**Indholdsfortegnelse**

**Portfolie Consumer Behavior……………………………………………………………………………………………………2**

**Kapitel 1…………………………………………………………………………………………………………………………………..3**

**Kapitel 2…………………………………………………………………………………………………………………………………..4**

**Kapitel 3…………………………………………………………………………………………………………………………………..5**

**Kapitel 4…………………………………………………………………………………………………………………………………..6**

**Kapitel 5…………………………………………………………………………………………………………………………………..7**

**Kapitel 6…………………………………………………………………………………………………………………………………..8**

**Kapitel 7…………………………………………………………………………………………………………………………………..9**

**Kapitel 8…………………………………………………………………………………………………………………………………10**

**Kapitel 9 og Kapitel 10……………………………………………………………………………………………………………12**

**Kapitel 11 og Kapitel 12………………………………………………………………………………………………………….14**

**Konklusion……………………………………………………………………………………………………………………………..15**

**Portfolie Consumer Behavior**

Consumer behavior handler om at studere den proces som foregår, når et individ eller en gruppe vælger, køber, bruger og skiller sig af med et produkt. Det beskriver en service, ide eller oplevelse, der tilfredsstiller et behov fx emotionel, funktionel eller åndeligt. Vi har også lært hvad det vil sige at forbruge.

Dette fag er relevant for Branding og Marketing, da det er en stor fordel at have kendskab til den forbruger som man forsøger at sælge noget til. Hvad ønsker man som brand at appellere til hos forbruger? Hvad er det som skal gøre, at forbrugeren vælger dit produkt, frem for et andet? Det er det, som gør forbrugeradfærd relevant for branding.

I faget har vi arbejdet med bogen Consumer Behavior af Michael R. Solomon. Ser man på bogen som undervisningsmateriale, så synes jeg at det er en rigtig spændende bog. Den er velskrevet og det er tydeligt, at den henvender sig til unge studerende, da den har en frisk skrivestil og henviser direkte til læseren i små hints. (som at man selvfølgelig ikke sidder på Facebook i undervisningen). Jeg mener at det er en lærerig, men samtidig underholdende bog at læse. Det beskriver emnerne bedre end den lærebog som jeg havde på AK’en, så jeg synes at jeg har fået mere ud af det i denne omgang, selvom der har været en del repetition i starten.

Selve undervisningen var meget struktureret. Det var rart at materialet lå klart inde på intranettet, så man havde mulighed for at skrive noter i med det samme. I undervisningen kom med mange gode guldkorn der ikke stod i dias og han var god til at uddybe og svare på spørgsmål, hvis man havde behov for det.

Jeg kunne godt lide, at vi var delt ind i grupper på fire i klassen. Man var ikke for mange i gruppen, så alle kunne få et ord indført og det gik godt med samarbejdet i gruppen. I forhold til opgaverne, så var det lidt svært at være gruppe 5, da det som regel medførte et lidt sværere og uddybende spørgsmål. Det havde været rart hvis det var forskelligt hvem der startede, så der kom mere variation mellem hvilke slags spørgsmål man blev stillet.

Som en del af undervisningen har vi været delt op i grupper. Jeg var selv en aktiv del af gruppe 5 og vil her gennemgå de opgaver som vi har lavet i løbet af faget Consumer Behavior

**Kapitel 1**

**Om kapitlet og undervisningen**

I denne lektionen lærte jeg hvordan forbrugeradfærd er forbundet med Strategisk design praksis. Vi diskuterede dens relevans og så på den i sammenhæng med TEKO og en video som de havde lavet i den forbindelse. Det blev gennemgået hvad slags undervisningen og faglighed som vi kunne forvente af forløbet og det blev lagt en klar og grundlæggende skruktur for hvad vi skulle. Jeg synes at det var en behagelig måde at starte et nyt fag på, da vi både lærte det grundlæggende om hvad Consumer Behavior er, de tre perspektiver af vores lærebog og om den kommende eksamen. Jeg føler at jeg gik fra denne lektion, men en god ide om hvad jeg skulle være ekstra opmærksom på når jeg læste bogen og det gav mig et godt værktøj til at kunne gøre refleksioner omkring forbrugsprocessen.

”Brand eksistere ikke uden en association, eksistere kun i forbrugerens bevidsthed. Marketing er virksomheden forsøg på at skabe en bestemt opfattelse, awareness omkring dem selv”

Den blev min lille mantra for faget.

I forbindelse med gruppe arbejdet så vi nærmere på positivm og Interprevism og diskuterede hvordan vi kunne se fra forskellige vinkler. Vi kunne dog godt have brugt lidt længere tid til dette, de vi fra start var lidt i tvivl om hvilken del af bogen, som spørgsmålet henvendte sig til.

**Spørgsmål 1-11 : Name two different disciplines that study consumer behavior. How would their approaches to the same issue differ?**

 **Positivism (modernisme):** En objektiv sandhed, som teknologien kan opdage.

 En ideologi, der kun opfatter en virkelig. Arbejder kun med objekter der kan måles og vejes, konkrete tal og resultater.

 Diskutere fakta og rationelle resultater, forudser forløb. Fortid, nutid, fremtid er fast defineret.

 **Interpretivism (postmodernisme) :** Der er ikke kun en sandhed. Fremtiden er åben for forandringer, formes af stimulans fra forskellige begivenheder. Vi konstruere alle vores egen mening, baseret på vores egen unikke og delte kulturelle mening.

**Kapitel 2**

**Om Kapitlet og undervisningen**

Her lærte jeg om beslutninger og risikoen ved disse. Det overvæld af mulighed vi som forbrugere har og den proces man gennemgår før et muligt køb. Vi så på udfordringerne for et valg og på en kognitiv købsproces, der bragte en forbruger fra anerkendelsen af et behov til valg af produkt. Jeg synes at det var et meget let kapitel, godt forklaret og tilgængeligt. Det jeg især tog med mig, som jeg ikke havde så meget på AK, var viden om de forskellige risikoer.

**Økonomisk risiko:** Er det en investering, er det for dyrt eller kan det svare sig.

**Funktionel risiko:** Funktionen ikke lever op til forventning. Varen er skrøbelig. Går i stykker. Sårbare materialer. Har man købt det for billigt.

**Fysiske risiko :** Bliver man syg af det. Kommer man til skade.

**Social risiko :** Optræder anderledes end meningen var. Mærkevare, moderne. Rigtigt tøj i rigtig situation (vandring/høje hæle). Upassende samtale eller emner med folk man ikke kender.

**Psykologisk risiko :** bliver man selvsikker af det, eller har det modsat effekt. Eller skyldfølelse af at købe meget dyre varer. Mådeholdenhed er en kulturel værdi. Afhængighed/shopaholich.

**Spørgsmål 2-4: Give an example of the type of purchase that each of three types of decision making- cognitive,habitual and affective-would most likely explain.**

 **Cognitive:** Computer, biler, tv. Dyrere elektronik. Muligvis valg af skole eller større beslutninger. Hus og lejlighed.

 **Habitual:** tandpasta, rutinekøb/Vane, ansigtscreme. Fødevare

 **Affective:** økologi, dyrevelfærd. Storytelling. Positiv eller negativ følelse til produktet. Selvtillid.

**Kapitel 3**

**Om kapitlet og undervisningen**

I denne lektion jeg hvordan vi gør vores omverden menneskelig. At vi giver ting menneskelige egenskaber. Et slags kærlighedsforhold. Antromorfisere. Det var spændende at se hvor dygtige Ikea er til at gøre deres reklamer personlige. Her bruger de Nostalgi, forbrugeradfærd, behov mm, for at gøre deres reklame stærkere.

Derudover var et rart at få en oplysende hjemmeside [www.strategicbusinessinsights.com/vals/](http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/), som jeg kan bruge til andre opgaver fremover. Meget at det med ritualer og kulturel dimension var dog repetition for mit vedkommende.

**Spørgsmål 3-20: What is the trickle-down effect? List some reasons why this theory is no longer as valid as it used to be.**

Det er et marketingsbegreb, som påvirker forbrugs goder. Oprindeligt kan et produkt være så dyrt, at kun de rige har råd til det. Over tid, vil prisen dog falde, indtil det er billigt nok for den brede offentlighed at købe.

Set i forhold til modeverden, kan trickle-down effekten ses når den laveste sociale klasse, eller blot en opfattelse af en lavere social klasse, tager en mode til sig, er det ikke længere ønskværdigt for den reelle målgruppe, i de højeste sociale klasse.

Teorien findes også i social adfærd. For eksempel, den urbane midte og overklasse i Europa har taget cyklen til sig, i forbindelse med at folk har fået flere grønne værdier, som det repræsenterer, i modsætning til de forurenende bil. Gadedesign er blevet mere cykel-venlige, med cykelbaner, cykelinfrastruktur.

Der er nogle trendsettere, der sætter en trend om noget, fx hipstere med langt skæg. Så er der nogle early-adapters, som tager det til sig hurtigt, derefter er der late-adapters der tager det til sig senere hen, og slutteligt tager mainstream forbrugeren det til sig. Det er en social dynamik.

 Der er ikke så faste rammer for moden længere, det er blevet moderne at være anderledes og ikke følge fastsatte trends. Der er ingen bestemt stil mere, men meget forskellige trends både geografisk og i forskellige tilhørsforhold, grupperinger mv. Individet er i centrum, og moden er at skille sig ud fra mængden.

Find eksempel på mytehistorier fra branding og reklameverdenen

 Fx Danske Spil: ”Der er så meget kvinder ikke forstår” – det er en myte, da de kvinder der er sportsinteresserede forstår sporten.

Kansas : Har faktisk sit håndværk i orden, resten er op til dig. Reklame med udenlandsk håndværker, der siger at træet bliver mahogni med tiden. Det er en myte at udenlandsk håndværk nødvendigvis er dårligt håndværk.

**Kapitel 4**

**Om kapitlet og undervisningen**

I dette kapitel fandt jeg ud af vigtigheden af at man er kritisk over for hvad man læser. Jeg er ikke enig i, hvad Solomon mener omkring behov og salg. Solomon:

”Markedsførere ved simpelthen ikke nok om forbrugerne til at kunne manipulere med dem”

”Markedsføring har kun succes når de sælger gode produkter”

Jeg mener jo ikke at jeg køber nyt tøj, fordi jeg mangler. Jeg bliver inspireret af det jeg ser omkring mig og får et nyt behov. Så jeg er enig med den statement at reklamer skaber materialisme. Jeg fandt de forskellige adbusters fascinerende og mener, at er med til at skabe debat om de mørke sider af forbrugeradfærd. Jeg mener at det er sundt at nogle en gang imellem bryder op med de kommercielle kræfter og tvinger forbrugeren til at tage stilling selv og ikke følge med flertallet. Dette kapitel var godt og satte mange tænker i gang hos mig.

Kmart , get in, get more. Sjov reklame

Creativity-online.com , opdatere om sjove branding og reklame tiltag og ideer. Meget spændende side, som jeg helt sikkert vil gøre brug af.

**UNICEF Case study side 186 + spørgsmål**

**CS 4-1:** Unicefs kampagner er meget effektive, da de skaber opmærksomhed omkring eksisterende tredje verdens problemer. De opstiller problemet direkte foran os, så vi ikke kan undgå at anerkende det, og tage stilling.

 **CS 4-2:** Den måde som Unicef laver guerilla marketing, lader os som forbrugere enten selv opsøge problemet, eller være nysgerrig omkring hvad der står på stickeren under vores sko. I modsætning til fx frivillige i gågaden, som nærmest overfalder en og presser på med / tvinger en til at bidrage til organisationen. Unicefs markedsføring giver forbrugeren frihed, og lader en tænke selv over problemerne, hvilket bevirker en egentlig lyst til at give et bidrag.

 **CS 4-3:** Fx lave emballage til vandflasker, hvor det ligner vandet er beskidt/forurenet, og man gennem køb af den vand bidrager til rent vand i u-lande.

**Kapitel 5**

**Om kapitlet og undervisningen**

Jeg synes at hele dette kapitel var ren repetition af emner som jeg havde haft om før, både her og på AK’en, så der var ikke noget nyt for mig her. Men timen var fint sat op og er sikker på at dem der ikke har haft om det før, var helt med på det.

**Spørgsmål 5-12: What is a positioning strategy? What are some ways marketers can position their products?**

Der er to typer af positioneringsstrategier, en i forhold til konkurrenterne og forbrugeren.

 En strategi for hvordan en virksomhed vil adskille sig og placere sig i målgruppens top-of-mind.

 Man kan opstille det billedligt, ved at lave et positioneringsdiagram for at sammenligne virksomheden med konkurrenterne.

 Positionering er en markedsføring aktivitet og processen med at finde et marked, problem eller mulighed, og udvikle en løsning baseret på markedsundersøgelser, segmentering og understøttende data. Positionering kan henvise til den position en virksomhed har valgt at udføre deres markedsføring og forretningsmæssige mål i forhold til.

 Positionering vedrører strategi, i de specifikke eller taktiske udviklingsfaser i at udføre en målsætning om at opnå en virksomheds eller organisations mål, såsom at øge salget, mærke anerkendelse, eller udbredelse via reklamer.

Marketingfolk kan positionere deres produkter via de fire P'er: produktet, prisen, place, promotion.



**Kapitel 6**

**Om kapitlet og undervisningen**

Jeg synes at reinforcement er meget spændende at arbejde med og det er første gang at jeg har set en figur som 6.1, der ligefrem kunne opstille det. Derudover syntes jeg også at de klassiske betingning var spændende med family branding, brand extension, licensing og look- alike packaging. Det ærgrede mig dog lidt at vi ikke arbejde med en case i forbindelse med dette, da jeg mener at det kunne have været spændende.

**Spørgsmål 6-14: Why does a pioneering brand have a memory advantage over follower brands?**

 Et pioneering brand er det første brand på markedet, og der er ingen konkurrenter endnu som kunden kan tænke på.

De er blevet niche på markedet. Recall er højere, dominans. Det man er blevet påvirket af mest gennem barndom og opdragelse.

 Man forbinder ofte et produkt med det brand som var først på markedet. Fx I stedet for at bruge ordet Cornflakes, siger man Kellogs da man forbinder brandet med varen. Det bliver nærmest et begreb frem for bare et produkt.

Kleenex, bliver et begreb for lommeserviet

**Kapitel 7**

**Om kapitlet og undervisningen**

Det var en meget spændende lektioner, som kom vidt omkring og gav rig mulighed for debat. Det var spændende hvordan selvet var så svært at definere for sig selv, men så nemt for andre omkring en. Kultur og skønhedsidealer bragte mange spændende diskussioner op, men der var en klar rød tråd alligevel.

Vi så på Dove reklamen Onslaught og Dove med greenpeace, der havde samme opbygning i reklamen. Det var fascinerende at se de modreklamer der var lavet på nettet og den efterfølgende reaktion mod Axe, som erejet af the samme firma.

Uofficiel blev der lavet modsætninger. Cnn lavet nyhedsindslag, en såkaldt Boomerang effekt.

**Gruppeopgaven**

I denne opgave skulle vi ud fra billeder beskrive en person, som betød meget for os. Til denne opgave beskrev jeg min mormor.

   



I vores gruppe talte vi meget om hvor overaskende præcist, det var muligt for andre at beskrive den person man havde kært. Man kunne hurtigt lave en god beskrivelse af livsstil, personlighed og præferencer ud fra ganske få elementer og der var meget få afvigelse. Køn og alder var også til at spore sig ind på og vi mente var en meget øjenåbnende øvelse.

Det viser meget om hvor vigtigt det er at kende sin forbruger og at man kan ser et mønster.

**Kapitel 8**

**Om kapitlet og undervisningen**

Det var et svært kapitel at komme igennem. Der var for meget nyt og rigtigt mange modeller og jeg kunne godt have ønsket, at dette kapitel var blevet delt i to, så man bedre kunne huske hvad der blev gennemgået. Jeg føler ikke, at jeg har forstået meningen med dette kapitel og har svært ved at se hvordan jeg kan bruge dette fremover.

**Spørgsmål 8-2: Descibe the ABC model of attitudes**

ABC-modellen understreger det indbyrdes forhold mellem at vide, føle, og gøre. Vi kan ikke bestemme forbrugernes holdninger til et produkt, hvis vi bare identificere deres erkendelser (overbevisninger) om det. En holdning har tre komponenter: påvirke (affect), adfærd (behavior) og kognition (cognition).

• Påvirke beskriver, hvordan en forbruger mener/føler om en holdning objekt.

• Adfærd refererer til sine intentioner om at tage action.

• Erkendelse/kognition er, hvad han mener at være sandt om holdningen objekt.

Hierarkier Effekter figur 8.1 s. 325

• Standarten læringshierarki

 **Tænk → Føl → gør:** Standard læring hierarki forudsætter, at en person nærmer sig en produkt beslutning som en problemløsende proces.

• Lav-involvering Hierarki

 **Gør → Føl → Tænk:** Den lave deltagelse af hierarki effekter forudsætter, at forbrugeren i første omgang ikke har en stærk præference for ét mærke frem for en anden; i stedet optræder på grundlag af begrænset viden og danner en evaluering, når hun har købt produktet. Holdningen vil sandsynligvis komme gennem adfærdsmæssige læring, som gode eller dårlige erfaringer styrker hendes oprindelige valg.

• Det oplevelsesmæssige Hierarki

 **Føl → gør → Tænk:** Ifølge den erfaringsmæssige hierarki af effekter, handler vi på baggrund af vores følelsesmæssige reaktioner. Det erfaringsmæssige perspektiv fremhæver tanken om, at immaterielle produktegenskaber, såsom pakke design, reklame, mærkenavne, og arten af de omgivelser hvori oplevelsen opstår, kan bidrage til at forme vores holdninger til et brand.

Hierarkier Effekter figur 8.1 s. 325
• Standarten læringshierarki
Tænk → Føl → gør: Standard læring hierarki forudsætter, at en person nærmer sig en produkt beslutning som en problemløsende proces.
• Lav-involvering Hierarki
Gør → Føl → Tænk: Den lave deltagelse af hierarki effekter forudsætter, at forbrugeren i første omgang ikke har en stærk præference for ét mærke frem for en anden; i stedet optræder på grundlag af begrænset viden og danner en evaluering, når hun har købt produktet. Holdningen vil sandsynligvis komme gennem adfærdsmæssige læring, som gode eller dårlige erfaringer styrker hendes oprindelige valg.
• Det oplevelsesmæssige Hierarki
Føl → gør → Tænk: Ifølge den erfaringsmæssige hierarki af effekter, handler vi på baggrund af vores følelsesmæssige reaktioner. Det erfaringsmæssige perspektiv fremhæver tanken om, at immaterielle produktegenskaber, såsom pakke design, reklame, mærkenavne, og arten af de omgivelser hvori oplevelsen opstår, kan bidrage til at forme vores holdninger til et brand.

**Kapitel 9 og Kapitel 10**

Jeg fandt det med gruppeidentitet meget spændende. Man er villig til at give mere for en følelse af fællesskab. En kollektiv identifikation og handling. Det var en godt måde at se relationer på og jeg mener at det gav et godt billede at dele de to relationer op i kognitiv og emotionel. Hvad er man villig til at betale for?

Kapitel 10 var meget grundlæggende og jeg syntes ikke at der var noget nyt eller særligt overraskende ved det. Synes dog at ideen om at fremlægge det var forfriskende i undervisningen.

**Fremlæggelse af Age Subcultures side 449 til 457 (Gen X med)**

**Aldersgruppe**

* Alder er en stor del af vores identitet
* Fællestræk med dem i samme alder
* Består af folk på samme alder
* Deler fællesminder:
* Kulturelle ikoner
* Historiske begivenheder

Markedsføring: lav en separat kampagne for de bestemte aldersgrupper

**Børn som beslutningstagere**

Børn har stor indflydelse på beslutninger

Eksempel på at børn påvirker indkøbsbeslutninger (link: <http://www.mx.dk/underholdning/kendte/story/20331225>)

**3 markeder som børn påvirker**

**Primært marked:** Børns egne ønsker og behov – impulsiv lyst

**Indflydelses marked:** Barnet overtaler forældrene til at købe noget - kan ændre en købsbeslutning.

Børn plager i gennemsnit forældrene hver 2. minut.

Markedsføringsfolk henvender produkter til børn fordi de ved at de er en stor del af beslutningen.

**Fremtidige marked:** Markedsføringsfolk vil påvirke børn til at opnå relation til bestemte mærker i en tidlig alder.

**Unge/Teenagere**

* Køber mange ”feel-good” produkter og fast food.
* Valg af tøj, aktiviteter og venner er afgørende.
* Går op i at søge det ”rigtige”.
* Man former sin identitet

**Fire konflikter for teenagere**

**Autonomi vs. Tilhørsforhold:** Uafhængighed, forsøger at bryde væk fra familien

**Oprør vs. Overensstemmelse:** Oprør imod sociale standarder af udseende og adfærd. Stadig brug for at blive accepteret af andre.

**Idealisme vs. Pragmatisme:** Ser voksne som hyklere, mens de selv er oprigtige.

**Narcissisme vs. Intimitet:** Går op i deres udseende og behov. Søger at passe ind i en gruppe.

**Generation y**

Født mellem 1984-2002

Er ”Jugglers”: er ”footloose” og hele tiden forbundet med deres venner.

Har traditionelle værdier.

Forsøger at passe ind frem for at gøre oprør.

Multitasker – er på mobilen mens de fx hører musik.

Første generation med teknologiske hjælpemidler fx mobiltelefoner og computere.

**Tweens**

8-14 år

Hverken et barn eller voksen

**Generation x**

Født i årene 1965-1985

Er ”Slackers” og ”Baby Busters” fordi de er lidt isolerede og dovne. Misforstået generation.

I dag: medvirkende til at der er mange kultur prægede produkter og firmaer som innovative Google, Youtube og Amazon.

**Kap 11 og 12**

**Om kapitlerne og undervisningen.**

Jeg kan godt lide at vi har lavet fremlæggelser, men det kræver meget af tiden i undervisningen at forberede. Jeg ville hellere have haft lidt flere diskussioner om emnerne, da jeg synes at fremlæggelserne bliver en smule overfladiske og går ikke så meget i dybden som man kunne ønske.

**Gruppe 5: The Social Media Revolution 535 – 546**

Social medier ændre den måde som firma og forbruger kommunikere på.

Mennesker bruger mere og mere tid på de sociale medier og på at dele informationer ud om dem selv, deres vaner og ideelle fremstilling af dem selv. Der kommer kritik om hvorvidt man ofre fordelene ved en samtale ved ansigt til ansigt, når man vælger at kommunikere via et socialt medie. Tænker man mest selv, eller ser man efter hvad andre forventer man gør og tænker. Spørger man til råds på Facebook først eller giver man sig tid til at danne egen mening?

Alle er stort set på Facebook og det gør store ændringer i hvordan skrukturen for det sociale netværk er.

Online kommunikation har fået meget magt, da de drives af de forbrugere der benytter det og bliver en integreret del af samfundet og derved i opfattelsen en reel kommunikations form.

**Konklusion:**

Jeg synes at undervisningen har været god og spændende. Vi har været igennem en del emner på meget kort tid, og jeg er glad for at mange dele har været repetition fra AK’en, da det ellers kunne have været lidt overvældende mange emner at forstå ordentligt. Jeg har haft god mulighed for at tage ny viden til mig, eftersom at jeg kunne dele det mere op. Der har været en meget god struktur hele vejen og jeg er meget godt tilfreds med det udbytte som jeg har fået af undervisning.