

DET MINDRE BRAND - KØB, SÆLG OG BYT PÅ DBA

KØB OG SÆLG
BRUGT ELLER NYT
PÅ DANMARKS
STØRSTE
HANDELSPLADS

dba.



Skrevet af:
Klaus Bisgaard
Pedersen

10. semester
Medieret
Kommunikation

Aalborg
Universitet

Vejleder:
Peter Allingham

Titelblad

Det mindre brand – Køb, sælg og byt på DBA

10. semester Medieret Kommunikation

Aflevering: Aalborg Universitet, 1. august 2011

Vejleder: Peter Allingham

Afhandlingens omfang: 130.534 tegn svarende til 54.3 normalsider

Klaus Bisgaard Pedersen

Forord

Denne afhandling er et afgangsprojekt skrevet på Aalborg Universitet på studiet for medieret kommunikation.

Afhandlingen er opbygget i kapitler og afsnit for dels at strukturere det skrevne, og dels for løbende at kunne henvise til de enkelte afsnit under analysen. Alle bilag vil kunne ses på den medfølgende Cd-rom.

Jeg vil benytte lejligheden til at takke min vejleder, Peter Allingham, for at have ydet kyndig og konstruktiv vejledning undervejs i hele skriveprocessen. Endvidere vil jeg rette tak til Marketing Project Coordinator Charlotte Greve for hendes medvirken i opgaven, og kommunikationschef ved Den Blå Avis, Simon Karsøe, for hans vejledning i forbindelse med empiriindsamlingen.

Abstract

This master thesis aims to investigate how the company “Den Blå Avis” has managed to create and further develop its strong brand

The assignment focuses on identifying factors that contributed, helping to strengthen the brand Den Blå Avis. The interest in Den Blå Avis is held in a surprise for the small businesses and their ability to create effective and strong brands, which unnoticed manages to evolve in the shadow of megabrands such as Apple and Coca-Cola.

The assignment urges to find out how the brand Den Blå Avis has managed to maintain and continue the company's communications platform throughout the year. It's a developing historical analysis of Den Blå Avis, focusing on the mediatization process which the company has overcome from paper to digital media.

The assignment will examine the characteristics of the company's branding strategy through the years and try to unravel how the perception of marketing within the company has developed up to now.

Through my past projects I have worked with a number of branding perspectives that form the basis for this assignments analysis methods. I am aware that there are many different views on what a brand must be able to do to keep developing and be strong, but I attribute me a perspective on branding, which is influenced by a branding 2.0 understanding. In this construction I also draw on a variety of other theories sufferers in the branding genre, which ultimately can help me understand Den Blå Avis' characteristics as a communication platform and brand. All the theories will be used dynamically and in relation to each other's perspectives, so I will be able to illustrate Den Blå Avis' brand perspective's and which factors that underlie this strong positioning.

As a person I have through my study developed a critical approach to the branding issue, influencing the work approach I now have. Through this approach I will try to get an understanding of Den Blå Avis' past and current identity, in order to identify an understanding the company's strong brand.

Enjoy reading.

Indholdsfortegnelse

Kapitel 1 – Introduktion til afhandling	6
1.1 Problemfelt.....	8
1.2 Afhandlingens struktur	9
1.3 Afgrænsning	11
1.3.1 Empiriske overvejelser	12
Kapitel 2 – Metoden	14
2.1 Videnskabelig tilgang	15
2.2 Teorivalg	16
Kapitel 3 – Branding teori.....	23
3.1 Det lærende brand – branding 2.0.....	23
3.2 Brand image vs. Brand innovation.....	25
3.3 Brand building.....	26
3.3.1 Analysen	26
3.3.2 Strategien.....	27
3.3.3 Brand identity.....	27
3.3.4 Feedback	27
3.3.5 Den videre udvikling	28
3.4 Olins fire vektorer	28
3.5 Medialisering	29
3.6 Strategisk semiotik	30
3.7 Minerva modellen	31
3.8 Konstruktion, funktion, æstetik og form	34
3.9 Den dynamiske organisations identitetsmodel "I & me"	35
3.9.1 "I" & "me" modellen.....	35
3.9.2 Fire dynamiske processer	36
3.10 Brand(ing) antagelse	37
Kapitel 4 – DBAs udviklingshistorie	39
4.1 Avisen	39
4.2 Markedsføringsmæssige tiltag	40
4.3 Web.....	41
Analysen	44

Kapitel 5 – Analyse af de historiske forhold	44
5.1 Avisen – først på markedet med annoncer og reklamer	44
5.2 Markedsføringsmæssige tiltag	47
5.3 Web	50
5.3.1 Online annoncering	51
5.3.2 Sociale medier	51
5.4 Målgruppen	53
5.5 Strategisk semiotik	56
5.6 Delkonklusion	58
Kapitel 6 – Analyse af website og Facebook	59
6.1 Opbygning af website	60
6.2 Facebooks betydning	64
6.2.1 Synes godt om	66
6.3 Delkonklusion	68
Kapitel 7 – Vurdering	69
Kapitel 8 – Konklusion	74
Perspektivering	77
Litteraturliste	79
Litteratur	79
Artikler	81
Weblinks	81
Bilagsoversigt	83
Cd-rom med bilag	84

Kapitel 1 – Introduktion til afhandling

Denne afhandling har sit afsæt i en interesse for de brands, som ikke umiddelbart fremstår på højde med megabrande såsom Coca Cola eller Apple, men som desuagtet formår at fungere ud fra egne forudsætninger. Claus Buhl opfatter branding ud fra en branding 2.0 kontekst, hvor min egen fascination først og fremmest blev skabt i tesen om, at det er forbrugerne, som er medproducenter på brandingen, også benævnt som "prosumers" (Buhl, 2008: 20). Denne antagelse kan diskuteres, eftersom ikke alle produkter og services kan siges at befordre en medproducerende rolle. Her tænkes navnlig på produkter som for eksempel en læbepomade, der i Claus Buhls teori ikke henvender sig til en specifik livsstil, som et produkt fra Apple kan siges at gøre. Netop en virksomhed som Apple er blevet benævnt i talrige eksempler undervejs i min uddannelse, da Apple om nogen har formået at skabe og opretholde en symbolsk relation til forbrugernes egen hverdag.

Adskillige har gennem årenes løb analyseret og gennemgået et brand som Apple for se på hvilke elementer, der har forårsaget deres succes, i forhold til deres evne til at skabe et brand, der stedse evner at udvikle sig og fremstå unikt. På baggrund heraf findes der også mange forskellige meninger og holdninger til dette punkt, mens færre analytikere har fokuseret på den del af brands, som lever deres eget liv lige under disse megabrande. For hvad er det disse "glemte" brands gør så godt, når de sandsynligvis ikke har de samme midler som de større brands, men alligevel formår at skabe en velfungerende forretning? Hvilke historiemæssige og udviklingsmæssige perspektiver har gjort, at disse mindre brands næsten ubeset har formået at skabe en bæredygtig og velfungerende virksomhed?

Disse to spørgsmål er blot nogle af de overordnede interesseområder for denne afhandling, og i en søgen efter at finde svar på disse perspektiver, har jeg valgt at fokusere på et dansk service brand, nemlig Den Blå Avis, der i afhandlingen forkortes DBA. DBA kan betegnes som et mindre brand, som har formået at skabe en stærk profil omkring virksomhedens brand. DBA lever af at sælge annonceplads til både private og virksomheder. DBA fremstår som en særdeles velfungerende virksomhed, der på det danske marked måske er et velkendt og genkendeligt brand, men som alligevel ikke benævnes på samme linje som andre danske megabrande, såsom Maersk eller Lego. En af grundene kan være, at DBA udelukkende figurerer på det danske marked, og derfor

ikke kan betragtes som en international kendt virksomhed. Til trods herfor ser det ud til, at DBA i al ubemærkethed har formået at skabe et brand, som danskerne har taget til sig, hvis jeg skal lave lighedstegn til Claus Buhls tese, jf. afsnit 3.1. Grundene til dette kan være mange, men i første omgang handler det om at forstå hvad DBA er for en virksomhed.

Den Blå Avis
Den Blå Avis VEST nr. 05 | torsdag den 4. februar 2010 | 29. årgang | www.dba.dk

MC & Scooter
Tema

Køb af andelsbolig
- Se Bolig

Større, men ikke tungere
- Se Biler & Tilbehør

Yamaha til tops
- Se MC & Scooter

BOLIGTILBUD
Salg af private boliger
- Se Boligsektionen

Næste uges tillæg:
MotorMarkedet

SPAR 300 kr.
på Nokia 5230
SE INDSTEN

TA' MIG GRATIS - HVER UGE

Vind din drømmebil på BilBasen
Gå ind på bilbasen.dk og deltag i vores store konkurrence!
Lige nu har du chancen for at vinde en bil eller en motorcykel.
Vind en bil
BilBasen
Vind en bil
411 kr. - 250.000 kr.

VVS-EKSPERTEN.DK
Dokumenter, håndbøger, tekniske tegninger, 118. 7100 0001
ORLAN WOOD 23
Indvendig i alu. eller stål. 40 kg. 118. 7100 0001
Indvendig i alu. eller stål. 40 kg. 118. 7100 0001
Indvendig i alu. eller stål. 40 kg. 118. 7100 0001
Indvendig i alu. eller stål. 40 kg. 118. 7100 0001
Kr. 18.495,-

HUSHUDD SALGET FORTSÆTTER
Spar op til 40%
Tøj - Støvler
Lady tøj
til træningspriser
www.yamaha-aarhus.dk
Fraget Kjøkken Motorcykler
Bredbælt 12 • KØBENHAVN • 88 12 15 17

Den Blå Avis fra torsdag d. 4 februar 2010

Da jeg i sin tid først stiftede bekendtskab med DBA var indtrykket, at virksomheden var en kommunikationsplatform for sælgere og købere i hele Danmark. Men ved nærmere eftersyn i avisen og på DBAs hjemmeside er det ikke kun køber og sælger der er i fokus. Annoncerne lader til at have betaget forbrugernes opmærksomhed, hvilket tilsyneladende har medført, at avisen nu er blevet gjort gratis tilgængelig for brugerne.

Den indledende interesse for de mindre brands, hvor DBA danner genstand for undersøgelsen, leder frem til omdrejningspunktet for afhandlingen.

1.1 Problemfelt

Ud fra en hypotese omkring, at DBAs stærke brand skyldes virksomhedens evne til at udnytte medialiseringen indenfor køb, salg og bytte branchen, til at fremme virksomhedens kommunikationsplatforms unikke egenskaber som værende de første på markedet og som let overfør bar til de nye digitale medier, vil jeg undersøge, hvordan DBA i skyggen af de meget større og mere omtalte brands er lykkedes med at skabe det genkendelige og stærke brand, som virksomheden nu engang har. Dette gøres på baggrund af en række analyser af de brandmæssige tiltag, både i et historiemæssigt og nutidigt perspektiv. Alt sammen skal lede frem til de mulige bevæggrunde, som kan forklare hvordan et brand som DBA i al ubemærkethed kan skabe en velfungerende kommunikationsplatform. I forlængelse heraf er det interessant, at næsten ingen brandingeksperter bruger DBA som eksempel på et stærkt brand, men ud fra virksomhedens historiemæssige udvikling kan jeg antageligt udlede en række faktorer, som gør deres brand meget stærkt.

Disse vurderinger fører frem til den overordnede problemformulering:

I afhandlingen undersøges, hvordan DBA har formået at opretholde og videreføre sin stærke position som kommunikationsplatform på markedet for køb, salg og bytte af nye og brugte varer. Undersøgelsen sigter mod at pege på faktorer, der har medvirket og medvirker til at styrke brandet DBA.

1.2 Afhandlingens struktur

Afhandlingen er struktureret således, at jeg først vil gennemgå afgrænsningen i forhold til besvarelsen af problemstillingen, herunder de empiriske overvejelser. Dernæst vil den metodiske tilgang blive præsenteret, herunder den videnskabelige tilgang.

Under metoden vil teorierne blive gennemgået i deres anvendelsesform, således at det bliver klart, hvad jeg vil bruge dem til og hvordan i afhandlingen. Dette vil lede frem til det egentlige teori afsnit, som vil uddybe og forklare teorierne nærmere, således at de kan indgå som grundstenene i denne afhandlings begrebsapparat. Teorierne vil resultere i en branding antagelse, som er udvundet på baggrund af den teorimæssige gennemgang.

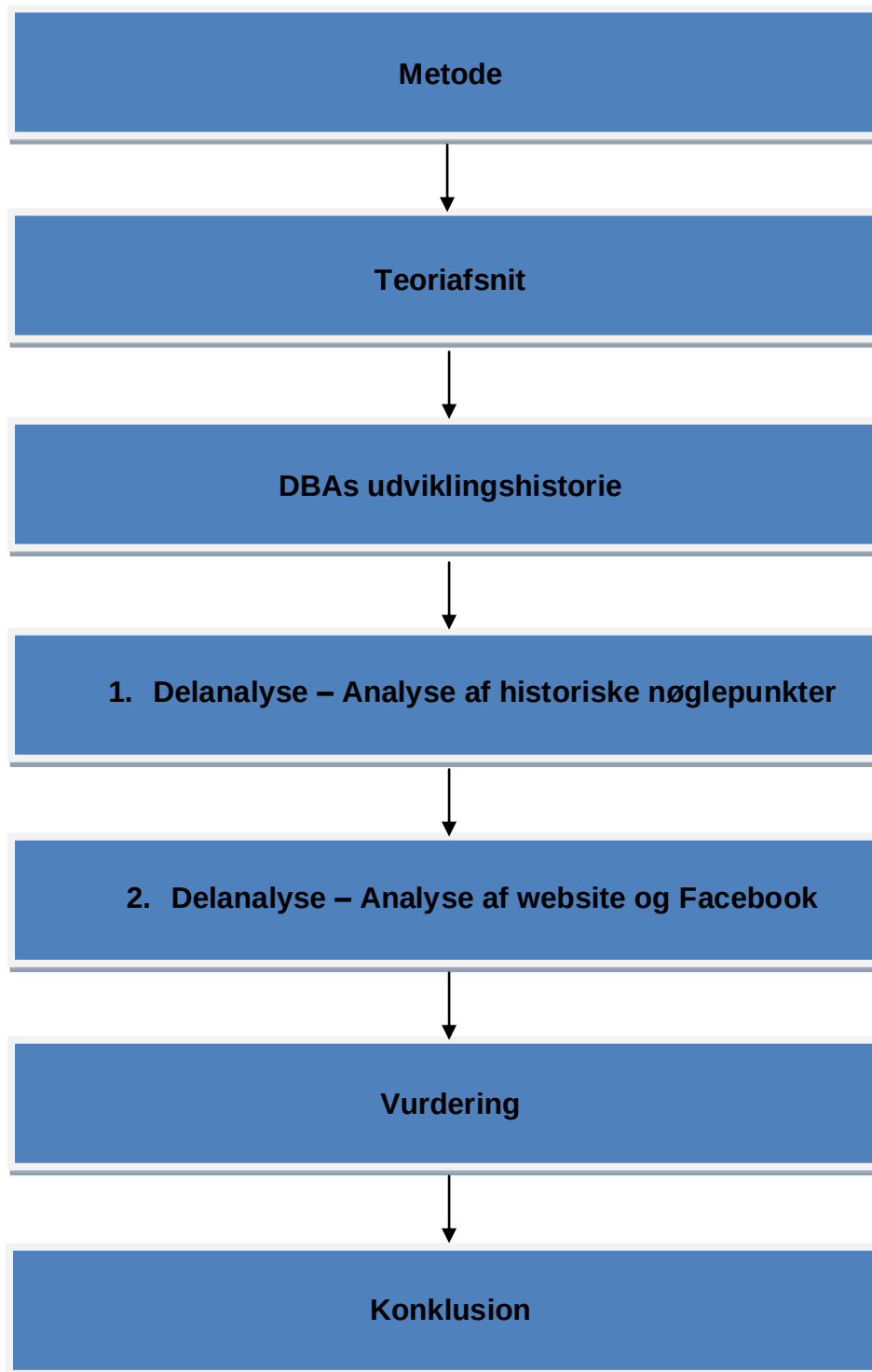
Derpå vil DBAs udviklingshistorie blive præsenteret, som vil lede frem til den første delanalyse af DBA. Den første delanalyse vil sætte yderligere fokus på historien, og medtage forskellige væsentlige nøglepunkter fra DBAs historiemæssige udvikling, som vil blive analyseret ud fra det teoretiske analyseapparat.

Undervejs i analysen af de historiemæssige nøglepunkter vil afhandlingen automatisk bevæge sig gennem den medialiseringssproces, som DBA har gennemgået fra avis og frem til nutidens digitale kommunikationsplatform.

Dette leder frem til den anden delanalyse, der undersøger websitets opbygning og virksomhedens brug af det sociale medie Facebook.

Begge analyser vil slutteligt blive sammenholdt i et vurderingsafsnit med hensyntagen til de forskellige teories samspil, inkluderet andre relevante artikler. Derpå vil afhandlingen nå frem til den konkluderende del og perspektivering, hvor der på baggrund af analysen, kritisk vil tage stilling til brugen af de forskellige teorier.

På næste side ses afhandlingen i sin opbygning.



1.3 Afgrænsning

I en søgen efter at indkredse denne afhandlings omdrejningspunkt, har jeg undervejs måtte gøre nogle fravalg. Disse fravalg er foretaget ud fra afhandlingens interesseområde, i forhold til hvad der bedst muligt kan belyse og i sidste ende besvare problemformuleringen. Med en egenskab som kommunikator er jeg naturligt interesseret i modtager, når jeg skal vurdere, hvad der ligger til grund for et brands stærke position. I tilfældet med denne afhandling er modtagerperspektivet stadig relevant at have for øje, eftersom den senere historiske gennemgang, jf. kapitel 4, viser at målgruppen for DBA, kan defineres som vidt omkransende med over 400.000 læsere af avisen og 500.000 nye månedlige annoncer på dba.dk.

Hensigten var fra starten at lave et spørgeskema, som skulle belyse brandet ud fra en modtagerrelateret synsvinkel. Eftersom det i problemfeltet beskrives, hvordan jeg vil fokusere på markedet for køb, salg og bytte af nye og brugte varer, fravælger jeg selvsagt også at tillægge erhvervsannoncerne større fokus, men disse vil stadig i mindre omfang indgå i afhandlingen, som en del af det helhedsbillede, der befordres på baggrund af forståelsen for DBAs identitet.

Formålet med spørgeskemaet var dels at få en generel forståelse for brugerens præferencer i forhold til handler over Internettet, og dels kort at få brugerens syn på DBA. Efter at have udført og behandlet undersøgelsens resultater kom jeg midlertidigt frem til, at undersøgelsen ikke kunne bibringe nogen merværdi, som ville kunne retfærdiggøre dens tilstedeværelse i afhandlingen.

Et andet springende punkt i denne forbindelse er synliggørelsen af det egentlige interesseområde, som cirkulerer omkring en forundring og indsigt i DBAs virke som et i dag næsten usynligt brand i den daglige medieverden, der alligevel bruges dagligt af en stor del af den danske befolkning, både hvad angår den almindelige bruger og den virksomhedsrelaterede brug af annoncer. Via indsigten i DBAs udviklingshistoriske udvikling vælger denne afhandling at fokusere på den medialisering, som virksomheden er et resultat af, og som kan tænkes at være en af de fremtrædende faktorer i DBAs positionering. Her begiver afhandlingen sig ikke dybere ind i analyser af

markedsføringsmateriale, men er mere interesseret i medialiseringprocessen fra avis til digitale medier.

Dermed frasiger afhandlingen sig dog ikke fra at fokusere på modtager, da jeg istedet for kvantitative eller kvalitative undersøgelser af modtager, vil benytte Umberto Ecos *Modellæserbegreb*, hvilket også vil fremgå under det metodiske afsnit.

Fokuseringen på medialiseringsbegrebet bygger på en forståelse fra Stig Hjarvards bog "En verden af medier", hvori Hjarvard definerer medialiseringen af samfundet som en proces, hvor samfundet i stigende grad underlægges eller bliver afhængigt af medierne og deres logik. (Hjarvard, 2008: 28) I forlængelse heraf siger Hjarvard, at medierne integreres i andre samfundsinstitutioners virke, samtidig med at medierne selvstændiggør sig som en institution i samfundet. Konsekvensen heraf bliver, at den sociale interaktion både indenfor enkelte institutioner, mellem institutioner og i samfundet som helhed foregår gennem medierne. (Hjarvard, 2008: 28) Medialiseringsbegrebet skal i afhandlingen under et forstås, som den proces DBA har gennemgået fra at være avis til at blive en del af den nutidige digitale tidsalders fremmarch. Med denne fokusering på medialisering afgrænser afhandlingen sig også i forhold til det empiriske grundlag, som vil bestå af DBAs historiemæssige udvikling fra starten til i dag, hvor jeg vil inddrage DBAs website og Facebook side som et eksempel på de nye digitale kommunikationsplatforme. Denne afgrænsning er foretaget ud fra, hvad der bedst muligt belyser problemfeltet.

1.3.1 Empiriske overvejelser

Empirien vil gennem afhandlingen være en sammenblanding af historiske artikler, informationer fra DBAs eget website, interview med Marketing Project Coordinator hos DBA Charlotte Greve og Facebook.

Til grund for interviewet ligger en interesse for at høre tingene fra DBAs perspektiv. Som nævnt i indledningen, blev DBA opkøbt af eBay, hvilket resulterede i et helt nyt setup af personale, som ikke havde berørt DBA brandet, men som tilnærmelsesvis fik brandet foræret. Derfor er det interessant hvordan DBA "ånden" forstås og tolkes af de nye ejere fra eBay.

Spørgsmålene til Charlotte Greve er i denne forbindelse udformet på baggrund af en række slides fra Allan Grutt Hansen, lektor ved Aalborg Universitet, og bogen "Fra spørgsmål til svar" af Henning Olsen. I forbindelse med en række forelæsninger opnåede jeg en større forståelse for rammemodellen for at stille spørgsmål og de heri liggende muligheder og faldgrupper. Der findes en lang række af betragtninger at holde sig for øje, når jeg skal udarbejde og strukturere spørgsmålene, men det grundlæggende er at få indsigt i marketingsafdelingens holdning til forskellige emner, der kan relateres tilbage til afhandlingens undersøgelse, og som kan bidrage til at belyse, hvorfor DBA har et stærkt brand.

Spørgsmålene var tiltænkt et møde hos DBA med en højtstående person fra marketingafdelingen, men da Charlotte Greve på grund af tidspres kun ønskede at svare over mail, var jeg nødt til at gå på kompromis i forhold til det første udlæg. Dette bevirker, at jeg mister mange af de ekstra uddybende spørgsmål og den glidende snak, der er under et interview. Interviewet giver dog stadig en god forståelse for marketingafdelingens daglige arbejde med brandet.

Kapitel 2 – Metoden

Metoden bygger dels på den videnskabsteoretiske tilgang, og dels en række teoretiske begreber, der er valgt ud fra min egen interesse for branding, og hvad der bedst kan belyse og besvare problemfeltet.

De teoretiske tilgange er ikke valgt ud fra en ensporet tilgang til branding, da branding universet kan virke komplekst, og der kan ikke siges at findes en gylden vej til et brands stærke positionering. Derfor har jeg valgt nogle teorier, som både kan supplere og virke modstridende mod hinandens holdninger. Teorierne kan på hver deres måde udlede nogle særlige kendetegn for brandet og belyse forskellige aspekter omkring problemfeltet, og give en vurdering af de faktorer som ligger til grund for DBAs stærke brand. På denne måde får jeg en vekselvirkning mellem de forskellige holdninger til brands, hvilket i sidste ende giver et bredt spektrum af analytiske begreber.

Afhandlingen er et sammenspil af en række teoretikers syn på skabelsen af et stærkt brand. Efter en præsentation af DBAs udviklingshistorie vil teorierne indgå som analyseredskaber til at se nærmere på nøglepunkterne i denne historie. Nøglepunkterne skal indgå i forståelsen af de processer, som har op gennem tiden har skabt DBAs stærke brand. Det er nødvendigt, at jeg har et indgående kendskab til DBAs udviklingshistorie, førend jeg kan begynde at præcisere de vigtigste nøglepunkter. I sidste ende vil analysen lede frem til de nutidige digitale platforme og disses funktionelle opbygning og muligheder, og resultaterne af begge analyser vil endeligt blive vurderet og konkluderet. De nutidige digitale platforme er relevante at medtage for at danne et helhedsbillede af DBAs kommunikationsplatform, således at alle perspektiver i medialiseringen bliver berørt.

Den metodiske proces i afhandlingen er styret af den hermeneutiske tænkemåde, der beforder, at jeg hele tiden vægter dele mod helheden, illustreret i afhandlingens delkonklusioner.

2.1 Videnskabelig tilgang

Det videnskabelige fundament til denne afhandling har, som nævnt ovenfor, sit afsæt i hermeneutikken. Denne videnskabelige tilgang kan forstås ud fra følgende definition:

"Hermeneutik er studiet af, hvad forståelse er, og hvordan vi metodisk bør gå frem for at opnå forståelse" (Føllesdahl m.fl. 2002: 88)

En af de grundlæggende hypoteser i hermeneutikken er, at den i sin videnskabelige udformning bliver benyttet, når jeg som analysator står overfor meningsfuldt materiale. (Føllesdahl m.fl. 2002: 88) Dermed kunne jeg forledes til at tro, at hver gang jeg forstår noget, har jeg benyttet mig af den hermeneutiske metode. Dette er ikke tilfældet, da det først er, når jeg ikke forstår, at jeg må ty til hermeneutikken. Det meningsfulde materiale kan i denne sammenhæng forstås som værende eksempelvis en tekst, eller i denne afhandlings tilfælde DBAs kommunikationsplatform. Hermeneutikken befordre dernæst, at jeg fremsætter en hypotese, som jeg efterfølgende afprøver på materialet. (Føllesdahl m.fl. 2002: 90) Denne proces kaldes en fortolkning eller en udlægning, og det er netop dette, hermeneutikken beskæftiger sig med.

Tilegnelsen af viden sker ifølge hermeneutikken på baggrund af det allerede eksisterende kendskab til området. Denne proces kaldes også for den hermeneutiske cirkel. Den hermeneutiske cirkel beskriver således, at der i fortolkningen af det meningsfulde materiale, nødvendigvis må foregå en vekselvirkning mellem delene og helheden. (Føllesdahl m.fl. 2002: 96) Den hermeneutiske cirkel er kendetegnet ved flere forskellige cirkelstrukturer, der karakteriserer forholdet mellem del og helhed i forståelsesprocessen. I denne forbindelse vil jeg gøre opmærksom på, at jeg i denne afhandling ikke opfatter den hermeneutiske cirkels proces som cirkulær, men derimod som en fremadrettet spiralbevægelse, hvor ens forståelsesproces kontinuerligt udvikles gennem vægtning og sontring af del og helhed.

I forhold til afhandlingen vil jeg som struktur i den hermeneutiske cirkel nævne subjekt-objektcirklen og HDM-cirklen, hvilke begge spiller relevante roller i forhold til arbejdsprocessen. Subjekt-objektcirkelns princip er, at jeg forstår værket ud fra subjektive

erfaringer, hvilket er beslægtet med den hypotetisk-deduktive metodecirkel, som har til formål at opstille og efterprøve hypoteserne. Mine egne subjektive erfaringer kan sidestilles med tidligere projekter, hvor jeg i min bachelor udformede en brandingstrategi til Merkur bank, mens jeg på senere projekter har arbejdet med kreativitet indenfor branding. Alt sammen har medvirket til mit eget livssyn, og hvordan jeg forstår og tolker på et brands egenskaber.

2.2 Teorivalg

Som tidligere nævnt er de teoretiske valg foretaget ud fra en begrundelse om, at de i samspil med hinanden kan belyse og udlede en række betragtninger omkring DBAs brand, som kan bruges til at besvare problemformuleringen. Jeg er i denne forbindelse opmærksom på, at der i tillæg til afhandlingens teorivalg findes en lang række andre teoretiske muligheder, hvorpå jeg kunne have grebet afhandlingen an på. En teoretiker som Claus Buhl og den viden han trækker på, er ud fra en subjektiv vurdering der understøtter hans egen branding opfattelse, og denne er ikke nødvendigvis den mest korrekte eller effektive. Men valgene beror på en række teorier, som findes relevante, og som kan underbygge problemfeltet.

For at kunne få en forståelse for teoriernes brug vil jeg på de næste sider oprids de enkelte teories brugsmæssige sammenhæng, i forhold til hvor de bruges i afhandlingen og hvordan.

De fremadrettede anvendte teorier og begreber er som følger:

1) Det lærende brand

2) Brand image vs. Brand innovation

3) Brand Building

4) Olins "Fire vektorer"

5) Medialisering

6) Strategisk semiotik

7) Minerva modellen

8) Konstruktion, funktion, æstetik og form

9) "I & me"

10) Modellæserbegrebet

Det lærende brand – branding 2.0 af Claus Buhl. Bag denne teoretiske tilgang ligger idéen omkring, at det handler om at gøre brands til en aktiv del af forbrugerens tilværelse, ved at skabe idéer forbrugeren tager til sig. Bogen er skrevet på baggrund af de erfaringer Buhl har med udvikling og markedsføring af brands, samt hans arbejde som kommunikations- og forbrugerforsker ved CBS. Bogen har form som en brugsbog, og henvender sig både til dem der dagligt arbejder med brands, og dem som ønsker at udvikle eget brand. I bogen trækkes der på viden fra blandt andet filosofi, sprogvidenskab, kognitions- og hjerneforskning, kreativitetsforskning, psykologi, sociologi og netværksteori.

I afhandlingen bidrager Buhls branding 2.0 begreb med en forståelse for den relation, som DBAs kommunikationsplatform op gennem tiden har forsøgt at skabe til brugerne. Begrebet skal betragtes som en overordnet forståelse for kommunikation, som jeg eksplicit vil benytte i analysen af de forskellige nøglepunkter i DBAs historie. Begrebet vil indgå i et dynamisk sammenspil med afhandlingens andre teorier, og undertiden virke uddybende og vurderende i forhold til DBAs udviklingshistorie fra avisen frem til brugen af Internet og Facebook.

Brand image vs. Brand innovation af John Grant. Hvor Buhl fokuserer endog mere præcist på at virksomheden og forbrugeren i fællesskab skaber en fælles idé, er Grant i forlængelse heraf interesseret i at undersøge hvorledes denne relation skabes. I en brandmæssig sammenhæng kan det at skabe en relation til forbrugeren virke uhåndgribeligt ved første øjekast, og derfor er der behov for en strategi til at "overtale" forbrugeren. Denne strategi kan enten have form som en brand image eller en brand innovation, eller en kombination af begge perspektiver.

Modellen fra John Grants bog "The Brand Innovation Manifesto" er relevant, da den giver en række branding termer, som kan bruges til at undersøge, hvordan DBA forsøger at involvere og gøre modtager opmærksom på deres produkt, og hvilken tilgang der vægtes mest. I afhandlingen bruges de forskellige brandingstermer under kapitel 5, herunder analysen af avisen, de markedsføringsmæssige tiltag og web, og desuden under kapitel 6 i analysen af Facebook. Termerne bruges til at omsætte DBAs historiske markedsføringstiltag til konkrete image eller innovation strategier.

Brand Building af Per Mollerup. Per Mollerup har opstillet en række faser i processen med at udvikle et brand. Faserne er benævnt således: Analysen, strategien, brand identity, feedback og den videre udvikling.

Disse faser indikerer, hvad der skaber og udvikler et brand, således at jeg i analysen har en bedre forståelse for den historiske udvikling, som DBA har gennemgået. Brugen af brand building modellen skal desuden forstås i forhold til at få et indblik i, hvilke processer der gør sig gældende i arbejdet med at gøre et service brand som DBA til et stærkt brand. I forhold til de udvalgte nøglepunkter bruges faserne til at skabe et overblik over, i hvilken fase brandet befinder sig, jf. kapitel 5 og afsnit 6.2. Selvom faserne i teorigennemgangen er opstillet i deres logiske rækkefølge, vil det bestandigt være forskelligt, hvilke faser en virksomhed vælger at fokusere på. I analysen benyttes derfor kun begreberne *analysen*, *brand identity/feedback* og *den videre udvikling*, da disse faser er de mest fremtrædende i forhold til DBAs udviklingshistorie.

Fire vektorer af Wally Olins. I sin bog "Om brands" fra 2003, skriver Olins omkring fire vektorer som kan forklare bevæggrundene til et stærkt brand. De fire vektorer er produkt, miljø, kommunikation og adfærd.

Olins fire vektorer har mange ligheder med Per Mollerups brand building model, men vektorerne er især anvendelige til at forklare nøglepunkterne under kapitel 5 omkring avisen, de markedsføringsmæssige tiltag og web. Vektorerne bruges i denne sammenhæng til at konkretisere den markedsføringsmæssige udvikling frem til nu med hensyntagen til Karsten Rees betydning for brandet.

Medialisering af Stig Hjarvard. Som beskrevet i afgrænsningen anvendes begrebet som en betegnelse for den proces DBA har været igennem fra avis til de digitale platforme. Begrebet sonder mellem de faktorer som har haft betydning for DBAs stærke brand, herunder betydningen af DBAs brug af medierne i deres vej frem mod den digitale platform.

Strategisk semiotik af Claus Buhl og Henrik Dahl. I bogen "Marketing og Semiotik" behandler Buhl og Dahl perspektivet omkring, hvordan en virksomhed håndterer sit firmanavn og sine produktnavne. Denne disciplin kaldes for corporate design, og kan sidestilles med en corporate branding proces¹.

Det er et interessant at medtage denne teori, når jeg skal forstå de semiotiske betydninger, som binder DBA sammen som brand. Valget af branding strategi finder jeg relevant i bestræbelserne på at bestemme DBA brandets konnotationsmæssige egenskaber. DBAs genkendelseseffekt kan skyldes virksomhedens ensartethed i forhold til et samlet master brand, og dette kan være endnu en grund til det stærke brand. Den strategiske semiotik vil blive anvendt i et særskilt afsnit under den første delanalyse, jf. afsnit 5.5.

Minerva modellen af Henrik Dahl. Til at belyse målgruppens udvikling har jeg inkluderet Henrik Dahls brug af Minerva modellen i bogen "Hvis din nabo var en bil", som er et forsøg på at kategorisere forskellige målgrupper.

Modellen vil blive anvendt i et særskilt afsnit under analysen af DBA målgruppens historiske udvikling frem til i dag. Målgruppen er interessant at betragte, når jeg skal forstå den fortsatte stærke positionering, som DBA har formået at skabe gennem den medialiseringproces, virksomheden har gennemgået. Minerva modellen er et redskab til at forstå de forskellige målgrupper, som DBA brandet ud fra den udviklingshistoriske analyse i dag kan siges at indbefatte, jf. afsnit 5.4. Netop udviklingen indenfor målgruppesammensætningen kan være en yderligere faktor i DBAs stærke brand.

¹Corporate branding har fokus på virksomheden som helhed og ikke kun produktet, for at tiltrække kunder. Wally Olins beskriver dette således: "En virksomheds og dens mærkers omdømme, den beundring eller respekt, de afføder, den tillid, de skaber, har med andre ord en direkte virkning på medarbejderrekrutteringen, partnerrelationerne, finansverdenen og de større samfund, organisationen eksisterer i" (Olins, 2003: 125)

Konstruktion, funktion, æstetik og form af Ida Engholm. Fra bogen "Digitale verdener" har jeg hentet Ida Engholms analysemodel for websites.

Modellen er anvendelig til overordnet at betragte funktionaliteten af DBAs website, på baggrund af analysen af målgruppen og den ideelle modtager af kommunikationsplatformen. I kapitel 6 under analysen af websitet har jeg valgt at bruge de to elementer; *formen* og *den brugs-mæssige funktionalitet*. Valget af de to elementer er foretaget ud fra en overordnet vurdering af de vigtigste brugs-mæssige funktionaliteter på DBAs website, betragtet ud fra modellæserbegrebet.

De anvendte teorier søger alle efter at være dynamiske i deres brug, således at jeg får det bedst mulige grundlag for at kunne svare på problemformuleringen. Ydermere omfavner teorierne mange forskellige aspekter af branding termen. Teorierne indarbejdes ud fra to analysemetodiske begreber.

Det første begreb omhandler Mary Jo Hatch og Majken Schultz' **dynamiske organisations identitetsmodel "I & me"**. Modellen danner genstand for måden, hvorpå jeg arbejder dynamisk med de forskellige branding teorier og empirien. Inden for modellen arbejdes der med fire dynamiske processer, som er med til at ændre og opretholde den organisatoriske identitet. Modellen vil have form som et implicit analyseapparat, der kan strukturere forståelsen for DBAs identitet. Der er tale om en forståelse for de historiske processer, som er med til at skabe DBAs identitet.

En organisationsidentitet fungerer bedst, hvis der skabes positive relationer mellem kultur og image.

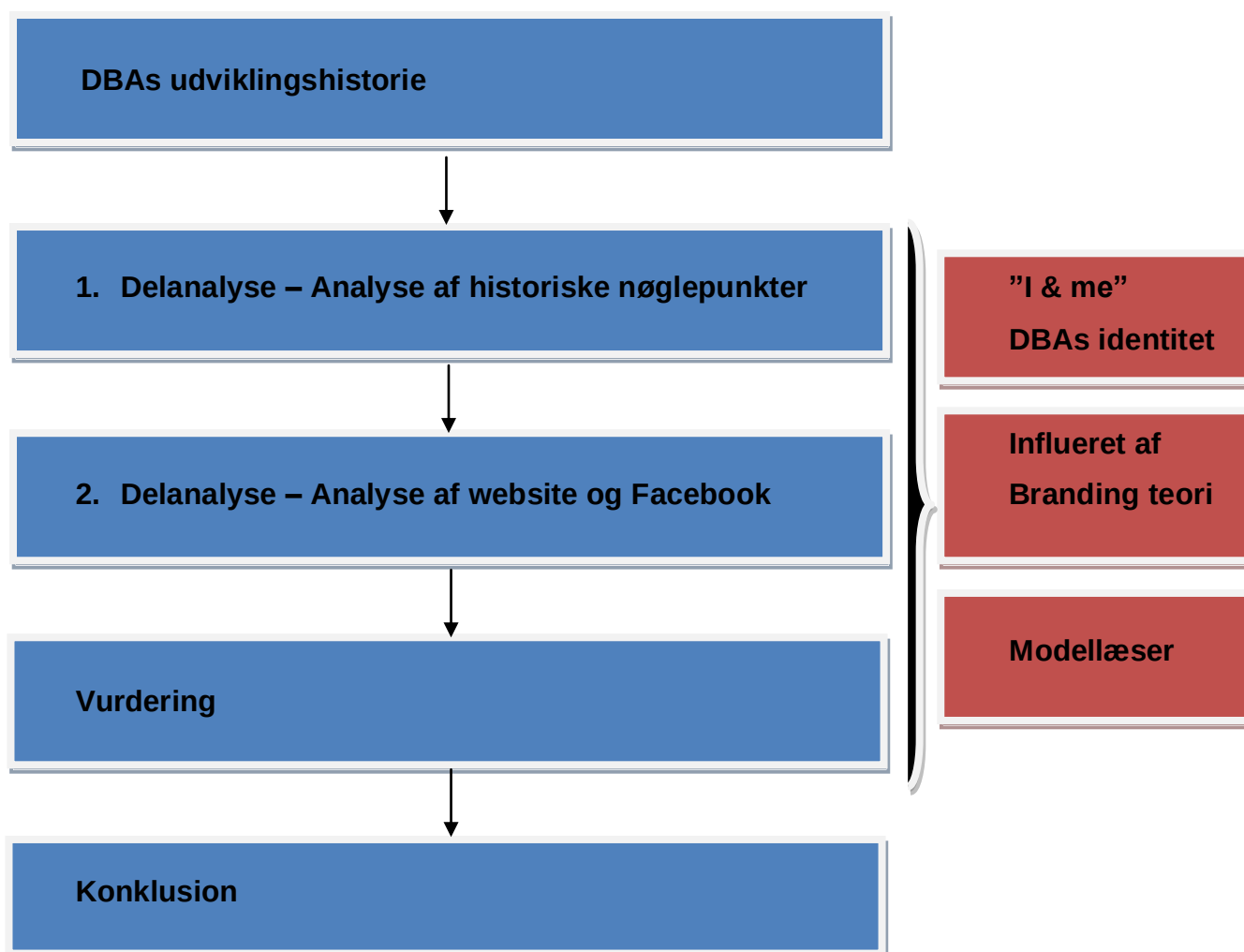
De fire dynamiske processer som cirkulerer omkring modellen, beskriver Hatch og Schultz som de processer der opretholder og ændrer den organisationelle identitet, og som er forbundne (Hatch & Schultz, 2004: 998).

Det andet begreb er fokuseret omkring Umberto Eco's **Modellæserbegreb**. Ved at bruge dette begreb kan jeg nærme mig en forståelse for DBAs intenderede og ideelle modtager. Eco definerer begrebet modellæser således:

"Han må gå ud fra, at mængden af kompetenser han refererer til er den samme som den hans læser refererer til. Derfor må han forudse en Modellæser der er i stand til at arbejde med tekstaktualiseringen på den måde som han, forfatteren, tænkte dig det, og til tolkende at gøre de samme træk som han gjorde, da han generede teksten" (Olsen & Kelstrup, 1981: 184)

I og med jeg ikke medtager nogen egentlig kvantitativ eller kvalitativ analyse af modtager, kan modellæserbegrebet være behjælpelig til at forstå modtager og dennes reception af det analyserede materiale. Begrebet vil optræde i analysen, som genstand til at vurdere hvilken type modtager DBAs kommunikationsplatform er henvendt under både kapitel 5 og 6. Dette vil give en fornemmelse for den ideelle modtager af DBAs avis og website.

Illustration af den metodiske fremgangsmåde:



Kapitel 3 – Branding teori

I dette kapitel vil de forskellige teorier blive gennemgået. Teorierne vil optræde i samme rækkefølge som vist i metodeafsnittet, således at det skaber en flydende overgang mellem de forskellige teories kompetencer. I sidste ende giver dette afsnit en værktøjskasse af teorier, som kan være med til at besvare den overordnede problemstilling, jf. afsnit 1.1.

3.1 Det lærende brand – branding 2.0

Buhl beskriver branding 2.0, som en måde, hvorpå forbrugeren på tværs af forskellige brands, sammensætter disse ud fra en individuel stil, og bruger disse til at leve sit liv efter, og derfor kalder han dette for et levemærke (Buhl, 2008: 35).

*”Forbrugerne er ikke bare forbrugere, men **prosumers**, medproducenter på branding. Dels fordi et brand kræver en fortolkning, dels fordi vi lever i en tid, hvor traditioner, ”plejer” og udefra givne retningslinjer, om, hvordan man kan leve sit liv og opfatte sin omverden, degenererer. Vi lever i en posttraditionel og postmoderne tid, hvor forandring er grundvilkåret” (Buhl, 2008: 20)*

Dette citat kan sættes i relation til John Grants holdning omkring at skabe en livsstil omkring brandet, så det forbliver en kulturel livsstil, som passer ind i den postmoderne tid (Grant, 2008: 55). Den postmoderne forbruger vil gerne fremstå individuel i sine valg, hvortil brandet stadig bidrager med betydning, men det foregår på forbrugerens præmisser, jf. bilag 5. Forbrugeren ønsker selv at reflektere over brandet og fortælle deres egen historie gennem brands, uden at brandet bliver for dominerende, for dermed at undgå, at forbrugeren siger fra.

I denne sammenhæng skriver Cova, jf. bilag 6:

"Consumers renegotiate intended meanings to achieve congruence with self-image"

Og senere betragter Cova, hvorledes den postmoderne forbruger gerne vil fremstå individuel i sine valg, således at det foregår på forbrugerens egne præmisser, jf. bilag 5:

"The views must be juxtaposed with one of the key manifestations of postmodernity – antitotalitarianism, the rejection of all totalizing ideas and a resistance to images imposed by the marketing system. Postmodern individuals reject the dominant values and everything that is normal (or is in the process of becoming normal), and desire to "to do their own thing"

DBA handler i høj grad om at fortælle en historie, men ikke i samme spirituelle form som beskrevet ovenfor. Derimod handler det om en unik platform til at handle og sælge på, som dækker et behov hos modtager, som dog stadig er sammenligneligt med modtagers eget livssyn.

Det centrale ved branding 2.0 er derfor, at det ikke er virksomheden, brandet og produkterne der er det væsentlige, men derimod, at virksomheden og forbrugerne er fælles om en idé, som dog altid tager udgangspunkt i det eksisterende brand og dets værdier.

Buhl beskriver løbende gennem bogen, hvordan branding 2.0 handler om at ændre forbrugernes måde at leve deres liv på. Mangfoldighed kan være et af redskaberne til at opnå den ønskede interesse og engagement fra forbrugeren. Det handler om at skabe nye muligheder for forbrugeren som de kan tage til sig, og opbygge nye idéer, nye oplevelser, ny viden, samt en ny opfattelse af hvor de kan bevæge sig hen. (Buhl, 2008: 107)

I sidste ende er det stadig virksomhederne der er garant for idéen, men denne idé skal siden hen skabe en relation mellem virksomheden og forbrugeren, som hviler på en fælles forståelse og interesse for en idé og skabe en interaktion her imellem. (Buhl, 2008: 111-112)

3.2 Brand image vs. Brand innovation

At skabe relation mellem virksomheden og forbrugeren kan i en brandmæssig sammenhæng virke uhåndgribeligt i den henseende, at der ofte er tale om to forskellige strategier for, hvordan man forsøger at "overtale" forbrugeren. Men disse to strategier er i mange tilfælde begge repræsenteret i en virksomheds brand udvikling.

I denne forbindelse vil udviklingshistorien, jf. kapitel 4, berøre nogle af de brandmæssige tiltag, som DBA har foretaget i avisen og websitets levetid. For at kunne analysere disse tiltag, har jeg valgt at implementere en model fra John Grant, hvori han stiller den "old school" branding op mod "new school". Modellen giver en række branding termer, som kan bruges til at vise, om DBA forsøger at involvere modtager i deres produkt, og hvilken tilgang der er tale om. Den første del omhandler de gamle idéer omkring opmærksomhed og overtalelse, mens den anden del omhandler branding 2.0, jf. afsnit 3.1. Til dette skal det nævnes, at Buhl er influeret og inspireret af Grants tilgang til branding og brands. Grant skriver, at der foregår en stor debat omkring de to paradigmer image og innovation. Nogle virksomheder ynder stadig at bruge brand image, når de skal markedsføre et nyt produkt, men Grant mener ikke, at denne tilgang tager hensyn til hvilken placering brandet har i menneskers liv. (Grant, 2006: 3) Nedenfor ses de to tilgange til branding: (Grant, 2006: 4)

Brand Image	vs.	Brand Innovation
Messaging		Involment
Static		Dynamic
Promising		Delivering
Look and feel		Experience
Fantasy		Authenticity
Advertising		Culture
Audience		Community
Consistency		Coherence
Image		Currency
Passive		Interactive

De to brandingtilganges begreber stillet overfor hinanden

Umiddelbart virker det til, at de to sider har mange nærtliggende definitioner med hensyn til ordvalget. Grant beskriver også, hvordan ingen af de to sider kan udelukke hinanden, og i mange tilfælde benytter virksomheder sig af begge sider af spektret. Som eksempel bruger Grant Apples iPod. Således skriver han, hvorledes branding af iPod'en var et

samspil mellem de to sider, hvor image siden betragtede iPod'en som en almindelig MP3-afspiller, som fik stor succes fordi den blev brandet gennem almindeligt PR arbejde. Innovation sidens synspunkt var til gengæld, at iPod blev en succes, fordi det var et fantastisk produkt og en nyskabende oplevelse som introducerede og lovliggjorde downloading af musik. Endvidere pointerer Grant, at skiftet fra image til innovation også var et afkom af de nye mediers indtog (Grant, 2006: 8). Efter hans opfattelse er den "gamle" branding tilgang ikke brugbar til de nye medier, og han påpeger, at man ikke kan generalisere brandingteorien og bare omsætte den til nye medier (Grant, 2006: 15). Det bemærkelsesværdige ved Grants model er, at der er tale om de samme ord stillet overfor hinanden. Forskellen ligger i, at på innovationssiden er ordene for skabelsen af et brand meget mere levende på den måde, at de er designet ud fra de mange muligheder som forbrugeren i dag har for at vælge fra og til. I forlængelse heraf taler Buhl om, at man skal skabe produkter, adfærd og kommunikation, som inviterer forbrugeren med som en del af konstruktionen af brandet (Buhl, 2005: 71). Ord som "Involment", "Dynamic" og "Interactive", er også alle ord for branding 2.0 begrebet, jf. teori fra Claus Buhl.

3.3 Brand building

Per Mollerup har opstillet en række faser i processen med at udvikle et brand. Disse faser er benævnt; Analysen, strategien, brand identity, feedback og den videre udvikling. Brand building modellen skal forstås i forhold til at få et indblik i, hvilke processer der gør sig gældende i arbejdet med at gøre ens produkt eller service til et stærkt brand.

3.3.1 Analysen

De fem faser beskriver en sekvens i branding, men i praksis er der flere sekvenser luften samtidigt. (Mollerup, 2008: 137) Den første del af processen omhandler analysen. Hvad enten branding er formaliseret eller ej, påbegynder brandet sit liv i tankefeltet defineret ved producenten, kunderne og konkurrenterne. Det handler faktisk om at analysere, hvad man kan producere med fortjeneste, som kunderne vil købe.

3.3.2 Strategien

Her gælder den langsigtede idé om, hvordan DBA placerer sig på markedet, således at der skabes den bedst mulige udgangsposition, når virksomheden skal kæmpe om kundernes opmærksomhed, bevidsthed og hukommelse. (Møllerup, 2008: 138) I denne del af processen er det væsentligt at fastlægge ens brands produktkvalitet, eller i DBAs tilfælde deres service. Som virksomhed skal det fastlægges, hvilke kompetencer ens produkt eller service reelt set har, og om disse kan konkurrere med de nuværende udbydernes produkter. Når dette er fastlagt, skal fokus igen rettes mod den position som man ønsker, brandet skal have.

3.3.3 Brand identity

Denne del af processen indeholder alle de egenskaber ved brandets kerne, der gør brandet til en helhed, der adskiller sig fra andre brands. Helheden dækker over et kompleks af elementer, der tilsammen skaber et brands særegenskaber, og sikrer genkendelse i tid og rum.

Det er altså alle grene i en organisation, som skal være ensrettede i forhold til ens brand. Dog kan en virksomheds strategiske valg i forrige fase have indvirkning på, hvordan man eksekverer ens branding.

3.3.4 Feedback

Denne proces kan henføres til den forrige fase, da det igen handler om at kunne identificere, læse og forstå markedets reaktioner og lade sig inspirere til brandets videre gang på jorden. (Møllerup, 2008: 139) Jeg opfatter denne fase som en proces, hvor ens brand er i cirkulation, og man lader det nu være op til forbrugeren at bestemme, om de ønsker at benytte sig af brandet, og om de er tilfreds med den service, som de nu engang benytter sig af. Som Buhl tidligere skrev, bliver brands eller idéer, som forbrugeren ikke kan se en mening med, ikke populære og dermed ikke økonomisk rentable. Her må brandets ophav egenhændigt vurdere, hvad der kan ændres i deres strategi. Har produktet et potentiale og et publikum, er det kun et spørgsmål om at få kommunikeret dette ud til forbrugeren. Herefter kan virksomheden begynde at inkorporere aspekterne omkring at involvere forbrugeren i ens brand.

3.3.5 Den videre udvikling

Denne fase giver sig selv, da udviklingen af et brand pågår, så længe brandet lever. Ingen udvikling betyder afvikling, og strategien må følges, indtil den ændres, men taktisk må der hele tiden ske noget. Et brand er en levende organisme. (Møllerup, 2008: 139)

Jeg betragter ikke faserne som egentlige regler for et brands laden og gøre, men de kan skabe et overblik over, hvad jeg skal være opmærksom på i analysen af DBA. De fem faser kan give en bedre forståelse, både for DBAs historiemæssige kvaliteter og ikke mindst de fremtidige perspektiver for virksomheden som servicemærke.

3.4 Olins fire vektorer

Olins vælger at betragte brandet gennem det, han kalder for de fire vektorer. Der er tale om; *produkt, miljø, kommunikation og adfærd*. Produktet er det, virksomheden eller organisationen fremstiller eller sælger. Miljøet er den fysiske placering hvor produktet bliver fremstillet eller solgt. Kommunikationen er den måde, hvorpå virksomheden markedsfører, både om sig selv og om hvad den foretager sig. Adfærden er slutteligt den måde, virksomheden agerer, herunder hvordan hver eneste person som arbejder "inde" i mærket, agerer i enhver form for interaktion med andre personer eller organisationer. (Olins, 2008: 188-189) Betydningen af disse fire vektorer kan variere efter mærkets art. Hertil skelner Olins som tidligere nævnt mellem de produktstyrede og servicemærker. Miljø og adfærd er i højere grad gældende ved de servicerelaterede mærker som DBA, da en overskuelig og nem kommunikationsplatform kan skabe basis for et vellykket brand. Adfærden er ikke noget der kan forklares, da adfærd er singulær fra virksomhed til virksomhed, hvorfor der ikke kan siges noget entydigt om dette begreb, da det tillige er styret af forskelligartede interaktioner, men i stedet kan det relateres til en branding 2.0 forståelse, hvor det handler om at invitere forbrugeren ind i en verden, hvor de føler sig hjemme.

3.5 Medialisering

Stig Hjarvard beskriver, hvordan *medialisering* er et centralt begreb i at forstå mediernes betydning for kultur og samfund. (Hjarvard, 2008: 16) I et forsøg på at belyse hvad begrebet dækker over, henviser Hjarvard til tidligere perspektiver omkring, at begrebet tidligere har været anvendt til at belyse mediernes indflydelse på forskellige fænomener, såsom den politiske kommunikation. (Hjarvard, 2008: 16) Hjarvard kommer i sin bog ikke med noget entydigt svar på medialiseringensbegrebet, men i hans egen argumentation, bør en medialiseringsteori være forpligtet på empiriske analyser af såvel historisk, kulturel og sociologisk karakter. Nedenstående uddrag beskriver den særlige samfundsmæssige situation der kendetegner medialiseringensbegrebet:

"Med medialiseringen vil vi med andre ord udpege en særlig periode og tilstand i kultur- og samfundsudviklingen, hvor mediernes logik får en særlig fremherskende indflydelse på samfundets øvrige institutioner" (Hjarvard, 2008: 23)

DBAs overgang fra avis til website betegnes som et afkom af mediernes logik, hvor samfundet bevæger sig hen mod den digitale tidsalder. Medialiseringensbegrebet kan også tolkes som et udtryk for fremkomsten af en postmoderne tilstand, hvor medierne skaber en ny bevidsthed og virkelighed, som andre sociale fænomener må indordne sig efter. (Hjarvard, 2008: 23) Her kan Internettets udbredelse siges at bære en stor del af æren for DBAs fortsat stærke brand, da Internettet gav nye kommunikationsmåder, hvorpå brugeren kunne kommunikere på.

Medialiseringen er ikke en universel proces, der kendetegner alle samfund. Udviklingen skete først og fremmest i den sidste del af det 20. århundrede i det moderne og højtindustrialiserede vestlige samfund. Europa, USA, Japan, Sydkorea og Australien er alle lande der tog del i medialiseringen af det globale samfund. (Hjarvard, 2008: 29) Globaliseringen er i denne forbindelse også nært sammenhængende med medialiseringen, idet globaliseringen selv forudsætter mediernes evne til at udstrække kommunikation og interaktion over afstande, og på den anden side bidrager til en øget medialisering ved at institutionalisere medieret kommunikation og interaktion i en lang række nye sammenhænge. (Hjarvard, 2008: 29)

Forbrugeren interagerer i dag over Internettet, hvor DBAs kommunikationsplatform bidrager til at kunne købe, sælge eller bytte nye og brugte varer.

3.6 Strategisk semiotik

Denne betegnelse for semiotik har at gøre med, hvordan DBA håndterer sit firmanavn og sine produktnavne. Det er et interessant at betragte dette aspekt, jf. indledning, når jeg skal betragte virksomheden efter eBays overtagelse. Disciplinen kaldes for corporate design og der opereres med tre forskellige brandingstrategier, som alle kan sidestilles med tankegangen bag corporate branding²: Den monolistiske, brand building samt den rendyrkede branding strategi (Buhl & Dahl, 1996: 37). Buhl og Dahl påpeger betydningen i følgende citat:

"Det er også, fordi et produkt i semiotisk forstand bliver til gennem sit navn. Det oplevede produkt og dets sammenhænge med andre produkter og med forskellige brugssituationer er det, som afgør et produkts betydning for forbrugerne" (Buhl & Dahl, 1996: 43)

Nu er DBAs produkt lidt anderledes, da de jo ikke selv sælger produkter, men istedet lever af at sælge annonce- og reklameplads, som de herefter markedsfører gennem deres avis og hjemmeside. Valget af branding strategi findes relevant, i bestræbelserne på at afdække DBA brandets mange konnotationer.

Den monolistiske strategi omhandler, at virksomheden benytter sig af ét navn og én visuel fremtrædelse i alt hvad den gør. Her ligger fokuseringen på at lede forbrugernes opmærksomhed hen på virksomheden fremfor produkterne for sig. (Buhl og Dahl, 1996: 37) Det drejer sig om at skabe stærke konnotationer hos forbrugerne til ens brand, herunder det overordnede navn.

²Corporate branding har fokus på virksomheden som helhed og ikke kun produktet, for at tiltrække kunder. Wally Olins beskriver dette således: "En virksomheds og dens mærkers omdømme, den beundring eller respekt, de afføder, den tillid, de skaber, har med andre ord en direkte virkning på medarbejderrekrutteringen, partnerrelationerne, finansverdenen og de større samfund, organisationen eksisterer i" (Olins, 2003: 125)

Til forskel fra det monolistiske fokuserer den *rene branding strategi* på, at man ikke benytter sig af virksomheden og dens kvaliteter i kommunikationen med forbrugeren. Strategien er oftest anvendt af virksomheder, som ønsker at profitere af modebølger blandt forbrugerne, eksempelvis indenfor slikbranchen, så man hurtigt kan udvikle nye produkter og dertilhørende navne. (Buhl & Dahl, 1996: 42)

Den sidste del omhandler *brand building strategien*, hvorunder man samler forskellige ikke-generisk beslægtede produkter under ét mærke, og søger herigennem at postulere en række sammenhængende konnotative betydninger for de forskellige produkter (Buhl & Dahl, 1996: 38).

3.7 Minerva modellen

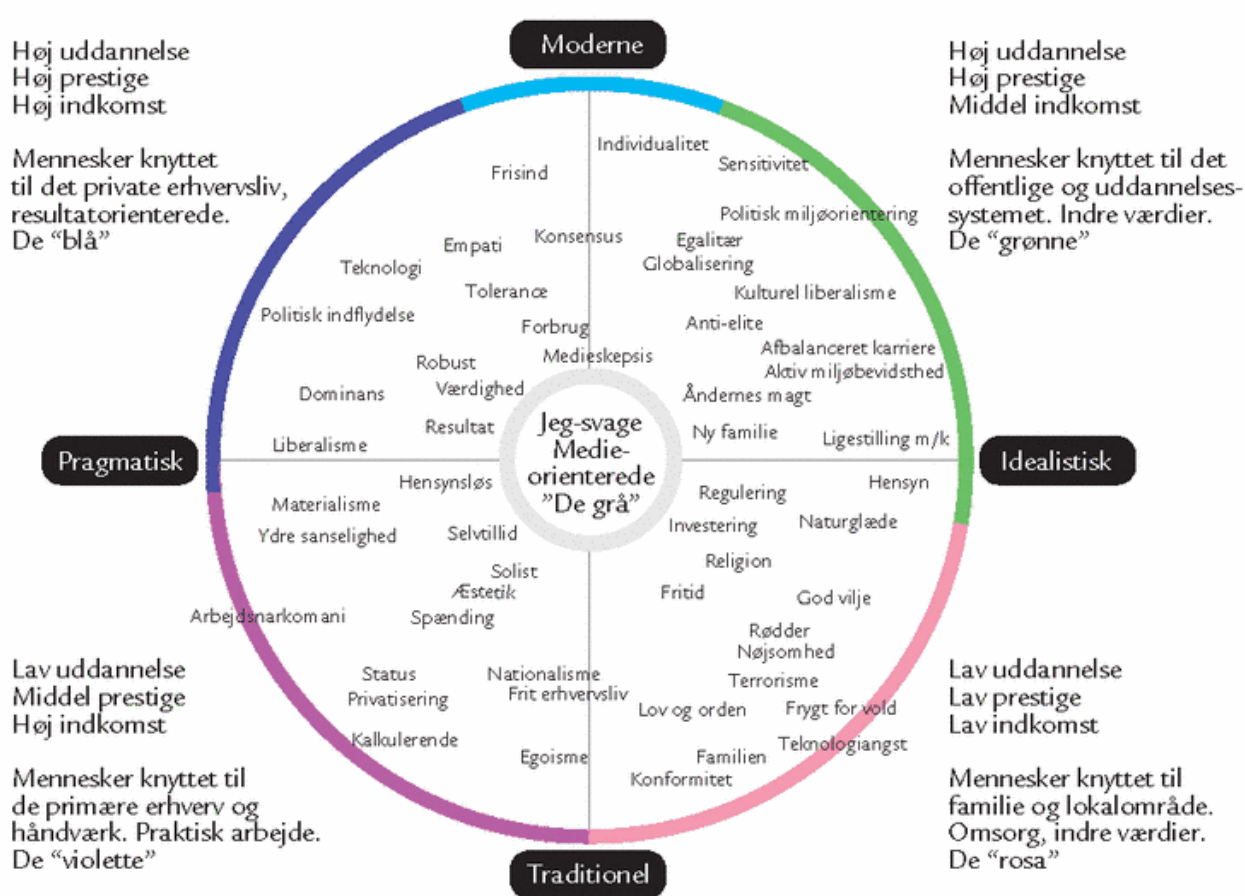
Minerva modellen er et redskab til at foretage en segmenteringsundersøgelse. Modellen er udarbejdet af sociolog Henrik Dahl i samarbejde med analyseinstituttet ACNielsen. (Dahl, 1997: 190) Modellen er et forsøg på at inddele befolkningen i kulturelle kategoriseringer ud fra værdier og livsstile. Dahl kan ikke give noget entydigt svar på, hvorfor der i sidste instans er forskel på folk, og han påpeger i denne forbindelse:

"Hvorfor der i sidste instans er forskel på folk, ved jeg ærlig talt ikke. Og jeg tvivler på, at der nogensinde er nogen, der har givet, eller vil være i stand til at give, den definitive forklaring. Men jeg har nogle begrundede formodninger om, hvad der sker i vores samfund (og i samfund der ligner vores) således, at kommunikation får en afgørende betydning for den sociale differentiering" (Dahl, 1997: 24)

Udgangspunktet for Minerva modellen er forbrugerens livsstil, som er udarbejdet på baggrund af en række omfattende spørgeskemaer, der alle forsøger at give et signalement af tidens fremherskende livsstile³. Det vil sige grupper indenfor hvilke, man tænker og handler relativt enkelt i hverdagen, herunder den samme type job og forbrug, deler politisk overbevisning, ser ens på miljøspørgsmål osv. Det grundlæggende element for modellen er, at der skelnes mellem "moderne" og "traditionel" livsstil og mellem "pragmatisk" og

³ <http://www.itu.dk/courses/DFMN/F2005/Henrik%20Dahl.htm>

”idealistisk” livsstil. De fem segmenter kan placeres på et værdikort, hvor de to moderne livsformer (de grønne og de blå) er placeret på den øverste halvdel, og de to traditionelle livsformer (de rose og de violette) er placeret på nederste halvdel. Det sidste segment ”de grå” er placeret i midten af modellen, og omfatter overvejende unge mennesker og symboliserer en gruppe, der endnu ikke er fastlåst i en af de andre grupper. De grå indeholder desuden også mennesker, der ikke kan placeres i de andre grupper. Nedenunder ses de fem segmenter i modellen, med de enkeltes særlige kendetegn⁴.



Som tidligere nævnt bygger Dahl sin model på en meget omfattende spørgeskemaundersøgelse, baseret på en række omfattende spørgsmål og en række livsstilsteoretiske overvejelser. Dahl skriver, at det i vore dage er blevet betydeligt vanskeligere at analysere livssyn, fordi der ikke er mange forbrugere, der har et bevidst

⁴ Modellen er lånt fra websitet:
http://www.samfundsfag.com/index.php?option=com_content&view=article&id=254&Itemid=350

livssyn, som de kan formulere. Derfor er man i processen med at analysere livssynet nødt til at benytte sig af indirekte metoder, hvor det totale livssyn stykkes sammen ud fra en masse brudstykker, der indsamles ved hjælp af forskellige metoder. (Dahl, 1997: 47) I forlængelse heraf fremhæver Dahl dog, at vi som analysatorer alligevel godt kan beskrive nogle mønstre, der har tilbøjelighed til at gentage sig blandt bestemte mennesker. Det er disse mønstre som tilsammen udgør Minerva modellen.

3.8 Konstruktion, funktion, æstetik og form

Som tidligere nævnt har jeg valgt at inddrage Ida Engholm og Lisbeth Klastups bog "Digitale verdener" i analysen af DBA.dk. I bogen benyttes en model, skrevet af Ida Engholm, som ser nærmere på konstruktion, funktion, æstetik og form på websites. Jeg vil i denne sammenhæng ikke give mig i kast med alle analysemodellens elementer, da jeg kun fokuserer på dem, som er mest fremtrædende i forhold til DBAs kommunikationsplatform

Hertil skriver Engholm, at prioriteringen af analysemodellens elementer afhænger af, hvilket site man har med at gøre. (Engholm & Klastup, 2004: 62) På baggrund af den senere analyse, jf. afsnit 5.4, har jeg kunnet udlede at målgruppen kan defineres som ret kompleks, og derfor prioriteres de to elementer *formen* og *den brugsmæssige funktionalitet*.

Formen er i Ida Engholms tilfælde betinget af både den tekniske konstruktion og de brugsmæssige- og æstetiske aspekter. (Engholm & Klastup, 2004: 62) Formen er noget, der tolkes individuelt af hver bruger, men jeg vil gennem modellæserbegrebet forsøge at udrede websitets brugsmæssige funktionaliteter, som også er den anden del af de to elementer.

Den brugsmæssige funktionalitet er relateret til sitets anvendelse, når det omhandler hvad brugeren efterspørger, hvor vedkommende skal hen, og hvilke brugermæssige kompetencer brugeren har. (Engholm & Klastup, 2004: 61)

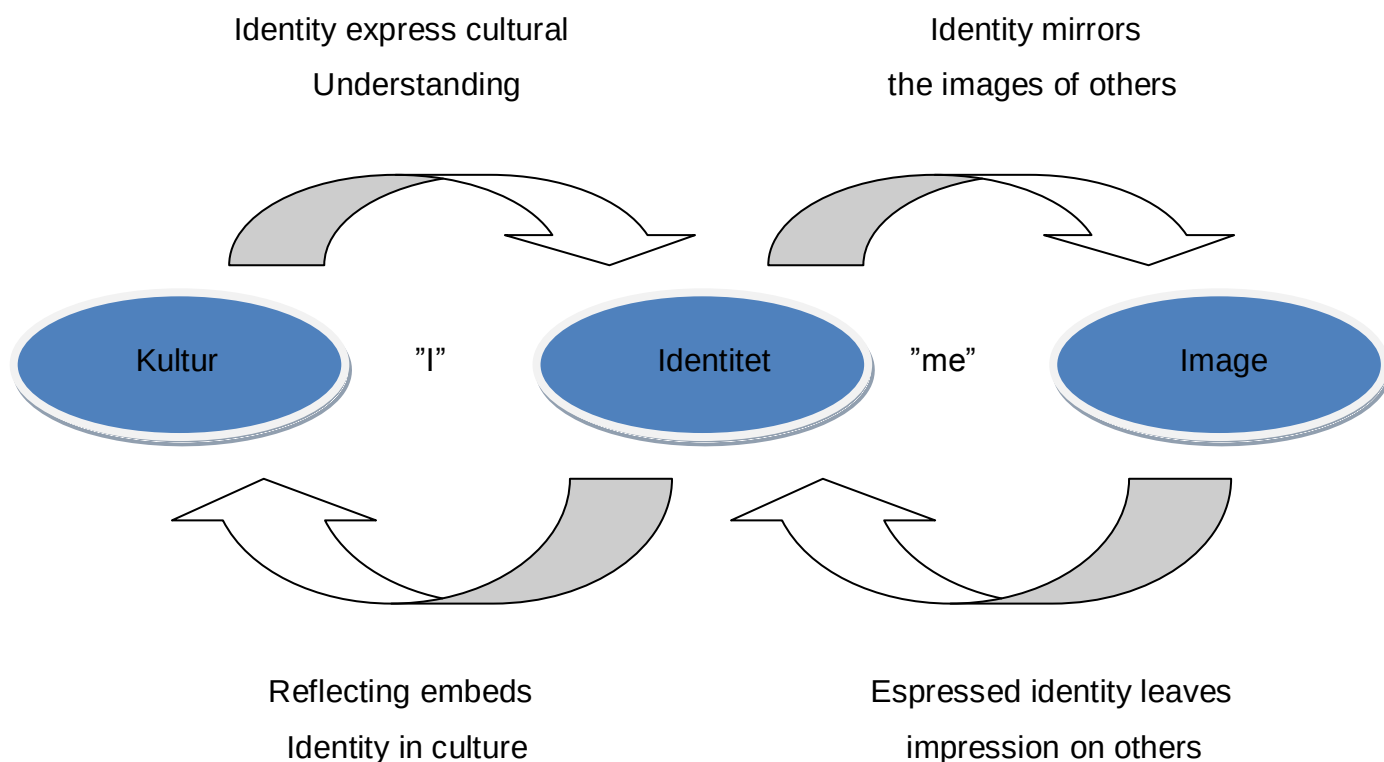
Udover disse to elementer vil analysen indeholde en vurdering af hvilken brugskontekst der er tale om. Denne omhandler brugerens anvendelsesmæssige kompetencer, konkretiseret i de kulturelle og institutionelle forhold, herunder brugerens computerudstyr og den konkrete situerede sammenhæng. Den sidste del omhandler om brugeren sidder alene eller er sammen med andre i brugen af websitet. Alt sammen har betydning for brugerens oplevelse og anvendelse af sitet. (Engholm & Klastup, 2004: 62)

3.9 Den dynamiske organisations identitetsmodel "I & me"

Grundlaget for identitetsteorien skal findes i Albert Whetten og George H. Meads teorier omkring identitet som en relationel struktur (Hatch & Schultz, 2004: 992). Denne definition af begrebet skal ses som en social proces mellem "Jeg" og "Mig", herunder er jeg'et det svar, som individet giver på andres holdninger til ham, når han indtager en holdning til dem. Meads siger ydermere at "I" er noget som organisationen ikke er opmærksom på, og som ikke er genkendeligt for "me" (Hatch & Schultz, 2004: 996). Denne definition har Hatch og Schultz valgt at arbejde videre med, i forhold til at finde organisationsanalogier for "I" og "me" og formulere processen der fører dem sammen i skabelsen af organisatorisk identitet. Udgangspunktet for Hatch og Schultz studier er, at det er svært for organisationer at opretholde en identitet, på grund af den evige eksponering fra medier, erhvervsanalytikere, ansatte og kunder. De betegner organisationskulturen som invaderbar, da stadigt flere og flere kan få adgang til organisationers private dele.

3.9.1 "I" & "me" modellen

Arbejdet med organisationskulturen har resulteret i en metodisk og relationel bestemmelse af identitet, som Hatch og Schultz har indarbejdet i en organisatorisk identitetsmodel. I modellen indgår der fire processer, som alle skaber det dynamiske element i opbygningen af modellen. Disse processer vil jeg gennemgå senere i teorien, men først vil jeg på næste side vise modellens opbygning. (Hatch & Schultz, 2004: 991)



Som tidligere nævnt analogiserer Hatch og Schultz modellen således, at "I" danner centrum i relationen kultur – identitet og "me" danner centrum i relationen identitet – image. Dette skal ske i et sæt af dynamiske processer, som cirkulerer omkring begrebet identitet, i arbejdet med at skabe positive relationer mellem kultur og image.

Selvom modellen vil optræde implicit i min afhandling, skal den i den empiriske forståelsesramme betragtes fra venstre mod højre, hvor der mellem kultur og image optræder en række historiske nøglepunkter, som kan være med til at forklare de faktorer, som ligger til grund for DBAs identitet og dermed også det stærke brand.

3.9.2 Fire dynamiske processer

De fire dynamiske processer som cirkulerer omkring modellen, beskriver Hatch og Schultz som de processer der opretholder og ændrer den organisationelle identitet og som er forbundne (Hatch & Schultz, 2004: 998). Som tidligere nævnt er "I" placeret til venstre i modellen, mens "me" er placeret til højre. Den første proces omhandler spejling eller "identity mirrors" som det står skrevet i modellen. I denne proces afspejles identiteten i andres images. Den næste proces omhandler refleksion, herunder den proces

hvorigennem identitet indlejres i kulturelle forståelser. Hatch og Schultz forklarer, at denne proces skal betragtes som en refleksionsproces, der enten forstærker eller ændrer identiteten og genoplader organisationens symbolik.

Den tredje del i modellen behandler udtryk og den proces, hvorved kulturen gør sig kendt gennem hævde af identitet. Dette beskriver Hatch og Schultz som når organisationer inddrager deres organisatoriske overvejelser i deres eksterne diskurs.

Den sidste del af processerne involverer udtryk, hvorved der menes udtryk for identitet, og det efterladte indtryk hos andre.

Sammenfattende skal det påpeges, at der er tale om et sæt af dynamiske processer, hvor organisationen konstruerer sig selv socialt, i kraft af de interne og eksterne definitioner af organisationen. I sidste ende bygger en velfungerende organisation på en sund balance mellem indflydelse fra kultur og image.

Modellen skal stadig kun betragtes som et metodisk redskab, således at jeg arbejder dynamisk med branding teorien og empirien indenfor de fire processer, hvorved de forskellige teorier kan supplere hinanden. Denne dynamik er med til at skabe en forståelse for DBAs identitet, og dermed også faktorerne der ligger til grund for det stærke brand.

3.10 Brand(ing) antagelse

På baggrund af gennemgangen af de teoretiske værktøjer finder jeg det nødvendigt at få ekspliciteret, hvordan jeg selv forstår branding og brands.

Den mest veletablerede antagelse indenfor reklame- og marketingverdenen er, at succesfuld branding handler om at skabe opmærksomhed og overbevise forbrugerne. I forlængelse heraf forsøger reklamebureauerne at forstærke overtalelsen gennem gentagelser, så forbrugeren kan huske de forudbestemte brandværdier. (Buhl, 2005: 49) Denne antagelse er så vidt rigtig nok, men markedsanalytiker Robert Heath påpeger, at den er forkert og ikke retvisende for nutiden. Heaths holdning til branding bliver bakket op af andre studier indenfor marketingområdet. Disse studier viser, at forbrugerne forholder sig anderledes til branding og reklame, end den etablerede tænkning siger det. (Buhl, 2005: 49)

Principperne omkring overtalelse kan dog stadig aflæses i mange sammenhænge. Dette underbygges af nedenstående udtalelse fra professor Wally Olins:

"Men vi bør stadig holde os for øje, at det, markedsføring, branding og alt der dér drejer sig om, er at overtale, forføre og forsøge at manipulere folk til at købe produkter og serviceydelser" (Olins, 2003: 13)

I en søgen efter at forstå af brandingtermen, er jeg stødt på en vigtig skelnen mellem ordene "branding" og "brand". Hvor ordet brand henviser til det samlede koncept for et produkt eller en virksomhed, kan branding videreføres som et middel til at udvikle og vedligeholde brands. Professor Per Møllerup forklarer således, at branding skaber symbolske merbetydninger, som taler til følelserne, styrker virksomheders og produkters image og giver interesserede og loyale kunder. (Møllerup, 2008: 11) Denne definition stemmer meget overens med Buhls tanker omkring selve brandet, som noget der tillægges særlige værdier af både interne og eksterne interessenter, hvilket resulterer i særlige oplevelser, særlig viden og særlig adfærd. Kort sagt skal et brand være en idé, forbrugeren kan leve en del af sit liv med. (Buhl, 2005: 14) I samme øjemed taler Buhl om de konnotationer, der knytter sig til et ord og som gør, at der skabes et brand. Dette sker når ordet kommer til at stå for mere end sin egen grundbetydning.

Skal jeg forsøge at samle opfattelserne af de to ord "branding" og "brand" ser jeg forskellen i, hvor vi befinder os i brandingprocessen. Hvor et brand kan betragtes som noget der allerede er fasttømret i forbrugers bevidsthed, ser jeg branding som redskabet til at videreudvikle brandet og betydningen heraf. Møllerup skriver i sin bog, at der stadig hersker uenighed om, hvad et brand egentlig er, men jeg vil tillade mig at tiltræde den branding term, han selv kommer med.

"Et brand omfatter en virksomhed eller et produkt samt virksomhedens eller produktets præsentation og det resulterede image" (Møllerup, 2008: 13)

Kapitel 4 – DBAs udviklingshistorie

I forhold til strukturen, jf. afsnit 1.2, vil den historiske baggrund for DBA i det følgende blive gennemgået. Undervejs i gennemgangen af historien vil overskrifterne symbolisere de forskellige faser DBA gennemgår. Disse faser vil senere danne genstand for analysen. Grundlæggeren af DBA var den tidligere racerkører ”Jac” (Vilhelm Jacob) Nellemann. Baggrunden for avisens udgivelse fandt sin inspiration fra den amerikanske ”Buy & Sell”, der blev grundlagt i 1971, og den svenske Gula Tidningen, grundlagt 1981.

4.1 Avisen

Den første udgave af DBA udkom den 31. oktober 1981. I avisens første år dækkede den kun det storkøbenhavnske område, men dette blev ændret fra den 1. oktober 1984, hvor avisen både udkom i en øst- og vestudgave. Sidenhen udvidede avisen også i 1985 sit virkeområde med en tysk udgave, Annoncen Avis, jf. bilag 2. På dette tidspunkt i historien fik DBA hurtigt opbygget et succesfuldt koncept, hvor folk kunne købe og sælge varer. Marketing Project Coordinator hos DBA, Charlotte Greve, udtaler i denne sammenhæng, hvilke bevæggrunde der ligger bag denne hurtige ekspandering af virksomheden, jf. bilag 1:

”DBA var én af de første af sin slags på markedet, og fik hurtigt succes med konceptet... og så har man haft evnerne, kræfterne og ikke mindst heldet til at få opbygget en solid og velfungerende virksomhed.”

I denne forbindelse fremhæver Charlotte Greve endvidere, at DBAs målgruppe tidligere var en let definerbar størrelse, men efter at det er blevet meget trendy at købe og sælge brugte varer, er det blevet en mere blandet skare, jf. bilag 1.

I dag består DBA af fem store sektioner: Bolig, Familie & Fritid, Erhverv, Bil samt MC & Scooter. Denne spredning af forskellige produkter skaber velsagtens en bred målgruppe, som erhvervslivet gerne vil tiltrække, da avisen læses af over 400.000 personer hver uge, jf. bilag 9.

Nellemann fik i avisens første leveår hurtigt Karsten Ree som kompagnon, men i 1988 besluttede de sig for at dele de to selskaber imellem sig, hvorved Karsten Ree blev enejer af DBA i Danmark, mens Nellemann fortsatte med det tyske selskab. Karsten Ree har om nogen haft betydning for DBA som brand. Marketing Project Coordinator Charlotte Greve udtaler i denne sammenhæng, hvor stor en betydning Karsten Ree stadig har for den nuværende tilgang til branding, jf. bilag 1:

"Ja, jeg tror de fleste danskere kender Den Blå Avis, og det skyldes nok de til tider drastiske og spændende beslutninger, der blev taget dengang Carsten Ree ejede virksomheden. Det har derfor ikke været "nødvendigt" at markedsføre Den Blå Avis så massivt, som det måske er for andre lignende medier."

4.2 Markedsføringsmæssige tiltag

Charlotte Greve påpeger, at en stor del af kendskabet til DBA i dag, skyldes de markedsføringsmæssige tiltag som Karsten Ree iværksatte. Med den sidste del henvises til hans eventyr fra 1993, hvor han brugte 23 millioner på at hæve den tyske ubåd U534. Ubåden var én af de sidste tyske ubåde der blev sænket under 2. verdenskrig, da allierede patruljeringsfly fik ram på den i krigens sidste dage⁵. Historien bag ubåden gik på rygter omkring, at vraget gemte på en guldskat som Nazityskland forsøgte at sende til Sydamerika, da Hitlers regime stod for fald. Det var drømmen om denne skat, der under stor mediebevågenhed fik Karsten Ree til at hejse ubåden op til overfladen i 1993. Men drømmen om guldet forblev hurtigt en drøm, da der ikke blev fundet guld om bord på ubåden.

Til gengæld var medieomtalen uvurderlig for DBA. Jeg husker selv hvordan nyhederne bragte opfølgende historier omkring ubåden, og da jeg selv er fra Grenaa, hvor ubåden blev op maksimeret, var det ekstra spændende at følge med i. Under hele forløbet blev DBA nævnt utallige gange, og da ubåden var blevet bjærget op på land, var den også prydet med DBAs logo.

⁵ <http://www.business.dk/finans/paa-jagt-efter-nazi-guld>

4.3 Web

Med Internettets frembrud i 1990'erne fik DBA nye muligheder for at udvide deres kommunikationsplatform. I 1995 blev hjemmesiden dba.dk lanceret. Det har været kompliceret, at finde oplysninger frem om hjemmesidens første år, men hjemmesiden er gennem årene vokset sig større og større og fremstår i dag som Danmarks største handelsplads på Internettet, jf. bilag 4.

Anno 2011 bliver der månedligt oprettet mere end 500.000 annoncer på DBA, hvoraf det gennemsnitlige tidsforbrug på sitet udgør 1 time og 11 minutter pr bruger pr. måned. Ydermere viser DBAs egne tal, at 9 ud af 10 brugere får solgt deres varer, når de benytter sig af DBA. Mere end en million danskere handler hver måned på DBA.dk, og det bevidner blot om kendskabet til virksomhedens kommunikationsplatform og brand, jf. bilag 4. På baggrund af ovenstående statistik, kan det derfor konkluderes at DBA bliver anvendt bredt og hyppigt blandt den danske befolkning. De forskellige annoncer er prismæssigt segmenteret alt efter den ønskede synlighed.

Det er de samme principper der gør sig gældende for både avis og hjemmeside, hvor servicen ligger i, at sælge annoncer til private og erhvervslivet. I forhold til det erhvervsmæssige salg findes der ifølge Charlotte Greve ikke noget entydigt valg i forhold til, om virksomhederne vælger at brande sig gennem avisen eller online. Valget bliver foretaget ud fra, hvilken vare erhvervskunderne sælger, jf. bilag 4.

Ligesom mange andre virksomheder benytter DBA sig også af de sociale medier i deres branding proces. I takt med de sociale mediers hastige ekspansion og betydning for dagligdagen hos mange danskere⁶ er det helt oplagt for en kommunikationsplatform som DBA at involvere sig på sådanne sites. Charlotte Greve fra DBA udtaler i forbindelse med brugen af de sociale medier følgende, jf. bilag 1:

"DBA forsøger altid at følge med udviklingen og har en hel udviklingsafdeling, der kun skal sørge for at vi er opdateret, og er med hvor det sker"

⁶ Næsten 2 millioner danskere har en profil på det sociale, digitale mødested Facebook.
<http://www.markedsforing.dk/arrangementer/vis/arrangement/aarhus-facebook-twitter-og-youtube-som-marketingkanal/>

På trods af at DBA ikke besidder nogle markedsandele på det internationale marked, er succesen på det danske marked ikke gået ubemærket hen. Interessen for DBA gjorde at Internetmastodonten eBay i 2008 købte DBA af Karsten Ree for 2.1 milliarder, jf. bilag 2.

Med eBays overtagelse af DBA blev virksomheden pludselig en del af et stort og verdensomspændende online auktionshus, hvor man ligesom på DBA.dk kan købe og byde på nye og brugte varer. eBay fungerer i brandarkitekturen som moderselskab til DBA, der markedsføres som individuelt brand. Dermed drager eBay også fordel af DBAs allerede genkendelige og stærke brand.

EBay er repræsenteret i næsten hele verden med deres Internetportal, og med overtagelsen af DBA viser eBay, at virksomheden fortsat tror på virksomhedens videre succes på det danske marked. DBA ejes i dag stadig af eBay, men overtagelsen har ikke betydet drastiske ændringer i måden at drive DBA på, tværtimod har virksomheden bibeholdt den samme tilgang til branding, som også prægede virksomheden i årene op til salget. Brandarkitekturen i DBA blev med eBays overtagelse en del af et overordnet moderbrand eBay, som også er koncentreret om køb, salg og bytte. Herunder fungerer DBA som et individuelt brand, der bliver drevet videre efter de samme principper som før overtagelsen, men som nu kan være med til at forstærke moderbrandet eBay indenfor køb, salg og bytte.

Gennemgangen af DBA har yderligere vækket en undren og interesse for denne virksomheds helt unikke kommunikationsplatform. Den historiemæssige udvikling for DBA er væsentlig i forståelsen af virksomhedens opretholdelse og fremtidige videreførsel som et stærkt brand. Forklaringerne til DBAs stærke position kan være mange, da virksomhedens kommunikationsplatform indeholder mange spændende nuancer, der har vist sig anvendelige til både avis og Internettet. Som nævnt i metoden mener organisations- og brandingteoretikerne Mary Jo Hatch og Majken Schultz, at mindre brands såsom DBA og brands i al almindelighed er afhængig af en velfungerende identitetsopfattelse, som skal gennemsyre alt hvad virksomheden gør. Men førend denne identitet kan skabes og implementeres, må DBA nødvendigvis stadig have et produkt eller en service, som forbrugerne kan se en mening med, jf. afsnit 3.1. I forlængelse heraf virker den digitale proces med at overføre avisudgaven af DBA til Internettet som en fremmende

proces for brandets muligheder i fremtiden, i forhold til faktorer der medvirker til at styrke brandet. Ligesom de velkendte megabrande må de mindre underliggende brands som DBA også være opmærksomme på de digitale mediers muligheder. I sidste ende er jeg fokuseret på at undersøge nøglepunkter i DBAs historie, der kan synliggøre, hvordan DBA næsten helt ubemærket har skabt en velfungerende kommunikationsplatform, som er kendt af mange danskere, men som desuagtet ikke nævnes i relation til kendte brands herhjemme.

Analysen

Analysen er inddelt i nøglepunkterne; *avisen, markedsføringsmæssige tiltag og web*, med fokus på medialiseringsperspektivet, herunder udviklingen fra avis til den netbaserede kommunikationsplatform DBA.dk. Den anden del af analysen vil dernæst undersøge, hvordan websitet og brugen af sociale medier kan siges at være en part i den videre styrkelse af brandet.

Teorierne vil som nævnt i metoden blive anvendt dynamisk og i og med, afhandlingen arbejder sig frem i DBAs historie, vil det også være forskellige brandmæssige tendenser der udspiller sig.

Kapitel 5 – Analyse af de historiske forhold

Det har undervejs været svært at opdrive oplysninger omkring DBAs historie fra dengang virksomheden opstod, udover dem som jeg har fået gennem interviewet og på DBAs eget website. Afsnittet giver dog stadig et indblik i de faktorer, som har været med til at skabe og opbygge DBAs stærke brand.

5.1 Avisen – først på markedet med annoncer og reklamer

I indledning blev det nævnt, hvordan DBA både før og nu er præget af en annoncelignende krig om brugernes opmærksomhed, som har resulteret i nutidens gratis avis. Men førend jeg bevæger mig nærmere ind på annoncedelen, vil jeg fokusere på DBA historiens begyndelse. Grundlæggeren Nellemann fandt sin inspiration i amerikanske og svenske aviskoncepter, jf. kapitel 4.

Inspirationen fra andre daværende aviser omhandler det, som indenfor Per Mollerups brandbuilding models fem faser ville betegnes som analysen af, hvad der på sigt kan udgives med fortjeneste.

I DBAs tilfælde blev der skelet til en række andre lande, og det blev hurtigt klart for Nellemann, at denne slags salgssaviser også var overførbare til det danske marked. I denne forbindelse påtaler Charlotte Greve også elementet i at være en af de første af sin slags på markedet.

Netop perspektivet omkring det at være først på markedet kan siges at have haft stor betydning for den succes, som DBA har haft. Dette begrundes med en fokus på et tidligt stadie af det, som John Grant betegner som den postmoderne tid. DBA var så at sige forud for sin tid, da Nellemann tilsyneladende hurtigt kunne se en fordel i at udnytte den købs- og salgskultur, der altid havde været en del af det danske landskab. Her var der mulighed for at forny en kulturel livsstil, som altid havde været i samfundet, men som ikke var blevet ekspanderet til de hjemlige omgivelser. Avisen var også en mulighed for forbrugeren til at nå ud til et meget bredere publikum i sin søgen efter enten at købe eller at sælge. På denne tid var modellæseren den økonomisk bevidste forbruger, som var kendetegnet ved en håndværkermæssig baggrund.

Skal jeg konkretisere DBAs potentiale på dette tidspunkt, kan dette gøres ved at kigge på Olins fire vektorer under analysen af, hvad ens produkt eller service skal kunne for at kunne sælges med fortjeneste, jf. afsnit 3.4. Vektoren *produktet* er i dette tilfælde en avis, der giver brugerne en bred tilgang til at købe og sælge ting, som normalt kun kunne findes i den landsdel man befandt sig i. Hertil kan også nævnes vektoren omkring miljøet som en gren af produktet, da DBA primært ikke kan betegnes som et egentligt produkt, men nærmere en service der lever af at sælge salgs- og annonceplads til forbrugere og erhvervskunder. Netop annoncesalget danner baggrunden for opbygningen af DBA, da avisen både dengang og nu indeholder en lang række af annoncer henvendt mod læserne og brugerne af DBA. Avisen var en mulighed for forskellige erhvervsvirksomheder til at komme ud til en langt større del af deres målgruppe, hvilket også er illustreret i udsnittet af annoncer på næste side, jf. bilag 8.



De valgte annoncer er taget fra DBAs eget markedsføringsmateriale på virksomhedens website

Annoncerne er som skrevet taget fra DBAs eget website, og er derfor ikke retvisende for avisens spæde start i 1980'erne. Dog viser eksemplerne stadig noget omkring, den forskellighed annoncerne har i dag, hvilket igen fortæller noget om, hvilken målgruppe avisen henvender sig til.

Betrager jeg reklamerne fra forrige side, repræsenterer de alle vidt forskellige virksomheder og produkter, men fælles for dem er, at DBA giver dem et kæmpe distributionsnetværk, som andre kommunikationsplatforme ikke umiddelbart kan konkurrere imod.

Ydermere skriver DBA, at 70 % af læserne af deres blad er mænd og typisk håndværkere. Men da DBA indeholder fem forskellige sektioner, jf. kapitel 1, med vidt forskelligt indhold, kan det også være svært kun at lave reklamer målrettet det mandlige segment. Og i disse moderne tider, hvor det er kvinderne der bestemmer hvad der købes⁷, kan man også argumentere for, at reklamerne indeholder elementer, der henvender sig til det kvindelige segment. Telia reklamen viser en mand, men teksten "Styr dine unger" kan tolkes som en målretning mod det kvindelige segment, da opdragelse som regel har to parter. Faktum er at DBAs blandede målgruppe er et succeskriterie for andre produkt- eller serviceminded virksomheder, hvilket også har været med til at bygge DBA op som markedsledende brand indenfor køb, salg og bytte kommunikationsplatformen. I et senere afsnit 5.4 vil jeg behandle udviklingen indenfor DBA målgruppen.

5.2 Markedsføringsmæssige tiltag

Først vil jeg dog koncentrere mig, om den vektor der omhandler kommunikationen hos DBA frem til nu, for denne har været præget af en person, som allerede kort efter den første avis udgivelse tiltrådte virksomheden.

Som nævnt i indledningen har Carsten Ree haft stor betydning for det stærke brand som DBA i dag har. Carsten Rees hævnning af ubåden U534 var et af de helt store tilløbsstykker i 1993.

⁷ <http://www.mobilsiden.dk/nyheder/kvinderne-bestemmer-nar-der-skal-kobes-teknik,lid.5290/>
<http://fpn.dk/liv/article2257199.ece>

Denne tilgang til markedsføringen kan sidestilles med DBAs brug af brand image. På brand image siden indgår de to ord "Messaging" og "Fantasy", som er synonymmer for denne form for opmærksomhedsskabende markedsføring. Karsten Ree har måske oprigtigt ønsket at finde ud af om der var en skat, men i en brandmæssig sammenhæng har han samtidig været opmærksom på signalværdien i projektet. Det fantastiske ved at finde en skat vil kunne henføres til DBA, mod en forventning om at kunne finde lignende fantastiske tilbud i avisen. Projektet med at hæve ubåden ligner det image siden ville betegne som almindelig "Advertising", hvor det handler om at skabe opmærksomhed om ens produkt, men samtidig ligger der også noget brand innovation i markedsføringsstrategien. Ordet "Authenticity" kan i denne sammenhæng forstås i forhold til det perspektiv, at jagten efter skatten viser, at DBA er autentisk i alt hvad de gør, og samme "Involment" gør sig gældende i deres måde at drive avisen på. Som tidligere beskrevet skriver Grant, at ingen af de to branding tilgange kan udelukke hinanden, og i DBAs tilfælde taler meget for, at dette rent faktisk også er tilfældet.

Den sidste vektor omhandler adfærden i virksomheden, hvilket Charlotte Greve beskriver nærmere, da jeg spørger hende om, hvor opmærksomme DBA er på deres egen interne forståelse af DBA "ånden", jf. bilag 1:

"Vi er meget opmærksomme på dette, og vores PR-afdeling gør et stort nummer ud af at "skole" alle medarbejdere, så alle er klar over hvilken branding-strategi vi følger."

At DBA har en branding strategi kommer nok ikke som nogen overraskelse, men jeg hæfter mig stadig ved Charlotte Greves tidligere svar på Carsten Rees betydning for brandet. Den historiemæssige strategi for DBA har været præget af fantasifulde markedsføringsmæssige fremstød, hvilket også illustreres i det næste eksempel.

Karsten Rees fascination for motorsport har gjort, at han i sin tid som direktør i DBA sponserede et racerløbsteam, hvilket blandt andet resulterede i deltagelse i 24-timers løbet i Le Mans. I et portræt fra 2003 beskrives det blandt andet, hvordan han under Copenhagen Historic Grand Prix kørte galt i sin Lotus 23 B med over 150 kilometer i

timen⁸. Denne dedikation kan antageligt være en del af forklaringen på DBAs succes som brand. Det er tidligere set hvordan karismatiske ledere, såsom Simon Spies, kan skabe et brand identity, jf. Møllerup, som ikke kan gøres op i penge. På samme måde fungerede Karsten Ree op gennem 80'erne og 90'erne som karismatisk leder for DBA, og han formåede at differentiere sig i en markedsføringsmæssig sammenhæng gennem hans engagement i forskellige sammenhænge.

Blandingen af at være opmærksomhedsskabende og involverende i sin branding strategi præger også nutidens tiltag hos DBA. Omend virksomheden ikke altid er herre over, hvordan denne opmærksomhed skabes. Dette illustreres i nedenstående screen-shot fra Ekstra Bladets hjemmeside onsdag d. 22 juni 2011:

The screenshot shows three distinct sections of the Ekstra Bladet website from June 22, 2011. On the left, a small ad for a baby for sale is visible, priced at Kr. 5.000. The middle section features a large headline 'Politiet jagter baby-sælger' (Police hunt baby-seller) with a sub-headline 'Satte sit nyfødte barn til salg på Den Blå Avis:'. To the right of this is a smaller headline 'Villy glad igen: Ny kæreste er 18 år yngre' (Villy happy again: New girlfriend is 18 years younger) with a photo of a man. Below that is another headline 'Svensk avis: Politiet har billede af stripper-kongen i aktion' (Swedish newspaper: Police has picture of stripper king in action) with a photo of a man in a red shirt. On the far right is a green advertisement for the LG Optimus Black smartphone, showing the phone and a price table.

LG Optimus Black	
Udbetaling	99 kr.
Min. forbrug pr. md.	199 kr.
Afdrag pr. md.	300 kr.
Oprettelse	149 kr.
Mindestpris i 6 mdr. heraf talelid	1194 kr.
Totalt	3.242 kr.

Her har en 19-årig kvinde sat sit barn til salg på DBA for 5.000kr. Annoncen viste sig dog sidenhen at være en grov spøg. Da historien ikke er bragt af DBA, kan den umiddelbart ikke bruges til at fremstille virksomhedens egen brandingstrategi, men betragtes historien ud fra hvordan DBA tidligere har brugt medierne som talerør i deres markedsføring, falder denne historie meget i spænd med tidligere strategier. Hvor historien omkring ubåden kunne sidestilles med begge sider af image spektret, kan historien om babyen både være af en "Messaging" og "Advertising" karakter, men også brand innovation betegnelsen "Authenticity" kan tages i brug. "Authenticity" kan i denne forbindelse betragtes som noget

⁸ <http://www.business.dk/diverse/118-03-portraet-af-karsten-ree-et-liv-i-overhalingsbanen>

negativt, da historien jo viste sig at være usand, men det viser hvordan DBA er brugerstyret, eftersom brugerne selv ligger autentiske annoncer ind. Og selvom dette ikke er første eksempel på en historie i medierne, som i udgangspunktet kan virke skadende på DBAs omdømme, har dette ikke vist sig at være tilfældet, da DBA stadig fremstår stærk som brand. Historien om babyen kan også skabe en yderligere relation til brand innovation begrebet "Experience", hvor brugerne gennem deres egen erfaring med at bruge DBA, gerne skulle kunne sortere de falske annoncer fra. DBA kan gennem deres eget apparat ikke få fat i alle falske profiler. Dermed kan historien også siges at appellere til brugernes sunde fornuft. Her må DBA i forhold til Per Mollerups feedback proces kunne være i stand til at aflæse markedets reaktioner på sådanne historier, og agere ud fra brugernes holdninger til emnet. Men igen behøver DBA ikke at bruge af egne reklamekroner, da Ekstra Bladet sørger for en enorm eksponering, som dermed også underbygger Charlotte Greves udtalelser fra afhandlingens indledning, hvor hun pointerer, at det ikke har været nødvendigt at markedsføre DBA i så høj grad, grundet Karsten Ree idéer og nu også debatskabende annonceringer. I udgangspunktet er det muligt at sætte alt til salg på DBA, og dette har op gennem årene skabt annoncer, såsom ovenstående har vist, som har skabt debat i medierne og dermed også branding af DBAs kommunikationsplatform. Simon Spies sagde engang, at dårlig omtale er bedre end ingen omtale, et udsagn der i DBAs tilfælde kan siges at være reelt nok.

Ud fra indledningen vurderes det, at udviklingen af DBA.dk websitet har skabt endnu større muligheder for brugerne i deres søgen efter at oprette og "bladre" i annoncer.

5.3 Web

I forhold til virksomhedens brand identity påpeger Olins, jf. afsnit 3.4, at vi befinder os i en visuelt avanceret tidsalder, hvor designet af ens produkt eller service, er det som differentierer ens virksomhed fra andre. I DBAs tilfælde var Internettet en oplagt mulighed for at være de første på markedet for online handel, da virksomhedens kommunikationsplatform var særdeles anvendelig til Internettet. Samtidig kunne det endvidere lette byrden for læserne af DBA, da de nu havde mulighed for at sidde derhjemme og ordne deres handler og køb. Ifølge Per Mollerup skal man i *analysen* af ens

brand være opmærksom på, hvad man kan producere med fortjeneste, og derfor skal DBA ikke undervurdere betydningen af at være først på markedet, da det giver et naturligt forspring i forhold til konkurrenterne. Der findes dog ikke noget belæg for at postulere, at DBA var de første på markedet for køb, salg og bytte på websites, men gennem deres succes med avisudgaven var kendskabet til virksomheden stor, og dette må givetvis have været en fordel i udbredelsen af kendskabet til DBA.dk.

5.3.1 Online annoncering

Som beskrevet i afgrænsningen, vil analysen ikke gå dybere ind i erhvervsannoncerne, men i stedet se nærmere på den private annoncering online. Erhvervsannoncer fylder dog stadig meget af DBAs virkeområde, og på deres hjemmeside har DBA udarbejdet en række tiltag, som informerer om fordelene ved henholdsvis annoncer i avisen og på hjemmesiden. Til dette formål præsenterer DBA en række statistik angående målgruppe, besøgsaktivitet, annonceeksempler og information om deres targeting program, som er en måde hvorpå annoncerne bliver placeret i forhold til den målgruppe, kunden ønsker at ramme. DBAs dokumentation for deres store kendskab i befolkningen, er endnu et af brandets store positive egenskaber. Op gennem 80'erne og 90'erne har DBA udviklet sig til at blive et stort salgsobjekt for interesserede erhvervsvirksomheder, da graden af brugere og læsere af DBA er stor, jf. bilag 8. Selvom analysen tidligere har benævnt, hvordan avisen stadig læses af en stor andel af danskerne, vil det ud fra brand building fasen *den videre udvikling*, jf. afsnit 3.3.5, være oplagt at den digitalisering som DBA frem til nu har gennemløbet, vil fortsætte i fremtiden. Derfor vil deres online kommunikationsplatform komme endnu mere i spil i forhold til modtager, og vigtigheden i at denne er let anvendelig, skal ikke undervurderes, hvilket også fremgår under den senere analyse af DBAs hjemmeside, jf. kapitel 6.

5.3.2 Sociale medier

Denne afhandling fokuserer som nævnt i metoden på DBAs brug af Facebook, herunder hvordan virksomheden strategisk anvender et socialt medie i deres daglige branding. I den digitale forvandling som DBA har været igennem, har de frem til i dag været opmærksomme på de sociale mediers indtog, og de har sågar en udviklingsafdeling, som

følger med indenfor de sidste nye tendenser. Dette har resulteret i det nyeste tiltag indenfor DBAs markedsføring, nemlig virksomhedens lancering i 2011 af DBA MyDeal. Denne nye gren af DBAs markedsføring tager sit afsæt i Internettets mange "social buying sites", hvor det er muligt at hente et dagligt tilbud via en elektronisk værdikupon⁹. Idéen bag disse "social buying sites" er, at udbyderen dagligt lægger et godt tilbud ud på websitet. Tilbuddet kan være alt lige fra en middag, en taske eller rabat på andre lignende varer. Tilbuddet er i mange tilfælde geografisk bestemt, således at brugere i eksempelvis Aalborg kan vælge tilbud fra deres landsdel. Tilbuddet bekræftes eller købes på websitet og herefter modtager brugeren en værdikupon, som denne efterfølgende indløser det pågældende sted, hvor tilbuddet gælder. DBA får med denne nye tilgang til markedsføringen opfyldt to vigtige aspekter i at vedligeholde deres brand. Dels sørger de for at pleje deres nuværende brugere og tilbyde dem attraktive tilbud, og dels skaber de fornyet opmærksomhed om DBA som kommunikationsplatform. MyDeal er også en yderligere udvidelse af DBAs virkeområde, da de mange tilbud udbydes af forskellige erhvervsvirksomheder, som via deres involvering på DBAs website får nye muligheder for eksponering. MyDeal kan også siges at skabe nogle konnotationer tilbage til DBAs primære virksomhed omkring avisen og DBA.dk, da disse også indeholder annoncer med tilbud indenfor forskellige genrer og ting. Jeg modtog selv følgende tilbud undervejs i skriveprocessen:

**www.dba.dk - Den Blå Avis**

Luksus og forkælelse hos Emote Exclusive på Nørregade: Helfarve eller reflekser med op til tre forskellige farver inkl. fugtgivende hårkur og massage til under halv pris – og 50 % rabat på produkter fra Schwartzkopfs grønne linje

**DBA MyDeal | Your deal of the day**
mydeal.dba.dk

Emote Exclusive i hjertet af København er stressfri zone. Stedets luksuriøse rammer gør det nemt at slappe helt af og lade sig forkæle og inspirere. Med dagens MyDeal skal du ikke engang bekymre dig om prisen. Du kan sætte dig til rette hos frisørerne Susan og Mette, som tilbyder dig en helfarve ell

 for 4 timer siden ·  2 · Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

⁹ <http://www.markedsforing.dk/artikler/vis/artikel/den-blaa-avis-aabner-mydeal/>

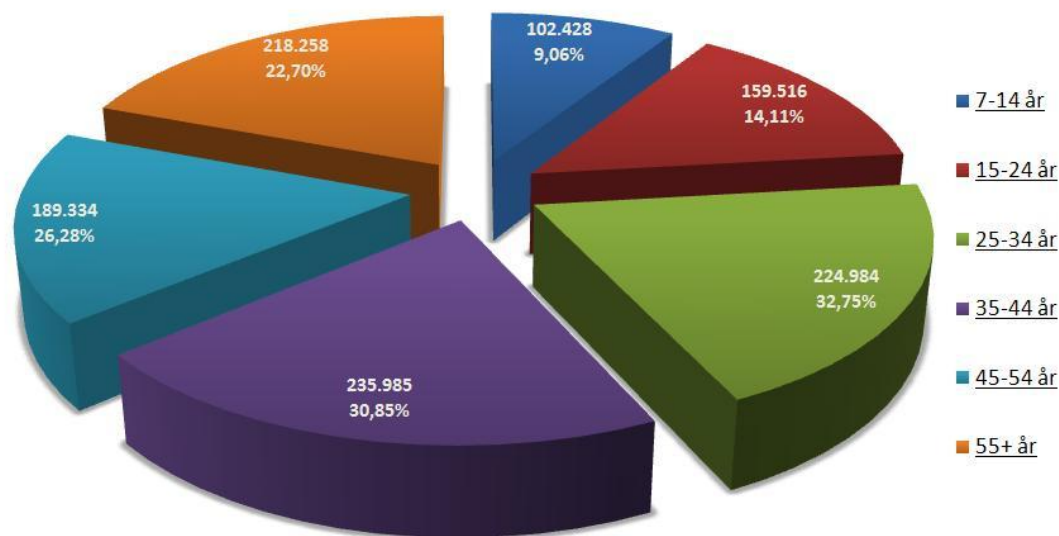
Tilbuddet kan ikke siges at være geografisk bestemt, men det er i stedet et tilbud der sendes ud til alle medlemmer af DBAs Facebook side. Det markedsføringsmæssige aspekt ved MyDeal leder tankerne hen mod en blanding af den image skabende og innovative del af John Grants branding model. Claus Buhl vil formentlig hævde, at der er tale om en branding 2.0 strategi, da DBA inviterer forbrugeren med i brandet, eftersom det brugerne af MyDeal, der kommer med forslag til kommende events og tilbud¹⁰. På den anden side ville image siden sige, at MyDeal er en ny måde at skabe mere opmærksomhed om DBA, ved at sende daglige tilbud ud som frister forbrugeren til at bruge DBAs kommunikationsplatform. Modtagergruppen for dette eksempel kan måske også snævres ind til at være det kvindelige segment, hvilket leder frem til en analyse af udviklingen i DBAs målgruppesammensætning og dennes betydning for DBA brandet.

5.4 Målgruppen

Som tidligere omtalt er DBAs målgruppe i dag svært at definere for virksomheden. Dog omtaler de i deres salgsmateriale målgruppen for avisen til at være håndværkere mellem 20-49 år, med et stort forbrug af genstande til boligen, mens hjemmesiden ikke har nogle umiddelbar defineret målgruppe, jf. bilag 8. Denne forskel i målgrupperne skal begrundes med, at avisen henvender sig til håndværkere, som på vej hjem fra arbejde tager avisen med hjem fra salgsstedet, hvilket brugerne af DBA.dk ikke har behov for. Hjemmesidens brugere udgør dog stadig en broget flok, hvilket DBAs egne analyser også viser. Modellen på næste side er fra januar 2009, hvor følgende brugere besøgte hjemmesiden fordelt på alder på en måned, jf. bilag 8.

¹⁰ <http://mydeal.dba.dk/brug-for-support>

dba.dk brugere fordelt på alder på 1 måned



Ud fra modellen ses det, at DBA.dk har en målgruppe som primært dækker et spænd mellem 15-55 år, hvilket er tæt på den målgruppe som avisen også har. Der er sammenfald mellem avis og hjemmeside med undtagelse af den ekstra dimension benævnt håndværkere, som er tilføjet avisens målgruppe. Som nævnt under metoden er Minerva-modellen inddraget i analysen af målgruppen.

Tages der udgangspunkt i DBAs egen definition, vil det violette segment repræsentere den typiske læser af avisen. Den typiske læser skal her forstås ud fra den målgruppe, der er anført ovenfor. Dette segment er kendetegnet ved, at de lægger vægt på de nære dagligdags praktiske gøremål. Uddannelsen og indkomsten er lav, og reagerer "på rygmarven" overfor de fleste ting i omverdenen¹¹. Ud fra det violette segment, kan brugeren af avisen fra arbejderklassen, symboliseret i dagligt hårdt slid, og en søgen efter at lave en god handel. Dette gør sig også gældende, når det kommer til sort arbejde, og kan man gøre en god handel i dagens avis, er det heller ikke af vejen. Således antages det, at målgruppen så ud i avisens første lange levetid, men det moderne blå segment, kan også siges at have gjort sit indtog i vor tid. Dette begrundes ud fra Buhls branding 2.0 forståelse, jf. afsnit 3.1, hvor det postmoderne samfund er kendetegnet ved en forbruger,

¹¹ <http://www.itu.dk/courses/DFMN/F2005/Henrik%20Dahl.htm>

der gerne vil træde lidt ud fra mængden, og som i pausen på jobbet kan sidde og finde gode tilbud i avisen, som kan bekræfte ham eller hende i sin individuelle livsstil. Avisen kan være en måde, hvorpå den karrierebevidste mand kan bruge nogle af sine kompetencer på køb- og salgsmrådet, som kan indfri dennes materialistiske ønsker. Dermed siger den historiske udvikling ikke, at det blå segment kun læser avisen, men på baggrund af den postmoderne udvikling, jf. afsnit 3.1, vil dette segment også kunne siges at være læsere af avisen.

I forhold til DBA.dk er der tale om en langt bredere målgruppe, som på baggrund af interviewet med Charlotte Greve og DBAs egne tal, jf. bilag 8, favner alle fire segmenter i større eller mindre grad. Der vil stadig være en overvægt af det violette og blå segment, da det er DBAs primære målgruppe. Segmenterne de rosa og de grønne er dog på fremmarch, eftersom især MyDeal henvender sig til dette segment. Dette kan illustreres ved nedenstående tilbud:

**www.dba.dk - Den Blå Avis**

Nyd en spændende tre retters menu til halv pris på The Village – en lille hyggelig, pakistansk restaurant - Kun kr. 129,00



DBA MyDeal | Your deal of the day
mydeal.dba.dk

Er du til en anderledes og velsmagende oplevelse, så er dagens MyDeal lige noget for dig. At spise på The Village er som at blive inviteret indenfor hos en gæstfri familie, der kun vil dig det bedste, og hvor krydrede dufte fra simrende gryder breder sig i stuen. Fra det autentisk pakistanske menuko

 for 41 minutter siden · [Synes godt om](#) · [Tilføj kommentar](#) · [Del](#)

Det rosa og grønne segment har en overvægt af kvinder der enten er traditionelle i deres tankegang eller moderne. Hertil kan de moderne tænkes at være interessant for hjemmesiden, mens de traditionelle kunne være interessant for avisen.

Selvfølgelig kan mænd også være interesseret i en treretters menu, men dette skal i mange tilfælde gøres sammen med deres bedre halvdel, hvilket inviterer det kvindelige segment med ind på DBAs kommunikationsplatform. Måske kan sådan et tilbud bane den første del af vejen for flere nye kvindelige forbrugere. På samme måde som kvinder bruger Trendsales¹² til at sælge tøj, på samme måde kan de benytte sig af DBA. Dog er

¹² Trendsales er Danmarks største online tøjbazar med køb, salg og bytte af mærketøj og designervarer.

Trendsales specialiseret i tøj, som nok er kvinders foretrukne vare, men segmentet er stadig interessant for DBA, og ud fra Charlotte Greves vurdering indgår kvinderne allerede i den brede målgruppe, jf. bilag 1. Dette viser igen hvorfor DBA er blevet en stærk kommunikationsplatform. Ved introduktionen af DBA.dk er virksomheden kommet endnu længere ud til forbrugeren og helt hjem i deres stuer, hvilket kan være en af bevæggrundene for den forandrede målgruppe frem til i dag. Samtidig giver det digitale medie helt nye muligheder indenfor kommunikationens verden, hvilket senere illustreres under analysen af DBA.dk og brugen af Facebook, jf. afsnit 6.2. DBA er gennem årene gået gennem en digitalisering, som har betydet, at virksomhedens kommunikationsplatform er blevet overført til Internettet, hvilket har skabt en endnu bredere målgruppe for virksomheden. Skal der konkretiseres en modellæser for både avisen og hjemmesiden, vil det være en bruger, der dels ønsker at finde den billigste vare til den bedste kvalitet, og dels ønsker at fremstå individuel i sin stil. Modellæseren kan ikke længere blot kaldes for en håndværker, da DBAs egne undersøgelser og de historiske nøglepunkter, jf. kapitel 5, har påvist en meget bredere målgruppe. På DBAs kommunikationsplatform kan brugerne finde gode tilbud og sætte et individuelt præg på deres livsstil. I sidste ende handler det om at gøre en god handel, og nemt og hurtigt at kunne komme af med de sager, som brugerne ønsker at sælge eller bytte.

5.5 Strategisk semiotik

Med eBays overtagelse af DBA blev virksomheden pludselig en del af et stort og verdensomspændende online auktionshus, hvor der ligesom på DBA.dk kan købe og byde på nye og brugte varer. eBay er repræsenteret i næsten hele verden med deres Internetportal, og med overtagelsen af DBA viser eBay, at den fortsat tror på virksomhedens videre succes på det danske marked. I forhold til DBAs brandmæssige strategi har overtagelsen betydet, at der er kommet nye øjne på brandet, herunder var Charlotte Greve ansat hos eBay som Marketing Project Coordinator, hvilket gav hende ansvaret for den fortsatte branding af DBA i Danmark, jf. bilag 1. Ud fra DBAs udviklingshistoriske gennemgang kan virksomhedens nuværende strategi betegnes som værende monolistisk. Nogle skeptikere vil måske sige, at den rene branding strategi på

nogle punkter gør sig gældende, da DBA ikke markedsfører sig som værende en del af eBay koncernen. Dog indgår eBays logo som en del af DBAs hjemmeside, men på baggrund af de historiske nøglepunkter, er det denne afhandlings overbevisning, at brugerne finder det underordnet hvem DBA ejes og drives af.

Den monolistiske strategi er kendetegnet ved, at DBA kun benytter sig af ét navn og én visuel optræden. Dette kan udadtil virke kendetegnende for DBA, men gennem den udviklingshistoriske analyse, målgruppevurdering og Charlotte Greves svar, har jeg kunnet udlede, at DBA arbejder med to underliggende grene i virksomheden. Den ene gren er symboliseret ved avisen, mens den anden gren relaterer sig til DBA.dk. Dette virker til at være en bevidst strategi fra DBAs nye ejere. I denne forbindelse spurgte jeg Charlotte Greve omkring udviklingen i DBAs markedsføring, mens hun har siddet med ansvaret, jf. bilag 1:

”Det har ændret sig på den måde, at DBA og Den Blå Avis er blevet delt mere op end de har været tidligere”

Betragtes overstående ud fra den digitalisering som DBA har gennemgået, har det åbnet op for en langt større målgruppe på hjemmesiden, som ikke gør sig gældende hos avisen. Derfor har eBay antageligt valgt, på baggrund af de enkelte forskelligheder i målgruppernes tilgange og perspektiver, at fokusere på de to grene i virksomheden som enkelte kommunikationsplatforme, fremfor at markedsføre dem som en og samme ting. Udadtil fremstår DBA dog stadig som en helhed i sin fremtoning. Ved at benytte sig en samlet visuel optræden er det også muligt for DBA at skabe de stærke konnotationer til deres brand, som i sidste ende får forbrugeren til enten at læse avisen eller bruge hjemmesiden.

5.6 Delkonklusion

Hvis jeg skal forsøge at opsummere og udlede de vigtigste aspekter ved DBAs historiemæssige udvikling frem til nu, hæfter jeg mig ved avisens første leveår, hvor kendskabet for alvor tog fat. Dette blev dels gjort gennem Karsten Rees mangeårige virke som inspirerende branding strateg, og dels via det faktum at DBA var den første af sin slags i Danmark, hvilket må have at dem et forspring i forhold til konkurrenterne på markedet senere hen. Karsten Ree formåede at skabe nogle konnotationer til DBA som brand, som den dag i dag er uundværlige for virksomheden. Analysen har sågar udledt, at DBA næsten ikke har behov for at brande sig selv, da alle i befolkningen virker klar over hvad både avisen og DBA.dk tilbyder.

Ud fra en branding 2.0 tankegang kan det at være først også være en fordel, når DBA skal sikre og indlejre deres kommunikationsplatform i danskernes kulturelle livsstil. Idet at forbrugeren først bliver bekendt og senere brugere af DBAs platform, indlejres DBA måske som en del af forbrugerens hverdag. Hver gang den nye avis udkom i starten, skulle forbrugeren ned og hente den i den lokale kiosk. Og på samme måde har digitaliseringen af DBA videreført kommunikationsplatformen over til de digitale medier, som har skabt omend endnu større målgruppe for virksomheden. Hvor det før kun var håndværkere der var målgruppen, er det nu alle dele af de forskellige segmenter, dog domineres målgruppen stadig af det violette segment efterfulgt af det blå. Men de andre segmenters indtog skyldes i høj grad den digitale udvikling, som var let overførbart for DBA, eftersom deres kommunikationsplatform var som skabt til Internettet.

Siden DBAs introduktion på Internettet og senere de sociale platforme, har de formået at opretholde deres markedsledende position. Men ønsker DBA fortsat at beholde denne plads, må de fokusere på deres website og deres brug af de sociale medier.

Da fokuseringen på de digitale platforme vil fortsætte de kommende år, kan det betyde at avisen vil få mindre betydning, hvilket bringer fokus over på DBA.dk. Og på dette område har jeg kunnet udlede, at DBA allerede arbejder med særskilte strategier. Da DBA.dk dermed kan siges at være virksomhedens fremtidige kommunikationsplatform, har jeg i det følgende valgt at fokusere på den nuværende opbygning af websitet og de heri liggende kommunikationsmæssige udfordringer.

Kapitel 6 – Analyse af website og Facebook

På trods af avisformens fortsatte store læserskare ligger den fremtidige kommunikationsplatform for DBA på Internettet. I sin opbygning minder avis og hjemmeside også om hinanden, da begge er koncentreret omkring annoncer fra private og erhvervsvirksomheder. Forskellen ligger i at avisen også indeholder små historier eller tillæg, der omhandler begivenheder i Danmark, hvilket eksempelvis kunne være en festivalguide eller råd omkring forskellige forbrugsvarer. DBA.dk fremstår mere funktionel i sin opbygning, da der her kun fokuseres på at kunne oprette og søge i andres annoncer. Hjemmesiden er også mest interessant, da den som website ikke har nogen konkret eller afsluttet helhed. Ida Engholm forklarer dette således:

"Hjemmesiders fremtræden ikke bestemmes af et fysisk håndgribeligt materiale såsom avisen gør, men af "usynlige" teknologiske komponenter og koder, fordelt på en eller flere servere." (Engholm & Klastrup, 2004: 58)

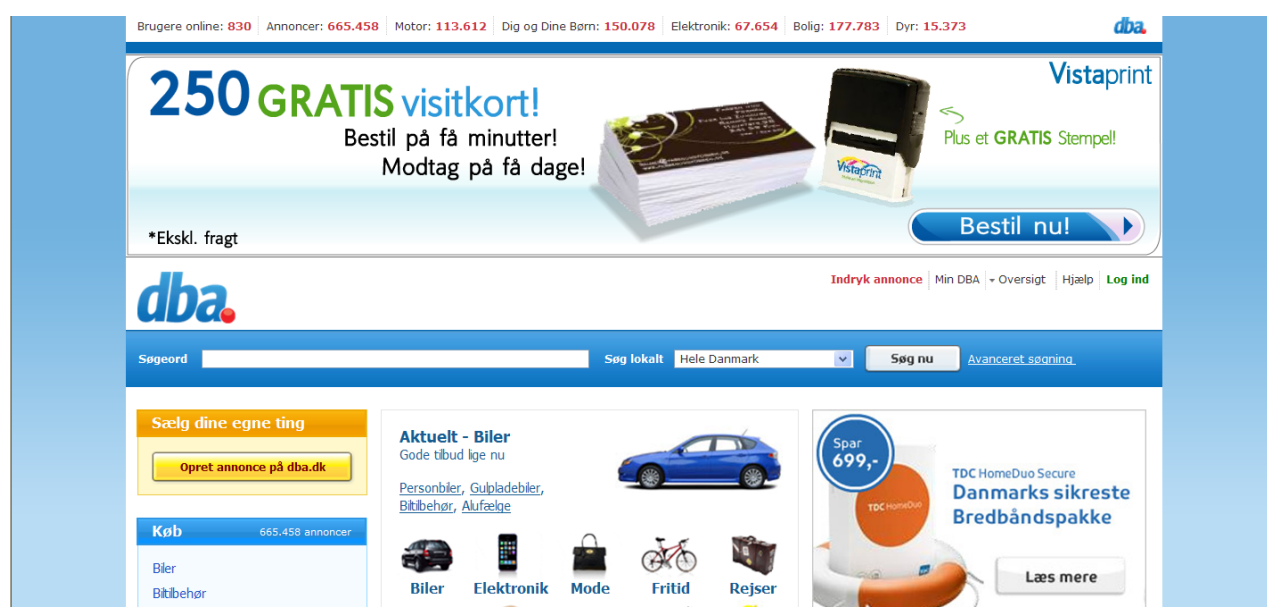
Det visuelle lag der udgør DBA.dk sitets brugergrænseflade eller interface, visualiserer dataenes tilstand og giver, i de mest brugervenlige udgaver, indtryk af at arbejde direkte med dataene. For brugerne fungerer DBA.dk både som et redskab til bevæge sig rundt i de mange annoncer og som mediedesign, der ligesom i avisen giver indholdet og brugsfunktionerne et visuelt udtryk. Af andre signifikante træk kan nævnes multimediale, hypertekstuelle og interaktive, da disse træk er nødvendige at have i for øje, når et website skal vurderes. (Engholm & Klastrup, 2004: 59)

Den første del omkring websites som værende multimediale betyder, at websites ofte gør brug af både billeder, tekst og lyd og i flere tilfælde video og animation.

Det hypertekstuelle forstås ved, at websites til forskel fra fjernsynes, ikke er lineært strukturerede. Der findes ikke nogen start, midte eller slutning i relation til websites. Starten kan siges at være der, hvor brugeren kommer ind på sitet, men herefter former brugeren selv den fortsatte ageren på websitet. Hyperteksten er også det punkt der definerer de links, som skal føre forbrugeren videre til de forskellige dele eller lag på websitet. Netop hyperteksten er vigtig på DBA.dk, da denne skal være så funktionel som muligt, da alle i målgruppen skal kunne finde ud af at bruge websitets funktioner.

Den sidste del omkring det interaktive omhandler brugerens muligheder for at interagere med websitet. (Engholm & Klasttrup, 2004: 59) På DBA.dk skal brugeren aktivt kunne finde oplysninger og detaljer om en annonce. Graden af denne interaktivitet afhænger af, hvor stor et råderum brugeren får til at handle. DBA.dk fremstår i denne sammenhæng som et website med mange valgmuligheder, hvor brugerens bevægelse på sitet bestemmes af dennes egne behov.

6.1 Opbygning af website



Forsiden på DBA.dk

Strukturen på DBA.dk kan betegnes som værende meget enkel og ligefrem. Det første der møder brugeren er en stor Flash annonce øverst i billedet, som kendetegner graden af erhvervsannoncer på websitet. Ligesom med avisen er en stor del af DBA.dk's indtjening baseret på salg af erhvervsannoncer, og dette gør sig gældende indenfor alle områder af websitets forskellige kategorier.

Når det skal vurderes om DBAs "startside" er vellykket eller ej, tages der udgangspunkt i, hvilken brugskontekst der er tale om. Tager jeg forbehold for målgruppens kompleksitet og en modellæser, der kan betegnes som mindre øvet indenfor Internettet brug, fremstår websitet meget simpelt opbygget, hvor fokuseringen ligger på den vigtigste funktion på

sitet, nemlig at kunne oprette og søge i annoncedatabasen. Til venstre på startsiden er der en liste over de forskellige kategorier indenfor køb, salg og bytte som hurtigt giver brugeren overblikket over de mere end 660.000 annoncer. Med et sådan antal annoncer er det relevant med et kompatibelt søgesystem. I testen af sitet er medtaget kategorien ”dyr”. Under denne kategori dukker der nye undergrupperinger med alt fra hunde, rideudstyr til akvarier. Sitet fremstår stadig meget simpel i sin opbygning, og der er god mulighed for at finde det man skal bruge. Øverst på sitet findes der under alle de forskellige kategorier hele tiden muligheden for at søge efter ting, som ikke dukker op under den første manuelle søgning. Søgningen gør det også muligt at søge mere lokalt, hvis brugeren ønsker det. Med i overvejelserne omkring formen på DBA.dk hører også en kontekstuel betinget vurdering, idet et website generelt tolkes individuelt af brugeren, i dette tilfælde den opstillede modellæser, jf. afsnit 6.1.



Ligesom formen skal være overskuelig, skal den brugermæssige funktionalitet også være simpel, idet målgruppen har vidt forskellige udgangspunkter for brugen af Internettet. Analysen af målgruppen, jf. afsnit 5.4, har tidligere påvist en bred målgruppe, og til dette påpeger Engholm et vigtigt perspektiv:

"Den brugs-mæssige funktionalitet er derfor i sin natur kontekstuel, idet den først kommer til udtryk i den konkrete brug hos de individuelle brugere, der med forskellige intentioner potentielt kan realisere de "handlinger", den designede funktionalitet muliggør" (Engholm & Klastrup, 2004: 61)

Med handlinger forstås i DBAs tilfælde, muligheden for hurtigt og nemt at kunne finde det man søger. Brugere af DBA.dk efterspørger dels ting de kan købe, og dels ting de kan sælge. Den sidste del er noget af det første brugeren støder på, når vedkommende entreer sitet. Øverst til venstre på forsiden findes den funktion, som gør det muligt hurtigt at oprette en annonce. Til grund for denne funktion ligger en lang række af markedsanalyser, som er udarbejdet på baggrund af den komplekse målgruppe. Charlotte Greve siger i denne sammenhæng, at DBA er meget opmærksomme på forskelligheden i målgruppen i forhold til en nybegynder og en erfaren bruger af Internettet, og de forsøger at servicere begge målgrupper så godt som overhovedet muligt. Derfor tester de også jævnligt deres site på flere parametre, jf. bilag 1.

Placering af annonce

Søg placering

Fx. "Audi A4" eller "iPhone"

eller

Vælg sektion

- Biltilbehør
- Boliger
- Bøger og blade
- Både
- Camping
- Computer og spillekonsoller
- Cykler
- Diverse
- Dyr
- Erhverv

Vælg kategori

- Bærbare computere
- Hardware og software
- Mac
- PDA og tilbehør
- Spil og tilbehør
- Spillekonsoller og tilbehør
- Stationære computere

Vælg rubrik

- Mac

Du vil...

- ☒ Sælge
- ☐ Købe
- ☐ Bytte

Vælg annoncetype

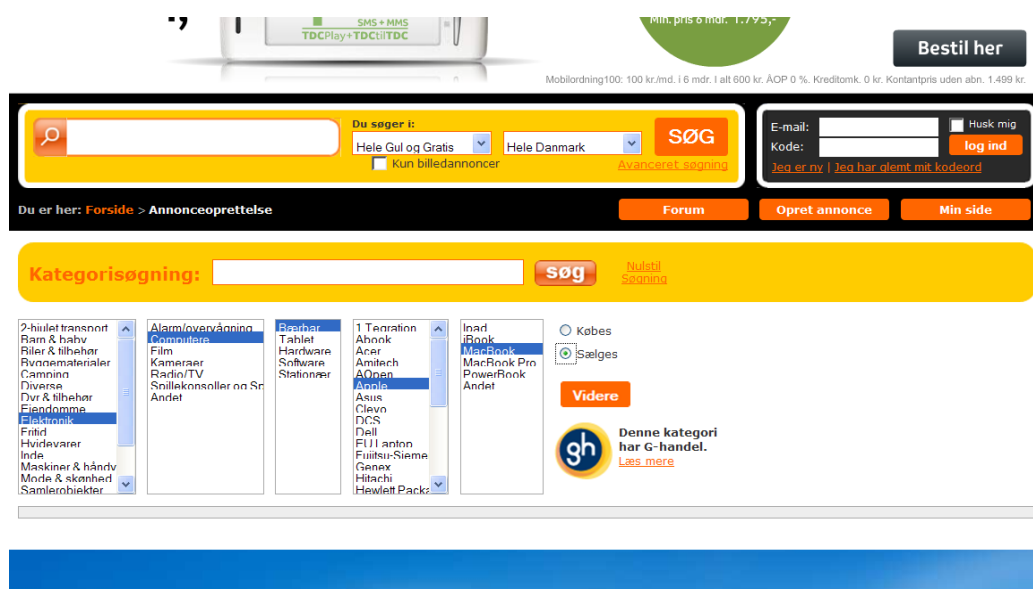
Er du erhvervsannoncør? ☐ Ja ☒ Nej [Læs mere](#)

Vælg en pakke

RESPONS	KR. 80,-	GALLERI	KR. 60,-	STANDARD	GRATIS
✓ Løbetid - 12 uger		✓ Løbetid - 8 uger		✓ Løbetid - 4 uger	

Disse forskellige tests har resulteret i DBA.dk's nuværende navigationsmæssige designstruktur. Strukturen er som tidligere nævnt meget enkel og lige til. Ovenfor ses et eksempel på oprettelsen af en sælger annonce. Når brugeren har valgt den ønskede kategori, følger en række undergrupperinger som leder frem til den annonce brugeren nu engang ønsker. Det er muligt at indsætte tekst, billeder og andre lignende ting, og

brugeren vælger selv, hvor meget opmærksomhed annoncen skal have. Det æstetiske gennem hele forløbet er præget af et meget anonymt design, hvor der ikke er behov for tekniske overgange eller overraskende effekter. Ligesom med avisen er fokus på DBA.dk som værende en kommunikationsplatform, hvis primære opgave er at være et forum for køber og sælger. Eftersom DBA.dk første gang så dagens lys i 1996, gav det virksomheden en naturlig fordel i forhold til konkurrenterne, da DBA umiddelbart var det eneste sted, forbrugeren kunne købe og sælge online. Siden dengang er der kommet flere konkurrenter til både i avisform, men også indenfor den digitale verden. Designmæssigt virker det til, at mange af konkurrenterne er inspireret af DBA, hvilket også illustreres i det nedenstående:



Screenshottet ovenfor viser konkurrenten gulloggratis.dk's website, som til forveksling ligner DBA.dk. Opbygningen omkring annoncerne er næsten identisk med DBAs. Selv den blå farve som DBA benytter sig af går igen, dog benytter gulloggratis.dk sig af den gule farve i forlængelse af deres navn, hvilket også kan symbolisere udsalg og billige varer. Men var den gule farve blevet skiftet ud med den blå, kunne brugeren måske nemt forveksle de to sites, og tro at gulloggratis var det samme som DBA. Det at gulloggratis benytter sig af næsten den samme navigationsmæssige funktionalitet, kan være et resultat af, at DBAs design har været forbillede for mange af efterkommerne indenfor selvsamme branche eller virkeområde. Dette forsøger konkurrenter at kopiere, for at opnå den samme

succes som DBA. Til trods for, at der er kommet flere og flere konkurrenter til siden opstart af DBA, har DBA en væsentlig fordel i forhold til de øvrige, da det har sine fordele at komme først på markedet, jf. afsnit 5.1.

En anden ting som også kan forklare DBA brandets egenskaber er virksomhedens kommunikationsplatform, som er særdeles overførbart til de digitale medier, og faktisk kommer den endnu mere til sin ret på Internettet end i avisen. Dette begrundes med de muligheder for interaktion, som Internettet giver køber og sælger. Her kan brugeren med et klik starte en samtale med sælger til forskel fra avisen, hvor al kontakt sker gennem telefon eller ved at sende en mail til vedkommende. Internettet giver nye muligheder for at interagere brugerne imellem, og dette falder meget i spænd med principperne omkring branding 2.0, hvor brugerne bliver "medproducenter" på brandet. I DBAs tilfælde handler det om, at de har skabt en livsstil omkring deres brand, hvor forbrugeren dagligt kan bruge deres kommunikationsplatform online, hvad enten brugeren er på job, hjemme eller på ferie. Brugeren bestemmer selv hvor og hvornår der skal kommunikeres, hvilket igen kan refereres tilbage til brugerens mulighed for at bidrage med betydning til brandet.

På trods af de umiddelbare brandmæssige kvaliteter ved DBA.dk må virksomheden stadig fokusere på at brande sig udadtil, på trods af deres tidligere alternative markedsføring. En af måderne dette gøres på er gennem det sociale medie Facebook.

6.2 Facebooks betydning

I forhold til Per Mollerups fem faser vil implementeringen af de sociale medier som markedsføringsredskab være i den fase, som omhandler den videre udvikling i brandets levetid. På det taktiske plan må der hele tiden ske en udvikling og fornyelse af de kanaler, som DBA markedsfører sig igennem, jf. afsnit 5.3.5. Undersøgelsen af DBAs brug af Facebook bygger på en udredning af DBAs brug af Facebook, som en del af deres virtuelle markedsføring. Denne viden er hentet fra en guide udarbejdet af reklamebureauet Komfo, der har specialiseret sig i markedsføring gennem Facebook. Virksomheden påpeger hvordan Facebook allerede har, og fortsat kommer til at have, en afgørende betydning for Internettets muligheder¹³.

¹³ <http://komfo.com/da/om-komfo>

Måden hvorpå DBA benytter sig af Facebook, knytter sig både til at tage hånd om deres brand innovation gennem deres MyDeal funktion, og brand image del gennem almen opmærksomhedsskabende markedsføring. Det handler om at være til stede hvor brugerne er, og her er Facebook en oplagt mulighed, eftersom websitet bliver benyttet af cirka 2.3 millioner danskere¹⁴. Det kan i denne forbindelse være svært at estimere hvor mange af disse brugere der reelt benytter deres profiler dagligt, men Facebooks egen forklaring lyder på, at de kun medtager brugere, der har været aktive i løbet af de seneste 30 dage¹⁵. Aldersfordelingen er i denne sammenhæng også interessant for DBA, eftersom deres branding gennem Facebook kan siges at være målrettet DBA.dk fremfor avisen, da en statistisk gennemgang af befolkningens brug af Facebook viser en overvægt til det yngre segment, som også er tilfældet for brugerne af DBA.dk. Med yngre forstås et segment i alderen 14-40 år. Det ældre segment fra 40 år og op er dog også repræsenteret i brugen af Facebook, dog i mindre grad end det yngre segment, men det viser igen Facebooks mange muligheder som kommunikationsplatform i en markedsføringssammenhæng¹⁶. DBAs komplekse målgruppe befordrer også, at virksomheden når ud til dens brugere på alle leder og fronter. Facebook er et socialt medie, som kan virke let overførbart til DBAs egen kommunikationsplatform, som også er præget af social samhørighed mellem brugerne af sitet, der interagerer med hinanden i en medieret kontekst, hvor familien kan sidde sammen omkring tingene. Tal fra Danmarks Statistik fra 2009 viser også, at 86 procent af de danske familier har computer i deres hjem, og 83 procent af disse har Internetadgang¹⁷. Denne store andel af brugere af både Internettet og Facebook gør, at DBA også i fremtiden må indtænke online annoncering og opmærksomhedsskabende tilbud i deres branding proces. Charlotte Greve udtaler også hvordan DBA har en hel udviklingsafdeling, som kun skal sørge for, at de er opdateret på de nyeste tendenser indenfor de sociale medier, og de bruger aktivt Facebook hver eneste dag, jf. bilag 1.

¹⁴ <http://www.nettendenser.dk/2010/03/18/facebook-statistik-sadan-er-den-danske-befolkning-fordelt-efter-alder-og-k%C3%B8n/>

¹⁵ <http://thomasbigum.dk/2011/06/facebook-runder-750-mio-brugere/>

¹⁶ <http://www.nettendenser.dk/2010/03/18/facebook-statistik-sadan-er-den-danske-befolkning-fordelt-efter-alder-og-k%C3%B8n/>

¹⁷ http://www.dst.dk/upload/befolkningens_brug_af_internet_2009_-_medforside_.pdf

6.2.1 Synes godt om

DBAs Facebookside har over 30.000 "likers" eller på dansk folk som "synes godt om" DBA. Der findes mange forskellige måder at markedsføre sig på i Facebook universet, men DBA har valgt et af de mest brugte værktøjer for at fremme deres brand.

Reklamebureauet Komfo skriver således, hvordan en personlig Facebookside er en god måde at gå i dialog med sine kunder eller brugere, da siden er et fremragende værktøj til at bevare og forbedre kunderelationerne¹⁸.

DBA har som tidligere nævnt en kommunikationsplatform i to former; avisen og DBA.dk. For at brugerne hele tiden bliver opmærksom på DBAs kommunikationsplatform må virksomheden nødvendigvis skabe en bevidsthed om hvad de kan tilbyde, som får brugerne til at agere og "like" DBAs Facebook side. På denne måde skaber DBA en social relation til deres brugere, eftersom de bliver en del af en større "familie" af handlende, som aktivt tager del i de tilbud, som blandt andet de andre brugere og MyDeal tilbyder.

Facebooksiden kan altså betragtes som både brand image og brand innovation. Brand image delen ses gennem det at være repræsenteret på et website, som størstedelen af målgruppen bruger, og som derfor er oplagt at reklamere igennem. En af de store fordele ved Facebook er i denne sammenhæng, at når en bruger bliver fan af DBAs

Facebookside, vil der automatisk gå en meddelse ud til brugerens eget netværk om denne handling. På den måde skabes der grundlag for opmærksomhedsskabende branding. Når brugeren først er blevet opmærksom på DBAs Facebookside, bevæger markedsføringen sig over i brand innovation, hvor brugeren bliver involveret i de daglige tilbud og den daglige interaktion mellem sidens "likers". Brugere kan gratis linke på DBAs side til deres egne annoncer og de kan hurtigt komme i kontakt med DBAs kundeservice, da DBA aktivt bruger siden hver dag, som et led i deres kundepleje.

Facebooksiden er endvidere et godt redskab til at nå ud til den del af brugerne, som måske ikke bruger DBA i det daglige, og som måske ikke er opmærksomme på mulighederne i virksomhedens kommunikationsplatform. Gennem det som Komfo betegner som "social adds", gør DBA brug af deres MyDeal apparat, når de skal skabe opmærksomhed omkring en annonce¹⁹.

¹⁸ http://komfo.com/da/wp-content/files_mf/guidebannerannonceringpaafacebook.pdf - s. 9

¹⁹ http://komfo.com/da/wp-content/files_mf/guidebannerannonceringpaafacebook.pdf - si. 3



DBAs Facebookside

Når der hver dag dukker et nyt tilbud op, kan brugerne vælge at "like" produktet eller tilbuddet, og på den måde bliver andre opmærksomme på DBA, da der automatisk vil blive genereret en besked ud til brugerens eget netværk, hvorved DBA gratis opnår branding. Som jeg tidligere omtalte, er DBAs Facebookside ikke kun oplagt til at markedsføre sig igennem, men den har også betydning for kundeplejen. Skriver man som bruger et spørgsmål på siden, ligger der indenfor ret kort tid et svar, og sidder brugeren på arbejdet og ikke lige har tid til at ringe til DBAs kundeservice, er Facebooksiden et godt alternativ. Siden har desuden et diskussionsforum, som godt nok ikke har megen aktivitet, men som alligevel bygger videre på idéen omkring, at brugernes interaktion er det gennemgående for alle handler hos DBA.

Meget taler altså for at Facebooksiden er en vigtig del for nutidens og fremtidens interaktion for både brugere og DBA. Siden har sågar allerede en køb- og salgsunderside, som fungerer ligesom DBA.dk, dog med en del færre annoncer. Brugeren behøver derfor ikke åbne et nyt vindue i deres browser, da de blot kan benytte annoncerne på Facebooksiden. Eksemplet med annoncer på Facebooksiden viser også, hvordan DBA fortsat udvikler sig som virksomhed i forhold til den digitalisering der er foregået i virksomhedens levetid.

6.3 Delkonklusion

Med DBA.dk's indtog og den fortsatte digitalisering gennem Facebook, har DBA fået spredt budskabet omkring deres kommunikationsplatform ud i et endnu større forum end tilfældet tidligere har været. Analysen af DBA.dk har især haft fokus på den usability, som gennemsyrrer websitets opbygning, hvilket også har sin baggrund i den forskelligartede målgruppe. DBA tilbyder en service, som alle danskere på sin vis kan relatere sig til, nemlig at handle med nye og brugte varer. Deres kommunikationsplatform har i denne forbindelse vist sig at være særdeles velegnet til de digitale medier, da interaktionen brugerne imellem kommer endnu mere til sin ret på et online forum. Samtidig har DBAs introduktion af MyDeal skabt et nyt branding apparat, som er målrettet de mange brugere af DBAs Facebook side, og som giver både noget brand image og innovation i virksomhedens daglige brandingproces.

DBA har altså rykket deres service fra papir mediet over til den digitale verden, som også skal danne grundstenene for virksomheden de næste mange år.

Ud fra undersøgelsen virker DBA som en virksomhed, der har formået at skabe deres position ved at være først på markedet og ved succesfuldt at have overført deres kommunikationsplatform til den digitale verden. Disse formålinger bygger på det teoretiske grundlag og på vurderinger af websitets umiddelbare usability.

Kapitel 7 – Vurdering

De to analyse kapitler har udledt en række faktorer, der kan være med til at forklare, hvordan DBA op gennem tiden har formået at skabe et stærkt brand, som hele tiden har ekspanderet sin målgruppe. I gennemgangen og analysen af de forskellige faser af DBA brandets udvikling, har jeg taget en meget praktisk tilgang, som overordnet fokuserer på de historiemæssige bevæggrunde til brandets stærke position. Jeg har fra starten været fascineret af de mindre virksomheders evne til at skabe et stærkt brand, jf. indledning, som fungerer uden forbrugeren næsten ænser at de eksisterer. I tilfældet med DBA kan jeg sammenligne det lidt med den gamle frase omkring en dommer i en fodboldkamp.

En dommer som hele tiden stopper spillet, uddeler advarsler og laver dårlige kendelser opfattes negativt, hvor en dommer som er næsten usynlig i en fodboldkamp, opfattes positivt. I en brandingmæssig kontekst kunne den første dommer relateres til en opmærksomhedsskabende proces, som mange virksomheder kan være interesseret i, men som ikke skal sættes i relation med noget negativt. Men på trods af det negative i processen, kan opmærksomheden stadig skabe en merværdi for virksomheden, da flere forbrugere bliver opmærksomme på virksomheden, selvom det er for noget negativt.

I sidste ende er det dog den usynlige dommer, som kendetegner den måde hvorpå DBA behandler deres brand, hvis jeg synliggør resultatet af de to analyser. DBA er i deres brandingproces influeret af både brand image og brand innovation. Analysen har vist hvordan DBA som dommere for deres egen branding, har formået at fløjte på de rigtige tidspunkter, og uddele advarsler når der var behov for det. På fodboldsprog ville dette være et udtryk for et godt "flow" i en fodboldkamp, hvilket også er kendetegnende for den medialiseringproces, som startede helt tilbage ved avisens tid og som frem til i dag har været med til at videreføre DBA til de digitale medier.

I relation til brand building processen viser analysen, hvordan alle processerne i mindre eller større grad bliver benyttet i de forskellige perioder af DBA brandets historie. De fem faser kan som nævnt i teorien heller ikke bruges individuelt, da der i praksis altid er flere bolde i luften samtidigt, hvilket også giver den dynamik som den dynamiske organisations identitetsmodel befordrer.

Kulturen i DBA er op gennem tiden kendetegnet ved at være idérig og nytænkende, hvilket har resulteret i et stærkt image, som har kunnet overleve de få negative historier omkring DBA, illustreret i blandt andet baby annoncen. En sådan historie virker ikke til at skade DBAs omdømme, da modellæseren af DBA kan betegnes som værende nysgerrig efter at finde gode tilbud, men samtidig også realistisk i sin udvælgelse af annoncer. I dette tilfælde virker det til, at DBAs stærke identitet giver virksomheden længere snor i den daglige debat, da det jo stadig er brugerne, som skaber annoncerne og ikke DBA.

Professor Søren Askegaard og lektor Per Østergaard fra Institut for Marketing og Management ved Syddansk Universitet skriver i en artikel, hvordan opbygningen af et stærkt brand kan defineres. I relation til Per Mollerups Brand Building model og Claus Buhls branding 2.0 teori har Askegaard og Østergaards syn på branding mange nærtliggende referencer. I artiklen diskuteres det, hvad det er, der gør brands til noget helt særligt. Værdierne internt i en virksomhed som DBA er relevante og vigtige at have for øje, da de ifølge corporate branding processen skal gennemsyre virksomheden fra top til bund, jf. bilag 3. Værdierne skal afspejles i alle henseender af en virksomheds interne og eksterne markeds politik. Askegaard og Østergaard påtaler dog, at på trods af denne fokusering på medarbejdernes interne forståelse af mission og vision, er det i sidste ende kunderne, virksomheden lever af. Ligesom Buhl beskriver artiklen, hvordan det i sidste instans er forbrugerne der "ejer" brandet, eller rettere af dem brandet skal være noget for, jf. bilag 3.

I artiklen bruges begrebet "brand equity", jf. bilag 3:

"Hvis man kan isolere de faktorer, der konstruerer et brands styrke, og derved måle sig frem til dem – så kan man muligvis også sige noget om, hvad der skal til for at opbygge styrkepositioner inden for disse faktorer"

I deres forsøg på at konkretisere begrebet sonderer Askegaard og Østergaard i at klarlægge et brands egentlige styrke, som noget der ikke ligger i konkrete i målbare størrelser, men nærmere i noget ukonkret og relativt svært målbart som brandets betydningsunivers.

Betydningsuniverset kan i relation til denne afhandling forstås som den historiemæssige gennemgang frem til dag, hvor jeg har forsøgt at udrede de isolerende faktorer, som har været med til og stadig udgør DBAs stærke brand.

Modellen som danner udgangspunktet for artiklens diskussion omkring et stærkt brand, cirkulerer ligesom Hatch og Schultz identitetsmodel omkring fire processer. Modellen i artiklen har sin baggrund i semiotikken, deraf også navnet "den semiotiske firkant". Selvom modellen stiller sig tvivlende overfor corporate branding begrebet, fungerer den i mange henseender på samme måde i sin opbygning. Forskellen ligger i at den semiotiske firkant tager udgangspunkt i forbrugerens forventninger til et brand, som noget der er skabt af forskellige betydninger, som tilsammen skaber brandets betydningsunivers, hvilket dog stadig kan relateres til "I & me" modellens forståelse for identitet. "I & me" modellen kan her være mere relevant til at se på begge sider af spektret, omhandlende kultur og image, hvilket i denne afhandlings tilfælde har virket bedst i forhold til at kunne behandle problemfeltet. Ud fra modellæserbegrebet har jeg kunnet analysere mig frem til den nuværende ideelle bruger af DBA, som værende yderst kompleks og vidtrækkende i forhold til brugerens arbejdsmæssige baggrund og individuelle behov.

DBA har været på forkant med udviklingen indenfor køb, salg og bytte branchen, som fra avisens spæde start og frem til i dag har udviklet sig til at være noget mange forbrugere benytter sig af i deres dagligdag. DBA har hurtigt opfattet den digitale medielogik, der lå og ulmede under køb, salg og bytte platformen, hvilket fra starten har givet virksomheden en stærk markedsposition, når det kommer til genkendelighed i befolkningen. Frem til i dag har DBA gennem deres kommunikationsplatform været i stand til at være det, som artiklen fra før definerer således: *At være noget forskelligt for forskellige mennesker*, jf. bilag 3.

Artiklen bygger sin viden på franske forskere indenfor semiotikken, og de påpeger, at hvis man skal være rigtig meget for rigtig mange, er det selvsagt en fordel, hvis man kan være flere ting på en gang. I DBAs tilfælde er dette meget kendetegnende for virksomhedens kommunikationsplatform, som netop kan have forskellige egenskaber alt efter hvilken bruger, der er tale om. Buhl ville betegne dette som prosumers, hvor brugerne selv tolker DBA brandets betydning for dem selv.

For nogen bruges DBAs kommunikationsplatform måske bare som tidsspild og evig søgen efter det helt unikke tilbud, jf. afsnit 6.2. Andre søger efter billige varer, der kan forsøde deres tilværelse på en eller flere måder. Og så er der selvfølgelig også dem som selv skal sælge noget, og hvis interesse det er, at der opnås den størst mulige profit, eller blot ønsker at komme af med en vare uden nogen økonomisk gevinst. Fællestrækket er, at DBA i deres kommunikationsplatform har indarbejdet en masse funktioner, som henvender sig til en lang række af brugere, selvom behovet kan være vidt forskelligt.

Netop på grund af dette spænd skal de digitale platforme også være nemme at anvende, for at kunne anvendes af brugere med vidt forskellig baggrund og erfaring indenfor de digitale medier. Bevidstheden omkring funktionaliteten af DBAs digitale platform kan dels skabes gennem et socialt medie, såsom Facebook, men også andre nye tiltag som MyDeal tages i brug, som dele af den helhed af værdier, som udgør DBA brandet. Her er det en blanding af begge branding forståelser, da både image og innovation begreberne kan siges at være til stede i den historiemæssige gennemgang.

Artiklen fra før kan være med til at underbygge de teoretiske tilgange til denne afhandling, om end den igen belyser det stærke brand ud fra de store brands, hvor jeg er interesseret i de underliggende brands og deres evne til at fungere glimrende. Men i det lange løb kan jeg ud fra denne afhandlings analyser og DBAs udviklingshistorie se, at et stærkt brand indeholder mange af de samme faktorer, hvad enten det er et megabrand eller mindre brand. Hos DBA er genkendelseseffekten i dag så stor, at virksomheden næsten ikke behøver at brande sig selv. Selvom eBay ejer DBA, kan jeg ud fra interviewet med Charlotte Greve se, at næsten ingenting er blevet ændret i daglige branding, dog er der sket en mere synlig opdeling af avis og website, men dette kan begrundes med de forskellige målgrupper, som stadig præger de to medier. Tidligere benævnte artiklen, hvordan det handler om at være noget forskelligt for forskellige mennesker. Denne definition stemmer meget overens med den branding tilgang, som DBA op gennem tiden har benyttet sig af. Hvor det i starten overvejende var opmærksomhedsskabende branding, er det i dag i langt større grad fokuseret på en branding 2.0 tilgang, hvor det handler om at bruger kan se idéen i at benytte sig af DBA.

Brugerne skal kunne føle sig hjemmevandt på DBAs hjemmeside, og derfor tæller brugernes mening i mange henseender mere, end hvordan DBA selv opfatter eksempelvis deres websites opbygning. Derfor involveres brugerne også i nye tiltag, som skal være med til at fremme DBA brandets betydning som involverende og nytænkende. I denne forbindelse overvejer DBA at udskifte deres gamle logo med et nyt og mere tidssvarende af slagsen. Dette har resulteret i fire nye logoforslag, som bliver lagt ud på Facebook, så forbrugerne kan stemme på deres favorit. Kommunikationschef Simon Karsøe udtaler, at det ikke er sikkert, at logoet vil blive valgt ud fra afstemningsresultatet, men den feedback der nu engang kommer, vil DBA dog helt sikkert bruge, jf. bilag 7. Både dette eksempel og andre op gennem historien viser, hvordan DBA forsøger at skabe relationer til deres brand, så alle brugere kan se en mening i at bruge kommunikationsplatformen. Men i sidste ende handler al branding om, jf. brand building modellen, at der er et produkt eller en service, som forbrugerne kan se en mening med.

Kapitel 8 – Konklusion

Afhandlingen tog sit afsæt i en interesse for de mindre brands og deres evne til at fremstå stærke i en branding optik, der gennem uddannelsen i kommunikation har været præget af megabrande, såsom Apple, Ikea eller Coca Cola. Ud fra en fokusering på medialisering, var afhandlingens formål at afdække, hvorledes DBA fra avisens start og frem til i dag har formået at skabe sit stærke brand, med fokusering på de faktorer som undervejs i historien og nu medvirker til at styrke brandet yderligere. Problemformuleringen udformede sig således:

I afhandlingen undersøges, hvordan DBA har formået at opretholde og videreføre sin stærke position som kommunikationsplatform på markedet for køb, salg og bytte af nye og brugte varer. Undersøgelsen sigter mod at pege på faktorer, der har medvirket og medvirker til at styrke brandet DBA.

I en søgen efter at svare på denne problemformulering inkluderede jeg en række teoretikere indenfor branding området, der gav indblik i, hvordan et brand i sin opbygning kan betragtes og vurderes, med en hensyntagen til brandets egenskaber som et levemærke.

Måden hvorpå jeg betragtede disse forskellige teorier, var ud fra en dynamisk proces, hvor jeg tilstræbede at udvælge vigtige faktorer i den historiske opbygning af brandet, som var medvirkende til at styrke brandet. Herefter koncentrerede analysen sig om videreførelsen af DBA brandet, med fokus på website og brugen af Facebook. Begge disse digitale platforme repræsenterer nuværende faktorer i DBAs branding proces, der kan være medvirkende til at styrke brandet.

Der blev i indledningen stillet spørgsmål omkring, hvilke historie- og udviklingsmæssige perspektiver der lå til grund for DBAs evne til at skabe en bæredygtig og velfungerende virksomhed.

I henhold til analysens resultater kan der udledes en række faktorer, som har medvirket og medvirker til DBAs fortsatte stærke brand. Disse faktorer er ment som inspiration og konkluderende i forhold til en forståelse for de mindre brands evne til at vokse sig stærke.

I tilfældet med DBA kan jeg konkludere, at de vigtigste faktorer i virksomhedens levetid indtil nu har været evnen til at udnytte den digitale medielogik. Med medielogik forstås evnen til at udnytte medialiseringen af DBA som virksomhed, hvilket har betydet en endnu større spredning i forhold til målgruppesammensætningen.

Fra starten har DBA været de første i Danmark til at indse, hvor store ekspansionsmuligheder køb, salg og bytte branchen har. Den historiske gennemgang har påvist, hvordan markedet for køb, salg og bytte op gennem årene har ekspanderet sig fra en lille målgruppe til at inkludere store dele af den danske befolkning. Køb, salg og bytte branchen har gennemgået en naturlig medialiseringsproces, startende fra aviser og frem til den digitale platform, som i dag symboliserer DBA brandets vækst. På en måde kan det siges, at DBA i kraft af at være først, er blevet symbolsk med det at handle, sælge og bytte hvilket stadig er en medvirkende faktor til det stærke brand.

På det markedsføringsmæssige plan kan jeg konkludere, at kreativ og opmærksomhedsskabende branding undervejs i processen har været en medvirkende årsag til den gradvise styrkelse af brandet. Karsten Ree skabte gennem nogle idérige initiativer en opmærksomhed omkring DBA som kommunikationsplatform, som ikke kunne købes for penge. Denne evne til at udnytte og fremvise en passion for et interesseområde, er gennem medierne blevet relateret tilbage til DBA som stedet for den gode handel. Det samme gør sig gældende for den række af brugernes annoncer, som gennem årene har skabt yderligere opmærksomhed om DBA, hvilket er sket i samklang med de digitale kommunikationsplatformes udvikling.

På trods af denne kreative og opmærksomhedsskabende branding, er DBA efter Carsten Rees tid præget af, at der ikke er behov for at reklamere i så stor grad som tidligere. Det kan derfor konkluderes, at DBA i stedet har hjulpet folk med at leve deres liv i stedet for at bruge en masse ressourcer på at pleje deres image, jf. branding 2.0.

Netop det unikke ved DBAs kommunikationsplatform er i forlængelse af den digitale udvikling blevet endnu mere tydeligt, eftersom analysen af websitet viste, hvordan en konkurrent som Gul og Gratis har store ligheder med DBAs website. Derfor kan jeg også konkludere, at DBAs kommunikationsplatform var som skabt til kommunikationsformernes digitale udvikling.

De nutidige faktorer som kendetegner DBAs stærke brand er relateret til virksomhedens brug af Facebook, herunder MyDeal. Konceptet er med til at fremme og sprede budskabet om de gode tilbud på DBA, men jeg kan konkludere, at den stærkeste faktor i dette tilfælde er den involvering, som præger nutidens branding. Buhl beskriver i "Det lærende brand", hvordan virksomheden skal engagere sig i forbrugerne og inspirere dem til at lade brandet blive en del af deres dagligdag. På samme måde er DBA i nutidens branding præget af, at brugeren bliver en medproducent, som selv skal skabe betydning til brandet. Dette gøres gennem blandt andet MyDeal konceptet og involveringen af brugerne i relevante beslutninger. Men derudover har DBA fra starten været et brand styret af brugerne, da annoncerne er skabt af brugerne.

DBAs stærke brand har også betydet, at en lang række virksomheder hver måned bruger DBAs platform til at markedsføre sig overfor brugerne.

Mulighederne i DBAs kommunikationsplatform er mange, og dette kan ses i den række af faktorer, som har medvirket og stadig medvirker til brandets stærke position. Men et brand kan ikke blive stærkt, hvis forbrugeren ikke kan se en idé med produktet, eller i DBAs tilfælde deres kommunikationsplatform. Derfor er den vigtigste faktor for alle brands, både store og små, at der er et marked for deres produkt eller service, og at de formår at udnytte dette bedst muligt. I DBAs tilfælde viser analysen, at dette er sket ved at benytte sig af både brand image og innovation, alt efter hvordan de markedsføringsmæssige tiltag tolkes. Sammen har dette i DBAs første leveår skabt en intern og ekstern dynamik, som har skabt en stærk identitet, hvilket også er en medvirkende faktor til nutidens stærke brand.

Markedet for køb, salg og bytte ser ikke ud til at blive mindre de næste mange år, og derfor er der gode muligheder for fortsat vækst og udvidelse af brandapparatet hos DBA. Alt sammen vil i sidste ende resultere i nye historiske milepæle, som kan være med til at forklare hvordan brandet udvikler sig, så længe brugerne kan se en mening med det. Jeg vil i denne forbindelse afslutte konklusionen med en meget sigende sætning fra Per Mollerups Brandbook, jf. afsnit 3.3.5:

"Udviklingen af et brand pågår, så længe brandet lever"

Perspektivering

I brugen af de forskellige teoretikere er jeg stødt på en række perspektiver og udtalelser, som kan diskuteres. Selvom Buhl i starten af sin bog "Det lærende brand" gør opmærksom på, at bogen er skrevet som en brugsbog, og dermed ikke akademisk, stiller det ikke nogen krav til hans dokumentation. I denne forbindelse kan Buhls antagelser til tider anses som værende en subjektiv vurdering, Buhl har foretaget. Selvom Buhl i starten af bogen henviser til kreativitetsforskere, kognitionsforskere og læringsforskere, er det svært at se hvor disse helt konkret indgår og i hvor stort omfang de enkelte forskere benyttes.

Selvom bogen er en brugsbog, virker Buhls argument omkring, at det er gjort ud fra betragtningen om, at den skal være let at læse tvivlsomt. I min verden handler det om at lave en bog, som bedre kombinerer de videnskabelige og praktiske erfaringer, men dermed ikke sagt, at Buhl ikke underbygger sine betragtninger. Men jeg mener stadig, at de videnskabelige referencer til enkelte afsnit er mangelfulde, og det kan være svært at se, hvilken videnskabelig baggrund, som ligger til grund for de enkelte dele af branding 2.0 begrebet.

John Grant beskriver i sin gennemgang af brand image og innovation, at den "gamle" brand image tilgang ikke er brugbar til de digitale medier. (Grant, 2006: 15) Jeg vil stille mig tvivlende overfor denne påstand, da afhandlingens analyser har vist, hvordan både brand image og innovation gør sig gældende i DBAs branding. Jeg mener heller ikke at den digitale overgang betyder, at en virksomhed skal droppe sit fokus på brand image tilgangen, da den "gamle" opmærksomhedsskabende branding stadig er brugbar på de nye digitale platforme.

Når en virksomhed som DBA brander sig ved brug af Facebook, er innovation siden repræsenteret gennem brugernes muligheder for at interagere med DBA, hvor brugerne kan diskutere og involvere sig i den videre udvikling af DBA. Men samtidig fungerer Facebook også som en gammeldags opmærksomhedsskabende branding tiltag, hvor DBA er til stede hvor brugeren er. Dermed søges der i min optik også efter at skabe opmærksomhed og gentagelse omkring, at DBA stadig er den bedste kommunikationsplatform for køb, salg og bytte.

I forlængelse heraf kan brugen af brand building modellen anskues som et forsøg på at vise, hvilke faser et brand skal gennemgå og arbejde med for at blive stærkt. Det kan dog stadig diskuteres om brand building modellen kan forklare et brands succes, men modellen kan give et fingerpeg om nogle kritiske faser i et brands opbygning og videre forløb.

Litteraturliste

Litteratur

Buhl, Claus

“Det lærende brand”

2008, 1. udgave, Børsens forlag

Buhl, Claus og Dahl, Henrik

”Marketing & semiotik”

1996, 1. udgave, Akademisk Forlag

Dagfinn Føllesdal, Lars Walløe & Jon Elster

”Politikens bog om moderne videnskabsteori”

2005, 2. udgave, Politikens Forlag

Dahl, Henrik

”Hvis din nabo var en bil”

1997, 2. udgave, Akademisk Forlag

Engholm, Ida & Klastруп, Lisbeth

”Digitale verdener – De nye mediers æstetik og design”

2004, Gyldendal

Grant, John

”The Brand Innovation Manifesto – How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions”

2008, John Wiley & Sons, Ltd

Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken

"The Dynamics of Organizational Identity" i Organizational identity – A reader
2004, Oxford University Press

Møllerup, Per

"Brandbook – Branding, Følelser, Fornuft"
2008, 1. udgave, Børsens Forlag

Olins, Wally

"Om Brands"
2003, 1. udgave, Børsens Forlag

Olsen, Henning

"Fra spørgsmål til svar"
2005, Akademisk Forlag

Olsen, Michel & Kelstrup, Gunver (Umberto Eco)

"Værk og læser – en antologi og receptionsforskning"
1981, Borgens Forlag

Artikler

Cova, Bernard

"The postmodern explained to managers: implications for marketing"

1996

www.findarticles.com/p/articles/mi_m1038/is_n6_v39/ai_19125121/

Esmann, Sophie

"Jeg vil ikke være hende Dolce & Gabbana pigen"

2007

www.kommunikationsforum.dk/?articleid=12871

Politikens Oplysning

"De 7 Axler endte på Axeltorv"

16.04.2011

Weblinks

AC Nielsen:

http://dk.nielsen.com/products/crs_minerva.shtml

Danmarks statistik:

http://www.dst.dk/upload/befolkningens_brug_af_internet_2009_-_medforside_.pdf

Facebook statistik:

<http://www.nettendenser.dk/2010/03/18/facebook-statistik-sadan-er-den-danske-befolkning-fordelt-efter-alder-og-k%C3%B8n/>

<http://thomasbigum.dk/2011/06/facebook-runder-750-mio-brugere/>

Karsten Ree på jagt efter guld:

<http://www.business.dk/finans/paa-jagt-efter-nazi-guld>

Komfo – Bannerannoncering på Facebook:

http://komfo.com/da/wp-content/files_mf/guidebannerannonceringpaafacebook.pdf

Markedsforing.dk

<http://www.markedsforing.dk/artikler/vis/artikel/den-blaa-avis-aabner-mydeal/>

http://www.markedsforing.dk/artikler/vis/artikel/dba-beder-om-logo-hjaelp/?tx_dmf_pi1%5Baffiliate%5D=3&utm_source=husetmarkedsfoering-eftermiddag&utm_medium=newsletter&utm_campaign=For%E5r+p%E5+annoncefronten+%7C+Den+Bl%E5+Avis+beder+om+logo-hj%E6lp+

<http://www.markedsforing.dk/arrangementer/vis/arrangement/aarhus-facebook-twitter-og-youtube-som-marketingkanal/>

MyDeal:

<http://www.markedsforing.dk/artikler/vis/artikel/den-blaa-avis-aabner-mydeal/>

Minerva modellen:

<http://www.itu.dk/courses/DFMN/F2005/Henrik%20Dahl.htm>

Nettendenser.dk:

<http://www.nettendenser.dk/2010/03/18/facebook-statistik-sadan-er-den-danske-befolkning-fordelt-efter-alder-og-k%C3%B8n/>

Trendsales:

http://www.trendsales.dk/main.asp?site=info_about_trendsales

Bilagsoversigt

Bilag 1:

Interview med Charlotte Greve

Bilag 2:

Artikel fra Politiken "De 7 Axler"

Bilag 3:

Artikel fra Askegaard og Østergaard, "Hvordan opbygges et stærkt brand"

Bilag 4:

Facts om DBA: <http://www.dba.dk/asp/solosites/presse/quickfacts.asp>

Bilag 5:

www.findarticles.com/p/articles/mi_m1038/is_n6_v39/ai_19125121/pg_3/?tag=content;col1

Bilag 6:

www.findarticles.com/p/articles/mi_m1038/is_n6_v39/ai_19125121/pg_4/?tag=content;col1

Bilag 7:

www.markedsfoering.dk/artikler/vis/artikel/dba-beder-om-logo-hjaelp/?tx_dmf_pi1%5Baffiliate%5D=3&utm_source=husetmarkedsfoering-eftermiddag&utm_medium=newsletter&utm_campaign=For%20r+p%20annoncefronten+%7C+Den+BI%20Avis+beder+om+logo-hj%20lp+

Bilag 8:

Brugerprofil fra DBA.dk

Bilag 9:

Læserprofil fra DBA.dk

Cd-rom med bilag