1. INDLEDNING 5
1 PROBLEMFORMULERING 9
1.1.1 UDDYBNING AF PROBLEMFORMULERING 10
2. PROJEKTDESIGN 11
3. CASEBESKRIVELSE 13
4. SOCIALKONSTRUKTIVISTISKE REFLEKSIONER 15
4.1 DEN SOCIALE VIRKELIGHED 16
4.2 RELATIONER OG SOCIALE KONVENTIONER 17
4.3 DET KRITISKE 18
4.4 VORES SYN PÅ KOMMUNIKATION 19
5. METODE 21
5.1 CASESTUDIET SOM RAMMEN 22
5.2 SPECIALETS ANALYSESTRATEGI OG STRUKTUR 23
5.2.1 FØRSTE FASE: ET SAMMENSAT TEORIAPPARAT 24
5.2.2 ANDEN FASE: DEN EMPIRISKE ANALYSE 25
5.2.3 TREDJE FASE: STRATEGIUDVIKLING 26
5.3 TEORETISK SAMMENSÆTNING OG POSITIONERING 26
5.4 VORES ROLLE SOM FORSKERE I SPECIALET 31
5.5 EMPIRISK METODE 32
5.5.1 VIRKSOMHEDSANALYSE 33
5.5.1.1 EKSPLORATIV AFPRØVNING - SEKUNDÆR EMPIRI 33
5.5.1.2 KVALITATIVT INTERVIEW MED DINNERSURFER – PRIMÆR EMPIRI 34
5.5.1.3 DINNERSURFERS KOMMUNIKATION – SEKUNDÆR EMPIRI 36
5.5.2 KONKURRENTANALYSE 37
5.5.2.1 KVALITATIVT INTERVIEW MED AIRBNB - SEKUNDÆR EMPIRI 37
5.5.2.2 JUST EAT & COPENHAGEN STREET FOOD - SEKUNDÆR EMPIRI 38
5.5.3 MÅLGRUPPEANALYSE 38
5.5.3.1 DET KVALITATIVE FOKUSGRUPPEINTERVIEW– PRIMÆR EMPIRI 39
5.6 AFGRÆNSNING 46
5.6.1 METODISK AFGRÆNSNING 46

5.6.2 TEORETISK AFGRÆNSNING 47
5.6.3 EMPIRISK AFGRÆNSNING 47
6. FØRSTE FASE: EN SAMMENSAT TEORIAPPARAT 49
6.1 DET NETVÆRKSBASEREDE SAMFUND 50
6.1.1 SET MED VIRKSOMHEDSBRILLER 52
6.2 COLLABORATIVE CONSUMPTION – ET BROGET FÆNOMEN 54
6.2.1 PRODUCT SERVICE SYSTEM 55
6.2.2 REDISTRIBUTION MARKETS 56
6.2.3 COLLABORATIVE LIFESTYLES 56
6.2.4 FÆNOMENETS FIRE GRUNDPRINCIPPER 58
6.2.5 REFLEKSIONER OVER COLLABORATIVE CONSUMPTION 59
6.3 INDIVIDET I FÆLLESSKABET 62
6.4 SELVISCENESÆTTELSE GENNEM FÆLLESSKABET 64
6.4.1 DEN IDEALISEREDE SELVFREMSTILLING 66
6.5 TRIBAL MARKETING - EN DELT PASSION 67
6.5.1 VI VÆRDSÆTTER AT HØRE TIL 68
6.5.2 MEDLEMMERNES KOMPLEKSE PÅVIRKNING 69
6.5.3 FÆLLESSKABER OG BRANDS 69
6.6 BRANDINGS LANGE HISTORIE 72
6.6.1 BRANDING 1.0 OG 2.0 72
6.6.2 NETVÆRKSBRANDING 3.0 73
6.6.2.1 DET STÆRKE OG SAMMENHÆNGENDE BRAND 74
6.7 EN OVERBEVISNING 76
6.7.1 DEN GYLDNE CIRKEL 78
6.8 FRA BRAND TIL BRANDING 79
6.9 INDHOLD MED MENING 80
6.10 DELKONKLUSION 81
7. ANDEN FASE: DEN EMPIRISKE ANALYSE 84
7.1 VCI-MODELLEN - ET CORPORATE BRAND 85
7.2 VIRKSOMHEDSANALYSE 86

7.2.1 MADKULTUR 87
7.2.2 DINNERSURFER 89
7.2.2.1 PRAKTISK TALT 90
7.2.2.2 DINNERSURFER OG COLLABORATIVE CONSUMPTION 91
7.2.2.3 MAD SOM ET KOLLABORERENDE KONCEPT 92
7.2.2.4 COLLABORATIVE CONSUMPTION OG MAD? 94
7.2.2.5 DINNERSURFERS IDENTITET 96
7.2.3 OPSAMLING PÅ VIRKSOMHEDSANALYSEN 105
7.3 KONKURRENTANALYSE 107
7.3.1 AIRBNB 109
7.3.2 JUST EAT 113
7.3.3 COPENHAGEN STREET FOOD 117
7.3.4 OPSAMLING PÅ DINNERSURFERS KONKURRENTER 118
7.4 MÅLGRUPPEANALYSE 120
7.4.1 SAMMEN VENDER VI VERDEN 121
7.4.2 I DE GODE GAMLE DAGE 122
7.4.3 "MAN MÅ IKKE GÅ MED FREMMEDE"? 124
7.4.3.1 DEN GLADE SMILEY 126
7.4.3.2 VENNER VINDER TILLID 127
7.4.4 EN SUCKER FOR ANERKENDELSE 128
7.4.5 HVAD SKAL DER FÆLLES SKABES? 130
7.4.6 MASKEN: DE FORKLÆDTE BEGREBER 134
7.4.6.1 DEN HELLIGE ØKOLOGI 134
7.4.6.2 DEN ONDE SKURK - MADSPILD 135
7.4.6.3 DEN INNOVATIVE, LUKKEDE DANSKER 136
7.4.7 INTERESSER FORFØRER OG FORBINDER 137
7.4.8 AUTENTISKE OPLEVELSER 139
7.4.9 PASSIONEREDE MADELSKERE 141
7.4.10 OPSAMLING PÅ MÅLGRUPPEANALYSEN 143
7.5 OPSAMLING PÅ DINNERSURFERS CORPORATE BRAND 145

8. DISKUSSION 148
8.1 AT HOLDE BALANCEN I FÆLLESKABET 149
8.2 FORSKRÆKKET ELLER FORFØRT AF FÆLLESSKABET? 150
8.3 ET FÆLLESSKAB UDEN GRUPPEPRES 151
9. TREDJE FASE: STRATEGIUDVIKLING 153
9.1 MODEL OF CORPORATE IDENTITY 154
9.1.1 MAN MÅ TAGE ET SKRIDT TILBAGE, FØR MAN KAN GÅ TO FREM 156
9.1.2 CORPORATE PERSONALITY 158
9.1.2.1 DINNERSURFERS *HVORFOR* 160
9.1.3 DINNERSURFERS CORPORATE BRANDINGSTRATEGI 162
9.1.3.1 SYMBOLISM 164
9.1.3.2 BEHAVIOUR 168
9.1.3.3 COMMUNICATION 170
10. KRITISKE REFLEKSIONER 182
11. KONKLUSION 185
12. PERSPEKTIVERING 188
13. LITTERATURLISTE 192
14. BILAG 202

1

INDLEDNING

> *"We are living as if we have an extra planet at our disposal. We are using 50 percent more resources than the Earth can provide, and unless we change course that number will grow very fast – by 2030, even two planets will not be enough."* (Leape, 2012:1).

Sådan lyder generaldirektøren for Verdensnaturfonden Jim Leapes dommedagsprofeti, når han i *"Living Planet Report 2012"* sætter måden at leve og forbruge på i dag i et kritisk perspektiv. I takt med at vi lever i et informationssamfund, hvor viden og teknologi er nået et meget højt udviklingsniveau primært på grund af digitaliseringen og nye kommunikationsmuligheder, øges både kompleksiteten og informationsstrømmene i samfundet. (Andersen & Kaspersen, 2007:464). Denne udvikling har fået os til at reflektere over, hvordan vi som individer lever og forbruger. Grunden til, at vi i disse år begynder at tage aktiv og kritisk stilling til vores forbrugsadfærd, skyldes hovedsageligt den voksende forståelse for klodens sårbarhed, mener forskere på området. (Artikel 1). Klimaforandringer, CO2-udslip og ressourcespild har været skurkene i diverse skræmmekampagner og de øverste punkter på verdenens dagsorden. Dette har bevirket, at en økonomisk ansvarlighed, ressourcebevidsthed og bæredygtighed er blevet pejlemærker for, hvorfor at kvalmen over de seneste årtiers forbrugsfest har sat ind netop nu. (Artikel 1). Konsekvensernes alvor har stadfæstet sig i vores forbrugssamvittighed, og interessen for at finde vej ud af denne forbrugstrance og rette blikket mod nye muligheder er stor. Claus Kjeldsen, som er administrerende direktør på Institut for Fremtidsforskning, beskriver i det følgende et nyt og mere ansvarsbevidst forbrugsmønster, som efterhånden har vundet indpas rundt omkring i de danske dagligstuer:

> *"Vi er som forbrugere på den ene side blevet mere omkostningsbevidste. Men da vi på den anden side fortsat har et stort behov for at kunne brande os selv gennem produkter, services og oplevelser, har vi været nødt til at opfinde nye måder at skaffe os adgang til tingene på med en ny valuta. Og det er altså blevet ved at dele, låne og leje frem for at eje."* (Artikel 2).

Dette socialøkonomiske fænomen, som her bliver fremhævet, kan ses som en kritisk kommentar til samfundets hidtidige overforbrug. Collaborative consumption, som dette fænomen blandt andet er blevet døbt, så for første gang dagens lys for 15 år siden i USA og bunder i et radikalt værdiskifte i forbrugstankegangen. (Artikel 3). Førhen var der høj social status i at eje, især materielle ting, hvilket førte den hæmningsløse køb-og-smid-væk kultur med sig, som har kendetegnet forbruget de sidste tre årtier. Nu er værdien af ejerskabet for nogen så småt falmet og erstattes med ønsket om at nedbringe forbruget gennem fælleseje, hvor dét at dele og leje services, ydelser og ting er blevet den bærende værdi. (Artikel 2). Collaborative consumption anses ikke blot som en midlertidig succeshistorie om lyset for enden af den kulsorte, økonomiske tunnel, eller en døgnflue som forsvinder igen, men derimod en del af en voksende bevægelse med millioner af tilhængere fra alle verdens hjørner. (Botsman & Rogers, 2010:xi). Men hvad rummer dette fænomen collaborative consumption egentlig? Og hvor efterlader dette nye forbrugsmønster virksomhederne og den traditionelle virksomhedskommunikation henne, hvis parolen lyder 'Hvorfor købe og eje, hvis man kan låne og leje'? Vil det betyde, at fremtidens brands i takt med collaborative consumptions indtog mister deres værdi?

Det vrimler med nye buzzwords hos de kommunikative talerør, der konstant er på jagt efter den nyeste opskrift på 'det succesfulde brand'. At have fingeren på pulsen og at kunne beherske de nyeste tendenser inden for kommunikation og branding er utvivlsomt en fordel i kapløbet om at blive et (for)førende brand. For at bibeholde den gule førertrøje skal en større strategisk og indsigtsfuld slagplan planlægges. I takt med at internettet og kommunikationsteknologiens udbredelse i høj grad har ændret måden, vi kommunikerer og indgår i relationer, stilles der stadigt højere krav til virksomhedernes brandingstrategier. De sociale mediers fremvækst har resulteret i en øget gennemsigtighed på markedet, hvilket medfører, at de i forvejen selektive og kritiske forbrugere forventer, at produktet opfylder lige præcis deres behov. Og det i sig selv er i virkeligheden heller ikke nogen garanti for at blive det foretrukne brand. Brandingstrategierne bevæger sig langt udover blot at fremhæve de synlige kvaliteter ved produktet i kampen om at få forbrugeren til at vælge netop deres brand fremfor konkurrentens, som sælger en tilsvarende vare. Så hvad er det i virkeligheden for nogle forbruger- og kommunikationsmæssige udfordringer, som virksomhederne står ansigt til ansigt over for? Hvordan differentierer et brand sig? Der

findes næppe et entydigt svar på disse spørgsmål, men de danner rammen og inspirationsgrundlaget for vores kurs i nærværende speciale.

Vores undrende blik er rettet mod forbrugeradfærd og nyere kommunikationstiltag, der fokuserer på en undersøgelse af, hvordan filosofien bag collaborative consumption kan udnyttes som et strategisk redskab med et kommunikativt sigte. Spørgsmålet er, hvordan disse teorier og begreber kan forenes i den mest fordelagtige kombination for at imødekomme de forventninger og præmisser, der gør sig gældende inden for virksomhedskommunikation. Én ting er at have et unikt eller spændende brand, men hvordan udnytter man brandets kommunikationsmæssige potentiale og virkemidlernes logik i et strategisk perspektiv, så man tilvejebringer en effektiv og målrettet brandingstrategi? Hvordan indfanger man den kompleksitet, der uundgåeligt befinder sig i vores forbruger- og kommunikationslandskab? I dette speciale ønsker vi at anskueliggøre nogle generelle tendenser inden for vores genstandsfelt og tilnærme os en dybere forståelse for de branding- og kommunikationsmæssige perspektiver og strukturer, som vil danne fundament for dels at kunne bidrage til forskningslitteraturen men i ligeså høj grad til erhvervslivet. Derfor vil specialets problemstilling være opdelt i to, hvor vi vil besvare første del på et generelt og teoretisk plan, og anden del vil vi besvare ved anvendelse af et praktisk eksempel i form af konceptet 'Dinnersurfer':

1.1 PROBLEMFORMULERING

1. Hvordan kan virksomheder baseret på en collaborative consumption-forretningsmodel fordelagtigt anvende filosofien bag fænomenet i et aktuelt branding- og kommunikations-perspektiv?

2. Og hvordan kan der med kendskab til målgruppens værdier og holdninger udvikles en fællesskabende og værdifuld corporate brandingstrategi for Dinnersurfer?

For at give et kvalificeret svar på problemformuleringen arbejder vi ud fra følgende undersøgelsesspørgsmål.

Den første del:

- Hvordan ser markedet og forbrugerne ud i dag (tendenser og forbrugeradfærd)?
- Hvad er collaborative consumption?
- Hvilke muligheder og begrænsninger er der ved collaborative consumption?
- Hvilke udvalgte, aktuelle teorier og begreber inden for branding er anvendelige, og hvordan ser de ud?
- Hvordan kan disse fordelagtigt anvendes i forbindelse med collaborative consumption?

Den anden del:

- Hvad er Dinnersurfers virksomhedsidentitet?
- Hvilke konkurrenter er relevante for Dinnersurfer?
- Hvad er målgruppens værdier og holdninger?
- Hvilke gaps er der mellem Dinnersurfer og målgruppens forståelse af Dinnersurfers corporate brand?
- Med afsæt i konklusionen fra første del af problemformuleringen, samt Dinnersurfers identitet, hvordan skal de strategiske overvejelser i udviklingen af Dinnersurfers overordnede corporate brandingstrategi udformes?

1.1.1 UDDYBNING AF PROBLEMFORMULERING

Denne uddybning har til formål at klarlægge, hvilke betydninger vi tillægger tre valgte ord, der indgår i problemformuleringen, og som vi mener, kan have flertydige definitioner. De omtalte ord er *filosofien*, *værdier* og *holdninger*.

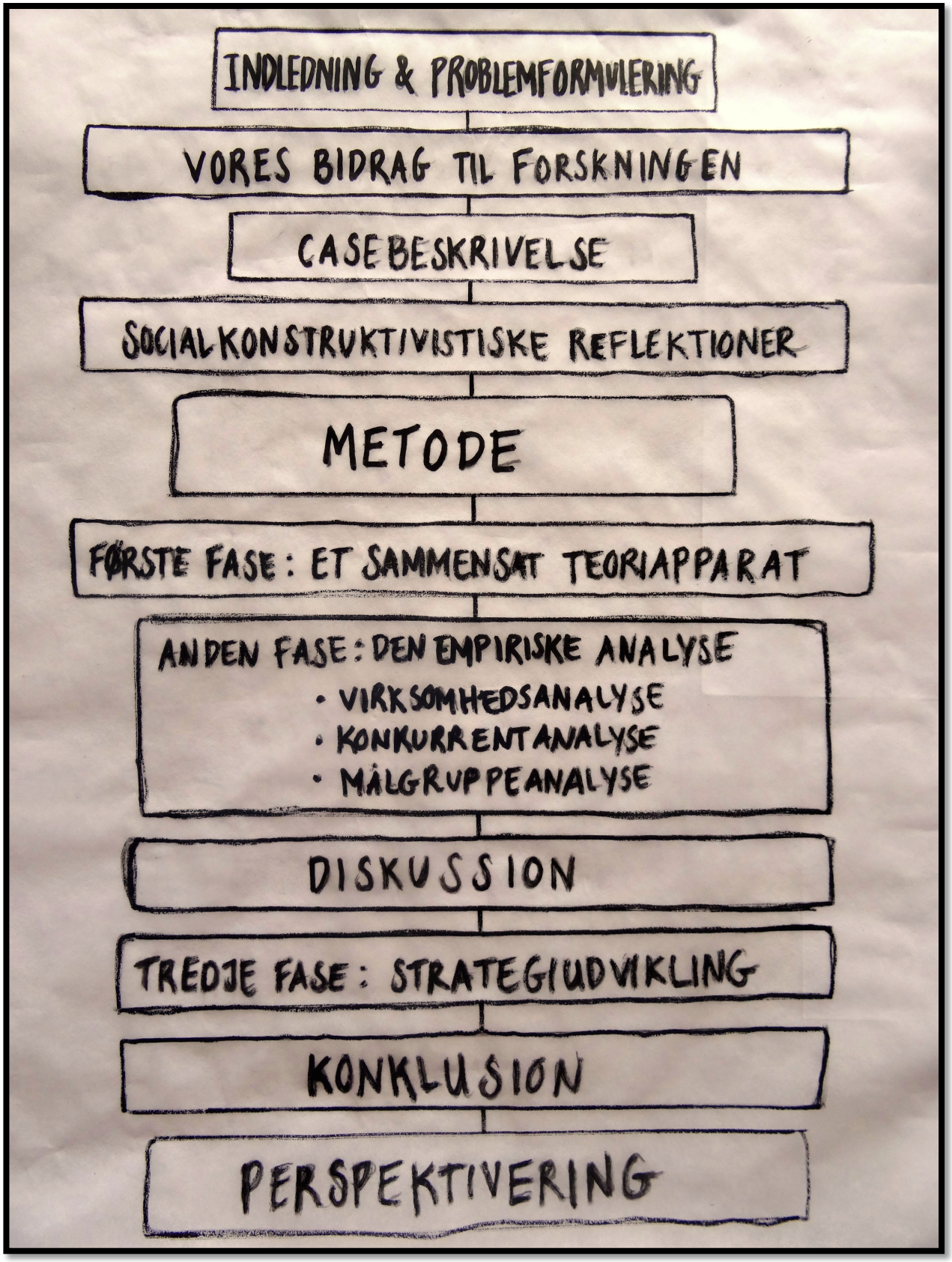
Med collaborative consumptions **filosofi** mener vi de grundtanker, syn og principper, som er forudsætningerne for fænomenets eksistens.

Målgruppens **værdier** kommer til udtryk via grundargumenter for målgruppens holdninger og forudsætter normative forståelser. De kan også komme til udtryk ved fremhævninger af bestemte karakteristika og orienteringer ved begreber.

Målgruppens **holdninger** er de subjektive meninger, de har til bestemte begreber. Disse holdninger vil være til forhandling og omskiftelige alt efter den sociale kontekst.

2

PROJEKTDESIGN


INDLEDNING & PROBLEMFORMULERING
VORES BIDRAG TIL FORSKNINGEN
CASEBESKRIVELSE
SOCIALKONSTRUKTIVISTISKE REFLEKTIONER
METODE
FØRSTE FASE: ET SAMMENSAT TEORIAPPARAT
ANDEN FASE: DEN EMPIRISKE ANALYSE
• VIRKSOMHEDSANALYSE
• KONKURRENTANALYSE
• MÅLGRUPPEANALYSE
DISKUSSION
TREDJE FASE: STRATEGIUDVIKLING
KONKLUSION
PERSPEKTIVERING

3

CASEBESKRIVELSE

Et af specialets omdrejningspunkter er Dinnersurfer. Det forestående afsnit vil give et kort og præcist indblik i, hvad Dinnersurfer som koncept omhandler. En mere dybdegående introduktion til virksomheden vil finde sted under virksomhedsanalysen i specialets anden fase.

Dinnersurfer er en online platform for private personer, der har mulighed for at købe og sælge hjemmelavede madretter. Portalen Dinnersurfer.com stod klar i starten af årsskiftet 2014 og gør det muligt for brugere at købe et sundt og billigt alternativ til take away mad eller supermarkedernes masseproducerede færdigretter. Initiativet skal mindske madspil ved at reducere overskydende madportioner, og samtidig bidrager det positivt til økonomien i hustandes madbudgetter. Man har som medlem af Dinnersurfer mulighed for at lave en profil som kok, der indeholder erfaringsbeskrivelser, personlige anmeldelser, billeder af kokken selv og madretterne, vedkommende laver. Det er også muligt kun at være køber og bruge den geografiske søgefunktion, der finder madretter i nabolaget. Kokken bestemmer selv prisen på madretten, som kan variere, men typisk er sat til 30 kroner per portion. Udvekslingen af penge og mad aftaler køber og kok internt og foregår typisk ved afhentning af retten i kokkens hjem. Det er gratis at være medlem, og virksomheden har indtil videre ikke nogen indtægtskilder, hvilket også er med til at indikere, at projektet er nyt og stadig i gang med at tage form. (Interview 1, Web 1).

I februar 2014, et par måneder efter virksomhedens opstart, indgik vi som forskere et samarbejde med Dinnersurfer, som yderligere vil blive udfoldet i metodeafsnittet. (jf. *Vores rolle som forskere i specialet*).

4

SOCIALKONSTRUKTIVISTISKE REFLEKSIONER

Det følgende afsnit har til formål at fremføre vores videnskabsteoretiske overvejelser og positionering i forbindelse med nærværende speciale. Det er ikke hensigten at frembringe en længere redegørelse af socialkonstruktivismens genealogi eller inddrage alle dens forskellige afskygninger. Snarere er intentionen at give læseren indsigt i, på hvilken måde og med hvilke forudsætninger vi i dette speciale iagttager vores genstandsfelt. Vi indtager et socialkonstruktivistisk perspektiv med fokus på den symbolske interaktionisme, hvortil: *den sociale virkelighed, relationer, sociale konventioner* og *det kritiske* vil blive relevante omdrejningspunkter for det undersøgte. Socialkonstruktivismen har ikke nogen entydig urkilde, og svaret, på hvem der grundlagde den, afhænger af i hvilken samfundsvidenskabelig disciplin, man spørger (Esmark et al., 2005:15). Inden for hverdagssociologien og kultursociologien har George Herbert Mead og senere Herbert Blumer været forgangsmænd for den symbolske interaktionisme, hvorfor vi ligeledes har hentet inspiration fra danske forfattere[1], der bygger på disse to herres videnskabsteoretiske betragtninger. Dette afsnit vil både beskrive perspektiver på socialkonstruktivismen som en samlet videnskabsteori, men samtidig have et skærpet blik for det interaktionistiske perspektiv i specialet.

4.1 DEN SOCIALE VIRKELIGHED

Socialkonstruktivismen bygger på den grundlæggende pointe om, at virkeligheden er et socialt konstrueret fænomen (Esmark et al., 2005:16). Erkendelsesinteressen ligger i denne tradition derfor i at undersøge, hvordan det sociale konstrueres og skaber sig selv både på et mikro- og et makrosociologisk niveau. Socialkonstruktivismen gør op med den logisk-empiriske tradition, som blandt andet kendetegner en positivistisk tilgang og læser forholdet mellem struktur og aktør på en radikal anderledes måde. Forholdet mellem struktur og aktør beskrives af Esmark et al. på følgende måde: *"(…) socialkonstruktivismen* [tematiserer] *den sociale virkelighed som et forhold mellem muliggørende og begrænsende strukturer og refleksive subjekter, der kan både undvige og ændre strukturer."* (Esmark et al. 2005:10). Hvor den logisk-empiriske tradition ikke tillægger anliggender som *refleksivitet*, *autonomi*,

[1] Søren Barlebo Wenneberg (2002), Anders Esmark, Carsten Bagge Laustsen & Niels Åkerstrøm Andersen (2005) og Margaretha Järvinen (2005)
[2] Det skal hertil nævnes, at disse kollektive boformer i dag stadig eksisterer.
[3] Jævnført stigning i 'likes' på Facebook-siden.
[4] 'Like' betyder, at man har 'synes godt om' eventuelt en virksomheds Facebook-side.

agency større betydning, anser socialkonstruktivismen disse forhold som uomgængelige i den sociale virkelighed. (Esmark et al. 2005:10).

4.2 RELATIONER OG SOCIALE KONVENTIONER

Inden for socialkonstruktivismen er et analytisk fokus den sociale interaktion, der foregår mellem mennesker, samt den virkelighed der konstrueres i processen. (Wenneberg, 2000:23). Individets bevidsthed - og individets 'selv' bliver skabt gennem social interaktion og deres virkelighed bliver konstrueret ud fra sociale sammenhænge. Individet betragtes ud fra et socialkonstruktivistisk udgangspunkt som et grundlæggende socialt væsen, hvis handlinger, meninger og selvopfattelse derfor nødvendigvis skal analyseres i henhold til deres kontekstafhængighed. (Wenneberg, 2000:72). For at opnå en fyldestgørende forståelse af den sociale virkelighed, som er konstituerende for et bestemt genstandsfelt, skal det interaktionistiske perspektiv inddrages. Her bliver det relevant at undersøge de relationelle forhold og de sociale konventioner, som er fremtrædende i relationen - det er altså de mellemmenneskelige forhold, som er i fokus.

> *"Den sociale virkelighed består hverken af objekter eller af subjekter "i sig selv", men af mening. Socialkonstruktivismen vil for så vidt ikke afvise, at objekter (fysiske genstande) og subjekter (tanker, bevidsthed) ontologisk set eksisterer i sig selv. Pointen er blot, at objekter og subjekter i sig selv bogstavelig talt er meningsløse. Objekters og subjekters mening er altid resultatet af relationer og ikke objektet og subjektet i sig selv."* (Esmark et al., 2005:17).

I disse relationer eksisterer der nogle sociale regler for interaktion mellem subjekter eller mellem subjekter og objekter, som forudsætter og konstruerer den sociale virkelighed. (Esmark et al., 2005:19). Disse regler kaldes for sociale konventioner og beskriver det meningsindhold, som knytter sig til relationen, som blandt andet kan betragtes som; kultur, værdier, viden, institutioner, ritualer, normer og logikker. (Esmark et al., 2005:19). Her bliver socialt betingede årsager forklaret som alment gyldige love.

På denne måde forekommer det sagte umiddelbart naturligt for alle, som accepterer de love, som egentlig er socialt og kulturelt konstruerede. (Wenneberg, 2000:72).

Vores speciales første del søger at komme bagom fænomenet collaborative consumption og finde ud af, hvad den bærende filosofi er. Vi er opmærksomme på, at fænomenet er social konstrueret, underlagt bestemte samfundsstrukturer og tillagt forskellige meninger og betydninger. Navnet i sig selv afslører nogle af de sociale konventioner, som vi som forskere skal være opmærksomme på. Et kollaborerende forbrug kan tænkes at være socialt konstrueret ud fra en iboende forudsætning om, at de individer, som dette fænomen tiltrækker, skal være villige til at dele. Heri ligger et slags menneskesyn og en fælleskabstankegang, som medfører normative regler om, hvad moralsk korrekt forbrug er. Dette kunne for eksempel medføre et positivt syn på at skulle undgå ressourcespild, overforbrug og i stedet gå ind for bæredygtighed. Wenneberg påpeger i denne sammenhæng, at forståelser er kulturelt påvirkede, og at man skal udfordre naturlighederne ved at undersøge de bagvedliggende faktiske mekanismer og sammenhænge for at forstå sit genstandsfelt. (Wenneberg, 2000:7).

Derudover er vi interesserede i at afdække det meningsindhold, som knytter sig til den potentielle målgruppes værdier og holdninger for videre at kunne svare på specialets anden del. Det er derfor vigtigt og i tråd med vores socialkonstruktivistiske udgangspunkt at have fokus på interaktionen og det relationelle i genstandsfeltet.

4.3 DET KRITISKE

Vi finder ydermere den socialkonstruktivistiske tilgang relevant for nærværende speciale, idet vi er interesserede i at forstå de normative logikker, som eksisterer i sociale konstruktioner, hvad end det er filosofien bag collaborative consumption eller målgruppens meningsskabelse. Sådanne konstruktioner vil ofte danne baggrund for en ureflekteret praksis, hvortil socialkonstruktivismen tilbyder et kritisk perspektiv. (Esmark et al., 2005:24). Vi ønsker at problematisere selvfølgeligheder og tydeligøre strategierne bag konstruktionen af den sociale virkelighed for netop at kunne fremhæve, at 'det virkelige' er et produkt af menneskelig praksis. Ved at forholde sig kritisk over for naturligheder og 'common senses'

kan man som forsker udfordre de tillagte betydninger. (Wenneberg, 2000:7). Vi er bevidste om, at vi med dette videnskabsteoretiske ståsted ikke kommer frem til en endegyldig, generaliserbar sandhed, da analyseobjektet betragtes som et flydende, foranderligt og flertydigt fænomen, som yderligere formes og påvirkes i mødet med forskeren. Disse socialkonstruktivistiske tanker vil gennemsyre vores fremgangsmåde, syn og hele specialet, der påvirker resultaterne i samme retning. I det følgende vil vi udfolde vores egne forståelser om begrebet kommunikation.

4.4 VORES SYN PÅ KOMMUNIKATION

Da specialets omdrejningspunkt er kommunikation, finder vi det væsentlig at redegøre for måden, hvorpå vi opfatter kommunikation i henhold til vores videnskabsteoretiske ståsted. Vi vil derfor kort forklare, hvordan vores kommunikationsopfattelse er i overensstemmelse med det socialkonstruktivistiske syn, vi har i nærværende speciale, og hvordan dette kommer til udtryk i måden, vi arbejder med kommunikation på.

Traditionelt set findes der to hovedparadigmer inden for kommunikationsteori: *transmissionsparadigmet* og *interaktionsparadigmet.* (Frandsen et al., 2009:34). Transmissionsparadigmet er den klassiske tilgang til kommunikation. Denne indbefatter de traditionelle kanyle-teorier, hvor kommunikationssituationen anses som en transmission fra afsender til modtager, hvor et ønsket budskab transmitteres fra A til B. Her er fokus på at videregive et bestemt budskab fra afsender til den rette modtager. Inden for dette paradigme tages der udelukkende udgangspunkt i afsenderen, og modtageren anses som passiv og uden indflydelse på budskabet. (Frandsen et al., 2009:35). Interaktionsparadigmet derimod, fokuserer på modtagerens reception af det kommunikerede og anser kommunikationsprocessen som et dialogisk sammenspil mellem afsender og modtager, hvor modtageren har en betydningsfuld rolle. Der tages derudover i det humanistiske paradigme højde for både kulturelle og kontekstuelle forskelle samt sproglige og visuelle dimensioner af kommunikationen. (Frandsen et al., 2009:36).

I nærværende speciale anser vi kommunikation som socialt konstrueret og som noget, der skabes i samspil mellem afsender og modtager, hvilket placerer os inden for interaktionsparadigmet. Da

socialkonstruktivismen arbejder ud fra den forståelse, at viden og mening konstrueres gennem sociale interaktioner, anser vi dermed også kommunikation som et tovejs begreb. Tilblivelsen og resultatet af kommunikation ser vi derfor som noget, afsender og modtager i fællesskab skaber og er en del af. Dette betyder ligeledes, at vi altid er af den opfattelse, at det er en nødvendighed at tage udgangspunkt i sin målgruppe, når man som virksomhed skal skabe succesfuld kommunikation, hvilket afspejler sig i vores metodiske fremgangsmåde og undersøgelse af genstandsfeltet. Vi vil i det følgende skabe klarhed for læseren over de metodiske refleksioner og overvejelser, vi har haft i forbindelse med indsamling, formatering og behandling af vores teori og empiri.

5

METODE

I det følgende afsnit argumenterer vi for hvilke teoretiske metodiske og analytiske overvejelser og beslutninger, der tilsammen udgør specialets undersøgelsesdesign og metode. Dette gør vi med henblik på at anskueliggøre, hvordan den valgte fremgangsmåde og kombinationen af forskellige teoriske, metodiske og analytiske teknikker tilsammen danner et validt grundlag, der sikrer en reflekteret og klar besvarelse af specialets problemstilling. (Andersen, 2013:99). Her er der tale om et enkelt afgrænset, empirisk og selvkonstrueret undersøgelsesfelt, som vi analyserer i sin kontekstafhængige helhed. Specialets formål er således at undersøge fænomenet collaborative consumption og de strategiske kommunikationsperspektiver og muligheder, der eksisterer i forholdet mellem fænomenet og den nystartede, danske virksomhed Dinnersurfer. Specialets metodiske undersøgelsesdesign betegner vi derfor som et kvalitativt, empirisk *casestudie*.

5.1 CASESTUDIET SOM RAMMEN

Casestudiet som metode er grundlæggende en induktiv fremgangsmåde i sin vidensproduktion, hvorfor selve designet af undersøgelsen ligeledes bestemmes ud fra, hvilke forskningsspørgsmål som skal besvares. (Andersen, 2013:111, Thisted, 2010:202). Den induktive metode afspejles ved, at der foretages undersøgelser af konkrete teoretiske og empiriske kilder, men uden at der på forhånd er opstillet hypoteser, som skal be- eller afkræftes, da dette ikke er i overensstemmelse med vores socialkonstruktivistiske perspektiv, hvilket vil blive uddybet i det følgende afsnit.

Ifølge Robert Yin (1994) findes der fire grundtyper af casestudier, som har hver deres metodiske karakter. (Yin, 1994:34). Med udgangspunkt i specialets problemstilling og den selvvalgte case vælges grundtypen som af Yin kaldes *single-case, indlejret design.* Denne grundtype undersøger en enkel case, men hvor en undersøgelse af flere indlejrede analyseenheder i og om casen kræves undersøgt, før en kvalificeret afklaring af de stillede forskningsspørgsmål kan opnås. (Thisted, 2010:207). Det understreges yderligere, at det er med til at styrke validiteten af en undersøgelses resultater, hvis *"(…) alle betydningsfulde dele i den overordnede sammenhæng bliver repræsenteret med data, som kan siges at være dækkende for de analyseenheder, som casen består af".* (Thisted, 2010:208). Denne fremgangsmåde har vi ligeledes forsøgt at efterstræbe, da specialets problemformulering rummer mange forhold, som forudsætter, at en

analyse af de enkelte dele bliver udfoldet, før en fyldestgørende besvarelse af hele problemformuleringen kan finde sted. I forsøget på at præcisere denne pointe kan vi tage udgangspunkt i udviklingen af en corporate brandingstrategi. For at finde frem til hvordan vi bedst muligt udvikler denne, er det nødvendigt først at forstå det allerede eksisterende corporate brand som en social konstruktion. Dette gøres ved at undersøge de kulturelle og sociale konstruktioner, som er konstituerende for brandet, for dernæst at kunne analysere os frem til den rette strategi. Det er derfor nødvendigt for os at gå et par skridt baglæns, før vi kan komme frem mod en samlet forståelse. Det er i denne sammenhæng, at casestudiet som undersøgelsesdesign stemmer godt overens med specialets ambitionsniveau, fordi denne selvstændige konstruktion af casen sikrer en dybdegående forståelse af sammenhængene mellem de valgte analyseenheder. (Thisted, 2010:211).

Illustreret som et puslespil og i tråd med vores valg af casestudiet, skal alle de fragmenterede brikker først studeres og analyseres hver især, lægges i orden og så til sidst sættes sammen, så de danner et helhedsbillede. Eftersom specialet består af flere selvstændige og afgørende analyseenheder, som både fordrer forskellige teoretiske bidrag, indsamlingsteknikker og analysestrategier, der munder ud i hver deres tematiske fokus, er det vigtigt med en klar struktur, som vi vil klargøre for læseren i det følgende afsnit.

5.2 SPECIALETS ANALYSESTRATEGI OG STRUKTUR

Fordi det kvalitative paradigme i et socialkonstruktivistisk perspektiv ikke foreskriver, at resultaterne skal passe ind i skræddersyede indsamlingsmodeller, bliver der ligeledes mulighed for en mangfoldig brug af datakilder. Dette udgør måden, hvorpå genstandsfeltet undersøges til et selvstændigt greb. (Esmark et al., 2005:14). Specialets genstandsfelt studeres derfor ved hjælp af en sammensætning af forskellige teoretiske perspektiver og empiriske undersøgelser inden for den kvalitative forskningsmetode. Inden vi gennemgår, hvordan specialet konkret er gået frem i forhold til at undersøge den pågældende problemstilling, finder vi det nævneværdigt kort at opridse, hvordan forholdet mellem teori og empiri betragtes inden for en socialkonstruktivistisk analysestrategi.

Socialkonstruktivismen gør op med den logisk-empirisk traditions opfattelse af forholdet mellem teori og empiri som to skarpt adskilte størrelser. At teori refererer til hypoteser, som testes på empiriske forhold, er som tidligere nævnt (jf. *Casestudiet som rammen*) i direkte modstrid med et socialkonstruktivistisk analysestrategisk udgangspunkt, som hævder *"(…) at den sociale virkelighed aldrig er organiseret i entydige årsager eller effekter."* (Esmark et al, 2005:10). Disse må altid må forklares i forhold til hinandens kontekst. (Esmark et al, 2005:10). Det problematiske ved at antage, at teori og empiri er uafhængige størrelser er, at alle de socialt konstruerede forhold som i vores optik (jf. *Socialkonstruktivistiske refleksioner*) har betydning for den sociale virkelighed, ikke tillægges nogen værdi i den logisk-empiriske tradition, hvor virkelighed er, som den er - uafhængig af teorien. (Esmark et al. 2005:10).

I specialet arbejder vi med et udsnit af en social virkelighed, som er konstrueret af os som forskere ved at sammensætte og anvende bestemte iagttagelsesledende begreber, som indsnævrer, hvad vi undersøger, og hvordan vi gør det. Vi ønsker i nærværende speciale at undersøge de sociale processer og praksisser, som har relevans i forhold til vores problemformulering og analysens anlagte teoretiske perspektiv. Vi arbejder med et overordnet analysebærende begreb, collaborative consumption, der bliver udfoldet ved at introducere en række tilknyttede og relevante begreber, som skal give os indsigt i, hvordan filosofien bag fænomenet kan anvendes i strategisk virksomhedsbranding. På denne måde konstrueres et særligt udsnit af den sociale virkelighed, som har til formål at sammenstykke et helhedsbillede ud fra de forskellige valgte analyseenheder. At specialets problemformulering er todelt, afspejles ligeledes i måden, hvorpå genstandsfeltet udforskes. I det følgende vil en gennemgang af specialets tre faser forekomme, at give læseren et overblik over specialets fremgangsmåde.

5.2.1 FØRSTE FASE: ET SAMMENSAT TEORIAPPARAT

Argumentationsrækken i første del af problemformuleringen, *"Hvordan kan virksomheder baseret på en collaborative consumption-forretningsmodel fordelagtigt anvende filosofien bag fænomenet i et aktuelt branding- og kommunikations-perspektiv?"*, er primært teoretisk funderet, da det analysebærende fænomen collaborative consumption ønskes undersøgt inden for en teoretisk sociologisk referenceramme

for derefter at kunne afdække filosofien bag fænomenet, der videre skal bruges som et analytisk begreb i en kommunikationsmæssig sammenhæng.

Først skal konteksten for fænomenet collaborative consumption afdækkes, da et fænomens betydning ikke er en uafhængig størrelse, som kan afdækkes i sig selv. (Järvinen, 2005:12). Derfor er det relevant at kigge på den kontekst, som omgiver fænomenet og forstå de sociale konstruktioner og konventioner, som vi kan analysere os frem til i fænomenets betydning. Dernæst skal collaborative consumption som fænomen udfoldes, og filosofien bag fænomenet skal udforskes ud fra en række sociale og kulturelle analysebærende begreber. Slutteligt vil vi skabe et indblik i, hvordan virksomheder, der baserer sig på en collaborative consumption-forretningsmodel, fordelagtigt kan anvende filosofien bag fænomenet i et kommunikativt sigte.

5.2.2 ANDEN FASE: DEN EMPIRISKE ANALYSE

Omvendt vil argumentationsrækken i anden del af problemformuleringen, *"Og hvordan kan der med kendskab til målgruppens værdier og holdninger udvikles en fællesskabende og værdifuld corporate brandingstrategi for Dinnersurfer?"*, primært være empirisk funderet i forskellige kvalitative indsamlingsteknikker. Her ønsker vi at opnå en forståelse af analyseenheden Dinnersurfer som corporate brand, hvor de placerer sig på markedet, og hvem deres målgruppe er. Her har vi fokus på det relationelle og de sociale konventioner, der gør sig gældende internt i virksomheden og i målgruppen. Vi har altså i første fase konstrueret et teoretisk perspektiv, som empirien i anden fase vil blive analyseret ud fra. På denne måde trækkes de teoretiske konklusioner med ned i de forskellige indlejrede analyseenheder i anden del, hvorfra teorien bliver anvendt på den indsamlede empiri, og hvorigennem vi kan skabe nye forståelser. Dette kobler teori og empiri sammen som to uafhængige størrelser. På den måde vil de betragtninger, som den teoretiske analyse i specialet første fase konkluderer, igen bliver genstand for analyse i anden fase af specialet.

5.2.3 TREDJE FASE: STRATEGIUDVIKLING

De to første faser danner på den måde grundlag for det strategiske og praktiske arbejde med Dinnersurfers virksomhedsbranding, hvilket binder specialet sammen i en mere strategisk fase, hvor de samlede analytiske pointer udmønter sig i en corporate brandingstrategi for Dinnersurfer. På denne både tilvejebringer vi en akademisk og praktiskorienteret besvarelse af specialets problemformulering, hvilket har til formål at demonstrere vores metodiske, teoretiske, analytiske og kreative evner inden for faget kommunikation.

5.3 TEORETISK SAMMENSÆTNING OG POSITIONERING

Den socialkonstruktivistiske tradition hævder, at det er vigtigt at have en teoretisk referenceramme for sin forskning. Årsagen er, at hvis ikke man har anlagt et bestemt teoretisk perspektiv på sin undersøgelse, risikerer man, at forskningsresultaterne blot bliver en gentagelse af egne ubevidste forståelser. (Järvinen, 2005:13). Esmark et al. understreger denne pointe på følgende måde: *"Empiri er kun empiri i forhold til et bestemt teoretisk perspektiv."* (Esmark et al. , 2005:12). Med dette in mente har vi ligeledes i vores analyse etableret et bestemt perspektiv på et udsnit af dén sociale virkelighed, vi undersøger ved at udfolde en række teoretiske, analysebærende begreber. På denne måde er selve iagttagelsen af genstandsfeltet ligeledes socialt konstrueret af os som forskere. Dette anser vi ikke som en svaghed for vores undersøgelse, men derimod som en styrke ved specialet, da det skaber større gennemskuelighed og opmærksomhed på, hvad vi som forskere gør og lige så vigtigt: hvilke perspektiver vi har afgrænset os fra.

I det følgende afsnit vil vi gennemgå de teoretiske bidrag, vi har udvalgt og sammensat, der tilsammen støber specialets teoretiske indhold. De udvalgte teorier skal være os behjælpelige med analytisk at udfolde og forstå fænomenet collaborative consumption, samt den samfunds- og forbrugsmæssige kontekst, som fænomenet udspringer fra og befinder sig i. Samtidig skal teori og nyere litteratur inden for kommunikation og branding bidrage til at omsætte filosofien bag fænomenet collaborative consumption til et håndgribeligt, analytisk værktøj, således at denne fordelagtigt kan anvendes i et branding- og kommunikationsperspektiv. For at tilvejebringe en fyldestgørende besvarelse af problemformulering har vi fundet det nødvendigt at inddrage teorier fra både den samfundsvidenskabelige tradition og humaniora for

både at indfange de kollektive og kulturelle sammenhænge, der eksisterer ved fænomenet collaborative consumption samt i og ved konceptet Dinnersurfer. Samtidig ønsker vi at nå til en dybere forståelse af det meningsindhold, som knytter sig til målgruppens værdier og holdninger, hvorfor vi arbejder med teorier, som har interaktion og fællesskab i fokus.

For at forstå den kontekstuelle ramme, hvorfra collaborative consumption har slået sine rødder, vil vi præsentere en kortere gennemgang af den samfundsmæssige udvikling, samt de kulturelle og sociale strømninger inden for menneskets måde at kommunikere og interagere. Dette gør vi gennem den spanske sociolog Manuel Castells' (2003) betegnelse *netværkssamfundet.* Castells bruges tematisk med henblik på at sætte vores speciale ind i en større kontekst, som i vores optik har en afgørende betydning for det undersøgte fænomens tilblivelse og udvidelse. For at forstå filosofien bag collaborative consumption finder vi det nødvendigt at se på, hvad der er konstituerende for nutidens samfund og de kommunikationsteknologiske vilkår og krav, som gør sig gældende i denne tidsalder. Castells anskuer kommunikation som *"(…) the sharing of meaning through the exchange of information (…) Meaning can only be understood in the context of the social relationships in which information and communication are processed."* (Castells, 2009:54). Med Castells' fokus på sociale relationer og interaktion i form af udveksling af information mellem individer, finder vi hans teoretiske perspektiver relevante og i tråd med vores socialkonstruktivistiske ståsted.

Til at studere fænomenet collaborative consumption har vi valgt at anvende den unge globale foregangskvinde Rachel Botsman (2010) og den succesfulde entreprenør Roo Rogers (2010), der sammen har skrevet bogen *What's mine is yours: How Collaborative Consumption is changing the way we live*. Bogen udfolder collaborative consumption og forklarer hvilke sociale mekanismer, principper og logikker, der eksisterer i fænomenet. Da der os bekendt endnu ikke foreligger videnskabelig teori om dette fænomen, finder vi dette bidrag anvendeligt til at afdække, hvad fænomenet rummer og som grundlag for en vurdering af, hvad filosofien bag collaborative consumption er. Vi er igennem hele arbejdet med begrebet opmærksomme på bogens positive udlægning, og vi forholder os kritisk til den anvendte litteratur for at nuancere specialets opfattelse af fænomenet. Dertil skal det nævnes, at specialets fokus primært er at undersøge, hvilke fordelagtige egenskaber fænomenet rummer i et kommunikationsmæssigt

perspektiv, hvorfor vi har valgt denne litteratur. Vi finder det derfor ikke problematisk, så længe vi kender til bogens kontekstuelle opfattelse og formidling af fænomenets tendenser. Botsman og Rogers er af den overbevisning, at mennesker skal være fælles om ting og løfte i flok. De arbejder med collaborative consumption som et kollaborativt begreb, der bygger på, at fællesskabet er det bærende element, og deres tankegang er hermed i tråd med vores socialkonstruktivistiske syn på verden.

Da vi ikke finder litteraturen om collaborative consumption tilstrækkelig i et kommunikationsmæssigt perspektiv, har vi valgt at inddrage supplerende teori med formålet om at skabe større indsigt i nogle af de mest væsentlige aspekter ved fænomenet. Vi mener, at det kollaborerende aspekt er det mest gennemgående og gennemsyrende i fænomenet, hvorfor vi ønsker at udfolde og udforske dette. Med henblik på at hæve det kollaborerende op på et mere overordnet teoretisk niveau, har vi valgt at inddrage den fransk-italienske teoretiker Michel Maffesolis tematiske begreb *neo-tribes*. Herigennem skabes der et dybere indblik i, hvad der kendetegner fællesskaber, og hvilken tiltrækningskraft og betydning fællesskaber kan have på og for individet i netværkssamfundet. Denne indsigt skaber grundlag for at kunne fremanalysere hvilke kulturelle og sociale elementer, der spiller ind på individets tilknytning til en bestemt stamme og fællesskab. Denne viden er relevant for os, da vi med indsigt i bevæggrundene for at indgå i fællesskaber vil have bedre forudsætninger for at kunne arbejde videre med fællesskabstankegangen i et kommunikationsperspektiv. Som supplement til denne udfoldelse af temaet fællesskab, vil vi yderligere inddrage den canadisk-amerikanske sociolog og socialpsykolog Erving Goffman (1956, 1959), hvis teoretiske begreber *impression management, front-* og *backstage* fra hans værk *The presentation of self in everyday life,* vi anser som komplementerende til vores forståelse af individets interaktionistiske adfærd og selvpræsentation i forbindelse med at indgå i fælleskaber. Goffman betragter individets dobbelthed ved at sammentænke den strukturfunktionalistiske og den symbolske interaktionistiske rolleteori, idet han beskriver det sociale, som "*dels noget overindividuelt* (…) *og dels noget, der gennem verbale og non-verbale symbolske kommunikationer udspiller sig i menneskers samhandlen."* (Jacobsen & Kristensen, 2002:13). Disse betragtninger er interessante i henhold til specialets fokus på interaktion, men også for at komme nærmere en forståelse af, hvordan vi positionerer os i forhold til omverdenen og iscenesætter os gennem brands og fællesskaber. Selvom Goffman er svær

at afgrænse til ét bestemt videnskabsligt paradigme, stemmer hans erkendelsesinteresse overens med specialets socialkonstruktivistiske standpunkt, idet han anser mennesket som et meningssøgende væsen. Ydermere har han fokus på interaktionen og dens kulturelle og sociale kontekst, som ligeledes er en væsentlig analyseenhed for at kunne besvare nærværende speciales problemformulering. For at sætte Maffesoli og Goffmans sociologiske perspektiver i en relevant kommunikationsmæssig kontekst for specialet, inddrages professorerne i marketing **Bernard Covas** og **Véronique Cova** (2002) teori om *consumer tribes,* som snævrer fælleskabsbegrebet ind til forbrugsfællesskaber. På denne måde præciseres og aktualiseres disse betragtninger i forhold til specialets fokus på branding og sætter samtidig fællesskabstanken i relation til forbrugskulturen. Med dette brandingperspektiv hjælper teorien os tættere på en forståelse af, hvordan forbrugeren i dag i større grad samles i forbrugsfællesskaber, hvor fællesnævneren er interesser, og hvordan der kan etableres en sammenhæng mellem tilhørsforhold til forbrugsfælleskaber og identitetsskabelse. Denne viden er især interessant for dette speciale, da vi ønsker et større kendskab til, hvordan virksomheder kan skabe forbrugsfællesskaber med henblik på at samle forbrugere om relevante emner. Både Maffesoli og Cova og Cova betragter forståelser og begreber, som socialt konstruerede, og med disse erkendelser deler vi samme videnskabsteoretiske forudsætninger og kan forme en analyse, der har et socialkonstruktivistisk udgangspunkt.

Specialets problemformulering har til hensigt at undersøge, hvordan filosofien bag collaborative consumption kan udnyttes i et kommunikationsmæssigt henseende, som senere bliver illustreret i vores udvalgte caseeksempel Dinnersurfer. For at kunne arbejde med branding på et strategisk niveau har vi valgt at inddrage professor i management **Majken Schultz** og professor **Mary Jo Hatch** (2008). Schultz og Hatch fremfører relevante observationer om sammenspillet mellem organisatorisk identitet, vision, culture og image, hvilket udgør deres VCI-model. Denne bidrager med udbytterige overvejelser i forbindelse med udarbejdelsen af en corporate brandingstrategi. De to professorer har en semiotisk tilgang til branding, hvori de forklarer, at "(…) *the brand is symbolically created by acts of interpretation that occur throughout the population of stakeholders who keep it alive by producing, reproducing, and sometimes changing its social and cultural meanings."* (Hatch & Schultz 2008:29). De anser branding som noget, der opstår i interaktionen mellem mennesker og som altid værende kontekstuel, hvorfor deres

videnskabsteoretiske udgangspunkt er i tråd med det socialkonstruktivistiske. Dette giver os mulighed for at anvende deres teori ved at analysere det virkelighedsøjeblik, vi med vores empiri indfanger og herigennem genererer ny viden.

Supplerende til ovenstående teori har vi valgt at anvende den amerikanske praktiker Simon Sinek (2013) og hans model *Den gyldne cirkel*, der nytænker virksomheders måde at opbygge deres identitet på ved at arbejde med selve eksistensgrundlaget for virksomheden. Vi finder Sineks synspunkter supplerende til Hatch og Schultz' teori, da Sinek lægger større vægt på udarbejdelsen af en identitet. Da et vigtigt fokus i specialet er at undersøge, hvordan man strategisk kan anvende en filosofi i et kommunikationsperspektiv, finder vi Sineks model relevant, da denne kan bruges til at omsætte en filosofi til et eksistensgrundlag. I henhold til Dinnersurfer finder vi Sineks model anvendelig i arbejdet med virksomhedsbrandet, hvor modellen skal danne et grundlag for den strategiske udarbejdelse af en kommunikationsindsats. Sineks teori tager udgangspunkt i biofysiske mekanismer fra naturvidenskabens erkendelser, hvilket ligger langt fra, hvordan vi socialkonstruktivistisk forstår verden. For at uddybe dette argument forklarer Sinek, hvordan principperne i *Den gyldne cirkel* er forankret i den menneskelige adfærds udvikling, og hvorfor det er nødvendigt at henvende sig til menneskets limpiske hjernehalvdel, hvor følelserne sidder. Imidlertid er omdrejningspunktet i hans teori det kommunikative, hvorfor han har fokus på den semiotiske betydning i arbejdet med branding. Han forklarer, hvordan *"Det* (…) *ikke* [er] *let at tale til hjertet før hjernen. Det kræver en fin balance mellem kunst og videnskab - endnu en interessant grammatisk konstruktion."* (Sinek, 2013:71). Til trods for hans naturvidenskabelige grundpiller, synes hans arbejde med modellen at være socialkonstruktivistisk, da han ligesom Hatch og Schultz anskuer branding som en socialt konstrueret disciplin. Vi finder dermed nogle af hans erkendelser anvendelige og i tråd med specialets måde at anskue verden på, selvom det ikke er uden udfordringer. For eksempel har Den gyldne cirkel visse mangler i forhold til vores kommunikationsmæssige perspektiver, da den indeholder et mindre fokus på involvering og aktivering af netværk. Der er derfor vigtigt at have sådanne betragtninger for øje, når vi arbejder med hans begreber.

Udover de overnævnte teoretiske bidrag vil vi løbende i hele specialet inddrage supplerende materiale i form af forskellige kommunikationsrelevante indspark, som er med til at tilvejebringe en dynamisk og

reflekteret vurdering af, hvilke muligheder filosofien bag collaborative consumption rummer i en kommunikationsmæssig sammenhæng.

5.4 VORES ROLLE SOM FORSKERE I SPECIALET

Vi er bevidste om, at vi som forskere ikke kan undgå at påvirke vores empiri. I det kvalitative paradigme ser man ofte data, som noget "(…) *der produceres i det øjeblik og i den situation, hvor forskeren møder det empiriske genstandsfelt."* (Bjerg & Villadsen, 2006:24). I dette argument eksisterer der også en grundantagelse om, at forskeren indvirker aktivt og er medskaber på dataproduktionen. Man søger altså i den kvalitative metode at inddrage og bruge forskerens rolle aktivt. Dog vil vi være opmærksomme på ikke at påvirke vores materiale i sådan en grad, at udsagn bliver usande, fordrejede og ikke stemmer overens med interviewdeltagernes virkelighed. Vi har for eksempel i vores fokusgruppeinterviews været klar over, at vi på sin vis kunne fremstå som repræsentanter for Dinnersurfer, hvilke kunne hæmme kritiske italesættelser. Derfor har vi over for fokusgruppedeltagerne understreget, at vi er kommunikationsstuderende, alle udsagn er velkomne og ingen meninger eller holdninger er rigtige eller forkerte. Dels for at skabe en tryg stemning og især for at adskille os fra virksomheden, således at mere valide svar kan blive fremført.

I specialets begyndelse startede vi et samarbejde med Dinnersurfer. I denne proces har vi været opmærksomme på ikke at skulle agere Dinnersurfers konsulenter og udarbejde, hvad der udelukkende forekom udbytterigt for dem som virksomhed. I stedet har vi fokuseret på at holde en fin balance mellem forskning og de resultater, som vores forskningen genererer, der ligeledes kan være gavnlige i et virksomhedsperspektiv. Vi har søgt en forventningsafstemning gennem fysiske møder, per telefon og på e-mail, som har været oplysende om begge parters rolle i samarbejdet og hjulpet til at afklare eventuelle spørgsmål om parternes forventninger.

5.5 EMPIRISK METODE

Vi har i tråd med specialets undersøgelsesdesign valgt at sammensætte forskellige kvalitative metodiske undersøgelser og redskaber i forsøget på at besvare specialets anden del af problemformuleringen bedst muligt. Vi har både foretaget eksplorativ afprøvning af konceptet Dinnersurfer, kvalitativt forskningsinterview med to af grundlæggerne bag Dinnersurfer, analyseret Dinnersurfers kommunikation på diverse medier, analyseret datamateriale fra tre relevante konkurrenter og foretaget to fokusgruppeinterviews.

Hvorfor vi har valgt netop disse kvalitative metodiske perspektiver, og hvad de bidrager til at svare på, vil blive udfoldet og begrundet, når vi gennemgår hvert enkelt metodiske bidrag i det efterfølgende afsnit. Men selve sammensætningen af de forskellige metoder har også haft betydning for vores undersøgelse. Denne metodekombination komponerer netop styrkerne ved de forskellige metodiske tilgange så den fornødne viden og dokumentation indsamles i henhold til specialets forskellige analyseenheder, som varierer i kompleksitet og analytisk fokus. Ved at kombinere forskellige kvalitative metoder, sørger vi for, at vores analyse indfanger de nuancer i indholdet, som er vigtige: både detaljen og det dybdegående indblik, samt den relationelle og sociale kontekst. Efter det empiriske datamateriale har gennemgået en grundig bearbejdning, analyse og fortolkning skabes et mere kvalificeret indblik i det nutidige øjebliksbillede af undersøgelsesfeltet, som specialet forsøger at indfange. Denne kombination af metodiske og teoretiske redskaber indeholder spændende muligheder, *"(…) for såvel forklaring som forståelse, for overblikket såvel som for dybden i studiet."* (Jacobsen et al, 2002:217). Hvorvidt denne synergi opnås i praksis kræver nogle metodiske og analytiske overvejelser, som vi vil reflektere over i det følgende. Vi har valgt at præsentere empirien under overskrifter, som stemmer overens med de kommende empiriske analysedele i specialet, så det er overskueligt for læseren, hvor de forskellige metoder og det indsamlede datamateriale bliver anvendt. Derudover vil det fremgå af de pågældende empiriske dele, hvorvidt det i specialet betragtes som primær eller sekundær empiri.

5.5.1 VIRKSOMHEDSANALYSE

En af de vigtige bestanddele i nærværende speciale er analyseenheden Dinnersurfer, hvorfor det er vigtigt at have en indgående viden om konceptet. For at opnå denne dybere virksomhedsforståelse, har vi fundet det nødvendigt selv at kaste os ud i at afprøve konceptet og interviewe de kreative hjerner bag Dinnersurfer samt deres kommunikation.

5.5.1.1 EKSPLORATIV AFPRØVNING - SEKUNDÆR EMPIRI

I vores socialkonstruktivistiske tilgang til genstandsfeltet startede vi med en eksplorativ afprøvning af konceptet Dinnersurfer, både som kok og køber. Dette for at sætte vores egne opfattelser om konceptet i spil og for at skabe indblik i den praktiske og sociale del, som også er tilknyttet Dinnersurfer. *"En deltagende observation gør det muligt at få indsigt i, hvordan mennesker gennem social praksis konstruerer deres verdensbillede og tilskriver mening og betydning til hændelser, handlinger og personer."* (Kristiansen & Krogstrup, 1999:99). I vores roller som deltagende observatører fik vi en fælles referenceramme med aktørerne i undersøgelsesfeltet og et fælles udgangspunkt og tilhørsforhold, der på den måde gav os adgang til en intern viden i feltet. Dette udfoldede sig praktisk i, at vi oprettede en profil og tilmeldte os som kok, lavede en ret og slog den op på Dinnersurfer. På samme måde prøvede vi at købe en madret via hjemmesiden for også at medtage købsperspektivet. Vi oplevede at blive mere klædt på i forhold til arbejdet med feltet og fik en dybere indsigt i, *"(…) de observerede aktørers common sense-tolkning i deres egen virkelighed og inden for deres motiver, relevans og konstruktioner, hvilket nødvendiggør en fortolkning af handlinger og deres omgivelser ud fra aktørernes synspunkt."* (Kristiansen & Krogstrup, 1999:77). Det er formålet at få en fælles forståelse, når for eksempel interviewpersonerne i det kvalitative interview eller i fokusgrupperne refererer til specifikke emner eller facetter ved konceptet. Målsætningen med denne undersøgelse er at balancere og se igennem to sæt briller: på den ene side som køberen eller kokken, der får forskellige oplevelser og indtryk ved at bruge konceptet. På den anden side som forskere, der skal bevare et objektivt og analyserende blik.

5.5.1.2 KVALITATIVT INTERVIEW MED DINNERSURFER - PRIMÆR EMPIRI

En vigtig del af at lave interview foregår inden båndoptageren tændes. *Tematisering* (Kvale & Brinkmann, 2009:122), som henviser til formulering af forskningsspørgsmål og teoretisk afklaring på det undersøgte tema, er en essentiel del af interviewplanlægningen. Her er det vigtigt at afklare interviewundersøgelsens *hvorfor* og *hvad*. (Kvale & Brinkmann, 2009:125-126).' Hvorfor' besvarer formålet med vores forskning, hvorimod 'hvad' omhandler tilegnelsen af en forhåndsviden om det emne, der skal undersøges. (Kvale & Brinkmann, 2009:125).

Da konceptet Dinnersurfer er relativt nyt, og virksomheden nystartet, fandtes der ikke meget udarbejdet materiale. Vi manglede derfor i specialets opstartsfase indgående viden om idéen og Dinnersurfers identitet, deres målgruppeforhold, vision, mission, muligheder, begrænsninger og hvilke kommunikative tanker og strategiske træk, som skulle føre konceptet frem (hvorfor). Som en del af vores empiriske fundament lavede vi derfor et kvalitativt interview med to af grundlæggerne Kasper Krægpøth og Navid Baralooie af Dinnersurfer.

Det kvalitative interview har fokus på det sagte og ikke direkte målbare ting såsom tal. (Kvale & Brinkmann, 2009:48). Vi valgte at opsætte interviewet ud fra, hvad Kvale og Brinkmann klassificerer som semistrukturerede livsverdensinterview. Denne form for interview er *"(...) et interview, der har til formål at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener."* (Kvale & Brinkmann, 2009:19). Det semistrukturerede interview er anvendeligt, når man besidder en teoretisk og praktisk viden om de fænomener, der studeres, men samtidig er åben over for nye synsvinkler og informationer. (Andersen, 2009:169). Dette vil vi fremadrettet kalde *det kvalitative forskningsinterview*, der er særlig anvendeligt, når temaer skal forstås i den oplevede virkelighed ud fra de interviewedes egne perspektiver. (Kvale & Brinkmann, 2009:19). Det er vores formål at forstå og begrebsliggøre, hvad Dinnersurfers forgangsmænds motivation, hensigter og forståelser er, hvilket et kvalitativt forskningsinterview er kvalificeret til at give os svar på. Selvom Dinnersurfer ikke havde noget direkte teoretisk tilhørsforhold, havde vi ved hjælp af vores teoretiske sammensatte apparat fået indsigt i, hvilke elementer der var væsentlige i forbindelse med kollaborerende forbrugskoncepter

(hvad). Den viden, der konstrueres i denne type interview, opstår i interaktionen mellem den interviewede og intervieweren. (Kvale & Brinkmann, 2009:18). Vi fik i dette samspil med specialets udvalgte 'eksperter' på området en langt større indsigt i konceptets form og indhold, hvilket gav stof til eftertanke og målrettede vores fokus.

5.5.1.2.1 INTERVIEWETS STRUKTUR OG GUIDE

Det kvalitative forskningsinterview forekommer i en semistruktureret form og er væsentligt i forhold til at give os oprigtige svar, der ikke følger en stringent guide. Vi udarbejdede derfor en interviewguide (Bilag 2), der angav de emner og temaer, vi ønskede mere viden om. Med denne struktur sikrede vi os, at de temaer, vi ønsker belyst, blev berørt under interviewet. (Andersen, 2009:169).

Det fordelagtige ved denne interviewtype var, at vores udvalgte temaer havde mulighed for at blive undersøgt intensivt, da vi hele tiden kunne stille opfølgende og uddybende spørgsmål, eftersom intervieweren ikke var bundet af en fast og rigid interviewguide. (Andersen 2009:170). Formålet var konkret at blive klogere på virksomheden samt at kende til entreprenørernes motivationer og hensigter med virksomhedens opstart og fremtid. Vi opdelte forskningsspørgsmålene i tre kategorier som var *collaborative consumption, værdier* og *praktisk*. Refleksioner om argumenterne for udarbejdelsen af interviewguiden vil i det følgende delafsnit blive beskrevet.

I det første emne ønskede vi svar på, om Dinnersurfers initiativ kunne klassificeres inden for collaborative consumption. Vi spurgte ikke direkte ind til dette, men ved hjælp af andre spørgsmål blev det alligevel muligt for os at tegne os et analytisk billede af svaret. Vi spurgte for eksempel om, hvilke fordele de forbandt med Dinnersurfer for at finde frem til, hvilke perspektiver ved konceptet de lagde vægt på, og hvorvidt disse stemte overens med collaborative consumptions systemer og principper. Det gav os samtidig mulighed for at sidestille dette flydende fænomen med et konkret koncept, som skulle give den videre undersøgelse en kontekstuel, analytisk ramme. Dernæst var ønsket at forstå og komme i dybden med, hvilke værdier Dinnersurfer havde bygget konceptet op om, og hvordan dette kom til udtryk i

virksomhedens identitet. Denne viden skulle danne grobund for det videre strategiske arbejde med virksomhedens brandingstrategi og på samme tid nuancere, hvordan Dinnersurfer kan betragtes som et collaborative consumption-initiativ. Sidste kategori skulle give os indsigt i, hvordan grundlæggerne af Dinnersurfer forestillede sig, at konceptet praktisk skulle udfolde sig, hvem deres målgruppe var og hvilke tanker de havde om Dinnersurfers kommunikation. Vi anså det som en væsentlig pointe at opnå kendskab til og viden om grundlæggernes sociale konstruktion af konceptet og dets kontekst for senere at undersøge, hvorvidt disse betragtninger stemmer overens med målgruppens forståelser, værdier og holdninger. Interviewet har været med til at afgrænse Dinnersurfer som analyseenhed, men datamaterialet skal samtidig anvendes til at sammenholde målgruppen og Dinnersurfers opfattelser for at skabe grundlag for udviklingen af brandingstrategien. Dette interview har givet os, som forskere en større forståelse for virksomheden og et målrettet indblik i, hvilke kommunikative muligheder og begrænsninger som Dinnersurfer står over for, der vil fungere vejledende for vores arbejde med virksomhedens kommunikation og corporate brandingstrategi.

5.5.1.3 DINNERSURFERS KOMMUNIKATION - SEKUNDÆR EMPIRI

For at kunne præcisere vores indsats vedrørende Dinnersurfers virksomheds-kommunikation fandt vi det ligeledes nødvendigt at analysere dele af det faktiske, kommunikative indhold på Dinnersurfers hjemmeside og Facebook-side samt deres kommunikation i pr-mæssige sammenhænge. Denne viden har til formål at skabe overblik over hvilken tone, hvilket budskab og hvilke virkemidler (sproglige og visuelle), som Dinnersurfer hidtil har anvendt i deres eksterne kommunikation. Vi har i denne analyse afgrænset os fra at lave en større tekstanalyse med inddragelse af hverken et semiotisk, lingvistisk eller argumentationsperspektiv. Derfor har vi kun valgt at inddrage relevant indhold, der har en pointe i forhold til at kortlægge Dinnersurfers kommunikative adfærd. Dette empiriske materiale bidrager til vores forståelse af virksomhedens måde at kommunikere på og som pejlemærker for, hvordan dette hænger sammen med og bliver et udtryk for grundlæggernes tanker bag konceptet.

5.5.2 KONKURRENTANALYSE

Efter både at have klarlagt og opnået en dybere forståelse for hvem Dinnersurfer er, finder vi det samtidig relevant at få indsigt i hvilke lignende og udfordrende initiativer, der eksisterer på det nuværende marked. På denne måde kan vi opnå et erfaringsgrundlag, en inspiration og refleksioner, som kan bidrage til den strategiske udvikling af Dinnersurfers corporate brandingstrategi. Vi har valgt at anvende SWOT-metoden til at udarbejde en mindre omfattende analyse af tre udvalgte virksomheder, der på hver sin måde er i konkurrence med Dinnersurfer. Oprindeligt blev SWOT udviklet til at lave situationsanalyser af virksomheder, men er igennem årene blevet et anvendeligt værktøj i forbindelse med konkurrentanalyser. Med en SWOT-metode er det muligt at fremanalysere styrker og svagheder hos udvalgte virksomheder. (Ferrell & Hartline, 2011:48). Dette er fordelagtigt i forhold til at udnytte viden om konkurrenterne til at differentiere sig på markedet. Da SWOT fungerer mere rammesættende end en konkret metode, er det muligt selv at dreje fokus derhen, hvor man finder det relevante indhold. Dette vil sige, at analyserne bærer præg af vores subjektive forståelser og er ikke funderet i teoretisk bundne analyser ud over SWOT-metodens modelapparat. Vores fokus vil i disse tre konkurrentanalyser være på virksomhedernes branding, koncept og identitet. De tre virksomheder, vi har valgt at undersøge, er Airbnb, JUST EAT og Copenhagen Street Food.

5.5.2.1 KVALITATIVT INTERVIEW MED AIRBNB - SEKUNDÆR EMPIRI

Da Airbnb er en af de største spillere på markedet, når det omhandler collaborative consumption, har vi fundet det relevant at inddrage et interview, vi foretog tidligere i vores studieforløb. I forbindelse med en studietur til Berlin på 7. semester på Kommunikation ved Aalborg Universitet, besøgte vi den 11. oktober 2012 Airbnbs kontor. Formålet var at få et overordnet indblik i Airbnbs identitet og brand, hvilket skulle gøres via et interview med kontorets daglige operative chef, Pawel Majak. I denne forbindelse modtog vi ligeledes materiale om Airbnbs koncept, som også vil blive anvendt i konkurrentanalysen og som er vedhæftet som bilag. (Bilag 3). På trods af at interviewet er blevet foretaget i en anden sammenhæng og tid, og med henblik på at besvare en anden stillet kommunikationsopgave, finder vi det alligevel anvendeligt at inddrage i nærværende speciale, da det indeholder nogle grundlæggende, interessante

betragtninger, som er brugbare og aktuelle i forhold til specialets problemstilling. Vi har dog afgrænset os fra en længere udredning af de interviewtekniske metoder, eftersom de grundlæggende træk ved interviewet bar præg af en ustruktureret og fri samtale. Vi havde i forvejen researchet og udarbejdet spørgsmål til interviewpersonen, som blev vejledende for tematikkerne i interviewet: *Airbnbs identitet* og *brand*. Interviewet varede to timer, hvor interviewpersonen frit kunne tale ud fra de overordnede tematikker. Vi har ved gennemarbejdelsen af interviewet med Airbnb og deres tekstmateriale fået et større kendskab til og indblik i, hvordan en virksomhed, der bygger på filosofien bag collaborative consumption,, brander sig på baggrund heraf.

5.5.2.2 JUST EAT & COPENHAGEN STREET FOOD - SEKUNDÆR EMPIRI

De to andre konkurrenter er primært valgt ud fra deres kerneprodukt: madretter. JUST EAT er en stor take away-kæde, der leverer mad fra restauranter, de har indgået en samarbejdsaftale med. Copenhagen Street Food er et koncept, hvor man har mulighed for at købe billige madretter fra små stande på et madmarked. Vi har taget udgangspunkt i konkurrenternes hjemmesider og Facebook-sider og fokuserer på den kommunikation, der kommer til udtryk i skrevne budskaber samt visuelle udtryk. Efter at have indsamlet viden om Dinnersurfer som virksomhed og konkurrenternes styrker og svagheder bliver det aktuelt at øge kendskabet til Dinnersurfers potentielle målgruppe for at sikre en fyldestgørende analyse.

5.5.3 MÅLGRUPPEANALYSE

I dette afsnit vil vi klarlægge vores refleksioner og argumenter for specialets metodevalg af fokusgruppeinterviews. For at besvare vores problemformulering er det nødvendigt at kende til målgruppens personlige og kollektive værdier og holdninger. Det er med dette udgangspunkt, at vi bruger en metode, der afdækker eller kan bruges som redskab til at komme nærmere sådan en indsigt. I dette øjemed finder vi det relevant at anvende den kvalitative forskningsmetode fokusgruppeinterview, *"(…) hvor data produceres via gruppeinteraktion omkring et emne, som forskeren har bestemt."* (Halkier, 2008:9). Denne form for interview lægger vægt på og skaber grobund for et væsentligt aspekt, som er i tråd med vores videnskabsteoretiske perspektiv. Fokusgruppeinterviewet har fokus på det relationelle,

hvori meninger og forståelser er socialt konstruerede. Socialkonstruktivismen fordrer, at betydninger bliver konstruerede gennem social interaktion , hvorfor det især er relevant at sammensætte fokusgruppeinterviews til at komme nærmere de svar, der bidrager til en forståelse af målgruppens værdier og holdninger. Det er gennem vores empirigenerering, at vi søger at opnå et dybdegående kendskab til feltet. Vi lavede to fokusgruppeinterview for gennem dynamisk dialog at skabe indsigt i, hvilke sociale og normative forståelser, værdier og holdninger, som den potentielle målgruppe knytter til specialets genstandsfelt. Disse fokusgruppeinterview er os behjælpelige med at lave en analytisk karakteristik af målgruppen og Dinnersurfers koncept. Der skabes på denne måde indblik i hvilke parametre, der skal skrues op og ned for i udviklingen af Dinnersurfers brandingstrategi.

5.5.3.1 DET KVALITATIVE FOKUSGRUPPEINTERVIEW- PRIMÆR EMPIRI

Ved anvendelsen af denne metode bliver datamaterialet produceret gennem interaktioner i grupper om fastsatte og afgrænsede emner, som vi nøje har udvalgt. (Halkier, 2009:9). Dette muliggør, at vi som forskere kan få indblik i forskellige synspunkter og interaktion i grupper, der vedrører vores emne (Kvale & Brinkmann, 2009:170). Herigennem søger vi at klarlægge de budskaber, der blandt andet skal inspirere de kommunikative beslutninger i en corporate brandingstrategi for Dinnersurfer. Det er ikke målet, at fokusgruppedeltagerne skal nå til enighed, men derimod udveksle egne holdninger og meninger gennem en modereret diskussion. (Halkier, 2009:12). Ved at anvende fokusgruppeinterview som metode gøres deltagerne til medskabere af rammerne for kommunikationen, og empirien valideres ved, at ekstreme og usande udtalelser vurderes og kontrolleres af de andre deltagere. (Andersen, 2009:170). Ydermere antager vi gennem socialkonstruktivismen, at det er i sociale grupper, at meninger og betydninger bliver forhandlet og skabt. Disse størrelser er især interessante at se nærmere på, da common senses og selvfølgeligheder her kan blive udfordret. I de følgende afsnit vil vi argumentere for sammensætningen af specialets to fokusgruppeinterviews, vores valg af spørgsmål og vores analysestrategi.

5.5.3.1.1 SAMMENSÆTNING AF FOKUSGRUPPEDELTAGERE

Ifølge Halkier (2008) skal deltagere i fokusgruppeinterviews udvælges på baggrund af problemformulering og felt, og man skal som forskere være analytisk selektiv. (Halkier, 2008:30). Vi har anvendt *snowball-sampling* metoden (Halkier, 2008:31) til at hverve deltagere for at udnytte allerede eksisterende netværk. Vi har brugt ydre dele af egne netværk til at finde deltagerne, så vi som forskere ikke selv har et personligt kendskab til fokusgruppedeltagerne. Vi ønsker at få viden om udvalgte og relevante sociale gruppers fortolkninger og normer som en del af Dinnersurfers målgruppe, og vi har derfor valgt at sammensætte to forskellige fokusgrupper, der begge indeholder deltagere, som er medlemmer af initiativer, der beror på collaborative consumption-principper. Vi er bevidste om, at deltagerne i forvejen er generelt positive indstillede over for konceptet, da alle deltagerne på forskellige måder har været i kontakt med et sådan initiativ. Dette kan anskues som problematisk, da denne konstellation antagelsesvis ikke vil generere helt nøgterne og upartiske svar, og det kunne videre frygtes, at analysens resultater blev snævre og unuancerede. Imidlertid ser vi valget af deltagere som fordelagtigt, da netop disse 'ja-sigere' er en del af den målgruppe, som konceptet skal ramme, hvorfor netop denne gruppe individers meninger og holdninger er interessante. På denne måde sikrer vi at få vigtige karakteristika i forhold til specialets problemstilling repræsenteret i udvalget. (Halkier, 2008:30).

Den første fokusgruppe er sammensat af allerede eksisterende medlemmer af Dinnersurfer. Vi ønsker både at have deltagere, som er kokke, købere og dem som endnu ikke har prøvet at bruge konceptet i praksis. På den måde skaber vi rammerne for en interaktion, der er dynamisk, og hvor både forskellige perspektiver og erfaringer mødes og udfordres. Ved at udvælge deltagere, der i forvejen har erfaring og kendskab til Dinnersurfer, kan interne begreber og forståelser af undersøgelsesfeltet blive afsløret og kendte. Den anden fokusgruppe sammensættes af medlemmer fra udlejningsportalen Airbnb. Airbnb er et socialt initiativ, der bygger på collaborative consumption principper, hvorfor vi mener, at det vil være interessant at få indsigt i denne gruppes forestillinger om Dinnersurfer. Disse deltagere har allerede kendskab til og er positivt stemte over for tankegangen bag de kollaborerende forbrugsinitiativer. Men er der forskel på at dele bolig og mad? Det er interessant at inddrage denne gruppe, da vi på denne måde får

udefrakommende perspektiver på konceptet og en udbygget viden om potentialet for nystartede initiativer inden for collaborative consumption.

Vi har valgt at sammensætte begge fokusgrupper af henholdsvis seks deltagere, som ikke kender hinanden i forvejen. Herved undgår vi at gøre kommunikationen i undersøgelsesprocessen uigennemskuelig og intern. (Halkier, 2009:32). Samtidig er et andet argument for denne sammensætning, som Halkier forklarer, hvordan graden af social kontrol blandt deltagere, der ikke har kendskab til hinanden i forvejen, kan betyde større frihed til at udtale sig. (Halkier, 2009:30). Vi har valgt at sammensætte seks personer, da hver deltager herved får mere taletid end i en større fokusgruppe, og vi har samtidig rig mulighed for at komme helt ind under huden på deltagerne og få en dybere indsigt i emnet. Dog skal det her nævnes, at vi beklageligvis havde tre aflysninger til fokusgruppeinterviewet om Dinnersurfer, hvilket selvfølgelig havde en afgørende betydning for interviewets udformning og dialog. Det viste sig at bringe visse fordele og ulemper med sig, at der kun sad tre deltagere om bordet den aften. Dynamikken og samtalen deltagerne imellem var lidt svær at få startet, og det mindede samlet set mere om tre enkeltinterviews, hvor den sociale interaktion var at finde, men mindre i forhold til det andet fokusgruppeinterview. Dette havde på den anden side den fordel, at vi kom vidt omkring og i dybden med de forskellige temaer og problematikker. Den anden fokusgruppe bar præg af, at de var seks deltagere, der flittigt diskuterede og udvekslede meninger og holdninger. Dette gav os samlet set et nuanceret og detaljeret indblik i den potentielle målgruppes værdier og holdninger.

Dinnersurfer fokusgruppeinterview

Shayi, nyt medlem, som endnu ikke har anvendt det.

Mads, har købt retter.

Henrik, har brugt Dinnersurfer som kok.

Airbnb fokusgruppeinterview

Jael, er vært sammen med sin veninde og bofælle, de anvender Airbnb sporadisk.

Camilla, er vært med sin kæreste, de anvender det, når de begge er ude og rejse.

Vanessa, udlejer sit ekstra værelse hyppigt.

Christina K., udlejer sin lejlighed.

Christina J., udlejer og har været gæst.

Lars, har været gæst.

5.5.3.1.2 STRUKTUREL RAMME

I begge vores fokusgruppeinterview havde vi en moderator og to hjælpere, da det anses som fordelagtigt at være mere end én til at styre forløbet. Dette er med til at sikre, at alle relevante emner berøres undervejs. (Andersen 2009:169). Vi har været opmærksomme på moderatorens rolle i interviewet, som har forsøgt at være neutral og tilbagetrukken med henblik på at skabe en flydende dialog imellem alle deltagerne. Det er af stor vigtighed, at moderator fungerer som en rolle, der spørger ind til sociokulturelle selvfølgeligheder. (Halkier, 2008:48). Vi havde valgt, at interviewet skulle foregå i hjemlige omgivelser, da vi mener, at sådanne rammer skaber tryghed, hvor informanterne kan føle sig trygge til at sige deres meninger. Samtidig er det i tråd med Dinnersurfer og collaborative consumption, da de hjemlige omgivelser støtter op om et koncept, hvor 'det private' deles.

5.5.3.1.3 INTERVIEWGUIDE

Formålet med fokusgruppeinterviewene er at besvare den del af vores problemformulering, der drejer sig om at kende til målgruppens værdier og holdninger. Dette skal dels ses i forhold til collaborative consumption og i forhold til selvvalgte brands. Vi vil kende motivationen for deres forbrugsmønstre for at undersøge, om der kan trækkes paralleller fra målgruppens værdier og holdninger til Dinnersurfers koncepts principper og værdier, samt til filosofien bag collaborative consumption. På den måde bevæger vi os nærmere en forståelse af, hvem Dinnersurfers potentielle målgruppe er og hvilke elementer ved Dinnersurfer, som er væsentlige at fremhæve. Interviewguiden (Bilag 4) er opbygget om disse kategorier og konstrueret ud fra en såkaldt *tragt-model*. (Halkier, 2009:39). Denne model indeholder retningslinjer for, at vi som forskere starter ud med at stille åbne og beskrivende definitionsspørgsmål, hvor deltagerne selv, uanfægtet og ud fra egen forståelsesramme, klarlægger hvilke associationer og refleksioner, de har i forbindelse med emnet, hvorefter vi indsnævrer feltet og spørger nærmere ind til mere specifikke emner. På den måde sikrer vi os at komme omkring forståelser af det fænomen, vi undersøger, de bagvedliggende værdier og hvordan disse praktisk udfolder sig i interviewpersonernes oplevede verden. I denne forbindelse har vi inddelt interviewguiden (Bilag 4) i forskningsspørgsmål, som er opdelt i tre kategorier: *branding, collaborative consumption* og *Dinnersurfer*. Med kategorien branding ønsker vi at få en dybere indsigt i,

hvordan interviewpersonerne tager et brand til sig, hvilke parametre der er vigtige for dem, og hvordan de udtrykker det for omverdenen. Med temaet collaborative consumption ønsker vi at få indsigt i, i hvilket omfang de kender til fænomenet, og hvilken rolle de bagvedliggende værdier spiller i fokusgruppedeltagernes tilslutning- og beslutningsproces. Vi vil både høre deres umiddelbare forestillinger og holdninger og samtidig kredse os ind på, hvordan de praktisk kommer til udtryk i deres forbrugsmønstre. Med det sidste emne Dinnersurfer ønsker vi at kende til fokusgruppedeltagernes holdninger og meninger om det specifikke initiativ. På den måde undersøger vi Dinnersurfers styrker og svagheder i et forbrugsperspektiv, hvilket vurderes at være et vigtigt vidensbidrag til det strategiske arbejde med kommunikationen.

5.5.3.1.4 BEARBEJDNING AF FOKUSGRUPPEINTERVIEW

Når al data er genereret, bearbejdes vores empiri ud fra begreberne *kodning, kategorisering* og *begrebsliggørelse.* (Halkier, 2009:72). Denne strategi er behjælpelig til at danne overblik over det indholdsmæssige og relationelle i og på tværs af de to fokusgruppeinterviews. Ved kodning menes der, at vi opdeler og samler de empiriske pointer under forskellige overordnede temaer. Dette kunne for eksempel være forbrugsmønstre og barrierer med henblik på at skabe et systematisk blik over eventuelle gentagelser, selvmodsigelser og betydningskonstruktioner i datamaterialet. Næste greb er kategorisering, hvilket består i at sammenholde de valgte temaer med specialets problemstilling og derfra sammensætte nye relevante kategorier, som både vil være styret af vores teoretiske referenceramme og vores empiriske data. Dette er for at sikre, at vi både inddrager fokusgruppedeltagernes italesatte pointer og argumenter, men samtidig kommer i dybden med de teoretiske bidrag, som vi ønsker at få sat i spil over for empirien. (Halkier, 2009:75). Dette leder os videre til det sidste analysegreb, som hedder begrebsliggørelse. Her bringer vi målgruppeanalysen i spil over for specialets teoretiske begrebsapparat. (Halkier, 2009:76). Samtidig bestræber vi os på at se efter paradokser og modsigelser i analysen og forholder os kritiske ved at lege djævlens advokat over for de analytiske bidrag, vi er kommet frem til. Det skal til slut nævnes, at vi anvender fokusgruppeinterviewene som et mindre udsnit af Dinnersurfers potentielle målgruppe, hvorfor

dette empiriske materiale ikke skal bruges som generaliseringsgrundlag, men i stedet til at repræsentere tendenser hos Dinnersurfers målgruppe.

5.6 AFGRÆNSNING

I takt med specialets udformning og løbende udvikling har vi stået over for en lang række til- og fravalg. Vi har valgt at bygge vores undersøgelse op ved at stille spørgsmål til det socialøkonomiske fænomen collaborative consumptions anvendelse i forhold til kommunikation og branding. Disse to faglige, forskellige udgangspunkter forsøger vi at forene og binde sammen ved hjælp af metode, teori og empiri i en meningsfuld besvarelse af specialets problemformulering. Specialets genstandsfelt rummer mange interessante problematikker og perspektiver, som kunne have været spændende at undersøge, men som vi har set os nødsaget til at afgrænse os fra. Dette er gjort for at sikre en fokuseret tekst, som kommer i dybden med det undersøgte genstandsfelt. På den måde har vi bestræbt os på alene at beskæftige os med det, som bidrager til specialets argumentation og dermed det mest essentielle for besvarelsen af problemformuleringen. Dette afsnit vil på baggrund heraf tjene det formål kort at redegøre for de teoretiske og metodiske fravalg, vi har foretaget, og hvilke empiriske emner og aspekter vi afgrænser os fra at belyse i denne omgang.

5.6.1 METODISK AFGRÆNSNING

Vi har valgt at afgrænse os fra at inddrage kvantitative forskningsmetoder eller resultater, da specialets interesse ligger i at forstå collaborative consumption som et analytisk begreb og sat i relation med det specifikke, nystartede koncept Dinnersurfer, hvortil målgruppens værdier og holdninger ønskes belyst. Sådanne analytiske uddrag forudsætter en dybdegående indsigt, som ikke kan generaliseres ud fra kvantitative data. Ydermere fordrer vores socialkonstruktivistiske ståsted et højnet fokus på det relationelle, konteksten og den sociale interaktionen vedrørende specialets genstandsfelt, hvilke kvantitative undersøgelser ligeledes ville have haft vanskeligheder ved at bidrage til.

5.6.2 TEORETISK AFGRÆNSNING

Vi har brugt Castells til at beskrive det netværksbaserede samfund og de kommunikationsmuligheder, som har vundet frem efter internettets fremkomst. Vi bruger ham indledningsvist til at beskrive, den måde mennesket i dag kommunikerer og agerer på i form af netværksfællesskaber og for at sætte fænomenet collaborative consumption ind i den rette kontekst. Castells beskæftiger sig med netværk på et makrosociologisk niveau, dog med et kommunikativt udgangspunkt, hvorfor hans teori kunne virke oplagt at inddrage videre i specialets analyse af fællesskab. Dog har vi valgt at afgrænse os fra at anvende hans teori til dette formål, da denne ikke går i dybden med de interne sociale logikker og mekanismer, som er konstituerende for at indgå i disse netværk, og som rører sig på individplan. Generelt har vi afgrænset vores brug af omfanget af de forskellige teorier, og kun inddraget de begreber, vi anvender analytisk, og som bliver relevante og fungerer argumenterende i vores besvarelse af specialets problemformulering.

5.6.3 EMPIRISK AFGRÆNSNING

Vi har afgrænset os fra at undersøge de økonomiske facetter ved fænomenet collaborative consumption samt det tidsmæssige udviklingsaspekt inden for genstandsfeltet. Dette skyldes, at vi søger at tegne et øjebliksbillede af det undersøgte og dennes kontekst. Vi har yderligere afgrænset os fra at undersøge, hvordan filosofien bag fænomenet kunne have set ud i henhold til virksomheder, der lægger sig uden for kategorien og ikke bygger på collaborative consumptions principper.

Vi har i specialet to kvalitative forskningsinterviews; ét med to af grundlæggerne af Dinnersurfer og ét med Airbnb. Derudover har vi to fokusgruppeinterview; ét med allerede eksisterende brugere af Dinnersurfer og ét med medlemmer fra Airbnb. Det ville ved første øjekast måske virke oplagt at inddrage en udenforstående fokusgruppes værdier og holdninger, som en objektiv og kritisk refleksion over specialets genstandsfelt. Med dette menes viden fra personer, som hverken i forvejen brugte andre kollaborative initiativer eller kendte til konceptet Dinnersurfer. Dette aspekt af vores empiri har vi afgrænset os fra at inddrage, da specialets problemstilling netop tager udgangspunkt i at undersøge virksomheder, der bygger på collaborative consumption, og hvordan disse med afsæt i filosofien bag fænomenet og med

kendskab til målgruppens værdier og holdninger kan lave en målrettet og fællesskabende brandingstrategi for specialets genstandsfelt - Dinnersurfers corporate brand. I forlængelse heraf vurderes viden om, hvordan den 'almindelige' forbruger ville forholde sig til sådan et kollaborerende koncept, som irrelevant og utilstrækkelig for at kunne besvare og argumentere for specialets problemformulering.

Vi er opmærksomme på at andre former for målgruppeanalyser kunne have været foretaget. For eksempel kunne en kvantitativ segmenteringsanalyse givet os andre og mere kategoriserende resultater. Dog er vi af den overbevisning, at sociale grupper opstår på baggrund af interesser og ikke udelukkende demografiske forhold. Man kunne dog argumentere for at bestemte segmenter kunne dele livsstil og hermed også interesseområder, hvorfor en segmenteringsanalyse kunne have være anvendelig. Vi har dog i kraft af vores genstandsfelt reflekteret over, at et kollaborerende initiativ som Dinnersurfer både inkluderer fru Jensen, der med sin hemmelige ingrediens laver Bjerringbros bedste frikadeller og den unge hipster Anton, der eksperimenterer med en ny, altandyrket chili-pesto på Nørrebro.

6

FØRSTE FASE:

ET SAMMENSAT TEORIAPPARAT

Dette afsnit har til hensigt at afdække og fremanalysere, hvilke komponenter fænomenet collaborative consumption indeholder, hvad filosofien bag begrebet er, og i hvilken udstrækning denne kan anvendes i et kommunikationsmæssigt perspektiv. Sideløbende vil supplerende teorier, nye begreber og videnskabelige artikler blive inddraget for at underbygge, supplere, nuancere og aktualisere de enkelte temaer. Disse vil blive inddraget dér, hvor de findes anvendelige og relevante, hvorfor der heller ikke vil foreligge nogen separat gennemgang af hvert enkelt teoretisk indspark. Denne selvstændige sammensætning vurderes som nødvendig dels for at bevare den akademiske tyngde, men samtidig for at indfange fænomenets aktualitet.

For overskueligheden skyld har vi inddelt vores teorikapitel i to: den første del omhandler teorier om og i henhold til collaborative consumption, og anden del omhandler branding og kommunikation. Vigtigt er det at fastslå, at collaborative consumption er den røde tråd i hele vores teorikapitel, hvorfra temaer udvælges og bliver fokuspunkter for den videre analyse. Da collaborative consumption er et nyere fænomen, og der derfor ikke foreligger nogen videnskabelig teori om det, har vi valgt at supplere med teorier, som vi mener kommer med nogle interessante komplementerende perspektiver, der er os behjælpelige med at udfolde fænomenet. For en uddybelse af argumentationen for vores teorisammensætning henvises der til afsnittet *Teoripositionering*.

6.1 DET NETVÆRKSBASEREDE SAMFUND

Ifølge Castells er der med den teknologiske informationsrevolution, også kaldet internettet, sket en samfundsændring i det 20. og 21. århundrede. Hertil forklarer han, hvordan internettet har skabt nyt grundlag for deling af både informationer og kommunikation på tværs af fysiske og tidmæssige grænser. Denne ændring i samfundet døber Castells for *netværkssamfundet*. (Flew, 2008:87). Castells forklarer, hvordan det ikke er nyt, at vi som mennesker indgår i diverse sociale relationer og netværk. Men måden, hvorpå vi indgår i disse fællesskaber, har ændret sig op gennem årene. (Castells 2003b:10). Definitionen på netværk formuleres af Castells som værende *"(...) en samling af indbyrdes forbundne knudepunkter"* (Castells 2003b:9), hvortil han forklarer, at selvom netværk har været praksis blandt mennesker i mange

år, så har de fået nyt liv, idet de er blevet informationsnetværk, der er drevet af internettet. (Castells 2003b:9). Udviklingen forklarer Castells som både grunden til og konsekvensen af et skift fra det industrielle samfund til informationssamfundet. (Flew, 2008:87). Her forklarer han, hvordan *"(...) information generation, processing, and transmission become the fundamental sources of productivity and power (...)"* (Castells 2000:21). Castells forklarer, at eftersom vores livsførelse er bygget op om kommunikation, og i takt med internettets fremkomst, har dette samspil resulteret i et nyt socio-teknologisk mønster. (Castells, 2003b:12).

Ifølge Castells (2000) gennemsyrer netværksstrukturen vores samfund i dag og bringer nogle enestående fordele med sig i form af dens iboende fleksibilitet og tilpasningsevne, som har en afgørende betydning, hvis netværket skal overleve og vokse i en konstant foranderlig verden. (Castells, 2003b:9). Han karakteriserer netværkssamfundet som bestående af en række sociale strukturer, der dannes af mennesker gennem forbrug, oplevelser og magt, og som formes af netværkets kultur. (Castells, 2000:5). Internettets kultur karakteriserer han ved at inddele den i fire lag: *tekno-meritokratiske kultur, hackerkulturen, den virtuelle fællesskabskultur* og *iværksætterkulturen.* (Castells, 2003b:41). Relevant for nærværende speciale er den virtuelle fællesskabskultur, som bidrager med en social dimension i det teknologiske delingslandskab, da dette gør *"(...) Internettet til et medium af selektiv social interaktion og symbolsk tilhørsforhold."* (Castells, 2003b:41). Her bliver internettet midlet til, at individer med fælles interesser kan organisere sig og samles omkring disse. Castells kalder dette nye socialiseringsmønster for *netværksbaseret individualisme* (Castells, 2003b:124), der forklarer, hvordan individer opbygger netværk on- eller offline grundet disses fælles interesser og værdier. Dette nye system af sociale relationer er bygget op om det, Castells kalder tertiære relationer, som består af selvcentrerede netværk, der har overtaget den dominante rolle hos individet, hvor det førhen hovedsageligt var de primære relationer (familien), der dominerede. (Castells, 2003b:124). Det er vanskeligt at beskrive internettets sociale verden, da denne er ligeså mangfoldig og modsætningsfyldt som samfundet selv (Castells, 2003b:57). Dog fremhæver Castells to grundlæggende fælles kulturelle træk, som disse fællesskaber arbejder på baggrund af: værdien ved kommunikationsfrihed og selv-dirigeret *networking*. (Castells, 2003b:57). Hertil forklarer han, hvordan internetbaseret networking udgør et adfærdsmønster, der breder sig fra internettet

ud til hele det sociale univers og har en særlig indflydelse på både sociale, kulturelle og politiske aktiviteter over hele verden. Man er både som individ og som nation nødt til at følge med for ikke at blive hægtet af udviklingen. Gør man ikke det, kan det ifølge Castells have fatale konsekvenser. At indgå i netværk er nemlig altafgørende for mennesker, og *"(…) at blive lukket ude af disse netværk er faktisk en af de mest ødelæggende former for udelukkelse inden for vores økonomi og kultur."* (Castells, 2003b:11). Denne pointe er vigtig i forhold til at forstå den indflydelse, netværk og fællesskaber har i vores samfund og for individers liv. Når denne netværksstruktur er gennemsyrende for samfundet, kan det udledes, at det har stor betydning for individet at indgå i disse fællesskaber og netværk for ikke at føle sig uden for normen.

6.1.1 SET MED VIRKSOMHEDSBRILLER

Samfunds- og teknologiudviklingen har, som før skrevet, muliggjort, at nye fællesskaber kan opstå, og dette har haft stor betydning på individplan. Men også for virksomheder har netværksudviklingen skabt muligheder for at nå ud til nye målgrupper og markeder. (Castells, 2003b:10). Med internettets frembrud er de sociale medier opstået, der kan defineres, som *"A group of Internet-based applications that build on the ideological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content."* (Kaplan & Haenlein, 2010:61). Denne nye kommunikationsform er i kraft af sin struktur medvirkende til at afhjælpe problemer forbundet med måden at organisere sig på for virksomheder med sin iboende fleksibilitet og tilpasningsevne. (Castells, 2003b:9). Det er blevet nemmere at dele viden og informationer for alle, hvilket er et af hovedkarakteristiskaene ved netværkssamfundet. (Castells, 2003a:26). Ligeledes har denne nye kommunikationsform gjort det nemmere at mødes om fælles interesseområder. Castells forklarer det således: *"Nye selektive former for sociale relationer erstatter territorielt bundne former for menneskelig interaktion."* (Castells, 2003b:113). De sociale medier indgår nu som en integreret del af måden at kommunikere på, og med det trådløse internet og udviklingen af smartphones kan det siges, at internettet er blevet en integreret del af samfundet og sågar mennesket. Tilbage i 2010 var der omkring to milliarder internetbrugere på verdensplan. (Castells, 2003b:10). Det er blevet muligt for de fleste at få adgang til viden, informationer og indgå i sociale fællesskaber uafhængigt

af tid og sted. Socialisering kan altså ske hvor som helst og hvornår som helst, men udelukker ikke den fysiske relation fuldstændig: *"En ny kommunikationsform der ville samle folk on-line omkring fælles værdier og interesser og derved knytte bånd til støtte og venskab, der også kunne udvikle sig til ansigt-til-ansigt interaktion."* (Howard Rheingold i Castells, 2003b:116).

Tages virksomhedsbrillerne på, kan der argumenteres for, at fordelen ved denne samfundsudvikling er, at der er blevet skabt gode muligheder for at anvende de nye kommunikationsformer strategisk. Internettet har gjort det muligt for blandt andet virksomheder at etablere netværk i og uden for deres virksomhed for på denne måde at kommunikere til mange på samme tid samt skabe et bedre kendskab og en bedre relation til sine kunder - og kunderne imellem.

Sammenfattende kan det udledes, at den digitale evolution, der markerer sig i Castells definition af netværkssamfundet, har været grobund for, at nye markeder, forretningsmodeller, forbrugsmønstre og fællesskaber er opstået. Og det er i denne sammenhæng, det er interessant at kigge nærmere på begrebet collaborative consumption. *"Sharing has always depended on a network - but now we have one that is redefining its scope, meaning and possibility. That network is, of course, the Internet."* (Botsman & Rogers, 2010:55). Den primære årsag til, at collaborative consumption har fået så solidt fodfæste i den nye samfundsøkonomi og blevet et verdensomspændende fænomen, skyldes uden tvivl den øgede digitalisering og de nye kommunikationsmuligheder, internettet har bragt med sig. Internettet er blevet midlet til, at nye bevægelser og fænomener har kunnet blomstre op og få liv, da information og viden er blevet allemandseje og organisering i netværk og fællesskaber ikke længere er bundet af lokalsamfund og landegrænser. Det er derimod blevet muligt at indgå på tværs af tid og rum - og på baggrund af fælles interesser og overbevisninger. Vi vil i følgende afsnit kigge nærmere på fænomenet collaborative consumption og søge at udfolde dette med formålet at skabe en dybere forståelse af fænomenet og dets kompleksitet - for til sidst at finde frem til, hvad filosofien bag collaborative consumption er.

6.2 COLLABORATIVE CONSUMPTION - ET BROGET FÆNOMEN

Collaborative consumption anses som en socialøkonomisk bevægelse, der for 15 år siden så dagens lys i USA (Artikel 3). Fænomenet, som vi har valgt at kalde det, er opstået grundet et radikalt værdiskifte i forbrugstankegangen i den vestlige verden. Collaborative consumption ses som et modsvar på køb-og-smid-væk kulturen, som har været en tendens inden for privatforbrug de sidste mange år. Som navnet også angiver, handler collaborative consumption i al enkelthed om at være fælles om at forbruge og herved opnå større værdi af ressourcer og udnytte disse på bedst mulig vis. (Artikel 3). Dog er fænomenet ikke enkelt og ligetil at forstå. Det er nærmere en kompleks størrelse, som vi i dette afsnit vil forsøge at skildre.

Collaborative consumption består som fænomen af mange komponenter og indeholder mange aspekter. Isoleret set kan det karakteriseres som en økonomisk forretningsmodel, der kort sagt argumenterer for *"adgang fremfor ejerskab"* (Artikel 2). Hovedpointen er, at privatpersoner deler og udveksler varer, ydelser eller services i mellem sig, og at der på denne måde primært købes adgang til den nytte, som tingen kan give én, fremfor at købe hele produktet. Eksemplificeret kan det forklares, at når man skal hænge et nyt billede op på væggen, er det hullet til skruen, man har brug for, og ikke boremaskinen: ydelsen fremfor produktet. Collaborative consumption har en iboende kompleksitet og mangfoldighed, som gør fænomenet dynamisk, uhåndgribeligt og svært at fastslå som havende én enkel definition.

Kigger man på forretningsmodellen i collaborative consumption varierer denne i både form og indhold, mens antallet af eksempler på nye tiltag bliver ved med at forlænge listen i nærmest det uendelige. Denne strækker sig fra deling af biler, arbejdspladser, værktøj og hunde til udlejning af ens lejlighed eller et ekstra værelse til turister; fra bytning af bøger og kjoler til salg af små tjenester, ydelser og meget andet.

Collaborative consumption bygger på en peer-to-peer tankegang, som fremlægger nogle helt nye handelsbetingelser og samtidig redefinerer rollen for det traditionelle mellemled, der udbyder produktet, og i andre tilfælde helt udelader det. Det er ifølge Botsman og Rogers muligt at være en del af collaborative consumption på to distinktive måder, som appellerer forskelligt til forskellige mennesker. (Botsman & Rogers, 2010:70). Den ene part kaldes en *peer-provider:* den, der tilbyder ting til deling, lån, bytte eller salg. Den anden part er en såkaldt *peer-user*: den, der forbruger de tilbudte varer. Denne

opdeling er ikke ensbetydende med, at linjerne er så skrapt optrukket, at man enten er en provider eller en user. Det er muligt at indtage begge roller, men der kan være stor forskel på motivationen og bevæggrundene for at vælge det ene eller det andet. (Botsman & Rogers, 2010:70). Det er ligeledes muligt for virksomheder både at være provider og user, og i andre konstellationer kan virksomheder ligeledes blot forblive mellemled i handelssituationer. Trods disse koncepters forskellighed og kombinationsmuligheder kan de samles og organiseres i tre overordnede systemer: *product service systems, redistribution markets* og *collaborative lifestyles.* (Botsman & Rogers, 2010:71). Disse systemer vil i nedenstående afsnit blive præsenteret, efterfulgt af en gennemgang af de fire sociale grundprincipper, som kendetegner collaborative consumption: *critical mass, idling capacity, belief in the commons* og *trust between strangers.* (Botsman & Rogers, 2010:75). De fire grundprincipper er til stede på hver deres måde i alle tre systemer. Ifølge Botsman og Rogers er ingen af grundprincipperne vigtigere end andre. De får blot forskellig gennemslagskraft alt afhængig af, hvilket system der er i spil.

6.2.1 PRODUCT SERVICE SYSTEM

Dette system er baseret på en forbrugstanke, som bunder i, at forbrugeren betaler for adgangen via udlejning af produktet frem for et salg af produktet. Her betales kun for produktets fordele og ikke for ejerskabet over produktet, som ved tilfældet med boremaskinen og hullet. Der findes både forbrugssystemer, hvor *"(…) a product is owned by a company or an individual and multiple users share its benefits through a service"* (Botsman & Rogers, 2010:101) eller systemer, hvis formål er at forlænge produktets levetid gennem vedligeholdelse, reparationer og opgradering. (Botsman & Rogers, 2010:101). Dette system er især relevant for produkter med en høj uudnyttet kapacitet (biler og boremaskiner), en begrænset forbrugsværdi efter at have været brugt (modetøj og film), eller produkter, der dækker et midlertidigt behov (babyudstyr og ventetøj). Product service systems tiltrækker altså et mix af mange forskellige forbrugere på tværs af alder, interesse og motivation, og har den tydelige miljømæssige fordel, at man gennem deling sikrer et bedre og større udbytte af ressourcerne. (Botsman & Rogers, 2010:106). Dog mener skeptikere, at det ikke er alle produkter, der egner sig til denne deløkonomiske indpakning. "*Naysayers, however, doubt, that consumers will be willing to share certain types of items that carry a*

strong emotional attachment or products perceived as needing to be immediately accessible." (Botsman & Rogers, 2010:112). Imens argumenterer fortalere for, at fleksibiliteten ved ikke at have ejerskab over et produkt har en stærk tiltrækningskraft på den bevidste forbruger, fordi denne slipper for forpligtigelserne forbundet med produktet og på den måde potentielt bliver mere tilfreds med den enkelte service. (Botsman & Rogers, 2010:72).

6.2.2 REDISTRIBUTION MARKETS

Denne systemtype af collaborative consumption drejer sig om at genbruge, bytte, forære eller sælge brugte produkter fremfor at smide dem ud og lade ressourcerne gå til spilde. (Botsman & Rogers, 2010:126). Et eksempel på dette slags system er Den Blå Avis, der matcher privatpersoners søgen med svar. Dét, som for Hr. Jensen er en færdig, overflødig vare, kan for Fru. Nielsen være en guldklump, som opfylder et stort behov. Dette genbrugsmønster er især grebet om sig efter, at de nye sociale netværksbaserede kommunikationstjenester har gjort det langt mere praktisk og bekvemmeligt at skabe denne peer-to-peer interaktion. (Botsman & Rogers, 2010:132). Redistribution markets kan derfor siges at mindske det generelle forbrug og det ressourcespild, erhvervelsen af helt nye produkter medfører, da systemet udnytter og undersøger muligheden for, at en vare hurtigt kan genvinde sin værdi ved at skifte hænder. (Botsman & Rogers, 2010:73). Udover sin miljøvenlige effekt har infrastrukturen i dette system også en fællesskabende effekt gennem interaktioner mellem venner, naboer eller fremmede. Forudsætningen for, at dette system kan fungere, er i høj grad tillid og villighed til at dele. *"These systems require a new kind of trust and reciprocity, a behavioural dynamic that in turn reinforce sharing, collaboration, honour, sociability and loyalty."* (Botsman & Rogers, 2010:133).

6.2.3 COLLABORATIVE LIFESTYLES

Det tredje system drejer sig om de immaterielle ydelser, som collaborative consumption også indebærer. Her kan det deleøkonomiske element blandt andet være tid, rum, kreativitet, evner eller penge, som bliver solgt, byttet, delt eller lånt mellem mennesker med de samme behov eller interesser. Igen er tillid det vigtigste element, da det er den menneskelige interaktion, der er i spil i collaborative lifestyles systemet.

(Botsman & Rogers, 2010:73). De to forrige systemer sætter spørgsmålstegn ved og udfordrer grunden til og måden hvorpå, vi forbruger produkter og services, hvorimod dette system stiller skarpt på de mere menneskelige elementer, der omgiver vores hverdag. (Botsman & Rogers, 2010:156).

Disse peer-to-peer markedspladser, hvor både immaterielle og materielle ressourcer bliver delt, har redefineret forholdet mellem producent, forhandler og forbruger. Som vi også var inde på tidligere i dette afsnit, kan collaborative consumption-koncepter eliminere behovet for det traditionelle mellemled, som ellers ville udbyde et produkt eller en service. (Botsman & Rogers, 2010:73). Magten decentraliseres og overdrages til privatpersonerne i de kollaborerende fællesskaber. (Botsman og Rogers, 2010:92). Denne form for forretning involverer derfor en del mere tillid end den traditionelle handelsform, hvor store udlejningsfirmaer, hoteller eller take away-kæder i sig selv indgyder en vis form for tillid og troværdighed. Denne peer-to-peer-metode nødvendiggør en interaktion mellem mennesker, der ikke kender hinanden, og eftersom fokus er på kontakten og tilliden mellem de involverede i udvekslingen, bliver denne etablering også mellemmandens nye ansvar:

> *"The role of the middleman is no longer to police the trade* (…) *the role of their companies is to act as curators and ambassadors, creating platforms that facilitates self-managed exchanges and contribution."* (Botsman & Rogers, 2010:92).

Det bliver mellemmandens nye rolle at tilvejebringe de rigtige redskaber og miljøer for fortrolighed og tillid, så der dannes et solidt fundament, hvor forbrug kan deles, og fællesskab kan opstå. Disse collaborative lifestyles-systemer eksisterer primært på lokalt plan og er sammensat af mange nye forskellige netværk, hvor forbrugeren er i direkte kontakt med den ønskede ydelse eller produktet. (Botsman & Rogers, 2010:73). Især den autenticitet og de sociale relationer, der følger med, når man køber, lejer eller deler en ydelse eller et produkt af en privat person, har en stærk tiltrækningskraft på collaborative consumption-forbrugere. (Artikel 4). Udfordringen ved dette system fremhæver udfordringen ved fænomenet generelt, som vedrører den sociale barriere, der for mange er forbundet med at dele

ressourcer. *"The main problem with what we are calling collaborative lifestyles* (…) *was not the concept in itself but the stigma attached to sharing."* (Botsman & Rogers, 2010:170).

6.2.4 FÆNOMENETS FIRE GRUNDPRINCIPPER

Critical mass er en sociologisk term, der bruges, når målet om tilstrækkelig tilslutning til et system er opnået, og herefter kan betragtes som selvkørende. At opnå denne tilslutning er altafgørende for deleøkonomiske forbrugskoncepter af flere årsager; dels fordi man konkurrerer på lige fod med den konventionelle form for shopping med mange valgmuligheder, og derfor skal sikre sig, at man har et udbud, der matcher den eksisterende efterspørgsel. Derudover er det væsentligt at få etableret en kernegruppe af loyale og tilbagevendende forbrugere, som tilsammen kan medføre det, som kaldes *social-proofing*. (Botsman & Rogers, 2010:81). Dette er en slags social accept eller blåstempling af en given adfærd, hvilket har en afgørende betydning, når man som forbruger skal tilslutte sig et nyt koncept. *"The message that 'everybody' else is doing it sometimes works better than trying to appeal to people´s sense of responsibility or even to their hope of safeguarding resources for future generations."* (Botsman & Rogers 2010:82). Her understreges den sociale værdi, der ligger i kollaborerende koncepter og vigtigheden af at opnå critical mass.

Det andet princip er **idling capacity,** som refererer direkte til de uudnyttede ressourcer, som collaborative consumption har gjort til sin mission at koble løsninger til, så man undgår spild. (Botsman & Rogers, 2010:83). Botsman og Rogers anvender to eksempler på at forklare uudnyttede ressourcer: halvdelen af amerikanske husstande ejer en boremaskine, men anvender den i gennemsnit kun 6 til 13 minutter gennem hele dens levetid. Samtidig bliver de fleste biler heller ikke udnyttet fuldt ud, men står eksempelvis parkeret 23 timer i døgnet på en villavej. Disse to eksempler på 'the power of idling capacity', indkapsler essensen af udnyttet kapacitet og rammesætter, hvordan denne type produkter kan fungere som en handlesvare ved at gendistribuere. (Botsman & Rogers, 2010:84).

Belief in the commons er det tredje grundprincip, der betegner en slags filosofi, som bygger på, at ressourcer skal være fælles og lige tilgængelige for alle. Denne tankegang er især fremtrædende i systemet collaborative lifestyles og udspringer af ideen om, at hvis man opgiver en vis mængde

individualisme, og erstatter det med en vis mængde kollektivisme, aktiveres et socialt behov, som man måske ikke engang vidste, man havde. (Botsman & Rogers, 2010:180). *"Communities can help people become more than they are as individuals. In other words, we benefit from 'collaborative individualism'."* (Botsman & Rogers, 2010:70). Som citatet understreger, bliver fælleskabet en vigtig værdi i collaborative consumption.

Det fjerde og sidste princip **trust between strangers** er et bærende element for, at kollaborerende koncepter kan opstå og overleve. Collaborative consumption stiller, på grund af sin form, høje krav til tilliden og sikkerheden ved disse udvekslinger fra peer-to-peer. I denne sammenhæng udråbes den digitale kultur og de sociale medieplatforme som anledningen til, at dette princip i første ombæring kan etableres og dernæst bibeholdes. Det er altafgørende, at forbrugeren føler sig tryg ved at gå på disse handelsgange og kan orientere sig efter mulige advarsler eller anbefalinger. Gennemsigtigheden som disse fælleskaber indeholder i form af sociale anmeldelsessystemer af både udbyder og køber, skaber et godt grundlag for at styrke tilliden i netværket. Tilliden binder principperne sammen og har indvirkning på, om forbrugeren tror på konceptets fordele og potentiale og derfor vil sprede og godkende budskabet, så critical mass kan opnås. Af denne vej skabes ligeledes en fornyet forståelse for værdien af belief in the commons, hvilket i sidste ende opdriver den ønskede tilslutning og adfærdsændring. (Botsman & Rogers, 2010:85).

6.2.5 REFLEKSIONER OVER COLLABORATIVE CONSUMPTION

Ovenstående afsnit har givet anledning til refleksioner, som vi finder relevante at fremhæve i dette delafsnit. Når collaborative consumption udfoldes, bliver det tydeligt, at fænomenet indeholder mange muligheder, men også mange begrænsninger. Fænomenet indeholder ligeledes en stor kompleksitet, idet det både favner om en forbrugstankegang, en forretningsmodel, en livsstil og et værdisæt. Essentielt og grundlæggende er det dog, at collaborative consumption giver mulighed for at dele og udnytte ressourcer optimalt - både til egen og andres fordel. Det bliver igennem teorien klart, at collaborative consumption bygger på gensidig tillid og en villighed til at justere den individualistiske tankegang til fordel for den kollektivistiske for til gengæld at få andre ting i bytte. Ser man mere historisk på fænomenet, kan den kollektivistiske grundtanke, der eksisterer i collaborative consumption, genkendes. Den har eksisteret

som en slags livsstil for mange år tilbage på lokalplan og i udformninger, der passede til den tidsmæssige og kulturelle kontekst såsom i mindre samfund, bofællesskaber og kollektiver[2]. I dag findes collaborative consumption i utallige former og størrelser. Samfundsudviklingen og tilblivelsen af netværkssamfundet har ifølge Castells muliggjort en langt større spredning af og berøringsflade for disse kollaborerende initiativer. (Castells, 2003b:135).

> *"Kulturelle bevægelser (i betydningen bevægelser målrettet mod at forsvare eller slå til lyd for specifikke livsformer eller livsopfattelser) er bygget op omkring kommunikationssystemer - i væsentlig grad Internettet og mediernes - fordi det er vejen, hvor igennem disse bevægelser kan nå ud til de personer, der vil tilslutte sig deres værdier, og hvorfra de kan påvirke hele samfundets bevidsthed."* (Castells, 2003b:135).

Især dette perspektiv gør fænomenet interessant, da spredningen muliggør en langt større tilslutning på tværs af landegrænser, som gør, at det ses utallige steder - i mange forskellige afskygninger. I forlængelse af den ovenstående skildring af fænomenet collaborative consumption finder vi det nødvendigt, for overskuelighedens skyld, at beskrive vores perspektiv og fælles forståelse af fænomenet som et analytisk begreb.

Vi betragter collaborative consumption som et flydende og foranderligt analyseobjekt, som varierer alt efter, hvilken kontekst, det optræder i. Vi anerkender dog, at den teoretiske udlægning af collaborative consumption peger på fænomenet som en forretningsmodel, der kan inddeles i forskellige kasser og placeres på forskellige hylder. I specialets videre analyse arbejder vi dog ikke udelukkende med fænomenet som en konkret forretningsmodel, men primært på et mere overordnet plan. Vi har gennem vores teoretiske indsigt konstrueret en fælles forståelse af fænomenet som en forbrugertendens, der bliver båret frem af en filosofisk tanke.

Måden der forbruges på i collaborative consumption afhænger af en fællesskabsorienteret tankegang; lysten til at dele. At udnytte ressourcer optimalt kan kun gøres ved, at der er flere parter, der er indstillede på, at dette skal lykkes. Ligeså giver dét at være fælles om noget en social merværdi for mange, hvorved

[2] Det skal hertil nævnes, at disse kollektive boformer i dag stadig eksisterer.

fællesskabet igen bliver det afgørende. Også når det omhandler tillid mellem fremmede, bliver det tydeligt, at fællesskabet er i fokus, da dette både bliver rammen for, at tillid kan eksistere, men ligeledes præmissen for at være en del af det. Derudover kan det udledes, at denne fællesskabsorientering er gennemgående og grundlæggende i alle systemerne og principperne i collaborative consumption, hvorfor vi er af den overbevisning, at grundprincippet 'belief in the commons' er af størst vigtighed i henhold til de fire grundprincipper opstillet af Rogers og Botsman.

Anskuer vi fænomenet i henhold til virksomheder, mener vi, at fællesskabstankegangen kan sætte sine begrænsninger i forhold til virksomheders rækkevidde af potentielle kunder, da sådanne initiativer altid vil udelukke nogen, der ikke deler samme tankegang. Denne anderledes måde at forbruge på forudsætter, at man investerer mere tid og mere af sig selv end ved 'normale' handlemåder, hvilket kan virke meningsløst og utiltalende for nogen, der ikke deler denne overbevisning. Samtidig er der mange grene, niveauer og dyrkningsgrader i denne fællesskabstankegang alt afhængig af, hvilket system, type virksomhed eller koncept, der er tale om. På den anden side kan initiativer, der bygger på collaborative consumption, også have sine fordele, da det kan udledes, at de forbrugere, der tiltrækkes af denne fællesskabstankegang, er nogen med samme værdier og interesser, og som kan blive mere loyale kunder for virksomheden, da de selv har valgt at indgå og interagere med denne. Fænomenet kan så at sige have skabt nye måder for virksomheder at tænke forretning på, da det udfordrer den vante sælger-køber-konstellation, der ellers gør sig gældende i vores vestlige samfund. På denne måde åbnes der nye muligheder for virksomheder, der dog skal finde og tilpasse sin rolle og indtjeningsmuligheder i disse nye forretningsformer. Mellemmandens nye rolle kan give udfordringer, da denne skal finde en ny plads i værdikæden, og man kan tænke, at det bliver en nødvendighed med større kreativitet i fremtiden, hvor almindelige konstellationer og værdikæder er nødsaget til at innoveres og gentænkes for ikke at blive sat helt ud af markedet.

Det kan fra ovenstående teoriafsnit udledes, at collaborative consumption kan karakteriseres som et fænomen, der er opblomstret i netværkssamfundet, og hvis medlemmer er en broget flok, der dog deler den samme overbevisning om, at man i fællesskab opnår mest. Vi mener derfor også, at

fællesskabstankegangen kan karakteriseres som den helt grundlæggende filosofi bag fænomenet collaborative consumption.

Med vores nye forståelser in mente finder vi det interessant at gå i dybden med begrebet 'fællesskab' og undersøge dette nærmere, da vi er af den overbevisning, at der findes mange facetter og dybder i fællesskaber. Vi ønsker at få en større viden om, hvad fællesskaber indebærer, for at kunne udnytte denne viden i vores videre arbejde med at anvende den fællesskabsorienterede filosofi bag fænomenet. Formålet med næste afsnit er derfor at opnå en mere sociologisk forståelse af, hvilken betydning fællesskaber har for mennesker. Dernæst ønsker vi at koble denne viden sammen med branding af virksomheder for at kunne besvare første del af vores problemformulering.

6.3 INDIVIDET I FÆLLESSKABET

I det følgende afsnit vil vi ved hjælp af Maffesolis teori om neo-tribes, som på dansk kaldes neostammer, få en indsigt i den kompleksitet, han mener, fællesskaber besidder. Igennem hans teorier vil vi få nye perspektiver på samfund og forbrug, som er stærkt prægede af flydende fællesskaber, der krydses og skiftevis tændes og slukkes alt efter individers tilslutning. Formålet med denne indsigt er at få en dybere forståelse for fællesskabers betydning for individet.

> *"Individualism is an outdated bunker, and as such deserves abandonment, according to the playwright."* (Maffesoli, 1996:10).

Fællesskaber og det at være sammen med andre, har for Maffesoli altid været *"basic given"* (Maffesoli, 1996:81), men disse har over tid ændret karakter. Førhen var de konstruerede med et fælles fodslag inden for et politisk eller kulturelt grundlag. I dag er der andre værdier og faktorer på spil såsom spontant opståede interesser på tværs af sociale klasser, der er med til at bestemme individets tilhørsforhold. Det er nemlig individets interesser, som har betydning for, hvilke fællesskaber man finder sammen om i det postmoderne samfund. Førhen var argumenterne for at indgå i fællesskaber rationelle, og individerne var bundne på en kontraktlignende måde til de fællesskaber, de indgik i. Individet var bundet af de kår, de var

født ind i. Det var med sådanne argumenter, at individet meningsfuldt indgik i de forventede fællesskaber, som de politiske og kulturelle kår medførte. (Maffesoli, 1996:72).

Maffesoli betegner fællesskaber som neostammer, hvilke er konstruerede ud fra en affektiv og følende dimension. Han ser det som en naturlig del af ungdomslivet at søge sammen i lystbetonede og identificerbare fællesskaber uden for de institutionaliserede og kontrollerede rammer. *"In contrast to the stability induced by classical tribalism, neo-tribalism is characterized by fluidity, occasional gatherings and dispersal."* (Maffesoli, 1996:76). Med dette citat fremhæver Maffesoli, at neostammer i det postmoderne samfund er karakteriseret ved være flydende i deres form, have lejlighedsvise ritualer og en dynamisk spredning. Fællesskaberne eksisterer i kraft af individernes tilslutning, som er i forandring alt efter, hvad individet finder interessant.

Aesthetic er et centralt begreb hos neostammerne, da dette er en måde at føle sig fælles på. (Maffesoli, 1996:77). Æstetikken kan have mange ansigter (masker), og Maffesoli mener, at det er gennem de æstetiske ritualer, at omverdenen og medlemmerne udtrykker deres tilknytning til bestemte neostammer. Gennem forskellige æstetiske udtryk bliver en stamme på den måde bekræftet og virker som en slags lim, der medvirker til, at medlemmerne holder sammen. (Maffesoli, 1996:77). Hvad enten *masken* er en hårfarve, tatovering eller tøj, er disse æstetiske udtryk med til symbolisere, at individet er med i noget større. Dette kan virke som en slags konspiration mod de etablerede magter og samtidig symbolisere en forening med de andre medlemmer i neostammen. (Maffesoli, 1996:91). Man kunne for eksempel forestille sig, at man som medlem af Dinnersurfer, kunne have et klistermærke af en kniv og gaffel på sin hoveddør. Her vil uvidende naboer måske ikke kende til mærkets betydning, men folk som var medlemmer, ville føle sig forbundet med beboeren bag døren med klistermærket.

Tillid er en vigtig faktor i neostammerne. Der findes nemlig en etableret tillid mellem medlemmerne i en gruppe, og den bliver udøvet i de små ritualer, hvilket har som formål at styrke den mindre gruppe imod en større. Alle udefrakommende faktorer fra den store gruppe anses som en fare, som gruppen skal beskytte sig imod. Maffesoli påpeger, at der eksisterer en tavshedspligt, som er med til at styrke neostammen. Her anvendes en mafia-metafor, hvor alle medlemmer af mafiaens gruppe har en tavshedspligt, der gør

gruppen stærk over for omverdenen. (Maffesoli, 1996:90). Det vil sige, at ved at kende en gruppes interne ritualer, som omverdenen ikke kender til, vil det virke som et bevis på, at man er stærkt forbundet med de andre i gruppen, som også kender de interne ritualer.

Maffesoli beskriver neostammerne som en 'forlængelse af selvet' (Maffesoli, 1996:11), hvor hvert fællesskab man indgår i, udgør et tillægsstykke som tages af og på identiteten, når man træder til og fra de forskellige fællesskaber. (Maffesoli, 1966:11). Dog er det ikke individualiteten, som er i højsædet i Maffesolis teori. Tværtimod er det fælleskabet og båndet mellem medlemmerne, der er det essentielle. De førnævnte æstetiske udtryk er 'blot' klister, der er med til at styrke og opretholde båndet mellem individerne.

Fællesskaberne i det postmoderne samfund er ikke forudbestemte, og samtidig findes der heller ikke antagelser om, hvilke fællesskaber man bør være med i. Snarere eksisterer der en *selektiv socialitet* (Maffesoli, 1996:86), som understreger individernes frihed til at vælge fællesskaber ud fra æstetiske præferencer og en følende motivation. På den måde er det individuelt lige netop hvilke neostammer, man ønsker at blive en del af. Postmodernitetens stilfællesskaber er flygtige og uforpligtende, hvilket betyder, at individet indgår i disse alt efter behov. Til trods for Maffesolis afskrivning af individualitetens betydning, mener vi alligevel, at individets deltagelse i disse fællesskaber har en betydning for individets selvforståelse og selvpræsentation. Derfor vil det følgende afsnit lægge vægt på, hvordan individet anvender tilhørsforholdet til fællesskabet til at iscenesætte sig selv.

6.4 SELVISCENESÆTTELSE GENNEM FÆLLESSKABET

Som det blev påpeget i starten af specialet, har mennesker et stadigt behov for at iscenesætte sig selv gennem deres forbrug blot på nye måder og gennem en ny valuta (jf. *Indledning*). Eller som Maffesoli påpeger ovenfor, skaber mennesker blandt andet deres identitet gennem deltagelse og tilhørsforhold til fællesskaber. Det er altså vigtigt for individet at positionere sig over for omverdenen på en bestemt måde. Goffmans teori beskæftiger sig netop med denne pointe, som fokuserer på individets minutiøse iscenesættelse af sig selv ved at betragte tilværelsen som et teater og samfundet som en scene. Jacobsen

& Kristensen, 2002:88). Denne teatermetafor tager udgangspunkt i individets sociale samhandling, som gennem dramaturgien bidrager med forståelser til, hvordan mennesket fremstiller sig selv og sin aktivitet i sit daglige liv over for andre. (Jacobsen & Kristensen, 2002:91). Goffmans dramaturgi indeholder et centralt begreb, som han kalder *impression management* (Goffman, 1959:2), som bidrager med en interessant læsning af, hvordan mennesker forsøger at kontrollere de indtryk, som andre får af dem. Denne viden er vigtig i specialets kontekst i forhold til at forstå, hvordan virksomheder, der bygger på collaborative consumption, kan medtænke dette aspekt om individets behov for selviscenesættelse gennem interaktion i et brandingperspektiv. I takt med fremkomsten af de nye teknologiske kommunikationsmuligheder og de sociale mediers stigende popularitet (jf. *Det netværksbaserede samfund*) er denne aktive handling blevet fast rutine i menneskets daglige selviscenesættelse. Bare det at vælge et profilbillede på Facebook, er en handling, der knytter sig til impression management. Til trods for at Goffmans teoretiske bidrag ikke blev udviklet i denne samfundsmæssige og kulturelle kontekst, vurderer vi alligevel hans betragtninger som relevante og aktuelle i forhold til specialets kontekst og problemstilling, da disse sociologiske mekanismer ikke ophører på grund af tidskifte, men snarere er blevet forstærkede og mere synlige.

Goffman hævder, at enhver person, som indgår i en social sammenhæng, ønsker at gøre et bestemt indtryk på de tilstedeværende, hvilket udmønter sig i såkaldte *performances. "A 'performance' may be defined as all the activity of a given participant on a given occasion which serves to influence in any way any of the other participants."* (Goffman 1956:8). Denne performance defineres som en del af individets selviscenesættende aktivitet foran et publikum, men ligeledes som publikums reaktion på det fremstillede. Dertil skal det nævnes, at der ifølge Goffman er forskel på en persons evne til at udtrykke sig og til at gøre indtryk på andre. *"The expressiveness of the individual (and therefore his capacity to give impressions) appears to involve two radically different kinds of sign activity: the expression that he gives, and the expression that he gives off."* (Goffman, 1959:2). Det første udtryk *giver* den optrædende, hvilket involverer verbale eller andre symboler, som aktivt og bevidst anvendes for at kommunikere eller formidle en information til andre. Heroverfor står det andet udtryk, som den optrædende *afgiver,* som omhandler de udtryk, der går ud over informationen i sig selv. (Goffman 1959:2). Disse udtryk kan afsendes uundgåeligt

og ubevidst, men bliver oftest opfattet som karakteristiske for den handlende. (Jacobsen & Kristensen, 2002:92).

Individets konkrete motivation og intention med denne form for indtryksstyring varierer selvsagt fra person til person. Men Goffman mener, at individet forsøger at kontrollere de indtryk, andre får af én for at leve op til de ydre normative forventninger og sociale konventioner, som rammesætter hverdagslivets sociale samhandlen. (Goffmann, 1959:5). Man placerer sig mere eller mindre tæt op af, hvordan de øvrige deltagere definerer en given situation.

6.4.1 DEN IDEALISEREDE SELVFREMSTILLING

Goffman inddrager begreberne front- og backstage til at forklare, hvilken grad af impression management, der typisk knytter sig til bestemte områder og situationer, hvor den sociale adfærd styres. Frontstage er den fremstillede del af individets fremtræden foran publikum og karakteriseres ifølge Gofmann, som *"(…) the place where the performance is presented"* (Goffman 1956:70), hvorimod backstage forklares som *"(…) the place where the performer can reliably expect that no member of the audience will intrude."* (Goffman, 1956:70). Hovedformålet med at optræde på frontstage og indtage en bestemt rolle er, at man ønsker at afgive et bestemt indtryk af sig selv. Hertil fremhæver Goffman begrebet *idealization* (Goffman, 1956:22), som vil danne grundlag for specialets forståelse for individet selvpræsentation og brug af begrebet i en videre analytisk sammenhæng.

Idealization handler om, at den optrædende fremstiller sig selv bedre eller mere konsistent end hans adfærd og konkrete handlinger i virkeligheden afspejler. *"This constitutes one way in which a performance is in a sense socialised, moulded and modified to fit into the understanding and expectations of the society in which it is presented."* (Goffman, 1956:22). Det bliver i dette citat tydeligt, at individet forsøger at tilpasse sig de sociale konventioner, som gør sig gældende i en konkret, social situation, hvor der aktivt fremhæves visse aspekter ved en selv, mens andre nedtones eller undertrykkes. (Goffman, 1956:69). Disse nedtoninger eller undertrykkelser kommer til udtryk i det område, der betegnes som backstage. Her er den optrædende skjult for publikums vurderende blikke, og her skal man ikke kontrollere den

information, som potentielt ville være i modstrid med det ønskede selvbilledet. *"Here the performer can relax; he can drop his front, forego speaking his lines, and step out of character."* (Goffman 1956:70).

Der hersker en del tvivl om Goffmans egen opfattelse af mennesket i hans teori, og han er oftest blevet 'anklaget' for at afbillede mennesker som løgnagtige, falske, og som kun har til hensigt at kontrollere, iscenesætte og manipulere. (Jacobsen & Kristensen, 2002:105). Denne negative fremstilling var dog midlertidigt ikke den intention Goffman havde med at beskrive de to områder, hvor den redigerede fremstilling fandt sted. Goffmans formål var i stedet at give indblik i, hvordan selvet skabes og præsenteres i samhandlen med andre. I kraft af de sociale strukturer og den dynamiske og symbolske karakter, som det interaktionistiske besidder, er både positionering og impression management en naturlig del af at indgå i sociale relationer ifølge Goffman. (Goffman, 1959:15). Vi kan ikke se bort fra den kontekst, hvori vores genstandsfelt undersøges, hvorfor en tolkning af Goffmans teoretiske begreber impression management, frontstage, backstage og idealization må reguleres i forhold til vores tidsånd. Det iscenesættende element ved individets kommunikation og interaktion ser vi som en bærende analytisk pointe i forhold til at indgå i de føromtalte fællesskaber. Jovist er der også en vigtig pointe i, at vi i tankegangen er blevet mere fællesskabsorienterede, men vi mener i ligeså høj grad, at denne handling bærer individets selvrealiserende projekt fremad. Vi iscenesætter stadig os selv, men vi gør det i højere grad i dag gennem aktive handlinger og i fællesskabet med andre.

6.5 TRIBAL MARKETING - EN DELT PASSION

For at sætte både Maffesoli og Goffmans tanker ind i specialets branding- og kommunikationskontekst, inddrages Cova og Cova. De beskriver med udgangspunkt i Maffesolis begreb neostammer de forbrugskulturer, der gør sig gældende i det postmoderne samfund. De overfører dele fra neostamme-begrebet, når de med deres teori skildrer begrebet *tribal marketing.* Denne form for markedsføring går kort sagt ud på at støtte relationerne mellem medlemmerne af triben i stedet for at fokusere på fordelene ved produktet eller ydelsen. (Cova & Cova, 2002:2).

Cova et al. beskriver *consumer tribes* som fællesskaber, der deler en følelse eller passion. Denne forståelse går ud over den traditionelle forestilling, der er om, at en forbruger opbruger, udnytter og passivt absorberer materielle produkter eller ydelser. (Cova et al., 2007:3). Ligeledes finder Cova og Cova tankegangen om, at forbrugere anvender brands og produkter til entydigt at udtrykke sin identitet og definere sig selv, som lettere forældet. Disse opfattelser er ifølge Cova og Cova ikke længere gældende i det postmoderne samfund. (Cova & Cova, 2002:3).

Adgangsbilletten til fællesskaberne er at kunne dele den følelse eller passion, som fællesskabet tager udgangspunkt i. Postmoderne fællesskaber skal opfattes som koncepter, der ikke nødvendigvis er fysiske og statiske. I dette øjemed er det derfor gennem bestemte symboler og delte følelser, at relationen mellem medlemmerne kommer til syne. Cova og Cova beskriver dem som *micro-groups*, som *"develop their own complexes of meanings and symbols and form more or less stable tribes which are invisible to the categories of sociology."* (Cova & Cova, 2002:7). Hvert individ kan være medlem af mange forskellige tribes og besidde forskellige roller. Ifølge Cova og Cova er disse medlemskaber vigtigere for individet end at tilhøre noget andet bestemt segment eller social klasse. (Cova & Cova, 2002:7). På denne måde bliver fællesskaberne identitetsskabende - ikke på grund af brandet eller produktet, men via de sociale tilhørsforhold, som netop indeholder værdi- og interessemæssige aspekter, individet iscenesætter sig igennem. Med denne tankegang demonstreres det, hvordan den fællesskabende værdi i sig selv er lige så vigtig som selve produktet, der forbinder forbrugeren med andre.

6.5.1 VI VÆRDSÆTTER AT HØRE TIL

Cova et al. pointerer, at selvom grupperingerne kan opstå på grund af brands, produkter og idéer, er det ikke den slags indhold, som er det vigtigste for forbrugerne i *consumer tribes*. Især er det tilhørsforholdet imellem deltagerne, altså de sociale relationer, som er betydningsfuldt. (Cova et al., 2007:6). Cova og Cova taler i den forbindelse om *linking value* som en af de vigtigste grunde til, at individet tiltrækkes og tilmelder sig triben. Linking value er den værdi, der er i at skabe tilhørsforhold med andre individer og blive en del af et fællesskab. Produkter og ydelser kan igennem deres linking value støtte og styrke en tribes sociale interaktion og er på den måde ikke det direkte omdrejningspunkt for gruppen. (Cova & Cova,

2002:7). Linking value er også med til at opretholde en loyalitet, og jo mere produktet eller ydelsen kan bidrage til at styrke og udvikle båndet mellem medlemmerne i triben, jo mere øges linking value. (Cova et al., 2007:10). Cova og Cova pointerer et skel mellem at benytte sig af en 'tribal' måde at opbygge loyalitet på versus en individualistisk tilgang gennem virksomhedens markedsføring. Overordnet fokuserer den individualistiske tilgang på forholdet mellem forbrugeren og produktet, hvor en tribal forsøger at styrke relationen forbrugerne imellem. (Cova & Cova, 2002:11).

6.5.2 MEDLEMMERNES KOMPLEKSE PÅVIRKNING

Aktive medlemmer af en tribe bliver kaldt for *activators*, da de konstant er handlende og engagerede med indholdet af triben. (Cova & Cova, 2002:11). I denne interaktion bliver triben hele tiden forhandlet og påvirket i kraft af dens medlemmer. Med dette vil Cova og Cova sige, at forbrugere i dag *gør* noget ved brandet eller produktet, og at denne aktivitet påvirker og former tribens indhold.

I tråd med dette pointeres det, at meninger og betydninger ikke kan defineres som isolerede, faste størrelser, som personerne bag produktet eller ydelsen i sin tid fandt på. Meninger og betydninger er symbolske og bliver forhandlet og konstrueret internt i en tribes kultur. Produkter og ydelser skal i denne sammenhæng ses som havende en rolle, der skaber et grundlag for de kollektive oplevelser og dermed er med til at bekræfte, vække, styrke, revidere eller afskrive meningerne. (Cova & Cova, 2002:8). Tribes kan opstå både i forskellige former og medlemmerne kan optræde i forskellige roller alt efter tribens form. Der findes forskellige fællesskabsgrader, man som medlem kan vælge at involvere sig i i form af sit personlige engagement. (Cova & Cova, 2002:13).

6.5.3 FÆLLESSKABER OG BRANDS

Ifølge Cova og Cova er det vigtigt, at den individuelle forbruger modtages som et tribe-medlem, hvor produktet er med til at symbolisere et univers for forbrugeren. Her er det virksomhedens opgave at skabe det bedste grundlag for at styrke og udvikle båndet i triben, da linking value på den måde øges. (Cova & Cova, 2002:10). Det er nødvendigt som virksomhed at adoptere de regler og normer, som er i triben, hvis man skal interagere med triben på en autentisk måde. Cova og Cova påpeger, at det er vigtigt ikke blot at

kunne tjene triben ved at støtte op om medlemmernes tilhørsforhold. Det er især vigtigt at vise virksomhedens dedikation og medlemskab af triben. Dog kan det siges, at det er nødvendigt med en rød tråd mellem dét, triben samles om og brandets reelle vare. Det økonomiske aspekt vil i en tribal tilgang først finde sted, når virksomheden bag har fået så stærkt et forhold til triben, at denne kan returnere til markedet igen. Det er dog ikke sikkert, om triben vil følge med, og virksomheder kan derfor opleve, at return of investment ikke sker efter henseende. (Cova & Cova, 2002:10).

Hvis vi kobler denne viden om tribes og forbrugsfællesskaber til collaborative consumption, kan vi udlede, at disse har flere fællesnævnere. Som før beskrevet, fandt vi frem til, at filosofien bag collaborative consumption er en fællesskabstankegang, og vi kan udlede heraf, at brugere af koncepter og initiativer, der bygger på collaborative consumption, vil have endnu større interesse i at danne tribes og fællesskaber. *"Consumers want to be a part of a community, whether it's a digital community or a virtual community, or whether it's a physical community. They want to feel like they're part of something. They want to be engaged."* (Botsman & Rogers, 2010:200). Botsman og Rogers mener, at forbrugere bruger collaborative consumption fællesskaber på samme ekspressive måde, som gjort med produkter førhen, og at brands skal tilbyde forbrugeren en oplevelse, der rækker ud over selve produktet. Fællesskabets sammenhængskraft kan have mange forskellige niveauer, men bare det at have et tilhørsforhold til et brandfællesskab, som fordrer deltagelse, dialog, involvering og engagement, er med til at styrke loyaliteten over for brandet. (Botsman & Rogers, 2010:204).

Samlet set kan det udledes, at fællesskaber har en stor betydning for individer. Individer søger og bliver tiltrukket af fællesskaber, der deler interesser, og hermed har en høj linking value. I et virksomhedsperspektiv er disse forbrugsfællesskaber fordelagtige til at samle forbrugerne om et socialt tilhørsforhold, der rækker udover brandets produktfordele. Især virksomheder, koncepter og initiativer, der bygger på collaborative consumption kan med fordel strategisk arbejde med disse forbrugsfællesskaber, da det netop er denne fællesskabstankegang, der tiltrækker deres målgruppe.

Med denne nye viden om forbrugsfællesskaber og filosofien bag collaborative consumption finder vi det relevant at få en større indsigt i, hvordan virksomheder skaber et stærkt brand og en stærk

virksomhedsidentitet. Dette anses som en nødvendighed for senere at kunne opbygge et stærkt og relevant fællesskab til Dinnersurfer. Det følgende afsnit vil derfor gå i dybden med branding og udvalgte perspektiver, begrebet har medført.

6.6 BRANDINGS LANGE HISTORIE

I det følgende afsnit undersøges, hvilke kommunikative tangenter der er fordelagtige for virksomheder at spille på i forhold til branding. Dette gøres med henblik på at kunne besvare første del af problemformuleringens sidste del ved at afdække, hvad et aktuelt branding- og kommunikationsperspektiv indebærer.

Branding har som begreb eksisteret i mange år. Men omdrejningspunktet for begrebet har udviklet sig meget gennem tiden og har i dag forgrenet sig og omfavner mange flere aspekter end hidtil. Denne udvikling omtales inden for brandingverdenen som generationer eller bølger, der er nummereret alt efter deres fokus. Forenklet kan det siges, at vi er gået fra at have produktet i fokus (1.0), dernæst virksomheder (2.0) til nu at have fokus på virksomheders netværk, som det vigtigste i branding 3.0 (Artikel 5). For en begrebsafklaring af ord i relation til branding henviser vi til Bilag 1.

6.6.1 BRANDING 1.0 OG 2.0

I tråd med ovenstående kan det udledes, at branding som praksis traditionelt set har haft fokus på produktniveau. Da masseproducerede produkter begyndte at fylde på hylderne efter industrialiseringens fremkomst, var det nødvendigt med nye tiltag for at differentiere de mange produkter fra hinanden. Her blev produktnavne og logoer indført og en reel branding af produkter startede. (Sandstrøm, 2006:18). Ved denne form for branding blev produkterne tillagt en merværdi, som skulle skabe større tilknytning til produktet og herigennem skabe mersalg. (Sandstrøm, 2006:18). Senere begyndte virksomheder at flytte fokus over på at brande hele virksomheden og ikke kun dennes produkter, og corporate branding vandt indpas i marketingverdenen. Her skete et reelt fokusskift fra den mere funktionelle tilgang til brandingbegrebet over til en mere holistisk måde at brande virksomhedens identitet på. (Schultz et al., 2005:36). I corporate branding anvendes virksomheders traditioner, værdier og overbevisninger til at udtrykke over for forbrugere, hvad man som virksomhed står for (Hatch & Schultz, 2009:30). Denne måde at brande virksomheders identitet har til formål at kommunikere essensen af et corporate brand for at skabe en endnu stærkere relation i mellem virksomheden og forbrugeren. (Hatch & Schultz, 2009:69).

Ligeledes har den holistiske tilgang betydet, at virksomheder i langt større grad er begyndt at åbne op for inddragelse af interne processer og aktører i virksomheden, som ikke før har været i fokus. (Schultz et al., 2005:24). Når der snakkes om corporate branding omhandler dette mere end blot virksomheders eksterne positionering, da det corporate brand anses som en strategisk og integreret del af hele organisationen og ikke blot en markedsføringsgenstand. (Hatch & Schultz, 2008:206). Corporate branding har betydning for alle processer i virksomheden, og denne brandingform har hermed også fået en lang større betydning generelt for virksomheder. (Hatch & Schultz, 2008:206).

Det kan være svært at adskille de to former for branding helt, da produktet ofte hænger sammen med virksomheden bag - og omvendt. Og blot fordi corporate branding har vundet indpas, er det ikke ensbetydende med, at der ikke stadig brandes på produktniveau. Men virksomheder anvender med fordel de forskellige brandingformer i henhold til den type virksomhed, de nu engang er. Hatch og Schultz (2008) anvender Nike som et eksempel og forklarer, hvordan *"Nike is a corporate brand that symbolically integrates the wide-ranging activities of an enterprise that not only provides costumers with sporting goods but also influences how sports are played and shapes the identities of those who play them."* (Hatch & Schultz, 2008:8). Her fungerer virksomhedsbrandet Nike som det, der samler alle aktiviteter og alle produkter, og herigennem skaber en merværdi i form af sit samlede corporate brand. Her er formålet, at der skal være en sammenhæng mellem alle virksomhedens led, hvilket Nike udnytter via sin corporate branding med formålet at stå endnu stærkere i forbrugernes øjne.

6.6.2 NETVÆRKSBRANDING 3.0

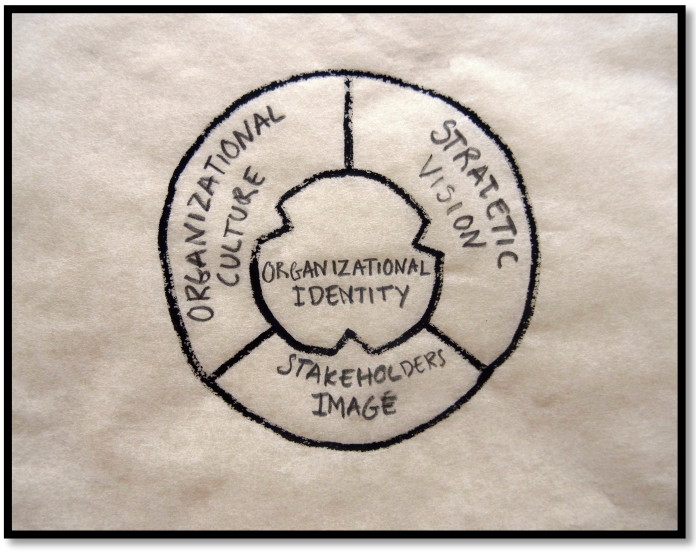
Ifølge Hatch og Schultz (2008) er den seneste brandingform en videreudvikling af corporate branding, hvor netværket nu er kommet i fokus. I takt med den teknologiske udvikling og de sociale mediers fremkomst skaber medierne gradvist større grobund for brugerinvolvering og inddragelse. Som beskrevet tidligere (jf. *Det netværksbaserede samfundet*), fører internettet nye muligheder med sig i form af fællesskabsdannelse på tværs af tid og rum, hvor tertiære relationer opstår med fælles værdier og interesseområder som samlingspunkt. (Castells 2003b:113). Der deles mere og mere, og forbrugere står ikke længere passivt på sidelinjen og venter på informationer, men forventer derimod, at kommunikation

sker med dem og ikke til dem. (Dinesen, 2008:21). Dette positionerer forbrugerne som en vigtig brik i brandingsammenhænge. Deling imellem forbrugere kaldes ifølge Gladwell (2000) consumer to consumer (jf. *Collaborative consumption - et broget fænomen*). Gladwell anser denne udvikling som værende et vigtigt træk at benytte sig strategisk af i henhold til branding, da det muliggør at ramme netop de netværk, der er relevante for et specifikt produkt, koncept og virksomhed. Gladwell forklarer, hvordan *"The most powerful selling of products and ideas takes places not marketer to consumer, but consumer to consumer."* (Gladwell, 2000:29). Det bliver vigtigere og vigtigere for virksomheder at involvere deres netværk, således at netværket selv spreder budskaberne.

Ifølge Schultz bliver omdrejningspunktet for branding 3.0 hermed virksomheders netværk, hvor det essentielle ligger i aktivt at involvere alle de interessenter (forbrugere, stakeholdere, aktører), som er en del af virksomhedens netværk (Artikel 5). Netværksbranding gør op med afsenderorienteret branding, hvor virksomheder søger at kontrollere brandet selv, og fokus bliver flyttet over på at *"(...) involve all stakeholders (...) Managers will have to give up the idea of control over a brand and accept instead a fluid, uncertain world where a brand evolves in dialogue with others."* (Ind & Schultz 2010:2). Dog kræver netværksbranding ifølge Ind & Schultz, at virksomheder åbner op for omverdenen og viser alt, hvad de foretager sig for på denne måde at skabe gennemsigtighed i alle deres aktiviteter. De advokerer for vigtigheden i at kommunikere åbent omkring alt vedrørende virksomheden, og at denne form for gennemsigtighed er grobunden for, at der kan skabes tillid mellem virksomhedsbrandet og forbrugeren, hvilket er en nødvendighed, hvis brands skal blive succesfulde. (Ind & Schultz 2010:2).

6.6.2.1 DET STÆRKE OG SAMMENHÆNGENDE BRAND

Ifølge Hatch og Schultz (2008) og Ind & Schultz (2010) kan vi udlede fra ovenstående, at en virksomhedsidentitet er af stor betydning, når det kommer til corporate branding. For at udvikle en god corporate brandingstrategi er det derfor nødvendigt at starte et spadestik dybere, da corporate branding ikke kan anses som en ekstern aktivitet, men derimod som en integreret del af virksomheden. (Hatch & Schultz, 2008:206). Vi vil nu kaste et kort blik på Hatch og Schultz' (2008) svar på, hvordan et godt og sammenhængende corporate brand skabes.



(Egen illustration ud fra Hatch og Schultz' (2008) VCI-model)

Hatch og Schultz har udviklet en model (VCI), der forklarer, at en virksomhedsidentitet består af tre essentielle komponenter: *vision*, *culture* og *image*, der tilsammen skaber og påvirker en virksomheds identitet. I VCI-modellen understreges vigtigheden i at have en sammenhæng mellem de tre komponenter, og det pointeres, at jo bedre denne sammenhæng er, jo stærkere er brandet. Dette er set ud fra betragtningen om, at en sammenhæng her imellem skaber større troværdighed, og at denne troværdighed skaber tillid hos interessenterne. (Hatch & Schultz, 2008:11).

> *"Coherence between what the company's top managers want to accomplish in the future (their strategic vision), what has always been known or believed by company employees (lodged in its culture), and what its external stakeholders expect or desire from the company (their images of it)."* (Hatch & Schultz, 2008:11).

Ifølge Hatch og Schultz er der altid overensstemmelse mellem de tre komponenter, når der er tale om et succesfuldt brand. VCI-modellen beskæftiger sig med et holistisk syn på et corporate brand, der både inddrager et internt og eksternt perspektiv. Med denne holistiske tilgang til corporate branding fokuseres der altså på at brande *hele* organisationen og ikke kun dele af den. (Hatch & Schultz, 2009:11). I VCI-modellen forklarer Hatch og Schultz, hvordan der kan opstå misforhold imellem de tre komponenter

vision, culture og image. Disse misforhold kaldes for *gaps*, som virksomheden kan arbejde med for at diagnosticere mulige uoverensstemmelser i deres corporate brand. Hatch og Schultz opstiller nogle vejledende spørgsmål, der er anvendelige som værktøj til at fremanalysere mulige gaps:

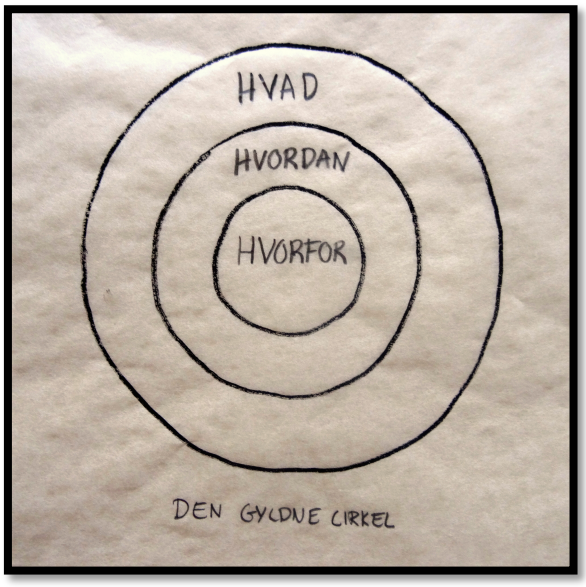
- Vision-culture gap: Adskiller virksomhedens vision og kultur sig fra konkurrenternes, og praktiserer virksomheden de værdier, den promoverer?
- Vision-image gap: Er visionerne og værdierne i virksomheden attraktive for og supporterede af virksomhedens stakholdere?
- Image-culture gap: Hvilket image har stakeholderne af virksomheden?

(Hatch og Schultz, 2008:13).

Denne strategiske måde at arbejde med et corporate brand på giver gode guidelines for, hvilke aspekter, der kan være nødvendige for virksomheder at tage stilling til. Det er vores holdning, at Hatch og Schultz (2008) kommer omkring mange af disse aspekter i deres model, og modellen tager især højde for det netværk af interessenter, der strategisk kan anvendes i brandingen af en virksomhed. En anden teoretiker, der ligeledes arbejder med virksomhedsidentitet og branding, og som vi finder interessant i forhold til specialets problemstilling, er Sinek. Sinek har et andet syn på, hvordan en stærk virksomhedsidentitet skabes, da han forenkler arbejdet med identitet ved at stille skarpt på virksomheders eksistensgrundlag - deres overbevisning, deres *hvorfor*. Denne fremgangsmåde er ifølge Sinek altafgørende og gennemsyrende for resten af arbejdet med virksomhedens brand. Sineks model er simpel i sin udformning og til trods for, at hans teori ikke tager højde for diverse strategiske beslutninger, så gransker han området vedrørende virksomheders eksistensgrundlag i dybden og lægger stor vægt på, hvorfor dette er essentielt. Da dette hænger godt sammen med vores problemformulering om at brande sig på filosofien bag collaborative consumption, og herigennem nogle mere dybdegående værdier, finder vi det interessant at inddrage Sineks model.

6.7 EN OVERBEVISNING

Ifølge Sinek (2013) skal alt indhold kommunikeret fra virksomheder have en klar relation til virksomhedens identitet. Det skal derfor ifølge Sinek nøje indtænkes, hvilket eksistensgrundlag virksomheder har for at kunne kommunikere dette klart ud til forbrugerne. Sinek mener, at forbrugere køber virksomhedens overbevisning og ikke dens almindelige produktfordele. (Sinek, 2013:54). Sinek formulerer sin hovedpointe



(Egen illustration ud fra Sineks model (2013) *Den gyldne cirkel*)

ved at sige, at folk ikke køber *hvad* virksomheder gør, men de køber *hvorfor*, virksomheder gør det. (Sinek, 2013:54). Han mener, at forbrugere tiltrækkes af at købe på baggrund af nogle mere dybdegående værdier og overbevisninger end blot kvalitet og pris. Ifølge Sinek er det de virksomheder, der formår at brande sig på netop dette som differentieringsfaktorer, der kan bibeholde successen. (Sinek, 2013:54).

6.7.1 DEN GYLDNE CIRKEL

Sinek opstiller modellen Den gyldne cirkel, der visuelt er meget simpel i sin udformning. Fokus i denne model er at vende tankegangen fra at brande sig på det mest åbenlyse (*hvad*) og (*hvordan*) til i stedet at fokusere på at brande sig på eksistensgrundlaget (*hvorfor*).

Hvad: forklares som produktet og er udkommet af dét, som virksomheder laver. Ifølge Sinek ved alle virksomheder og organisationer, *hvad* de laver. Det er nemt at beskrive de produkter eller ydelser, der sælges. *Hvad* er resultaterne af virksomheders handlinger, alt fra hvad der siges og gøres - produkter, ydelser, markedsføring, PR og kultur.

Hvordan: forklares ved, at de fleste virksomheder ved *hvordan* de gør, *hvad* de gør. *Hvordan* bliver ofte brugt til at forklare, hvordan noget er anderledes eller bedre. Dette er knap så åbenlyst som *hvad*, og mange mener, at det er her forskellen eller den motiverende faktor i beslutningstagen ligger. *Hvordan* omhandler derudover de handlinger, man som virksomhed foretager sig for at understøtte virksomhedens *hvorfor*.

Hvorfor: forklares som, at meget få mennesker eller virksomheder tydeligt kan sætte ord på, *hvorfor* de gør, *hvad* de gør. *Hvorfor* handler ikke om indtjening, da dette er resultatet. *Hvorfor* omhandler formålet, sagen eller overbevisningen, der ligger til grund for virksomheden. *Hvorfor* er eksistensgrundlaget og dét, der differentierer, skaber interesse og er et spørgsmål om en dybere overbevisning. (Sinek, 2013:51,79).

Sinek forklarer, hvordan de fleste virksomheder kommunikerer ude fra og ind i henhold til Den gyldne cirkel, da de anvender de tydeligste budskaber, som alle kan forstå og forholde sig til (Sinek, 2013:51). Her anvendes typisk håndgribelige egenskaber og fordele til at opbygge et rationelt argument for, hvorfor et produkt eller koncept er bedre end andre. Her skabes argumenter ud fra ydre faktorer. (Sinek, 2013:54). Men ifølge Sinek er det ikke den rationelle del af hjernen, forbrugere køber med, men derimod den emotionelle. Derfor argumenterer han for at anvende *hvorfor*, da dette stikker dybere end de andre to komponenter. (Sinek, 2013:54). *Hvorfor* giver muligheden for at opbygge loyalitet mellem forbruger og brand og for virksomheder til at få en passioneret idé, der kan ende med at skabe en folkebevægelse. (Sinek, 2013:51). Sinek anvender Apple som et eksempel, der med sin 'challenging the status quo' altid har

brandet sig på *hvorfor*. Dette har skabt gode resultater for virksomheden, der til trods for samme standard i produkter, har opbygget en solid brandskare af loyale Apple-tilhængere. Hertil forklarer Sinek, at Apple ikke har opfundet eller sælger en livsstil, men derimod tiltrækker folk, der har en bestemt livsstil. (Sinek, 2013:53).

> *"De mennesker bruger bestemte produkter eller brands, når de udlever denne livsstil, og det er til dels det, der som udgangspunkt kendetegner deres livsstil. De produkter, de vælger, bliver bevis på, HVORFOR de gør de ting, de gør, og det er kun fordi Apples HVORFOR er tydeligt, at mennesker, som tror på det samme, er tiltrukket af dem."* (Sinek, 2013:60).

Sinek argumenter for, at når virksomheder tydeligt fortæller deres *hvorfor*, og hvad de tror på, vil forbrugere der er af samme overbevisning gå langt for at gøre disse brands til en del af deres livsstil. Det er ikke fordi, at de nødvendigvis er bedre kvalitetsmæssigt end konkurrenternes, men fordi de bliver markører eller symboler for de værdier eller overbevisninger, forbrugerne og virksomheden sætter pris på. Disse brands er med til at skabe en fællesskabsfølelse, og forbrugerne føler sig beslægtet med andre, der forbruger samme brand (Sinek, 2013:66). Hertil forklarer Sinek, at produkter ikke blot er symboler på, hvad virksomheder tror på, men ligeledes fungerer som symboler på, hvad loyale kunder tror på (Sinek, 2013:76):

> *"Hvis en organisation er tydelig omkring sit formål, sin sag eller overbevisning og sikrer sig, at alt, hvad den siger og gør, er konsekvent og autentisk i forhold til den overbevisning – så vil alle, der deler organisationens verdensopfattelse, blive tiltrukket af dens produkter* (…)*"* (Sinek, 2013:87).

6.8 FRA BRAND TIL BRANDING

I de forudgående afsnit har vi gennem teori om forbrugsfællesskaber og tribes fundet ud af, at mennesker samles i fælleskaber om delte interesser og passioner. Her fandt vi frem til, at især linking value er en væsentlig faktor, da denne forbinder mennesker og omhandler den høje værdi, der er i at skabe et tilhørsforhold med andre og blive en del af et fællesskab. Ligeledes er vi gennem teori om

netværksbranding kommet frem til, at det i stigende grad bliver vigtigere for brands at skabe indhold, der er relevant for virksomhedens målgruppe. Vi fandt i ovenstående afsnit ud af, at det er en nødvendighed med et stærkt og strategisk velovervejet brand, der er forankret i virksomhedens identitet. Og vigtigst af alt - et eksistensgrundlag med en overbevisning.

Men hvad med det kommunikative aspekt? Hvilket relevant indhold skal kommunikeres ud til en virksomheds målgruppe? Hvordan skal virksomheder strategisk sørge for at få kommunikeret sin overbevisning ud? Selvsagt skal dette indhold have en relation til brandet og samtidig skal det have så stor relevans for målgruppen, at de vil interagere med det. Vi finder det derfor relevant at kaste et blik på en nytilkommen måde til at tilrettelægge sin branding på. Strategien eller metoden kaldes *content marketing* (Web 2).

6.9 INDHOLD MED MENING

Inden for branding vokser content marketing stødt frem. Begrebet har eksisteret i en årrække, og som så ofte inden for marketing og branding har kært barn mange navne. Dinesen (2008) har døbt det for *pull marketing,* hvortil hun forklarer, at samfundet er præget af modtagerens bevidste valg og fravalg af informationer samt en kritisk stillingtagen til disse. (Dinesen, 2008:12). Due (Artikel 18) døber denne udvikling for *pull-paradigmet*, hvor forbrugere trækkes ind i virksomheders universer ved hjælp af attraktivt indhold (et website, en butik), og han forklarer hertil, hvordan omdrejningspunktet bliver forbrugeren, og at kommunikationen tager udgangspunkt heri. (Artikel 18). Fælles for betegnelserne er, at strategien bag har flyttet fokus væk fra kun at markedsføre og brande produkter og virksomheder, til i stedet at arbejde på at generere relevant indhold, som brugerne kan være en del af. (Ind & Schultz 2010:3). Med citatet "*Content not communication*" (Ind & Schultz 2010:3) indkapsler de to citerede, hvordan virksomheder med fordel kan tilføre deres traditionelle kommunikation, såsom PR eller annoncering, en yderligere dimension. Her er fokus at skabe indhold af høj relevans, der vækker interesse hos forbrugerne, og som er af så høj nyhedsværdi, at forbrugerne selv deler med andre i deres netværk. Dette stemmer ligeledes overens med Sineks teori om at brande sig på virksomheders *hvorfor*. I et forsøg på at begrebsafklare dette relative nye begreb tilslutter vi os definitionen af content marketing, formuleret af

Content Marketing Institute, der forklarer det således:

> *"Content marketing is a marketing technique of creating and distribute valuable, relevant and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience – with the objective of driving profitable customer action."* (Web 2).

Hertil forklares det, hvordan content marketing ikke handler om at fokusere på salg, men derimod at levere intelligent indhold til sin målgruppe. (Web 2). Set fra et virksomhedssynspunkt er formålet med at generere kvalitetsindhold (content) at bane vej for brandloyalitet. (Artikel 6). Ved at skabe interessant indhold kan der skabes en relation til forbrugeren, længe inden vedkommende når til stadiet at skulle købe et produkt. Herved udsættes forbrugeren for ikke-reklamerende, men relevant, informationstungt og gratis indhold. Due forklarer, hvordan sådan et indhold skaber tryghed, og der skabes herigennem grobund for, at forbrugeren på længere sigt bliver en ny kunde. (Artikel 6).

Opsummerende kan det udledes, at ud fra Hatch og Schultz' teori om virksomhedsidentitet, Sineks teori om Den gyldne cirkel og en begrebsafklaring af content marketing er det en nødvendighed for virksomheder at have en stærk og gennemtænkt virksomhedsidentitet, der bygger på en overbevisning - dette for at kunne skabe en strategisk, konsekvent og meningsgivende corporate brandingstrategi. Virksomheders overbevisning skal være forankret i dybdegående værdier, der er meningsskabende for virksomheden og i ligeså høj grad for målgruppen, der deler samme værdier og overbevisning. Og denne overbevisning skal være gennemsyrende og gennemgående i alle kommunikative aktiviteter, virksomhedens foretager sig for at skabe indhold, der giver mening for målgruppen.

6.10 DELKONKLUSION

I takt med at vi mennesker de seneste årtier har forbrugt som aldrig før, ses nu et modsvar til dette overforbrug. Denne nyere forbrugerkultur har inspireret til collaborative consumption, der som fænomen har spredt sig de seneste år. Grundet internettets fremkomst og netværkssamfundets tilblivelse har den øgede digitalisering bragt nye muligheder med sig i forhold til at kommunikere og interagere på tværs af

tid og rum. Denne udvikling anser vi som grobunden for collaborative consumptions opblomstring og videre udbredelse, og denne udvikling har samtidig muliggjort, at fænomenet har fået stor tilslutning, da barrierer som geografi og begrænset mulighed for at tilgå information og viden ikke længere eksisterer.

Collaborative consumption som fænomen er en kompleks størrelse, der eksisterer i forskellige former, dyrkningsgrader og har forskellige omdrejningspunker. Fælles for alle kombinationerne er filosofien bag fænomenet. Efter at have stykket alle ovenstående analysedele sammen og gransket fænomenets afkroge konkluderer vi, at filosofien bag collaborative consumption mest af alt er: en fællesskabstankegang. Man kan sige, at fænomenet former fællesskaber, der baserer sig på fælles værdier og interesser. Da fællesskaber kan indeholde mange dimensioner og forskellige betydninger, dykkede vi ned i begrebet for at undersøge det nærmere. Da vi gennem Maffesolis neostamme-begreb undersøgte betydningen af fællesskaber, blev det tydeligt, at det har stor betydning for individet at indgå i fællesskaber. Der hersker i dag en selektiv socialitet, hvor individer frit vælger på baggrund af interesser og passioner, og hvilke fællesskaber, de ønsker at indgå i. Motivationen for at indgå i fællesskaber er den merværdi, individet oplever ved at være en del af noget større. Her fungerer de æstetiske ritualer som symboler på en specifik tilknytning. Samtidig bliver denne deltagelse i forskellige fællesskaber genstand for individets selviscenesættelse, hvilket Goffmans begreb impression management skaber klarhed over. Dette giver yderligere en tyngde i forhold til at forstå individets tiltrækning af fællesskaber, som er baseret på fælles værdier, og ligeledes siger noget om individet selv.

Med Maffesolis sociologiske perspektiv på fællesskaber tilknyttede vi Cova og Covas teori om tribal marketing, der viderefører neostammebegrebet og sætter det i sammenhæng med marketing. Deres teori bidrager til at forstå de komplekse dele, der er ved fællesskaber. Gennem deres begreb consumer tribes (forbrugsfællesskaber) fandt vi ud af vigtigheden i at indgå i fællesskaber, da disse er identitetsskabende. Linking value har for medlemmerne en lige så stor betydning som selve indholdet i fællesskabet. Dette sætter Cova og Cova i sammenhæng med virksomheder, hvortil de forklarer, at det er væsentligt at have fokus på at styrke båndet mellem medlemmerne og ikke kun at fokusere på produkterne og ydelserne i tribal marketing.

Vi kan ud fra viden om fællesskaber og tribal marketing konkludere, at virksomheder fordelagtigt kan opbygge forbrugsfællesskaber om deres brand, der bygger på fælles interesser, da dette både har værdi for virksomheden og dens målgruppe.

Men uden et stærkt brand - intet forbrugsfællesskab. Derfor undersøgte vi videre, hvordan virksomheder kan opbygge et succesfuldt brand, inden de kan tage skridtet videre. Her blev det tydeligt gennem VCI-modellen og Den gyldne cirkel, at de første byggesten skal lægges internt i virksomheden for senere at videreføres i dennes eksterne corporate brandingstrategi. Sammenfattende kan det konkluderes, at den vigtigste byggesten er en virksomhedsidentitet, der beror på en stærk overbevisning, som skal være gennemsyrende i alt, hvad virksomheder foretager sig. Derudover er det nødvendigt for virksomheder at interagere med sit netværk af interessenter, da det er i fællesskab med disse, at virksomheden formes og videreudvikles.

For at indsnævre og konkretisere den nye viden i forhold til vores problemformulering blev næste fokus at sætte de teoretiske perspektiver i sammenspil med teori om kommunikation. Hvordan får virksomheder kommunikeret denne overbevisning ud til sin målgruppe? Her blev vores fokus den nyere metode content marketing, der beror på, at virksomheder skal brande sig gennem relevant indhold med en stor værdi og relevans for modtageren fremfor kun at fokusere på traditionel markedsføring. Vi anser content marketing som en relevant og en aktuel strategi for et brand, der skal vinde indpas hos målgruppen, da dybdegående værdier og meningsfulde budskaber er med til at skabe et stærkere bånd mellem brand og målgruppe.

Endeligt konkluderer vi, at man som virksomhed baseret på en collaborative consumption forretningsmodel fordelagtigt kan brande sig på den fællesskabstankegang, der er filosofien bag fænomenet, da denne har en tiltrækningskraft på individer. For at dette skal lykkes, er det da nødvendigt at have en stærk virksomhedsidentitet, der bygger på en overbevisning, som er bindeleddet mellem virksomheden og målgruppen. Denne overbevisning skal kommunikeres ud via relevant indhold, der kan samle forbrugere om fælles interesser for herigennem at skabe en social merværdi.

7

ANDEN FASE:

DEN EMPIRISKE ANALYSE

I specialets anden fase rettes fokus nu mod vores case Dinnersurfer. Casen vil fungere som et eksempel på, hvordan en corporate brandingstrategi kan se ud for en virksomhed, der bygger på en collaborative consumption-tankegang. Gennem teori blev det tydeligt for os, at corporate branding ikke kan anses som en enkeltstående og ekstern markedsføringsaktivitet, men derimod skal håndteres som et strategisk og kommunikativt arbejde. For at kunne udvikle en sådan brandingstrategi for Dinnersurfer finder vi det nødvendig at få en dybere indsigt i virksomheden og dens identitet. (Hatch & Schultz, 2008:206). Denne empiriske analysedel vil derfor bestå af tre dele: en virksomhedsanalyse, en konkurrentanalyse og en målgruppeanalyse. Gennem virksomhedsanalysen opnås et større kendskab til Dinnersurfer som koncept, deres identitet, styrker og svagheder. Vi får ligeledes mulighed for at kigge konkurrenterne over skulderen og analysere, hvordan Dinnersurfer bør differentiere sig. Slutteligt får vi med indsigt i fokusgruppedeltagernes værdier og holdninger et grundlag for at kunne udarbejde et indhold, der er relevant og interessant for Dinnersurfers målgruppe.

7.1 VCI-MODELLEN - ET CORPORATE BRAND

Til analysen anvendes Hatch og Schultz' (2008) VCI-model, der blev præsenteret i teoriafsnittet. Denne model arbejder både med et internt perspektiv: vision og culture og et eksternt perspektiv: image. Vi vil nu anvende modellen på Dinnersurfer for at undersøge, hvordan deres nuværende corporate brand ser ud. Da Dinnersurfer kun er få måneder gammel og derfor ikke har andre medarbejdere ansat end grundlæggerne selv, der ligeledes fungerer som ledelsen (og alle andre led), har vi valgt at koble de to interne perspektiver vision og culture sammen. Disse vil vi anvende til at undersøge Dinnersurfer indefra, hvilket udgør virksomhedsanalysen. Til det eksterne perspektiv image har vi valgt at udarbejde en målgruppeanalyse, da Dinnersurfer på nuværende tidspunkt heller ikke har etableret samarbejde med andre interessenter eller stakeholdere. Derudover er det nødvendigt for os at få en indgående indsigt i målgruppen for at kunne besvare anden del af vores problemformulering.

VCI-modellen giver værktøjer til at fremanalysere, hvorvidt der eksisterer gaps mellem de forskellige komponenter i modellen, som kan være skadelige for Dinnersurfers corporate brand. Dette vil vi se på til slut i en sammenfattende refleksion, hvilket kan være os behjælpelige med at lokalisere og diagnosticere

de svagheder, som Dinnersurfer har, og som vi skal være opmærksomme på, når vi skal udvikle en corporate brandingstrategi. Igennem de tre analyser vil der desuden blive anvendt teoretiske pointer fra teoriafsnittet til at støtte op om det analytiske arbejde.

Da Hatch og Schultz ikke inkluderer en konkurrentanalyse i deres model, har vi valgt at supplere op med en SWOT-analyse af tre udvalgte konkurrenter. Dette finder vi relevant, da et kendskab til konkurrenternes styrker og svagheder kan være behjælpeligt med at positionere Dinnersurfer og reflektere over konceptets egne styrker og svagheder. Strukturen i dette analyseafsnit bliver derfor som følgende:

- Virksomhedsanalyse (vision og culture)
- Konkurrentanalyse (SWOT)
- Målgruppeanalyse (image)
- Opsamling på Dinnersurfers samlede corporate brand, konkurrenter, målgruppe og gaps.

7.2 VIRKSOMHEDSANALYSE

I den følgende virksomhedsanalyse ser vi nærmere på det interne perspektiv, og hvem Dinnersurfer er. Hatch og Schultz forklarer den interne kultur, som omhandler 'hvem er vi som virksomhed' og virksomhedens *"(…) internal values, beliefs, and basic assumptions".* (Hatch & Schultz, 2008:31). Om den mere strategiske vision udfolder de spørgsmålene om, 'hvem vil vi gerne være, og hvad vil vi kendes for' og uddyber med følgende citat: *"The central idea behind the company that embodies and expresses top management's aspiration for what the company will achieve in the future."* (Hatch & Schultz, 2008:231). Da Hatch og Schultz ikke kommer mere konkret ind på, hvilke specifikke faktorer, der skal kigges på, når virksomheden skal undersøges, har vi ud fra ovenstående citater valgt at fokusere på følgende elementer: virksomhedsbeskrivelse af konceptet, Dinnersurfer som en del af collaborative consumption og Dinnersurfers identitet. Fokus i denne analyse vil være på de styrker og svagheder, som kan fremanalyseres i det eksisterende brand og deres kommunikation herom.

Det analytiske bidrag, som bliver genereret i dette afsnit, vil tage udgangspunkt i vores empiriske data, som bygger på et kvalitativt forskningsinterview med to af grundlæggerne af Dinnersurfer og derudover

den eksterne kommunikation, som kan ses på Dinnersurfers hjemmeside, Facebook-side og i medierne. Hensigten med denne virksomhedsanalyse er ikke at lave en dybdegående og omfattende analyse af alle virksomhedens elementer, men derimod i store træk at danne et overblik over Dinnersurfer som et samlet koncept med fokus på virksomhedens vision, kultur og kommunikation. Inden vi går videre med selve analysen vil vi beskrive hvilken tidsånd og kontekst, Dinnersurfer befinder sig i, da dette er med til at indkredse det øjebliksbillede, specialet forsøger at indfange. Ligeledes udfoldes det, hvordan konceptet rent praktisk fungerer for at give læseren en kvalificeret forståelse af Dinnersurfer.

7.2.1 MADKULTUR

Vi sætter ikke længere lighedstegn mellem mad og ren overlevelse, som vi gjorde før i tiden. (Belasco, 2008:15). *Vis mig dit køleskab*, *Masterchef* og *Til middag hos* var bare tre af de 166 madprogrammer, der blev vist på danske tv-kanaler på en enkelt uge tilbage i 2013. (Artikel 7). Dette antal vidner om, hvordan mad i langt højere grad end før er blevet genstand for hobbydyrkelse, underholdning, mode og identitetsmarkering i danskernes hverdag. (Lützhøft & Saeed, 2010:23). I takt med det netværksbaserede samfunds opblomstring og de sociale mediers påvirkning på vores måde at kommunikere og interagere på, har mad og identitet vist sig at være blevet et sammentømret par.

Maden og madlavningskunsten bag er blevet et selviscenesættende værktøj, som ikke længere blot er et personligt projekt, men udgør et budskab til omverdenen, der signalerer, hvem man er, og i lige så høj grad hvem man ikke er. (Artikel 8). Den franske kulturteoretiker Roland Barthes definerer måltidet på følgende måde: *"A meal is* (…) *a system of communication, a body of images, a protocol of usages, situations, and behavior."* (Barthes, 1979:166). Uanset citatets alder kan disse forståelser af madens spændevidde sagtens overføres til en aktuel kontekst. Vores madkultur i dag indeholder både et kommunikativt, et normativt og et selviscenesættende element. Madblogs, madbilleder på Instagram, statusopdateringer på Facebook som beskriver, hvilken lækker sund squashkage man lige har spist, eller en indikation af, at man er en del af gruppen 'vi elsker bacon', har alle sammen et kommunikativt sigte.

Samtidig har enhver madkultur et normativt islæt, som skaber retningslinjer og grænser for, hvilke madkonventioner der favoriseres og nedprioriteres. (Lützhøft & Saeed, 2010:27). Disse varierer fra

madkultur til madkultur og bestemmes ud fra forskellige vidensstrukturer i form af offentlige institutioners kostråd eller kulturelle, religiøse og sociale trends. Det kan derfor være vanskeligt at gengive en enslydende diskurs af, hvordan madkulturen er i Danmark, men det kan dog udledes, at der det sidste årti har været et markant øget fokus på økologi og sundhed. (Artikel 9). Eftersom madkulturen er så fragmenteret, skal den måske i stedet betragtes som et individuelt projekt, hvor der vælges en bestemt madstil for at signalere nogle bestemte værdier. (Lützhøft & Saeed, 2010:27). Man køber altså ikke kun mad for at blive mæt eller for at få den gode smagsoplevelse, men man gør det også for at positionere sig i et slags forbrugshierarki for at påvirke verden eller for at opnå den symbolværdi, som findes i valget af forskellige fødevarer.

> *"Når nogen fx køber økologi, køber de det næppe kun for dets miljømæssige fordele, men også fordi de gerne vil sende signaler til omverden om, hvem de er, og hvilket livs/natursyn de bakker op. Valget af økologi handler altså ikke kun om det rent materielle, men i høj grad også om at vise, at man interesserer sig for miljøet, gode råvare, dyrenernes livskvalitet, landmanden, sundhed etc."* (Artikel 10).

Dette indikerer det selviscenesættende element, der også er tilknyttet individets kommunikation om mad. *"Identiteten i at være sund er blevet ligeså vigtig som sundheden."* (Artikel 8), hvilket er med til indirekte at understrege, at der er noget bestræbelsesværdigt i at interessere sig for mad og gå op i, hvad der kommer indenbords.

Denne ekspansive interesse for mad har ligeledes resulteret i, at alverdens madtendenser, madtilbud og innovative initiativer pibler frem: stenalderkost, palæo, LCHF (Low Carb High Fat) og alle mulige andre madtendenser, som minder om hinanden, men differentierer sig ved nuanceforskelle. Folkekøkkener, fællesspisninger og alternative måder at mødes om maden på er blevet mere naturligt. Antropolog, lektor og fødevareforsker Donna Isabella Caroline Sundbo forklarer, hvordan det ikke længere er besynderligt at invitere fremmede hjem til middag i sin egen stue. Hun beskriver maden som et naturligt samlingspunkt, og forklarer denne tendens ud fra to grundlæggende faktorer:

"Der findes flere typer fødevarefællesskaber. Dem, hvor man går sammen om at skaffe maden, og dem, hvor man går sammen om at spise maden. Men de handler grundlæggende om vores identitet og gruppetilhørsforhold. Især det sidste bliver der meget sat fokus på." (Artikel 11).

Et af de andre madtilbud, der er udsprunget som et skud på denne efterhånden fyldige madstamme, er Dinnersurfer. I det følgende vil vi skabe klarhed over, hvad konceptet praktisk talt går ud på, og hvordan det fungerer, men ligeledes hvilke tanker, der har dannet baggrund for konceptet.

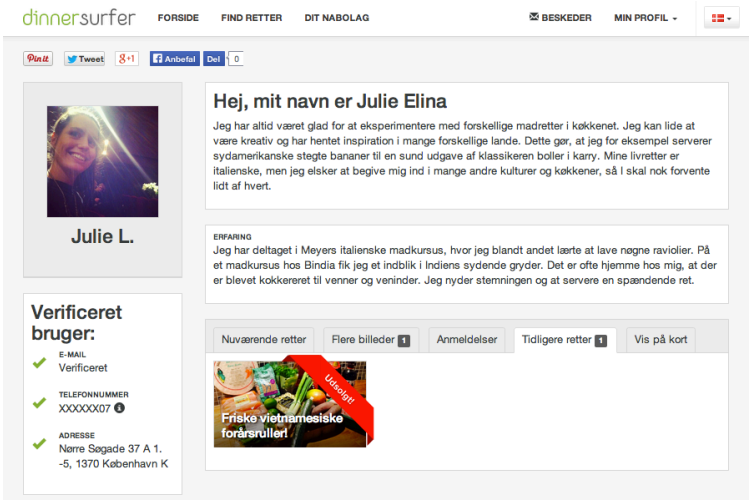
7.2.2 DINNERSURFER

Dinnersurfer er et nystartet koncept, som blev lanceret af den 12. januar 2014. (Interview 1: 14:00). Bag virksomheden står to studerende og deltidsentreprenører fra CBS Navid, Kasper og deres digitale højrehånd - freelanceren Morten. Ideen til konceptet opstod, da de unge mænd året forinden arbejdede intensivt på et andet projekt og sad hele dage, som blev til sene aftener, hvor tiden og overskuddet kun tillod take away-mad eller fabrikerede færdigretter fra Fakta. Navid forklarer, hvordan de dengang tænkte: *"Hvorfor kunne vi ikke få lov til at købe den mad som naboen, på den anden side af gaden, havde lavet i aften, i stedet for at gå ned til pizzariaet."* (Interview 1: 12:56). Drengene havde et ønske om og et behov for en portion hjemmelavet mad, som hjalp den sunde, økonomisk forsvarlige livsstil, som de ønskede, på vej. (Interview 1: 12:56). Dette behov skabte ideen til et nyt koncept.

Konceptet Dinnersurfer bygger på ideen om at skabe et sundere og billigere alternativ til take away-mad og masseproducerede, dyre færdigretter fra supermarkederne, som Navid forklarer: *"Vi vil gerne tilbyde et alternativ til usund fastfood."* (Interview 1, 15:07). Dinnersurfer er en online portal, som formidler kontakten mellem privatpersoner, som har mulighed for enten at udbyde eller købe hjemmelavede madretter i nabolaget - lavet af andre medborgere. Konceptet beror på et ønske om at nedbringe madspildet i Danmark og få udnyttet ressourcerne og råvarerne optimalt. Dinnersurfer har fokus på at gøre det nemmere at købe sundt og velsmagende, hjemmelavet mad samtidig med, at man som for eksempel studerende, kan tjene lidt supplerende til SU'en. (Interview 1, 15:07).

7.2.2.1 PRAKTISK TALT

Rent lavpraktisk fungerer konceptet således, at Dinnersurfers hjemmeside er en slags online opslagstavle. Her bliver diverse madretter lagt op under kategorierne *Køkkenet, Bageriet* eller *Delikatessen* og bliver på den måde sat til salg. (Web 1). For at kunne sælge sin mad skal man være tilmeldt som kok, hvilket indebærer, at man laver en personlig profil, som fortæller lidt om, hvem man er. Dette gør det nemmere for køberne at gennemskue, hvem de køber mad af og derigennem danne sig et indtryk af, hvad de kan forvente sig. Dinnersurfer har sat rammerne for, hvordan sådan en profil kan udformes, men det er frivilligt, hvor detaljeret man vælger at udforme den. (Web 1).



(Illustration af Dinnersurfer-profil, Web 1)

De informationer, som fremgår af en standard Dinnersurfer-profil, er et billede, kokkens erfaring, eller motivation for at lave mad, brugergenererede anmeldelser og anbefalinger, samt de madretter, man har produceret. I forbindelse med salg af mad er der også visse betingelser, udstedt af Dinnersurfer, som skal være opfyldt. Der skal altid fremgå en beskrivelse af maden, så det bliver synligt, hvilke ingredienser der er brugt. Yderligere skal man prissætte sine portioner og tage et billede af maden, som sælges. Det er også en mulighed at tage flere billeder, som viser udviklingen fra råvarer til tilberedning og til sidst den færdige

ret. Selve madretten skal derudover placeres inden for tre kategorier: *nylavet og stadig varmt*, *mindre end to dage gammelt og opbevaret i køleskabet* eller *nedfrossent*. (Web 1).

På hjemmesiden fremgår et digitalt landkort, som giver pejlemærker for i hvilke byer, der findes madretter til salg, og som er klar til afhentning. Det er også muligt at indtaste sit postnummer, hvortil man får en oversigt over, hvor i nærområdet, man kan købe mad. Kok og køber aftaler internt, hvornår og hvorledes madretten skal overleveres og betales. (Web 1). Da interviewet med Dinnersurfer fandt sted tilbage i slut februar 2014, var det primært i byerne Aarhus og København, der fandtes madretter. I slut marts var der 1.700 brugere, som havde oprettet sig på siden. (Artikel 12). Konceptet har dog på to-tre måneder vokset sig langt større, både geografisk til de helt små byer og i folks bevidsthed[3]. Dinnersurfer har også en Facebook-side som pendant til hjemmesiden, hvor nye madretter, konkurrencer og historier bliver lagt op med jævne mellemrum af virksomheden selv og på den måde formidlet videre ud i det virtuelle rum. Denne kanal bruges dels som et markedsføringsværktøj og til at visualisere de aktuelle madretter for et bredere publikum. Tilbage i slut februar tog vi en stikprøve af, hvor mange 'likes'[4] Dinnersurfer havde på Facebook, hvilket på daværende tidspunkt var 608. Lidt over to måneder senere er dette tal er nu 5,5 gange større, hvor der nu tælles 3.422 ud fra den opadvendte tommelfinger. (Bilag 5).

7.2.2.2 DINNERSURFER OG COLLABORATIVE CONSUMPTION

Som vi i første fase i af specialet fandt frem til, er collaborative consumption et fænomen med mange facetter, og det kan tolkes og passes ind i forskellige systemkasser alt afhængigt af hvilket initiativ, der er omdrejningspunktet. (jf. *Refleksioner over collaborative consumption*). Grundlæggerne af konceptet har en elementær viden om fænomenet collaborative consumption og den deleøkonomiske tankegang, hvilket ligeledes viser sig at have været inspirationskilden til og motivationen for at påbegynde Dinnersurfer. Navid forklarer, hvordan de helt fra start skulede til lignende koncepter som *Airbnb*, *Delebiler* og *Taskrabbit*. (Interview 1, 31:40). Da intervieweren spørger ind til, på hvilken måde de følte sig inspirerede af disse koncepter og det deleøkonomiske aspekt, svarer Navid:

[3] Jævnført stigning i 'likes' på Facebook-siden.
[4] 'Like' betyder, at man har 'synes godt om' eventuelt en virksomheds Facebook-side. Ved at 'like' optræder virksomheden fremadrettet på ens egen side 'Nyheder' (Web 8).

"Det har været en generel inspiration i forhold til det, at det helt sikkert er oppe i tiden det her også i forbindelse med, at der har været den finansielle krise, og så går folk mere over til deleøkonomi, tilliden til hinanden, collaborative consumption, ik? Det er bare en trend, som vi selv er en del af ved at leve i det her samfund, så derfor er det en inspiration, som ligger generelt i den måde, man tænker på. Man ser det jo i alle mulige andre tilfælde, så hvorfor skulle man så ikke kunne gøre det med mad? Det burde jo bare være endnu et alternativ inden for den her form for økonomi." (Interview 1, 32:11).

Det kan her udledes, at Navid ser en tydelig sammenhæng mellem collaborative consumption og samtiden. Han betragter det som en efterhånden naturlig måde at tænke forbrug på i kølvandet på de økonomiske udfordringer, som finanskrisen har bragt med sig. Som tidligere nævnt (jf. *Indledning*) mener Botsman og Rogers, at dette ikke blot er en kortvarig reaktion på og en overlevelsesstrategi mod den økonomiske krise, men at der derimod er tale om et langt dybere indgreb i folks bevidsthed, som indebærer et værdimæssigt skift i vores forbrugsmønstre. Navid nævner også fællesskabstanken og tilliden til hinanden som vigtige elementer ved fænomenet collaborative consumption. Men hvordan skriver Dinnersurfer sig egentlig ind i collaborative consumption-bølgen?

7.2.2.3 MAD SOM ET KOLLABORERENDE KONCEPT

I collaborative consumptions regi og ud fra de tre systemkategorier; product service system, redistribution markets og collaborative lifestyle (jf. *Collaborative consumption - et broget fænomen*) passer Dinnersurfer ikke som fod i hose. Konceptet er helt overordnet i sin udformning en markedsplads, som formidler kontakten mellem kokken på den ene side og køberen på den anden side. Varen, som bliver solgt mellem de to parter, er maden, hvilket i første øjekast placerer Dinnersurfer i product service system kategorien, men mad har umiddelbart ikke en begrænset forbrugsværdi eller en høj uudnyttet kapacitet, hvilket normalt kendetegner produkter i dette system. (jf. *Product service system*). Mad dækker heller ikke et midlertidigt behov, da det er noget, vi spiser hver dag og flere gange dagligt. Det kan dog anfægtes, at madens udløbsperiode er begrænset, hvilket gør, at hvis man tilbereder store portioner og har for få munde at mætte, vil den begrænsede forbrugsværdi kunne spores. At definere Dinnersurfer som et redistribution

market system har også en vis dobbelthed. I sin konkrete form kan et genbrugsmønster godt tvinges frem idet den overskydende mad ikke går til spilde, hvilket mindsker ressourcespild. Det er også et aspekt, som Dinnersurfer gennem deres kommunikation på deres hjemmeside selv fremhæver som en fordel ved konceptet: *"Den 12. januar 2014 lancerede vi Dinnersurfer, så vi alle kan få god, hjemmelavet mad og mindske madspild. Velbekomme!"* (Web 1). Men at gå så langt at sige, at maden genbruges efter behov, som man forstår det ved en brugt sofa på Den Blå Avis, finder vi heller ikke dækkende.

Den sidste systemkategori collaborative lifestyle drejer sig om de immaterielle ydelser, som bliver delt, lånt, solgt mellem mennesker med de samme behov eller interesser. (jf. *Collaborative lifestyles*). Her er det igen ikke lige til at placere Dinnersurfer, da mad jo i sig selv ikke kan betragtes som en immateriel størrelse. På den anden side har vi valgt at nuancere vores forståelse af begrebet mad. Vi anerkender naturligvis, at det er maden, som i sidste ende bliver det produkt, som bliver sat til salg, men vi betragter de immaterielle ydelser såsom: tid, madlavningsevner, inspiration, interesse og kreativitet som de egentlige handelsvarer hos Dinnersurfer. Konceptet har derudover mange lighedstræk med collaborative lifestyle systemet, som oftest eksisterer på lokal plan, hvor køberne er i direkte kontakt med den ønskede ydelse og som gennem en fælles interesse fordrer social interaktion mellem fremmede, hvilket selvfølgelig stiller højere krav til tilliden i sådan et systemfællesskab. (jf. *Collaborative lifestyles*). Det interaktionistiske element eksisterer i høj grad ved Dinnersurfer, som ligeledes bygger på at dele ressourcer mellem privatpersoner. *"Det er præcis det, vi gerne vil opnå med Dinnersurfer - tænk hvis vi kan dele mad med naboerne, som både er hjemmelavet, sundt og billigt."* (Web 1). Navid udtrykker i en artikel i metroxpress, hvordan det især er det relationelle og mellemmenneskelige aspekt ved konceptet, som er det vigtigste. *"(…) vi går mest op i glæden, man kan få, ved at dele mad med andre."* (Artikel 13). I forlængelse heraf betragtes Dinnersurfer som ét af de slags fødevarefællesskaber, som Sundbo tidligere i specialet definerede som *"dem, hvor man går sammen om at skaffe maden."* (Artikel 11). Netop denne fællesskabstankegang, der bygger på at dele ud af ens ressourcer privatpersoner imellem, hvad enten det er tid, kreativitet, madlavningsevner eller penge vidner om Dinnersurfers position som et kollaborerende koncept i et collaborative lifestyle system.

7.2.2.4 COLLABORATIVE CONSUMPTION OG MAD?

Naturligvis vil der være forskellige barrierer, når sådanne kollaborerende initiativer og koncepter søsættes og afprøves og et af de vigtigste grundprincipper, som ligeledes er et bærende element, er tillid - trust between strangers. Dette gør sig generelt gældende ved fænomenet collaborative consumption, men anses som en endnu vigtigere og samtidig mere kritisk faktor, når det drejer sig om ressourcedeling af mad og det første kritiske spørgsmål, som melder sig i forbindelse med konceptet, handler om fødevaresikkerhed, og hvorvidt det overhovedet er lovligt. Navid udtaler sig om emnet i en artikel: *"Det er selvfølgelig noget, vi har snakket meget om, og vi har holdt et møde med Fødevarestyrelsen for at være sikre på, hvordan reglerne er. De fortalte, at det er lovligt for en privatperson at købe og sælge mad på den måde."* (Artikel 12). Og reglerne lyder helt præcist fra Fødevarestyrelsen, at hvis man holder sig under *bagatelgrænsen*[5], kan forretningen sidestilles med en kogekone, og derfor også betragtes som lovlig. (Interview 1, 19:13).

Da intervieweren i det kvalitative forskningsinterview spørger videre ind til, hvad Dinnersurfer ikke vil associeres med, svarer Kasper: *"Sygdomme, dårlig hygiejne og snyd. Man kan jo tage billeder af noget, som man har købt i Irma, og så kan man bare bruge, i princippet, for gammelt mad. Vi kan ikke kontrollere det."* (Interview 1, 35:22). Dette vidner både om den mængde tillid, det kræver fra brugernes side for, at konceptet kan overleve, men det sætter også fokus på den udfordring, som den nye mellemmand står over for i forhold til at opretholde og vedligeholde tilliden. Det er en peer-to-peer tilgang, hvor der ikke er mulighed for at blåstemple produktet som virksomhed. Samtidig fordrer konceptet, at fremmede mødes privat for at udveksle produktet. Navid imødekommer tanken om, at dette kan have en usikkerhedsskabende og tillidssvækkende effekt hos brugerne:

[5] Bagatelgrænsen svarer til, at man maksimum laver 10 retter, som kan indeholde flere portioner og sælges fordelt på 30 dage årligt.

> *"Der kan jo være en køber, som har andre intentioner ved at købe mad hos dig, det kan være de kommer hjem og gerne vil lægge an på en eller anden, og det synes den sælger er lidt ubehageligt, eller at man kommer hjem og i værste tilfælde begår et røveri. Hvilket jo slet ikke er aktuelt, men det kan tænkes* (…)*."* (Interview 1, 39:00).

Samlet set er der tale om en svækkelse af Dinnersurfers administrative kontrol over konceptet, i og med at udformningen af konceptet bygger på en peer-to-peer tankegang, som forudsætter, at brugerne er en aktiv del og medskaber af dette fødevarefællesskab, og derfor er med til at forme produktet efter egne præferencer og behov. (jf. *Fællesskaber og brands*). Dog pointerer Kasper, at de som administratorer kan styre, hvem der er medlemmer, og hvem der skal udelukkes fra Dinnersurfer for eksempel på grund af gentagne, uforskammede feedback-anmeldelser: *"Vi vil jo gerne facilitere en sober tone."* (Interview 1, 38:05). For at vende tilbage til tillidsprincippet tilføjer Navid, at de som mellemmand prøver at udstede nogle retningslinjer for, hvordan brugere forventes at skrive deres anmeldelser, begå sig hygiejnisk og i overensstemmelse med Fødevarestyrelsens regler og derigennem skabe et tillidsvækkende argument, som opfordrer brugerne til at anmelde hinanden.

> *"Er du bekymret for hygiejne? Det behøver du ikke at være. Gode og ærlige anmeldelser fra andre brugere er din sikkerhed for, at kokken har styr på hygiejnen og laver god mad. Det er derfor meget vigtigt for Dinnersurfer-netværket, at give tilbage til netværket ved at anmelde de retter, som du køber."* (Web 1).

Dette understreger omfanget af den kontrol som Dinnersurfer besidder i rollen som den nye mellemmand. Det er deres ansvar *"at tilvejebringe de rigtige redskaber og miljøer for fortrolighed og tillid, så der dannes et solidt fundament, hvor forbrug kan deles og fællesskab kan opstå."* (jf. *Collaborative lifestyles*). Men selvom Dinnersurfer skaber nogle bestemte retningslinjer, som rammesætter bevægeligheden og adfærden for brugerne, så kan interaktionen i sådan et fællesskab ikke styres eller kontrolleres. Ifølge Cova og Cova kan disse rammer konstant blive forhandlet, væltet eller formet af brugerne til en ny social konvention, hvor nye regler træder i kraft. (jf. *Medlemmernes komplekse påvirkning*). Grundlæggerne

nævner også tilhørsforholdet mellem kok og køber som en vigtig katalysator for graden af tillid, der eksisterer i relationen, Navid pointerer: *"Så giver det selvfølgelig meget bedre mening, at du køber det af nogen, du er venner med. For så har du måske lidt mere tillid til det. De første, som købte af os, de var* (vores, red.) *venner."* (Interview 1:17:01). Dinnersurfer som forbrugsfælleskab bliver altså en kompleks og dynamisk størrelse, som forbinder mennesker på kryds og tværs. Opretholdelse og vedligeholdelse af tillid ved at parterne imellem får et tilhørsforhold til hinanden, må siges at være den store udfordring, når man blander ingredienserne collaborative consumption og mad.

7.2.2.5 DINNERSURFERS IDENTITET

I denne virksomhedsanalyse er det væsentligt at kigge på Dinnersurfers virksomhedsidentitet, hvilket i dette afsnit gøres ved at analysere deres budskab og deres målgruppe ud fra deres egen kommunikation og forståelse. Dette gøres for at komme nærmere en forståelse af parametrene vision og culture fra VCI-modellen, som handler om hvilke værdier, overbevisninger og strategiske visioner, der findes i brandet. Dette skal til sidst gøre det muligt for os at lokalisere begrænsningerne og mulighederne ved Dinnersurfers virksomhedsidentitet. Som nævnt tidligere (jf. *Det stærke og sammenhængende brand*) er det væsentligt for et corporate brand, at det afspejler virksomhedens identitet, som skal udspringe af virksomhedens eksistensgrundlag. Ved at fokusere på, hvad Dinnersurfer slår sig på og fremhæver i deres kommunikation, vil vi undersøge, hvad Dinnersurfers overbevisning og budskab er.

7.2.2.5.1 ET FLERTYDIGT BUDSKAB

Når mændene bag Dinnersurfer skal beskrive, hvad der er vigtigst for dem at tale om vedrørende Dinnersurfer, bliver der først taget udgangspunkt i det værdimæssige og miljøvenlige argument om at reducere madspild. Navid forklarer, at det vigtigste er, *"(…) at du reducerer dit madspild. Ved at komme af med dine overskudsportioner, kan du reducere dit madspild. Så undgår du, at dine overskudsportioner måske havner i skraldespanden. Og du kan så også få brugt alle dine ingredienser potentielt."* (Interview 1, 25:47). Kasper tilføjer og fremhæver i forlængelse heraf de økonomiske fordele, som man også kan få gavn af ved brug af konceptet: *"Ja og så er der også en gevinst ved, at du kan tjene nogle penge og måske få*

reduceret i dit madbudget." (Interview 1, 25:55). I Dinnersurfers kommunikation på deres hjemmeside, Facebook-siden og i medierne bliver disse to argumenter ligeledes livligt brugt, men argumentation stopper ikke dér. Nogle steder er det den kollektivistiske nabohjælp, som bliver hevet op af posen, som det stærkeste argument, andre gange er det kampen mod de fedtede fastfood-poser og ønsket om at bringe hjemmelavet sundhed ind i stuerne - og sidst men ikke mindst glæden ved at få nye spændende madoplevelser. Det er selvfølgelig ikke unormalt, at et brand rummer flere forskellige fordele, men ved at sammenholde Dinnersurfers udtalelser i medierne, på Facebook, på hjemmesiden og i vores interview, bliver det tydeligt, at kommunikationen ikke er entydig og dermed ikke signalerer en klar identitet. Og det er vist ikke at tage munden for fuld.

7.2.2.5.2 APPELFORMERNES KAOS

Grundlæggerne har helgraderet sig i forhold til både at kunne bringe logos og pathos i spil i deres salgstale om Dinnersurfer, men Dinnersurfers ethos bliver ikke nødvendigvis styrket af denne grund. Tværtimod kan det tænkes at afsenders troværdighed i stedet svækkes, når der skydes med spredehagl. Argumenterne om økonomisk indtjening og besparelse, at tage ansvar i madspildsproblematikken ved at deles om at udnytte ressourcer og råvarer, gøre op med usundt fastfood og præfabrikerede færdigretter for i stedet at spise sundt, hjemmelavet mad og glæden ved at dele madoplevelser, er jo stærke argumenter og lige til at sluge råt. Dog målretter disse elementer ved konceptet ikke kommunikationen, så man som modtager præcis ved, hvad hovedformålet og budskabet med Dinnersurfer er. Ifølge Sineks teori om at finde frem til virksomhedens kerneidentitet, er det vigtigt at vide, *hvorfor* virksomheden gør det, den gør. (jf. *Det stærke og sammenhængende brand*). Her skal konceptets produktfordele eller de synlige forbrugsgoder pakkes væk, og der skal i stedet stilles skarpt på den overbevisning, som er drivkraften bag. Dette kan sidestilles med den moralske dimension som Mette Morsing, lektor på CBS, mener, er et træk flere virksomheder i højere grad benytter sig af i forbindelse med udviklingen af deres corporate brand. *"Virksomhederne tilfører i stadigt stigende grad etiske og moralske beskrivelser af sig selv og deres aktiviteter. Det er ikke længere nok at kunne tiltrække sig opmærksomhed ad æstetikkens eller følelsernes vej. Den*

(virksomheden red.) *må kunne argumentere for sine beslutninger og handlinger ud fra en moralsk stillingtagen."*(Artikel 24).

7.2.2.5.3 REDUCÉR DIT MADSPILD!

Hvis vi kaster et blik på Dinnersurfers Facebook-side kan vi spore den normative stemme i beskrivelsen af dem selv og deres mission: *"Slut med masseproducerede færdigretter og fast food! Vi vil revolutionere folkekøkkenet og skabe den største sociale platform for god, hjemmelavet mad.*(…) *Men også en mulighed for at mindske madspild."* (Web 7). Når intervieweren yderligere forsøger at skabe klarhed over konceptets identitet ved at spørge ind til, hvad grundlæggerne fremhæver ved Dinnersurfer, forklarer de: *"Vi har kørt meget på det her med det overskydende mad og madspild, var det ikke det?"* (Interview 1, 25:47). Navid uddyber: *"At du reducerer din madspild. Ved at komme af med dine overskudsportioner, kan du reducere din madspild. Så undgår du, at dine overskudsportioner måske havner i skraldespanden. Og du kan så også få brugt alle dine ingredienser potentielt."* (Interview 1, 25:58). Grundlæggerne forklarer, at det ligeledes havde et politisk og strategisk sigte at bruge madspil som en del af deres kommunikation, da det i starten endnu var uklart, hvorvidt konceptet ville blive godkendt af Fødevarestyrelsen, som Navid forklarer: *"Vi vil sørge for, at sådanne organisationer tænker, at der også er noget godt ved det her. Det er ikke kun en grisk og egoistisk forretning det her. Vi kan jo ikke kommunikere alt på én gang, så hvor skal vi egentlig starte?"* (Interview 1, 26:30).

Selvom Dinnersurfer tror, at de ikke kommunikerer alle budskaber ud på en gang, så viser den ovenstående analyse, at dette nok alligevel er tilfældet. Dog udledes det, når man sammenholder deres eksterne kommunikation med interviewet, bliver det 'reduktionen af madspil', som lægger sig tættest op af et egentligt budskab til omverdenen.

7.2.2.5.4 MADGLAD

Som beskrevet tidligere i dette afsnit blev ideen til Dinnersurfer skabt ud fra et behov, som grundlæggerne selv oplevede, de havde i en tid, hvor en portion sund, hjemmelavet mad hørte til sjældenhederne, men var ønskværdigt. (jf. *Dinnersurfer*). Da intervieweren dykker lidt dybere ned i denne motivation, viser der sig at

eksistere en god interesse for mad internt i virksomheden: *"Vi har alle tre interesse for mad. Vi kan godt lide at lave god mad og laver rigtig god mad derhjemme."* (Interview 1, 13:20). I nogle af de erfaringer, de selv har gjort sig i forbindelse med konceptet, bliver der især lagt vægt på de oplevelser, der knytter sig til maden. Navid fortæller: *"Nogle af dem, som jeg har solgt til, de prøvede noget, som de ellers ikke havde muligheden for at prøve. Selvom restauranten fandtes, ville de nok ikke tage derhen. I de her tilfælde var det iransk mad, som jeg prøvede at lave."* (Interview 1, 18:35). Netop denne oplevelse i at smage nogle anderledes, kulinariske madretter, synes Navid selv, er meget tiltalende. (Interview 1, 30:56). I det førnævnte citat, fornemmes der en vis ydmyghed ved og samtidig en stolthed over at kunne dele iranske madoplevelser med andre. Jo længere ind i interviewet Navid kommer, jo tydeligere bliver hans entusiasme for konceptet og passion for at dele madoplevelser med andre toneangivende for hans argumentation:

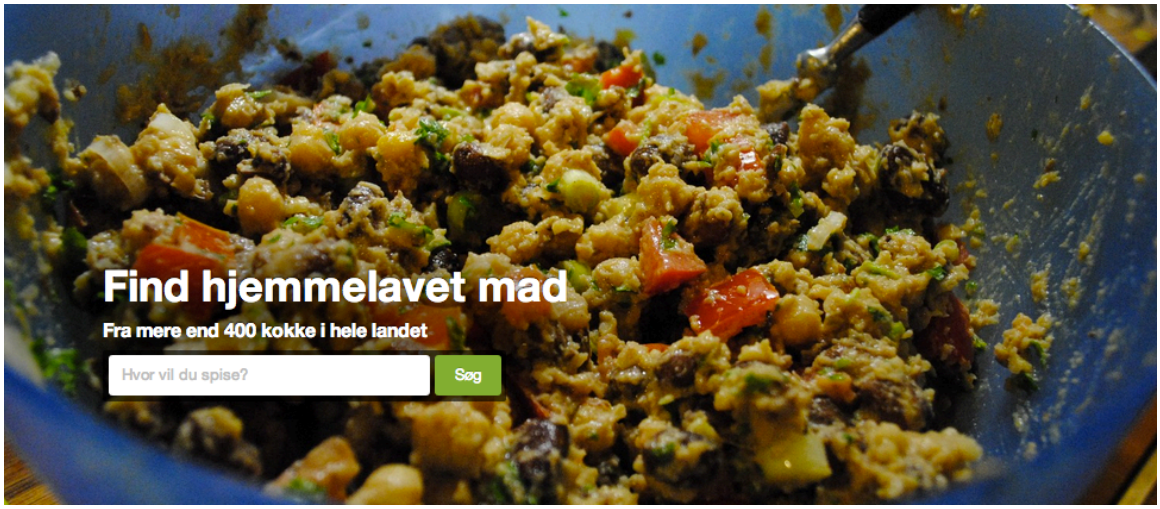
> *"Jeg kunne mærke, da jeg havde lavet maden, så blev jeg glad, da jeg kunne se, at jeg fik solgt de her portioner, det gjorde at min egen portion blev billigere* (...) *det var bare fedt at vide, at jeg havde spist billigere, og jeg havde gjort andre folk glade, fordi de havde fået noget lækkert mad, det havde jo også været billigt for dem."* (Interview 1, 28:37).

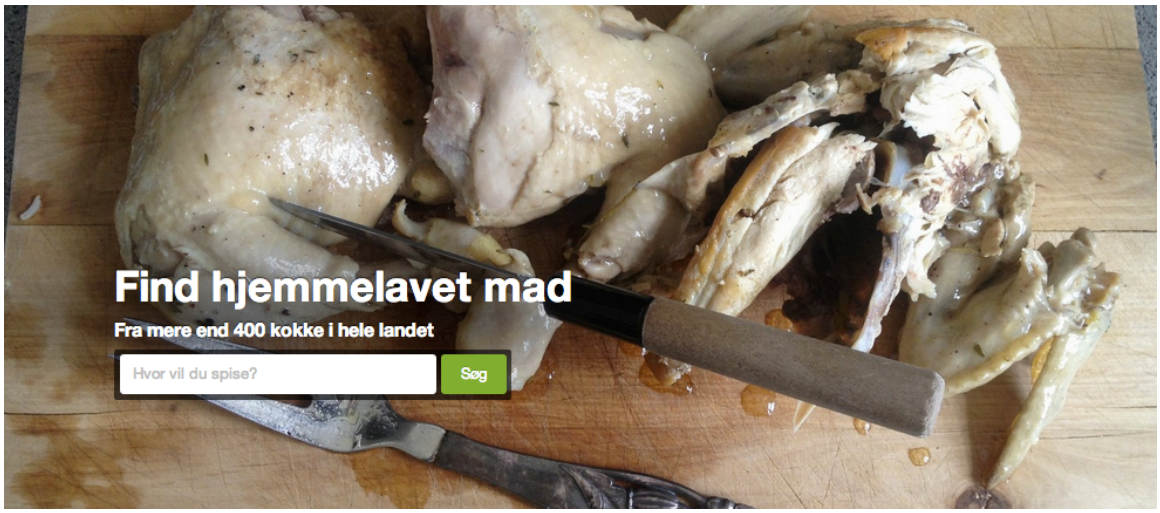
I dette citat bliver det tydeligt, at Navid både tillægger den økonomiske og emotionelle dimension værdi. Han nyder at kunne lave mad til andre på en måde, som kommer både kokken og køberen til gode. Disse udtalelser er med til at beskrive grundlæggernes forståelse af, hvad konceptet kan bibringe andre, hvori der også kan fremtydes en drivkraft og en passion for konceptets fremdrift. At lave mad til andre på en ressourcestærk måde.

Samlet set kan det siges, at disse pointer giver et indblik i virksomhedens tanker og tydelige motivation for Dinnersurfer. Imidlertid synes dét at tegne et konkret og entydigt billedet af virksomhedens internal values and beliefs, at være vanskeligt, når virksomhedens kommunikation om, hvad deres strategic vision indeholder, stikker i forskellige retninger.

7.2.2.5.5 DINNERSURFERS VISUELLE KOMMUNIKATION

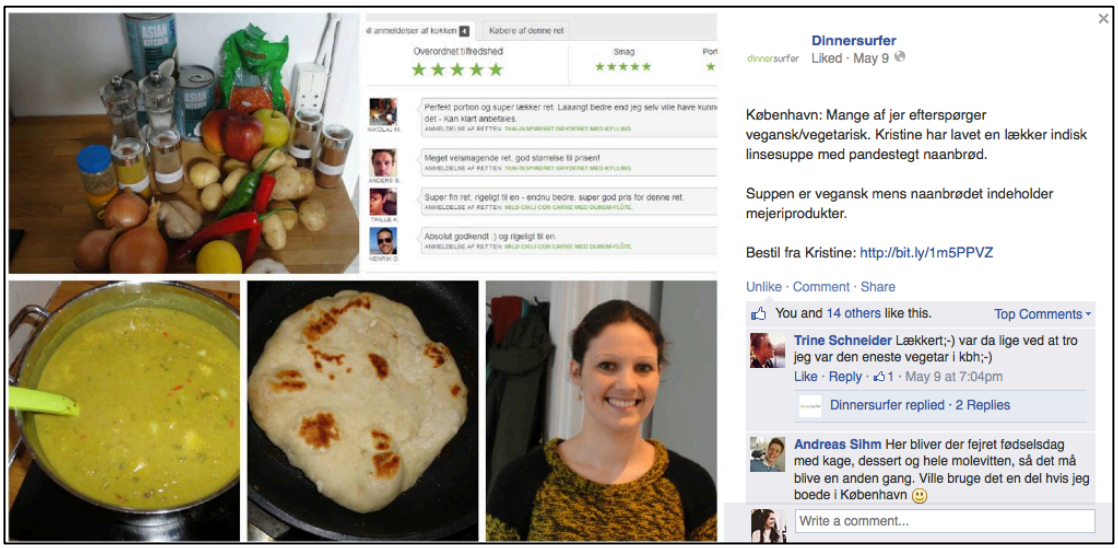
Ved første øjekast på Dinnersurfers hjemmeside, mødes man af et stort billede, som skifter mellem nogle af de retter, der er til salg i øjeblikket. De store farverige og brugergenerede billeder kendetegner den generelle visuelle kommunikation på hjemmesiden. Øverst i venstre hjørne ses Dinnersurfers grønne logo, som associeres med sundhed og natur. Logoet er holdt i baggrunden, hvilket er med til at signalere, at det er brugernes platform. De madopslag, som fremgår på hjemmesiden, afbilleder, hvilke retter der er til salg og bliver hverken sorteret eller justeret af de administrative kræfter bag konceptet, hvorfor der til tider dukker nogle knap så appetitlige billeder frem på skærmen.





(Billeder af forside på Dinnersurfers hjemmeside, Web 1).

Dinnersurfers evner og kompetencer inden for visuel formidling kommer dog til udtryk i de vejledninger, som Dinnersurfer fremviser, når en ny bruger kommer til hjemmesiden og skal beslutte, hvilken type medlem han eller hun ønsker at være - kok, køber eller begge dele. Her tilbyder Dinnersurfer en overskuelig og pædagogisk fremgangsmåde, der trin for trin illustrerer, hvad man præcis skal gøre. Dette ses som en betydelig styrke ved konceptet, der skaber overblik, og gør det nemt at gå til. På Dinnersurfers



Facebook-side er det ligeledes billederne, som er de dominerende, hvortil administratorerne skriver salgslignende argumenter og kommentarer til udvalgte madopslag. På Facebook-siden kommer Dinnersurfers rolle som formidlere til at fylde mere, hvor de laver Facebook-opslag i form af artikler, YouTube-klip, konkurrencer og billeder, som forsøger at ramme et indhold, der har relevans for brugerne.

(Billede af Dinnersurfer-profil, Web 1).

7.2.2.5.6 HVEM VED, HVEM DINNERSURFERS MÅLGRUPPE ER?

Det er tydeligt, at Dinnersurfer er en nystartet virksomhed, der ikke har prioriteret at sætte ord på, hvem deres målgruppe er. Derfor blev interviewet en oplagt mulighed for at spørge direkte ind til dette område af konceptet. Men da intervieweren spørger åbent ind til deres tanker om, hvem deres målgruppe er, rammer en stilhed lokalet, og de to unge mænd kigger lidt undrende på hinanden, indtil udtalelsen: *"Det ved jeg ikke"* (Interview 1, 40:07), bryder tavsheden. Navid følger op og siger: *"Helt ærligt, så har vi ikke gjort os de særlige dybe tanker om, hvordan vi skal segmentere markedet."* (Interview 1, 40:13).

Selvom grundlæggerne ikke på stående fod kan sætte specifikke ord på, hvem deres målgruppe er, viser det sig alligevel i løbet af interviewet, at de har gjort sig nogle overvejelser om målgruppen. Her bliver der listet op, at det ikke er velhavende folk, at de primært er under 30 år (Interview 1, 40:44), bor i storbyer og kunne være studerende eller en del af en travl børnefamilie. *"Vi har tænkt, at den primære køber, vil være den der om morgenen sammen med familien sidder og tænker, hvad skal vi have at spise i aften? Eller den på vej hjem fra arbejde eller studie."* (Interview 1, 25:00). Beskrivelserne af målgruppen bunder hovedsageligt i argumenter, som enten tager udgangspunkt i det økonomiske eller tidsmæssige perspektiv. Disse karakteristika fortæller ikke om målgruppens interesser, holdninger eller værdier. Dog indikerer et par udtalelser fra Navid, at målgruppen også går op i miljømæssige tiltag: *"Jeg tror også, at folk som går op i bæredygtighed, også er interesseret i sådan et initiativ* (…) *det kunne være i forhold til madspild."* (Interview 1, 46:15). I hvor høj grad folk går op i dette værdimæssige spørgsmål, vurderes ikke, hvilket også ses i lyset af, at det er tanker, som for første gang bliver lagt på bordet. Navid fortsætter tankestrømmen og foreslår, at målgruppen også kunne have mad som interesse: *"Det kunne også være folk, der bare var madinteresserede. Som kan lide god mad. Ikke sådan nogle som går på gourmet restauranten, men bare værdsætter et godt måltid."* (Interview 1, 47:00). Dette halvforvirrede samsurium af bud på, hvad der kendetegner Dinnersurfers målgruppe, betragtes i specialet som en klar indikation af, at Dinnersurfer i første omgang mangler en klar identitet, hvorfor det også bliver vanskeligt for dem at forklare, hvem der vil anvende konceptet. Dermed ikke sagt, at en entydig beskrivelse af målgruppen herefter ville være soleklar for grundlæggerne, da collaborative lifestyle-systemerne, som Dinnersurfer tidligere blev kategoriseret som, netop kendetegnes ved at tiltrække folk på kryds og tværs af forskellige parametre, som samles om fælles interesser. (jf. *Collaborative lifestyles*).

7.2.2.5.6.1 TO I ÉN

En anden nævneværdig, analytisk pointe er, hvordan grundlæggerne ikke konsekvent skelner mellem, hvad der karakteriserer henholdsvis køberne og kokkene. På baggrund af de ovenstående målgruppebeskrivelser flyder målgruppebegrebet sammen, og der tages ikke højde for målgruppen som to i én. Dette skyldes muligvis, at det jo selvfølgelig er muligt både at være køber og kok på samme tid,

dog anskues det i specialet som en vigtig pointe i forhold til at kende og forstå de forskellige dynamikker, der eksisterer i Dinnersurfers koncept. Det viser sig dog længere inde i interviewet, at Kasper er bevidst om denne opdeling i målgruppen.

> *"Men så tror jeg også, at man har to forskellige typer mennesker, hvor køberne er bare nogle som skal have hurtigt mad, og kokkene er sådan nogle, som står og siger 'iiih hvor jeg bare ELSKER at lave mad. Så bliver det lige pludseligt to forskellige, hvor jeg egentlig i højere grad håber på, at der bliver et community, hvor man er fælles* (...) *Det er en egentlig den samme person, men det afgørende er situationen."* (Interview 1, 53:56).

Her efterlyser Kasper et fælles tilhørsforhold mellem målgrupperne, som skal binde folk sammen som en del af Dinnersurfer. Kasper udfolder sin pointe: *"Ikke så meget at man sidder og spiser sammen men mere er sådan en del af klubben. På en eller anden måde. Ligesom man er, når man køber en Apple-computer."* (Interview 1, 50:00). Kaspers beskrivelse kan overføres til begrebet consumer tribes (jf. *Tribal marketing - en delt passion*), som forudsætter, at man knytter sig til et brand, for at være en del af et større fællesskab, som har en linking value, der giver en social merværdi udover det at være kok eller køber. Kasper ønsker ikke, at kokkene og køberne skal have hvert sit fællesskab, men håber på, at man kan forene de to størrelser i ét samlet *"community."* (Interview 1, 54:04).

Navid og Kasper synes at have et forskelligartet syn på, hvorvidt et fællesskab kan og skal eksistere hos Dinnersurfer. Selvom Navid beskriver en stor glæde ved at lave mad, fremhæver han senere i interviewet det økonomiske incitament som det vigtigste ved konceptet. Navid er uenig i hele fællesskabstankegangen, som Kasper fremlægger, og da intervieweren spørger ind til hans perspektiv på emnet, svarer han: *"(...) Jeg ved heller ikke helt om det der med fællesskab. Jeg er ikke så meget enig, tror jeg."* (Interview 1, 51:17) og snævrer fællesskabstanken ind til at handle om at iscenesætte sig selv igennem det:

> *"Jeg tror bare, jeg har svært ved at forestille mig, at for eksempel at tage Airbnb-brugere, dem der lægger deres værelse til leje derinde, de gør det for, at de kan gå rundt og føle sig en del af communitiet og sige til deres venner 'jeg er med i Airbnb-communitiet og det synes jeg bare er SÅ fedt'. Jeg tvivler meget på, at det er det, de går og har ambitioner om at kunne gøre. Det kunne være fedt, hvis jeg kunne gå rundt og sige det her til nogen. Jeg tror mere, det handler om, at for dem er der en gevinst ved at gøre det her, og at de har en glæde ved det, at de synes det er sjovt, og det er lidt hyggeligt, når der kommer en ny på besøg."* (Interview 1, 51:49).

Det bliver gennem disse citater klart, at Navid og Kasper ikke deler den samme opfattelse af, hvad et fællesskab er, og hvorledes dette er relevant for Dinnersurfer. Der forelægger hermed ikke nogen strategisk vision for dette.

7.2.2.5.6.2 FOKUS PÅ DETALJEN OG NYE TRENDS

Dinnersurfers brugere er medskabere af konceptets udformning via deres opslag på hjemmesiden. Ved et nærmere eftersyn af brugernes trafik og kommunikation bliver det tydeligt, hvordan madkulturen og det selvpræsenterede billede har sat sit præg på, hvilken mad der bliver delt. Denne involvering har et selviscenesættende element i sig, som ligeledes afspejler mange danskeres madkultur (jf. *Madkultur*).

Dog synes det at være svært at klassificere, hvilken slags mad der er populær og i stil med konceptets standarder. *"Altså man kan nok ikke lægge en pasta ketchup op."* (Interview 1, 58:20) siger Kasper i et forsøg på at indskrænke variationerne af madretterne, men også for at opretholde en vis social konvention. Kasper pointerer dog, at konceptet stadigvæk er så nyt, at han ikke kan sige hvilken slags oplevelse, det indbyder til. Han siger: *"Det er svært at sige, om det er en kulinarisk oplevelse eller om det er noget godt, sundt hverdagsmad. Det er svært at sige endnu."* (Interview 1, 22:10). Dog klassificerer han gennem et eksempel maden som værende over gennemsnittet: *"Maden er lidt over middel. Det er tit den lækre udgave af spaghetti bolognese. Der var en som havde fanget en rødfisk og lavet med grøntsager og det så vildt lækkert ud."* (Interview 1, 58:00). Dette vidner om, at der blandt brugerne af Dinnersurfer er fokus på detaljen, hvilket kunne være chokoladen i chili con carne-retten, rødbede-risotto eller en hjemmelavet habanero sauce. (Web 1). Sammenholdt med Kaspers tidligere kommentar om, at man ikke lægger 'pasta-ketchup' op, fortæller dette ligeledes noget om, hvordan brugerne af konceptet ud fra madkulturens

fingrepraj positioner sig i et ubevidst forbrugshierarki (jf. *Madkultur*) som en del af det selviscenesættende element ved at lave og købe bestemte madretter. Kasper og Navid er imidlertid enige om, at man kan bruge Dinnersurfer til at signalere noget om sig selv. De fremlægger nogle eksempler på, hvordan det at indgå i konceptet kan komme til udtryk i den enkeltes indtryksstyring. Kasper siger: *"Man kan godt sige, at man investerer sin personlighed i det. Hvis man viser, at man har overskud til at stå at lave mad."* (Interview 1, 56:17). Navid tilføjer: *"Ja du kan vælge at vise, hvilken slags kok du er. Jeg laver eksotisk mad. Jeg laver underlig mad. Der er mange muligheder for at brande sig selv, kan man sige."* (Interview 1, 56:56).

Eksemplerne på de specielle madretter støtter op om Navids pointe om, at målgruppen interesserer sig for mad og endda kan finde på at bruge så meget tid på det, at de selv fanger fisken til madretten. Maffesoli gør op med tanken om, at den sociale arv fastlåser individet i bestemte kategoriseringer, der bestemmer hvilke interesser og fællesskaber, de skal tage del i. Man kan på en måde sige, at mændene bag Dinnersurfers tankegang kan have paralleller til Maffesolis tanker: at det netop er interessen, der binder fællesskabet sammen og ikke kun politiske og sociale karakteristika. For selvom de snakker om gourmetmad og storby, er de også åbne over for, at det er et initiativ, som alle kan melde sig til, og at målgruppen kan være endnu bredere. Interessen for mad og gode idealer for miljøet, vurderer vi til at være de centrale aspekter, når det handler om målgruppens interesser.

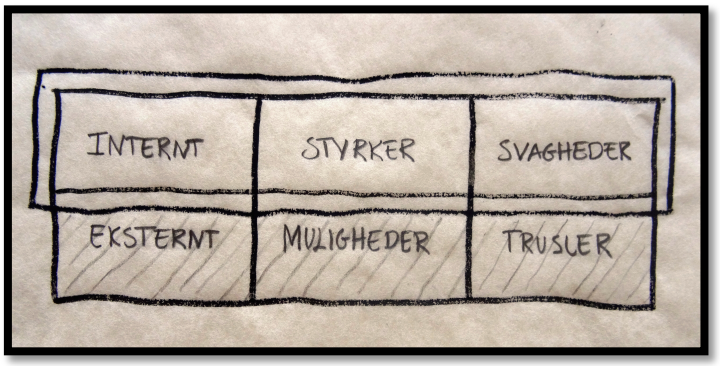
7.2.3 OPSAMLING PÅ VIRKSOMHEDSANALYSEN

Når man samler trådene fra denne virksomhedsanalyse, tegner der sig et klart billede af en nystartet virksomhed, som har haft foden godt plantet på speederen og bare kørt derudaf uden på noget tidspunkt at stoppe for rødt, sætte bilen i tomgang og tænke på, hvordan Dinnersurfers virksomhedsidentitet skal se ud. Dinnersurfer har hverken en klar eller tydelig definition på: hvad deres identitet er bygget op om, hvad deres budskab er, eller hvem deres målgruppe er. Som det fremgår af virksomhedsanalysen har Dinnersurfer gjort sig få tanker om ovenstående elementer. Dog har de intet konkret kommunikerede bud på komponenterne vision og culture fra VCI-modellen. Dette vurderes som Dinnersurfers primære svagheder, der skal videreføres i det strategiske arbejde med konceptet.

Til udvikling af Dinnersurfers identitet vil en erfaring om lignende virksomheder være brugbar i den strategiske del af specialet. Disse erfaringer vil tage udgangspunkt i en konkurrentanalyse, som vil blive udfoldet i næste analysedel.

7.3 KONKURRENTANALYSE

I det følgende afsnit vil vi med henblik på udvalgte faktorer foretage en mindre analyse af tre udvalgte virksomheder, som anses for at være i konkurrence med Dinnersurfer. Til denne analyse anvendes SWOT-metoden[6], som er brugbar til at lave en øjebliksanalyse af den situation, den pågældende virksomhed befinder sig i. (Ferrell & Hartline, 2011:48). SWOT er anvendelig til at fremanalysere de fordele og ulemper, virksomheder har i deres søgen på at efterkomme deres målgruppes behov. (Ferrell & Hartline, 2011:44). SWOT består af fire komponenter: *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* og *Threats*. (Ferrell & Hartline, 2011:129). Disse fire er inddelt i et eksternt og internt perspektiv:



(Egen illustration ud Ferrell & Hartline, 2011)

Vigtigt er det at fremhæve, at hvis modellen skal anvendes optimalt, skal der tages højde for, at de interne styrker og svagheder skal ses i henhold til virksomhedens interne arbejde, hvorimod de eksterne muligheder og trusler eksisterer uafhængigt af virksomheden. (Ferrell & Hartline, 2011:48).

Vi fandt i virksomhedsanalysen af Dinnersurfer ud af, at de har en uklar virksomhedsidentitet. Da vi gennem teori har fundet ud af, at det er nødvendigt at arbejde internt med virksomhedens identitet for at kunne kommunikere budskaber ud eksternt, så finder vi det relevant i første omgang at kigge på

[6] Oprindelig er SWOT udviklet og beskrevet af Albert S. Humphrey i årene 1960-1970, som baserede sin research på analyser af 500 virksomheder. Da hovedpointerne i hans research blev fundet for kontroversielle blev denne aldrig udgivet i sin fulde længde (Standford Research Institute, 2005).

Dinnersurfers konkurrenters interne styrker og svagheder og undersøge, hvordan disse kommer til udtryk i deres kommunikation. For at skærpe fokus i forestående analyse vil der hovedsageligt lægges vægt på virksomhedernes identitet, koncept og kommunikation, da det er disse parametre, der anses som relevante i forhold til at finde ud af, hvordan Dinnersurfer kan brande sig på filosofien bag collaborative consumption. Vi afskriver os hermed fra at kigge på de eksterne faktorer i denne SWOT-analyse.

De tre udvalgte konkurrenter er Airbnb, JUST EAT og Copenhagen Street Food. Argumentet for at vælge disse virksomheder er, at de hver især repræsenterer faktorer, vi igennem virksomhedsanalysen har fundet ud af, at Dinnersurfer skal være konkurrencedygtig på. Disse emner er brandets fællesskab, udbud af madretter og prisen på varerne. Ved at kigge nærmere på konkurrenternes identitet, koncept og kommunikation kan vi analysere os frem til viden om, hvad der fungerer og ikke gør. Herfra opnås yderligere erfaringer og et bedre grundlag for at udvikle en virksomhedsidentitet og corporate strategi for Dinnersurfer. Analyserne vil primært tage udgangspunkt i virksomhedernes hjemmesider, deres tilstedeværelse på de sociale medier og andet relevant materiale.

Airbnb er udvalgt som konkurrent til Dinnersurfer til trods for, at virksomhedens indhold ikke har noget med mad at gøre. Dog er Airbnb en af de mest succesfulde collaborative consumption-virksomheder, vi har kendskab til, og som i udpræget grad formår at anvende fællesskabet i sin branding. Fællesskabet anvendes her som tiltrækningskraft og er tilstede i meget af deres kommunikation online, hvilket tyder på en succesfuld anvendelse af, hvad vi i specialet definerer som, filosofien bag collaborative consumption.

JUST EAT er udvalgt, da den er den største take away-portal i Danmark. Den anses som en konkurrent med Dinnersurfer, da JUST EAT er et alternativ til det produkt, Dinnersurfer tilbyder – take away-mad.

Copenhagen Street Food er den sidste konkurrent, der er udvalgt, da dette nye koncept tilbyder originale madretter til lave priser. Udover at konceptet er konkurrencedygtigt på sin lave pris, indeholder det ligeledes dele af fællesskab og udbud af unikke smagsoplevelser, som ligeledes er i konkurrence med Dinnersurfer.

I de følgende tre analyser vil hver konkurrent blive præsenteret, hvorefter deres styrker og svagheder vil blive analyseret og beskrevet.

7.3.1 AIRBNB

Airbnb er en social, digital platform, som formidler overnatningsmuligheder ved at forbinde dém, der har plads tilovers til udlejning, med dém som mangler et sted at overnatte. Airbnb blev grundlagt i 2007 i San Francisco af Brian Chesky, Nate Blecharczyk og Joe Gebbia. (Bilag 3). Siden da har virksomheden formået at samle både de strukturelle, principielle og værdimæssige tråde fra collaborative consumption med særligt fokus på fællesskab, tillid og autenticitet, og det viser sig, at Airbnb har godt fat i den lange ende. Sidste år formidlede virksomheden over 10 millioner overnatninger fordelt på 192 lande, og det forventes, at Airbnb over den kommende sommer trumfer de store hotelkæder, som blandt andet Hilton Worldwide - uden at eje ét eneste hotel. (Artikel 14). Airbnb koger deres koncept ind til tre gloser, som de forklarer, er byggestenene i deres forretning; *markedsplads, fællesskab* og *tillid* (Bilag 3). Deres hjemmeside er meget visuel, hvor store billeder udtrykker informationer og personlighed i stedet for tekst. (Web 3).

Styrker

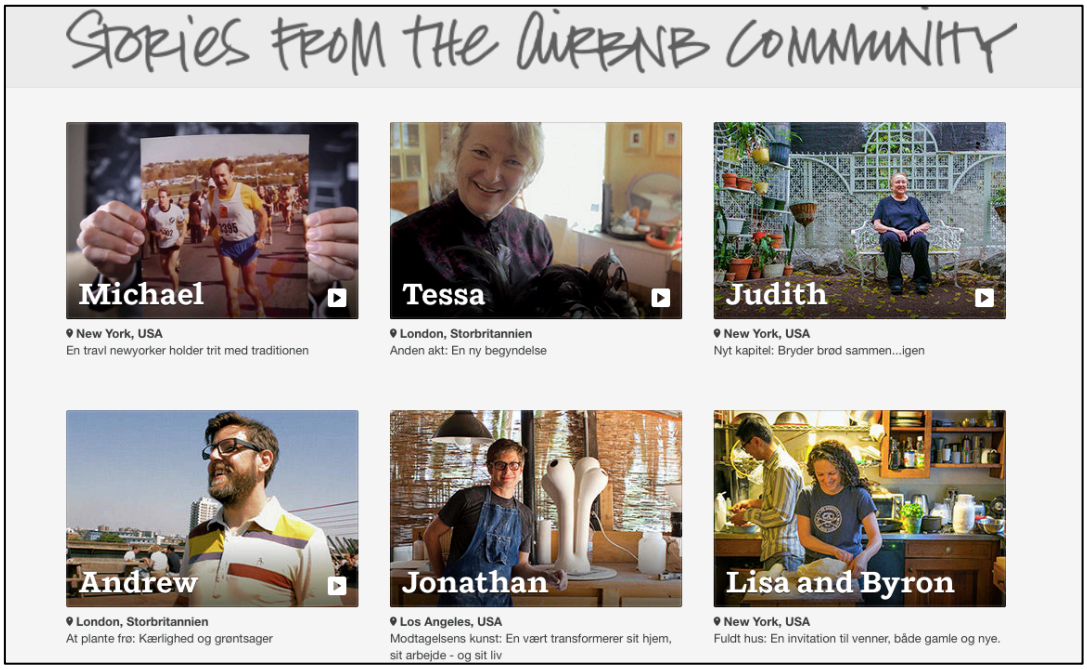
Klar identitet og overbevisning: Airbnb fungerer som mellemmanden, der skaber forbindelserne mellem medlemmerne og sørger for, at rammerne er i orden. Selvom Airbnbs rolle i konceptet er tilbagetrædende, har de en stærk identitet. De har gjort medlemmerne til virksomhedens ansigt ud af til som en del af deres markedsføringsstrategi. På denne måde er det medlemmerne, som står i spidsen for at inspirere andre til at tage del i Airbnb-bevægelsen, *"We want to put a human face to the brand, and not just one face, but thousands."* (Artikel 15). Dette stemmer godt overens med deres mål om at skabe et kollaborerende fællesskab om overnatningsmuligheder i mere hjemlige og personlige omgivelser. Dette er gennemgående på hele hjemmesiden, hvor de lader medlemmerne være talerør for deres værdier udformet gennem personlige beretninger. Med Airbnbs motto: *"Gæstfrihed er både hvem vi er, og hvad vi gør"* (Web 3), bliver det klart, at virksomheden værdsætter gæstfrihed.

Visuel kommunikation: Airbnb er meget visuelle i deres kommunikation, og gennem store, farverige og professionelle billeder fortælles der mange historier igennem et billedligt og kreativt sprog. Gennem billeder skaber Airbnb et slags univers, hvor det er let for modtageren at blive revet med og drømme sig væk. Billederne fremstiller mulige oplevelser for brugerne, som gør det nemt at forestille sig selv i disse. Via deres billeder bliver der fortalt historier til deres målgruppe om, hvad de kan forvente, når de anvender konceptet. Airbnb stiller ligeledes en professionel fotograf til rådighed, når nye brugere opretter et udlejningsopslag på siden for på denne måde at sikre, at det visuelle udtryk går igen alle steder på hjemmesiden og alle profilerne. Den røde tråd i Airbnbs visuelle udtryk skaber et professionelt og personligt udtryk, hvilket vi mener, er med til at styrke deres position som brand. Billedet nedenfor viser en hytte i vindistriktet i Californien, men tilmed illustrerer billedet også en stemning, som gør det muligt for medlemmerne at forestille sig, hvordan det ville være at afholde sin ferie der.

(Billede af Airbnb-opslag, Web 3)

Oplevelser: På hjemmesiden er det ofte anderledes og inspirerende hjem samt rammerne om disse, der bliver fremhævet for at visualisere de interessante alternativer, som Airbnb tilbyder, og som ikke er mulige at få gennem en normal hotelovernatning. Dette efterlader et indtryk af, at man som bruger får en oplevelse med i købet, og at en overnatning gennem Airbnb er mere end blot en overnatning - den udskiftes med en unik rejseoplevelse. På denne måde rækker Airbnb længere end blot at sælge overnatninger, de sælger et koncept baseret på autentiske oplevelser. Vi er af den overbevisning, at det giver en merværdi for medlemmerne at rejse med Airbnb. Her får gæsten lov til at opleve et lokalt hjem i det pågældende land i stedet for at indlogere sig på et almindeligt (og til tider kønsløst) hotelværelse.

Personlighed: Profilerne på Airbnb er lavet på en måde, så man hurtigt får en fornemmelse af værterne. Her fremgår et billede af personen, en tekst med personbeskrivelse, deres udlejningsopslag og personlige anmeldelser. Gæsterne, som har besøgt og mødt værten, har mulighed for at skrive en personlig



anmeldelse, som fremgår på profilen og er med til at skabe et helhedsindtryk af værten.

(Billede af Airbnbs commnity, Web 3)

Svagheder

Dårlige brugeroplevelser og anmeldelser: *"What is theirs* (medlemmerne red.) *success, is our* (Airbnb red.) *success - super simple."* (Interview 4, 0:20). Dette udtaler Majak, når han beskriver Airbnbs motivation for at støtte op om deres værters forretning. Airbnb er afhængige af deres medlemmer, og at medlemmerne formår at viderebringe konceptet på den måde, de har tiltænkt. Hvis et udlejningsopslag får dårlig omtale, så vil dette have en negativ indflydelse på Airbnbs brand. Dette er især i spil, da brugerne selv skriver anmeldelserne og ud fra den viden om, at peer-to-peer-kommunikation ofte har en stærkere indflydelse på potentielle medlemmer. Det kan derfor også ses som en svaghed, at Airbnb er afhængige af, at deres brugere får gode oplevelser og dermed laver positive anmeldelser, der skaber en god stemning på hjemmesiden og i medlemmernes opfattelse af Airbnb.

7.3.2 JUST EAT

JUST EAT kalder sig Danmarks førende formidler af take away-mad. Deres online bestillingsportal blev lanceret tilbage i 2001, og i dag formidler JUST EAT mere end 900.000 måltider hver måned. Det er muligt at bestille mad fra 1.800 forskellige restauranter i Danmark igennem JUST EAT, og der er mulighed for selv at hente eller få bragt maden lige til døren. Priserne varierer alt efter restauranterne, og der er ofte et tillæg i pris, når maden skal bringes ud. På JUST EATs hjemmeside står der meget lidt beskrevet om, hvem de er. (Web 4).

Styrker

Stor variation i maden: JUST EAT tilbyder en enorm variation af mad grundet sine 1800 tilknyttede restauranter. Det er nemt for brugerne af portalen frit at vælge, hvilken form for mad, de kunne tænke sig, og det er ligeledes muligt at bestille nøjagtig den type mad, der ønskes den pågældende dag eller aften, hvorefter de bestilte varer kan blive bragt direkte til døren.

Høj brand awarenes: Som Danmarks største take away-leverandør, der udbringer næsten en million måltider månedligt, antages det, at virksomheden er kendt af de fleste danskere. Denne høje brand

awareness anses som en styrke, da det er en forudsætning, at en bruger skal være bekendt med et koncept, førend det kan anvendes. JUST EAT kan derfor forekomme at blive det foretrukne valg, hvis ikke andre alternativer kendes.

Svagheder

Utydelig identitet: JUST EAT har ikke beskrevet noget om dem selv som brand, eller hvad de står for på deres hjemmeside. De har ingen værdier eller andre mere dybdegående informationer om, hvilken type de er som virksomhed. På deres hjemmeside er fokus på produktet, og måden dette fremstår, er mere funktionelt end personligt. Dette anses som en svaghed, da det kan være svært for brugerne at danne sig et indtryk af, hvad virksomheden slår sig på. Derudover er vi i specialet af den overbevisning, at det kan være let at komme til at blive tolket i mange retninger og fordrejet i henhold til egen intention og forestilling, når ikke JUST EAT selv kommunikerer en klar identitet ud.

Usammenhængende markedsføring: Den manglende identitet hos JUST EAT kommer især til udtryk i deres markedsføring. I deres udformning af kampagner har indholdet ikke en rød tråd. Kampagnerne har forskelligt fokus og udseende, hvilket får dem til at fremstå fragmenteret. Dette mener vi, er en bivirkning af en manglende identitet og et manglende strategisk arbejde. Eksemplerne, der vises nedenfor, er kampagner lanceret med under to måneders mellemrum:

(12. Februar 2014: Tænk ud af boxen, Web 9)

(14. marts 2014: *Bøf og blowjob, Web 9)*

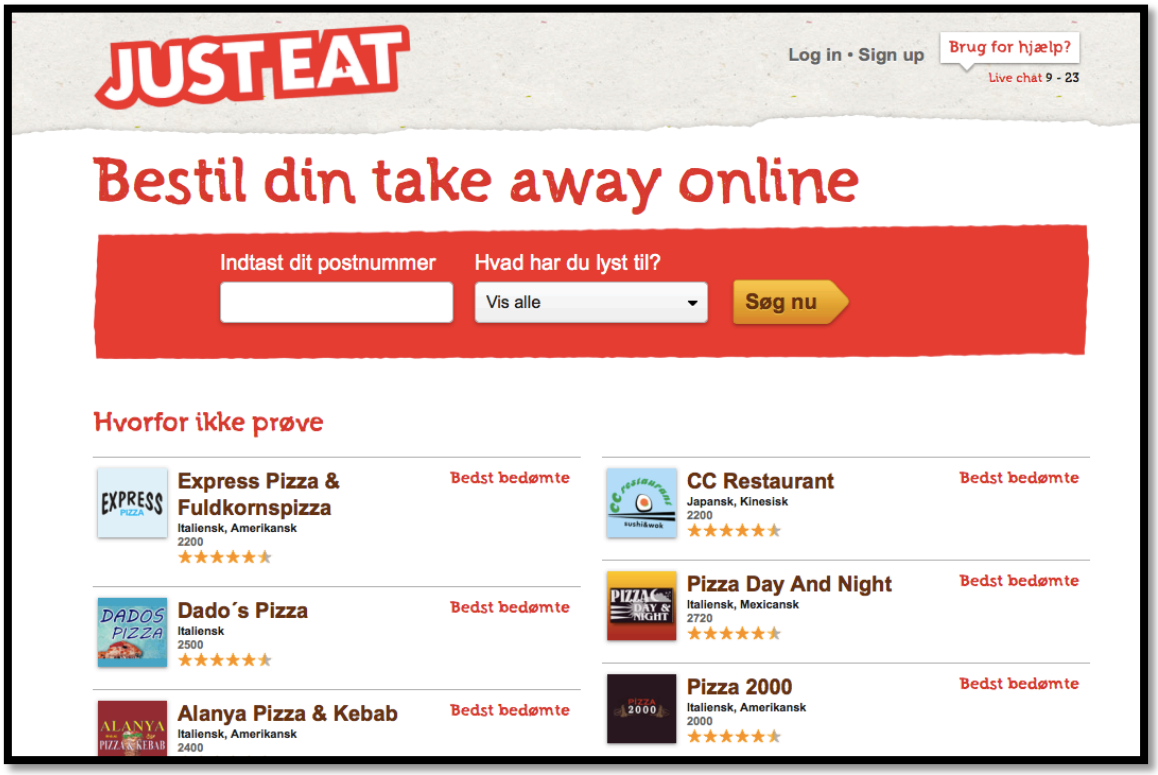
På det første billede forsøger JUST EAT at positionere sig som mere end blot en leverandør af junk food. På billedet ses delikate smørrebrødsmadder, som ikke er vante i denne take away kontekst. Kampagnen er et kreativt og humoristisk forsøg på at nytænke take away mad.

Under to måneder senere eksekverer JUST EAT et Facebook-opslag, hvor de forsøger at anvende humor på den såkaldte bøf og blowjob-dag. (Artikel 16). Opslaget blev af størstedelen af sine modtagere taget i mod på en sexistisk måde og som en stereotypisering af kvinder, hvilket især var uset i denne kommercielle

kontekst. Opslaget endte med at blive taget ned på dagen, det blev opslået, og af samme grund blev medarbejderen, der stod for kommunikationen på deres sociale medier, afskediget. (Artikel 17). Dette vidner om, at der ikke var en klar forståelse af JUST EATs identitet eksternt som internt i virksomheden.

Disse opslag indeholder begge et forsøg på humor, men søger i to forskellige retninger. Mens den første kampagne forsøger at få et kvalitetsbevidst image, trækker det andet opslag i en retning mod en mere primitiv humor.

Visuelt sparsomt: Deres hjemmeside er holdt i få farver uden brug af mange fremtrædende billeder. De anvender ligeledes ingen madbilleder til at inspirere deres kunder til at købe interessante madoplevelser. Dette får hjemmesiden og JUST EAT til at fremstå en smule upersonlig og mere som en funktionsdygtig virksomhed, der nærmest ikke forstår sig på andet end at være formidler mellem restauranterne og kunderne.



(Web 4)

7.3.3 COPENHAGEN STREET FOOD

"Et farverigt, folkeligt og billigt madmarked i hjertet af København." (Web 5). Copenhagen Street Food er et nyt madmarked, der åbnede dørene i april måned 2014 på Papirøen i København. Her er det muligt at leje sig ind som kok og have sin egen madbod samtidig med, at det er muligt at besøge stedet som gæst, hvor der kan købes madretter i de forskellige boder til en lav pris. Deres vision er, at det skal være nemt for madentreprenører at starte deres forretning op hos Copenhagen Street Food, og med initiativet ønskes der at skabe unikke og særprægede oplevelser for de besøgende gæster. På Copenhagen Street Foods hjemmeside beskriver de, at de har taget udgangspunkt i de tre æ'er: *"ægte, ærlig og æstetisk"*. (Web 5). Derudover har konceptet fokus på bæredygtighed, innovation, kunst og kultur, hvilket kommer til udtryk i forskellige aktiviteter i området.

Styrker

Mad til små penge: Copenhagen Street Foods lovning om, at man som gæst kan blive mæt for 50 kroner, er et billigt alternativ til andet take away mad og dermed i konkurrence med Dinnersurfers produkt. Dette gør, at en ellers ofte eksisterende økonomisk barriere forsvinder, og tilbuddet om at afprøve og anvende gademarkedet er aktuelt for en stor målgruppe.

Autentiske madoplevelser: Copenhagen Street Food gør meget ud af, at de boder, der holder til hos dem, tilbyder kunderne en anderledes madoplevelse. Det er derfor muligt at finde atypiske, specielle og spændende madoplevelser på det nye gademarked. Typisk betaler man som bruger mere for at gå på restaurant, og dette anses som acceptabelt, grundet den ekstra dimension der ligger i, at man får en oplevelse med i købet. Hos Copenhagen Street Food får kunden til trods for den lave pris en ekstra oplevelse, hvilket måler højt i konkurrenceparameteret med Dinnersurfer.

Svagheder

Fortænkt identitet: Identiteten synes at være en smule vag og fortænkt. Det virker ikke som om, at konceptet udspringer af en ægte kærlighed eller passion for mad. Snarere virker det som en opfølgning på samtidens hipster-begreb. Som nævnt i beskrivelsen er Copenhagen Street Food et "Farverigt, folkeligt og

billigt madmarked". Ordet folkeligt synes at tale til den brede middeklasse målgruppe, hvilket der kan stilles spørgsmålstegn ved, om er dækkende, når Copenhagen Street Foods præsentationsvideo nærmest

kun har smukke, unge, modebevidste mennesker foran linsen, og hvor den æstetiske fremtoning synes at bygge på kulturelle, moderne tendenser og bestemt ikke indfanger den halvgrå og måske middelmådige borger, som ordet folkeligt vel også dækker. Kommunikationens fokus er, at der er plads til alle, men dette budskab skinner ikke klart igennem i deres visuelle formidling. De laver et anderledes madmarked, som lyder godt på papiret, men som ikke entydigt formår at få den tænkte identitet, som både rummer de tre æ'er og det folkelige aspekt, helt ud til publikum. Dette er medvirkende til, at identiteten betragtes en smule forceret, hvortil værdierne i realiteten kun kommer til udtryk på skrift.

(Udvalgte screenshots fra præsentationsvideoen, Web 5)

7.3.4 OPSAMLING PÅ DINNERSURFERS KONKURRENTER

Med et hurtigt blik på konkurrentanalysen synes ingen af koncepterne at ramme Dinnersurfers koncept på en prik. Dog kan flere nævnte elementer sammenlignes, som kan være nyttige, vejledende råd at medtænke i det strategiske arbejde med Dinnersurfer. I analysen af Airbnb var deres fællesskab både en

styrke og en svaghed. Det kan udledes, at det er vigtigt som virksomhed at være opmærksom på at klæde de eksisterende medlemmer ordentligt på, så de så kvalificeret som muligt kan videreformidle virksomhedens identitet og budskab til nye potentielle medlemmer. Samtidig var Airbnbs unikke og personlige historier fortalt gennem medlemmerne selv med til at gøre oplevelserne autentiske, hvilket også er en brugbar iagttagelse.

I analysen af JUST EAT var det især bemærkelsesværdigt, at de ingen stærk identitet havde. Dette fremgik i flere elementer, og vi mener, at dette har været en synlig konsekvens i både den eksterne og interne kommunikation. Vi vil især tage ved lære af, at det er nødvendigt at have en klar kommunikation om virksomhedens identitet, som skal være synlig i alle virksomhedens former for kommunikation. Copenhagen Street Food kunne modsat tænkes at have fortænkt sin identitet og fremstilling og måske haft et mindre fokus på, hvad deres inderste overbevisning og drivkraft skulle have været. Det er vigtigt, at motivationen og konceptet er tydelig og udspringer af en rendyrket passion, i hvert fald skal det skinne så meget igennem, at andre har lyst til at følge og blive inspirerede af denne overbevisning.

7.4 MÅLGRUPPEANALYSE

Hatch og Schultz forklarer, hvordan image i VCI-modellen omhandler, hvilken opfattelse virksomhedens stakeholdere har af virksomheden. (Hatch & Schultz, 2008:231). Vi vil i følgende analyse derfor undersøge, hvilke værdier og holdninger målgruppen har. Dog vil dette ikke kun være fokuseret specifikt på Dinnersurfer, men ligeledes omhandle collaborative consumption. Da Dinnersurfer endnu ikke er et fuldt udvokset brand, kan det være svært for den potentielle målgruppe at have en konkret opfattelse af konceptet, hvilket ligeledes kan skabe nogle uoverensstemmelser eller oversete perspektiver i den samlede analytiske vurdering af Dinnersurfers image. Vi vil med det eksterne fokus få hjælp til at kategorisere og forme brandet, og det er derfor vigtigt ikke at starte for snævert ved kun at fokusere på det pågældende brand. Derfor fandt vi det nødvendigt at sikre os viden om fokusgruppedeltagernes værdier og holdninger til både branding og collaborative consumption, for så til sidst at indsnævre fokus i interviewet til at handle om deres forståelser af konceptet Dinnersurfer. (jf. *Interviewets struktur og guide*).

Ved at sammenkoble og meningskondensere de forskellige udsagn vil dette give en mere fyldestgørende argumentation i vores analyse af virksomhedens image. Afsnittets emner er blevet udvalgt dels fra relevante begreber fra vores teoriafsnit og dels fra temaer, som vi fandt gennemgående for og italesat af deltagerne i fokusgrupperne. Analysen vil først fokusere på,hvordan fokusgruppedeltagernes værdier stemmer eller ikke stemmer overens eller ikke gør med collaborative consumption. Dernæst vil fællesskabet som et analytisk begreb blive udfoldet, da forståelsen af dette viste sig at være flertydig internt i fokusgrupperne. Andre begreber som lod til at være natuligheder for deltagerne vil efterfølgende blive pillet fra hinanden for at bidrage med et indblik i deres normative forståelse af Dinnersurfer. Senere vil fokusgruppedeltagernes interesser og passioner blive uddybet for til sidst at komme ind på, hvilken type oplevelser de værdsætter i relation til Dinnersurfer. Afslutningsvis vil der med afsæt i analysens resultater forekomme en karakteristik af Dinnersurfers målgruppe og dennes værdier og holdninger.

7.4.1 SAMMEN VENDER VI VERDEN

Vanessa: "Der er sådan noget lidt kollektivistisk omkring det, ik?"
Camilla: "Ja, det er rart."
Vanessa: "I denne her kapitalistiske individualiserede verden – at vi lige kan deles lidt."
Vanessa: "Det virker som om, at der egentlig er mange mennesker, der ønsker ligesom at gøre noget i fællesskab, og hvis det så samtidig kan betale sig økonomisk, så er det da bare en super fed ting. Og at det også kan bringe folk lidt sammen."

(Interview 3, 30:55)

Som det ovenstående citat vidner om, er fokusgruppedeltagerne klar over, at koncepter som bygger på collaborative consumptions principper, er baseret på en fællesskabende tankegang. De synes i den grad også at være inspirerede af eller dele den kollektivistiske filosofi belief in the commons, hvor ressourcer med fordel udnyttes i fællesskab. Dette viser sig for eksempel ved refleksioner på et samfundsmæssigt niveau, som Camilla italesætter: *"(…) det* (storforbrug red.) *kan vores samfund ikke klare i særlig lang tid endnu. Og der tror jeg, at de her tankegange med, at vi er fælles om ting* (…)*, at vi kan leve på jorden måske et par millioner år længere."* (Interview 3, 35:47). Samtidig fornemmede vi som moderator og hjælpere også, at fokusgruppedeltagerne kunne se ideen i at skulle dele ressourcer på et lavpraktisk, hverdagslignende plan. Jael kommer med et eksempel: *"Men jeg kan godt lide ideen bag, at du har lavet en stor chili con carne og så ik bare smider det ud.* (…) *Jeg synes det er en vildt god idé, at man så kan sælge det. Giver noget til nogle andre."* (Interview 3, 41:15). Senere i analysen vil vi komme ind på, hvilke betydninger, der strider imod denne holdning til madspild i forhold til Dinnersurfer. I teoriafsnittet om collaborative consumption blev det pointeret, at der for mange mennesker er en barriere forbundet med at dele. Fokusgruppedeltagerne var i forvejen bekendte med og havde benyttet sig af disse kollaborerende, sociale initiativer, hvorfor specielt disse personer i forvejen er tilhængere af at dele, og dermed ikke deler det ovennævnte stigmatiserende syn på det sociale fænomen. Dog viser der sig forskellige nuanceforståelser i fokusgruppen, når det kommer til den praktiske udfoldelse af delingskonceptet, da der er forskel på at dele køkken, bil eller hjem. Imidlertid bliver det sociale aspekt fremhævet som et positivt element i oplevelsen af at benytte sig af initiativer inden for collaborative consumption, hvilket Shayi

understreger: *"En ting er, at man sparer nogle penge* (…) *Men det er sgu også bare godt selskab. For det meste."* (Interview 2, 32:14). Sådan har hun det, når hun bruger GoMore til at få et billigt lift fra Sjælland til Jylland, hvor samværet med chauffør og eventuelle medpassagerer bliver en merværdi for hende ud over den økonomiske besparelse. Camilla virker meget bevidst om det kollektivistiske aspekt og bruger det endda som et karakteristikum til at beskrive brugerne af collaborative consumption: *"De er meget de der kollektive mennesker, altså deler biler i familien og sådan."* (Interview 3, 54:49).

Fokusgruppedeltagerne virker som sagt til at være positive stemte over for de mest karakteristiske træk ved collaborative consumption. Dette viser sig blandt andet at have rod tilbage til de gamle værdier og traditioner, som vil blive uddybet i det følgende delafsnit.

7.4.2 I DE GODE GAMLE DAGE

Flere af fokusgruppedeltagerne fandt collaborative consumptions måde at gøre brug af den mere gammeldags forretningstanke, bytte-bytte-købmand med naboen, appellerende. Da Shayi definerer, hvad hun tror, Dinnersurfers værdier er, forklarer hun:

> *"At værdsætte det lokale.* (…) *bevar det lokale. For det tror jeg, at man ikke kun inden for det her koncept, at man oftest mister. Specielt i en by som København, hvor fokus på de lokale distrikter er blevet lidt tabt gennem tiden. Jeg tror tingene var mere lokale for bare 30 år siden. Og det synes jeg er lækkert, at man prøver at få det tilbage."* (Interview 2, 53:46).

Shayi har i ovenstående citat fokus på det lokale og kritiserer det nuværende samfund for at slippe dette fokus. Hun ser endda Dinnersurfer som et initiativ til at 'få det (gamle) tilbage'. Dette støtter Vanessa også op om i det andet fokusgruppeinterview. Hun reflekterer sig frem til, at "(…) *vores bedsteforældres generation har måske gjort det her lidt* (henviser til Dinnersurfer red.). *Bare på deres måde. Bare uden IT-delen. Hvor det bare måske har været tjenester for hinanden."* (Interview 3, 54:17). Botsman, Rogers og Castells understreger, at det netop er internettets fremkomst, det som Vanessa kalder IT-delen, der har muliggjort de kollaborerende koncepter og deres udbredelse. Dette forholder Christina K. sig en smule

skeptisk over for og fortæller, at hun får et tættere tilhørsforhold, når disse koncepter går ud over internetdelen:

> *"Airbnb har jeg altid set som sådan en internet-ting, men så var der en der ringede til mig derinde fra og spurgte, hvordan det gik og hun var virkelig sød. Og det fik mig virkelig til at tænke 'nåh okay, nu er det slet ikke fremmede',* (…) *så fik jeg et helt andet tillidsbånd til det."* (Interview 3, 18:33)

Her bliver internettet kategoriseret en smule negativt, da 'internet-tingen' har været med til at distancere Christina K. fra Airbnb som virksomhed. Her er ansigt-til-ansigt mødet erstattet af en hjemmeside, hvilket mindsker et nært, socialt tilhørsforhold parterne imellem. Castells påpeger, at netværkssamfundet og adskillelsen af tid og rum, har undermineret nødvendigheden af det fysiske rum, hvilket Christina K. pointerer, er på bekostning af en mindre nærværende kontakt i den sociale interaktion. Dette har bevirket, at Christina K. har følt sig mere fremmedgjort over for konceptet, og hun fremhæver, at den personlige kontakt bidrager til at mindske denne tillidsbarriere, der vil blive udfoldet mere i det næste delafsnit.

Henrik sætter ligeledes pris på dybere værdier og lyder nærmest forarget, da han skal fortælle om et af nutidens tv-koncepter, han ikke bryder sig om: *"Reality-tv, det bidrager ikke med en skid, andet end rigtig dårlig underholdning og en masse ødelagte mennesker efterfølgende."* (Interview 2, 7:32). Her kommer hans holdninger til reality-tv klart til udtryk, og især det ligegyldige indhold og fremstillingen af de medvirkende bliver Henriks kritikpunkter. Når Mads derimod skal nævne værdierne ved de koncepter, han *"virkelig falder for"* (Interview 2, 9:48), fremhæver han originalitet, og at de har *"gode tanker."* (Interview 2, 7:32). Han fokuserer, i tråd med Henriks pointe, på et dybere indhold end blot funktionaliteten, og der skal være en original idé bag, som har et godtgørende formål og indhold.

Det udledes heraf, at Henrik tager grundprincippet belief in the common fra collaborative consumption til sig. Hans tankegang imødekommer, at man som menneske opgiver en vis mængde af sin individualisme og i stedet tyr til kollektive løsninger, hvilket bliver tydeligt, når han detaljeret beskriver, hvordan han reflekterer og praktiserer det i sin tilværelse:

"Hvis man ser et sted som Kina, som er ved at drukne eller kvalt i deres egen succes. Storbyerne er ikke til at leve i mere, fordi der er så meget forurening… vi har snakket derhjemme om, hvad fanden vi egentlig kan gøre ved det. Og der har vi prøvet om vi kunne starte noget shared economy op eller deleøkonomi i vores ejerforening. Vi er en ejerforening med tyve ejerlejligheder. Det er jo egentlig rigtig pruttet, at vi alle går ud og køber en støvsuger hver. Hver lejlighed har sin støvsuger, tyve støvsugere i en ejerforening. Hvad nu hvis man købte fem støvsugere og så deltes om det? Der er også mange som har brændeovn. At få leveret brænde til husstanden en gang om året. Så kommer der en lastbil, en 18 paller tung, stor lastbil ind på vejen hvor man bor og næste dag skal naboens også have, og så kommer den igen. Det er sådan noget, vi tænker i. Nu skal vi til at lave loppemarked til sommer og prøve at få hele gaden med på ideen." (Interview 2, 24:08).

Ligesom Camilla hæver han debatten op på et samfundsmæssigt plan. Henrik tager udgangspunkt i en sammenligning med Kina og andre storbyer, hvor overforbrug og forurening er en realitet. Han ser denne tankegang som en nødvendighed og en løsning på, hvordan man kan undgå det. Han er optaget af ideen om at dele ressourcer og giver eksempler på hvor mange udformninger og varianter, collaborative consumption kan se ud på.

7.4.3 "MAN MÅ IKKE GÅ MED FREMMEDE"?

Selvom fokusgruppedeltagerne kan virke som fortalere for fænomenet, er dette ikke entydigt. Det bliver især tydeligt, at tilliden til det fremmede menneske bliver et diskussionsemne i fokusgruppen. Dette fandt vi interessant, da dette jo også er et afgørende element for Dinnersurfers overlevelse (jf. *Virksomhedsanalysen*). Det fjerde grundprincip hos collaborative consumption, trust between strangers, gav os, som forskere, en indikation om, at tillid er et bærende element i de kollaborerende systemer. Der stilles høje krav til tilliden i sådanne foretag, da der forekommer peer-to-peer udvekslinger blandt mennesker, som ikke nødvendigvis har mødt hinanden forinden eller har den traditionelle mellemmand at referere til, hvis der kommer udfordringer i udvekslingen.

Henrik beskriver, at når hans private ejendele skal udlånes til nogen, skal han vide, hvem det er: *"Det er vel også et tillidsspørgsmål* (…) *hvis jeg låner min bil, så vil jeg også gerne vide, hvem det er, jeg låner den ud*

til." (Interview 2, 28:50). Her udtrykker Henrik en bekymring eller et behov for at kende personen, før udvekslingen sker. Anderledes forholder Vanessa sig til tillidsspørgsmålet. Hun understreger, at det er et grundlæggende element ved Airbnb, og at hun udviser tillid til 'de fremmede mennesker', hvilket bliver tydeligt, når hun fortæller om sine erfaringer med Airbnb:

> *"Det er lige som om, at det bygger faktisk på tillid. Men jeg har da oplevet at tale med folk, jeg kender og bekendte, der har sagt sådan – 'gud hvordan tør du lukke alle de fremmede mennesker ind i dit hjem?' Og så siger jeg sådan: 'nå men det virker som om, at man godt kan stole på folk.'"* (Interview 3, 28:06).

Dette citat vidner ikke kun om, at Vanessa mener, at collaborative consumption bæres af tillid, men også om en distancering fra andre menneskers holdninger, der udtrykker modstand over for disse koncepter. Her eksemplificerer Vanessa, at hun personligt står inde for de værdier og accepterer grundprincippet trust between strangers. Mads har også oplevet at møde kritik fra sine kolleger, når han har omtalt Dinnersurfer. Mads forestiller sig, at det er et spørgsmål om tid, før kollegerne også er med på ideen, da de først skal vænne sig til konceptet. Han istemmer Vanessas sociale konvention om at svare kritikerne igen med en indforstået naturlighed om, at det er sådan 'man' gør: *"Men jeg lod bare som om, det var det mest naturlige i verden."* (Interview 2, 01:02:34). Henrik nuancerer tillidsprincippet ved at komme med flere perspektiver på købssituationen hos Dinnersurfer, og dét at skulle mødes med en 'fremmed' køber:

> *"Men allerede da du sælger brødet, og han kommer for at hente det, er det jo sjovt at se hvem fanden det er, der kommer. Det kan jo i virkeligheden også godt være lidt grænseoverskridende, at du inviterer vildt fremmede mennesker ind i dit hus. De ved, hvor du bor. Så det kan sgu godt være lidt grænseoverskridende, men altså hey, der er nok meget få onde mennesker og rigtig mange gode mennesker, så det tager jeg sgu egentlig meget roligt."* (Interview 2, 01:20:12).

Denne refleksionsproces giver et indblik i de tanker, der følger Henriks definition af købssituationen. Først beskriver han situationen som spændende, da han her kan se, hvordan køberen ser ud i 'virkeligheden'. Dernæst kategoriserer han køberen som et 'vildt fremmed menneske', hvilket virker grænseoverskridende

for ham. Sidst ræsonnerer han på et højere niveau og taler på et mere filosofisk plan om, at der er flere 'gode' mennesker end 'onde', hvilket får ham til at konkludere, at han godt kan stå inde for situationen og føler sig mere tilpas.

7.4.3.1 DEN GLADE SMILEY

Det er ikke kun 'det fremmede', der er en barriere i forhold til tillidsprincippet hos Dinnersurfer. Spørgsmålet om hygiejne var også et element, der viste sig at fylde hos fokusgruppedeltagerne. Vanessa vil især kigge efter hygiejnemæssige forhold og kategoriserer retterne efter, hvad der synes at virke mest hygiejnisk og vil for eksempel vælge grovboller fremfor en bolognese. (Interview 3, 29:44). Dernæst betyder et æstetisk billede også noget for Vanessa, og hvis retten ikke er blevet udsolgt og har været på hjemmesiden i flere dage, vil det også være noget, som Vanessa ville lægge mærke til og betragte som noget negativt. (Interview 3, 29:44). Her bliver det tydeligt, at tillidsprincippet for Vanessa nuanceres alt efter, om det er mad eller en lejlighed, der er genstand for deling. I forhold til Airbnb har Vanessa tillid til konceptet, hvorimod det i Dinnersurfers tilfælde forklarer, at Vanessa skal overbevises om, hygiejnen er i orden ud fra hendes egne parametre. Camilla synes dog at have en mere radikal holdning til hygiejne-problematikken, og siger:

> *"Der er for mig et spørgsmål om tillid, om hygiejne.* (…) *der blev den ved med at poppe op hos mig, at jeg ved sgu ikke helt om, jeg synes, det var for ulækkert at spise mad fra folk, hvis køkkener jeg ikke har set, og hvis hygiejne jeg ikke kender til. Og det er jo et spørgsmål om tillid*". (Interview 3, 28:42).

Selvom Camilla før har ytret en positiv holdning over for collaborative consumption og dens indvirkning på samfundsproblematikker, tager hun alligevel afstand fra at benytte sig af konceptet, når det kommer til stykket. Denne tillidsproblematik hos Dinnersurfer fylder altså så meget i Camillas bevidsthed, at dét at skulle spise madretterne, bliver italesat som 'ulækkert'.

Denne holdning viser sig dog ikke at være gruppens gængse opfattelse. Der eksisterer en dynamik i gruppen, hvor sociale konventioner og definitioner bliver udfordret og forhandlet. Christina K. modsætter

sig Camillas argument og understreger, at det ikke er noget *"særligt stort problem for"* hende. (Interview 3, 42:36). Hun uddyber sin argumentation med, *"(…) at hendes* (kokkens) *baggrund for at gøre det gør, at jeg ikke tænker over det hygiejniske i det. Jeg tror, hun går mere op i levere noget godt til mig og derfor ikke har dårlig hygiejne.* (…) *Én dårlig anmeldelse - så er der ingen andre, der gider. Det udrydder lidt min tanke om, at det kan være uhygiejnisk"*. (Interview 3, 42:36).

Christina K. pointerer, at grundet kokkens lidenskab for at lave mad og den frygt, hun mener kokken har for at modtage en dårlig anmeldelse, er afgørende for, at hun ikke lader tillidsfaktoren styre sin holdning i en negativ retning. Snarere har hun tillid til kokken, og til at der især ved et koncept som Dinnersurfer er ekstra god hygiejne i køkkenet.

De modsatrettede holdninger vidner om, at der ikke er en entydig vej til at anskue denne barriere. Mads påpeger et argument om, at hans kritiske kolleger ikke er nået dertil endnu, og at de har behov for at vænne sig til konceptet. Det kan også tyde på, at barrieren er et mere iboende karakteristikum ved folks personlighed, som Camilla forklarede det. Anskuer man det med socialkonstruktivistiske briller, skal der en ny kultur og kontekst til, hvor den sociale konvention er, at det er okay og en 'naturlighed', som både Vanessa og Mads forsøger at konstituere.

7.4.3.2 VENNER VINDER TILLID

Ifølge fokusgruppedeltagerne kan netværk have en stor indflydelse på tillidsspørgsmålet, da det fremmede ikke længere er så fremmede, hvis man i forvejen har en relation - et fælles referencepunkt. Camilla, som er en anelse hygiejneskræmt, forklarer, at hun vil have mere tillid til en person, hvis hun kender én, som har en direkte relation til kokken, og som hun kan ringe til og få en udtalelser om: *"(…) så ville jeg lige ringe dig op sige 'vasker ham her hænder?'* (alle griner)*."* (Interview 3, 1:03:11). Christina J. forklarer, at så længe man bare kan se, at man har fælles venner, så vil der på en måde være en anden person, som står inde for kokken: *"Hvis man havde nogle mutual friends, ligesom på Tinder*[7]*, så bliver jeg sådan helt huuu lettet... de er reelle…"* (Interview 3, 1:01:06). Denne kommentar vidner om den virtuelle fællesskabsstruktur, som i denne kontekst bidrager med en social dimension, der kan få Christina J. til at

[7] Tinder er en mobilapplikation for online dating.

slappe af og stole mere på konceptet. Vanessa reflekterer over, at Dinnersurfer i sig selv kan blive en del af hendes netværk og siger: *"Man kan jo også møde nogle nye venner og måske møde en ny kæreste, hvem ved? Haha."* (Interview 3, 59:25). Dette anlægger et perspektiv på, at Dinnersurfer har potentiale for at skabe grobund for de helt primære relationer endda så nært, at Vanessa nævner at møde en ny kæreste. Vanessas forestilling afslører en betydningsfuld linking value, idet hun gennem konceptet forestiller sig at få udvidet sit netværk. Dette kan ifølge Cova og Cova være en af de vigtigste grunde til, at individets tiltrækkes og tilmelder sig et fællesskab. (jf. *Vi værdsætter at høre til*). Christina J. udtrykker, hvor meget det nære fællesskab betyder for hende: *"Altså jeg har fået venner for livet gennem Airbnb* (…) *"* (Interview 3, 31:20). Her bliver det nære tilhørsforhold og fællesskab hun har oplevet, fremført som et stærkt positivt argument for, at Christina J. tager del i det. Argumentet understøtter tesen om, at fællesskabet hos Airbnb har et stort linking value-potentiale, og dermed er et attraktivt fællesskab at være en del af.

7.4.4 EN SUCKER FOR ANERKENDELSE

Henrik beskriver Apple, som et brand han foretrækker. Moderatoren spørger ind til, hvorfor han gør det, hvortil han kategorisk og passioneret lister alle de funktioner og handlinger op, han foretager sig med sine Apple-produkter. (Interview 2, 13:57). Da han skal forklare, hvad det siger om ham som person, i en situation hvor der er gæster på besøg, svarer han: *"Man er vel altid lidt en gadget-freak. Det er nemlig super fedt. Men det er ikke noget jeg har trang til, når der kommer gæster at sige, ej nu skal I bare se."* (Interview 2, 16:08). Her viser Henrik en forskel i, hvad han vælger at fremhæve på sin frontstage. Han dramatiserer sin rolle som gadget-freak ved blandt andet at illustrere, at hans mobiltelefon kan spille sammen med hans stereoanlæg. Det er ikke noget, han ville italesætte direkte i sin optræden, men et udtryk han afgiver ved at manipulere sit publikum indirekte. (jf. *Selviscenesættelse gennem fællesskabet*). På den måde viser han alligevel igennem sine handlinger, at han er en, der har styr på teknikken med det formål at få gæsterne til opretholde et billede af ham, som det han kalder for en gadget-freak.

Shayi ser ikke sig selv som kok: *"Jeg vil være køber. Jeg synes det bliver lidt skræmmende det der med at skulle være kok. Man stiller sig meget i spotlyset."* (Interview 2, 39:48). For Shayi er der en mental barriere ved at skulle indtage rollen som kok. Hun har ikke lyst til at stå i 'spotlyset' og blive udsat for publikums ris

og ros. Situationen som kok bliver hermed betragtet som et sted, hvor man bliver eksponeret og iscenesat. Denne betragtning om at være i spotlyset kan sidestilles med Goffmans teoretiske pointe om, at indtryksstyringen sker bevidst gennem verbale ord og symboler eller ubevidst gennem handlinger, som går ud over informationen i sig selv og på den måde er med til at iscenesætte den optrædende. (jf. *Selviscenesættelse gennem fællesskabet*). Shayi fortsætter med at beskrive og definere kokkens motivation for brugen af Dinnersurfer. Hertil sammenligner hun den direkte indtryksstyring der forekommer i andre sociale situationer med sin opfattelse af, hvad der er kokkens motivation for at være en del af Dinnersurfer:

> *"*(…) *Oftest så er det fordi, så kan man sige det til vennerne eller til familiemedlemmerne, at nu skal du høre hvad jeg gjorde* (…) *lige pudse glorien lidt mere. Men det lader til, at folk* (kokkene red.) *bare gør det for oplevelsen og så fordi at han* (Henrik red.) *kan få lov til at bage noget lækkert brød. Det er fantastisk dejligt, at det stadig er der."* (Interview 2, 01:08:20).

Moderator spørger mere ind til, hvad det vil sige at 'pudse glorien', hvorefter Shayi forklarer, at man gør noget godtgørende for at få opmærksomhed fra andre, hvilket hun ikke mener, er et aspekt, som Dinnersurfer giver anledning til. Hun har en opfattelse af, at kokkene nærmest udelukkende laver mad for den gode sags tjeneste. Hun betragter altså medmenneskeligheden som den største motivation for at deltage. Shayi forestiller sig kun at være køber, så hendes holdninger skal ses fra en købers perspektiv. Hun opfatter ikke kokkens oplevelser med Dinnersurfer som værende en idealisering og realisering af sig selv. (Interview 2, 01:09:27). Hun fortsætter med at rose det velgørende arbejde som kok og italesætter, at hun fra starten var *"begejstret over, at folk ikke var så egoistiske."* (Interview 2, 01:06:35). Denne ytring kan tolkes som, at hun har en social konstrueret forståelse af, at folk, der handler og agerer på baggrund af et selviscenesættende element, er egoistiske. Moderatoren spørger, hvordan Henrik, som kok, forholder sig til dette, og om han realiserer sig selv gennem sine brød, hvortil han svarer:

> *"JA! Det gør jeg faktisk. Som jeg sagde, jeg solgte mit rugbrød for 15 kroner Men pyt med det, så længe jeg får brødet ud, og der er nogen, der var rigtig glade for det her brød, så er det en selvtilfredsstillelse. Som får mig til at gøre det igen og igen* (…) *Men anerkendelsen, nu er jeg også en sucker for anerkendelse, så for mig der er det 50 kroner, at jeg i virkeligheden får."* (Interview 2, 01:09:50).

Henrik forsøger med denne indtryksstyring at præsentere sig selv på en bestemt måde, som signalerer til publikum, at han trives i rollen som kok. Det synes vigtigt for ham at fremhæve over for publikum, at han realiserer sig selv dels gennem rollen som kok, men samtidig gennem den anerkendelse, han modtager. Her bliver Shayis forsøg på at definere situationen til kun at handle om at lave god mad og gøre noget godt for andre, reguleret af Henriks udtalelse. At få anerkendelse bliver Henriks motivation for og grund til, at han vil *"gøre det igen og igen"* (Interview 2, 01:09:50), hvilket er et personligt og stærkt argument. I den forbindelse bliver den individuelle selviscenesættelse, gennem rollen som kok, forhandlet som et betydningsfuldt element i denne sociale kontekst.

7.4.5 HVAD SKAL DER FÆLLES SKABES?

Der er ingen tvivl om, at ordet fællesskab virker som et komplekst begreb for fokusgruppedeltagerne. Der er mange måder, det kan defineres på, og det viser sig, at deltagerne har forskellige opfattelser af, hvad det vil sige at tage del i et fællesskab. Efter moderator har spurgt ind til, om Shayi kunne forestille sig, at der ville komme et fællesskab ud af Dinnersurfer, svarer hun:

> *"*(…) *når jeg tænker fællesskab, så tænker jeg noget, der er meget solidt og stabilt. Og det kan jeg ikke forestille mig, sådan et her koncept bliver. Ikke nødvendigvis at det er negativt, men jeg har bare svært ved at forestille mig, at et så stort koncept kan blive så stabilt."* (Interview 2, 57:32).

Det lader til, at Shayi sammenligner forståelsen af fællesskabet hos Dinnersurfer med det fælleskab, hun kender fra sine primære relationer, hvilket afspejler hendes forståelse af fællesskab som noget meget nært og tillidsfuldt. Hun distancerer denne opfattelse til konceptet Dinnersurfer, da dette ikke indeholder

samme nærhed og stabilitet. Henrik udfordrer Shayis forståelse og udfolder begrebet ved at give det forskellige nuancer. Han forklarer:

> *"*(…) *Jeg tror, der er en grad af fællesskab* (hos Dinnersurfer red.). *Fællesskab er der vel flere grader af, så jeg tror da et eller andet sted, man kan møde fællesskabet det er den fælles interesse om maden og rugbrødet. Det er da også en form for fællesskab. Jeg tror ikke, vi kommer til at gå hånd i hånd* (…)*"* (Interview 2, 58:01).

På sin vis opretholder Henrik Shayis forståelse og undergraver ikke hendes pointe ved at give hende ret i, at det ikke bliver et nært fællesskab, hvor man holder i hånd, men opdeler fællesskabet i forskellige betydningsgrader. Han mener, at Dinnersurfers fællesskab bygger på en fælles interesse. Denne pointe er i stærk tråd med Maffesoli og Cova et al.s måde at beskrive motivationen for at indgå i en neostamme, som netop bunder i en delt passion eller interesse. Shayi synes at forhandle med sin forståelse af et fællesskab og ender med at italesætte sine refleksioner om ordets betydning:

> *"Nu bliver jeg måske endda lidt i tvivl lige netop omkring det her koncept, om man opnår et fælleskab altså i den klassiske form af, hvordan man opfatter fællesskab. For en ting er, at de to* (peger på Henrik og Mads red.) *møder hinanden og udveksler rugbrødet og penge og ha' en god aften."* (Interview 2, 56:56).

Kompleksiteten ved begrebet bliver i dette citat tydelig ligesom hendes besvær med at definere det, og hun ender til sidst med at gå på kompromis i forhandlingerne med Henrik og kalder sin egen forståelse af fællesskab for *"et meget sort/hvidt billede."* (Interview 2, 01:06:35). På en måde kan det siges, at hun opgiver at fremhæve nuancerne, men samtidig anerkender Henriks perspektiver, da hun ikke lader til at være klar til selv at kunne sætte samme ord på det. Mads sætter fokus på kompleksiteten ved fællesskabernes struktur i forbindelse med, at moderator spørger ind til, hvem han snakker med om sine foretrukne brands, hvortil han svarer:

> *"Dem jeg snakker med på arbejdet. Det er noget, vi snakker meget om. Jeg tror, det er kendetegnet for min generation. Som sociale grupper. Så er der nogen, som finder Dinnersurfer, så er det nogen, der finder noget andet. Så deler vi det med hinanden. Og snakker om det, jeg har prøvet det her, og det fungerer skide godt. Og så har man en større tilbøjelighed til at prøve det."* (Interview 2, 19:41).

I denne fremstilling kan neostamme-begrebet genkendes, da disse sociale grupperinger er i en konstant dynamisk bevægelse, som tændes og slukkes alt efter tilslutning. Individet indgår ifølge Maffesoli i mange forskellige neostammer, og medlemmerne bliver inspirerede af hinanden. Christina J. accepterer også den komplekse struktur i netværkssamfundet, som gør, at individer er forbundet med flere via interesser og Facebook-likes: *"Eller også sådan noget med fælles* (Facebook-) *likes. Hvis de for eksempel har liket Spise med Price, som jeg måske også lige har liket, altså et eller andet ik? Så kan man jo se, at der er en eller anden form for fælles tanke bag. Det kan jeg rigtig godt lide."* (Interview 3, 1:01:34). Dette citat vidner om Christina J.s forståelse af, at dét at have fælles interesser automatisk udløser, at man kommer tættere på et forholdsvist fremmed individ i sit netværk. Hun anerkender samme grundidé, som kan udledes fra Maffesolis hovedpointe om, at vi forbindes med andre individer via fælles interesser. Tilmed påpeger hun også de muligheder, som netværkssamfundet i dag giver og overfører dette til en løsningsorienteret metode til at mindske barriereren i det første fysiske møde med en 'fremmed' person. Det vil sige, at har man de samme interesser i én neostamme, er der samtidig grobund for at få et positivt tilhørsforhold i en anden neostamme.

For at finde frem til hvordan Dinnersurfers fællesskab skal udformes, tog vi som forskere udgangspunkt i et forslag, som Henrik havde om at afholde *"en fælles picnic"* (Interview 2, 58:01) for målgruppen og fremlagde dette initiativ i vores andet fokusgruppeinterview for at høre deres meninger om ideen. Camilla var den første, som meldte sig på banen og kunne personligt ikke forene sig med tanken: *"Det er sådan noget, jeg ikke rigtig gør. Jeg ved, at Airbnb også har gjort det, og det interesserer mig egentlig ikke* (…) *helt lavpraktisk vil jeg se mine venner mere. Så vil jeg prioritere nogle andre ting."* (Interview 3, 1:07:34). Det potentielle fællesskab ved Dinnersurfer må ifølge Camilla ikke minde om et venneforhold, hvor man mødes til en picnic. Det er en aktivitet, som er for nær i Camillas forståelse af aktiviteter med sit netværk.

Da Christina K. tager ideen videre og foreslår, at man i stedet kunne mødes om de fælles interesser, der i forvejen eksisterer hos Dinnersurfer, ved at sælge maden på små stande, ændres Camillas synspunkt. Hun regulerer sin holdning, forhandler meningen om picnic med Dinnesurfers målgruppe og videreudvikler på det nye koncept:

> *"Jeg er med på, at hvis der var nogle stande, hvor man ikke bare skulle komme for at snakke med nogle andre kokke. Så kunne det være, at det var den mest hittede ret i 2014 skulle laves på standene, eller det kunne være temaer eller nogle nye ting, man havde valgt. Så skulle det være så billigt, at man kunne komme og smage mange standes mad."* (Interview 3, 1:10:58).

Denne form for aktivitet er et event, som støtter op om medlemmernes interesser, og som giver værdi til neostammen. I Camilla og Christina K.s konceptudvikling opstår der en bestemt forståelse af Dinnersurfers fællesskab og en betydning, som gør, at de begynder at værne om fællesskabet, og Christina K. regelsætter eventet: *"Og det skal ikke være nogen udefra* (Camilla istemmer red.). *Så kan man udvælge nogen, der har fundet ud af, at de har en helt masse hits eller likes."* (Interview 3, 1:13:19). Stemningen bærer præg af, at de har fundet på et fællesskab med interne ritualer, som kun er for medlemmerne, som også er en betragtning Cova og Cova tilvejebringer i deres teori om tribal marketing. Her findes interne regler og forståelser, som kun er for medlemmer.

Igennem fokusgruppeinterviewene blev kompleksiteten af begrebet fællesskab italesat. De nye kommunikationsmuligheder og netværkssamfundet har bevirket, at vi kan komme tættere på andre mennesker uafhængigt af tid og rum. (jf. *Det netværksbaserede samfund*). Dette påvirker barrieren om tillid, hvor individet kan føle sig distanceret til konceptet set i forhold til et virkeligt møde uden for det virtuelle. Dog udløser de sociale medier en mulighed for at kende til en fremmed persons interesser, hvilket for én af fokusgruppedeltagerne mindsker barrieren, da hun mener, at interesser signalerer noget om, hvem man er. I det kommende delafsnit vil der blive set nærmere på, hvilke normative værdier der kan udledes og analyseres ud fra begreber, fokusgruppedeltagerne selv tog op.

7.4.6 MASKEN: DE FORKLÆDTE BEGREBER

Igennem begge fokusgruppeinterview lagde vi mærke til, at der forekom interne begreber, hvor iboende betydninger kunne spores. Vi fandt det interessant at gå bagom disse socialt konstruerede forståelser. Dette har hele tiden været vores opgave, hvorfor moderator ligeledes undervejs prikkede til deltagernes forståelser, således at ordene blev skrællet af lag for lag. På denne måde kom holdninger og meninger om hvilke normative regler og værdier, der findes inden for denne sociale gruppe til syne. Det er igennem interviewene tydeligt at fornemme, at selve interviewopsætningen har fremkaldt nogle bestemte, normative betydninger. Fokusgruppedeltagerne har for eksempel i det ene interview alle afprøvet konceptet Airbnb. Med dette menes, at de har været klar over, at bestemte værdier er værdsatte og andre ikke. Dette bliver ekspliciteret, da Christina J. skal fortælle om brands, som hun personligt kan lide og står inde for: *"Først tænkte jeg på en lille fin butik på Istedgade, som sælger nogle rigtig fine kjoler, og så tænkte jeg 'nej nu er du lige lidt overfladisk'.* (Alle griner red.). *Og så tænkte jeg på Airbnb,(…)"* (Interview 3, 10:57). Her forsøger Christina J. eksplicit at regulere en indtryksstyring af hende som værende en overfladisk person, da tøj i dette eksempel bliver italesat som havende en overfladisk og dermed negativ værdi. Hun vil ikke iscenesætte sig selv som overfladisk, men italesætter alligevel sine impulsive, 'usete' tanker på en ironisk måde. Dette vidner om en direkte indtryksstyring af hende som en humoristisk og selvironisk type, men afslører samtidig også en opfattelse af, at overfladiske værdier som 'tøj' ikke er anerkendte i denne sociale kontekst.

7.4.6.1 DEN HELLIGE ØKOLOGI

Shayi nævner, at Dinnersurfers koncept er hipt og storby-agtigt. (Interview 2, 01:12:22). Dette opfatter moderator som ladet med bestemte betydninger, hvorfor ordet bliver udfordret. Her griber Henrik hurtigt chancen til at forklare, at det hippe ligger i, at man skal gøre op med den klamme mad. Her opfatter moderator yderligere, at et begreb bliver forklaret med endnu et værdiladet begreb, 'den klamme mad'. (Interview 2, 01:12:40). Moderator spørger ind til, om det handler om sundhed, hvortil at Henrik får lov til at udfolde begrebet:

> *" JA! Og hvis man ser på de billeder folk tager, som jeg også selv gjorde, men alle ingredienserne er jo simpelthen økologiske ingredienser, og det er jo nærmest som om, at der ikke nogen der vil, altså det er jo ligesom at bande i kirken det her,* (…) *men det skal også være rent det, du laver. Det skal være den rene råvare. Det er det økologiske mel, man bruger og alt andet, det er forbudt. Og det tror jeg er urban-delen i det. At gøre oprør mod den klamme mad."* (Interview 2, 01:12:50).

I denne fremlægning ligger der nogle forståelser af, hvad der har værdi inden for Dinnersurfers potentielle neostamme. De uskrevne regler og interne ritualer er her gemt form af økologi og 'rene' råvarer. Man er gået helt galt i neostammen, hvis ikke disse bliver fulgt. Henrik beskriver netop, at det ville være som 'at bande i kirken' og hermed yderst uset ikke at følge disse interne ritualer. Shayi istemmer, at i København eksisterer der en livstil, hvor man især er bevidst om sundhed og økologi. Ifølge Henrik og Shayi er disse kulturelle sociale konventioner om sund mad, der er gennemgående i en samfundsmæssig kontekst og kultur, trukket med ind i Dinnersurfers neostamme.

7.4.6.2 DEN ONDE SKURK - MADSPILD

I virksomhedsanalysen fandt vi ud af, at madspild er et gennemgående tema i Dinnersurfers egen kommunikation og budskab. Vi fandt det derfor også interessant at skrælle dette ords lag af for at finde frem til, hvilken betydning det har for brugerne af konceptet og udenforstående. Jael resonerer sig frem til, at madretten laves bevidst på forhånd, hvorfor konceptet ikke afhjælper madspild. (Interview 3, 58:15). Christina K. supplerer denne tankegang og forklarer, at man ikke pludselig opdager, at man har madspild en aften, for så at tage billeder af det og lægge det på Dinnersurfer. Snarere pointerer hun, at konceptet kunne ende med at skabe mere madspild, da man sommetider netop køber ind til at lave mad på Dinnersurfer. (Interview 3, 1:04:31). Henrik istemmer dette argument og forklarer, at madspild ikke er i fokus i den reelle situation. (Interview 2, 01:14:35). Dertil spørger moderator, hvorfor han tror, at temaet om madspild er gennemgående i Dinnersurfers kommunikation. Hertil uddyber han:

> *"Det er jo fordi, det er jo lækkert. Ned med madspildet, madspild har altid været noget rigtig skidt, og der står jo også i medierne, at der er rigtig mange mennesker, der smider rigtig meget mad ud. Og det er der jo også, folk smider jo rigtig meget mad ud. Og det er bare sådan et godt ord. Det er sådan et godt ord, sådan kommer man madspildet til livs* (…)*"* (Interview 2, 01:15:17).

Henrik italesætter, at madspild er 'et godt ord', da man kan sige, at den kulturelle samfundsdiskurs peger på madspildet som den onde skurk. Madspild er et begreb, som på et værdimæssigt plan ikke er accepteret. Neostammen kan i dette henseende styrkes ved at gå imod det og sammen 'hade' dette begreb. Man kan forestille sig, at Dinnersurfer ubevidst har fundet begrebet madspild i overensstemmelse med neostammens værdier, da det befinder sig i samme kategori. Dog finder vi frem til, at fokusgruppedeltagerne ikke finder begrebets oprindelige betydning rammende for Dinnersurfers praktiske kontekst.

7.4.6.3 DEN INNOVATIVE, LUKKEDE DANSKER

Det at være dansk samt danske virksomheder synes også at være ord med bestemte forståelser og meninger. Dette kommer til syne efter, at Lars har nævnt den 'lokale' kaffekæde Coffee Collective, hvorefter Jael udtrykker:

> *"Den som Lars nævner den er jo meget lokal, og så er der jo et eller andet. Det ved jeg ikke. Jeg har det sådan med danske virksomheder, det har en eller anden værdi for mig, synes jeg. Amazon der er ikke så meget charme, jeg kan godt se det virkelig fede i de amerikanske virksomheder, virkelige cool brand. Men de der danske virksomheder, der er sådan lidt mere værdi."* (Interview 3, 17:11).

Lars anerkender den merværdi, som Jael italesætter, og som bliver en social referenceramme, der har betydning for hende og Lars. (Interview 3, 17:37). De italesætter endda deres stolthed som danskere over den danske virksomhed LEGO, da denne er meget nytænkende. At et koncept er nytænkende eller

originalt, kan altså siges at have værdi for både Jael og Lars, hvor den amerikanske store virksomhedskæde Amazon stilles i kontrast som den upersonlige forretning.

Dog er begrebet 'dansker' ikke udelukkende fyldt med positive betydninger for Jael. Da hun skal udfolde, hvorfor et nært fællesskab ikke ville være relevant for Dinnersurfers målgruppe, er hendes argument, at *"man alligevel* [er] *lidt for meget dansker"*. (Interview 3, 1:07:34). Moderatoren spørger ind til, hvad hun mener med 'dansker', hvortil Jael svarer:

> *"Danskere de er jo sådan meget: ikke åbne døre, tilbageholdende, arrogante altså hvis man rejser rundt ude i verden. Jeg kan godt se, at det er en god ide at sige, nu prøver vi at samle det her community fællesskab om Dinnersurfer, men rent realistisk, så tror jeg ikke på det."* (Interview 3, 1:07:45).

Jael italesætter danskere og hermed den typiske bruger som en, der ikke besidder de kulturelle forudsætninger, det kræver at adoptere eller deltage i et for nært, 'fremmed' fællesskab. Selvom hendes forståelser af danske virksomheder og danskere kan virke selvmodsigende, fremhæver hun alligevel forskellige karakteristika ved begge. Hvor hun fremhæver det positive i, at danske virksomheder er nytænkende og originale, synes hun ikke, at de lukkede og arrogante karakteristika ved danskere passer ind i det mere radikale, fælleskabsorienterede koncept.

7.4.7 INTERESSER FORFØRER OG FORBINDER

De første indskydelser om, hvordan Dinnersurfers typiske brugere ser ud er, at det er 'den studerende', eller at det er situationelt bestemt ud fra de mennesker, som ikke har tiden til at lave mad. Shayi nuancerer 'de studerende' og siger, at det kan være flere slags studerende, der finder madretten lækker og udvider herved målgruppen til at være meget bred. (Interview 2, 46:42). Der viser sig at være mange holdninger til, hvem der er Dinnersurfers brugere. Henrik fortæller om en opdagelse, han gjorde, hvilket udfordrede hans forestillinger om den typiske bruger af Dinnersurfer:

> *"Jeg stenede faktisk, den første ret jeg så, det var i Bjerringbro. Jeg tænker, det kan ikke være mere urban det her. Det er bare København, Frederiksberg. Det er i hvert fald ikke, uden at fornærme nogle, udkantsdanmark, men fandeme jo."* (Interview 2, 01:02:53).

Henrik italesætter i dette citat, sine forståelser af den typiske bruger til at være geografisk placeret i storbyerne og ikke 'udkantsdanmark', som Bjerringsbro betragtes som. Dette har han, til sin store overraskelse, ikke ret i. Denne pointe kan siges at imødekomme Maffesolis forestillinger om neostammers motivationer. Her er man ikke bundet af geografiske, sociale eller politiske klasser. Snarere er det individets passion og interesser, som er grundlaget for de neostammer, individet vælger. I forlængelse af dette pointerer Mads, at den typiske bruger prioriterer en kærlighed til maden. (Interview 2, 47:15). Henrik uddyber dette ved at beskrive en lidenskab ved at lave mad:

> *"Jeg tror måske det er den her lidenskab omkring mad, og dem der godt kan lide at lave mad, de kan jo godt lide at lave noget godt mad, som andre mennesker synes smager super godt. Så jeg tror måske, at mor Karen har stået og lavet sig en kylling i karry, som hun har lært af sin mor, og alle hendes gæster bare synes smager skide godt."* (Interview 2, 01:03:20).

Henriks beskrivelse kan ses som en kombination af Maffesolis hovepointe om, at individernes mødes i neostammer på baggrund af en fælles interesse og Cova og Covas pointe om, at medlemmer får styrket deres sociale tilhørsforhold gennem linking value. Henrik pointerer, at den typiske bruger har en stærk passion for madlavning, og samtidig har det en linking value i forhold til at blive anerkendt i kraft af, at gæsterne synes om 'mor Karens kylling i karry'. Jael tilslutter sig også tanken om, at madoplevelser og fællesskab hænger stærkt sammen: *"Det er jo det med, at du kommer op til en person og kan få en historie* (…) *hvis du fik en eller anden oplevelse med den her person, så kunne det være du kom igen* (...) *så skaber du jo et eller bånd sammen."* (Interview 3, 58:35). Jael er ikke den eneste fokusgruppedeltager, der italesætter begrebet oplevelser som et vigtigt incitament for at deltage. Derfor vil der i næste delafsnit blive sat fokus på deltagernes holdninger til og meninger om autentiske oplevelser.

7.4.8 AUTENTISKE OPLEVELSER

"Oplevelsestypen. Den som hungrer efter oplevelser af alle slags. Om det er kulturelle eller gastronomiske." (Interview 3, 49:24). Dette er Camillas beskrivelse af Dinnersurfers typiske bruger. De andre deltagere er enige med Camilla i, at det er oplevelsen, som er den største motivation for at skulle engagere sig i Dinnersurfer. Selvom Camilla italesætter, at det økonomiske aspekt er en forudsætning for deltagelse, er det oplevelsen der gør, at hun vælger den til. (Interview 3, 49:24). Ordet oplevelse viser sig også at have mange betydninger, hvor fokusgruppedeltagerne tillægger ordet deres egne perspektiver. Camilla vægter den kulturelle oplevelse højt og siger, at det skal være en madret fra et sted i verden, hun endnu ikke har smagt. (Interview 3, 57:05). For Christina J. ville hendes motivation for at købe en ret være at få en madoplevelse, hun ikke selv havde kompetencerne til at lave. (Interview 3, 32:00). Jael pointerer, at det er oplevelsen af at få en personlig historie med, og at det er *"sjovere end at gå ned på den lokale, hvor der står 20 i køen."* (Interview 3, 32:24). Her fremhæves autenticiteten som en betydningsfuld værdi, da man netop køber noget unikt, fremfor noget, der er masseproduceret. I forlængelse heraf nævner Mads, de oplevelser der har værdi for ham, hvilke ligeledes modsætter sig den leverpostejsfarvede, masseproducerede oplevelse:

> *"Apropos RyanAir eller de der leverpostegsfarvede ting. Det er der rigtig meget af. Der er rigtig mange Nettobutikker, der er rigtig mange brød også - apropos bagerbutikker. For mig er det nok mere oplevelsen. Vi er jo så langt oppe i Maslows behovspyramide, at vi kan nærmest ikke selvrealisere os mere. Så hvad pokker finder man så på."* (Interview 2, 35:42).

I dette citat udfolder Mads oplevelsesbegrebet ud fra et mere samfundsorienteret argument. Fokusgruppedeltagerne har tidligere i analysen pointeret, at disse former for kollaborativt forbrug bunder i gammeldags metoder til at få hverdagen til at hænge sammen. Mads argumenterer med udgangspunkt i

Maslows behovspyramide[8], at det i dag handler langt mere om selvrealisering. Det vil sige, at ifølge Mads har danskere i dag alt det, de behøver. Der er behov for nye påfund, som skal give én mulighed for at udtrykke hvem, man er. Maffesoli påpeger, at det er igennem neostammer og hermed de medfølgende oplevelser, at vi skaber vores identitet, hvorfor oplevelserne kan være med til at skabe den person, individet har lyst til at være. Dette gør det også muligt for individet at afgive nogle udtryk, som går ud over informationen i sig selv, og derved bliver en iscenesættende aktivitet for den enkelte. (jf. *Selviscenesættelse gennem fællesskabet*).

Shayi italesætter en oplevelse, der har fokus på den hjemmelavede mad: *"Der er nogen, der har lagt tid i at lave noget. Noget hjemmelavet. Jeg får sådan lidt hjemve, når jeg får hjemmelavet mad. Så det er måske det. At der er nogen, der gider lave mad til mig."* (Interview 2, 41:11). Her bliver det hjemmelavede mad overført til følelser, der har at gøre med nærhed og omsorg. Gennem en portion hjemmelavet mad kan Shayi fremkalde nostalgiske følelser, der minder hende om det trygge hjem hos familien. Jael påpeger også det nære tilhørsforhold og det unikke ved at skulle ind i en anden persons hjem og få en individuel betjening: *"Det bliver også en meget individuel service, hvis man kan kalde det det. Der er jo ikke rigtig noget, der ligner. Du får jo et eller andet unikt, at du skal ind i ens lejlighed og det lige er den person der er der."* (Interview 3, 25:38). Jael fremhæver her den linking value, som hun forbinder med Dinnersurfer, hvilket giver hende en social merværdi ved oplevelsen, og ligeledes bliver tiltrækningskraften ved konceptet. Linking value kan på denne måde siges at knytte sig til oplevelsen, da hun kommer tættere på et menneske, hun ikke har mødt før og dermed en personlig oplevelse, der igen modsætter sig det masseproducerede.

Christina K. har bestemte holdninger til autenticiteten i oplevelser. Hun forklarer via et eksempel om Joe & the Juice, hvordan denne oplevelse virker opsat og rammer husmødrene fra forstæderne i stedet for *"det hippe publikum fra Nørrebro og Vesterbro, som de i virkeligheden godt vil have fat i."* (Interview 3, 8:46). I

[8] Den russisk-amerikanske psykolog Abraham Maslow udviklede tilbage i 1943 behovspyramide over menneskers behov, hvor første behov skal dækkes førend næste kan: fysiske behov, sikkerhedsbehov, sociale behov, præstationsbehov, selvrealiseringsbehov. (Maslow 1943 i Vroom and Deci:27-39)

dette eksempel bliver der tillagt en diskurs om, hvilken målgruppe der er bedst at ramme, hvis man har skabt den rigtige oplevelse, i forhold til det Christina K. selv værdsætter. Hun kommer med et andet eksempel, der indrammer den autentiske oplevelse, da moderatoren spørger ind til, hvilke forståelser hun tillægger ordet autenticitet:

> *"Ja, der er sådan en lille bitte biks, der hedder Fantask, hvor der er sådan en mand derinde, som bare er helt vildt sej. De sælger eventyrsbøger og så noget. Hvis du kommer ind og spørger ham om noget, så ved han alt om alle bøgerne, som er i hans butik og det synes jeg bare er så autentisk. Det er jo det helt modsatte, sådan et lille nørdet univers, hvor det er helt okay at være nørdet. Det synes jeg, er for sejt."* (Interview 3, 9:39).

I denne beskrivelse fortæller Christina K., hvilke perspektiver hun tillægger værdi i en oplevelse. Hun beskriver mødet med den ansatte som noget særligt, da han fralærer sig interne informationer om sit fagområde. Hun beskriver oplevelsen som at indtræde i et univers, hvor hun møder nørdede og passionerede fagpersoner, hvilket danner rammerne for en autentisk oplevelse. Dette er i tråd med Sineks teori om, at *"folk køber ikke, hvad virksomheder gør, men de køber hvorfor virksomheder gør det."* (Sinek , 2013:54). Passionerede medarbejdere, der viderebringer en virksomheds overbevisning, er noget, der virker tiltrækkende på forbrugeren, og som får dem til at huske virksomheden. I dette tilfælde blev butikken fremhævet som et positivt eksempel og viden om denne blev spredt i netværket.

7.4.9 PASSIONEREDE MADELSKERE

Det er åbenlyst, at Dinnersurfers produkt og indhold er mad. Mads italesætter en samfundstendens hos danskere, som han mener at kunne overføres til Dinnersurfer: *"Det er ikke nogen hemmelighed at danskerne elsker mad, vi har et hav af madprogrammer, nordisk og flere michelin-stjerner. Så hele den der madkultur den tror jeg nemlig sagtens, at man kan overføre til sådan et amatørniveau."* (Interview 2, 59:11). Her tager Mads udgangspunkt i en interesse og en neostamme, hvor der findes mange tilhørere. Her kan kokkene afprøve deres amatørkunstskaber, og købere kan smage på deres madretter. Shayi udpensler kokkenes og købernes interesse:

> *" (…) kokkene er også meget engagerede i det. Jeg ser folk købe alverdens ingredienser. (…) forbrugerne på hver sin side er meget engageret i det, de gør. Dem der køber maden, vil rigtig gerne have noget lækkert, noget kvalitet, oplevelsen, det er billigere, end hvis man selv skulle ud og købe ingredienserne. Og kokkene er ellevilde, fordi de får lov til at lege i køkkenet og samtidig have nogle forsøgskaniner til at prøve maden af."* (Interview 2, 44:56).

Hun beskriver amatørkokkene som nogen, der har en drøm om at få lov til at udleve deres indre kok. Passionen er at skabe lækker mad, som købere vil værdsætte. Camilla pointerer, at som køber skal der meget til for, at hun *"ville hoppe ud af (…) eget køkken, for at gå ind i en andens."* (Interview 3, 57:56). Dette er også en indikation på, at hun iscenesætter sig selv som en person, der har en stor interesse for madlavning, og at hun er god til det, eller i hvert fald værdsætter det så meget, at der skal meget til for, at hun vil træde ud af sit eget køkken. Holdningen til mad er, at den kan være spændende, og at man kan blive tiltrukket af at have oplevelser med mad. Jael taler også om at iscenesætte Dinnersurfer og dens små historier noget mere, *"fordi så tror jeg måske, at hvis jeg gik ind og kunne se, at der bare var en person, der havde den vildeste passion for et eller andet, for at lave nogle kager, så kunne jeg da godt tænke: okay det kunne da godt være at jeg skulle prøve det."* (Interview 3, 44:10). Jael påpeger, at hun bliver drevet af at se en passioneret person inden for mad og ville kunne overtales i købssituationen via dette indtryk.

Det er dog ikke kun glæden ved at opleve en passioneret person kokkerere. Mads finder en stor motivation i at skulle lave mad til andre, hvilket i sig selv også kan blive en oplevelse "(…) *når jeg skal lave mad, så synes jeg, det er meget sjovere at lave det, hvis der kommer nogen, så gør jeg mig meget mere umage og vil gerne imponere basalt set."* (Interview 2, 01:04:02). På kokkens side er det altså anerkendelsen af Mads' madevner og det at skulle imponere og opretholde et indtryk som en god kok. Henrik pointerer, at han endda gør sig ekstra umage med at lave mad, når det er til fremmede: *"Og navnlig fordi man laver mad til fremmede, så lægger man endnu mere kærlighed i det.* (…) *Jeg tror ikke, en kritik ville slå mig i gulvet, jeg ville da gøre det igen. Og forholdte mig i forhold til det kritik, der så var kommet."* (Interview 2, 01:05:50). Henrik lægger her vægt på, at der også ligger en motiverende udfordring i at blive bedre. Kritikken vil han tage konstruktivt til sig og herved blive endnu bedre som amatørbager.

De personlige anmeldelser nævner Mads også i sin beretning om at skulle medstifte Trendsales[9]: *"Så hvis du leverer noget godt, så bliver du honoreret sindssygt godt for det. Og hvis ikke du leverer noget godt, bliver du også slagtet benhårdt."* (Interview 2, 59:11). Her er anmeldelserne med til at positionere medlemmerne, og det er en dynamik, som er internt reguleret. Med dette menes, at personlige anmeldelser ikke kan styres ovenfra. Virksomheden kan sætte rammerne men ikke styre indholdet, som er bestemmende for, om man er en god eller dårlig tøjsælger (eller kok). Det kan dog diskuteres hvor stærkt et sammenligningsgrundlag, der findes for Dinnersurfer og Trendsales. Mad og tøj er forskelligt indhold og man kan sige, at der ikke ligger mange sårbare, eksplicitte og personlige karakteristika i at sælge tøj. Hvorimod at med mad kan flere faktorer, der bliver fremhævet gennem analysen, blive vurderet i spotlyset såsom kreativitet, sundhed, renhed og originalitet.

Mads snakker om, at han har set *Den store bagedyst* på DR1 og synes, det er fascinerende og fortsætter med at beskrive, hvordan fællesskabet kunne se ud hos Dinnersurfer: *"Så hvis de gider at dyste i fjernsynet om at bage, så vil man da sikkert også gerne mødes og snakke om, hvordan du bruger* (Henrik red.) *den surdej. Og det tror jeg kan være med til at skabe noget lidt ud over bare en webportal."* (Interview 2, 01:00:25). I dette forslag kan linking value siges at blive inkluderet og værdsat. Her mødes medlemmerne og har samtaler om surdejen, som er en delt interesse og dermed bygger på et fælles grundlag. Jael foreslår også, at brugerne skal mødes til et event: *"Men hvis det sådan var et event, hvor der kom en kok og skulle lave et eller andet vildt fancy"* (Interview 3, 1:08:05), og Christina J videreudvikler ideen: *"Hvis Thomas Rode kom."* (Interview 3, 1:08:44). Entusiasmen for eventet er med til at understøtte, at der findes en delt passion om mad, som Dinnersurfer kan støtte ved at dygtiggøre amatørkokkene og skabe samtaler om mad. På denne måde vil de potentielt kunne skabe noget stærkt fastklæbende lim blandt brugerne og herigennem skabe et stærkere fællesskab hos Dinnersurfer.

7.4.10 OPSAMLING PÅ MÅLGRUPPEANALYSEN

Med afsæt i vores analytiske pointer i ovenstående afsnit vil vi nu lave en karakteristik af Dinnersurfers målgruppe og deres værdier og holdninger. Da fokusgruppedeltagerne er udvalgt på grund af deres

[9] Trendsales er en online markedsplads for køb og salg af tøj.

interesse for Dinnersurfer eller lignende kollaborerende koncepter, antager vi, at når der er flerstemmighed i interviewene om visse værdier og holdninger, betragtes disse som udtryk for Dinnersurfers målgruppe.

Gennem interviewene blev det klart, at Dinnersurfers brugere kan opdeles i to grupper: køberen og kokken. Selvom det naturligvis er muligt for en bruger at indtage begge roller, blev forskellen tydelig igennem interviewene, da fokusgruppedeltagernes udtalelser primært lagde sig op af deres nuværende tilknytning til konceptet eller udsprang af, hvilken rolle de forestillede sig at have: nogle som købere, andre som kokke. En af de største forskelle på kok og køber kunne anspores i deltagernes engagement i forhold til konceptet Dinnesurfer. Det kræver et større arbejde for kokken at for- og tilberede maden end for køberen at spise den, hvorfor kokkens involvering og engagement altid kan hævdes at være større end køberens. Samtidig kan det også tolkes ud fra ovenstående analyse, at det hovedsagligt er kokken, som aktivt anvender den selviscenesættende dimension, som kan findes i konceptet. Derudover er det også kokken, som opnår mest anerkendelse for sin deltagelse i Dinnersurfers fødevarefælleskab, hvilket yderligere er med til at opveje det arbejde, der er i at lave og sælge madretterne. Hertil skal det nævnes, at køberen ligeledes kan bruge sin rolle hos Dinnersurfer som et indtryksstyrende element over for sin omverden. Det at være en del af konceptet og købe mad fra Dinnersurfer er samtidig med til at signalere nogle bestemte værdier og holdninger hos den enkelte. Det kan derfor udledes, at Dinnersurfer har to målgrupper: køberen og kokken. Selvom denne adskillelse er betydelig, blev det dog også klart gennem interviewene, at de stadig deler en fælles interesse - passionen og glæden for mad. Og det er denne, vi som forskere, finder interessant, da dette bliver fællesnævneren, som binder målgrupperne sammen til én. Og netop denne fælles interesse konkluderer vi som det væsentligste karakteristikum for målgruppen, da alder, køn og geografi ikke bliver afgørende for at anvende konceptet, hvis blot interessen for mad er til stede.

Igennem hele analysen tegnede der sig et klart billede af fokusgruppedeltagernes værdier som kollektivistiske. Med denne viden antages det, at Dinnersurfers målgruppe består af mennesker, som accepterer collaborative consumptions grundelement belief in the commons ved at dele og have troen på det fælles. Det blev ligeledes tydeligt, at især den sociale merværdi ved at indgå i collaborative

consumptions initiativer var af stor vigtighed for fokusgruppedeltagerne, hvilket vi også mener, gør sig gældende for Dinnersurfers målgruppe.

Fokusgruppedeltagernes holdninger kom blandt andet til syne i de barrierer, der findes ved tillidsprincippet. At dele mad viste sig at have større barrierer end at skulle dele et hjem. Her var tilliden til, at kokken havde en god hygiejne en betydelig faktor. Dette kunne mindskes ved, at tilhørsforholdet blev etableret før handel, hvilket vil sige, at netværk har en stor betydning for tilliden for fokusgruppedeltagerne. Dette er en vigtig pointe at have in mente, da det kan have en betydning for, hvorvidt en potentiel bruger vil vælge konceptet til eller fra. Ligeledes er dette en interessant pointe at have for øje, da gode relationer mellem brugerne er medvirkende til at øge tilliden.

Igennem interviewene blev det tydeligt, at fokusgruppedeltagerne interesserede sig for forskellige emner inden for kategorien mad. Her var det temaerne sundhed, økologi, kvalitetsmad og især oplevelsen ved at afprøve forskellige og anderledes madretter, der var i fokus. Ligeledes blev autenticiteten fremhævet, som det mest unikke ved konceptet. Det viste sig, at den personlige oplevelse i at sælge sin hjemmelavede mad eller købe den af en anden bruger fremfor at stå i kø hos pizzamanden med de 20 andre ventende var et meget tiltrækkende element ved Dinnersurfer.

Opsummerende konkluderes det, at målgruppen værdsætter den kollektivistiske tankegang, interesserer sig for sundhed og kvalitetsmad og har en fælles interesse for kulinariske, autentiske madoplevelser til en fornuftig pris.

7.5 OPSAMLING PÅ DINNERSURFERS CORPORATE BRAND

I denne opsamling på analyserne af Dinnersurfers virksomhed, konkurrenter og målgruppe vil relevante resultater samles med henblik på at diagnosticere Dinnersurfers styrker og svagheder i deres corporate brand. Dette skal ligge til grund for vores videre strategiske arbejde. Vi vil i det følgende sammenholde de analytiske pointer fra de tre forskellige analysedele for at belyse, hvor resultaterne indeholder gaps. (jf. *Det stærke og sammenhængende brand*).

I virksomhedsanalysen fandt vi frem til, at grundlæggernes umiddelbare vision for virksomheden er, at Dinnersurfer er et initiativ, som er med til at mindske madspild. Dette udfolder sig praktisk gennem, at man kan anvende alle ubrugte varer i køleskabet samtidig med, at man kan komme af med sine overskudsretter. Her viser sig at være et vision-image gap, eftersom fokusgruppedeltagernes opfattelse af konceptets budskab ikke stemmer overens med disse argumenter. For dem handlede Dinnersurfer ikke om at mindske madspild, da de i stedet forklarede, at man jo som kok forbereder menuen, der skal sættes til salg, handler ind til formålet og i sidste ende måske i virkeligheden ender med at skabe mere madspild.

Ifølge målgruppen bliver den kulinariske, autentiske madoplevelse det vigtigste i konceptet. Det økonomiske aspekt er nødvendigt, men i sidste ende er det oplevelserne, som bliver tungen på vægtskålen i målgruppens beslutning om at anvende konceptet. Det ville være fejlagtigt at sige, at virksomhedens største fokus er på oplevelserne. Snarere er det de økonomiske, bæredygtige og tidsmæssige aspekter, der bliver fremhævet i Dinnersurfers kommunikation. Dette vidner også om et gap mellem målgruppens behov for oplevelser og Dinnersurfers fokus på produktets fordele - og hermed igen et gap mellem vision-image.

Tydeligt blev det i konkurrentanalysen, at Airbnb formår at skabe en rød tråd og en klar identitet, der både gennemsyrer deres visuelle og skriftlige kommunikation, hvilket er medvirkende til at positionere Airbnb som et sammenhængende, stærkt corporate brand. Sammenlignes Dinnersurfer heroverfor, bliver det endnu tydeligere, at Dinnersurfers manglende identitet bliver deres største svaghed og mest presserende udfordring.

I specialets første fase fandt vi frem til, at filosofien bag collaborative consumption byggede på en fællesskabsorienteret tankegang - lysten til at dele. Ligeledes har vores sammensatte teoretiske begrebsapparat bidraget til en forståelse af de sociale logikker og mekanismer, som er i spil, når man indgår i et fællesskab. Neostammer og consumer tribes dannes af individer, der mødes på kryds og tværs og ud fra forskellige bevæggrunde, men bindes sammen i et fællesskab både i kraft af medlemmernes fælles interesser, men også gennem det fælles tilhørsforhold til fællesskabet. I specialets anden fase blev det klart, at grundlæggerne bag Dinnersurfer ikke har en afstemt og klar strategisk vision om, hvilken rolle fællesskabet skal have i konceptet. Samtidig udledes det af vores målgruppeanalyse, at både oplevelsen

og autenticiteten bliver grundlæggende dimensioner for, hvad der findes tiltrækkende ved Dinnersurfer som et kollaborerende koncept. Yderligere udledes det, at en form for fællesskab kan være medvirkende til at mindske mistroen til konceptet og dettes sensitive omdrejningspunkt - mad. I og med at vi arbejder med specialets analyseobjekt, collaborative consumption, som en flydende og foranderlig størrelse, er vores forståelse af filosofien bag blevet udbygget i mødet med den sociale virkelighed. Ved at sammenholde specialets første og anden del mener vi, at elementerne kvalitetsbevidsthed, autenticitet og oplevelser bliver toneangivende for, hvordan filosofien bag collaborative consumption skal bringes videre.

Vi vurderer yderligere med argumentation i vores teoretiske ståsted og vores empiriske materiale, at i Dinnersurfers tilfælde ville et fællesskab, hvor den kvalitetsbevidste, kulinariske og autentiske madoplevelse er omdrejningspunktet, være et fordelagtigt strategisk træk i deres corporate brand. Her deles interessen for mad, kok og køber imellem, hvilket på den måde bliver drivkraften bag fællesskabets opståen og ligeledes dets bibeholdelse.

Det konkluderes altså, at fællesskabet kan bibringe konceptet en dybde og give deltagerne en social merværdi ved at deltage, som kan blive brugbar i deres personlige selviscenesættelse. På denne måde anvendes filosofien bag collaborative consumption aktivt, som herigennem sørger for, at filosofien bliver synlig og gennemgående i konceptet. I det følgende vil vi diskutere de forståelser af fællesskab, som eksisterer i vores empiriske materiale for derigennem at komme med et kvalificeret og rammende bud på, hvordan fællesskabet kan se ud hos Dinnersurfer. For uden motiverede deltagere - intet fællesskab.

8

DISKUSSION

Fællesskabet bliver begrebsliggjort i nærværende speciale gennem Maffesolis neostammer og videreudvikles med Cova et al.s consumer tribes, hvor der stilles skarpt på, hvilken indflydelse disse forbrugsfællesskaber kan have på individet. Cova og Cova beskriver i denne forbindelse, at individets motivation for at indgå i fællesskabet skal findes i linking value, som fællesskabet besidder. (jf. *Vi værdsætter at høre til*). Gennem teorien hævdes det, at jo mere linking value, der er til stede i fællesskabet, jo større tiltrækningskraft har det på individet. Naturligvis tiltrækkes vi af det, der interesserer os, men hvem bestemmer egentlig i hvor høj grad, vi skal forbindes gennem vores fælles interesser i nutidens forbrugsfællesskaber? Er vi på vej tilbage til de gamle traditionelle fællesskabsformer, hvor man var fælles om alt, eller er man fælles for egen vindings skyld? I dette diskussionsafsnit vil vi stille os kritiske og reflekterende over for, hvordan fællesskabet hos Dinnersurfer skal se ud. Vores empiriske analyse gav os nemlig indblik i, at der ikke findes et entydigt og åbenlyst svar på dette komplekse spørgsmål.

8.1 AT HOLDE BALANCEN I FÆLLESKABET

> *"Ord har betydninger. Nogle ord har imidlertid også en særlig klang. Ordet 'fællesskab' er et af dem. Det føles godt; uanset hvad ordet 'fællesskab' måtte betyde, er det godt 'at have et fællesskab', 'være medlem af et fællesskab'."* (Bauman, 2001:7).

Som citatet understreger, knytter der sig naturligt nogle positive, socialt konstruerede konnotationer til begrebet fællesskabet. At høre til og være en del af noget større har værdi for individet især i det senmoderne samfund, hvor den øgede individualisme længe har stået i forgrunden. Fællesskabet er ifølge Bauman i dag et tabt paradis, som vi håber på, vender hjem, hvorfor vi *"(…) febrilsk søger efter veje, der kan føre os derhen."* (Bauman, 2001:9). Denne betragtning er i tråd med både Maffesoli og Cova et al.s forståelse af, hvilken betydning fællesskabet har for den enkelte. Som vi i specialet konkluderer, er den fællesskabsorienterede tankegang kendetegnende for filosofien bag fænomenet collaborative consumption, men hertil skal det igen nævnes, at vi selvfølgelig også drager nytte af fællesskaber med et individualistisk sigte for øje. Trygheden man får ved at høre til og være en del af noget større, kan ske på bekostning af ens individuelle frihed. (Bauman, 2001:11). Dette kan anfægtes som værende en skarp

opstilling og irrelevant i forhold til specialets fokus. Dog bliver denne pointe alligevel aktuel, når vi ser vores sammensatte teoriapparat i lyset af vores empiriske analyseresultater. Her bliver kompleksiteten i at kunne tilgodese både fællesskabets behov og individets autonomi kunsten at ride på den kollaborerende bølge. Derfor vil vi nu kigge nærmere på dette forhold og forsøge at komme med et kvalificeret bud på, hvordan Dinnersurfer skal tilpasse og målrette fællesskabets rolle.

8.2 FORSKRÆKKET ELLER FORFØRT AF FÆLLESSKABET?

Maffesoli og Cova og Cova betragter fællesskabets sammenhængskraft som den fælles interesse eller passion, som medlemmerne internt i fællesskabet deler. Gennem vores empiriske analyse fandt vi frem til, at de kulinariske, autentiske madoplevelser er det, som i Dinnersurfers tilfælde bliver bindeleddet i målgruppen og den grundlæggende linking value i fællesskabet. Netop interessen for originale madoplevelser viste sig at have en motiverende og tiltrækkende indvirkning på målgruppens relation til Dinnersurfers koncept. Ifølge Cova og Cova er linking value den værdi, der skaber et tilhørsforhold til andre individer, og som der dannes et fællesskab ud fra. Linking value lægger sig derfor ligeledes op af den sociale interaktion, som fællesskabet, ved at dele en fælles interesse, forudsætter. Så spørgsmålet bliver, hvordan skal fællesskabet, der stadfæstes af konceptets linking value, helt konkret praktiseres? For hvornår bliver fællesskabet for usynligt, og hvornår bliver det for forpligtende for målgruppen at være en del af?

Der hersker ingen tvivl om, at der blandt fokusgruppedeltagerne forekom flertydige forståelser af det komplekse begreb fællesskab. Nogle betragtede det som noget solidt og stærkt, som forankrede sig helt ind i den enkeltes privatliv, andre så det som netværksbaserede relationer på kryds og tværs, hvor nogle tredje blot så det som et tilhørsforhold til en gruppe eller organisation. Ligeledes blev begrebet også tolket forskelligt blandt Navid og Kasper. Her kunne et fællesskab for Kasper nemt eksistere som noget overordnet, hvor Navid betragter fællesskabet som en mere tæt, primær relation, som han ikke forbandt med Dinnersurfer.

I forhold til hvilken rolle fællesskabet skulle have i Dinnersurfers perspektiv, blev der også diskuteret frem og tilbage i fokusgrupperne. Én var af den overbevisning, at et tæt, personligt og tillidsfuldt fællesskab i Dinnersurfer var forudsætningen for, at konceptet kunne overleve og ikke blot ende som en døgnflue. Hvortil andre protesterede og mente, at fællesskabets forpligtende karakter ville have en afskrækkende effekt på deres tilslutning til konceptet. Fællesskabet i Dinnersurfer skulle nemlig ikke have form som den slags fællesskaber, man kendte i forbindelse med sine primære relationer. Igen mente andre, at netop samhørigheden om den fælles interesse, skulle tages ud af konceptets virtuelle rammer og danne et fysisk, engageret fællesskab. I forlængelse af disse forskellige holdninger og værdiforståelser vedrørende fællesskabets udformning, hvor nogen havde et stort behov for at indgå i relationer og andres behov for dette var betydelig mindre, blev det klart, at der ikke fandtes en indlysende og ensartet opskrift på, hvordan fællesskabet i Dinnersurfers tilfælde skulle praktiseres.

8.3 ET FÆLLESSKAB UDEN GRUPPEPRES

Internt i specialegruppen har vi diskuteret, at Dinnersurfers kerneprodukt ikke i realiteten, bortset fra købssituationen og anmeldelsessystemet, lægger direkte op til social interaktion brugerne imellem. Der er intet forum, hvor kokkene for eksempel kan dele erfaringer og udveksle ideer til ingredienserne til den næste surdej, eller et sted hvor køberne kan foreslå og inspirere hinanden til nye, autentiske madoplevelser. Brugerne mødes kun via deres profiler og i den kortere, tidsmæssige udveksling af mad og penge. Vi har dertil spurgt os selv om, hvordan en fællesskabsfølelse med udgangspunkt i Dinnersurfers linking value kan opstå, vedligeholdes og udvikles. Og hvordan kan dette tilgodese Dinnersurfers ønske om involvering og engagement blandt brugerne, samtidig med at målgruppens modsatrettede behov for fællesskab imødekommes? Den selviscenesættende dimension ved konceptet (jf. *En sucker for anerkendelse*) får her en nyvunden værdi i forbindelse med at praktisere fællesskabet om konceptets linking value. I hvilken grad man bruger sin tilknytning til Dinnersurfer som identitetsmarkør over for omverden, varierer fra person til person.

Opsamlende på denne diskussion kan det siges, at fællesskabet ikke kan forstås uafhængigt af den kontekst, den bliver betragtet i. Fællesskabets betydning og form varierer derfor i forhold til den, der ser og

opfatter. Dinnersurfers opgave, som den nye mellemmand, er at motivere, engagere og fastholde den sammenbindende værdi i fællesskabet, som mere præcist er den fælles interesse for kvalitetsbevidste, kulinariske og autentiske madoplevelser. Ved at tilbyde målgruppen relevant indhold i forhold til konceptets linking value, kan målgruppen frit vælge, hvordan de hver især vil gøre brug af dette indhold. Det er derfor altafgørende, at Dinnersurfer jævnligt tager temperaturen på hvilke forskellige behov, der eksisterer i målgruppen og hvilket slags indhold, der er relevant. Derudover skal Dinnersurfers kommunikation afspejle en forståelse for og en anerkendelse af, at målgruppen interagerer forskelligt med konceptet. Det skal være frivilligt og åbent, hvorvidt man vil komme til en fælles picnic i Frederiksberg Have, læse det nyeste om madtendenser eller deltage i konkurrencen om månedens kok eller køber.

Dinnersurfers fællesskab skal afspejle et sted, hvor der er plads til alle slags fællesskabsbehov, og hvor tilbuddet om at styrke fællesskabet yderligere står frit for, men hvor man selv er herre over sin egen beslutning - uden noget gruppepres.

9

TREDJE FASE:

STRATEGIUDVIKLING

I tredje fase af specialet bevæger vi os over i en mere strategisk del, som sammenholdt med specialets anden fase skal svare på anden del af vores problemformulering, der fokuserer på at udvikle en corporate brandingstrategi for Dinnersurfer. Vi fandt igennem vores analyse af Dinnersurfer og dennes målgruppe ud af, hvilke værdier og holdninger Dinnersurfers målgruppe har, hvilket er en vigtig information i henhold til strategiudviklingen. Til den empiriske analyse anvendte vi VCI-modellen, som var os behjælpelig med at fremanalysere de gaps, der eksisterer i Dinnersurfers nuværende corporate brand. Det blev herigennem tydeligt, at Dinnersurfer ikke har en klar eller sammenhængende identitet, hvilket er en nødvendighed for, at et corporate brand kan være succesfuldt (jf. *En stærk og sammenhængende identitet*). Dette tilfører vores speciale en ekstra dimension og et ekstra forarbejde, førend vi kan tage hul på selve udviklingen af brandingstrategien. Vi finder det essentielt først at udvikle en identitet for Dinnersurfer, da dette vil danne et grundlag for dernæst at kunne udarbejde en corporate brandingstrategi for virksomheden. Til dette vurderer vi ikke, at VCI-modellen er fyldestgørende, da modellen har fokus på at håndtere, justere og evaluere det pågældende corporate brand, men ikke giver nogle pejlemærker for, hvilke elementer en virksomhedsidentitet skal indeholde. Vi har derfor fundet det relevant at inddrage en ny model kaldet *The Birkigt and Stadler model of corporate identity*, (Cornelissen, 2011:62) herefter betegnet MCI, som vil blive forklaret i følgende afsnit.

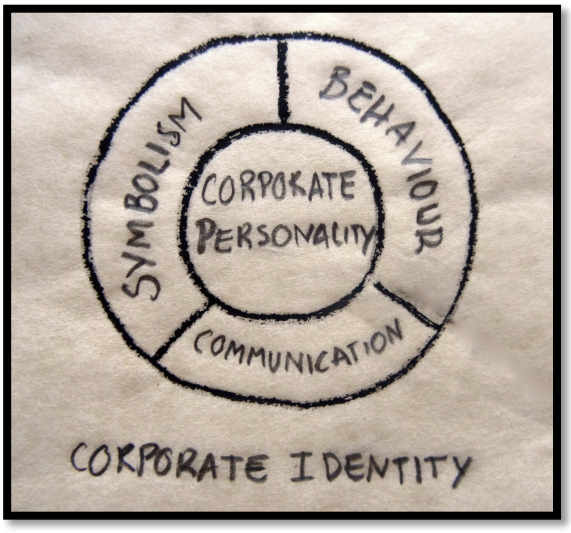
9.1 MODEL OF CORPORATE IDENTITY

MCI arbejder med at udvikle en *corporate personality* for en virksomhed, som skal implementeres strategisk og være gennemgående i virksomhedens *symbols, behaviour* og *communication*, der til sammen udgør virksomhedens identitet og det image, virksomheden ønsker, at deres stakeholdere skal have af dem. Dette udgør tilsammen virksomhedens corporate brand. Modellen blev udviklet tilbage i 1986 af de to tyske corporate designspecialister Klaus Birkigt og Marinus Stadler, som var nogle af de første til at lave en model over begrebet corporate identity. (Cornelissen, 2011:62). Til trods for Birkigt og Stadlers model er af ældre dato, så arbejder modellen ud fra den antagelse, at corporate identity har en stor betydning for virksomheder og derfor fylder mere end blot at blive anset som en aktivitet, der kan varetages et sted i organisationen, men derimod som noget, der skal integreres og arbejdes strategisk med

i flere afdelinger og på alle niveauer. (Cornelissen, 2011:62). De forklarer, hvordan "(…) *corporate identity, as the outward presentation of an organization through symbolism, communiation and behaviour, should emerge from an understanding of the organization's core mission, strategic vision and the more general culture of an organization."* (Cornelissen, 2011:62). Modellen består af fire elementer, der tilsammen udgør en corporate identity:

Corporate personality: inderst i modellen ligger personligheden i virksomheden, som kommer til udtryk gennem de kerneværdierne, der er at finde i virksomhedens kultur, mission og vision. Det er her virksomhedens sjæl og personlighed findes, og det er ikke altid, den corporate personality kan ses, mærkes eller føles, men det er denne, som danner grundlag for udformningen af de tre andre. De tre elementer er følgende:

- Symbolism er virksomhedens visuelle udtryk i form af logo, design og lignende.
- Behaviour er adfærden hos alle virksomhedens ansatte, der efterlader et indtryk af virksomheden til omverden.
- Communication er alle planlagte former for kommunikation inklusiv virksomhedsreklamer, kampagner, events, promoveringer og lignende.



(Cornelissen, 2011:61).

(Egen illustration ud fra Birkigt & Stadler, 1986).

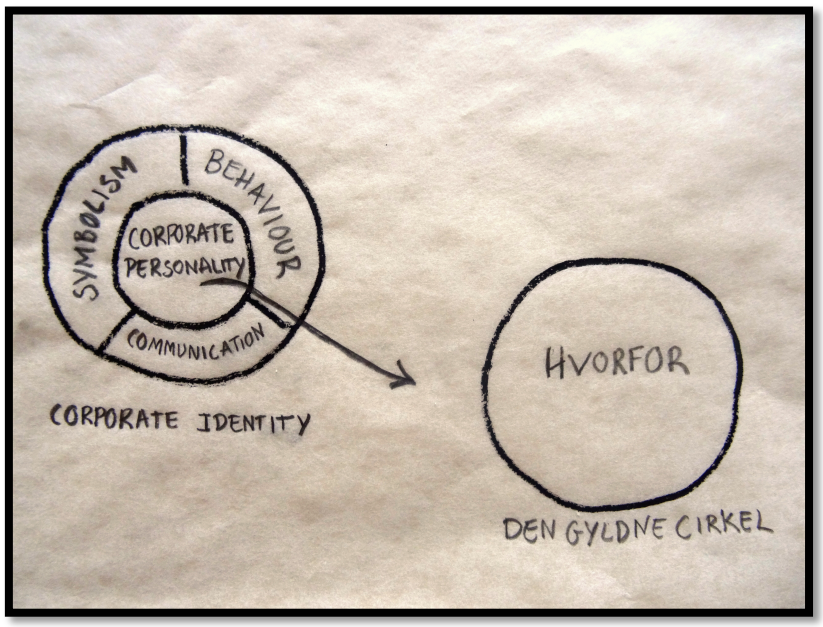
Stor vigtighed lægger modellen på, at identitetsarbejdet anses som et strategisk arbejde, der skal sikre, at virksomhedens identitet kommer til udtryk i hele virksomheden, da dette vil positionere virksomheden som et stærkere og mere sammenhængende corporate brand over for sine stakeholdere: *"Developing a corporate identity must start with thorough analysis and understanding of the organization's core values in its mission, vision and culture* (corporate personality red.)*, rather than rushing into communicating what might be thought to be the company's core values in a superficial manner."* (Cornelissen, 2011:64). Her klarlægges, at man skal forstå og analysere virksomhedens kerneværdier, før man overfladisk kaster sig ud i diverse kommunikationsopgaver.

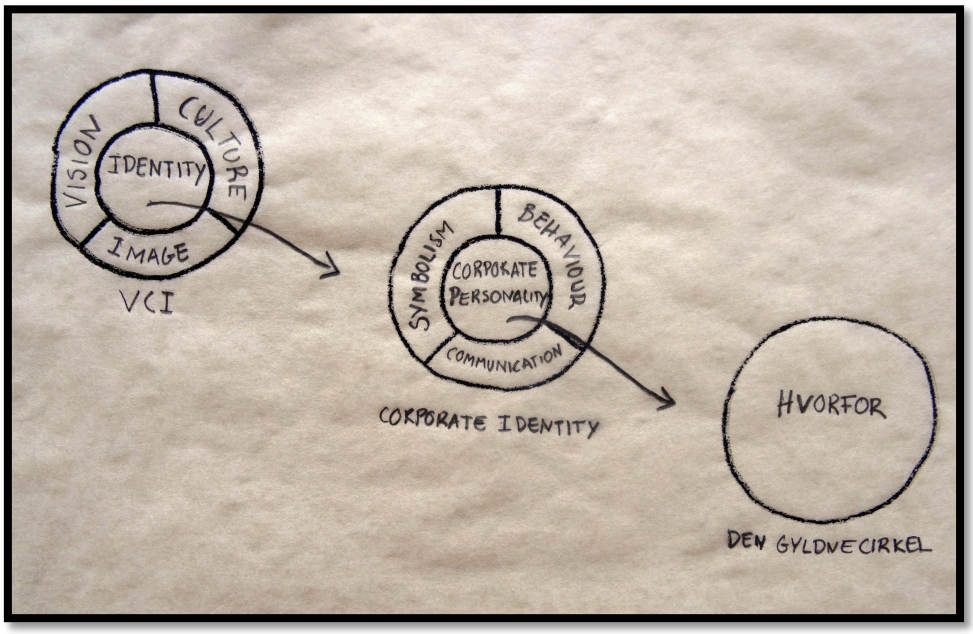
9.1.1 MAN MÅ TAGE ET SKRIDT TILBAGE, FØR MAN KAN GÅ TO FREM

Da det er nødvendigt at udvikle en corporate personality til Dinnersurfer, inden vi går videre med det strategiske arbejde med at implementere denne i virksomheden og herudfra udvikle en brandingstrategi for deres corporate brand, vil fokus nu rettes på modellens midterste kerne. Vender vi kort tilbage til vores sammensatte teoriapparat i specialets første fase, kan MCI med fordel sættes i sammenhæng med Sineks hovedpointe om begrebet *hvorfor* fra hans model Den gyldne cirkel. Vi argumenterer for, at *hvorfor* med fordel kan placeres inderst i Birkigt og Stadlers model og anvendes til at definere virksomhedens corporate personality. Da vi er af den overbevisning, at Sineks bidrager med nogle gode pointer og refleksioner om dét at skabe en stærk overbevisning ved at tage udgangspunkt i *hvorfor* som det bærende for virksomhedens og dennes eksistensgrundlag, vil vi implementere ham i Birkigt og Stadlers model:

(Egen illustration ud fra Birkigt & Stadler, 1986 og Sinek, 2013).

Da vi gennem analysen (med hjælp fra VCI-modellen) har fået indsigt i, hvordan Dinnersurfers nuværende identitet ser ud, hvilke gaps der eksisterer i deres corporate brand, og hvad deres målgruppes værdier og holdninger er, vil vi med afsæt i vores viden nu udarbejde en ny corporate personality for Dinnersurfer, som senere skal danne grundlag for strategiudviklingen. For at skabe klarhed for læseren over, hvilken proces vi er i gang med, har vi visualiseret denne nedenfor:





(Egen illustration ud fra Hatch & Schultz, 2008, Birkigt & Stadler, 1986 og Sinek, 2013).

Vi er altså startet udefra og har bevæget os helt ind i kernen af virksomheden for at stramme skruerne og få maskineriet til at passe, før vi igen bevæger os ud, og begiver os ind i den strategiske virksomhedsbranding. Dette er i tråd med vores måde at anskue kommunikation på, da vi mener, at ekstern kommunikation ikke kan være succesfuld, før det interne fungerer. I det følgende afsnit vil vi udvikle den inderste kerne, Dinnersurfers corporate personality med Sineks hvorfor, hvorefter vi vil implementere denne strategisk i hele virksomhedsidentiteten, MCI-modellens tre elementer, og herigennem skabe en corporate brandingstrategi for dem.

9.1.2 CORPORATE PERSONALITY

I udviklingen af en corporate personality for Dinnersurfer vil vores empiriske, analytiske pointer fra

specialets anden fase blive inddraget sammen med Sineks begreb *hvorfor*. En sådan sammenkobling af teori og empiri har til formål at tilvejebringe et kvalificeret bud på, hvilken overbevisning Dinnersurfer skal have, som til dels lægger sig op af Dinnersurfers interne værdier, men samtidig inspirerer og appellerer til deres målgruppe.

Dinnersurfer brander sig på nuværende tidspunkt især på de økonomiske besparelser. Yderligere fokuserer Dinnersurfer på, hvordan man kan undgå madspild, hvilket ikke stemmer overens med målgruppens opfattelse. Ud fra analysen har vi vurderet, at *kvalitetsbevidsthed*, *autenticitet* og *kulinariske madoplevelser* er de væsentligste elementer at medtænke, når Dinnersurfers *hvorfor* skal udarbejdes, hvorfor vi kort vil uddybe, hvilken betydning vi tillægger disse begreber. De tre elementer vil i det kommende blive beskrevet i en ikkeakademisk tone, da elementerne eksempelvis er nogen, som ville kunne forefindes på Dinnersurfers hjemmeside og derfor skal forfattes i et mere let og direkte sprog.

Kvalitetsbevidsthed

Kvalitet fremfor kvantitet. At spise godt behøver ikke være dyrt. Udvalgte råvarer fyldes i indkøbskurven og tilberedes efter bedste evne. Der kræses om smagsnuancerne, og de bedste tricks tages i brug. Resultatet er kvalitetsmad til en god og mættende pris.

Autenticitet

Rundt omkring i mange små hjem skabes hver dag unikke måltider, der foruden råvarerne er tilsat både kærlighed og et gran personlighed. Dinnersurfer åbner dørene til disse inspirerende køkkener, der byder på mere end blot et måltid, hvor hovedingrediensen autenticitet følger med helt gratis.

Kulinariske madoplevelser

Quinoasalat, kanelbullar og koteletter i fad - alle smagfulde oplevelser er velkomne i Dinnersurfers madunivers. Det kulinariske køkken er smagsoplevelsernes tagselvbord, hvor kokken kan udfolde sin kreativitet og lege frit med at skabe anderledes madretter eller gode gamle kendinger, som værdsættes af den madglade køber.

Fælles skabes muligheden for at være en del af Dinnersurfers madunivers, hvor kvalitetsbevidste, autentiske og kulinariske madoplevelser er den fælles passion.

Dinnersurfers corporate personality forklaret med hvorfor

Vi vil nu, med afsæt i ovenstående, beskrive Dinnersurfers corporate personality med Sineks *hvorfor*, der afspejler virksomhedens kerneværdier og overbevisning, som danner grundlag for dennes eksistens.

- Dinnersurfer tror på, at autentiske og unikke madoplevelser beriger og skaber indre glæde.
- Dinnersurfer mener, at alle skal have mulighed for at spise et hjemmelavet måltid til en fair pris og blive berejst i kulinariske madoplevelser i egen dagligstue.
- Dinnersurfer er overbeviste om, at hvis vi sammen skaber et univers, hvor deling af mad eksisterer, vil det både berige den enkelte og fællesskabet.
- Dinnersurfer har opskriften på unikke madoplevelser, men du er den vigtigste ingrediens, så bland dig og bliv en del af fællesskabet.

Ud fra ovenstående kan Dinnersurfers *hvorfor* koges ind til følgende:

> Nabokærlighed er opskriftens vigtigste ingrediens

9.1.2.1 DINNERSURFERS *HVORFOR*

Nabokærlighed er opskriftens vigtigste ingrediens. Det er vores bud, både som forskere og kommunikationstuderende, på Dinnersurfers overbevisning. I det følgende vil vores mellemregninger og refleksioner blive diskuteret og fremført.

Dinnersurfer står for mange ting: de autentiske madoplevelser, den fælles måde at arbejde sammen på og udnytte hinandens ressourcer, samt måden man kan styrke og udtrykke sin interesse for mad. Dette er alt sammen med til at definere *hvad* og *hvordan* Dinnersurfers produkt er og kan. Men vi skal længere ind til kernen for at skabe fundamentet for deres *hvorfor*. Hvad er motivationen og overbevisningen, der ligger til grund for at skabe dette madprojekt? Collaborative consumption handler om at løfte i flok og om at udnytte hinandens ressourcer på optimal vis. Herigennem kan vi hjælpe hinanden ved at få gavn af

hinandens evner og ressourcer - hvis vi samler disse, tænk engang, hvor stærke vi ville blive. Vi ser Dinnersurfer som et af værktøjerne til at nå dertil. Vi tror på, at Dinnersurfer er med til at udtrykke næstekærlighed for dem, man bor i opgang med - altså nabokærlighed. Det er en måde at vise, at man interesserer sig for andre mennesker, og at deres meninger og velvære har en betydning og i den forbindelse er med til at fortælle noget om, hvem man er som person.

Men fandt vi ikke frem til, at Dinnersurfers fællesskab netop ikke skulle bære præg af, at man sidder i rundkreds til picnic og holder hinanden i hånden?

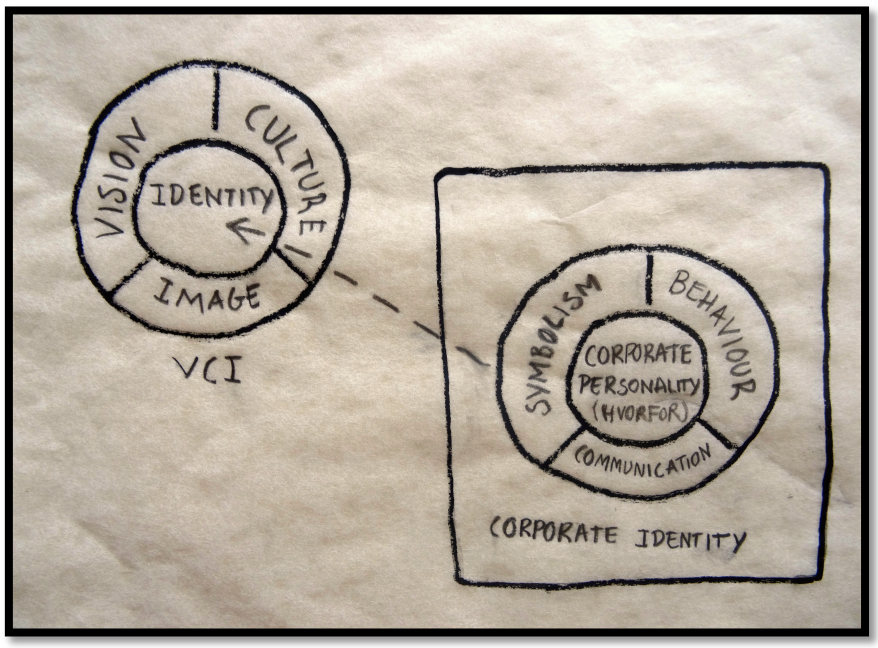
Jo. Og disse overbevisningstanker må ikke tages bogstavelige, men skal i stedet ses som et udtryk for en fælles tankegang om at dele og skabe et godt og ressourcestærkt liv for hinanden. Når en kok laver mad til sit nabolag, giver kokken en oplevelse og måske endda en historie videre, der skaber glæde hos et andet menneske. Der ligger noget unikt og uvurderligt i, at man får en lille ret 'personlighed' med hjem. Dette gør kokkens arbejde skrøbeligt, hvorfor det bliver umagen værd, da køberne ligeledes udtrykker meninger om oplevelsen, hvorigennem kokken kan opnå bekræftelse og anerkendelse. Så når vi siger nabokærlighed, så mener vi ikke en dyb kærlighed til et andet menneske, men snarere en næstekærlighed, der er med til at udtrykke, hvem du er, hvad du står for, og hvad du vælger at dele med dine medmennesker. Med ordene vil vi ligeledes vise, at det ægte, lokale og originale er essentielt for Dinnersurfer, og at dette er noget, man får med, når man køber mad på denne måde og samtidig tager del i det fælles madunivers. Jovist er sundhed og kvalitetsmad vigtige elementer i konceptet, men det er især troen på, at man i fællesskab kan skabe madoplevelser, der går udover det sædvanlige med tilførslen af den ekstra ingrediens nabokærlighed, som krydrer retten med omsorg, personlighed og kærlighed.

Umiddelbart kan Dinnersurfers *hvorfor* i sin klang lyde som at henvende sig mest til kokkene. Det gør den måske også, men det er også dem, der lægger mest energi, tid og engagement i konceptet. På den anden side er vi overbeviste om, at dette *hvorfor* også har en tiltrækkende effekt på køberne. Det fremgår tydeligt, at det er en autentisk og kærlighedsfyldt mad, man kan købe, og som er i stærk kontrast til de mange alternativer, der er at finde i en verden fyldt med masseproducerede madprodukter. Vi mener derfor, at Dinnersurfers *hvorfor* indkapsler essensen af deres eksistensgrundlag og kerneværdier og

samtidig får kommunikeret ud, at madfælleskabet er for alle, der deler samme passion for mad og det fællesgivende, som i sidste ende er gavnligt for alle. Derfor tror vi på, at nabokærlighed er opskriftens vigtigste ingrediens.

9.1.3 DINNERSURFERS CORPORATE BRANDINGSTRATEGI

Med udviklingen af Dinnersurfers *hvorfor* og hermed deres corporate personality vil vi nu implementere deres nye corporate personality strategisk i de tre elementer: symbolism, behaviour og communication i MCI (jf. *Model of Corporate Identity*) og herigennem udvikle en corporate brandingstrategi for Dinnersurfer. Argumentationen for, at brandingstrategien skal indeholde alle tre elementer, er, at en corporate brandingstrategi ikke kun kan fokusere på ekstern kommunikation, men derimod er nødt til at forgrene sig til flere dele af virksomheden. Dette gøres for at kunne skabe en samlet, stærk og klar virksomhedsidentitet og hermed have de bedste forudsætninger for at få et stærkt og sammenhængende corporate brand. Brandingstrategien vil derfor blive inddelt efter de tre punkter fra nedenstående model. For læserens skyld illustreres nedenfor, hvor vi befinder os i



processen:

(Egen illustration fra Hatch & Schultz, 2008 og Birkigt & Stadler, 1986).

Inden vi går i gang med strategiudviklingen vil vi kort reflektere over modellens anvendelse i henhold til vores syn. (jf. *Vores syn på kommunikation*). I arbejdet med virksomhedens corporate identity er målet ifølge Birkigt og Stadler at skabe et stærkt corporate image. Dog er Birkigt og Stadler bevidste om, at imagedannelsen ikke alene påvirkes af virksomhedens arbejde med dennes corporate identity. De pointerer, at virksomheder herigennem kun kan forsøge på at skabe et bestemt image hos stakeholderne, men aldrig styre deres egentlige perception af virksomheden, da den både er individuel og kontekstafhængig. Dog er de to specialister af den overbevisning, at man som virksomhed selv er i komplet kontrol over sin virksomhedsidentitet. (Cornelissen, 2011:61) Denne måde at anskue en virksomhedsidentitet på, anser vi for en anelse statisk, da vi mener, at visse dele vil ændre sig over tid, da konteksten altid vil have en betydning for, hvordan tingene opfattes. Denne tankegang stemmer overens med Schultz', hvilket hun forklarer præcist, når hun skal beskrive en virksomhedsidentitet med citatet *"Identitet er ikke en tilstand - det er en proces"* (Artikel 5). Vi mener dog at kunne forsvare anvendelsen af modellen i Dinnersurfers identitetsudvikling, da vi netop har taget udgangspunkt i Dinnersurfer og dennes målgruppes værdier og holdninger og hermed har medtænkt alle de væsentligste aspekter fra analysen i denne identitetsskabelse. På denne måde sker der et sammenspil med Dinnersurfer og dennes 'stakeholdere', som bliver et resultat af deres fælles forståelse. Vi er bevidste om, at en analyse af

Dinnersurfers corporate brand efter denne nye identitet øjensynligt vil fremstå noget anderledes, da det er en cirkulær proces, hvor der hele tiden sker ændringer og justeringer. Dette ligger dog uden for specialets tidsramme, hvorfor vi ikke når at undersøge dette, som derfor er illustreret med den stiplede pil i ovenstående model. I nedenstående tre afsnit vil Dinnersurfers corporate brandingstrategi nu udvikles med afsæt i deres nyudviklede corporate personality - deres *hvorfor*.

9.1.3.1 SYMBOLISM

Denne del af MCI beskæftiger sig med virksomhedens visuelle udtryk. En virksomheds visuelle udtryk kan variere alt efter, hvilken slags kommunikation der er i spil, og hvilken specifik kontekst den indgår i. Dog er det vigtigt at have et gennemgående og ensrettet visuelt symbolsk udtryk, der er med til at præsentere virksomhedens identitet. Dette udtryk skal være i stand til at indfange og samle virksomhedens identitet og visuelle attitude under ét. Det følgende afsnit vil gå i dybden med de strategiske værktøjer; storytelling og visuel kommunikation. Disse skal tilsammen fungere vejledende for, hvordan Dinnersurfer skal arbejde med delelementet symbolism i deres corporate brandingstrategi.

9.1.3.1.1 HISTORIEFORTÆLLENDE SYMBOLER I VISUELLE BILLEDER

Dinnersurfer skal anvende storytelling i deres kommunikation på to forskellige niveauer; dels som redskab i deres corporate brandingstrategi, som udgør kernefortællingen om Dinnersurfer, men ligeledes som et konkret og praktisk kommunikationsværktøj, der refererer til handlingen, hvor en selvstændig historie formidler et budskab i en given situation, men som udspringer af kernefortællingens essens. På den måde skal der arbejdes helhedsorienteret med storytelling, så kommunikationen bliver enslydende. (Fog et al., 2009:56). I det følgende vil der fokuseres på, hvordan storytelling har værdi for Dinnersurfers corporate brand.

Som et stærkt brand skal Dinnersurfer have en autentisk kernefortælling, som repræsenterer og udtrykker de værdier og holdninger, som udgør virksomhedens overbevisning - dens *hvorfor.* Denne skal ligeledes være behjælpelig til at synliggøre og aktivere følelser og skabe identifikation hos stakeholderne. (Fog et al., 2009:23). Historier er "(...) *den eneste måde, hvorpå vi kan skabe mening med vores liv og få fornuft*

ud af verden." (Fog et al., 2009:23). Storytelling bliver på den måde en uundværlig del af Dinnersurfers strategi, da den hjælper målgruppen til at orientere sig mod de værdier og symboler, som indgår i fortællingen, og dermed fremhæver det selviscenesættende element, som konceptet indeholder ved at understrege, hvad virksomheden tror på. På denne måde besidder storytelling en form for social magtposition ved at kunne frembringe en fællesskabsfølelse mellem virksomhed og målgruppen i kraft af, at de deler samme værdisæt.

Det mindre anvendelige aspekt ved begrebet storytelling vurderer vi til at være dens noget statiske form i forhold til historiens skriftlige fortælleform og 'langsomme' måde for modtageren at læse og opfatte kommunikationen på. Derfor ser vi en strategisk styrke i at kombinere storytelling med visuel kommunikation i form af billeder. Netop billedformatet har en retorisk slagkraft og et æstetisk udtryk, som bliver aktuelt og virkningsfuldt i forhold til virksomhedskommunikation. (Jensen, 2004:23). På den måde blander man det bedste fra begge lejre. Billedet kommunikerer gennem tegn, som forbinder udtryk og indhold, hvorfor det derfor er vigtigt, at disse tegn er i tråd med Dinnersurfers *hvorfor* både indholdsmæssigt og udtryksmæssigt. Den visuelle kommunikation bliver på den måde et symbol på den fortalte historie.

Den anerkendte pragmatiker og semiotiker Charles Peirce rammesætter tegnenes æstetiske funktioner og betydninger gennem sit tegnsystem, som er fordelagtigt at have i baghånden, når man skal have billeder til at tale. Systemet af sammensat af tre forskellige tegn: *ikoniske tegn, symbolske tegn* og *indeksikalske tegn.* (Peirce, 1994:129). Ikoniske tegn skaber mening gennem lighed. Tegnene repræsenterer her det, de ligner, hvilket gør dem velegnet til at kommunikere ud fra. Afbildningen af en person, ligner en person. (Peirce, 1994:129). De symbolske tegn har en vilkårlig forbindelse til deres objekt. Dette betyder, at disse tegn forudsætter, at modtageren har et kendskab til tegnets kulturelle og kontekstafhængige reference. Dette kræver altså en kommunikativ indsats, således at det symbolske tegns betydning er forklaret udtrykkeligt. (Peirce, 1994:130). Disse tegn skal bruges med omhu og implementeres i den visuelle kommunikation til fri fortolkning eller tage udgangspunkt i symbolske tegn, da disse har en konventionel relation, der forudsætter, at modtageren er en del af denne. (Kjeldsen, 2009:293). De sidste tegn er de indeksikalske tegn, som illustrerer en nærhedsrelation med det, som bliver afbildet og dét, det skal

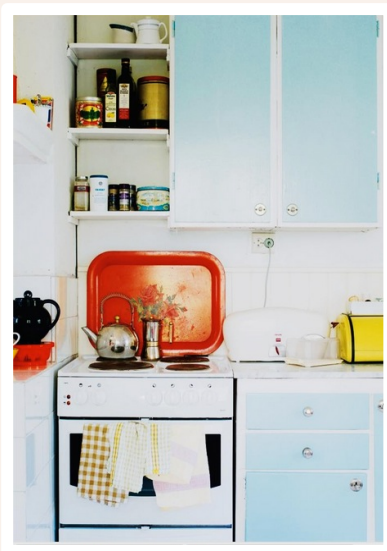
henføre til. I disse tegn skal modtageren selv fortolke og danne resten af betydningen ud fra, hvad der bliver afbildet. Det klassiske eksempel på et indeksikalsk tegn er spor i sneen.

9.1.3.1.2 DINNERSURFER VISUELLE STORYTELLING

Det visuelle udtryk som Dinnersurfer skal efterstræbe, skal tage udgangspunkt i deres *hvorfor: Nabokærlighed er opskriftens vigtigste ingrediens* og fremhæve konceptets værdier gennem den visuelle storytelling. På Dinnersurfers hjemmeside skal der under fanebladet *Om Dinnersurfer* fremgå denne symbolske fortælling ved hjælp af billeder, som både skal indfange den kvalitetsbevidsthed, som man forbinder med Dinnersurfer, den autenticitet man får glæde af ved brugen af konceptet samt de kulinariske madoplevelser, som konceptet giver. Derudover skal det visuelle udtryk også signalere den nabokærlighed, som bliver fællesskabets eksistensgrundlag. Det er ligeledes vigtigt, at elementet symbolism omfavner behaviour og kan tilpasses communication.

"Om Dinnersurfer"

I kategorien *Om Dinnersurfer* på Dinnersurfers hjemmeside har vi et forslag til, hvordan man igennem visuel storytelling kunne portrættere grundlæggerne af Dinnersurfer. Formålet ved illustrationen er at skabe et image af dem som passionerede amatørkokke. Her kunne tre fotografier af deres private køkkener, hvor de står og laver mad i en typisk Dinnersurfer-situation, illustrere dette ved brug af ikoniske tegn. Denne tegnkategori betragtes som passende til formålet - at skabe kendskab til grundlæggerne bag konceptet. Autenticiteten skal her bevares ved at fremhæve deres personlige køkkener i stærke farver, og Dinnersurfers grundlæggere skal stå smilende og selvsikkert i kokkesituationen og lave mad. På den måde får modtageren et billede af dem som passionerede, og det bliver samtidig muligt at identificere sig selv med situationen. Til billedet skal der være skrevet et enkelt citat, som støtter op om deres unikke køkken, og som afslører noget personligt om deres passion for madlavningen. Her gøres brug af storytelling som et kommunikationsværktøj, der tager udgangspunkt i essensen af virksomhedens kernefortælling med fokus på autenticiteten. Her eksemplificeres tre elementer, som kunne fremgå i Navids storytelling om sig selv som kok: hans private køkken, Navid selv og et citat, der fremhæver hans personlighed.



"Jeg nynner uafbrudt, når jeg laver mad i mit køkken"

(Egen illustration med opdigtet citat)

9.1.3.2 BEHAVIOUR

I dette afsnit vil vi beskrive, hvordan Dinnersurfers nye *hvorfor* skal afspejles i den interne adfærd i virksomheden, da adfærden hos virksomhedens ledelse og ansatte er influerende på måden, hvorpå stakeholdere opfatter virksomhedens brand. (Cornelissen, 2011:61). Vi vil gøre rede for de strategiske overvejelser om, hvilke elementer vi anser for nødvendige at viderebringe for at skabe kohærens i Dinnersurfers samlede virksomhedsidentitet. Dette afsnit er inddelt i to delafsnit, som opdeles i ledelsen og medarbejdere. Selvom Dinnersurfers grundlæggere på nuværende tidspunkt ikke har ansat andre end dem selv (ledelsen), finder vi det alligevel nødvendigt kort at berøre dette emne for at udvikle en fyldestgørende strategi, som ligeledes indeholder et fremtidigt perspektiv.

9.1.3.2.1 LEDELSEN

Stor vigtighed har det, at både Navid, Kasper og Morten selv anvender konceptet i deres dagligdag, da denne adfærd afspejler deres passion for virksomheden og konceptet. Hvis ikke de selv er overbevidste om, at deres koncept er godt, vil denne adfærd kunne have en negativ indvirkning på konceptets brugere. Selvom konceptet er nyt, så indgår de tre grundlæggere i ledelsen i deres virksomhed, og de er derfor nødt til hele tiden at medtænke denne rolle, når de agerer i dagligdagen.

> *"What motivates people to buy products or services, or develop a relationship with a business, parallels what motivates an employee to join, stay with, and commit to a business. The brand is the same. The face is different."* (Sartain & Schumann, 2006:38).

De tre grundlæggere er ambassadører for Dinnersurfer og er derfor nødt til at have for øje, at de og deres handlinger altid vil kunne sættes i relation til deres virksomhed. Derfor er det vigtigt, at de selv repræsenterer Dinnersurfers *hvorfor,* og de efterlever de værdier, som konceptet er bygget op om, da den modsatte adfærd ville kunne svække deres corporate brands troværdighed. Af samme grund er

Dinnersurfers *hvorfor* udviklet på baggrund af stifternes fælles passion for mad for netop at sikre, at denne er troværdig og bunder i noget reelt.

Det er vigtigt, at omgangstonen i og uden for virksomheden er god, og at denne bliver udtryk for de værdier, som konceptets grundlæggere har. Da Dinnersurfer rummer aspekter af mangfoldighed og fællesskab, fordrer det, at der udvises stor åbenhed og en form for næstekærlighed fra ledelsens side af. Det ligger på sin vis indlejret i konceptet grundet sine collaborative consumption rødder, at både Navid, Kasper og Morten har en fælles forståelse af, at man i fællesskab kan opnå mere. Denne værdi er vigtig at videreføre og udvise fra ledelsens side, så det bliver tydeligt i deres adfærd og færden, der herigennem skaber en kultur for, at disse værdier er en af virksomhedens bærende grundpiller.

Dinnersurfer er i gang med at skabe et madfællesskab, og de har herigennem mange brugere, som spiller en afgørende rolle for deres koncept. Dette faktum er ensbetydende med en accept og forståelse af, at brugerne har stor indflydelse på konceptet. Hvis ledelsen på et senere tidspunkt udvider og ansætter medarbejdere, skal denne accept ligeledes gøre sig gældende for organisationsstrukturen. Det er vigtigt at have en løs organisationsstruktur uden en høj grad af kontrol, som inddrager medarbejderne, og giver dem rum til innovation. (Fairtlough, 1994:328). Denne indstilling til medbestemmelse er i tråd med Dinnersurfers *hvorfor*, og derfor i tråd med den måde, de behandler deres brugere på.

9.1.3.2.2 MEDARBEJDERE

Som ansat hos Dinnersurfer er det vigtigt, at man har en stor passion for mad, og at man deler Dinnersurfers overbevisning om, at nabokærlighed er opskriftens vigtigste ingrediens. Medarbejdere skal, lige som ledelsen, anses som repræsentanter for virksomheden, hvilket betyder, at deres rolle er vigtig i adfærdskommunikationen til omverdenen. Ligesom ledelsen skal man som ansat hos Dinnersurfer også være bruger af konceptet, og dele den overbevisning, at man i fællesskab opnår mest.

Den fælles interesse for mad er i højsæde hos Dinnersurfer. Det er derfor vigtigt, at Dinnersurfer hele tiden holder sig opdateret og ved, hvad der rører sig inden for madverdenen. Det kan derfor være fordelagtigt at ansætte kreative og passionerede medarbejdere, der har fingeren på pulsen inden for området. På denne

måde signalerer virksomheden, at de ikke blot er innovative i deres koncept. Foruden at have nytænkt 'take away-kategorien' bliver Dinnersurfer samtidig forgangsmænd for at tænke mad på inspirerende måder. Med de kreative ansatte kan Dinnersurfer til dels forsikre deres brugere, at hvis der sker noget nyt og interessant inden for madområdet, så er det fra Dinnersurfer, de hører det først.

9.1.3.3 COMMUNICATION

Når der skal planlægges en overordnet strategi for hele Dinnersurfers kommunikation, er det vigtigt at medtænke alle former for kommunikativt indhold, således at strategien ligeledes kan fungere vejledende for mindre og mere kortsigtede initiativer, kampagner og kommunikationstiltag. Dette afsnit vil derfor give et indblik i, hvordan Dinnersurfers overordnede kommunikationsstrategi skal se ud. Hernæst vil vi udbygge, med afsæt i den overordnede strategi, en content-strategi, hvortil vi vil komme med praktiske og visuelle eksempler. Vi er opmærksomme på, at Dinnersurfer er en ny virksomhed og innovativ i måden at tænke take away mad på. Hertil kunne det i første omgang være strategisk fordelagtigt at udvikle en indsats via massekommunikation. Dette med formålet at sprede kendskab til brandet og til at forklare, hvad den nye form for take away mad går ud på. Dog vil vi i denne overordnede strategi fokusere på at opbygge en relevant og interessant relation mellem allerede eksisterende brugere og Dinnersurfer - og brugerne imellem. Dette vurderes på baggrund af vores analytiske pointer om, at relationer vækker større tillid. På den måde vil de allerede eksisterende brugere kunne fungere som ambassadører for Dinnersurfer og derigennem sprede kendskab til konceptet. Da vi anser, at dette er det vigtigste værktøj til at få virksomheden til at blive selvkørende. (jf. *Fænomenets fire grundprincipper* og *Netværksbranding 3.0*). Afsnittet vil blive inddelt i to dele - en langsigtet brandingstrategi for Dinnersurfers corporate brand og en mere kortsigtet og konkret content strategi.

Da strategier er et ledelsesværktøj og anses som foranderlige over tid, eksisterer der mange praktiske eksempler og retningslinjer for, hvad der skal medtænkes og inddrages, når sådanne udvikles. Dog foreligger der ikke umiddelbart nogen teori på området, da indholdet netop varierer alt efter sine omgivelser og kontekst. Vi har derfor med afsæt i Sandstrøms (2006) kapitel om *Corporate Branding Strategy* og med Maffesoli og Cova og Covas teoretiske betragtninger om, at interesser fungerer som

limen i fællesskaber, udvalgt nogle emner, vi finder relevante at belyse i Dinnersurfers corporate brandingstrategi. Til den mere praktiske del, content-strategien, anvender vi Content Marketing Institute (Web 2) og Dues (Artikel 18) indspark, som bliver vejvisende for, hvor fokus lægges.

9.1.3.3.1 PÅ LÆNGERE SIGT

Traditionelt set anvender mange virksomheder begreberne vision og mission til at forklare de strategiske visioner og missioner, virksomheden har for fremtiden. Da vi har arbejdet med at udvikle en mere dybdegående overbevisning og et eksistensgrundlag for Dinnersurfer, vil disse fungere som deres vision og mission (jf. *Dinnersurfers hvorfor)*. Vigtigt er det, at Dinnersurfers *hvorfor* er gennemgående og tilstede i al kommunikation, virksomheden foretager sig, og ordene 'Nabokærlighed er opskriftens vigtigste ingrediens' skal være afsættet for at udvikle nye kommunikative tiltag i fremtiden. Rammesættende har vi valgt at berøre fire emner, vi finder relevante at lægge strategiske overvejelser ned over. Disse er følgende: *tonelejet, engagerende nøgleord, medievalg* og *kommunikationsformer*. Denne langsigtede strategi har til formål at styrke Dinnersurfer som corporate brand. Emnerne vil i det følgende blive forklaret og praktisk bearbejdet ved konkrete eksempler og bud på, hvordan Dinnersurfer skal håndtere disse.

9.1.3.3.1.1 TONELEJET

Når Dinnersurfer 'taler', vil det være i en frisk tone med en stærk og overbevisende stemme. I alle former for kommunikation, findes der en bestemt personlighed. Denne kommunikationspraksis er vigtig at få ensartet sådan, at Dinnersurfers identitet kan blive husket og genkendt. Dette er ikke kun gældende på Facebook og på de sociale medier, men også i kampagner, videoer og andre former for kommunikationstiltag. Tonelejet kan være med til at skabe et tilhørsforhold mellem brugeren og Dinnersurfer. Genkendelsen af tonelejet kan hjælpe Dinnersurfer til at stå ud fra mængden og skabe en klang, som er nem at genkende for modtageren.

Dinnersurfers toneleje er:

- Friskt, overraskende og med kant - Dinnersurfer er opfindsom og altid med på den sidste nye madmode, som bliver udtrykt via en stærk personlighed, der ikke kan rokkes, men rokker ved andres holdninger.
- Udadvendt, social og sjov - Dinnersurfer ser det sjove i de små ting i hverdagen, stemmen er energisk og humoristisk på den måde, som får folk til at smile.
- Selvsikker og karismatisk - Dinnersurfer hviler i sig selv og er ikke bleg for at sige, hvad der betyder noget eller for at udtrykke sig på en anderledes og direkte måde.

9.1.3.3.1.2 ENGAGERENDE NØGLEORD

Nu har vi set på, hvilken stemme Dinnersurfer taler med. Engagerende nøgleord er specifikke ord, som især bliver brugt igennem storytelling til at facilitere og aktivere engagement brugerne imellem og imellem brugerne og Dinnersurfer. Disse skal tilpasses Dinnersurfers *hvorfor* og toneleje. For at være mere konkret vil vi give vores bud på, hvilke nøgleord, der skal indgå i Dinnersurfers kommunikative udtryk. Nøgleordene er i tråd med Dinnersurfers interesseområder, som primært er madlavning og de lokale, kulinariske oplevelser. Disse bliver vejledende for Dinnersurfers kommunikation for igen at skabe ensartethed og genkendelse:

- Hjemmelavet mad - Mad er mest kvalitetsbevidst, når det er hjemmelavet.
- Lokal - Mødet med det lokale er autentisk.
- Kulinariske køkken - Det kulinariske køkken er altid lige om hjørnet.
- Opskrift - Der findes en hemmelig ingrediens i hver eneste opskrift.
- Madoplevelse - Man stopper aldrig med at blive beriget med endnu en madoplevelse.
- Nabokærlighed - Vis omsorg til naboen og del dine fineste madretter.
- Kogekunst - At føre et piskeris kan være en kunst.
- Spise & nyde - Smag, nyd og bliv mæt.
- Opleve & opdage - Opleve noget nyt. Kaste sig ud i det, livet byder på.

9.1.3.3.1.3 MEDIEVALG

Dinnersurfers primære medie, foruden deres hjemmeside, skal være Facebook, da dette er en fordelagtig platform for at sprede kendskab til et nyt koncept, da det fordrer en nem og hurtig interaktion blandt brugerne. En mobilapplikation vil være fordelagtig i forhold til at gøre det geografiske element lettere tilgængeligt i konceptet. Eftersom at én af grundlæggeren selv kan udvikle sådan en qua sine designteknologiske færdigheder, ville det ikke være en al for omkostningsfuld affære, som en applikation ellers kan være. Via en mobilapplikation vil det være nemt som bruger at holde sig opdateret på madretterne, især når man er på farten.

9.1.3.3.1.4 KOMMUNIKATIONSFORMER

I planlagt kommunikation findes der især to former, der udgør det store skel imellem kommunikationsformerne. Den ene form skal forstås ud fra *processing strategies*, der for eksempel kendetegner traditionel kommunikation som reklamer, PR og foldere. (Windahl & Signitzer, 1992:40). Denne form bliver især kritiseret for ikke at involvere modtageren, da det er afsenderen, der har den fulde kontrol over budskabet. (Windahl & Signitzer, 1992:40) Den anden kommunikationsform, som vi før har beskrevet i teoriafsnittet (jf. *Indhold med mening*) er content. I denne kommunikationsform bliver modtageren en aktiv del af strategien. En content-strategi er ofte mere effektiv end processing strategies, da modtageren selv tager stilling til budskabet og til tider deler indholdet med sit netværk. Content eksisterer i dag ofte på de sociale medier, da spredningsmulighederne her er store. (Web 2). Vi finder det essentielt og af stor vigtighed, at Dinnersurfer laver både traditionel kommunikation og content/distribution, da dette giver den optimale opmærksomhed til deres brand.

I nærværende speciale har vi især holdt fokus på individers interesser. Vi er af den overbevisning, at man ved at støtte op om fællesskabets interesser og passion kan skabe det mest loyale tillidsbånd mellem virksomhed og brugere og især brugerne imellem. I forlængelse heraf vil vi fokusere på content marketing, da vi især igennem denne strategiske form har mulighed for at skabe interaktion og derigennem øge det relationelle bånd brugerne imellem. Hvilket ligeledes er i tråd med Schultz' teoretiske pointe om aktivt at

involvere sit netværk i sin brandingstrategi (jf. *Netværksbranding 3.0*). I det følgende vil vi komme med visuelle eksempler på, hvad der kunne indgå i en aktuel content-strategi for Dinnersurfer.

Strategien vil bestå af to dele. Den ene del vil omhandle en content-strategi på Facebook. Den anden del vil strække sig ud over det virtuelle og de sociale medier samt henvende sig til og imødekomme de brugere, der er interesserede i at tage fællesskabet skridtet videre og mødes i fysisk form. Her vil fokus være på at skabe events, der har oplevelser som omdrejningspunkt, men som ligeledes udvikles på baggrund af de fælles interesser, der eksisterer i Dinnersurfers fællesskab og hermed relevant content for brugerne. Begge dele af content-strategien vil blive udfoldet i næste afsnit, men først vil en kort og overordnet introduktion til strategien beskrives.

9.1.3.3.2 CONTENT-STRATEGI - KORT OG GODT

Content marketing handler, som tidligere beskrevet (jf. *Indhold med mening*), om at bevæge sig væk fra at fokusere på salg, men derimod levere intelligent og relevant indhold til sin målgruppe og herigennem skabe større interesse for ens virksomhed (Web 2). Inden for content marketing beskriver Due fem tilgange: *youtility*, *real time indhold*, *content marketing*, *content curation* og *contextual content* (Artikel 18). Ifølge Due er hovedbegrebet stadig content marketing, som ligeledes omhandler, hvordan virksomheder er nødt til at tænke sig selv som medievirksomheder og *"be the media"*. (Artikel 18). Youtility omhandler udvikling af services og indhold, der kan hjælpe brugerne i deres hverdag. Real time indhold handler om at ramme noget helt aktuelt, som finder sted lige nu og her, og som viser, at man som virksomhed følger med i alt, hvad der rører sig inden for det pågældende interesseområde. Content curation handler om at dele indhold, som andre har produceret, men som man som virksomhed tager stilling til og deler med sine brugere, fordi det er relevant og kan skabe gode, nye oplevelser. Contextual content omhandler personaliseret indhold, der bygger på big data[10] viden og tilpasser sig tid, sted og person. (Artikel 18).

[10] Er et begreb indenfor datalogi, der bredt dækker over indsamling, opbevaring, analyse, processering og fortolkning af enorme mængder af data (Artikel 19).

Vi anskuer, ligesom Due, at content marketing er den overordnede strategiske tilgang, hvorfor vi i det følgende vil beskæftige os med de strategiske overvejelser og forslag, der knytter sig til Dinnersurfers brug af real time indhold og curation content. Som vi løbende gennem specialet har fundet ud af, indtager mellemmanden en ny rolle, hvis fornemmeste opgave er at motivere, engagere og fastholde den sammenbindende værdi i fællesskabet ved at skabe de rigtige rammer for, at social interaktion mellem brugerne opstår, vedligeholdes og udvikler sig (jf. *Collaborative lifestyles* og *Et fællesskab uden gruppepres*).

Dinnersurfer skal generere real time indhold, da målgruppen netop kendetegnes ved at værdsætte autentiske og unikke oplevelser, som skiller sig ud fra mængden. På den måde skal Dinnersurfer være først med nyheden om den lille, skæve, nyåbnede restaurant eller informationen om, at en ny spændende madtendens er under opsejling. Samtidig skal Dinnersurfer løbende skabe curation content og indhente relevant indhold fra andre kilder, som blandt andet kan give stof til eftertanke, skabe debat brugerne imellem eller inspirere til nye madkombinationer.

Som inspiration til hvilke emner, stemninger, budskaber og værdier Dinnersurfers content-strategi skal indeholde, har vi lavet et mood board, der rammesætter og visualiserer de tanker og ideer, vi har gjort os med henblik på at kommunikere Dinnersurfers *hvorfor* ud.

(Egen illustration)

9.1.3.3.2.1 DE VÆRDIFULDE OPSLAG PÅ FACEBOOK

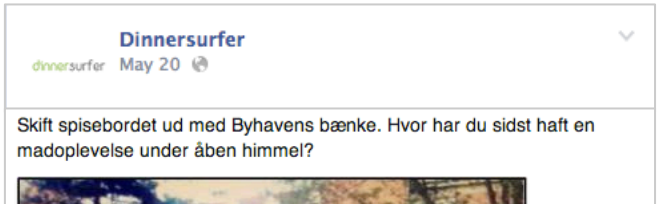
I henhold til at lave en content-strategi på Facebok, har vi listet nogle samtaleemner. Disse samtaleemner skal fungere som de engagerende temaer, som Dinnersurfer skal skabe varieret og relevant content ud fra. Deres formål er at skabe samtaler og involvering i fællesskabet. Disse emner kan blive delt ud på hver måned, sådan at alt kommunikation er planlagt og tilrettelagt. Temaerne skal ikke associeres direkte med Dinnersurfers produkt, men skal være i tråd med deres *hvorfor*. På den måde kan Dinnersurfer relateres til

indholdet, men vigtigst er, at indholdet støtter op om fællesskabets interessepunkter. Dinnersurfers samtaleemner skal ifølge vores bud være:

- **Kreative ideer** - Tilsætter sjove inputs, overraskelser og statements til hverdagen.
- **Kogekunst** - Inspirerer og fralærer sig tips og tricks til en god køkkenføre.
- **Produkt** - Nye kulinariske madretter, som virker appetitvækkende. Øger kendskabet til det brede udvalg af madoplevelser.
- **Højtider og arrangementer** - Som årstider og højtider skifter, følger de kulturelle madtraditioner med, måske i en ny forklædning.
- **Mad** - Madfestivaler, kokke, madprogrammer og nye tendenser – Dinnersurfer er altid opdateret på det sidste nye.
- **Hangouts** - Der findes mange smukke og inspirerende steder at spise sin Dinnersurfer madret.
- **Miljørigtige tiltag og kollaborerende koncepter** - Dinnersurfer er selv en brik i puslespillet og støtter op om andre lignende koncepter og tiltag.
- **Doing good** - Dinnersurfer elsker at glæde andre, det gælder også de helt små ting i hverdagen #visnabokærlighed
- **Facebook-kampagner og -konkurrencer** – F. eks. månedens kok.

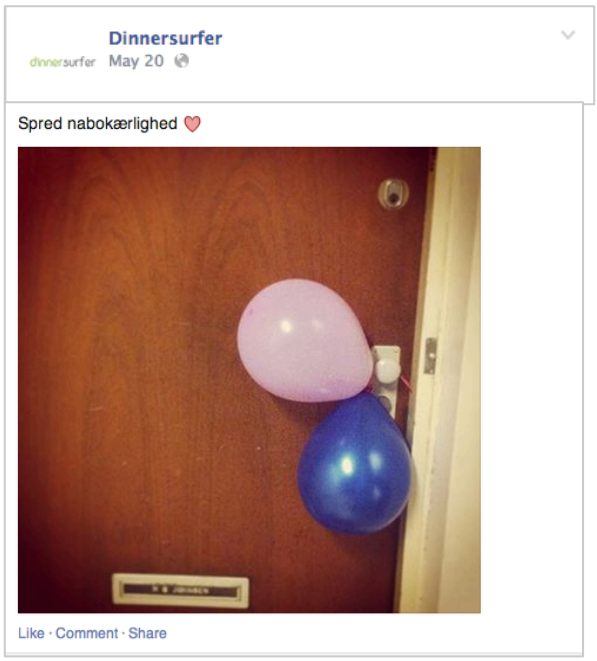
I disse samtaleemner bliver relevante interesseområder taget op. Mad og hangouts er for eksempel nogle af de emner, der skal skabe interaktion i form af relevante samtaler brugerne imellem. Ved hjælp af vellykkede Facebook-kampagner og -konkurrencer bliver kendskabet om det 'nye' koncept Dinnersurfer spredt. Doing good og miljørigtige tiltag og kollaborerende koncepter er med til at fastlå, hvilke værdier, Dinnersurfer står inde for. Nu har vi set på de samtaleemner, som content-strategien kan tage udgangspunkt i, samt den tone som skal indramme det udvalgte content. I det næste vil vi visualisere nogle praktiske eksempler på, hvordan statusopdateringer på Facebook kan se ud:

Hangouts



Dinnersurfer shared a link.
dinnersurfer May 6
Hvornår er en moden avocado rigtig klar? Se videoen og lær dirty tricks.
http://bit.ly/1jNmy2Y
Avocado - sådan ved du om den er moden - MadBio fra Aarstiderne - videoopskrifter, tips og...
MADBIO.COM
Like · Comment · Share

Doing good



9.1.3.3.2.2 DE INDHOLDSRIGE EVENTS

Events er gode muligheder for at lære de andre bruger fra Dinnersurfer at kende. De møder hinanden på baggrund af en fælles interesse, som de kan udfolde uden for det virtuelle rum. Events kan være en kostelig affære, hvorfor det er en klog idé nøje at overvære hvilke elementer, der skal medtages og hvilken oplevelse, det kan give brugerne.

Dinnersurfer skal skabe events, der giver deres brugere nogle unikke og nye oplevelser. Ifølge Christian Jantzen et al. kan oplevelser i sig selv ikke anses som en handelsvare, da "(…) *oplevelser er noget, man hverken kan købe eller sælge. Det, der sælges og købes på oplevelsesmarkedet, er ingredienser, råstoffer eller halvfabrikata for den brugerdrevne oplevelse."* (Jantzen et al. 2011:37). Oplevelsen opstår hos og mellem individer, og at det ligeledes er i denne konstellation, at oplevelsen har værdi, da "(…) *det er brugernes lyster, ønsker, tilbøjeligheder, drømme eller forventninger, der er oplevelsens kilde."* (Jantzen et al. 2011:40). Grunden til, at oplevelser er så interessante at kigge på i henhold til Dinnersurfers content-strategi, er, foruden at have en værdi for målgruppen, at oplevelser kan være individet behjælpelig i skabelsen af sin sociale identiet. Herigennem forsynes individet med nye erfaringer, som bliver grundlag

for fremtidige valg og præferencer. (Vetner og Jantzen 2007:30). Oplevelser opererer ud fra tre psykologiske parametre: *forandrer, forundrer, forvandler.* (Jantzen et al. 2011:41). Med dette menes, at oplevelser forandrer en stemningsmæssig følelse hos individet, der kan påvirke dets handlemønstre. Derudover udfordres individets forestillinger og forventninger, som skaber en forundrende effekt, der får individet til at være mere til stede i situationen og rokker ved dennes selvbillede og syn på andre mennesker. Slutteligt forvandler oplevelser, da de er årsag til, at individet opnår en uddybet forståelse og skaber hermed "(…) *et klarere selvbillede eller et mere nuanceret verdensbillede."* (Jantzen et al. 2011:42). Ser man på oplevelser i henhold til fællesskab, hænger disse godt sammen:

> *"Individets oplevelse moduleres af omgivelserne og fører derfor ofte til større intensitet og nydelse, end individet ville have fået, hvis det havde været alene med oplevelsesobjektet. Det bliver lettere at komme til at grine, gyse, græde (motivation) og at fastholde sin emotionelle respons, når andre gør ligeså. Andres begejstring eller vrede 'smitter': man bliver en del af et emotionelt fællesskab."* (Vetner og Jantzen 2007:42).

Opleves der i fællesskab med andre kan dette danne grundlag for en øget fællesskabsfølelse, og oplevelsen får hermed en *gruppekonstituerende funktion*. (Vetner og Jantzen 2007:42). På samme måde kan en gruppe være med til at øge intensiteten af en oplevelse hos individet. Dette er interessant i henhold til Dinnersurfer, da de ved at skabe en oplevelse for brugerne kan være med til at danne grundlag for et endnu større sammenhold og fællesskab om konceptet, samtidig med at oplevelsesaspektet kan fungere som en tiltrækningskraft for at tiltrække nye brugere.

Dinnersurfer skal gennem oplevelser støtte op om fællesskabets sammenbindende værdi og tilbyde fælles, autentiske madoplevelser for dem, som har et ønske om, at fællesskabet rives op med de virtuelle rødder og plantes på ny i fysiske relationer. Disse events skal bære præg af at være uforpligtende, uhøjtidelige og samtidig relatere sig til Dinnersurfers koncept.

Et konkret forslag til et Dinnersurfer-event er et sammenskudsgilde afholdt et hipt, spændende og nyt sted i København om sommeren. Det kan på den måde være med til at tiltrække firstmovers, der som ambassadører kan være med til sprede kendskab til konceptet. Når Dinnersurfer har vokset sig større, kan

events afholdes i mindre byer. Eventet skal fungere som et pop-up arrangement, som kan finde sted henover sommeren. Pointen er, at alle brugere, der deltager, tager en ret med hver, så det netop bliver smagsnuancernes tagselvbord, hvor der gennem en fælles indsats skabes fælles glæde. Eventet skal stemme overens med Dinnersurfers *hvorfor*, holde det visuelle udtryk og tonelejet.

Invitation

"SAMMENSKUDSGILDE - Hvis der skal være gilde, skal vi sgu gøre det sammen." Brug din fredag i godt selskab og med god musik. Lav mad til dig og din nabo - og lad os sammen lave opskriften på en fed aften! Medbring en madoplevelse, dig selv & din nabo!

Dette event har karakter af både at kunne forandre, forundre og forvandle. Ved at afføde en speciel følelse hos deltagerne kan eventet forandre. Ligeledes kan det forundre ved at deltagernes forventninger udfordres, da de ikke ved, hvem de møder til eventet, og hvilke madoplevelser de får. Sidst kan det siges, at eventet har potentiale til at forvandle, da deltagernes forståelse for, hvem deres medbrugere fra Dinnersurfer er, bliver større.

10

KRITISKE REFLEKSIONER

Med et socialkonstruktivistisk udgangspunkt har vi i dette speciale arbejdet med viden og dennes validitet ud fra det faktum, at vi ikke har produceret viden, der er en komplet afspejling af virkeligheden ej heller en endegyldig sandhed for det felt, vi har undersøgt. Dog har vi i specialet argumenteret for vores valg af case, metode og teori og herigennem designet vores undersøgelse på en sådan måde, at en høj validitet i henhold til vores undersøgelsesfelt er blevet skabt. Vi har, ved at forholde os kritisk og reflekterende over for specialets fremgangsmåde samt vores egen forskerrolle, forsøgt at legitimere egne resultater på bedst mulig vis. Løbende gennem specialets fremdrift har vi revurderet og justeret vores analytiske design med inddragelse af ny teori og nye analyseaspekter, som undervejs forekom nødvendige for et stærkt og nuanceret resultat. Dette har bidraget til, at validiteten i undersøgelsen er blevet sikret, da vi netop har justeret designet således, at undersøgelsen rummer og inddrager de fornødne aspekter og perspektiver, som vi anser for nødvendige i henhold til at kunne besvare vores problemformulering.

En kritisk refleksion, vi har gjort os efter undersøgelsens afslutning, er, at vi med vores valg af temaer og spørgsmål kan have formet og påvirket vores to fokusgruppeinterview. I udformning af vores interviewguide til fokusgruppeinterviewene forsøgte vi for så vidt muligt at formulere os neutralt. Dog tegnede der sig i begge interview et billede af, at der forekom normative forståelser af, hvad der var rigtig og forkert at snakke om - og hvilke emner og interesseområder, der var ansete og anerkendte, og dem som ikke var. Dette kan muligvis skyldes vores udvælgelsesproces i henhold til at anvende allerede eksisterende brugere af Dinnersurfer og Airbnb, da deltagerne herved var forudindstillet på, at interviewene ville omhandle emner om dette. Sammensat med det faktum, at vores spørgsmål omhandlede emner af dybere karakter, såsom værdier og holdninger hos deltagerne, kan vores spørgsmål til en vis grad have præget gruppens forståelse af, hvad der var interessant og ikke interessant at snakke om. Vi kan derfor ubevidst have ledt fokusgruppedeltagerne i bestemte normative retninger grundet vores teoretiske optik og rammesætning. På den anden side virkede fokusgruppedeltagernes kendskab til hinandens interesser som en betryggende faktor, da de vidste, at de havde denne kontekst tilfælles, hvilket skabte en god stemning, hvor deltagerne frit snakkede og ytrede egne meninger i konstruktive diskussioner, der til tider var i modstrid med andres i gruppen.

Ved nærmere eftersyn, i henhold til specialets empiri, har vi haft to fokusgruppeinterview, hvoraf den ene gruppe kendte til konceptet Dinnersurfer. I denne gruppe fik vi tre afbud på dagen, hvilket resulterede i, at vi kun har ytringer fra en kok, en køber og én som endnu ikke havde afprøvet det. Deres udtalelser kan derfor være vanskelige at se som repræsentative for Dinnersurfers målgruppe, hvilket vores videnskabsteoretiske ståsted heller ikke tillader, da der ikke findes ét resultat eller sandhed. Dog kunne man have valgt at lave flere fokusgruppeinterview med Dinnersurfers brugere. Dette fandt vi ikke relevant, da vi under fokusgruppeinterviewet i stedet valgte at bruge tiden kvalitativt og fik fremdrevet gode og dybdegående analytiske resultater hos de tre resterende deltager (jf. *Sammensætning af fokusgruppedeltagere*). Det empiriske materiale, som vi genererede ud fra Dinnersurfer-fokusgruppen, var frugtbart, eftersom vi havde tiden og rummet til at fordybe os i de enkeltes udtalelser. Det skal også siges, at Dinnersurfer er et nyt koncept, hvorfor det især er interessant at få en indsigt fra personer, der endnu ikke har anvendt konceptet, men højst tænkeligt kunne være en del af målgruppen.

I det andet fokusgruppeinterview havde vi fem kvinder og en mand, og i realiteten var otte kvinder tilstede med vores egen tilstedeværelse. Dette synes at have en effekt på mandens udtalelser, da disse var få i forhold til kvindernes. Denne kønsopdeling kan have haft en intimiderende effekt på manden, hans udtalelser og dermed en interviewets resultater.

I interviewguiden valgte vi at bruge ordet 'fællesskab' i flere af de stillede spørgsmål. Dette ord fik flere af fokusgruppedeltagerne op af stolen, da de havde tillagt dette ord bestemte betydninger, som nogle af dem bestemt ikke forbandt med Dinnersurfer, hvorfor det kunne bevirke til en negativ indstilling til Dinnersurfer. På den anden side gav disse betydninger anledning til konstruktive diskussioner og forhandlinger om ordets betydning i den sociale gruppe. Dette resulterede ligeledes i, at vi tog betydningerne og forståelserne af begrebet videre til en nuanceret diskussion, hvor begrebet blev vendt og drejet til at finde frem til, hvordan Dinnersurfers fællesskab skal se ud.

11

KONKLUSION

I kølvandet på de teknologiske kommunikationsmuligheder, som netværkssamfundet har bragt med sig, er utallige nye sociale initiativer kommet frem og har vundet indpas rundt omkring i verden. Et af disse er den socialøkonomiske bevægelse collaborative consumption. Dette fænomen udspringer af en ideologisk tanke, som bygger på fællesskabende og samarbejdende grundprincipper. Et af dem er *belief in the commons*, som forudsætter, at medlemmerne er villige til at dele og ser fornuften i, at man sammen kan nå længere og få større udbytte af ressourcer.

Denne fællesskabsorienterede tankegang konkluderer vi som værende fænomenets bagvedliggende filosofi. Tankegangen er så småt sivet ind hos den danske befolkning, der i stigende grad tiltrækkes af at dele, bytte og leje fremfor at købe og eje. Det konkluderes, at virksomheder gør klogt i at anerkende denne udvikling samt det faktum, at forbrugere i dag samles i forbrugsfællesskaber om fælles interesser og passioner - på tværs af politiske, sociale og geografiske forhold.

Virksomheder, der bygger på collaborative consumption-forretningsmodeller, kan med fordel udnytte filosofien bag fænomenet ved at etablere et forbrugsfællesskab omkring sit corporate brand. Ved at støtte op om forbrugsfællesskabernes linking value, kan virksomheder medvirke til at styrke fællesskabet, de fælles interesser og herigennem skabe en tættere relation til og mellem medlemmerne. Formår en virksomhed at skabe et fællesskab med sit eget brand som mdrejningspunkt, konkluderer vi, at forbrugerne vil opnå en større merværdi. Samtidig fungerer merværdien som tiltrækningskraft for at indgå i fællesskabet, hvilket ligeledes er fordelagtigt for virksomheden. Dét at være en del af et fællesskab anvendes af individet i en form for selviscenesættelse, hvor værdifulde handlinger bruges som en aktiv og personlig fortælling om individet selv.

Vi kan ud fra vores undersøgelse konkludere, at Dinnersurfers målgruppe værdsætter kvalitet, autenticitet, madoplevelser og et fællesskab i varierende grader og med forskellige ansigter. Dinnersurfer skal derfor skabe et madfællesskab ud fra deres koncept, hvor graden af fællesskab kan variere alt efter engagement. Det er vigtigt, at Dinnersurfer ikke forsøger at presse én bestemt type fællesskab ned over hovedet på brugerne. Fællesskabet skal inkorporeres i Dinnersurfers corporate brandingstrategi på en måde, hvor det er muligt for brugeren selv at tage stilling til, i hvor høj grad deltagelsen skal dyrkes og fremgå. Samtidig

er det vigtigt, at det lokale, autentiske køkken og de medfølgende madlavningskunster er værdsat og prioriteret både internt og eksternt hos Dinnersurfer.

Det konkluderes, at et corporate brand skal have en klar og meningsgivende virksomhedsidentitet. Virksomhedsidentiteten skal sikre konsistens og overensstemmelse i dennes aktiviteter og kommunikation, da dette gør det lettere for forbrugere at stole på, hvad virksomheden siger og lover. Jo større tillid - jo bedre relation mellem brand og forbruger og hermed højere brandloyalitet.

Vi konkluderede i specialets anden fase, at Dinnersurfers virksomhedsidentitet var uklar. Dette blev afsæt for at udvikle en ny overbevisning og et *hvorfor*: Nabokærlighed er opskriftens vigtigste ingrediens. Content marketing konkluderes i denne sammenhæng at være den bedste indpakning til at få budskabet om Dinnersurfer spredt. Ved at fodre fællesskabet med relevant indhold, som tager udgangspunkt i målgruppens fælles interesse for kvalitetsbevidsthed, autenticitet og kulinariske madoplevelser, kan Dinnersurfer både styrke fællesskabet internt og samtidig positionere sig stærkt eksternt. Slutteligt konkluderes det, at ved strategisk at implementere Dinnersurfers *hvorfor* i virksomhedsidentiteten vil en fællesskabende og værdifuld corporate brandingstrategi opnås.

12

PERSPEKTIVERING

Man kan vist roligt sige, at forbrugsmønstrene i den vestlige del af verden har ændret sig i den postmoderne tidsalder. Brugerinvolvering er blevet det nye sort, og buzzwords som co-creation, crowd sourcing og collaboration pibler frem. Der samarbejdes som aldrig før mellem virksomheder og forbrugere om at lave produkter og koncepter, der imødekommer forbrugernes behov. (Artikel 20). Denne udvikling har fået stor betydning for måden, virksomheder i dag er nødsaget til at tænke - eller gentænke forretning på. Tidligere satte virksomheder selv dagsordenen for hvilke produkter, der skulle sælges (Artikel 21), men det ser ud til, at dette ikke længere er tilstrækkeligt, hvis man som virksomhed vil overleve på et marked, der er præget af kræsne forbrugere og innovative tiltag. Især den teknologiske udvikling har haft en stor indflydelse og har været medvirkende til, at forbrugerne har fået en større og mere dominerende stemme. (Castells 2003b:9). Blandt andet den moderne forbrugertendens, hvor kunden selv skræddersyr produktet, har især Nike formået at spinde guld på. Med lancering af NikeID, der giver forbrugerne mulighed for selv at designe sine egne sko, oplevede Nike i 2010 en vækst på 25 procent på deres e-handel, hvor yderligere 260 millioner amerikanske dollars tikkede ind. (Artikel 20). Uundgåeligt bliver det at erkende, at de virksomheder, der formår at imødekomme forbrugernes efterspørgsel, har fat i den lange ende.

En anden form for medbestemmelse kan ses i det fænomen, dette speciale omhandler - collaborative consumption. Denne tendens, der drives af bevidste forbrugere og deres forbrugsvaner, er et tegn på, at mange ligeledes er blevet mere miljø- og ansvarsbevidste i henhold til deres eget forbrug. Fokus har her flyttet sig væk fra overforbrug og over på at udnytte allerede eksisterende ressourcer på en optimal måde, hvorved ansvarsbevidstheden i høj grad bliver det tiltrækkende ved fænomenet. Collaborative consumption ser ud til kun at vokse sig større og større, og som cheføkonomen fra Nordea Helge J. Pedersen redegør for, så er *"(…) genbrugsbutikker blomstret op, loppemarkeder findes jo næsten på et hvert bytorv en gang om ugen, og det er heller ikke længere nogen skam at købe en brugt julegave. Vi har helt klart ændret adfærd, og det kan ses i økonomien."* (Artikel 22). De nye forbrugsvaner er ved at manifestere sig i danskernes adfærd og afspejles i de købstraditioner, hvor man normalt ville have svunget dankortet igennem terminalen uden at blinke. Pedersen pointerer endvidere: *"(…) jeg kan sige, at vi selv i*

Nordea har undervurderet effekten af det (kollaborativt forbrug red.) *i vores økonomiske prognoser."* (Artikel 22).

Flere virksomheder ændrer deres kerneprodukt for at imødekomme denne nye delekultur, da disse virksomheder har indset, at de ikke kan få vendt om på forbrugskulturen. En af de virksomheder, der har tilpasset sin forretning til denne nye forbrugertendens er den store byggekæde Castorama i Frankrig. Byggekæden er begyndt at leje værktøj ud til sine kunder, og hertil stiller Veronique Laury, direktør hos Castorama, sig selv det spørgsmål: *"Mister vi salg på at hjælpe kunderne med at dele?* (…) *Ja, selvfølgelig, men pointen er, at det ville vi gøre alligevel. Nu er det os, der driver omstillingen, snarere end at blive ramt af den."* (Artikel 23). Denne virksomhed har indset, at de bliver nødt til at justere på visse dele i deres forretningsmodel og ligeledes, at de skal påtage sig en helt ny rolle, hvor de formidler deling af viden og værktøj samt gør-det-selv løsninger (Artikel 23).

Men hvad med de andre?

Men hvordan kan virksomheder, der ikke bygger på en collaborative consumption forretningsmodel alligevel drage fordel af denne viden om den moderne forbrugers behov og ønske om at være mere forbrugsbevidst? Hvordan kan større organisationer og corporate brands søge at forene deres virksomhed med denne nye bølge, således at de kan positionere sig anderledes i forbrugernes øjne og ikke blot virke som store, konsumerende virksomheder, der kun fokuserer på profit ved at masseproducere - men uden at skulle skifte hele deres eksistensgrundlag og forretningsmodel ud?

Et godt eksempel er H&M, der har lanceret et nyt initiativ kaldet Conscious. Dette handler kort fortalt om, hvordan H&M opfordrer sine kunder til i samspil med H&M at være mere ansvarsbevidste i forhold til at købe og genbruge tøj og herigennem være bedre til at udnytte ressourcer. H&Ms rolle er her at facilitere og være motoren bag, at dette kan lade sig gøre. Ligeledes positionerer H&M sig selv som værende *conscious* ved at passe på sin omverden: *"We want to create a world where your fashion choices mean you look good, feel good* ***and do good****."*(Web 6). Her tilfører H&M sin vision om ikke blot at designe tøj, der får forbrugerne til at se godt ud og føle sig godt tilpas, et ekstra element ved ligeledes at hjælpe sine kunder med at gøre noget godt igennem deres forbrug, hvormed H&M tilfører en mere værdiskabende dimension i

deres branding. De beskriver på deres hjemmeside, hvordan de er den første modevirksomhed til at lancere et global tøjindsamlingsinitiativ. H&M forklarer, hvordan de på denne måde kan:

> *"*(…) *reduce waste and give old products a new life. Eventually, we'll close the loop on textiles so nothing ever goes to waste. We're committed to changing the way we make, use and dispose of our clothes. Of the thousands of tonnes of textiles that people throw away every year, as much as 95% could be re-worn or recycled."* (Web 6).

Via dette nye tiltag synes det at lade sig gøre for H&M at inkorporere dele af den kollaborerende tankegang og herigennem måske appellere til et anderledes publikum eller blot fastholde sine kunder ved at imødekomme den stigende opmærksomhed på større ansvarsbevidsthed i henhold til privatforbrug. Da vores speciale skal ses som kontekstuel, og derfor ikke direkte kan overføres på andre virksomheder, kan vi ikke udlede, at vores nye viden kan anvendes andre steder. Men set i sammenhæng med ovenstående vil vi alligevel argumentere for, at specialets resultater tilvejebringer interessante pointer, som med fordel kan læses og tages til eftertanke i en søgen på at efterkomme forbrugernes ønsker.

13

LITTERATURLISTE

Litteræ re værker

- Andersen, Heine & Lars Kaspersen (2007) "*Klassisk og moderne samfundsteori*" 4. udgave. Hans Reitzels Forlag, København

- Andersen, Ib (2013) *"Den skinbarlige virkelighed - om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne"* 5. udgave, Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg

- Andersen, Ib (2009) *"Den skinbarlige virkelighed - om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne"* 5. udgave, Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg

- Belasco, Warren (2008) "*THE KEY CONCEPTS - FOOD"* Berg, Oxford, New York (s.15-34)

- Barthes, Roland (1979) "*The Preparation of the Novel"* Columbia University Press (s. 166)

- Bauman, Zygmunt (2001) "*Fællesskab - en søgen efter tryghed i en usikker verden*" Hans Reitzels Forlag, København (s. 7-26)

- Birkigt, Klaus & Stadler, Marinus, Funck H.J., (1986) "*Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen und Beispielen."* Lansberg and Lech: Verlag Moderne Industri (Model)

- Bjerg, Ole & Villadsen, Kaspar (2006) "*Sociologiske metoder - fra teori til analyse i kvantitative og kvalitative studier*" Forlaget Samfundslitteratur (s. 131-151)

- Botsman, Rachel & Rogers, Roo (2010) "*What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*", Harper collins publisher

- Castells, Manuel (2000) "Materials for an Exploratory Theory of the Network Society". British Journal of Sociology.

- **Castells, Manuel** (2003a) "Netværkssamfundet og dets opståen" På dansk ved Ole Lindegård Henriksen. Hans Reitzels Forlag.

- **Castells, Manuel** (2003b) "Internet galaksen" Refleksioner over Internettet, erhvervslivet og samfundet, På dansk ved Mette Sabroe Bitsch. Systime.

- **Castells, Manuel** (2009) "*Communication power*", New York: Oxford University Press

- **Cornelissen, Joep** (2011): "*Corporate communication - A Guide to Theory and Practice"* SAGE Publications Ldt. London 3. udgave

- **Cova, Bernard; Kozinets, Rasmus V. & Shankar, Avi** (2007) "*Consumer Tribes*" Butterworth-Heinemann, Elsevier, 1. udgave, England

- **Cova, Bernard & Cova, Véronique** (2002): *"Tribal marketing - The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing",* European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 5/6, s. 595-620.

- **Dinesen, Kirsten** (2008) *"Forbrugeren i førersædet*". Kommunikation og ledelse efter web 2.0 i the pull society, Gyldendals Business, København

- **Esmark, Anders, Laustsen, Carsten Bagge & Andersen, Niels Åkerstrøm** (2005) *"Socialkonstruktivistiske analysestrategier - en introduktion*" (s.7-30)

- **Fairtlough, Gerard** (1994) "Innovation and organization". I Dodgson, Mark & Rothwell, Roy *"The Handbook of Industrial Innovation"* Edward Elgar Publishing Limited (side 328)

- **Ferrell, O.C. & Hartline, Michael D**. (2011) "*Marketing Strategy*" 5. udgave, South-Western Cengage Learning.

- **Fog, Klaus, Budtz, Christian & Munch, Philip** (2009) *"Storytelling branding i praksis".* Samfundslitteratur

- **Frandsen, Finn, Johansen, Winni & Nielsen, Anne Ellerup** (2009) "*International markedskommunikation - i en postmoderne verden."* Academica Aarhus

- Flew, Terry (2008) *"New Media - An Introduction"* Oxford University Press.

- Gladwell, Malcolm (2000) *"The Tipping Point"*. Oxford University Press (side 29)

- Goffman, Erving (1956) *"The presentation of self in everyday life"* University of Edingburgh, Social Sciences Research Centre (s. 10-47, 66-87, 132-152)

- Goffman, Erving (1959) *"Presentation of self in everyday life"* Doubleday Anchor Book, Inc, Garden City, New York (s.1-16)

- Halkier, Bente (2008) *"Fokusgrupper"*. 2.udgave. Forlaget Samfundslitteratur.

- Halkier, Bente (2009) *"Fokusgrupper"*. 2. udgave, 2. oplag. Forlaget Samfundslitteratur

- Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken (2009) *"Brug dit brand"*, 1. udg., 1. oplag, Gyldendal Business

- Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken (2008) "*Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*, San Francisco: Jossey-Bass

- Ind, Nicholas & Schultz, Majken (2010) *"Brand Building, Beyond Marketing"*. Booz & co.

- Jacobsen, Michael Hviid & Kristensen, Søren (2002) *"Erving Goffman - sociologien om det elementære livs sociale former"* Hans Reitzels Forlag, København (s. 88-117)

- Jantzen, Christian, Vetner, Mikael & Bouchet, Julie (2011) *"Den brugerorienterede tilgang til oplevelser"*. Kap 1. *Oplevelsesdesign.* Forlaget Samfundslitteratur.

- Järvinen, Margaretha & Mik-Meyer (2005) *"Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv - interview, observationer og dokumenter"* Hans Reitzels Forlag. København

- Jensen, Peter (2004) "*Se virkeligheden i øjene - om at læse fotografier med Roland Barthes i en digital billedkultur*". Working Paper Nr. 7, Center for Virksomhedskommunikation. Aarhus School of Business. (s. 2-48)

- Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010): *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*" *Business Horizons* 53 (1). p. 61.

- Kjeldsen, Jens E. (2009) "Billedets Retorik" i Roer, Hanne & Klujeff, Marie Lund "*Retorikkens aktualitet - grundbog i retorisk kritik*". 2 udgave. Kap 12. Hans Reitzel Forlag. (s.291-328)

- Kristiansen, Søren & Krogstrup, Hanne K. (1999) *"Deltagende observation - introduktion til en samfundsvidenskabelig metode"* 1. udgave. Hans Reitzel forlag, København

- Kvale, Steiner & Brinkmann, Sven (2009) "*Interview - introduktion til et håndværk"* 2. udgave. 3. oplag. Hans Reitzels Forlag. København

- Leape, Jim (2012) *"WWW - Living Planet Report 2012 - Summary"*

- Lützhøft, Ane & Saeed, Fahad (2010) *"Når mad medieres - En undersøgelse af danske madblogs*." Speciale, Kommunikation, Roskilde: Roskilde Universitet

- Maffesoli, Michel (1996) *"The Time of The Tribes - The Decline of Individualism in Mass Society"* SAGE Publication. London

- Maslow, Abraham H. (1943) "A Theory of Human Motivation" i Vroom, Victor H. & Deci, Edward L. "*Management and Motivation*". Penguin Books (S. 27-39).

- Peirce, Charles Sanders (1994) *"Semiotik og pragmatisme"* København, Gyldendal 129-135

- Sandstrøm, Lars (2006) *"Corporate branding - et værktøj til strategisk kommunikation"*, Frederiksberg, Forlaget Samfundslitteratur.

- Sartain, Libby & Schumann, Mark (2006): "*Brand from the Inside - Eight Essentials to Emotionally Connect Your Employees to Your Business"*, Jossey-Bass, San Francisco (side 38)

- Schultz, Majken; Antorini, Yun Mi. & Csaba, Fabian F. (2005): "*Corporate Branding, Purpose/People/Process"*, København: Copenhagen Business School Press

- Sinek, Simon (2013): "*Start med hvorfor - til alle, som vil inspirere og blive inspireret".* Nyt Nordisk Forlag

- Standford Researche Institute (2005) *"SRI Alumni Accosiation Newsletter"*, December
- http://www.sri.com/sites/default/files/brochures/dec-05.pdf

- Thisted, Jens (2010) *"Forskningsmetode i praksis - Projektorienteret videnskabsteori og forskningsmetodik".* 1. udgave, 2. Oplag. Munksgaard Danmark, København

- Vetner, Mikael & Jantzen, Christian (2007) "Oplevelsens psykologiske struktur". i *Oplevelsesøkonomi - produktion, forbrug, kultur.* Samfundslitteratur, (s. 27-50)

- Wenneberg, Søren Barlebo (2000) *"Socialkonstruktivismen - positioner, problemer og perspektiver"* København: Samfundslitteratur.

- Windahl, Sven & Signitzer Benno (1992) *"Using Communication Theory - An Introduction to planned Communication"* Sage Publication Ltd, London

- Yin, Robert K. (1994) *"Case study Research - Design and Methods. Second Edition"* Applied Social Research Methods. Sage Publications Inc. (s. 1-33)

ARTIKLER

Artikel 1: Hesseldahl, Peter (02/04-2012): *"Nye bøger: Derfor skal vi dele det hele*", Politiken
http://politiken.dk/kultur/boger/faglitteratur_boger/ECE1586096/nye-boeger-derfor-skal-vi-dele-det-hele/
Konsulteret den 30/5 - 2014

Artikel 2: Jørgensen, Annemette Schultz (26/02-2014): *"Som brødre vi dele",* Djøfbladet
http://www.djoefbladet.dk/blad/2014/04/som-br-oe-dre-vi-dele.aspx
Konsulteret den 30/5 – 2014

Artikel 3: Leder, (9/3-2013): *"The rise of the sharing economy",* The Economist
http://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rise-sharing-economy
Konsulteret den 30/5 – 2014

Artikel 4: Ukendt forfatter (2014) "*Hvorfor køber og eje, når man kan låne og leje",* Mandag Morgen
https://www.mm.dk/koebe-eje-naar-laane-leje
Konsulteret den 30/5 – 2014

Artikel 5: Schultz Majken, (01/09-2009*) "Branding 3.0".* Kommunikationsforum
http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/branding-tre-nul
Konsulteret den 30/5 – 2014

Artikel 6: Due, Brian (4/9 2012) *"Content is coming"* Kommunikationsforum
http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/content-fire-nul-lig-med-content-marketing-plus-content-strategy
Konsulteret den 30/5 – 2014

Artikel 7: Larsen, Niels Lind (10/09-2013) "*Er du mæt? 166 madprogrammer på dansk tv – om ugen.* "BT
http://www.bt.dk/film-og-tv/er-du-maet-166-madprogrammer-paa-dansk-tv-om-ugen).
Konsulteret den 30/5 – 2014

Artikel 8: Pedersen, Bente Klarlund (22/03-2014) "*Klarlund: Vi brander vores identitet igennem vores mad"*, Politiken
http://politiken.dk/forbrugogliv/sundhedogmotion/sundhedsp/ECE2240727/klarlund-vi-brander-vores-identitet-igennem-vores-mad/
Konsulteret den 30/5 – 2014

Artikel 9: Sørensen, Mona Samir (14/05-2012) *"Danskerne er villige til at betale ekstra for sund mad"*, Politiken
http://politiken.dk/forbrugogliv/sundhedogmotion/ECE1621178/danskerne-er-villige-til-at-betale-ekstra-for-sund-mad/
Konsulteret den 30/5 - 2014

Artikel 10: Linddal, Birthe (2006) "*Du bliver' hvad du spiser"*. Fremtidsforskeren
http://www.fremtidsforskeren.dk/du-blir/).
Konsulteret den 30/5 - 2014

Artikel 11: Okkels, Simone (20/09-2013) "*Hvem skal vi spise med i aften?* Berlingske Tidende
http://www.b.dk/relationer/hvem-skal-vi-spise-med-i-aften
Konsulteret den 30/5 - 2014

Artikel 12: Eskildsen, Elisabeth Lønkjær (24/03- 2014) "*Nu kan du købe hjemmelavet take away hos naboen."*Politiken
http://politiken.dk/forbrugogliv/forbrug/tjekmad/ECE2239657/nu-kan-du-koebe-hjemmelavet-take-away-hos-naboen/
Konsulteret den 30/5 - 2014

Artikel 13: Wagner Hald, Mette Signe (25/02-2014) "*Køb og sælg hjemmelavet fastfood online"* Metroxpresss
.http://www.mx.dk/nyheder/kobenhavn/story/10274225
Konsulteret den 30/5 - 2014

Artikel 14: Lukezic, Christopher & Johnsen, Nikolai (13-02-2012): *Airbnb fortsætter globalt momentum med nyt kontor i København Danmark er et af Airbnb's hurtigst voksende markeder i verden.* Cisio*nwire.*
http://feed.ne.cision.com/client/waymaker1/release/partner/releasedetail.aspx?releaseid=639232&wpylang=sv
Konsulteret den 30/5 - 2014

Artikel 15: Graversen, Finn (04-11-2012): *Oplevelsesøkonomien har spredt sig til næsten alle virksomheder.* Bureaubiz
http://www.bureaubiz.dk/Nyheder/Artikler/2011/Uge-44/Oplevelses%C3%B8konomi-har-spredt-sig-til-n%C3%A6sten-alle-virksomheder
Konsulteret den 30/5 - 2014

Artikel 16: Ukendt forfatter (9/3-2014) *"Bøf og blowjob: Nu er det snart mandens dag"*, Dagens.dk
http://www.dagens.dk/forbrug/bøf-og-blowjob-nu-er-det-snart-mandens-dag

Konsulteret den 30/5 - 2014

Artikel 17: Jasper, Morten (16/3-2014) *"Just Eat fyrer efter oralsex-kampagne"*
http://www.business.dk/digital/just-eat-fyrer-efter-oralsex-kampagne
Konsulteret den 30/5 - 2014

Artikel 18: Due Brian, (03/05- 2014) *"Content på kryds og tværs"* Kommunikationsforum
http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/content-strategy-og-content-marketing
Konsulteret den 30/5 - 2014

Artikel 19: Jarlen, Michael, *"Big data vil vende op og ned på din verden"*, Politiken
http://politiken.dk/magasinet/feature/ECE2172327/big-data-vil-vende-op-og-ned-paa-din-verden/
Konsulteret den 30/5 - 2014

Artikel 20: Micheelsen, Erik & Micheelsen, Arun (30/3 2011): *"Hvordan bruger du brugeren?"*
Kommunikationsforum
http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/brugerdreven-innovation-et-nul-to-nul-tre-nul
Konsulteret den 30/5 - 2014

Artikel 21: Beck, Carsten (01/05 2014), *"Fremtidens forbruger"*, SAS.com:
http://www.sas.com/da_dk/news/e-newsletters.html
Konsulteret den 30/5 - 2014

Artikel 22: Meyer Ida (10/05-2014) *"Her ender den store forbrugsfest"*, Information
http://www.information.dk/496958
Konsulteret den 30/5 - 2014

Artikel 23: Hesseldahl Peter (15/05-2014) *"Deleøkonomien handler ikke (kun) om penge"*, Information
http://www.information.dk/497315
Konsulteret den 30/5 - 2014

Artikel 24: Morsing, Mette (03/03- 2011) " *Corporate Branding Badsics*" Kommunikationsforum
http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/corporate-branding-basics
Konsulteret den 30/5 - 2014

HJEMMESIDER

Web 1: Dinnersurfers hjemmeside:
www.dinnersurfer.com

Web 2: Content Marketing Institute:
http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/

Web 3: Airbnb 2014:
https://www.airbnb.dk/hospitality

Web 4: JUST EAT:
http://www.just-eat.dk/about

Web 5: Copenhagen Street Food:
http://copenhagenstreetfood.dk

Web 6: H&M.com:
http://about.hm.com/en/About/sustainability/commitments/reduce-waste/garment-collecting.html

Web 7: Dinnersurfers Facebookside:
https://www.facebook.com/dinnersurfer?fref=ts

Web 8: Facebook:
https://www.facebook.com/help/109722942505091/

Web 9: JUST EATs Facebook: https://www.facebook.com/justeat.takeawaymadeeasy?fref=ts

14

BILAG

- BILAG 1: BEGREBSAFKLARING
- BILAG 2: INTERVIEWGUIDE TIL GRUNDLÆGGERNE AF DINNERSURFER
- BILAG 3: AIRBNB MATERIALE
- BILAG 4: INTERVIEWGUIDE TIL FOKUSGRUPPERNE
- BILAG 5: DINNERSURFERS FACEBOOK-SIDE
- INTERVIEWS