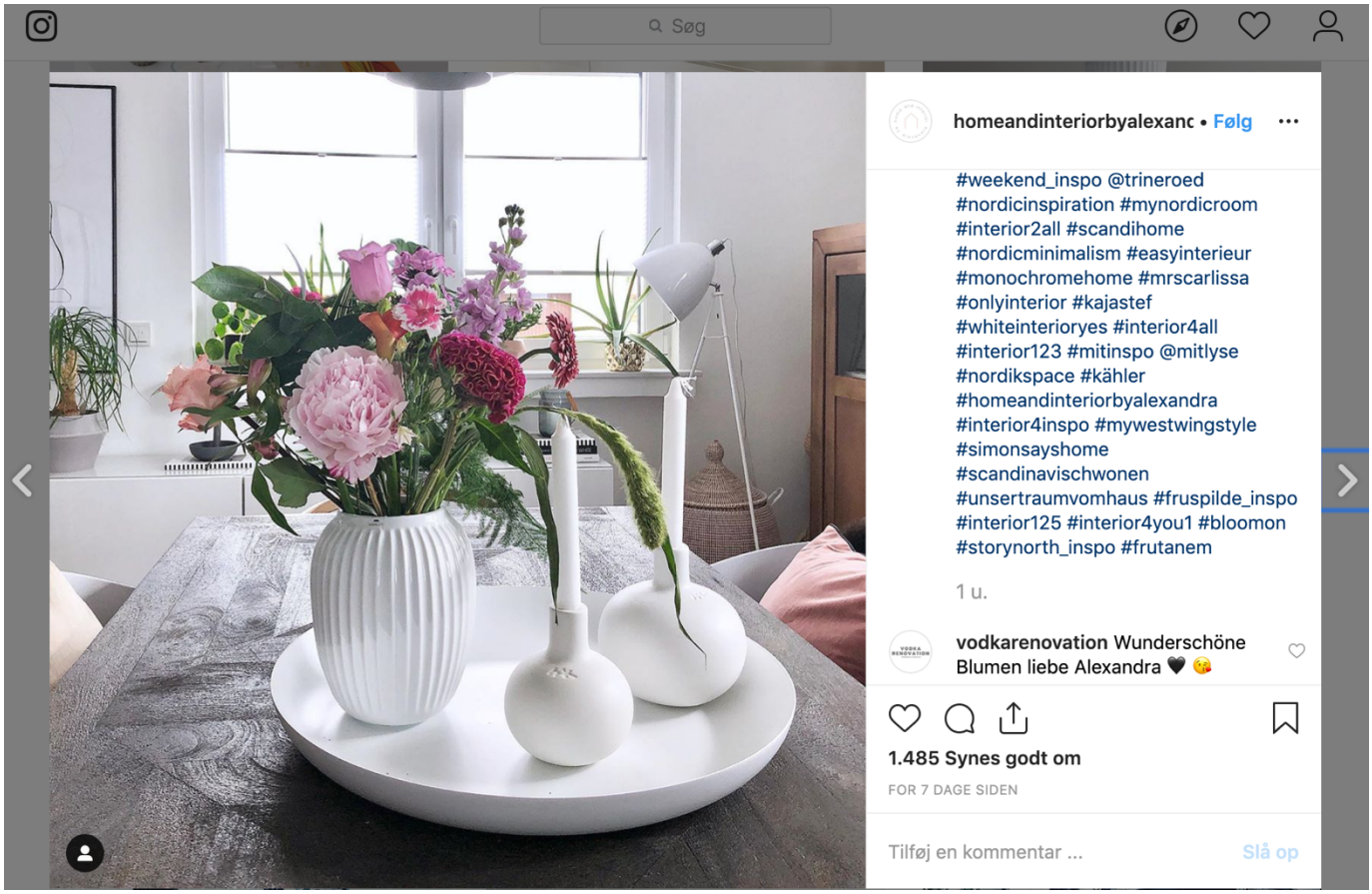
#KÄHLERDESIGN

NORDIC BRANDING I VIRKSOMHEDER



Et speciale af

Anna Neerup Jørgensen

Esraa Mahmoud

Vejledt af

Lars Pynt Andersen

210.668 tegn

88 normalsider

Abstract

The tendency of using nordic branding as a strategic tool has been highly adopted by several brands. Many companies use the label “new nordic” in their branding, even brands who do not produce their products in the Nordic. But how come this brand tendency experience such an enormous usage? And what is nordic branding?
This thesis has sought to answer these questions as well as to outline an example of nordic branding within the Danish landscape.

Nordic branding is built on the foundation of Norse mythology, myths and the nordic values. The term is rather complex, and so is its definition. Therefore, the meaning of nordic branding is both encapsulates the branding of the whole North, but also how this can be used as a strategic marketing tool.

This thesis has investigated the newly shaped concept in marketing, nordic branding. The thesis takes its point of departure in the Danish company, Kähler Design. With the intend to research the existence of Kähler Designs usage of nordicness within their branding. In order to analyze the usage of nordicness within Kähler Design’s branding, two interviews were conducted with the head of marketing and E-commerce, and the PR and Marketing specialist of Kähler Design. The interviews were conducted in order to investigate the brand identity of Kähler Design. By analyzing the brand identity, we found several parallels to the usage of nordicness in Kähler Designs way of branding themselves through imaginative stories drawn from the very beginning of Kähler Design back in 1839.

Furthermore, the thesis has aimed to explore if the consumers perceive Kähler Design in a nordic way. In order to observe the perception of the consumers a rather large data collection was conducted throughout the social media website, Instagram. Here, the data was collected through consumers tagged pictures on Kähler Designs officiel Instagram by the use of the hashtag, #Kählerdesign. Writing this thesis, we discovered that the consumers perceive Kähler Design as a nordic brand without them knowing it themselves.

Lastly, the thesis concludes that the usage of nordic branding should be a permanent branding method for Kähler Design. Since, there exist several parallels drawn to the nordic branding technique, which provides a competitive advantage. This was substantiated due to the fact that half of the data collected by consumers showed that Kähler Design was perceived as a nordic brand.

Indholdsfortegnelse

ABSTRACT **1**

1. KAPITEL 1 - INDLEDNING **5**

1.1. INDLEDNING 5
1.2. PROBLEMFELT 6
1.3. PROJEKTETS FORMÅL 7
1.4. AFGRÆNSNING 8
1.5. CASEBESKRIVELSE 9
1.6. MÅLGRUPPE 9
1.7. LÆSEVEJLEDNING 10

2. KAPITEL 2 – TEORETISK RAMME **12**

2.1. LITTERATURREVIEW 12
2.2. INTRODUKTION 12
2.3. TEORETISKE OMRÅDE 12
2.4. RELATERET FORSKNINGSLITTERATUR 13
2.5. NORDISK BRANDING 13
2.6. NATIONAL BRANDING SOM ET STRATEGISK VÆRKTØJ 14
2.7. INSTAGRAM SOM BRANDING 16
2.8. VORES PLACERING I FORHOLD TIL LITTERATUREN 17
2.9. BRANDING 18
2.10. BRANDANALYSE 18
2.11. BRAND IMAGE OG BRANDIDENTITET 20
2.12. AUTOKOMMUNIKATION 22
2.13. ICON BRANDING 24
2.14. NATIONAL BRANDING 26
2.15. NORDIC BRANDING 29
2.16. MYTOLOGI OG UTOPI I NORDISK BRANDING 32
2.17. OPSAMLING AF DE NORDISKE VÆRDIER 34
2.18. SEMIOTIK 35
2.19. FORBRUGERADFÆRD OG VÆRDIER 38
2.20. INSTAGRAM OG HASHTAGS 40
2.21. HASHTAGS OG TAGS 41

3. KAPITEL 3 - METODE **43**

3.1. VIDENSKABSTEORI 43
3.2. SOCIALKONSTRUKTIVISME 43
3.3. HERMENEUTIKKEN 45
3.4. CASESTUDIET OG DETS GENERALISERBARHED 46
3.5. VALG AF CASETYPE 47
3.6. KVALITATIV DATAINDSAMLING 49
3.7. EKSPERTINTERVIEW 50
3.8. INTERVIEWGUIDE 50
3.9. TRANSSKRIBERING 51
3.10. KODNING AF KVANTITATIVE DATA 51
3.11. PERIODE FOR DATAINDSAMLING 54
3.12. AFGRÆNSNING AF DATAINDSAMLING 54
3.13. HASHTAGS 56

3.14. Præsentation af data 57
3.15. Induktion og deduktion 57
3.16. Validitet og reliabilitet 58
3.17. Etik 58
3.18. Kombineret metode 60
3.19. Analysestrategi 62
3.20. Opsamling af metode 63

4. KAPITEL 4 - ANALYSE 65

4.1. Delanalyse 1 - brandanalyse af Kähler Design 65
4.1.1. Resumé af ekspertinterviews 65
4.1.2. Ekspertinterview med marketingschef 65
4.1.3. Ekspertinterview med marketingmedarbejder 67
4.1.4. Brandanalyse af Kähler Design 68
4.1.5. Identitet 68
4.1.6. Strategi 71
4.1.7. Brand image 72
4.1.8. Differentiering 74
4.1.9. Distributionskanaler 75
4.1.10. Kommunikation 76
4.1.11. Positionering af Kähler Design 78
4.1.12. Delkonklusion af delanalyse 1 85
4.2. Delanalyse 2 86
4.2.1. Denotationer 86
4.2.2. Nordiskhed 86
4.2.3. Nordiske designere nævnt i opslaget 92
4.2.4. Minimalisme 97
4.2.5. Hygge 102
4.2.6. Delkonklusion af delanalyse 2 106

5. KAPITEL 5 - DISKUSSION 107

5.1. Kähler Designs brug af nordiskhed 107
5.2. Instagrambrugernes opfattelse af Kähler Design 108

6. KAPITEL 6 - KONKLUSION 112

7. KAPITEL 7 - PERSPEKTIVERING 114

8. KAPITEL 8 - LITTERATURLISTE 115

1. Kapitel 1 - Indledning

Vi vil i dette kapitel introducere specialets problemfelt, problemformulering, formål og casebeskrivelse og læsevejledning.

1.1. Indledning

En ny livsstil har vundet frem i det seneste årti: *Nordic Living*. Nordic Living er oprindeligt en boligindretningsstil, som bygger videre på den klassiske kategori *danish design*.
New nordic skal forstås som værende: *"En reetablering af det 'ægte' nordiske og en nyfortolkning af, hvad regionens kultur, terroir (jord) og klima kan byde på af æstetik, æbler, fisk og strandkål"*. Ved dette eksempel er det muligt at anse nordic branding som en konstruktion, der rækker længere end blot en boligindretningsstil. Det skal ses som en livsstilstrend (Kforum, 2015).

Nordic og new nordic kan siges at være drevet af en stærk kulturel refleksion (Kforum, 2015). Flere virksomheder gør brug af nordic-branding-strategier og anser sig selv som værende regionale. Det skal bemærkes, at der skelnes mellem danish design, som er national branding og nordic branding, som både er multikulturelt og rækker langt ud over nation branding ved at konstruere en regional identitet, som ikke blot inkluderer Skandinavien, men også Finland og Nordatlanten (Kforum, 2015).

Dette speciale vil behandle den keramiske virksomhed Kähler Design i forhold begrebet nordic branding. Kähler Design bliver dagligt tagget i billeder på det sociale medie Instagram. Et eksempel på et opslag, hvor Kähler Design er tagget er fra den 8. maj 2019, hvor en instagrambruger deler et billede af sin Kählervase via hashtagget #Kählerdesign med følgende billedtekst:

> "Today is a day off, yay 👌🎉 It is such a great feeling to woke up into sunny room and enjoy hour of sitting over 3nd cup of coffee and magazine 🙈" #Kählerdesign #Kähler #hammershøi #frederikbagger #designletters #inredningsdetajler #elledecor #softminimalism #nordiskehjem #skandinaviskehjem #mykindoflikeinspo #mynordicroom #finahem #interiør #boligpluss #bobedre #boligstyling

#boligmagasinet #hjem #mitthjem #vakrehjemoginteriør #vakrehjem #skönahem #vardagsrumsinspo #sisustus #koti #arnejacobsen #kaybojesen #scandinaviankitchen (Bilag 5, nr. 45).

Dette Instagramopslag er indsamlet fra Kähler Designs officielle Instagramprofil under 'taggede' billeder. Ud fra billedtekstens hashtags som: '#skandinaviskehjem', '#mynordicroom' og '#nordiskehjem', demonstreres det, at new nordic og skandinavisk stil er en konstruktion og ikke kun en boligindretningsstil. Dette speciale undersøger nordiskhed som en social konstruktion og om hvorvidt nordiskhed finder sted i Kähler Designs brandidentitet.

1.2. Problemfelt

Den danske virksomhed Kähler Design bliver i dette speciale benyttet som case. Kähler Design er en virksomhed, som markedsfører sig via flere platforme, herunder Facebook, Instagram og i adskillige livsstils og -boligmagasiner. Kähler Designs følgere på de nævnte sociale medier udgør sammenlagt over 300.000. I Kähler Designs markedsføring skelnes der mellem brugen af danish design og nordic design, hvorfor der kan herske tvivl om, hvordan virksomheden bliver opfattet af både afsender og forbruger.

I et interview med tidligere Marketingchef fra Kähler Design fremgår det, at Kähler Design ikke brander sig selv som værende nordiske, men snarere som værende af dansk design (Bilag 3, 23.08). Marketingchefen mener dermed ikke, at der er en direkte sammenhæng mellem nordiskhed og danskhed, da han mener at dansk design er anerkendt i udlandet som værende anderledes end det nordiske (Bilag 3, 30.31).
På Kähler Designs egen Instagramprofil står der følgende tekst i virksomhedsbeskrivelsen: *"Nordic design based on love for the fine craftmanship. Use #kähler on your Kähler photos"* (Instagram/KahlerDesign, 2019). Således bliver det gjort klart, at Kähler Design selv benytter sig af ordet *Nordic* i beskrivelsen af virksomheden på trods af, at marketingchefen adskiller dette ord fra virksomheden. I interviewet fortæller marketingchefen, at det oprindeligt er Kähler Designs PR-chef som har skrevet og markedsført Kähler Design som værende

nordiske. Dog fortæller marketingchefen, at der ikke har eksisteret en konkret strategi i forhold til at fremhæve det nordiske hos Kähler Design (Bilag 3, 25.09).
Det interessante, forekommer idet at marketingchefens udtalelse ikke stemmer overens med virksomhedsbeskrivelsen af Kähler Design på Instagram. Specielt da nordiskhed og danskhed er en afgørende del af den måde Kähler Design markedsføre sig selv. Vores undren udspringer fra et spørgsmål omkring, hvordan Kähler Design bliver opfattet både fra et afsender- og et modtagerperspektiv, og om *Nordic Branding* rent strategisk indgår i virksomhedens strategi, eller om de ikke selv rigtigt differentiere imellem de to. Formålet med dette speciale er dog ikke at udarbejde en strategi for Kähler Designs kommunikation, men blot at pege på, hvordan virksomheden kan udnytte nordisk branding i deres brandstrategi, for derved at opnå en konkurrencefordel.

1.3. Projektets formål

Det primære formål med denne opgave er at undersøge, hvordan nordiskhed indgår i Kähler Designs brandidentitet og værdier. Denne undersøgelse vil blandt andet blive bygget på viden, hentet fra ekspertinterviews afholdt med tidligere ansatte hos Kähler Design: Marketingchef Anders Øllgaard og marketingmedarbejder AnnKathrine Jespersen. For at øge læsevenligheden vil vi i dette foregående speciale kalde Anders Øllgaard for marketingschefen, hvor vi kalder AnnKathrine Jespersen for marketingmedarbejderen.

Vi ønsker yderligere at finde ud af, hvordan Kähler Design bliver opfattet af brugerne. For at svare på dette vil vi undersøge Instagrambrugernes fremstilling og denotationer af Kähler Design på det sociale medie Instagram. Den indhentede viden skal kortlægge hvordan instagrambrugerne opfatter Kähler Design som værende et nordisk brand, og hvorvidt dette influerer dem i en specifik retning.

Slutteligt ønsker vi i en perspektivering at undersøge om *nordiskhed* har et langsigtet perspektiv for Kähler Designs brandstrategi. Disse tre arbejdsspørgsmål er til for at kunne besvare specialets overordnede problemformulering:

Hvordan kan Kähler Design strategisk udnytte "nordiskhed" i deres branding?

Arbejdsspørgsmål:

1. Hvordan indgår nordiskhed i Kähler Designs brandidentitet?
2. Hvordan fremstiller Instagrambrugerne Kähler Design under hashtagget #Kählerdesign?
3. Har nordiskhed et langsigtet perspektiv for Kähler Design?

1.4. Afgrænsning

Dette speciale beskæftiger sig med det sociale medie Instagram til at indhente data. Specialets fokus hviler af denne grund på hvordan Instagrambrugerne opfatter Kähler Design, og de bliver identificeret igennem deres brug af hashtagget #KählerDesign. Ved hjælp af Instagram kan vi få mest muligt udbytte af vores undersøgelse og analyse, da mediet gør det muligt at undersøge Instagrambrugernes delte opslag omhandlende Kähler Design. Dog afgrænser dette speciale sig fra at undersøge Instagrambrugernes profil samt motivation for at dele indhold med hashtagget #KählerDesign, da dette højst sandsynligt ikke vil skabe nogen synderlig værdi i det som specialet undersøger. Specialet afgrænser sig ligeledes fra at undersøge Kähler Designs egne delte Instagramopslag, da vores primære fokus hviler på brugerens opfattelse. Vi afgrænser os desuden fra at undersøge bruger opfattelsen af Kähler Design på det sociale medie Facebook. Dog benytter vi os i nogle henseender af Facebook til at undersøge Kähler Design fra et afsenderperspektiv. Dette gælder også for Kähler Designs hjemmeside, som vi primært benytter til at undersøge virksomhedens branding, historie og produktbeskrivelser.

1.5. Casebeskrivelse

I følgende afsnit vil der blive redegjort for virksomheden Kähler Design. Redegørelsen tager afsæt i vores ekspertinterviews med Kähler Designs tidligere marketingchef Anders Øllgaard og marketingmedarbejder AnnKathrine Jespersen og vil blive suppleret med beskrivelser fra Kähler Designs officielle hjemmeside og avisartikler.

Kähler Design er et dansk brand, der har eksisteret siden 1839. Kähler Design startede i byen Næstved (Kahlerdesign/historie, 2019), hvor det indtil for nyligt havde hovedkontor i det gamle keramikværksted på Kæhlersbakken. Kähler Design blev i 2018 solgt til Rosendahl Design Group (SN, 2019), hvilket kort vil blive beskrevet i metodeafsnittet: *Kvalitativ dataindsamling*. Kähler Design brander sig selv under logoet HAK, der tilhører initialerne Herman August Kähler, som var søn af Kähler Designs, grundlægger Herman J. Kähler (Kahlerdesign/historie, 2019). Til dagligt sælger Kähler Design keramik herunder vaser, kopper, service med mere (Kahlerdesign/produkter, 2019). Kähler Designs strategi involverer at være prismæssigt tilgængelige for den brede befolkning (Bilag 4, 01.19), da Kähler Designs ønske er *'at tilbyde keramik til folket'* (Bilag 4, 01.19).

1.6. Målgruppe

Kähler Designs målgruppe bliver defineret som værende kvinder i alle aldre i ekspertinterviewet med marketingchefen (Bilag 3, 21.25). Det tydeliggøres at alderen ikke er vigtig for Kähler Design, da det essentielle er, at brugeren har en interesse for boligindretning og ønsket om at skabe et hyggeligt hjem (Bilag 3, 21.25). I forhold til kravet om en specifik målgruppe er det udfordrende for Kähler Design at sætte tal på målgruppen, da en kvinde på 19 år og en kvinde på 80 år, kan dele samme boligindretningsstil ifølge marketingchefen (Bilag 3, 21.25).
Der bliver i denne opgave dog primært draget konklusioner på baggrund af data som er indsamlet fra Instagram. Her er der en specifik demografi, som i høj grad består af yngre mennesker mellem 15-35 år (Hootsuite, 2019). Derfor er dette også en mere specifik målgruppe for Kähler Design, ift. deres egentlige målgruppe. Konsekvensen af dette, er at

deres kommunikation på Instagram også divergere en smule fra det de benytter i f.eks. indretningsblade, og derfor kun repræsentere et udsnit af deres samlede målgruppe.

1.7. Læsevejledning

Med denne læsevejledning ønsker vi at guide læseren igennem opgaven ved at introducere specialets opbygning og struktur.

Kapitel 1 har til formål at indlede specialet. Dette kapitel præsenterer, hvad der ligger til grund for den undren, som har resulteret i valget af emne i dette speciale. Dernæst vil specialets problemfelt, problemformulering, samt en præsentation af specialets case blive introduceret.

I kapitel 2 vil læseren finde specialets *litteraturreview,* som har til formål at opsummere eksisterende teoretiske retninger inden for specialets emnefelt. Herudover vil vi bruge vores litteraturreview som en introduktion til specialets valgte teorier. Efterfølgende vil vores udvalgte teorier blive beskrevet og redegjort for. Vores valgte teorier omhandler branding, herunder *nordic branding, nation branding og icon branding*. Endvidere præsenterer vi også teori omhandlende semiologi. I teoriafsnittene bliver det uddybet, hvordan hver teori bliver benyttet gennem specialet.

Kapitel 3 introducerer specialets metode, hvor læseren vil blive introduceret til specialets videnskabsteoretiske tilgang. Ligeledes vil der blive præsenteret opgavens metodiske tilgange, og de overvejelser der er blevet gjort i forbindelse med dette.

I kapitel 4 er analysen hvor de udvalgte teorier samt empiri vil blive brugt til at analysere specialets arbejdsspørgsmål. Specialets analyse er todelt. Analysens første del; Delanalyse 1 undersøger Kähler Design fra et afsenderperspektiv. Vi undersøger i denne del Kähler Designs brandidentitet, strategi og værdier. Analysens anden del; Delanalyse 2 undersøger Kähler Design fra et modtagerperspektiv. Her undersøges Instagrambrugernes fremstilling og opfattelse af Kähler Design. Begge analyser afsluttes hver især med en opsamling.

Kapitel 5 er en diskussion, hvori vi ønsker at reflektere over undersøgelsesmetoden og dens validitet. Endvidere omhandler kapitlet en diskussion af specialets problemformulering og de potentielle fejlkilder der ved denne undersøgelse.

Kapitel 6 er en konklusion på specialet, som i korte træk opsummerer projektet og besvarer problemformuleringen.

God læselyst.

2. Kapitel 2 – Teoretisk ramme

2.1. Litteraturreview

I denne del af specialets teoriafsnit vil der blive givet en oversigt over relateret forskningslitteratur. Vi ønsker afslutningsvis også at forklare specialets placering i forhold til den relaterede forskning.

2.2. Introduktion

I et litteraturreview er det nødvendigt at forstå, hvad andre har skrevet inden for ens emnefelt (Bryman, 2012, s. 98+8), hvor man dernæst skal være objektiv og kritisk over for det eksisterende materiale (Cronin et. al., 2008, s. 38). I undersøgelsen af relateret forskningslitteratur har vi haft en viden i forvejen, som vi har taget med os fra vores bacheloruddannelse og nuværende kandidatuddannelse. Endvidere i søgningen har vi benyttet os af Google Scholar, som er en database, der udbyder forskellige artikler, som både er akademiske og ikke-akademiske. Google Scholar gør det muligt at se, hvor mange der har citeret en artikel og denne funktion giver et indblik i artiklens popularitet. For at supplere vores søgning har vi derudover valgt at bruge udbyderen Ebscohost. Ebscohost er en database, der gør det muligt at fravælge alt ikke-akademisk litteratur, samt skabe et overblik over, hvor meget forskning der findes om nordisk branding. Dette har vi gjort, for at få et overblik over emnets eksisterende litteratur.

2.3. Teoretiske område

Dette speciale har fokus på brugen af nordisk branding som en del af sin markedsføring. Dermed er dette det primære område dette speciale arbejder inden for nordisk branding. Begrebet 'nordisk branding' er komplekst og dækker både over markedsføringen af hele Norden (Place branding) eller som en nordisk branding tilgang, for eksempel i en virksomhed (Östberg 2011; kommenteret i Andersen et. al., 2019, s. 214-215). Da disse begreber er linket til hinanden, har dette speciale også et mindre fokus på branding af

Norden som helhed. Det primære fokus ligger dog i undersøgelsen af brugen af nordiskhed i markedsføring hos virksomheder. Nordisk branding er funderet af nordisk mytologi, symboler og nordiske værdier, som virksomheder i dag prøver at efterligne i håbet om at føre en nordisk branding strategi, da dette har vist sig at være nyttigt og moderne (Andersen et al., 2019, s. 213-215). Derudover mener, Andersen et al., 2019, at begrebet nordic og new nordic ikke kun er begreber som fornyligt er blevet populært, men en tendens som har fået stor opmærksomhed gennem tiden (Andersen et al., 2019, s. 215).

2.4. Relateret forskningslitteratur

Den følgende gennemgang af relateret forskningslitteratur vil ikke være udtømmende inden for feltet, men har til opgave at introducere nogle af de mest markante navne inden for litteraturen om nordisk branding. Derudover er det grundet specialets fokus på Instagram også relevant at inddrage litteratur der beskæftiger sig med brugen af Instagram og hashtags i sin branding. Indenfor specialeemnet oplever vi både praktikere og forskere, som giver deres syn på nordisk branding og emnet omkring det. Derpå inddrager vi relateret forskningslitteratur fra begge perspektiver for ikke at fravælge noget. Derudover er der en generel tendens i litteraturen at understrege at de nordiske værdier tilhører en subjektiv opfattelse.
I følgende afsnit vil vi gennemgå tre teoretiske felter, som skal introducere dette speciales teoretiske fundament, områderne er baseret på de mest fremtrædende perspektiver.

2.5. Nordisk branding

I litteratursøgningen om nordisk branding eksisterer der en del litteratur som beskæftiger sig med emner indenfor: Skandinavisk design, branding af de nordiske lande og fokus på "New nordic", men ikke så meget litteratur om nordiskhed i markedsføringen. Alle disse begreber er en del af et større netværk af litteraturen, som undersøger de dynamikker og egenskaber der berører nordisk branding. For at kunne belyse dette bedst muligt, vil der blive inkluderet følgende forskere i afsnittet. Vi vælger at gå i dybden med artiklen skrevet af forfatterne: Per Østergaard, Jeppe Trolle Linnet, Lars Pynt Andersen, Dannie Kjeldgaard, Stine Bjerregaard, Henri Weijo, Diane M. Martin, John W. Schouten, Jacob Östbergl (2019).

Endvidere vil vi belyse artiklen af forfatterne: Lars Pynt Andersen, Dannie Kjeldgaard, Frank Lindberg, Östberg (2019). Slutvis og Mette Sandbyes forskningsartikel (2016)
De nordiske lande er forskellige, men har flere politiske og ideologiske perspektiver, som de deler. De nordiske lande indgår alle under termet "Nanny state", der defineres som en velfærdsstat (Östberg 2014; kommenteret i Østergaard et al., 2014, s. 251).

Ifølge Sandbye er Norden et kulturelt homogent geografisk område. Sandbye har lavet en undersøgelse af begrebet "The new nordic" (Sandbye, 2016, s. 1). Som nævnt i indledningen af litteraturreview, har begreberne nordic og new nordic fået stor opmærksomhed. Hertil forklarer Sandbye, at det opstod i 2000 i mad relationen. Sidenhen er begrebet vokset og "nordic noir" er kommet til med serierne "The killing" og Borgen (Sandbye, 2016, s. 2). The new nordic begreb er brugt på nordisk design og er betragtes som en livsstils trend hvor designprodukter repræsenterer forbrugerens image (Anders Munch og Niels Peter kommenteret i Sandbye, 2016, s. 2-3).

Som nævnt før skriver Andersen et al., at nordisk branding er brugen af nordiske værdier, symboler og værdier, historier og myter og denne branding tilgang benytter virksomheder sig af (Andersen et al., 2019, s. 213-215+233). Endvidere forklarer Andersen et al., at brugen af "new nordic" kan skabe konkurrence for lokale sælgere (Andersen et al., 2019, s. 215). Andersen et al., beskriver denne tilgang som en videreudvikling af nordisk branding (Andersen et al., 2019, s. 215). For at give et eksempel på nordisk branding forhæver Andersen et al., virksomheden Muuto, de brander sig inden for nordisk branding, da de bruger de nordiske værdier som: renhed, simpelhed, håndværk og ærlighed (Andersen et al., 2019, s. 216).

2.6. National branding som et strategisk værktøj

Indenfor nordisk branding, er der en stor del artikler og andet litteratur som beskæftiger sig med national branding, og hvordan Norden eller en by kan brandes som et brand. I dette afsnit vil der blive brugt litteratur fra: Melissa Aronczyk (2008), Simon Anholt (2006), Ying Fan (2006), Mihalis Kavaratzis (2004).

Fan (2006) forklarer, at national brandings formål er at fremme en nation ved at benytte sig af relevant marketing og derved skabe et attraktivt image (Fan, 2006, s. 6+12). Fan er af den overbevisning, at national branding ikke kan kontrolleres, da der er mange ukontrollerbare elementer i, som gør national branding succesfuld eller til en fiasko. Dertil understreger Fan, at national branding ikke kan løse en nations problemer, som enten er knyttet til en general perception eller økonomisk krise, da der er utallige afhængigheder (Fan, 2006, s. 11+13). Aronczyk (2008) er en af de forskere indenfor national branding, som har flest citeringer og placeret sig i feltet som en af de fremtrædende forskere. Aronczyk (2008) mener, at national branding er et koncept, der har oplevet stor opmærksomhed inden for vækstpotentiale (Aronczyk, 2008, s. 42). Ifølge Aronczyk (2008) ser hun national branding som en kommunikationsstrategi til at kontrollere eller påvirke sin nationale identitet for omverdenen og sin nationale konkurrenceevne (Aronczyk, 2008, s. 42). Aronczyk (2008) ser dog dette som en manipulation og har derfor en kritisk tilgang til branding og mener, at den nationale identitet skal komme fra borgerne selv (Aronczyk, 2008, s. 43+56).

Aronczyk (2008) indikerer, at national branding ikke udelukkende skal komme fra politikere eller virksomheder, da en politiker eller marketingchef ikke kan kontrollere meningsdannelsen hos en hel befolkning (Aronczyk, 2008, s. 54). Den nationale identitet bliver dermed skabt med udgangspunkt i borgernes sociale konstruktion, samt deres opfattelse af nationen (Aronczyk, 2008, s. 43+56).
Anholt (2006) er en politisk rådgiver, der herudover har haft stor indflydelse for forskningen indenfor national branding. Det betyder, at ikke alt hans forskning er af akademisk natur, ligesom artiklen brugt i dette speciale. I denne artikel skriver Anholt (2006), at byer er brands og byers opfattelse har stor indflydelse på om turister vil besøge en byen eller ej (Anholt, 2006, s. 18-19). Anholt forklarer at: “Cities have brand images which rise and fall very slowly, and this is a double-edged sword” (Anholt, 2006, s. 30). I dette citat påpeger han, hvordan national branding fungerer til at skabe en national identitet, ligesom byer kan, og hvordan denne brand identitetsopfattelse er svær at påvirke Anholt (2006) artikler bliver citeret i flere af specialets tekster, hvilket gør redegørelsen for hans primære pointe relevant. Dog vil Anholt (2006) ikke blive brugt i dette speciale, da hans fokus er, at national branding kan ses som en produktion. Anholt ser ikke national branding som socialt konstrueret, hvilket er det perspektiv, som vil blive undersøgt i dette speciale. Modsat

Aronczyk (2008), mener Anholt, at politikere og konsulenter skal stå for brandingansvaret af en nation (Anholt, 2006, s. 18+19+20-31). Dette speciale anser national branding som et underemne i forhold til nordisk branding. Grunden til dette er at national branding beskæftiger sig mere generelt med konceptet om at kunne skabe specifikke idéer eller attituder rettet mod en nation. Hvorimod nordisk branding ser på et image der ligger udover én nations grænser, og forsøger at afdække de mekanismer som gør sig gældende her. Dette speciale arbejder med national branding i form af de nordiske værdier, national identitet og Nordens opfattelse udadtil og ikke national branding som strategisk branding. Kavaratzis (2004) beskæftiger sig med bybranding, og hvordan man som by skaber en differentieret profil der gør at man adskiller sig succesfuldt. Kavaratzis (2004) mener, at skabelsen af bybranding kommer af stor indsigt i byens eksisterende image, da folk danner holdninger igennem deres historiske opfattelse, hvilket gør radikale ændringer i en bys image meget svært. Endvidere beskriver Kavaratzis (2004) at effektiv bybranding giver mulighed for økonomisk vækst som en produktion (Kavaratzis, 2004, s. 58). Kavaratzis (2004) er enig i Anholts principper omkring bybranding kan skabe stor vækst og ser det som en branding og ikke konstruktion.

2.7. Instagram som branding

I litteratursøgningen om brugen af Instagram som markedsføring, blev det klart at der eksisterer meget begrænset litteratur om emnet. I dette afsnit vil vi bruge forskerne Ana Roncha & Natascha Radclyffe-Thomas (2016), Tim Highfield & Tama Leaver (2015), og Khim-Yong Goh & Cheg-Suang Heng (2013). De to første forskningsartikler fortæller om brugen af hashtags og forbrugerindhold, hvilket gør dem relevante. Og den sidste artikel fortæller om hvordan virksomheder kan påvirke forbrugeren på de sociale medier, hvilket også gør den relevant.

Roncha & Radclyffe-Thomas (2016) har undersøgt inddragelsen af sociale platforme, heriblandt Instagram, i sin branding, som de forklarer:

> "Within this study, the authors have attempted to clarify the dynamic processes and narratives that take place at the co-creation stage using social media network as a platform" (Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016, s. 302).

Artiklen demonstrerer brugen af Instagram og viser, hvordan den er værdiskabende for et brand og hvilke dynamikker der gør sig gældende (Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016, s. 302). Roncha og Radclyffe-Thomas (2016) har undersøgt hvilken forståelse brugen af hashtags, skaber hos iagttageren og forklarer, at der er en meget fin balance mellem det som giver enten positiv eller negativ værdi for virksomheden, når en forbruger deler indhold, afhængig af indholdet (Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016, s. 300). Ifølge Roncha & Radclyffe-Thomas (2016) er billedindhold højere værdsat, og så snart brugeren deler et billede er brugeren med til udviklingen af brandet (UGC) (User generated content) (Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016, s. 313). Der findes et begrænset antal af undersøgelser om brugerengagement og hvilke indvirkninger Instagram skaber (Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016, s. 300). Highfield & Leaver (2015) har i deres forskning undersøgt hashtags, som en metode til at undersøge aktiviteten på Instagram via Instagrams API (Application Program Interface), som kigger på brugeraktivitet, der gør det muligt at kigge på flere instagramopslag eller hashtags og måle aktiviteten (Highfield & Leaver, 2015, s. 1+3).
Goh et al., har lavet en kvalitativ forskning af en facebookfanside og indsamlet data på den enkelte forbruger og kigger derfor på forbrugergenereret (UGC) indhold på fansiden af en virksomhed. Formålet med undersøgelsen er at vurderer effekten af UGC og *make good choices* (MGC) på et socialt medie, hvor undersøgelsen af forbrugerens købsvaner bliver undersøgt. Resultatet viser, at engagement på sociale medier fra virksomhedens side, har en positiv påvirkning på salg (Goh et al., 2013, s. 88+89). Til trods for artiklens fokus på Facebook er den stadig relevant i forhold til markedsføring på andre sociale medier.

2.8. Vores placering i forhold til litteraturen

Efter gennemgangen af relateret forskning indenfor de tre felter er der blevet identificeret en både praktisk og teoretisk tilgang til nordisk branding. I gennemgangen af litteraturen, bliver den praktiske tilgang til national branding vist igennem Anholt og Kavaratzis, hvor deres fokus er på strategisk branding af Norden og dets nytte. Hvorimod Aronczyk og Yin

undersøger nordisk branding med en mere teoretisk tilgang til litteraturen inden for national branding. I gennemgangen af begrebet nordisk branding som markedsføring eksisterer der ikke meget litteratur, og de inkluderede teoretikere er de mest prominente indenfor feltet. I søgningen på begrebet new nordic fandt vi ud af det er meget tendens baseret og trendy. I søgningen på Instagram fandt vi en del litteratur omkring men mindre litteratur omkring hvorfor instagrambrugere deler indhold og brugen af hashtags. Specialet vil tage udgangspunkt i Highfield og Leaver.
I specialets perspektiv på national branding benytter vi os af Aronczyks tilgang, hvor det anses som værende social konstrueret. I afsnittet omkring nordisk branding viser det dets kompleksitet, da det indeholder mange elementer som hver især kan være afgørende for brandingens brugbarhed.

2.9. Branding

I dette afsnit af specialets teoretiske ramme vil vi tage udgangspunkt i Ronchas (2008) teori om brandidentitet. Derudover vil vi inddrage teori om autokommunikation af Christensen, Andersen og Marcussen (2007). Dette afsnit vil ikke yderligere berøre branding og dens udvikling gennem tiden. Dette teoriafsnit kommer udelukkende til at gennemgå teorier tilhørende emnet branding.

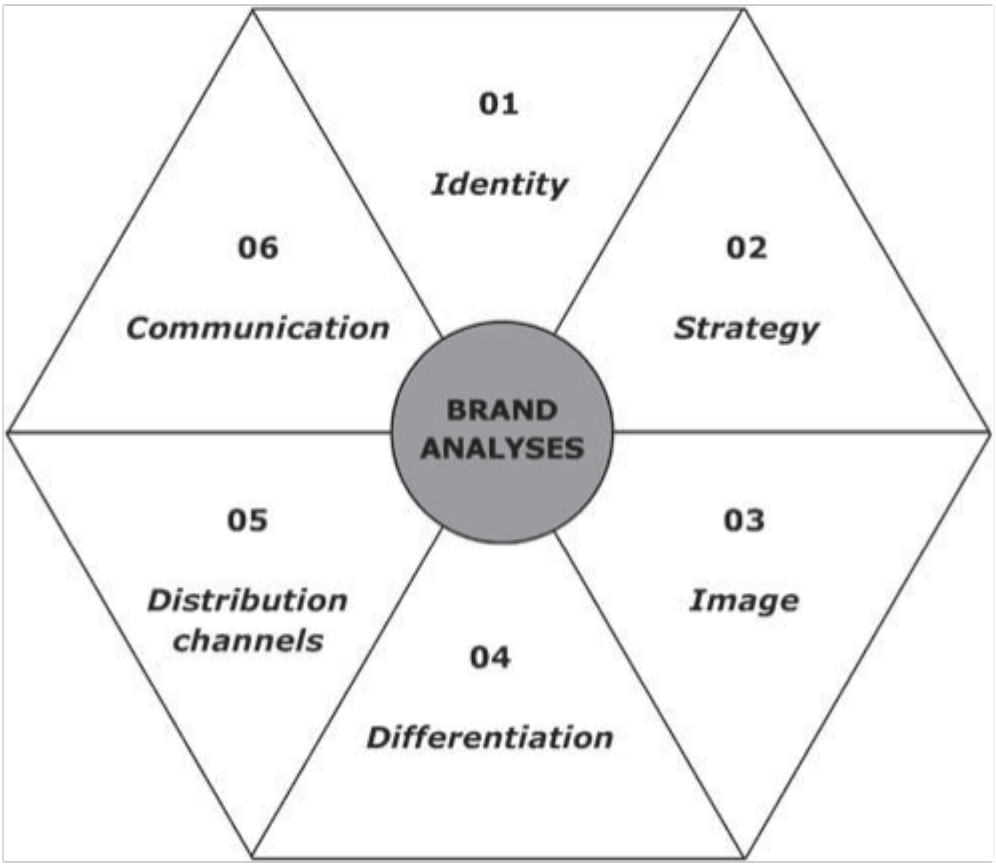
Heidi Hansen (2012), forklarer i sin bog om branding, at ordet branding betyder "brændemærke". Ordet stammer fra den amerikanske prærie, hvor kvægfarmen brugte brændemærker, for at kunne kende forskel på sine kvæg (Hansen, 2012, s. 13). Hansen skriver, at branding omhandler iscenesættelse og at man skaber serviceydelser for at afdække forbrugernes behov (Hansen, 2012, s. 21).

2.10. Brandanalyse

Roncha (2008) beskæftiger sig med kommunikation, fashion branding, design og marketing, hvorfor vi har valgt at bruge Roncha (Roncha, 2008, s. 21), da hendes arbejdsfelt ligger indenfor for specialets emnefelt. I Ronchas (2008) forskningsartikel beskriver hun, hvordan nordiske brands differentierer sig selv fra deres konkurrenter på det globale marked. I forbindelsen med sin forskningsartikel har Roncha (2008), skabt en brandmodel til at

analysere og evaluere en virksomheds brandidentitet (Roncha, 2008, s. 21). I dette speciale vil vi benytte os af Ronchas (2008) artikel til at undersøge Kähler Designs brandidentitet ved hjælp af den model, som bliver præsenteret herunder.

Roncha (2008) benytter sig af en model ved navn brand analysis, hvor hun analyserer tre nordiske virksomheder, herunder Ikea, Boconcept og H&M, ud fra seks parametre. De seks parametre er: *identitet, strategi, brand image, forskellighed, distributionskanaler* og til sidst *kommunikation*. Nedenfor ses et billede af modellen, samt en forklaring på hver af de seks parametres betydning.



Ronchas brandmodel af evaluering af nordiske virksomheder (Roncha, 2008, s. 25).

1. *Identitet*: Omhandler en virksomheds brandidentitet med fokus på produktbrandingen tilgangen og tiltrækningen af kunder via virksomhedens værdier, mærkesager og identitet (Roncha, 2008, s. 25).

2. *Strategi:* Indebærer den strategiske tilgang og udvikling af virksomheden (Roncha, 2008, s. 25).

3. *Brand image:* Omhandler forbrugernes opfattelse af virksomheden (Roncha, 2008, s. 25).

4. *Forskellighed:* Omhandler måden, hvorpå virksomheden differentierer sig på markedet (Roncha, 2008, s. 25).

5. *Distributionskanaler:* Indebærer de kanaler der bliver brugt til at distribuere virksomheden (Roncha, 2008, s. 25).

6. *Kommunikation:* Omhandler den kommunikation, der bliver brugt til at præsentere virksomheden (Roncha, 2008, s. 25).

2.11. Brand image og brandidentitet

Roncha (2008) fortæller, at det er vigtigt, at en virksomhed kan differentiere sig på markedet, da det øger virksomhedens konkurrencedygtighed (Roncha, 2008, s. 28). I forskningsartiklen forklarer Roncha (2008), hvordan hvert brand har et brand image og en brandidentitet. Disse to begreber har fået et større fokus med tiden, da undersøgelser har peget på, at billeder og symboler, der er tilknyttet eller associeret til et brand, kan have positiv købsvirkning hos forbrugeren (Roncha, 2008, s. 21).

Ifølge Roncha (2008) skal brandidentitet være et basiselement i enhver brandstrategi. Roncha (2008) fortæller, at brandidentitet er relationen mellem brandet og forbrugeren. Denne relation skal vække nogle funktionelle eller følelsesmæssige parametre hos forbrugeren. Roncha (2008) beskriver også, at brandidentitet kan være med til at øge en virksomheds konkurrencedygtighed (Roncha, 2008, s. 22-23).

> "The identity approach to branding relates to the fact that brand identity represents the company's ideas of what its brand should stand for and also how the company wants its consumers to perceive it" (Roncha, 2008, s. 23).

I ovenstående citat argumenterer Roncha (2008) yderligere for, at brandidentiteten er vigtig for en virksomhed. Brandidentiteten er den som kan differentiere et brand fra et andet, og som fremhæver en virksomheds kvaliteter, værdier og troværdighed (Roncha, 2008, s. 23).

Roncha (2008) udtrykker, at: "Brand image is a subjective, perceptual phenomenon of brands, reflected by a network of associations in the memory of consumers" (Roncha, 2008, s. 22). Det betyder altså, at forbrugerens opfattelse af et brand er påvirket af forskellige faktorer, og at disse faktorer typisk ikke kan kontrolleres af virksomheden selv, da forbrugerens opfattelse typisk er kulturelt baseret eller netværksbaseret (Roncha, 2008, s. 22). Det betyder, at før en forbruger vil købe et produkt fra en specifik virksomhed, og før at man som forbruger vil betale mere for et produkt, skal forbrugerens opfattelse herunder brand image være positiv (Roncha, 2008, s. 22).

Kähler Design stammer fra Danmark (Kahlerdesign/kunstnere, 2019), og det er anset som en fordel, fordi skandinavisk design er særlig anerkendt på det globale marked. I dag har en virksomheds oprindelse en særlig påvirkning og opfattelse for brandidentiteten hos forbrugeren (Roncha, 2008, s. 23-24). Det skyldes at forbrugere danner meninger om hvert land, dens kultur og dens politik (Roncha, 2008, s. 24+28). Roncha (2008) er overbevist om, at nordiske virksomheder har et positivt image på det globale marked. Det skyldes forbrugernes positive opfattelse af nordens stærke værdier. Positiv positionering på globalt plan kommer blandt andet fra forbrugernes positive opfattelse af selve produktet. Disse positive opfattelser er knyttet til nordens styrke indenfor: simpelhed, funktionalitet og design, kvalitet og æstetik (Roncha, 2008, s. 28). En anden positiv eller negativ effekt ved det nordiske design er også landets politiske agenda, internationale politik og regering i landet. Denne opfattelse ifølge Roncha (2008) giver forbrugerne tillid (Roncha, 2008, s. 27). Ifølge Roncha (2008) fokuserer nordiske virksomheder på deres arv i deres kommunikation (Roncha, 2008, s. 21).

Ronchas forskningsartikel beskæftiger sig ikke med, hvordan man skaber en god brandidentitet eller et godt brand image. Artiklens fokus er, hvad begreberne brand image og brandidentitet betyder samt vigtigheden af dem. Endvidere er Roncha (2008) ikke kritisk over for, hvorfor nordiske virksomheder er opfattet som værende favorable udadtil. Med det sagt danner Ronchas (2008) definitioner af brand image og brandidentitet ramme for den måde, vi tilgår begreberne i specialet. Dette gør vi for at sikre en ensartet begrebsbetydning.

2.12. Autokommunikation

Dette underafsnit om brandingteorien omhandler Christensen et al., (2007) syn på, hvordan virksomheder promoverer sig selv med udgangspunkt i deres teori omkring corporate branding.

Christensen et al., har skrevet en forskningsartikel om, hvordan virksomheder promoverer sig selv med udgangspunkt i den danske virksomhed Montana (Christensen et al., 2007, s. 102-103). Heri bliver autokommunikation forklaret som værende en måde at brande virksomheden på gennem selvfølelse og nærhed (Thyssen 2003; kommenteret i Christensen et al., 2007, s. 113). Christensen et al., har i en forskningsartikel givet autokommunikation følgende definition:

> "Autokommunikation finder sted, når som helst en afsender trækker mening ud af sine egne budskaber. I autokommunikationen træder det primære budskab, som afsender jo selv har konstrueret, imidlertid i baggrunden til fordel for omstændighederne omkring budskabet, metateksten. Ved at kommunikere til sin omverden bekræfter afsender sin identitet eller (ideale) rolle i verden og demonstrerer dermed for sig selv, at han eller hun eksisterer. Autokommunikationen rummer således en rituel dimension. Tilsvarende gælder, at når en virksomhed kommunikerer i et eksternt medie, f.eks. en reklame, fortæller den ikke blot sig selv, hvorledes virksomheden ideelt set burde se ud, men også, at den formår at udtrykke sig på den rette måde, dvs. i det rette medie" (Christensen et al., 2007, s. 110).

Christensen et al. beskriver, hvordan virksomhedskommunikation har fået betegnelsen *corporate branding.* Dette betyder, at virksomheders kommunikation er blevet mere promoverende og identitetsorienteret, og den henvender sig både sig til forbrugeren, forhandlere og ansatte. Ifølge Christensen et al. foregår denne virksomheds promovering typisk med udgangspunkt i virksomhedens historie og oprindelse (Christensen et al., 2007, s. 103). I dette speciale vil vi benytte os af afsnittet om autokommunikation til at undersøge marketingchefen og marketingmedarbejderens udtalelser fra de udførte interviews og anvende teorien i analysedel 1 samt i diskussionen.

Virksomheder kæmper om at blive hørt i dag på et overkommunikeret marked, hvilket skyldes, at der er sket en stigning i markedsføringen af virksomheder (Christensen et. al., 2007, s. 104-105). Dette resulterer i, at virksomheder i dag prøver at differentiere sig fra sine konkurrenter til trods for virksomheders konkurrenter, ligner hinanden, og der ingen forskellighed er (Thyssen 2003; kommenteret i Christensen et al., 2007, s. 104). Dette dilemma kan sættes i relation til corporate branding begrebet:

> "Drivkraften bag corporate branding er forestillingen om, at forbrugerne og andre interessenter i stigende grad »køber« virksomheden bag produktet, at det med andre ord er virksomhedens »personlighed« og værdier, der gør forskellen på et ellers forskelsløst marked" (Christensen et al., 2007, s. 105).

Dette betyder, at virksomheder skal sælge og differentiere sig selv som en samlet konsistent af historie og værdier (Christensen et al., 2007, s. 105). Virksomheder sælger også sig selv gennem symboluniverser. Her kommunikerer virksomheder til målgruppen gennem sit symbolunivers (Christensen et al., 2007, s. 112). I takt med at virksomheder skal præstere på et overkommunikeret marked, bliver virksomhedskommunikationen mere og mere optaget af promoveringen af virksomhedens egen identitet (Christensen et al., 2007, s. 112). I forhold til corporate brandingbegrebet er det vigtigste at få kommunikeret sin virksomhedsidentitet ud, og hvordan den opfattes af forbrugeren (Christensen et al., 2007, s. 112). Dette skyldes, at corporate branding handler om at kunne differentiere sig fra sine konkurrenter. Denne differentiering sker typisk gennem produktegenskaber, som i bund og grund ikke er så unikke (Thyssen 2003; kommenteret i Christensen et. al., 2007, s. 112). Idet

virksomheder overidealiserer sig selv i en promovering (Christensen et al., 2007, s. 102-103), skal man som forbruger være opmærksom overfor virksomheds promovering i reklamer.

Christensen et. als., 2007 forskningsartikel beskæftiger sig med promovering af virksomheder, og den inkluderer begrebet corporate branding. Christensen et als., 2007 definition af corporate branding vil danne ramme for måden, hvorpå dette speciale benytter begrebets betydning. Begrebet og teorien skal hjælpe med at fortolke udtalelserne fra Kähler Designs to tidligere ansatte.

2.13. Icon branding

I dette afsnit at teorien vil vi tage udgangspunkt i Douglas Holts teori om icon branding, for at undersøge hvordan en virksomhed kan anses som værende et ikon.

Holt (2006) beskriver brands som værende virksomheder, der udnytter deres markedsposition til at overtale forbrugeren til at købe deres produkter gennem stærke kulturelle former og gentagelser af reklame eksponering (Holt, 2006, s. 355). Holts forskningsartikel omhandler, hvordan man bliver et ikonisk brand og berører nogle af de eksisterende ikoniske virksomheder. I artiklen påpeger Holt, at de største ikoniske brands er de største symbolske brands såsom: Nike, Starbucks og Apple (Holt, 2006, s. 357). Vi vil bruge Holts teori i dette speciale til at analysere om Kähler Design benytter sig af historier eller myter til at markedsføre virksomheden.

Kähler Design blev opført i 1839 (Kahlerdesign/historie, 2019) og kan måske betegnes af nogle som værende et ikonisk brand? Men hvordan bliver man et ikonisk brand? Ifølge forskeren Holt (2018) mangler der viden omkring det at være et ikonisk brand (Holt, 2018, s. 81). Holt (2018) beskriver Jack Daniels som et atypisk ikon brand, men grundet Jack Daniels kulturelle værdi, som virksomheden har skabt, er virksomheden blevet et ikonisk brand (Holt, 2018, s. 77-78). Jack Daniels har ifølge Holt (2006) bevaret sin ikoniske position gennem tiden, da virksomheden er blevet et ikon til myten "*The gunfighter myth*" gennem kampagner, marketing og kommunikation (Holt, 2006, 360+369). Virksomheder bliver ikoner, når de skaber karakteristiske udtryk gennem reklamer, som går tilbage til nationale

myter, som for eksempel "*the gunfighter myth*" (Holt, 2006, s. 364). Holt beskriver myter i sin artikel:

> "Myths are imaginative stories and images that selectively draw on history as source material, which function to continually re-imagine and revitalize the nation's ideology. Because myths are narratives rather than rational arguments, their ideological effect works through the magical elision of facts and ideals" (Holt, 2006, s. 359).

Fordelen ved at bruge myter i sit brand og markedsføring er, at forbrugeren betragter myten som en del af produktet (Holt, 2003, s. 44). Holt (2003) forklarer nærmere, hvad der sker ved brugen af myter i virksomheders markedsføring:

> "When a brand creates a myth, most often through advertisements, consumers come to perceive the myth as embodied in the product. So they buy the product to consume the myth and to forge a relationship with the author: the brand" (Holt, 2003, s. 44).

Ovenstående citat påpeger derfor, at brugen af myter skaber en relation til forbrugeren gennem brandet (Holt, 2003, s. 44). Hvis det lykkedes for virksomheder at markedsføre sig og blive et kulturelt symbol, så har man ifølge Holt et stærkt og solidt brand (Holt, 2018, s. 76-77). Holt forklarer endvidere, at ikoniske virksomheder opnår deres magt gennem den symbolik de udgør i samfundet, men hvordan disse virksomheder strategisk handler er ikke undersøgt, da der ikke findes meget forskning omkring dette emne (Holt, 2006, s. 359).

I dette citat forklarer Holt, at ikoniske brands benytter sig af kulturelle fordele som er baseret på nationens historier eller myter (Holt, 2006, s. 372). Identitetsmyter er skabt uden om virksomhedernes magt, da identitetsmyter typisk kommer fra film, bøger, musik, sport eller journalistik, som er med til at skabe disse identitetsmyter. Holt skriver endvidere, at der udover identitetsmyter også findes et mytemarked, hvor forskellige produkter arbejder indenfor den samme mytegenre, og hvor målgruppen identificerer sig med denne myte og fortælling og skaber en association, som får forbrugeren til at købe et produkt (Holt, 2006, s.

372). Holt beskriver desuden, at ikoniske virksomheder er dem, som formår at være på mytemarkedet, og dem der bruger samfundets ideologi (Holt, 2006, s. 373-374). En kritik af denne teori er, at nogle vil se ikoniske brands som værende manipulerende. Dette er Holt (2006) uenig i, da han ikke mener at virksomhederne, har en stor magt, da de ikke selv skaber identitetsmyterne. Identitetsmyterne kommer ud ad: film, bøger, sport og politik (Holt, 2006, s. 374).

Slutvis beskriver Holt, at virksomheder er gode til at reproducere ideologier (Holt, 2018, s. 76). Yderligere beskriver Holt branding som værende en ideologisk indflydelse, men hvordan virksomheder påvirker, ideologisk er ikke blevet undersøgt (Holt, 2006, s. 355).

Holts forskningsartikler i beskæftiger sig med, hvad ikoniske virksomheder gør i deres branding for at være en ikonisk virksomhed. Holt beskæftiger sig med hvordan virksomheder benytter sig af historiefortælling som brandingstrategi. Måden, hvorpå Holt anskuer branding af historiefortælling, vil danne ramme for måden dette speciale benytter betydningen af denne brandstrategi, som hjælp til at anskue Kähler Design som værende en virksomhed, der benytter sig af myter og historier.

2.14. National branding

I dette afsnit af den teoretiske ramme vil vi tage udgangspunkt i Melissa Aronczyk (2008) og Hlynur Gudjonssons (2005) og Angell & Mordhost (2014) teori og forskning i national branding. National branding kan give os en indsigt i, hvorfor og hvordan nationer kan brande sig selv samt effekten ved brug af tilgangsmåden.

Branding af nationer

Nationer kan brandes og re-brandes, på samme måde som virksomheder. Ved brug af strategier og værktøjer, kan nationers image blive til eller re-brandes, således at opfattelsen af nationen kan forandres. Angell og Mordhost skriver i deres forskningsartikel, at et tilbagevendende i branding af nationer er, at verden er ved at bliver et integreret marked (Angell & Mordhost, 2014, s. 186). Dette gøres muligt ved brug af samme markedsføringsstrategier som ved private firmaer (Aronczyk, 2008, s. 42). Ifølge Aronczyks

udtalelse brander nationer sig således på det internationale marked, og ved brug af de rette strategier er det muligt at kreere en bestemt facon af en bestemt national identitet (Aronczyk, 2008, s. 42).

Branding via den nationale identitet

Aronczyks (2008) udlægger i sin tekst, hvordan nationer brander sig ved brug af national identitet:

> "Nation branding" as a concept and practice has captured the attention – and financial resources – of national governments in countries with established capitalist economies and emerging market economies alike. In the past few years, countries with such diverse political programs as Poland, New Zealand, Taiwan and Botswana have jumped on the "brandwagon," engaging the profit-based marketing techniques of private enterprise to create and communicate a particular version of national identity" (Aronczyk, 2008, s. 42).

Aronczyk beskriver national branding som værende en kommunikationsstrategi som gør det muligt for de politiske magthavere at kontrollere nationens brand for på den måde at attrahere blandt andet turister og investorer (Aronczyk, 2008, s. 42). Brandingen af nationen bliver således anvendt i et forsøg på at gøre selve nationen til et konkurrencedygtigt brand, som kan opdrive ressourcer og anerkendelse til nationen (Aronczyk, 2008, s. 42). Angell og Mordhost skriver endvidere, at en nations brand er mere end den markedsføring som bliver skabt af markedsføring strateger. Dette beskrives i nedenstående citat:

> "A nation's brand is more than just the imagery that is created through commercial product-brands (in the way CocaCola, for example, might represent America, or IKEA Sweden); it is also created through its heritage, history, political behaviour, nature, cultural expressions and so forth."(Angell & Mordhost, 2014, s. 187).

Det pointeres således at et kommercielt produkt kan pege på den sammenligning eller opfattelse som man har af et land ligesom IKEA måske kan repræsentere Sverige, hvor Coca Cola kan repræsentere USA. Dog skabes et nationens brand og opfattelse også gennem

landets arv, historie, natur, kulturelle udtryk og politiske system og adfærd (Angell & Mordhost, 2014, s. 187).

Ligeledes skriver Gudjonsson i sin artikel (2005) at nationer genopfinder eller fornyer sig selv, hvilket er blevet gjort gennem århundrederne (Gudjonsson, 2005, s. 283-284). Endvidere skriver Gudjonsson, at nationer selv skaber deres identitet og selvbærende myter. Nationer benytter sig af eksempelvis flag, nationalsange eller slagord for at differentiere sig blandt andre nationer, og for at styrke landets nationale identiteter (Gudjonsson, 2005, s. 284). Dette argument vedrørende myterne kan også findes hos Holt (2006), som argumenterer for, at myter er fantasifulde historier og billeder, som selektivt trækker på historien som kildemateriale. Det som man ønsker at opnå ved dette, er at genoplive og genfortælle nationens ideologier. Da myter er fortællinger, og dermed ikke er rationelle, gør de brug af virkemidler som de magiske fakta og idealer. Hermed er myter den primære årsag til, at folk sømmer sig til den nationale identitet, som inspirerer til den personlige identitet hvor kammeratskab, solidaritet og status opstår af samhørighedsfølelsen og dermed følelsen af at høre til et sted (Holt, 2006, s. 359-360).

Ifølge Aronczyk afspejler den nationale identitet den forestilling samt sociale konstruktion som selve borgerne har af nationen (Aronczyk, 2008, s. 43+56). Forestillingerne er konstrueret af eksterne og interne faktorer, som skildrer internationale såvel som indenlands borgeres bestemte forestillinger af et sted (Aronczyk, 2008, s. 56). De eksterne faktorer indebærer internationale borgers forståelse af landets medier og politik, hvor de interne faktorer indebærer de indfødte borgeres behov for selvforståelse af landet (Aronczyk, 2008, s. 56). Borgernes opfattelse af den nationale identitet er det vigtigste kommunikationsredskab i forhold til national branding, da det er folket som repræsenterer sin nation. Folket repræsenterer sin nation ved at "leve brandet". Folket anses som brand ambassadører og skal leve et liv med en attitude og opførsel, der afspejles i brandstrategien. Mennesker overalt i verden er blevet eksponeret for tonsvis af reklamer med produkter, som virksomheder ønsker at folk skal købe. Dog er borgerne gennem årene blevet bedre til at abstrahere fra disse former for reklame og husker i stedet andre menneskers historier og fortællinger samt levevis (Aronczyk, 2008, s. 54).

Ovenstående artikler beskæftiger sig med, hvordan nationer kan brande sig ved hjælp af den nationale identitet. Disse teorier vil danne ramme for måden som dette speciale benytter sig af forståelsen om den nationale identitet og måden hvorpå den kan brandes. Endvidere kan disse teorier hjælpe os med at undersøge om Kähler Design benytter sig af denne strategi i deres markedsføring.

2.15. Nordic branding

I dette afsnit af specialets teoretiske ramme ønsker vi at redegøre for teorien om nordisk branding. Til dette gør vi brug af Lars Pynt Andersen, Dannie Kjeldgaard, Frank Lindberg og Jacob Östberg, (2019), Craig Thompson (2004) samt Johannes Magnus (2016) om nordic branding. Endvidere vil vi benytte os af Ronchas førnævnte artikel (2008) til at supplere.

Introduktion til nordisk branding

Norden og den nordiske kultur har vakt stor global interesse og inspiration (Andersen et al., 2019, s. 213). Roncha (2008) skriver ligeledes i sin artikel, at verden er nysgerrig på den nordiske region, og hvordan norden klarer sig så godt. Dette skyldes, at virksomheder som Lego og Bang & Olufsen i forbrugernes øjne er virksomheder, der associeres med kvalitet, godt design og funktionalitet (Roncha, 2008, s. 23). Virksomheder og brands benytter sig i dag af nordiske værdier, symboler, historier og myter som en del af deres branding, og i et forsøg på at skabe en følelse af nordiskhed. Konstruktionen af nordiskhed er ideen bag tidligere skandinaviske ideer og myter, som Andersen et al., (2019) undersøger i deres forskningsartikel. Artiklen omhandler endvidere, hvordan man bruger branding strategier fra det nordiske mytemarked (Andersen et al., 2019, s. 213-215). I dette teoriafsnit vil nordic branding, den nordiske kultur og de nordiske værdier kort blive redegjort. Afsnittet vil danne grundlag for specialets undersøgelse og forståelse af nordiskhed som et brandkoncept. Teorien vil blive brugt gennem specialets analyse og diskussion af den overordnede problemformulering.

Hvad betyder nordic branding?

Hvad er definitionen på nordic? Begrebet nordic er et vanskeligt og komplekst begreb at forklare, da det kan blive tolket forskelligt. Nordic kan blive tolket som et geografisk område, historie, politik, økonomi, kultur eller identitet med mere. Nordic har mange konnotationer afhængig af hver person. Observerer man begrebet *norden* fra et geografisk punkt vil det indebære de nordiske lande, som består af Danmark, Finland, Island, Norge, Sverige, Åland, Færøerne og Grønland (Cortsen & Kauranen, 2016, s. 3). Det skal nævnes, at vi i dette speciale har valgt at benytte os af denne forståelse om Norden, når vi beskæftiger os med virksomheder, som har tilhørssted i de ovenstående lande.

Konceptet nordic branding defineres som værende en bestemt type markedsføring af norden som helhed eller som en nordisk branding metode for et brand skriver (Östberg 2011; kommenteret i Andersen et al., 2019, s. 214-215). Andersen et al., 2019 er derpå enig i Cortsen & Kauranens (2016) definition af nordic og norden (Cortsen & Kauranen, 2016, s. 3). Nogle virksomheder benytter sig sågar af nordic branding til trods for deres produkter ikke er produceret i norden (Östberg 2011; kommenteret i Andersen et al., 2019, s. 215).

Hvad indebærer nordisk branding?

"Nordic region is branded globally as a value region based on the added values and distinct culture of its provenance" (Roncha, 2008, s. 28). Med dette citat skriver Roncha (2008), at den nordiske region er betragtet og brandet som værende af høj værdi baseret på kulturen og dets herkomst. Dette betyder, at nordens værdier er en differentiering i sig selv. De nordiske værdier beskrevet af Roncha (2008) er: simpelhed, funktionalitet, kvalitet og design (Roncha, 2008, s. 28).

Det voksende fokus omkring nordisk branding har skabt en fortælling, som opfordrer forbrugere og virksomheder til at tænke og positionere sig selv som værende nordiske med udtryk som "nordisk", "new nordic" eller "nordic living". Dette voksende fokus kan samtidig skabe stor konkurrence for lokale og regionale produkter og sælgere (Andersen et al., 2019, s. 215). Konceptet "New Nordics" opståen har spillet en rolle i kulturen og reetableringen af

norden som brand, og skal ses som værende et mærkat for markedsføringen af nordisk kultur, mad, knust, design, film og litteratur (Danbolt, 2016, s. 1+9). De nævnte begreber indeholdende nordiskhed sælger et billede af et innovativt brand, med sin identitet i nostalgi, ved brug af myter, kultur og politik (Danbolt, 2016, s. 11). New nordic bliver endvidere associeret med nordisk design.

I markeder som UK, USA og Tyskland har det skandinaviske design fået en association som moderne, funktionelt og som værende mere moderniseret end andre steder i Europa (Skou & Munch, 2016, s. 2). New nordic er en livsstilstendens, hvor designgenstande repræsenterer tilbehør hos den moderne forbruger, som går ind for detaljer, værdier eller miljøet (Skou & Munch, 2016, s. 2).

Eksempelvis nævner Andersen et al., en række virksomheder, som brander sig som værende nordiske, herunder designselskabet Muuto (Andersen et al., 2019, 216). Virksomheden Muuto sælger designmøbler, og har markedsført sig selv som nordisk med værdier centreret omkring renhed, simpelhed, håndværk og ærlighed (Andersen et al., 2019, s. 216). Denne beskrivelse stemmer overens med værdierne nævnt i Ronchas (2008) artikel. Her forbinder Roncha den nordiske stil og design som værende koblingen mellem simpelhed, modernitet, innovation, kvalitet, luksus design, møbler og funktionalitet og naturmaterialer (Roncha, 2008, s. 23-24).

Hvad indebærer de nordiske værdier?

De nordiske værdier bliver undersøgt ved en mindre pilotinterviewundersøgelse lavet i samarbejde med det nordiske ministerråd, som er sammensat for at undersøge ideen med at markedsføre den nordiske region globalt. 60 personer indgik i interviewet, og havde tilhørssted i både norden samt andre steder i verden (Magnus, 2016, s. 196). Endvidere undersøger pilotinterviewet, hvad de nordiske værdier indbefattede.

Værdier fundet ud fra undersøgelsen var kunst, kultur, natur, bæredygtighed, innovation, design, teknologi, rettigheder, børns sundhed, mangfoldighed og køn, som en del af de nordiske værdier i den nordiske region (Magnus, 2016, s. 196). Disse værdier har skabt fascination hos det internationale publikum (Magnus, 2016, s. 196). Andersen et al., skriver, at nordiskhed tilhører nordic branding og er gennem reklamer blevet brugt som en nordisk livsstil og indebærer elementerne kunst, mode, arkitektur, design, liv, karriere og “hygge”

(Andersen et al., 2019, s. 216). Denne konstruktion af nordiskhed læner sig op ad de nordiske værdier i Magnus' undersøgelse (Magnus, 2016, s. 196), hvori Magnus forklarer, at nordiskhed er et komplekst begreb (Magnus, 2016, s. 196). Med det sagt skriver Andersen et al., 2019, at *hygge* ligeledes er komplekst socialt koncept (Andersen et al., 2019, s. 216). Bag begrebet hygge er levende lys gjort til en essentiel del af begrebet. Brandet ved navn *Skandinavisk*, som nævnes i Andersen et al., artikel, har skabt duftlys og duftpinde til hjemmet og navngivet produkterne med ord som "hygge" og "lykke". Konceptet "hygge" er i dag udbredt og findes i blandt andet bøger (Andersen et al., 2019, s. 216). Levende stearinlys kan virke som en kliche, men de levende lys repræsenterer stadig nordisk branding (Östberg 2011; kommenteret i Andersen et al., 2019, s. 216-217).

Ifølge Magnus er de nordiske værdier komplekse at definere, da det er et abstrakt anliggende (Magnus, 2016, s. 196). Dog kan man undersøge, hvor disse ovenstående værdier har fodfæste. For at øge forståelsen af nordisk branding vil vi af denne grund redegøre for to tilgange, som tager udgangspunkt i nordisk mytologi. De to mytologier vil blive redegjort i følgende afsnit, hvor der vil blive lagt vægt på, hvilken betydning disse har for nordisk branding.

2.16. Mytologi og Utopi i nordisk branding

Andersen et al., (2019) beskriver to mytologiske tilgange. Den første myte beskæftiger sig med gamle værdier og fortiden - herunder vikinger og de nordiske værdier, også kalder nordisk mytologi. Den anden myte henviser til et mere moderne fokus med ideer om den nordiske naturlighed og kultur og kaldes nordisk utopi (Andersen et al., 2019, s. 217-220).

Om nordisk mytologi

Ifølge Thompson (2004) er mytologier ofte brugt inden for forbrugerkultur. Dette gælder både reklamer og de sociale medier, som benytter sig af den nordiske mytologi for at skabe overbevisende salgskampagner (Thompson, 2004, s. 162). Det, som man forsøger at gøre i nordisk brandstrategi, er at balancere det moderne, samt det nordisk æstetiske med vikingebilledet, da dette omfavner den nordiske mytologi (Andersen et al., 2019, s. 233).

Da nordisk mytologi er et bredt aspekt, redegør Andersen et al., for to virksomheder som benytter sig af den nordiske mytologi i deres markedsføring. Her nævnes restauranten *Aifur* og spiritusmærket *Valhalla*, som er inspireret af den nordiske mytologi. Aifur refererer ved hjælp af æstetiske og sproglige virkemidler på blandt andet menukortet, til vikingemyter, som engagerer flere forbrugssegmenter. Disse virkemidler indeholder norske symboler, mytologi og billeddannelse af blandt andet Harald Blåtand og Midgaard slangen (Andersen et al., 2019, s. 222). Ligeledes nævnes den finske producent Koskenkorva, som markedsfører spiritusmærket Valhalla, hvor brandet er domineret af vikinger, og hvor spiritussen er lavet nordiske planter (Andersen et al., 2019, s. 222). Ifølge Andersen et al. er Aifur og Valhalla to eksempler på en ekstremitet i det nordiske brand, der præsenteres som værende stereotyper (Andersen et al., 2019, s. 222). Virksomhederne Aifur og Valhalla kan ifølge Andersen et al., ses som værende en metode til at simulere den nordiske mytologi om vikingerne, som inkluderer det nationalistiske og romantiske med følelsen af samhørighed med krigeren og vikingen. Disse symboler medvirker til en følelse af inklusion og nationalisme (Andersen et al., 2019, s. 222).

Dog repræsenterer den nordiske mytologi også et religiøst og et ideologisk synspunkt. Den polyteistiske nordiske mytologi indeholder fortællinger om guder og af tegn, som ikke er almindeligt kendt for beboere i Norden. Andersen et al., (2019), skriver om Jim Lyngvild og hans kosmetikvirksomhed ved navn Raunsborg som markedsfører sine produkter gennem den nordiske mytologi. Endvidere har Jim Lyngvild lavet virksomheden Frejdahl, der producerer øl og som har nordiske navne. Mærket går dybere under laget af den nordiske mytologi, hvor fortællinger omkring de nordiske guder i mytologien bliver behandlet, herunder den romantiske mytologi. Naturens kræfter er en central metafor i den romantiske mytologi (Thompson 2004; kommenteret i Andersen et al., 2019, s. 224). Her bliver der henvist til konstruktioner af den magiske natur, som består af urter og landskaber (Andersen et al., 2019, s. 224).

Om nordisk utopi

Den nordiske utopi er beskrevet som værende en mytologi af den inkluderende, kønsrefleksive og velafbalancerede velfærdsstat, hvor ordet ”hygge” også indgår i denne beskrivelse (Andersen et al., 2019, s. 228). I den nordiske utopi bliver den individuelle frihed

og sikkerhed vægtet højt, hvor sætningen *"de lykkeligste mennesker i verden"*, bliver understreget (Andersen et al., 2019, s. 228). Disse myter opmuntrer samt diskuterer det nordiske folk, og i den moderne forståelse af den nordiske utopi, er myterne kilde til det, der er kendt som harmoni, hygge og helbredelse, som skaber en følelse af sammenhold, fællesskab og at man bør dele alt (Andersen et al., 2019, s. 228).

Den nordiske utopi er bygget på tilgangen af en ikke-aggressiv nationalisme, hvor harmoni og balance eksisterer (Hermansen 2012; kommenteret i Andersen et al., 2019, s. 228). Myten er grundig i sine ideer om samhørigheden af natur og kultur, at alle bør have ret til social sikring, at der skal være en balance mellem arbejde og det sociale liv og at der bør være ligestilling mellem kønnene. Alt i alt værner denne myte om den individuelle frihed gennem velfærd og kommunale institutioner (Andersen et al., 2019, s. 228). Endvidere beskrives det i Andersen et al., 2019 artikel, at det mytologiske landskab anses som værende en romantisk metafor, der giver kontekst til de utopiske myter (Andersen et al., 2019, s. 228).

2.17. Opsamling af de nordiske værdier

Ud fra de ovenstående teorier mener vi, at der eksisterer en fælles opfattelse af de værdier, som eksisterer inden for nordiskhed og nordisk branding.

Ifølge Roncha (2008) differentierer nordiske brands sig selv fra deres konkurrenter på det globale marked. Roncha mener, at skandinavisk design er særlig anerkendt på det globale marked. Verden er altså nysgerrig på at lære mere om norden og opleve flere virksomheder som Lego, da den slags virksomhed i forbrugernes øjne er noget, man forbinder med kvalitet, funktionalitet og godt design. Som tidligere nævnt mener Roncha, at forbrugeren opfatter norden, nordisk design og deres værdier som værende simpelhed, funktionalitet, kvalitet, naturmateriale, modernitet, innovation, møbler og design (Roncha, 2008, s. 21+23-24+28). Ifølge Magnus er nordiskhed et bredt spektrum, men dækker over kunst, kultur, natur, bæredygtighed, innovation, design, teknologidiversitet, børns rettigheder og ligestilling (Magnus, 2016, s. 196). Magnus mener ligeledes, at norden bliver opfattet positiv, dog på grund af at Norden virker til at have styr på sin økonomi og politik (Magnus,

2016, s. 196). Magnus definerer de nordiske værdier ud fra hans undersøgelse som kunst, kultur, natur, bæredygtighed, innovation, design, teknologi, rettigheder, børns sundhed, mangfoldighed og køn som en del af de nordiske værdier i den nordiske region (Magnus, 2016, s. 196).
Roncha mener, at nordens positive opfattelse stammer fra forbrugernes fokus på nordens kvalitet (Roncha, 2008, s. 23). Endvidere beskriver Andersen et al., at hygge anses som værende en del af nordiskhed (Andersen et al., 2019, s. 216)

Ud fra de ovenstående forskningsartikler omhandlende nordisk branding, har vi udledt, at nordiskhed overordnet set indebærer følgende værdier, som centrerer sig om: funktionalitet, design, hygge, kvalitet, simpelhed, mode, håndværk og innovation. Det er ud fra en samlet forståelse af de ovenstående teorier, at vi definerer nordiskhed og begrebets betydning, til at analysere om disse værdier indgår i virksomheden Kähler Design. For en mere overordnet forståelse af begreberne har vi valgt at inddele disse værdier inden for de følgende variable: *Nordiskhed, nordiske designere, minimalisme* og *hygge.* Hvert variabel indeholder værdier som er nævnt i dette teoriafsnit, og som vil blive brugt til at afgøre, hvordan vi koder vores samlede empiri, som vil indgå i delanalyse 2. Dette vil dog blive elaboreret i metodeafsnittet i kapitel 3.

2.18. Semiotik

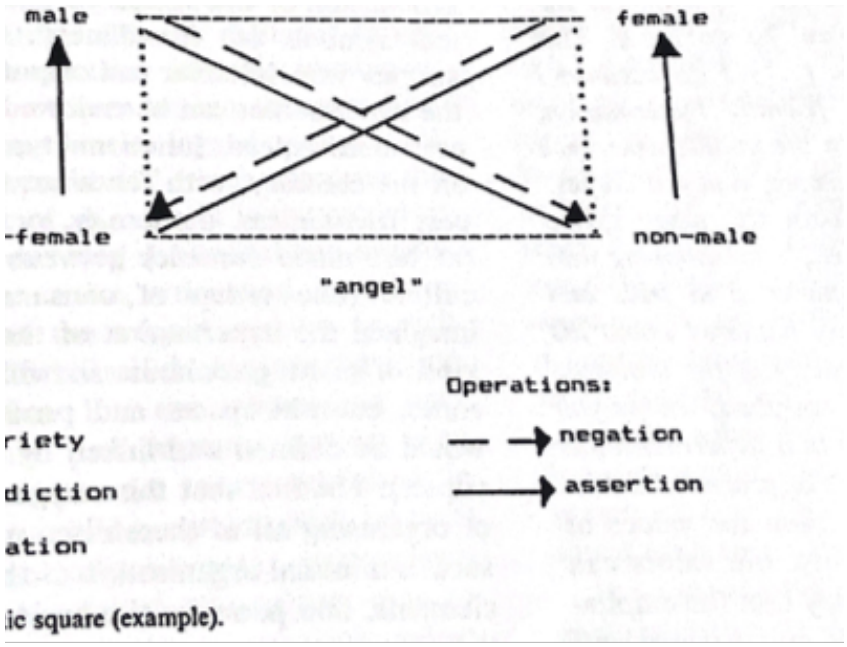
Semiolog Jean-Marie Floch (1998) præsenterer en analyse og beskrivelse af forbrugeradfærd påvist ved hjælp af Algirdas Julien Greimas semiotiske firkant. Flochs (1998) artikel tager udgangspunkt i designet af et supermarked, hvor han ved hjælp af feltarbejde identificerer forbrugeradfærd og de værdier, man kobler til forbrugernes ønsker (Floch, 1998, s. 233). Vi ønsker at benytte os af Flochs (1998) artikel til at identificere de værdier som kobles til brandet Kähler Design.

I artiklen påviser Floch (1998) de to modeller; *The semiotic square*, som vi vil kalde den semiotiske firkant (Floch, 1998, s. 238) og *The major values ascribed to the hypermarket,*

som udspringer af den semiotiske firkant (Floch, 1998, s. 239). Disse to modeller vil nu blive beskrevet.

Den semiotiske firkant

Ifølge Floch (1998) tager den semiotiske firkant udgangspunkt i de to teoretikeres Saussures (1916) og Hjelmslevs (1943, 1971) videnskabelige påstande. Ifølge Saussures påstand kan mening ikke eksistere uden en modsætning. Ydermere bygger Hjelmslevs påstand på, at alle tegn af betydning, det vil sige sprog, er mere end bare sprog, men i stedet er et system af relationer, hvor vi må overveje de potentielle forskelle, hvorpå de kan skabe mening (Floch, 1998, s. 238).



Figur 1 - Floch, 1998, s. 238

Ovenstående figur 1, viser et eksempel på den semiotiske firkant, udarbejdet af Floch (1998). Flochs (1998) semiotiske firkant er en udgave af modsætningens kvadrat, som analyserer forholdet mellem betegnelser, samt disses betydninger, rent semiotisk. Det vil sige, at denne semiotiske firkant undersøger, hvilken mening som en betegnelse har i forhold til en anden (Floch, 1998, s. 238). Ved hjælp af 'negation' og 'assertion', som er to operationer, som finder sted i denne version af den semiotiske firkant, angives

betegnelsernes transition til et andet. Ifølge Floch (1998) er formålet med denne semiotiske firkant at analysere samt danne en semantisk kategori ved hjælp af dens modsætninger (Floch, 1998, s. 238-239). Den semiotiske firkant har fire hjørner, samt fire sider, og to diagonaler. Ved hvert af de fire hjørner ses en betegnelse. Ved de fire sider samt ved de to diagonaler ses relationerne mellem betegnelserne. Relationerne tilegner betydning til betegnelserne, hvilket også stemmer overens med Hjelmslevs påstand, som nævnt før, at tegn er et system af relationer, som vi skaber mening af (Floch, 1998, s. 238-239). Den semiotiske firkant bidrager således til at skabe et overblik over eksempelvis sproget, således at det giver logisk mening eller skaber forståelse for læseren. Formålet med firkanten er således at fortolke og tildele en semantisk kategori (Floch, 1998, s. 238).

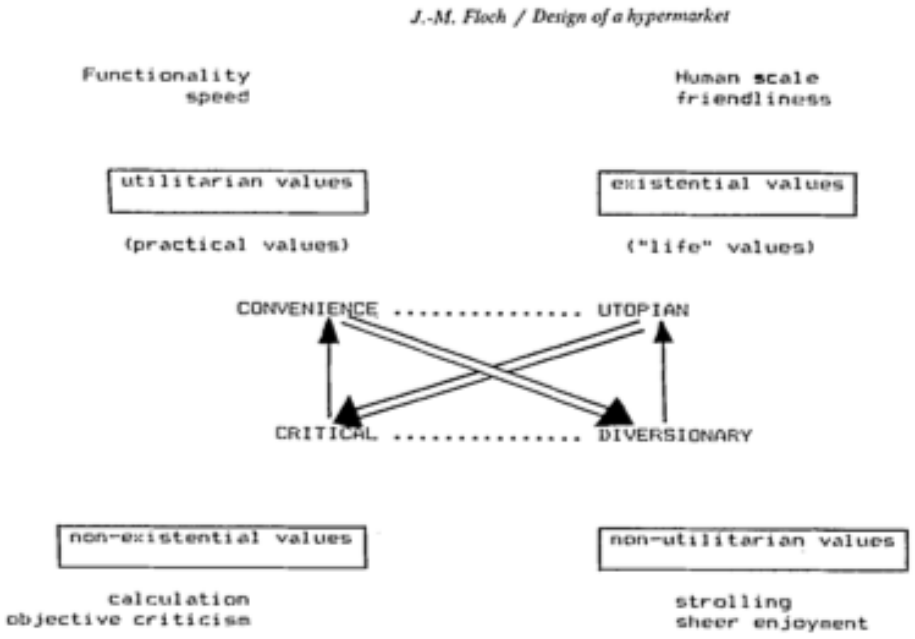
For bedre at forstå eksemplet i figur 1 benytter Floch sig af følgende eksempel; at modsætningen af en mand er en kvinde. Manden og kvinden som relation kan ses i en semantisk akse, hvor betegnelserne forudsætter hinanden (Floch, 1998, s. 238-239). Der findes ifølge Floch (1998), to oppositionsrelationer. Den ene forklarer tilstedeværelsen/fraværet af en betegnelse. Ser man på figur 1, indgår denne som værende opposition 'mand/ikke kvinde' og kaldes *contradiction* eller modsigelse. På figur 1 ses betegnelsen mand og kvinde, hvor tilstedeværelsen/fraværet af betegnelsen også indgår. Denne kaldes ifølge Floch (1998) *contrariety* eller modsætningsforhold. De to oppositioner viser, at en betegnelse må have en modsætning, hvilket betyder at manden er modsætningen til kvinden. Det vil nu sige at mand/ikke-kvinde og kvinde/ikke-mand nu vil forme fire hjørner i en firkant, ligesom det er påvist i figur 1 (Floch, 1998, s. 238-239). Som sagt er betegnelserne mand og kvinde lig med modsætningsforhold. Individuelt har betegnelsen, enten mand eller kvinde, sin egen betydning, men man kan definere betegnelsen når denne bliver sat i nærværet eller fraværet af en betegnelse, som er dens modsætning (Floch, 1998, s. 238-239). Relationen mellem disse fire betegnelser kalder Floch (1998) for komplementariteter, og den funktion, som udgør den, kaldes for en implikation. Ifølge Gyldendals ordbog betyder komplementariteter, at der er to sider af en sag, hvor begge sider er krævet for at det er muligt at opnå et meningsfuldt resultat (Gyldendal/komplementariteter, 2019).

Figur 1 som Floch (1998) har tegnet, påviser de "adskillige seksuelle stadier" som er kendt i samfundet, og som tillader os at positionere mænd og kvinder. Endvidere er engle og hermafroditter også angivet i figur 1, som Floch (1998) antager som værende kønsløse (Floch, 1998, s. 238-239). Dette tydeliggør pointen om, at den semiotiske firkant systematiserer et abstrakt univers på en sammenhængende måde og fungerer også ved et univers, der ikke er anerkendt rationelt (Floch, 1998, s. 238-239). Med det sagt er det muligt for alle betegnelser, temaer, billeder eller koncepter med mere at placeres i den semiotiske firkant for at fremme en meningsfuld forståelse af det anførte (Floch, 1998, s. 239).

2.19. Forbrugeradfærd og værdier

Som nævnt før, udspringer modellen *The major values ascribed to the hypermarket* af den semiotiske firkant (Floch, 1998, s. 239). Denne model er en visuel præsentation af de relationer som eksisterer mellem de karakteristiske træk ved forbrugeradfærd og værdier, og som udgør en given semantisk kategori (Floch, 1998, s. 238).

Værdierne bliver beskrevet i denne variation af firkanten, hvor forbrugeren kan falde i en eller flere af disse følgende adfærdsmæssige kategorier; convenience, utopian, critical og diversionary (Floch, 1998, s. 240). Disse er påvist i figur 2:



Figur 2 - Floch, 1998, s. 239

De fire adfærdsmæssige kategorier indeholder værdier, hvilket indebærer følgende; utilitarian, non-utilitarian, existential og non-existential (Floch, 1998, s. 240). I dette speciale vil vi omtale disse værdier på dansk som værende: praktisk, ludisk-æstetisk, utopisk og kritisk.

De utilitariske værdier (praktisk) indebærer et fokus på praktiske værdier, hvorfor den i figuren kaldes convenience, og er beskrevet som værende en praktisk position. Den praktiske position fokuserer på, hvorvidt et produkt er funktionelt og brugervenligt (Floch, 1998, s. 240).
Modsætningen vil således være *de ikke-utilitariske værdier,* også kaldet ludisk-æstetisk position, en position også kendt som en 'afledningsmanøvre'. Her er målet at tiltrække opmærksomhed til eksempelvis et objekt. Her blander det legefulde sig med nydelse og æstetik, hvilket henviser til navnet ludisk-æstetisk (Floch, 1998, s. 239-243).

De eksistentielle værdier indebærer et fokus på livsværdier og identitet, hvorfor den kaldes utopisk position, da værdierne centrerer sig om det symbolske og repræsentative ved et produkt (Floch, 1998, s. 240).

De ikke-eksistentielle værdier er sat i lighedstegn med de kritiske værdier, da der sker en negation af livsværdier. Her er fokus på, hvor meget værdi man får for pengene ved køb af et produkt og indebærer dermed et kritisk prisfokus (Floch, 1998, s. 240)..

Således vil vi ud fra denne forklaring have de fire termer; praktisk, ludisk-æstetisk, utopisk og kritisk. I semiotisk teori er disse fire termer kendt som metatermer (Floch, 1998, s. 240). Der kan argumenteres for, at Flochs (1998) semiotiske firkant kan anvendes som værende behovsfelter, der går igen i forskellige produktkategorier. Floch (1998) benytter sig i sin artikel af forbrugeres mening til at danne sig forbrugernes indtryk, meninger og behov ved de fire forskellige værdier med fokus på et supermarked med henblik på at danne den beskrevne fortolkningsmodel i figur 2. De adspurgte forbrugermeninger repræsenterer og gør det muligt at identificere de værdier, der ligger til grund for forbrugerens forventning, hvilket svarer til forbrugernes ønsker om blandt andet layout og stemning med mere (Floch, 1998, s. 233). Det kan derfor argumenteres for, at det er muligt at flytte disse holdninger fra et supermarked og i stedet anvende de fire kategorier til at vurdere eller positionere et produkt eller en virksomhed.

I dette speciale ønsker vi at undersøge Kähler Designs position og brandværdier ud fra modellen *The major values ascribed to the hypermarket (Floch, 1998, 239).* Dette vil vi gøre ud fra vores foretagede dataindsamling.

2.20. Instagram og hashtags

Forståelsen af tegn kan videreføres til, hvordan vi fortolker tegn og sætninger på sociale medier. I Tim Highfield og Tama Leaver (2015) forskningsartikel undersøges aktiviteten på sociale medier herunder Instagram og Twitter, hvor hashtags bliver undersøgt som værende fælles strukturelle funktioner til begge platforme (Highfield & Leaver, 2015, s. 1).

I dette speciale har vi indsamlet data fra instagramopslag, og vi koder billedteksten og hashtags. Vi ønsker at anvende denne artikel, som en guide til at afkode de hashtags, vi beskæftiger os med i dette speciale.

Highfield og Leavers (2015) teori foreslår en måde, hvorpå man kan undersøge Instagrams aktivitet og data bygget på metoder, som før er blevet benyttet til twitterundersøgelser af Bruns og Burgess (2011), hvor man har undersøgt hashtags på sociale medier. Derudover undersøger artiklen også, hvordan man kan gå ind og se på nyere sociale medier såsom Instagram (Highfield & Leaver, 2015, s. 2+3). Instagram blev grundlagt i 2010, og allerede i 2014 havde Instagram 200 millioner månedlige brugere, hvoraf 65% af disse var brugere uden for USA. Ifølge Highfield og Leaver (2015) bliver der dagligt delt omkring 60 millioner billeder og tilkendegivet 1,6 milliarder likes på Instagram (Instagram, 2014) (Highfield & Leaver, 2015, s. 6+10). Dette giver således mulighed for at følge med i instagrambrugernes liv, såfremt en profil er 'åben' og tillader dette (Highfield & Leaver, 2015, s. 6).

Gennem længere tid har forskningen af sociale medier fungeret som en platform for deling af indhold, information og markedsføring, og har været et stort emne i adskillige undersøgelser (Highfield & Leaver, 2015, s. 1+4). Grunden til at der primært har eksisteret forskning om tekstindholdet skyldes, at det er lettere at sammenligne tekst end billeder, men med det sagt er billedindholdet også vigtig. I dette speciale har vi fravalgt at gå i dybden og analysere de delte billeder, da vi fandt det mest relevant at undersøge billedteksten herunder hashtags. Dette har vi valgt, idet vi ser dette som instagrambrugernes denotative forståelse af objekterne på de udvalgte og kodede billeder (Highfield & Leaver, 2015, s. 3).

2.21. Hashtags og tags

Brugen af hashtags er en måde, hvorpå man kan indikere tekstmæssige søgeord eller sætninger ved at markere det udvalgte ord med tegnet '#'. Highfield og Leaver skriver, at brugen af et hashtag kan indikere et ønske om at angive et søgeord eller sætninger, som brugeren ønsker at fremhæve eller pointere (Highfield & Leaver, 2015, s. 5). Eksempler på hashtags kan omhandle politik, store begivenheder som foregår på TV eller informationer og diskussioner vedrørende nødsituationer (Highfield & Leaver, 2015, s. 5). De benyttede hashtags er beskrevet som værende en mulighed for en bruger at søge og dele bestemte og relevante emner, billeder og videoer og komme i kontakt med andre, som deler samme interesse (Highfield & Leaver, 2015, s. 2+5).

Når en instagrambruger benytter sig af hashtags er formodningen altså, at brugeren ønsker at dele sit billede med andre brugere (Highfield & Leaver, 2015, s. 5). Highfield og Leaver mener, at hvis man oplever et instagramopslag med hashtags som eksempelvis #tired #longday, kan det enkeltvis være en beskrivelse af billedet, eller det som Instagrambrugeren forbinder med billedet. Hashtags kan således bruges til at være eller forbedre beskrivelsen af et billede på de sociale medier (Highfield & Leaver, 2015, s. 5).

Endvidere er hashtags også en måde at få adgang til bestemte organiserede idéer, diskussioner og visualiseringer, men ifølge Highfield og Leaver er det mest sandsynligt, at det kun er forskere, der benytter sig af dette arkiv frem for personlige instagramprofiler (Highfield & Leaver, 2015, s. 5). Af denne grund kan dataindsamling af hashtags gøre sig gældende for kvalitativ eller kvantitativ analyse (Highfield & Leaver, 2015, s. 6). Således kan hashtags tillade bestemte typer af fællesskaber at blive dannet, hvor disse har mulighed for at besvare eller forme en fælles forståelse eller mening, som står i relation til et bestemt emne. Endvidere skriver Highfield og Leaver, at det kan tage tid før en overordnet forståelse om et bestemt emne tager til. Dog påpeges det i artiklen, at på trods af at mange fællesskaber blev dannet på baggrund af hashtags, har det ikke i alle henseender været med den hensigt i tankerne at hashtagget blev benyttet i første omgang (Highfield & Leaver, 2015, s. 5).

Dette speciale vil ud fra ovenstående præsentation om hashtags, undersøge instagrambrugernes hashtags og billedtekst på det sociale medie Instagram. Som nævnt før, skriver Highfield og Leaver, at et hashtag fungerer som en beskrivelse eller det, man forbinder med billedet (Highfield & Leaver, 2015, s. 5). Det er ligeledes ud fra denne bemærkning, at vi undersøger instagrambrugeres opslag herunder hashtags til at danne os en samlet forståelse af det, instagrambrugeren denoterer med instagramopslagets indhold heriblandt billedets objekter, billedtekst og hashtags.

3. Kapitel 3 - Metode

I dette afsnit vil vi præsentere og introducere specialets metodiske og videnskabsteoretiske overvejelser.

3.1. Videnskabsteori

I forbindelse med dette speciale har vi gjort os nogle metodiske og videnskabelige overvejelser for at identificere den rette videnskabsteoretiske tilgang. Dette har resulteret i følgende afsnit, hvor der vil blive beskrevet socialkonstruktivismen og hermeneutikken, som er de to videnskabsteoretiske tilgange i dette speciale.

3.2. Socialkonstruktivisme

Dette speciale arbejder ud fra et socialkonstruktivistisk standpunkt. Der er dog forskellige måder at arbejde med socialkonstruktivisme, som forårsager forskellige konsekvenser (Hansen & Sehested, 2003, s. 161). Derfor er det afgørende for forfattere af akademiske opgaver at være bevidste om disse konsekvenser. Socialkonstruktivisme bliver defineret af Allan Dreyer Hansen og Karina Sehested (2003) som værende:

"Den filosofiske og videnskabsteoretiske opfattelse, at al erkendelse er socialt konstrueret; hermed sigtes til, at vor erkendelse altid erhverves gennem kategorier eller linser, som er et produkt af vores kulturelle og historiske placering" (Hansen & Sehested, 2003, s. 99).

Ud fra ovenstående citat forstås, at ens erkendelse og det man betegner som sandhed, må blive analyseret ud fra det pågældende individ. Dette skyldes, at hvert individ har hver sit udgangspunkt for dets forståelse af en given situation, hvilket gør al erfaring subjektiv (Hansen & Sehested, 2003, s. 99). Specialet arbejder også ud fra en overbevisning om, at vores viden, mening og forståelse af verden reproduceres gennem vores daglige interaktion med hinanden. Vores viden bliver derigennem konstrueret og dekonstrueret gennem vores interaktion med hinanden, da den socialkonstruktivistiske tilgang tror på erkendelsen og opståelsen af den sociale påvirkning (Hansen & Sehested, 2003, s. 99).

Søren Barlebo Wenneberg (2002) skriver i sin artikel:

> "Socialkonstruktivismen har både et dekonstruerende og et konstruktivt potentiale. For selv om den på den ene side demaskerer det nuværende ideologiske billede af videnskaben, så indeholder den på den anden side samtidig kimen til en ny produktiv forståelse af videnskaben" (Wenneberg, 2002, s. 3).

Ud fra ovenstående citat er Wenneberg enig med Hansen og Sehested. Endvidere mener Hansen og Sehested (2003), at vores erkendelser vil være socialt konstrueret og inspireret af den kultur, vores livserfaringer stammer fra (Hansen & Sehested, 2003, s. 99+103). Det medfører, at den virkelighed vi forstår, er afhængig af, hvordan mennesker forstår den ifølge Simon Calmar Andersen (Andersen, 2005, s. 48-49). Vores kodede instagramopslag sker gennem sociale interaktioner med hinanden på det sociale medie Instagram. Her bliver instagrambrugernes overbevisning omkring nordiskhed og omkring Kähler Design delt gennem sociale interaktioner med hinanden, særligt gennem brugen af hashtags. Vi betragter instagrambrugernes udformede indhold på Instagram, som består af billeder og billedtekst, og som bidrager til at konstruere forståelsen af Kähler Design som brand. Derudover har vores informanter delt deres mening, holdning og forståelse af Kähler Design, dets branding og historie i en eksplorativ interaktion med os. Resultaterne af vores ekspertinterviews og vores interaktion vil ikke kunne genskabes med de samme erkendelser. Dette skyldes, at vores informanter, inklusiv os selv, vil være påvirket af vores nye erkendelse og linser, som Hansen og Sehested (2003) uddyber i ovenstående citat. Det indebærer, at fra det øjeblik vores informanter har forladt lokalet og den sociale kontekst, vil alle dem, der har deltaget i den sociale interaktion, have en ændret erkendelse (Hansen & Sehested, 2003, s. 99-103). Det indikerer, at denne konstruktion ikke vil kunne genskabes i en ny kontekst, da den konstruktion vi har skabt ikke kan overføres til en lignede social kontekst.

I dette speciale forstår vi Norden som et område der eksisterer i virkeligheden, hvor vi betragter Kähler Designs brand, som en social konstruktion. Ud fra specialets socialkonstruktivistiske position er vi selv en del af den viden, vi skaber og konstruerer. Derpå har vi blandt andet valgt at supplere vores videnskabsteoretiske afsæt med

hermeneutikken. Dette skyldes at hermeneutikken indeholder begreber og metoder, som vil kunne bidrage til vores forståelse og erkendelsesproces, hvor vi kan påvirke vores erkendelse af vores objekt frem for kun at erkende vores baggrund på socialkonstruktivistiske epistemologi.

3.3. Hermeneutikken

Indledningsvis vil begrebet hermeneutik blive forklaret. Gadamer og Heidegger, som anses for at være en af grundlæggerne af hermeneutikken. Heidegger beskriver hermeneutikken som: "Heidegger siger som Dilthey, at alt forståelse foregår i en cirkel mellem del og helhed, selv og andet, historie og nutid" (Hansen & Sehested, 2003, s. 110). Med udgangspunkt i citatet kan det siges, at hermeneutikkens omdrejningspunkt, er at ens forståelse foregår i en cirkel mellem del og helhed (Hansen & Sehested, 2003, s. 110). I hermeneutikken arbejder man med, at individet på forhånd har nogle fordomme, som er anset som værende nødvendige, for at kunne danne nye indtryk, opnå ny viden og horisonter - og tilgå en ny forståelse af det undersøgte objekt (Hansen & Sehested, 2003, s. 112). Dette hænger sammen med socialkonstruktivismens anvendelse af, at virkeligheden er social konstrueret, fortolkende og meningsskabende (Hansen & Sehested, 2003, s. 111). Vi, som forfattere af specialet, deler også nogle forståelser og fordomme i forhold til Kähler Designs brandidentitet. Vores fordomme er influeret af vores forståelseshorisont. Dette bliver aktuelt og aktivt i vores ekspertinterviews med Kähler Designs tidligere marketingchef og marketingmedarbejder. Vi går ind til disse kvalitative ekspertinterviews med en forståelse og nogle fordomme, som kommer som følge af vores forståelseshorisont. Under selve interviewene kan vi derpå danne nye forståelser, som vil danne et nyt udgangspunkt for analyseprocessen. Det betyder, at der bliver fokuseret på del og helhed for at udfordre vores eksisterende forståelse, og derved opnå en ny, hvilket indikerer at fordomme er nødvendige for at tilegne sig ny viden.

Forståelsen af nye mennesker og kulturer er ikke ensbetydende med, at ens fordomme forsvinder. Det medfører, at man er interesseret i en dialog om et givent emne, hvor ens forståelseshorisont bliver koblet sammen med en ny horisont, som skaber en ny mening (Hansen & Sehested, 2003, s. 112). Det betyder, at socialkonstruktivisme og hermeneutik er kritisk overfor et objektivt syn på virkeligheden, den naive realisme. Begge tilgange

fremhæver, at viden og erkendelse er baseret på fortolkninger (Hansen & Sehested, 2003, s. 125-126). Disse begreber fra hermeneutikken gør, at vi med specialets socialkonstruktivistiske tilgang, således er bevidste om at vores forståelse og vi selv er subjektive i skabelsen af dette speciale.

I beskrivelsen af specialets videnskabsteoretiske afsæt er vi bevidste om, at vi selv er en del af meningsdannelsen. Vi koder vores instagramopslag ud fra nogle teoribaserede variable. Vi er derfor ikke selv beslutningstagere af, hvilke variable der skal indgå i kodningen, men vi er en del af måden, hvorpå vi ser tolkningerne i instagramopslagene. Igennem vores kodning er vi bevidste om dette, og vil stille os kritisk overfor vores tolkninger af instagramopslagene, for at skabe et validt resultat.

3.4. Casestudiet og dets generaliserbarhed

I dette speciale vil vi arbejde med Kähler Designs markedsføring og branding via mediet Instagram, og der vil med udgangspunkt i dette blive foretaget et casestudie. Ræsonnementet for at lave et casestudie skyldes, at denne fremgangsmåde gør os i stand til at få en dybere og mere detaljeret indsigt i dette speciales problemformulering: *Hvordan kan Kähler Design strategisk udnytte "nordiskhed" i deres branding?* Forskeren Flyvbjerg og hans forskning i casestudiets virke, understøttes og pointeres i Svend Brinkmann & Lene Tanggaard (2010). Her skrives det, at casestudiet er beregnet til den mere detaljerede og dybdegående undersøgelse af en specifik case (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 464). Flyvbjergs pointe forklarer yderligere, at casestudiet er en oplagt forskningsmetode til at teste hypoteser, og derved skabe en kobling mellem case og virkelighed (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 464). Alan Brymans forskning i metode tager ligesom Flyvbjerg også udgangspunkt i casestudier (Bryman, 2012, s. 66-67). Bryman beskriver, hvilke områder et casestudie kan bruges til: "The most common use of the term 'case` associates the case study with a location, such as a community or organization" (Bryman, 2012, s. 67). Da dette speciale forsøger at skabe en dybere forståelse af virksomheden Kähler Design, anser vi derfor casestudiets metode som værende fyldestgørende for opnåelse af en dybere og mere detaljeret undersøgelse.

Hvorvidt casestudiet skal bruges til kvalitative eller kvantitative undersøgelser, forklarer Bryman følgende: "There is a tendency to associate case studies with qualitative research, but such an identification is not appropriate" (Bryman, 2012, s. 67-68). Casestudier inkluderer oftest kvalitative undersøgelser, men Bryman modargumenterer denne misforståelse at tro, at et casestudie ikke kan benytte sig af begge metoder, og at det kan være en forskningsmæssig fordel (Bryman, 2012, s. 67-69). Dette speciale kombinerer både kvantitativ og kvalitativ metode. Forskningsstrategien er dog mest kvalitativ, da der vil blive taget udgangspunkt i kvalitative data, hvorfra kodningen af dette vil blive brugt til en kvantitativ analyse, da mængden understøtter dette. Derfor er dette specialets fremgangsmåde både deduktiv og en induktiv, hvor vi med udgangspunkt i vores indsamlede data, udleder et mønster og en eventuel sammenhæng. Dette vil dog blive behandlet senere i metodeafsnittet.

Pointen med denne kombinerede metode, er at den kvalitative del af metoden skal belyse Kähler Designs markedsføring og brandidentitet, hvor den kvantitative del af metoden skal bidrage til at belyse forbrugernes opfattelse, fremstilling og denotationer af virksomheden Kähler Designs brand, brandidentitet og produkter, som kommer til syne igennem instagrambrugernes egne instagramopslag. Disse opslag har vi kodet, hvor selve kodningen vil blive uddybet senere i metoden (Bilag 5).

3.5. Valg af casetype

Ifølge Flyvbjerg, kommenteret i Brinkmann & Tanggaard (2010), kan man i mange tilfælde generalisere ud fra en enkelt case, eller i hvert fald drage observationer, som kan forgrenes til andre cases. Af denne grund kan casestudiet bidrage til en vidensudvikling eller supplement til eksisterende videnskab, som ligger udenfor den præcise case og situation som er blevet undersøgt (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 469+472-473). Dog er Bryman uenig med Flyvbjerg, og han mener altså ikke, at man kan generalisere ud fra et enkelt casestudie (Bryman, 2012, s. 71). Derved hersker der kontroversielle opfattelser af forskningsmetoden casestudie. Hvor meninger om, hvorvidt casestudier er generaliserbare eller ej, er understøttet af forskellige lejre. Flyvbjerg mener, at man sagtens kan bruge casestudier, som en fyldestgørende forskningsmetode forklaret af Brinkmann & Tanggaard (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 485-486). Bryman skriver, at casestudiets undersøgelse

har til formål at give en dybere analyse af en enkelt sag for at indgå i en større teoretisk undersøgelse, men der hersker spekulationer om kvaliteten af disse casestudier og om hvorvidt de er teoretisk stærke nok samt om den indsamlede data supplerer teorien tilstrækkeligt (Bryman, 2012, s. 71). Til trods for dette har vi i dette speciale valgt at bruge en casetype ved navn den *repræsentative case*. Casestudiets generaliserbarhed bliver forstærket med den rette udvælgelse af et casevalg (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 473). Bryman (2012) gør brug af Yins pointe (2009) om, at generaliserbarhed bestemt er noget, man bør tage højde for i et casestudie. Derfor er valget af den *repræsentative* eller *typiske casetype* valgt for at øge validiteten af dette speciale, som er en ud af fem forskellige casetyper (Yins 2009; kommenteret i Bryman, 2012, s. 70). *Den repræsentative case* er en case type, som klarlægger omstændighederne og forholdene ved brug af en hverdagssituation. Dermed undersøges centrale sociale processer i situationer (Yin 2009; s. 48; kommenteret i Bryman, 2012 s. 70). Helt konkret kan denne casetype undersøge et problemfelt hos en virksomhed, hvor forskeren kan være blevet påvirket af artikler omkring det undersøgte emne, hvilket er tilfældet ved dette speciale. Denne case fremgangsmåde giver samtidig en anledning til at undersøge en konkret sag eller et emne ved en virksomhed (Yin 2000; s. 48, kommenteret i Bryman, 2012 s. 70).

Vi ønsker i dette speciale at undersøge, hvordan nordiskhed indgår i Kähler Designs brandidentitet. Til dette har vi tilegnet os viden gennem forskningsartikler som blandt andet belyser nordisk branding teorier, samt hvordan man som virksomhed kan brande sig som værende nordiske. Endvidere ønsker vi at undersøge forbrugernes forståelse af Kähler Design. Dette er således grundlaget for, at vi arbejder med *den repræsentative casetype*. Derpå kan dette speciale altså bidrage til at kunne udvide vidensfeltet inden for nordisk branding. Dette speciale kan ikke generaliseres, men det kan bidrage til vidensfeltet inden for nordisk branding. Dette skyldes, at vores data demonstrerer en stærk sammenhæng til teorien, idet at specialet benytter sig af data som peger på teoretiske dele af nordisk branding. Dog undersøger vi en relativ lille del af Kähler Designs taggede instagramopslag, hvorfor det er svært at generalisere statistisk. Vores indsamlede data kan dog påvise teoretiske samt sociale processer, som vi vælger at undersøge dybere (Halkier, 2016, s. 111).

3.6. Kvalitativ dataindsamling

I besvarelsen af første arbejdsspørgsmål: *Hvordan indgår nordiskhed i Kähler Designs brandidentitet?* Tager vi udgangspunkt i vores kvalitative ekspertinterviews, samt observationer på Kähler Designs officielle hjemmeside og instagramprofil for at undersøge om Kähler Design bruger nordiskhed i sin branding. Der har været eksisterende viden omkring Kähler Design og en ide om hvilken data, der vil fremstå fra de kvalitative ekspertinterviews. For at undgå forudindtaget antagelser skulle interviewene stadig foregå. De to ekspertinterviews vil bidrage til vores første arbejdsspørgsmål, som vil fremgå i delanalyse 1. Denne vil indeholde en brandanalyse af Kähler Designs brandidentitet. Se interviewguides i bilag (Bilag 2).

Den kvalitative dataindsamling i dette speciale stammer fra to ekspertinterviews. Informanterne i disse er to tidligere ansatte i marketingafdelingen hos Kähler Design. Årsagen til at de interviewede ikke har været nuværende ansatte skyldes, at Kähler Design blev opkøbt af Rosendahl Design Group i oktober 2018 (Børsen, 2019). Da dette opkøb har medført en række ændringerne og indgreb i den før-eksisterende kultur, har vi vurderet, at tidligere ansatte er bedst til at beskrive Kähler Designs markedsføring, da de har haft stor indsigt i markedsføringen gennem deres ansættelse, som har været over en længere periode (Bilag 3, 00.12) (Bilag 4, 00.28). Samtidig har opkøbet betydet, at en stor del af de tidligere medarbejdere ikke længere er ansat hos Kähler Design, da medarbejderne blev opsagt i forbindelse med virksomhedsopkøbet (SN, 2019). Informanterne anses stadig for at besidde stor indsigt og viden omkring Kähler Design, som er relevant for at kunne undersøge dette speciales problemformulering. Dette understøttes yderligere, da deres kontrakt ophørte d. 1. maj 2019 (Bilag 4, 20.05), hvor vi har afholdt vores ekspertinterviews i april måned 2019.

Det der kan være en ulempe ved vores informanter er, at de kan være for farvede i deres udmeldinger om Kähler Design. De kan have talt Kähler Design op i forhold til virksomhedens konkurrenter, og de kan dermed være forvrænget i deres udtalelser. Derfor inddrager vi teorien om autokommunikation af Christensen (2007), som anskuer afsenderperspektivet og udtalelser fra virksomhedens ansatte og interessenter (Christensen, 2007, s. 103).

3.7. Ekspertinterview

Kvale og Brinkmann (2009) definerer et ekspertinterview, som værende et interview med personer som er ledere, eller eksperter i et fællesskab, som typisk har en høj stilling inden for deres felt (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 147). Dette hænger sammen med, at vi interviewer den tidligere chef for Kähler Designs Marketingafdeling, Anders Øllgaard og tidligere PR og marketing studentermedhjælper, AnnKathrine Jespersen. Vores to informanter vil gennem specialet blive omtalt efter deres titel. Derpå vil Anders Øllgaard blive omtalt som Marketingchef, og Annkathrine Jespersen vil blive omtalt som Marketingmedarbejder.

Kvale og Brinkmann skriver at den person som er udvalgt, til et ekspertinterview bør have bred viden omkring virksomhedens sociale situation, såvel som dets faglige arbejdsfelt (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 147). Argumentet for at vi har valgt at interviewe Marketingsmedarbejderen, som vi påpeger, er studentermedhjælper er, at hun kan bidrage med sine egne sociale observationer omkring Kähler Designs markedsføring. Med hendes ansættelse på fire år, har hun et bredt kendskab til Kähler Designs brand. Derudover har hun hjulpet på tværs af afdelingen, hvilket har givet indsigt og viden omkring Kähler Design.

3.8. Interviewguide

Ifølge Kvale og Brinkmann findes der adskillige interviewformer som passer til forskellige formål. Med det sagt er det typisk at lave interviews i casestudier (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 117+143). Valget om at udføre to kvalitative ekspertinterviews var at forstå Kähler Designs branding aktiviteter på Instagram og brandidentitet. Derfor skal informanterne være med til at foranledige en større forståelse af virksomhedens markedsføring samt dets brug af nordiskhed. Ved at foretage et ekspertinterview mener Kvale og Brinkmann, at man som interviewer kan få adgang til en dybere forklaring af virksomhedens værdier og historie, samt hvilke brandstrategier virksomheden benytter sig af (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 147). Målet er at fremstille interviewspørgsmål, som afspejler en hverdagssamtale, hvor der bliver brugt åbne spørgsmål for at fremme samtaleprocessen og skabe en så naturlig samtale som muligt. Dette er grundet at vi ønsker at skabe en uformel atmosfære (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 27+123-124+141+165) (Bryman, 2012, s. 213). Dette gør vi ved at stille spørgsmål, som er bygget op om en semistruktureret interviewguide (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s.

56-57). Det vil sige, at interviewene har kunne følge en dynamisk struktur og divergere fra interviewguiden, så interessante emner har kunne blive elaboreret. Med det sagt, er vi kritiske og objektive i vores fortolkning af interviewene (Kvale & Brinkmann 2009, s. 207). Argumentet for at foretage de to kvalitative ekspertinterviews, fremfor at søge informationen andetsteds, skyldes, at eksperterne har bidraget med en viden og indsigt, som vi ikke kan indhente via Kähler Designs officielle hjemmeside eller andre tilgængelige artikler. Derpå er det kvalitative interview med dets fokus på behandling af et specifikt emne relevant, og afgørende for besvarelsen af dette speciales problemformulering. Metoden åbner op for at forstå den iboende kultur og markedsføring hos Kahler Design, som ikke vil være tilgængelige gennem offentlige medier.

3.9. Transskribering

Begge interviews er blevet optaget med en diktafon og derefter transskriberet. Transskriberingens primære formål er at gøre behandlingen af informationen lettere og mere tilgængelig for transskriberingsprocessen. Endvidere er formålet at sørge for at der er uniformitet i forståelsen af interviewene (Bryman, 2012, 482). Ved en transskribering oversætter man talesprog til skriftsprog, og allerede i transskriptionen påbegyndes fortolkningsprocessen (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 177-178). Her er det afgørende at være bevidste om, at kropssprog og ironi vil gå tabt (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 178). Dette kan potentielt forårsage en forskelligartet forståelse af interviewene, hvilket vi har forsøgt at forhindre, ved at vi begge var stede under begge Interviews. De to transskriberede interviews findes under bilag. Interview 1 som bilag 3 og interview 2 som bilag 4.

3.10. Kodning af kvantitative data

Variable

Til at kode vores data har vi brugt Mikkel Fugl Eskjær og Rasmus Helles metode (2015), da de to forskere beskæftiger sig med kvantitativ indholdsanalyse og kodning (Eskjær & Helles, 2015, s. 11+20).

Eskjær og Helles skriver, at dataene og dets kvalitet er yderst vigtig i kvantitative opgaver, og at en udførlig og ensartet kodningsmanual er altafgørende for kvaliteten af analysen (Eskjær

& Helles, 2015, s. 76). Tilgangen til teorien er ligeledes vigtig i alle undersøgelser, da ens opgave nemt kan blive triviel (Eskjær & Helles, 2015, s. 43).
En variabel er defineret ifølge Eskjær og Helles som: ”En variabel skal her forstås som en egenskab ved kommunikationsindholdet, som enten er til stede eller ikke er til stede” (Eskjær & Helles, 2015, s. 67). Ifølge Eskjær og Helles (2015) kan man kode ud fra flere variable hvor disse skal hjælpe med at undersøge, om kommunikationsindholdet er til stede eller ikke til stede (Eskjær & Helles, 2015, s. 67).

Eskjær og Helles (2015) definerer kodning som: Kodning betyder, at man klassificerer indholdselementer i det udvalgte datamateriale på baggrund af på forhånd, opstillede variable” (Eskjær & Helles, 2015, s. 67). I dette speciale koder vi udelukkende data, som stammer fra det sociale medie Instagram. Vi har kodet 100 instagramopslag i alt, og i kodningsprocessen har vi vurderet hvert enkelt opslag efter om de peger på vores teoretiske viden. Som nævnt i teoriafsnittet, har vi på baggrund af det udvalgte forskningsmateriale omhandlende nordisk branding, udledt værdier som teorien centrerer sig om. Det er således ud fra en samlet forståelse af teorierne af Andersen et al., (2019), Roncha (2008) og Magnus (2016), at vi har udvalgt de følgende fire variable som vi har kaldt; 1) *nordiskhed, 2) nordiske designere nævnt, 3) hygge* og 4) *minimalisme*. Se kodningsskema og specialets variable i bilag X.

Ved hjælp af Instagrams hashtag funktion har vi mulighed for at undersøge hvordan instagrambrugerne opfatter Kähler Design, som værende et nordisk brand med udgangspunkt i specialets udvalgte variable. Vi har derudover besiddet eksisterende viden og forståelse for Instagrams funktioner og der har derfor ikke oplevet nogle tekniske problemer i forbindelse med dataindsamlingen. Instagrams tekniske funktioner er ikke relevante for specialet, og vil derfor ikke blive beskrevet yderligere.

Kodning af variable

Registreringen af specialets kodning foregår i et kodningsskema, som vi har oprettet i et Excel ark (Bilag 5). I skemaet er specialets fire variable angivet i x-aksen, hvor y-aksen viser observationerne af variablen.

Kodningsskemaet indikerer først og fremmest detaljer omkring instagramopslaget, heriblandt: link til opslag, afsenderen af opslaget, billedteksten hvor hashtags indgår og til sidst antal likes. Da vi ikke kan kode efter vores subjektive holdning af opslaget, må vi i stedet undersøge instagramopslagenes denotationer. En denotation betyder betegnelsen mellem et sprogligt tegn og de genstande som betegnelsen påpeger (Gyldendal/denotation, 2019).

Dette vil sige, at når en instagrambruger med sine hashtags eller billedtekst, har skrevet en tydelig denotation, som for eksempel #Nordicinterior eller #cozy eller bare ordet hygge, kan vi anmærke disse to hashtags under specialets variable *nordiskhed* og *hygge*. Dette vil sige, at hvis der fremgår et ord eller en sætning i billedteksten som peger på en af de fire variable, bliver det registreret.

Vi har været opmærksomme på at variablen *hygge* er et komplekst fænomen at forstå, det er et subjektivt anliggende. Af den grund registrerer vi kun hygge på billedet, hvis det står der. Det samme gælder variablen *nordiskhed*, da det er et komplekst fænomen, og af den grund registrerer vi kun nordiskhed, hvis ordet nordisk er med i et hashtag, som eksemplet vist ovenfor. Denne kodningsmetode og optælling gør, at undersøgerne af dette speciale kan danne et overblik over, hvilke variable og hashtags der er mest fremtrædende i datamaterialet.

I løbet af kodningen sidder vi sammen og taler om, hvilke variable instagramopslaget hører under. Dette sikrer en ensartet og kvalitetssikret kodning, da vi vælger at kode de 100 instagramopslag i fællesskab. Endvidere mener vi, at denne valgte måde styrker vores validitet af kodningen.

Vi vurderet, at det ikke er nødvendigt at lave interkoderrealibiliet, som ifølge Eskjær og Helles (2015) er beskrevet som: “Interkodereliabilitet drejer sig i bund og grund om graden af intersubjektiv enighed, dvs. hvorvidt forskellige personer ville foretage den samme

kodning" (Eskjær og Helles, 2015, s. 77). Således betyder interkodereliabilitet en fælles enighed i måden hvorpå vi koder (Eskjær og Helles, 2015, s. 77-78). Dette skyldes, at vi i vores samarbejde ikke har oplevet uenigheder, da vi har siddet og kodet dataene sammen. Vores fokus er på instagrambrugernes forståelse af Kähler Design i deres instagramopslag. Specialets kodningsmetode giver dermed mulighed for at være gennemsigtig, da vi har skabt lavet en fælles kodning. Derudover er vores variable teoribaseret. Dette gør vi for at få de elementer med, som er relevante og for at modvirke vores egne holdninger.

3.11. Periode for dataindsamling

På Kähler Designs instagramprofil har vi taget udgangspunkt i instagramopslag, som er blevet delt af instagrambrugere i perioden fra d. 29. april 2019 til og med d. 9. maj 2019. Dette giver os en periode på i alt elleve dage. Det er relevant at pointere, at Kähler Design hver dag bliver tagget på mange instagrambilleder, hvorfor perioden virker kort, da de 100 kodet instagramopslag strækker sig over perioden på de elleve dage. Afgrænsning af dataindsamling bliver begrundet i følgende afsnit. Derfor har dette speciale ikke valgt en primær tidsperiode, da vi tilgår datamaterialet kvalitativt. Det skal ligeledes nævnes at vi har valgt kode de 100 instagramopslag i kronologisk rækkefølge. Vi har benyttet os af samplingsstrategien ved navn *Fortløbende uge* (Eskjær & Helles, 2015, s. 63). Denne strategi er beskrevet således, at forskeren tilfældigt udvælger en fortløbende uge inden for en given tidsperiode. Inden for denne tidsperiode undersøger man alle relevante enheder som foregår inden for den udvalgte periode (Eskjær & Helles, 2015, s. 64). Dette stemmer derved overens med metoden som vi koder specialets dataindsamling, da vi i denne tilfældigt udvalgte periode undersøger instagramopslagene og markerer dem således at de tilhører en eller flere variable.

3.12. Afgrænsning af dataindsamling

Afgrænsning af perioden

Argumenterne for denne tilvalgte periode på elleve dage skyldes, at vi med vores dataindsamling ikke ønsker at udføre statistiske signifikanstests eller generaliserbar statistik

på vores speciale (Eskjær & Helles, 2015, s. 62). Vi forsøger at forstå en holdning eller idé omkring et brandet Kahler Design, hvorfor det er vurderet, at en datamængde på omkring 100 er passende for at kunne drage et bredt nok perspektiv. Sampling er dog yderst vigtigt, ligesom det er vigtigt at vurdere ressourcer såsom tid, anslag og mennesker (Eskjær & Helles, 2015, s. 62-63). Dette er Bryman enig i (Bryman, 2012, s. 197). Idet vores periode er på elleve dage, har vi fravalgt en masse billeder. Årsagen til dette skyldes, at vores kvantitative indsamling skal bruges til at danne en dybere forståelse af instagrambrugernes fremstilling og denotative opfattelse af Kähler Design.
Det betyder, at vores kvantitative data støtter op omkring dette speciales kvalitative tilgang. Den kvantitative dataindsamling er et skridt hen imod udvælgelsen og overblikket, som kan give os dybere forståelse af hvordan forbrugeren forstår Kähler Design som et brand.

Som nævnt har vi har kodet de 100 enheder i rækkefølge. Vores samplingsstrategi bevirker at vi kan støde på datamateriale, som ikke indeholder et af de fire variable. Dette mener vi bidrager til en øget transparens af specialets samlede data. Eftersom vi har kodet 100 enheder i rækkefølge, har vi instagramopslag, der er internationale, hvor instamgrambrugerne blandt andet er fra Polen, Tjekkiet, Slovenien, Sverige, Norge, Finland og Tyskland. Opslag, der stammer fra ikke-nordiske lande, er blevet bibeholdt i dataindsamlingen, da vi søger at analysere nordiskhed i en international kontekst. Dette skyldes at nordiskhed, som marketingbegreb transcenderer den nordiske lokalitet, og derfor er relevant for vores analyse. For at forstå opslag fra andre sprog har vi benyttet os af ordbøger til at kode billedteksten af de internationale instagramopslag. Derudover beskæftiger vi os med hashtags, især til at forstå og kode opslagene, da størstedelen af de afkodede hashtags er visuelle og på engelsk, har det ikke været et problem. Dette sørger for at eventuelle misforståelser mellem forskellige sprog bliver mindre signifikant, idet analysen ligger til grund for flere end én kilde.

Afgrænsning af medievalg

Ifølge Bryman kan sociale medier kan bruges til at indsamle data fra, uanset om det er kvalitativ eller kvantitativ data (Bryman, 2012, s. 654). Årsagen til at vi har valgt Instagram som medie begrundes med at Kähler Designs officielle instagramprofil opfordrer instagrambrugerne til at tagge Kähler Design under #KählerDesign (Instagram/kahlerdesign,

2019). Denne opfordring deles ikke på Kähler Designs officielle facebookside (Facebook/kahlerdesign, 2019). Dette har blot styrket argumentet for valget af Instagram til indsamling af den kvantitative data til dette speciale. På Instagram har instagrambrugerne mulighed for at tagge en virksomhed for at synliggøre deres opslag. Det betyder, at vi får adgang til forbrugernes fremstilling af Kähler Design, da taggede instagramopslag dukker op på virksomhedens egen instagramprofil i et arkiv, og dermed være synlig for alle, som besøger virksomhedens instagramprofil (Instagram/hashtags, 2019).

3.13. Hashtags

Tegnet "#" kaldes et hashtag og bliver blandt andet brugt på de sociale medier, Instagram og Twitter (Highfield & Leaver, 2015, s. 1-2). Når man benytter sig af et hashtag, bliver det ord eller den sætning, som der skrives efter hashtagget, en del af et arkiv, som er linket sammen i et større netværk af søgeord. Dette vil sige, andre instagrambrugere kan søge på et specifikt hashtag, og derved opnå adgang til andre opslag, der har benyttet samme hashtag. Det betyder, at hashtags opstår socialt (Highfield & Leaver, 2015, s. 5). Dette stemmer overens med vores videnskabsteoretiske tilgang, da vi mener at instagrambrugerne er med til at konstruere forståelsen af Kähler Design som brand. Hashtags giver brugeren mulighed for blandt andet at følge med i samtaler og nyheder inden for et givent emne. På denne måde sørger hashtagget for at skabe en struktur, hvorigennem man som instagrambruger kan opnå adgang til områder, der lige præcis falder i dennes interesse (Highfield & Leaver, 2015, s. 2). Lige netop denne symbolik og forbindelse, som bliver skabt igennem hashtagget, er i dette speciale blevet analyseret. Hashtagget forbinder opslaget til, hvad brugeren opfatter som relateret eller lignende og giver en undersøgelse af instagrambrugernes hashtags, hvilket dermed giver mulighed for at forstå, hvordan de opfatter, denoterer og gruppere Kähler Design. Fordi når instagrambrugeren opretter et hashtag med *#KählerDesign* eller tagger virksomheden via en adresseangivelse/snabel-a: *@KählerDesign*, kommer det op på deres officielle instagramprofil under taggede opslag. Denne funktion gør det tilmed også muligt at gendele et instagramopslag (Highfield & Leaver, 2015, s. 3).

3.14. Præsentation af data

For at kunne besvare dette speciales andet arbejdsspørgsmål: *Hvordan fremstiller Instagrambrugerne Kähler Design under hashtagget #Kählerdesign?,* vil vi tage udgangspunkt i de 100 kodede instagramopslag. Disse opslag bidrager til at give en indsigt i forbrugernes opfattelse af Kähler Design. Opslagene er fundet ved at fokusere på hashtagget #Kahlerdesign. Disse 100 opslag består af instagrambrugernes egne billeder, hvor de har tagget Kähler Design. Dermed fremgår billederne som nævnt i et arkiv på Kähler Designs officielle instagramprofil.

Tabellen nedenfor viser, hvor mange af de kodede instagramopslag, der har brugt hashtags inden for de fire udvalgte variable: *nordiskhed, nordiske designere nævnt i opslaget, hygge og minimalisme*. De fire variable er introduceret i afsnittet kodning af variable.

	Antal opslag i alt:	Nordiskhed	Nordiske designere nævnt i opslaget	Hygge	Minimalisme
Antal opslag	100	43	72	18	24

Kilde: Egen udarbejdelse baseret på bilag 5.

3.15. Induktion og deduktion

Udvælgelsen af specialets metodiske fremgangsmåde vil blive belyst i følgende afsnit. Dette indebærer både argumenterne for det overordnede undersøgelsesdesign, samt de specifikke metodiske overvejelser, der har ligget til grund for dette. Eftersom Kähler Design er det primære undersøgelsesobjekt, kan det betegnes som en repræsentativ case.

Når man arbejder induktivt, begynder man sin undersøgelse i empirien, i den konkrete situation, og herudaf forsøger man at udlede en generel sammenhæng eller et mønster.

Den deduktive tilgang tager udgangspunkt i teorien og de generelle antagelser om virkeligheden og forsøger efterfølgende at teste antagelsen på konkrete observationer (Bryman, 2012, s. 26+35-36). Dette speciale indtager den induktive tilgang ved kodning af vores data i det vores kodet data har formet analysestrukturen (Bryman, 2012, s. 26+35-36). Herudover anvendes den deduktive tilgang, da de kategorier som vi koder efter, tager afsæt i vores teoretiske ramme.

3.16. Validitet og reliabilitet

Måden, vi har forsøgt at opnå metodisk transparens, er primært ved, at vi har fremlagt og forklaret vores dataindsamlingsproces og fremvist vores resultater. Eskjær og Helles (2015) skriver: "Hvis ikke data kodes efter de samme principper, vil det kompromittere kvaliteten (reliabiliteten) af ens data og i sidste ende undersøgelsens validitet" (Eskjær & Helles, 2015, s. 68). Derfor er det afgørende at være konsistent i ens kodning, da den opnåede validitet er med til at sikre det analytiske datagrundlag. For at sikre en konsistent kodning er der, udover fælleskodningen, blevet lavet en udførlig kodningsmanual. Dette øger også reliabiliteten af vores resultater, da de vil være gentagelige (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 245).

Udover at skabe en valid kodning, har vi ved vores brug af kombineret metode forstærket validiteten af dette speciale, Den kvantitative metode skal sikre, at vi kan udlede et mønster og se den gennemsnitlige opfattelse og fremstilling af Kähler Design. Det er altså for at underbygge undersøgelsesdesignet.

3.17. Etik

I udarbejdelsen af dette speciale, specielt i forbindelse med håndteringen af datamaterialet, har vi gjort os nogle refleksioner over etiske hensyn. Disse har primært været inden for håndteringen af vores metode, undersøgelse, interviews og datamateriale, og vi vil benytte Anette Markham og Elizabeth Buchanans (2012) tanker indenfor etik. Markham og Buchanan (2012) har udarbejdet nogle etiske perspektiver om brugen af internetundersøgelser. Derudover vil vi inddrage Brinkmann & Tanggaards (2010) etiske overvejelser i forbindelse med kvalitative interviews.

I takt med at vi behandler 100 Instagramopslag i vores kvantitative dataindsamling er det vigtigt at forholde sig til forbrugerens privatliv (Markham & Buchanan, 2012, s. 6). Markham & Buchanan (2012) skriver, at dette kan være en udfordring ved internetforskning. Dette skyldes primært at: "People may operate in public spaces but maintain strong perceptions or expectations of privacy" (Markham & Buchanan, 2012, s. 6). I citatet forklarer Markham & Buchanan (2012), at flere internetforbrugere ikke er klar over, at deres opslag eller profil er tilgængelig for et bredere publikum end ønsket (Markham & Buchanan, 2012, s. 6-7). Det kan altså meget vel være, at instagrambrugerne i vores dataindsamling ikke er klar over, deres indhold er offentligt for mange mennesker, og at deres brug af hashtagget #KählerDesign gør, at de ender på Kähler Designs officielle instagramprofil med 183.000 andre følgere (Instagram/kahlerdesign, 2019). Alle instagrambrugere kan have en privat profil eller en åben profil. Alle vores instagramopslag er fra åbne profiler, hvilket gør deres opslag tilgængelige for offentligheden (Bilag 5). Vi antager, at instagrambrugerne er klar over, at deres private profilindstillinger og brug af hashtagget #KählerDesign. Derfor bruger vi deres opslag, men vi kan som nævnt ikke være sikre på, at instagrambrugerne ved det (Markham & Buchanan, 2012, s. 6-7). Det betyder dette speciale har valgt ikke at anonymisere instagramopslagene, da deres instagramprofil er åben for alle.

Etik i forhold til specialets kvalitative interviews

I forhold til vores kvalitative interviews er der ligeledes nogle etiske overvejelser, som vi har gjort os (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 443). Vi har sørget for, at begge vores informanter har været informeret omkring interviewet, om hvad specialet handler om og hvad interviewet skal bruges til. På denne måde undgår vi misforståelser. Informanterne har selv sagt, at vi måtte bruge deres fulde navn til trods for, at vi tilbød dem muligheden om at være anonyme. Anonymitet er særlig vigtig inden for kontroversielle emner eller interview med børn. Vores specialeemne er ikke kontroversielt og vedrører ikke personlige oplysninger, men vi har stadig givet vores informanter muligheden for at være anonyme (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 443-444).

3.18. Kombineret metode

I dette speciale kombinerer vi kvalitativ og kvantitativ metode. Dette skyldes, at vi i dette speciale ikke vurderer en af ovenstående metoder, vil være fyldestgørende nok for at kunne besvare specialets problemformuleringen.

At arbejde med begge metoder kan være vanskeligt, da man betragter disse to metoder som separate paradigmer. De er altså ikke bare forskellige i forhold til deres metodiske tilgang, de er også forskellige i deres epistemologiske tilgang (Bryman, 2012, 35+629). Det betyder, at kvalitativ og kvantitativ metode har to forskellige måder at lave en undersøgelse på, hvor de kvantitative undersøgelser er baseret på analysen af tal, så er den kvalitative undersøgelse baseret på analysen af ordets betydning (Bryman, 2012, s. 35-36). Eftersom vi er klar over metodernes forskelligheder, er vi samtidig klar over, hvordan de komplimenterer hinanden. Alt i alt ønsker begge metoder at undersøge det samme med forskellige tilgange, som kan tilgodese hinanden (Bryman, 2012, 37+408+619-620). Ifølge Bryman er det en misforståelse, at man ikke kan benytte sig af begge metoder. Mange gange kan kombineret metode afsløre meget mere om et givent emne og styrke validiteten af resultaterne (Bryman, 2012, s. 622+628+648+649). Eskjær og Helles er enige med Bryman, da de mener, at kombineret metode kan styrke en opgave og tilbyde en stærkere data (Eskjær & Helles, 2015, s. 126). Dette påpeges således i følgende citat:

> "Ud fra sidstnævnte betragtning er det således ikke bare muligt at kombinere metoder, men i mange tilfælde også en fordel, eftersom det tilbyder rigere data og en mere nuanceret forståelse af den sociale virkelighed" (Eskjær & Helles, 2015, s. 126).

Hvordan bliver metoderne brugt i specialet

I dette speciale bruger vi kvantitativ metode, når vi indsamler vores data i form af 100 instagramopslag. Vi bruger kvantitativ metode for at skabe en dybde og et overblik over forbrugernes opfattelse og fremstilling af Kähler Design, som vi i specialets andet arbejdsspørgsmål ønsker at undersøge. Vi bruger kvalitativ metode, når vi foretager vores to kvalitative ekspertinterviews, og dem bruger vi til at lære mere omkring Kähler Designs

brand og markedsføring. Ligeledes bruger vi kvalitativ metode, når vi kigger på vores indsamlede instagramopslag. Vi kombinerer metoderne for at kunne sige noget generelt om, hvorvidt instagrambrugerne opfatter og fremstiller Kähler Design som værende nordiske, og hvordan de opfatter nordiskhed, samt hvordan Kähler Designs medarbejdere opfatter Kähler Design. Vi benytter os dermed af begge metoder, da vi ønsker at skabe en bred forståelse af specialets problemformulering. Derpå benytter specialet sig af begge metoder hele specialet igennem. Ifølge Bryman er der flere måder, hvorpå man kan kombinere kvalitativ og kvantitativ metode (Bryman, 2012, s. 633-634). Dette speciale bruger kombinationen: *diversity and views*. Som bliver defineret på følgende måde at Bryman:

> "*Diversity of views*—this includes two slightly different rationales—namely, combining researchers' and participants' perspectives through quantitative and qualitative research respectively and uncovering relationships between variables through quantitative research while also revealing meanings among research participants through qualitative research" (Bryman, 2012, s. 634).

Dette gøres, når specialet kombinerer metoderne for at få et perspektiv fra begge vinkler. Dette gøres ved at undersøge Kähler Designs syn på nordiskhed i deres branding og forbrugernes syn af Kähler Designs branding. Hvor dette speciale bruger den kvalitative data til at forstå Kähler Design og den kvantitative data til at forstå forbrugerne og, hvor den kvantitative data kan fremvise problemerne i det undersøgte objekt.

Kombineret metode har været aktuelt for dette speciales problemformulering, da der ønskes et dybere vidensgrundlag inden for specialets emnefelt, som bliver erhvervet gennem en kombineret metodetilgang.

Offset

Ifølge Bryman er offset en tilgang, som styrker brugen af kombineret metode. Dette speciale anvender derpå offset i empiriindsamlingen for at udligne svagheder ved den kvantitative metode ved at inddrage fordelene ved den kvalitative metode og omvendt (Bryman, 2012, s. 637). Brugen af offset styrker hermed specialet, når vi med den kvantitative tilgang koder

vores data ved hjælp af den kvalitative tilgang. Derudover foretager vi to ekspertinterviews for at kunne sige noget om det, vi finder frem til i kodningen.

Triangulering

I specialet anvender vi triangulering ved at sammenligne de to forskellige undersøgelser i form af to ekspertinterview og den kvantitative data, som er udarbejdet ved brug af kodning. Ved at sammenligne disse data styrkes undersøgelsens validitet. Sammenligningen foregår ved at kombinere styrkerne ved brug af henholdsvis den kvantitative- og kvalitative metode og dermed kompensere for metodernes svagheder (Bryman, 2012, 392).

Triangulering anvendes i specialet, når vi bearbejder vores indsamlede data. Hvor offset bliver anvendt for at få en mere fyldestgørende empiriindsamling bliver triangulering anvendt, når vi kigger dataene igennem og sammenligner vores resultater. Dette gør vi, idet vi ønsker at undersøge de forskellige aspekter og opfattelser for at kunne sammenligne dem. Brugen af triangulering er derpå med til at underbygge validiteten af dette speciale (Bryman, 2012, 635-636).

3.19. Analysestrategi

Ens beslutninger omkring dataindsamlingen og mængden af data har en påvirkning på den analyse man foretager (Bryman, 2012, s. 330). Dette speciales analyse er todelt. I første delanalyse foretager vi en analyse af Kähler Designs brandidentitet hvor vi derved undersøger hvordan nordiskhed indgår i denne. I anden delanalyse foretager vi en analyse af instagrambrugernes fremstilling af Kähler Design. Således får vi i indsigt i de opslag som instagrambrugerne deler, og kan derved undersøge billedteksten i instagramopslagene.

Vi benytter os af en kombineret metode til at analysere vores data i dette speciale. Vi benytter os af en kombineret metode til at analysere vores data i dette speciale. Den kvantitative tilgang kommer til syne i form af vores dataindsamling, da vi tolker og koder dataene. Derudover benytter vi os af det kvalitative perspektiv i datamaterialet, idet vi i en dybdegående analyse undersøger billedtekst, hashtags og denotationer af

instagramopslagene. Bryan skriver, at nogle opgaver ikke blander data resultaterne i følgende citat:

> "I have noticed that some students who conduct mixed methods investigations treat their quantitative and qualitative findings as separate domains, so that they present one set and the the other" (Bryman, 2012, s. 700).

Vi er opmærksomme på at vi præsenterer vores data separate, men da vi diskuterer vores samlede data i diskussionen samler vi stadig dataene.

Vi strukturerer analysen ud fra udvalgte variable som vi inddrager gennem specialets teoretiske ramme inden for nordisk branding. Specialet udfører en deskriptiv analyse, da vi ønsker at lave en detaljeret beskrivelse af emner, der er delvist undersøgt (Ankersborg, 2011, s. 65-66). I en deskriptiv analyse vil man især være fokuseret på at få overblik over datasættet, hvilket bedst sker ved, at man nøje inspicerer datamaterialets kategorier én ad gangen (Eksjær & Helles, 2015, s. 84).

3.20. Opsamling af metode

Dette speciale beskæftiger sig med den hermeneutiske og socialkonstruktivistiske tilgang. Besvarelsen af specialets problemformulering og arbejdsspørgsmål bliver undersøgt gennem et casestudie, nærmere, *det repræsentative casestudie*. Dette skyldes interessen for at opnå en dybere og mere detaljeret undersøgelse af Kähler Design. Samtidig bliver specialets generaliserbarhed forstærket ved valg af casetype. Casestudiet foregår som et videns supplement, og dette speciale supplerer inden for nordisk branding feltet. I vores speciale tager vi udgangspunkt i instagramopslag, som er tilknyttet hashtagget #KählerDesign med det resultat, at vi kan tilgå instagramopslagene direkte fra Kähler Designs officielle instagramprofil under taggede billeder. Vores dataindsamling strækker sig fra d. 29. april til d. 9. maj 2019. Hvert opslag indeholder forskellige hashtags, og vi har kodet 100 instagramopsalg ud fra vores fire variable, som er teoristyret. Vores variable er som; *nordiskhed* som havde 43 hashtags, *nordiske designere* som havde 72, *hygge* som havde 18 og den sidste variabel *minimalisme* som havde 24 hashtags. Instagramopslagene skal bruges til at forstå om brugerne fremstiller og opfatter Kähler Design.

Vores kvantitative dataindsamling er suppleret med to kvalitative ekspertinterviews fra tidligere Kähler Design medarbejdere. Vores to ekspertinterviews skal skabe en forståelse af Kähler Designs markedsføring og til at lave en brandanalyse. I udarbejdelsen af specialets validitet og kodning har vi valgt at kode vores instagramopslag sammen for at styrke specialets validitet. Ved at have en konsistent kodning undgår vi misforståelser og afvigelser. Vores instagramopslag er etisk forsvarlige, da vi undgår opslag med børn og kun inddrager officielle profiler. Specialets analyse er todelt, hvor vi inddrager ekspertinterviews og vores indsamlede data for at sammenligne svarene i diskussionen. Udover at have foretaget en valid kodning, har vi brugt kombineret metode til at styrke specialet. Gennem specialet er vi kritiske og reflekterende over vores rolle.

4. Kapitel 4 - Analyse

I det følgende afsnit vil de to arbejdsspørgsmål blive analyseret, som vil blive inddelt i to separate analyser. Analyserne tager udgangspunkt i de to ekspertinterviews, vi har foretaget, samt instagrambrugernes opslag på Kähler Designs instagramprofil.

4.1. Delanalyse 1 - brandanalyse af Kähler Design

Delanalyse 1 har til hensigt at besvare specialets første arbejdsspørgsmål;

1) *Hvordan indgår nordiskhed i Kähler Designs brandidentitet?*

For at identificere hvordan nordiskhed bliver brugt i Kahler Designs markedsføring, må vi først og fremmest afklare, hvad Kähler Designs brandidentitet er i sin helhed. Vi vil i denne delanalyse undersøge Kähler Design fra et afsenderperspektiv.

I første del af delanalyse 1 vil Ronchas (2008) artikel omhandlende brandanalyse, samt de foretagede ekspertinterviews, ligge til grund for undersøgelsen af Kähler Designs brandidentitet. Denne brandanalyse vil slutvis gøre os i stand til at positionere Kähler Design i Flochs (1998) artikel omhandlede den semiotiske firkant. Vi vil endvidere supplere med specialets udvalgte teorier.

4.1.1. Resumé af ekspertinterviews

For at skabe et overblik over analysen, vil vi i følgende afsnit introducere et resumé af specialets to ekspertinterviews med tidligere marketingchef og marketingsmedarbejder hos Kähler Design.

4.1.2. Ekspertinterview med marketingschef

Vi har foretaget et interview med den tidligere marketingchef hos Kähler Design. Marketingchefen fortæller, at han var ansat i to år og han havde ansvaret for marketing og e-commerce, som gjaldt alt salg og marketing fra Kähler Designs officielle hjemmeside og sociale medier (Bilag 3, 00.12).

I interviewet lægger marketingchefen vægt på, at Kähler Designs oprindelse og historie har en stor betydning i markedsføringsstrategien (Bilag 3, 10.31). Han fortæller blandt andet, at Kähler Design er fra 1839 og er tidligere familieejet, samt at det førhen har det været ejet af et ægtepar og af virksomheden Holmegaard indtil danskeren Frantz Longhi købte det for tolv år siden. For tolv år siden eksisterede Kähler Design ikke, men Frantz Longhis ambition var at vække brandet til live igen efter en tidligere storhedsperiode i 1800 -og 1900-tallet (Bilag 3, 01.10+03.48). Marketingchefen fortæller, at Kähler Designs ønske er at være et prismæssigt tilgængeligt brand hos forbrugeren. Det skal være keramik alle har råd til, da brandet retter sig mod et lavere segment. Marketingchefen fortæller, at strategien hos Kähler Design er modsat Royal Copenhagens og deres ønske om eksklusivitet, da Kähler Design ikke vil sammenlignes med Royal Copenhagen (Bilag 3, 05.59). Kähler Designs ønske om en relancering skete, da virksomheden formåede at skabe design og produkter, der ramte ind i tiden, forklarer marketingchefen (Bilag 3, 04.05+06.41). Kähler Design har været på et stort væksteventyr, da de tilbage i 2007 havde 0 kroner i omsætning fra at lave en omsætning på 300 millioner i 2015, hvilket er usandsynlig i en relancering af et designbrand, forklarer marketingchefen (Bilag 3, 06.41). Yderligere påpeger marketingchefen, at der i Kähler Design har været et fokus på, at det er dansk design, men det har ikke været det vigtigste (Bilag 3, 10.40). Det, der er vigtigt er, at designerne er nordiske og at der er en produkthistorie at fortælle i produktlanceringen, da forbrugeren ifølge marketingchefen gerne vil købe sig ind i en historiefortælling. En historiefortælling som kan ramme en national følelse (Bilag 3, 12.52+13.04+13.20).

Marketingchefen udtaler sig i interviewet om, at der hersker en generel opfattelse af, at Danmark er noget man forbinder med godt design. Kählers Design set ud fra marketingchefens perspektiv er mere dansk og skandinavisk end nordisk. Dog har marketingchefen ikke været opmærksom på brugen af nordiskhed i markedsføringen af Kähler Design (Bilag 3, 13.41+23.08+30.31). I interviewet fortæller marketingchefen, at det oprindeligt er Kähler Designs PR-chef som har skrevet og markedsført Kähler Design som værende nordiske. Dog fortæller marketingchefen, at der ikke har eksisteret en konkret strategi i forhold til at fremhæve det nordiske hos Kähler Design (Bilag 3, 25.09). Således bliver det gjort klart, at Kähler Design selv benytter sig af ordet *nordic/nordisk* i beskrivelsen af virksomheden på trods af, at marketingchefen adskiller dette ord fra virksomheden.

marketingchefen fortæller endvidere, at markedsføringen på Kähler Designs onlineunivers er opstillet med den strategi at billederne med Kähler produkterne skal være hjemlige og stemningsfulde (Bilag 3, 17.27+18.03). Marketingchefen fortæller yderligere at billederne på det online univers er opstillet som værende stilistiske og minimalistiske, hvor forbrugeren skal opfatte billederne, som noget pænt, en drøm og et hjem, de vil købe sig ind i (Bilag 3, 18.03). Med det sagt er der samtidig stor fokus på konkurrencer og fokus på at være i dialog med forbrugerne online (Bilag 3, 17.27+18.03+18.23+19.11). I forhold til brug af sociale medier har Kähler Design brugt Facebook og Instagram (Bilag 3, 20.05). I spørgsmålet om Kähler Designs målgruppe fortæller marketingchefen, at Kähler Designs målgruppe er bred og ikke fastlagt, andet end det er kvinder (Bilag 3, 21.25).

4.1.3. Ekspertinterview med marketingmedarbejder

Marketingmedarbejderen fortæller at, hun har været ansat hos Kähler Design i fire år. Hun fortæller endvidere, at hun startede i salgsafdelingen og endte som studentermedhjælper i PR og marketing. Derudover har hun hjulpet med grafisk design og hjulpet til med markedsføringen på de sociale medier (Bilag 4, 00.28). Marketingmedarbejderen lægger vægt på, at Kähler Design er noget alle skal have råd til, at det er et mangfoldigt brand og et dansk brand med en bred målgruppe. Marketingmedarbejderens opfattelse af Kähler Design er, at det er et kreativt og legefuldt brand, som det også var før i tiden, da det fungerede som et kreativ hot spot for datidens kunstnere (Bilag 4, 01.19+02.07).
I spørgsmålet om Kählers design, siger marketingmedarbejderen, at designet er skandinavisk og nordisk, da det er stilrent og enkelt. Hun fortæller også, at produktserierne er i rolige farver (Bilag 4, 03.00+03.53). I 2017 blev der lagt en ny online strategi, fortæller marketingmedarbejderen. Der blev lanceret en ny hjemmeside, og de sociale medier skulle ikke kun fortælle Kähler Designs historie, men genfortælle hvilket kreativt brand Kähler Design er med billeder, der virkede levende og hyggelige. Hertil fortæller marketingmedarbejderen, at strategien for det online univers var at skabe hyggelige, minimalistiske og hjemlige billeder, som passede til produktserierne. Ambitionen med disse billeder var også at inspirere og opfordre folk til at give kählerprodukter i gave (Bilag 4, 03.53+07.40+10.46). I forhold til Kähler Designs brug af sociale medier fortæller marketingmedarbejderen, at Kähler Design både bruger Facebook og Instagram (Bilag 4, 07.40+09.18+10.17).

I interviewet lægger marketingmedarbejderen vægt på, at historien har betydet meget for dem internt, men ifølge brandmålinger har resultaterne vist, at historien ikke har betydet så meget for forbrugerne. Hos forbrugerne har det været danskheden i produkterne, der har betydet noget (Bilag 4, 05.13+06.11). Marketingmedarbejderen fortæller, at mange forbrugere ikke har et kendskab til, hvor stort er sortiment Kähler Design besidder (Bilag 4, 13.10). Marketingmedarbejderen afslutter derpå med at sige, at Kähler Designs stribede vase er blevet et ikon for mange, og at produktserien Hammershøi næsten også er et ikon nu om dage (Bilag 4, 16.39).

4.1.4. Brandanalyse af Kähler Design

Nedenstående afsnit vil kronologisk gå igennem de seks parametre, som bliver beskrevet i Ronchas artikel (2008).

4.1.5. Identitet

Under parameteren identitet vil vi opdele den i tre dele bestående af: Historie, design og national historie.

Historie

Ronchas model (2008) benytter sig af David Aaker (2000) til at illustrere sin pointe om vigtigheden af brandidentitet: "One of the basic building blocks for brand strategists is brand identity, which is the set of brand associations that the brand strategist aims to create or maintain" (Aakers pointe, 2000, kommenteret i Roncha, 2008, s. 22).
Med dette citat er det angivet, at brandidentiteten bliver skabt af de associationer som brandstrategikere opnår igennem dets markedsføring af brandet. Dette viser sig også i de to ekspertinterviews, hvor der blandt andet bliver givet indsigt i Kähler Designs historie og værdisæt (Bilag 3, 01.10+04.05+27.46). Derved bliver der indikeret, at selve fortællingen/ideen om Kähler Design bliver skabt gennem de associationer, som bliver opnået i deres markedsføring. Kähler Designs identitet er, ifølge marketingchefen, skabt gennem en kombination af moderne dansk design, koblet sammen med en autentisk historiefortælling. Fokus for Kähler Design har derfor været at skabe en fortælling om Kähler Designs historie, som startede i 1839 i Næstved.

For at udnytte denne kulturelle arv og samtidig bevare deres relevans, benytter Kähler Design sig af nordiske designere til at udvikle og skabe nye produktserier, fortæller marketingchefen (Bilag 3, 04.05+10.31+10.40+12.35+12.52). Kähler Design indikerer dermed, at de ønsker at skabe en association af en passioneret og kvalitetsbevidst virksomhed som har sin oprindelse dybt forankret i den danske kulturarv. Dette stemmer overens med, at både marketingchefen og marketingmedarbejderen forklarer, at Kähler Design før i tiden var et opholdssted for datidens store kunstnere (Bilag 3, 10.31) (Bilag 4, 02.07). Vi kan ud fra dette udlede, at Kähler Design rent brandstrategisk værner og lægger vægt på sin historie, oprindelse om moderne design og identitet, samt forsøger at bruge dette, som et aktivt virkemiddel i deres markedsføring. Brandidentiteten hænger derigennem stærkt sammen med forbrugerens relation til virksomheden. Denne relation og association kan altså både være funktionel og emotionel, hvilket fremgår i citatet: "Brand identity should establish a relationship between the brand and the consumer and generate an asset that can translate into profits, whether functional or emotional" (Roncha, 2008, s. 22). Dette hænger sammen med marketingchefens udtalelser om Kähler Designs produkthistorie, hvor Kähler Design bruger sine historiefortællinger og identitet til at appellere til forbrugernes følelser gennem dansk moderne design (Bilag 3, 10.40).

Design

Ifølge Roncha (2008), er brandidentitetens vigtigste funktion at skabe en relation mellem forbrugeren og virksomheden. Dette kan opnås ved, at en virksomhed refererer både implicit og eksplicit til deres historie, for så at sikre sig at deres forbrugere har en forankret forståelse af virksomheden (Roncha, 2008, s. 22-23). Dette bliver bekræftet af marketingmedarbejderens udtalelse om Kähler Designs produkter som tager udgangspunkt i noget design der har været udviklet i fortiden: "Men hænger hvert fald sammen med at det er en historisk virksomhed og alt hvad der ligesom bliver udviklet af produkter kommer med udgangspunkt i hvad der har været udviklet før i tiden, og på den måde så er leg og kreativt en stor del af brandet" (Bilag 4, 02.07). Marketingchefen fortæller ligeledes, at produkterne bærer præg af Kähler Designs historie (Bilag 3, 12.52+13.04). Det tydeliggøres således, at historien er en essentiel del af Kähler Designs identitet i dag, og hvor centralmetoden er, når Kähler Design ønsker at skabe en relation til forbrugeren.

National historie

I ekspertinterviewet fortæller marketingmedarbejderen, at man har foretaget sig nogle brandmålinger af Kähler Design, hvor man har henvendt sig til forbrugeren. Brandmålingerne har peget på, at det har været essentielt for forbrugeren, at Kähler Design fortæller noget om danskhed, hvilket er medvirkende til, at man som forbruger køber produkter fra Kähler Design (Bilag 4, 05.13). Marketingchefen fortæller endvidere:

> "Det har haft en betydning for hvordan designet er endt med at se ud, men det har i højere grad haft en betydning for hvad er det for en historie man har vil fortælle fordi det er det der er alfa omega, når det er man skal lancere et produkt" (Bilag 3, 12.52).

Marketingchefen fortæller dermed, at produkthistorien er vigtig, da man som forbruger får givet muligheden for at fortælle en historie videre til sine bekendte (Bilag 3, 13.04).
Ud fra Kähler Designs markedsføring og brug af national historie, indikerer Kähler Design, at de benytter sig af historier. Holt skriver, at virksomheder bliver ikoner gennem reklamer, som gør brug af nationale myter og historier (Holt, 2006, s. 364+359). Dette hænger sammen med, at forbrugeren opfatter historien som en del af produktet (Holt, 2003, s. 44). Holts pointe kan således videreføres til eksemplet om Kähler Designs produkter og historien som er forankret i disse. Ligeledes mener marketingchefen også, at ved at købe et stykke keramik fra Kähler Design, giver forbrugeren et udtrykkeligt ønske om at købe sig ind i den historie om den danske nationalfølelse (Bilag 3, 13.20). Det betyder, at forbrugeren forbinder Kähler Design med noget danskhed og nationalt, som skaber nogle relationer via Kähler Designs 175-årig virksomhedskendskab fra generation til generation. National følelse og identitet er ifølge Aronczyk (2008) social konstrueret af borgerne (Aronczyk, 2008, s. 43+56). Dette indikerer, at Kähler Design bliver associeret som en national følelse hos forbrugeren. Dette hænger ligeledes sammen med specialets socialkonstruktivistiske afsæt og tanker om, at Kähler Designs brand er socialt konstrueret.

Ud fra en samlet vurdering af udtalelser fra henholdsvis marketingchefen og marketingmedarbejderen, vurderer vi, at Kähler Designs brandidentitet først og fremmest tager afsæt i Kähler Designs historie, hvori designet ligeledes har sit afsæt. Denne stærke

forankring i dets historie, forgrener sig i deres interne kultur jævnfør interviewene, samt skaber en nationalfølelse hos forbrugeren.

4.1.6. Strategi

For at analysere parameteren strategi vil vi introducere strategien bag nordiske designere. Ronchas forklarer, at en virksomheds strategi og brand hænger sammen. Endvidere fortæller Roncha, at fællesbetegnelserne inden for strategi omhandler masseproduktion og ændringer eller videreudvikling af sortimentet hos virksomheden (Roncha, 2008, s. 25). Disse aspekter undersøger vi ligeledes hos Kähler Design.

Nordiske designere - videreudvikling af sortiment

Kähler Design har som led i deres strategi valgt at bruge nordiske designere til at udforme deres produkter. Ifølge marketingchefen har det været et bevidst valg at Kähler Design kun benytter sig af nordiske designere, da det har stor betydning for hvilken 'historie' som man vil fortælle med produktet (Bilag 3, 12.52+13.20+13.41). Ifølge Angell og Mordhost er en nations brand eller kendetegn skabt gennem landets arv, historie og kultur (Angell & Mordhost, 2014, s. 187). Kähler Designs anvendelse af de nordiske designere kan bidrage til den forståelse eller det kendetegn som virksomheden ønsker for forståelsen af brandet.

Under ekspertinterviewet fortæller marketingchefen at Kähler Designs produktion foregår i Portugal og Østen (Bilag 3, 10.40). Endvidere fortæller marketingchefen, at deres produktion foregår uden for Norden, men at deres produkter stadig annonceres som værende danske, hvilket ses i følgende citat: "Ja, alle design samarbejderne der er lavet, det er egentlig med nordiske hovedsageligt danske, så er der enkelte, hvor det er så noget Island eller Norge" (Bilag 3, 12.35). Östberg (2011) kommenteret i Andersen et al., skriver, at flere virksomheder benytter sig strategisk af nordisk branding selv om deres produkter og produktion ikke er produceret i Norden. Dette indikerer en strategisk fordel, da det kan bevirke i en positiv relation eller opfattelse til produktet (Andersen et al., 2019, s. 215). Roncha skriver endvidere, at mærker fra et nordisk oprindelsesland har stor betydning for forbrugere på verdensmarkedet, da ordet 'nordisk' anses som værende favorabel for forbrugeren, da den forbindes til ordets kerneværdier (Roncha, 2008, s. 25). Ovenstående pointer fra Andersen et al., (2019) og Roncha (2008) kan således argumentere for at man

som virksomhed markedsfører sin virksomhed som værende nordisk, hvor produktionen foregår uden for norden. Dette forekommer ligeledes på Kähler Designs hjemmeside, som besidder en særskiltet side, der beskriver virksomhedens historie og design, hvor nordiske designere som værende producenterne er et understreget aktiv i denne henseende (Kahlerdesign/kunstnere, 2019).

Med udgangspunkt i parameteren strategi kan det vurderes at Kähler Designs primære strategi tager afsæt i at designet bag deres produkter er udviklet af designere fra Norden. Dette er valgt for at styrke den nationale følelse samt identitet som virksomheden forsøger at inkorporere ved deres produkter.

4.1.7. Brand image

For at analysere parameteren brand image vil vi tage udgangspunkt i Kähler Designs interne forståelse af, hvad Kähler Designs brand image er, hvor vi vil opdele brand image i to dele: nordisk design og tilgængelighed. Ifølge Roncha er brand image forankret i forbrugerens forståelse af et brand (Roncha, 2008, s. 25). Dette aspekt vil vi undersøge i forhold til Kähler Design.

Nordisk design

Roncha skriver, at forbrugerens opfattelse af virksomheden er subjektiv, hvorfor man af denne grund aldrig kan kontrollere udfaldet af sin virksomheds brand image, hvilket kommer til udtryk i følgende citat:

> "Brand image is a subjective, perceptual phenomenon of brands, reflected by a network of associations in the memory of consumers. It can also be described as the sum of brand associations and as consumers' perceptions of tangible and intangible associations of the brand" (Roncha, 2008, s. 22).

Ovenstående citat er et bevis på, at brand image kan være nok så fastlagt, men dog stadig ukontrollerbart, da det er summen af, ikke blot kundernes, men markedets opfattelse af virksomheden, som gør sig gældende (Roncha, 2008, s. 22). Derfor er brand image, naturligt bundet tæt op ad virksomhedens marketing og eksterne kommunikation. Marketingchefen

beskriver, Kähler Designs brand image som værende nordisk eller skandinavisk design, da han mener at designet består af simple konstruktioner (Bilag 3, 27.46). Dette stemmer overens med, hvad marketingmedarbejderen mener om Kähler Designs produkter, beskrevet som værende stilrene og af enkelt design, hyggelige og pæne (Bilag 4, 03.53). Roncha skriver, at en virksomhed ikke udelukkende skal skabe positive associationer igennem dets marketing, for at opnå salg, men at summen af dets branding skal resultere i positive associationer. Roncha (2008) beskriver ligeledes at forbrugerens opfattelse af et brand oftest er kulturelt baseret eller baseret på netværk (Roncha, 2008, s. 22). Dette stemmer overens med, at vi som mennesker konstruerer og dekonstruerer virkeligheden og vores egne horisonter, for at erhverve os nye (Hansen & Sehested, 2003, s. 111-112).

Tilgængelighed

Ifølge marketingmedarbejderen og marketingchefen, er Kähler Designs strategi og brand image, at virksomhedens produkter skal være tilgængelige for alle (Bilag 3, 04.05) (Bilag 4, 01.19). Dette kommer til udtryk i følgende citat: "Det er sådan til den brede almindelige dansker, lidt det som alle skal have råd til [...] alle skal have råd til design, det var i hvert fald også det mottoet lidt ligesom var" (Bilag 4, 01.19). Endvidere beskrives Kähler Design som værende "(...) keramik til folket, (...)" (Bilag 3, 4.05).

Ronchas skriver i sin artikel at forbrugerens opfattelse af en virksomhed går hånd i hånd med omsætningen. Dette skyldes, at en forbruger skal have et positivt brand image af virksomheden før en forbruger investere i et produkt til trods for at kunne investere i et billigere produkt (Roncha, 2008, s. 25). Marketingchefen og marketingmedarbejderen indikerer at Kähler Design ønsker at producere kvalitets design til 'folket' (bilag 3, 04.05) (Bilag 4, 01.19). Således er Kähler Designs strategi er baseret på at være tilgængelige og opnåelige for den brede målgruppe. Ifølge Kähler Designs egen brandanalyse, som begge informanter benævner, har det således også haft en betydning for forbrugeren, at det var et stykke dansk keramik, som alle kunne tilkøbe sig (Bilag 3, 13.20) (Bilag 4, 05.13). Dette vil vi dog komme nærmere ind på senere i analysen, under positionering af Kähler Design i Flochs (1998) semiotiske firkant.

Med udgangspunkt i parameteren brandimage, kan det vurderes, at Kähler Designs ambition er at producere kvalitet og nordisk design til en tilgængelig pris. Kähler Design forsøger således at forme et brandimage, som tager afsæt i at være et mangfoldigt brand med mottoet "Keramik til folket".

4.1.8. Differentiering

For at analysere parameteren differentiering vil der inddrages pointer fra ovenstående analysepointer, da Kähler Designs differentiering har rødder i parameteren brand image og strategi. Afsnittet vil blive opdelt i to dele inden for differentiering: differentiering af nordens værdiopfattelse og målgruppe og prismæssig differentiering.

Differentiering med nordens værdiopfattelse

Ifølge Roncha (2008) er differentiering evnen til at kunne skille sig ud på markedet, hvor det er yderst vigtigt, at kunne differentiere sin virksomhed fra sine konkurrenter eller i en virksomheds branding (Roncha, 2008, s. 25+28). Ifølge marketingchefen er Danmark internationalt kendt for sit design (Bilag 3, 13.20). Endvidere fortæller marketingchefen, at Kähler Designs produkter er af simpelt design, hvilket efter hans optik, er det som tiltaler forbrugeren (Bilag 3, 26.58). Ligeledes pointeres denne udtalelse af Roncha, hvor hun skriver, at nordiske virksomheder har en værdi og differentiering i sig selv, da Norden og derpå nordiske virksomheder har en værdiopfattelse inden for: simpelhed, funktionalitet, design, kvalitet og æstetik (Roncha, 2008, s. 23+28). I forhold til differentiering benytter Kähler Design sig af Nordens positive værdiopfattelse, da deres brandidentitet og brand image omhandler værdierne om kvalitet og et simpelt design.

Målgruppe og prismæssig differentiering

Endvidere differentierer Kähler Design sig ved at henvende sig til den brede målgruppe med en tilgængelige pris inkorporeret i en historiefortælling (Bilag 3, 21.25) (Bilag 4, 01.19).
Som nævnt før fortæller marketingchefen, at Kähler Design har deres fordel med deres unikke historie (Bilag 3, 14.18).
Kähler Design kombinerer flere elementer som gør, at de differentierer sig fra andre virksomheder og konkurrencer, herunder konkurrenten Royal Copenhagen, som ligeledes er en dansk keramikvirksomhed (Bilag 3, 05.59) (Bilag 4, 15.22).

I forhold til Royal Copenhagen er Kähler Designs produkter billigere, og det betyder, at man som forbruger kan købe sig ind i Kähler Designs verden for 90 kroner, hvilket fremgår på deres hjemmeside (Kahlerdesign/produkter). Dette stemmer overens med Ronchas (2008) pointe på differentiering, da det også omhandler de fordele en virksomhed kan tilbyde sine forbrugere gennem virksomhedens produkter eller pris: "In terms of *differentiation*, all three aspects noted relate to a benefit created for the consumer, whether it is personalised design advice or a price cut" (Roncha, 2008, s. 25).

Det kan dermed siges, at Kähler Design differentierer sig på sin billige pris kombineret med kvalitet og et simpelt design. Disse pointer går ligeledes igen under parametrene brandidentitet, strategi og image.

4.1.9. Distributionskanaler

For at analysere parameteren distributionskanaler vil afsnittet handle om Kähler Designs eksponering gennem reklame, annoncering, markedsføring og butikker.

Kähler Designs distribution

Kähler Designs sortiment bliver solgt i 765 butikker fordelt over ti lande. Herunder store magasiner og butikskæder såsom: Magasin, Illums Bolighus, Illum, kop & Kande og Imerco (Kählerdesign.dk/Forhandlerliste). Fordelingen af de 765 butikker indikerer, at Kähler Design er et tilgængeligt brand. Ifølge Roncha omhandler distribution måden hvorpå en virksomhed skaber opmærksomhed på sin virksomhed gennem distribution (Roncha, 2008, s. 26). Det kan derfor siges, at Kähler Designs distribution både er global og tilgængelig med 765 butikker fordelt over ti lande. Kähler Design har et ønske om at blive mere udbredt, og det er især ved hjælp af fremstillingen af nordisk og dansk design indkoblet i historiefortællingen (Bilag 3, 30.31). Dette betyder altså, at i og med Kähler Design bliver solgt så mange steder betyder det også, at folk bliver eksponeret for det grundet de store distributionskanaler.

Ifølge Ronchas (2008) artikel omhandler parameteren distributionskanaler om, hvordan virksomheden distribuerer sig selv, og hvilke kanaler virksomheden bruger for at skabe opmærksomhed omkring brandet (Roncha, 2008, s. 25). Marketingmedarbejderen fortæller, at Kähler Design bruger både Facebook og Instagram i sin markedsføring, da de to medier

har forskellige målgrupper (Bilag 4, 09.18). Begge informanter er dog enige i, at der er to forskellige målgrupper på de to medier, som Kähler Design værner om (Bilag 3, 20.05) (Bilag 4, 09.08). Det kan derfor siges, at Kähler Design bruger globale distributionskanaler for at skabe opmærksomhed på dem selv.

4.1.10. Kommunikation

For at analysere parameteren kommunikation vælger vi at inddele afsnittet i to dele; promovering og promovering gennem en historie.

Promovering

I Ronchas model beskriver hun kommunikation, som værende de metoder, der bliver brugt i præsentationen af en virksomhed (Roncha, 2008, s. 25). Ud fra ovenstående analyse er Kähler Designs kommunikation ønsket om promoveringen af dansk kvalitetsdesign til den brede forbruger igennem globale distributionskanaler, som bliver nøje varetaget. Ifølge Roncha er virksomhedens kommunikation vigtig i forhold til de associationer, man som forbruger skaber til et brand (Roncha, 2008, s. 27). Christensen et al., skriver, at virksomheder i dag promoverer sig selv igennem virksomhedens historie og oprindelse (Christensen et al., 2007, s. 103). Dette skyldes, at virksomheder konkurrerer om at blive set og hørt på et overkommunikeret marked og dette medfører, at virksomheder promoverer sig selv, ved at skabe en differentiering fra sine konkurrenter (Christensen et. al., 2007, s. 104-105). Ud fra ovenstående observationer kan vi vurdere at Kähler Design benytter sig af både promovering gennem virksomhedens historie for at differentiere sig fra konkurrenter. Yderligere differentierer Kähler Design sig fra konkurrenten Royal Copenhagen ifølge marketingchefen:

> "Det var, at hvis på sådan rent positionerings mæssigt, da kan man tale om, at vi kender alle sammen Royal Copenhagen f.eks. de har altid spillet meget på det her med at de er kongelige Hofleverandør og det er sådan lidt, sådan nu sidder jeg og vifter med lillefingeren, så man ikke kan se det. Men det er lidt mere sådan positioneret imod et rigere eller mere velhavende segment - et mere premium mærke. Hvor Kählers berettigelse har hele tiden været nede i et lavere segment, ikke at det ikke skulle være noget der var eftertragtet og folk med god smag og penge

gerne vil have, men det skulle også være sådan at Hr. og Fru. Danmark kunne købe sig ind i produktet" (Bilag 3, 05.59).

I citatet forklarer marketingchefen, at Kähler Design differentiere sig fra konkurrenten Royal Copenhagen gennem pris. Endvidere fortæller marketingchefen, at Royal Copenhagens kommunikation ikke foregår i øjenhøjde med forbrugeren, hvilket er modsat det man forsøger at gøre i Kähler Design (Bilag 3, 15.01+16.05+16.15). Det kan argumenteres for, at marketingchefen promoverer Kähler Design ved at sammenligne måden hvorpå de kommunikerer på sociale medier, med måden hvorpå Royal Copenhagen kommunikerer.

Promovering igennem historien

Ifølge Roncha er virksomhedens navn og logo to kommunikative elementer, som er vigtige, da disse repræsenterer brandet (Roncha, 2008, s. 23). Kähler Designs navn refererer til virksomhedens start, hvor Herman Kähler i 1839 åbnede et keramisk værksted på Kæhlersbakken i Næstved. Navnet refererer således også til et historisk segment, ligesom mange andre af Kähler Designs produkter, hvilket vi bliver gjort opmærksomme på i interviewet med marketingchefen (Bilag 3, 04.05). Holt skriver i sin artikel, at hvis virksomheder bliver opfattet som et kulturelt symbol, så har virksomheden et solidt brand (Holt, 2018, s. 76-77). Derudover påpeger Holt, at ikoniske virksomheder opnår en magt i samfundet gennem virksomhedens symbolik (Holt, 2006, s. 359). Ud fra Holts pointe kan det siges, at Kähler Design benytter sig af deres kulturelle historie, som de benytter deres produkter og logo til at kommunikere ud til forbrugeren.

Marketingchefen fortæller i interviewet at Kähler Design har forsøgt at skabe en historiefortælling, på trods af de nye ejere og nye produkter. Endvidere fortæller han, at man anerkender vigtigheden af historiefortællingen omkring brandet som ligeledes er kendt for, at mange danske kunstnere har designet keramik for Kähler Design (Bilag 3, 10.40). Det kan vurderes at det kulturelle og historiske aspekt som tager afsæt i Kähler Design anses som værende en væsentlig pointe i virksomhedens kommunikation.

Ud fra ovenstående pointer vurderes det, at Kähler Design kommunikerer og promoverer sig selv gennem virksomhedens historie, produkter og kvalitet. Kähler Design forsøger gennem

sin kommunikation og fokus på historie og kultur at skabe en differentiering fra sine konkurrenter.

4.1.11. Positionering af Kähler Design

I følgende og afsluttende afsnit af delanalyse 1 vil vi placere Kähler Design i Flochs (1998) model; *The major values ascribed to the hypermarket.* Vi har valgt at benytte os af Flochs (1998) model til at positionere Kähler Design med henblik på at undersøge virksomhedens værdisæt nærmere. Vi ønsker endvidere at undersøge om der findes en overordnet sammenhæng mellem den ovenstående brandanalyse af Kähler Designs brandidentitet, samt deres positionering i Flochs semiotiske model. Vi vil nu introducere læseren for de fire værdier beskrevet i Flochs (1998) model.

Kritiske værdier

Som konkluderet i ovenstående afsnit under parameteren strategi, forsøger Kähler Design at holde sig på et prisniveau, hvor 'alle' skal have råd til at købe deres produkter. Dette bliver understreget i begge vores ekspertinterviews, hvor de mener, at priserne på keramikken gør det muligt at få kvalitet og design til billige priser (Bilag 3, 04.05) (Bilag 4, 1.19). Disse principper hænger sammen med den forbrugeradfærd, som indgår under de *kritiske værdier* i Flochs model (Floch, 1998 s. 240-241), da der i disse værdier eksisterer et kritisk prisfokus. Dette kritiske prisfokus indgår ligeledes i parameteren differentiering, som ifølge Roncha (2008) er forbrugerorienteret og indtager derpå de kritiske værdier med nedenstående citat:

> "The main concern with the consumer can be traced back to Scandinavia´s democratic and environmental tradition, with design becoming a democratic value and with a special focus on everyday funktional items - the creation of items that improve and enhance consumers´ everyday lives" (Roncha, 2008, s. 25-26).

Dette fokus skyldes, at design får en demokratisk værdi med fokus på hverdagsforbrug, funktionalitet og skabelsen af produkter, som forbedrer forbrugerens hverdag (Roncha, 2008, s. 25-26). Dette stemmer overens med Kähler Designs måde at differentiere sig på, da de gerne vil være et 'opnåeligt' designprodukt, eller 'for alle' som vi konkluderede i

ovenstående brandanalyse. Med denne pointe kan det diskuteres, om Kähler Design kan positioneres sig under de kritiske værdier, da Kähler Design ikke udelukkende har et fokus på pris, de har også et fokus på design. Havde Kähler Designs priser været billigere, hvor deres distributionskanaler havde strukket sig over de eksisterende 765 butikker, og eventuelt var blevet solgt i supermarkeder til endnu billigere priser (Kahlerdesign/forhandlerliste, 2019). Dog er fokus ikke kun, at det skal være billigt, når man køber et Kähler Design produkt, men også at det skal være af kvalitets design. Dermed placeres Kähler Design længere over mod de ludiske-æstetiske værdier, da Kähler Design ikke er billigere i forhold til en virksomhed som for eksempel Ikea. Det indikeres, at Kähler Design går op i sit design, når marketingmedarbejderen fortæller, at Kähler Design benytter sig af eksklusive designere herunder Stine Goya eller Hans Christian Bauer, til at designe keramik og glas for virksomheden (Bilag 4, 18.26). Havde virksomheden udelukkende haft øje for et kritisk prisfokus, var kendte designere ikke blevet benyttet for at gøre prisen på varerne dyrere. Dog hersker der ingen tvivl om, at de to informanter fra begge ekspertinterviews mener, at Kähler Design er prissat et sted, hvor alle kan være med (Bilag 3, 14.18) (Bilag 4, 01.18).

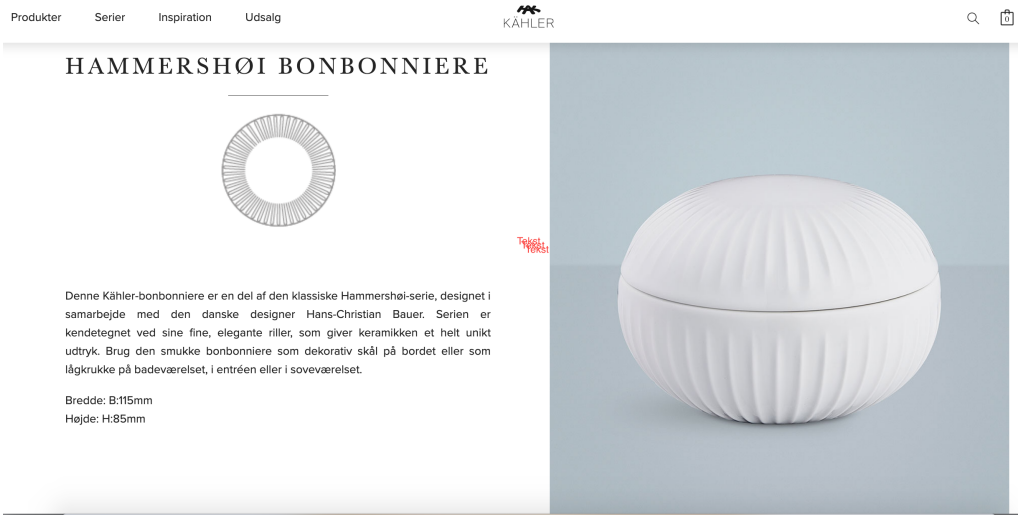
Praktiske værdier

Ser man på de praktiske værdier er fokus, hvorvidt et produkt er funktionelt og brugervenligt (Floch, 1998, s. 240-242). Ifølge Skou og Munch, er det nordiske design kendt for at være funktionelt (Skou & Munch, 2016, s. 2). Ligeledes skriver Roncha i sin artikel, at funktionalitet er et af de værdier som forbrugeren knytter til de nordiske virksomheder (Roncha, 2008, s. 28). Vi vil i dette afsnit undersøge om Kähler Designs produkter kan indeholde de praktiske værdier. Kähler Design er anerkendt som værende en keramisk virksomhed, og da en keramikvase udelukkende har den funktion at skulle indeholde eksempelvis blomster, har vi måtte se på andre elementer ved Kähler Designs produkter, som kunne imødegå dette udsagn.

På Kähler Designs hjemmeside, er der et par eksempler på multifunktionel keramik som både kan anses som værende funktionelt. Et af disse eksempler er Kokongvasen, som ses nedenfor på billedet. Kokongvasen fungerer både som en lysestage og vase. På Kähler Designs hjemmeside er disse Kokongvaser beskrevet som værende af funktionelt design (Kahlerdesign/kokong, 2019).

Billede 3 - Billede af kokongvasen fra Designs hjemmeside.

Endvidere findes bonbonnieren fra serien Hammershøi, som ligeledes bliver beskrevet og brandet som multifunktionel, da den kan bruges på mange forskellige måder. Denne vises nedenfor på billedet.



Figur 4 - Billede af bonbonniere vasen fra Kähler Designs egen hjemmeside.

Disse to eksempler indikerer at Kähler Design prioriterer, at deres produkter skal være multifunktionelle. Dog vil vi henvise til vores tidligere pointe om, at eksempelvis en keramik vase på normal vis ikke indeholder mange funktioner, hvorfor Kähler Design af denne grund ikke kan positionere sig under de praktiske værdier. Dette stemmer overens med Flochs syn på, hvad praktisk er, og hvad praktisk er for forbrugeren (Floch, 1998, s. 240+248-249). De praktiske værdier indtager ligeledes et forbrugerorienteret fokus, da denne værdi

indeholder det funktionelle og praktiske i produktet. Roncha (2008) forklarer, at nordiske og velkendte brands som Bang & Olufsen og Voss er betragtet som blandt andet værende funktionelle (Roncha, 2008, s. 23). Voss er en anden virksomhed end Kähler Design og indtager dermed også et andet fokus under de praktiske værdier, da de som virksomhed sælger praktiske produkter. Det indikerer derfor, at en vase ikke på samme måde indeholder en praktisk værdi, hvorfor Kähler Design ikke kan positioneres under de praktiske værdier. Argumentet for dette er således, at en bil, højtaler eller komfur, kan mere og har en anden funktion end en keramikvase eller en tallerken, som er bare nogle af de produkttyper som Kähler Design producerer.

Utopiske værdier

De utopiske værdier indeholder et centralt fokus på livsværdier og identitet. Disse værdier centraliserer sig blandt andet i, hvad et produkt symboliserer for forbrugeren (Floch, 1998, s. 240). Som førnævnt har Kähler Design eksisteret siden 1839, hvor brandet gør meget ud af at sælge sin historie (Bilag 3, 04.05+13.04). Marketingchefen og marketingmedarbejderen, fortæller i begge ekspertinterviews, at målingerne fra Kähler Designs brandrapport, viser, at det er vigtigt for forbrugeren af Kähler Designs keramik udtrykker noget om danskhed (Bilag 3, 12.52) (Bilag 4, 05.13). Som nævnt før fortalte marketingchefen, at ved at købe keramik fra Kähler Design køber forbrugeren sig ind i en dansk nationalfølelse, hvilket også var en essentiel pointe fra virksomhedens brandmålinger (Bilag 3, 13.20). Det er dermed ikke kun et kritisk prisfokus, som Kähler Designs brændværdier hviler på, men også et utopisk fokus, da Kähler Designs produkter fortæller noget om nationalitet og historie (Bilag 3, 12.52+13.04+13.20). Dette stemmer overens med hvordan Holt betragter brugen af historier, som noget der har sin oprindelse i en national ideologi (Holt, 2006, s. 359).

Kähler Designs brug af historien giver en følelse af national identitet samt måden, hvorpå Kähler Design konceptualiserer sig selv er i deres historiefortælling. Denne historiefortælling giver en nationalfølelse ifølge marketingmedarbejderen og marketingchefen (Bilag 3, 13.04+13.20) (Bilag 4, 15.22). Det indikerer, at denne konceptualisering af deres historie er en positioneringsstrategi. Dette fortæller marketingchefen også, da han påpeger Kähler Designs historie er unik og en differentiering i forhold til andre designhuse (Bilag 3, 14.18).

Dog kan det diskuteres om Kähler Design udelukkende ville placere sig under de utopiske værdier. Dette skyldes, at de utopiske værdier indeholder et væsentligt fokus på livsværdier, hvilket ikke forekommer som et fokuspunkt hos Kähler Design. I ekspertinterviewene påpeger vores ekspertinformanter ikke at virksomheden har særligt fokus på lertyper, mindskende miljøbelastningsmetoder inden for brænding eller genbrug af støbeforme. De utopiske værdier indeholder et fokus på medmenneskelighed og livsværdier (Floch, 1998, s. 239+241). Dette fokus på medmenneskelighed eller livsværdier kunne indgå således at Kähler Design produktkoncept omhandlede eksempelvis økologi eller bæredygtigt keramik. Disse pointer lader dog ikke til at være et fokuspunkt i Kähler Designs brandingstrategi, hvorfor virksomheden ikke helt kan placere sig udelukkende inden for de utopiske værdier i modellen. Det kan i stedet argumenteres for at keramikken fra Kähler Design repræsenterer eller symboliserer en nationalhistorie, altså noget symbolsk, når forbrugeren har den stående på køkkenbordet eller i stuen (Bilag 3, 13.04).
Denne symbolik af at Kähler Design gør at virksomheden til dels kan positioneres under de utopiske værdier.

Ludiske-æstetiske værdier
Slutteligt har vi de ludisk-æstetiske værdier, som centrerer sig om blandt andet det æstetiske, det nydelige og det legefulde (Floch, 1998, s. 240). Det æstetiske dækker blandt andet over det udseendemæssige design, hvor fokus hos Kähler Design netop hviler på design, ligesom virksomhedens navn også henviser til.

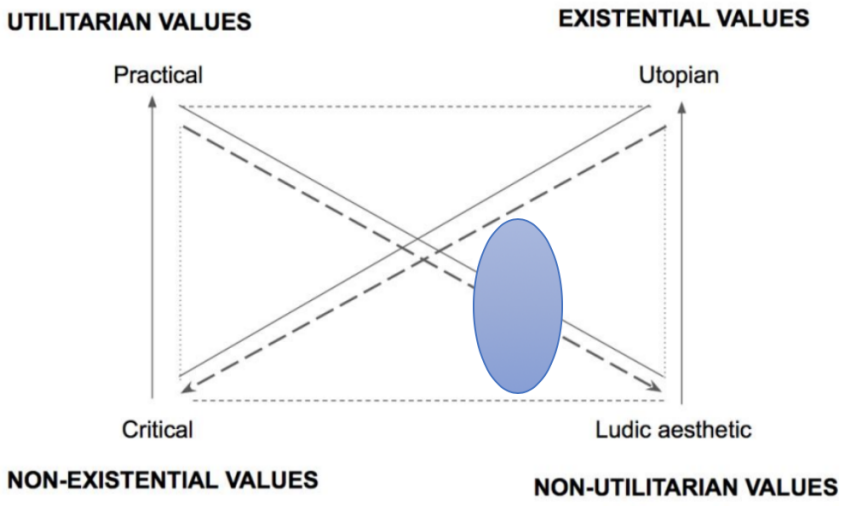
Ifølge marketingchefen anvender Kähler Design designere fra Norden og hovedsageligt fra Danmark (Bilag 3, 12.35), hvilket også har betydning for designet af varerne, da det har betydning for hvilken historie, man vil fortælle. Danske og nordiske designere er med til at bringe den danske nationalfølelse frem i produkterne, som marketingchefen og marketingmedarbejderen fortæller, er hovedårsagen til at forbrugeren erhverver sig et produkt fra Kähler Design (Bilag 3, 12.30-13.20) (Bilag 4, 15.22). Dette stemmer overens med Angell og Mordhorsts udtalelse om, at nationalidentiteten er en forståelse skabt af landets arv, historie, natur, kulturelle udtryk og politiske system og adfærd (Angell & Mordhost, 2014, s. 187).

Kähler Design arbejder mest på at udvikle stilrene serier, som er både minimalistiske og stilrene, hvilket begge eksperter mener kendetegner skandinavisk, dansk eller nordisk design (Bilag 3, 27.46) (Bilag 4, 03.00). Disse værdier inden for simpelhed og minimalisme hviler på Ronchas syn på de nordiske værdier (Roncha, 2008, s. 28) Som nævnt før tager Kähler Designs produktudvikling udgangspunkt i produkter, som er blevet udviklet før i tiden, for at vægte det historiske perspektiv yderligere (Bilag 4, 02.07). Dette betyder således, at designet på produkterne vægter højt for både virksomheden og forbrugeren, da det er designet, som kendetegner virksomhedens image og brand udadtil.

Uddybningen af positioneringen af Kähler Design

På baggrund af disse argumenter, vurderer vi at Kähler Designs position i Flochs (1998) model, mest tilegner sig de ludisk-æstetiske værdier. Der er fokus på det æstetiske, som både henviser til Kähler Designs historie og virksomhedens fokus på det nordiske design. Virksomheden er konceptualiseret i deres historiefortælling omkring brandets oprindelse og produktudvikling i forhold til nye produkter og produktfortællinger, som tilføjer noget legefuldt til Kähler Design, da man kan sammenligne det moderne med det gamle.

Kähler Design indeholder både elementer fra de utopiske, de kritiske samt de ludisk-æstetiske værdier. Dog mener vi, at Kähler Design hælder mest til de ludisk-æstetiske værdier på baggrund af den høje vægt på designet og fortællingen bag. Kähler Design gør brug af deres produkter til at skabe en fortælling om noget nationalt og historisk på samme tid. Under de utopiske værdier, er det også designets historie, som argumenterer for at Kähler Design kan positioneres til at høre under disse værdier. Derved kan det siges at Kähler Design kan placere sig i midten af aksen, men nederst, og til højre ligesom nedenstående figur x3 påviser det. Ud fra ovenstående analyse fremgår det, at Kähler Design primært kan positioneres under de ludisk-æstetiske værdier, hvor virksomheden i mindre grad også kan positioneres under de utopiske samt kritiske værdier. Resultatet af denne analyse fremgår af nedenstående graf, hvor Kähler Design er placeret som værende ludiske-æstetiske, hvor værdierne med utopiske og kritiske værdier også indgår i mindre grad.



Figur 5 - Kähler Design positioneret i den semiotiske firkant

4.1.12. Delkonklusion af delanalyse 1

Til at identificere det nordiske aspekt i Kähler Designs brandidentitet, må vi se på, hvad det har af betydning at virksomheden benytter sig af nordiske eller danske designere til at udforme deres produkter. Marketingchefen sammenligner ikke danskhed med nordiskhed, men i løbet af ekspertinterviewet indser han brugen af nordiskhed i Kähler Designs markedsføring. Modsat marketingmedarbejderen som betragter nordiskhed og danskhed ligeligt. Ud fra ovenstående analyse peger pointer fra henholdsvis Andersen et al., (2019) og Roncha (2008) på at danskhed og nordiskhed er det samme.

Ud fra ovenstående brandanalyse af Kähler Designs brandidentitet vises det, at de seks parametre overlapper hinanden på kryds og tværs, hvorfor nogle af parametrene rent indholdsmæssigt ligner hinanden. Dette er aktuelt i parameteren strategi og brand image og deres fokus på brugen af nordiske designere. Brand image indeholder også budskabet om det mangfoldige brand. I forhold til parameteren kommunikation og identitet er historien essentiel for begge parametre. Identitet indeholder også et fokus på oprindelsen og designet. Kähler Designs differentiering ud fra parameteren havde fokus på Nordens værdiopfattelse, målgruppen og prisen. I forhold til parameteren Kähler Designs distributionskanaler fandt vi ud af at Kähler Design blev forhandlet i 765 butikker fordelt over ti lande.

Slutvis oplevede vi en promovering i Kähler Designs kommunikation under vores foretaget ekspertinterviews, dette vil diskuteres nærmere i diskussionen. Ud fra ovenstående analyse er Kähler Design nordiske i deres markedsføring, men på hvilke måde og indeholder de de nordiske værdier, er emner der alle bliver diskuteret i diskussionen.

Ud fra den Flochs (1998) model er Kähler Design analyseret og placeret som værende ludiske-æstetiske, hvor værdierne utopiske og kritiske ligeledes indgår. Da deres fokus på æstetik tager afsæt i Kähler Designs historie og værdien i det nordiske design, som bidrager med noget legefuldt og kreativt til brandet. Vi oplevede, at Kähler Design ønskede et mere praksis fokus, som vil blive diskuteret i diskussionen.

4.2. Delanalyse 2

Delanalyse 2 har til hensigt at besvare vores andet arbejdsspørgsmål;

> *2) Hvordan fremstiller instagrambrugerne Kähler Design under hashtagget #Kählerdesign?*

Hensigten med dette arbejdsspørgsmål er at tilegne os viden om, hvordan forbrugeren opfatter Kähler Design. Således ønsker vi at analysere Kähler Design ud fra et modtagerperspektiv, som vi vil undersøge ved hjælp af instagramopslag.
For at besvare specialets problemformulering, mener vi, at det er relevant at undersøge, hvordan forbrugeren fremstiller og opfatter Kähler Design ud fra de hashtags og billeder, som bliver benyttet, når Kähler Design er tagget på et instagramopslag. Vi har i alt kodet 100 instagramopslag fra Kähler Designs hjemmeside, delt af Kähler Designs instagrambrugere. Denne analyse undersøger og analysere de sammenhænge, der viser sig mellem billedet, billedteksten og de medfølgende hashtags, for at finde frem til, hvordan forbrugeren denoterer Kähler Design. I analysen vil vi præsentere specialets fire variable og instagramopslag.

4.2.1. Denotationer

Highfield og Leaver skriver, at gennem længere tid har forskningen af sociale medier fungeret som en platform for deling af indhold, information og markedsføring (Highfield & Leaver, 2015, s. 1+4). Ifølge Highfield og Leaver er hashtags en beskrivelse af det man forbinder på billedet (Highfield & Leaver, 2015, s. 5). I denne sammenhæng analyserer vi ´ hashtags og billedtekst som værende instagrambrugernes direkte denotationer af det der foregår på billedet.

4.2.2. Nordiskhed

Ud af de 100 opslag har 43 instagrambrugere benyttet sig af hashtags, som indeholder ord inden for variablen *nordiskhed*. Vi finder det interessant, at næsten halvdelen af de kodede opslag er billeder, hvor et produkt fra Kähler Design indgår, er denoteret som værende nordisk. Hashtags inden for variablen nordiskhed kan eksempelvis være: '#Nordicstyle', '#Nordichome', '#iNordicminimalism', '#Nordiskehjem', '#mynordicroom', '#Skandi', '#Scandinaviandesign', med mere. Ifølge Andersen et.al, har det voksende fokus på 'nordiskhed', skabt en stærk fortælling, hvor både forbrugere og virksomheder kan

positionere sig selv som værende nordiske ved blot at bruge udtryk som nordisk, new nordic eller nordic living (Andersen, et al., 2019, s. 215). Dette Instagramopslag indeholder følgende tekst og hashtags:

Instagramopslag (Bilag 5, nr. 11)

> ”Jeg kan begynde at dufte weekenden nu, der står på en tur over grænsen, besøg hos @universedk og en 40 års fødselsdag på en veninde, hvor vi har lavet det sjoveste underholdning🍾 #hunerikkepåIG😉 Hvad skal I bruge weekenden på?
> Jeg har stadig optur over dette skab og ikke mindst dens indhold - sidste nye indhold er Kählers salt- og pebersæt fra @gaverogbolig.dk Kontrasten mellem træ, sort, hvid og grå spiller stadig herhjemme✌🏻 #vitrineskab #nordichome #nordicinspo #louispoulsen #danishdesign #danskdesign #livingroom #bobedre #boligliv #mynordicroom” (Bilag 5, nr. 11).

Ud fra billedet og billedets hashtags indeholder billedet to ud af fire variable. Billedet indeholder ikke variablene minimalisme eller hygge. Billedet viser et vitrineskab, hvor Kähler Designs produkter blandt andre danske mærker såsom Louis Poulsen og Royal Copenhagen findes på billedet. Instagrambrugeren julias_verden skriver i opslaget, at hendes nye salt- og pebersæt fra Kähler Design bestående af træ samt hvide og sorte nuancer er passende til resten af hendes indretning. Instagrambrugeren julias_verden benytter sig af fire hashtags som refererer til nordiskhed: '#nordichome', '#nordicinspo', '#danishdesign', '#danskdesign' og '#mynordicroom'. Ud fra disse hashtags aflæser vi, at instagrambrugeren julias_verden denoterer, at hendes hjem er inspireret af den nordiske stil. Hun denoterer yderligere, at Kähler Designs salt- og pebersæt er med til at konstruere denne helhed af et nordisk hjem, på grund af farverne og materialerne som sættet består af. Vi aflæser dette fra opslaget, da der befinder sig en sammenhæng mellem billedteksten og hashtags. Andersen et al,. 2019, beskriver nordiskhed som værende af simple konstruktioner med værdierne renhed, simpelhed, håndværk og ærlighed (Andersen et al., 2019, s. 216). På Kähler Designs hjemmeside er salt- og pebersættet, som ovenstående (Bilag 5, nr. 11) refererer til, blevet beskrevet som følgende: "Denne salt/peber-kværn fra Kählers Hammershøi-stel er et spændende møde mellem de elegante nordiske materialer keramik og træ. (…)." (Kahlerdesign/hammershøjkværn, 2019). Dette stemmer overens med hvad Roncha fortæller omkring nordisk design, da hun forklarer, at nordisk design er brugen af naturmaterialer, simpel design og innovativ (Roncha, 2008, s. 23).

KÄHLER

GODE RÅD

Alle produkter fra Kähler er håndlavede med fokus på det kunstneriske udtryk og en håndværksmæssig høj kvalitet. På baggrund af produkternes håndlavede natur er hvert enkelt produkt unikt, og der kan derfor forekomme små variationer i udtrykket.

- Produktet er godkendt til kontakt med fødevarer.
- Produktet tåler ikke maskinopvask.
- Produktet tåler ikke ovn eller fryser.
- Kværnene er monteret med CrushgrindTM kværnværk, og der ydes 25 års garanti på de kværnværkets keramiske dele.
- Vi anbefaler, at trædelen vedligeholdes og behandles med olivenolie med jævne mellemrum, så træets glød bevares.

Figur 6 - Gode råd om produkthåndtering på Kähler Designs hjemmeside.

Et andet eksempel på et instagramopslag som benytter sig af denotationer henvisende til nordiskhed er delt af instagrambrugeren susannankoti:

Instagramopslag (Bilag 5, nr. 72)

> “Tea time🍵
>
> P.s. Elsa is fine now just still sleeping a lot💖 #roses #ruusut #interiorinstagram #kähler #mynordichome #lovedecorating #classyhomes #classyinteriors #homeideas #interior123 #livingroomdecor #livingroominspo #livingroominterior #interior #dream_interiors #hem_inspiration #homeinspiration #myinterior #passionforinterior #interior2you #vardagsrum #ilovemyinterior #homedecoration #vardagsrumsinspo #instakodit #instablogitfinland #interiordesign #interiorforall #interiorforyou #scandinavianhomes” (Bilag, 5 nr. 72).

Ud af billedets hashtags og billedtekst indeholder billedet to ud af fire variable. Billedet indeholder ikke minimalisme eller hygge. Billedet angiver et sofabord i en stue, hvor de hvide og grå nuancer dominerer. Instagrambrugeren susannankoti benytter sig blandt andet af følgende hashtags: ‘#mynordichome’, ‘#scandinavianhomes” og af ‘#homeinspireret’ hvor hun dermed denoterer, at indretningen af hjemmet er nordisk inspireret (Bilag 5, nr. 72). Derudover er Kähler Designs vase i en hvid farve i fokus på instagramopslaget. Som nævnt før er nordisk design associeret med koblingen af blandt andet simpelhed, modernitet, kvalitet og design (Roncha, 2008, s. 23-24). Denne kobling af simpelhed er at finde i ovenstående billede, da brugen af simple nuancer og brugen af nordiske designeres produkter indgår. Produkterne er fra virksomhederne Warm Nordic og Iittala, som instagrambrugeren wollehochdrei har tagget (Bilag 5, nr. 72).

Instagramopslag (Bilag 5, nr. 77)

Instagrambrugeren wollehochdrei har delt et billede med følgende tekst:

> ”|Werbung| Die Ranunkeln sind auch nach Tagen noch so schön. Und heute gab’s sogar Pfingstrosen im Blumenladen, da hab ich gleich zugeschlagen. Mal sehen wann die Knospen aufgehen. Habt ihr Tipps für Pfingstrosen 🌸? Einen schönen Abend wünsche ich euch 😊 #apartmenttherapy #meinzuhause #nordicminimalism #cozyhome #interiorforinspo #cosyhome #livingroominspo #solebich #interiorlovers #germaninteriorblogger #germaninteriorbloggers #skandinavischwohnen #myhyggehome #whitehome #schönerwohnen #myinterior #interiorblogger #meinikea #interior_delux #mrscarlissa #cornersofmyhome #scandinavianhome #scandinavianinterior #mywestwingstyle #scandihome #nordichome #scandistyle #scandinaviandesign #interiør” (Bilag 5, nr. 77).

Ud af billedets hashtags og billedtekst indeholder billedet alle fire variable. Ved dette ovenstående instagramopslag fremgår billedteksten og hashtags både på tysk og engelsk,

hvorfor vi må antage, at instagrambrugeren wollehochdrei også er af tysk oprindelse. endvidere er det første ord i billedteksten ”Werbung”, som på tysk betyder reklame. Billedet angiver en dagligstue, hvor grå, hvide og sorte nuancer er fremtrædende. Endvidere optræder en hvid Omaggio vase med sorte striber af Kähler Design (Kahlerdesign/omaggio, 2019). Billedteksten beskriver blomsterne, som figurerer i Kähler Design vasen, hvor instagrambrugeren wollehochdrei spørger læseren, om de har nogle tips til, hvordan man plejer disse blomster (Bilag 5, nr. 77). Instagramopslaget indeholder følgende hashtags indenfor nordiskhed: '#nordicminimalism', '#scandinavianhome', '#scandinavianinterior', '#scandihome', '#nordichome'', '#scandistyle' og '#scandinaviandesign' (Bilag 5, nr. 77). Instagrambrugeren wollehochdrei denoterer ved brug af disse hashtags og objekterne på billedet, at hun betragter sin indretning som værende nordisk inspireret. Skou og Munch (2016), diskuterer i deres tekst, om kravet om den mere stilrene og minimalistiske tone ved den nordiske stil, er en måde at opfange det internationale segment på. Her understreges det, at de nye nordiske produkter, som bliver fremstillet, symboliserer de gamle nordiske værdier (Skou & Munch, 2016, s. 11). Endvidere er
Kähler Designs vase er blandt andre danske designobjekter, som optræder på ovenstående billede herunder Ikea, Hay Design og Kay Bojesen, som Instagrambrugeren wollehochdrei har tagget på billedet (Bilag 5, nr. 77). I en kombination af de minimalistiske toner, blandt produkterne af dansk design denoterer og opfatter den tyske instagrambruger wollehochdrei altså denne stil som værende af nordisk stil.

4.2.3. Nordiske designere nævnt i opslaget

Variablen *nordiske designere* bliver nævnt 72 gange ud af de 100 kodede instagramopslag, og den er hermed den mest nævnte variable ud af alle fire. Denne variable registrerer *nordiske designere*. Variablen registreres på følgende måde, når en instagrambruger nævner eller tagger andre brands i et hashtags eller på billedet. Kähler Design er tagget, som et usynligt tag på alle billederne, da instagramopslagene stammer fra Kähler Designs instagramprofil. Med det sagt kan instagrambrugeren yderligere vælge benytte sig af hashtag #Kähler Design i sit opslag.
Hashtags inden for variablen *nordiske designere* er derpå *nordiske designere nævnt i opslaget* (Bilag 5).

Instagramopslag (Bilag 5, nr. 17)

Dette instagramopslag indeholder følgende tekst og hashtags:

> "Nye taklampa på plass over spisebordet 🌟 Elsker kombinasjonen - hvitt/grått/eik! #Taklampe #christianiabelysning#spiseplassen #spisebord#dinningtable #ourhome #interior#interiør #marmor #lysfat #kahler#hammershøi #hem_inspirasjon#interieur #lovelyinterior#nordiskehjem #modernehjem#nordicinterior #delmittbilde" (Bilag 5, nr. 17).

Ud fra instagramopslagets hashtags og billedtekst indeholder opslaget tre variabler med undtagelse af variablen *hygge*. Billedet indeholder hashtags: #Kähler, #Hammershøi og #Christianiabelysning. Ud fra Instagramopslagets billedtekst og hashtagget #Christianiabelysning, gøres det klart, at lampen er i fokus. Samtidig kan man ud fra billedteksten denotere, at indretningen har en betydning på billedet, da brugeren Herskapeligbolig beskriver, at vedkommende elsker farvekombinationen: hvid og grå. Dette illustreres tydeligere gennem hashtags som: '#christianiabelysning' '#spiseplassen' '#spisebord' '#dinningtable' '#interior' '#interiør' '#marmor' '#lysfat' '#kahler#hammershøi' '#hem_inspirasjon' ' #interieur' '#lovelyinterior' '#nordiskehjem' '#modernehjem'

'#nordicinterior'. Instagramopslaget er på svensk hvor instagrambrugeren har tagget '#nordicinterior', '#kähler', '#christianiabelysning' og '#hammershøi'. Ifølge Highfield og Leaver er hashtags beskrivelser af det man forbinder på billedet (Highfield & Leaver, 2015, s. 5). Dette denoterer, at instagrambrugeren betragter Kähler Design som værende nordiske, da hun deler sin opfattelse af, hvad nordisk indretning er. Instagrambrugeren denoterer også lampemærket Christiania Belysning som værende nordisk.

Instagramopslag (Bilag 5, nr. 42)

Dette instagramopslag indeholder følgende billedtekst og hashtags:

> "Sårn en fridag flyver afsted, når man både skal forkæle sig selv og gøre rent 💅🤦‍♀️🤣 #boligindretning#boliginspiration #bolig#boligmagasinet #boligpluss#boligdrøm #boligstyling#villavejen #homestyling #boligliv#interiordesign #interiør #interior#interior_and_living #interiores#inredning #mitthem #mitthjem#skandinavianhome#skandinaviskehjem #nordichome#nordiskehjem #nordicdesign#danskdesign #aalborg #ikea#kähler #home #homedecor#kaybojesen" (Bilag 5, nr. 42).

Dette instagramopslag indeholder to ud af fire variabler. Ud fra billedteksten og hashtags indeholder billedet ikke variablerne *minimalisme* eller *hygge*. Billedet indeholder hashtags: '#Ikea', '#Kaybojesen' og '#Kähler'. Billedet og billedets hashtags denoterer, at indretningen er i fokus. Billedteksten siger ikke noget om *nordiske designere,* som billedets hashtags gør. Ud fra de ovennævnte hashtags, kombineret med følgende hashtags '#Skandinavianhome', '#Nordichome' og '#Nordicdesign', illustreres det, at instagrambrugeren, som er fra Danmark, opfatter Kähler Design som nordiske og som nordisk design. Derudover opfatter instagrambrugeren ligeledes Ikea, som værende et nordisk brand eller skandinavisk brand til trods for, at Ikea er svensk. Dette indikerer, at nordisk har mange denotationer og kan blive refereret til som værende et geografisk område (Cortsen & Kauranen, 2016, s. 3). Samtidig kan det også blive refereret til en bestemt markedsføring af Norden eller som branding metode (Andersen et a., 2019, s. 214-215).

Instagramopslag (Bilag 5, nr. 49

Dette instagramopslag indeholder følgende tekst og hashtags:

> “Hezký sváteční den!☘ ~
> #morning #interiordesign #baking #cheesecake #bellarosecz #instabaking #still_life_gallery #mytime #interiors #interior_and_living #scandinaviandesign #instamorning #coffeetime #coffeelover #scandinavianhome #kahler #” (Bilag 5, nr. 49).

Ovenstående instagramopslag indeholder to ud af fire variabler, og det indeholder ikke variablerne *minimalisme* og *hygge* ud fra billedteksten og hashtags. Billedet indeholder hashtagget ‘#Kähler.’ Hashtagget ‘#Bellarosecz’ er en tjekkisk-skandinavisk instagramprofil og hashtag, hvor instagrambrugere kan samle og finde skandinavisk inspiration (Instagram/bellarosecz, 2019). Billedteksten skriver ikke noget om nordiske designere - det gør billedets hashtags derimod. Med udgangspunkt i billedet og hashtags #Kähler, ‘#Bellarosecz’, ‘#Scandinavianhome’ og’ #Scandinaviandesign’, beskriver billedet, at skandinavisk og nordisk indretning er i fokus. Ud fra ovenstående hashtags denoterer instagrambrugeren, som er tjekkisk, Kähler Design som et skandinavisk brand. Dette indikerer, at instagrambrugeren er interesseret i skandinavisk design med udgangspunkt i instagrambrugerens hashtags.
Ud fra ovenstående instagramopslag kan det siges, at instagrambrugerne opfatter skandinaviske og nordiske brands ens, idet der ses en sammenhæng i opfattelserne af nordiskhed og skandinavisk indretning. Der er en sammenhæng mellem det stilrene og minimalistiske på billedet. Dette indikerer, at nordiske brands eller skandinaviske brands ligner hinanden. Marketingmedarbejderen er enig i opfattelsen af at Kähler Design er skandinavisk eller nordisk. Denne pointe ses i følgende citat:

> “Jeg tror skandinavisk måske er det, der falder mig først ind. Mest fordi det er meget forholdsvis meget stilrene og i hvert fald også hvad jeg forbinder med noget skandinavisk eller noget nordisk design. Mest af alt fordi det er lidt enkelt, som vi jo også arbejder efter her, og så er der de enkelte serier, som ligesom ter sig helt tosset ud, som ikke har noget med det at gøre nærmest. Men sådan som udgangspunkt, så er det noget skandinavisk design” (Bilag 4, 03.00).

4.2.4. Minimalisme

Instagramopslag (Bilag 5, nr. 45)

Variablen *minimalisme* bliver nævnt 24 gange ud af de 100 kodede instagramopslag, og det er hermed den anden mindst nævnte variable ud af fire. Hashtags inden for denne variable er primært: '#minimalism', '#whiteliving', '#blackandwhite', '#whiteinterior', '#nordicminimalism', '#white' og '#whitehome' (Bilag 5 nr. 45). Dette Instagramopslag indeholder følgende nilledtekst og hashtags:

> "Today is a day off, yay 👌🎉 It is such a great feeling to woke up into sunny room and enjoy hour of sitting over 3nd cup of coffee and magazine 🙈" #Kählerdesign #Kähler #hammershøi #frederikbagger #designletters #inredningsdetajler #elledecor #softminimalism #nordiskehjem #skandinaviskehjem #mykindoflikeinspo #mynordicroom #finahem #interiør #boligpluss #bobedre #boligstyling #boligmagasinet #hjem #mitthjem #vakrehjemoginteriør #vakrehjem #skönahem #vardagsrumsinspo #sisustus #koti #arnejacobsen #kaybojesen #scandinaviankitchen (Bilag 5, nr. 45).

Ud fra instagramopslagets hashtags og billedtekst indeholder opslaget alle fire variabler. Billedet indeholder også hashtagget '#softminimalism', som denoterer, at den indretning der findes på billedet, er minimalistisk. Dette tydeliggøres blandt andet ved

instagrambrugerens brug af hashtags '#inredningsdetajler',' #mykindoflikeinspo' og '#boligstyling', der beskriver, at indretningen er billedets fokus. Ifølge Roncha (2008) er *minimalisme* en nordisk værdi, hvor design med rene og hvide linjer er associeret med skandinavisk design (Roncha, 2008, s. 23-24). Ifølge vores marketingmedarbejder er Kähler Design også simpel og minimalistisk i sit design (Bilag 3, 03.53), hvilket stemmer overens med instagrambrugerens opfattelse og denotation af Kähler Design. Roncha fortæller, at interiør og design har fået en stor betydning indenfor brugen af nordiskhed (Roncha, 2008, 23). Endvidere har instagrambrugeren benytter sig af hashtags '#Kähler', '#Kählerdesign' og '#hammershøi', som indikerer, at brugeren denoterer Kähler Designs produkter som værende minimalistiske. Billedteksten siger ikke noget om minimalismen på billedet, som instagramopslagets hashtags gør. Instagramopslaget indeholder hashtags som '#nordiskehjem', '#skandinaviskehjem', '#mynordicroom' og '#scandinaviankitchen'. Disse hashtags beskriver det nordiske i indretningen, og de indikerer, at køkkenet repræsenterer en bestemt minimalistisk og nordisk stil. Dette stemmer overens med, hvordan nordiskhed involver renhed og simpelhed (Andersen et al., 2019, s. 215-216).

Instagramopslag (Bilag 5, nr. 19)

Dette instagramopslag indeholder følgende tekst og hashtags:

> "[Werbung/Kooperation]
> Just stopping by to wish you a lovely evening 💖😘😘 I had a day off today and I really enjoyed it 😀😀 Wollte Euch nur schnell noch einen schönen Abend wünschen 💖😘😘 und mal wieder beim #vasenmittwochder lieben @art_gerechtwohnenmitmachen 😀😀😀 Und nochmal den wunderschönen Blumstrauß von @thecolvinco.de zeigen und daran erinnern, dass ich einen Rabattcode für Euch habe. Mit Code ALEXANDRA erhaltet Ihr 20 % Rabatt, gültig bis zum 30.05.2019! #weekend_inspo @trineroed#nordicinspiration #mynordicroom#interior2all #interiorheart#nordicminimalism #easyinterieur# monochromehome #mrscarlissa#onlyinterior #kajastef#whiteinteriorye s #interior4all #interior123 #mitinspo @mitlyse#nordikspace #kähler# homeandinteriorbyalexandra #interior4inspo#mywestwingstyle#simonsayshome#scandinavischwonen#unsertrau mvomhaus #fruspilde_inspo#interior125 #interior4you1 #designstyleliving #storynorth_inspo#frutanem" (Bilag 5, nr. 19).

Ovenstående opslag er delt af instagrambrugeren inshomeandinteriorbyalexandra (Bilag 5, nr. 19). Billedteksten står på to forskellige sprog, som er henholdsvis tysk og engelsk. Dog fremtræder størstedelen af hahstags, som tilhører billedet, på engelsk. Dette instagramopslag er en reklame. Instagramopslaget er kodet ud fra tre af specialets variabler. Variablen *hygge* er ikke til stede ud fra billedteksten eller de brugte hashtags. Dette billede er kodet som *minimalistisk*, da det indeholder ressourcen '#nordicminimalism', som denoterer, at indretningen er minimalistisk men også nordisk. Billedteksten fortæller ikke noget om minimalismen på billedet, som instagramopslagets hashtags gør. Instagramopslaget er fra en tysk profil, og her tydeliggøres det, at brugeren denoterer nordiskhed, samt deler opfattelsen af Norden som laver minimalistisk design. Dette stemmer overens med hvordan Roncha beskriver Norden som værende kendt for sit minimalistiske design (Roncha, 2008, s. 23-24+27). Derudover er #Kähler tagget, som den eneste designer på billedet. Dette antyder, at instagrambrugeren denoterer Kähler Design,

som værende nordiske og af nordisk design. Ifølge marketingchefen er *minimalismen* også et kendetegn på nordisk design, hvilket kommet til syne i citatet:

> "Ja det kan du vel godt sige. Fordi nordisk design, skandinavisk design, dansk design er jo sådan kendetegnet ved at det, at de er nogle simple konstruktioner, altså det er, hvis du ser på de stole der også er blevet lavet og på stole og sofaer som også ligesom har prædikatet dansk design, nordisk design, så er de også ofte meget lette konstruktioner, og det er det som, det er det som altid har været kendetegnet ved det nordiske. Det er minimalismen i noget" (Bilag 3, 27.46).

Marketingchefen mener dermed, at nordisk design er unikt, fordi det skiller sig ud fra andre på det internationale marked, hvilket også bliver indikeret i ovenstående instagramopslag.

Instagramopslag (Bilag 5, nr. 64)

Dette instagramopslag indeholder følgende tekst og hashtags:

> "I må ikke fortælle min kæreste, at jeg har lavet mange flere huller i væggen, end hvad nødvendigt var. Men de er altså SÅ dumme de vægge! 🙈God tirsdag aften

> 💫 #indretningsinspiration #indretning#weekendinspo #boligindretning#boligindretningogkreativitet#weekendinspo @trineroed#shabbyyhomes #nordichome#nordicroom #mynordicroom#framesbycarina #dineboligbilleder #whiteinterioryes #sengebord#bedroominspo #bedroom#soveværelse #traevarer #nordsjo#tørredeblomster #blomster#evighedsbuket #styling 🎵#fritzhansen #designstyleliving" (Bilag 5, nr. 64).

Dette opslag er delt af instagrambrugeren Kristinnaandreasen og indeholder tre variable med undtagelse af variablen *hygge* (Bilag 5, nr. 64). Billedets tekst indeholder ikke nogen beskrivelser af variablerne, det er kun hashtagsene, som gør det. Dette billede er ligeledes kodet som *minimalitisk*, da instagrambrugeren har tagget Kähler Design på billedet. Idet billedet kun indeholder møbler, indikerer det, at billedet fokuserer på indretning. Dette ses ved hashtagget: '#whiteinterioryes', som denoterer et minimalistisk udtryk. Derudover kommer fokus på indretning frem ved hashtagsene: '#indretningsinspiration', '#indretning', '#nordichome', '#nordicroom', '#mynordicroom', '#framesbycarina', '#dineboligbilleder', '#whiteinterioryes', '#sengebord', '#bedroominspo', '#bedroom', '#soveværelse', '#styling' '#designstyleliving'. Ifølge Roncha hersker der opfattelse af at Nordisk design er stilfuldt, minimalistisk, ren og lys design (Roncha, 2008, s. 27). Brugen af disse hashtags indikerer, at den hyggelige indretning er nordisk opfattet ifølge instagramopslaget.

Ud af alle tre instagramopslag, fra tre forskellige nationaliteter, indikerer det, at minimalisme og simpelhed er opfattet som nordiskhed. De to første billeder indikerer tydeligere, at de associerer Kähler Design med nordiskhed, da de har produkter fra Kähler Design i fokus kontra det sidste billede. Alligevel er Kähler Design tagget på alle tre billeder, og det illustrerer, at både Kähler Design og nordiskhed involver det simple og minimalitiskitiske udtryk. Dette stemmer overens med Andersen et al., syn på at virksomheder er social konstrueret (Andersen et al., 2019, s. 214).

4.2.5. Hygge

Variablen *hygge* er blevet angivet i 18 af de 100 kodede instagramopslag, hvilket gør den til den mindst nævnte variable ud af de fire. hashtags inden for denne variable er primært '#hygge', '#hyggehome', '#cozy', '#cozycorner', '#cozyhome', '#cozy', '#hyggekrog' (Bilag 5). I Andersen et. al. forskningsartikel er levende lys blevet gjort til en essentiel del af begrebet hygge. I Norden konstituerer hygge et socialt koncept, hvor levende lys kan repræsentere nordisk branding (Andersen et.al. 2019, s. 216-217).

Instagramopslag (Bilag 5, nr. 59)

Ovenstående billede er blevet delt af instagrambrugeren sommersonnenschein72, sammen med følgende billedtekst og hashtags:

> "[Werbung] (da Markennennung-unbeauftragt und unbezahlt 🤷‍♀️) Guten Morgen, Ihr Lieben 🤗. Hier bin ich wieder, zwar nur mit halber Kraft, weil es mir nach der OP noch nicht so richtig gut geht, aber da erspar ich Euch jetzt mal Einzelheiten 🙈. Danke, für Eure ganzen lieben Kommentare und besonders Nachrichten; ich finde Eure Anteilnahme immer wieder überwältigend 🥰❤️❤️❤️.

Die Pfingstrosen auf dem Bild waren gestern nach meiner Rückkehr aus dem Krankenhaus wunderschön aufgegangen; zeig ich Euch morgen mal 🌸. Der Ranunkel-Spam wird also jetzt vom Pfingstrosen-Spam abgelöst 😅. Pink Peony von #yankeecandlegab's meines Wissens immer nur in den USA, wurde aber aber wohl auch dort gerade ausgelistet. Der Duft ist, im Gegensatz zu der bei uns erhältlichen Version, intensiver, aber dennoch irgendwie sanfter, weil er so eine leicht cremige Note hat. Schön und authentisch sind sie aber beide.
Habt einen schöne Wochenmitte 🙃🤗. Ich muss zwar im Moment noch viel zu Ärzten, bin aber bei Euren Beiträgen wieder so gut es geht mir dabei.
🌸🌸🌸#einfachsoschönes @rosaan03 #livingroom #livingroominspo #meinskandistyle @cozynessa78@white_harbour @mamas_landhaus #skandinavischwohnen#scandinavianstyle #scandinavianhome#nordichome #woodlove #cozyhome#cozycorner #dekoliebe #cozyliving#peony #solebich #kleinerfeinerfeed#germaninteriorblogger#inspire_me_home_decor #candles#interior #design #decor #flowers#flower #hygge #homedecor#passionforinterior #elephant #minimalism" (Bilag 5, nr. 59).

Instagramopslaget viser blandt andet et træbord, en lanterne med stearinlys i, en Omaggiovase fra Kähler Design samt en pude og et tæppe i en flettet trækurv. Billedteksten til instagramopslaget, delt af sommersonnenschein72, er skrevet på tysk. Instagrambrugeren skriver, at hun har været på hospitalet, men er kommet hjem til duftlysene, som kan ses på billedet. Derefter er duftlysenes aroma beskrevet, efterfulgt af en masse hashtags. Instagrambrugeren sommersonnenschein72 har skrevet hashtags på både dansk, tysk og engelsk. Hashtags, som involverer hygge til dette opslag, er #cozyhome, #cozycorner, #cozyliving, #hygge. Endvidere benyttes hashtagget #candles, som i denne sammenhæng også denoteres som værende hyggelig. Kähler Designs vase er endvidere en del af billedet, hvilket kan opfattes som værende en del af hyggen. Denne pointe kan ligeledes findes i instagramopslaget delt af instagrambrugeren e_boligoginspiration.

Instagramopslag (Bilag 5, nr. 21)

> "I am not going to sleep tonight 😳👇Tomorrow my son is going to have a minor surgery and I am SO anxious! 😣I don't know why! Before I had children, I was all cool and stuff! 😅 But now I get anxious when I my daughter sleeps more than 3 hours straight.. Then I have to check on her! And in the night when I breastfeed, I always have to check on my son too before I go to sleep 🙈 – is it just a mom thing or? Well, I do really hope it all goes well tomorrow! 🙏Have a wonderful evening guys 😘😘. #livingroom #livingroomdesign #livingroominspo #lounge #interieurstyling #myhomedecor #elegantinteriors #interiormilk #roomporn #solebich #wohnideen #diyideas #housedecor #sideboard #houseenvy #classyhomes #makeover #sassyhomestyle #cozycorner #deco #homeideas #interiorstyle #roominspo #dreamhome #bolig #livingroomgoals #dekor #nordicliving #myinterior #decorcrushing" (Bilag 5, nr. 21).

Det ene hashtags som er anvendt i ovenstående instagramopslag og som denoterer *hygge* er følgende: '#cozycorner'. Instagramopslaget delt af instagrambruger e_boligoginspiration

viser en stue i nedtonede farver, og med levende lys på både sofabordet, på en reol og på væggen. På reolen er der anbragt to vaser fra Kähler Design. Det kan argumenteres for at der eksisterer en sammenhæng mellem begrebet hygge og de levende lys som er anvendt i begge instagramopslag, da dette denoteres i begge instagramopslag (Bilag 5, nr. 21) (Bilag 5, nr. 59).

4.2.6. Delkonklusion af delanalyse 2

Ud fra ovenstående delanalyse har vi undersøgt hvordan instagrambrugeren fremstiller Kähler Design på instagram via hahstagget #KählerDesign. Ud fra dataindsamlingen og de fire variable kan det siges, at alle fire variable blev denoteret i form af enten billedtekst og hashtags i instagramopslagene. Variablen *nordiskhed* er nævnt i 43 ud af de 100 kodede instagramopslag. Flere instagrambruger brugte *nordiskhed* som hashtag i forbindelse med Kähler Design, det kan derpå siges, at Kähler Design bliver denoteret som nordisk. Variablen *Nordiske designere nævnt* er nævnt i 72 ud af de 100 kodede instagramopslag. Her blev det belyst, at flere instagrambrugere taggede Kähler Design sammen med andre nordiske virksomheder som for eksempel Ikea. Dette indikerer, at instagrambrugerne denoterer Kähler Design som en nordisk virksomhed. Variablen *Minimalisme* er nævnt i 24 ud af de 100 kodede instagramopslag. Her ses flere instagramopslag med fokus på boligindretning. Det kan altså siges, at Kähler Design producerer keramik i et minimalistisk design, som er en del af den nordiske stil.

Variablen *hygge* er nævnt i 18 af de 100 kodede instagramopslag. Denne variable er en del af det nordiske og indikerer altså at instagramforbrugerne denoterer Kähler Design som hyggelige. Ud fra ovenstående kan det siges, at instagrambrugerne fremstiller og opfatter Kähler Design som værende nordiske. Det vil blive diskuteret, hvorfor instagrambrugerne denoterer, Kähler Design som nordiske og hvordan dette ikke stemmer overens med Kähler Designs eget brand image.

5. Kapitel 5 - Diskussion

I specialets diskussion vil vi diskutere vores resultater fra delanalyse et og to med henblik på at diskutere, hvordan Kähler Design kan udnytte nordiskhed i deres branding strategi.

5.1. Kähler Designs brug af nordiskhed

Instagrambrugerne tagger #Kählerdesign i 100 instagramopslag fra den 29. april 2019 til den 9. maj 2019. Her deler instagrambrugerne billeder af deres boligindretning, hvori Kähler Designs produkter indgår. Ud af de 100 instagramopslag indgår hashtagget nordiskhed 43 gange, det vil sige næsten halvdelen af gangene. I den forbindelse undrer vi os over, at Kähler Designs marketingchef påpeger, at nordisk branding rent strategisk ikke er en del af Kähler Designs markedsføring (Bilag 3, 25.09).

I delanalyse 1 undersøgte vi Kähler Designs brandidentitet og om nordiskhed indgik, som en del af denne. Det kan diskuteres om Kähler Designs brandidentitet indeholder nordiskhed. Vi erfarede, at den nationale historie og følelse vægtede højt i forhold til, hvordan markedsføringen af både virksomheden og produkterne blev markedsført og lanceret. Vi fandt ligeledes frem til, at forankringen af historien i produkterne skabte en nationalfølelse hos forbrugeren, da det, at købe et stykke keramik fra Kähler Design, gav forbrugeren et udtrykkeligt ønske om at købe sig ind i historien om den danske nationalfølelse, hvilket Kähler Designs brandmålinger viste (Bilag 3, 13.20) (Bilag 4, 5.13). Kähler Designs brandimage og -strategi handler om ønsket om at være opnåeligt rent prismæssigt og 'for alle'. Endvidere fortalte marketingchefen os, at Kähler Designs ønske er at producere produkter hvor: " (...) Hr. og Fru. Danmark kunne købe sig ind i produktet." (Bilag 3, 05:59). Andersen et al., skriver, at nordisk branding er baseret på de utopiske værdier, som indebærer en følelse af sammenhold, fællesskab og at man bør dele alt (Andersen et al., 2019, s. 228). Der kan på baggrund af dette argumenteres for, at Kähler Designs mål om at være tilgængelige for alle netop henviser til de utopiske værdier om samhørighed og sammenhold.

Kähler Design bliver i analysen vurderet, som mest tilhørende de ludisk-æstetiske værdier, dog med elementer af de utopiske og kritiske værdier. Det kan diskuteres, at Kähler Design gerne vil tilhøre de praktiske værdier, de de ønsker at bygge deres fundament på funktionel værdi og samtidig være ludisk-æstetiske. Dette kommer til syne i form af de multifunktionelle produkter, Kähler Design producerer og designer - de bliver nemlig beskrevet som multifunktionelle. Dette skyldes, at i Norden associeres nordisk design typisk med funktionalitet (Skou & Munch, 2016, s. 2). Det kan diskuteres, at Kähler Design bestræber sig på at udtrykke funktionalitet i sit design, men uden at være det.

De nordiske værdier udledt i dette speciales teoriafsnit er følgende: hygge, funktionalitet, håndværk, design, kvalitet, simpelhed, innovative og moderne. Disse værdier er udledt ud fra følgende forskerne: Magnus (2016), Roncha (2008) og Andersen et al., (2019). I vores ekspertinterview med marketingchefen påpeger han, at Kähler Designs produkter er simpel design, æstetik og kvalitet (Bilag 3, 26.58+25.44). Marketingmedarbejderen påpeger ligeledes, at Kähler Designs produkter er både stilrene og simple produkter (Bilag 4, 4.00). Det betyder, at Kähler Designs marketingmedarbejder og marketingchef selv påpeger de nordiske værdier i Kähler Design. Kähler Design benytter sig af nordiskhed, men de er bare ikke selv klar over det, det kan derfor diskuteres at de ikke har et fokus på det. I ekspertinterviewet med marketingchefen, indser han, at Kähler Design benytter sig af nordisk branding (Bilag 3, 29.22).

5.2. Instagrambrugernes opfattelse af Kähler Design

Gennem analysedel to oplever vi, hvordan instagrambrugerne fremstiller Kähler Design i deres instagramopslag. 43 ud af 100 instagramopslag har tagget Kähler Design som værende nordiske, det kan derfor siges, at omkring halvdelen fremstiller Kähler Design som værende nordiske. Dette kommer til syne gennem hashtags som indebærer ord om nordiskhed såsom '#nordichome', '#nordicliving' og '#nordicness'. Det kan diskuteres hvorfor instagramforbrugerne denoterer opslag indeholdende Kähler Design som værende nordiske på trods af Kähler Designs markedsføringsstrategi.

Roncha skriver i sin artikel, at et brand image er et subjektivt anliggende hos en potentiel forbruger, hvorfor en virksomhed aldrig kan kontrollere udfaldet af, hvordan forbrugeren opfatter brandet (Roncha, 2008, s. 22). De kodet instagramopslag indikerer, at Kähler Design ikke virker til at forstå instagramsbrugernes nordiske opfattelse af brandet. Dette argument kan følges op, hvis vi tager udgangspunkt i marketingchefens udtalelse af Kähler Designs brandimage, hvor han ikke mener at Kähler Design er markedsført som værende nordisk, men derimod danske (Bilag 3, 27,46). Det kan diskuteres om Kähler Designs medarbejdere er klar over om de bruger nordiskhed i deres markedsføring, og om virksomheden rent faktisk benytter sig af nordiskhed som en inkorporeret del af deres brand strategi.
På den ene side mener marketingchefen ikke, at der er en direkte sammenhæng mellem nordiskhed og danskhed, da han mener, at dansk design er anerkendt i udlandet som værende anderledes end det nordiske (Bilag 3, 30.31). På den anden side stemmer marketingschefens opfattelse stemmer ikke overens med Kähler Designs officielle instagramprofil, hvor virksomhedsbeskrivelsen uddybes: "Nordic design based on love for the fine craftmanship. Use #kähler on your Kähler photos" (Instagram/kahlerdesign, 2019).

Det kan således konkluderes at Kähler Design benytter sig af ordet "nordic" i deres markedsføring på trods af, at marketingchefen adskiller dette ord fra virksomheden, og at der ikke har eksisteret nogen strategi i forhold til at benytte sig af nordiskhed i deres markedsføring. Endvidere kan det konkluderes at på trods af den manglende strategi om nordiskhed i Kähler Design, så opfatter instagrambrugerne alligevel virksomheden som værende nordisk.

Dette kan følges op på videre diskussion af den næste variabel *nordiske designere nævnt.*
Af de kodede instagramopslag har vi variablen nordiske designere nævnt, som er kodet 73 gange ud af 100 instagramopslag. Instagramopslagene påviste, at de designprodukter, som også stammede fra Norden, blev nævnt i samme opslag med Kähler Design. Endvidere benyttede instagrambrugerne som taggede de nordiske designere, hvor ord der påpegede de nordiske værdier, som eksempelvis nordic eller my nordichome blev brugt.
Det kan diskuteres, om der er en sammenhæng mellem de skandinaviske designere nævnt og denotationerne omkring nordiskhed. På den ene side kan det forstås, at instagramopslagene som viser, at der er produkter fra: Hay Design og Kay Bojesen - på lige

fod med Kähler Design - bliver denoteret som værende nordiske, da de nordiske produkter indeholder samme designmæssige stil. Roncha skriver endvidere i sin artikel, at forbrugere opfatter norden og produkter af nordiske producenter som indehavere af værdier, der centrerer sig om blandt andet simpelhed, kvalitet og design (Roncha, 2008, s. 21+23-24+28). På den anden side har vi ikke adgang til de andre virksomheder som er nævnes' brandstrategier, hvorfor vi ikke kan afgøre om virksomheden rent faktisk bestræber sig på at opnå eller positionere sig efter nordiske værdier. Dog er disse data baseret ud fra opslag som instagrambrugerne selv har delt, hvor de æstetisk opsætter et billede som beskriver eller udtrykker situationen gennem billedtekst og hashtags. Der kan således argumenteres for, at der er en overvægt af variablen nordiske designere nævnt, grundet instagrambrugernes tydelige opfattelse af sammenhæng mellem produkter af nordiske designere og nordiskhed.

Vi oplever endvidere i vores ekspertinterviews og gennem analysen, at informanterne promoverer Kähler Design. Dette gør begge informanter, når de påpeger konkurrenten Royal Copenhagen (Bilag 3, 05.59) (Bilag 4, 15.22). Dette kommer til syne i Kähler Designs positioneringsstrategi inden for pris og kommunikation via sociale medier. Endvidere påpeger marketingchefen, at de ikke vil sammenlignes med Royal Copenhagen, da de anser Royal Copenhagen som værende en virksomhed, som markedsfører sig til et rigere segment (Bilag 3, 05.59). Dette skyldes, at virksomheder kæmper om, at blive hørt i dag på et overkommunikeret marked, og det resulterer i, at virksomheder forsøger at differentiere sig fra sine konkurrenter til trods for, at forskellen er minimal (Christensen et al., 2007, s. 104-105). I forhold til Royal Copenhagen og Kähler Design er forskellen prisen. Vores marketingmedarbejder påpeger endda selv, at deres design ligner hinanden (Bilag 4, 15.22). Vi ser på den ene side, at Kähler Design promoverer sig selv gennem deres markedsføring og på den anden side, at Kähler Design forsøger at differentiere sig med deres unikke historie ifølge marketingchefen. Ifølge Christensen et al., er det almindeligt, at virksomheder promoverer sig selv gennem deres værdier, historie og oprindelse (Thyssen 2003; kommenteret i Christensen et al., 2007, s. 104-105). Det kan diskuteres, at Kähler Design virker optaget af deres historie. Dette skyldes, at virksomheder i dag skal kæmpe for at blive hørt og det resulterer i en promovering af virksomhedens identitet (Christensen et al., 2007, s. 112).

Det kan derpå diskuteres, at Kähler Design bruger nordiskhed i sin markedsføring. Her kan det påpeges, at Kähler Design ikke selv er bevidste om det. Det medfører at de ikke anvender nordisk branding til fulde, da de ikke er klar over deres eksisterende nordiske identitet. Gennem instagrambrugernes aktive deltagelse af fremstillingen af Kähler Design på Instagram er det tydeligt, at instagrambrugerne fremstiller Kähler Design som værende et nordisk brand. Det kan dermed argumenteres for at Kähler Design indebærer de rette forudsætninger med et ludisk-æstetik fokus, for at kunne brande sin virksomhed inden for nordisk branding, på baggrund af resultaterne af delanalyse 1 og 2.

6. Kapitel 6 - Konklusion

For at besvare problemformuleringen har vi taget udgangspunkt i data fra 100 kodet instagramopslag samt to ekspertinterviews. De 100 kodet instagramopslag er alle opslået af kvinder, da dette er Kähler Designs målgruppe. Dermed repræsenterer dataindsamlingen en homogen gruppe fra et kønsperspektiv. Da Kähler Designs produkter henvender sig til alle aldersgrupper repræsenterer dataindsamlingen derimod en heterogen gruppe fra et aldersperspektiv.

Med afsæt i specialets undersøgelse vil nedenstående pointe blive konkluderet, for at besvare specialets problemformulering:

Hvordan kan Kähler Design strategisk udnytte "nordiskhed" i deres branding?

Ud fra delanalyse 1 har vi fremvist de strategiske brandingstrategier Kähler Design benytter sig af. Det blev her tydeliggjort, at Kähler Design benyttede sig af nordiske designere, havde fokus på simpel design og lave priser. I analysedel 2 blev det påvist, at Kähler Design blev opfattet som nordiske fra forbrugernes perspektiv og som en virksomhed med produkter passende til en nordisk indretning.

Det kan således konkluderes, at Kähler Design allerede benytter nordiskhed i deres branding og bliver opfattet som værende nordiske. Med Kähler Designs fokus på historiefortælling vil virksomheden kunne implementere deres markedsføring strategisk gennem deres brug af historiefortælling. Med udgangspunkt i vores undersøgelse konkluderer vi at Kähler Design bør udnytte deres nordiske afsæt yderligere. Dette konkluderes på baggrund af at Kähler Design allerede består af en konceptualiseret historiefortælling med værdier i det ludisk-æstetiske, som bygger på det kreative og legefulde. De ludisk-æstetiske værdier er tilmed baseret på et nordisk perspektiv og vil gavne en dybere implementering af nordiskhed i brandet. Kähler Design formår altså ikke at udnytte sin virksomheds identitet til fulde. Dette kan siges, grundet instagrambrugernes opfattelse af Kähler Design som værende mere nordisk end hvad de markedsfører sig selv som. Det kan derfor konkluderes at Kähler Design

har en brandudfordring, da deres egen brandidentitet ikke stemmer overens med instagrambrugernes opfattelse af Kähler Designs brandidentitet.
På baggrund af en analyse og diskussion af dataindsamling og interviews kan det hermed konkluderes, at Kähler Design bevidst skal inkorporere nordiskhed i deres markedsføring for at udnytte deres nordiske potentiale til fulde, da forbrugerne ønsker den nordiske indretning.

7. Kapitel 7 - Perspektivering

Specialet viser at Kähler Design gør brug af nordiskhed. Dette ses da omkring halvdelen af de taggede billeder havde hashtags som denoteret nordiskhed. Kähler Design er ikke selv klar over, at de bruger nordiske elementer i deres markedsføring og er måske heller ikke klar over forbrugernes opfattelse. Det kan derfor siges, at Kähler Design allerede bliver opfattet som nordiske og det kan derfor siges, at det ikke vil have en påvirkning, hvis Kähler Design implementerede nordiskhed rent strategisk i deres branding.

Ved brugen af nordiskhed vil det samtidig styrke Kähler Designs brand image udadtil og brandidentitet. Det vil altså styrke deres position på det globale marked. Dette skyldes, at undersøgelsen anviser, at nordisk design er opfattet som værende favorabel for forbrugeren og har en stærk værdi på global plan (Roncha, 2008, s. 28). Dette tydeliggøres, da flere af de kodet instagramopslag er fra instagrambrugere fra; Polen, Tjekkiet og Tyskland.

Derfor konkluderer vi at nordiskhed har et langsigtet perspektiv for Kähler Design.

8. Kapitel 8 - Litteraturliste

Andersen, L. P., Kjeldgaard, D., Lindberg, F., & Östberg, J. (2019): Nordic Branding: An Odyssey into the Nordic Myth Market, In Nordic Consumer Culture. *Palgrave Macmillan, Cham.* s. 213-238.

- 27 normalsider

Andersen, S. C. (2005): Smid ikke metoderne ud med badevandet: Epistemologisk konstruktivisme og dens metodiske konsekvenser. *Dansk sociologi*. s. 46-60.

- 18 normalsider

Angell, I. S & Mordhorst, M. (2015): National Reputation Management and the Competition State, *Journal of Cultural Economy.* s. 184-201.

- 31 normalsider.

Anholt, S. (2006): The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place branding*. s. 18-31.

- 22 normalsider

Ankersborg. V. (2011): Specialeprocessen - tag magten over dit speciale. *Samfundslitteratur*. Frederiksberg. s. 49-67.

- 16,5 normalsider

Aronczyk, M. (2008): Living the Brand: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication.* s. 41-65.

- 26, 5 normalsider.

Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2010): Kvalitative metoder: en grundbog. *Hans Reitzels Forlag Københav*n. s. 429-445+463-487.

- 53 normalsider

Bryman. A. (2012): Social Research methods. *Oxford University Press.* s. 18-42+44-77+97-128+183-206+208-230+329-351+377-413+468-498+611-625+627-651+653681+683-707.

- 795 normalsider.

Børsen avisartikel. (1 april 2019): *Salg til kapitalfond glippede: Kähler sælger til Rosendahl.* Lokaliseret på: https://borsen.dk/nyheder/virksomheder/artikel/1/370006/salg_til_kapitalfond_glippede_kahler_saelger_til_rosendahl.html

Christensen, L. T., Andersen, L. P., & Marcussen, M. (2007): Being Montana-et signalement af vor tids virksomhedskommunikation. *MedieKultur: Journal of media and communication research*. s. 102-116.

- 30 normalsider.

Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008): Undertaking a literature review: a step-by-step approach. *British journal of nursing*. s. 38-43.

- 17,5 normalsider.

Danbolt, M. (2016): New Nordic Exceptionalism: Jeuno JE Kim and Ewa Einhorn's The United Nations of Norden and other realist utopias. *Journal of Aesthetics & Culture*. s. 1-15.

- 34 normalsider.

Eskjær, M., Helles, R. (2015): Kvantitativ indholdsanalyse. *Samfundslitteratur*. s. 9-16+20-27 +41-48 +50-63+67-76+83-109+124-132.

- 109 normalsider.

Facebook/kahlerdesign. Kähler Designs Facebookside. Lokaliseret d. 21 juni: https://www.facebook.com/kahlerdesigndanmark/

Fan, Y. (2006). Nation branding: what is being branded?. s. 5-14.

- 18 normalsider.

Floch. J. M. (1998): The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket. Elsevier Science Publishers B. V. *(North-Holland) Research in marketing.* s. 233-252.

- 32,5 normalsider.

Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013): Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research.* s. 88-107.

- 47,5 normalsider.

Gudjonsson, H. (2005): Nation branding. *Henry Stewart Publications*. s. 283-298.

- 22, 5 normalsider.

Halkier, B. (2016): fokusgrupper. 3. udgave. *Samfundslitteratur*. s. 105-125.

- 20 normalsider.

Hansen, D. A. & Sehested, K. (2003): Konstruktive bidrag - om teori og metode i konstruktivistisk videnskab. *Roskilde Universitetsforlag*. s. 99-131+161-197.

- 70 normalsider.

Hansen. H. (2012): Branding, teori, modeller, analyse. 1 udgave. *Samfundslitteratur*. s. 13-17+19-69.

- 64 normalsider.

Highfield, T., & Leaver, T. (2015): A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*. s. 1-14.

- 35 normalsider.

Holt, D. B. (2006): Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture.* s. 355-377.

- 27 normalsider.

Holt, D. B. (2003): What becomes an icon most? *Harvard business review*. s. 43-49.

- 19 normalsider.

Holt, D. B. (2018): Whiskey: marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*. s. 76-81.

- 12 normalsider.

Hootsuite. Statistik om sociale medier. Lokaliseret d. 20 juni 2019 fra: https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/

Instagram/*bellarosecz*. *Bellarosecz* instagramprofil. Lokaliseret på d. 15 juni 2019 fra: https://www.instagram.com/bellarosecz/

Kahlerdesign/hammershøjkværn. Kähler designs hammershøjkværn. Lokaliseret d. 10 juni 2019 fra: https://www.kahlerdesign.dk/da/hammershoei-kvaern-M0058.html

Instagram/hashtags. Hashtags på Instagram. Lokaliseret d. 21 juni 2019 fra: https://help.instagram.com/351460621611097?helpref=faq_content

Kahlerdesign/forhandlerliste. Kähler designs forhandlere. Lokaliseret d. 10 juni 2019 fra: https://www.kahlerdesign.dk/kundeservice/find-forhandler/

Kahlerdesign/historie. Kähler Designs historie. Lokaliseret d. 10 juni 2019 fra: https://www.kahlerdesign.dk/inspiration/kaehlers-historie/kaehler-familien/

Instagram/kahlerdesign. *Kähler Designs profil.* Lokaliseret d. 21 juni 2019 fra: https://www.instagram.com/kahlerdesign/

Kahlerdesign/kokongvasen. Kähler Designs kolongvase. Lokaliseret d. 10 juni 2019 fra:

https://www.kahlerdesign.dk/serier/kokong/?currentPage=0&filter={%22ItemTypeId%22:[],%22ColorId%22:[],%22VolumeL%22:[],%22DesignerNo%22:[],%22WidthCm%22:[],%22HeightCm%22:[],%22MaterialId%22:[]}

Kahlerdesign/kunstnere. Kähler Designs kunstnere og designere. Lokaliseret d. 10 juni 2019 fra: https://www.kahlerdesign.dk/inspiration/kaehlers-historie/kunstnere/

Kahlerdesign/omaggio. Kähler Designs ommaggio vase. Lokaliseret d. 10 juni 2019 fra: https://www.kahlerdesign.dk/serier/omaggio/?currentPage=0&filter={%22ItemTypeId%22:[],%22ColorId%22:[],%22VolumeL%22:[],%22DesignerNo%22:[],%22WidthCm%22:[],%22HeightCm%22:[],%22MaterialId%22:[]}&position=277

Kahlerdesign/produkter. Kähler Designs produkter. Lokaliseret d. 10 juni 2019 fra: https://www.kahlerdesign.dk/produkter/?currentPage=0&filter={%22ItemTypeId%22:[],%22ColorId%22:[],%22VolumeL%22:[],%22DesignerNo%22:[],%22WidthCm%22:[],%22DesignCollectionNo%22:[],%22HeightCm%22:[],%22MaterialId%22:[]}

Justesen, L, & Mik-Meyer, N. (2010): Kvalitative metoder i organisations- og ledelsesstudier. København. *Hans Reizels Forlag*. s. 53-77.

- 30 normalsider.

Kavaratzis, M. (2004:. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*. s. 58-73.

- 24 normalsider.

Kforum (2017): New Nordic Branding. Lokaliseret d. 22. juni 2019 fra https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/New-Nordic-Branding-nordiske-regionalisme

Kvale. S. & Brinkmann. S. (2009): Interviews - learning the craft of qualitative research interviewing. *Sage Publications*. s. 21-39+97-116+123-141+143-158+161-173 +177-183+ 201-217+241-260.

- 182 normalsider.

Gyldendal/komplimentaritetet. Ordbog som forklarer komplimentaritet. Lokaliseret d. 10 juni 2019 fra:https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=komplementaritet

Gyldendal/denotation. Ordbog som forklarer denotation. Lokaliseret d. 9 juni 2019 fra: http://denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Sprog/Leksikologi_og_terminologi/denotation

Magnus, J. (2016): International branding of the Nordic region. *Place branding and public diplomacy.* s. 195-200.

- 11 normalsider.

Markham, A. & Buchanan, E. (2012). Ethical Decision-Making and Internet Research. *Recommendations from the AOIR Ethics Committee.* s. 1-19.

- 35 normalsider.

Platz Cortsen, R., & Kauranen, R. (2016): New Nordic comics—a question of promotion? *Journal of Aesthetics & Culture*. s. 1-14.

- 28,5 normalside.

Roncha, A. (2008): Nordic brands towards a design-oriented concept. *Journal of Brand Management*. s. 21-29.

- 11,5 normalside.

Ronch, A., & Radclyffe-Thomas, N. (2016): How TOMS'"one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management*. s. 300-321.

- 39 normalsider.

Sandbye, M. (2016): The New Nordic? A critical examination. s. 1-3.

- 6 normalsider.

Skou, N. P., & Munch, A. V. (2016): *New Nordic and Scandinavian Retro: reassessment of values and aesthetics in contemporary Nordic design*. Journal of Aesthetics & Culture. s. 1-12.

- 28 normalsider.

Avisartikel Sn. Næstved. (27 februar 2019): *Ny ejer betyder fyringer hos Kähler.* Lokaliseret på: https://sn.dk/Naestved/Ny-ejer-betyder-fyringer-hos-Kahler/artikel/779248

Thompson, C. J. (2004): Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of consumer research*. s. 162- 180.

- 50 normalsider.

Østergaard, P., Linnet, J. T., Andersen, L. P., Kjeldgaard, D., Bjerregaard, S., Weijo, H., ... & Östberg, J. (2014). Nordic consumer culture: Context and concept. In Consumer Culture Theory. *Emerald Group Publishing Limited*. s. 245-257.

- 14 normalsider.

Wenneberg, S. B. (2002): Socialkonstruktivisme som videnskabsteori*. Working*. s. 1-13.

- 17 normalsider.

Optalt litteratur i alt: 2005 normalsider.