportsfolk, som sagtens kunne sælge ind til mig hvor jeg tænkte "det skal jeg bare."

[00:31:13.17] RD: Så det ville f.eks. være nogle af de sporty blogs eller communities på Facebook du føler, hvis de f.eks. lagde noget op om skibakken, så ville det lægge et godt ord ind for dig?

[00:31:25.04] EM: Ja altså f.eks. hvis Trineswardrobe tog derud, så ville jeg nok være sådan "ahhh, du har aldrig været på skiferie før" Det ville ikke virke særlig godt på mig, men f.eks. Emily Salomon eller (...) jeg følger faktisk også hendes kæreste, da han er kommentator på Xgames og sådan noget og nogle af de andre kommentatorer fra X Games eller generelt

vintersport. Hvis nogle af dem var sådan "Hey, det her er mega tjekket" Så ville jeg helt klart være sådan "Hey, det skal jeg da tjekke ud" og nu tænker jeg også at lave noget journalistisk arbejde på f.eks. på DR, det giver også helt klart en troværdighed.

[00:32:02.29] RD: Men der er interessant at det helst skal være indenfor hvad de selv normalt vil poste eller bevæger sig indenfor og har set før, frem for at det bare var en der var kendt eller inden for mode.

[00:32:16.18] EM: Ja, altså det kunne også sagtens være en (...) hende Hannah Steffenson, jeg nævnte, hende følger jeg helt klart for tips til København og hun går mega meget i highstreet og det synes jeg er vildt nice. Men fordi at hun lige har været på skiferie, jeg også selv har været på skiferie og hun taler meget om sine svenske rødder og sådan noget. Hvis hun var sådan "jaaer, nu kan jeg også stå på ski, selvom jeg bor i København, som jeg aldrig troede skulle være muligt" Det ville jeg også helt klart tappe ind i. Så der er helt klart en forskel på afsenderen, at jeg tror ikke bare at man kan hive hvem som helst ind til at fortælle historien. Også fordi jeg synes det er en historie der ligger bagved, når i så fortæller den, hvor jeg bliver mega nysgerrig på at høre om den. Hvordan fungere den? og også i forhold til hvis jeg skulle fortælle den videre selv.

[00:33:05.17] EÅ: Hvad tænker du om, det her med at det jo faktisk er en skibakke man kan stå på året rundt. Så om sommeren ville det måske være en lidt anden oplevelse end man normalt ville opleve, når man står på ski. Hvordan tror du at du vil vægte ift. at tage på en rigtig skiferie.

1[00:33:22.18] EM: Jeg tror at jeg vil være mindre tilbøjelig til at bruge det om sommeren. Jeg ved faktisk ikke lige hvad jeg tænker, der skulle få mig til at komme derud om sommeren. Hvis jeg skulle bruge det, tror jeg det ville være sådan, fra: At man lidt begynder at gå med en tykkere jakke herhjemme, for at det hele stemmer lidt overens. Jeg synes det er vildt sjovt at man kan stå på ski om sommeren og har faktisk også prøvet det, langt oppe i Nordnorge. Men omgivelserne, som Danmark bare er, så tror jeg at jeg ville ha' svært med at kigge ud på refshaleøen og se folk rende rundt i badetøj og så selv lige hoppe i skistøvlerne. Selvom man jo nok ikke lægger mærke til det, når man står helt deroppe, men der er et eller andet i, ved at cykle derud i sommerkjole og så tage noget (...) det tror jeg ville være svært.

[00:34:16.02] EÅ: Ville der være andre aktiviteter, du ville vægte højere og bruge din sommerdag på, eller er det fordi oplevelsen ikke stemmer overens?

[00:34:26.00] EM: Ja jeg tror det er begge dele. For mig er det en vinter ting og så er der bare andre ting jeg hellere ville. Så tror jeg hellere jeg vil i wave parken, som jeg aldrig ville gøre om vinteren. Bare generelt være udenfor og ikke have det koldt, når de 4 dage om året bliver sommer. Så det tror jeg også kommer til at være deres største udfordring i virkeligheden. Jo mindre man sælger det mega godt indtil f.eks. turister. Om sommeren kunne det måske tale

mega meget til turister, hvor om vinteren er det mere folk i nærområdet, der bare elsker at stå på ski og en uge om året måske ikke er helt nok. Der tror jeg helt klart at der er stor potentiale.

BILAG H

Respondent: Ingo Valentin Jensen (IN)
Interviewer: Emilie Åkerwall (EÅ)
2. Interviewer: Regitze Dinesen (RD)
Dato: 12. marts 2018

[Introduktion til Interviewet].

[00:00:04.08] EÅ: Hvis du bare lige vil starte med at sige hvad du hedder, hvor gammel du er, hvad du laver og hvad du dyrker af sport.

[00:00:23.25] IN: Ja, jeg hedder Ingo, jeg er 25 år og jeg er primært studerende på CBS og laver noget studiejob ved siden af. Af sport dyrker jeg mest fitness i træningscenter, så løber jeg rigtig meget udenfor og ellers er min ny passion surfing, skateboarding også og jeg har stået rigtig meget på ski siden jeg var 4 år.

[00:00:55.28] EÅ: Så du er forholdsvis aktiv?

[00:00:59.15] IN: Ja det synes jeg, ja.

[00:01:00.24] EÅ: Så skal vi tale lidt om det at købe sportsprodukter eller sportsoplevelser og når du skal løbe et sportsprodukt, her kan du vælge et af det du ville bruge til en af de aktiviteter du har nævnt, men hvilke kriterier ville du så prioritere ud fra?

[00:01:23.00] IN: Altså når jeg tænker tilbage til de produkter jeg har købt, i forhold til skateboard, ski og skistøvler, fodboldstøvler, løbesko og træningstøj, generelt bare. Jeg går meget op i at det er behageligt at have på, men det kan godt være at det også er min personligt, men jeg går lige så meget op i at det ser godt ud tror jeg. Så det skal lidt være en kombination af det hele, så det bliver nok meget høj kvalitet, især med mine ski og støvler. Det er også en lidt større investering end de andre ting, men så undersøger jeg rigtig meget før jeg laver et køb. Det bliver helt sikkert at jeg skal have en masse anbefalinger på det fra venner, oftest finder jeg venner som er lidt mere inde i området end jeg har. Hvis jeg har nogle venner som f.eks. er semipro skiers eller i hvert fald bare har været mere på ski end jeg har, så spørger jeg dem til råds også bare selv føle at det som sagt sidder godt, er behageligt og jeg så også synes det ser pænt ud.

[00:02:50.13] EÅ: Nu svarer du nærmest på det, men min næste spørgsmål er egentlig hvor du søger information henne, når du skal udvælge produkter? Nu siger du rigtig meget anbefalinger, men hvor ville du ellers søge?

[00:03:04.19] IN: Jeg starter helt klart med at søge på nettet og det gør jeg bare for at bygge til en basis til, ellers så venner som jeg kender og som jeg ved har en eller anden ekspertviden om det, men når jeg har købt ski har det været nede i butikker i skisportssteder i udlandet, men også herhjemme. Her spørger jeg jo også bare medarbejderne til råds rigtig meget. Men det er jo klart at, nu handler det lige om ski, men det er klart en meget større process for mig. Sportstøj, der ville jeg ikke søge så meget tror jeg, der ville jeg nok bare mere lige gå ud og lige se om der var noget jeg følte der passede godt.

[00:03:51.05] EÅ: Ja.

[00:03:54.21] RD: Altså, mere købe det du mangler eller ville du gå efter noget bestemt?

[00:03:57.18] IN: Ja, eller manglede. Det er jo så om man overhovedet mangler noget sportstøj, det bliver tit bare fordi man synes man mangler. Det er meget let at se om du mangler et nye skateboard eller et par nye løbesko eller et par ski, for hvis de ikke er der eller ikke fungerer de ting man har eller er i ordentlig stand, så kan du ikke dyrke sporten. Men med tøj, det skal man selvfølgelig også have, men det bliver oftere bare fordi man synes det er lidt lækkert. Men jeg søger rigtig meget på nettet og spørg venner ja.

[00:04:31.27] RD: Kunne du også finde på at anvende sociale medier i forhold til nogle man følger eller nogle der anbefaler noget?

[00:04:38.00] IN: Ja det kunne jeg godt, jeg må bare være ærlig at sige at jeg ikke har gjort det særlig meget. Jeg er generelt ret bevidst om hvor meget man underbevidst bliver påvirket af at sidde og stene på sine sociale medier og jeg skal da være ærlig og sige at jeg har købt, jeg har fx. lige købt nogle sneakers i sidste uge som jeg så en havde på på de sociale medier og jeg havde ikke set dem før, men dem synes jeg var fede og tænkte dem skal jeg have. Nu kommer jeg i tanke om det her fordi du spurgte mig om det, men ellers ville jeg nok ikke lige have tænkt over det faktisk, fordi jeg tror ikke jeg har sagt til nogen at det var der jeg lige så dem. Men folk jeg synes det er fede, det kan være whatever, de kan have stor indflydelse på hvad det er jeg bruger mine penge på, også i forhold til tøj og aktiviteter.

[00:05:38.10] EÅ: Ja. Lad os gå videre og snakke lidt om de sociale medier, for det vil vi gerne snakke lidt med dig om.

[00:05:43.15] IN: Ja

[00:05:46.13] EÅ: Hvis du vil sige hvilke sociale medier du bruger til at starte med.

[00:05:49.01] IN: Ja, jeg bruger Instagram, facebook, snapchat, og så bruger jeg pinterest lidt og twitter ikke så meget.

[00:06:03.13] EÅ: Okay, og hvor aktiv er du? Og her mener vi, hvor meget deler du selv, hvor meget liker du, hvor meget tagger du selv?

[00:06:23.04] IN: Jeg vil nok placere mig selv på en skala der hedder mere end gennemsnittet, men ikke sådan helt oppe, med den fornemmelse jeg har når jeg ser andre folk og deres aktivitet derinde, men jeg synes jeg prøver at være ret aktiv og jeg har lyst til at dele og like. Men som sagt jeg tror ikke jeg er helt deroppe, for jeg ser godt nok mange som gør det endnu mere end mig og som også griner lidt af min anvendelse af det, fordi det måske ikke altid lige er helt spot on, ligesom dem der kan finde ud af det.

[00:06:55.17] EÅ: aha, okay. Har du privat eller åben profil?

[00:06:59.24] IN: Jeg har åben profil.

[00:07:01.21] EÅ: Har du gjort dig nogen tanker om hvorfor du har det?

[00:07:02.27] IN: Ehm, ja, det har jeg faktisk gjort for nyligt, det er bl.a. noget jeg er blevet bedt om af LE management, da det ville være godt for mit modelarbejde at jeg har åben profil. Det ville være godt for at andre kan se hvad man har gang i. Jeg havde faktisk en lukket før, men jeg havde ikke noget imod at åbne den op.

[00:07:40.10] EÅ: Ja, okay. Hvor meget synes du så at du er online?

[00:07:43.23] IN: altså hvis vi snakker tid og timer?

[00:07:43.23] EÅ: ja hvor mange timer bruger du på at være online?

[00:07:46.21] RD: Du må gerne være ærlig (griner).

[00:07:49.09] IN: Ja ja, jamen jeg har faktisk aldrig testet det selv og det ved jeg jo at man kan ved de her apps, men jeg tror godt på en normal dag at vi kommer op på nogle timer, mit bud vil være i snit, 4 timer på en dag tror jeg. Hvis man så siger at nogle dage er man der kun lige en time eller to hvis man har mega travlt også er der andre dage, en weekend med tømmermænd og ja.

[00:08:21.11] EÅ: Ja, så laver man nærmest ikke andet.

[00:08:22.17] IN: Præcis, ja. Så 3-4 timer i døgnet er nok et meget godt snit.

[00:08:27.01] EÅ: I forhold til de her forskellige sociale medie platforme, er der så nogen du vil synes er mere troværdige end andre?

[00:08:36.29] IN: Hmm, mere troværdige.

[00:08:40.08] RD: altså i forhold til fx. at købe noget eller i forhold til adfærd eller det at skulle opleve noget.

[00:08:43.09] EÅ: Men også i forhold til at have fået noget anbefalet.

[00:08:47.04] IN: Ja, altså jeg føler generelt at der er rigtig meget sponsoreret og rigtig mange reklamer, jeg ved ikke om det er en modvillighed, men helt instinktivt, men kigger jeg væk med det samme når jeg ser at det er det. Nogle gange kan jeg godt blive lidt aggressiv eller måske lidt mere misundelig hvis jeg ser en pige eller en dreng, eller en blogger, eller en kendt sportsstjerne der reklamerer for noget hvor man tænker at det er overhovedet ikke dig det der, så hvorfor gør du det, det gør du forbi du får penge. Så selvom jeg synes at tingen der reklameres for er fed, så vil jeg nok bare tænke "fuck dig agtigt".

[00:09:36.24] RD: Er det så fordi du føler det er utroværdigt?

[00:09:36.24] IN: Ja, det er jo netop det, men på den anden side kan det også sagtens være sponsoreret eller reklameret og hvor jeg kan tænke at det er fair nok at du laver reklame for dette, hvis det er noget der passer til din person og hvis jeg synes det giver mening at en eller anden reklamerer for en fed sweater eller nogle nice sneaks.

[00:09:56.03] RD: Fordi det er en del af deres brand som selv er?

[00:09:59.17] IN: Ja og det er jo i og for sig pisse åndsvagt, for der er da også nogle gange hvor jeg selv lige pludselig får en skør idé om hvad jeg synes det er fedt, hvor folk måske ikke lige ville tænke at det passede til hvem Ingo er. I forhold til at differentiere dem fra hinanden (i forhold til hvilke sociale platforme der er mere troværdige end andre), ja så tror jeg bare generelt at facebook har mistet meget at det som det havde for mig engang, hvor jeg tog meget af det der ligesom kørte igennem min feed for at være ægte nyheder, men at nyheds troværdigheden er blevet trukket ned for mig, har nok også gjort at jeg synes reklamer og sponsoreret ting derinde, at jeg ville blive påvirket den vej rundt. Snapchat, det har jeg aldrig tænkt på hvor folk reklamerer, men det er også fordi jeg ikke bruger den der højre side.

[00:11:03.29] RD: Nej, så du bruger det mest privat?

[00:11:06.16] IN: Ja. Og det er ikke her jeg ville købe og sælge. Men altså Instagram og Facebook, jeg ville ikke bruge det til at købe umiddelbart og jeg ville heller ikke bruge det til at sælge tror jeg, men jeg ville ikke være mega modstandsvillig overfor det.

[00:11:34.21] RD: Det kan jo også være i forhold til at blive påvirket til at gøre noget.

[00:11:42.05] IN: Nårh jo, men jeg tror, som jeg sagde lige før at jeg havde købt de her nye par sko, der er jeg jo blevet påvirket gennem instagram.

[00:11:51.15] EÅ: Ville det have gjort en forskel hvis det havde været et billede på Facebook?

[00:12:04.29] IN: Ja, det er et godt spørgsmål, men ja det tror jeg. Det er måske fordi det er der hvor jeg selv har bevæget mig lidt hen med Facebook, jeg tænker mere på instagram som værende lidt sejere ting, nogle mere æstetisk flotte, som folk gerne vil dele i stedet for det bare er et eller andet link på Facebook, eller en deling eller et statement gennem ens egen update, så jeg tænker mere Instragram som et sted hvor jeg ville blive påvirket til at købe ting og især også sports ting, som jeg ville synes er fede.

[00:12:50.28] EÅ: Det er måske en lille smule søgt, men kan det have noget at gøre med at på Instagram vælger man selv til hvad man vil se, hvor på Facebook bliver man eksponeret for meget man ikke selv umiddelbart lige har set. Kan det også have noget med det at gøre?

[00:13:04.04] IN: Ja, jamen det tror jeg helt sikkert det kan, men jeg synes også bare jeg får rigtig meget sponsoreret på instagram efterhånden. Jeg føler hvert 5. eller 10. billeder jeg scroller ned over i mit eget feed er sponsoreret, men det tror jeg godt det kan. Jeg synes efterhånden jeg kontrollerer det rimelig godt på facebook, men det kan måske også have noget at gøre med at jeg har brugt tid på at vælge fra og til derinde, kørt igennem hvem jeg ikke gider følge/kigge på at venner og også hvilke nogle ting man har liket igennem tiden og få det unliket. Men ja, nok mere i forhold til at jeg nok bare opfatter instagram som en lidt pænere og artsy, poleret, designerverden end facebook.

[00:14:05.26] EÅ: Hvad bliver du så mest optaget af, billeder eller videoer?

[00:14:09.15] IN: Billeder.

[00:14:12.25] EÅ: Hvorfor?

[00:14:16.05] IN: Videoer ja, det er fandme svært, jeg tror bare det er det klassiske med at det skal gå så stærkt for os og hvis en video, ja den skal fandme være fed, den skal godt nok fange mig hurtigt, ellers så har jeg meget hurtigt en tendens til at så skal man videre hvis man ikke er blevet fanget på de første par sekunder. Det synes jeg også bare tit man kan se, at videoer i snit, det er godt nok en kæmpe påstand, men i snit for færre likes og delinger end billeder gør og det kan jeg også godt hoppe ind i, fordi man synes det hele skal gå så stærkt.

[00:15:01.16] EÅ: Hvad med hele story funktionen på instagram?

[00:15:03.23] IN: Uh ja, den bruger jeg faktisk en del. Der er det som om at videoer er lidt mere socialt accepteret for mig, der kan jeg sagtens holde koncentrationen uden at skifte videre med det samme. Det er egentlig lidt sjovt, det har jeg ikke tænkt over før og der ligger jeg også selv videoer op. Jeg lægger sjældent videoer op på min egen side som et post.

[00:15:37.08] EÅ: Så du kan bedre koncentrere dig om en video på story?

[00:15:38.12] IN: Ja, klart.

[00:15:44.03] EÅ: Så skal vi snakke lidt det her med at have købt noget på baggrund af at have set noget eller at blive influeret af noget på de sociale medier. Nu har du nævnt det med skoene, men har du andre eksempler på at du har købt noget eller gjort noget fordi du har set noget eller blevet anbefalet noget via de sociale medier?

[00:16:08.17] IN: Ja, jamen jeg har købt meget. Jeg ved at jeg har købt et skateboard, fordi jeg følger noget der hedder SLS, skateboarding street league. Der har jeg købt et skateboard, fordi jeg så den fedeste skateboarder jeg synes der findes have det samme også fandt jeg ud af at det også havde fået mange gode anbefalinger også købte jeg det. Og med skitøj, har jeg også købt efter at have set folk have det på.

[00:16:48.17] EÅ: Er det så atleter du har set?

[00:16:52.28] IN: Ja, jo de er atleter eller professionelle, men det er jo også atleter, så ja. Så hvis man ser dem have det på og synes det ser nice ud. Igen så har jeg også en form for tiltro til at hvis det er nogle jeg følger og har fulgt et stykke tid og at jeg tror på at de ikke ville gide at stå noget i selv eller bruge noget selv som var fuldstændig elendigt. Så en ting er hvis de reklamerer med det, en anden ting er hvis de rent faktisk står med det i en konkurrence eller har det på oppe på skibakken, så er man sådan det er sgu nok rimelig legit, ja, så det har jeg gjort med skateboard, skitøj og med løbesko også.

[00:17:54.05] EÅ: Ja, okay, hvis det giver mening, så kan du godt bruge det som inspirationskilde?

[00:17:57.12] IN: Ja, det er klart vigtigt for mig, at det ikke bare er en sko de står med på et eller andet billede også siger de "Oh, thanks Adidas for this", få dem på og lad mig se dig bruge det og så skal jeg nok stole på dig.

[00:18:10.11] EÅ: Ja okay. Anbefaler du andre at købe noget eller tage steder hen gennem de sociale medier?

[00:18:19.09] IN: Om jeg gør gennem min egen profil?

[00:18:26.19] EÅ: Ja

[00:18:28.09] IN: Ja, men ikke igennem posts, så er det mere sådan indirekte, så er det mere hvis jeg har været til nogle ting, så er det mere indirekte at sige at jeg har prøvet det her og det var fedt, gør det selv næste gang det bliver muligt. Men ellers mere i forhold til kommentarer, sende ting videre til folk eller tagge folk, det bruger jeg ret meget. Hvis jeg ved at nogle af mine venner er i Berlin eller fx. london også ser nogle slå noget op, så sender jeg det til dem og skriver skynd jer herhen, så på den måde sender jeg mange anbefalinger videre direkte, men gennem posts og min story så er det nok mere indirekte.

[00:19:13.25] EÅ: Men skriver du så, "ej det her det er fedt, det skal i gøre", eller er det mere sådan man kan bare se, at du har det nice.

[00:19:27.06] IN: Haha, ja, eller hvis det fx. er mig selv, så kunne jeg godt finde på at tagge stedet også på den måde så håber jeg på at folk kan regne ud, at jeg synes det er fedt, men hvis det er den anden vej rundt og mere direkte igennem direct message, så ville jeg skrive " gør det" eller sådan noget.

[00:19:42.27] EÅ: Så går vi en lille smule væk fra Sociale Medier et øjeblik i hvert fald for at tale lidt om det med brands. Er der nogle bestemte brands, eller produkter fra et givent brand, som du er loyal overfor, eller særligt loyal, overfor?

[00:20:06.24] IN: Altså er det alle brands nu, du tænker på?

[00:20:10.27] EÅ: Du vælger helt selv.

[00:20:11.18] IN: Okay. Jamen jeg bliver nødt til at nævne Apple, selvom det skær og stikker lidt i mig, fordi lige så loyal jeg er overfor dem, lige så rasende er jeg på dem over, hvor mange penge jeg har brugt på det. Men dem kan jeg ikke komme uden om.

[00:20:30.06] RD: Hvordan kan de så være?

[00:20:31.08] IN: Det er fordi, at de har fanget mig i den måde min computer og min telefon spiller sammen på. Og det er blevet rigtig vigtigt for mig, og jeg synes (...) det kan godt være, at jeg kan få det igennem noget, ja, og jeg overvejer også mere og mere at skifte, har også overvejet det i den her omgang, jeg har lige købt en ny [telefon] (...) så når både min computer og min telefon, nok mest min computer dør, så måske at prøve noget nyt, fordi nu må nok være nok. Og man har hørt efterhånden, at alle de andre er alligevel kommet med. Eller (...) ja det er så noget helt andet, men jeg er begyndt at blive rigtig loyal over for et dansk tøjmærke, der hedder "Uncle Bright", noget jeg opdagede for nogle år siden, eller to år siden, det er nice det er her i københavn, det er nice, at jeg har lært personen bag at kende, og ja det er nice, at det er dansk design, det kan jeg godt lide. Det har fået mig til at blive. Og det

at det er godt design, og at det er god kvalitet. Det har meget fået mig til at vende tilbage. Jeg har også være meget loyal overfor Nike, må jeg nok sige. De har bare, på en anden måde en Apple, fået bygget en eller verden op. Jeg synes er ret fed, tror jeg.

[00:22:08.27] EÅ: Er det noget du tænker over? Eller er det bare helt automatisk, at du bare køber noget fra Nike, hvis du skal have nyt træningstøj?

[00:22:16.02] IN: Det er blevet meget på automatikken, fordi det er det, som jeg valgte da jeg var lille. Så derfor har jeg bare altid tænkt, at jeg stadig synes det er flot. Men på den anden side er jeg også begyndt at gå lidt væk fra at gide (...) ja jeg ved sgu ikke rigtig hvorfor (...) men så nogle gange synes det er federe bare at tage en eller en anden gammel t-shirt på i træningscentret. Også fordi jeg bare bruger lidt for mange penge på det nu. Men jeg har i hvert fald været rigtig loyal overfor dem. Også ift. sko og fodboldsko og løbesko - der synes jeg bare, at de kan noget. De har en eller anden pasform, der er rigtig til mine fødder, og der har jeg fået at vide mange steder nu.

[00:23:14.04] EÅ: Men nu har du nævnt de her brands, som du selv nævner, at du er loyal overfor - men hvis du nu bare skulle give et eksempel på, hvad du ville sige var et stærkt brand (...)

[00:23:25.17] RD: (...) enten et stærkt brand, eller bare definitionen på, hvad der udgør et stærkt brand (...)

[00:23:29.01] EÅ: (...) hvad det skal være for dig?

[00:23:30.01] IN: Altså ja, det er klart blevet blevet meget vigtigere for mig. Det kan man ikke høre på det jeg lige har siddet og sagt, jo tøjmærket, hvis jeg var gået lidt mere i dybden med det. Det er blevet meget vigtigere for mig, at der er en større mening med det end bare profit. Jeg synes helt sikkert, ligesom jeg gør med så mange andre ting i vores verden (...) jeg synes man er nødt til at have et andet fokus også. Hvis der er noget "sustainability" i det, så tiltrækker det mig helt klar mere. det synes jeg har en federe. Det er måske også bare blevet lidt mere sexet. Det synes jeg helt klart er mere tiltrækkende. Ellers (...) det er så ovre i noget helt andet, men det synes jeg også er helt vildt fedt, hvis brands formår at skabe en eller anden lidt og lidt "rowdy" verden, hvor det går lidt hurtig, det er lidt fedt. Det behøves ikke altid at være så kedeligt og gå langsomt og stille. Det må gerne være højtråbende.

[00:24:35.12] EÅ: Så et stærkt brand er det der tiltrækker dig let?

[00:24:40.08] IN: De skal have en eller anden "wow"-effekt og så skal det stadigvæk, for mig, have kvalitet og design (...) men jeg synes som sagt også, at det er vigtigt at der (...) jeg ville ikke gå 100% ind i et brand, hvis jeg ikke vidste, at de også gjorde noget for ligesom at beskytte miljøet og sørge for at medarbejderne får nok penge. Det tror jeg måske tit, at man

gør, men hvis det kommer frem at nogle så så ikke gør det ordentligt, så bliver man også lidt modvillig. Nu er bare (...) med Nike og Apple der er det sgu bare svært at komme uden om.

[00:25:18.11] EÅ: Hvad tror du så, at det er der gør, at så mange stadig hænger i?

[00:25:24.23] IN: Jeg tror som sagt, at jeg er blevet fanget i Apple og den funktionalitet de har i deres interface, og at ens computer (...) altså min computer er den eneste computer jeg har haft i hele mit liv, som har hold i fem år uden at jeg har oplevet nogle problemer med den. De ting er pisse vigtige, men også at du forventer at du får et modsvar til det, hvis de bliver fanget i at gøre noget forkert. Og det har i hvert fald være min oplevelse, at det har de prøvet. Om de så (...) det gør de sikkert 100% et eller andet sted i verden (...) hvis man føler at virksomheden gør noget for at rode bod på det, de har gjort forkert, så kan jeg godt blive.

[00:26:21.15] EÅ: Nå men så går vi lidt videre og vender tilbage til det med de sociale medier, og her vil vi gerne snakke lidt om det med Influencers. Kender du til begrebet influencers?

[00:26:31.15] IN: Ja der ville jeg umiddelbart bare sige folk, eller virksomheder, der fik mig til at gøre noget?

[00:26:39.01] EÅ: Ja. Det er så simpelt, som det er. Følger du nogle bestemte Influencers?

[00:26:44.26] IN: Uh ja. Jeg følger mange. Og det er klar primært Instagram jeg bruger til det. Min snapchat og min Facebook det er meget privat. Så det er faktisk fuldt ud instagram. Og jeg så bruger jeg, som sagt, lidt Twitter, men jeg er ikke rigtig kommer ind i gamet endnu.

[00:27:11.13] RD: Og hvad med blogs?

[00:27:12.19] IN: Jeg er slet ikke en bloggertype. Jeg ved slet ikke, hvor jeg skulle starte simpelthen, men som jeg også har sagt, jeg bruger allerede meget tid på det andet. Jeg tænker meget i (...) jeg elsker musik, så jeg tænker meget i sådan store pop, rock og hiphop stjerner. Altså især sådan Drake, Rihanna, TheWeeknd, The War on drugs, Justice og alle sådan nogle.

[00:27:47.21] EÅ: Det er meget sådan kendte personer så?

[00:27:48.13] IN: Ja det er det. Eller jeg falder også en sjælden gang over nogle typer, som jeg ikke kender, som der bare kan se fede ud. Det har jeg godt kunne finde på at følge (...)

[00:28:08.06] EÅ: (...) Som så har mange følgere eller?

[00:28:09.09] IN: (...) Både af drenge og piger (...) Ja, nogle gange har de nok (...) jo, det har de sgu nok [mange følgere]. Og så man jo nok lidt en bekræftelse på, at de har gang i noget af det rigtige. Hvis de har mange følgere. Så det kigger jeg da helt sikker på. Men jeg har fulgt folk, hvor jeg bare har tænkt: "Okay god stil": Og jeg faktisk også, at der kan ligge noget i (...) ligesom hvis du finder et uopdaget mærke ude i byen, hvis du så finder en eller anden "dude", som køre nice stil, det kan også være en pige for den sags skyld, men som der ikke har så mange følgere, så er det også et eller andet nice i at få lidt tips der, måske. Men både personer, men Redbull f.eks. følger jeg også. NBA og sådan - hvad kalder vi så det? Organisationer måske. De influere mig da også meget. Det er lige så meget dem, som får mig til at, i sidste, at følge de personer. Hvis Redbull laver en video med en nice, som man tænker: "Ham der, han ser nice ud".

[00:29:35.07] RD: Hvad får du så ud af at følge influencers?

[00:29:41.23] IN: Der synes jeg, at jeg får gode tips til de ting, som jeg synes er nice i livet. Så hvis jeg ikke får det, så stopper jeg også med at følge dem. Jeg har fulgt mange store - også skuespillere - fordi så har man måske set en film med dem og tænkt: "okay du virker nice" eller "du så bare godt ud" og så følger man dem og så tænker man: "okay du er helt på månen". Der er ikke lige nogen "alignment" mellem dig og mig. Og så topper jeg også bare med at følge dem igen. Så der skal kunne være (...) folk kommer meget hurtig op til overvejelse, hvis du kommer med noget hø.

[00:30:31.19] EÅ: Hvis du nu skulle vælge en favorit influencer, hvem skulle det så være?

[00:30:41.04] IN: Årh den er svær. Måske (...) Det synes jeg er meget svært.

[00:31:02.09] EÅ: Du må også godt sige: "det ved jeg ikke"

[00:31:02.09] IN: Neeeej, men jeg tror at jeg ville lande på (...) lige nu (...) en scateboarder der hedder "aner det ikke", som bare virker cool.

[00:31:17.22] EÅ: Så det er derfor du synes, at han er din favorit?

[00:31:19.20] IN: Det er fordi, at han står på scateboard på en sej måde, og så er han fra Brasilien, som er lige ved siden af Bolivia, hvor jeg er fra. Og han er sådan lidt sydamerikansk. Ja det er han den eneste der er af de der store amerikanske scatere.

[00:31:43.26] EÅ: Så vil vi gerne tale om CopenHill. Kendte du til CopenHill inden du hørte fra os?

[00:31:48.11] IN: Meget meget lidt. Jeg har været bevidst om at der skete noget derude. Og jeg har hørt mange forskellige historier om det, så jeg er faktisk ikke rigtig sikker på, hvad det ender med at skulle være.

[00:32:00.20] EÅ: Kan du fortælle lidt om, hvad det er, som du så har hørt?

[00:32:01.27] IN: Ja jeg har hørt, at der skal komme en skibakke. Der klapper jeg i mine små hænder over. Så har jeg hørt forskellige ting om, hvordan den her skibakke kommer til at være om det kun bliver én piste, eller om bliver forskellige pister, om der kommer et parkområde eller ej. Og så har jeg hørt, at der er en restaurant på toppen. En elevator, som man måske ikke skal tage op? Måske er der lifter? Og der skal være en klatrevæg på siden. Men jeg ved ikke om noget af det her er rigtig.

[00:32:36.17] EÅ: Du ved rimelig meget. Så hvis jeg nu viser det her billeder [viser googlesøgning på billeder af CopenHill] - så har du set det billede før?

[00:32:42.05] IN: Det tror jeg, at jeg har ja. Jo jeg har godt set noget lignende. Det er mere sådan en tegning, som jeg har set egentlig. Ja den der over! Det er den jeg har set.

[00:33:02.27] RD: Og det er så på sociale medier eller i nyhederne eller?

[00:33:04.29] IN: Det tror jeg faktisk har være i nyhederne eller i politiken eller DR eller sådan noget.

[00:33:16.08] EÅ: Du siger, at du klapper i dine små hænder. Så hvis jeg nu spørger dig, hvad synes du om, at vi skal have en skibakke i København, hvor man kan stå på ski 365? Hvad ville du så sige?

[00:33:25.07] IN: Jamen så ville jeg få vildt meget optur. Jeg er skeptisk over, hvad for en slags ski, man kan stå derude. Men uanset hvad så synes jeg, at de ville være fedt. Jeg har altid været skide misundelig på folk, der bor i områder, hvor det bor en time væk fra et skisportsted, hvor det så vil være muligt. Det synes jeg virkelig ville være fedt, så hvis det kan lade sig gøre, at man kan få det en halv time på cykel fra sit hjem, som det bliver med CopenHill, så bliver jeg meget glad. Men det er også bare fordi ski er en rigtig stor del af mit liv. Og har altid været det.

[00:34:05.04] EÅ: Så du har tænkt dig, at du skal prøve det?

[00:34:07.18] IN: Det skal jeg uden tvivl. Jeg skal helt sikkert ud og prøve det. Men jeg vil sige, de ting jeg er skeptiske ved det, er, er der plads til en million mennesker i Kbh, hvor jeg tænker, at der er mange af dem, som godt kunne tænke sig at prøve det. Er der plads til det? Og så som sagt, det her andet med, bliver det bare en pist? Eller kommer man til at kunne

hoppe, kommer man til at kunne komme op på nogle rails og nogle boxes og sådan noget ja. Men jeg vil prøve det uanset hvad.

[00:34:38.14] EÅ: Ift. skiferie - vil du være en substitut eller supplering?

[00:34:43.04] IN: Det vil primært være en supplering. Hvis ikke så kun fordi, at jeg aldrig ville kunne give det andet [traditionel skiferie] op. Det ville jeg ikke kunne. Men det ville bare være rigtig fedt, hvis det var, at man havde muligheden for at komme derud og øve sig lidt. Fordi skiferie for mig har altid været én, nogle gange to, gange årligt. Og man oplever bare tit (...) altså man har jo rykket sig gennem livet, hvis man kunne få lov til at rykke sig endnu mere ved at have sådan et sted, hvor man kunne træne lidt, det ville være rigtig fedt, tror jeg. Så en vigtig supplering, synes jeg.

[00:35:22.14] RD: Hvad skal der til for, at du ville tage derud? Der skal måske ikke så meget til.

[00:35:27.10] IN: Nej ikke for at jeg skulle prøve det i hvert fald. Men hvis jeg skulle blive ved med at komme. Så skulle der som sagt være plads, der skulle være forskellige muligheder. Så der var måske et sted, hvor de dårlige eller børnene kun stod, Og et sted hvor man, som sagt, kunne komme i noget park. Et sted hvor der bare var normalt og lidt sværere skiløb for folk, der havde lyst til det. Så tror jeg, at det ville være rigtig fedt (...) for mig har det altid handlet meget omkring den der stemning, når man er afsted på skiferie. Og du kan ikke få stemningen, du kan ikke få den der: "Okay vi tager på "offpist" og laver "powder""-stemning der, men du ville godt kunne få den der "park"-stemning. Som tit er noget med, at man sidder og "chiller" og så tager man lige et "run", når man har lyst til det. Det tænker jeg godt, at man ville kunne skabe derude. Og især hvis der kommer en bar eller en restaurant eller noget på toppen. For mig at se ville det være en rigtig fed ide, hvis man kunne sidde deroppe og så kunne man få en øl eller en frokost eller en sodavand, mens man bare hoppede ind og ud af det her med lige at tage en tur en gang imellem, når man havde lyst.

[00:36:49.26] RD: Så det er lidt den der stemning, der er fra skiferien, ikke?

[00:36:53.11] IN: Det ville være rigtig fedt, ja.

[00:36:57.00] RD: Hvad tror du er målgruppen, apropos at du snakker om børn og voksne, hvad tror du målgruppen er derude?

[00:37:04.14] IN: Jamen jeg ville egentlig først (...) altså det var min umiddelbare opfattelse og bare min egen indskydelse, at jeg sådan tænkte, at det ville være meget engagerede unge. Og aktive skiportsudøvere. Men jeg synes (...) altså nu er det jo som sagt ikke meget, at jeg blevet ramt af noget reklame, men det virker til lidt at skulle være et sted for alle. For familien med de små børn, der aldrig har prøvet det før, for dem der har været afsted nogle gange, for

folk der virkelig gerne vil det, og som går meget op i deres skiløb måske (...) jeg synes, at jeg har set, at de lidt har brugt folk, som jeg kender fra skisportstederne, den er jo ikke så stor i Danmark, så hvis du kender én af de største Influencers der i Danmark, så kender du ligesom alle nærmest. Så det startede for mig, med at være en meget snæver målgruppe men skiftede hurtigt til, at den skal være til alle.

[00:38:05.05] EÅ: Så hvis CopenHill skulle markedsføre sig, f.eks. via Influencers, hvem tænker du så, de skulle benytte sig af?

[00:38:11.12] IN: Så ville det helt klart være oplagt at bruge sådan nogle som Nikolaj Vang og Rasmus Dalbjerg og Rasmus DJ og Johan Duus, Nilels Ettrup. Det er dem jeg kender fra den verden i hvert fald. Og de virker bare til at have fået sådan en rigtig stærkt position - alle de der drenge er. Det er allesammen sådan nogle jeg mødt på noget der hedder "DinCamp", jeg var ung (...) eller ung - da jeg var en dreng (...) og der lærte jeg dem at kende, og dengang der var heller ikke så meget, der var ikke Instagram og Snapchat, men de virkede heller ikke til at var noget dengang, og så er det så blevet noget i dag, og har rigtig meget at sige indefor den verden.

[00:39:00.08] EÅ: Men det ville også have indflydelse på dig?

[00:39:04.18] IN: Ja helt sikkert, dem bruger jeg også. Dem bruger jeg da, og jeg liker også, hvis de smider noget op, som jeg synes at (...) jeg synes, at de er nogle søde, rare mennesker, når jeg har mødt dem. Det hjælper lidt på det, men jeg ved også, at de har styr på deres "shit".

[00:39:22.01] EÅ: Hvis der nu var en af de der bare sådan "cool" personer, som du har fundet, som måske ikke lige umiddelbart havde noget med ski at gøre, havde lavet en "story" derudefra. Tror du så det ville have indflydelse? Altså ift. om du selv ville tage derud?

[00:39:35.24] IN: Nej det tror jeg egentlig ikke. Jo så skulle det være (...) nu prøver jeg lige at være lidt kreativ. Hvis der var en eller anden fed person, som ikke havde noget med ski at gøre, men skulle til en eller anden fest derude. Det kunne sagtens påvirke mig.

[00:39:57.03] EÅ: Men det skal stadig ligesom passe sammen?

[00:39:58.19] IN: Det synes jeg. Altså jeg tror ikke, at jeg ville tænke så meget over, hvis jeg så Cecilie Haugaard stå derude (...) jeg ved ikke, hun tager sikkert også på skiferie (...), men det ville ikke være et match i mit hovede, og så ville jeg ikke tænke "okay, hun "aprover", så tager jeg også derud". Ej der skal være en eller anden overensstemmelse.

[00:40:28.12] RD: Men du har ret. Der kommer en restaurant på toppen, en tredjedel af skibakken bliver et vandreområde, og så bliver der skibakke som både rummer noget sort, noget blåt og noget grønt, der kommer et "freestyle"-område (...)

[00:40:48.28] IN: (...) hold da op. Det lyder bare som så mange ting?

[00:40:51.03] RD: (...) ja, der kommer også en klatrevæg. Der kommer koncerter og afterski (...)

[00:40:55.26] IN: (...) koncerter? Okay! Spændende.

[00:40:57.23] RD: Ja så man kan godt sige, at det bliver lidt for alle. Det er bare interessant at se på om alle kan være der på samme tid. Som du selv siger.

[00:41:05.05] IN: Oh ja. Ja og transport, den fik jeg ikke lige med. Men ift. at være "returning customer" ville (...) ja der er busser jo? og cykel? Det er jo ikke så langt væk. Der skulle bare være styr på transporten. Man skulle ikke sidde og (...) det er bare lige vigtigt at få med.

[00:41:24.17] EÅ: Og så kan man leje ski og snowboard?

[00:41:28.04] IN: Når ja, det kan jeg selvfølgelig godt se, det er nok meget godt.

[00:41:40.12] EÅ: Jamen jeg tror vi er der. Tusind tak.

BILAG I

Respondent: Sigrid (SI)
Interviewer: Emilie Åkerwall (EÅ)
2. Interviewer: Sarah Svane (SS)
Interviewobservant: Regitze Dinesen (RD)
Dato: 02. marts 2018

[Introduktion til interview].

[00:00:14.19] EÅ: Hvis du lige vil sige hvad du hedder og hvor gammel du er, hvad du laver og hvad du dyrker af sport?

[00:00:19.12] SI: Jeg hedder Sigrid, jeg er 26 år og jeg er litterær agent på Politikkens litterære agentur også dyrker jeg pilates.

[00:00:51.08] EÅ: Ja, hvor ofte dyrker du pilates?

[00:00:51.26] SI: Fire gange om ugen cirka.

[00:00:52.24] EÅ: Okay. Så skal vi tale lidt om købsoplevelser i forhold til sportsprodukter eller sportsoplevelser, fx det at dyrke pilates eller yoga eller skiferie. Det kan være alt muligt forskelligt. Når du køber et sportsprodukt eller en oplevelse, hvilke kriterier vil du så sige at du prioriterer ud fra? Er det kvalitet, pris m.m..

[00:01:22.24] SI: Altså, jeg vil nok sige kvalitet primært. Altså hvis det handler om sport jeg skal dyrke flere gange herhjemme, jeg betaler mange penge for mit pilatesstudie, men jeg vil være frisk nok på at tage på en skiferie i sverige eller norge frem for Val Thorens for eksempel. Det ville ikke betyde noget for mig at det skulle være et fancy sted. Der vil jeg nok vælge pris over kvalitet. Men så kan man jo snakke om kvalitet, for det er jo lige så godt synes jeg, men der ville jeg ikke være sådan at det skal være det bedste anvendte skisportssted i verden før at jeg gider.

[00:02:08.04] SS: Men for eksempel i forhold til pliatesbukser eller sådan.

[00:02:09.07] SI: Jamen, der er der nogle meget specielle kriterier jeg har til det fordi, det er jo lidt ligesom med Yogatøj, det skal jo være meget sådan, der skal ikke være nogle dimser der stikker ind. Så det er først og fremmest komfort der også derefter pris. Jeg er ligeglad med, det er igen, jeg behøves ikke lige Stella MacCartney for Adidas, det kan godt bare være Puma på tilbud eller HM. Så længe der ikke er metaldimser der stikker ud.

[00:02:39.22] EÅ: Så det skal leve op til hvad du har brug for?

[00:02:42.24] SI: Altså, det skal leve op til den form for sport jeg dyrker, altså at når man ligger og dyrker pilates, så ligger man jo rigtig meget på gulvet, ligesom man gør med Yoga, og hvis der så er alle mulige ting om strammer eller er irriterende for øvelserne, det kigger jeg efter. Også derefter kigger jeg nok efter pris. Især også hvis man gør det mange gange i løbet af ugen, så kan det være svært at nå at vaske det også skal man have meget også skal det være billigt.

[00:03:10.20] EÅ: Hvad med i forhold til omdømme?

[00:03:13.25] SI: Altså i forhold til det sted jeg vælger eller den sport.

[00:03:19.14] EÅ: Ja.

[00:03:20.25] SI: Jeg er den type mennesker der researcher rigtig meget, så jeg har helt klart været inde og vælge det pilatesstudie jeg går i frem for mange andre.

[00:03:29.16] EÅ: Hvor søger du så den information du har brug for når du researcher?

[00:03:32.17] SI: Hmm, jamen der har jeg været inde på forskellige blogs, men også sådan en bred google serach. Nu ved jeg så at det sted som jeg går nu de har vundet den der Gazelle pris flere år i træk og det er jo sådan en business udviklingspris og har ikke nødvendigvis noget at gøre med det form for service de yder rent sådan i timerne, men da jeg ligesom faldt over den tænkte jeg okay det kan ikke være helt skidt, fordi de må være nogle rimelige driftige kvinder siden de kan vinde den pris, så der må de jo også have et godt produkt også tænkte jeg at jeg tjekker dette ud først og fremmest. Og det var den brede google search i virkeligheden i københavn.

[00:04:15.03] EÅ: I forhold til at søge information på alle de kanaler du nu end bruger til at gøre det, hvilke vil du så synes du finder mest troværdige?

[00:04:22.12] SI: Ehm, jeg ville nok sige, altså sådan anmeldelser, der findes jo også Politiken Plus har jo faktisk rigtig mange anmeldelser af sådanne skisportssteder om for eksempel hvor du skal tage hen på din næste skiferie. Den slags føler jeg mig meget tryg i, der kan jeg godt søge specifikt efter den slags anmeldelser, hvor at blogs der er jeg sådan meget opmærksom på om det er en reklame ik. Men jeg vil også sige at jeg klart bliver inspireret når jeg er på instagram, for der kan man godt blive sådan gjort opmærksom på noget man ikke vidste man havde brug for agtigt. Hvad er det nu der hedder, der er et ord for det.. Disponeret ja. Man bliver disponeret for noget som jeg så, altså en eller anden blogger, jeg swiper en eller anden blogger, en blogger skriver noget om en eller anden creme også tænker jeg hm, det lyder meget interessant. Jeg stoler ikke på hvad hun siger, men jeg går ind og googler det bagefter og det samme med måske med andre ting.

[00:05:31.12] EÅ: Så der bruger du det måske lidt i kombination?

[00:05:35.06] SI: Ja altså jeg kan godt finde det derinde (blogs), altså blive gjort opmærksom på at det eksisterer, men så vil jeg finde nogle andre kilder til ligesom at danne min egen mening om du ved validiteten af den udmelding der er sket på instagram for eksempel.

[00:05:49.24] SS: Men er det så, for eksempel, når google kommer op, så kommer tripadvisor op eller hvad hedder det. Hvilke vægter du højest eller hvordan navigerer du og tænker du til du til du køber det?

[00:06:00.25] SI: Jeg er faktisk ikke så meget på tripadvisor.

[00:06:07.12] SS: Nej men Yelp eller sådan nogle.. Hvis det for eksempel er på en restaurant eller en skiferie eller hvis det er et produkt, fx Matas.

[00:06:14.15] SI: Ja eller trustpilot eller sådan noget. Det er ofte hvis de har gode ratings flere forskellige steder, det er google jo efterhånden ret god til at fortælle en, selv uden at man beder om det. Altså står der at den har fået rigtig gode anmeldelser på tripadvisor eller på trustpilot, okay fint nok. Jeg skal på en eller anden måde, hvis jeg skal stille det hårdt op, så bliver jeg inspireret et eller andet sted fra også skal jeg gerne læse en god artikel eller et sådan suppleringselement i forhold til at det lyder meget godt eller sådan. Men det kan også godt være at man kommer ind på et forum hvor de har diskuteret det, det er ikke fordi det skal være sådan stemplet med michelin guide eller et eller andet officielt. Det skal bare være en anden kilde end den første, så der ligesom er nogle flere kilder.

[00:07:18.17] EÅ: Så lad os tale lidt mere om de sociale medier. Hvilke sociale medier er du på?

[00:07:21.20] SI: Instagram og facebook og det er det. Nej og snapchat.

[00:07:43.08] EÅ: Hvor aktiv vil du sige du er i forhold til hvor meget du selv poster?

[00:07:45.05] SI: Jeg er meget mere passiv-aktiv end jeg er aktiv aktiv.

[00:07:53.05] EÅ: Så du observerer mere?

[00:07:40.18] SI: Ja, jeg poster måske én gang et par gange om måneden, maks to gange om måneden også er jeg på Instagram mange timer i døgnet.

[00:08:03.07] EÅ: ja, det er nemlig mit næste spørgsmål. Hvor meget vil du sige at du er online?

[00:08:13.12] SS: Er det dig der har prøvet den der app der viser hvor mange timer man er online?

[00:08:13.12] SI: Nej det har jeg ikke. Det tør jeg ikke. Ehm, nu er det også fordi at hvis jeg for eksempel på mit arbejde skal finde en kontakt på et eller andet forlag i Schweiz og jeg ikke kan finde det nogen steder i en database, så kan jeg godt bruge 35 minutter på Linked-in. You'll be surprised hvad man kan finde af informationer på linked-in. Men også instagram, hvor jeg kan gå ind og hashtagge det her forlag også hvem har liket, jamen det kan jo være et navn på en, altså så kan jeg godt sådan sidde og google. Så jeg bruger det også i min arbejdsdag, hvor det ikke er Sigrid der er inde og kigge på ting hun godt kunne tænke sig at bruge penge på, men jeg bruger måske en time arbejdsrelateret også bruger jeg måske 3 timer oveni, ubehageligt meget. Sammenlagt med de der 10 minutters pause hver anden time hvor man lige er inde og kigge.

[00:09:18.21] EÅ: I forhold til de sociale medier og hvilke forskellige platforme der er, vil du så kunne rangere dem efter hvilke du synes er mest troværdige? I forhold til hvis du skal influeres i køb eller handling eller nu gør jeg noget fordi det er noget jeg har set på det her sociale medie. Du behøves heller ikke direkte rangere dem, men mere om der er noget du ser som mere troværdigt.

[00:09:45.15] SI: Jeg ved ikke om det er et spørgsmål om troværdighed, fordi jeg er meget bevidst om at jeg bliver styret og påvirket af ting. Jeg er bevidst om det, men jeg lader mig påvirke af det alligevel. Hvor at på facebook for eksempel, hvor der kommer de der reklamer ude i siden, jeg kiggede på gummistøvler igår, så nu er der gummistøvler der, så der er ikke nogen validering i dette, det er seriøst bare algoritmen der kobler hvad jeg lige har gjort. Så kan jeg da godt finde på en gang imellem at klikke på det, fordi jeg synes det ser god ud, men det er ikke sådan at jeg synes at det er et troværdigt tilbud, det er jo simpelthen bare udregnet på baggrund af hvad jeg selv har trykket på indenfor 24 timer ikke. Så jeg vil nok sige at jeg synes det er mere troværdigt på instagram fordi der er trods alt folk der lægger navn til den promovering de yder. Så selvom jeg er klar over at det er en virksomhed for dem, så er det jo alligevel på en eller anden måde taget stilling. Og et brand i sig selv også. Jeg følger alligevel kun folk som jeg tænker, jeg ser jo de her bloggers som virksomheder og hvis det er en virksomhed som fungerer eller sådan, de må jo også være troværdige overfor deres brand fordi eller er der ikke nogen der gider at bruge dem igen en anden gang. Så på den måde synes jeg måske at det er mere troværdigt på den måde, fordi der ligesom er et menneske bag eller en virksomhed bag der en strategi eller nogle overvejelser om hvordan de vil promovere deres sager frem for facebook der bare er en hjernedød algoritme der bare kører.

[00:11:27.03] SS: Hvad med snapchat?

[00:11:32.15] SI: Jeg følger kun de mennesker jeg er interesseret i at følge, og jeg hader den der funktion med at jeg kan se ting fra andre mennesker, det interesserer mig overhovedet ikke. Så når jeg kommer ind på den og især med den nye opdatering hvor jeg ikke kan finde ud af at komme ud af det igen, det frustrerer mig helt vildt også bliver jeg nødt til at lukke det hele ned.

[00:11:51.00] EÅ: Så det er hvad du kan vælge til og hvad du kan vælge til helt specifikt?

[00:11:52.22] SI: Ja.

[00:11:52.22] EÅ: Også kan du bagefter gå ud og tjekke op på det selv?

[00:11:56.17] SI: Ja. For eksempel så følger man sådan noget som ELLE Danmark også laver de en eller anden, "nu har vi været i marrakech" og det bare vildt fint og nu vil mig og min kæreste gerne til marrakech i påskeferien også er det ligesom den vej rundt. Og det bliver jeg helt sikkert også eksponeret for. De har jo også reklamer for forskellig sportstøj og forskellig sportsgrene og aktiviteter i københavnsområdet og alle de der forskellige influencers ik. Så det er nok Instagram primært.

[00:12:33.26] EÅ: Hvad vil du sige at du bliver mest optaget af på instagram? Er det billeder eller video?

[00:12:38.02] SI: Det er videoer. Altså den der story.

[00:12:51.16] EÅ: Kan du sige hvorfor?

[00:12:52.29] SI: Hm, jeg tror bare det er helt sådan en banal ting at det, der bevæger sig er fedt. Det kan man jo også se på mange undersøgelser, at ting der bevæger sig på instagram, det fanger bare folks opmærksom bedre end noget der er to-dimensionelt. Og der tror jeg at jeg ryger fuldstændig i den der afdeling at jeg kan godt når jeg sidder og scroller, så kan jeg godt se billederne men jeg registrerer ikke hvad der sker. Hvor at hvis det er video, så bliver jeg måske mere fanget af lyd eller et billede eller noget der bevæger sig også har det min ubetingede fokus frem for det bare er hjerneslukket hvor jeg kigger på det, men ikke ved hvad der sker. Så det er nok det der story, men hvis det er videoer i selve feedet, det synes jeg er irriterende fordi jeg ikke synes det virker særlig godt, så jeg gider ikke scrolle op og ned og få den til at gå igang hvis ikke den går igang med det samme. Så dem ser jeg næsten aldrig.

[00:14:06.27] EÅ: Hvad med den der 'Udforsk' funktion, gider du den?

[00:14:07.13] SI: Nej, det gider jeg slet ikke. Jeg bliver kun eksponeret for det som jeg allerede selv har valgt også kan jeg da godt klikke mig videre, men det er stadig kurateret

underholdning som jeg på et eller andet tidspunkt har taget holdning til. Så kan jeg måske ikke lige huske hvornår det er og nogle gange bliver jeg i tvivl hvorfor eller om det var et mærkeligt valg, men der ligger et valg et eller andet sted i processen.

[00:14:34.29] EÅ: Kan du komme på et eksempel hvor du var bevidst om at SoMe havde indflydelse på et konkret køb eller en konkret handling du udførte bagefter du havde set noget eller oplevet noget på fx. instagram?

[00:14:48.26] SI: Ja, det kan jeg godt. For eksempel i morges, der kiggede jeg på, nu har jeg så ikke været ude at købe det endnu, men det har jeg tænkt mig at overtale Søren til at vi skal i weekenden, jeg så at Ikea har lavet en ny lancering med yogatøj osv. hvor de er begyndt at lave et samarbejde hvor de laver sådan et helt univers. Der kommer også et til April, jeg kunne ikke lige gennemskue hvad det var, men det er nok fordi jeg overhovedet ikke er målgruppen, men det er noget med en helt vild sej skater, maler og DJ som har lavet noget i det univers møbler, som er rimelige seje mandeting. Mange ting er selvfølgelig krom og stål og fuldstændig stereotyp.

[00:15:48.03] EÅ: Hold da op, det bliver da spændende.

[00:15:52.03] SI: Ja, men så er der også lavet det mere feminine univers, som er meget naturfarver og med yogatøj og yogamåtter og sådan noget. Og det så jeg i storien på en eller anden boligblok og klikkede videre ind på Ikea også skal jeg have det der. Så jeg har ikke købt det endnu, men det er helt sikkert den vej rundt ellers var jeg aldrig blevet bevidst om det. Jeg går i ikke Ikea kataloget eller man kan ikke engang bestille det længere. Det er jo den mest distribuerede bog udover biblen.

[00:16:40.21] EÅ: Ja, ja, haha, den er jo blevet trykt jeg ved ikke hvor mange gange mere end biblen.

[00:16:48.24] SI: Igår lavede jeg også samme stunt, der var jeg inde på ELLE også så jeg at de, fordi jeg går og leder lidt efter en ny creme som ikke er så tyk og så var jeg inde på ELLE og så, at der var noget med Avené også på vej hjem fra arbejdet så kørte jeg lige ind forbi apoteket også var jeg lige derinde og købe sådan en. Og det var fuldstændig instagram, Elle, artikel inde på ELLE, mig der går ned i butikken og køber produktet og putter i hovedet.

[00:17:22.12] EÅ: Har du anbefalet andre at købe et produkt eller prøve noget fordi du selv havde set det på de sociale medier?

[00:17:32.14] SI: Helt sikkert, men det kan jeg ikke sådan lige huske helt specifikt.

00:17:36.04] EÅ: Men du kan godt finde på at sige til nogen ' jeg så lige det her fede møbel'.

[00:17:40.24] SI: Altså jeg tager tit screendumps af ting og sender til, hvis jeg fx ved at du gerne vil have et par nye lyserøde sneaks, så ser jeg at de er pæne, screendump og send til Sarah. Det gør jeg tit.

[00:17:52.06] EÅ: Men du vil ikke tagge Sarah på de Sociale Medier?

[00:18:00.08] SI: Nej det overvejer jeg egentlig aldrig.

[00:18:00.29] EÅ: Så det bliver mere primært kommunikation der foregår bagved?

[00:18:05.08] SI: Altså jeg har måske gjort det en enkelt engang.

[00:18:09.12] SS: Ja også ellers bliver det mund til mund?

[00:17:51.21] SI: Ja ja så siger jeg "så du det der inde på hendes profil?". Men nej det er er nok mere screendumps. Men jeg har godt luret at der er den funktion hvor man kan gemme det også sende det i den kommunikation der er inde på instagram. Men så tror jeg også bare at jeg har en lille stemme oppe i mit hoved der hedder at jeg heller ikke skal give dem den data, for den bruger de jo helt sikkert imod mig, så jeg hellere gøre det på SMS.

[00:18:36.16] EÅ: Så det er et bevidst valg eller hvad?

[00:18:39.23] SI: Det er ikke bevidst hver gang jeg gør det, men der ligger en eller anden refleksion et eller andet sted som er bevæggrundlag for det handlemønster og det kommer fra min kæreste som lidt har en sølvpapirshat på synes jeg skal passe på med at skrive personlige ting om mig selv fordi det er ejet af facebook. Sådan nogle ting når han meget op i ik. Det gør jeg så ikke, men den er der. Og der tror jeg at når det er direkte at jeg, hvis jeg bruger instagrams platform til at vise at det er lykkedes for dem at få mig til at købe de her sko eller give informationen videre til Sarah, så vil jeg hellere sende det på sms'en. Det skal de sgu ikke have succes med.

[00:19:28.22] EÅ: Nej okay. I forhold til brands generelt, hvor loyal vil du så mene du er overfor et specifik brand for eksempel?

[00:19:40.12] SI: rimelig loyal.

[00:19:44.13] EÅ: Kan du give et eksempel?

[00:19:45.15] SI: Jeg køber altid ting fra Marimekko. Ikke fordi jeg kun køber tøj derfra, men jeg køber måske i hvert fald én ting fra deres nye kollektioner hver gang.

[00:20:02.02] EÅ: Okay. Kan du sige noget om hvor det stammer fra?

[00:20:05.06] SI: Det stammer fra min elskede oldemor gik altid i kjoler fra dette brand og det har hun altid gjort også på et tidspunkt så fandt jeg ud af at de lavede den kjole som jeg min oldemor havde, og at de stadig laver denne men i en mere piget udgave end den min oldemor havde. Også købte jeg denne og jeg kan bare godt lide det, da det både har en reference til hende og fordi det er sindssyg god kvalitet. Det passer mig godt, det er spraglet på en god måde. Men mere sådan klassisk, så er jeg rigtig glad for Nué mærke og der kan jeg godt mærke at jeg er sindssyg påvirket af deres instagram feed, der kan jeg godt mærke at der ryger jeg direkte i fælden. Brandet Marimekko er jo noget der er koblet udenfor alt, jeg følger dem ikke på instagram og jeg kunne aldrig finde på at gå ind på deres hjemmeside. Jeg får ikke deres nyhedsbrev, så det er en privat kobling, som kommer et andet sted fra, men jeg har jeg ved ikke hvor mange skjorter derfra. Og det er instagram fordi jeg følger dem der også går jeg ind i køber det. Så der er jeg trofast. Og jeg køber kun sko fra Notabene, jeg køber kun sko fra Notabene. Jeg kunne aldrig finde på at købe sko fra Bili bi også selvom det er det samme. Jeg ved ikke hvorfor det kommer, men det gør det bare.

[00:21:54.26] EÅ: Hvad skulle der så til hvis du skulle skifte?

[00:21:58.25] SI: Jamen så skulle det nok være nogen som sagde til mig, eller at jeg møder en som fx. arbejder som Bilibi og forklarer at det er det samme eller det er faktisk bedre. Der er noget med komfort og det er billigere, men det produceres samme sted. Så hvis jeg skulle overføre dette på en generel ting så skulle det være et andet menneske jeg stoler på som skulle påvirke mig til at skifte.

[00:22:39.06] EÅ: Vi har talt om og du kender begrebet influencers, følger du nogle bestemte influencers. Det kan selvfølgelig både være blog, youtube, instagram, men nogle mennesker der har en profil.

[00:23:00.29] SI: Det ved jeg ikke. Jeg følger nogle boligbloggere, men jeg har ikke noget forhold til deres person. Jeg ved ikke.

[00:23:13.02] EÅ: Deler de indhold og dem som person?

[00:23:13.21] SI: Ja, men det springer jeg altid over, det gider jeg ikke læse, så jeg kigger kun billederne. Så følger jeg hende her Helsemathilde som jo også er sportsrelateret, men det gør jeg kun fordi at hun på et tidspunkt lavede en bog på det forlag hvor jeg var også skulle jeg følge hende af pligt. Det følte jeg lidt jeg skulle. Så hende følger jeg og hun er en karakter jeg godt kan lide, hun er meget sød og sympatisk og empatisk. Men det hun anbefaler af produkter, nu siger jeg noget der er meget strengt, men jeg køber ikke en polyester sweater på nettet til 250kr, så vi er slet ikke, de ting hun promoverer der er jeg ikke målgruppen. Hun promorerer lidt til en yngre målgruppe og det er jeg meget bevidst om. Hendes person , hun er

meget sød, så jeg har ikke haft energi til at gå ind og unfollow hende, det har jeg ikke behov for.

[00:24:20.10] SS: Men de her bolig, er det boligbloggere?

[00:24:25.04] SI: Ja primært på instagram.

[00:24:25.04] SS: Er det nogen du har fuldt troværdigt i flere år eller noget du bare scroller igennem for at se?

[00:24:28.24] SI: Jeg scroller, men jeg fortsætter med at følge dem, men så oftest så laver de jo et post på story, hvor de siger "nu har jeg fundet de her andre personer, prøv at se hvor flot hun bor" også går jeg ind i klikker og siger følg følg følg. Også ser jeg dem og det er primært i story. Men hvis de begynder at snakke om at de er helt vildt ked af det, fordi mit hus bla bla, så er det videre. Det gider jeg slet ikke, men jeg tager massere af screenshots af nu er der en der har malet deres vægge lyseblå og det vil jeg gerne have inde i mit soveværelse. Jeg er ligeglad med hvor de spiser m..m, det er primært bare bolig. Men jeg følger også nogle modebloggere, fx Trineswardrobe.

[00:25:37.23] SS: Men følger du så bloggen eller insta?

[00:25:37.16] SI: Instagram. Det var jeg før, der fulgte jeg rigtig meget den blog der hedder Somesick som er en boligblog, men den lagde de ned for et år tilbage og ja det er meget nemmere inde på instagram. Fordi jeg bliver eksponeret for flere ting. Hvis du skal ind på blogs, så skal du aktiv vælge at gå ind på den blog og det er selvfølgelig rigtig rart fordi så er det kun dig der vælger, men jeg skal stadig aktivt beslutte mig for at gå ind og jeg er ikke særlig god til at huske hvad de blogs hedder, og de hedder altid et eller andet åndssvagt såsom CopenHagen Wilderness. Hvis jeg er på instagram, så kan jeg bare læne mig tilbage og så bliver det ligesom bare featet fordi det hele kommer i en pærevælling. Jeg har taget stilling til det en gang men nu behøves jeg ikke huske noget, nu kommer det bare til mig når man trykker go i stories.

[00:26:49.11] SS: I forhold til de influencers du følger eller de boligbloggere du følger, hvad vil du sige du får ud af det?

[00:26:54.00] SI: Inspiration til farver, møbler eller for eksempel en ikea kollektion. Nu fandt jeg den så på Elle, men jeg kunne lige så godt have fundet den hos en boligblogger fordi de poster allesammen det sammen.

[00:27:14.22] EÅ: Så det er inspirationskilder mere end du ser det som eksperter på det her?

[00:27:18.18] SI: Ja ja. Jeg er alt for kritisk til at få en ekspert, det er igen det her med at jeg tænker at det er et menneske og en virksomhed, men du er ikke ekspert. Du har nogle personlige holdninger og jeg vil gerne tage stilling til de ting, men du er ikke ekspert på området, du har fået tilsendt produkter fra et firma også har du prøvet dem også har du haft en god oplevelse og det er rigtig fint. Det kunne være jeg skulle gøre det sammen, men du ved ikke noget om produktet, den præmis køber jeg bare ikke.

[00:27:56.26] EÅ: Har du haft en dårlig oplevelse, hvor du er blevet inspireret?

[00:28:01.09] SI: Nej det synes jeg ikke, jeg tror bare det er et forsøg på at filtrere et forbrug sådan lidt i at være sådan lidt at slappe lidt af. Men fx Skinnybitch hun er jo et sportsblogger og hende fulgte jeg på et tidspunkt også fordi hun kom inde på politiken hvor jeg arbejder. Jeg fulgte hende i 2 mdr og det var simpelthen forfærdeligt, jeg kunne slet ikke holde hende ud. Og Lilja også. Jeg vil gerne have inspiration til ting jeg kan gøre i weekenden eller et nyt pilatesstudie men jeg gider ikke at Lilja skal sige at jeg skal gå ind på spotify og følge hendes liste som jeg skal lave øvelser til. Det synes jeg er virkelig mærkeligt.

[00:29:07.18] EÅ: Er det støj?

[00:29:08.01] SI: Det er total støj ja. Og hende der skinnybitch, bare det at hun hedder det, der står jeg helt af. Det er også det der irriterer mig ved de der bloggere, de shamer forskellige grupper og det kan jeg ikke lide. Det provokerer mig, så kan det godt være at du er dygtig til noget, men du shamer så mange mennesker med dine valg, hvor man bare kan lade være med at følge dem, men jeg bliver provokeret. Jeg bliver provokeret af at man kan være influencer og at man ikke har et ansvar og at folk bliver eksponeret for noget som gør dem kede af det.

[00:30:51.06] EÅ: Kendte du til CopenHIll inden?

[00:30:58.03] SI: Jeg vidste godt om projektet, jeg vidste ikke det hed CopenHIll. Jeg havde godt hørt om projektet.

[00:31:03.03] EÅ: Okay, hvorfra har du hørt om projektet?

[00:31:04.12] SI: Gennem min veninde Anna som har arbejdet med Ingels. Så hun har fortalt det til mig for nogle somre siden.

[00:31:12.13] EÅ: Okay. Kan du fortælle lidt om hvad du ved?

[00:31:18.25] SI: Før vidste jeg at det var noget med en skibakke et eller andet sted ude på Amager, som var en genudnyttelse af et eller andet allerede eksisterende konstruktion. Hvad det så var for en konstruktion det har jeg så sidenhen lært var en forbrænding, men det vidste

jeg ikke på dette tidspunkt. Bare en eller anden bygning hvor man ligesom ga' den nogle den nogle forskellige formål og det ene er en skibakke og er koblet op med Ingels.

[00:31:44.16] EÅ: Ja. Så hvis jeg nu viser dig dette billede, har du set dette før?

[00:31:51.28] SI: Jeg har ikke lige set det der billede nej, jeg har set det der.

[00:32:01.19] EÅ: Men det her siger dig alligevel lidt noget?

[00:32:03.10] SI: Ja jeg ville godt kunne sige "nårh det er det der ude på Amager med den der skibakke", men jeg ville ikke kunne sige det der er CopenHill.

[00:32:11.17] EÅ: Så en forbrænding ude på Amager siger dig mere end navnet CopenHill?

[00:32:16.21] SI: Nej ikke forbrænding, men mere det med at jeg har hørt det der med at der var noget med en skibakke ovenpå en bygning, at det så er en forbrænding, jeg ved dårligt hvad en forbrænding er, det har jeg så koblet på sidenhen.

[00:32:34.17] EÅ: Men det er jo så en skibakke ovenpå denne her forbrænding og hvor hele det koncept hedder Amager Bakke og selve skibakken hedder CopenHIll, hvor man kan stå på ski hele året på sådan noget kunstgræs. Hvad tænker du om det at vi får en skibake midt i Kbh?

[00:32:55.04] SI: Det synes jeg er meget sjovt og jeg tænker at jeg ville være frisk nok på at prøve det en weekend, en lørdag. Jeg synes det er meget fint at der kommer nogle andre slags aktiviteter, fordi jeg synes rigtig meget at det man kan lave i KBH er at sidde og drikke kaffe på en bænk og bruge penge på en anden måde. Så det ville jeg sådan set være frisk på at prøve,forudsat at det ikke blev fuldstændig pakket med mennesker.

[00:33:21.04] EÅ:Har du haft andre oplevelser hvor du skulle prøve noget, hvor det så viste sig at være rimelig pakket?

[00:33:29.26] SI: Det er mere bare det der med, når der i KBH sker nye ting, så Søren og jeg, ja jeg havde taget et printscreen af det der Juno bakery på Østerbro, og så tænkte vi lad os gå derover og køb en bolle eller noget også kom vi derover og så var det bare den mest sindssyge kø, og jeg var sådan "What", og da vi så stod der så var jeg sådan "åh selvfølgelig jeg er jo ikke den eneste der har set det på instagram", altså hvad er det du forestille dig og det fik mig altså lige til at tænke "Når ja". Eller den der nye cafe på nørrebrogade, hvor jeg får forvildet mig ind en eller anden dag hvor jeg var sådan ej hvor hyggeligt hvad er nu det for noget, også så jeg det på instagram bagefter og da jeg så kørte forbi på vej på arbejde, så var der fuldstændig pakket. Og det gider jeg ikke, jeg gider ikke stå i kø med 700 andre mennesker

for at spise en bolle eller få en kop kaffe eller for en tur ned af en skibakke. Men jeg vil da helt klart godt prøve det hvis man på en eller anden måde kunne garantere sig hvis det ikke er fuldstændig pakket.

[00:34:37.19] SS: Så hvad skal der til for at komme derud første gang? Ville du tage chancen og se eller vil du lige forhøre dig?

[00:34:43.04] SI: Jeg ville nok være frisk på at tage chancen, men jeg ville nok tænke lidt strategisk at jeg vil vente lidt. Jeg ville ikke være den første der stod der, for jeg ville tænke at der gør alle de andre også. Så en eller anden lørdag ville jeg sige, lad os tage ud og kigge på den der skibakke, det kunne være sjovt. Så skal man vel også selv have udstyr med eller kan man leje noget? Det er også noget jeg ville tænke over hvis det skal være en spontan lørdagsting. Jeg har ikke nogle ski på loftet, men lad os sige at jeg havde ski, så ville jeg nok alligevel lige gi det et par til hele det der mega foss har lagt sig og så ser vi på det.

[00:35:32.12] EÅ: I forhold til influencers og det her med at blive influeret af de sociale medier, hvem tænker du så der ville give mening for dig, som promoverer CopenHill?

[00:35:40.23] SI: Godt spørgsmål.

[00:35:44.09] EÅ: Ville det være noget Helsemathilde gjorde?

[00:35:44.27] SI: Det kunne godt være en som hende, fordi hun er mere et humoristisk indslag. Hun kunne godt være en der kunne gøre det.

[00:35:57.03] EÅ: Ville du så måske få mere lyst til at tage derud?

[00:35:59.17] SI: Nej, men jeg ville blive bevidst om at det eksisterende, hvis jeg nu ikke allerede vidste det, eller det kunne også være nogle af de boligbloggere, de poster jo også ting om det her har jeg lavet idag med min mand og barn også ville jeg tænkte "når okay, det ser da meget sjovt ud", men det er ikke fordi de gjorde det at jeg ville afsted.

[00:36:20.17] EÅ: Så skulle det bare være for at få lidt mere info?

[00:36:23.13] SI: Ja, eller se det på en story, hvordan ser det ud, måske se noget med "at vi lejede ski og det var rigtig fint". Sådan nogle ting kunne godt påvirke mig til, at det ser nemmere ud end jeg havde forestillet mig det ville være. Så jeg ville få svar på nogle af de spørgsmål jeg havde som ligesom kunne være nogle barrierer for mig, også gøre det.

[00:36:44.10] EÅ: Hvad tænker du om det her med at man kan stå hele året og også om sommeren i forhold til at tage på ægte skiferie, hvordan ser du de to produkter eller oplevelser overfor hinanden?

[00:36:59.21] SI: Jeg vil sige at det er meget forskelligt, jeg ville aldrig erstatte det [CopenHill] den der skibakke i en uge, så ville jeg nok blive sindssyg. Jeg ville maks holde ud at være der i sådan 2 timer tænker jeg, 2-3 ture alt efter hvor lang tid der tager at komme op også bajere. Det skulle være sådan en lørdag eller søndags udflugt, ligesom hvis man tager i hareskoven eller tage ud og klatre eller tager søren i ikea for at købe yogamåtter, men det ville ikke være ferie på nogen måde. Jeg ville synes det være meget sjovt at gøre det om sommeren, det giver helt sikkert nogle andre muligheder.

[00:37:47.07] EÅ: Der kommer faktisk også en hel masse andre aktiviteter, der kommer fx Danmarks højeste klatrevæg, der kommer restaurant på toppen, der kommer til at være koncerter, det kommer til at være et samlingspunkt for alle mulige andre events også.

[00:38:02.24] SS: Kunne dette være interessant for dig?

[00:38:03.19] SI: Ja altså det med klatrevæggen vil vi gerne prøve, Søren vil gerne lokke med mig til at klatre. Det tiltaler mig det der med at KBH får nogle aktiviteter, selvfølgelig ved jeg godt det kommer til at koste penge, men jeg synes mange af de ting vi laver lørdag formiddag, "lad os gå en tur og købe en cafe latte til 35 kr. ik?"

[00:38:56.00] EÅ: Er det attraktivt, at det er noget aktivitet?

[00:38:58.17] SI: Ja klart at det er noget aktivt. Fordi det jeg tænker meget over og som Søren og jeg også snakker om, er at vi gerne vil lave noget aktivt sammen. Eller fx imorgen til en fødselsdag, hvor vi skal lave et eller andet, så kunne vi tage ud og stå på skøjter, men her kunne det også klart være en dag hvor jeg tænkte skal vi tage ud og prøve det der og lad os se hvad det er. Det kan være det er sjovt eller måske det er hel forfærdeligt. Så griner vi af det. Så det tiltaler mig helt sikkert, det er ikke så meget hvad det er men at der ligesom er nogle fysiske aktiviteter man kan prøve af. Eksperimentariet agtigt.

[00:39:40.29] SS: Har du været nogle steder, hvor du har oplevet noget en gang og så har du ikke gjort det siden, fordi det var en dårlig oplevelse?

[00:39:54.05] SI: Jeg kan ikke huske noget præcist, men jeg tror bare det er fordi at jeg er sygt kritisk og jeg får klaus af for mange mennesker og jeg tager heller aldrig bussen. Jeg får det dårligt af at stå op af mange andre mennesker. Måske er dette et godt eksempel, jeg har få gange været i tivoli hvor jeg synes det var forfærdeligt. jeg synes det er helt, puha nej, det kan jeg ikke. Alle de her turister der skal tage billeder af hinanden, det gider jeg slet ikke. Men hvis jeg kunne komme i mennesker hvor der ikke var nogen andre mennesker, så ville jeg gerne eller hvis man kunne lave noget med at man kunne booke sig ind.

[00:40:42.05] EÅ: Nogle fordelsprogrammer eller?

[00:40:42.24] SI: Ja eller hvis man denne her lørdag kan man booke sig ind og der er maks så mange der må være der også skal man selvfølgelig planlægge det. Men det passer jo alligevel med at man skal finde nogle ski, det er jo ikke bare lige.

[00:40:57.29] EÅ: Der er skileje kan vi lige tilføje.

[00:41:00.15] SI: Ja, okay, men at vi piger så fx kan sige at der er den her lørdag hvor der maks kan komme 100 mennesker og det kan man så booke sig ind på og det booker vi 6 piger os så ind på også ved jeg ligesom at der er en begrænsning og hvis jeg skal betale for det, så ved jeg at jeg ikke skal stå at vente 50 minutter på at komme op af en lift.

[00:41:31.12] EÅ: Som det er lige nu, så ligger det i konceptet at der kun være et bestemt antal ad gangen, jeg ved ikke lige om det er 50 eller 100 eller om det er flere, som må være på skibakken, pga sikkerhedsissue, og der skal de jo også finde ud af det der med skal folk stå i kø, skal man sige at så skal man lige gå på klatrevæggen først. De har jo ikke rigtig en fornemmelse af kapaciteten endnu, så det er meget interessant, da det i virkeligheden er et parameter som folk vil vælge fra og til på som må kan signalere at det skal man være obs på.

[00:42:02.25] SI: Jeg vil sige at hvis du fortalte mig ”hey skal vi tage ud på denne her skibakke”, det er mega nice, for der kan kun være 50 mennesker ad gangen, så ville det være en meget positiv ting for mig. Altså det kan godt vende den negativitet i forhold til deres kapacitet ville være en positiv feature for mig. Ikke fordi det er eksklusivt.

[00:42:30.18] SS: Og det vil du vægte højere end den spontanitet med at tage derud uden at have booket, fordi du nu står op en dag og tænker du har lyst til at stå på ski, i forhold til at så vil du hellere tænke ”okay, jeg booker om 2 uger”, så er jeg sikker på at få en god oplevelse.

[00:42:42.08] SI: Altså man kunne godt finde på at tage derind en lørdag, også kigge på og bare hygge mig lidt og måske prøve klatrevæggen eller se arkitekturen og få en fornemmelse af det. Det kunne være en hyggelig tur. Men så ville jeg nok tænke, “nårh men lad og prøve det og lad os finde ud af hvornår vi kan gøre det uden at der skulle være 700 japanere og 5 familier fra Kolding og så booke det på forhånd”.

BILAG J

Respondent: Christian Ingels (CI)
Interviewer: Sarah Svane (SS)
2. Interviewer: Emilie Åkerwall (EÅ)
Interviewobservant: Regitze Dinesen (RD)
Dato: 16. februar 2018

[00:00:03.06] SS: Hvis vi starter lidt introducerende, så hvis du kan fortælle lidt om hvem du er, din stilling og formål på projektet?

[00:00:10.28] CH: Jamen, jeg hedder Christian og jeg har vundet det udbud, der kørte omkring at være drift af det rekreative område her på Amagerbakke. Så er der forbrændingsanlægget og så er der driften af caféer, restauranter og skole og kommerciel aktiviteter - det er jeg ansvarlig for.

[00:00:31.11] SS: Ja, hvad indebærer så dine egne arbejdsopgaver?

[00:00:35.04] CH: Lige nu her i opstartsfasen, inden vi åbner, der er det meget omkring at få koncepterne på plads. Partnerskab, både med kommercielle partnere, der skal lave events og ligesom indhold på bakken, men også dem der driver caféer, restauranter og skiskole, skiudlejning og alt hvad der foregår på bakken - få det på plads, de ved de åbner kl. 09 og lukker kl. 17, alle de praktiske ting. Så er der en del med byggeriet, hvordan skal det hele se ud, sådan så det kommer til at passe bedst muligt. Skal der være 4 eller 5 toiletter og skal der være en pisserende eller skal der være et ekstra badeværelse, eller [...] alle sådan nogle ting, lige fra at få det hele tilpasset til at det fungerer.

[00:01:12.15] SS: Hvornår kom du så ind i projektet?

[00:01:15.12] CH: Det gjorde jeg i december sidste år, vandt jeg udbuddet, så havde jeg brugt 4 mdr. før, for ligesom at være med og prøve at komme i det udbud, hvor man beskriver hele ens business plan: Hvad vil man gøre med det her område, hvad er alle koncepterne, hvordan kommer vi til at drive de forskellige ting. Meget af det, er at lægge vægt på sundhed vs. fastfood [...] alt den slag, for at sige, at det her er vores koncept og bliver evalueret på det. Hvor de så har sagt, "Ok. det her er et koncept vi godt kan lide" og så har de taget os ind og sagt "Det er jer der skal drive det"

[00:01:49.00] RD: Så det koncept lavede du vel egentlig selv, for der var Agenda vel egentlig ikke inde?

[00:01:49.00] CH: Nej, det var de gode gamle dage hvor jeg kunne gøre det hele selv. Så det lavede jeg selv og så snakkede jeg med mange [...] for den måde vi kører det på, er lidt som en paraply organisation - det er også derfor jeg sidder alene i organisationen indtil videre. At der er end masse som får ansvaret i forskellige områder.

[00:02:11.14] SS: Hvordan har det så været, hvis du skulle beskrive projektet fra start af og om det så har udviklet sig undervejs, eller om du har kørt samme retning, som den idé du fik?

[00:02:18.25] CH: Jeg har ændret syn på nogle af tingene, efterhånden som jeg er blevet klogere og har snakket med nogle flere mennesker inde i projektet. Men egentlig er det de samme ting, som jeg startede med koncepterne, som jeg holder fast i. Jeg synes også lidt jeg har en obligation - det bør jeg også gøre, for det er lidt det som københavns kommune og ARC, det har de valgt på. Så hvis jeg begynder lave helt om, "Nu skal det være McDonalds på toppen" så ville de også sige: "Hov, det var ikke det der blev sagt". På en måde er jeg bundet til at gøre det, men jeg synes også stadig, at det er det rigtige og lave herude. På den måde har det ikke ændret sig så meget. Det har ændret sig en del i forhold til hvor stort det bliver. Det er også qua samarbejdet med Agenda, ligesom blevet tænkt op på en meget større klinge. Flere besøgende, mere kommercielt end hvad jeg lagde ud med, hvor jeg tænkte "Jamen det kan i godt klare med lige at have åbent fra 10-18" så er det kommet til at være lidt mere professionelt. Det tror jeg, at jeg hele tiden har haft sådan en tilgang til og sige: Minimum kan man drive det på denne her måde og så har haft stillet et skelet op på det og så tænkt, hvis der kommer mere - så er det bare lækkert. Hvor nu: Så er vi måske oppe og forvente mere, da der lige pludselig er flere mennesker inde over, flere partnere inde over, som også vil have sin bid af kagen. Men så er der også flere mennesker til at drive trafikken ind.

[00:03:48.09] SS: I forhold til, hvordan du ser skibakkens primære formål er?

[00:03:57.24] CH: Det er et godt spørgsmål. For det første så er skibakken en del af det, der er jo masser andre aktiviteter og du tænker på det hele ikke?

[00:04:09.24] SS: Jo begge dele, men primært på ski.

[00:04:09.24] CH: Primær på ski, så synes jeg at det er min opgave, at ligesom få den passion som jeg har og deler med mange andre københavner og danskere. Få den gjort til rådighed på daglig base til danskere og til dem, der ikke normalt tager på skiferie. Det er sådan en relativ dyr sport. Lige pludselig kunne give det til nogle, som ikke har haft forældre, der har været interesseret i det og ikke har gidet bruge 20, 30 eller 40 tusinder om året på at tage på skiferie. Så kan man lige komme ud og snuse til det og tænke "hov, er det noget jeg vil?" Det er den ene del - denne her passions del. Så er der den anden del: Som er at vi også bør give noget tilbage til Københavns Kommune og forbrændingen og dem der ligesom har valgt det her projekt og sige : "Det her skal blive en succes" så derfor skal vi også sørge for, at det er noget

der ligesom bliver kommunikeret ud til resten af verden, at det er et fedt projekt vi har lavet her. Så noget internationalt eksponering, ville jeg også sætte som værende rimelig høj. Det betyder ikke, at der skal komme 10.000 turister, for at stå på bakken. Det er mere det der som at sige, vi får lavet et miljø her som københavnere og skiløbere kan lide.

[00:05:20.23] SS: Nu hvor du siger danskerne [...] Hvem er så dine primære forbrugere?

[00:05:22.19] CH: Jeg tror primære forbrugere, så er det københavnsområdet, det ville det være. Vel sikkert også lidt mere oppe i nordsjælland end syd fra København. Alle er jo velkomne ikke? Nu ved jeg godt det her ikke er til BT, så behøver ikke være kommercielt vel. Men det er tanken, det er københavnere. Vi håber på at det skal være et alternativ til at gå til fodbold og håndbold - så går du faktisk til skiløb 2 gange om ugen eller 1 gang om ugen, med en træner på, så du kan vælge det. Det er jo dem, der lige er tæt på og kan cykle. Også i weekenderne, der er det nok mere Nordsjælland, der har nogle forældre der gerne vil pushe deres børn til at være bedre til at stå på ski, som tager til Skt. Antons i uge 7, så kan de allerede finde ud af det, i stedet for at skulle stå dernede på skiskolen.

[00:06:03.00] SS:Det er sådan meget geografisk. Er der gjort nogle tanker om målgruppe?

[00:06:03.20] CH: Ja, der er gjort ret mange tanker omkring det. Vi har jo mange segmenter, som kan bruge det. Så der er nogle klatre, som er superklatre, det er jo ikke alle der kan klatre op. De vil have sådan en meget target målgruppe omkring 25-35/40, som kan klare den.

[00:06:20.13] SS: Er det nogle analyser der er lavet, eller er det bare hypoteser?

[00:06:23.00] CH: Det er sådan rimelig meget hypoteser, andet end analyser. Der er lavet nogle analyser. Der er lavet analyser på brug af skibakken. Både hvormange mennesker vi forventer kommer - omkring 65.000 og at det primært er familier i weekender. I hverdagene mere sådan - yngre aktive folk.

[00:06:45.18] SS: Er det en markeds analytisk opgave?

[00:06:48.21] CH: Ja, det er noget der hedder Intertainer Culture Advisor. Der ligger en rapport, det kan være vi skal have den?

[00:06:56.01] RD: Det vil vi rigtig gerne, hvornår er den lavet?

[00:07:04.25] CH: Den var en del af udbudsmaterialet, fra dengang - som blev stillet til rådighed. Hvor man har lavet en analyse af: Hvor mange skiløbere er der, hvor mange mennesker bor der, hvor mange andre attraktive tilbud er der i weekenderne for folk at lave.

Den er meget interessant at kigge på. Der er nogle parametre der er ændret sig, i forhold til da de lavede det. I forhold til priser og marketingsindsats. Så det bliver ikke helt det samme.

[00:07:30.16] SS: Men målgrupperne er den analyseret udfra?

[00:07:31.22] CH: Ja og så prøver vi, at lægge lidt mere vægt på nogle målgrupper i forhold til hvad, der står i den rapport. Både af kommercielle interesser, men også fordi - jeg har den der tilgang til, at der er rigtig mange børn, der kommer herud og får et andet syn på skiløb end at det er noget man gør i ferier, men at det faktisk er en sportsgren, som man kan være med til. Man kan dyrke og bliver bedre. Komme i god form. Skiløbet er bare en del af det, der foregår herude. Vi lægger rigtig meget vægt på, at du som forældre kan tage ud og løbe en tur på en time, mens dine børn står på ski. For jeg tror ikke som god skiløber [...] er du ikke tændt af, at stå på den der bakke i 2 eller 3 timer. Du vil gerne lave noget andet. Måske hellere oppe og spise brunch, eller drikke et eller andet [...] noget rosé, mens dine børn laver noget andet.

[00:08:23.06] RD: Så hvad ville du nævne som den primære målgruppe?

[00:08:26.29] CH: Jeg kører sådan meget lige nu på, at det er den aktive børnefamilie. Mere end [...] vi har tidligere i Agenda snakket i sammenhænge, at det var sportsfolk, eller aktive mænd - primært faktisk. Men som også vil lede til, at der er nogle kvinder som, selvfølgelig hører om det og ser det. Men det var vores første tankegang. Hvor jeg er mere er på, at det er den aktive børnefamilie.

[00:08:51.00] SS: Er det udfra en personlig passion?

[00:08:53.01] CH: Nej, det er både personligt, men jeg tror også at det er en stor målgruppe. Hvis du kan tappe ind i det der miljø, så har du mange menensker, der kommer herude. Jeg tror ikke den er så god i hverdagene. Så her et det et andet segment, som vi vil fokusere på. Der er det måske mere studiekredse.

[00:09:10.00] SS: I forhold til Copenhill's markedsføring og branding. Hvilke tanker har du så gjort der fra start af og indtil nu. Hvordan har det udviklet sig?

[00:09:19.27] CH: Fra start af, var det primært mine tanker at gøre det gennem samarbejds tanker. Dvs. lave nogle gode samarbejde med større firma, som har god reach. Også sige jamen, det her skal være så stor en del af [..] lad os sige DFDS: Marketing i Danmark, da det rammer direkte ned i skiløberne og det community der. Så de skal gå ud og kommunikere Amagerbakke og Copenhill omkring hvad det er der foregår. Jeg tror ret hurtigt min dialog med de her partnere, har vist sig [...] uden at træde nogle over tæerne [...] så er de interesseret i at få deres eget brand frem, frem for at co-brande. De vil gerne læne sig op ad den her bygning, da den er stor og spændende lige nu, men det er ikke deres formål. Det skal det jo

heller ikke være, men jeg havde troet, at jeg kunne lave sådan en aftale med [...] I kan få lov til, at lave det her event, hvis i samtidig kommunikerer de næste 3 måneder omkring, at det her på jeres SoMe. Det syntes jeg ikke virkede.

[00:10:15.12] SS: Lavede i kontrakter omkring det?

[00:10:16.20] CH: Nej, det er dialogen omkring det. De har ikke sagt "Jaaa, det gør vi" også slippe for at betale 200.000 i husleje. Det virker ikke som om, at interessen er stor. Det var min første tankegang: At kommunikere alt igennem de her kanaler. Hvis man kigger på vores målgruppe, så er de jo allesammen kunder eller medlemmer af Northlander nyhedsbrev eller Sunweb, eller nogle af de store rejsebureaue. Så hvis jeg bare kan ramme ind i den kanal og ligesom bruge den, så ville jeg jo være sådan rimelig "home" - ser jeg i hvert fald, på en stor del af min målgruppe. Det har jeg lavet om nu, for jeg tror ikke de bider på og siger "Det vil vi gerne tage på vores skuldre og løfte den opgave". Nu er det mere, at vi også bruge dem selvfølgelig, men at vi laver vores egen markedsføring og laver nogle fede events, laver nogle store ting, som de kommunikerer, når de er på et event - men som vi selv brander og laver markedsføring på. Så er det bare en del, af et sponsorat fee eller så går en procentdel til [...] Min anden del, udover det her partnere, det er så på influencers. Få nogle vigtige folk, der betyder noget indenfor de her miljøer, til at kommunikere om det. Tredje ben, det er så ren medie. Hvor meget kan vi få lavet nogle native contents og nogle artikler i nogle relevante blade og magasiner.

[00:11:36.13] SS: Hvem står for de tre ben?

[00:11:39.09] CH: Lige nu står jeg jo lidt for det hele. Men med samarbejdet med Agenda, er det dem der kommer til at stå for marketingsplanen. Så vi sætter nogle mål omkring, hvor mange skal vi nå ud til? Så finder vi ud af hvordan vi kommer dertil.

[00:11:50.27] SS: Hvornår bliver processen sat i værks? Nu har i jo ikke åben endnu.

[00:11:56.01] CH: Det sker lige nu. Målene er lavet omkring, hvor stort et reach skal vi have før vi får de 300.000 gæster om året vi regner med at få på bakken. Hvilke kanaler skal de rammes igennem, hvor relevante skal de være. Skal vi gå hele Danmark eller København. Det er noget vi sidder og laver lige nu her, som er et halvt år før bakken åbner. Dialogen har egentlig været der for et halvt år siden, men åbningstidspunktet på bakken har rykket sig lidt hele tiden.

[00:12:25.02] SS: Hvad har det gjort for markedsføringsplanen?

[00:12:26.03] CH: Det har gjort at vi har skudt nogle kræfter af, lidt for tidligt i forhold til hvad jeg ellers ville, hvis jeg vidste der var en fast åbningsdag. Vi lavede det her åbent hus arrangement, som var super god. Mange kom og vi fik lavet noget støj. Det skulle ligesom

havde været vores rampe ind imod en større kampagne. Hvor vi ret hurtigt efter åbent hus, eller faktisk lige før vi afholdte det, fik afvide at åbningstidspunktet var rykket. Så sad vi sådan lige [..] så skal vi sgu nok ikke fyre ekstra på lige nu. Lige nu er det meget awareness. Folk skal vide hvad det er, eller i hvert fald kunne få informationerne hvis man er interesseret på, at det er noget andet end kun en skibakke. Der er restauranter, der er klatrevæg [...]

[00:13:01.29] SS: Nu har du nævnt de tre grene [..] Hvordan opnår man det succesfuldt?

[00:13:07.15] CH: Er det ikke du skal fortælle mig?

[Der grines].

[00:13:09.11] SS:Hvad har du tanker omkring det?

[00:13:13.03] CH: Jeg er jo ikke marketingguru, men jeg kan da fortælle hvad mine tanker er på det område. Først skal jeg få testet. Lige nu er det hele hypoteser og gutfeeling, folk jeg snakker med og hvad vi tror. Er det influencers, der er det vigtige, er det partnernes kommunikation? Der er så meget branding, der forgår - men fanger man det ikke, hvis der er noget? Eller er det de her mediekampagner, som man kører. Jeg tror rigtig meget på det med influencers. I hvert fald hvis du skal ramme det lidt yngre målgrupper, så synes jeg at det er vejen frem. Men jeg har godt nok også lært at det er mega svært at få dem til at gøre, det man vil. De styrer sig selv ikke [...] Nogle af dem er dyre, andre af dem er mere sådan "Jeg vil kun hvis det er noget der gavner mig". De har et brand der er mega stærkt. Hvor jeg tænker: selvfølgelig poster du lige den? "Jamen det er altså ikke de rigtige farver" Hvor jeg var lidt sådan "come on". Der er mange ting i det. Det er en svær kanal at styre. Hvor partnerne - de ting man kan lave, er meget mere professionelle og bliver kommunikeret ud, men måske rammer du ikke de rigtige.

[00:14:22.00] EÅ: Spørger i de forbrugere i har i målgruppen? Har i prøvet at lave nogle forbruger undersøgelser?

[00:14:25.22] CH: Nej, vi har ikke lavet nogle fokusgruppe-ting. Det vil vi lave før sommeren, så efter sommeren går vi igang. Vi åbner til oktober.

[00:14:38.01] RD: Så starter vi for jer, med fokusgruppe.

[Der grines].

[00:14:39.27] CH: Fedt, super. Men det er helt klart målet. At sætte dem sammen. [lyd problemer] Jeg har før lavet et fokusgruppeinterview, hvor jeg synes at det er godt, men du får også lidt [...] måske nogle biased meninger omkring tingene, som kan gøre at du tænker: "Jamen jeg skal jo gøre hvad de siger". Hvor i virkeligheden, ville det give mening noget

andet. Så du skal stadig beholde din gutfeeling, tror jeg. Du skal afveje det med noget andet også.

[00:15:11.23] RD: Men når du siger, at du vil lave en fokusgruppe, ville det så være med influencers eller ville være folk der bare ved noget om markedsføring eller ville det bare være forbrugere

[00:15:17.13] CH: Det ville være forskellige udsnit af målgruppen tror jeg - forbrugere ja.

[00:15:21.20] RD: Det synes du (...) Hvad er dine tanker om først at gøre det så sent? Altså i forhold til hvis du føler, du får noget input der, som du egentlig godt kunne bruge - eller til noget der kunne ændres. Ser du det så ikke som værende ret sent? Eller er det (...)

[00:15:33.00] C: Jo. Det gør jeg.

[00:15:34.28] RD: Okay.

[Der grines].

[00:15:37.04] CI: Det ligger lidt i kortene. Jeg vil gerne sige noget mere, sorry. Men jeg kan ikke rigtig. Vi burde have gjort det for et halvt år siden. Men jeg er jo bare mig selv, ikke? Så skal jeg støve tyve mennesker op og altså det kommer ikke til at ske før, at der er nogen der ligesom rigtig, synes at det er en god ide. Det er også fordi, jeg køber ikke helt ind i, at jeg tror, at jeg får nogle gode resultater. Og jeg synes jeg har snakket med (...) hvert menneske jeg har snakket med ved jeg har noget med CopenHill at gøre og kommer med deres input, ikke? Og det kan godt være, at det er mine venner eller nogle til middagsselskaber, så jeg får jo den der input. At der er nogle der siger: "Ej jeg ville aldrig tage derud - det er helt ude på Amager". "Nå okay godt nok". Betyder det så at der aldrig kommer nogen? Nej det betyder, at der en der ikke helt ved, hvordan han kommer herud. Så er det måske det, man skal italesætte. Så jeg prøver hele tiden at oversætte, hvad hører jeg til, hvad skulle man så lægge vægt på.

[00:16:25.23] SS: Ja. Er der et budget for markedsføring nu eller det noget der først rigtig bliver skudt igang, når det åbner?

[00:16:31.08] CH: Der er budget for det nu. Men en del af budgettet bliver også partnerne der kommer ind i vores netværk. Så vi skal til at sige: "okay, hvor meget kommer de ind med". Og så bruger vi så og så meget. Men jeg har ligesom sat et budget af helt fra starten af i business casen.

[00:16:49.28] SS: Så både markedsføring undervejs og før det åbner?

[00:16:52.06] CH: Ja ja.

[00:16:53.26] SS: Hvilke platforme er i på nu? Altså I har en facebook gruppe og sådan lidt, men har i noget? En Instagram eller?

[00:17:01.26] CH: Vi har Instagram og Facebook, som vi bruger.

[00:17:07.14] SS: Er det noget der aktivt bliver brugt eller?

[00:17:09.16] CH: Ja det synes jeg. Facebook bliver brugt rimelig aktivt, fordi vi har overtaget lidt styringen på noget, som der bygger helt projektet, der hedder Fonden Amagerbakke, har startet for fem-seks år siden, som måske ikke lige er vores målgruppe. Mange af dem er ingeniører, og synes det er interessant, hvordan man bygger en stor bygning. Hvor vi så har startet vores egen nu (Facebook side), hvor vi prøver ligesom at kanalisere dem, der var i det oprindelig projekt over og sige, nu er der dem, der er interesseret i ski og de rekreative ting, og prøve at få dem over følge med på vores side. Så det er rimelig nyt. Og Instagram startet vi der til åbent hus, ikke? Så men vi er ikke (...) jeg vil sige her (...) altså det var et par år inden og nu her et halvt år inden (åbningen), går vi ikke ud og lægger et massivt tryk på. Det er lidt mere, når der poppet noget, som er interessant. Så det er sådan lidt mere "casual".

[00:17:56.20] EÅ: Så der er ikke nogle "content plans" og sådan noget?

[00:17:59.27] CH: Op til nogle begivenheder er der. Og så bliver der lavet noget. Men sådan helt frem mod åbningen - vi er ved at lave det nu - har der ikke være én, hvor vi siger: "Her, her og her" skal der være noget. Men det er det (...) det gør vi nu her, hvor vi også laver en detaljeret marketingplan indtil åbningen og efter åbningen. Hvor man siger, skal vi egentlig lægge tryk på her inden sommer, og har folk så glemt det henover sommerferien, og skal vi så først starte op med et massivt tryk efter sommerferien? Så har man august/september og så åbner vi i oktober? Så det er nogle overvejelser, som vi går med. Hvor jeg måske (...) som en ikke stor marketingsmand, kunne jeg måske godt tænke mig, at man startede med noget nu, fordi jeg kunne allerede få noget salg ind nu i nogle årskort og sådan nogle ting, fordi der er nogle, som ville være interesseret i sådan nogle "early bird", men de eksperter vi snakker med siger: "jamen det er spild - altså det kan godt være, at du får noget ind i nettet, men det er spild af energi og du skal hellere lægge et større tryk op til". Men jeg er også lidt (...) det er jo en sjov proces, fordi jeg tænker ski nu og alle der er ski interesserede, tænker ski og er interesseret i, hvad der foregår her. Når vi til maj/juni/juli/august, der er man sådan lidt mere: "jamen det er jo en skibakke, det tænker vi på til december igen".

[00:19:09.04] SS: Så årstiden har også noget at gøre?

[00:19:09.20] CH: Ja. Så det er svært at finde ud af, hvad er den rigtige formel, ikke? Kom bare med jeres input.

[Der grines].

[00:19:19.10] SS: I forhold til CopenHill som brand, hvordan vil du beskrive det? Hvis du har nogle ord?

[00:19:29.23] CH: Ja det er sgu sådan lidt ... øh. Det er jo et meget åbent spørgsmål.

[00:19:31.23] RD: Jamen det kan også være sådan, ser man det som svagt eller stærkt? Eller hvad er det ikke?

[00:19:34.23] CH: Altså lige nu føler jeg ikke, at CopenHill er et stærkt brand overhovedet. Fordi det folk kender, det er Amager Bakke. Så de ved knap nok, at der er noget, der hedder CopenHill. Det bliver ikke brugt så meget i folkemunde endnu.

[00:19:51.12] SS: Er det noget, der skal overtage? Altså at man kommer til at sige CopenHill i stedet for Amager Bakke, eller?

[00:19:56.10] CH: Jamen jeg (...) Jeg har egentlig ikke noget imod, at folk kender det som Amager Bakke - altså stedet herude. Men jeg gerne have, at man ved, at det er CopenHill, når man snakker om: "Skal vi tage på afterski på CopenHill?" eller (...) Men jeg er sådan lidt, altså jeg er jo en del af "Amager Bakke"-brandet også - i mit lille hjørne der hedder CopenHill, og så er der ressourcecentret, så der er jo flere aktører herude. Men når jeg tænker på, hvad brandet står for, og gerne skulle stå for på den lange bane, så er det, for mig, meget omkring det at være "aktive sammen", som vi [Christian & Regitze] meget om med Agenda også, hele den bevægelse og sige, nu sætter du dig ikke ind helt passivt i en biograf eller tivoli eller noget, det kan også være sjovt, men når du skal ud og få nogle oplevelser, som virkelig forankre sig og ryster folk sammen, så skal du være "aktive sammen". Og du kan faktisk godt være det alene. Du kan tage alene ud og stå på ski, men du møder jo nok nogle andre i liftkøen, eller et eller andet, så du bliver aktive sammen med nogle andre. Det er ikke ligesom at tage på en mountainbike tur i skoven eller tage en løbetur - du er på et isoleret sted, hvor du ligesom kommer ind. Så det er meget det her med sundhed og aktive sammen og så sjov. Jeg vil gerne have noget sjov og noget leg ind i det og nogle gode oplevelser og sådan.

[00:21:11.00] SS: I forhold til at der har været der her lidt negative omtaler omkring CopenHill i starten, tror du, at det vil have indflydelse på CopenHill som brand?

[00:21:19.20] CH: Ja. Det tror jeg. Altså det vil altid gnide af. Der vil altid være nogen som kigger og siger: "Det er alt for dyrt, jeg står ikke på ski, Jeg går ikke tur med min hund, jeg løber ikke, hvorfor fanden skulle jeg betale så mange penge for det her? Vi kunne have bygget et sygehus eller noget andet for de penge". Altså så det vil der altid være. Jeg håber at vi kan vende det til noget positivt, at når folk kan komme ud og opleve stedet, at de så tænker: "Jamen det var da egentlig en god ide i stedet for at bruge 3 milliarder kr., at man så brugte 3,2 milliarder, så man også fik en skibakke og alt der her sjov tæt på byen".

[00:21:50.16] SS: Har I gjort jer tanker om at aktivere de negative personer? Eller hvordan vil I ligesom vende det?

[00:21:57.28] CH: Nej jeg tror ikke, at jeg aktivt vil gå ud og sådan kommunikere: "Synes du det er et lorteprojekt, så kom og kig, fordi det er det ikke". Det er ikke sådan jeg vil gøre det, jeg vil gøre det sådan, at når folk er herude og hvis de stiller spørgsmål, vil jeg være helt åben omkring det. Altså for det første er jeg jo i CopenHill regi jo bare én der lejer en tagflade. Det er jo ikke mit ansvar, hvad der ligger nedenunder. Men jeg vil jo gerne stå skulder til skulder med de andre der har været her og beslutningstagerne og sådan noget. Og så sige: "Når nu man er et sted, hvor man skal lave et kraftværk og det skal være tæt på byen" - prøve at kommunikere den historie - "jamen så er det sgu da meget rart, at man får noget godt ud af det også". Så det tror jeg, ja. Det er den måde, at vi vil gå til det. Så kan man sige, det der dårlige omtale - var det Spies der engang sagde: "Der findes ikke noget dårlig marketing", vel? Det er jo en icebreaker med alle, ikke? Altså du har virkelig noget at snakke om. Folk har en holdning til det. Jeg kan næsten med alle dem jeg har snakket med om det, som virkelig synes, at det er et dårligt projekt og synes det er en grim bygning og synes alt muligt, for jeg næsten altid når jeg snakker med dem, til at tænke: "Årh ja okay, det kan jeg da godt se, ej det vidste jeg ikke og jeg vidste ikke at der også ville komme det her". Så de fleste bliver lidt: "nå ja okay".

[00:23:08.13] SS: Også i forhold til aflysning af det der Wintergames arrangement - har det haft indflydelse? Eller kommer det til at have indflydelse?

[00:23:15.18] CH: Jeg tror det ikke. Nu krydser jeg fingre, ikke? Det kan man ikke se på interviewet, vel. Men det virker lige nu som om, at der er mange der sympatisere med os i miljøet, som godt ved, at vi gik ind til sidst for at redde det der. Og vi var ligesom de eneste, der kunne sørge for at der kom fremskridt i det der projekt. Så sådan rent renome - tror jeg det ikke. Økonomisk er anden sag, der kan det godt være, at vi bliver ramt lidt hårdere. Men (...)

[00:23:46.05] EÅ: Det er meget interessant fordi, jeg har faktisk oplevet, at når jeg har talt med nogen om det, når folk har spurgt, hvad vi skulle skrive speciale om og sådan noget, at der faktisk er mange der siger: "Nåååår det der Wintergames, blev det ikke aflyst?". Hvor jeg er sådan: nej det er ikke det samme. At det i virkeligheden måske smelter lidt sammen for nogle i hvert fald.

[00:24:03.17] CH: Det tror jeg, at du har helt ret i. Jeg har snakket med mange (...) men det er mest nogen, som ikke rigtig kender til projektet herude, fordi de tænker noget med ski - nå men ski blev aflyst. De ved ikke rigtigt, at det er det, hvor du kan stå på ski hele året.

[00:24:18.20] RD: Men det er jo selvfølgelig også ærgerligt, hvis (...)

[00:24:23.05] EÅ: (...) der findes bare nogen, som stadig ikke ved faktisk, hvad det er (...)

[00:24:24.19] CH: (...) Jo. Der er virkelig mange, som vi bør fortælle, hvad der foregår her. Men det er jo det, hvor vi har valgt at sige, jamen det skal vi ikke gøre nu her et år eller et halvt år inden (åbningen). Vi har gjort det med det her åbent hus, og dem der har været der der, ved godt at det her projekt ikke hænger sammen med det andet. Man aflyser ikke sådan en bygning, den står der jo. Så, det er lidt noget andet, ikke? Og det bliver jo målet, at vi om (...) at vi 2 måneder inden åbningen ikke møder nogen der siger: "hov var det ikke det, der blev aflyst?". Der skulle folk gerne vide, at Amager Bakke eksistere, du kan se den, der kommer damp op af skorstenen og der står en skiløber på taget.

[00:25:06.04] SS: Nu har du være lidt inden på forbrugeren, men hvordan ser du forbrugeren i dag ift. at navigere rundt ift. indkøb af produkter osv.

[00:25:15.26] CH: Det er sjovt du at du siger "i dag", ikke? Fordi jeg har jo ikke rigtig gjort sådan noget her før. Jeg har arbejdet 10 år i Novo Nordisk og ikke direkte med forbrugeren. Men jeg er jeg selv forbruger, så jeg tager jo udgangspunkt lidt i mig selv og igennem mange af dem som jeg hænger ud med, og vi er jo møgforkælede, ikke? Altså man er virkelig forkælet omkring alle de tilbud der er, og man føler at man kan få det hele for det halve, ikke? Hvis jeg kommer derud, så kan jeg lige lave en aftale og jeg skal have det på bagsiden af en eller anden mælkekarton eller der er ikke så mange ting, som man egentlig gider at betale for, når det kommer til stykket. Og det er jo en udfordring at finde ud af, hvordan fanden gør man det så attraktivt nok, for at ramme sådan nogle som mig som ville tænke: "fint jeg gider sgu ikke betale 500 kr. for at min familie skal derud og stå på ski, så vil jeg hellere vente til der er rigtigt sne og godt vejr i alperne og så betale 20.000 kr.". Så det er noget med at finde ud af, hvad er det så (...) hvad skulle der til for at overtale de folk. Og så når der er så mange segmenter, som vi har talt om, så er er bare mange vidt forskellige ting, som nemt kan mudre billedet, når man kommunikere det. Og noget af det vi gør, det er jo at prøve at kommunikere at vi har en masse partnere, vi har en masse gode fordele, hvis du melder dig ind i vores community, og det er det, der bør drive det nok. Du får selvfølgelig også noget billigere skiløb, men det er det der bør drive værket, det er det, at du kan se at et fordelsprogram. Ligesom at du er medlem af FDM, hvis du har en bil, så er du også medlem af CopenHill, hvis du har lyst til at stå på ski.

[00:26:42.13] SS: Så "partnerskabsgrenen" bliver ligesom den tungeste, eller?

[00:26:48.21] CH: Ja den bliver rigtig rigtig tung i forhold til at lave et fordelagtigt program og noget der gør at folk, der måske ikke står på ski derude en gang om ugen, er med i det.

[00:27:02.02] SS: Det har vi også været lidt inde på, men hvor stor indflydelse tror du, at de sociale medier har på forbrugeren og skabelsen af brandet?

[00:27:14.16] CH: Jeg tror den er rigtig stor. Jeg sidder lige nu (...) eller det har jeg været de sidste halve år og tænker: "jamen hvad fanden er for nogle kanaler der bliver brugt", ikke? Jeg føler (...) altså facebook er jo godt, men når man kigger på, hvem der er som ligesom følger (...) altså de interaktioner vi har (...) så er det sådan noget +35 agtigt noget. Hvordan fanden får vi fat i dem, der er yngre? Så er det Instagram, og det er bare svært at ramme kommercielt på samme måde, synes jeg. Det er sådan nogle hurtig historier, der flyver igennem, ikke? Og så er der snappen [Snapchat], og den er også bare helt vildt svær for mig at kontrollere noget som helst fra. Også fordi jeg ikke engang er bruger eller noget selv, ikke? Men at skulle ramme dem (...) fordi mange af vores målgruppe vil være både gymnasieelever, studerende og sådan noget. Så jeg føler at vores aktive familie målgruppe, den er sikkert meget god på Facebook, men mange af de andre der (...) det er (,,,) det er jo simpelthen wild west at finde ud af, hvordan fanden man rammer dem.

[00:28:12.15] RD: Men det er jo så også en diskussion i sig selv om Instagram overhovedet skal være igennem partnerskaber eller om det er noget man selv skal sidde og styrer, ikke? Eller om man har et bureau til at køre den, fordi jeg tror også nogle skal man differentiere de to kanaler, hvor der er mange der bare lægger meget af det samme op, og det er jo slet ikke det rigtig, for det er jo to forskellige segmenter, ikke?

[00:28:31.10] CH: Nå men det tror jeg også, at du har helt ret i.

[00:28:34.22] RD: Eller det kan hurtigt blive i hvert fald, ikke.

[00:28:36.24] SS: Du har selv nævnt influencers, har du kendskab til noget af det? Eller hvad er dit kendskab til det?

[00:28:42.10] CH: Ikke andet en jeg har nogle i mit netværk, som har fulgt ret mange, som jeg har lært lidt af. Og sådan hørt lidt omkring, hvordan de gør forskellige ting.

[00:28:53.00] SS: Er du selv eksponeret meget overfor det?

[00:28:57.16] CH: Nej ikke specielt meget. Ikke rigtig. Nej. Så det er ikke mig, der skal drive den slags.

[00:29:06.24] SS: Det er mere om du selv følger nogle blogs eller?

[00:29:08.13] CH: Ja jaaa, det gør jeg lidt, ikke? Men jeg er ikke selv (...) jeg er ikke en del af den målgruppe, fordi jeg ville ikke (...) hvis Christopher lagde et eller andet ud om, at han havde været her, så ville jeg ikke tænke: "Nå fedt, der skal jeg også ud". Hvor det er der måske 10.000 andre i vores målgruppe, der ville. Og det er jo også noget, jeg gør mig tanker om, når jeg driver den her virksomheden og ligesom sige: "det er ikke mig, der skal have hands on på det". Det kan jeg på partnerskaberne og de her relationer, det synes jeg, der har jeg selv nogle styrker, men nogle af de andre steder, det skal over til nogle andre. Men jeg har stadig nogle stærke ideer med det, og prøver også at blive lidt bedre på det punkt.

[00:29:43.24] SS: Men tror du, at det [brugen af influencers] ville kunne skabe værdi for brandet?

[00:29:47.13] CH: Ja det er jeg sikker på, at det [brugen af influencers] vil. Jeg ved bare ikke, hvor meget det er værd for mig. Er det værd at skulle ud og betale 150.000 for at Medina smider fire posts? Eller skal jeg gøre noget andet? Eller skal jeg ligge det i det, at man booker en eller anden stor stjerne til et arrangement og i den kontrakt have det liggende (...)

[00:30:06.11] SS: Hvordan vil du finde ud af dette - vil du lave nogle analyser eller vil du bare prøve det af for at se det?

[00:30:11.04] CH: Jeg tror jeg skal prøve det lidt af og se. Jeg tror det er meget, i hele det her projekt, er der meget omkring mange ting er ikke gjort før, så mange ting skal testes lidt af. Jeg skal prøve at bruge mine penge på en smart måde og se hvor det er at pengene skal lægges henne. Også forhåbentlig kan vi bygge noget op der er så interessant for nogle af de her influencers og bloggers, at de faktisk har lyst til at være associeret med det, fordi det kan styrke deres profil.
Jeg har lært at det her brand i sig selv eller bygningen Amager Bakke er så stærkt og appealing for mange, at man faktisk kan bruge det som leverage selvom vi ikke har bygget noget brand op endnu.

[00:30:50.05] SS: Ja, det åbner dørene op for nogle.

[00:30:54.22] RD: I forhold til influencers, nu nævnte du selv lige Medina og Christopher, så du har gjort dig tanker om at det ikke nødvendigvis kun er ski-nørder af influencers der kan anvendes? Ligesom vi anvendte Sofie Sølling?

[00:31:06.15] CH: Sofie Sølling er for mig ikke en ski-nørd. Hun kommer fra skimiljøet, så når man ser hende tænker folk ski, men det er for at hun skal ramme alle de her vild med dans

følgere. Det er her hun har appeal for mig.

[00:31:19.24] RD: Man kunne jo også godt have en ski DM eller OL deltager, men som alle os unge slet ikke kender, men hvis det så f.eks. var Christopher, så ville vi komme.

[00:31:28.10] CH: Det er lidt det samme med Joakim Ingversen, han er jo gammel freestyle skiløber og vundet DM. I nogle skikredse ved man det godt, men i andre kredse rammer han børnefamilierne. Dem i communityet de tænker at Joakim er en af de seje og ved at han har været DJ til alle DM og sådan noget. Rødderne kommer herfra, men han når ligesom ud bredere. Nogle af de seje skiinfluencers der kunne være eller freestylere eller OL atleter, jamen de har ikke så mange følgere og de følgere de har, der er mange af dem skinørderne, som alligevel hører om det fra alle andre kanaler og selv søger det.

[00:32:13.16] SS: Så det ville mere være for at få fat i de andre, den generelle dansker?

[00:32:15.10] CH: Det ville være for at få fat i studiemiljøet, gymnasierne osv. også sige, "okay står han deroppe med sin guitar og er der også koncerter" også skal det ligesom vække noget, så man tænker "okay, koster det kun 100kr at komme til koncert med ham, ej hvor fedt, for det koster 500kr i parken".

[00:32:33.02] RD: Så du føler mere det er den målgruppe end børnefamilien?

[00:32:36.20] CH: Ja det kan da godt være at man skal have Bubber eller Urskov til at ramme den målgruppe, men det bliver nok ikke der fokus ligger. Men vi har ikke mappet det ud endnu, så det er en proces der er ongoing.

[00:32:54.05] EÅ: Det er meget interessant det her med at det skal gå begge veje, altså ét er influencers brand og noget andet er jeres brand og at det skal kunne smitte af begge veje, altså der skal være en interesse.

[00:33:03.26] CH: Dem jeg har snakket med indtil videre som jeg ikke kender personligt, de ligger ikke hvad som helst op. Jeg snakkede med Christoffer om han ville være med til det her og det ville han gerne, men det var kun fordi han syens det var et fedt projekt og fordi han er fra Amager og selv står på snowboard. Også ville han kunne komme ud og spille en koncert. Ellers ville han ikke gøre det.

[00:33:27.14] SS: De [influencers] har jo også et brand i sig selv.

[00:33:30.06] CH: Ja og tit et stærkere brand.

[00:33:36.09] SS: Ja og forbrugeren kan jo idag bare unfollow hvis man ikke har lyst.

[00:33:41.24] RD: Hvad sagde du med youtuber?

[00:33:42.22] CH: Jamen dem der har lavet en karriere uden at være kendte før, men bare har lavet en karriere, de skal jo have noget indhold som appealer til deres følgere. Så hvis jeg får én af dem ud som er interesseret i arkitektur eller billedtagning, nogle af dem som er gode til det, det kunne være interessant, det ville passe ind. Men du får ikke en eller anden paradise fest-abe til at lave noget hvis ikke det har noget med det at gøre.

[00:34:09.27] RD: Hvad har du tænkt over i forhold til kanalen youtube? For der er jo meget eksponering i forhold til videoer, ift. markedsføring.

[00:34:16.18] CH: Lige nu som det er, så bruger vi det bare til at ligge videoer op. Vi har ikke rigtig en follow os og se alt muligt. Det bruger vi ikke. Der er det facebook og instagram, så den er ikke så aktiv. Hvis jeg skulle bruge youtube mere, så skulle man have et team der filmer noget hele tiden og det kan være når vi åbner herude at vi vil have noget, så du hele tiden kan komme ind og se. Jeg ved ikke om det så skulle være youtube eller vores website, hvor vi har vores communty på og hvor det er integeret. Det har jeg ikke helt taget stilling til. Hvis jeg skulle bruge Youtube nu, så skulle det være ren paid advertising, fordi jeg synes virkelig de laver mange reklamer. Det er pisse irriterende når man selv bruger det, men jeg synes det virker. De der 4 sekunder man skal vente inden man trykker videre, der kunne jeg godt bruge det, for at ramme nogle der følger de rigtige ting.

[00:35:07.19] SS: Er du fortrøstningsfuld eller er du bange for hvor mange der kommer herud til åbningen?

[00:35:14.08] CH: Jeg er meget fortrøstningsfuld, fordi der er så god respons hele vejen rundt når vi snakker om det. Så jeg tror mere vi er mange for at der kommer for mange i starten, det som jeg lidt kalder den "blå planet effekt", at det bliver hypet så meget lige i starten også får folk en dårlig oplevelse fordi der er så mange herude. Så det handler meget om at styre hvornår, altså vi skal nok ikke sætte et kæmpe navn på den første koncert, fordi det er første gang man kan komme herud. Det skal man måske gøre efter et år, når man har behov for at trække folk ud af hjemmet ikke. Vi sidder lige nu og laver åbningseventet hvor vi også tænker i de baner, at man ikke skal lave noget der er så attraktivt at der er 50.000 der har lyst til at komme herud, for det har vi ikke plads til. Det skal være noget der er skaleret der det måske er 5.000 eller 10.000 max også hellere over flere omgange, hvor der er flere nedslag, så man kan komme ud og finde ud af hvad der passer til en. Så der er et kapacitetsissue i det.

[00:36:15.21] EÅ: **Det synes jeg faktisk er sjovt du siger, for jeg har selv haft den oplevelse med papirøen, at de har jo i virkeligheden et virkelig stærkt brand og eller hvad det vil sige og sidde på papirøen og lave snaps og sige at man har været til en fest derude. Men jeg bryder mig slet ikke om at være der, fordi jeg følte ikke at der var plads til mig, fordi de var så overrendt.**

[00:36:37.09] SS: **Det er også vigtigt at brugeren får en god oplevelse fra start af, så de kommer igen.**

[00:36:42.29] CH: Det er super vigtigt for mig, fordi jeg ved at der er en begrænset kapacitet og specielt når du enten vil løbe eller stå på ski,så er det bare ikke fedt hvis der er for mange. Så jeg vil hellere have spredt dem ud over året, også er der selvfølgelig dage med dårligt vejr, vi er meget vejrafhængige ikke, hvor det ikke vil være lige så interessant også kan man komme og stå på ski der hvor der er ikke er lige så mange mennesker, men man er mere entusiastisk. Men jeg er meget fortrøstningsfuld over besøgstal, jeg kan være lidt mere nervøs omkring om folk virkelig vil betale det som vi forventer de gør, så vil de melde sig ind i community. Jeg er ikke bange for at de ikke kommer, der skal nok folk herud, men vi vil jo gerne have dem længere ned i vores tragt og med i det her community hvor man har fat i folk og laver nogle begivenheder sammen, så det bliver et meget brugerdrevet samfund herude og ikke kun os der hele tiden siger "nu er der et event", men at det også kommer den anden vej fra og der er nogen der siger "lad os lave et DM i et eller andet funky".

[00:00:28.16] **RD: Kan det være at det er mere interessant at tappe ind i de unge sportsfolk, end det er for os at tappe ind i børnefamilien.**

[00:00:34.12] CH: Det er det helt sikkert.

[00:00:38.06] CH: Børnefamilier vil følge det samme som de gjorde for 20 år siden, jeg tror mere det er det her andet mønster (hos aktive unge).

[00:00:45.00] **RD: især med influencers, der er der meget med unge og dem på vores alder.**

[00:00:59.14] **EÅ: Vores fokus ligger meget på forbrugeren og det med at blive udsat for noget eller selv at involvere sig i noget, men vi skal også finde ud af hvor ligger motivationen i forhold til at undersøge dette og igen i forhold til copenHill.**

[00:02:37.08] CH: Jeg tror mere på ambassadører end influencers. Paid influencers er meget godt awareness agtigt, så man kan se "okay det er et cool sted", men jeg tror mere på introvejledere på HA(almen) og sige "prøv at hør her, det er herude i skal holde jeres næste fest" og når de har været her en gang, så tænker de at det var sgu en god fest og så kommer de også igen til vores afterski 3 uger senere. Jeg tror mere på at få det link ind. Vi har jo også lavet en ambassadør gruppe som vi ikke helt har aktiveret endnu. Jeg tror bare de skal have et lille spark og forstå hvad det er. Jeg tror meget på dem også er der nogen skiguider, som jeg tror man kan få drevet rigtig meget igennem og det er jo ikke nogen man skal betale på den

måde, men man skal betale for at finde ud af hvem der er de spændende også skal de sikkert have nogle fordele.

[00:03:29.12] RD: **Ja også er der selvfølgelig mere styring i at have en gruppe med 20 mennesker end hvis man aftaler på forhånd med en influencer.**

BILAG K

Respondent: Ole (OL)
Interviewer: Emilie Åkerwall (EÅ)
2. interviewer: Regitze Dinesen (RD))
Interviewobservant: Sarah Svane (SS)
Dato: 28. februar 2018

[00:01:01.15] EÅ: Hvis du kan sige hvad du hedder, hvor gammel du er og hvad du laver og hvad du dyrker af sport?

[00:01:07.24] OL: Jeg hedder Ole, jeg er 26 år gammel og læser en kandidat i International Marketing og Managament, som jeg bliver færdig med her til sommer. Ved siden af arbejder jeg på et mediebureau, der hedder Dentsu Aegis Network, hvor jeg bruger en hel del tid. Så bruger jeg meget af min fritid på fodbold og badminton og planlægger alle mine ferier med det at stå på ski. Så har jeg også været 4 uger afsted denne her vinter, er det blevet til. Så det var også derfor jeg signede op til interviewet, da jeg tænkte det kunne være brugbart.

[00:02:01.11] EÅ: Hvilke sociale medier benytter du? Og hvor aktiv vil du sige du selv er?

[00:02:07.24] OL: Jeg vil kalde mig selv for en observant, tror jeg. Jeg observere meget, benytter mig ikke selv så meget af det. Jeg synes det er meget sjovt engang imellem. Jeg bruger Instagram og Facebook og Linkedin og Snapchat. Mest til bare at følge med, det er meget sjældent jeg deler noget, engang om måneden passer nok.

[00:02:44.00] EÅ: Hvornår hørte du første gang om CopenHill?

[00:02:47.02] OL: Det var (...) Jeg tror næsten det må havde været 3 år siden efterhånden, fordi en af mine kammerater, var med til og lave den første promo video, der blev lavet. Så jeg har egentlig fulgt med lige fra starten af, hvor at der slet ikke var noget derude. Jeg tror det er 3 år siden ca.

[00:03:13.09] EÅ: Tror du, at du vil benytte dig af at stå på ski på CopenHill, når det åbner?

[00:03:18.01] OL: Ja, det er jeg faktisk meget meget overbevist om, at jeg vil. Jeg ser ufattelig meget frem til det, fordi at jeg har nogle forventninger, på baggrund af de ting jeg har hørt (...) også i Ambassadørgruppen (...) der bliver lavet en lille community derude. Så har jeg et slæng af masser af ski kammerater (...) vi har i hvert fald snakket om, at vi gerne vil gøre en indsats at det er et sted man har lyst til at være. Bruge end masse tid derude, når det er det først åbner. Plus at det falder ret godt i spænd med, når det nu er at jeg ikke kommer til at stå på så meget på ski. Fremadrettet, at bakken så åbner og man kan øve sig på nogle andre facetter af skiløbet. Så jeg regner rigtig meget med, både at købe årskortet og bruge det.

[00:04:09.04] EÅ: De der forventninger, som du siger at du selv har til det, kan du prøve at beskrive dem lidt?

[00:04:15.17] OL: Ja, men jeg har en forventning omkring at det bliver mere end bare at komme ud og så er der en skibakke. Jeg har en forventning om at der kommer til at være nogle madsteder og nogle barer, som har åbent, sådan at det er et sted man har lyst til at tage ud - bare for at hænge ud, fordi når det ikke bliver mere end 500 m, så bliver det også kedeligt. Det er vigtigt at der er nogle varme og behagelige steder og hænge ud med sine kammerater lige en times tid og så er det jo sjovt at gå op og køre lidt igen. Fordi jeg tror (...) i hvert fald den gruppe jeg hænger i, så er det vi savner allermest ved at stå på ski - miljøet dernede og ting man laver rundt om skiløbet. De mennesker som normalt er sådan nogle steder, plejer at være ret afslappet og behagelige at være sammen med. Så jeg tror godt jeg kan tale på vegne at vores gruppe, at vi håber rigtig meget at det bliver et sted hvor vi sammen kan hænge ud, hvor vi også kender andre fra i skimiljøet. Men det afhænger rigtig meget af hvad for nogle faciliteter, der er. Jeg er meget spændt på hvordan det skal løbe rundt. Så ja (...) jeg ved ikke om jeg har for høje forventninger.

[00:05:45.14] EÅ: Så tænker jeg at vi lige kan tale lidt om, det der med selve ambassadørgruppen. Hvad er dit formål med, at være en del af den?

[00:06:09.11] OL: Det stemmer rigtig meget overens med det jeg sagde før. Jeg virkelig savner og kommer til at savne endnu mere i fremtiden et sted hvor der er den kultur, at man dyrker sport og sætter sig ned og drikker en øl og så dyrker man lidt mere sport. Et sted hvor man faktisk kan få en hel dag til at gå og hvor man har lyst til at være der hele dagen. Dyrke noget jeg synes er sjovt (...) Jeg ville ønske jeg kunne stå på skateboard, for så havde jeg gjort det om sommeren. Men hvis man pludselig kan få lov til at øve sig på en rail og sidde og spille backgammon i to timer, når man ikke gider mere. Det gad jeg godt. Så i bund og grund sagde ja, fordi jeg virkelig gerne håber at det bliver en succes og fordi at jeg gerne vil give en indsats, en indsats jeg nu engang kan give, for at det bliver en succes. Så jeg har også tænkt mig at tage initiativ til at bringe end masse folk derud, når det nu en dag åbner, fordi jeg håber inderligt, at det kan løbe rundt og kan blive holdbart. Så det er simpelthen fordi at jeg tror på det og synes det kunne være så fedt at have i København.

[00:07:15.28] EÅ: Hvad har du bidraget med som ambassadør indtil videre?

[00:07:20.24] OL: Ikke meget mere end at jeg taler pænt om det til folk jeg snakker med det om. Så sent som jeg var på skiferie her for nyligt, snakkede jeg med nogle amerikanere. De snakkede jo om hvor fladt der er i Danmark og sagde ´Nu får vi snart en bakke´Så jeg tror mere, at jeg snakker om min egen excitement omkring det. Også har der været nogle småting, man kunne dele (...) det kan være jeg ikke har set det.

[00:07:55.12] EÅ: Hvad har reaktionerne så været på det arbejder eller når du siger noget om det eller fortæller om det?

[00:08:05.24] OL: Jeg har oplevet lidt forskellige ting. Den gruppe jeg er rigtig meget sammen med, der er vi rimelig enige om, at det bliver rigtig fedt og der skal vi have samlet en masse og sådan nogle ting. Så er der nogle jeg har snakket med, på baggrund af det der skete med wintergames. Der er nogle

der ikke tror på det længere. Også fordi det er blevet lidt tavs omkring bakken i en periode, så jeg synes jeg har oplevet lidt tvivl omkring projektet. Det synes jeg er pisse ærgerligt at de to ting skal ramme hinanden. Jeg ved ikke engang hvad sammenhængen var, det er i hvert fald bare ærgerligt. Så der er en gruppe skeptikere, som har en lidt negativ tilgang til det.

[00:09:05.12] RD: Det har vi også selv oplevet, så det tror jeg ikke du er ene om.

[00:09:09.00] OL: Det synes jeg er pisse ærgerligt (...) og hele det projekt der. Igen vi er en gruppe (...) det handler om at fremme skimiljøet i Danmark. Men ja (...) Det gik jo som det gik. Men generelt dem jeg fortæller det om, bliver imponeret over at man har de ambitioner, men skal nok se det før man tror det. Så tror man skal forvente også lidt en slow transition den dag at det sker. Jeg tror der er en kerne (...) ved ikke om i er med i grupperne? (...) Men der er jo denne her gruppe af kernen som også tager til Hedeland, som bygger nogle setups rundt omkring i København. Jeg tror der er en kerne på omkring 50-100 stk i omegnen, som vil bruge det rigtig meget. Men at få spredt det ud, det tror jeg kommer til at tage lidt tid, er min egen observans.

[00:10:12.00] RD: Grunden til at du måske også har oplevet det (...) jeg ved ikke om man kan kalde det kritik eller den tvivl, er jo også fordi (...) man skal jo ikke lægge skjul på at det hele er blevet udskudt tidsplanen. Så det er jo klart at der kommer lidt standby på det hele. Altså da vi holdte Åbent hus, håbede vi på at det skulle åbne lige efter stort set. Det blev lige skudt til nu at være August, September. Så det har selvfølgelig også lidt at sige.

[00:10:39.24] OL: Helt sikkert og timingen med de to ting er meget uheldigt.

[00:10:47.20] EÅ: Hvad kræves det af dig at være ambassadør på Copenhill?

[00:10:54.04] OL: Ikke meget - lige i øjeblikket. Der var lige et opslag her den anden dag (...) Der blev jeg sådan lige: ´Sådan nårhh jo´. Gruppen er er stadig. Det havde jeg egentlig helt glemt. Har jo også selv været lidt i tvivl om, gad vide om det er gået i stå og har valgt at lave en stille død. Det kunne jeg så se på det opslag, at det ikke var - og det var jo dejligt. Så ikke så meget endnu. Jeg går ikke udfra at det kommer til at kræve andet af mig, end at jeg gør som jeg gør nu, fordi at jeg som sagt virkelig gerne vil have at det bliver til noget. Jeg ved vi som en del af kerne, har et ansvar at det bliver til noget og jeg tror at det bliver mit eneste ansvar jeg kommer til at have over for det. Når jeg så er i København, at så er jeg med til at foreslå at det er der vi tager ud, fremfor at bruge vores søndag.

[00:11:58.25] EÅ: Du taler meget om det her med at sige den gode historie. Men ud over det, hvordan tror du så at ambassadørgruppen kan styrke CopenHill som brand?

[00:12:14.00] OL: Altså udover at fortælle den gode historie? Så er det vel den gode oplevelse. Så det er vitterligt, dem der styrer ambassadørgruppe (...) og sørge for (...) dem som investerer energi i at lave den gode oplevelse, at de også får det afvide. Jeg tror der er mange der synes (...) idéen om det er rigtig fed, men så må vi se hvor mange af dem som også har tid og lyst til at tilbringe dage derude (...) til lige at hjælpe en hånd, med når der er brug for et eller andet. Så jeg tror vores vigtigste opgave på det tidspunkt, det bliver (...) i og for sig bare at være der og være os selv og vise at vi synes at der er

fedt at være. Det er jeg sikker på vi kommer til og på den måde tror jeg det kommer til at gå for sig selv. Så en god votering, må det være den gode oplevelse tror jeg. Jeg ved ikke om der er så meget andet? Det er ikke fordi at nogle af os, har noget influencer magt og kan på den måde hjælpe til at brande. Ved ikke om man kan tilføje de lidt mere kendte skiløbere til gruppen.

[00:13:43.20] EÅ: Var du med til Åbent hus?

[00:13:45.23] OL: Jeg var ikke i Danmark der - desværre.

[00:13:47.08] EÅ: Så spørger vi dig ikke lige indtil de ting der. Det ville være lidt åndsvagt.

[00:13:54.18] EÅ: Nu nævner du også lidt selv det her med influencers og hele det her med Sociale Medier og (...) alt det der. Bruger du de sociale medier, når du f.eks. skal have lidt inspiration til at købe nye ski eller (...) hvor skal du hen på den næste skiferie? eller (...) hvad det nu end kunne være.

[00:14:16.17] OL: Nahhh, det er nok begrænset. Jeg bliver helt sikkert påvirket (...)

[00:14:20.16] RD: Man kan jo vende den om og sige om du bruger det eller bliver påvirket af nogle/andres køb? Eller skiferien eller (...)

[00:14:28.12] OL: Det gør jeg jo nok. Men det tror jeg er mere ubevidst i stedet for at jeg kan sidde og sige at det gør jeg. Ok, de sidste par ski jeg købte var så på baggrund af en af de (...) ja, [indsæt kendt skier] kører med dem, så (...) Der kan man bare se.

[00:15:05.28] EÅ: I hvor høj grad, hvis du tænker på det sidste køb (...) har det været på baggrund af de sociale medier, eller mere venner der har haft anbefaling?

[00:15:26.12] RD: Det kan være kendte influencers, eller som du selv siger, dine venner eller det kan også nogle gange være (..) hvad føler man er mest troværdigt og høre fra, altså er det bestemte sociale mediekanaler eller er det en god ven?

[00:15:40.15] OL: Lige hvad de her ski angår, så tror jeg ikke jeg havde fundet dem, hvis jeg ikke havde set dem i det klip. Så, der var noget oplysning der?

[00:15:53.10] RD: Hvad var det for et klip, hvor var det på?

[00:15:55.20] OL: Det var bare på Instagram. [indsæt kendt skier] et eller andet hvor man lige kunne se dem.

[00:16:08.03] EÅ: Var det nogle særlige ski?

[00:16:09.20] OL: Ja, de er bare fede. Der er ikke så meget der. Så i virkeligheden har jeg faktisk nogle forskellige kammerater som jeg i virkeligheden går til hvis jeg har spørgsmål, til sådan detaljer, hvis der er ting jeg ikke forstår omkring specifikationer på skiene. Der har jeg mere tillid til folk jeg

kender end sociale medier, tror jeg. Jeg tror hvis [indsæt kendt skier] havde stået og været sådan ´køb de her´så tror jeg ikke jeg havde købt dem.

[00:16:59.01] EÅ: Nu siger du det der med, at i måske ikke har så meget influencer-magt, men i forhold til sociale medier og platforme, hvilke af dem tænker du man ville kunne benytte til at skabe værdi for CopenHill og brandet, frem for nogle andre måske?

[00:17:26.18] OL: Jeg synes Instagram, er en fantastisk platforme, da der er sygt mange der observere på Instagram. Jeg tror ikke at mine egen tolkning med at tage likes så højtideligt. Så selvom der ikke er så meget interaktion med det, f.eks. et dårligt post (...) jeg tror man virkelig kan få folk til at dele de her oplevelser og dele stemningen, så der tror jeg at Instagram er en fantastisk kanal. Facebook, der tror jeg efterhånden, at der er kommet for meget støj, det flyver hen over hovedet på folk og man bliver lidt irriteret på sig selv, når man har siddet og set 27 video efter hinanden. på instagram, der har man trods alt taget valget - at her skal man ind og se noget content, noget videoer, nogle billeder. Så for mig, føler jeg i hvert fald at instagram har en større indflydelse. Jeg kan mærke at når jeg ser folk har det fedt på Instagram, så påvirker det mig mere, til at finde ud af hvad for et sted det er, hvor er det i verden de nu har rejst hen for at se det her vandfald, eller whatever.

[00:18:36.15] RD: Har du været inde på CopenHills Instagram?

[00:18:38.20] OL: Nej, det har jeg faktisk ikke. Men jeg følger dem, er jeg næsten overbevidst om.

[00:18:43.04] EÅ: Så det er et udtryk for at der ikke rigtig kommer nogle post eller?

[00:18:46.26] OL: Eller at det ikke dukker op.

[00:18:50.00] RD: Nej der sker ikke så meget, så det var jo mere for at høre (...) det er jo så også et svar på at man ikke lige har set det.

[00:18:58.06] OL: Men, i hvert fald (...) skabe noget spænding, sådan så at folk begynder at glæde sig. Problemet er lidt det der (...) så kunne jeg forestille mig at idéer bliver (...) ´Ok, vi skal have folk til at poste content´Og det kommer jo til at ske på et eller andet tidspunkt. Men det er svært at tvinge folk. Jeg ved godt at man kan lave konkurrencer og sådan og det virker (...) det er jeg slet ikke i tvivl om. Men jeg tror det virker den dag folk gør det selv. Så ved man, at man har fat i noget, så er man begyndt at have skabt den der følelse hvor man tænker ´Jeg er nød til at vise alle folk langt væk, hvor fucking fedt det er at være her. Så jeg tror helt sikkert at Instagram (...) Men ja det er svært.

[00:19:57.12] EÅ: Men vi er ret interesseret i hele influencer-begrebet og hvordan det virker og hvordan man kan benytter sig af det. Hvordan vil du definere en influencer? Hvad er det for dig?

[00:20:13.13] OL: En influencer lige i øjeblikket synes jeg er (...) Når man ved det er en influencer, så synes jeg de er pisse irriterende. Men her ved jeg heller ikke om jeg er den rigtige at snakke med (...) Så det er om at finde den der gyldne middelvej. En rigtig influencer for mig ift. CopenHill, er dem som aktiv går ind og laver en forskel. Ikke stiller sig op og siger jeg laver det her produkt 2 gange om

ugen og så tagger (...) Ja. Min kammerat Mikkel Hjort Pedersen, han laver endmasse film og sådan nogle ting og er super (...) er en stor del af skimiljøet og sådan nogle som ham (...) Hvis han deler det, så ville jeg være sådan ´Ok, sygt nok´. Så dem som man ved (...) Han kunne godt finde på at komme ud og hjælpe med at skovle sne, hvis der skulle skovles sne idag, da han gerne vil have CopenHill op og stå. Der er nogle de der facebookgrupper, hvor endmasse poster at de nu har lavet et eller andet setup, ude i deres baghave (...) nogle af de der gutter, og de kender jo alle mulige fra alle mulige grene af skimiljøet i Danmark, og nogle af de der gutter tror jeg ville kunne påvirke det.

[00:21:37.02] RD: Det ville også virke mere troværdigt, for dig?

[00:21:38.18] OL: Væsentligt mere troværdigt. Det er så den ene del af det, den anden del af det er jo så bare endmasse awareness, det kan de der influencers helt sikkert hjælpe med og så at de får fat i de unge. Hvis det er man får kernen til at komme, så sørger vi for den gode oplevelse også rander det af sig selv. Det er jeg overbevidst om.

[00:22:00.24] RD: Det er også meget individuelt, og det er bl.a. en af de ting vi har snakket om, at du ville blive påvirket af en som, er inden for skimiljøet, men nogle vil måske komme derud pga. en influencer, som kommer fra en helt anden verden, måske mode (...) at det ville være fedt at tage derud. Så det kan jo være svært og det er jo en kæmpe bred målgruppe, man gerne vil ramme.

[00:22:23.23] OL: Jeg kunne forestille mig, at man rammer mængden med influencers og kernen med den troværdige markedsføring. Hvor kernen så kan skabe den gode oplevelse og så sørge for at mængden kommer tilbage.

[00:22:37.23] SS: Hvad er troværdig markedsføring?

[00:22:42.06] RD: Var det ikke det, ift. du snakkede om at man f.eks. for (...)

[00:22:53.09] OL: Troværdig markedsføring, starter ikke med at der står sponsoreret. Troværdig markedsfring er ikke fremtvunget, men måske sådan påvirket i en eller anden retning.

[00:23:15.13] EÅ: Hvor er vi på tid ca.?

[00:23:21.17] RD: Det var jo også et svar.

[00:23:48.27] SS: Kobler du en influencer op som utroværdig markedsføring?

[00:23:52.04] OL: Ja direkte.

[00:23:54.29] RD: føler du stadig at det ville kunne gøre noget for CopenHill, eller ville det skade?

[00:23:57.22] OL: Jeg tror det ville gøre noget, for CopenHill - det ville gøre mere gavn end det ville skade.

[00:24:01.04] RD: Det er bare mere din egen personlige holdning.

[00:24:04.18] OL: Det er fuldstændig ligegyldigt hvem det er. Man kan bruge nok så meget energi, på at finde den helt rigtige og betale en formue, men et eller andet sted handler det bare om at få ord ud og folk de æder det råt. Så det virker, det er der ingen tvivl om. Jeg sidder selv og arbejder med det. Det er jo forfærdeligt, men kæft hvor det virker.

[00:24:27.23] SS: Hvad gør at du, er bevidst om det og tænker at det er utroværdigt? Er det fordi du har så meget indsigt i det?

[00:24:33.11] OL: Det tror jeg. Jeg tror det er en arbejdsskade. Så siger alle influencers `Jeg poster ikke noget, jeg ikke tror på´ Men altså, det kommer an på hvormeget man tror på tandrensning lige pludselig. Jeg synes helt klart at det kunne gavne, også fordi der er behov for at folk i Hjørring også ved at der er en skibakke i København og at det er et besøg værd.

BILAG L

Respondent: Christian Ingels (CH)
Interviewer: Sarah Svane (SS)
2. Interviewer: Emilie Åkerwall (EÅ)
Interviewobservant: Regitze Dinesen (RD)
Dato: 24. april 2018

[Introduktion til interview].

[00:02:11.28] **SS: Hvis vi starter med at snakke lidt om navnet CopenHIll, hvad har intentioner været bag navnet?**

[00:02:19.01] CH: Åh, det er et mega godt spørgsmål, ehm, hvor jeg starter jeg. Det er jo et navn der blev fundet på i en projektgruppe af 20-25 interessenter omkring Amager Bakkes rekreative område. Så der blev inviteret en masse ind der havde noget at gøre med løb, kajakker, mountain bike og ski og klatring også sad de i en workshop og fandt på dette navn i fællesskab og sagde hold da kæft det er da et fedt navn at kalde Amager Bakkes internationale navn for CopenHill. Og det skete for 3-4 år siden og jeg har så valgt at køre videre med det navn, vi har prøvet at finde på et der var bedre.

[00:03:11.08] SS: V**ar i ikke helt tilfredse med det eller hvad?**

[00:03:13.16] CH: Jo jeg er egentlig ret tilfreds med det, jeg synes det har et fedt ordspil, men det ligger lidt for tæt op ad CopenHell som er et andet, ja det kender i sikkert.

[00:03:19.23] **SS: Ja.**

[00:03:21.17] CH: Så den varemærkeregistrering der er lavet på det, har en note omkring at de jo kan gøre indsigelser og ja et eller andet. Så ja, den er ikke helt ren det der varemærke, men jeg tror nu ikke de vil gøre det, for der er ikke så meget at komme efter.

[00:03:35.02] **SS:Altså noget i forhold til patentregler eller hvad tænker du? At ordene ligger for tæt op af hinanden eller hvordan?**

[00:03:45.17] CH: Ja, så de har lavet en anmærkning i varemærkeregistreringen hvor der står en note om at det ligger tæt op ad navnet Copenhell som laver koncerter, men da vi laver sportsbegivenheder så sagde de at i kan godt få varemærket, men i skal bare være klar over at de kan gøre indsigelser på et tidspunkt.

[00:04:06.15] **RD: Okay vi har nemlig også selv oplevet det flere gange.**

[00:04:09.10] **SS: Ja, har du været ude for at folk associerer det med Copenhell?**

[00:04:15.02] CH: Nej, det jeg har været ude for, det tror jeg også er meget normalt, det er at folk siger "hill, ligesom i CopenHell?", også siger man nej, ikke den der heavy festival, men sportsbakken Amager Bakke også er man med ikke. Jeg tror, fordi brandkendskabet er så lavt, at man forveksler de to, men jeg tror lige så snart vi er gået i luften, at folk godt ved hvad forskellen er. Så egentlig synes jeg at navnet er super godt, jeg synes det ligger for tæt op af Copenhell, men er rigtig svært at ændre, fordi der både er arkitekter og forbrændingen og kommunale interessenter som er ret vilde med CopenHill navnet. Så for at ændre det, så skulle vi komme op med noget der ligesom var langt federe, og det er vi ikke lykkedes med i alle de forsøg vi har prøvet.

[00:05:07.00] **SS: Ja, okay. Hvis vi går lidt videre til logoet, hvad er der af tanker bag her og hvad ønsker du at symbolisere?**

[00:05:15.16] CH: Jamen hvis man deler logoet op i både tekst også i ikoner også tager ikonet først. Her vil vi gerne lave noget som er rent og stilligt og som er meget genkendeligt, fordi man kan jo se bakken fra hele København. Og hvis man ser det her logo, så skulle man gerne kunne se sammenligningen. Hvis man så tager teksten, så vil vi jo gerne have vores navn frem så man ikke siger Amager Bakke, men CopenHill i stedet. Også har vi noget undertekst nogen gange som hedder Urban mountain, for ligesom at fortælle hvad er det man kan på CopenHill. At man kan lave bjergsport, men at det stadig er urbant.

[00:06:03.28] **SS: og hvad med farven her, i bruger både lidt sort og blå**t?

[00:06:08.11] CH: Ja, men officielt har vi faktisk ikke brugt andet end et hvidt eller sort logo. Så vi har ikke rigtig brugt nogle farver endnu, men det er vi stadig i gang med den visuelle identitet og finde ud af hvordan den præcis skal være. Det jeg tror vi kommer til at gøre er at bruge forskellige farver for hver disciplin, sådan så at man for ski måske har blå og løb har grøn, og for klatring orange. Sådan at man kan genkende at 'okay jeg har noget inden for klatring' også er det altså den orange farve jeg bruger.

[00:06:42.11] **RD: er tanken så, når du siger i gør det orange, vil du så også skrive klatring nedenunder eller vil teksten blot være det samme?**

[00:06:54.15] CH: Jeg kunne godt forestille mig at man lavede subteksten eller hvad det nu hedder, der hvor der står urban mountain, at man ændrede den, men klatring ligger jo også inde under urban mountain, så det er jo ikke sikkert at vi gør dette. Det har vi ikke sådan rigtig besluttet endnu.

[00:07:20.27] SS: Hvis vi går lidt videre og kigger på CopenHill som produkt, hvilke særlige funktioner eller services kan produktet fremhæves ved? Hvad er det ved produktet som lige giver det der ekstra som andre ikke kan tilbyde?

[00:07:52.02] CH: Det som vi går efter at bygge op, det er at man har en (...) du har dine rødder i miljøet, så hvis du skal ud og klatre, så har du en fed klatre, som synes det er spændende at lære fra sig og få andre til at klatre, ligesom skiløberen (...) det skal også være fra skiløberen. Vi kommer ikke til få at folk derude, som ikke har en eller anden passion for det du laver derude, så man skal gerne føle at man kommer derud og føle at man er en del af et community, allerede fra day one og så gør vi meget ud af at servicen er nede i øjenhøjde. Man kender måske godt nogle steder, ligesom hvis du kommer ind i kabelparken, hvor du er lidt ydmyg, fordi de allesammen er lidt for seje, i forhold til hvad man selv synes man er. Det vil vi gøre rigtig meget for at trække ud til (...) det kan godt være du er mega sej, men det er meningen at du skal føle de andre til at føle sig endnu sejere og kunne deres navne når de kommer med liften og sådan nogle ting. Så jeg tror det er den service, en inkluderende atmosfære vi gerne vil have derude. Og ellers hvad der gør produkterne specielle er, at man kan ikke stå på ski i Danmark, eller man kan ikke klatre på en klatrevæg, som er så høj og du kan heller ikke lave bjergløb, så det er de unikke ting. Der er aktiviteterne og så er der serviceydelsen vi leverer (...) så deler dem lidt op i to.

[00:09:29.23] SS: Hvis vi nu kigger på en af de målgrupper, som vi i vores opgaver kalder aktive unge, som du også lidt selv har været inde på i første interview, hvilke præferencer vil du sige at den målgruppe har af livsstil, adfærd nogle personlighedstræk?

[00:09:50.22] CH: Jeg tror (...) det ved jeg ikke om man skal citeres for vel? Jeg tror selvom du er aktiv ung, er du en lille smule doven eller forvænt, du gider ikke at skulle transportere dig 1 time eller halvanden ud til det du laver eller står i kø eller sådan noget. Jeg tror gerne du vil lave det du laver, og så der du er - vil du gerne 1 time efter være klar til at lave noget helt andet med dine venner, så det er meget convenience faktor, som jeg tror man kan sætte et markat på de aktive unge. Så tror jeg meget det er det med det sociale. Så tror det med at kunen få skabt et miljø derude, eller få skabt nogle klikker, eller nogle fraktioner kan man sige, som kan batche mod hinanden eller med hinanden, eller det tror jeg meget (...) som den der gaming-ånd man skal prøve at få derud - konkurrenceånd.

[00:10:43.02] SS: Hvis nu man skulle kigge på CopenHill som en person, og give den er personlighedstræk og livsstile parametrer, hvordan ville du så beskrive CopenHill?

[00:10:58.12] CH: Uhh, nu bliver den langhåret.

[Der grines].

[00:11:03.20] CH: Hvis CopenHill var en person, personlighedstræk (...) Så ville jeg sige (...) Jeg er tæt på at sige en slikbutik, men sådan lidt sejere end slikbutik. Det er noget hvor man har lyst til at komme derind. Arhhh slikbutik er også meget med den dårlige samvittighed, vi vil jo også gerne give dem den gode samvittighed, når man har været der. Så en sund slikbutik. Ej, det jeg vil frem til er at man møder en der er venlig og hjælpsom og det er ligegyldigt om man møder en skiinstruktør eller en liftpersonale, eller ham der går og samler skrald op, eller ham der står og fyrer op under DJ pulten. Så er der den samme mentalitet man gerne vil have, at folk skal have. Og jeg ved sgu ikke hvis det er en person, man kan jo ikke sige Julemanden vel?

[00:12:12.25] SS: Hvis man kigger på relationen mellem forbrugeren og brandet, der er der nogle der siger at forbrugeren indgår i et forhold med brands, ligesom de indgår i et forhold med ens ven eller kæreste. Hvis du så skulle beskrive det forhold du gerne så, der var mellem forbrugeren og CopenHill, hvad skulle det så være?

[00:12:32.27] CH: Jamen der tror jeg vil dele det lidt op og det er også derfor vi går ud med lidt forskellige medlemskaber, nogle der bare kommer en gang om året. Der er det fint for mig at man kommer ud og man vil gerne se hvad det er for noget og teste det af, man bliver ikke sådan suget ind og en del af brandet på den måde. Der kommer også til at være turister som bare kommer og går igen. De bliver ikke rigtig vores DNA og brand, men der er plads til dem og de er velkomne.

[00:13:04.14] SS: Ja.

[00:13:05.20] CH: Så er der dem som kommer og er aktive sportsudøvere, som dyrker deres passion derude og der vil vi jo gerne være så inkluderende, at dem der har lyst selv kan etablere sig derude og kan lave noget skiskole, eller klatrekurser eller en løbeklub, så man ligesom får et omdrejningspunkt derude, så man kan sige: "jeg er sgu en del af det her". Vi vil gerne have dem så tæt ind, at de rent faktisk kan drive noget af virksomheden og blive en del af det fællesskab, der er derude.

[00:13:37.19] SS: Ja, okay, så hvilket forhold er det så?

[00:13:42.07] CH: Ja, det må så være der hvor man bliver gift sammen, for der er man jo i seng sammen, ik? Så vil der jo være nogle andre som er nogle bekendtskaber man har, hvor man vil gerne mødes en gang imellem, men det er sgu også fint nok at det er til en middag hver fjerde måned, vi behøves ikke snakkes ved hele tiden.

[00:14:03.01] SS: Super ja. Nu har du også været lidt inde på det i starten, men hvad tror du at forbrugeren ønsker at signalere i forbindelse med et besøg på CopenHill?

[00:14:14.19] CH: Der vil jeg tage fat i de lidt faste brugere, da de nok er de sjoveste at beskrive her, dem der er en del af brandet. Jeg vil jo gerne have at man er stolt ved at have været derude, altså lidt blære sig over hvor hurtigt man er løbet op ad bakken eller hvor seje tricks man har lavet nede på freestyleområdet eller også bare det at man har været der og set nogle af de 10-årige og fortalt dem hvordan man lige skal lave en 3'60'er, at man også er stolt af dette, altså den del med at lære fra sig og gøre at andre bliver passioneret, det er det jeg sætter mest fokus på at man laver.

[00:14:58.28] SS: Hvis vi skal gå lidt mere over i det emotionelle, hvilke følelser ser du så CopenHill frembringer hos forbrugeren?

[00:15:07.26] CH: Glæde, og tilfredsstillelse, stolthed og god samvittighed.

[00:15:26.04] SS: Ja, super. Hvor meget mener du at det er relevant at inddrage forbrugeren når det kommer til at skabe CopenHill som brand?

[00:15:35.26] CH: jeg tror det er meget relevant, jeg tror faktisk det er et mega break på hvordan vi får miljøerne til at bruge os derude. Så det er der rigtig meget fokus på. Det er også derfor at vi her i næste uge laver en konkurrence blandt alle freestyle skiere om hvem der kan tegne en fed måde at tegne en funpark derude. Og det er lidt det samme man har gjort med klatrevæggen derude, der har man helt i starten taget dem i ed og sagt ' prøv at hør her, vi har 85 meter op, hvordan skal vi gøre det?'. Også har man fået nogle af de bedste klatrere ud og forklare.

[00:16:13.17] SS: Hvor meget tænker du så i kan styre "forbrugernes mening" vedrørende betydningen af brandet?

[00:16:24.10] CH: Jamen det skal vi jo styre på en eller anden måde. Det er en svær proces, jeg ved faktisk ikke helt hvor meget man kan styre, men jeg tror i sidste ende, der kan man godt gå ind lidt som den professionelle virksomhed og sige at det er fint nok at der er 7 der løber rundt, men vi skal også lige have familien med og alt muligt andet med. Så jeg tror godt man kan få folk til at forstå at det kan ikke bare være det det de 7 super seje gerne vil lave, man skal have resten med, så der er bredde. Det tror jeg.

[00:17:06.05] SS: Så du tænker at man som virksomhed godt kan styre forbrugernes mening?

[00:17:11.29] CH: Ja, jeg tror at hvis man prøver at være konkret om det der er ude på Amager bakke, som det jeg tænker er at der kommer tre mega seje snowboardere der er sindssyge dygtige og siger jamen vi skal lave det hele om til en half pibe som de er de eneste

tre i danmark der kan finde ud af at stå på, jamen så tror jeg godt man kan snakke med dem og sige, jamen lad os da prøve at lave det til et sommerevent eller et andet. Så laver vi et event der kan det. Men resten af jer kan de jo nok godt se at det ikke kun er de tre der skal stå er og det tror jeg godt de forstår. Dem jeg har snakket med, de er sådan rimelige pragmatiske.

[00:17:46.22] SS: Hvad så mere i forhold til at styre sådan forbrugerens tanker om meninger om CopenHill som brand? Altså noget positivt, negativt, aktivt..

[00:18:01.03] CH: Der er tror jeg at folk er ret meget flokdyr inden for de her niche sportsgrene, så hvis man får de rigtig influencer til at have nogle positive meninger, enten ved at de faktisk har det eller ved at de har en ydre motivation om at så får de en tur til Skt. Anton, så kommunikerer lidt mere positivt om det. Jeg tror godt man kan ramme nogle meningsdannerne som så får andre til at tænke 'okay, det er bare the shit det her'.

[00:18:33.04] SS: Ja, helt sikkert. I forhold til at imitere hos forbrugeren, tror du så at folk vil tage derud i kraft af at deres venner vil gøre det eller at de ser det på sociale medier?

[00:18:50.21] CH: Ja det tror jeg meget og at de bliver drevet af den der gruppefornemmelse.

[00:18:58.06] SS: Ja, helt sikkert.

BILAG M

Respondent: Niklas Høg (NI)
Interviewer: Regitze Dinesen (RD)
2. interviewer: Emilie Åkerwall (EÅ)
Interviewobservant: Sarah Svane (SS)
Dato: 28. februar 2018

[Introduktion til interview].

[00:00:07.02] RD: Så hvis du bare vil starte med og lige fortælle hvad du hedder, hvor gammel du er og hvor du arbejder?

[00:01:11.18] NI: Jeg hedder Niklas, jeg er 23 år gammel og jeg kommer oprindeligt fra Vallensbæk, bor inde i København nu og arbejder i Jeudan som kundekoordinator, eller ejendomsadministrator kan man også kalde det. Til daglig træner jeg og har spiller golf på eliteplan (...)

[00:01:29.17] RD: Ja vi spurgte nemlig (...) det var en af de krav til hvor meget (...) man skal dyrker sport en gang ugentligt. Så det er lidt forskelligt, hvad du dyrker af sport?

[00:01:36.12] NI: Nej altså (...) Nu her der træner jeg primært i Fitnesscentre, og jeg spillede faktisk elitegolf. Men på grund af nogle skader, som jo er meget normalt måtte jeg sætte det lidt på hold.

[00:01:50.16] RD: Hvad med ski? Står du på ski?

[00:01:51.10] NI: Det gør jeg.

[00:01:53.07] RD: Og ift. de sociale medier, spurgte vi også lige kort, eller nævnte at man skal være aktiv her, og bare lige hvis du selv vil sige (...) det er svært at definere, hvor aktiv man er (...) men i hvert fald; du er på de fleste kanaler (...) ?

[00:02:06.17] NI: (...) Jeg er på Facebook og Instagram.

[00:02:09.16] EÅ: Og Snapchat.

[00:02:09.16] NI: Og Snapchat, ja. Det bruger jeg også ret meget.

[Der grines].

[00:02:14.03] RD: Ja dagligt bruger af (...)

[00:02:14.25] NI: Ja.

[00:02:17.06] RD: Hvis du kan beskrive et af dine seneste køb ifm. et sportsprodukt eller sportsoplevelse? Er der så noget, du kan komme i tanke om? Hvor du måske sidst (...) eller en butik hvor du måske sidst har købt noget i, som var sportsrelateret? Eller en oplevelse, det kunne være en skirejse eller (...)

[00:02:34.20] NI: Den seneste butik jeg har købt noget i, det er (...) årh hvad hedder den (...) "Bodystore.dk". Og det var træningssupplement. Det er faktisk det seneste.

[00:02:54.28] RD: Og det er for at holde dig "fit"?

[00:02:54.28] NI: Det er for at holde mig "fit", ja.

[00:03:00.00] RD: Super. Ift. købssituationer? F.eks. nu nævner du noget, du har købt her [Bodystore.dk] eller i andre situationer, vil du så beskrive dig selv som værende spontan? Det vil sige at (...) du kan give et eksempel, hvis du (...)

[00:03:14.00] NI: (...) Altså hvis jeg endelig har sat for at køben noget, om det så er online eller i en butik, så kan jeg gå ind rigtig mange gange og kigge på det, og så kommer jeg til den dag, måske nogle måneder efter kan det sagtens være, hvor jeg så siger: "Okay nu køber jeg det". Så er det bare lige meget, jeg kigger ikke på pris eller noget, bare: "Kør det igennem". Så jeg vil på ingen måde kalde mig spontan. Jeg er meget spontan anlagt i mange andre henseender, lige med det der at købe, der tænker jeg meget over det: "Okay er det nu en god ide" og "Skal jeg gøre det nu?" og "Nej jeg kan måske godt vente".

[00:03:39.08] RD: Og så helst når du (...)

[00:03:40.29] NI: Og når jeg så endelig har besluttet mig, så gør jeg det!

[00:03:43.13] EÅ: Men når du så kigger på forskellige ting, er det så det samme produkt, du er inde og kigge på flere gange? Og tænker over det?

[00:03:49.24] NI: Yes.

[00:03:50.22] EÅ: Så det er ikke noget, at du ligge kigger på: "Der kunne også være de her sko"?

[00:03:53.17] NI: Nej. Altså jeg plejer lige at gå rundt (...) men jeg kommer altid tilbage til det produkt, hvor jeg tænker: "Det vil jeg gerne have". Så prøver jeg det måske lige et par gange og tænker "Ej jeg venter måske lige lidt". Og så kommer jeg til dagen, og så siger;

"Okay nu, nu gør jeg det". Så går jeg ikke engang ind og prøver det. Så tager jeg det bare ned fra hylden. Bum. Så køber jeg det.

[00:04:10.08] RD: Og hvorfor tror du, at der går så lang tid?

[00:04:13.28] NI: Det er fordi, at jeg er (...) nærig er det forkerte ord. Men jeg er meget glad for udsalg.

[Der grines].

[00:04:23.04] NI: Så jeg venter gerne på den rigtige pris. Og hvis så endelig ikke kommer, så må jeg bare bide i det sure æble og så køber jeg det.

[00:04:30.07] RD: Når du så køber et produkt eller et sportsprodukt eller indenfor en sportsoplevelser, hvilke kriterier prioriterer du primært ud fra? Det kan være pris, kvalitet osv.?

[00:04:42.21] NI: Jeg går op i at få meget kvalitet for pengene. Om det så er dyrt eller om det er billigt (...) ja hvordan skal jeg forklare det (...) Det kommer meget an på hvad kvalitet det er. Og altså jeg (...) nogle gange tror jeg, at jeg undersøger tingene for meget. Og så begynder jeg at bliver for nærrig. Hvis jeg f.eks. skal købe sportstøj, så har jeg førhen arbejdet i en tøjbutik, og hvis det er så er noget der koster fuld pris, så kan jeg nogenlunde regne ud: hvad betaler de så i indkøbspris. Og så begynder jeg at blive nærig.

[00:05:22.05] RD: Ja okay, det kan jeg godt forstå. Okay. Når du søger information om produkt, eller en oplevelse, hvor vil du så primært gøre det henne?

[00:05:31.27] NI: Google.

[00:05:34.06] RD: Google, ja. Og det er også det du vil føle at der er (...) altså nu tænker på alt fra hjemmeside, sociale medier, i butikken eller det kan være på butikkens hjemmeside (...)

[00:05:44.13] NI: Altså primært så (...) altså hvis det er et givent produkt, så kan egentlig bedst lide at gå ind på, altså lad os nu sige at det er mærke som "Under armour", hvis det er jeg finder en træningstrøje eller et eller andet, så har jeg faktisk bedst med at købe det på deres egen hjemmeside. Fordi så føler jeg, at det er mere reelt. Selvom det andet er jo også reelt nok, det er jo mærket i sig selv men (...)

[00:06:12.13] RD: Ja men det der med at komme ind til den oprindelige?

[00:06:18.16] NI: Og så hvis det var oplevelser for den sags skyld (...) der ville jeg også (...) det kunne f.eks. være, nu er det ikke lige sportsrelateret men flybilletter f.eks., så ville jeg faktisk også gå ind på flyselskabets hjemmeside og købe den.

[00:06:34.10] RD: Hvilke kanaler vægter du som mest troværdige? Ift. dit køb. Dvs. (...) altså når det er kanaler, så mener vi (...) det kan også være meget bredt (...) det kan være din familie, venner, det kan være de sociale medier, reklamer, avis, i butikken (...) altså. Hvad er mest troværdigt, hvis du skal købe noget, eller skal tage et sted, hvis du har hørt nogle (...)

[00:07:00.08] SS: Ja altså hvis din ven har købt et par fede træningsbukser, eller om det er google der siger, at de har fået høje ratings?

[00:07:11.08] NI: Det er et godt spørgsmål.

[00:07:15.00] RD: Det er jo heller ikke altid noget man rigtig tænker over.

[00:07:16.13] NI: Men jeg tror egentlig at jeg går meget ud fra, hvad jeg kan lide. Jeg tror ikke rigtig at (...) jo selvfølgelig du kan altid blive påvirket af et eller andet (...) men jeg tror egentlig ikke at jeg (...) jeg tror ikke rigtig at jeg bliver påvirket. Altså det er ikke fordi, at jeg ser ´én ude på gaden og siger: "Det der skal jeg bare have". Eller på min kammerat: "det der skal jeg bare have" eller "de der sko skal jeg bare have" fordi nu har han fået dem. Det kan godt være, at jeg synes, at de er fede, men hvis jeg ikke synes, at de ser fede nok ud på mig, så gider jeg ikke købe dem. Så jeg tror, at jeg måske altid har købt dem på en lidt anderledes måde. Hvis jeg synes at det ser fedt ud, så køber jeg dem.

[00:07:51.00] EÅ: Men din inspiration (...) altså der må jo være et eller andet, hvor du tænker: "Den her stil, synes jeg er fed" eller (...) er det bare noget du helt selv finder på?

[00:07:58.15] NI: Nej det tror jeg faktisk mest kommer fra, at jeg ser serier på Netflix. Det lyder åndssvagt. Men jeg bliver faktisk inspireret af visse serier. Ja, sådan tøjmæssigt og alt muligt.

[00:08:16.18] RD: Og apropos sådan indflydelse fra forskellige steder, så i ift. de sociale medier, hvor meget vil du så mene, at du er online i døgnet? Super svært at svare på måske, men hvad vil du selv mene?

[Der grines].

[00:08:33.04] RD: Du må gerne være ærlig herinde (...)

[00:08:33.04] NI: Det ved jeg ikke.

[00:08:38.18] SS: Eller hvor ofte tjekker du?

[00:08:40.02] NI: Det er i hvert fald (...)

[00:08:44.08] EÅ: (...) ofte (...)

[00:08:44.08] NI: (...) ofte.

[Der grines].

[00:08:51.24] SS: Hvor mange timer bruger du om dagen? Har du prøvet den app, hvor tæller hvor mange gange du (...) du har hørt om den?

[00:08:55.08] NI: Nej.

[00:08:57.03] SS: Den tæller hvor meget tid du har åbnet Instagram eller Facebook. Som oftest er skræmmende meget, ikke?

[00:09:08.04] NI: Shit. Den app har jeg ikke. Det ved jeg ikke. Det er mange gange pr. halve time egentlig.

[00:09:15.01] RD: Det er også helt fint. Du behøves ikke at sige præcis (...)

[00:09:19.17] EÅ: Jeg tror heller ikke, at vi ville kunne sige det, men man har sådan et rimelig godt billede af, er jeg sådan en der tjekker det meget (...)

[00:09:23.26] NI: (...) Ja når jeg nu tænker over det, så tjekker jeg det ret mange gange i timen.

[00:09:30.02] RD: Kan du give et konkret eksempel, hvor du oplevede at de sociale på en eller anden måde har haft indflydelse på dit køb eller din handling du gjorde?

[00:09:41.20] SS: Netflix f.eks. det er jo også (...)

[00:09:51.19] RD: Nej men det er en måde man er blevet påvirket på, så det kunne lige så godt være, noget man har set på instagram eller?

[00:09:54.17] NI: Altså jeg har også noget på Instagram (...) Der er også nogle profiler der, hvor jeg finder lidt inspiration fra. Nu hvor jeg lige tænker mig om. Jeg ved ikke helt hvor jeg mest finder min inspiration fra, det ved jeg ikke helt.

[00:10:13.07] RD: Næ, der er også mulighed for i dag at shuffle lidt rundt. Hvilke social medie platforme ser du som værende mest troværdige? Det er lidt ala hvad jeg spurgte om før, men nu er det lidt mere på de platforme der er sociale medier?

[00:10:30.21] SS: (...) altså Facebook, Snapchat, Instagram (...)

[00:10:32.10] RD: Og det kan igen være troværdige ift. hvis du skal lave køb eller hvis du ser noget, som du også får lyst til at gøre eller en måde du agerer på eller en adfærd der bliver påvirket, hvis du ser (...) Det er måske lidt svært at svare på.

[00:10:48.04] NI: Altså hvis du spurgte mig for fem år siden, så ville jeg sige Facebook. Men i dag så ville jeg (...)

[00:10:57.20] SS: (...) Hvorfor? (...)

[00:10:58.25] NI: Fordi (...) hvis du kigger på Facebook i dag, i hvert fald efter min mening, så er Facebook ikke det samme som for 5 år siden. Det kører reklamer og det kører, undskyld min sprog, skidt og lort rundt, jeg ved det bliver optaget, men det er pis og lort der er inde på Facebook. Inde på Instagram for den sags skyld, er der kommet rigtige mange bloggere også, og ja de blogger om nogle rigtig fine ting og kører alle mulige rabatter, men jeg har ikke rigtig tiltro til det, det må jeg ærligt indrømme. Og det har jeg heller ikke på Facebook. Men hvis du spurgte mig for fem år siden, så havde jeg sagt Facebook. I dag der føler jeg ikke rigtig (...) det giver mig ikke noget.

[00:11:33.00] RD: Ja, nej, så du føler ikke, at du bliver påvirket?

[00:11:34.13] NI: Ikke umiddelbart ud over at blive irriteret.

[00:11:40.06] RD: Har du købt et eller flere produkter som resultat af markedsføring på de sociale medier?

[00:11:49.20] NI: Ja det har jeg. Det er faktisk primært på den app der hedder "Sale". Det er en der samler alle brands, og så kører (...) så går den ind på markedet og finder hvor der er tilbud. Den app (...) jeg kan ikke lige huske (...) men jeg tror faktisk det er gennem Instagram. Hvor jeg er blevet henvist til den. At den var smart.

[00:12:13.21] RD: Og det er så, apropos, når du skal finde en bestemt pris?

[00:12:15.11] NI: Ja.

[00:12:19.12] RD: Har du anbefalet andre at købe noget via de sociale medier? Altså du ved ligesom når man lægger noget op Instagram eller når man deler noget til nogen på Facebook? Eller du har anbefalet noget gennem de medier?

[00:12:34.28] NI: Altså jeg har delt et eller andet men jeg tror aldrig at der er nogen der har købt det. Eller det ved man jo ikke. Men altså ikke umiddelbart, nej. Ikke hvad jeg sådan lige kan komme i tanke om. Ikke decideret hvor jeg tænker, at jeg har sagt: "Det skal du bare købe". Det tror jeg ikke.

[00:12:52.00] RD: Er der nogle brands, når nu du siger at du leder lidt rundt men tit vender tilbage til det samme brand, er der så nogle brands, du føler du er mere loyal overfor end overfor andre?

[00:13:02.07] NI: Ikke brands som sådan men mere stil (...) ja det er nok mere stilen i det. Jeg kan også godt lide mærker, for den sags skyld, men egentlig så, hvad mærke det er, det er jeg egentlig lidt ligeglad med.

[00:13:17.02] RD: Det vil sige, hvis du skulle købe et eller andet proteinpulver eller en bluse så er det ligegyldigt hvilket brand det måske er, bare det lidt er den stil?

[00:13:23.18] NI: Så ville jeg gå ind og så igen på kvaliteten. Og der ved jeg blandt et sted som "My Protein" de laver noget af verdens bedste, skriver de i hvert fald, den bedste kvalitet af træningssupplementer. Så der ville jeg gå ind og researche rundt, tror jeg.

[00:13:45.12] SS: Ift. stil hvad mener du så?

[00:13:47.21] NI: Altså jeg kunne (...) Hvis du f.eks. tager denne bluse [peger på sin egen bluse], hvis det var, så kan jeg da rigtig godt lide "Ralph Lauren" men de sidder af hekkenfelt på mig. Så ville jeg aldrig nogensinde gå ind og købe den. Selvom jeg synes den er fed.

[00:14:00.20] SS: Så du har din helt egen stil, som du går efter?

[00:14:07.10] NI: Ja. Ja.

[00:14:10.26] RD: Okay. Så skal vi snakke en lille smule om "Influencers".

[00:14:14.11] NI: Hvad?

[00:14:14.11] RD: Influencers.

[00:14:16.02] NI: Nårh Influencers (...)

[00:14:17.16] RD: (...) Kender du begrebet "Influencers"?

[00:14:18.17] NI: Måske.

[00:14:22.04] SS: Hvad tror du, at det er?

[00:14:25.24] NI: Det er sådan noget, du får indflydelse af?

[Der grines].

[00:14:30.04] RD: Ja (...) men (...) det er bare så vi er enige (...) Det er nogle mennesker som kan påvirke dig, som du selv nævner f.eks. Instragrammere, bloggere osv. Er der nogle bestemte influencers du følger?

[00:14:48.03] NI: Altså bloggere?

[00:14:55.25] RD: Det kan både være på Instragram men det kan også være en privat (...)

[00:14:56.27] NI: (...) Altså jeg følger bloggere på Instragram, men hvis du spørger mig hvorfor, så tror jeg egentlig bare, det er noget, man har hørt noget om personen og så (...)

[00:15:10.04] EÅ: (...) Altså fordi nogle af dine venner har sagt: "nå men så har jeg set det her opslag og jeg følger ham her" (...)

[00:15:14.22] NI: (...) Nej men der kan det jo (...) det kan f.eks. være, hvis du har set det på TV eller på Facebook (...) der bliver man selvfølgelig påvirket til at sige: "Nå men fair nok, hende skal jeg nok følge". Men hvis du spørger mig, hvorfor jeg følger hende, så ved jeg det faktisk ikke.

[00:15:30.18] SS: Er det noget i snakker om, sådan i vennegruppen? Følger man de samme?

[00:15:32.25] NI: Ja det gør man.

[00:15:35.02] RD: Er det primært kendte man følger?

[00:15:37.10] NI: Jamen det er (...) kendte og kendte. Nej egentlig ikke kendte som sådan. Jeg ved ikke, om man ville kalde en blogger "kendt". Men det er ikke sådan noget med, at det er skuespillere og sådan noget. Det er egentlig ikke noget jeg følger. Men det er mere de der blogger, som f.eks. (...) hvad er det nu hun hedder (...) Sandra Willer. Og så nogle andre. igen navne, hvis jeg ser dem på gaden (...)

[00:16:03.26] EÅ: (...) primært damer lægger jeg mærke til?

[00:16:07.01] NI: Ja. Ja.

[Der grines].

[00:16:16.23] RD: Hvordan vil du mene (...) eller hvordan kan Influencers have positiv eller negativ indvirkning på dine egne køb eller handlinger?

[00:16:29.07] EÅ: Du må også gerne bare snakke ud fra dig selv. Er der noget hvor du tænker: "Det er fedt" eller er der noget, hvor du tænker: "Det er super nederen".

[00:16:41.07] SS: Eller har du haft nogle situationer hvor du har købt noget på baggrund af en influencer, eller kendt person har haft det på og det har bare slet ikke været det samme, som du havde troet?

[00:16:56.05] NI: Så skulle det være sådan noget som (...) det er jo lidt et irriterende spørgsmål (...). Man har måske set noget på netflix, men også på Instagram for den sags skyld, en stil i hvert fald, ikke et givent produkt, men en stil, for mit vedkommende i hvert fald, hvor jeg faktisk tænker: "Okay det der ser mega fedt ud" og så har jeg måske prøvet det og så tænkt: "okay jeg ligner ikke ham der". Nej det var ikke lige det resultat, som jeg var ude efter.

[00:17:33.12] RD: Det er lidt svært at svare på (...)

[00:17:35.11] EÅ: (...) Men det er jo også svært at svare på, hvis man, altså du beskriver jo at du ikke på den måde føler dig så påvirket af (...) altså det er ikke sådan at selv opsøger det (...) så kan det måske også være svært at identificere om noget har været en god eller dårlig oplevelse på baggrund af det, hvis det egentlig ikke er noget du på den måde opsøger så meget (...)

[00:17:52.09] NI: (...) nej men det er det egentlig ikke. Synes jeg.

[00:17:55.04] RD: Lidt om CopenHill. Skibakken. Kendte du til skibakken eller CopenHill inden vi introducerede noget?

[00:18:03.23] NI: Yes.

[00:18:07.02] RD: Så du har hørt lidt om det. [Der nikkes]. Og hvor er det, er det nogle venner der har fortalt det, eller er det (...)

[00:18:10.25] NI: Nej men projektet (...) jeg ved ikke om man kan sige, at det blev sat i gang (...) men da ideen i hvert fald kom frem, mener jeg, at det var oppe i medierne. Det er faktisk der.

[00:18:27.00] RD: Så hvad ved du om CopenHill? Ud fra hvad du har hørt og læst.

[00:18:33.16] NI: Øhm. At det bliver en skibakke. Det er faktisk primært det. Og synes jeg, at jeg har hørt noget om (...) jeg ved ikke, det er et forbrændingsanlæg, ikke?

[00:18:43.04] RD: Jo.

[00:18:44.03] NI: At det [forbrændingsanlægget] bliver nedlagt?

[00:18:45.07] RD: Nej.

[00:18:46.25] NI: Super. Så jeg ved, at det er en skibakke.

[Der grines].

[00:18:50.02] RD: Men det bliver bygget oven på et forbrændingsanlæg.

[00:18:51.13] NI: Lige præcis.

[00:18:53.21] RD: Hvad synes du generelt om, at vi får en skibakke midt i Kbh? Er det noget du vil benytte dig af?

[00:19:04.29] NI: Jeg synes det smarte er, at den ligger i Kbh. Men ulempen er, at vi rent faktisk har to skibakker i Danmark. De ligger dog udenfor Kbh. Trods alt. Men det har aldrig været en succes. Der er en bakke på, jeg kan ikke huske hvor lang den er, den inde i Kbh er nok en lille smule længere, men jeg tror altid, at vi danskere vil søge udenlands for at stå på ski. Og der rigtig mange der tager til Isaberg eller Vallåsen i Sverige, og så tror jeg gerne folk vil køre den time til halvanden for at få noget ordentligt - for at sige det mildt.

[00:19:36.21] EÅ: Ville du selv det?

[00:19:37.13] NI: Ja tage til Sverige? Ja.

[00:19:39.23] SS: Men du har været på de danske skibakker før?

[00:19:41.10] NI: Nej. Aldrig.

[00:19:42.12] RD: Har du nogen ide om (...) hvad CopenHill kunne gøre for at gøre sig mere unik eller for at skille sig mere ud fra de andre?

[00:19:53.28] NI: Jeg har lidt en tanke om at i Danmark, når det er som i dag, koldt, så pakker man sig lidt ind. Og jeg tror ikke at ens første prioritet ville være at tage på Christianshavn og stå på ski. Det tror jeg ikke. Det er en sjov ide. Men jeg tror det er sådan én der holder i nogle år, og så dør den. Det tror jeg.

[00:20:16.11] RD: Jeg ved ikke, om du ved det selvfølgelig, men det skal lige siges, at man kan stå 365 dage om året. [Der nikkes]. Jamen lige tilbage til, tror du der er noget den kan gøre for at gøre sig (...) det ved jeg ikke (...) mærke sig ud på den anden måde?

[00:20:34.02] NI: Altså nu ved ikke hvor stort (...) om det bare er, at man kun skal stå på ski eller (...) men man skal nok prøve at skabe en eller anden form for (...) ikke feriestemning (...) men skiferie agtig stemning derovre. Hvis det bare er en bakke, hvor der er en lift, og man kan stå på ski ned ad den. Så tror jeg ikke, at der er særlig mange der vil benytte sig af den. Som sagt: jeg tror der er mange, der vil synes, at det er en super sjov ide i starten. Men jeg tror heller ikke om sommeren, at folk tænker: "Jeg skal bare ud og stå på ski".

[00:21:06.12] RD: Så kan vi heldigvis lige afslutte med at fortælle at der også kommer verdens højeste klatrevæg på siden af den, og der kommer en restaurant på toppen. Og der kommer afterski og koncerter. Og der kommer også freestyle område og (...) ja der kommer lidt forskelligt. Så på den måde kan man jo håbe på, at det gør, at folk gerne vil komme igen og igen. Det finder vi ud af.

[00:21:28.06] EÅ: Men tror du, at du skal prøve den?

[00:21:32.02] NI: Ja det skal jeg.

[00:21:36.21] RD: Det var faktisk det. I har ikke nogle spørgsmål eller noget? [Der rystes på hovedet]. Okay, jamen så siger vi tak.

[00:21:41.24] NI: Selv tak.