Kandidat speciale i Kommunikation

SHAPING NEW TOMORROWS POSITIONERING GENNEM BRANDETS OPLEVELSESDESIGN

Freja Andresen
Marie Louise Suárez Saar
Michella Louise Christiansen

JUNI 2023

TITELBLAD

AALBORG UNIVERSITET

STUDIERETNING: Cand.mag. i Kommunikation
SEMESTER: 4. semester

ECTS: 30

SPECIALETS TITEL: Shaping New Tomorrows positionering gennem brandets oplevelsesdesign

VEJLEDER: Søren Lindhardt

GRUPPENS MEDLEMMER, NAVN OG STUDIENUMMER:
Freja Andresen – studienummer: 20182777
Marie Louise Suárez Saar – studienummer: 20211808
Michella Louise Christiansen – studienummer: 20212413

AFLEVERINGSDATO: 1. juni 2023

ANTAL ANSLAG: 375.813

ANTAL NORMALSIDER: 156,5

ANTAL TOTAL SIDER: 175

BILAG I SIDER: 156 sider

ABSTRACT

Aesthetic, sensory and memorable experiences are formative, as they have the ability to change parts of an individual's self-understanding and can simultaneously create new habits, preferences, and behaviors. Brands form unique customer experiences as they help the company differentiate from competitors. This master thesis presents a comprehensive analysis and case study of how Shaping New Tomorrow positions its brand identity in the company's physical store and how these positioning choices are perceived and interpreted by the consumer.

By using a combination of theoretical and empirical data analysis, this thesis aims to examine how Shaping New Tomorrow's brand identity is effectively embodied within the company's physical store. To attain a profound understanding of this phenomena, the study will commence by analyzing Shaping New Tomorrows brand identity. Subsequently, an analysis will be conducted on how Shaping New Tomorrows positions its brand identity in the company's physical store. This includes gaining an understanding of the linguistic, aesthetic, experience criterias and sensory elements experienced in the store. Furthermore, a reception analysis will be conducted on the basis of the two analyses, focusing on how consumers interpret and perceive Shaping New Tomorrow's brand and positioning choices. Two central concepts for this thesis are the terms: Harmonization and collision, which are employed as an analytical framework to evaluate the efficiency of Shaping New Tomorrows positioning strategy in the company's physical store.

In order to form a comprehensive investigation, the thesis incorporates different empirical data and methods to gain a more profound understanding of Shaping New Tomorrow's brand identity and the strategic choices concerning the company's brand positioning. By employing a methodological triangulation approach, our study incorporates different methods that complement one another, and thereby providing different perspectives on the research problem.

The findings of this research indicate that Shaping New Tomorrow strategically positions its brand identity within the company's physical store through different positioning choices. These positioning choices involve visualizing the brand's identity through the store's interior design and physical environment, including elements such as colors, photos, quotes and other decorative elements. Another part of the brand identity that is conveyed in the physical store is

through the customer service practices. Although this identity isn't physically tangible, this identity is employed through the training of the employees and their approach and interaction with the customers. Shaping New Tomorrow succeeds in creating harmonization between some parts of the brand identity and the physical store, however the study detected some collisions between some parts of the brand identity and the physical store. The collisions are almost as prevalent as the harmonizations, which indicates a need for more clear communications practices regarding Shaping New Tomorrows positioning strategies.

Overall, this master thesis provides valuable insight on how to establish a comprehensive brand universe that contributes to a unique and memorable customer experience while reflecting a company's brand identity. This insight and understanding were obtained through this case study with Shaping New Tomorrow and can be applied to other similar case studies.

FORORD

Specialet er udarbejdet af Freja Andresen, Marie Louise Suarez Saar og Michella Louise Christiansen på 4. semester af kandidatuddannelsen Kommunikation ved Aalborg Universitet.

Vi ønsker at rette en tak til vores specialevejleder Søren Lindhardt for sin gennemførlige vejledning og engagement i vores speciale og skriveproces. Gennem hele processen har vi følt os i trygge hænder, og er blevet udfordret med ny viden og erfaring indenfor specialets rammer.

Grobunden for vores speciale tager afsæt i vores fælles interesser for branding og oplevelsesdesign og sammenhængen af disse to. Denne interesse har ført os til specialets omdrejningspunkt, som spænder over 156,5 antal sider.

Slutteligt vil vi gerne takke alle, der har støttet os gennem vores fem-årige uddannelse og ikke mindst i forbindelse med udformningen af specialet.

Vi ønsker dig en god læselyst.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1.0 INDLEDNING 7

1.1 PROBLEMFELT OG PROBLEMFORMULERING 8

1.2 CASEBESKRIVELSE 10

1.3 LÆSEVEJLEDNING 12

2.0 LITTERATURREVIEW 15

2.1 OPLEVELSER I FYSISKE BUTIKKER 15

2.2 KUNDESERVICE 18

2.3 OPSAMLING 21

3.0 METODISKE OG VIDENSKABSTEORETISKE OVERVEJELSER 22

3.1 KVALITATIV METODE 22

3.2 CASE STUDIE 25

3.3 VIDENSKABSTEORETISK TILGANG 29

3.4 INDHOLDSANALYSE 31

3.5 EMPIRIINDSAMLING 34

3.6 DATABEARBEJDNING 45

3.7 OPSAMLING PÅ METODISKE OG VIDENSKABSTEORETISKE OVERVEJELSER 50

4.0 TEORETISK GRUNDLAG 52

4.1 BRANDING 52

4.2 SEMIOTIK 61

4.3 ÆSTETIK 64

4.4 OPLEVELSESDESIGN 66

4.5 ATMOSFÆRE OG STEMNING 74

4.6 DELKONKLUSION 75

5.0 ANALYSE 76

5.1 BRANDIDENTITET 77

5.2 OPLEVELSESDESIGN 104

5.3 RECEPTIONSANALYSE 132

6.0 DISKUSSION OG REFLEKSION 156

6.1 BRANDETS IDENTITET OVERFØRT I OPLEVELSESDESIGNET 156

6.2 REFLEKSIONER OVER FOKUSGRUPPEINTERVIEW WORKSHOPPEN 160

7.0 KONKLUSION 163

8.0 LITTERATURLISTE 166

9.0 BILAGSOVERSIGT 175

1.0 INDLEDNING

Inden for modeindustrien, søger forbrugeren ikke nødvendigvis kun funktionalitet i det tøj, som de køber. I stedet køber forbrugerne stilarter, drømme og livsstile, som tøjbrands kan hjælpe dem med at udtrykke og realisere (Jin & Cedrola, 2017). Det er derfor afgørende for virksomheder at skabe en stærk og unik brandidentitet, som forbrugeren kan afspejle sig selv i og føle sig inkluderet i. Samtidig er der sket en markant udvikling i markedskommunikationen, som er gået fra at være produkt- og informationsorienteret til at inkorporere flere interagerende, oplevelsesrige, æstetiske og interaktive kommunikationsstrategier (Pedersen & Waade, 2017, s. 5). Forbrugerkulturen blandes sammen med mediekulturen, hvor brands i højere grad afspejler forbrugerens livsstile og interesser. Den moderne markedsføring inddrager dermed publikum på konkrete og strategiske fremgangsmåder, gennem blandt andet unikke kundeoplevelser (Pedersen & Waade, 2017, s. 5). Mindeværdige og unikke kundeoplevelser er erfaringsdannende, da det har evnen til at ændre noget i individets selvforståelse og kan samtidig skabe nye vaner, præferencer og handlemåder (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011, s. 26). En unik kundeoplevelse kan samtidig være et positioneringsvalg fra brandets side med henblik på at differentiere sig fra sine konkurrenter (Kotler & Keller, 2012, s. 320).

En virksomhed, der tilbyder en unik kundeoplevelse, og som har fanget vores interesse og nysgerrighed, er virksomheden Shaping New Tomorrow. Ud fra vores tidligere erfaringer og oplevelser med Shaping New Tomorrow er vores nysgerrighed og interesse for virksomheden blevet intensiveret. Shaping New Tomorrow udtaler følgende:

> "Men vores fysiske butikker er vigtige, fordi de giver os en helt tæt forbindelse med kunderne, og fordi de åbner op for, at vi kan forankre vores onlinekanal i den fysiske verden og skabe en helt ny shoppe-oplevelse for kunder" (Dontt, 2021).

Shaping New Tomorrow forsøger at skabe en tæt forbindelse med kunderne, hvilket vi også har erfaret med brandet. Shaping New Tomorrow tilbyder i denne forbindelse en unik kundeoplevelse ved blandt andet at servere drikkevarer til kunderne, tilbyde interaktive elementer såsom en knap i prøverummene, som kan tilkalde hjælp fra ekspedienterne samt justerbar belysning, når man prøver tøj. Efter at have oplevet Shaping New Tomorrows unikke kundeservice, blev vi nysgerrige på at undersøge denne relation nærmere, samt undersøge

hvilke strategiske positioneringsvalg der ligger bag oplevelsesdesignet i Shaping New Tomorrows butik, og hvordan disse valg repræsenterer brandets identitet.

1.1 PROBLEMFELT OG PROBLEMFORMULERING

Vores specialeafhandling har til formål at undersøge, hvordan Shaping New Tomorrow positionerer dens brandidentitet i virksomhedens fysiske butik. Herunder er vi specifikt nysgerrige på, hvordan Shaping New Tomorrow anvender sproglige, æstetiske, oplevelsesmæssige og sanselige kommunikationsstrategier til at involvere forbrugeren i brandets univers. Samtidig har specialet til formål at undersøge, hvordan Shaping New Tomorrow skaber interaktiv, involverende og engagerende kommunikation gennem brandets oplevelsesdesign, og hvordan denne kommunikation fortolkes af forbrugeren. Ovenstående har ledt os frem til følgende problemformulering:

> *Hvordan positionerer Shaping New Tomorrow dens brandidentitet i virksomhedens oplevelsesdesign, og hvordan opfattes brandets identitet og positioneringsvalg af forbrugeren?*

Hertil søger vores problemformulering at besvare følgende problemstillinger:

1. Hvordan kan Shaping New Tomorrow effektivt positionere dens brandidentitet i et fysisk oplevelsesdesign i form af en fysisk butik?
2. Hvordan skaber Shaping New Tomorrow et æstetisk og involverende oplevelsesdesign som engagerer forbrugerne i brandets univers, og som samtidig harmonerer med brandets identitet?
3. Hvordan opfattes Shaping New Tomorrows brandidentitet og brandets fysiske butik, og opstår der en harmonisering eller sammenstød mellem brandets identitet og positionering i den fysiske butik og opfattelse heraf.

For at imødekomme specialets problemformulering og problemstillinger, vil vi indledningsvist analysere Shaping New Tomorrows brandidentitet og de værdipositioneringer, der findes i brandet. For at undersøge, hvordan Shaping New Tomorrows brandidentitet kommer til udtryk i den fysiske butik, må vi også undersøge, hvad virksomhedens brandidentitet består af. Dernæst vil vi analysere, hvordan Shaping New Tomorrow positionerer brandidentiteten i

virksomhedens oplevelsesdesign i form af dens fysiske butik, herunder de sproglige, æstetiske og sanselige elementer, der opleves i butikken. I denne del af analysen interesserer vi os blandt andet for, hvordan Shaping New Tomorrow anvender et oplevelsesdesign til at kommunikere brandets identitet, og hvordan dette kan skabe en meningsfuld oplevelse for kunderne. Samtidig interesserer vi os for betydningen af personalet som et kommunikativt led, samt hvordan personalet bidrager til at kommunikere brandets værdipositioneringer i Shaping New Tomorrows fysiske butikker. Afslutningsvis vil vi samle de to ovenstående analyser i en receptionsanalyse, hvor der tages afsæt i, hvordan Shaping New Tomorrows positioneringsvalg opfattes af forbrugeren. Herunder vil vi undersøge, hvilke sammenhænge, der er mellem brandets identitet og virksomhedens fysiske butik. Samtidig vil vi vurdere de eventuelle *sammenstød* og *harmoniseringer*, der kan forekomme mellem Shaping New Tomorrows brandidentitet, positionering og opfattelsen heraf. Vi vil anvende de to begreber, sammenstød og harmonisering, til at vurdere effektiviteten af Shaping New Tomorrows positioneringsstrategi i virksomhedens fysiske butik. Herunder tager vores synspunkt vedrørende harmonisering og sammenstød afsæt i brandingaspektet, og dets tilstræben efter at skabe harmoni mellem brandets identitetsenheder og positioneringsstrategier (Aaker, 1996; Kent & Stone, 2007). Vi har valgt at foretage tre analysedele for netop at få indblik i forskellige perspektiver af fænomenet. Analysen af Shaping New Tomorrows brandidentitet giver os indblik i virksomhedens organisation og værdipositioneringer, som vi kan bruge til at analysere og forstå de forskellige positioneringsvalg, der er blevet foretaget i Shaping New Tomorrows oplevelsesdesign. For at undersøge, hvilke positioneringsvalg der kommer til udtryk i Shaping New Tomorrows fysiske butik, vil vi foretage en indholdsanalyse af oplevelsesdesignet. Afslutningsvist har vi valgt at lave en receptionsanalyse, hvor vi får et indblik i, hvordan virksomhedens positioneringsvalg kommer til udtryk med henblik på, hvordan forbrugeren opfatter disse valg. De tre analysedele har dermed til formål at give et samlet indblik i, hvordan Shaping New Tomorrow positionerer sig i oplevelsesdesignet og tankerne bag disse positioneringsvalgene. Eftersom alle tre analysedele hver især bidrager med forskellige synsvinkler på samme fænomen, er de alle tre essentielle for besvarelsen af vores problemformulering. Analyserne vil afslutningsvis blive opsummeret, vurderet og diskuteret i specialets diskuterende afsnit (jf. afsnit '6.0 diskussion').

Med udgangspunkt i vores undersøgelse, vil vores speciale forsøge at kaste lys over de problematikker, der kan opstå i forhold til at skabe et samlet brandunivers, som skaber en tydelig brandidentitet og et fysisk oplevelsesdesign. Ved at identificere eventuelle sammenstød

og harmoniseringer mellem brandets identitet og virksomhedens oplevelsesdesign, håber vi på, at vores speciale kan give indsigt i, hvordan det kan være muligt at skabe et samlet brandunivers, som bidrager til en god kundeoplevelse. Samtidig håber vi på at få indblik i, hvordan virksomheder kan skabe differentiering i detailhandlen gennem et oplevelsesdesign. Denne indsigt vil ikke kun være værdifuld for Shaping New Tomorrow, men også for andre detailvirksomheder, der ønsker at skabe en unik kundeoplevelse. Dermed søger dette speciale også at bidrage med et teoretisk indblik og en praktisk forståelse af, hvordan oplevelsesdesign og strategisk kommunikation kan anvendes som værktøjer til at styrke en virksomheds brandidentitet, samt hvordan man som brand kan differentiere sig i et konkurrenceprægede detailhandelsmarked. Dette vil vi undersøge gennem specialets resultater og med afsæt i Shaping New Tomorrows tilgang til at involvere forbrugerne og skabe en forbindelse til brandets identitet.

Specialet holder sig indenfor temarammen på 4. semester på kandidatuddannelsen Kommunikation (jf. Studieordningen, 2020), idet vi på baggrund af vores kommunikationsfaglige viden fra forrige semestre laver en kritisk undersøgelse og analyse af en virksomheds kommunikationsindsatser og sætter disse i relation til en modtager.

1.2 CASEBESKRIVELSE

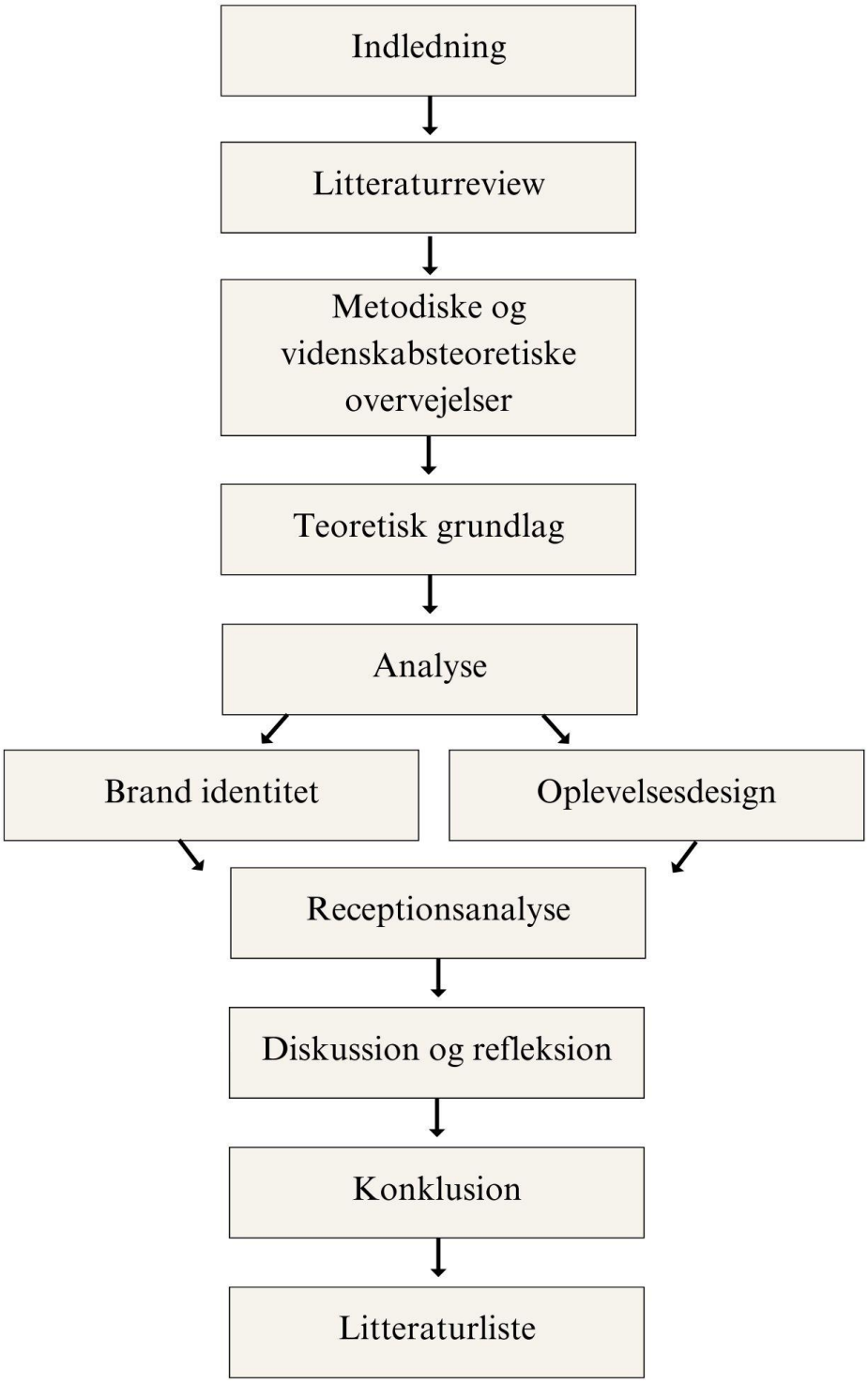
Shaping New Tomorrow er en dansk virksomhed, som specialiserer sig i produktion og design af tøj til primært den mandlige målgruppe. Virksomheden har specialiseret sig i produktion af traditionelt herretøj siden 2014, og har siden opnået succes gennem en selvudråbt innovativ tilgang til herretøj (Shaping New Tomorrow, u.å.a): "Mænd kan godt være lidt forbeholdne over for det at shoppe tøj. Det vil vi gerne tage et opgør med ved at gøre det ekstremt afslappet og behageligt for gæsterne i vores butikker" (Dontt, 2021). I takt med virksomhedens innovative tilgang til herretøj, kickstartede virksomhedens popularitet, da de i 2018 medvirkede i DR's program *Løvens Hule*, hvor investorerne Jesper Buch og Birgit Aaby hoppede med om bord på brandets rejse (Shaping New Tomorrow, u.å.e).

Shaping New Tomorrow er grundlagt af tre barndomsvenner fra Aalborg med en vision om at gøre op med den måde, forbrugerne tænker på traditionelt herretøj. Her blev komfort og stil grobunden for Shaping New Tomorrow, som i dag er et kendt tøjmærke. De bygger Shaping

New Tomorrows filosofi ‘stretch further’, som handler om at udfordre den konventionelle og traditionelle forståelse af herretøj. Deres mission baserer sig på, at tøj både skal være komfortabelt samtidig med at have et professionelt look. ‘Stretch further’ handler ydermere om, at turde træde ud af sin egen komfortzone og gå imod det traditionelle. I dag foregår Shaping New Tomorrows salg gennem virksomhedens webshops og fysiske butikker i Aalborg, Esbjerg, Aarhus, Odense og København. Udover virksomhedens butikker i Danmark, har Shaping New Tomorrow også butikker i flere byer i Tyskland. Centralt for alle Shaping New Tomorrows butikker, er at de stræber efter at skabe en god oplevelse for deres kunder, hvor de inviteres ind i en afslappet atmosfære. For at fremhæve dette serverer de drikkevarer til deres kunder, som de beskriver som gæster (Shaping New Tomorrow, u.å.a).

1.3 LÆSEVEJLEDNING

I dette afsnit præsenteres specialets læsevejledning, som har til formål at skabe overblik over specialets opbygning og struktur.



Figur 1: Model over projektets opbygning. Kilde: Af egen tilvirkning.

Kapitel 1: Indledning

I det indledende afsnit præsenteres de overvejelser og refleksioner, der har været i forbindelse med problemfeltet og problemformuleringen. Derudover fremgår der en casebeskrivelse af den udvalgte case: Shaping New Tomorrow. Afsnittet præsenterer ligeledes en læsevejledning, som har til formål at skabe overblik over opgaven.

Kapitel 2: Litteraturreview

Litteraturreviewet har til formål at undersøge eksisterende forskning indenfor specialets felt. Hertil undersøger vi eksisterende forskning indenfor emnerne: 'Oplevelser i fysiske butikker', 'positionering i et oplevelsesdesign' og 'kundeservice'.

Kapitel 3: Metodiske og videnskabsteoretiske overvejelser

I afsnittet med metodiske overvejelser, præsenteres specialets undersøgelsesdesign. Dette inkluderer den kvalitative forskningstilgang, casemetoden, videnskabsteoretiske tilgang, empiriindsamlingsmetoder og databearbejdningsmetoder.

Kapitel 4: Teoretisk grundlag

I dette afsnit præsenteres specialets centrale teorier inden for branding, strategisk kommunikation, æstetik, semiotik, oplevelsesteori og atmosfære- og stemningsteori. Vores teoretiske fundament vil anvendes til at understøtte problemformuleringens formål.

Kapitel 5: Analyse

Analysen tager afsæt i empirien og den udvalgte teori. For at undersøge forskellige perspektiver af fænomenet er analysen opdelt i tre analysedele: Analyse af brandidentitet, oplevelsesdesignet og en receptionsanalyse. Løbende i afsnittet vil analysens delkonklusioner inkluderes for at give et overblik over analysernes resultater.

Kapitel 6: Diskussion og refleksion

Diskussionen udformes på baggrund af analysens resultater og har til formål at vurdere og diskutere analyseresultaterne. Endvidere vil dette afsnit reflektere over analysens resultater samt specialets metodiske overvejelser.

Kapitel 7: Konklusion

I dette afsnit præsenteres konklusionen, som tager afsæt i at besvare specialets problemformulering og samle specialets delkonklusioner.

Kapitel 7: Litteraturliste

Litteraturlisten præsenterer specialets litteratur.

Kapitel 8: Bilag

I vores bilag dokument finder du et overblik over de bilag, som specialet anvender og som er udformet i takt med specialet. Bilag dokumentet findes i et separat dokument.

2.0 LITTERATURREVIEW

I dette afsnit præsenteres specialets litteraturreview, som har til formål at skabe et overblik over eksisterende forskning indenfor positionering i et oplevelsesdesign, branding og kundeservice. Vi har udvalgt i forbindelse med udarbejdelsen af vores litteraturreview de mest relevante forskningsartikler til at give os en dybere forståelse og information for vores specialets problemfelt, der tager udgangspunkt i Shaping New Tomorrow som case. Vi har på forhånd udarbejdet nogle specifikke kriterier for vores litteratursøgning med formålet om at sikre artiklernes aktualitet og kvalitet. Disse kriterier har til hensigt at indsnævre vores søgning. Kriterierne lød, at de udvalgte forskningsartikler skulle være: peer reviewed og akademiske.

Vi har i vores speciale primært benyttet os af søgemaskinerne: Aalborg Universitetsbibliotek og Google Scholar. Herigennem søgte vi efter emner, hvori vi fandt bøger, tidsskrifter og artikler omhandlende; oplevelser i fysiske butikker, positionering i et oplevelsesdesign og kundeservice. Vi har valgt at dele vores litteraturreview op i to afsnit, henholdsvis 'Oplevelser i fysiske butikker' og 'Kundeservice'. Under de pågældende afsnit vil vi redegøre for, hvilke søgeord, vi har brugt for at finde frem til den eksisterende forskning, som vi vil anvende i vores speciale. Vi vil endvidere løbende begrunde, hvorfor og hvordan litteraturen er relevant at inddrage i vores speciale.

2.1 OPLEVELSER I FYSISKE BUTIKKER

I vores speciale ønsker vi at undersøge, hvordan en virksomheds brandidentitet kommer til udtryk gennem en virksomheds positioneringsvalg i et oplevelsesdesign i form af en fysisk butik. For at undersøge, hvordan oplevelser forekommer i fysiske butikker, har vi undersøgt, hvad en oplevelse kan defineres som, hvortil vi både søgte på dansk og engelsk. Efterfølgende valgte vi at gøre brug af søgeordene 'Experience', 'The experience economy', 'Positioning in retail marketing', 'Positioning in experience economy' og 'Purchase intention'. Ud fra søgeordene fik vi flere forskellige søgeresultater frem, hvoraf nogle var brugbare og andre ikke var. Heraf har vi valgt at tage udgangspunkt i udvalgte artikler, som har relevans til vores problemstilling.

Ifølge Jantzen et al. (2011) kan en oplevelse defineres som en hændelse, der bliver skabt, følt og sanset af os, hvortil alle oplevelser er brugerskabte og bruger afhængige. Boswijk, Thijssen

& Peelen (2007) fremlægger derudover, at en oplevelse bliver transformeret til en meningsfuld oplevelse, når individet dvæler ved oplevelsen og tænker over, hvilken betydning oplevelsen har for individet. For at noget kan anses som værende en oplevelse, skal det derfor vække nogle følelser i os, som har værdi for individet (Boswijk, et al., 2007).

Pine & Gilmore (2020) fremlægger et synspunkt, hvor virksomheder er ansvarlige for at skabe en oplevelse, som fanger kundernes opmærksomhed og giver kunderne lysten til at bruge den ekstra tid og forblive i oplevelsen, som kan føre til, at de bruger flere penge. Konkurrencen for forbrugernes opmærksomhed er stor, hvorfor det gælder om at differentiere sig fra konkurrenterne ved eksempelvis at skabe en unik oplevelse (Pine & Gilmore, 2020; Chen, Chen & Huang, 2012; Pedersen & Waade, 2017; Jantzen et al., 2011; Kotler & Keller, 2012; Knox, 2004; Akarsu, Melewar & Foroudi, 2020).

Jin & Cedrola (2017) gennemgår i artiklen "Fashion Branding and Communication. Core Strategies of European Luxury Brands. Palgrave Macmillan" essensen af ledelse af varemærker, og diskuterer begreber såsom brand equity, modebrands udvikling og ledelse samt kommunikation. Jin & Cedrola (2017) fremlægger synspunktet, at forbrugere ikke længere køber tøj efter funktionaliteten, men investerer i stedet for i mærker, hvor drømme, stilarter og betydninger er tilkoblet. En forbruger er ifølge Jin & Cedrolas (2017) definitionen mere tilbøjelig til at købe fra et brand, hvori de kan afspejle sig og se aspekter af deres identitet, hvorfor det er vigtigt, at en virksomhed har etableret en tydelig brandidentitet, hvilket (Aaker, 1996) ligeledes argumenterer for. Modeindustrien kan derved være kritisk for mange brands, idet de fleste brands stræber efter at vokse, etablere og vedligeholde brandets elementer (Jin & Cedrola, 2017). Vi vil anvende Jin & Cedrola (2017) til at underbygge vores teoretiske grundlag, hvori vi vil tage afsæt i Aakers (1996) identitetsplanlægningsmodel og brandets kerneidentitet og udvidet identitet (læs mere i afsnit '4.1.2 Aakers identitetsplanlægningsmodel').

Vigtigheden af at kende til brandets værdier er ligeledes et aspekt, som Kent & Stone (2007) præsenterer vigtigheden af i deres artikel "The Body Shop and the role of design in retail branding". I deres artikel præsenterer Kent & Stone (2007) vigtigheden af, at detailvirksomheders indretning og udstråling harmonerer med brandets værdier. Dermed understreges det, at den fysiske butik spiller en afgørende rolle i virksomhedens branding. Studiet anvender casemetoden og undersøger specifikt The Body Shop, hvor indretningen af

virksomhedens butikker analyseres (Kent & Stone, 2007; Kotler & Keller, 2012; Jin & Cedrola, 2017; Elg & Welinder, 2022). Vi vil anvende Kent & Stones (2007) tilgang til at undersøge, hvordan Shaping New Tomorrows indretning harmonerer med brandets værdier og dermed identitet. Artiklen kan ligeledes sættes i relation til Aakers (1996) brandingtilgang (jf. afsnit '4.1 Branding').

Indenfor branding fylder markedsføring af produkter en stor del, specielt i forhold til markedsføring af produkter. Munch (2017) undersøger i artiklen "Nærkontakt i brandspace Mediering af design gennem rum", hvilken betydning det fysiske 'brandunivers' har for brandet og dens markedsføring. Idet shopping over nettet og gennem webshops er steget markant indenfor de seneste par år, tager artiklen fat i, hvordan man kan 'redde' de fysiske butikker og tillægge dem en større værdi. Et af de elementer, der præsenteres i artiklen, er måden, hvorpå et brand igennem en fysisk butik har mulighed for at appellere til forbrugernes kropslige erfaringer.

Lindstrom (2005) introducerer i bogen "Brand Senses" konceptet *sensory branding*, hvor påvirkningen af sanser anvendes til at skabe et emotionelt bånd mellem forbruger og brand. Eksempelvis kan et brand stimulere forbrugerens sanser ved at have fokus på indretning, kaffe eller bestemte møbler, hvoraf alle disse elementer er med til at påvirke forbrugerens sanser. Sansestimulering kan også være med til at motivere forbrugerens købsadfærd, vække interesse og tillade forbrugernes følelsesmæssige tankegang dominerer kundens rationelle tankegang (Lindstrom, 2005). Vi vil anvende Lindstroms (2005) tilgang til sensory branding til at undersøge, hvilke sanser der bliver påvirket i mødet med Shaping New Tomorrows oplevelsesdesign, for at få et indblik i helhedsoplevelsen af butikken.

I artiklen undersøger Munch (2017), hvilke muligheder brandet har i forhold til at skabe nærkontakt til forbrugeren, hvor der her inddrages forskellige aspekter indenfor designkultur, arkitektur og brandingteori. Hertil undersøges yderligere, hvad et brandunivers kan tilbyde forbrugeren, som markedsføring i form af billeder ikke kan. Hertil fremlægger Munch (2017) forbindingen mellem det fysiske rum og den nære relation, som er vigtig i mødet med et brand, da det fysiske rum inddrager forbrugeren og tilbyder en nærkontakt, som der kan argumenteres for, at forbrugeren ikke får ud fra billeder. Derudover finder artiklen frem til, at det fysiske univers ofte er en forlængelse af det virtuelle kommunikationsrum, hvilket betyder, at brandets fysiske butikker er en måde at skabe et offentligt rum med dens produkter. I artiklen iagttages det ydermere, hvordan mikset af materialer, rum og medier kommer til udtryk i brandets

brandidentitet. Vi vil i vores speciale anvende Munchs (2017) betydningen af at skabe et brandunivers i et fysisk rum til at undersøge Shaping New Tomorrows overgang fra webshop til hjemmeside. Herunder vil vi undersøge, hvilke tiltag og positioneringsvalg virksomheden har taget i virksomhedens fysiske butikker.

Chen et al. (2012) undersøger i artiklen "Brands and consumer behavior" sammenhængen mellem brand image og brand equity med forbrugernes købsintention og købsadfærd. For at undersøge dette, har de udviklet et spørgeskema, som blev sendt ud til 350 universitetsstuderende i Taiwan. Herigennem fandt de frem til, at brand image påvirker brand equity, hvor både brand equity og brand image påvirker købsintentionen. Chens et al. (2012) resultater viste, at forbrugerne i højere grad reagerer på både de funktionelle og emotionelle funktioner, hvor brandloyalitet og brand awareness var de to dimensioner, der påvirkede købsintentionen mest. Endvidere konkluderer Chen et al. (2012), at brandloyalitet er 'key', hvortil han tilføjer, at når først en forbruger benytter sig af et brands produkt, bør virksomheden gør alt i sin magt til at forstærke og bibeholde forbrugeres brandloyalitet, hvor kundeservice spiller en særlig stor rolle. Vi vil anvende Chens et al. (2012) undersøgelse til at have særlig fokus på at undersøge Shaping New Tomorrows kundeservice, da artiklen finder frem til, at kundeservice har stor påvirkning på kundeloyaliteten, som er 'key' for enhver virksomheds succes.

2.2 KUNDESERVICE

Da vores speciale tager afsæt i en fysisk butik, og oplevelsen heri, er vi optaget af, hvilken betydning butikkens kundeservice har for brandets identitet, og hvilken indflydelse den har for oplevelsen i butikken. For at blive klarere på dette emne, har vi gjort brug af søgeordene: 'Kundeservice', 'kunderelation', 'kundebetjening', 'customer relation' og 'customerservice'.

I vores tidligere erfaringer som kunder, er vi blevet gjort opmærksom på, hvilken betydning dårlig kundeoplevelse har, eftersom det er noget, vi husker og oftest tager med os videre i samtalen med familie og venner (Goodman, 2009). I artiklen "Strategic customer service managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits" argumenterer Goodman (2009) for fordelene ved at være strategiske i måden man driver kundeservice på. Goodman (2009) klarlægger, at en strategisk tilgang til kundeservice vil kunne differentiere virksomheden fra konkurrenter og skabe et fælles mål for

medarbejderne i organisationen (Goodman, 2009). Goodman (2009) påpeger i artiklen, at det første skridt mod etableringen af strategisk kundeservice begynder, idet virksomheden betragter kundeservice som en strategisk faktor. Dette indebærer, at virksomheden vurderer den nuværende tilgang til kundeservice og dens effekt på kunderne, og hvordan eventuelle forbedringer vil kunne påvirke kundeservicen i en bedre retning. Dette indebærer ligeledes en refleksion over, hvordan virksomheden organiserer og fokuserer dens ressourcer på en mere strategisk og taktisk måde (Goodman, 2009). Goodmans (2009) tilgang til kundeservice understøtter specialet, idet vi er optaget af strategiske positioneringsvalg, som Shaping New Tomorrow foretager sig i virksomhedens fysiske butik. Dette indebærer ligeledes virksomhedens strategiske positioneringsvalg i forbindelse med Shaping New Tomorrow og ekspedienternes tilgang til butikkens kundeservice.

Endvidere argumenterer Wilde (2011) i artiklen "Customer Knowledge Management: Improving Customer Relationship Through Knowledge Application" for vigtigheden ved at etablere et godt kundeforhold med kunderne. Det betyder at lære sine kunder at kende og forstå deres krav, forventninger og behov. Ved at have en forståelse og viden om kunden, kan man opbygge og vedligeholde et tilfredsstillende, gensidigt og gavnligt forhold til kunderne. Gennem høj kundeloyalitet kan en virksomhed ligeledes opnå en konkurrencemæssig fordel. (Wilde, 2011, s. 46). Wildes (2011) tilgang til personlig kundeservice ønsker vi at sætte i relation til vores speciale ved at analysere Shaping New Tomorrows måde at skabe en relation til dens kunder i butikken. Herunder vil vi undersøge, hvorvidt ekspedienterne i butikken formår at være personlige og forstå kundens krav, forventninger og behov. Dette vil vi undersøge gennem vores observationer af butikken og i vores fokusgruppeinterview workshop.

Gorrissen (2014), argumenterer i kapitlet "Dialogmarkedsføring: Fra fokus på relationer til fokus på relationers releveans" for dialogmarkedsføring som et effektivt værktøj til at levere enkelte budskaber til hver enkelt kunde. Herunder understreges der, at det er afgørende at levere de rigtige informationer på det rigtige tidspunkt og efter de enkelte kunders behov (Gorrissen, 2014). For at skabe en effektiv kundedialog kan følgende tilgange anvendes: Velkomst, fastholdelse og afgang. Den første fase 'velkomsten' handler om at byde kunderne velkommen og sikre, at kunderne bliver informeret omkring produkterne, og produkternes ydelser. Det er en fordel, hvis ekspedienten i velkomstfasen kan bidrage med eksempelvis gode råd eller inspiration til brugen af produkterne. Det er ligeledes en fordel for ekspedienten at tage initiativ til interaktion med kunderne først, da det kan være grænseoverskridende for nogle kunder at

henvende sig til en medarbejder for hjælp, hvilket Clark & Pinch (2010) ligeledes kommer frem til i deres artikel. Holdningen til ikke at opsøge hjælp understøtter Clark & Pinch (2010) i deres kapitel i bogen "Organisation, Interaction and Practice" som værende almindelig blandt butikskunder. Den næste fase 'fastholdelse' handler om, hvordan man kan sikre, at kunden er tilfreds, og at de forbliver længst muligt i butikken. Fastholdelsen af kunder kan opnås gennem eksempelvis ekstra ydelser, som stimulerer kunden eller ved at tilbyde kunden ekstra service i form af tilbud om værksted eller reparationer af produktet. Derudover er det essentielt, at kunden i denne fase er velinformeret og opdateret om virksomhedens produkter og services. Butikkens service og produktviden kan således bidrage til, at kunden besøger butikken igen og videreformidle den nye viden til sit netværk, hvilket kan give kunden en følelse af nærhed i mødet med butikken. Afrundingsfasen er afgørende, da en positiv afsluttende oplevelse i butikken øger sandsynligheden for, at kunden vender tilbage og omtaler kundeoplevelsen som værende positiv (Gorrissen, 2014). Vi kan anvende Gorrissens (2014) tilgang til dialogmarkedsføring, ved at have særlig fokus på, hvordan Shaping New Tomorrow anvender ekspedienterne som et kommunikativt led til at kommunikere brandets værdipositioneringer.

Ifølge Clark & Pinch (2010) forventer flertallet af butikskunder, at ekspedienten tager initiativ til at starte interaktionen. Ekspedienten behøver ikke nødvendigvis have verbal kontakt med kunden, dog er det centralt at signalere til kunden, at kunden er blevet set - eksempelvis gennem øjenkontakt eller et smil. Nogle kunder ønsker ikke kontakt med ekspedienter og undgår derfor øjenkontakt (Clark & Pinch, 2010). I denne forbindelse er det centralt for ekspedienten at undgå dårlige oplevelser ved at være opmærksom på de signaler, som kunden sender. For at sikre god kundeservice og en positiv butiksoplevelse, er det derfor essentielt for ekspedienten at forstå kundernes kropssprog og signaler. Clark og Pinchs (2010) udlægning af kundeinteraktion er interessant at inddrage i vores undersøgelse, idet specialet ønsker at belyse, hvilken rolle kundeservice og kundeinteraktion har for butikkens oplevelsesdesign.

2.3 OPSAMLING

Litteraturreviewet har givet os en bred indsigt i det allerede eksisterende forskningsfelt, vi bevæger os indenfor. Litteraturreviewet har været en iterativ proces, hvor vi løbende har gjort os overvejelser i forhold til at inddrage og fravælge bred såvel som smal litteratur inden for specialets felt. I takt med, at vi har opnået en dybere indsigt og viden indenfor vores problemfelt, desto mere specifikke er vi blevet i retningen og relevansen for vores egen undersøgelse og dermed også i selektionen af vores litteratur. Vi vil derfor aktivt anvende vores indblik i forskningsfeltet, som litteraturreviewet har givet os, i specialet.

Ud fra vores litteratursøgning inden for området vedrørende positioneringsvalg i et oplevelsesdesign i form af en fysisk butik, ønsker vi at anvende Jin & Cedrola (2017) samt Kent & Stones (2007) til at underbygge vores teoretiske grundlag, som tager afsæt i Aakers (1996) brandingtilgang. Dertil ønsker vi ydermere at anvende Munch (2017) og Chen et al. (2012) til at undersøge, hvordan Shaping New Tomorrows indretning harmonerer med brandets værdier og dermed identitet. Derudover ønsker vi også at anvende disse to artikler til at undersøge Shaping New Tomorrows kundeservice, idet en butiks kundeservice har stor påvirkning på kundeloyaliteten, som er 'key' for enhver virksomheds succes.

Vi vil anvende den eksisterende forskning indenfor kundeservice og kunderelation til at give os dybere indsigt i disciplinen. Hertil vil vi anvende Goodmans (2009) tilgang til kundeservice for at forstå de strategiske positioneringsvalg, der bliver foretaget i forbindelse med Shaping New Tomorrows kundeservice. Da vi samtidig interesserer os for den interaktion og kunderelation, der er mellem Shaping New Tomorrow, vil vi anvende Wilde (2011) til at give os en indsigt i vigtigheden af forståelsen for virksomhedens kunder. For at understøtte dette anvendes Gorrissen (2014) og Clark & Pinchs (2010) tilgang til kundeservice, hvoraf vi interesserer os for ekspedienten som kommunikativt led mellem brand og modtager, samt de signaler der opfanges mellem kunden og ekspedienten i butikken.

3.0 METODISKE OG VIDENSKABSTEORETISKE OVERVEJELSER

I nedenstående afsnit vil vi præsentere vores metodiske valg. Indledningsvist vil vi komme nærmere ind på vores kvalitative forskningstilgang, hvor vi vil uddybe årsagen til, at vi har en kvalitativ tilgang frem for en kvantitativ tilgang. Herunder vil vi forklare, hvordan vi kvalitetssikrer vores undersøgelse. Herefter vil vi redegøre for casemetoden, hvor vi vil uddybe, hvorfor vi har valgt at arbejde ud fra en case og præsentere vores udvælgelse af case. Derudover vil vi inddrage vores videnskabsteoretiske ståsted, hvor vi kombinerer den hermeneutiske videnskabsteori med den socialkonstruktivistiske. Endvidere vil vi præsentere vores arbejdsproces ud fra en kombination af den traditionelle indholdsanalyse og den teori dirigerede indholdsanalyse. Yderligere vil vi præsentere vores empiri ved at introducere vores empiriindsamlingsmetoder, herunder empiriindsamling fra Shaping New Tomorrows hjemmeside og udvalgte artikler, deltagerobservation, fokusgruppeinterview workshop og et løst struktureret interview. Afslutningsvist vil vi præsentere vores databearbejdningsmetoder, som inkluderer meningskondensering, tematisering og meningsfortolkning.

3.1 KVALITATIV METODE

Til at besvare vores problemformulering har vi valgt at anvende kvalitative dataindsamlingsteknikker. I følgende afsnit vil vi redegøre for den kvalitative tilgang, herunder hvordan metoden understøtter specialets formål, samt hvilke fordele og ulemper den kvalitative metode indeholder.

Idet specialet søger at afklare sammenhængen mellem Shaping New Tomorrows brandidentitet og dens fysiske butik, kræver det en dybere indsigt og forståelse af vores indsamlede empiri. Vi ønsker ikke at måle ud fra tal og statistikker, men ønsker derimod at opnå en dybere forståelse for et specifikt fænomen, hvorfor vi arbejder ud fra en kvalitativ tilgang. Vi betegner vores forskning som værende kvalitativ, da vi interesserer os for, hvordan noget fremtræder, opleves, gøres eller siges (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 17). Vi er optaget af at beskrive, forstå og fortolke kvaliteterne i vores data for at få indsigt i, hvordan Shaping New Tomorrow positionerer dens brandidentitet i virksomhedens oplevelsesdesign, hvortil vi vil undersøge, hvordan denne positionering opfattes af forbrugeren.

Den kvalitative tilgang er oftest forbundet med de oplevelsesmæssige, subjektive, diskursive eller socialt konstruerede dimensioner (Brinkmann, 2010, s. 438). Derved anvender den kvalitative tilgang oftest bløddata, såsom interviews, deltagerobservationer eller fokusgruppeinterviews (Harboe, 2006, s. 31). Den kvalitative forsker ønsker dermed at få en dybdegående og holistisk forståelse af den virkelighed, de søger at forstå og undersøge. Herunder forsøger den kvalitative metode at afdække forskningens deltageres synspunkter, erfaringer og fortolkninger af verden og tage højde for disse i forskningen (Daymon & Holloway, 2010, s. 7). Endvidere kendetegnes den kvalitative metode som værende eksplorativ, hvilket vil sige, at den er undersøgende eller udfordrende, hvortil forskeren en begrænset forudgående indsigt i undersøgelsesfeltet (Harboe, 2006, s. 32). Vi har eksempelvis en idé om, hvordan vi rent teoretisk og erfaringsmæssigt forstår Shaping New Tomorrows brandidentitet og fysiske butikker, men vi kan ikke forudse, hvilke reaktionsmønstre vores undersøgelse og empiriindsamling vil udløse. Det er derfor nødvendigt, at vi forholder os fleksible overfor ny viden og nuancer, som vi kan møde under vores undersøgelsesdesign (Harboe, 2006, s. 32).

En af ulemperne ved den kvalitative tilgang er dog, at den bevæger sig indenfor et begrænset empirisk felt, hvorfor den indsamlede viden og informationer ikke kan generaliseres, eftersom vi ikke har udtalelser fra større befolkningsgrupper (Harboe, 2006, s. 33). Skulle vi inddrage en indsamling fra flere repræsentanter, kunne vi gøre brug af den kvantitative forskningstilgang ved at udforme et spørgeskema, for derefter at få indsigt fra flere respondenter i forhold til opfattelsen af Shaping New Tomorrows brandidentitet og den sammenhæng, brandet har med den fysiske butik. Modsat er en af fordelene ved den kvalitative forskningstilgang, at den giver adgang til en dybere indsigt ved at indsamle livsnære og nuancerede informationer, som kan tolkes og sættes i kontekst til undersøgelsesformålet (Harboe, 2006, s. 33).

3.1.1 KVALITETSSIKRING

For at kvalitetssikre vores kvalitative forskningstilgang, har vi forsøgt at gøre os *transparente* i vores dataindsamling og bearbejdningsmetoder. I den kvalitative tilgang fokuseres der ofte på at opnå pålidelighed ved hjælp af en gennemsigtig tilgang, som har til formål at sikre modtagers tillid. Herunder, om der anvendes konsistente og forsvarlige metoder til indsamlingen og analysen af data (Richards, 2005, s. 192). Vi kan i denne forbindelse bevise den nødvendige transparens for at sikre, at andre kan vurdere og forstå projektets resultater. Vi er transparente i vores kvalitative undersøgelse, eftersom vi er gennemsigtige med specialets fokus og formål, samt hvordan og hvorfor vi indsamler vores data, som vil blive tydeliggjort i dette metodeafsnit. Samtidig er vi gennemsigtige i vores selektion af undersøgelsens deltagere, som vi vil komme nærmere ind på under afsnit '3.5 Empiriindsamling'. Vi er ligeledes transparente i forhold til, hvordan vores data skal anvendes, og hvordan denne data understøtter problemformuleringens formål (jf. afsnit '3.5 Empiriindsamling').

Vores kvalitetssikring i forhold til transparens gennem hele specialet bidrager til *overførbarheden* af vores undersøgelsesdesign. En udfordring ved den kvalitative metode er, at metoden lægger op til subjektive fortolkninger og meninger frem for den objektive sandhed, som er fokus i den kvantitative metode tilgang. Vi tilgår vores data med en kvalitativ tilgang, hvor vi har indflydelse på processen af den indsamlede data (Bryman, 2012). Som forskere har vi en viden og forforståelse om Shaping New Tomorrow. Dette er med til at sætte rammen for, hvordan vi udfører vores observationer, interview samt fokusgruppeinterview workshop. Derfor vil vores undersøgelse altid komme med anderledes resultater end en anden forskers tilgang, da vi har forskellige forforståelser og dermed forskellige fokusområder. På den ene side kan forskerens ageren i den tætte relation med fænomenet og respondenterne anses som værende en svaghed. Dog kan vi argumentere for, at vores ageren også kan være en styrke, idet denne tætte relation kan være dét, der sikrer, at respondenterne giver bestemte oplysninger, som ikke ville være forekommet med en anden metode. Det kan derfor være svært at generalisere og overføre vores resultater fra specialet, da en anden interviewer og andre respondenter måske ville generere andre meninger og holdninger (Bryman, 2012, s. 405-406). Det er derfor vigtigt for os at være transparente i vores valg i forhold til metode og respondenter, hvortil vi har valgt et relevant teoretisk afsæt og tilgang til analysen af vores data. Selvom det er svært at overføre kvalitativ forskning, kan der alligevel argumenteres for, at vores udvalgte teori, dataindsamlingsmetoder, databearbejdningsmetoder samt anvendelsen af

disse i vores analyse kan overføres til en lignende case. Denne generaliserbarhed vil vi uddybe nærmere under afsnit '3.2 Casestudie'.

Kvaliteten af kvalitativ forskning afgøres derudover af den *kohærens* og integration, som forskeren formår at skabe gennem projektet. Her er det essentielt, at der er en kohærens gennem projektets overordnede tema, problemstilling, litteraturvalg, videnskabsteoretisk tilgang og analysens fremgangsmåde (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 493). Gennem vores speciale, har vi forsøgt at fremstille en sammenhæng gennem specialets forskellige nuancer. Det overordnede tema for specialet er at forstå og fortolke, hvordan Shaping New Tomorrow positionerer dens brandidentitet i virksomhedens oplevelsesdesign. Herunder anvender vi branding teorier til at forstå og identificere Shaping New Tomorrows brandidentitet samt de værdipositioneringer, der eksisterer i brandet. For at forstå, hvordan Shaping New Tomorrow positionerer denne brandidentitet i virksomhedens oplevelsesdesign i form af en fysisk butik, anvendes forståelsen af brandidentitet og værdipositioneringerne til at analysere de sammenhænge, der eksisterer mellem butikken og brandet. Samtidig anvender vi oplevelsesteori, semiotik, æstetik og sensory branding for at skabe en forståelse for butikkens oplevelsesdesign. Desuden har vi valgt at benytte samme databearbejdningsmetoder til at bearbejde vores empiri, da vi ønsker at skabe sammenhæng og overskuelighed i vores empiri. Her gør vi brug af meningskongering, meningsfortolkning og kategorisering, som vi vil uddybe under afsnit '3.6 Databearbejdning'.

3.2 CASE STUDIE

Vores speciale tager udgangspunkt i Shaping New Tomorrow, hvor vi ønsker at undersøge, hvordan Shaping New Tomorrows brandidentitet afspejles i virksomhedens fysiske butik. Dette med formålet om at undersøge, hvorvidt og hvordan der eksisterer sammenstød eller harmoniseringer mellem brandets identitet og oplevelsesdesign i form af dens fysiske butik. Ved at undersøge potentielle sammenstød og harmoniseringer får vi et indblik i, hvordan Shaping New Tomorrows brandidentitet kommer til udtryk i oplevelsesdesignet, og hvordan denne opfattes. Opstår der en harmonisering mellem den intenderede positionering og respondenternes opfattelse af denne positionering, kan dette føre til, at Shaping New Tomorrows intention lykkes, hvorfor Shaping New Tomorrow vil fremstå som et stærkt brand (Hansen, 2016, s. 70). Opstår der derimod et sammenstød, kan dette skabe forvirring hos

modtager, da det oplevede står i kontrast med forventningen. Et sammenstød er dog ikke altid negativt, da oplevelsen fremkalder følelser hos modtager, som kan få modtager til at handle anderledes og erindre oplevelsen. Sammenstød sker, når modtagers forventning ikke stemmer overens med brandets positionering. Når dette sammenstød opstår, bliver modtager udfordret på vedkommendes forventninger og forestillinger, og kalder dermed på refleksion (Jantzen et al., 2011, s. 42). Vi ønsker at undersøge, hvordan denne refleksion kommer til udtryk ud fra vores deltagerobservation samt fokusgruppeinterview workshop. Hertil vil vi vurdere, hvad de potentielle sammenstød og harmoniseringer kan betyde for Shaping New Tomorrows brand.

I vores speciale ønsker vi derfor at undersøge, hvordan et potentielt sammenstød eller harmonisering kommer til udtryk, og hvordan dette opfattes af modtager. I dette afsnit vil vi præsentere de metodiske overvejelser, som vi har haft i forbindelse med udvælgelsesprocessen af casen samt begrunde, hvorfor vores undersøgelse skal tage udgangspunkt i et casestudie.

3.2.1 CASESTUDIET SOM METODISK TILGANG

Yin (2009) mener, at det er relevant at udføre et *casestudie*, hvis formålet i ens undersøgelse er at besvare hvordan eller hvorfor-spørgsmål (Yin, 2009, s. 10). Casestudiet er en metodisk tilgang til at undersøge et komplekst eksempel, hvilket kan opnås ved at tilegne sig en dybdegående forståelse. Denne forståelse kan tilegnes gennem en tilstrækkelig beskrivelse, analyse og fortolkning af casens helhed og kontekst. Et casestudie er karakteriseret ved sin omfattende og varierende karakter, idet metoden er mindre standardiseret og mere undersøgende. Casestudiet har derfor til formål at beskrive, forstå eller forklare et udvalgt fænomen. Fordelene ved et casestudie er dermed, at det kan bidrage til en dybdegående analyse af et bestemt fænomen eller fænomener (Flyvbjerg, 2020, s. 504).

Da vi ønsker at få indsigt i, hvordan en virksomheds brandidentitet kommer til udtryk i dens fysiske butik, og hvordan denne positionering kan opfattes af forbrugeren, er det i dette scenarie relevant for vores speciale at udføre et casestudie. Vi har i vores undersøgelse valgt at udføre et *single casestudie*, da det ikke var relevant at inddrage andre cases for at kunne besvare vores problemformulering. Vi ønsker at afdække, hvorvidt der eksisterer et sammenstød eller en harmonisering mellem brandets identitet og fysiske udtryk ved at undersøge en fysisk butik. Herunder vil vi undersøge, hvordan et potentielt sammenstød eller harmonisering kommer til

udtryk, og hvordan dette opfattes af modtager. For os er brandingidealet en virksomhed, der har en stærk brandidentitet, og som skaber en unik og involverende oplevelse for modtager. For at kunne afdække ovenstående kræver dette en dybdegående undersøgelse og beskrivelse af Shaping New Tomorrows brandidentitet og virksomhedens fysiske butik. Vi vil i nedenstående afsnit (jf. afsnit '3.2.2 Caseudvælgelse') forklare vores selektionsproces i forhold til vores udvælgelse af vores case samt argumentere for de til- og fravalg, vi i denne sammenhæng har foretaget. Vi havde en forventning om, at Shaping New Tomorrow kunne bidrage med informationsrige oplysninger, som kan bidrage til besvarelsen af vores problemformulering, hvorfor vores udvælgelse af case har været *informationsorienteret* (Flyvbjerg, 2020, s. 475: Kartveit, 2015, s. 42).

3.2.2 CASEUDVÆLGELSE

Ifølge Kartveit (2015) kan bevæggrunden for caseudvælgelse komme fra en undren: "Motivationen kan tage udgangspunkt i en undren, dvs. en forbavselse og altså et art brud med en forventning" (Kartveit, 2015, s. 47). Udvælgelsen af vores case er i høj grad udvalgt grundet en overordnet undren og en dragen af måden, som Shaping New Tomorrow brander sig på, og hvordan dette kommer til udtryk i virksomhedens oplevelsesdesign i dens fysiske butikker. Hertil undrede vi os over, hvordan denne type af oplevelsesdesign bliver opfattet af modtager, og hvordan dette står i kontrast til Shaping New Tomorrows visioner for virksomhedens brandunivers. Vi mener heraf, at Shaping New Tomorrow er en virksomhed, som repræsenterer nye aspekter af en butiksoplevelse og kundeoplevelse, og som anvender anderledes metoder i dens branding og værdipositionering, som vi vil komme nærmere ind på i analysen (jf. afsnit '4.1 Branding'). Vi har i vores speciale valgt at tage udgangspunkt i Shaping New Tomorrows fysiske butik i Århus, da butikkens placering var oplagt i forhold til vores placering i landet. Vi valgte ligeledes, at et krav til vores respondenters deltagelse i vores fokusgruppeinterview workshop var, at de skulle have besøgt butikken i Århus for at kunne deltage. Udvælgelsen af respondenter vil vi uddybe yderligere i afsnit '3.5.3 Fokusgruppeinterview workshop'. Det kan derfor argumenteres for, at vi benytter *convenience sampling* i vores udvælgelse af butikken (Bryman, 2012, s. 201-202).

Derudover inddrager vi flere aspekter og elementer i vores case, hvorfor casen kan betegnes som et *embedded casestudie*, som kendetegnes ved, at flere analyseenheder indgår i

undersøgelsen af problemformuleringen (Yin, 2009, s. 50). Vi har valgt at inddrage flere analyseenheder, da vi både analyserer Shaping New Tomorrows brandidentitet, hvor vi inddrager tekster fra hjemmesiden og to udvalgte artikler (jf. afsnit '3.5.1 Empiriindsamling fra hjemmeside og artikler'). Hertil består vores analyse også af fire observationer af én Shaping New Tomorrow butik (jf. afsnit '3.5.2 Deltagerobservation') og et fokusgruppeinterview som en generativ workshop (jf. afsnit '3.5.3 Fokusgruppeinterview workshop'), hvorfor der her er tale om flere forskellige analyseenheder. Alle disse analyseenheder bidrager samlet til besvarelsen af vores problemformulering, som vi vil uddybe under afsnit '3.5 Empiriindsamling '.

Da vi i vores speciale udfører et single embedded casestudie, er vi bevidste om kritikken vedrørende, hvorvidt det er muligt at generalisere resultater ud fra vores indsamlede data (Flyvbjerg, 2020, s. 497). Som nævnt tidligere, kan det være svært at generalisere resultater fra en kvalitativ undersøgelse, da det ofte indeholder få interviews og dermed begrænset data. På den anden side kan en kvalitativ undersøgelse bidrage med viden på andre måder, eksempelvis kan en case kan være med til at bekræfte og afkræfte samt ændre eller udvikle teorier (Kristensen & Hussain, 2016). Flyvbjerg (2020) argumenterer derudover for, at det er muligt at generalisere ud fra et single casestudie, hvis den mest ideelle case vælges til ens undersøgelse (Flyvbjerg, 2020, s. 504-506). Idet dette har været et fokus under vores selektionsproces, er vi af den overbevisning, at den udvalgte case repræsenterer virksomheder, der sælger herretøj, og som har et oplevelsesdesign i form af en fysisk butik, hvorfor vores undersøgelse af Shaping New Tomorrow, som case, kan overføres til lignende praksis og brands, der ligeledes sælger herretøj og har en fysisk butik som oplevelsesdesign.

3.3 VIDENSKABSTEORETISK TILGANG

Idet vi ønsker at undersøge, hvordan brandets identitet kommer til udtryk i butikkens oplevelsesdesign, bestræber vi os efter at forstå de fortolkninger, der er i butikkens oplevelsesdesign, hvortil vi vil undersøge om disse kan sættes i relation til brandets identitet. Vores bestræbelse på at forstå et specifikt fænomen kan sammen med vores kvalitative fokus og casemetoden kobles til den hermeneutiske videnskabsteoretiske tilgang. I vores speciale tager vi afsæt i hermeneutikken, idet vores analyseresultater kommer fra vores fortolkninger af den indsamlede empiri. I fortolkningen af vores empiri anvender vi vores forforståelser, som er baseret på tidligere erfaringer (Højbjerg, 2009). Vores forforståelser bygger eksempelvis på tidligere undervisning, levede erfaringer samt undersøgt litteratur på forskningsområdet. Ifølge Gadamer (2006) er det ikke muligt at undersøge et fænomen objektivt, idet vi altid vil have en forståelse af fænomenet på forhånd, hvortil mennesket er et fortolkende væsen, og kan ikke eksistere uden fortolkning samt forståelse af verden (Gadamer, 2006). Vi er eksempelvis hermeneutiske, idet vi forsøger at forstå den indsamlede empiri for dermed at forstå, hvordan Shaping New Tomorrow positionerer sig i dens fysiske butik og tolke på, hvordan modtager tolker denne positionering. I denne forlængelse argumenteres der for, at forståelse er kontekstuel, hvilket vil sige, at vi forstår helheden ud fra dens dele, og delene ud fra den helhed, som de indgår i. Dette kaldes for den hermeneutiske cirkel (Holm, 2016, s. 104). Helheden kan i vores speciale eksempelvis være Shaping New Tomorrow som virksomhed og brand, hvor delene kan være brandets enkelte værdipositioneringer og elementer i virksomhedens fysiske butik. Denne form for hermeneutik læner sig op ad den traditionelle hermeneutik, som fortolker den hermeneutiske cirkel ud fra del-helhed relationen og dermed ud fra et begrænset synspunkt. Hertil adskiller den moderne og filosofiske hermeneutik sig ved, at fortolkeren anskuer del-helhedsrelationen ud fra de kulturelle betingelser og situationer, som objektet eksisterer i (Højbjerg, 2009, s. 312-314). Det vil sige, at vi som fortolkere forstår Shaping New Tomorrow ud fra de livserfaringer, fordomme og forståelser, vi har af de kulturelle kontekster, som brandet eksisterer i. Den filosofiske hermeneutik anskuer den hermeneutiske cirkel som et ontologisk princip, idet sand viden og erkendelse opnås gennem vores fortolkning af verden. Det betyder, at vekselvirkningen mellem del og helhed anskues som en bevægelse, der inkluderer fortolkeren og objektet, hvor delene kun kan forstås, hvis helheden inddrages og omvendt. Det er derfor sammenhængen mellem delene og helheden, som er meningsskabende og gør det muligt at kunne forstå og fortolke (Højbjerg, 2009, s. 312). Herunder argumenteres der for, at fortolkeren allerede er en del af den hermeneutiske cirkel, hvor vi som individer anses som et

fortolkende væsen, der forstår virkeligheden ud fra vores tidligere erfaringer, fordomme og eksistens (Gadamer, 2006). I arbejdet med specialet og besvarelsen af problemformuleringen, fortolker vi på vores empiri ud fra tidligere erfaringer og fordomme, som eksempelvis kan være tidligere viden eller en tidligere oplevelse, vi har haft med brandet forinden vores speciale, hvortil vi endvidere benytter vores teoretiske og metodologiske viden til fortolkningen af den indsamlede empiri. I arbejdet med vores speciale, vil vi derfor udvide vores egen forståelseshorisont omhandlende Shaping New Tomorrow, hvilket vi vil gøre gennem fortolkninger og meningsdannelser (Presskorn & Thygesen, 2013, s. 32).

Udover vores hermeneutiske tilgang til projektet, har vi ligeledes en socialkonstruktivistisk tilgang, idet vi interesserer os for de sociale sprogspil, der fremgår i vores fokusgruppeinterview workshop (Collin, 2003; Rendtorff, 2003). Vi er optaget af de sociale sprogspil, der fremgår i vores fokusgruppeinterview workshop, idet vi ønsker at undersøge to konstruerede sammenhænge (Holm, 2016). Den ene værende Shaping New Tomorrows egen konstruktion af hvad der er et godt brand, den anden er den virkelighed som respondenterne konstruerer sammen i fokusgruppeinterviewet.
Ifølge socialkonstruktivismen er virkeligheden skabt og formet af menneskets handlinger og interesser i interaktionen med hinanden. Virkeligheden er aldrig virkelig, men er derimod altid en fortolket virkelighed (Collin, 2003; Rendtorff, 2003). Vi erkender dermed, at viden bliver skabt ud fra menneskers subjektive meninger, hvorfor specialets resultater vil være unikke, da andre respondenter muligvis ville komme med andre holdninger og meninger, hvormed specialets resultater muligvis ville være anderledes (Bryman, 2012, s. 405-406).
Selvom vi er socialkonstruktivistiske i vores tilgang, er vi først og fremmest hermeneutiske, idet vi ikke har fokus på den sociale konstruktion og interaktionen i en gruppesammenhæng, men derimod har fokus på den viden, der bliver delt mellem deltagerne i workshoppen og fortolkningen af denne viden. Da vi ønsker at undersøge og tolke på Shaping New Tomorrows brandidentitet og oplevelsesdesign ud fra individuelle fortolkninger, placerer vi os derfor primært indenfor den hermeneutiske forskningstilgang.

3.4 INDHOLDSANALYSE

I følgende afsnit vil vi præsentere vores arbejdsproces, hvor vi vil uddybe vores tilgang til den indsamlede og anvendte empiri i specialet. Vores speciale består af empiri fra Shaping New Tomorrows hjemmeside, et løst struktureret interview med en medarbejder, deltagerobservationer samt en fokusgruppeinterview workshop med en generativ metodetilgang. I vores arbejdsproces har vi både gjort brug af elementer fra den *traditionelle indholdsanalyse* og den *teori dirigerede indholdsanalyse*. Vi har arbejdet inden for den traditionelle indholdsanalyse, idet vi har taget udgangspunkt i vores empiri og fokuseret på, hvad empirien viser og indeholder (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1279-1281). Vi har her været åbne overfor, hvad vores empiri har vist os, hvoraf vores kodning (jf. afsnit '3.6 Databearbejdning ') også bærer elementer herfra - eksempelvis ved at lave en kategorisering, der hedder "Negativ oplevelse af kundeservice" (jf. bilag 1). I vores interviewguide (bilag 2) havde vi ikke forberedt at spørge ind til respondenternes dårlige oplevelser med kundeservice i detailhandlen, men deres besvarelser endte alligevel med at blive interessante i forhold til respondenternes opfattelse af, hvordan kundeservice ikke skal være (læs mere i afsnit '5.3 Receptionsanalyse'). Med empirien i fokus har vi derudover også kunne udvælge, hvilke specifikke begreber fra vores branding- og oplevelsesteori samt semiotikken, der var relevante at inddrage i vores analyse. Det var eksempelvis først efter vores observationer, at vi besluttede at inddrage skemateorien (Jantzen et al., 2011), da vi i empirien blev opmærksomme på, at der opstår en skemablanding i oplevelsen af butikken. Denne skemablanding vil vi redegøre for i afsnit '4.4 Oplevelsesdesign', hvortil vi aktivt vil benytte teorien i vores analyse (jf. afsnit '5.0 Analyse'). På den anden side har vi også lænet os op ad den teori dirigerede indholdsanalyse, da vi på forhånd har haft et forudbestemt undersøgelsesområde i fokus. Her har vi brugt teorien som et hjælpeværktøj til at fokusere og komme dybere ned i analysen. Denne tilgang har hjulpet os med at holde et teoretisk fokus, hvor vi har kunne udpege det vigtigste i empirien ud fra vores teoretiske grundlag. Eksempelvis har vi haft stor fokus på at indsamle empiri om kundeservice, da dette både er en stor del af vores udvalgte brandingteori og oplevelsesteori. Endvidere bar vores fokusgruppeinterview workshop præg af den teori dirigerede indholdsanalyse, da vores spørgsmål var udarbejdet på baggrund af vores forforståelser, teoretiske grundlag og eksisterende litteratur på området (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1281-1283).

Vores proces kan derfor beskrives som værende hermeneutisk, da vores forståelseshorisont er blevet udvidet gentagende gange. Vekselvirkningen mellem del og helhed er dermed under konstant bevægelse og udvikling, hvorfor vores ontologiske princip følger den hermeneutiske cirkel. Det vil sige, at vores forforståelser bliver udfordret af ny viden, som gør, at vi fortolker på en ny måde, og sådan fortsætter processen gennem hele specialet.

3.4.1 TEORETISK AFGRÆNSNING

I vores speciale er vi optaget af, hvordan Shaping New Tomorrow anvender strategisk kommunikation til at positionere virksomhedens brandidentitet i virksomhedens fysiske butiks oplevelsesdesign, samt hvordan oplevelsesdesignet opfattes af modtager. Til at analysere Shaping New Tomorrows brandidentitet gør vi brug af Kotler & Kellers (2012) udlægning af brandidentitet, hvortil vi vil inddrage Aakers (1996) identitetsplanlægningsmodel. Identitetsplanlægningsmodellen bliver anvendt som værktøj til at danne rammerne for analysens struktur og til at finde frem til Shaping New Tomorrows brandidentitet og værdipositioneringer. Herunder er vi optaget af at forstå, hvordan man kan anvende strategisk positioneringsvalg til at skabe sammenhæng mellem brandets identitet og brandets oplevelsesdesign. Ved anerkendelsen af, at Aakers (1996) teoretiske fundament 'blot' kan hjælpe os med at finde frem til brandets identitet, kan den ikke fortælle os noget om branding i et oplevelsesdesign. For at kunne forstå oplevelsesdesignet kræver det en teoretisk forståelse for, hvilke elementer et oplevelsesdesign indebærer, og hvordan disse fremanalyseres. Til dette formål vil vi anvende Jantzens et al. (2011) teoretiske udlægning som redskab til at forstå oplevelsesdesignet. Her vil vi inddrage Jantzens ti kriterier for en god oplevelse, som vil bidrage med at analysere Shaping New Tomorrows positioneringsvalg. I forlængelse af undersøgelsen af virksomhedens positioneringsvalg vil vi inddrage skema-begrebet for at kortlægge, hvilken effekt skemablanding kan have for modtager (Jantzen et al., 2011). Dette er vigtigt for os at undersøge, da vi ønsker at forstå, hvilken effekt Shaping New Tomorrows strategiske valg kan have på modtager. Derudover vil vi inddrage de semiotiske betegnelser syntagme og paradigme til at analysere Shaping New Tomorrows tilvalg ved at analysere dens fravalg (Chandler, 2007). Vi vil endvidere inddrage det semiotiske begreb konnotation som værktøj til at analysere de associationer og medbetydninger, som modtager kan tillægge det denotative niveau (Barthes, 1980; Christiansen, 2016). Vi vil ydermere undersøge, hvordan virksomheden anvender æstetiske kommunikationsstrategier til at involvere forbrugeren i Shaping New Tomorrows oplevelsesdesign og brand ved at tage udgangspunkt i Dissanayakes

(1992) og Jantzens et al. (2011) udlægning af æstetik i et oplevelsesdesign. Dette til formål for at undersøge, hvordan Shaping New Tomorrows strategiske valg fremstår, og om disse harmoniserer med brandidentiteten. Derudover vil vi løbende analysere atmosfæren og stemningen (Böhme, 1993) i butikken for at få en fornemmelse af, hvordan butikken kan opleves. Desuden vil vi fremanalysere, hvilke sanser der kommer i spil i positioneringen af oplevelsesdesignet. Dette vil vi både analysere ud fra deltagerobservationerne og respondenterne fra fokusgruppeinterview workshoppen. Vi vil inddrage sensory branding (Lindstrom, 2005), da sanserne kan være med til at motivere modtager og skabe en behagelig oplevelse, hvorfor vi vil undersøge, hvordan Shaping New Tomorrow formår at inkludere dette i dens oplevelsesdesign.
Vores teoretiske afsæt vil være gennemgående i alle tre analyser for at skabe kohærens og en rød tråd for netop at undersøge, hvordan Shaping New Tomorrow positionerer dens brandidentitet i oplevelsesdesignet, og hvordan brandets identitet og positioneringsvalg opfattes af modtager. Teorierne og anvendelsen af dem vil blive uddybet yderligere i vores teoretiske afsnit (jf. afsnit '4.0 Teoretisk grundlag').

Ved at tilvælge ovenstående teori samt analysere ud fra en traditionel og teori dirigeret indholdsanalysetilgang har vi dermed også afgrænset os fra andre analytiske tilgange. Eksempelvis har vi afgrænset os fra at foretage en tværmedial og multimodal analyse. Vi kunne have anvendt en tværmedial eller multimodal analyse, hvis vi ønskede at undersøge, hvordan Shaping New Tomorrow kommunikerer på tværs af platforme såsom virksomhedens hjemmeside, sociale medier, reklamer med mere. Hertil kunne denne analytiske tilgang være interessant, hvis vi havde fokus på virksomhedens markedsføring. Derudover har vi også valgt at afgrænse os fra diskursanalysen, idet vi ikke kun er interesserede i det sagte og finde betydningsdannelser heraf, men vi er derimod interesseret i at undersøge Shaping New Tomorrows måde at brande sig på ved at undersøge virksomhedens værdipositioneringer i brandidentiteten og undersøge, hvordan disse kommer til udtryk i oplevelsesdesignet.
Ved at foretage en kvalitativ indholdsanalyse, har vi ligeledes valgt at afgrænse os fra den kvantitative tilgang, da denne metode ville give specialet et helt andet fokus. Ved en kvantitativ undersøgelse ønsker man typisk at undersøge en større population og dermed skabe generaliserbare resultater, da sampling størrelsen er større end ved den kvalitative undersøgelse. Ved den kvantitative metode er man ikke interesseret i 'hvorfor', men nærmere 'hvor mange' (Brinkmann & Tanggaard, 2010) der eksempelvis mener, at Shaping New Tomorrow har god kundeservice. I vores speciale har vi ikke været interesseret i antallet af

besvarelser, da vi derimod ønskede at undersøge, hvordan noget fremtræder, siges, opleves eller gøres (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 17). Vi er optaget af at beskrive, forstå og fortolke kvaliteterne i vores data for at få indsigt i, hvordan Shaping New Tomorrow positionerer dens brandidentitet i virksomhedens oplevelsesdesign, hvortil vi vil undersøge hvordan denne positionering opfattes af modtageren.

3.5 EMPIRIINDSAMLING

I følgende afsnit vil vi være transparente i forhold til, hvordan vi har indsamlet vores empiri til specialet, og hvordan denne skal anvendes. Hertil vil vi uddybe, hvordan vores empiri er med til at understøtte problemformuleringens formål. Her vil vi indledningsvist beskrive vores indsamling af empirien fra Shaping New Tomorrows hjemmeside og to udvalgte artikler, som vi vil anvende til at undersøge Shaping New Tomorrows brandidentitet. Denne empiri vil give os et indblik i Shaping New Tomorrows tanker om dens værdipositioneringer samt kerne- og udvidet identitet. Dernæst vil vi beskrive vores observation af Shaping New Tomorrows fysiske butik gennem deltagerobservation, hvilket danner grundlaget for analysen af virksomhedens oplevelsesdesign i butikken. Denne metode anvender vi til at forstå, hvordan Shaping New Tomorrows positioneringsvalg kommer til udtryk i den fysiske butik. Derudover vil vi beskrive vores fokusgruppeinterview, som vi har foretaget via en generativ workshop. Resultaterne fra workshoppen vil vi anvende i vores receptionsanalyse for at undersøge modtagers opfattelse af Shaping New Tomorrows brand og oplevelsesdesign. Afslutningsvis vil vi redegøre for interviewmetoden, hvor vi har interviewet en ekspedient fra Shaping New Tomorrows butik. Dette interview vil bidrage yderligere til vores analyse af Shaping New Tomorrows identitet, oplevelsesdesignet og tankegangen bag Shaping New Tomorrows positioneringsvalg.

Denne kombination af forskellige kvalitative metoder kaldes for *metodetriangulering*, hvilket tager afsæt i anvendelsen af flere metoder til at supplere hinanden, hvortil vi sikrer, at alle relevante problemstillinger belyses. Herved opnår vi en større viden om vores genstandsfelt, da metoderne komplimenterer hinanden (Flick, 2014, s. 183-184). Vi har valgt at kombinere de fire forskellige metoder for at opnå forskellige synsvinkler på det samme fænomen. Eksempelvis benytter vi empirien fra hjemmesiden og artiklerne til at analysere Shaping New Tomorrows brandidentitet og værdipositioneringer. Vi anvender resultaterne fra denne analyse ned igennem analysen af oplevelsesdesignet og receptionsanalysen, hvor vi ligeledes anvender

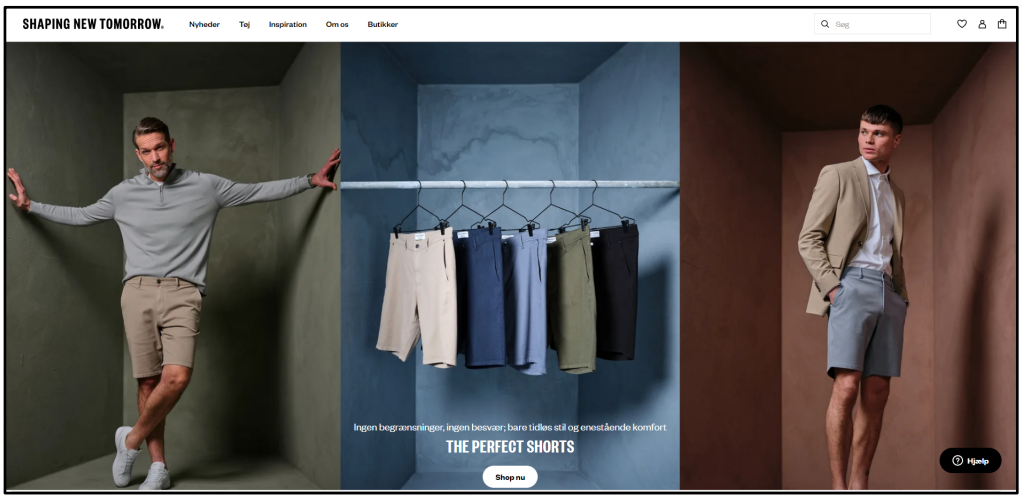
resultaterne fra de tre analysedele i diskussionen. Vores deltagerobservation anvendes til at få indsigt i, hvordan disse værdipositioneringsvalg kommer til udtryk, hvorved vi ligeledes vil bruge denne empiri til at understøtte respondenternes besvarelser. Fokusgruppeinterview workshoppen bidrager til et anderledes indblik i, hvordan Shaping New Tomorrows værdipositioneringer kommer til udtryk, hvor vi ligeledes kan få et indblik i, hvordan modtager opfatter Shaping New Tomorrows brandidentitet og oplevelsesdesign. Alle metoderne spiller sammen, hvor vi ikke kunne have undværet nogen af dem, hvorfor metodetriangulering har været nødvendig.

3.5.1 EMPIRIINDSAMLING FRA HJEMMESIDE OG ARTIKLER

Til at analysere Shaping New Tomorrows brandidentitet indsamler vi vores data fra brandets hjemmeside og to udvalgte artikler. Vi har valgt at anvende Shaping New Tomorrows hjemmeside som analysemateriale, idet hjemmesiden giver os et indblik i Shaping New Tomorrows brandidentitet herunder virksomhedens værdipositioneringer, kerne og udvidet identitet samt brandets funktionelle, emotionelle og selvekspressive fordele. Hjemmesiden vil give os et overordnet indblik i Shaping New Tomorrows brandidentitet og værdipositioneringer, hvoraf vi vil benytte artiklerne til at supplere med udtalelser fra ejerne vedrørende Shaping New Tomorrow som organisation, de fysiske butikker og virksomhedens tilgang til kundeservice. Hjemmesiden og artiklerne bidrager tilsammen med at give et indblik i Shaping New Tomorrows brandidentitet og årsagen bag virksomhedens positioneringsvalg i oplevelsesdesignet.

Shaping New Tomorrows hjemmeside er delt op i fem sektioner: ‘Nyheder’, ‘Tøj’, 'Inspiration', 'Om os' og 'Butikker'. Til alle sektionerne er der undersektioner. Derudover er hjemmesiden blevet brugt til at være en direkte kilde til Shaping New Tomorrow selv, idet virksomheden på hjemmesiden selv bestemmer, hvilke visioner og aspekter af brandet, der ønskes fremhævet. Vi har i forbindelse med vores dataindsamling til vores analyse inddraget siderne: ‘Nyheder’, ‘Inspiration’ og ‘Om os’ (se figur 2). Under fanen ‘Nyheder’ anvendes punktet ‘DBU-SNT’. Under fanen ‘Inspiration’ inddrages punkterne ‘Shapers journal’ og ‘Kampagner’. Under fanen ‘Om os’, benytter vi følgende punkter: ‘Om os’, ‘Stretch further - vores filosofi’ og ‘Bæredygtighed’. Punkterne og opstillingen fra hjemmesiden ses i figur 2. Disse sider bliver inddraget, da informationen på siderne bidrager til forståelsen af Shaping New Tomorrows

brandidentitet, da udtalelserne på siderne giver udtryk for Shaping New Tomorrows positioneringsvalg.



Figur 2: Screenshot fra Shaping New Tomorrows forside på hjemmesiden. Kilde: Shaping New Tomorrow, u.å.d).

I vores speciale inddrager vi ikke siderne 'Karriere', 'Tøj' og 'Butikker', da disse ikke er relevante for vores analyse af Shaping New Tomorrows brandidentitet og oplevelsesdesign.

Vi har valgt at inddrage to artikler til at supplere informationen fra hjemmesiden, for at få en dybere indsigt i virksomhedens brandidentitet. Den ene artikel omhandler ejernes rejse siden virksomhedens medvirken i DR-programmet Løvens Hule, hvortil ejerne også taler om virksomhedens visioner i forhold til produkter, produktion og kundeservice (Dontt, 2021). Den anden artikel omhandler Shaping New Tomorrows investering i de fysiske butikker, og hvordan vækstrejsen har set ud i forhold til virksomhedens innovative tilgang (Ehvervsplus, 2022).

Vores indsamlede empiri fra hjemmesiden og artiklerne spiller sammen med den anden empiri, da Shaping New Tomorrows brandidentitet undersøges igennem hele analysen. Vi vil hertil undersøge, hvordan brandidentiteten kommer til udtryk i oplevelsesdesignet, samt vurdere hvilke sammenstød og harmoniseringer, der opstår ud fra fokusgruppeinterview workshoppens respondenters udtalelser. Vi vil ligeledes inddrage et interview med en medarbejder for at få yderligere indblik i virksomhedens brandidentitet, og hvordan virksomhedens værdipositioneringer bliver praktiseret af den frontfigur, som modtager møder i butikken. Deltagerobservation vil vi uddybe under afsnittet "deltagerobservation", fokusgruppeinterview

workshoppen kommer vi nærmere ind på under afsnittet "Fokusgruppeinterview workshop", og interviewet med medarbejderen vil vi klargøre under afsnittet "Interviewmetoden".
Empirien fra hjemmesiden og artiklerne bidrager derfor til vores metodetriangulering, hvorigennem vi kan besvare vores problemformulering, hvor vi blandt andet ønsker at undersøge, hvordan Shaping New Tomorrow positionerer dens brandidentitet i virksomhedens oplevelsesdesign. For at nå frem til at undersøge, hvordan Shaping New Tomorrows positionering kommer til udtryk, kræver det, at vi har en forståelse for Shaping New Tomorrows brandidentitet og værdipositioneringer. Herunder anskuer vi det som relevant at have en forståelse af, hvilke elementer af brandets identitet der er mere centrale end andre.

3.5.2 DELTAGEROBSERVATION

Som en del af vores kvalitative forskningsmetode, har vi valgt at indsamle empiri gennem *deltagerobservation*, da vi ønskede at inddrage et perspektiv, der er anderledes end Shaping New Tomorrows eget perspektiv samt respondenternes perspektiv. Som deltagende observatør indgår vi som forskere i den praksis, vi observerer (Szulevicz, 2020), som i dette tilfælde er Shaping New Tomorrows butik. Deltagerobservation kan betragtes som et paradoks, da metoden er sammensat af modsættende begreber. 'Deltager' refererer til aktivt at deltage og involvere sig i den praksis, man ønsker at undersøge, hvor 'observation' refererer til, at man betragter en praksis på afstand uden at interagere og deltage i den. Deltagelse involverer dermed handling, hvor observation kan konnotere distance. Ved at sætte de to begreber sammen indebærer det, at vi som forskere både deltager og interagerer med de aktiviteter, vi bliver mødt af i Shaping New Tomorrow, hvor vi samtidig observerer på afstand til tider (Szulevicz, 2020). Vi har været deltagende ved blandt andet at interagere med medarbejderne og røre ved produkterne, hvor vi har været observerende ved blandt andet at overvære medarbejdernes interaktion med hinanden og andre kunder samt betragte indretningen i butikken.

Vi har gennem vores deltagerobservation tilegnet os et indblik i Shaping New Tomorrows kultur, som vi ellers ikke ville få et indblik i. Eksempelvis udtaler Shaping New Tomorrow selv, at de går meget op i kunderne og i at give kunden en god oplevelse (Erhvervplus, 2022). Som deltagende observatører har vi mulighed for at bekræfte denne udtalelse ved at observere butikken og dens medarbejdere samt interagere med disse medarbejderne. Derudover får vi ved deltagerobservation indblik i de praksisser, som måske bliver overset, såsom Shaping New

Tomorrows bæredygtighedstiltag, som respondenterne ikke bemærker (jf. afsnit '6.1.3 Brandets bæredygtige værdier'). Vigtigst af alt har vores deltagerobservation gjort det muligt at give en detaljeret og sansemæssig beskrivelse af butikken og dermed få et detaljeret indblik i, hvordan butikken fremstår for modtager. Denne del af vores metodetriangulering er essentiel for at besvare vores problemformulering i forhold til at undersøge, hvordan Shaping New Tomorrow positionerer dens brandidentitet i virksomhedens oplevelsesdesign. Transskriptionen af vores deltagerobservationer kan findes i bilag 3. Vi har valgt at bearbejde denne transskribering ved brug af meningskondensering, meningsfortolkning samt kategorisering, hvilket vi vil komme nærmere ind på under afsnit '3.6 Databearbejdning'. Derudover har vi valgt at tage billeder af Shaping New Tomorrows butik i forbindelse med vores observation. Vi har anvendt billederne i analysen for at visualisere butikken overfor læseren for dermed at give en bedre forståelse af vores observationer (Sanders & Stappers, 2012, s. 67). Billederne gør det lettere både at analysere butikken, men også lettere for læseren at forstå det analyserede. Billederne kan ses i bilag 4.

3.5.3 FOKUSGRUPPEINTERVIEW WORKSHOP

Vi har valgt at udføre et fokusgruppeinterview, da vi var interesserede i at få indsigt i forbrugernes opfattelse af Shaping New Tomorrow, samt hvordan de anser et godt oplevelsesdesign i form af en god butiksoplevelse. Vi ønsker specifikt at få indsigt i respondenternes holdninger omhandlende, hvad en god butiksoplevelse er for dem, hvad de anser som værende god kundeservice, samt hvilke sanser de bruger i mødet med en butik. For at opnå besvarelse på disse emner, stillede vi specifikke spørgsmål (se bilag 2) og benyttet billeder (se bilag 4) som en generativ metode til at guide respondenterne til at besvare vores hensigt med fokusgruppeinterview workshoppen. Vi vil uddybe billederne under afsnittet generativ metode.

Det er interessant at inddrage respondenternes synsvinkel, da vi herved kan vurdere, hvordan Shaping New Tomorrows strategiske positioneringsvalg fremstår, og hvorvidt der opstår harmonisering eller sammenstød mellem brandidentiteten og oplevelsesdesignet. Fokusgruppeinterview workshoppen bidrager dermed til vurderingen og analysen af brandidentiteten og oplevelsesdesignet, som bliver analyseret ud fra empiri fra hjemmesiden, artikler, deltagerobservationer og interview med en medarbejder (jf. afsnit

'Interviewmetoden'), hvorfor trianguleringen bidrager til en helhedsvurdering af Shaping New Tomorrows positioneringsvalg.

Kendetegnende for et fokusgruppeinterview er, at der er flere deltagere, som interagerer med hinanden, hvor de snakker og diskuterer et specifikt defineret emne, som undersøgeren har bestemt på forhånd (Bryman, 2012, s. 502; Halkier, 2010, s. 121). Årsagen til, at vi ikke afholdt fire individuelle interviews var, at vi ikke ønskede at påvirke respondenterne for meget, men mere lade respondenterne påvirke hinanden. Derudover giver teknikken os, som forskere, muligheden for at udvikle vores forståelse for de holdninger og meninger respondenterne har til brandet og emnet, hvilket vores videnskabsteoretiske afsæt i hermeneutikken og socialkonstruktivismen kan hjælpe os med.

I et individuelt interview bliver respondenten ofte spurgt ind til årsagen til bestemte holdninger, hvor fokusgruppeinterviewet giver respondenterne muligheden for at undersøge hinandens grunde til at have en bestemt holdning, hvor de samtidig kan få lov til at dele deres egen (Bryman, 2012, s. 503). Dette så vi som en stor fordel, eftersom sammensætningen af en gruppe mennesker kan få dem til at tale om et givent emne, hvor de sammen kan komme frem til tanker og resultater, som de måske ikke ville have fundet frem til hver for sig. Det er altså den sociale interaktion, som bliver kilden til den data, vi får, idet deltagerne sammenligner deres erfaringer og holdninger. I fokusgruppeinterviewet spørger de ind til og kommenterer på hinandens udtalelser og erfaringer, hvor de sammen kommer frem med pointer og forståelser, som vi ikke selv ville have tænkt på (Halkier, 2010, s. 123). Vi anerkender dermed deltagernes interaktion som et socialt sprogspil, der resulterer i ny viden, som vi senere hen vælger at fortolke og skabe ny viden ud fra (Collin, 2003). Her kombinerer vi vores socialkonstruktivistiske tankegang med den hermeneutiske tilgang. Vores socialkonstruktivistiske tilgang kommer blandt andet til udtryk ved at observere og analysere, hvilke resultater der opstår i samspillet mellem deltagerne, hvorefter vi med den hermeneutiske tankegang vurderer og fortolker på den indsamlede empiri for at forstå deltagernes tankegang, og hvordan denne har sammenhæng med Shaping New Tomorrows positioneringsvalg.

I vores fokusgruppeinterview har vi taget udgangspunkt i den kvalitative tilgang, hvor vi har haft fokus på at undersøge respondenternes synspunkter og perspektiver på emnet indenfor en struktureret og uformel ramme (Bryman, 2012, s. 501). Ved at opsætte en struktureret ramme sikrer vi os, at vi får den data, som vi ønsker. Her har vi eksempelvis valgt at udarbejde en

interviewguide (se bilag 2) på forhånd, så vi vidste, hvilken retning workshoppen skulle tage. Derudover valgte vi at inddrage billeder som hjælpeværktøjer (se bilag 4), så deltagerne kunne anvende disse til at igangsætte samtalen. Vi vil uddybe valget af billeder under afsnittet 'Generativ metode'. For at opsætte en uformel ramme for respondenterne valgte vi at placere dem omkring et rundt bord, så de alle kunne se hinanden. Her havde vi valgt at placere forskellige snacks i form af chips, slik og frugt samt tilbyde dem kaffe og hjemmelavet saftevand for at få dem til at føle sig trygge og underbygge den uformelle ramme (jf. figur 3).

Figur 3: Billede af opsætning af fokusgruppeinterview workshoppen. Kilde: Af egen tilvirkning.

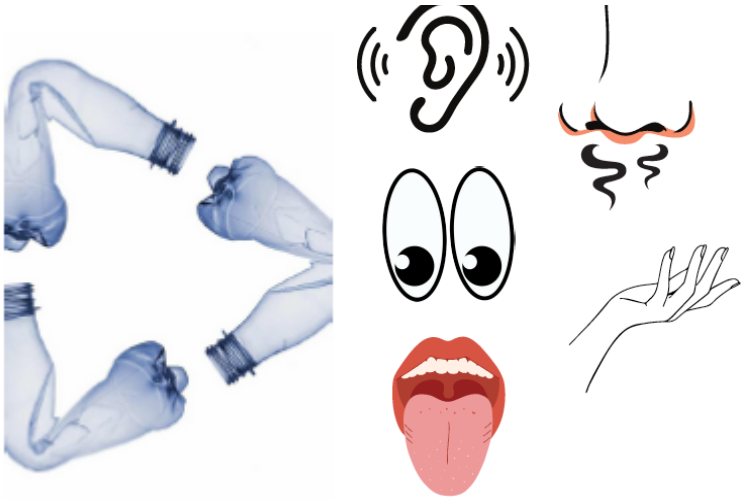
Vi var alle tre gruppemedlemmer med til at facilitere fokusgruppeinterviewet, hvor vi blot var til stede for at vejlede og ikke være for påtrængende eller styrende under interviewet. Vi valgte derfor dét, som Halkier (2010) betegner som *den løse eller åbne model*. Denne tilgang går ud på, at deltagerne får lov til at vælge, hvad de siger, og hvordan de taler om emnet. Vi kom med spørgsmål løbende, men dette var blot for at få snakken i gang, hvortil billederne på bordet var udvalgt til samme formål. Det kan derfor argumenteres for, at vi benytter elementer fra *den blandede tragtmodel*, som går ud på at starte åbent og slutte af med en mere stram styring af interviewet. Her får deltagerne plads til at dele deres perspektiver og indgå i en interaktion med hinanden samtidig med, at forskeren får belyst sine forskningsinteresser (Halkier, 2010, s. 126). Til vores fokusgruppeinterview havde vi udarbejdet en interviewguide, som skulle hjælpe os med at styre, hvad interviewet skulle handle om samt være en guide til at holde fokus på, hvilken metodologisk ramme interviewet skulle foregå i (Tanggaard & Brinkmann, 2020, s. 44). På forhånd havde vi besluttet, at interviewguiden ikke skulle være styrende, men nærmere være en guide til at fortsætte samtalen, hvis den gik i stå, hvortil den ligeledes havde til formål

at sikre, at vi fik svar på vores forskningsspørgsmål. Interviewguiden er at finde i bilag 2. Når man foretager et fokusgruppeinterview med den løse eller åbne model, er der en stor risiko for, at respondenterne kommer ind på emner, som ikke har relevans for undersøgelsen, hvilket også skete i vores workshop. Her burde vi som moderatorere have stoppet respondenterne og ledt dem over i et nyt emne, hvilket vi ville gøre, hvis vi skulle afholde endnu en fokusgruppeinterview workshop.

3.5.3.1 GENERATIV METODE

Vi valgte at kombinere vores fokusgruppeinterview med den generative metode, som vi gjorde for at sætte gang i respondenternes tanker og hjælpe dem på vej for at dirigere dem i retningen af vores speciales fokus. Den generative metode hjælper respondenterne med at tænke kreativt, sætte gang i refleksionerne og sætte ord på deres tavse viden (Sanders & Stappers, 2012). Denne tavse viden opnår vi blandt andet ved at anvende billeder som værktøj og sætte dem i en social kontekst, hvor gruppedynamikken hjælper dem med at formulere og overveje deres holdning, som åbner op for nye perspektiver. Ud fra deres udtalelser kan vi udlede noget om respondenternes tavse viden såsom deres holdninger, følelser og tanker om Shaping New Tomorrows brandidentitet og oplevelsesdesign. Dette kan vi, da respondenterne inkluderer deres forforståelser og erfaringer i fortolkningsprocessen af billederne og hinandens udtalelser. Vi forholder os dermed fortolkende i forhold til vores respondenters meningsdannelser og udtalelser af Shaping New Tomorrows brandidentitet og oplevelsesdesign, hvorfor vi tilgår viden ud fra den hermeneutiske tilgang (Gadamer, 2006).

Vi benytter den generative metode til at sætte rammerne for respondenternes interne dialog, hvortil vi samtidig deltager begrænset i dialogen samt observerer deres adfærd. Ved anvendelsen af den generative metode gør forskeren brug af billeder, som kan fremkalde associationer, minder og følelser frem hos respondenterne (Sanders & Stappers, 2012). Her er det efterfølgende vores ansvar at skabe fortolkninger ud fra respondenternes udtalelser, som vi benytter igennem hele specialet. Vi har valgt at finde billeder ud fra egen erfaring, observationer og tilegnet viden fra eksisterende litteratur. Eksempelvis valgte vi at inddrage billeder af flasker formet som et recycling logo for at henvise til Shaping New Tomorrows fokus på bæredygtighed (jf. afsnit '5.1.4 Kerneidentitet versus udvidet identitet'). Derudover valgte vi også at finde billeder af øjne, en næse, et øre, en mund og en hånd for at henvise til sanserne, da sanserne spiller en stor rolle i oplevelsen af et oplevelsesdesign (Jantzen et al., 2011, se figur 4).



Figur 4: Billeder fra den generative workshop. Kilde: Bilag 4.

Vi valgte ikke at forberede vores respondenter med materiale i form af reklamevideo eller andet markedsføringsmateriale fra Shaping New Tomorrow, da vi ønskede den umiddelbare reaktion fra respondenterne i forbindelse med deres holdning til brandet. Dette gjorde vi for at opnå en spontan respons, hvilket gav os mulighed for at få en mere autentisk bedømmelse af Shaping New Tomorrows image og popularitet baseret på reelle og umiddelbare reaktioner uden påvirkninger udefra.

3.5.3.2 SELEKTION AF RESPONDENTER

Til vores fokusgruppeinterview havde vi fire respondenter, som sammen skulle tage stilling til vores spørgsmål. Blandt respondenterne deltog tre mænd og en kvinde. De tre mænd er 26 år og kvinden er 22 år. Tre af dem er studerende, hvor de læser henholdsvis medicin, innovation og forretningsudvikling samt marketing. Derudover arbejder den sidste respondent inden for marketing.

Vi har valgt *purposive sampling* af vores respondenter, eftersom vi ikke ønskede en tilfældig udvælgelse af respondenter, men ville derimod finde respondenter, som var relevante for vores problemformulering (Bryman, 2012, s. 418). Et krav til vores udvælgelse af respondenter var, at de alle havde besøgt Shaping New Tomorrows butik i Århus, da det er denne butik specialet tager udgangspunkt i, hvorfor vores selektion kan beskrives som en form for *criterion sampling*, idet respondenterne er valgt ud fra et bestemt kriterium (Bryman, 2012, s. 419). Respondenterne er dermed selekteret på baggrund af at have haft en bestemt oplevelse med

Shaping New Tomorrow, som vi har undersøgt nærmere gennem et interview på en relativ ustruktureret måde, som er kendetegnende for et fokusgruppeinterview (Bryman, 2012, s. 503). Ydermere er respondenterne selekteret ud fra *opportunistisk sampling* (Bryman, 2012, s. 419), eftersom alle vores fire respondenter bor i Århus og var tilgængelige den pågældende dag.
Ved hjælp af sampling kunne vi fravælge respondenter, der ikke var relevante for vores undersøgelse. På samme tid har vi været ramt af en tidsramme, hvilket resulterede i en enkelt fokusgruppeinterview workshop. Vores undersøgelse kan derfor betegnes som en pilotundersøgelse, hvor vi har kunne få præciseret vores forskningsspørgsmål samtidig med, at vi har kunne teste vores spørgsmål og tilgangen til interviewet til fremtidige fokusgruppeinterview workshops, som vi har til formål at udføre.

3.5.3.3 FOKUSGRUPPEINTERVIEW WORKSHOP SOM PILOTUNDERSØGELSE

Vores fokusgruppeinterview workshop er en pilotundersøgelse for at undersøge, hvordan og hvor godt vores metode og tilgang til fokusgruppeinterviewet fungerer. En pilotundersøgelse bruges ikke kun til at finde ud af, om interviewguiden fungerer, men også om resten af virkemidlerne, der indgår i interviewet, fungerer (Bryman, 2012, s. 263). I vores tilfælde var det eksempelvis vigtigt at teste kombinationen af en generativ workshop og et fokusgruppeinterview, da vi ønsker at foretage endnu en fokusgruppeinterview workshop. Vi valgte netop at kombinere de to metoder, fokusgruppeinterview og generativ workshop, for at få så naturlige tanker ud af vores respondenter som muligt ved at lade respondenterne føre samtalen, men hvor vi samtidig hjalp dem på vej, når de gik i stå. Det er dog vigtigt at understrege for os, at vi opfordrede respondenterne til ikke at tale til os, når de svarede på spørgsmålene, men derimod at samtale med de resterende respondenter.

En pilotundersøgelse kan også bruges til at finde ud af, hvad der fungerer i den anvendte metode, og hvad der ikke fungerer (Bryman, 2012, s. 264), som er relevant for vores fremtidige fokusgruppeinterview workshop. Eksempelvis fandt vi ud af, at det ikke var nødvendigt at få respondenterne til at inddrage billederne under alle spørgsmålene, hvilket vi før interviewet havde regnet med ville være nødvendigt for at få nok informationer ud af respondenterne. Endvidere fandt vi løbende i fokusgruppeinterviewet ud af, at der var mange spørgsmål, som vi ikke havde skrevet i vores interviewguide, der var relevante at stille. Eksempelvis påbegyndte respondenterne selv at tale om kønnet på ekspedienterne i butikken, hvor de kom

ind på nogle interessante pointer, som vi har kunne bruge i vores analyse (se afsnit '5.3 Receptionsanalyse'). Derfor har vores pilotundersøgelse været med til at gøre vores kommende interviewguide bedre og mere fyldestgørende. Når man foretager en pilotundersøgelse, er det også vigtigt, at respondenterne herfra ikke kommer til at indgå i kommende undersøgelser, hvis man ønsker en repræsentativ undersøgelse (Bryman, 2012, s. 264).

3.5.4 INTERVIEWMETODEN

I vores speciale har vi valgt at foretage et mini interview med en medarbejder fra Shaping New Tomorrow for at få et indblik i medarbejdernes oplæring, tilgang til kunder samt kundeservice i butikken. Vi valgte at inkludere et interview fra en medarbejder, da vi ønskede at få sat ord på Shaping New Tomorrows positioneringsvalg fra en repræsentant for virksomheden. Vi har valgt interviewmetoden til at få disse oplysninger belyst, da denne metode er brugbar, når det handler om at indsamle viden om menneskers holdninger, oplevelser og livserfaringer (Tanggaard & Brinkmann, 2020, s. 33). Vi foretog interviewet efter vores empiriindsamling fra Shaping New Tomorrows hjemmeside, observationer og fokusgruppeinterviewet, da der var emner, vi ønskede at få uddybet yderligere fra en medarbejders perspektiv. Eksempelvis ønskede vi at få en medarbejder til at sætte ord på Shaping New Tomorrows koncept med at få tilbudt drikkevarer i butikken, mens kunden shopper.

Vi valgte ikke at udforme en interviewguide til dette interview, hvorfor interviewet kan anses som værende et *løst struktureret interview* (Tanggaard & Brinkmann, 2020, s. 40). Vi valgte denne form for interview, idet vi blot ønskede at indsamle data om tidligere nævnte emner, som vi manglede fra andre dataindsamlingsmetoder. Ulempen ved denne interviewmetode er, at det kan være svært at fastholde fokus på forskningsområdet eller glemme, hvad man ønsker svar på, da man ikke har en interviewguide at holde sig til. Fordelen ved et løst struktureret interview er, at vi kan gå helt tæt på interviewpersonens livsverden, hvortil interviewet kan udføres på det tidspunkt, der passer til interviewpersonen (Tanggaard & Brinkmann, 2020, s. 40). Transskriberingen af interviewet kan ses i bilag 5.

Interviewet med medarbejderen bidrager med indsigt fra en repræsentant for brandet, som møder kunderne fysisk til dagligt. Herved får vi både informationer fra de skrevne ord på hjemmesiden samt det spontane svar fra en medarbejder for at kunne bekræfte nogle af de skrevne ord eller få indsigt i nye aspekter i Shaping New Tomorrows brandidentitet.

3.6 DATABEARBEJDNING

I følgende afsnit vil vi præsentere vores databearbejdning, hvor vi vil uddybe vores tilgang til den indsamlede og anvendte data i specialet. Herunder vil vi redegøre for vores transskriberingsfokus samt bearbejdningen heraf, som inkluderer meningskondensering, meningsfortolkning og kategorisering.

3.6.1 TRANSSKRIBERING

En transskribering er når et mundtligt interview omformes til et skriftligt format. Her bliver det en oversættelse af talesprog til skriftsprog. Konstruktionen kræver her, at der foretages beslutninger og vurderinger undervejs. Idet et interview transskriberes fra en lydfil, vil nogle elementer som eksempelvis kropsudtryk og stemmeleje gå tabt sammen med talefigurer såsom ironi, da disse ikke kan nedskrives, således de kan afkodes i en tekst (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 43). Transskriptionen er den første analytiske proces i struktureringen af en interviewsamtale til analyse. Gennem transskriptionen omdannes interview samtalen til tekst, som derefter har mulighed for at blive behandlet yderligere i analysen. I transskriberingsprocessen har intervieweren mulighed for at erindre emotionelle og sociale aspekter af interviewet, som kan inddrages, hvorved de begynder på meningsanalysen (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 43). Vi har i vores interview valgt at inddrage afbrydelser til at kunne vise, hvornår respondenterne bekræfter samt er uenige med hinanden. For at kunne udtrykke, hvornår der forekommer en afbrydelse, eller hvor der snakkes oveni hinanden, har vi markeret dette med en streg under, således det er klargjort, hvornår dette er til stede, som ses i eksemplet nedenfor:

232	R1:	Jeg ved ikke, jeg får også lidt den her vibe, sådan lidt
233		drenget, eller sådan noget …
234	R2:	Ja det gør jeg også

Figur 5: Screenshot af transskribering af fokusgruppeinterview workshop. Kilde: bilag 6, linje 232-234.

Hertil har vi valgt at inddrage pauser. I specialet har vi valgt at gøre brug af en skriftlig sprogstil, idet formålet med interviewet har været at inddrage indholdet og meningen bag det sagte. Derfor er ord som 'mmm' og 'ja' inddraget, for at kunne belyse en meningsdannelse mellem deltagerne. Navnene på deltagerne er ligeledes blevet anonymiseret og censureret

således, at de omtales R1, R2, R3 og R4. Det samme gør sig gældende med interviewpersonerne som omtales, I1, I2 og I3. Vi har transskriberet fokusgruppeinterviewet med grammatiske rettelser for læsevenlighedens skyld. For at sikre de bedst mulige rammer for vores respondenter, har vi i starten af interviewet fået et mundtligt samtykke fra alle fire deltagere (se bilag 6). Transskriberingen af fokusgruppeinterview workshoppen er at finde i bilag 6, transskriberingen af deltagerobservationerne er at finde i bilag 3 og slutteligt er transskriberingen af interviewet med medarbejderen at finde i bilag 5.

3.6.2 MENINGSKONDENSERING OG TEMATISERING

For at kunne bearbejde og analysere vores transskriberede data, anvendes meningskondensering og herefter meningsfortolkning. Meningskondensering bruges til at skabe et overblik over transskriptionen, hvoraf man kondenserer meningen fra interviewet ned til temaer. Dette med formålet om at danne et overblik over den indsamlede data. I denne form for kodning af det indsamlet data, deles transskriptionen op i naturlige enheder, som den pågældende forsker forstår som sammenhængende. De naturlige enheder reduceres til kortere formuleringer, som derefter tildeles et overordnet emne (Kvale og Brinkmann, 2020, s. 607). En meningskondensering benyttes til at forkorte transskribering af interviewet, så transskriptionen er lettere at overskue. For at skabe et overblik over vores indsamlede data inddelte vi kodningen i fem faser, som ifølge Kvale & Brinkmann (2020) kan være en fordel for at skabe et overblik over den indsamlede empiri (Kvale og Brinkmann, 2020). I den første fase læste vi hele vores fokusgruppeinterview igennem for at skabe et overblik og få en fornemmelse af interviewet som helhed. Herefter bestemte vi os for de naturlige betydningsenheder (Kvale og Brinkmann, 2020 s. 607). Dette betyder, at vi her opdelte transskriptionen i de udtalelser, som passede sammen. I tredje fase opstillede vi de temaer, som gik igen, og som fremstod som de mest dominerende ved de naturlige betydningsenheder. Hertil tematiserede vi respondenternes udsagn, hvortil vi forholdt os neutrale og opdelte deres udsagn i hovedtemaer og undertemaer, som ses visuelt i figur 6. På det fjerde trin og femte trin knyttede vi de temaer sammen, som vi fandt på det tredje trin, hvortil vi skrev en kort beskrivelse af det sagte, som blev til vores meningskondensering. Ved at kode vores transskribering på denne måde, bliver det lettere at danne sig et overblik over de forskellige temaer, der opstår i et fokusgruppeinterview. Meningskondenseringen bidrog til at fastlægge analysens centrale temaer og de temaer, som vi ønsker at belyse i vores analyse. Forud for vores vores fokusgruppeinterview workshop havde vi en klar indikation om, hvilke emner vi

ønskede at bringe op og komme ind på, da vi ville sikre os, at vi fik svar, som kunne hjælpe til besvarelsen af vores problemformulering, hvor vi blandt andet ønsker at undersøge, hvordan brandets identitet og positioneringsvalg opfattes af modtageren. Vores opdeling af temaerne bærer derfor præg af det fokus, vi havde på forhånd. Eksempelvis hedder et hovedtema "Kundeservice", som har undertemaerne "Ekspedient", "Negativ opfattelse af kundeservice" og "Drikkevarer". Vi ønskede at få indsigt i opfattelsen af Shaping New Tomorrows kundeservice, da dette er en del af virksomhedens brandidentitet som vi vil komme nærmere under afsnit '5.1 Brandidentitet'. Tematiseringen har derfor båret præg af den teori dirigerede indholdsanalyse, da vi på forhånd har vidst, at vi ville undersøge virksomhedens kundeservice ud fra Aakers (1996) brandidentitetsperspektiver og Jantzens et al. (2011) udlægning af oplevelsesdesign, hvor medarbejderne spiller en central rolle for at skabe en god oplevelse (Jantzen et al., 2011). Vi har dertil også valgt at lave tematiseringer ud fra indholdet af transskriptionerne, hvorfor vores tematisering ligeledes har båret præg af den traditionelle indholdsanalyse. Vores meningskondenseringen af fokusgruppeinterviewet ses i bilag 1. Som ses i figur 6, har vi i vores kategoriseringsproces valgt at give hvert hovedtema sin egen farve, således det var med til at give os et samlet overblik over, hvilke temaer der var i fokus:

Kundeservice

Ekspedient		
Linjetal	**Transskription / naturlig enhed**	**Meningskondensering**
64-73	R4: Nej også det der med, at der er flere, der kommer over og spørger "skal jeg hjælpe dig?". Det er sådan fint, at der er en, der gør det (alle: Jaer, mmmm), men så skal de andre også lige ligge mærke til, vi har været derovre, så det behøver vi ikke lige gøre igen agtigt R2: Altså det er meget sådan, nu har jeg selv arbejdet i en tøjbutik, så måske er jeg lidt biased, men det er fint, man kommer hen og får spurgt. Det er fint, at man sådan ved, okay nu har ekspedienten set dig, og så må de egentlig godt gå væk igen. Bare lade en gå i fred.	Respondenterne bliver enige om, at det er fint, at der blot er en ekspedient, der henvender sig og spørger, om de har brug for hjælp.

Produkter

Farver på tøj		
Linjetal	**Transskription / naturlig enhed**	**Meningskondensering**
253-259	R3: Ja. Jeg ser dog ikke sindssygt farverigt, som der er på det her billede af en masse forskellige farver. Jeg tænker meget blå skjorter R2: Ja, jeg tænker også bare sådan basis farver R3: Ja R2: Blå, grå, sort, hvid R3: Ja	Respondenterne mener, at tøjet er lavet meget i basis farver.
Pris		
Linjetal	**Transskription / naturlig enhed**	**Meningskondensering**

Indretning

Indretning		
Linjetal	**Transskription / naturlig enhed**	**Meningskondensering**
81-113	R3: Og ja, så jeg er meget til det minimalistiske der i butikker, ligesom det her billede her, hvor der ikke er så meget. Der er virkelig flot. Det er stilrent, det er minimalistisk, nordisk stil, det synes jeg R2: Overskueligt R3: Overskueligt, jaer R2: Ja R3: Der er ikke alt for meget, der sker. En H&M butik kan godt være lidt for overdrevet, jeg ved ikke, hvor jeg skal starte. R1: Det kan jeg faktisk godt følge dig i. R2: Mmmm R1: Jeg er ikke så god til at gå og kigge på mange ting	Deltagerne kan godt lide en minimalistisk indretning, og hvor tøjet skal være overskueligt at kigge på.

Sanser

Lugtesans		
Linjetal	**Transskription / naturlig enhed**	**Meningskondensering**
175-195	R3: Hvad så med duftе? Nu ser jeg en parfume herovre. Har I været inde i en Abercrombie and Fitch? R2: Ja R3: Det stænker jo langt væk af … Det synes jeg faktisk godt kan blive lidt for meget R2: Men det har de lavet om nu R3: Har de det? R2: Det stænker ikke mere nu R3: Når okay R2: Jeg har været inde i en sidste år eller sådan noget R3: Ja R2: Men ja	R2 og R3 bliver enige om, at der gerne må dufte af parfume i en butik, men ikke så kraftigt som Abercrombie and Fitch.

Figur 6: Kategorisering af transskribering. Kilde: bilag 1.

I ovenstående figur ses fire eksempler på, hvordan vi har valgt at inddele vores hovedtemaer. Under hvert hovedtema kategoriserede vi yderlige besvarelserne ind i undertemaer, således at vi kunne foretage en dybdegående analyse af vores data og samtidig sikre os, at der er blevet taget hensyn til alle sagte aspekter.

Samme metode er brugt i vores observationer af butikken. Vores observationsproces bestod i, at vi alle besøgte samme Shaping New Tomorrow butik. I vores observationer fremstod vi så neutrale som muligt over for butikkens personale for at få den mest gennemsigtige oplevelse. Ligeledes har det bidraget til en butiksoplevelse ud fra tre uafhængige perspektiver. Vi valgte at foretage observationerne uafhængig af hinanden for at undgå ikke at blive påvirket af hinanden og dermed opnå tre unikke observationer. For at få samme oplevelse som butikkens kunder, gav vi ikke udtryk overfor ekspedienterne, at vores formål med vores besøg var at observere og skrive speciale om virksomheden, da dette kunne have påvirket medarbejdernes opførsel over for os. For at sikre os den bedst mulige dataindsamling tog vi noter og billeder undervejs, således at vi var sikre på at få de vigtigste pointer med. Kort efter vores observationer skrev vi, hver for sig, vores observationer ned for at have dem som friske erindringer og for at sikre, at vigtige data ikke skulle gå tabt. Hertil har vi kategoriseret og kodet vores observationer, således vi igen fik alt data bearbejdet og inkorporeret. Kodningen af deltagerobservationerne er at finde i bilag 7. Vi valgte at tage billeder af butikken for at sikre

transparens og visualisere det oplevelsesdesign, som vi analyserer. Det er derved også lettere at forstå beskrivelserne fra observationerne, når observationerne bliver visualiseret. Disse billeder er ligeledes at finde i bilag 7. Endvidere har vi ligeledes benyttet meningskondensering tematisering i vores bearbejdelse af interviewet med medarbejderen, som ses i bilag 8. Dette har vi ligeledes gjort for at skabe overblik over empirien.

3.6.3 MENINGSFORTOLKNING

Efter meningskondenseringen følger meningsfortolkning, hvor man fortolker en dybere mening af det direkte sagte (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 127). Meningsfortolkningen anvendes i vores receptionsanalyse, hvor vi vil udvælge relevante udklip fra vores data og tolke på dette. Ved at anvende meningsfortolkning bruger vi den hermeneutiske videnskabsteori, da vores tilgang til data er fortolkende. Meningsfortolkning er en dybere og mere kritisk fortolkning af den transskriberede tekst, idet den analyserer ud over det sagte, og derved former sig der en betydningsrelation og meningsstruktur, som ikke fremgår ud fra den bare transskribering. I forbindelse med at udarbejde en meningsfortolkning, er der nogle hensyn, der skal tages, således at den indsamlede data kan bruges bedst muligt til ens formål (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 127). Med meningsfortolkningen analyserer vi respondenternes tilsigtede mening, som vi kommer frem til via fortolkningen. Ved at anvende en meningsfortolkning som analysemetode, kan der opstå mistillid til det skrevne, idet forskeren kan tolke det sagte kritisk, og herved tillægge det sagte en anden betydning end først antaget. Derfor er det vigtigt, at forskeren giver plads og tillader andre mulige fortolkninger. Ydermere er det essentielt, for at lave en meningsfortolkning, at forskeren tager en beslutning om, hvilke temaer der skal indgå og bør tolkes, samt i hvilken kontekst disse tolkes i (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 142).

3.7 OPSAMLING PÅ METODISKE OG VIDENSKABSTEORETISKE OVERVEJELSER

I vores speciale anskuer vi verden og viden ud fra en hermeneutisk og socialkonstruktivistisk tilgang. Vi er primært hermeneutiske, idet vi igennem hele specialet anvender vores forforståelser i fortolkningen af vores indsamlet empiri. Vi tager afsæt i tankegangen om, at mennesket er et fortolkende væsen, der ikke kan eksistere uden at fortolke og forstå verden. Den hermeneutiske tankegang er med til at forme specialets metodiske fremgangsmåde, hvortil den gennemsyrer vores analyse, hvor vi fortolker og vurderer analysens resultater. Vi arbejder endvidere ud fra den socialkonstruktivistiske videnskabsteoretiske tilgang i empiriindsamlingen og databearbejdningen af fokusgruppeinterview workshoppen, idet vi interesserer os for det sociale sprogspil, der fremgår i workshoppen.

Vi har benyttet os af casemetoden for at få en indsigt i, hvordan en virksomheds brandidentitet kommer til udtryk i dens fysiske butik, og hvordan virksomhedens strategiske positioneringsvalg kan opfattes af forbrugeren. Her har vi valgt at tage udgangspunkt i Shaping New Tomorrow som case, da vi gennem vores undren og tidligere erfaring med virksomheden blev draget af måden, Shaping New Tomorrows oplevelsesdesign er udformet, og hvilke strategiske positioneringsvalg der ligger bag. Hvortil vi var nysgerrige på, hvordan oplevelsesdesignet opfattes af forbrugeren. Vores speciale tager afsæt i den kvalitative tilgang, da vi gennem vores problemformulering bestræber os på at opnå en dybere forståelse af vores case, Shaping New Tomorrow. Vi ønsker hertil at undersøge, hvordan Shaping New Tomorrow fremtræder og opleves, som den kvalitative metode hjælper os med at få indsigt i. For at kvalitetssikre vores undersøgelse har vi derfor forsøgt at gøre os transparente i specialets formål, dataindsamling, bearbejdningsmetoder og analysetilgang. Denne transparens bidrager til overførbarheden af vores undersøgelsesdesign, hvor vores undersøgelsestilgang af Shaping New Tomorrow, som case, kan overføres til lignende praksisser og brands, der ligeledes sælger herretøj og har en fysisk butik som oplevelsesdesign. Endvidere kvalitetssikrer vi vores undersøgelse ved at skabe kohærens gennem sammenhængen af anvendelsen af teori, databearbejdningsmetoder og via analysens fremgangsmåde.

Specialets arbejdsproces tager derfor både udgangspunkt i elementer fra den traditionelle indholdsanalyse og den teori dirigerede indholdsanalyse ved både at tage udgangspunkt i, hvad vores empiri indeholder og samtidig have vores forudbestemte undersøgelsesområde i fokus. Kombinationen af den traditionelle og teori dirigerede indholdsanalyse har bidraget til at give

os en ny og dybere indsigt i vores nuværende forforståelse af fænomenet, og på samme tid har kombinationen udvidet vores teoretiske og metodologiske afsæt i fænomenet.

I vores speciale inddrager vi flere forskellige empiriske data, som har til formål at give os en dybere indsigt i, hvad Shaping New Tomorrows brandidentitet består af, hvortil vi har inddraget empiri fra virksomhedens hjemmeside og to artikler, hvorudfra vi kan få et indblik i brandidentiteten. Vi har ligeledes gjort brug af deltagerobservationer for at kunne få indsigt i, hvordan Shaping New Tomorrows positioneringsvalg kommer til udtryk i virksomhedens oplevelsesdesign. Afslutningsvist har vi afholdt en fokusgruppeinterview workshop, som har bidraget til at give indsigt i forbrugernes holdninger til brandet og oplevelsesdesignet. Ved inddragelse af de forskellige metoder har vi derfor benyttet os af metodetriangulering, hvor vores forskellige metoder komplementerer og supplerer hinanden og belyser specialets problemstilling fra forskellige vinkler. I vores speciale har vi gjort brug af transskribering, meningskondensering, tematisering og meningsfortolkning til at bearbejde vores indsamlede empiri. Denne databearbejdning har bidraget til at overskueliggøre den indsamlede empiri ved at inddele transskriberinger og observationsnoter i temaer. Derved har vi kunne fastlægge analysens centrale temaer, som har givet os en klar indikation om, hvilke emner vi ønskede at berøre i vores analyse, som har til formål at besvare vores problemformulering.

4.0 TEORETISK GRUNDLAG

I følgende afsnit vil vi præsentere de teorier, vi vil anvende i projektet. Indledningsvist vil vi redegøre for branding, herunder brandidentitet versus brand image, Aakers (1996) identitetsplanlægningsmodel, strategisk kommunikation og brand positionering. Branding og strategisk kommunikation anvendes til at skabe en forståelse for Shaping New Tomorrows brandidentitet og værdipositioneringer. Herefter redegøres der for semiotik, hvorunder der redegøres for syntagmer og paradigmer samt denotation og konnotation. Vi vil inddrage begreberne syntagme og paradigme til at analysere Shaping New Tomorrows tilvalg ved at analysere dens fravalg (Chandler, 2007), hvor vi vil anvende begrebet konnotationer som supplerende værktøj til at analysere associationer og medbetydninger, som modtager kan tillægge det denotative niveau (Barthes, 1980; Christiansen, 2016). Vi vil anvende de semiotiske begreber i alle tre analysedele. Endvidere vil vi redegøre for oplevelsesdesign, hvorunder vi vil inddrage Jantzens et al. (2011) ti kriterier for en god oplevelse samt skema-begrebet. Efterfølgende vil vi redegøre for sanser med henblik på at undersøge, hvilke sanser der kommer i spil i oplevelsen af Shaping New Tomorrows fysiske butik. Yderligere vil vi præsentere atmosfære- og stemningsteori. Disse anvendes til at forstå, hvilke strategiske positioneringsvalg Shaping New Tomorrow har foretaget sig i dens oplevelsesdesign i den fysiske butik og til at forstå, hvordan butikken kan opfattes. Betydningen af de forskellige teoriers relevans for analysen, vil blive uddybet i de repræsentative afsnit.

4.1 BRANDING

I følgende afsnit vil vi kigge nærmere på Philip Kotler & Kevin L. Kellers (2012) udlægning af brandidentitet og brandimage. Herunder vil vi redegøre for David Aakers (1996) identitetsplanlægningsmodel for at kunne afdække forståelsen for Shaping New Tomorrows brandidentitet og de værdipositioneringer, der eksisterer i brandet. Dernæst vil afsnittet redegøre for brand positionering og strategisk kommunikation. Vi vil bruge brandpositionering og strategisk kommunikation sammen for at forstå, hvordan Shaping New Tomorrow strategisk positionerer dens brandidentitet i virksomhedens oplevelsesdesign.

Begrebet *branding* stammer fra ordet *"*brændemærke*"*, som er det, cowboyerne på den amerikanske prærie anvendte for at markere de kvæg, der var deres. Det var et tegn på ejerskab og kvalitet (Hansen, 2016, s. 20). Op gennem 1800-tallet, og i takt med industrialiseringens masseproduktion, kom der en markant stigning i udbuddet af produkter på markedet. Branding

blev derfor et værktøj til at skille sig ud på markedet. Siden hen har branding-begrebet udviklet sig endnu mere, og i takt med, at flere forbrugeres basale behov blev dækket, blev brandets funktionelle fordele ikke længere nok (Aaker, 1996, s. 60). Ydermere var det nødvendigt for en virksomhed at skabe en brandidentitet for at kunne udpege de fordele, de ønskede for deres kunder (Hansen, 2016, s. 20).

4.1.1 BRANDIDENTITET VERSUS BRAND IMAGE

Kotler & Keller (2012) beskriver brandidentitet som: "Brand identity is the way a company aims to identify or position itself or its product or service in the minds of the consumer" (Kotler & Keller, 2012, s. 389). Brandidentitet kan derfor beskrives som måden, hvorpå en virksomhed gerne vil anskues af andre, samt hvordan de ønsker at positionere sig selv. Brandidentitet omhandler ligeledes de egenskaber og værdier, som afsenderen vil associeres med (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 14). Brand image handler derimod om, hvordan forbrugerne egentlig opfatter brandet. Dette indebærer forbrugerens afkodninger af virksomhedens kommunikation, hvilket fører til psykologiske eller følelsesmæssige associationer, som brandet forsøger at bevare hos forbrugeren (Kotler & Keller, 2012, s. 389). De associationer, der er forbundet med brandet, er dog betinget af modtagerens tidligere erfaringer samt viden om virksomheden og virksomhedens produkter, hvorfor modtagers afkodninger kan differentiere sig fra andre og er dermed individuelle (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 140). Det vil sige, at forbrugernes opfattelse af brandet afviger efter forbrugernes erfaringer og oplevelser med brandet som helhed. Det er derfor essentielt, at formidlingen af brandets identitet er strategisk gennemført, så det er det rigtige brand image, som efterlades i forbrugernes bevidsthed (Kotler & Keller, 2012, s. 389). I vores speciale ønsker vi at analysere Shaping New Tomorrows brandidentitet for at få en forståelse for virksomhedens værdipositioneringer og for at forstå tankerne bag virksomhedens strategiske positioneringsvalg bag oplevelsesdesignet. Til at analysere Shaping New Tomorrows brandidentitet vil vi blandt andet gøre brug af Aakers (1996) identitetsplanlægningsmodel. Denne kan anvendes til at give brand-strategeren et konkret, reflekteret og detaljeret overblik over brandets identitet. Modellen vil blive uddybet yderligere i nedenstående afsnit. Vi vil undersøge Shaping New Tomorrows brand image via en receptionsanalyse, som er foretaget ud fra vores fokusgruppeinterview workshop. Receptionsanalysen har til formål at belyse, hvordan Shaping New Tomorrows brandidentitet og positioneringsvalg bliver opfattet af modtager.

4.1.2 AAKERS IDENTITETSPLANLÆGNINGSMODEL

I sammenhæng med brandidentitet har den amerikanske organisationsforsker David Aaker (1996) udviklet en identitetsplanlægningsmodel. Modellen har til formål at udforme brandets forskellige niveauer og vinkler. Fordelen ved modellen er, at den giver brand-strategeren et overblik over de strategiske positioneringsvalg, der er opstået i forbindelse med udformningen af en brandidentitet (Aaker, 1996, s. 59). Hertil beskriver Aaker, at brandidentitet eksisterer på baggrund af de associationer, der skabes til brandet: **"**Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain" (Aaker, 1996, s. 52). For Aaker handler brandidentitet altså om at skabe et strategisk og reflekterende overblik over brandets værdier samt ønsket om en relation til målgruppen.

Med formålet om at være strategisk i forhold til brandidentiteten foreslår Aaker fire brand-perspektiver: *Brandet som produkt, brandet som organisation, brandet som person* og *brandet som symbo*l (Aaker, 1996, s. 58). Ifølge Aaker, er formålet med de fire brandidentitetsperspektiver at hjælpe virksomheden med at overveje de forskellige måder, den kan brande sig på, som kan hjælpe med at tydeliggøre, forbedre og differentiere virksomhedens identitet. De forskellige perspektiver anvender vi til at skabe et overblik over forskellige aspekter af brandets identitet og værdier (Aaker, 1996, s. 58). Vi vil ikke inddrage 'brand som symbol' i vores analyse, da vi ikke vil have fokus på at analysere brandets identitet gennem tegn, metaforer, billedsprog og myter (Aaker, 1996, s. 62).

4.1.2.1 BRAND SOM PRODUKT

Under betegnelsen 'brand som produkt' tages der udgangspunkt i brandets funktionelle fordele, dvs. kvaliteten og funktionen af produktet, emballagen, produktets egenskaber, tekniske kvalitet med mere. Der er fokus på, hvad produktet kan gøre for forbrugeren, og hvordan det kvalitetsmæssigt adskiller sig fra konkurrenternes produkter (Aaker, 1996, s. 60). I tilfældet med Shaping New Tomorrow vil det eksempelvis være tøjets kvalitet og butikkens indretning.

4.1.2.2 BRAND SOM ORGANISATION

I 'brand som organisation' fokuseres der på organisationen bag brandet. Her vil organisationens størrelse, værdier, identitet, strategiske handlinger, bæredygtighed, medarbejdere med mere have en betydning for brandets identitet (Aaker, 1996, s. 61). Hatch & Schultz (2002) nævner i denne sammenhæng, at brandets identitet ikke kun afhænger af den kommunikation, som virksomheden sender ud, men argumenterer derimod for, at organisationens interne dynamikker også har en effekt på brandets identitet (Hatch & Schultz, 2002, s. 991). I forhold til brand som organisation, foreslår Hatch & Schultz (2002), at "when organizational members reflect on their identity, they do so with reference to their organization's culture and this embeds their reflections in tacit cultural understandings" (Hatch & Schultz, 2002, s. 1000). I citatet fremhæves betydningen af en organisationskultur for medarbejdernes identitet og selvopfattelse. Når medarbejdere i en organisation reflekterer over deres identitet, gør de det i forhold til deres repræsentative organisationskultur. I denne forbindelse kan organisationskultur indeholde delte normer, værdier, praksisser og overbevisninger, som påvirker, hvordan medarbejdere fortolker og engagerer sig i organisationskulturen og i deres arbejde (Hatch & Schultz, 2002, s. 1000). Et eksempel kan være, at Shaping New Tomorrow fremhæver innovation og kvalitetsbevidsthed som en del af virksomhedens værdier. Opfatter en medarbejder sig selv som værende innovativ og kvalitetsbevidst, vil medarbejderen identificere sig med virksomhedens kultur og dermed adoptere de tilhørende værdier. Medarbejdere integrerer dermed organisationskulturen i deres egen selvopfattelse, hvilket sker gennem en socialiseringsproces, hvortil medarbejdere tillægger sig de normer og værdier, der eksisterer i den repræsentative organisationskultur (Hatch & Schultz, 2002, s. 1000). Har medarbejderne en positiv oplevelse af organisationens normer og værdier, vil dette efterfølgende afspejles i brandets identitet (Hatch & Schultz, 2002, s. 1000). På samme tid anses medarbejderne også som værende en del af organisationens identitet, hvor de agerer som refleksioner af organisationen eller det som Aaker refererer til som udvidet identitet (Aaker, 1996, s. 63, jf. afsnit '5.1.4 Kerneidentitet versus udvidet identitet'). Det vil sige, at hvis en kunde har en negativ oplevelse med en ekspedient, vil denne negative oplevelse påvirke kundens fortolkning af brandets identitet. Det er derfor essentielt for en virksomhed at tillægge lige så meget værdi i den interne kommunikation som i den eksterne kommunikation (Hatch & Schultz, 2002).

4.1.2.3 BRAND SOM PERSON

Ved 'brand som person' tilkobles personlighedsegenskaber til brandets identitet. Det kan være egenskaber som eksempelvis at være sofistikeret, humoristisk, ungdommelig og aktiv (Aaker, 1996, s. 61). Den dygtige brand manager, formår at forstå sine kerneforbrugeres personlighedstræk og afspejle disse i brandets identitet (Heding, Just, Karsholt & Torp, 2014, s. 99). Herunder kan en stærk brandpersonlighed hjælpe forbrugeren med at udtrykke og iscenesætte dem selv i forbruget af brand og på den måde skabe en stærkere relation mellem brand og forbruger (Hansen, 2016, s. 60). Det kan eksempelvis være en forbruger, som bestræber sig på at opnå personlighedstrækkene at være viljestærk og kvalitetsbevidst, hvilket vil føre til, at vedkommende anvender bestemte tøjbrands for at forstærke sin egen selviscenesættelse. De fortolkninger forbrugeren har om sig selv, kaldes også for *self-expressive benefits*, hvilket vi vil komme nærmere ind på under afsnit '4.1.2.4 kerneidentitet versus udvidet identitet'. En anden måde at koble personlighedstræk på et brand, kan være gennem brandets medarbejdere, såsom en ekspedient. Eksempelvis kan det være en fordel at have en ekspedient med en markant personlighed, som kan fremme nærheden i den interpersonelle, hvilket giver forbrugeren muligheden for at føle en tilknytning til ekspedienten og dermed brandet. Dette giver forbrugeren mulighed for at huske ekspedienten og forbinde disse forestillinger og følelser med vedkommende - også selvom forbrugeren befinder sig uden for interaktionens tid og sted (Jantzen et al, 2011, s. 19). Det vil sige, at forbrugernes tilknytning til ekspedienten kan efterlade et aftryk i hukommelsen (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 140), og hvor forbrugeren stadig husker ekspedienten, når vedkommende eksempelvis er hjemme eller i en konkurrerende butik. Som nævnt i afsnit '4.1.2.2 brand som organisation' kan ekspedienterne i butikken ligeledes have en påvirkning på brandets identitet. Dette kan ligeledes overføres til brand som person, idet medarbejderne agerer som repræsentanter for brandet, hvortil deres personlighed repræsenterer brandet (Floor, 2006, s. 266-267). Ydermere kan brandet også inddrage en frontfigur for at forstærke brandets personlighed. Her kan man eksempelvis vælge at inddrage *celebrity endorsement*, hvilket kan hjælpe virksomheder med at skille sig ud fra deres konkurrenter. For at skabe en effektiv celebrity endorsement strategi er det essentielt at den udvalgte frontfigur repræsenterer brandets identitet og værdier (Jin & Cedrola, 2017, s. 14).

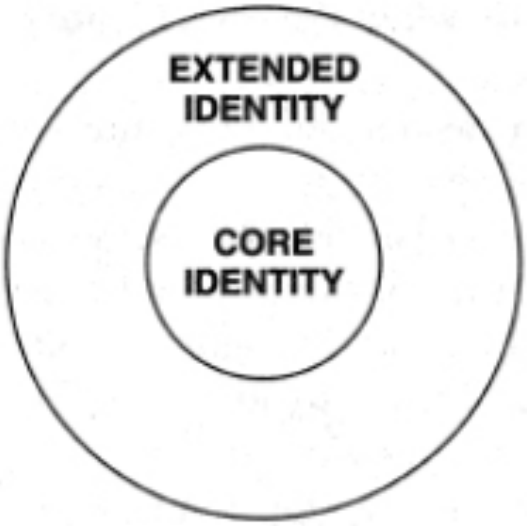
For at få en dybere indsigt i Shaping New Tomorrows brandidentitet og for til sidst at kunne afkode brandets centrale elementer, kræver det, at vi forstår brandet ud fra flere perspektiver.

Derfor har vi valgt at analysere brandet ud fra Aakers (1996) tre perspektiver: 'brand som produkt', 'brand som organisation' og 'brand som person'. Herunder har vi specifikt fokus på 'brand som organisation' og 'brand som person', da disse to perspektiver giver os muligheden for at gå i dybden med brandets emotionelle og selvkspressive værdipositioneringer. Vi vil anvende 'brand som organisation' til at analysere, hvem Shaping New Tomorrow er, hvilken funktion medarbejderne bag brandet har, og hvilke værdier virksomheden fremhæver i dens branding. Herunder interesserer vi os for betydningen af medarbejderne i butikken som et kommunikativt led, og hvordan de bidrager til at kommunikere brandets værdipositioneringer. Afslutningsvis vil vi anvende 'brand som person' i analysen af Shaping New Tomorrows brandidentitet, da vi ønsker at analysere de personlighedstræk, som Shaping New Tomorrow afspejler, samt undersøge hvor stor en rolle Shaping New Tomorrow ønsker, at medarbejderne spiller. Vi er specifikt interesseret i, hvilke personlighedstræk, der afspejles i butikkens ekspedienter, samt hvordan de gør brug af celebrity endorsement. Vi er ligeledes interesseret i at forstå de funktionelle fordele, der ligger i Shaping New Tomorrows tøj, eftersom formålet med den fysiske butik er, at forbrugerene har muligheden for at prøve tøjet og dermed afgøre, hvorvidt de ønsker at købe det. Herunder er vi optaget af, hvad Shaping New Tomorrow siger om tøjets funktionalitet, og hvilke funktionelle værdier de ønsker at fremhæve i brandets værdipositioneringer.

4.1.2.4 KERNEIDENTITET VERSUS UDVIDET IDENTITET

Udover at danne et overblik over brandets identitet gennem de forskellige brandingperspektiver, foreslår Aaker (1996), at der ligeledes skabes et overblik over brandets *kerneidentitet* og *udvidet identitet*, idet formålet er at finde frem til brandets værdier og dens essens. Kerneidentitet beskrives som brandets essens, hvor brandets sjæl og grundlæggende værdier er at finde, hvor virksomhedens kommunikation bør tage udgangspunkt i dens kerneidentitet (Aaker, 1996, s. 63). Kerneidentiteten kan dog ikke varetage nok detaljer til at udgøre en hel brandidentitet, hvorfor Aaker inddrager begrebet den udvidet identitet. Den udvidet identitet placerer sig uden for kerneidentiteten, idet den kan ændres og tilpasses til markedet og konkurrenterne. Den udvidet identitet sikrer, at brandet forholder sig aktuel og attraktiv. Det er ligeledes her, hvor der tages udgangspunkt i konkurrenterne på markedet og på at skabe et særpræg, der gør, at brandet skiller sig ud. Endvidere er det essentielt, at den udvidet identitet har en konstant sammenhæng til kerneidentiteten, således at der ikke skabes et skel mellem kerneidentiteten og den udvidet identitet. Et stærkt brand formår derfor at skabe

harmoni mellem de to identitetselementer (Hansen, 2016, s. 70). Et eksempel på dette kan være, at Shaping New Tomorrows kerneidentitet udgør, hvem de er helt ind til benet, hvorefter den udvidet identitet vil kunne afspejles i den fysiske butik og i dens medarbejdere.



Figur 7: The Identity Structure. Kilde: Aaker (1996, s. 62).

Lige så snart kerneidentiteten og den udvidet identitet er klarlagt, kan man finde frem til, hvordan virksomhedens identitet kan skabe værdi for forbrugeren. Disse værdier beskriver Aaker som *value propositions* og handler om, hvordan et brand kan værdipositionere sig med både *funktionelle, emotionelle* og *selviscenesættende fordele* (Aaker, 1996, s. 52). Det er samtidig essentielt, at brandets værdipositioneringer afspejler brandets kerneidentitet.

Brandets funktionelle fordele har fokus på at fremhæve de særlige egenskaber, der eksisterer ved produktet eller servicen. Brandets funktionelle fordele tager derfor afsæt i et af de fire brandidentitetsperspektiver, herunder brand som produkt (Aaker, 1996, s. 68). Idet brandets funktionelle fordele ligger i selve produktet, er dette let at kopiere, hvorfor det kræver, at brandet tænker mere innovativt i forhold til at positionere sig stærkere. Det vil sige, at et produkt i form af bukser let kan kopieres af andre konkurrenter. Brandets funktionalitet er derfor ikke nok, hvorfor det kan være en nødvendighed at knytte andre emotionelle eller selviscenesættende fordele til brandet, herunder eksempelvis gennem en butiksoplevelse.

Ved anvendelsen af emotionelle fordele appelleres der til forbrugernes følelser, hvor disse følelser bliver knyttet til brandet (Aaker, 1996, s. 69). Det kan eksempelvis være en følelse af

at være unik, sund, professionel eller god ved sig selv (Hansen, 2016, s. 72). Derudover taler Aaker også om selviscenesættelse, også kaldet self-expressive benefits. Disse selvekspressive fordele omhandler, hvad forbrugeren udtrykker om sig selv, når vedkommende køber eller bruger brandets produkter eller ydelser (Aaker, 1996, s. 70). Formår brandet at skabe en fortælling, som forbrugeren kan afspejle sig i, og derved identificere sig selv med, vil forbrugeren også implementere denne fortælling i sin egen selviscenesættelse, når vedkommende køber og forbruger produktet. Et eksempel herpå kan være, når en forbruger køber Nike sko, da det hjælper vedkommende med at iscenesætte sig selv som en ambitiøs, mål-drevet og aktiv person. Forbrugeren iscenesætter sig selv således, idet brandet har formået at skabe et bestemt image om sig selv, som forbrugeren dermed kan vælge at adaptere til sin egen identitet (Holt, 2004, s. 8). Identificeringen af de forskellige værdipositioneringer kan dermed hjælpe brandet til at forstærke relationen til målgruppen på baggrund af det kundeforhold, brandet ønsker at opnå (Hansen, 2016, s. 73).

Aakers identitetsplanlægningsmodel vil vi anvende til at analysere Shaping New Tomorrows brandidentitet og til at undersøge, hvordan de forsøger at positionere denne identitet i butikkens oplevelsesdesign. Dette kaldes også for brand positioning, hvilket vi vil uddybe i nedenstående afsnit. Derudover vil vi tage udgangspunkt i de tre perspektiver: brandet som produkt, brandet som organisation og brandet som person til at skabe et detaljeret overblik over de forskellige aspekter af Shaping New Tomorrows brand og butiksoplevelse. Vi har fravalgt brand som symbol, idet vi ikke er interesseret i at analysere brandets identitet gennem tegn, metaforer, billedsprog og myter (Aaker, 1996, s. 62). Derudover vil identitetsplanlægningsmodellen anvendes til at anspore Shaping New Tomorrows kerneidentitet, dens udvidet identitet samt den sammenhæng, der er mellem brandets identitet og butikkens værdipositioneringer i form af funktionelle, emotionelle og selviscenesættende fordele.

4.1.3 BRAND POSITIONING

Som supplement til Aakers (1996) identitetsplanlægningsmodel foreslår Kotler & Keller (2012) at inddrage det strategiske begreb: *brandpositionering*. Brandpositionering refererer til det unikke værdisæt, som et brand præsenterer for sin målgruppe for at kunne differentiere sig fra sine konkurrenter (Kotler & Keller, 2012, s. 320). Positionering handler derfor om, hvordan virksomheden designer og kommunikerer brandets identitet til dens målgruppe (Kotler & Keller, 2012, s. 320). Et eksempel på dette kan være, at Shaping New Tomorrow implementerer indretningselementer i form af billeder eller citater, som repræsenterer noget fra brandets identitet.

4.1.3.1 STRATEGISK KOMMUNIKATION

Der kan ligeledes argumenteres for at brand positionering læner sig op af strategisk kommunikation, idet der ligger et strategisk formål bag kommunikationen. Strategisk kommunikation defineres som en nyere tilkobling til kommunikation, som opstod i takt med århundredeskiftet (Holtzhausen, Fullerton, Lewis & Shipka, 2021, s. 4). Idet århundredskiftet bød på dramatiske ændringer i måden, vi kommunikerer på samt flere nye medier at kommunikere igennem, medførte dette et paradigmeskifte, hvortil kommunikationen krævede et mere strategisk udfald. Strategisk kommunikation inkorporerer traditionelle kommunikationsmetoder såsom marketing og PR sammen med andre discipliner som ledelse, marketing, tekstforfatning, oplevelsesdesign, branding og politisk kommunikation (Holtzhausen et al., 2021, s. 4). Dog går strategisk kommunikation ud over den simple blanding af disse discipliner for bedre at kunne adressere de komplekse kommunikationsrealiteter og samtidig følge de udviklende medier som det nye århundrede medføre. Strategisk kommunikation er en praksis baseret på bevidst og målrettet kommunikation rettet mod et specifikt og opstillet mål. Det indeholder ligeledes et specifikt budskab, som søger at opnå et specifikt resultat (Holtzhausen et. al. 2021, s. 4). Kommunikation er derfor en del af en større strategi målrettet specifikke interessenter (Holtzhausen et al. 2021, s. 5). Samtidig kan strategisk kommunikation etablere æstetiske, sproglige og interaktive kommunikationsformer, som har til formål at involvere forbrugeren i brandets univers (Pedersen & Waade, 2017, s. 5). En måde at involvere og interagere med forbrugeren, kan eksempelvis være gennem et oplevelsesdesign, hvor forbrugerens sanselige aspekter bliver aktiveret (Pedersen & Waade, 2017, s. 5). De sanselige aspekter og oplevelsesdesign vil blive uddybet yderligere i afsnit ‘4.4 Oplevelsesdesign’. Modsat kan brandet også positionere sig ved at tilbyde en anden form for

tjenesteydelse. Disse behøver nødvendigvis ikke at være en direkte afspejling af brandets identitet, men har i stedet til formål at fremme virksomhedens kerneydelse (Jantzen et al., 2011, s. 19). Et eksempel på dette kan være Shaping New Tomorrow, som tilbyder drikkevarer til kunderne i butikken, hvilket ikke har nogen direkte sammenhæng med salget af tøj. Dette positioneringsvalg vil vi uddybe nærmere i analysen af oplevelsesdesignet, receptionsanalysen samt afslutningsvist diskutere positioneringsvalget i vores diskussionsafsnit.

I forbindelse med vores speciale kigger vi nærmere på, hvordan Shaping New Tomorrow anvender strategisk kommunikation til at positionere virksomhedens brandidentitet i dens oplevelsesdesign. Derfor er det essentielt at forstå de strategiske overvejelser, der ligger bag Shaping New Tomorrows kommunikation - både gennem det de siger i forbindelse med brandet, men også de strategiske overvejelser, der ligger bag butikkens design. I nedenstående afsnit vil redegøre for semiotik, herunder syntagme, paradigme, denotation og konnotation, for at underbygge de valg, som Shaping New Tomorrow har foretaget sig i forbindelse med dens branding og i tilføjelse til ovenstående afsnit for at få en dybere indsigt i virksomhedens valg.

4.2 SEMIOTIK

I følgende afsnit vil vi redegøre for de semiotiske begreber: *Syntagme, paradigme, denotation* og *konnotation*. Her vil vi tage afsæt i teoretikerne Ferdinand de Saussure og Roland Barthes. Vi vil anvende de semiotiske begreber til at analysere indretningen og udtrykket i Shaping New Tomorrows fysiske butik. Vi vil anvende begreberne syntagme og paradigme til at analysere Shaping New Tomorrows valg ved at analysere virksomhedens fravalg i forbindelse med oplevelsesdesignet af den fysiske butik. Derudover vil vi anvende begrebet konnotation til at analysere, hvilken betydning Shaping New Tomorrows positioneringsvalg kan have for opfattelsen af brandidentiteten og oplevelsesdesignet.

Vi vil dermed benytte semiotikken til at forstå, hvordan betydninger skabes, og hvordan virkeligheden bliver repræsenteret. Semiotikkens grundlæggere anses for at være den amerikanske filosof Charles Sanders Peirce og den schweiziske lingvist Ferdinand de Saussure (Chandler, 2007, s. 2). Semiotik handler om tegn og betydningen heraf (Dinesen, 1994), hvorfor semiotikken kan sættes i relation til vores branding teori (Hansen, 2016). Selvom vi har valgt at afgrænse os fra at undersøge Shaping New Tomorrows brandidentitet ud fra 'brand

som symbol', har vi alligevel valgt at inddrage semiotikken i vores analyse. Dette har vi netop gjort for at få et indblik i, hvilken betydning Shaping New Tomorrows positioneringsvalg kan have for modtager fremfor at gå i dybden med myter, billedsprog og metaforer.

4.2.1 SYNTAGME OG PARADIGME

Ferdinand de Saussure beskæftigede sig med de todelte tegn, bestående af et udtryk (*signifiant)* og et indhold (*signifié)*. Ifølge Saussure, er et tegn *arbitrært*, hvilket betyder, at tegnet er vilkårligt, eftersom han mener, at der ikke er en oplagt relation mellem indholdet og udtrykket. Han mener derimod, at denne relation er tillært gennem samfundets normer og konventioner (Dinesen, 1994, s. 16-17).

I denne forlængelse præsenterer Saussure begreberne syntagme og paradigme, som skal hjælpe med at forstå et tegns betydning. Vi er opmærksomme på, at begreberne oprindeligt er udarbejdet til at være gældende på tekst, men kan også benyttes som en tilgang til at analysere visuelle og auditive aspekter (Rose, 2015; Chandler, 2007, s. 88). Syntagmet er kombinationen af "this-*and*-this-*and*-this" (Chandler, 2007, s. 84), og kan derfor defineres som helheden af eksempelvis en sætning eller et billede. Syntagmet ville her udgøre alle ord i sætningen eller udgøre alle elementerne på et billede (Chandler, 2007, s. 84-85). I sætningen "Shaping New Tomorrow sælger bukser" består syntagmet af ordene 'Shaping New Tomorrow' 'sælger' 'bukser', hvor ordene tilsammen danner syntagmet. Paradigmet er udvælgelsen af "this-*or*-this-*or*-this" (Chandler, 2007, s. 84), hvorfor paradigmet er andre potentielle elementer, som kan erstatte dele af syntagmet. Et andet potentielt paradigme til sætningen 'Shaping New Tomorrow sælger bukser' kunne være at bytte ordet 'sælger' ud med 'afsætter' eller 'forhandler'. Paradigmet kan derfor ikke blive identificeret direkte i eksempelvis sætningen, men er derimod de potentielle ord, der kan stå i stedet for de anvendte i sætningen. Når man skifter dele af syntagmet ud med et potentielt paradigme, bliver betydningen af syntagmet muligvis ændret, hvorfor det potentielle paradigme skal have lighedstræk med det allerede valgte i syntagmet for, at det kan blive erstattet (Fiske, 2011, s. 54-55).

I vores analyse vil vi analysere potentielle paradigmer, idet de fremanalyserede paradigmer blot er forslag til et paradigmeskifte ud af mange potentielle paradigmer. Vi vil benytte begreberne til at identificere, hvilke valg og fravalg Shaping New Tomorrow har taget, og hvilken betydning disse har for brandets identitet og oplevelsesdesign samt give indblik i

opfattelsen af både brand og oplevelsesdesign i butikken. Ved at analysere valg og fravalg gennem syntagmer og paradigmer bliver virksomhedens valg synliggjort, hvorefter det kan vurderes, hvad disse valg kan betyde for både virksomhed og kunde. Hertil vil vi anvende begreberne denotation og konnotation, som vi redegør for i nedenstående afsnit.

4.2.2 DENOTATION OG KONNOTATION

I forlængelse af Ferdinand de Saussures undersøgelse, har den franske semiotiker Roland Barthes udarbejdet en semiotisk billedanalyse, som er delt i tre dele, hvor en del udgør den denotative betydning, en anden den udgør det konnotative betydning og den tredje del udgør meddelelsessituationen i forhold til, hvilken betydning en billedtekst har på et billede. Vi vil i vores speciale have fokus på konnotationerne, idet de er essentielle for at kunne undersøge Shaping New Tomorrows valg, i forbindelse med butikkens indretning. Vi ønsker at inddrage begrebet konnotationer, da vi ønsker at analysere de associationer og medbetydninger, som modtager kan tillægge det denotative niveau (Barthes, 1980; Christiansen, 2016). Dette ønsker vi for at få indblik i, hvordan Shaping New Tomorrows positioneringsvalg kan opfattes, hvortil vi vil undersøge om disse positioneringsvalgs konnotationer er med til at skabe harmonisering eller sammenstød mellem virksomhedens brandidentitet og oplevelsesdesign. Vi vil ikke komme yderligere ind på Barthes' (1980) udlægning af meddelelsessituationen, da denne ikke er relevant for vores speciale, da vi ikke ønsker at undersøge forankring og afløsning, som tager afsæt i sammenhængen mellem billede og tekst. Vi vil derimod have fokus på den denotative og konnotative betydning af både det verbale, visuelle og auditive i vores analyse for at fremanalysere betydningen af Shaping New Tomorrows positioneringsvalg.

Denotation er det, der er direkte iagttageligt i eksempelvis et billede. På det denotative niveau undersøger man et billede på identifikationsniveau, hvor der tages højde for billedets elementer såsom farver, linjer og former (Barthes, 1980, s. 51), hvorfor man skal kunne identificere de forskellige elementer på billedet for at kunne forstå den denotative betydning (Christiansen, 2016, s. 407). Konnotation er de associationer, som modtager kan tillægge det denotative niveau på et billede, og udgør billedets indirekte og symbolske betydning (Barthes, 1980, s. 51-52). Men andre ord, kan konnotationer derfor forstås som de medbetydninger, modtager afkoder og tillægger et tegn (Christiansen, 2016, s. 407). For at kunne identificere og afkode det denotative niveau i et billede, kræver det ingen kulturelle forudsætning, da der blot fokuseres på den bogstavelige meddelelse uden at have nogen konnotativ betydning. Den

konnotative betydning skabes derimod ud fra modtagers kulturelle associationer, som vedkommende tillægger det denotative udtryk i billedet (Christiansen, 2016, s. 407). Dette betyder også, at konnotationer er en intersubjektiv forståelse og ikke blot et udtryk for modtagers individuelle associationer (Chandler, 2007, s. 163). I et billede kan det denotative i billede eksempelvis være en mand i et jakkesæt, hvor dette jakkesæt kan konnotere formalitet.

I vores speciale vil vi benytte begreberne, denotation og konnotation, som analyseredskaber til at undersøge de potentielle medbetydninger, som Shaping New Tomorrows valg og fravalg kan medføre i virksomhedens indretning og hvad dette betyder for brandet og oplevelsen af den fysiske butik. Vi vil have fokus på begrebet konnotation, da vi ønsker at analysere de medbetydninger Shaping New Tomorrows positioneringsvalg kan have. Eksempelvis vil vi i analysen af Shaping New Tomorrows oplevelsesdesign analysere farverne i butikken, hvor vi vil undersøge, hvilken sammenhæng farvernes konnotationer har med brandets identitet (jf. afsnit '5.2 Oplevelsesdesign').

4.3 ÆSTETIK

I nedenstående afsnit vil vi præsentere begrebet æstetik. Her vil vi primært tage udgangspunkt i Jantzens et al. (2011) indgangsvinkel til æstetikken og dens eksistens i forbindelse med butiksoplevelsen i Shaping New Tomorrows oplevelsesdesign. Dette til formål at undersøge, hvordan Shaping New Tomorrow anvender æstetiske tiltag til at involvere forbrugeren i brandets oplevelsesdesign. Dertil vil vi i vores speciale undersøge, hvordan Shaping New Tomorrows fysiske butik fremstår, og hvilke æstetiske og strategiske tiltag oplevelsesdesignet indeholder, samt hvordan disse kommer til udtryk indretningsmæssigt.

Begrebet 'æstetik' har sin oprindelse fra den tyske filosof Alexander Gottlieb Baumgarten (1735), som dengang betegnede begrebet som værende forbundet med læren om det skønne og dets væsen (Baumgarten, 1968/1735). Helt overordnet består æstetik af sanser, følelser og fornemmelser, idet æstetik handler om sanselig erkendelse. Positiv ladet tillægsord bruges ofte i forbindelse med at beskrive et æstetisk element. Det kunne være ord som eksempelvis at være smuk, smagfuld og pæn. Ifølge Jantzen et al. (2011) skal det æstetiske give følelsesmæssig adgang til nye indsigter, hvortil æstetikken skal vise uudnyttede muligheder eller uopdagede potentialer hos individet eller verden. Det vil sige, at æstetik udgør en dannende funktion, idet

den ophæver de to modsætninger: fornuftens begrebslighed og kroppens sansninger (Jantzen et al., 2011, s. 122). Æstetik handler i en oplevelse om, hvad der bliver antydet i det, der siges, ses, høres eller vises. Æstetik er med til at underbygge det, der kommunikeres (Jantzen et al., 2011, s. 122). Det kan herunder være med til at underbygge ens forståelse for det, der bliver sagt, idet kommunikation er med til at formidle og derved gøre det sagte håndgribeligt, hvor æstetik er med til at gribe det sagte og gøre det kropsligt og sanseligt (Jantzen et al., 2011, s. 123). I forbindelse med vores udgangspunkt i Shaping New Tomorrows fysiske butik, vil vi undersøge, hvilken oplevelse butikken giver forbrugeren. Lever Shaping New Tomorrow eksempelvis op til det, virksomheden siger om dens brand eller forbliver det kun ved det sagte? Æstetik er noget, der føles og fornemmes. Det er derfor vigtigt, at der ligger en oprigtighed i dét, man udtrykker, da modtager kommer til at involvere sig, og derved har mulighed for at understøtte det kommunikerede budskab (Jantzen et al., 2011, s. 123).

Den amerikanske antropolog Ellen Dissanayake (1992) mener, at mennesket har en "universel evne til æstetik" (Jantzen et al., 2011, s. 123). "Denne evne går ud på at 'selvfølgelig gøre' genstande eller praksisformer ved forskellige teknikker som f.eks. overdrivelse og mønsterdannelse" (Jantzen et al., 2011, s. 123). Det vil sige, at æstetikken bidrager til at kunne føle, fornemme og udtrykke disse følelser i sociale sammenhænge. Ifølge Dissanayake er æstetikken med til at dæmpe frygten, udfordre det bagvedliggende eller frembringe en glæde (Dissanayake, 1992: Jantzen et al., 2011, s. 124). Sættes dette i perspektiv til en butiksoplevelse, der har et involverende sted som eksempelvis en butik en æstetik. Det er eksempelvis ikke udsmykningen af en butik, der har til formål at underbygge brandets budskab. Det er en måde, hvorpå man systematisk påvirker kroppens sansning.

I vores projekt ønsker vi at analysere de æstetiske positioneringsvalg, som Shaping New Tomorrows har overført fra brandets identitet og ned i butikkens oplevelsesdesign. Dette for at undersøge, om det æstetiske i butikken harmonerer eller karambolerer med virksomhedens brandidentitet.
Herunder er vi specifikt nysgerrige på, hvordan virksomheden anvender sproglige, æstetiske, oplevelsesmæssige og sanselige kommunikationsstrategier til at involvere forbrugeren i brandets univers. Samtidig har specialet til formål at undersøge, hvordan Shaping New Tomorrow skaber interaktiv, involverende og engagerende kommunikation gennem brandets oplevelsesdesign, og hvordan denne kommunikation fortolkes af forbrugeren.

4.4 OPLEVELSESDESIGN

I nedenstående afsnit vil vi præsentere oplevelsesteori med udgangspunkt i oplevelsesdesign i fysiske butikker. Her vil vi primært tage udgangspunkt i Jantzens et al. (2011) udlægning af oplevelsesteori, hvor vi vil vi inddrage Jantzens ti kriterier, idet vi specifikt er nysgerrige på, hvordan virksomhedens anvendelse af sproglige, æstetiske, oplevelsesmæssige og sanselige kommunikationsstrategier er med til at inddrage forbrugeren i brandets fysiske univers. Endvidere vil vi redegøre for skema-begrebet, som vi vil benytte til at forklare, hvordan kundernes forventninger enten bliver mødt eller afvist i mødet med Shaping New Tomorrows fysiske butik.

Oplevelser bliver skabt, sanset og følt af os og er ikke noget, man hverken kan købe eller sælge. Oplevelser kan hermed ikke eksistere uden brugere til at skabe, opleve og interagere i dem. Oplevelser er derfor brugerskabte og brugerafhængige, hvorfor dét, der bliver solgt og købt på oplevelsesmarkedet, er drevet af brugernes aktivitet og interaktion. Oplevelser opstår mellem og hos individer og gennem interaktion med verden, hvor vi oplever sammen eller hver for sig. Ifølge Jantzen et al. (2011) skal et oplevelsesdesign have til formål at "påvirke individers sansning og følelser, så de indbydes til at tage forventninger og forestillinger op til revision og eventuelt ændre dem" (Jantzen et al., 2011, s. 48). Et oplevelsesdesign skal derfor også være opmærksomhedsskabende, hvor forventninger brydes og sansning bliver til erkendelse og udviklende for individets forståelse.

Forbrugerne kræver at få en emotionel oplevelse fra brands fremfor blot at kræve produkter, der opfylder funktionelle behov. Derfor forsøger marketingfolk, mere end aldrig før, at skabe en behagelig og følelsesmæssig oplevelse for deres kunder for dermed at differentiere deres brand. Dette gør de i stedet for at benytte traditionelle markedsføringsteknikker til at skille sig ud på markedet, hvor "[the] brand becomes the experience" (Akarsu et al., 2020, s. 132). Virksomheder er gået fra at sælge services til at sælge oplevelser ved at give forbrugeren mindeværdige oplevelser med brandet. Dette giver dem også mulighed for at fordoble deres priser, sammenlignet med deres konkurrenter på markedet (Akarsu et al., 2020, s. 132-133).

De fleste købsbeslutninger foregår i butikken, hvorfor det er oplagt for en virksomhed at arbejde på dens brandidentitet i butikken. Forbrugere vil gerne være velinformerede og blive inspireret, hvortil deres købsadfærd viser, at de ofte er villige til at blive influeret af butikken

(Floor, 2006, s. 266-267). Butikker konkurrerer ikke længere blot på pris, kvalitet og kendskab, men derimod også på, hvad man kan få til at ske i kundernes krop og sind, når de besøger butikken, foretager et køb og efter handlen (Jantzen et al., 2011). En butiks design skal gerne kommunikere virksomhedens brandidentitet og give værdi til produkterne. Virksomhedens brandidentitet bliver dermed oplevet af forbrugeren i mødet med butikken. Her spiller medarbejdere også en stor rolle, da de er linket mellem forbrugeren og brandet. Medarbejderne kan ofte fungere som brandet selv, og kan derfor gøre en stor forskel ved at give brandet personlighed (Floor, 2006, s. 266-267), som nævnt i afsnit '4.1.2.3 Brand som person'.

4.4.1 KRITERIER FOR EN GOD OPLEVELSE

Jantzen et al. (2011) opstiller ti kriterier for den gode oplevelse. Nedenfor vil vi præsentere de ti kriterier, som vi vil benytte aktivt i vores analyse. Vi ønsker at inddrage de ti kriterier for en god oplevelse for netop at undersøge, om Shaping New Tomorrow formår at skabe en god butiksoplevelse. Ved at analysere butiksoplevelsen ud fra de ti kriterier får vi derfor også et indblik i Shaping New Tomorrows positioneringsvalg, og hvad disse valg kan betyde for forbrugeren. For at give forbrugeren en god oplevelse, skal produktet være:

1. Relevant
2. Interessant
3. Interaktivt
4. Intimt
5. Nært
6. Autentisk
7. Unikt
8. Involverende
9. Levende
10. Lærende

For at skabe en god butiksoplevelse skal produktet i oplevelsen først og fremmest være *relevant* og *interessant* for forbrugeren. Oplevelsen skal udfordre det kendte, men skal samtidig også kunne forsvare relevansen for idéen og konceptet. Derudover skal oplevelsen være interessant ved at overraske forbrugeren og bryde med det kendte og forudsigelige, men uden at virke uvedkommende og uforstående. Eksempelvis ville servering af øl i en tøjbutik umiddelbart

ikke være specielt relevant – dels fordi varegrupperne ikke har noget med hinanden at gøre, men også fordi forbrugeren kommer for at købe brandets tøj og ikke drikke øl. Dette kan vi ligeledes koble op på brandets kerneidentitet og udvidet identitet, idet oplevelsesdesignet i butikken er en del af brandets udvidet identitet, og skal derfor have en sammenhæng til brandets kerneidentitet. Betydningen af dette vil vi komme nærmere ind på i analysen (jf. afsnit '5.1.4 Kerneidentitet versus udvidet identitet').

Jantzen et al. (2011) præsenterer begrebet "*den aktive forbruger*" (s. 97), hvilket omfavner konceptet om, at der skal være plads til forbrugerens deltagelse og medskaben (*co-creation*), for at en oplevelse bliver meningsskabende. Derfor skal produktet tillade *interaktivitet*, hvor forbrugeren føler, at de er en del af medskabelsen af oplevelsen. Derudover skal produktet være *intimt*, hvilket tillader, at forbrugeren kan udvikle en personlig relation til produktet. Ydermere skal produktet bygge på *nærhed*, hvor forbrugeren kan relatere sig til butikken og have lysten til at dele sine erfaringer med produktet i sin omgangskreds.

Produktet i oplevelsen skal være *autentisk*, hvilket også indebærer, at produkternes værdier og materialer fremstår ægte og oprigtige. Hertil skal produktet være *unikt* ved enten at være enestående og ikke-gentageligt eller originalt og ikke være kopierbart. Ydermere skal oplevelsen kunne mærkes og være underholdende, hvilket også inkluderer, at produktet er *involverende* og *levende.* Produktet skal have en sanselig og følelsesmæssig indflydelse ved enten at være spændende eller afslappende. Produktet kan være spændende ved eksempelvis at have et stort varesortiment, som man kan bruge en masse tid på at udforske, og hvor pulsen stiger. Hvis produktet derimod har en afslappende effekt, bliver pulsen sænket, og fremmer fordybelsen og koncentrationsevnen, og det bliver derved lettere at fokusere på, hvad man kom efter. Ved at gøre produktet levende, kan det støtte op om forbrugerens ønske til at være spontan i beslutningstagen og tillade forbrugeren at rive sig med i oplevelsen. Endvidere skal oplevelsen være *lærende*, hvor produktet støtter op om forbrugerens erfaringsdannelse, hvilket eksempelvis kan ske ved at tilføje dimensioner i oplevelsen, som forbrugeren ikke allerede kendte til (Jantzen et al., 2011).

Vi anvender Jantzens et al. (2011) ti kriterier i alle tre analyseafsnit for at skabe en rødtråd. I analysen af Shaping New Tomorrow vil vi anvende kriterierne for at undersøge, om Shaping New Tomorrows værdipositioneringer inkluderer formålet om at skabe en god oplevelse. I analysen af oplevelsesdesignet vil vi undersøge, om Shaping New Tomorrow formår at

positionere sig således, at de skaber en god oplevelse. Afslutningsvis vil vi i receptionsanalysen undersøge, hvordan forbrugeren opfatter Shaping New Tomorrows strategiske positioneringsvalg i butikken, og om virksomheden formår at skabe en god kundeoplevelse.

4.4.2 SKEMA-BEGREBET

Skemaer er forklaringer og forventninger på hverdagserfaringer, som bliver dannet på baggrund af individets interaktion i verden (Bartlett, 1932). Individets hukommelse er bygget på hverdagserfaringer, hvor skemaer hjælper kognitivt med at forstå og vurdere situationer. Vi benytter eksempelvis skemaer, når vi køber en vare i en butik. På baggrund af vores erfaringer ved vi, at for at få en vare med hjem, skal vi lægge varen på kassebåndet, vente til varen bliver scannet, betale med enten kort eller kontant, hvorefter vi nu kan lægge varen i vores pose og kan nu gå ud af butikken med varen. Skemaer er altså erfaringer, der fortæller os, hvad vi kan forvente, der skal ske i bestemte situationer, samt hvilke elementer vi kan forvente at møde i disse situationer. Skemaer fortæller os ikke, hvordan verden er, men nærmere hvordan vi forestiller os, den er (Jantzen et al., 2011, s. 233). Dog kan der også opstå *skemaafvigelser*, hvis der kommer ny information, som ikke passer til individets etablerede skemaer. Ifølge Jean Piaget (1985) har et individ nu to mulige bearbejdningsmuligheder. Man kan vælge at tilpasse den nye information i den allerede eksisterende viden, hvilket indebærer at nogle aspekter af afvigelsen bortforklares, udelades eller overses. Dette kalder Piaget (1985) for *assimilation*, hvor det eksisterende skemas kohærens bliver opretholdt. På den anden side kan man også vælge at udvide skemaet med den nye information og dermed omtænke det, man allerede ved. Piaget (1985) kalder dette for *akkommodation*, hvor der sker en skemaændring og skemaudvidelse. Jantzen et al. (2011) skriver: "når oplevelser bliver lærerige og dannende, skyldes dette netop akkommodation" (Jantzen et al., 2011, s. 234), eftersom individet netop lærer noget nyt, hvilket udvider forståelseshorisonten samt bidrager potentielt til en øget handleevne Jantzen et al. (2011).

Der kan ske to former for skemaafvigelser. Eftersom skemaer indeholder erfaringsbaseret viden om, hvordan visse situationer skal forstås, samt hvad der forventes af personerne i situationen, kan der enten opstå et *skemabrud* eller en *skemablanding*, hvis der opstår en skemaafvigelse.

Et skemabrud opstår, når der sker et brud i forhold til individets "normale" rækkefølge af en situation eller "normale" associationer (Jantzen et al., 2011). Eksempelvis er der nogle

tøjbutikker, hvor man som kunde også agerer som 'medarbejder', idet man her selv skal sørge for at tjekke ud og betale for varen gennem en betalings app. Skemabruddet opstår, idet kunden ikke skal betale ved kassen som normalt, men derimod på en anden måde.
En skemablanding sker, når et kendt skema bliver konfronteret med et andet (måske kendt) skema. Når en skemablanding opstår, kan det efterlade tanker om, hvad man nu kan forvente, og hvad der forventes af en i situationen (Jantzen et al., 2011). Eksempelvis kan dét at blive tilbudt en øl i en shoppingoplevelse afvige fra, hvad et individ forventer, der sker i forløbet. Her opstår der en skemablanding, idet shoppingoplevelsen bliver kombineret med et andet kendt skema, nemlig restaurationsskemaet eller barskemaet, hvor man er vant til at blive serviceret med drikkevarer. Både skemabrud og skemablanding kan føre til assimilation eller akkommodation, hvor modtager vælger enten at afvise eller acceptere afvigelsen.
Kategoriseringen af vores skemaer kan være forskellige fra individ til individ. Nogle mennesker vil mene, det er normalt at betale for en vare med sin telefon, hvor andre ikke vil kategorisere denne form for betaling som normal. Skemaer bygger på folks egne erfaringer, og vil derfor i en vis grad altid være private og særegne (Jantzen et al., 2011).

Vi vil anvende skemabegrebet, da vi ønsker at forstå, hvilken effekt Shaping New Tomorrows strategiske valg kan have på modtager. Både skemabrud og skemablanding kommer til udtryk i Shaping New Tomorrows brandidentitet og oplevelsesdesign, hvorfor vi finder det interessant at gå mere i dybde med disse skemaafvigelser, hvortil vi ønsker at undersøge, hvilken effekt disse skemaafvigelser kan have på modtager. Hertil kan butikker også opbygge en god butiksoplevelse ved at have fokus på og inddrage sanserne, hvilket vi vil komme nærmere ind på i efterfølgende afsnit.

4.4.3 SANSER

I følgende afsnit vil vi redegøre for brugen af sanser i en butiksoplevelse, herunder redegørelse af sensory branding og de fem sansers betydning for en butiksoplevelse. Sanserne kan være med til at motivere modtager og skabe en behagelig oplevelse, hvorfor vi vil undersøge, hvordan Shaping New Tomorrow formår at inkludere dette i dens oplevelsesdesign via virksomhedens positioneringsvalg. Dette vil vi både analysere ud fra deltagerobservationerne og respondenterne fra fokusgruppeinterview workshoppen.

Vores sanser er forbundet med vores hukommelse, som er forbundet med vores følelser. Eksempelvis kan en bestemt parfume føre os tilbage til et bestemt minde, som er forbundet med en bestemt følelse (Lindstrom, 2005, s. 10). Mennesker har mindst fem sensoriske spor, hvor en videooptager eksempelvis har to: billede og lyd. Menneskets fem sensoriske spor er billede, lyd, duft, smag og føle. Alle vores oplevelser, følelser, produkter og så videre præger løbende vores fem sanser – lige fra vi står op til vi går i seng. Ifølge Lindstrom (2005) er vi mennesker mest modtagelige og effektive, når vi bliver udsat for alle fem sanser (Lindstrom, 2005, s. 11).

4.4.3.1 SENSORY BRANDING

Lindstrom (2005) introducerer konceptet *sensory branding*, hvor man ved hjælp af sanser stimulerer og forbedrer forbrugeres fantasi og opfattelse af en oplevelse eller et produkt. Konceptet benyttes til at skabe et emotionelt bånd mellem brand og forbruger. Ved at stimulere sanserne i en købsoplevelse, kan dette være med til at motivere forbrugernes købsadfærd, vække interesse og tillade forbrugernes følelsesmæssige tankegang at dominere deres rationelle tankegang (Lindstrom, 2005). I en butik kan forbrugere både se, høre, røre, lugte og til tider smage produkterne, hvilket giver en multi-sensorisk oplevelse. Den multi-sensoriske oplevelse kan man ikke give på samme måde på en webshop, hvor det primært er den visuelle oplevelse, der er til stede. Til gengæld kan en butik ikke give den store mængde af informationer, som er muligt online. Shopping er en multi-sensorisk oplevelse, hvorfor en butiksoplevelse også burde være en sensorisk oplevelse. Ved at skabe en god sensorisk oplevelse, kan et brand komme foran konkurrenterne og dermed differentiere sig i branchen (Floor, 2006, s. 272-273). En måde hvorpå et brand kan stimulere flere af forbrugerens sanser, er ved at gøre brug af forskellige elementer. Eksempelvis ved at have fokus på lys, indretning, musik, bestemte møbler, kaffe eller aroma som alle er med til at komplementere hinanden og sætte sanserne i gang (Lindstrom, 2005). Sanserne har direkte indflydelse på den menneskelige attitude, opførsel og følelse, som kommer fra at se, høre, smage, røre eller lugte til noget (Augustin, 2009). Brugen af sanser er specielt vigtig i en butik, da sanserne kan have en stor effekt på forbrugerens emotionelle opfattelse af et objekt eller sted (Song, 2010, s. 5). Når sanserne bliver udnyttet fuldt ud, skaber en butiks atmosfære en overbevisende oplevelse, som giver forbrugeren lyst til at besøge butikken gentagende gange (Lindstrom, 2005). Vi vil komme nærmere ind på atmosfære i en butikssammenhæng senere under afsnit ‘4.3 Atmosfære og stemning".

Synssansen

Den menneskelige hjerne registrerer billeder hurtigere, end vi ser dem. Synet er den mest forførende sans af dem alle og overruler ofte de andre sanser. Synet har så stor en magt, at det kan overtale os mod al logik, hvorfor marketingfolk traditionelt har fokuseret på denne sans (Lindstrom, 2005, s. 18 + 83). Synet er den mest pålidelige og meget vigtige sans for de fleste mennesker og er ofte den sans, der giver det første indtryk (Maymand, Ahmadi & Nezami, 2012, s. 338). Det visuelle udtryk af en butik kan derfor også influere forbrugerens perception af brandet. En butik, der er behagelig at se på og være i, kan føre til en positiv, emotionel respons og dermed gøre købsoplevelsen mere behagelig (Floor, 2006, s. 266-270). Indenfor sensory branding kan farver, lys, logo, grafik og mannequiner være eksempler på visuelle elementer, som virksomheder kan kontrollere og benytte til at influere forbrugernes købsadfærd, hvilket kan føre til et muligt køb. Dertil forstærker de visuelle elementer forbrugerens humør, influerer forbrugerens evaluering af produkterne samt forandrer deres følelser mod brandet (Akarsu et al., 2020, s. 138).

Høresansen

Lyd skaber stemninger og følelser. Eksempelvis er en romantisk film knap så romantisk, hvis ikke man ser den med lyden slået til (Lindstrom, 2005, s. 21). Lyd er i stand til at genkalde visse minder og følelser, hvilket både kan være positivt og negativt i en købssituation. Lyd influerer vores opfattelse og vurderinger af produkter og services, som vi overvejer at købe. Faktisk influerer lyd forbrugeren så meget, at den har muligheden for at ændre på vores købsadfærd og vaner. Lyd har magten til at irritere, begejstre, afslappe med mere (Maymand et al., 2012, s. 339). Musik kan benyttes til at fremhæve bestemte produkter eller til at ramme bestemte målgrupper (Floor, 2006, s. 280). De fleste virksomheder er opmærksomme på, at lyd kan være en strategisk beslutning i forhold til at styrke deres identitet og opfattelse af brandet (Maymand et al., 2012, s. 339).

Lugtesansen

Ifølge Lindstrom (2005) er lugtesansen den mest overbevisende af alle sanserne og kan både have en positiv og negativ effekt på os. Lugtesansen er tæt forbundet med vores følelser, hvor mange dufte kan knyttes til bestemte oplevelser og kan hjælpe os med at se bestemte billeder og scenarier for os i hovedet (Maymand et al., 2012, s. 339). Brugen af behagelige dufte kan faktisk være med til at opfordre forbrugeren til at handle i butikken og kan i sidste ende forøge købsmotivationen og produktevalueringen. Når der skal vælges en passende duft til butikken,

skal virksomheden først og fremmest forstå dens målgruppes præferencer (Akarsu et al., 2020, s. 133 + 139).

Følesansen

Der skabes en positiv følelse, når følesansen bruges til at indhente informationer om et givent produkt, hvortil forbrugeren også har muligheden for at skabe en passende mening om produktet, idet følelsen af produktet ikke forbliver i fantasien. Materialer, vægt, form og temperatur hjælper forbrugeren med at opleve produktet ved hjælp af følesansen og giver forbrugeren et positivt grundlag for at vide mere om produktet. Ved at kunne røre ved produktet øges tilliden til kvaliteten af produktet. Brugen af følesansen kan også forstærke kundeloyaliteten, da menneskers berøring af et produkt giver dem en følelse af ejerskab, hvorfor der dermed er større chance for, at produktet bliver købt (Maymand et al., 2012, s. 340). Indenfor modeindustrien er der en tendens til, at forbrugerne mener, at det er vigtigere for dem at mærke på tøjet frem for blot at se på tøjet (Lindstrom, 2005, s. 83). Følesansen er derfor også den største grund til, at online tøjbutikker fejler, idet forbrugeren ikke kan røre ved tøjet eller prøve det på (Maymand et al., 2012, s. 340).

Smagssansen

Smag er en af de sværeste sanser at få inkorporeret i sit brand, udover hvis man arbejder indenfor fødevare- og drikkevareindustrien (Lindstrom, 2005, s. 29; Maymand et al., 2012, s. 339). Vi kan ikke smage ting på afstand, hvorfor smagssansen kan opfattes som en intim sans. Det er derudover meget individuelt, hvordan man oplever smag, hvorfor aktiveringen og implementeringen af smagssansen kan være en stor udfordring (Ackerman, 1992, s. 150).

I vores analyse vil vi have fokus på, hvilke sanser der bliver inkorporeret i Shaping New Tomorrows fysiske butik, samt hvordan de fem sanser kommer til udtryk og bliver opfattet af modtager. Dette vil vi, da vi ønsker at undersøge, hvordan sanserne kan påvirke modtager i oplevelsen af oplevelsesdesignet, og undersøge hvilken betydning sanserne har i mødet med oplevelsesdesignet. Herudover vil vi undersøge atmosfæren og stemningen i butikken, hvor vi vil redegøre for begreberne i nedenstående afsnit.

4.5 ATMOSFÆRE OG STEMNING

I følgende afsnit vil vi redegøre for den tyske filosof og fænomenolog Gernot Böhmes (1993) definition af begreberne: atmosfære og stemning. Vi anvender Böhmes begreber til at forstå, hvordan Shaping New Tomorrow forsøger at skabe en bestemt stemning og atmosfære i brandets fysiske butik. Herunder anvender vi det ydermere til at forstå de strategiske valg, som Shaping New Tomorrow har foretaget for at frembringe en bestemt stemning og atmosfære i butikken. Det kan eksempelvis være gennem måden at føre kundeservice på samt måden at indrette butikken på. Samtidig anvender vi det til at afklare, om modtagers anskuelse af stemningen og atmosfæren i Shaping New Tomorrow har en negativ eller positiv opfattelse, hvilket kan påvirke brandets overordnet image.

Böhme skelner mellem to begreber: *atmosfære* og *stemning*. En atmosfære er koblet til et sted og har derved en intersubjektiv karakter, da der sjældent opstår delte meninger om en atmosfære. Det er derved også noget, som individer er fælles om og har en fælles forståelse af. Begrebet 'atmosfære' stammer fra meteorologiens verden, hvor det her er blevet brugt til at beskrive atmosfærens forhold i et vejrmæssigt perspektiv, herunder vejrprocesser og vejrudsigter (Ordnet, u.å.a). Det er sidenhen blevet brugt som en dagligdags betegnelse for stemningsmæssige kvaliteter, som knytter sig til situationer, personer og rum (Grøn & Jantzen, 2019, s. 41) Atmosfære er, ifølge Böhme, det første, man som individ opfanger, idet man træder ind i et miljø. Atmosfære handler om opfattelsen af nogen eller noget, hvoraf atmosfære skabes ud fra steder, situationer og personer: "Atmosfæren kommer erfaringsmæssigt til udtryk som "Spüren von Anwesenheit" – en fornemmelse af omverdenens og subjektets simultane, forskelsløse nærvær – altså af min egen og noget andets samtidige tilstedeværelse" (Grøn & Jantzen, 2019, s. 41). En atmosfære kan ikke kobles til et bestemt objekt, hvilket gør, at den kan ses som værende uden grænser, da det er resultaterne af de elementer, som optræder for individet på det bestemte sted (Böhme, 1993, s. 1). Når man træder ind i et rum, kan det føles som at være omfavnet af en venlig atmosfære eller være fanget af en anspændt atmosfære. For eksempel kan man sige, at en person eller en butik udstråler en vis atmosfære, hvor atmosfæren kan karakteriseres ved brug af ord. Det kan for eksempel være ord som indbydende, trykket, fredeligt, opløftende med mere (Böhme, 1993, s. 2). I vores speciale ønsker vi at analysere Shaping New Tomorrows butiks atmosfære ved at undersøge butikkens indretning, personale, produkter samt kunder, der er i butikken.

Hvor atmosfæren er en intersubjektiv karakter, er stemningen subjektiv og dermed ikke steds forbundet. Da stemning tager udgangspunkt i den individuelles 'sindstilstand' eller humør, vil individet altid have en stemning med sig, når vedkommende tilgår et sted. Derfor kan individets stemning påvirke opfattelsen af en atmosfære, idet den ikke korresponderer med dens egen opfattelse af stemningen (Grøn & Jantzen, 2019, s. 43). Dog kan man godt registrere atmosfæren og forstå dens overordnede karakter. Atmosfære har en frihed og stabilitet i forhold til den deltagendes stemning, da atmosfæren ikke er afhængig af subjektets humør (Grøn & Jantzen, 2019, s. 43).

I vores analyse anvender vi Böhmes (1993) begreber, stemning og atmosfære, for at kortlægge, hvilken stemning Shaping New Tomorrow formår at skabe i dens fysiske butikker. Hertil vil vi undersøge, hvilken betydning dette har for modtageren og opfattelsen heraf. Vi ønsker at undersøge atmosfæren og stemningen i oplevelsesdesignet for at undersøge, om disse har sammenhæng med, hvad Shaping New Tomorrow ønsker at signalere gennem virksomhedens strategiske positioneringsvalg.

4.6 DELKONKLUSION

I vores speciale ønsker vi at undersøge, hvordan Shaping New Tomorrow positionerer dens brandidentitet i virksomhedens oplevelsesdesign, hvortil vi vil undersøge, hvordan brandets identitet og positioneringsvalg i oplevelsesdesignet opfattes af modtageren. Til at undersøge dette vil vi gøre brug af ovenstående teori. Vi vil blandt andet anvende Aakers (1996) indetitetsplanlægningsmodel til at sætte sammen for vores analyse af Shaping New Tomorrows brandidentitet. Vi vil anvende modellens tre perspektiver: brand som produkt, brand som organisation og brand som person, da vi ønsker at analysere forskellige aspekter af Shaping New Tomorrows brandidentitet for at få indblik i virksomhedens værdipositioneringer. Endvidere anvendes Aakers (1996) koncept om kerne- og udvidet identitet, til at skabe et overblik over, hvilke dele af Shaping New Tomorrows brandidentitet, der er mere centrale end andre. I denne relation redegøres der ligeledes for brandpositionering og strategisk kommunikation, da disse er vigtige for at analysere Shaping New Tomorrows strategiske positioneringsvalg i oplevelsesdesignet. I forlængelse af at kunne analysere Shaping New Tomorrows strategiske positioneringsvalg har vi redegjort for semiotik herunder syntagme,

paradigme, denotation og konnotation. Dette har vi gjort at kunne analysere betydningerne bag de valg, som Shaping New Tomorrow har foretaget sig i dens positioneringsvalg i oplevelsesdesignet, og for at opnå en dybere indsigt i virksomhedens strategiske valg. Derudover har vi præsenteret oplevelsesteori, hvortil vi har inddraget Jantzens et al. (2011) ti kriterier for en god oplevelse, skema-begrebet, samt sensory branding til at undersøge Shaping New Tomorrows oplevelsesdesign i den fysiske butik nærmere, og hvilken betydning virksomhedens positioneringsvalg kan have for modtager. Til sidst har vi redegjort for Böhmes (1993) to begreber, atmosfære og stemning, da vi ønsker at undersøge, hvorvidt atmosfæren og stemningen i Shaping New Tomorrows fysiske butik harmoniserer med dét, som virksomheden ønsker at signalere gennem dens strategiske positioneringsvalg.

5.0 ANALYSE

Vi har valgt at dele vores analyse op i tre dele: Brandidentitet, oplevelsesdesign og receptionsanalyse. I første analysedel vil vi analysere Shaping New Tomorrows brandidentitet ud fra indsamlet empiri fra virksomhedens hjemmeside og to udvalgte artikler. Vi ønsker hertil at undersøge Shaping New Tomorrows brandidentitet, idet vi søger at få indblik i, hvad virksomhedens værdipositioneringer, kerneidentitet og udvidet identitet består af. Dette til formål for at kunne analysere, hvordan Shaping New Tomorrows brandidentitet kommer til udtryk i oplevelsesdesignet i virksomhedens fysiske butikker. I den anden analysedel vil vi analysere en udvalgt Shaping New Tomorrow butik i Århus, hvor vi vil have fokus på butikkens oplevelsesdesign. Denne del er interessant, da vi ved at analysere oplevelsesdesignet får indblik i, hvordan Shaping New Tomorrow positionerer sig gennem oplevelsesdesignet, hvortil vi kan argumentere for, hvordan virksomhedens brandidentitet kommer til udtryk i butikken. Til at analysere oplevelsesdesignet vil vi inddrage fire observationer (se bilag 3). Vi vil i tredje og sidste analysedel lave en receptionsanalyse af indsamlet empiri fra vores fokusgruppeinterview workshop. Her vil vi have fokus på at analysere os frem til, hvordan modtager opfatter Shaping New Tomorrow som brand samt have fokus på oplevelsen af dens fysiske butik. Det er interessant at inddrage en receptionsanalyse, da vi ønsker at undersøge, hvordan forbrugeren opfatter Shaping New Tomorrow, og hvordan virksomhedens strategiske positioneringsvalg kommer til udtryk i virksomhedens oplevelsesdesign, som har til formål at supplere vores observationer. Derudover bidrager vores fokusgruppeinterview workshop til, at

vi kan vurdere og analysere eventuelle sammenstød og harmoniseringer i Shaping New Tomorrows brandidentitet og positionering. I den sidste del af analysen vil vi ligeledes inddrage de to forestående analysedele for at få et samlet indblik i, hvilken sammenhæng der er mellem Shaping New Tomorrows brandidentitet og kundeoplevelsen i den fysiske butik. Vi har valgt at inddele analysen i tre dele for at få et samlet indblik i, hvordan Shaping New Tomorrow positionerer sig i oplevelsesdesignet og tankerne bag positioneringsvalgene. De tre analysedele bidrager hver især med forskellige synsvinkler på samme fænomen, hvorfor vi ikke kan undvære nogen af vores analysedele til at besvare vores problemformulering.

5.1 BRANDIDENTITET

Følgende analysedel har til formål at analysere Shaping New Tomorrows brandidentitet for at få en indsigt i, hvem Shaping New Tomorrow er. Dette opnås ved at undersøge, hvad virksomheden fortæller om den selv via dens hjemmeside og to udvalgte artikler, hvori ejerne bag brandet fortæller om brandet og deres visioner bag (Dontt, 2021; Erhversplus 2022). Klargørelsen af Shaping New Tomorrows brandidentitet skal ydermere bidrage til at understøtte problemformuleringens formål, hvor vi ønsker at undersøge, hvordan Shaping New Tomorrow positionerer dens brandidentitet i virksomhedens oplevelsesdesign.

For at undersøge Shaping New Tomorrows brandidentitet tages der afsæt i specialets teoretiske redegørelse vedrørende brandidentitet versus brand image, Aakers (1996) identitetsplanlægningsmodel, strategisk kommunikation og brand positionering. Herunder vil analysen inddrage elementer fra Aakers (1996) identitetsplanlægningsmodel til at strukturere vores analyse og give os en dybere forståelse for Shaping New Tomorrows identitet. Ved at anvende modellens tre perspektiver - brand som produkt, brand som organisation og brand som person - ønsker vi at analysere forskellige aspekter af Shaping New Tomorrows brandidentitet. Brand som produkt bliver anvendt til at undersøge tøjets funktionelle dele og skabe en forståelse for, idet formålet med brandets fysiske butik er, at forbrugeren her har muligheden for at prøve tøjet på og dermed afgøre, hvorvidt de ønsker at købe produktet. Derudover anvender vi brand som organisation til at få indblik i Shaping New Tomorrow som organisation, hvilket indebærer at vi undersøger virksomhedens historie, værdier, bæredygtige tiltag samt butikkens medarbejdere. I forbindelse med brand som organisation, vil vi ligeledes analysere brand som person, idet vi interesserer os for ekspedienternes personlighedstræk, og

hvilken rolle deres personlighed spiller for brandets identitet. Samtidig anvender vi brand som person til at analysere de personlighedstræk, der eksisterer i brandets filosofi 'stretch further', hvortil vi analyserer Shaping New Tomorrows anvendelse af celebrity endorsement.

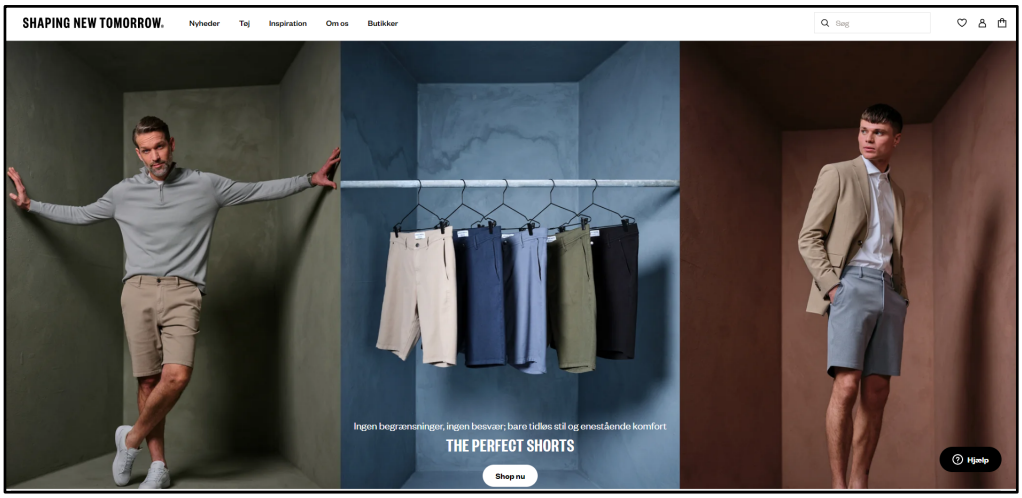
Desuden vil vi undersøge modellens funktionelle, emotionelle og selvekspressive fordele for at analysere Shaping New Tomorrows værdipositioneringer. Herunder anvendes de emotionelle og selvekspressive fordele til at undersøge, hvordan Shaping New Tomorrow skaber værdipositioneringer, som appellerer til dybere og mere følelsesmæssige aspekter i modtageren. Samtidig anvendes de emotionelle og selvekspressive fordele til at undersøge, om Shaping New Tomorrow skaber værdipositioneringer, som forbrugeren kan afspejle sig i eller udtrykke sig selv gennem.

Disse elementer spiller en afgørende rolle i forhold til at analysere Shaping New Tomorrows strategiske positioneringsvalg i oplevelsesdesignet. En anden central del af analysen, er Aakers (1996) teori om kerneidentitet og udvidet identitet, da disse to elementer vil give os et overblik og indblik over, hvilke dele af Shaping New Tomorrows brandidentitet der er mere centrale og definerbare end andre. Derudover vil vi inddrage skemabegrebet (Jantzen et al., 2011) til at analysere produkternes funktionelle fordele, hvorigennem vi vil finde frem til, hvilke forventninger forbrugeren kan have til Shaping New Tomorrows produkter. Endvidere vil vi anvende konnotationer (Chandler, 2007) til at undersøge, hvilke konnotationer produkterne kan have.

Analysen vil indledningsvis tage udgangspunkt i produktets funktionelle fordele. Dernæst analyseres Shaping New Tomorrow som organisation, herunder ejerne og medarbejderne bag brandet og de bæredygtige værdier som virksomheden brander sig på. Herefter analyseres brandets filosofi 'strech further', hvorunder Shaping New Tomorrows samarbejde med Herrelandsholdet inddrages. Med udgangspunkt i resultaterne fra de forskellige brandingperspektiver, vil analysen finde frem til brandets kerneidentitet og udvidet identitet.

5.1.1 PRODUKTERNES FUNKTIONELLE FORDELE

Følgende afsnit har til formål at præsentere de funktionelle fordele, der er i brandets produkter. Dette for at få en indsigt i de produkter som Shaping New Tomorrow sælger samt få et indblik i, hvilke værdipositioneringer tøj indeholder. Shaping New Tomorrow producerer herretøj i "(..) den højeste kvalitet til en lavere pris" (Shaping New Tomorrow, u.å.a). Herretøjet, som Shaping New Tomorrow producerer, kan anses som værende virksomhedens kerneydelse, hvorfor alt kommunikationen omhandler disse, idet virksomhedens omsætning kommer fra tøjet. Virksomhedens sortiment består blandt andet af skjorter, habit bukser, jakkesæt, T-shirts, slips, underbukser og hættetrøjer. Tøjet de sælger er forholdsvis minimalistisk og kommer oftest i farverne hvid, sort, beige samt blå (se figur 8).



Figur 8: Screenshot af Shaping New Tomorrows forside på hjemmesiden. Kilde: Shaping New Tomorrow (u.å.d).

I forbindelse med brandets minimalistiske sortiment, har Shaping New Tomorrow andre konkurrenter såsom herretøjsbutikkerne: Teeshoppen, Jack and Jones og Wagner, som har lignende produkter på hylderne. For at skille sig ud fra konkurrenterne slår Shaping New Tomorrow sig på produkternes kvalitet og funktionelle fordele. Herunder brander Shaping New Tomorrow sig gennem klassisk og formelt herretøj, som skal kunne anvendes i alle situationer såsom at spille fodbold, lave parkour og løbe rundt (Shaping New Tomorrow, u.å.a). I denne forlængelse udtaler medejeren Christoffer Bak i et interview følgende: "Derved er man lykkedes med at bringe sportsverdenens funktionalitet, komfort og kvalitet ind i tidsløst og stilet herretøj" (Dontt, 2021). Det at kunne dyrke sport i formelt herretøj, er det som Shaping New Tomorrow brander sig på, hvilket ligeledes er produkternes primære funktionelle fordele,

hvilket vi vil komme nærmere ind på i nedenstående afsnit (jf. 'kompromisløs bevægelsesfrihed'). Endvidere brander Shaping New Tomorrow sig på produkter af høj kvalitet, hvorfor de fremhæver tøjets kvalitet og materiale flere steder på hjemmesiden (Shaping New Tomorrow, u.å.a). Shaping New Tomorrows fokus på kvalitet, kan ligeledes kategoriseres som en del af produkternes funktionelle værdipositioneringer.

Derudover har Shaping New Tomorrow netop lanceret en ny bukse-kollektion henvendt til kvinder (Shaping New Tomorrow, u.å.g). Vi vil dog ikke gå i dybden med kvinde-kollektionen, da det ikke har nogen relevans for vores speciale, eftersom størstedelen af virksomhedens fokus ligger på herretøj, hvortil vores fokus ikke ligger på produktsortimentet, men snarere på virksomhedens positioneringsvalg i oplevelsesdesignet.

Kompromisløs bevægelsesfrihed

I forbindelse med produkternes funktionelle fordel i at producere tøj, der både skal se pænt ud og være behagelige at have på, skriver Shaping New Tomorrow: "Siden vi startede, har vi været i konstant udvikling for at perfektionere vores materialer og vævninger, der kan indfri forventningen om klassisk herretøj med komplet og kompromisløs bevægelsesfrihed" (Shaping New Tomorrow, u.å.a). I citatet fremhæves virksomhedens fokus på at skabe klassisk herretøj af høj kvalitet. Derudover anvendes ordene 'kompromisløs' og 'bevægelsesfrihed' i sammenhæng med hinanden. Ved at anvende ord som kompromisløs og bevægelsesfrihed indikerer Shaping New Tomorrow, at tøjet skal føles behageligt at have på samtidig med at være bevægeligt. Shaping New Tomorrow prioriterer bevægelsesfriheden, hvorfor virksomheden nægter at gå på kompromis med den funktionelle fordel i produktet. Det er blandt andet en del af dens funktionelle fordele, idet bevægelsesfriheden er med til at sige noget om produktets kvalitet og funktion.

Kombinationen af bevægelsesfrihed i klassisk herretøj blander to forståelser af tøj. Den ene forståelse tager afsæt i bevægelsesfriheden, som oftest er noget, man associerer med sportstøj, idet sportstøj kan konnotere bevægelighed, uformalitet og aktivitet. Det skal være nemt at bevæge sig i sportstøj, da der er en forventning om, at tøjets funktionalitet skal have denne bevægelseskvalitet i højsædet. Klassisk herretøj såsom jakkesæt og skjorter kan i stedet konnotere formalitet og professionalitet. Jakkesæt og skjorter anvendes typisk ikke til at dyrke sport i, men til at tage på til en fin aften, på kontoret eller andre formelle situationer. Det kan derfor argumenteres for, at der opstår et skemabrud (Jantzen et al., 2011) i forhold til den

klassiske opfattelse af eksempelvis jakkesæt, idet jakkesæt typisk ikke har en kompromisløs bevægelighed. Shaping New Tomorrows forsøg på at skille sig ud på markedet via dens brandidentitet kan dermed skabe forvirring hos modtager, idet modtager nu har to bearbejdningsmuligheder. Modtager kan vælge via akkommodation at acceptere Shaping New Tomorrows fortælling og dermed udvide deres opfattelse af det eksisterende skema og dermed opfattelsen af det klassiske jakkesæt. Denne opfattelse accepterer, at et jakkesæt indeholder kompromisløs bevægelsesfrihed. Modtager kan på den anden side også vælge via assimilation at tilpasse den nye viden om bevægelsesfrihed i den eksisterende viden, hvilket kan føre til, at nogle af aspekterne bortforklares eller udelades. Dette kan føre til, at modtager vælger at afvise fortællingen om, at Shaping New Tomorrows jakkesæt har kompromisløs bevægelsesfrihed, hvilket kan resultere i, at produktet ikke bliver købt, da modtager ikke accepterer fortællingen, eftersom fortællingen ikke passer ind i det allerede eksisterende skema og opfattelse af, hvordan et jakkesæt passer. Forvirringen af produktets kombination af formalitet og bevægelsesfrihed fremstår som et strategisk valg for Shaping New Tomorrow. I denne fortolkning har kombinationen af formalitet og bevægelighed ikke til formål at forvirre modtageren, men snarere skabe opmærksomhed omkring den utraditionelle kombination. Dette understøttes af to af Jantzens et al. (2011) ti kriterier. Skemabruddet kan fremstå 'interessant', som netop argumenterer for, at en oplevelse skal udfordre det kendte og forudsigelige. Herunder har overraskelseselementet en positiv effekt, hvortil brandet kan fremstå mere interessant og opmærksomhedsvækkende. Jantzen et al. (2011), argumenterer dog også for, at det er essentielt, at overraskelseselementet skal kunne forsvare ‘relevansen’ for idéen og konceptet, hvorfor det er centralt, at de to kombinationer har en relevans for budskabet. I denne sammenhæng kan der argumenteres for, at tøjets evne til at være både formelt og bevægelsesfrit har en relevans for produkternes funktionelle fordele, da kombinationen udgør en unik funktionel værdipositionering, som er den værdipositionering, der adskiller Shaping New Tomorrows produkter fra dens konkurrenter. Brandidentiteten har mange forskellige delelementer, hvorfor brandet som produkt, og dets tilhørende funktionelle værdi positioneringer kun udgør dele af brandidentiteten. De funktionelle værdipositioneringer udgør dermed ikke hele brandet i sig selv (Aaker, 1996), hvorfor det er essentielt for et brand, at den ligeledes har emotionelle og selvekspressive værdipositioneringer tilknyttet, grundet det dynamiske og konkurrenceprægede marked, som Shaping New Tomorrow blandt andet befinder sig i (Jin & Cedrola, 2017).

5.1.2 SHAPING NEW TOMORROW SOM ORGANISATION

Dette afsnit har til formål at analysere, Shaping New Tomorrow og hvem de er som brand. Dette afsnit vil derfor have til formål at analysere virksomhedens fysiske og online eksistens, ejerne bag brandet, medarbejdernes rolle i henhold til brandets identitet og til sidst de bæredygtige værdier, som Shaping New Tomorrow brander sig på. Vi ønsker at undersøge, hvem Shaping New Tomorrow er som organisation for at skabe en forståelse for, hvilke værdier Shaping New Tomorrow brander sig på, hvilke kommunikative led brandet anvender til at sælge dens produkter, og hvem der står bag brandet.

Shaping New Tomorrows fysiske og online eksistens

Shaping New Tomorrow sælger herretøj gennem en webshop og til fysiske butikker på verdensplan, hvoraf fem af butikkerne er placeret i Danmark (Shaping New Tomorrow, u.å.d). På hjemmesiden skriver Shaping New Tomorrow: "Vi forhandler udelukkende gennem eget website og egne butikker for at sikre, at du kan få den højeste kvalitet til en lavere pris" (Shaping New Tomorrow, u.å.a). Ved denne udtalelse indikerer Shaping New Tomorrow, at produkterne er af en høj kvalitet og af lav pris, og at dette kun er muligt, idet virksomheden ikke forhandler gennem et mellemled. Ved at undgå et mellemled undgår virksomheden også, at eksterne forhandlere sætter prisen op på produkterne, hvortil virksomheden selv har kontrol over hvor, og hvordan produkterne bliver solgt. Ved at undgå eksterne forhandlere giver det ligeledes Shaping New Tomorrow muligheden for at positionere virksomhedens brandunivers, som de selv ønsker det. Hertil udtaler ejerne; "Sammensmeltningen af vores offline og online kanaler er en helt essentiel del af vores strategi og ambitioner om at levere en totaloplevelse for vores kunder" (Dontt, 2021). Det er essentielt for Shaping New Tomorrow at levere en god oplevelse for kunderne, både gennem den fysiske tilstedeværelse og gennem den online eksistens. Dette fortæller ligeledes noget om Shaping New Tomorrows ambitioner og strategi, hvortil høj kvalitet i kundeoplevelsen er essentielt for virksomheden. Derudover bestræber Shaping New Tomorrow sig på at sammenkoble den fysiske og online kundeoplevelse, hvilket de eksempelvis gør ved at tilføje de samme elementer, der opstår på virksomhedens hjemmeside i virksomhedens offline kanal, butikkerne. Vi vil i analysen af oplevelsesdesignet undersøge, hvorvidt Shaping New Tomorrow formår at overføre elementerne fra dens hjemmeside til den fysiske butik (jf. afsnit '5.2 Oplevelsesdesign').

I vores speciale har vi valgt at have fokus på Shaping New Tomorrows fysiske eksistens gennem fysiske butikker, hvorfor vi afgrænser os fra virksomhedens webshop. Dette fokus har vi valgt, da vi ønsker at undersøge, hvordan Shaping New Tomorrow positionerer dens brandidentitet i virksomhedens fysiske butikker, herunder hvordan de fremstår, samt hvordan de bliver opfattet af forbrugeren via en receptionsanalyse. Vi er nysgerrige på virksomhedens fysiske butikker, da vi er interesseret i Shaping New Tomorrows unikke oplevelsesdesign, der indebærer interaktive (Jantzen et al., 2011) elementer og involverende (Jantzen et al., 2011) kundeservice i form af tilbud om drikkevarer.

Ejerne bag brandet

Shaping New Tomorrow fik sit første gennembrud i 2018, hvor ejerne deltog i DR-programmet 'Løvens Hule'. Løvens Hule er et program, hvor iværksættere fremlægger deres forretningsideer for fem investorer, som kaldes for 'Løver', hvorefter disse investorer beslutter, om de vil investere i virksomhederne (DR, u.å). Ejerne af Shaping New Tomorrow fik, som tidligere nævnt, en investering fra Jesper Buch og Birgit Aaby. Efter ejernes medvirken i programmet blev de frontfigurer for Shaping New Tomorrow, hvilket kan lægge til grund for deres medvirken i programmet, og derved en større genkendelighed af dem som Shaping New Tomorrow. Dette er sandsynligvis også en af årsagerne til, at ejerne aktivt bliver benyttet i virksomhedens eksterne kommunikation. Eksempelvis er noget af det første, man møder på hjemmesiden under overskriften 'om os' følgende citat: "Historien om Shaping New Tomorrow startede i 2015 med tre barndomsvenner" (Shaping New Tomorrow, u.å.a). Hertil fremgår der også billeder og videoer på hjemmesiden, hvori alle tre ejere fremgår (jf. figur 9).

Figur 9: Ejerne Christoffer Bak, Kasper Ulrich og Christian Aachmann. Kilde: Shaping New Tomorrow (u.å.a).

Der kan argumenteres for, at de tre ejere er med til at udgøre Shaping New Tomorrows brandidentitet, idet de fremgår som værende en del af brandet og dets historie. Samtidig udgør de også en afspejling af brand som person, idet de repræsenterer forskellige personlighedstræk. Hertil bliver ejerne af Shaping New Tomorrow anset som værende frontfigurer for brandet, da de er grundlæggerne heraf. Ydermere afspejler ejerens identitet og personlighed sig i brandet, eftersom deres professionelle og formelle udstråling og påklædning går igen i Shaping New Tomorrows tøj og udtryk.

Medarbejderne som en del af brandets identitet

Hatch og Schultz (2002) argumenterer for, at medarbejdernes refleksioner af organisationen er med til at påvirke brandets identitet. Herunder vil ekspedienternes oplevelse af brandet have en effekt på, hvordan Shaping New Tomorrow opfattes. Samtidig foreslår Hatch og Schultz, at medarbejderne eller ekspedienterne vil fremgå som repræsentanter for brandet. Det er derfor essentielt, at en virksomhed kommunikerer virksomhedens værdier og identitet ud til medarbejderne, idet de udgør en del af brandets identitet (Hatch & Schultz, 2002, s. 1000). Hertil udtaler en ekspedient i Shaping New Tomorrow's butik i forbindelse med deres oplæring, at "der skal læses en produkthåndbog så man får en god grundviden, og det er et super godt redskab at læne sig op af" (bilag 5, linje 11-13). Ekspedienten bliver oplært i produkternes funktionelle fordele som et redskab til at anvende i en salgssituation. Hertil bekræfter Shaping New Tomorrow ekspedienternes oplæring gennem følgende citat: "(...) at

personalet har en dyb indsigt i vores produkter og koncepter. Det bidrager alt sammen til at give en helt særlig helhedsoplevelse i vores butikker" (Dontt, 2021). Ved at give ekspedienterne en dybere indsigt i brandets produkter, sikrer Shaping New Tomorrow sig, at den korrekte information og viden om produkterne bliver kommunikeret ud til modtager gennem ekspedienterne i butikken. Endvidere kan viden om brandets service og produkter bidrage til, at kunden genbesøger butikken og eventuelt videreformidler den opnået viden til sit netværk, hvilket kan give kunden en følelse af nærhed i mødet med butikken (Gorrissen, 2014, s. 278). Samtidig kan ekspedienternes viden have en effekt på helhedsoplevelsen af brandets identitet samt oplevelsen i den fysiske butik, idet ekspedienten repræsenterer brandet og dermed fremstår som et kommunikativt led mellem brandet og modtageren.

I forlængelse af ekspedientens viden om brandets produkter, nævner ekspedienten også, hvordan de bliver oplært i interaktionen med kunderne. Herunder fremgår det, at Shaping New Tomorrow oplærer dens medarbejdere i at skabe en social dynamik med deres kunder. Ekspedienten nævner i denne forbindelse: "Det vigtigste er, jamen næsten vi kunne forestille os, at drikke en masse øl med dig, fordi at det sociale det er 'key' for os, og så skal det der produktviden og Shaping New Tomorrow nok komme" (bilag 5, linje, 60-63). Det fremgår i citatet, at ekspedienterne vægter kunderelationen højt. Det er dermed ikke en højtstående prioritet, at medarbejderne kender brandets identitet fra a til z, idet det ligger i brandets produkter. Hertil udtaler Shaping New Tomorrow: "Det butikkerne kan er, at understøtte den vigtige mission om nærvær, opmærksomhed og en behagelig shoppeoplevelse, som SNT altid har tilstræbt" (Dontt, 2021). Shaping New Tomorrow understøtter i ovenstående citat ligeledes ekspedientens udtalelse om, at det sociale aspekt af Shaping New Tomorrows kundeservice er 'key', grundet brandets tilstræbelse om nærvær og opmærksomhed. Dermed spiller ekspedienterne en essentiel rolle i at positionere Shaping New Tomorrows mission om nærvær. Samtidig fortæller udtalelsen noget om Shaping New Tomorrows brandidentitet, nemlig at nærværen, den behagelige kundeoplevelse og den sociale interaktion er en essentiel del af brandet.

Endvidere kan ekspedientens påvirkning på kundeoplevelsen og brandets identitet også kobles op på Aakers (1996) teori om brand som person, hvorunder brandet afspejler genkendelige personlighedstræk (Aaker, 1996, s. 61). I denne henseende kan brandets personlighedstræk fremhæves gennem ekspedientens adfærd. Hertil argumenterer Jantzen et al. (2011) for, at det vil være en fordel, hvis ekspedienten har en markant personlighed, da dette vil fremhæve

nærheden i den interpersonelle relation mellem ekspedient og forbruger (Jantzen et al., 2011, s. 19). Der kan i denne forbindelse argumenteres for, at Shaping New Tomorrow prioriterer at oplære ekspedienterne i at skabe en personlig relation med kunden: "Det jeg blev oplært i, det er, hvad skal man sige. Det er vigtigt at give en personlig oplevelse" (bilag 5, linje 9-10). Formår ekspedienten at tillægge kundeoplevelsen en personlig kundeservice, vil der være en større chance for, at forbrugeren forbinder kundeoplevelsen med en række positive følelser, hvorfor forbrugeren vil opnå større tilknytning til brandet. Samtidig vil en positiv og personlig oplevelse med en ekspedient gøre, at forbrugeren nemmere husker oplevelsen og interaktionen med ekspedienten. Modsat vil en negativ oplevelse med en ekspedient gøre, at forbrugeren vil tillægge brandet en negativ konnotation, hvorfor det er centralt for Shaping New Tomorrow at sikre en behagelig og positiv kundeoplevelse (Hatch & Schultz, 2002). Ligeledes understøtter ekspedientens oplæring i at skabe en personlig oplevelse med kunden, Shaping New Tomorrows mission om at kreere en nærværende og behagelig kundeoplevelse.

Endvidere bliver ekspedienterne oplært i at kalde virksomhedens kunder for gæster og give dem samme service, som man normalt vil opleve i forbindelse med et restaurantbesøg. I forlængelse af ekspedientens oplæring af kundehåndtering, bekræfter Shaping New Tomorrow i et interview med Erhverplus, hvorfor denne kundeservice er vigtig: "[..] hvorfor behandler man ikke sine kunder på samme måde, som man gør på de bedre restauranter, hvor man opfatter dem som gæster?" (Erhvervplus, 2022). Udtalelsen bliver formuleret som et spørgsmål, hvor det fremstår som en selvfølge, at ens kunder skal behandles som gæster, ligesom på en restaurant. I citatet indikeres der, at der er forskel på en kunde og en gæst, hvor det udledes, at en gæst bliver behandlet bedre end en kunde. Ved denne udtalelse refereres der til, at kunder bliver behandlet bedre på restauranter. En kunde kan blive anset som værende en person, der køber eller overvejer at købe en vare i en butik (ordnet, u.å.b), hvorimod en gæst bliver anset som en person, der er på besøg i en anden persons hjem (ordnet, u.å.c). Det kan derfor antages, at ejerne ser deres kunder som værende gæster, der er på besøg frem for kunder, der blot ønsker at købe en vare. Dette bliver ligeledes bekræftet af en ekspedient fra Shaping New Tomorrows, hvor han udtaler: "Du skal se det som om, at det er nogen, der kommer ind i dit hjem (...) jeg ved hvor alle skeerne er i min lejlighed og jeg ved, hvor er alle bukserne er i denne her butik (bilag 5, linje 69-72). I citatet sammenligner ekspedienten sit eget hjem med butikken, hvorved han anser kunden som en gæst, han inviterer ind i sit 'hjem'. Det kan dermed tolkes, at Shaping New Tomorrows kundeservice bærer præg af en personlig tilgang til kunderne, hvorved det primære fokus er at skabe en god og personlig kunderelation i butikken. Samtidig kan det

tolkes, at Shaping New Tomorrows personlige fremgangsmåde er en del af brandets værdipositionering, hvortil den nærværende og personlige kundeoplevelse bliver en del af brandets identitet. Formålet med denne værdipositionering er at give kunderne en positiv oplevelse med brandet, hvor de føler sig velkomne, set og anerkendt af ekspedienten og dermed involveret i brandet, hvilket også er vigtigt for at sikre en god oplevelse (Jantzen, 2011). Kundeoplevelsen vil blive uddybet yderligere i analysen af oplevelsesdesignet og receptionsanalysen (jf. afsnit '5.2 Oplevelsesdesign' & '5.3 Receptionsanalyse'), da kundeservicen ligeledes spiller en stor del af oplevelsen i Shaping New Tomorrows fysiske butik.

Bæredygtige værdier

Shaping New Tomorrow betyder direkte oversat "formning af en ny i morgen". Brandets navn indikerer Shaping New Tomorrows mål om at fremstå innovative og bæredygtige. Hertil kan navnet tolkes som et løfte til forbrugeren om at gøre verden bedre og bidrage til et bæredygtigt standpunkt inden for tøjproduktionen. Det kan derfor anskues som et strategisk valg fra Shaping New Tomorrow at udforme et navn, som refererer direkte til en af brandets værdier. I denne kontekst refererer Aaker (1996) til, at organisationens værdier og fokus på bæredygtighed har en effekt på brandets identitet (Aaker, 1996, s. 61). Shaping New Tomorrow forholder sig til bæredygtighed indirekte gennem virksomhedens navn, men også gennem dens hjemmeside, hvor der er dedikeret en side på hjemmesiden til at beskrive, hvordan virksomheden forholder sig bæredygtigt. Herunder står der blandt andet:

> "Bæredygtighed er en rejse. Ikke en destination. Vores vision er at levere tidløst og komfortabelt herretøj, som både viser respekt til traditionerne og viser hensyn til vores planet og dens fremtidige generationer. Bæredygtighed i mode er ikke længere et valg. Det er et krav." (Shaping New Tomorrow.dk, u.å.b).

Shaping New Tomorrow inkorporerer det bæredygtige ansvar som en del af virksomhedens brandidentitet. I citatet fremgår det blandt andet, at virksomhedens vision er at levere tidløst og komfortabelt herretøj, som samtidig skal være bæredygtigt. Som forlængelse af dette udtaler de også: "For os handler bæredygtig mode om at skabe tøj, der holder længere end trends og sæsoner og samtidig gøre det på en ansvarlig måde" (Shaping New Tomorrow.dk, u.å.b). Shaping New Tomorrow tager et bæredygtigt tiltag ved at tage afstand fra modeindustriens

hurtige trend udskiftninger. Shaping New Tomorrow ønsker dermed at differentiere sig fra konkurrenterne ved blandt andet at være bæredygtige og selektive i produktionen. Den bæredygtige produktion er et strategisk valg, hvor virksomheden sammensætter produkternes kvalitet og selektive kollektion med bæredygtige værdier. Dette for at tage afstand til de omgående trends i samfundet og for at differentiere sig fra modeindustriens masseproduktion og klimabelastninger. Hertil udtaler Shaping New Tomorrow på hjemmesiden: "Bæredygtighed er en jungle. Bæredygtig mode er endnu mere kompliceret. Og modeindustrien har ikke gjort det nemt at afvige fra sit uheldige ry" (Shaping New Tomorrow.dk, u.å.b). Citatet bekræfter, at Shaping New Tomorrow er bevidste om det bæredygtige emne indenfor modeindustrien, og anvender denne viden til dens fordel. Shaping New Tomorrow anerkender udfordringen i, at bæredygtighed kan være svært at navigere i ved at udtale: *"*bæredygtighed er en jungle*"* (Shaping New Tomorrow.dk, u.å.b). Samtidig anerkender virksomheden, at bæredygtighed er et kompliceret emne og en problematik, specielt i modeindustrien. I en artikel fra Forbruget Tænk (2020) argumenteres der for, at modeindustriens klimaansvar ikke bør overlades til forbrugeren, men i stedet bør ansvaret ligge hos de forskellige tøjbrands (Gonzales, 2020). Ud fra førnævnte citater, fremgår det, at Shaping New Tomorrow ønsker at tage del i klimaansvaret indenfor modeindustrien, hvortil virksomheden i dens kommunikation fremhæver, hvordan virksomheden adskiller sig fra problemet, samt hvordan brandet ønsker at gøre det. Dette gør de ved at producere tøj, der har til formål at holde længere end trends og sæsoner, idet tøjet er tidløst. Derudover søger Shaping New Tomorrow efter at benytte bæredygtige materialer i produktionen, som ikke går på kompromis med produkternes kvalitet (Shaping New Tomorrow.dk, u.å.b).

Ydermere understøtter det bæredygtige fokus flere steder i Shaping New Tomorrows værdipositioneringer. Den ene værende produktets funktionelle værdipositionering, hvorunder produktet er produceret af visse bæredygtige materialer, som bliver produceret i Portugal. Shaping New Tomorrows fokus på bæredygtighed og klimaansvar kan ligeledes appellere til forbrugernes følelser, hvilket i denne forbindelse kan være deres samvittighed. Dette hører under emotionelle fordele, hvor specifikke følelser bliver tilknyttet brandet (Aaker, 1996, s. 69). Endvidere, giver brandet forbrugeren muligheden for at udtrykke sig selv gennem forbruget af Shaping New Tomorrows bæredygtige produkter. Eksempelvis kan forbrugeren anvende brandets bæredygtige produkter til at udstråle, at de selv er bæredygtige i deres forbrug af tøj. Overordnet set er Shaping New Tomorrows fokus på bæredygtighed med til at fortælle

noget om virksomhedens værdier, hvilket ligeledes fortæller noget om dens brandidentitet, eftersom virksomhedens værdier er en del af brand som organisation (Aaker, 1996).

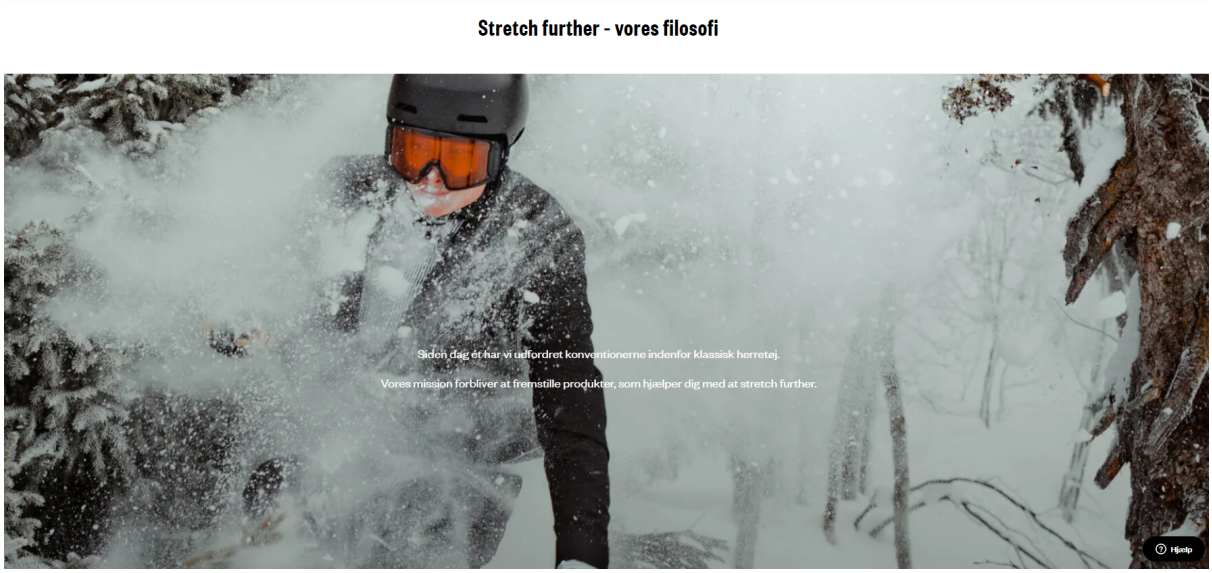
5.1.3 STRETCH FURTHER

I følgende afsnit vil vi analysere den del af brandets identitet, som omhandler Shaping New Tomorrows filosofi, som Shaping New Tomorrow selv omtaler som værende 'stretch further'. I denne del analyseres de underliggende betydninger bag Shaping New Tomorrows kommunikation omhandlende 'stretch further' filosofien, samt de emotionelle og selvekspressive værdipositioneringer, som fremhæves i 'stretch further' budskabet. Endvidere analyseres de personlighedstræk, som brandets filosofi fremhæver og repræsenterer. Herunder vil vi ligeledes analysere samarbejdet mellem Herrelandsholdet og Shaping New Tomorrow, der udspringer som del af 'strech further' filosofien. I denne kontekst vil vi analysere, hvordan herrelandsholdet kan anses som værende frontfigurer for brandet, hvilket vi vil uddybe i afsnittet 'samarbejde med sportspersonligheder'.

Da vi er optaget af, hvordan brands i højere grad afspejler forbrugernes livsstil og interesser (Pedersen & Waade, 2017, s. 5), er vi ligeledes optaget af, hvordan 'stretch further' filosofien forsøger at opnå dette. Herunder er vi optaget af de dybere betydninger, som filosofien indeholder, da filosofien giver os muligheden for at fortolke på et dybere lag af Shaping New Tomorrows identitet, hvilket kan give os en dybere indsigt i brandet og dens positioneringsvalg. Den dybe indsigt og forståelse af brandets filosofi, vil vi anvende til at undersøge, hvordan Shaping New Tomorrow anvender værdipositioneringer til at afspejle bestemte livsstile og interesser, som forbrugerne kan udtrykke sig igennem.

<u>Brandets filosofi</u>

Under 'om os' sektionen på Shaping New Tomorrows hjemmeside, finder man siden 'stretch further - vores filosofi'. På denne undersektion bliver man mødt af en række billeder af mænd, som dyrker sport i Shaping New Tomorrow tøj.



Figur 10: Screenshot af hjemmesiden. Kilde: Shaping New Tomorrow *(u.å.c).*

Foruden billederne, præsenteres der en video af en række atleter, som har opnået hver deres succes trods diverse handicap og udfordringer. Eksempelvis er der en atlet med astma, som cyklede til Mount Everest og besteg bjerget på 100 dage, en der trods et amputeret ben har vundet guld i de Paralympiske lege, og en der mangler flere dele på kroppen, og som har vundet guld i bordtennis til OL. Ens for alle disse historier er, at de handler om at overvinde de udfordringer, der er foran en, for at opnå den succes, man stræber efter (Shaping New Tomorrow, u.å.c). Videoen kan tolkes som en del af Shaping New Tomorrows filosofi, der bygger på budskabet: "det at flytte grænser". Videoens budskab kan også sættes sammen med et citat på hjemmesiden, hvor der står:

> "Vores mission er at fremstille produkter, som hjælper dig med at 'stretch further'. 'Stretch further' betyder at træde ud af ens komfortzone og flytte grænserne for, hvad der anses som muligt. Sådan gør vi ved SHAPING NEW TOMORROW, og vi opfordrer dig til at gøre det samme" (Shaping New Tomorrow, u.å.c).

Citatet læner sig op ad førnævnte video, hvor der ligeledes eksisterer et budskab om at flytte grænser og træde ud af sin egen komfortzone. Dette budskab bliver fremhævet i citatet som værende brandets mission. Endvidere kan det tolkes, at Shaping New Tomorrow anser dét at træde ud af sin egen komfortzone som værende en livsstil eller livsfilosofi, som de ønsker, at brandet skal repræsentere og samtidig opfordrer modtageren til at gøre det samme. I forlængelse af dette, bekræfter Shaping New Tomorrow dens filosofi ved at skrive: "Stretch

further er en filosofi, som afspejles i de produkter, vi designer, hvordan vi udvikler vores forretning, og hvad vi står for som brand" (Shaping New Tomorrow, u.å.c). I citatet fremgår det, at Shaping New Tomorrow ikke kun anser 'stretch further' som værende en del af virksomhedens filosofi, men også som en gentagende værdipositionering, der er gennemgående i hele virksomhedens forretning. Dermed kan det udledes, at 'stretch further' ikke kun er en del af brandets mission udadtil, men også en filosofi virksomheden stræber efter at opnå internt i virksomheden som en del af virksomhedens kultur. Livsfilosofien, som Shaping New Tomorrow fremhæver, vil dermed kunne adopteres af medarbejderne internt i virksomheden, hvortil de vil kunne identificere sig med at bryde sine egne grænser eller strække sig lidt længere ud over det sædvanlige (Hatch & Schultz, 2002, s. 1000). Der kan argumenteres for, at medarbejderne bliver oplært i at strække sig lidt længere for deres kunder i form af at danne en personlig relation til dem og yde en ekstra service. Det tydeliggøres eksempelvis i interviewet med ekspedienten af Shaping New Tomorrow, at han har tillagt sig denne værdi i hans måde at føre kundeservice på, hvortil han udtaler "Der vil jeg hellere løbe et maraton frem og tilbage til den gæst fra lagret, hvis det var det, jeg skulle" (bilag 5, linje 100-102). Som det fremgår i citatet, har ekspedienten tillagt sig Shaping New Tomorrows værdipositionering i at 'strække sig længere' for kunden. Det kan derfor anskues som værende et strategisk valg fra Shaping New Tomorrow at tydeliggøre deres mission både eksternt og internt for at sikre den høje kvalitet og understøtte virksomhedens mission om en nærværende kundeoplevelse (jf. afsnit '5.1.2 Shaping New Tomorrow som organisation'). Endvidere antyder citatet til innovation, idet Shaping New Tomorrow gerne vil strække sig længere i at udvikle forretningen og produkterne. Ud over den ekstra kundeservice strækker Shaping New Tomorrow sig også længere, når det kommer til at producere bæredygtige produkter med bestemte materialer, som skal kunne øge bevægeligheden.

Stretch furthers underliggende betydninger

Som følge af dette, kan der findes flere underliggende betydninger i navnet 'stretch further', som på dansk bliver oversat til "at strække sig længere". For det første, kan det fortolkes litterært, hvortil der refereres til det stræk, der eksisterer i tøjet, altså produktets funktionelle fordel. For det andet kan navnet henvise til ekspedienternes kundeservice om at strække sig længere for kunden og dermed bestræbe sig efter at skabe en nærværende og behagelig oplevelse for kunderne, som nævnt tidligere. For det tredje kan navnet indikere et mål om at

strække sig længere for miljøet og dermed gøre en forskel indenfor tøjproduktionen (jf. afsnit 'bæredygtige værdier')

Den fjerde og femte betydning kan findes i de emotionelle og selvekspressive fordele, som eksisterer i brandet. Navnet 'stretch further' henviser til en følelsesmæssig appel, hvortil brandet forsøger at formidle positive værdier til forbrugeren. Navnet kan antyde en idé og følelse om at være modig og bryde grænser og opfordrer derfor modtagerne til at udfordrer sig selv, træde ud af deres egen komfortzone og stræbe efter mere. Her kan modtageren vælge at identificere sig med navnets emotionelle værdipositionering og dermed få stærkere tilknytning til brandet. Modsat kan modtager også vælge at afvise appellen, og dermed distancere sig fra brandet. De selvekspressive fordele kommer til udtryk ved at modtager kan adoptere filosofien om det positive mindset. Det vil sige, at forbrugeren har mulighed for at udtrykke sig selv og sine værdier, identitet og personlighed gennem brandets værdipositionering.

Personlighedstræk i stretch further filosofien

Ydermere kan det antages, at Shaping New Tomorrow forsøger at skabe en persona for brandet, som tager afsæt i forskellige personlighedstræk. Et af de personlighedstræk, brandet refererer til, er dét at være viljestærk og være en person, der aktivt søger udfordringer og muligheden for at udvikle sig. Dette fremgår også i følgende citat på hjemmesiden: "Nogle springer over, hvor gærdet er lavest, mens andre aktivt søger udfordringer" (Shaping New Tomorrow, u.å.c). Det understreges her, hvilken målgruppe eller persona brandet henvender sig til, idet Shaping New Tomorrow sætter to personlighedstræk op mod hinanden. Det kan antages, at det ene personlighedstræk er rettet mod de individer, som ikke lever op til brandets forventning, hvor Shaping New Tomorrow henviser til disse individer som dem, 'der springer over, hvor gærdet er lavest'. Udtrykket 'springe over, hvor gærdet er lavest' antyder, at nogle mennesker undervurderer eller undgår udfordringer og i stedet forsøger at finde en lettere vej udenom. Modsat vil de mennesker, som aktivt søger udfordringer og bryder ud af deres egen komfortzone fremstå som idealet for Shaping New Tomorrow, hvilket understøttes af filosofiens budskab om at bryde grænser og komme ud af sin egen komfortzone (Shaping New Tomorrow, u.å.c). Dermed sender Shaping New Tomorrow et signal om, at man som individ bør være modstandsdygtig, have viljen til at imødekomme eventuelle udfordringer og tage ansvar for at stræbe efter mere end det minimale, hvis man skal anvende Shaping New

Tomorrows tøj. Dette idealbillede forstærkes ydermere i følgende citat: "Vi er stærkt inspirerede af mennesker, der er så passionerede omkring deres mission, at de er villige til at træde ud af deres komfort zone og strække deres egenskaber længere og længere – dag for dag – for at opnå deres mål" (Shaping New Tomorrow, u.å.c). I citatet fremgår det, at Shaping New Tomorrow er stærkt inspireret af mennesker, som brænder for det, som også er Shaping New Tomorrows mission: nemlig at komme ud af sin komfortzone og strække sig for at nå sine individuelle mål. I citatet kan det antages at der appelleres til mennesker, som er dybt passionerede omkring deres mål, og som vil være villige til at træde ud af, hvad der anses som normalt og traditionelt. Det kan derfor tolkes, at Shaping New Tomorrow værdsætter lidenskab, dedikation, passion og har et ønske om at fremstå inspirerende, noget som andre vil se op til og spejle sig i. Disse personlighedstræk er også nogle, som brandet er optaget af og søger at afspejle i brandets identitet. Dette er mennesker, som er lidenskabelige, dedikerede, passionerede og stræber efter at strække sig længere hver dag for at opnå sine mål. Dette understøttes ligeledes af den førnævnte video, hvortil der indgår et udvalg af atleter med forskellige handicap, som fremstår inspirerende, da de på trods af deres skader stræber efter at nå deres mål. Personlighedstrækkene: lidenskab, dedikation, passion og bestræbelsen på at strække sig længere for hver dag kan kobles på Aakers (1996) teoretiske begreb brand som person, hvortil der netop tilføjes personlighedstræk til brandet. Personlighedstrækkene som fremgår i brandet, vil kunne hjælpe forbrugeren med at udtrykke og iscenesætte dem selv gennem forbruget af brandet, hvilket kan skabe en stærkere relation mellem Shaping New Tomorrow og forbrugeren (Hansen, 2016, s. 60). Dette kan være en person, som anser sig selv som værende dedikeret og passioneret for at nå sine mål, som så kan adoptere brandets personlighedstræk og udtrykke sig selv gennem forbruget af brandet. Det kan også være en person, som bestræber sig på at være lidenskabelig, dedikeret, passioneret eller strække sig længere for at opnå sine mål. Ved at gå i Shaping New Tomorrows tøj kan forbrugeren vælge at tilføre virksomhedens personlighedstræk til sin egen identitet og koble dem til sine egne selvekspressive fordele. De delte interesser mellem forbruger og brand kan være med til at forstærke relationen mellem dem. Modsat kan Shaping New Tomorrows idealbillede forekomme uopnåelig for flere forbrugere, hvortil nogle vil distancere sig fra brandets filosofi.

Samarbejde med sportspersonligheder

Gennem flere aspekter af Shaping New Tomorrows branding opstår der et sportstema. Det ene sted værende på hjemmesiden, hvor der, som nævnt tidligere i afsnittet 'Brandets filosofi', fremgår en række billeder og videoer af mænd, der dyrker sport iført tøj fra Shaping New Tomorrows 'stretch further'. 'Stretch further' fremstår ligeledes i virksomhedens samarbejde med DBU og Herrelandsholdet, hvori spillerne, der fremtræder i reklamen, er iført tøj fra, der har til formål at demonstrere tøjets fleksibilitet og komfort. Kombinationen af det sportslige og det formelle er med til at skabe en utraditionel kombination, der tilsammen understøtter brandets identitet, hvilket vil blive uddybet yderligere i afsnit '5.3.2 Produkternes fremtoning '. Brugen af Herrelandsholdet i virksomhedens branding kan også perspektiveres til anvendelsen af celebrity endorsement (Yin & Cedrola, 2017), eller dét som Aaker (1996) kendetegner som brand som person, hvorunder der anvendes en frontfigur. I denne forbindelse vil Herrelandsholdet fungere som frontfigurer eller celebrity endorsement for Shaping New Tomorrows brand. I anvendelsen af celebrity endorsement er det essentielt, at udvælgelsen af frontfigurer afspejler brandets identitet, hvorfor det kan antages, at Shaping New Tomorrow har gjort sig flere strategiske overvejelser i udvælgelsen af Herrelandsholdet. Hertil kan der argumenteres for, at valget af Herrelandsholdet understøtter Shaping New Tomorrows brandpersonlighed, idet Herrelandsholdet ligeledes signalerer personlighedstrækkene: passioneret, lidenskabelige og dedikerede, eftersom det kan antages, at den sportslige profession kræver, at man er passioneret, lidenskabelig og dedikere, hvis man vil opnå succes. Disse personlighedstræk harmonerer med Shaping New Tomorrows brandidentitet, hvorfor Herrelandsholdets essentielle rolle er at forstærke Shaping New Tomorrows brandpersonlighed.

Endvidere kan en frontfigur anvendes til at forstærke relationen mellem brand og forbruger. I forbindelse med Shaping New Tomorrow vil en spiller fra Herrelandsholdet agere som et forbillede eller ideal for forbrugeren. Herrelandsholdet vil ydermere kunne supplere brandets filosofi, der bygger på værdierne: inspirerende, positive mindset og viljestyrke samt personlighedstrækkene: passioneret, lidenskabelig og dedikation. Det vil sige, at en spiller fra herrelandsholdet kan blive anvendt som repræsentation for den filosofi, værdier og personlighedstræk, som brandet ønsker at fremhæve. Dermed vil forbrugeren få muligheden for at kunne identificere sig med denne frontfigur og aspirere samme værdier og egenskaber.

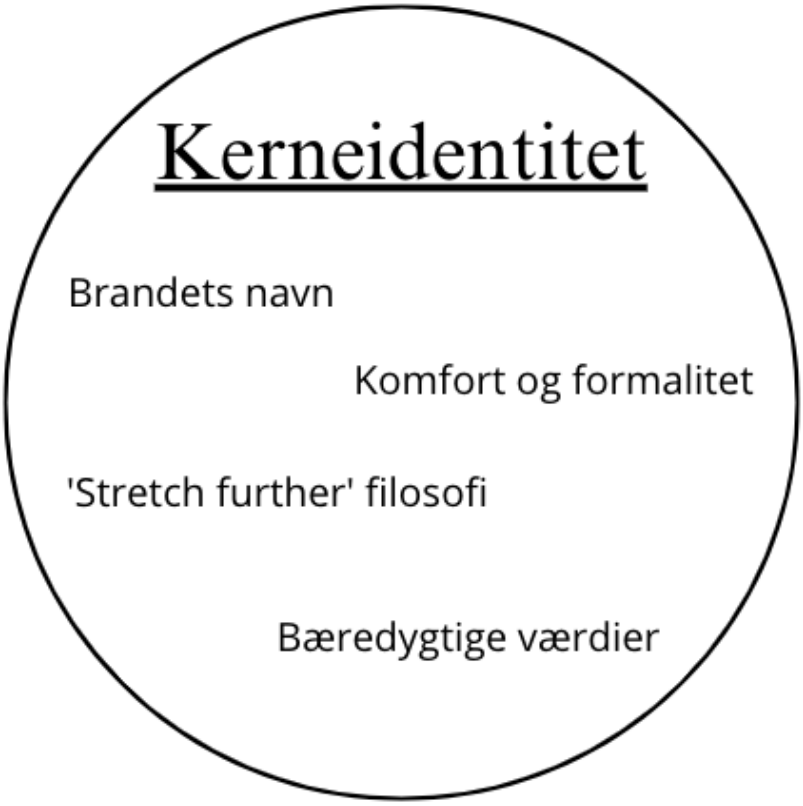
5.1.4 KERNEIDENTITET VERSUS UDVIDET IDENTITET

Ud fra ovenstående analyse af Shaping New Tomorrows brandidentitet, vil vi i dette afsnit forsøge at fremanalysere brandets kerne- og udvidet identitet. Formålet med at udforme brandets kerne og udvidet identitet er at danne et samlet overblik over brandets identitet og de elementer, som udgør brandets essens. Samtidig har dette afsnit til formål at samle op på de værdipositioneringer, der eksisterer i brandets identitet, da vi ønsker. at danne en forståelse for disse værdipositioneringer for efterfølgende at kunne analysere, hvordan værdipositioneringerne kommer til udtryk i Shaping New Tomorrows fysiske butik.

Afsnittet vil indledningsvis komme ind på Shaping New Tomorrows kerneidentitet, hvor vi vil udbyde de fire identitetselementer, der udgør brandets kerneidentitet. Efterfølgende vil vi udpege Shaping New Tomorrows udvidet identitet samt udpege, hvilke identitetselementer der udgør den udvidet identitet, hvortil vi vil argumentere for, hvorfor disse fungerer som en del af brandets udvidet identitet fremfor en del af kerneidentiteten. Idet vi anskuer Shaping New Tomorrows fysiske butik som del af brandets udvidet identitet, er det essentielt for os at analysere forholdet mellem kerneidentiteten og den udvidede identitet. Samtidig vil vi anvende forståelsen og overblikket af forholdet mellem kerneidentitet og udvidet identitet til at opspore eventuelle harmoniseringer eller sammenstød mellem de to identiteter.

Kerneidentitet

Ifølge Aaker (1996) beskrives kerneidentiteten som brandets essens og sjæl, og der hvor brandets grundlæggende værdier kan findes. Vores formål med at finde brandets kerneidentitet er at skabe et overblik over, hvem Shaping New Tomorrow er helt ind til benet. Det er ligeledes disse identitetselementer, som resten af analysen vil referere tilbage til, for at finde frem til, om der er en sammenhæng mellem brandets kerneidentitet og udvidet identitet og oplevelsesdesignet. Efter at have analyseret Shaping New Tomorrow ud fra forskellige identitetsperspektiver, kan det tolkes, at Shaping New Tomorrows kerneidentitet består af: Brandets navn, kombinationen af komfort og formalitet i produkterne, brandets filosofi stretch further og brandets bæredygtige værdier.



Figur 11: Shaping New Tomorrows kerneidentitet. Kilde: Af egen tilvirkning.

Den første kerneidentitet tager afsæt i selve navnet, Shaping New Tomorrow, da dette kendetegner, hvem virksomhedens er, hvortil navnet ligeledes er en stor del af genkendeligheden for forbrugeren. Blev navnet udskiftet, ville virksomhedens identitet og genkendelighed ændre sig markant. Samtidig findes der en del underliggende betydninger i navnet, som blandt andet refererer til en anden del af brandets kerneidentitet - de bæredygtige værdier. Denne del af kerneidentiteten vil blive uddybet senere i dette afsnit.

Som følge af ovenstående analyse, af brandets funktionelle fordele, fremgår der et gentagne fokus på kombinationen af komfort og formalitet i produkterne, hvorfor denne kombination kan antages at være en del af brandets kerneidentitet. Herunder kan det tolkes, at kombinationen af komfort og formalitet omfatter hele visionen for brandet og produkterne, hvilket ligeledes påvises i følgende citat: "Komfort og klædelighed var svær at forene, og det blev grobunden til at opbygge et internationalt tøjbrand" (Shaping New Tomorrow, u.å.a). Kombinationen af komfort og formalitet kan derfor forstås som en af kerneværdierne for Shaping New Tomorrow og er en måde for brandet at skille sig ud på. Kombinationen af komfort og formalitet er dét, som differentierer brandet fra konkurrenterne, og det som gør dem

unikke. Det indikerer ligeledes, at Shaping New Tomorrow har identificeret et behov i detailmarkedet, som de opfylder ved at tilbyde produkter, der både appellerer til det komfortable og æstetiske. Denne kombination bliver beskrevet som en essentiel faktor i opbygningen i brandets værdipositioneringer og identitet (jf. afsnit '5.1.1 Produkternes funktionelle fordele'). Derudover refererer 'komfort' til brandets sportslige element, idet Shaping New Tomorrow argumenterer for produkternes bevægelsesfrihed gennem sport. Dette gennem fortællingen om, at bukserne eller jakkesættet er så behagelige og bevægelsesfrit, at man som forbruger vil kunne dyrke sport i dem (jf. afsnit '5.1.1 Produkternes funktionelle fordele'). Det sportslige element har dermed til formål at fremhæve og positionere produkternes funktionelle fordele, hvorfor det anskues som værende en del af kerneidentiteterne.

Derudover kan Shaping New Tomorrows filosofi 'stretch further' ligeledes antages som værende en del af virksomhedens kerneidentitet. En filosofi kendetegnes som en holdning til tilstedeværelsen samt en del af menneskets grundlæggende vilkår (ordnet, u.å.d). Det kan tolkes, at Shaping New Tomorrows anskuer 'stretch further' filosofien som et ideal og danner grundvilkårene for brandet. Et ideal som tager afsæt i at være modstandsdygtig, viljestærk og at besidde et positivt mindset. 'Stretch further' filosofien kan dermed tolkes som værende en central del af virksomhedens identitet, hvortil filosofien kan anskues som en guide for virksomhedens interne handlinger, værdipositioneringer, kultur og tilgang til livet og arbejde. Dette kan eksempelvis ses når ekspedienten 'strækker sig længere' for vedkommendes kunder.

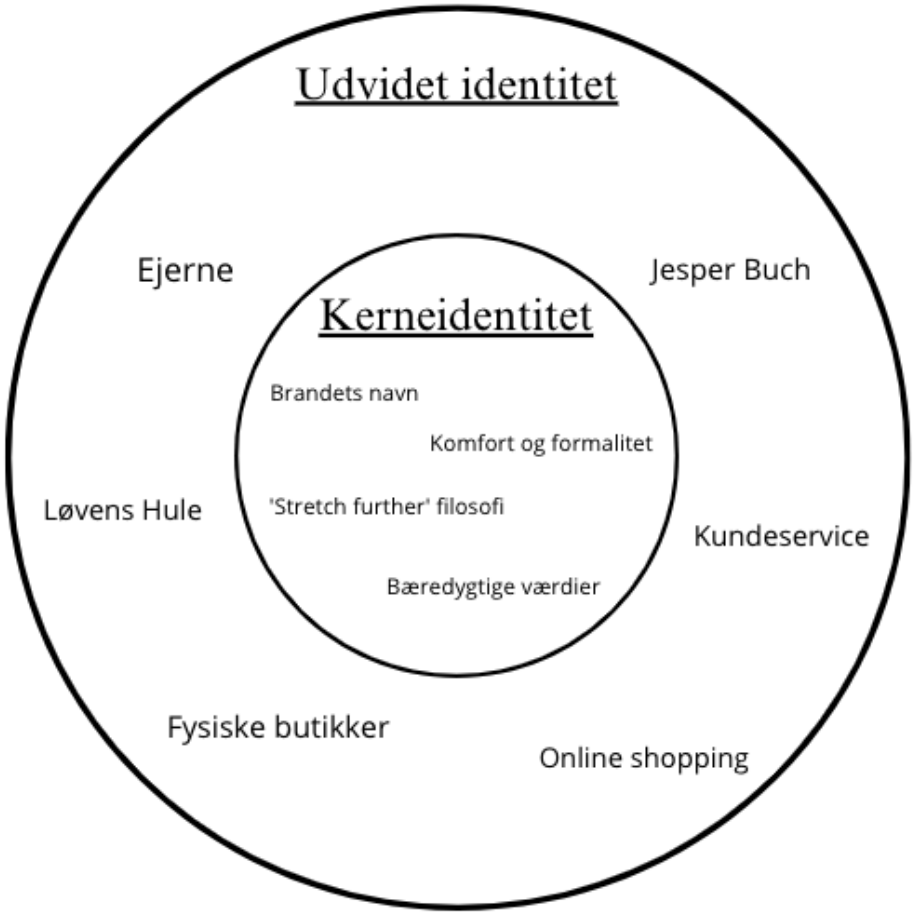
Ydermere kan Shaping New Tomorrows fokus på bæredygtighed også tolkes som en del af brandets kerneidentitet. Brandets bæredygtige værdier er centrale for virksomhedens målsætninger og værdisæt, hvorfor navnet Shaping New Tomorrow ligeledes indikerer et løfte om at skabe en 'bedre i morgen'. Dette bekræftes af brandets høje fokus på bæredygtighed, som søger at bekræfte virksomhedens løfte om en mere bæredygtig fremtid. Herunder indfører Shaping New Tomorrow flere bæredygtige tiltag såsom at tage afstand fra masseproduktion samt have produktion i Portugal. Hertil udtaler Shaping New Tomorrow blandt andet: "For os handler bæredygtig mode om at skabe tøj, der holder længere end trends og sæsoner og samtidig gøre det på en ansvarlig måde" (Shaping New Tomorrow, u.å.b). Virksomhedens tilgang til at skabe tidløst tøj bekræfter ligeledes, hvordan virksomheden ønsker at være bæredygtig. Derudover fortæller det også noget om, hvilke værdier virksomheden har, og at

Shaping New Tomorrow ikke har nogen interesse i at kreere et brand, der producerer og sælger tøj i masseproduktion.

Shaping New Tomorrows kerneidentitet udgør dermed de fireidentitetselementer; brandets navn, kombinationen af komfort og formalitet, brandets filosofi 'stretch further' og brandets bæredygtige værdier. Disse elementer kan forstås som brandets indre kerne eller sjæl (Aaker, 1996, s. 63), og som går igen i alle aspekter af brandet. Som følge af brandets kerneidentitet findes den udvidede identitet, som vil blive analyseret i nedenstående afsnit.

Udvidet identitet

Den udvidet identitet placerer sig udenfor kerneidentiteten og har til formål at tilpasse brandet efter mulige konkurrenter på markedet. Den udvidet identitet har til formål at sikre, at brandet forholder sig relevant, aktuelt og attraktivt på markedet, hvorfor den også fremkommer mere dynamisk end kerneidentitet. Hvor kerneidentitet er fastlagt, har den udvidet identitet muligheden for at tilføje kreativ og strategiske tiltag til brandet (Aaker, 1996, s. 64). I henhold til Shaping New Tomorrows udvidet identitet er der flere elementer, som gør sig gældende. Disse værende: Ejerne, Løvens Hule, Jesper Buch, fysiske butikker, online shopping og kundeservice.



Figur 12: Shaping New Tomorrows kerneidentitet og udvidet identitet. Kilde: Af egen tilvirkning.

Ens for alle identitetselementerne er, at de udgør dele af brandet, som kan ændres eller undlades uden, det vil påvirke brandets kerneidentitet. Samtidig supplerer de brandets identitet og har alle træk fra kerneidentiteten (Aaker, 1996). Som en del af Shaping New Tomorrows udvidet identitet indgår de tre ejere. Grunden til, at ejerne ikke er en del af kerneidentiteten skyldes, at brandet ikke er afhængig af de tre ejere, da brandet stadig ville eksistere, hvis ikke de ejede virksomheden længere. Ejerne er dog en stor del af Shaping New Tomorrows brandidentitet, da deres medvirken i DR-programmet Løvens Hule var med til at kickstarte brandets vækst og opmærksomhed, hvortil mange forbinder Shaping New Tomorrows med Løvens Hule (Shaping New Tomorrow, u.å.e). Herunder er Løvens Hule og Jesper Buch ligeledes en del af brandets udvidede identitet, Løvens Hule er en del af brandets udvidet identitet netop på grund af virksomhedens historie med programmet. Derudover er Jesper Buch en del af virksomhedens udvidet identitet, idet han investerede i Shaping New Tomorrow og indgår i virksomhedens markedsføring (Shaping New Tomorrow, u.å.e). Endvidere udgør de fysiske butikker og online shopping også en del af brandets udvidet identitet, idet de har til formål at afspejle Shaping

New Tomorrows identitet og agere som et led mellem brand og forbruger. Brandets fysiske butikker og online shopping er vigtige kommunikationskanaler for Shaping New Tomorrow, da det er herigennem, at virksomheden kan kommunikere brandets kerneidentitet og udvidet identitet. Samtidig er de fysiske butikker centrale for Shaping New Tomorrows mål om at skabe en nærværende og personlig relation til kunderne (jf. afsnit '5.1.2 Shaping New Tomorrow som organisation'). I denne forbindelse bliver brandets tilgang til kundeservice ligeledes en del af brandets udvidet identitet. Dette kan kategoriseres som en af butikkens centrale værdipositioneringer, hvorfor den spiller en stor rolle i Shaping New Tomorrows brandidentitet. Kundeservice er en central del af den fysiske butik, da den har til formål at positionere brandets identitet. Herunder er det essentielt, at ekspedienterne er velinformerede omkring brandets værdisæt, idet de er en del af brandets positionering (jf. afsnit '4.1.2.2 Brand som organisation').

De ovenstående identitetselementer: Ejerne, Løvens Hule, Jesper Buch, fysiske butikker, online shopping og kundeservice udgør derved en del af brandet, idet hvert element afspejler brandets kerneidentitet. Identitetselementerne i den udvidet identitet kan dog ændres og fjernes uden, det vil påvirke brandets kerneidentitet. Dog er det essentielt, at de alle afspejler brandets kerneidentitet således, der er en rød tråd gennem hele brandet (Aaker, 1996, s. 63).

Shaping New Tomorrows værdipositioneringer

På baggrund af Shaping New Tomorrows kerne og udvidet identitet har følgende afsnit til formål at opridse Shaping New Tomorrows værdipositioneringer indenfor brandets funktionelle, emotionelle og selvekspressive fordele. Overblikket over de forskellige værdipositioneringer anvendes til at analysere, hvor i den fysiske butik de kommer til udtryk, og hvor de ikke gør. De anvendes dermed til at forstå, hvordan og hvor Shaping New Tomorrow positionerer brandets identitet i butikkens oplevelsesdesign. Dette med en forventning om, at den fysiske butik afspejler brandets identitet. For at skabe et overblik over de forskellige værdipositioneringer, er der udformet følgende model:

Funktionelle værdipositioneringer	Emotionelle værdipositioneringer	Selvekspressive værdipositioneringer
Komfort og formalitet	Samvittighed	Bæredygtige værdier
Bevægelsesfrihed	Anerkendendelse	Modstandsdygtig
Æstetisk udtryk	Involverering	Viljestærk
Høj kvalitet	Modig	Positivt mindset
Bæredygtighed	Viljestærk	
	Bryde grænser	

Figur 13: Shaping New Tomorrows værdipositioneringer. Kilde: Af egen tilvirkning.

Shaping New Tomorrows funktionelle værdipositioneringer kommer til udtryk i brandets produkter og kerneydelse. Herunder ligger de funktionelle fordele i produkternes evne til at have et æstetisk og formelt udtryk og samtidig være behagelige at have på. Tøjet skal have så stor bevægelsesfrihed, at man som forbruger skal kunne anvende tøjet i alle situationer, hvad end det er at spille fodbold eller slappe af i det. Samtidig er tøjet bæredygtigt og har en høj kvalitet, hvorfor de netop skal kunne holde til at dyrke sport i.

De emotionelle værdipositioneringer kommer til udtryk i brandets bæredygtige værdier, kundeservice og filosofi. Gennem Shaping New Tomorrows bæredygtige værdier appelleres der til forbrugerens samvittighedsfølelse, hvortil forbrugeren opfordres til at tage del i brandets bæredygtige værdier. Derudover refererer Shaping New Tomorrows nærværende og personlige tilgang til kundeservice til, at forbrugeren føler sig set, anerkendt og involveret i brandet. Formår ekspedienten at skabe en god oplevelse for kunden, vil kunden dermed huske oplevelsen og knytte en positiv følelse til brandet. Den sidste emotionelle fordel tager afsæt i brandets filosofi, hvortil filosofien henviser til en følelse af at være modig og bryde grænser.

Shaping New Tomorrow har skabt flere selvekspressive værdipositioneringer, som kommer til udtryk gennem brandets bæredygtige værdier og filosofi. Gennem brandets bæredygtige værdier, har forbrugeren muligheden for at udtrykke sig selv, da forbrugeren kan vælge at adoptere disse værdier til vedkommendes egne. Det kan være at forbrugeren på forhånd

identificerer sig med at være bæredygtig, hvorfor forbrugeren vil kunne adoptere Shaping New Tomorrows bæredygtige værdier ved at gå i brandets bæredygtige tøj. Derudover har modtager mulighed for at udtrykke sig selv gennem virksomhedens filosofi ved at adoptere filosofien, som tager afsæt i at være modstandsdygtig, viljestærk og besidde et positivt mindset.

5.1.5 DELKONKLUSION

Analysen af Shaping New Tomorrow har bidraget til en uddybende forståelse for brandets identitet ud fra flere forskellige identitetsperspektiver. For at opnå et grundlæggende overblik over Shaping New Tomorrows brandidentitet, har analysen taget afsæt i Aakers (1996) identitetsplanlægningsmodel, hvorunder modellens tre perspektiver, brand som produkt, brand som organisation og brand som person, samt de funktionelle, emotionelle og selvekspressive fordele er blevet anvendt til at finde frem til brandets kerne og udvidet identitet samt brandets forskellige værdipositioneringer.

I forhold til brand som produkt, blev det analyseret, at Shaping New Tomorrow positionerede sig på de funktionelle fordele: komfort og formalitet. Der er fokus på, at produkterne skal fremstå formelle og samtidig være komfortable at have på. Produkterne har et unikt stræk, som gør dem i stand til, at man kan anvende dem i alle situationer såsom parkour og fodbold. Produkterne er af høj kvalitet, hvorfor Shaping New Tomorrow har stor fokus på de materialer, som produkterne indebærer.

Ved brand som organisation, blev det påvist at Shaping New Tomorrows brand strækker sig over en online webshop og fysiske butikker rundt omkring i Danmark og i Tyskland. Alt dette er ejet af Shaping New Tomorrow, hvorfor de har kontrollen over hele brandets univers og dets produkter. Endvidere blev det fremanalyseret, at ejerne af Shaping New Tomorrow spiller en vigtig rolle i brandets identitet, idet de indgår i virksomhedens opstart og historie. Som del af Shaping New Tomorrows historie fremgik ejernes deltagelse i DR-programmet Løvens Hule, hvorfra brandet kickstartede rejsen i fællesskab med investorerne Jesper Buch og Birgit Aaby. Ejernes betydning for brandets identitet gør dem også til frontfigurer for brandet, hvortil de tre ejers udstråling og personlighed kan have en påvirkning på brandets image. Som del af brand som organisation er medarbejderne med til at repræsentere brandidentiteten. I denne forbindelse blev der udformet et interview med en ekspedient i butikken i Århus sammensat med udtalelser fra ejerne vedrørende deres tilgang til kundeservice i brandets fysiske butikker.

Gennem dette blev det tydeliggjort, at medarbejderne modtager en produkthåndbog, hvorfra de bliver trænet i produkternes funktionelle fordele. Endvidere belyste analysen, at ekspedienterne i de fysiske butikker bliver oplært i at føre en personlig og nærværende kundeservice, hvor den sociale interaktion er et 'key' element i brandets tilgang til kunder. Hertil udtalte både Shaping New Tomorrow og ekspedienten, at kunder bliver beskrevet som gæster, der bliver imødekommet med en forfriskning i form af kaffe eller sodavand for at opnå den tilstræbte nærvær mellem brand og forbruger. Endvidere blev det analyseret, at Shaping New Tomorrow har fokus på bæredygtighed, hvilket virksomheden udleverer gennem forskellige bæredygtige tiltag såsom det at producere tidløst tøj og anvende bæredygtige materialer i brandets produkter.

Afslutningsvis blev Shaping New Tomorrows filosofi 'strech further' analyseret. Her blev det tydeligt, at der kan være flere underliggende betydninger i navnet 'stretch further', som tager afsæt i at 'strække sig længere' for udviklingen af forretningen og produkterne samt for kunderne og bæredygtigheden. Derudover tager 'stretch further' filosofien afsæt i en livsform om at være: modstandsdygtig, viljestærk og besidde et positivt mindset. Hertil tilkobles personlighedstrækkene: passion, dedikation og lidenskab, hvilket forbrugeren kan stræbe efter at besidde. Dette er personlighedstræk, som appellerer til modtagerens følelser og en livsfilosofi, som modtageren kan vælge at adoptere og udtrykke gennem forbruget. Til sidst blev det analyseret, at sportspersonligheder bliver anvendt til at fremhæve brandets identitet og 'stretch further' budskab.

Med afsæt i analysen af brandets identitet fra de forskellige perspektiver: brand som produkt, brand som organisation og brand som person blev brandets funktionelle, emotionelle og selvekspressive værdipositioner analyseret frem. Disse førte videre til, at vi kunne fremanalysere brandets kerne og udvidet identitet. Kerneidentiteten udgør heraf: Brandets navn, kombinationen af komfort og formalitet i produkterne, brandets filosofi 'stretch further' og brandets bæredygtige værdier. Mens den udvidet identitet udgør: Ejerne, Løvens Hule, Jesper Buch, fysiske butikker, online shopping og kundeservice.

Ud fra analysen af Shaping New Tomorrows brandidentitet vil vi analysere virksomhedens oplevelsesdesign i form af en fysiske butik. Hertil vil vi anvende resultaterne fra analysen af brandets identitet til at undersøge og vurdere, hvordan identitetselementerne bliver positioneret i butikkens oplevelsesdesign.

5.2 OPLEVELSESDESIGN

Efter at have analyseret Shaping New Tomorrows brandidentitet, vil vi i følgende afsnit analysere oplevelsesdesignet i Shaping New Tomorrows fysiske butik i Århus. Vi vil anvende analysen af Shaping New Tomorrows brandidentitet til at forstå virksomhedens strategiske positioneringsvalg i oplevelsesdesignet, hvorved denne analyse af oplevelsesdesignet giver os et indblik i virksomhedens brandidentitet ved at undersøge, hvordan de strategiske positioneringsvalg kommer til udtryk. Ved at analysere Shaping New Tomorrows fysiske butik, analyserer vi ligeledes dele af virksomhedens brand positionering. Dette gør vi ved at analysere os frem til, hvad Shaping New Tomorrow aktivt kommunikerer i butikkens oplevelsesdesign.

Til at analysere butikkens oplevelsesdesign vil vi inddrage semiotiske værktøjer til at undersøge, hvilke værdier der tillægges brandet, samt hvilke valg der er truffet i forbindelse med butikken, og hvad disse valg betyder for brandopfattelsen og oplevelsen. Til at fremhæve virksomhedens positioneringsvalg vil vi inddrage begreberne syntagme og paradigme (Chandler, 2007, jf. afsnit '4.2.1 Syntagme og paradigme'). Til at analysere, hvordan de strategiske positioneringsvalg kan opfattes, vil vi undersøge valgenes konnotationer (Barthes, 1980). Yderligere vil vi inddrage Jantzens et al. (2011) ti oplevelseskriterier (jf. afsnit '4.4.1 Kriterier for god oplevelse'), da vi ønsker at vurdere, hvorvidt butikken danner rammerne for en god oplevelse. Vi anser en god butiksoplevelse som værende opmærksomhedsskabende, hvor forbrugernes forventningerne brydes og sansning bliver til erkendelse og udviklende for individets forståelse. En butiks design skal derved kommunikere virksomhedens brandidentitet og give værdi til produkterne. Yderligere anvender vi sensory branding (Lindstrom, 2005, jf. afsnit '4.4.3.1 Sensory branding') til at analysere, hvilke sanser der kommer i spil i butikkens oplevelsesdesign samt betydningen af disse. Vi vil undersøge, hvordan sanserne kommer til udtryk i oplevelsesdesignet, eftersom vi ønsker at analysere, hvordan sanserne kan påvirke modtager i oplevelsen, og hvorvidt virksomheden formår at skabe en behagelig oplevelse for forbrugeren gennem dens strategiske positioneringsvalg. Ydermere inddrages skema-begrebet (Jantzen et al., 2011; Bartlett, 1932; Piaget, 1985, jf. afsnit '4.4.2 Skemabegrebet') til at undersøge, hvordan den fysiske butik kan blive opfattet og fortolket af modtager. Vi ønsker at undersøge, hvilke skemabrud og skemablandinger (Jantzen et al., 2011), der opstår i mødet med Shaping New Tomorrows oplevelsesdesign, da vi gerne vil udforske, hvordan kundernes forventninger bliver indfriet eller ej i mødet med Shaping New Tomorrows fysiske butik.

Desuden har vi til formål at analysere butikkens atmosfære og dens stemning, da vi ønsker at afklare, hvorvidt atmosfæren og stemningen i Shaping New Tomorrows fysiske butik harmoniserer eller karambolerer med dét, som virksomheden har til hensigt at signalere gennem dens strategiske positioneringsvalg.

Vi vil i analysen af oplevelsesdesignet undersøge butikkens indretning, herunder valg og fravalg samt betydningen heraf. Hertil vil vi analysere, hvilken oplevelse modtager har af Shaping New Tomorrows fysiske butik, hvorfor vores analyse har til formål at analysere butikkens indretning. Gennem indretningen kan vi få indsigt i Shaping New Tomorrows strategiske positioneringsvalg, hvortil vi kan vurdere, hvordan virksomhedens kerne og udvidet identitet kommer til udtryk i dens fysiske butik. Vi vil endvidere have fokus på kundeservicen i butikken, da denne ligeledes spiller en stor rolle i forhold til at give modtager en bestemt oplevelse af butikken. Shaping New Tomorrows kundeservice er interessant at analysere, idet vi herved får indblik i virksomhedens organisationskultur og strategiske positioneringsvalg ud fra, hvordan medarbejderne agerer. I analysen af Shaping New Tomorrows kundeservice vil vi særligt have fokus på, hvordan der opstår en skemablanding (Jantzen et al., 2011), når ekspedienterne tilbyder drikkevarer til kunderne samt analyserer, hvilken betydning dette tilbud kan have for modtagers oplevelse af butikken og medarbejderne. Dette fokus er essentielt, idet tilbuddet om drikkevarer blandt andet skaber en unik og intim oplevelse (Jantzen et al., 2011), hvilket vi vil komme nærmere på under afsnittet '5.1.2 Shaping New Tomorrow som organisation'. I analysen vil vi endvidere inddrage elementer fra Shaping New Tomorrows brandidentitet for at vurdere, hvordan virksomhedens brandidentitet kommer til udtryk gennem virksomhedens positioneringsvalg i oplevelsesdesignet. Her vil vi undersøge, hvordan Shaping New Tomorrows værdipositioneringer, kerneidentitet og udvidet identitet kommer til udtryk. Vi vil inddrage Shaping New Tomorrows funktionelle fordele, selvekspressive fordele og emotionelle fordele til at vurdere, hvordan virksomhedens værdipositioneringer kommer til udtryk. I nedenstående afsnit vil vi yderligere komme ind på Shaping New Tomorrows kerneidentitet, som indebærer: Brandets navn, brandets 'stretch further' filosofi, herunder sport aspektet og brandets bæredygtige værdier. Vi vil desuden inddrage Shaping New Tomorrows udvidet identitet, som indebærer følgende identitetselementer: De tre ejere, Løvens Hule, Jesper Buch, fysiske butikker, online shopping og kundeservice.

Vores analyse er baseret på vores observationer, hvor vi både vil inddrage billeder og udtalelser. Ved at inddrage deltagerobservationer i vores analyse får vi et indblik i, hvordan

butikken fremstår visuelt og sansemæssigt, hvortil vi kan analysere os frem til, hvordan butikken kan opfattes af modtager, og hvordan Shaping New Tomorrows brandidentitet bliver afspejlet i oplevelsesdesignet.

5.2.1 INDRETNING

I første del af analysen, vil vi analysere Shaping New Tomorrows butik i Århus - både udefra og indvendigt. Herunder vil vi komme ind på butiksfacaden, tøjet og butikkens opsætning, farverne og lyset i butikken, butikkens prøverum samt virksomhedens bæredygtige tiltag. I analysen vil vi inddrage butikken som helhed samt dens mange aspekter. Denne del af analysen tager udgangspunkt i det visuelle i butikken og undersøger, hvordan Shaping New Tomorrow formår at koble indretningen til virksomhedens brandidentitet.

Butiksfacade

Shaping New Tomorrows butiksfacade ses i figur 14, som udgør syntagmet. Syntagmet består af to store gennemsigtige partier, hvoraf der står skrevet "SHAPING NEW TOMORROW" på vinduet til højre. Til venstre for vinduet, er der en gennemsigtig dør med sorte håndtag, hvor der hænger et sort skilt, hvor der igen står skrevet "SHAPING NEW TOMORROW". På den anden side af vinduerne kan man se en overkrops mannequin og en underkrops mannequin. Ved siden af mannequinerne er der en skærm, hvor der kører videoer og billeder på. Ude foran indgangen er der to store potteplanter med to planter i.

Figur 14: Shaping New Tomorrows butiksfacade. Kilde: Af egen tilvirkning.

Ud fra butiksfacaden er det tydeligt, at butikken tilhører Shaping New Tomorrow, da virksomhedens logo både fremgår som stor hvid skrift på vinduet samt på et sort skilt, der hænger til venstre ud fra bygningen. Derudover bliver der vist skiftende reklamefilm i form af produktfremvisninger på skærmen i vinduet, som indikerer, hvad man kan finde i butikken. Reklamefilmen er den samme, der også optræder på virksomhedens sociale medier, og som har til formål at vise, hvorfor dens produkter er unikke og nyskabende. Reklamefilmen indikerer, at Shaping New Tomorrow primært henvender sig til den unge mandlige målgruppe, eftersom det er unge mænd i Shaping New Tomorrow tøj, der fremgår i reklamen. Det kan tolkes, at reklamefilmen primært henvender sig til den mandlige målgruppe, der klæder sig professionelt og pænt, eftersom mændene i reklamefilmen er unge og er iklædt jakkesæt. Dog erkender vi, at der også eksisterer en sekundær målgruppe, som er den primære målgruppes omgangskreds, herunder mandens partner, familie og venner. Dog er vores fokus i analysen ikke på at analysere Shaping New Tomorrows målgruppe, hvorfor vi ikke undersøger denne nærmere. Vi ønsker derimod at analysere Shaping New Tomorrows strategiske positioneringsvalg i oplevelsesdesignet, og hvordan disse kan opfattes.

Reklamefilmen kan derfor fungere som et værktøj til at skabe blikfang for Shaping New Tomorrow til at udspecificere målgruppen således, at de forbigående hurtigt kan opfange, hvem butikken og brandet henvender sig til. Ved siden af skærmen bliver nogle af butikkens produkter vist frem - henholdsvis en skjorte og et par bukser. Disse produkter kan konnotere maskulinitet, da det er tydeligt, at skjorten og bukserne er lavet til mænd, idet mannequinerne ligeledes er mandlige mannequiner. Tøjet kan ligeledes konnotere formalitet og komfort. Skjorten indikerer formalitet, idet en skjorte ofte bliver brugt i festlige eller professionelle sammenhænge, såsom at være på arbejde. Både skjorten og bukserne kan konnotere komfort, da de ikke sidder alt for stramt på mannequinerne, hvortil det ud fra reklamefilmen, der kører på skærmen til højre for mannequinerne, kan ses, at det både er muligt at lave parkour og spille fodbold i tøjet. Denne bevægelighed er også en del af Shaping New Tomorrows brandidentitet, som analyseret frem i afsnit '5.1.4 Kerneidentitet versus udvidet identitet'. Placeringen af mannequinen og reklamefilmen kan tolkes som et strategisk valg for at sikre, at Shaping New Tomorrows kerneidentitet, bliver fremhævet således, det er det første forbrugeren møder. Kerneidentiteten kommer til udtryk idet reklamen indikerer komfort og bevægelighed, da mændene i reklamen bevæger sig i form af dans. Gennem det formelle tøj, som mannequinen

bærer, kombineret med reklamefilmen af mænd, der dyrker sport i det formelle tøj, fremhæves kerneidentiteten komfort og formalitet i en kombination af 'stretch further' filosofien.

Det kan derfor anskues, at Shaping New Tomorrow har gjort sig nogle positioneringsvalg i forhold til at få overført brandidentiteten til butikken. Et paradigmatisk valg til skjorten og bukserne kunne hertil være en løs t-shirt og et par joggingbukser, da dette sæt kan konnotere afslapning og komfort, hvilket også er det, som Shaping New Tomorrow ønsker at dens sortiment indebærer (jf. afsnit '5.1.1 Produkternes funktionelle fordele'). Til trods for at Shaping New Tomorrows skjorter, formelle bukser og jakkesæt har funktionelle fordele, som inkluderer afslapning og komfort, er dette ikke tydeligt visuelt, da disse beklædningsgenstande typisk ikke associeres med afslapning, bevægelighed og komfort.

Butiksfacaden er bestående af to store glaspartier omkranset af grå og rødlige natursten. De to glaspartier gør, at man udefra kan se direkte ind i butikken, hvorfor virksomheden ikke skjuler indholdet. Dette kan både give potentielle kunder lysten til enten at gå ind i butikken eller holde sig fra butikken, hvis kunderne ikke kan lide, hvad de ser udefra. Døren ind til butikken er af glas, hvilket igen skaber gennemsigtighed og kan konnotere åbenhed. Kunderne ved derfor, hvad de går ind til og har en fornemmelse af, hvad de møder inde i butikken. Med denne gennemsigtighed giver det kunden en indikation på, at der inde i butikken bliver solgt herretøj. Dette kan medføre, at butikken fremstår relevant og interessant for modtager, hvis vedkommende enten er en mand, der gerne vil købe tøj eller er en kvinde, der ønsker at købe tøj til en mand i sit liv.

Tøjets opsætning

Ved indgangen til butikken, som ses i figur 15, bliver modtager præsenteret for brandets produkter og sortiment. Til venstre for indgangen står der tre mannequiner, hvor der til højre hænger skjorter, poloer og striktrøjer i forskellige farver samt t-shirts foldet sammen på podierne. Længere inde i butikken ses buksernes opsætning. Bukserne ses i to forskellige reoler, hvor to forskellige slags bukser bliver vist frem. Her ligger bukserne inddelt i små rubrikker efter størrelser, og hver farve fra bukse- sortimentet er præsenteret. Ovenpå reolerne bliver de forskellige farver og modeller vist frem på mannequiner. Under mannequinerne ligger de forskellige størrelser, som bukserne fås i. Alt dette udgør syntagmet i billedet (se figur 15).

Figur 15: Shaping New Tomorrow's display af bukser. Kilde: Af egen tilvirkning.

Sorteringen og opstillingen af bukserne er med til at gøre det overskueligt for modtager at navigere i og finde en bestemt størrelse. Bukserne er inddelt i størrelser, hvor der blot er et eksemplar i hver farve. Det kan dog diskuteres, hvorvidt denne sortering er en fordel for kunden. På den ene side er det overskueligt, da der ikke ligger massevis af den samme farve, hvorfor bukserne er let tilgængelige for kunden. På den anden side er der en chance for, at flere af farverne ikke ligger på hylden, hvis en anden kunde er ved at prøve farven, eller der ikke er blevet fyldt op på hylden. Her kan kunden blive nødsaget til at tage kontakt til ekspedienterne. Kundekontakten kan være en fordel for ekspedienterne, idet de dermed opnår en kontakt med kunden, som de muligvis ellers ikke havde fået samme interaktion og kontakt med. Fordelen for ekspedienten er dog ikke ensbetydende med, at det er en fordel for kunden, idet kunden ikke nødvendigvis ønskede at indgå i en interaktion. Dette vil vi komme nærmere ind på i afsnit '5.2.3 Kundeservice'. Bukserne på hylden er foldet sammen på nøjagtig samme måde og ligger snorlige. Det kan have en intimiderende effekt på kunden at skulle tage et par bukser fra en af hylderne, da det kan gøre, at bukserne kommer til at ligge ujævnt eller bliver krøllet. Det samme gør sig gældende ved skjorternes ophængning, hvor en observatør bemærker, hvor lige skjorterne hænger, hvilket ses i følgende udtalelse: "Mine øjne falder hurtigt på skjorterne til højre, som hænger meget lige, hvor afstanden mellem nærmest var målt med en lineal" (bilag 3, observation 2). Observatøren beskriver afstanden mellem skjorterne som værende "målt med en lineal", hvilket indikerer, at butikken og dens opsætning er stringent, og hvor produkterne ligger som ekspedienten har lagt dem, hvilket giver butikken et stilrent udseende. Den samme afstand mellem skjorterne kan være tilfredsstillende for synssansen, men kan også være afskrækkende. Den præcise afstand mellem skjorterne kan konnotere perfektionisme og professionalisme, hvilket kan afskrække kunden fra at røre for meget ved skjorterne, da dette vil bringe uorden i systemet. Tøjets opsætning i butikken reflekterer en stilren stil, som er

gennemgående i butikken, hvilket vi vil komme nærmere ind på i afsnittet nedenfor. Ligeledes er tøjets inddeling i farver med til at bidrage til butikkens stilrene udseende. Det stilrene udtryk og tøjets opsætning, kan være med til at fremhæve produkternes kvalitet, idet det fjerner eventuel støj omkring produkterne. Fokusset bliver dermed på produkterne og dets tidløse og formelle design.

Butikkens opsætning

Som ses i figur 16, er der to store søjler, placeret midt i butikken, som er med til at holde fundamentet. Ovenover de store stolper ses et ældre loft, som er inkorporeret i størstedelen af butikken.

Figur 16: Shaping New Tomorrows indretning. Kilde: Af egen tilvirkning.

Kombinationen af søjlerne i midten af butikken og stukloftet giver butikken en hyggelig atmosfære og bryder med den ellers stringente og professionelle fremtoning i butikken. Dette bidrager til at give butikken et moderne udseende, da den professionelle og minimalistiske stil bliver kombineret med de gammeldags søjler og loft. Det kan tolkes, at Shaping New Tomorrow har udformet denne indretningsstil, for at visualisere og understrege den formalitet, som tøjet afspejler (jf. afsnit '5.1.1 Produkternes funktionelle fordele').

Farvernes betydning

Når det kommer til valg af farver, er det vigtigt, at der bliver valgt nogle farver, der afspejler brandet og dens identitet, idet der skal være en forbindelse mellem brand og produkt (Cunningham, 2017). Som det ses i figur 16, er Shaping New Tomorrows primære farvekombination sort, hvid og grå blandet med lyst træ. De sorte elementer fremgår ved butikkens prøverum, stativer og vægbeklædninger som blandt andet ses ved butikkens kasseregister, hvor der også er hængt en sort rillet væg op. Derudover ses brugen af det sorte element også på skilte rundt omkring. Som det også fremgår bagved kasseregistreret i figur 16, bruges en hvid farve til at bryde med det mørke udtryk, hvortil træmaterialerne i butikken ligeledes bryder med den sorte farve. Dette er et gennemgående tema i butikken, hvor den hvide farve anvendes til at få skriften til at fremstå tydeligere for modtager. Dette kan være en effektiv måde at drage modtagers opmærksomhed på, og derved påvirke synssansen, som automatisk vil blive draget af bruddet med de mørke toner. Gøres dette korrekt, har afsender mulighed for at styre modtager i retningen af, hvilke elementer der bemærkes først. Designet og brugen af farver kan derved påvirke kundens førstehåndsindtryk. Den sorte farve kan konnotere rigdom, formalitet og professionalisme (Cunningham, 2017), hvorfor anvendelsen af denne farve ligeledes får indretningen i Shaping New Tomorrows butik til at have samme konnotationer. Her opstår der en harmonisering mellem butiksindretningens konnotationer og Shaping New Tomorrows kerneidentitet, hvor virksomheden blandt andet ønsker at producere professionelt og formelt tøj (jf. afsnit '5.1.4 Kerneidentitet versus udvidet identitet'). Den hvide farve sammen med det lyse træ kan konnotere ungdommelighed og livlighed (Cunningham, 2017), hvilket støtter op om Shaping New Tomorrows ungdommelige udstråling som afspejles i ejernes alder og anvendelsen af unge modeller for at fremvise tøjet (jf. Shaping New Tomorrows, u.å.d). Farverne sort og hvid kan ydermere bidrage til brandets minimalistiske indretningsstil, hvor de sorte og hvide farver indikerer en form for professionalisme og stilrenhed samtidig med at give et dynamisk udseende (Cunningham, 2017).

Shaping New Tomorrows sortiment består primært af blazere, skjorter og habitbukser, som også er en del af den formelle herretøjsgarderobe. Blazere, skjorter og habitbukser kan konnotere formalitet, pålidelighed og ansvar, idet de oftest bruges i en professionel sammenhæng. Farverne i sortimentet er derved med til at understøtte virksomhedens vision om at skabe herretøj, som både er formelt, klassisk og tidsløst (jf. afsnit '5.1 Brandidentitet'). Tøjet i Shaping New Tomorrows sortiment har primært farverne grøn, blå, sort, grå og beige. Farverne grøn og blå kan blandt andet konnotere sikkerhed, troværdighed, ansvarlighed,

loyalitet og intelligens, hvor sort og grå er med til at bidrage til den formelle og professionelle udstråling (Cunningham, 2017). Farven beige er med til at blødgøre de dominerende farver, idet beige er en klassisk og elegant farve og kan konnotere rolighed og ungdommelighed. Ved at inddrage og kombinere disse farver, vil der kunne argumenteres for, at man som person vil kunne fremstå professionel, formel, troværdig og intelligent samtidig med at være afslappet og ungdommelig ved at bære tøj i disse farver. Dette betyder, at ved at købe tøj fra Shaping New Tomorrow i disse farver, kan forbrugeren vælge at tilføre farvernes konnotationer til sine egne selvekspressive fordele. De anvendte farver i tøjet har tilfælles, at de er neutrale og rolige farver uden for mange mønstre og pangfarver. Dette passer godt til resten af butikkens minimalistiske indretning samt virksomhedens brandidentitet, som indebærer, at de gerne vil fremstå professionelle, formelle og maskuline, hvortil farverne i sortimentet er med til at understøtte virksomhedens vision om at skabe herretøj, som både er formelt, klassisk og tidsløst (jf. afsnit '5.1 Brandidentitet'). Et andet paradigmatisk valg til de rolige og neutrale farver kunne være tøj i stærke pangfarver såsom pink og neon grøn. Disse farver ville konnotere fest, kreativitet og discount (Cunningham, 2017). Disse konnotationer passer ikke ind i Shaping New Tomorrows brandidentitet, da fest, kreativitet og discount ikke er en del af virksomhedens værdipositionering, hvorfor fravalget af farverne bidrager til virksomhedens brandunivers.

Billeder og citater i butikken

I butikken ses der inkorporeret elementer fra Shaping New Tomorrows brandidentitet, i form af billeder. Billederne består af ejerne, tøjproduktionen og citater, der også fremgår på hjemmesiden. Citater og billeder af ejere ses i figur 17. Ligeledes hænger der et billede af virksomhedens ene investor og medvirkende løve i Løvens Hule, Jesper Buch, som er en del af virksomhedens udvidet identitet, hvor han udover at være investor også indgår i virksomhedens markedsføring (Shaping New Tomorrow, u.å.e).

Figur 17: Billede af citater og billeder i Shaping New Tomorrows butik. Kilde: Af egen tilvirkning.

Brugen af citater og billeder er med til at tydeliggøre Shaping New Tomorrows visioner bag virksomheden og tøjproduktionen. Navnet, Shaping New Tomorrow, giver et indblik i, hvad visionen bag butikken er. På den ene ud af de to citater, der er at finde i butikken (se i figur 17), står der "Comfort is a feeling. A state of mind being physical ease and free from any constraints. Our clothes let you enter a new level of comfort unlike anything you have ever experienced before" I citatet tydeliggøres en af Shaping New Tomorrows kerneidentiteter, som her er komfort og formalitet. Gennem citatet indikeres der yderligere, hvorfor Shaping New Tomorrow mener, at komfort er vigtigt, og hvad det har af virkning både mentalt og fysisk. I det andet citat, som kan ses i figur 17 står der: "Our clothes are made by family owned manufacturers in Portugal, who have gained experience through generations. Their expertise and craftsmanship combined with our vision is what make the perfect, comfortable menswear". I dette citat er det lidt en anden tilgang, idet dette citat skaber en fortælling om, hvordan virksomhedens produkter bliver produceret, hvilket er bundet sammen med billederne, der hænger ovenfor, som her er med til at visualisere produktionsprocessen. Begge citater fremtræder også på Shaping New Tomorrows egen hjemmeside (Shaping New Tomorrow, u.å.b), hvorfor der hertil kan argumenteres for, at de formår at overføre nogle af delene fra virksomhedens værdipositioneringer, kerneidentitet og udvidet identitet over i de fysiske rammer. Det første citat fremhæver bevægelsesfriheden i tøjet, hvilket understøtter brandets funktionelle værdipositionering og kerneidentiteten, komfort og formalitet. Samtidig signalerer citatet et mindset om at bryde ud fra sine egne begrænsninger, som kan sættes i sammenhæng

med kerneidentiteten, 'stretch further' filosofien. Det andet citat understreger kvaliteten i tøjets materialer og fremhæver håndværket bag produkterne, hvorfor brandets funktionelle værdipositionering ligeledes kommer til syne her. Citaterne er hermed med til at tydeliggøre overfor kunden, hvilke værdier virksomheden har, og hvorfor dens komfort element spiller en vigtig rolle, når det kommer til herretøj. Kobles navnet og dens sortiment sammen, kan der argumenteres for, at der er en sammenhæng mellem virksomhedens brandidentitet og Shaping New Tomorrows tøj, idet tøjet er bæredygtigt og produktionen er klimavenlig. Det bæredygtige aspekt kan kobles til virksomhedens navn, der indikerer, at der også er en dag i morgen, og at Shaping New Tomorrows virksomhed er med til at sikre, at denne dag kommer til at ske. Navnet henviser til den bæredygtige konflikt i samfundet, hvor tøjproduktionen er en af de største klima- og miljøbelastninger i verden, og er derfor med til at forværre situationen, hvis ikke der aktivt bliver reduceret i forbruget af tøj og ændret i produktionen af tøj (Gonzales, 2020). Shaping New Tomorrow henviser dermed til, at de vil være en del af denne løsning.

Fra online webshop til fysisk butik

Shaping New Tomorrows indretning sammenfatter elementer fra hjemmesiden til dens fysiske butikker, hvor virksomhedens begyndelse som online butik (Dontt, 2021) også bliver inkorporeret. Dette kan blandt andet ses ved Shaping New Tomorrows integrering af det digitale aspekt med det fysiske. Eksempelvis er der placeret iPads på podierne i butikken, hvorpå man kan handle på Shaping New Tomorrows webshop, jf. figur 18.

Figur 18: Billede af iPad i Shaping New Tomorrows butik. Kilde: Af egen tilvirkning.

Ved at anvende iPads i butikken kan kunden skabe sig et overblik over sortimentet, både i produkter og farver. Derudover kan der læses mere om produkterne, hvilket er et element, der ikke fremgår i butikken. Ydermere kan iPadsene være praktiske at have i butikken, hvis produkterne skal bestilles hjem. Der opstår herved et sammenspil mellem den fysiske og online butik, hvilket er med til at bekræfte virksomhedens online og offline eksistens.

Samarbejdet med Herrelandsholdet

På den aflange skærm veksles der mellem visningen af flere forskellige rammer (jf. figur 19). To af reklamerne er Shaping New Tomorrows samarbejde med DBU. Reklamerne, som bliver kaldt for: SNT x DBU Collaboration. SNT er en forkortelse for 'Shaping New Tomorrow' og DBU er en forkortelse for 'Dansk Bold-Union'. Herrelandsholdet og Shaping New Tomorrow offentliggjorde deres samarbejde i efteråret 2022 med DBU's herrelandshold i fodbold, hvor optakten til VM-kampene begyndte. På DBU's hjemmeside står der følgende: "Det danske herrelandshold og det danske herretøjsbrand Shaping New Tomorrow indgår en omfattende toårig tøjaftale. Frem til udgangen af 2024 står den nordjyske modevirksomhed for hele garderoben til herrelandsholdet uden for grønsværen i forbindelse med landsholdssamlinger og kampe" (Dansk Boldspil Union, 2022).

Figur 19: Billede af skærme i butikken. Kilde: Af egen tilvirkning.

I den første reklame ses de tre landsholdsspillere, Kasper Dolberg, Christian Eriksen og Alexander Bah (Shaping New Tomorrow, 2022a). I reklamen er de tre fodboldspillere iført følgende Shaping New Tomorrow produkter: Essential Suit Pants, Classic Shirt og Essential Blazer (Shaping New Tomorrow, u.å.f). I videoen ses de tre spillere demonstrere bevægeligheden i tøjet ved blandt andet at trække ud i det og ved at sparke bolden imellem sig (se figur 20).

Figur 20: Screenshot fra SNT x DBU reklame. Kilde: Shaping New Tomorrow, 2022a.

Figur 21: Screenshot fra SNT x DBU reklame. Kilde: Shaping New Tomorrow, 2022b.

I den anden reklame ses fodboldlandsholdsspilleren, Joakim Mæhle, iført en hættetrøje, shorts og et jakkesæt fra Shaping New Tomorrow (se figur 21, Shaping New Tomorrow, 2022b). Her ses han både i stilstand, men også i bevægelse i form af løb og fodbold. Begge reklamefilm er de samme, der også optræder på Shaping New Tomorrows sociale medier, og som har til formål at vise virksomhedens unikke selling point, som indikerer formelt herretøj, hvor bevægelighed og komfort er til stede (jf. afsnit '5.1 Brandidentitet'). Tøjet kan konnotere komfort, eftersom spillerne frit kan bevæge og dyrke sport i tøjet, hvortil tøjet samtidig kan konnotere formalitet, idet udseendet på bukserne minder om udseendet på klassiske habitbukser, hvortil både skjorter og blazere ligeledes bliver fremvist. Det fremstår derfor således, at tøjet både kan bruges i professionelle såvel som uformelle sammenhænge. Tøjet, som spillerne er iført i reklamen, er udstillet ved siden af skærmen, hvilket gør produkterne fra reklamen lettere tilgængeligt for kunden at tilgå.

Derudover kan brugen af skærme med reklamevideoer give et dynamisk udtryk til butikkens indretning, eftersom skærmene tilføjer noget bevægelighed til butikken. Herunder kan skærmene være med til at tilføre oplevelseskriteriet 'lærende' (Jantzen et al., 2011), idet produkternes funktionalitet bliver vist frem i form af, at de også kan anvendes i en sportslig sammenhæng - hvor den sportslige del fremgår som en del af kerneidentiteten 'komfort og formalitet'. Samtidig involverer (Jantzen et al., 2011) det forbrugeren i butikkens indretning, idet det frembringer en spændende og dynamisk visuel effekt for butikkens indretning.

Prøverummet

I bunden af butikken er Shaping New Tomorrows prøverum placeret med fire separate rum. Prøverummet ses i figur 22, som udgør syntagmet. Når man træder ind i prøverummet, skiftes den formelle tone ud med en mere uformel tone, hvilket ses i skiftet fra et blazer og skjorte sortiment til kaffemaskine og loungestemning. Til venstre for kaffemaskinen er der placeret to lænestole i træ med et firkantet træbord imellem dem. Stolene og bordet er placeret ovenpå et rundt gulvtæppe, der er med til at ramme stedet ind og skabe en loungestemning. Denne form for stemning kan konnotere afslappethed, uformalitet og hygge.

Figur 22: Shaping New Tomorrows prøverum. Kilde: Af egen tilvirkning.

I syntagmet er der en sort kaffemaskine, hvor der på siden med store hvide bogstaver står "Have a cup of coffee" og "Once you've tried it, you become addicted. Same with our clothes". Ved siden af kaffemaskinen er der en rund bakke med krus og låg. Kaffemaskinen udenfor prøverummene er med til at understøtte virksomhedens vision om at skabe en hyggelig og uformel tone mellem medarbejderne og kunden. Kaffemaskinen kan virke malplaceret, da det ikke er typisk at finde en kaffemaskine i en tøjbutik. En kaffemaskine er typisk at finde på en kaffebar, hvorfor maskinen kan konnotere cafe og service, hvorfor der opstår en skemablanding (Jantzen, et al., 2011). Denne skemablanding vil vi komme nærmere ind på senere i analysen under afsnit '5.2.3 Kundeservice'. Eftersom en kaffemaskine kan skabe associationer til en café, da caféer tilbyder samme service i form af at udbyde kaffe, kan kaffemaskinen være med til at give butikken en afslappet og hyggelig stemning, som bryder barrikaderne mellem medarbejder og kunde. Derudover skaber kaffemaskinens placering også et rum for påhæng til at være en del af oplevelsen og snakken i prøverummet, som kan medvirke til, at kunden bliver

i butikken længere. Dette kan være en fordel, idet det giver kunden lysten til at bruge den ekstra tid og forblive i oplevelsen, som kan føre til, at de bruger flere penge (Pine & Gilmore, 2020). Der kan her ske et skift i måden, hvorpå man indgår i en kunde og medarbejder relation, da kaffe ofte er brugt i sociale sammenhænge. Hertil kan det tolkes, at kaffemaskinen og loungeområdet er strategisk placeret i nærheden af prøverummene, for at skabe et afslappet rum, hvor kaffemaskinen bliver brugt som et redskab til at interagere med kunderne. Derved understøtter kaffemaskinen og loungeområdet Shaping New Tomorrows mission om at skabe en nærværende kundeoplevelse (jf. afsnit '5.1.2 Shaping New Tomorrow som organisation').

Inde i prøverummet er der et firkantet skilt med to glasbeholder (jf. figur 23). I den ene beholder er der bolcher, hvor der i den anden er håndsprit i. I midten er der gjort plads til, at kunden kan stille sine drikkevarer, som Shaping New Tomorrow lægger op til, at der bliver udleveret i forbindelse med kundens besøg.

På det sorte skilt står der med hvid skrift: "NEED ASSISTANCE? Use the round remote if you want to call the staff to your changing room" og "CHANGE THE LIGHT. 1 Club light / 2 Casual light / 3 office light / 4 bright daylight" (se figur 23).

Figur 23: Billede af features i prøverummet. Kilde: Af egen tilvirkning.

Spørgsmålet "Need assistance?" åbner op for samtale mellem kunde og ekspedient, hvilket er en del af butikkens kundeservice, og er en anden måde at indgå i en kunderelation og skabe et uformelt rum. Dette kan perspektiveres tilbage til vores interview med medarbejderen (se bilag

5), som påpeger, at kunder ofte føler sig til besvær, hvis de beder om hjælp i andre butikker. Shaping New Tomorrow guider kunden i, hvordan vedkommende tilkalder hjælp ved at tilføje teksten: "Use the round remote if you want to call the staff to your changing room". Teksten giver kunden kontrollen over selv at bestemme, hvornår de har brug for hjælp, hvilket kan relateres til Shaping New Tomorrows tilgang til kunderne, hvor virksomheden udtaler følgende på hjemmesiden: "Hos os er der ikke noget, der hedder påtrængende. Kun rigtig god service" (Shaping New Tomorrow, u.å.c). I citatet fremhæves det, at Shaping New Tomorrow ikke ønsker at være påtrængende, hvilket kan være årsagen til funktionen i prøverummet. Måden at tilgå kunder kan derved være en fordel for Shaping New Tomorrow, eftersom det er behageligt for modtager, at en butik selv opfordrer til at spørge om hjælp. Det er tydeligt, at prøverummene i butikken ikke er tilfældige, men at der er tænkt på de mindste detaljer.

Teksten "CHANGE THE LIGHT" guider kunden til, hvordan man styrer lyset på kontrol, der sidder til højre, og opfordrer kunden til at prøve denne feature. Lysets fire forskellige belysninger indikerer, hvor og i hvilke sammenhænge Shaping New Tomorrows tøj kan bruges i, og hvilke produkter ser bedst ud til den givne situation. Shaping New Tomorrows brandidentitet kommer til syne her, eftersom det fremstår således, at Shaping New Tomorrows tøj er perfekt til både klublyset, afslapningslyset, arbejdslyset og ved højlys dag, hvilket indikerer, at tøjet også kan bruges til alle disse anledninger. Derudover er det fra Shaping New Tomorrow et strategisk positioneringsvalg, idet lys i prøverum ofte kan variere, hvilket kan gøre det svært at vurdere farven på tøjet og pasform. Shaping New Tomorrow imødekommer altså denne problemstilling ved at installere lys i prøverummene, som afspejler hverdagens begivenheder, som kunden kan relatere til. Denne tilføjelse af lysindstillinger er en interessant tilføjelse fra virksomhedens side, da det ikke er noget, man normalt ser i prøverum i andre butikker. Det kan derfor ses som en ekstra service fra Shaping New Tomorrows side af. Dette giver også en indikation om, at der er tænkt over tingene, hvorfor oplevelsen i prøverummet derfor bliver interessant (Jantzen et al., 2011) for modtager, eftersom oplevelsen udfordrer det kendte i form af, hvad modtager er vant til at opleve i et prøverum. Oplevelsen bliver ligeledes gjort relevant (Jantzen et al., 2011) for modtager, idet lysindstillingerne muligvis kan hjælpe modtager med at se, hvordan vedkommende ser ud i det lys, som vedkommende skal bruge tøjet i - eksempelvis hvis tøjet skal bruges på klubben. Her er det derfor relevant for modtager, at der er en funktion, hvor det er muligt at ændre lyset i prøverummet til et dæmpet lys.

I prøverummet skinner Shaping New Tomorrows brandidentitet ligeledes igennem i form af det afslappede rum. Detaljer som en bænk, regulering af lys, bolcher og håndsprit giver kunden mulighed for at gøre prøverummet til sit eget og sætte sit eget præg på det, hvorfor prøverummet åbner op for interaktivitet (Jantzen et al., 2011). Det er med til at byde kunden ind i rummet som gæst fremfor som kunde, hvilket også er virksomhedens intention (jf. afsnit '5.1 Brandidentitet'). Bolcher, kaffe eller andre drikkevarer kan igangsætte smagssansen hos forbrugeren, hvorfor det kan antages som et strategisk positioneringsvalg fra Shaping New Tomorrow at skabe en levende (Jantzen et al., 2011) oplevelse for kunden. Oplevelsen bliver levende, idet tilbuddet af bolsjer, kaffe eller andre drikkevarer kan overraske forbrugeren med en ydelse, der ikke har nogen direkte forbindelse med kerneydelsen (Jantzen et al., 2011, s. 19). Samtidig kan kaffeduften tilføre opmærksomhed for lugtesansen, hvor duften af kaffe kan associeres til cafeer. Dette kan være for at fremhæve den afslappede stemning, som Shaping New Tomorrow tilstræber i virksomhedens fysiske butikker (jf. afsnit' 4.5 Atmosfære og stemning').

5.2.2 ET BÆREDYGTIGT TILTAG

Som beskrevet i tidligere afsnit '5.1.4 Kerneidentitet versus udvidet identitet' er bæredygtighed og bæredygtige værdipositioneringer, som Shaping New Tomorrow, en central del af Shaping New Tomorrows brandidentitet og kerneidentitet. De bæredygtige værdipositioneringer kommer til udtryk to steder i butikken, som vi vil komme nærmere ind på i dette afsnit. Idet butikken fremgår som en del af brandets udvidet identitet, og den bæredygtige værdipositionering fremgår som del af kerneidentiteten, er vi specifikt optaget af, hvordan denne værdipositionering visualiseres i butikkens indretning.

"Throw it on not out"

På podiet ved indgangspartiet er der en gennemsigtig firkantet boks, hvor der står "Throw it on, not out" (jf. figur 24). I kassen ligger der en bunke med sammenkrøllede plastflasker. Det samme visuelle udtryk er også at finde i enden af butikken, hvor en gennemsigtig cylinder er halvt fyldt med krøllede plastflasker. På denne kasse står teksten "Renewed for the better of tomorrow" (jf. figur 24).

Figur 24: Kasser med sammenkrøllede vandflasker i butikken. Kilde: Af egen tilvirkning.

Den gennemsigtige kasse og cylinder er et udtryk for, hvordan Shaping New Tomorrow arbejder med bæredygtighed i form af virksomhedens produkter. Dertil er teksten "Throw it on, not out" en klar indikation på, at de genbruger plast og andre materialer, der kan bruges i tøjproduktionen. De sammenkrøllede flasker indikerer, at de er brugt og er dermed affald. Placeringen af kassen ved indgangspartiet kommunikerer til modtager, at produkterne i butikken er bæredygtige og produceret af genanvendelige materialer. Ydermere kan placeringen af den gennemsigtige kasse antyde, at Shaping New Tomorrow ønsker at kommunikere dens kerneværdier ud til modtager, hvorved placeringen af kassen kan anskues som et strategisk valg for Shaping New Tomorrow. Placeringen af kasserne kan anskues som et strategisk positioneringsvalg for at visualisere Shaping New Tomorrows bæredygtige værdier i butikkens oplevelsesdesign. Herunder kan de gennemsigtige beholdere til plastflaskerne konnotere gennemsigtighed, hvilket kan få Shaping New Tomorrow til at fremstå transparente. Shaping New Tomorrows sortiment indebærer ikke mange forskellige stilarter indenfor blazere, t-shirts, bukser og så videre. De har et mindre sortiment, hvor man kan finde klassiske stykker indenfor herretøj. Dette kan medvirke til, at man sorterer nogle kundegrupper fra på grund af virksomhedens snævre produktsortiment. Dette snævre produktsortiment er et aktivt valg fra Shaping New Tomorrow, idet virksomheden stræber efter at producere tidløst og bæredygtigt tøj, som skal kunne holde længere end trends og sæsoner. Det tidsløse tøj har til formål at distancere brandets tøjproduktion fra modeindustriens hurtige trend udskiftninger. Dette bæredygtige tiltag er en central del af Shaping New Tomorrows værdier og er ligeledes en del af brandets kerneidentitet, hvorfor det er essentielt, at disse

værdier bliver afspejlet i butikkens fysiske design. Dette for at sikre, at brandets identitet bliver en integreret del af butikkens indretning.

"From fashion to furniture"

Shaping New Tomorrows bæredygtige tiltag kommer ligeledes til syne i prøverummene. Her hænger der et skilt ved siden af spejlet (jf. figur 25), som viser, hvordan Shaping New Tomorrow bruger overskydende materialer og fejlproduktioner til at danne om til møbler, som de bruger aktivt i butikken.

Figur 25: Skilt i prøverum "From fashion to furniture". Kilde: Af egen tilvirkning.

På skiltet står der "From fashion to furniture", som oversættes til "fra mode til møbler". Skiltet er en indikation på, at møblerne i butikken er lavet ud fra materiale fra tøjet i butikken. Skiltet er placeret i prøverummene, hvorfor det kan antages, at møblerne i prøverummene er lavet af genbrugsmateriale. Under skriften vises det, hvordan møblerne kommer i produktion, hvor det fremgår, at der indgår plastikflasker i Shaping New Tomorrows produktion af bukser. Hvis disse skal kasseres, bliver de genanvendt og omdannet til møbler. På skiltet står der med småt "Vidste du, at du kan finde overskydende tekstiler fra vores produktion i vores prøverum? Det synes vi er indbegrebet af zero waste, dermed bruger vi alt vi kan fra vores produktion". I teksten tydeliggøres Shaping New Tomorrows kerneidentitet samt værdier, som tillægges virksomhedens produkter og sortiment. Derudover forsøger Shaping New Tomorrow med indikationerne af bæredygtighed at tydeliggøre, at virksomheden forsøger at distancere sig fra tøjbranchens problematik indenfor spild af ressourcer. Måden, hvorpå virksomheden inkorporerer det bæredygtige element visuelt i den fysiske butik, er med til at udfylde det lærende oplevelseskriterium (Jantzen et al., 2011), eftersom modtager ved den gennemsigtige

kasse og prøverummet lærer vigtigheden i at foretage bærdygtige valg og opfordrer modtager til at tage et standpunkt. Kassen med de sammenkrøllede flasker og skiltet i prøverummet, er derfor med til at tilføje visse dimensionerne i oplevelsen, som forbrugeren muligvis ikke allerede kendte til (Jantzen et al., 2011). Udover Shaping New Tomorrows hensynstagning til klimaet og bæredygtighed opfordrer virksomheden modtageren til at foretage et aktivt valg og beslutning om at købe færre, men bedre, produkter. Samtidig fremhæves det, at bæredygtighed er en prioritet for virksomheden, hvilket er med til at understøtte Shaping New Tomorrows kerneidentitet. Dette ses blandt andet ved de sammenkrøllede plastikflasker, som indikerer, at Shaping New Tomorrow benytter genbrugsmaterialer i produktionen af sortimentet.

5.2.3 KUNDESERVICE

I følgende afsnit vil vi undersøge kundeservicen i Shaping New Tomorrows butik nærmere. Dette vil vi gøre, idet kundeservice spiller en stor rolle i oplevelsesdesignet, når det kommer til at give kunden enten en god eller dårlig oplevelse. Sammen med de forskellige visuelle elementer i butikken, er medarbejderne også med til at reflektere virksomhedens identitet, kultur og værdier (Hatch & Schultz, 2002). Det kan eksempelvis også mærkes på medarbejderne, om de har en positiv eller negativ oplevelse af Shaping New Tomorrow gennem deres interaktion med kunderne i butikken. Denne interaktion vil vi analysere i følgende afsnit ud fra vores observationer (jf. bilag 3). Samtidig vil analysere de værdipositioneringer, der ligger i Shaping New Tomorrows måde at fører kundeservice på. I afsnittet vil vi indledningsvist analysere observatørens førstehåndsindtryk for at få et indblik i, hvordan den initielle interaktion mellem kunde og ekspedient foregår. Dette er interessant, da førstehåndsindtrykket spiller en stor rolle på helhedsoplevelsen af oplevelsen af en butik (Jantzen et al., 2011). Derudover vil vi analysere, hvad tilbuddet om drikkevarer i shoppingoplevelsen har af effekt på modtager. Til sidst vil vi analysere Shaping New Tomorrows måde at kombinere shoppingoplevelsen med aspekter fra en restaurantoplevelse, samt hvad denne skemablanding (Jantzen et al., 2011) kan betyde.

<u>Førstehåndsindtryk</u>

Alle observatørerne kommer ind ad døren og bliver mødt af en ekspedient, der byder dem velkommen i butikken. De bliver alle mødt af en ekspedient, der bliver beskrevet som smilende, hvilket blandt andet ses ud fra følgende udtalelser: " (...) siger "hej og velkommen til" med et stort smil" (bilag 3, observation 2) og "(..) Idet jeg træder ind i butikken, bliver jeg mødt af den

første medarbejder, der med et stort venligt smil siger "hej og velkommen til butikken. Er der noget jeg kan hjælpe jer med?"" (bilag 3, observation 4). Denne velkomst viser overskud fra ekspedienten og signalerer til kunden, at vedkommende både er set og velkommen i butikken, hvor et smil samtidig er med til at skabe en god og positiv stemning fra start. På baggrund af Shaping New Tomorrows tilstræbelse efter god kundeservice, kan det anskues som værende vigtigt for Shaping New Tomorrow at sikre, at kunderne føler sig velkomne og set i butikken. I denne forbindelse påpeger en ekspedient fra Shaping New Tomorrow, at der skal være "to til at danse tango" (bilag 5, linje 113-114), hvilket indikerer, at selvom ekspedienten henvender sig og ønsker en interaktion med kunden, skal dette ønske også være gengældt fra modtagers side. Dette kan sættes i kontrast til det, som Shaping New Tomorrow selv udtaler i forbindelse med virksomhedens butikker: "Hos os er der ikke noget, der hedder påtrængende. Kun rigtig god service" (Shaping New Tomorrow, u.å.c). Citatet indikerer, at Shaping New Tomorrow ønsker at skabe en balance mellem at fremstå hjælpsom overfor kunden, men uden at være påtrængende eller overvælde kunden. Ifølge Clark & Pinch (2010) forventer størstedelen af butikskunder, at det er ekspedienten, der tager initiativ til at starte interaktionen mellem dem. Ekspedienten behøver ikke have verbal kontakt med kunden, men det er vigtigt at informere kunden om, at de har set vedkommende - eksempelvis gennem øjenkontakt eller et smil. Her kan kunden efterfølgende vise, om de er interesseret i mere kontakt ved at holde øjenkontakten eller kigge væk og dermed vise, at de ikke ønsker yderligere kontakt med ekspedienten. Nogle kunder ønsker ikke kontakt med ekspedienten, hvorfor disse undgår øjenkontakt (Clark & Pinch, 2010). Her kan det føre til en dårlig oplevelse, hvis kunden ikke har accepteret den verbale interaktion via øjenkontakt, men stadig bliver tilgået. På den anden side kan det også være skuffende for en kunde, hvis ikke vedkommende får etableret øjenkontakt og efterfølgende verbal interaktion med en ekspedient, hvis dette var forventet eller ønsket. For at give god kundeservice og dermed give en god oplevelse i butikken er det derfor nødvendigt, at ekspedienterne i butikken sørger for at læse kundernes kropssprog og agere herudfra. Dette kan være en udfordring, men også en nødvendighed, hvis kundeservicen skal hjælpe med at bidrage til den gode kundeoplevelse.

Det er forskelligt, om observatørerne har brug for hjælp, men de bliver alle spurgt af ekspedienten. Nogle bliver spurgt som det første, hvor andre bliver tilgået igen senere inde i butikken. Dette kan sættes i forbindelse til Shaping New Tomorrows ønske om at skabe en balance mellem at være hjælpsom og opmærksom på kunden, men uden at fremgå påtrængende (Shaping New Tomorrow, u.å.c). En observatør skriver følgende: "Herefter er jeg efterladt til

mig selv et øjeblik, hvor jeg har mulighed for at danne et overblik over deres sortiment" (bilag 3, observatør 3). Den første del af sætningen "Herefter er jeg efterladt til mig selv et øjeblik" kan både anses som værende negativ ladet og positiv ladet. Typisk har det en negativ association at blive efterladt alene, men i denne sætning bliver det negative adjektiv "efterladt" gjort positiv med sætningen: "hvor jeg har mulighed for at danne et overblik over deres sortiment". Sætningen indikerer, at observatøren finder butikken lidt uoverskuelig fra start, da vedkommende har brug for at danne et overblik over sortimentet, før en beslutning kan blive taget, om der er brug for hjælp eller ej. I dette tilfælde er det positivt, at ekspedienten blot byder velkommen og ikke allerede indleder en samtale, idet kunden i dette tilfælde sandsynligvis ville sige nej, da et overblik ikke er dannet endnu. En anden observatør bliver opsøgt, da hun kigger på et par bukser. Her har ekspedienten enten vurderet, at kunden lignede en, der havde brug for hjælp eller blot ville tilbyde sin ekspertise. Ekspedienten gættede rigtigt, hvilket førte til, at ekspedienten hjalp observatøren med at finde de rigtige bukser, som hun kunne prøve (bilag 3, observation 1).

Den indledende interaktion mellem kunde og ekspedient kan medføre følelsen af intimitet og nærhed (Jantzen et al., 2011), hvilket fører til en positiv kundeoplevelse. Oplevelsen inkluderer kriteriet 'intim', da ekspedientens henvendelse viser en velkommenhed og overlader kunden til at kunne udvikle en personlig og forpligtende relation til produktet, hvilket i dette tilfælde både er ekspedienten og brandet, idet ekspedienten er en refleksion af virksomhedens identitet og værdier (Hatch & Schultz, 2002). Det vil sige, at ekspedienten repræsenterer dele af brandets identitet, hvorfor ekspedienterne spiller en vigtig rolle i Shaping New Tomorrows måde at positionere sig på. Velkomsten kan også bygge på kriteriet 'nærhed', da observatørerne er tilfredse med den indledende interaktion mellem dem og ekspedienten. Dette ses eksempelvis ud fra, at en af observatørerne er glad for at blive overladt til sig selv, hvor en anden er glad for at blive tilbudt hjælp. Deres forventninger bliver dermed indfriet på hver deres måde, hvor denne nærhed i oplevelsen kan give lysten til at dele oplevelsen med andre i deres nærmiljø. En deling af oplevelsen kan både være negativ og positiv, hvorfor det er vigtigt for ekspedienten at give en positiv oplevelse fra start, så denne kan fylde i resten af oplevelsens forløb. Oplevelsens opfattelse bliver ikke blot dannet på baggrund af interaktionen med ekspedienten, men oplevelsen påvirker ligeledes kundens fortolkning af brandets identitet (Hatch & Schultz, 2002), hvorfor ekspedienten spiller en stor rolle i kundens opfattelse af brandet.

Tilbud om drikkevarer

Efter den indledende interaktion med ekspedienten, blev observatørerne efterladt for dem selv til at gå rundt og kigge. De bliver igen opsøgt af ekspedienten, hvilket ses ud fra følgende to citater: "Mens jeg går og kigger på tøjet, kommer samme ekspedient fra tidligere hen og spørger, om jeg har brug for hjælp, hvortil jeg svarer, at jeg blot kigger. Han spørger yderligere: "Kunne du tænke dig noget at drikke, mens du kigger?" (bilag 3, observation 2) og "Da jeg træder et par skridt længere ind og lader min interesse falde over deres udvalg af bukser, bliver jeg mødt med spørgsmålet, fra den samme hilsende medarbejder, om jeg kunne tænke mig en kop kaffe, sodavand eller vand" (bilag 3, observation 3).

I første citat spørger ekspedienten indledningsvis, om observatøren har brug for hjælp, og idet observatøren afviser, bløder ekspedienten spørgsmålet op med tilbuddet om drikkevarer. Ved at ekspedienten tilbyder observatøren drikkevarer, efterlades der et positivt indtryk på ekspedienten af observatøren, hvilket ses ud fra følgende udtalelse: "Jeg bliver glad for tilbuddet, og føler han har set mig, men lader mig også kigge alene bagefter, hvilket er dejligt". Her giver observatøren udtryk for, at vedkommende føler sig glad og set ved at få tilbuddet, hvorfor interaktionen bliver anset som værende positiv fra observatørens perspektiv. Observatøren sætter ligeledes pris på at blive overladt til sig selv efter at have fået sin vand udleveret, hvilket også er god kundeservice, da ekspedienten respekterer svaret fra kunden, som var, at hun ikke havde brug for hjælp.

I analysen af Shaping New Tomorrows brandidentitet fandt vi frem til, at virksomheden anser dens kunder som værende gæster. Ud fra ekspedientens kundeservice kommer denne holdning til udtryk, da ekspedienterne tilbyder drikkevarer, som man også gør på en restaurant eller i sit private hjem. Denne kundeservice lever op til, hvad Shaping New Tomorrow ønsker, deres ekspedienter skal gøre. Dette kommer blandt andet til udtryk gennem et interview fra Erhvervsplus (2022), hvor en af ejerne pointerer, hvorfor man ikke behandler sine kunder som værende gæster på en restaurant, hvor han sætter relationen mellem en tjener og gæst sammen med at være en positiv oplevelse. Ekspedienternes måde at behandle deres kunder som gæster på, kan der anses som værende et strategisk positioneringsvalg fra virksomhedens side. Shaping New Tomorrow har høj fokus på at levere tøj af høj kvalitet, hvilket ligeledes kan afspejles i virksomhedens tilgang til kundeservice, som kan antages som værende af højere kvalitet.

I det andet citat bliver kunden ligeledes opsøgt og tilbudt drikkevarer, her uden at blive spurgt, om vedkommende har brug for hjælp, hvilket er en anden tilgang end den ovenstående. Ved at tilbyde kunden drikkevarer, åbner ekspedienten ligeledes op for en samtale, hvor kunden har mulighed for at stille ekspedienten spørgsmål, hvis vedkommende skulle have det. Det kan være grænseoverskridende for nogle kunder selv at henvende sig til en medarbejder, hvis de har brug for hjælp (Clark & Pinch, 2010), hvorfor ekspedientens initiativ kan åbne op for kundens eventuelle spørgsmål. Hvis ikke kunden har nogen spørgsmål, bliver henvendelsen blot anset som værende en god gestus fra ekspedientens side og sætter samtidig brandet i et godt lys, da de har sat drikkevarerne til rådighed og skaber rammerne for en involverende og levende oplevelse (Jantzen et al., 2011).

Oplevelsen lever op til kriteriet 'involverende', eftersom ekspedienten inviterer kunden ind i Shaping New Tomorrows univers og gør kunden en del af oplevelsen. Oplevelsen bliver endvidere emotionelt engagerende, da tilbuddet kan efterlade kunden med en positiv følelse. Den positive følelse kommer til udtryk i udtalelsen: "Jeg bliver glad for tilbuddet, og føler han har set mig, men lader mig også kigge alene bagefter, hvilket er dejligt". Her giver kunden udtryk for, at hun føler sig glad og set ved at få tilbuddet, hvorfor interaktionen bliver anset som værende positiv fra kundens perspektiv. Endvidere kommer det 'levende' oplevelseskriterium til udtryk ved at overraske kunden og give kunden muligheden for at rive sig med, hvor tilbuddet om drikkevarer også tager afsæt i en kropslig forankring, idet oplevelsen kan mærkes og gør en positiv forskel for kundens opfattelse af butikken og brandet.

Oplevelsen udfordrer dertil også det kendte i forhold til at få tilbudt drikkevarer, mens man shopper, hvilket ikke er normen for en shoppingoplevelse, hvilket leder op til en skemablanding. Dette vil vi komme nærmere ind på i nedenstående afsnit under overskriften "Restaurant versus tøjbutik". På trods af, at tilbuddet ikke er en del af normen, fungerer det, hvilket ses ud fra observatørernes udtalelser (se bilag 3). Tilbuddet om drikkevarer gør derfor stadig oplevelsen relevant og samtidig interessant, da tilbuddet bryder med det kendte og forudsigelige (Jantzen et al., 2011).
Derudover kan det antages, at Shaping New Tomorrow serverer drikkevarer som en måde at involvere og interagere med kunden gennem kundens smagssans (Pedersen & Waade, 2017, s. 5). Ligeledes kan det anses som et strategisk valg fra Shaping New Tomorrow, om at positionere sig gennem en anden form for tjenesteydelse end brandets kerneydelse, som i denne forbindelse vil være serveringen af drikkevarer. Samtidig harmonerer det med Shaping New

Tomorrows ønske om at strække sig længere for kunderne, hvilket kan sættes i kontrast til Shaping New Tomorrows 'stretch further' filosofi (jf. afsnit '5.1.3 Stretch further'). Ligeledes kan det udledes, at Shaping New Tomorrows positioneringsvalg af den ekstra ydelse, har et positivt resultat og effekt på observatørens opfattelse af brandet.

Restaurant versus tøjbutik

Ud fra observationerne kan det tolkes, at ekspedienterne i butikken ikke blot besidder rollen som ekspedient, men gennem deres service i butikken kan betjeningen også relateres til rollen som vært. Ifølge flere af observatørerne, blev de tilbudt noget at drikke, da de besøgte butikken, hvilket eksempelvis ses i følgende udtalelse: "(...) bliver jeg mødt med spørgsmålet, fra den samme hilsende medarbejder, om jeg kunne tænke mig en kop kaffe, sodavand eller vand" (bilag 3, observation 3). Vi tolker, at det at få serveret drikkevarer i en tøjbutik er atypisk og forbinder dette med en restaurant eller et besøg i ens private hjem. At tilbyde drikkevarer i en tøjbutik giver derfor kunden en unik oplevelse, eftersom oplevelsen er enestående. Tilbuddet om drikkevarer kan give kunden en følelse af intimitet (Jantzen et al., 2011), idet kunden får muligheden for at udvikle en form for personlig relation med ekspedienten, idet ekspedienten opfylder og imødekommer et af menneskets helt basale behov, nemlig tørst. Derudover viser ekspedienten samtidig interesse for observatøren, hvilket giver en positiv og levende oplevelse (Jantzen et al., 2011), hvilket også ses i følgende udtalelse: "Jeg bliver glad for tilbuddet, og føler, han har set mig" (bilag 3, observation 2). Ved at give observatøren en sådan oplevelse, kan det også få vedkommende til at føle nærhed (Jantzen et al., 2011) og have lysten til at dele sin oplevelse med andre, hvilket i sidste ende efterlader god omtale for Shaping New Tomorrows brand og butik. Denne positive oplevelse kan også være med til at forstærke relationen mellem brand og forbruger, idet forbrugeren vil danne et bånd til brandet gennem deres oplevelse og interaktion med ekspedienten, som agerer som en repræsentant for brandet. Ydermere kan det skabe en emotionel relation mellem brand og forbruger, hvortil forbrugeren føler sig set og anerkendt. Dette kan sættes i sammenhæng med Shaping New Tomorrows tilgang til kundeservice og missionen om at skabe en nærværende og personlig kundeoplevelse (jf. afsnit '5.1 Brandidentitet'). Forbundet med denne tilgang til kunden som gæst, ligger der både emotionelle og funktionelle værdipositioneringer (Aaker, 1996). Emotionelle, da det kan vække nogle følelser hos forbrugeren, såsom at føle sig velkommen og imødekommet. De funktionelle fordele kommer til udtryk, idet forbrugeren modtager noget at drikke.

På den anden side kan tilbuddet om drikkevarer også skabe forvirring for kunden, da det som sagt ikke er normalt at få tilbudt drikkevarer i en tøjbutik. Tilbuddet om drikkevarer passer dermed ikke ind i det typiske tøjbutiksskema, hvorfor der opstår en skemaafvigelse (Piaget, 1985). I denne kontekst opstår der en skemablanding, eftersom serviceringen af drikkevarer typisk bliver forbundet med en restaurant, kaffebar, bar eller i hjemmet særligt når det er serviceringen af kaffe, vand, sodavand og øl (jf. afsnit '5.2.1 Indretning'). Shoppingoplevelsen bliver dermed kombineret med eksempelvis restaurantskemaet, som kan efterlade forvirring hos kunden. Her kan kunden så vælge at tilpasse den nye information ved eksempelvis at bortforklare eller overse noget, eller kunden kan vælge at udvide skemaet og dermed omtænke det eksisterende tema. Ifølge observatørerne kan det udledes, at de er glade for buddet, hvorfor de vælger at udvide shoppingskemaet til at indeholde elementer fra restaurantskemaet, hvilket kaldes for akkommodation (Piaget, 1985). Ved at acceptere skemablandingen, udvides kundens forståelseshorisont, hvor vedkommende nu både kan forvente at blive tilbudt drikkevarer, men kan også føre til skuffelse, hvis ikke vedkommende bliver tilbudt drikkevarer, når de genbesøger butikken. Dette vil vi komme nærmere ind på under receptionsanalysen (se afsnit '5.3 Receptionsanalyse'). Derudover kan skemablandingen have en positiv effekt på forbrugeren, hvortil oplevelsen kan fremstå spændende, uforudsigelig og 'interessant' (Jantzen et al., 2011), idet tilbuddet om kaffe og andre drikkevarer kan udfordre det kendte og forudsigelig. Det kan derfor tolkes, at Shaping New Tomorrow har inkluderet serveringen af drikkevarer som et strategisk positioneringsvalg for at gøre oplevelsen mere overraskende, unik og interessant.

5.2.4 DELKONKLUSION

I analysen af oplevelsesdesignet blev det tydeligt, at brandets kerneidentitet 'komfort og formalitet' er noget af det første, som forbrugeren møder i sit møde med butikken, hvor en skærm er opsat med videoer af sportspersonligheder, der dyrker sport i Shaping New Tomorrow tøj, hvortil der er opsat mannequiner med det formelle tøj på ved siden af skærmen. Denne placering af skærmen er et strategisk positioneringsvalg fra Shaping New Tomorrows side, som kan være for at påvirke kundens indstilling til resten af oplevelsen. I analysen fandt vi frem til, at tøjets opsætning og indretningen kan konnotere professionalisme og perfektionisme på grund af den minimalistiske indretning kombineret med den snorlige opsætning af tøjet. Dette fremstod tilfredsstillende for synssansen, da tøjet fremgår overskueligt, men kan også afskrække kunden fra at røre for meget ved skjorterne, da dette vil

bringe uorden i systemet. Butikken visualiserer brandets kerneidentitet og ønske om at skabe formelt og traditionelt herretøj gennem opsætningen af butikken, tøjet, billeder og citater samt de anvendte farver. I butikken fremgår der skærme, som spiller videoer af sportspersonligheder, herunder Herrelandsholdet, der spiller fodbold i tøjet. Skærmene tilfører det lærende og involverende oplevelseskriterium, hvortil skærmene ligeledes fremviser produkternes funktionelle fordele, som inkluderer, at man kan anvende det formelle tøjet i alle situationer - også når man dyrker sportslige aktiviteter. Dette tydeliggør ligeledes Shaping New Tomorrows kerneidentitet 'komfort og formalitet'. Ved prøverummene er der opsat et loungeområde med en kaffemaskine som strategisk positioneringsvalg, hvor dette område kan konnotere afslappethed, uformalitet og hygge. Området bliver brugt som et redskab til at interagere med kunderne og understøtter Shaping New Tomorrows mission om at skabe en nærværende kundeoplevelse. Området er ligeledes med til at byde kunden ind i rummet som gæst fremfor som kunde, hvilket også er virksomhedens intention. Endvidere bliver Shaping New Tomorrows bæredygtige kerneidentitet visualiseret i oplevelsesdesignet, hvor virksomheden kommunikerer til modtager, at produkterne i butikken er bæredygtige og produceret af genanvendelige materiale, hvilket fremhæver Shaping New Tomorrows ønske om at distancere sig fra tøjbranchens problematik indenfor spild af ressourcer.

I analysen af oplevelsesdesignet blev butikkens kundeservice ligeledes analyseret. Heraf kom vi frem til de tre afsnit: 'Førstehåndsindtryk', 'tilbud om drikkevarer', 'restaurant versus butik'. I førstehåndsindtrykket af butikkens kundeservice blev det tydeliggjort, at Shaping New Tomorrow ønsker at skabe en balance mellem at fremstå hjælpsomme og være påtrængende overfor kunderne i butikken. Derved blev observatøren opsøgt, men ikke overvældet af ekspedientens tilstedeværelse. I forbindelse med observatørernes besøg i butikken blev de alle tilbudt drikkevarer af en ekspedient. Dette blev modtaget positivt af observatørerne, der følte sig set og inkluderet i oplevelsesdesignet. Tilbuddet om drikkevarer harmonerer ligeledes med Shaping New Tomorrows tilstræbelse om at tilbyde en nærværende og personlig kundeservice overfor kunderne. Ligeledes fremgår det, at ekspedienterne anses som et kommunikativt led mellem brandet og kunden, hvorigennem brandets værdipositioneringer bliver kommunikeret. Dette med ekspedientens viden og oplæring i produkterne og kundeservice. Afslutningsvist blev det fremanalyseret, at der opstår en skemaafvigelse, idet der bliver serveret drikkevarer. Der opstår her en skemablanding ved at kombinere tøjskemaet med restaurantskemaet. Denne skemablanding kan anses som værende et strategisk positioneringsvalg, hvor Shaping New Tomorrow ønsker at overraske forbrugeren, så vedkommende husker oplevelsen.

I hele indretningen af oplevelsesdesignet kan det konkluderes, at kerneidentiteten 'komfort og formalitet' bliver fremhævet flere steder i indretningen af butikken. Dette gennem fremvisning af sportspersonligheder, der spiller fodbold i tøjet og gennem de citater som fremgår i butikkens indretning. Derudover bliver brandets anden kerneidentitet, bæredygtighed, ligeledes visualiseret i butikkens indretning. Dog blev virksomhedens tredje kerneidentitet, 'stretch further', ikke fremhævet nogle steder i butikkens indretning, hvorfor det kan konkluderes, at den er svær at opspore ud fra brandets fysiske butik. Et sted, hvor 'stretch further' budskabet blev analyseret i oplevelsesdesignet, er i ekspedienternes træning at strække sig længere for kunderne, men dette kan være svært for forbrugeren at afkode.

5.3 RECEPTIONSANALYSE

I følgende afsnit vil vi foretage en receptionsanalyse, hvor vi ud fra vores fokusgruppeinterview workshop (se bilag 6) vil udlede, hvordan Shaping New Tomorrows fysiske butik og brand kan opfattes af modtager. Under vores fokusgruppeinterview workshop bad vi respondenterne om at have fokus på, hvad de betegner som en god butiksoplevelse, hvilke sanser de tager i brug i mødet med Shaping New Tomorrows butik, samt hvordan de oplevede butikkens kundeservice. Derudover valgte vi ved hjælp af billeder at pege respondenterne i retning af bestemte samtaleemner såsom indretning, kundeservice, produkterne, ejerne og bæredygtighed, da disse faktorer er vigtige i forhold til Shaping New Tomorrows kerne og udvidet identitet samt værdipositioneringer (jf. afsnit '5.1.4 Kerneidentitet versus udvidet identitet'). De udvalgte billeder fra fokusgruppeinterview workshoppen er at finde i bilag 4. Vores receptionsanalyse er primært baseret på udtalelserne fra respondenterne fra vores fokusgruppeinterview workshop, hvortil vi ligeledes vil inddrage vores to foregående analysedele. Herunder analysen af Shaping New Tomorrows brandidentitet samt analysen af butikkens oplevelsesdesign. Dette til formål for at undersøge, hvilken sammenhæng der er mellem Shaping New Tomorrows brandidentitet og kundeoplevelsen af den fysiske butik, samt om der opstår sammenstød eller harmonisering heriblandt. Afsnittet har derudover til formål at samle op på specialets teoretiske refleksioner samt inddragelsen af de resultater, vi har fundet frem til i de to forestående dele af analysen, herunder brandidentitet og oplevelsesdesign.

Vi har valgt at inddele vores receptionsanalyse i tre hovedoverskrifter: 'Værdien af god kundeservice', 'produkternes fremtoning' og 'indretningens betydning for oplevelsesdesignet'. Under hver hovedoverskrift har vi udformet forskellige underoverskrifter, som er dannet på baggrund af citater fra respondenterne, som vi bruger i det pågældende afsnit. Dette har vi gjort for at give læseren en indsigt i, hvad afsnittet omhandler. Det første afsnit 'værdien af god kundeservice' har til formål at undersøge respondenternes opfattelse og holdning til, hvad god kundeservice er - både generelt i tøjbutikker og i forhold til Shaping New Tomorrows kundeservice for at undersøge, hvorvidt Shaping New Tomorrow forsøger at skabe et afslappende rum, som vi i oplevelsesdesignet fandt frem til, var virksomhedens formål med dens butikker. Hertil vil vi sammensætte respondenternes svar med Shaping New Tomorrows egen tilgang til dens kundeservice samt indsigt fra observationerne af oplevelsesdesignet til at vurdere resultaterne fra respondenternes svar. Vi er særligt optaget af respondenternes opfattelse og erfaringer af Shaping New Tomorrows kundeservice, idet kundeservice spiller en stor rolle i en butiks oplevelsesdesign, når det kommer til at undersøge, hvordan man som virksomhed kan skabe en god butiksoplevelse (Jantzen et al., 2011). Ydermere er kundeservice en af de elementer, som Shaping New Tomorrow lægger stor vægt på i virksomhedens fysiske brandunivers, hvortil det er interessant at analysere, om Shaping New Tomorrows værdipositioneringer kommer til udtryk i dens fysiske butik.

Det andet afsnit 'produkternes fremtoning' har til formål at undersøge, hvordan respondenterne opfatter Shaping New Tomorrow og dets tilhørende produkter. Hertil vil vi undersøge, hvilke associationer respondenterne har til brandet, og hvilken fremtoning respondenterne giver udtryk for, de forventede, Shaping New Tomorrows produkter ville have. Ydermere ønsker vi i dette afsnit at analysere, om der opstår et sammenstød eller en harmonisering mellem Shaping New Tomorrows kerneidentitet og forbrugerens opfattelse af brandet og brandets produkter.

I det sidste afsnit i receptionsanalysen 'indretningens betydning for oplevelsesdesignet' vil vi kigge nærmere på Shaping New Tomorrows butiksindretning, herunder hvordan butiksindretningen fremstår for modtageren, samt hvilken betydning indretningen har. I afsnittet vil vi have fokus på, hvilke elementer respondenterne og observatørerne fremhæver. Vi antager, at den fysiske butik er en del af brandets udvidet identitet, hvorfor det er essentielt, at indretningen i butikken afspejler brandets kerneidentitet.

5.3.1 VÆRDIEN AF GOD KUNDESERVICE

I nedenstående afsnit vil vi komme nærmere ind på respondenternes opfattelse af Shaping New Tomorrows kundeservice i butikken. Herunder vil vi analysere respondenternes holdning til ekspedienternes tilgang til butikkens kunder, ekspedienternes viden om produkterne, tilbuddet om drikkevarer, samt hvilke kvaliteter respondenterne generelt efterspørger i en ekspedient. Idet vi er interesseret i at få en indsigt i modtagers syn på Shaping New Tomorrows kundeservice i dens fysiske butik, vil vi i følgende afsnit undersøge, om Shaping New Tomorrow formår at leve op til at skabe en nærværende og personlig kundeservice, som er det, virksomheden giver udtryk for, at de ønsker at tilstræbe. Respondenternes synsvinkel og fortællinger vil herunder anvendes til at vurdere, hvorvidt der opstår en harmonisering eller sammenstød mellem Shaping New Tomorrows positioneringsvalg i forhold til butikkens kundeservice og modtagers opfattelse heraf.

"Det der med at komme ind i en butik, hvor du næsten er den eneste kunde"

Vi er optaget af at analysere os frem til, hvad en god butiksoplevelse er, idet vi interesserer os for, hvordan Shaping New Tomorrow positionerer dens brandidentitet i den fysiske butik. Herunder anskuer vi kundeservice som en del af brandets identitet og en måde for brandet at positionere sig på i oplevelsesdesignet. Vi er i denne forbindelse nysgerrige på, hvordan Shaping New Tomorrow integrerer og involverer modtageren i oplevelsesdesignet gennem kundeservice og andre strategiske fremgangsmåder, der igangsætter modtagerens sanser (Pedersen & Waade, 2017, s. 5). I fokusgruppeinterviewet bliver respondenterne bedt om at beskrive, hvad de betegner som en god butiksoplevelse. Det første, respondenterne giver udtryk for, som de lægger mærke til ved en butiksoplevelse, er ekspedienternes tilgang til butikkens kunder. Fremfor at beskrive, hvad respondenterne anser som værende en god butiksoplevelse, starter de modsat ved at beskrive, hvad de betegner som en dårlig oplevelse. En respondent udtaler følgende:

> "Det der med at komme ind i en butik, hvor du næsten er den eneste kunde, og så bliver du bare kigget på af den der ekspedient der… og føler dig total begloet og sådan også konstant på, hvad du kigger på derinde. Det er jeg ikke god til. Så går jeg næsten ikke derind" (bilag 6, linje 46-52).

I ovenstående udtalelse giver respondenten udtryk for, at han ikke ønsker at føle sig overvåget af en ekspedient, da dette kan resultere i, at han ikke ønsker at besøge butikken igen. I citatet nævner respondenten et eksempel, hvorved han besøger en butik, hvori han er den eneste

kunde, og hvor alt fokus herved ligger på ham og hans bevægelser. Respondenternes holdning til kundeservice stemmer overens med Shaping New Tomorrows ønske om ikke at fremstå påtrængende over for brandets kunder: "Hos os er der ikke noget, der hedder påtrængende. Kun rigtig god service" (Shaping New Tomorrow, u.å.c). Shaping New Tomorrow har en særlig tilgang til, hvad der er rigtig god service i dens butikker: "Det butikkerne kan er at understøtte den vigtige mission om nærvær, opmærksomhed og en behagelig shoppeoplevelse, som SNT altid har tilstræbt" (Dontt, 2021). Ud fra følgende udtalelse af ejerne fremgår det, at de vægter kundeservicen i deres fysiske butikker højt, idet de ønsker at skabe et rum, hvor kunden føler sig tilpas, og hvor der er en nær kunderelation.

En respondent gav udtryk for, at stemningen i Shaping New Tomorrows butik fremstår kaotisk: "jeg føler bare godt, at de vil gerne hjælpe og synes det er fedt, men jeg føler godt man kan mærke lidt det der kaotiske, at der er fart på, at der ikke er, det ved jeg ikke, måske tid til hygge omkring servicen" (bilag 6, linje 822-826). Dette begrundede respondenten med, at der ofte er mange mennesker i butikken, hvorfor det kan virke uoverskueligt og der dermed ikke er "tid til hygge omkring servicen". Den kaotiske følelse og mangel på hyggelig service kan give kunden en følelse af at blive overset og derved ikke få det ud af oplevelsen som ønsket eller forventet. Dette viser, at det er en svær balance for Shaping New Tomorrow at have nok ekspedienter til rådighed i butikken til at opnå nærvær og samtidig ikke overvælde kunderne med for mange tilstedeværende ekspedienter. Dog pointerer respondenten også, at for mange mennesker i en butik kan medvirke til, at den hyggelige og afslappende stemning kan gå tabt i kundeoplevelsen af kundeservicen. Shaping New Tomorrow udtaler, at de gennem de fysiske butikker forsøger at skabe en behagelig oplevelse for kunden: "Mænd kan godt være lidt forbeholdne over for dét at shoppe tøj. Det vil vi gerne tage et opgør med ved at gøre det ekstremt afslappet og behageligt for gæsterne i vores butikker" (Dontt, 2021). Der opstår dermed et sammenstød, når respondenterne oplever en kaotisk stemning i butikken, hvorfor Shaping New Tomorrows intention om en afslappende og behagelig oplevelse falder til jorden.

"Han må godt have noget personlighed"

Når det kommer til, hvordan en ekspedient skal agere, giver respondenterne udtryk for, at de ønsker en ekspedient, der har personlighed og viser interesse for dem. Eksempelvis giver en respondent udtryk for, at han ønsker, at ekspedienten er ærlig og virker oprigtig, hvilket ses ud fra følgende udtalelse: "Så han må godt have noget personlighed eller på en eller anden måde eller sådan, ja gøre det som om, han ikke gør sådan 100 gange i træk" (bilag 6, linje 146-148).

Ved at sige "100 gange i træk" refererer respondenten til et ønske om at føle sig speciel, og efterspørger en oprigtighed i relationen med ekspedienten. Dette bliver underbygget af en anden respondent, som ønsker, at ekspedienten ligeledes er ærlig, når vedkommende kommenterer på, hvordan tøjet sidder på respondenten inde i prøverummet, hvilket de resterende respondenter erklærer sig enige i. Ønsket om personlighed hos en ekspedient kan sættes i sammenhæng til Jantzens et al. (2011) argument om, at en ekspedient med en stærk personlighed, vil fremstå som en fordel for oplevelsen. Den stærke personlighed hos ekspedienten vil derved kunne fremme relationen mellem kunde og brand samt bidrage til, at kunden nemmere husker og associerer bestemte følelser med brandet (Jantzen et al., 2011, s. 19).

I denne forlængelse ønsker respondenterne en ekspedient, der er behagelig at snakke med både om tøjet, men også om private sager såsom weekendplaner. Respondenterne ønsker endvidere en ekspedient, som kan spotte, når kunden har brug for vejledning og selv henvender sig til kunden (bilag 6). Dette kan sættes i relation til den personlige og nærværende kundeservice, som Shaping New Tomorrow stræber efter at give i dens fysiske butikker. Dette understøttes ligeledes i interviewet med en ekspedient fra Shaping New Tomorrows fysiske butik: "Det vigtigste er, jamen næsten vi kunne forestille os at drikke en masse øl med dig fordi, at det sociale det er 'key' for os" (bilag 5, linje, 60-62). I citatet indikerer ekspedienten et ønske om at skabe et socialt og inkluderende rum samt en personlig relation til kunden. Dermed kan det tolkes, at der sker en harmonisering mellem respondentens ønske om en personlig kundeservice og Shaping New Tomorrows strategiske valg om at træne ekspedienterne i at skabe en nærværende og personlig kundeoplevelse. Ved at prioritere det personlige sociale aspekt af kundeservicen, kan brandet skabe et rum, hvor kunden føler sig involveret i butikkens oplevelsesdesign.

"Så må de også gerne vide noget"

Viden om butikkens produkter er vigtig for respondenterne, idet dette medvirker til en fyldestgørende service og kan medføre, at kunden genbesøger butikken. Dette udledes ud fra følgende udtalelse: "Så må de også gerne vide noget. Altså der er ikke noget værre, end når man rent faktisk har et spørgsmål, langt om længe om noget, og de så ikke ved eller ikke kan svare på ens spørgsmål" (bilag 6, linje 133-136). I udtalelsen giver respondenten ligeledes udtryk for, at der skal meget til før, at man som kunde spørger om hjælp og efterspørger informationer om produktet. Denne holdning til ikke selv at opsøge hjælp, beskriver Clark &

Pinch (2010) ligeledes som værende normal blandt butikskunder, hvorfor respondenten ikke er alene om sin holdning. Butikkens service og produktviden kan således bidrage til, at man som kunde besøger butikken igen og kan videreformidle den nye tilgået viden til sin omgangskreds, hvilket giver kunden følelsen af nærhed i mødet med butikken (Clark & Pinch, 2010; Gorrissen, 2014, s. 278). Denne produktviden er ligeledes en prioritet hos Shaping New Tomorrow, når medarbejderne bliver oplært. Dette ses blandt andet i interviewet med en medarbejder fra Shaping New Tomorrow, som udtaler, at de under oplæringen og ansættelsen får udleveret en håndbog, der indeholder produktviden og informationer om virksomhedens tilgang til dens kunder.

> "Det jeg blev oplært i, det er, hvad skal man sige, det er vigtigt at give en personlig oplevelse. Så vi har en masse ting som skal siges, når man bliver oplært, og der skal læses en produkthåndbog, så man får en god grundviden, og det er et super godt redskab at læne sig op ad" (bilag 5, linje 9-14).

Idet Shaping New Tomorrow brander sig på produkternes komfort og bevægelighed, kan der argumenteres for, at det er vigtigt for medarbejderne at have en viden om produkternes funktionelle værdipositioneringer. Ekspedienternes viden om produkterne er central for Shaping New Tomorrow, idet de fremgår som et kommunikativt led mellem brandet og kunden (jf. afsnit '5.1.2 Shaping New Tomorrow som organisation'). Det er dermed essentielt, at ekspedienten er velvidende omkring produkternes funktionelle fordele, idet ekspedienterne repræsenterer brandet, og skal derved fremstå velinformeret omkring brandets funktionelle fordele. Respondenternes forventning til at møde en ekspedient med viden om produkterne, harmoniserer dermed med Shaping New Tomorrows oplæring af dens ekspedienter, hvortil de modtager en produkthåndbog med informationer vedrørende produkterne og deres fordele.

"Sindssyg god service"

En respondent påpeger, at han har oplevet en "sindssyg god service" (bilag 6, linje 882), hvor han sætter denne udtalelse i relation til at få tilbudt en kop kaffe ved sit besøg. Respondenten havde en oplevelse i Shaping New Tomorrow, hvor han kom ind for at få repareret et par bukser, der var gået i stykker. Her blev han tilbudt en kop kaffe, mens han ventede, hvortil han udtrykte, at han satte stor pris på dette. Gorrissen (2014) bekræfter i denne sammenhæng, at tilbuddet af en ekstra ydelse såsom kaffe og reparationer af produktet, er med til at stimulere kunden og dermed motivere dem til at forblive længere i butikken (Gorrissen, 2014, s. 278). Respondenten tilføjer yderligere, at denne service er ekstra, og ikke er noget, man ser i andre tøjbutikker. Denne form for service får kunden til at føle sig speciel og set, samt gør oplevelsen

interessant og involverende (Jantzen et al., 2011) for kunden. Oplevelsen indeholder oplevelseskriteriet 'interessant', idet oplevelsen bryder med den typiske butiksoplevelse, hvor det ikke er normalt at få serveret drikkevarer, når man shopper. Oplevelsen indeholder ligeledes oplevelseskriteriet 'involverende', eftersom tilbuddet om kaffe giver en afslappende effekt, og kunden bliver samtidig en aktiv del af oplevelsen og ikke bare en passiv beskuer. Denne oplevelse stemmer overens med Shaping New Tomorrows brandidentitet, hvori de ønsker at skabe en involverende og interaktiv (Jantzen et al., 2011) kundeservice (jf. afsnit '5.1.4 Kerneidentitet versus udvidet identitet'). Samtidig understøtter det Shaping New Tomorrows formål om at skabe en afslappet og nærværende oplevelse, hvilket servering af drikkevarer kan bidrage med. Udtalelsen fra respondenten harmonerer ligeledes med vores observationer, hvortil der blev udtalt: "Jeg bliver glad for tilbuddet og føler, han har set mig" (bilag 3, observation 2). Ydermere udtrykker respondenterne en begejstring for tilbuddet om drikkevarer, når man eksempelvis er sammen med venner eller en partner inde i butikken. Fordelen bliver tydeliggjort i form af, at når den ene person prøver tøj i prøverummet, kan den anden person nyde en kold eller varm drikkevare: "Så er det sådan lidt ligesom en vente-bajer på en eller anden måde" (Bilag 6, linje 421-422). Respondenten anerkender her Shaping New Tomorrows ekstra indsats indenfor kundeservice, og ser det som en stor fordel af få tilbudt noget at drikke. Ligeledes får kaffen både syns-, lugte- og smagssansen i gang. Ved at sætte gang i disse tre sanser påvirker oplevelsen kundens opfattelse af oplevelsen samt skaber et emotionelt bånd mellem kunde og brand. Kaffen kan også være med til at motivere kundens købsadfærd i en positiv retning grundet den ekstra service, hvilket kan medføre en behagelig shoppeoplevelse, som kan resultere i genbesøg af butikken. Den behagelige shoppingoplevelse vægter Shaping New Tomorrow højt i dens fysiske butikker: "Mænd kan godt være lidt forbeholdne over for det at shoppe tøj. Det vil vi gerne tage et opgør med ved at gøre det ekstremt afslappet og behageligt for gæsterne i vores butikker" (Dontt, 2021). I citatet generaliserer Shaping New Tomorrow mænds tilgang til shopping, hvorfor virksomheden netop vægter en afslappet og behagelig stemning i butikken. Tilbuddet om kaffe harmonerer med Shaping New Tomorrows ønskede stemning og værdipositionering vedrørende nærværende kundeservice samt det at strække sig længere for kunderne (jf. afsnit '5.1.4 Kerneidentitet versus udvidet identitet'), hvilket ses ud fra respondentens begejstring over tilbuddet.

"De ikke har travlt med at få os videre"

Ved at Shaping New Tomorrow tilbyder kunderne drikkevarer, signalerer det overfor kunderne, at de er ønsket og er velkomne til at blive i længere tid, da eksempelvis en kop kaffe eller sodavand tager tid at drikke. Dette har respondenterne ligeledes opdaget, hvoraf der bliver sagt: "Det viser også, at de ikke har travlt med at få os videre, når vi kan få lov til at være derinde og drikke en kop kaffe og bare gå rundt og være sig selv" (bilag 6, linje 463-465). Følelsen af at ekspedienten ikke har travlt med at få kunden videre, kan være med til at give en positiv opfattelse af butiksoplevelsen. Dette kan på den ene side være en fordel for Shaping New Tomorrow, da virksomheden på denne måde fastholder kunderne i længere tid, hvilket potentielt kan føre til mersalg. Hertil udtaler en respondent: "man føler ikke, at man betaler lige så meget for bukserne ved, man lige får den ekstra service der" (bilag 6, linje 472-473), hvortil en anden respondent siger: "Så køber man nok lidt mere måske eller sådan lige finder ud af, amen det der skal jeg lige prøve en anden gang eller noget" (bilag 6, linje 477-479). Ved disse to citater tydeliggøres det, at tilbuddet om drikkevarer har en positiv effekt på kundernes købsadfærd, når det både kan få dem til at betragte prisen på deres køb som værende lavere end realiteten samt få dem til at overveje genbesøg af butikken. Det kan derfor udledes, at det er endnu en fordel for virksomheden at tilbyde gratis drikkevarer, da kunden ikke føler, at de betaler lige så meget for deres tøj grundet den ekstra service. Dog kan det også være en ulempe at fastholde kunderne i længere tid, da dette kan resultere i at bidrage til den kaotiske stemning, som respondenterne nævnte tidligere. Ydermere kan det sende et signal om, at Shaping New Tomorrow ønsker at skabe et værtskab, hvor det ikke kun handler om at få kunderne til at forbruge produkterne, men har også i høj grad til formål at bidrage til en behagelig shoppeoplevelse i afslappende omgivelser. Dette kan sættes i kontrast til ekspedientens sammenligning af den fysiske butik med hans eget hjem: "Du skal se det som om, at det er nogen, der kommer ind i dit hjem (...) jeg ved hvor alle skeerne er i min lejlighed og jeg ved, hvor er alle bukserne er i denne her butik" (bilag 5, linje 70-72). Citatet antyder, at ekspedienten anskuer kunden som en gæst, hvortil han påtager sig rollen som vært. Det at ekspedienten påtager sig en værtsrolle harmonerer med respondentens følelse af, at "de ikke har travlt med at få os videre" (bilag 6, linje 463). Ekspedientens tilbud om værtskab kan dermed medvirke til, at oplevelsen opfylder Jantzens et al. (2011) to kriterier: involverende og intim (Jantzen et al., 2011). Oplevelsen fremstår 'involverende', idet oplevelsen har sanselig og følelsesmæssig indflydelse på forbrugeren. Sanserne bliver igangsat i mødet med drikkevarer, og den følelsesmæssige involvering sker, når modtager føler sig afslappet i ekspedientens selskab. Dette indleder til kriteriet 'intim', som bliver udløst, idet modtageren mærker en personlig

relation til butikken og oplevelsen. Ved at ekspedienten inviterer 'gæsten' ind brandets univers kan det skabe en personlig kunderelation mellem Shaping New Tomorrow og kunden, hvorfor kunden føler, at vedkommende kan få lov til at bevæge sig rundt i butikken uden at føle, at ekspedienterne har travlt med at få dem hjulpet videre.

"Jeg ved ikke, om de er gratis"

Alle respondenterne har bemærket, at der står en rund køleboks med forskellige slags drikkevarer i. Dog giver de alle udtryk for, at de ikke tør, eller at de ikke ved, hvorvidt de er gratis eller ej: "Jeg ved ikke, om de er gratis, om man må tage dem eller ej, men jeg har da overvejet det" (bilag 6, linje 368-369). Ud fra citatet kan det udledes, at respondenten har haft lyst til og overvejet at tage noget fra køleboksen, men ikke har gjort det, da han hverken er blevet tilbudt noget at drikke eller kan se et skilt med tilladelse til selv at tage noget at drikke nogen steder. De resterende respondenter erklærer sig enige i, at der ikke står, om de er gratis nogen steder, hvorfor de heller ikke har forsøgt. Respondenterne snakker i længere tid om disse drikkevarer, hvoraf det kan antages, at de indirekte spørger hinanden i gruppen, hvorvidt de er gratis i håb om at få bekræftet, at drikkevarerne er til fri afbenyttelse. Dette er dog uden held, da ingen af respondenterne kender svaret.

Alle respondenterne lyder meget skuffede i deres toneleje, hvilket indikerer, at de har et ønske om at få tilbudt noget at drikke fra køleboksen under deres næste besøg. Som tidligere nævnt opstår der en skemablanding ved tilbuddet om drikkevarer, idet dette tilbud ikke er normen, når der shoppes i en tøjbutik (jf. afsnit '5.2.3 Kundeservice'). I analysen af oplevelsesdesignet kom vi frem til, at det giver en positiv butiksoplevelse at få tilbudt noget at drikke, hvilket ligeledes bidrager til en interessant, involverende og levende oplevelse. Dog kan det ud fra respondenternes udtalelser udledes, at tilbuddet om drikkevarer også kan give et negativt udbytte, hvis man som kunde ikke bliver tilbudt noget at drikke, men samtidig kan se, at det er lige foran en.

Det er beundringsværdigt, at respondenterne mærker tvivl om hvorvidt de må tage noget og drikke. På den ene side står der ikke nogen steder, hvorvidt man må tage noget at drikke, men på den anden side tydeliggøres det i prøverummene, hvor der er en plads dedikeret til at sætte sine drikkevarer (jf. afsnit '5.2.1 Indretning'). Dette indikerer indirekte, at for at få tilbudt noget at drikke, skal man være interesseret i at købe tøjet, da man typisk kun prøver tøj, hvis man er interesseret i at eje det. Samtidig sender det et signal om, at man som kunde skal gøre sig

fortjent til at blive tilbudt noget at drikke med en forventning om, at man som kunde skal prøve og forhåbentlig forbruge produkterne.

5.3.2 PRODUKTERNES FREMTONING

I nedenstående afsnit vil vi analysere respondenternes opfattelse af Shaping New Tomorrow og dets tilhørende produkter. Dette for at undersøge, hvilke associationer respondenterne har til brandet, og hvilken fremtoning respondenterne giver udtryk for, de forventede, Shaping New Tomorrows produkter ville have. Herunder vil vi komme ind på kvaliteten af produkterne, og hvilken sammenhæng produkternes funktionelle værdipositioneringer har til brandets identitet. Produkternes funktionelle værdipositionering 'komfort og formalitet' er en del af Shaping New Tomorrows kerneidentitet, hvorfor vi ønsker at analysere, om der opstår sammenstød eller harmoniseringer mellem denne del af brandets kerneidentitet og forbrugernes opfattelse af brandet og dets produkter. Vi har valgt at fokusere på kerneidentiteten 'komfort og formalitet', da vi ikke kan udlede noget om respondenternes holdning til de resterende kerneidentiteter: 'stretch further', 'bæredygtige værdier' og 'brandets navn'. Vi vil i følgende afsnit komme nærmere ind på, hvilke associationer respondenterne har til ejerne og produkterne, som bliver koblet til Shaping New Tomorrows image.

"Jeg tænker med det samme ejerne"

I forbindelse med vores fokusgruppeinterview workshop blev respondenterne spurgt ind til, hvilke associationer de havde til brandet. Dette for at få en forståelse og indsigt i, hvordan respondenterne ser brandet, og hvorvidt der er nogle harmoniseringer eller sammenstød mellem associationerne til brandets identitet og butikkens oplevelsesdesign. I denne forbindelse svarede flere af respondenterne, at de associerede Shaping New Tomorrow med det 'drengede' og 'ungdommelige'. Det drengede aspekt kan i denne kontekst antages at stamme fra de associationer, som respondenterne har til ejerne af Shaping New Tomorrow, som består af tre unge drenge (jf. afsnit '5.1.2 Shaping New Tomorrow som organisation'). Til at besvare, hvilke associationer respondenterne forbinder med Shaping New Tomorrow, udtalte en af respondenterne som det første: "Jeg tænker med det samme ejerne, men det er fordi, de har været i Løvens Hule, og man kender dem derfra. Jeg har aldrig mødt dem i butikken (...)" (bilag 6, linje 203-205). Resten af respondenterne bekræfter respondenten i hans udtalelse, hvortil en anden har valgt et billede af de tre ejere: "Så har jeg taget ejerne, fordi jeg føler virkelig, efter de har været med i Løvernes Hule, de er meget genkendelige" (bilag 6, linje 914-916). Det

kommer her til udtryk, at ejernes deltagelse i Løvens Hule har haft stor effekt på respondenternes opfattelse af brandet og er noget af det, som respondenterne associerer med virksomheden. Ligeledes kan det antages, at Shaping New Tomorrows deltagelse i Løvens Hule har bidraget til virksomhedens succes, idet dette har medvirket til en interesse om brandet og har skabt en bevidsthed om brandet.

Årsagen til at alle respondenterne er enige om de drengede og ungdommelige associationer, kan derfor antages at være grundet genkendeligheden af ejerne efter deres medvirken i Løvens Hule. En respondent udtaler yderligere i forhold til de drengede og ungdommelige associationer: "Ja. Det er fordi, de selv er unge, og så man identificerer sig selv lidt" (bilag 6, linje 241-242). Respondenten identificerer sig derved med Shaping New Tomorrow, idet han kan afspejle sig selv i ejerne, eftersom respondenten selv er ung og en mand, hvorfor det kan tolkes, at han accepterer drengede og ungdommelige associationer. Dette kan sættes i relation til Aakers (1996) selvekspressive fordele, hvortil respondenten anvender brandet eller produktet som redskab til at udtrykke hans egne drengede og ungdommelige aspekt af hans personlighed. Ved at respondenten kan udtrykke sig selv gennem brandet, kan dette ligeledes forstærke relationen mellem brandet og respondenten. I forlængelse af Shaping New Tomorrows drengede og ungdommelige udtryk, udtaler en af respondenterne: "(...) Hvor man sidder med en øl foran, ja et eller andet random, og bare står og snakker" (bilag 6, linje 235-236). I citatet indikerer respondenten, at han sammenligner brandet med at drikke en øl og indgå i en afslappet kunderelation Dette giver et indtryk af, at respondenten har et afslappet forhold til Shaping New Tomorrow, da øl kan konnotere uformalitet, hygge og afslapning, idet øl oftest indgår i uformelle sammenhænge blandt venner. Dette kan sættes i relation til Sepstrup & Fruensgaards (2010) teori om, at forbrugernes opfattelse af brandet afhænger af forbrugernes tidligere erfaringer og oplevelser (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, s. 140). I citatet kommer det til udtryk, at serveringen af øl er med til at supplere den drengede opfattelse, der er af brandet. Derudover kan associationen til øl kobles på Shaping New Tomorrows kundeservice, hvilket også bekræftes i interviewet med en ekspedient fra Shaping New Tomorrow: "Det vigtigste er, jamen næsten vi kunne forestille os at drikke en masse øl med dig, fordi det sociale, det er 'key' for os (...)" (bilag 5, linje 60-64). I citatet kommer det til udtryk, at ekspedienterne ligeledes ønsker at give kunderne en følelse, som indikerer, at de har lyst til at være personlige og drikke en øl med deres kunder. Denne følelse opfanger respondenterne, hvorfor der kan argumenteres for, at der opstår en harmonisering mellem respondenternes opfattelse af butikken, dens

kundeservice og Shaping New Tomorrows tilstræbelse efter at indgå i en afslappet og nærværende relation med kunden.

"For mig clasher det faktisk en lille smule"

Ud fra respondenternes udtalelser om Shaping New Tomorrows drengede og ungdommelige udstråling, kan det antages, at disse associationer kan kobles på brandets image. I denne forlængelse beskriver respondenterne tøjet som værende et mix mellem det drengede og det formelle: "Så det er sådan lidt som om, man prøver at mixe to ting. Sådan lidt det nemme og det lidt drengede med det her sådan lidt pænere, mere formelle noget måske" (bilag 6, linje 944-947). Respondenten har svært ved at afkode, hvilken stil Shaping New Tomorrow ønsker at afspejle i dens sortiment. Hertil nævner respondenten størrelserne på skjorterne, som værende utraditionelle, idet Shaping New Tomorrows skjortestørrelser indikeres via small, medium og large, frem for tal: "Det er kun de her small, medium, large størrelser. Det hedder ikke de der klassiske skjorter størrelser, klassiske jakkesæt størrelser. Så det er sådan lidt som om, man prøver at mixe to ting" (bilag 6, linje 941-945). Idet respondenten nævner størrelsesforholdene på henholdsvis skjorterne og jakkesættet, kan der antydes en vis skuffelse eller forvirring. Dette sammenstøder ligeledes med Shaping New Tomorrows udtalelse om, at virksomhedens producerer traditionelt herretøj, men på den anden side stemmer det også overens med udtalelsen om, at Shaping New Tomorrow gerne vil nytænke klassisk herretøj (Shaping New Tomorrow, u.å.a). Derudover kan denne forvirring ledes tilbage til respondenternes tidligere antydning af brandet som værende formelt. Formaliteten af brandet forsvinder derved i brugen af størrelserne small, medium og large, eftersom det kan antages, at eksklusive brands såsom eksempelvis Tiger of Sweden benytter sig af talsystemet, og mindre eksklusive brands såsom H&M bruger størrelse betegnelserne small, medium og large, som er de størrelser, Shaping New Tomorrow benytter sig af. I denne forbindelse udtaler respondenten ligeledes:

> "Om det så er fordi, man vil skubbe det drengede lidt over i det her, det ved jeg ikke, men det er sådan lidt. For mig clasher det faktisk en lille smule. Altså er du det ene, så er du det ene, og er du det andet, så er du det andet" (bilag 6, linje 947-951).

Blandingen af det formelle og det drengede aspekt i brandet skaber forvirring hos respondenterne, hvorved der opstår et sammenstød mellem det formelle og det drengede aspekt. Det kan derved antages, at respondenten stiller spørgsmål til Shaping New Tomorrows troværdighed i forhold til produkternes kvalitet og brandets værdipositionering og

kerneidentitet 'komfort og formalitet', da produkternes formelle funktion ikke stemmer overens med den opfattelse respondenterne har af brandet.

De to forskellige værdipositioneringer, drenget og formalitet, føles dermed unaturlig for respondenten, som hellere ser, at Shaping New Tomorrow fastholder en værdipositionering. Det kan derfor antages, at respondenten afviser at blande to forskellige forståelser, hvorfor en formået assimilation (Jantzen et al., 2011) kan opstå i respondentens opfattelse af det drengede og afslappende versus det professionelle og formelle. Respondenten kunne i stedet have valgt at acceptere de to forståelser og dermed udvide sin forståelse, og acceptere den unikke kombination af det drengede og det formelle. Havde respondenten valgt at acceptere kombinationen, havde det muligvis haft en positiv effekt på respondenten, hvortil han havde set brandet som unikt og nytænkende. I stedet har sammenstødet af de to forståelser haft en negativ effekt på respondentens opfattelse af brandet, hvilket kan nedsænke hans motivation for at forbruge produktet.

"Jeg vil også tænke det som hverdagstøj"

I forbindelse med brandets drengede image, blev respondenterne ligeledes udfordret på, om de ville anvende tøjet til fint brug. Hertil svarede en respondent, at han gerne vil anvende tøjet til fint brug, hvor to af respondenterne svarede, at de helst vil anvende tøjet til hverdagsbrug, hvortil en af respondenterne udtaler:

> "(...) og det er egentlig bare sådan, at jeg lidt ligesom ser en hverdag. Det er bukser jeg tager på, når jeg skal… ikke være alene hjemme på sofaen, men det er heller ikke nogen, jeg nødvendigvis behøver tage på til jakkesæt. Jeg kan godt tage på i byen, men det er mest noget, jeg ville tage på, når jeg skulle ud og være sammen med kammerater og egentlig lave noget" (bilag 6, linje 960-967).

I citatet fremgår det, at respondenten foretrækker at anvende tøjet til hverdagsbrug, men nævner også, at brandets produkter vil kunne anvendes i forskellige situationer. Respondentens udtalelse om at anvende brandets produkter i sammenhæng med kammeraterne, læner sig ligeledes op ad brandets drengede image. Derudover, er det med til at understøtte produktets funktionelle fordele, der netop har til formål at skabe formelt tøj, der kan anvendes i flere situationer samt være behagelige at have på. Det kan dermed tolkes, at der sker en harmonisering mellem brandets værdipositionering 'formalitet og komfort' og respondenternes forhold til tøjets anvendelse, idet respondenterne føler, at de kan bære det formelle tøj i forskellige sammenhænge, som eksempelvis i hverdagen, hvilket harmonerer med brandets

værdipositionering og kerneidentitet 'komfort og formalitet'. Dog forbinder ingen af respondenterne tøjet med brandets 'stretch further' filosofi, som tager afsæt i livsformen: Det at være modstandsdygtig, viljestærk og besidde et positivt mindset. Respondenterne har i stedet fokus på produkternes funktionelle værdipositioneringer og ikke de emotionelle og selvekspressive værdipositioneringer, som der eksempelvis fremgår i 'stretch further' filosofien. I denne forbindelse udtaler en af respondenterne:

> "Der var det meget sådan noget med, det her med at komme til det næste niveau. Det var meget sådan bryde ens grænser, føler jeg. Det var meget det, de prøvede at køre sig med, men jeg føler overhovedet ikke, det er sådan, jeg ser det" (bilag 6, linje 1051-1055).

På trods af at respondentens udtalelse har nogle associationer til brandets filosofi og dermed dele af kerneidentiteten, fremgår det ikke på respondenten som om, at han ikke opfatter brandet på denne måde. Samtidig udtaler respondenten, at Shaping New Tomorrows forsøg på at brande sig på denne filosofi virker påtvunget, og noget de 'blot' kørte på til at starte med. Det kan derfor tolkes, at der opstår et sammenstød mellem Shaping New Tomorrows kerneidentitet 'stretch further' og respondenternes opfattelse af brandet. Sammenstødet kan skyldes, at 'strech further' budskabet indeholder komplekse værdipositioneringer, hvorfor det kan vurderes som værende svært for Shaping New Tomorrow at tydeliggøre dens værdipositioneringer disse i produkternes minimalistiske design.

<u>"Det er sgu fair nok, altså kvaliteten virker lækker"</u>

En anden respondent udtrykte, at han var skeptisk, da Shaping New Tomorrow begyndte at komme frem i forbindelse med virksomhedens fremtræden i DR-programmet, Løvens Hule. Tvivlen bundede i, at virksomheden brandede sig på bukser med meget stræk, men ser ikke denne kvalitet som værende revolutionerende inden for tøjbranchen:

> "(...) for jeg synes jo ikke, at stræk er noget nyt, altså på den måde, men altså deres produkter er lækre, men om det lige præcis er det, der gør, at det er meget bedre end alt muligt andet, det ved jeg ikke lige" (bilag 6, linje 518- 522).

På trods af, at respondenten ikke finder produktet revolutionerende, mener han stadig, at kvaliteten på produkterne er god. Respondenten er dog i tvivl om, hvorvidt det er på grund af stræk funktionen i bukserne, eller om det er på grund af andre faktorer. Andre faktorer kunne eksempelvis være Shaping New Tomorrows branding strategi, anbefaling fra venner, eksponering på sociale medier eller ud fra en god og mindeværdig shoppingoplevelse. Respondenten antyder i udtalelsen, at kvaliteten på bukserne er god, hvortil en anden

respondent udtaler, at prisen afspejler buksernes kvalitet: "(..) men synes egentlig, at priserne er sådan… Det er sgu fair nok, altså kvaliteten virker lækker." (bilag 6, linje 522-523). Respondenten udtrykker indirekte en forståelse for, at priserne på bukserne ligger i den høje ende, idet kvaliteten er god. En anden respondent mener, at prisen på bukserne er høj, men mener samtidig, at han kan retfærdiggøre prisen, da bukserne holder længe.

Selvom, at respondenterne mener, at buksernes høje pris kan retfærdiggøres, er dette ikke tilfældet, når det handler om Shaping New Tomorrows skjorter og t-shirts, hvilket ses ud fra følgende citat: "Jeg synes egentlig, at priserne på deres skjorter, de er helt væk" (bilag 6, linje 524-525) og "jeg ville aldrig give 400 kroner for en t-shirt, selvom de føles lækre" (bilag 6, linje 579-581). Respondenterne giver udtryk for, at til trods for den gode kvalitet på skjorterne og t-shirtene, kan priserne ikke retfærdiggøres, hvor de resterende respondenter erklærer sig enige. Respondenten, der ikke vil give 400 kroner for en t-shirt, indrømmer dog, at han har været henne at mærke på dem. Dette giver en indikation på, at t-shirtens kvalitet har fristet respondenten, og at respondenten derefter følte en trang til at røre ved produktet. Her bliver syns- og følesansen koblet sammen, hvor de i sidste ende bekræfter hinanden, idet respondenten udtaler, at de føles lækre. I tilfælde som dette, er det en fordel for Shaping New Tomorrow at have en fysisk butik, hvor kunden har mulighed for at mærke og interagere med produkterne. Utilfredsheden med prisen indikerer, at der opstår et sammenstød mellem forventningerne til produktets funktionelle fordele og den kvalitet, som produkterne indeholder. I dette tilfælde er der forskel på forventningerne mellem prisen på bukserne i forhold til prisen på Shaping New Tomorrows t-shirts og skjorter, hvortil respondenterne retfærdiggør buksernes prisleje, men ikke gør det samme ved brandets t-shirts og skjorter. Shaping New Tomorrow har generelt højt fokus på de funktionelle fordele i bukserne (Shaping New Tomorrow, u.å.d), hvorfor det kan tolkes, at brandet ikke har formået at tillægge den samme værdipositionering i dens t-shirts og skjorter.

5.3.3 INDRETNINGENS BETYDNING FOR OPLEVELSESDESIGNET

I dette sidste afsnit i receptionsanalysen vil vi analysere Shaping New Tomorrows butiksindretning, herunder hvordan virksomhedens butik fremstår for modtager og betydningen heraf. Vi vil hertil have fokus på, hvordan butikken er indrettet, eventuelle mangler i butikken og tøjets opsætning. Herunder vil vi analysere, hvilken betydning disse elementer og aspekter har for opfattelsen af oplevelsesdesignet og Shaping New Tomorrow. Ud fra vores observationer samt respondenternes fortolkninger af indretningen ønsker vi at analysere os frem til eventuelle harmoniseringer og sammenstød, der opstår i mødet mellem Shaping New Tomorrows brandidentitet og butikkens indretning. Vi antager, at den fysiske butik er en del af brandets udvidet identitet, hvorfor det er essentielt, at indretningen i butikken afspejler brandets kerneidentitet. Derfor ønsker vi at analysere, om Shaping New Tomorrow formår at positionere brandets identitet i butikkens fysiske oplevelsesdesign, og om der er en rød tråd mellem brandets kerne og udvidet identitet samt opfattelsen heraf. Den måde, hvorpå Shaping New Tomorrow anvender brandets kerneidentitet og udvidet identitet, er ved at skabe et rum, som repræsenterer brandet og dets univers. Shaping New Tomorrow, har via dens fysiske butik mulighed for at skabe et rum, hvor modtager har mulighed for at sanse og interagere med brandet, som de ellers ikke ville kunne gennem virksomhedens online hjemmeside.

"En H&M butik kan godt være lidt for overdrevet"

Respondenterne kommer ind på, hvad de sætter pris på, når det kommer til indretningen af en butik, hvor de indledningsvist ikke sætter dette i kontekst til Shaping New Tomorrow. Her taler respondenterne om, at de godt kan lide en minimalistisk indretning, som fremstår overskuelig og gerne har højt til loftet. Dette sætter en respondent i kontrast til en anden tøjbutik: "En H&M butik kan godt være lidt for overdrevet, jeg ved ikke, hvor jeg skal starte" (bilag 6, linje 89-91). I citatet sammenligner respondenten en minimalistisk og overskuelig butik med H&M, hvorfor H&M bliver fremlagt som et modsætningsforhold. En anden respondent uddyber, at det er mere behageligt at være i en butik, hvor det er lettere at anskue, hvad der sælges i butikken, og at man ikke skal gå og kigge på alt for mange ting. I analysen af oplevelsesdesignet fandt vi frem til, at observatørerne også anså indretningen af butikken som værende minimalistisk, hvorfor receptionsanalysen og indholdsanalysen af butikken underbygger hinanden. Shaping New Tomorrow giver selv udtryk for, at de ønsker at skabe en skandinavisk

indretningsstil (Dontt, 2021). En skandinavisk indretningsstil er kendetegnet som værende minimalistisk (Başak, 2021), hvorfor det kan derfor argumenteres for, at der sker en harmonisering mellem den minimalistiske indretningsstil og Shaping New Tomorrows ønske om at portrættere en skandinavisk indretning.

"Ja. Ja de kunne godt have et bordfodboldbord"

Efter at have beskrevet, hvilken indretning respondenterne foretrækker i en butik, kommer de ind på, hvordan de anser Shaping New Tomorrows indretning. De bliver enige om, at butikken er meget minimalistisk både på grund af de forskellige indretningselementer, men også på grund af tøjets opsætning, som vi vil komme nærmere ind på i afsnittet "det er sådan meget snorlige". En respondent udtaler: "Det var et fedt lokale, hvor der er højt til loftet, og man kan godt fornemme, det er gammelt, men så er det lavet moderne. Det kan jeg meget godt lide" (bilag 6, linje 672-675). Respondenten fremhæver kombinationen af den gamle og moderne indretningsstil, hvilket betyder, at denne har gjort et godt indtryk.

Efter at respondenterne har udtalt sig om oplevelsen af Shaping New Tomorrows indretning i butikken, påpeger de, at butikken ikke er indrettet med sports elementer, som de ellers havde forventet. Det kan antages, at forventningen til det sportslige element kan være på baggrund af Shaping New Tomorrows branding, hvor virksomheden blandt andet benytter forskellige sportsudøver og sportspersonligheder i brandingen af tøjet (jf. afsnit '5.1.3 Stretch further'). Denne forventning blev bakket op af en anden respondent, som tilføjer: "Jeg føler heller ikke, butikken er sådan den der hygget drenge fyr" (bilag 6, linje 274-275). Dette citat påviser, at respondenterne forventede en bestemt stemning i butikken, hvilket i dette tilfælde var en forventning om en hyggelig atmosfære og drenget stemning. Dette understøttes ligeledes af respondenternes associationer til brandet som værende 'drenget' og 'ungdommelige'. Respondenterne italesætter, at de er overrasket over den formelle og pæne indretning i butikken:

> "R2: Nej jeg var faktisk også lidt overrasket over, at det er så formelt i det tøj, de nu havde
> R1: Ja og der er meget pænt derinde
> R3: Ja. Ja de kunne godt have et bordfodboldbord
> R2: Ja"
> (bilag 6, linje 276-280).

Denne overraskelse kan være grundet respondenternes forventningsbrud, idet deres forventning var, at butikken ville være mere sportslig, hyggelig og drenget indrettet. Dette forventningsbrud kan både have en negativ og positiv konnotation, da respondenterne kan vælge at acceptere butikkens indretning, og hermed knytte den formelle indretning på deres opfattelse af brandet. De kan også vælge at afvise butikkens indretning og fortsat have et andet syn på, hvordan indretningen i butikken burde være. En respondent foreslår hertil, at der godt kunne have været et bordfodboldbord inde i butikken. Bordfodboldbordet kan være med til at give butikken en afslappet og drenget stemning, hvilket kan antages som værende grunden til, at dette bliver foreslået. Forslaget om at inddrage et bordfodboldbord passer dog ikke ind i Shaping New Tomorrows brandidentitet, da virksomhedens kerneydelse er salget af formelt tøj. I indholdsanalysen af oplevelsesdesignet blev brandets sportslige element inkorporeret ved hjælp af skærmene i butikken, hvortil sportspersoner dyrker sport i brandets formelle tøj. Idet Shaping New Tomorrows værdipositioneringer 'komfort' og 'formalitet' er afhængige af hinanden, kræver det, at der er en balance mellem disse to værdipositioneringer. Et bordfodboldbord vil derfor skubbe butikkens indretning for meget over i det sportslige aspekt, som er en del af værdipositioneringen 'komfort', hvortil der vil opstå et sammenstød og det formelle derved vil gå tabt, da et bordfodboldbord ikke kan forbindes til noget formelt. Det er dermed essentielt for Shaping New Tomorrow, at brandingen repræsenterer de to værdipositioneringer 'komfort' og 'formalitet' som en samlet helhed og identitet.

Det er bemærkelsesværdigt, at respondenterne er overraskede over den formelle udstråling, butikken har, da dette er en del af virksomhedens kerneidentitet. Der kan argumenteres for, at havde Shaping New Tomorrow været mere tydelige i at brande det formelle aspekt af tøjet og virksomheden, ville respondenterne sandsynligvis ikke fremstå ligeså overraskede og forvirrede. Det kan derfor antages, at respondenternes overraskelse og forvirring blandt andet bunder i Shaping New Tomorrows branding, hvor der aktivt bliver benyttet sportsfolk til at reklamere for produkterne. Selvom udseendet på tøjet er formelt, bliver fremvisningen af produkterne associeret med sport, da det er sportsfolk, der viser tøjet frem i forbindelse med, de udfører en sportsaktivitet.

"Det er sådan meget snorlige"

I sammenhæng med Shaping New Tomorrows indretning af butikken, udpeger respondenterne måden, hvorpå tøjet er hængt op og er udstillet. Respondenterne udtrykker hertil, at det er rart, at tøjet hænger og er udstillet, således du både kan se farverne samt også kan mærke og visuelt

se, hvad der menes, når Shaping New Tomorrow giver udtryk for, at bukserne er komfortable og bevægelige med strækbar materiale. Respondenten giver udtryk for at måden, hvorpå Shaping New Tomorrow har valgt at vise bukserne frem på, er med til at overskueliggøre og berolige deres synssans, da Shaping New Tomorrow her viser, hvad de har i sortimentet. Hertil aktiveres følesansen også, idet respondenten får lyst til at mærke på bukserne, og se om han kan relatere til Shaping New Tomorrows statement med deres 'stretch further' kvalitet: "Også når de slår så meget på, det er stretch, så er det også bare, det giver bedre mening, at de hænger oppe, så man lige kan gå hen og være sådan okay, der er faktisk stræk i" (bilag 6, 593-596).

Respondenterne mener, at Shaping New Tomorrows opsætning af tøjet er pænt opsat, hvortil der forekommer en underliggende overraskelse fra respondenterne over, hvor pænt de synes, det er opsat. Dette kan kobles sammen med respondenternes forventning om Shaping New Tomorrows drengede branding. Til trods for dette udtrykker respondenterne alligevel en ulempe ved tøjets opsætning: "Derfor synes jeg måske også, det er lidt for pænt, da jeg var derinde, der var det meget sådan snorlige, altså man har lyst til at røre ved det, men man er også sådan lidt, skal jeg gøre uorden i det" (bilag 6, linje 607-610). Respondenten italesætter her ulempen ved at tøjet hænger meget lige, da det ligner, at ingen andre end ekspedienterne har rørt ved det. Effekten af den snorlige opsætning resulterer for respondenten i, at han ikke har lyst til at røre ved det, da det kan skabe uorden i bunken, som vil kunne ses, da det andet ligger pænt. Denne effekt er også, hvad vi fandt frem til i vores analyse af butikkens oplevelsesdesign (jf. afsnit '5.2 Oplevelsesdesign').
Hertil tilføjer respondenterne, at de føler, at de skal være forsigtige, når de bevæger sig rundt i butikken i frygt for at røre ved tingene og skabe uorden: "Ja, præcis, det kan godt blive sådan lidt hmm okay, nu går vi lige sådan lidt forsigtigt rundt agtigt selvom, at det er der ikke nogen grund til" (bilag 6, linje 611-613). Følelsen af at skulle være forsigtig omkring tingene i et rum, kan perspektiveres til et museumsbesøg, hvor man er omgivet af kunst og dyre elementer, som ikke er tilladt at røre. Denne følelse kan konnotere frygt og forsigtighed og kan associeres til, at man som kunde er bange for at røre ved tøjet. Ydermere kan denne reaktion underbygges af priserne og indretningen, som afspejler en dyr og professionel butik. Et paradigmeskift til dette kunne eksempelvis være indretningen som i en H&M butik, hvor tøjet ligeledes er hængt op og ligger fremme på podier, men hvor man ikke er bange for at røre ved det og finde ens størrelse frem i en bunke, da alt tøjet ikke hænger med lineal afstand. Udover tøjet pointerer respondenterne også rækkefølgen af tøjets størrelser ved at fremhæve et af billederne fra workshoppen.

> "Jeg har først valgt en nøgen lys butik, hvor der hænger tøj, og det var lidt det samme, som R4 havde tænkt, for det er meget pænt og tingene står snorlige og de ligger t-shirtsene i forskellige farver. Det føles som om, at størrelserne går i rækkefølge, og det er da endda som om, de bliver lagt på den måde." (bilag 6, linje 777-782).

Det kan antages ud fra respondenternes syn på Shaping New Tomorrows indretning og opsætning af tøjet, at følesansen er vigtig i en butiksoplevelse, idet de italesætter "frygten" for at røre ved tøjet, hvilket kan være en klar indikator for, at de har behov for at røre ved tøjet for at finde ud af, om det er noget, de ønsker at prøve på eller købe. I indholdsanalysen af oplevelsesdesignet blev det fremanalyseret, at tøjets fremtoning og opsætning fremstår snorlige og stringent, hvorfor indretningen kan skabe en intimiderende effekt. Indholdsanalysen af oplevelsesdesignet og receptionsanalysen bekræfter dermed hinanden, hvilket er med til at tydeliggøre, hvordan butikken bliver opfattet. Shaping New Tomorrow ønsker en minimalistisk og professionel indretning, hvorfor observatørerne og respondenternes opfattelser af indretningen harmonerer med Shaping New Tomorrows brandidentitet. Det tydeliggøres dog ud fra harmoniseringen, at en harmonisering mellem brandets identitet og positionering heraf ikke altid har en positiv effekt i afkodningen.

Et andet paradigme til Shaping New Tomorrows orden på tøjets opsætning i butikken, kan være en butik, hvor tøjet er mixet, og hvor bukser, trøjer og skjorter ligger samme sted. Dog udtaler respondenterne, at sådanne et paradigme ville få tøjet til at ligne de rester, som ingen køber: "Der føler jeg, det er rækken der, hvor det her, det kan ikke blive solgt, det hænger" (bilag 6, linje 110-111). Idet Shaping New Tomorrows brandidentitet afspejler professionalisme, afspejler blandingen af tøjet ikke brandet. Samtidig fremgår det uprofessionelt og ikke særlig appellerende.

<u>"Man kan ret hurtigt overskue det, der er"</u>

Shaping New Tomorrow brander sig på at have et skandinavisk og tidløst design (Dontt, 2021; Shaping New Tomorrow, u.å.b). Dette tidløse design bidrager til virksomhedens mål om at være bæredygtige, da der ikke hele tiden skal skiftes ud i tøjet i forhold til nye trends. Respondenterne har ligeledes bemærket dette minimalistiske og tidsløse design, idet de hurtigt bliver enige om, at både indretningen af butikken og tøjet fremstår meget minimalistisk, enkel og stilren, hvorfor indretningen fremstår imødekommende og overskuelig.

Dog anses denne stil ikke kun som værende fordelagtig for respondenterne: "Man kan ret hurtigt overskue det, der er, og så er der ikke mere, altså sådan, det er nogle gange bare lidt fedt at kunne gå lidt på opdagelse i" (bilag 6, linje 850-852), hvortil en anden respondent tilføjer: "Det er meget stilrent, men det er lige præcis, som han også har snakket om, at det er ikke sådan, man bliver inspireret i alle duer" (bilag 6, linje 873-875). Ud fra de to citater kan det udledes, at respondenterne ikke føler sig inspireret og mener ikke, at der er nok, de kan gå på opdagelse i. Heraf menes der, at der ikke er nok farver og styles, som kan stimulere respondenterne tilstrækkeligt. En respondent havde en forventning om at finde flere styles, end han fandt, hvilket gav ham følelsen af skuffelse: "Man gik lidt på opdagelse og blev lidt skuffet, synes jeg, fordi der var ikke så mange forskellige ting at kigge i virkeligheden, altså det er meget de samme ting" (bilag 6, linje 861-862). Ud fra respondentens forventning kan det antages, at han enten har fået en højere forventning ved at tale med sin omgangskreds, set produkterne på sociale medier eller besøgt hjemmesiden, som muligvis har synet af et større sortiment. Respondentens skuffelse giver en negativ afspejling af Shaping New Tomorrows butik, hvor dette sammenstød mellem forventning og realitet kan gøre således, at der ikke bliver skabt den ønskede forbindelse mellem brand og kunde.

Til den minimalistiske stil udtaler en anden respondent, at tøjet er pænt at se på, men der ikke er til enhver smag, da der ikke er nogen farverige valgmuligheder, hvortil han tilføjer: "Sådan ham den lidt flippede, han kan nok ikke helt få noget" (bilag 6, linje 875-876). Ved denne udtalelse henviser respondenten endnu engang til manglen på anderledes og farverige styles. Der kan argumenteres for, at det er et strategisk positioneringsvalg, at Shaping New Tomorrow har valgt at ekskludere farverigt tøj i sine kollektioner for at give en mere eksklusiv udstråling. Det kan derfor antages, at "ham den lidt flippede" ikke er en del af Shaping New Tomorrows målgruppe, som derimod er unge mænd, der gerne vil være velklædte og professionelle i deres udstråling (jf. afsnit '5.1 Brandidentitet'), hvorfor der ikke tages hensyn til ønsket om farverigt tøj.

<u>"Deres prøverum er til gengæld fucking fede"</u>

Shaping New Tomorrows prøverum er noget af det, som respondenterne udtrykker en stor begejstring over. En respondent udtaler blandt andet: "Deres prøverum er til gengæld fucking fede" (bilag 6, linje 382). Respondenterne sammenligner Shaping New Tomorrows prøverum med andre tøjbutikker, hvor de ikke har følt, at der var plads til at sidde ordentligt ned, og hvor

andre kan kigge gennem forhænget. Dette er noget af det, som respondenterne mener, gør Shaping New Tomorrows prøverum "fede".

> "Jeg følte, man kunne dække det helt til, og man kunne sidde ordentligt derinde og hænge sine ting op. Og der var plads til, at ens eget tøj også nærmest kunne ligge der. Så der var plads til at prøve at være komfortabel derinde" (bilag 6, linje 393-397).

Respondenterne lægger i deres beskrivelse af prøverummets elementer vægt på, at der er plads til at kunne sidde ned, de kan hænge deres tøj ordentligt op, prøverummets rumlighed samt det faktum, at de aldrig oplever kø til prøverummene. Et andet aspekt, som respondenterne påpeger ved Shaping New Tomorrows prøverum, er den anderledes tilgang. Vi antager her, at det er de samme elementer, der spiller ind, som dem, der er fundet frem til i indholdsanalysen af oplevelsesdesignet, hvor bolcher, håndsprit og belysningsindstillingerne er med til at give en unik, interagerende, relevant og interessant oplevelse (Jantzen et al., 2011; jf. afsnit '5.2 Oplevelsesdesign'), som for respondenterne var positiv. Dette bidrager til, at butiksoplevelsen og oplevelsen af Shaping New Tomorrows prøverum er over gennemsnittet grundet de elementer, der er at finde i prøverummene. Shaping New Tomorrow giver selv udtryk for, at de ønsker at tilbyde en "helt ny shoppe-oplevelse" (Dontt, 2021) og "gøre det ekstremt afslappet og behageligt for gæsterne" (Dontt, 2021). Det kan her argumenteres for, at det lykkes at skabe en unik og behagelig shoppingoplevelse blandt andet gennem brandets komfortable og interaktive prøverum. Der opstår derfor en harmonisering mellem brandidentiteten, positioneringen og opfattelsen heraf.

5.3.4 DELKONKLUSION

Ud fra ovenstående analyse kan det konkluderes, at receptionsanalysen både er med til at bidrage med ny indsigt af butikkens oplevelsesdesign, men underbygger også resultaterne fra indholdsanalysen af oplevelsesdesignet. Derudover samler analysen op på vores teoretiske refleksioner, hvor vi har fokus på at undersøge, hvorvidt der opstår sammenstød eller harmoniseringer mellem brandets identitet, strategiske positioneringsvalg og opfattelsen heraf. Analysen er opdelt i tre overskrifter: "Værdien af god kundeservice", "produkternes fremtoning" og "indretningens betydning for oplevelsesdesignet".

I afsnittet 'værdien af god kundeservice' blev det fremanalyseret, at Shaping New Tomorrows fysiske butik kan have en kaotisk stemning grundet de mange ekspedienter og kunder i butikken. Den kaotiske stemning gør således, at kunden kan føle sig overset, hvortil den

“hyggelige” kundeservice går tabt. Hertil opstår der et sammenstød mellem Shaping New Tomorrows tilstræben på en behagelig og afslappet shoppingoplevelse og respondenternes opfattelse af kundeoplevelsen. Derudover blev det påvist, at respondenten, i en butiksoplevelse, værdsætter en ekspedient med viden om produkterne samt en personlig tilgang til kundeservicen. Dette harmonerer med Shaping New Tomorrows oplæring af ekspedienter, hvori de modtager en produkthåndbog med informationer om produkternes funktionelle fordele. Ligeledes harmonerer efterspørgslen på ekspedienter med en personlighed med Shaping New Tomorrows tilstræbelse på at skabe en nærværende og personlig kundeservice, hvori den sociale interaktion er et centralt element. Shaping New Tomorrows tilgang til kundeservice understøttes af virksomhedens strategiske positioneringsvalg i form af at servere drikkevarer til dens kunder. Dette skaber en interessant, involverende og intim oplevelse (Jantzen et al., 2011) for kunden, som respondenterne reagerede positivt på. Dog gav flere af respondenterne også udtryk for, at de var forvirrede over, hvorvidt drikkevarerne er gratis og tilgængelige for kunder. Hertil blev det analyseret, at Shaping New Tomorrow implicit sender et signal om, at adgangen til drikkevarer er betinget af, at kunderne har en interesse i at prøve tøjet og forhåbentlig forbruge det. Dette blev understøttet af en funktion i prøverummet, hvor der er afsat plads til at placere sine drikkevarer.

I afsnittet ‘produkternes fremtoning’ gav respondenterne udtryk for, at de associerede brandet med dens tre ejere, hvilket blev sat i sammenhæng med ejernes medvirken i Løvens Hule. På baggrund af associationen til ejerne forbandt flere af respondenterne Shaping New Tomorrow med et ‘drenget’ og ‘ungdommeligt’ image. I denne forbindelse opstod der et sammenstød mellem respondenternes ‘drengede’ og 'ungdommelige' opfattelse af Shaping New Tomorrow og brandets formelle identitet. Dette sammenstød skabte forvirring hos respondenterne, som mente, at Shaping New Tomorrow forsøger at skubbe det formelle aspekt over i det drengede, som respondenterne mener, er en stor del af Shaping New Tomorrows image. På den anden side forekom der en harmonisering mellem respondenternes forventning til tøjets funktionelle fordele og Shaping New Tomorrows funktionelle værdipositioneringer. Respondenterne udtalte, at tøjet vil kunne anvendes i hverdagen, hvilket harmonerer med brandets kerneidentitet ‘komfort og formalitet’, hvor tøjet har til formål at kunne anvendes i alle situationer fra sport til hverdagssituationer. En anden respondent nævner kort ‘stretch further’ filosofien, men ser det ikke komme til udtryk i brandet eller i butikken.

I afsnittet 'Indretningens betydning for oplevelsesdesignet' gav respondenterne udtryk for, at Shaping New Tomorrows indretning harmonerer med virksomhedens tilgang til den minimalistiske og skandinaviske stil. Dog gav respondenterne udtryk for, at deres forventninger til en sportslig og drenget stemning ikke blev mødt i butikken, hvortil der opstår et sammenstød mellem respondenternes opfattelse af Shaping New Tomorrow og virksomhedens kerneidentitet 'komfort og formalitet'. I analysen kom det ydermere til udtryk, at respondenterne så det som et muligt tiltag at inddrage et bordfodboldbord for at tilføre butikken en mere sportslig og drenget stemning. Dog vil inddragelsen af flere sportslige elementer ikke fremhæve Shaping New Tomorrows kerneidentitet, men tværtimod medvirke til, at det sportslige element bliver for dominerende i forhold til brandets kombination af det sportslige og det formelle i kerneidentiteten 'komfort og formalitet'. I forhold til indretningen blev det både tydeliggjort i indholdsanalysen af oplevelsesdesignet og receptionsanalyse, at de på grund af tøjets snorlige opsætning ikke turde røre ved tøjet i frygt for at bryde opsætningens struktur.

Det kan konkluderes, at der i opfattelsen af Shaping New Tomorrows fysiske butik opstår flere harmoniseringer end sammenstød, hvilket er en indikation på, at virksomheden formår at overføre visse dele af sin brandidentitet i oplevelsesdesignet. Dog opstår der næsten lige så mange sammenstød, som kan betyde, at virksomheden kan være mere klar i sin kommunikation. Harmoniseringerne og sammenstødene er derfor med til at indikere, hvorvidt Shaping New Tomorrow formår at kommunikere brandets identitet tydeligt i oplevelsesdesignet. Respondenterne kommer ikke ind på opfattelser, som kan relateres til Shaping New Tomorrows kerneidentiteter: 'Stretch further filosofien', 'brandets navn' og 'bæredygtige værdier'. Det kan derfor konkluderes ud fra respondenternes opfattelse af brandet, at Shaping New Tomorrow ikke effektivt formår at overføre og tydeliggøre sine kerneidentiteter. Kerneidentiteten 'komfort og formalitet' kommer til gengæld til syne, idet respondenterne opfanger Shaping New Tomorrows branding af det sportslige element i produkterne. Derudover anser respondenterne butikkens produkter som værende formelle, hvilket igen harmonerer med kerneidentiteten. Dog bliver denne formalitet et overraskelseselement for respondenterne, eftersom de på forhånd ikke forventede, at butikken ville indeholde denne mængde formalitet. Dette er grundet, at respondenternes forventning om en drenget, ungdommelig og sportslig stemning og indretning ikke stemmer overens med brandets formelle aspekt.

6.0 DISKUSSION OG REFLEKSION

I følgende afsnit vil vi diskutere og vurdere analysens resultater, hvortil vi vil reflektere over vores metodiske tilgang til vores fokusgruppeinterview workshop. Vi vil i første afsnit 'Brandets identitet overført i oplevelsesdesignet' diskutere, hvordan Shaping New Tomorrows tre kerneindentiteter kommer til udtryk i virksomhedens strategiske positioneringsvalg. Afslutningsvist vil vi reflektere over, hvad vi kunne have gjort anderledes i vores fokusgruppeinterview workshop, og hvad dette ville kunne bidrage med.

6.1 BRANDETS IDENTITET OVERFØRT I OPLEVELSESDESIGNET

I forlængelse af vores undersøgelse af Shaping New Tomorrow og dens kerneidentiteter kom vi frem til følgende identitetselementer: 'Brandets navn', 'kombinationen af komfort og formalitet', 'stretch further filosofi' og 'brandets bæredygtige værdier'. I følgende afsnit ønsker vi at diskutere, hvordan Shaping New Tomorrows kerneidentitetselementer kommer til udtryk i oplevelsesdesignet. Vi vil i denne anledning inddrage tre ud af fire kerneidentiteter: 'Kombinationen af komfort og formalitet', 'stretch further filosofien' og 'brandets bæredygtige værdier', hvorfor vi ikke vil diskutere brandets navn, idet vi ikke finder det relevant at diskutere.

I den første kerneidentitet 'komfort og formalitet' blev der fremanalyseret to forskellige værdipositioneringer, som har modstridende konnotationer. Den ene værdipositionering 'formalitet' tager afsæt i at fremhæve tøjets formelle og æstetiske udtryk. Den anden værdipositionering 'komfort' tager afsæt i at tøjet skal have høj bevægelsesfrihed, hvorfor brandet kombinerer denne værdipositionering med det sportslige. De to værdipositioneringer er dog afhængige af hinanden, og skal forstås som én samlet værdipositionering og kerneidentitet. Hertil er det interessant at diskutere, hvordan disse to elementer 'komfort' og 'formalitet', harmonerer eller karambolerer med hinanden. Den anden kerneidentitet 'stretch further filosofien' har til formål at tillægge brandet en dybere værdi. Værdien af 'stretch further' tillægges ved at indføre emotionelle og selvkspressive værdipositioneringer til filosofien, som afspejler en bestemt livsform eller livsideal, der tager afsæt i personlighedstrækkene: Modstandsdygtig, viljestærk og besiddelsen af et positivt mindset. Da denne kerneidentitet primært tager afsæt i et fænomen og ikke i et fysisk objekt, er det også

sværere at tydeliggøre, hvorfor det er interessant at diskutere, hvordan eller hvorvidt den opfanges af modtager.

Den tredje kerneidentitet omhandler brandets bæredygtige værdier, hvilket kommer til syne flere steder på hjemmesiden og i butikkens indretnings elementer. Da denne værdi ligeledes tager udgangspunkt i det 'sagte' og ikke tydeliggøres i produktets funktionelle fordele, er det ligeledes interessant at diskutere, hvorvidt det opfanges af modtager.

6.1.1 KOMBINATIONEN AF KOMFORT OG FORMALITET

Det kan diskuteres, hvorvidt Shaping New Tomorrow formår at overføre brandets sammensætning af det formelle og professionelle med de komfortable og sportslige elementer i brandets fysiske butik. Ud fra observationerne fra butikken samt interviewet med respondenterne blev det synliggjort, at Shaping New Tomorrow havde forsøgt at inddrage brandets sportslige element ved at tilføje en skærm, hvorpå der blandt andet fremgår videoer af Herrelandsholdet, som ses spille fodbold i tøj fra Shaping New Tomorrow. Virksomheden har derved aktivt fremhævet det sportslige element af brandet i den fysiske butik via den store skærm i butikken. Dog opfanges dette sportslige element ikke af respondenterne, hvorfor de føler en mangel på inkluderingen af sport i butikkens indretning, da sport er en del af Shaping New Tomorrows kerneidentitet. Sportselementet spiller en stor rolle i Shaping New Tomorrows tøj og brandingen heraf, idet virksomhedens tøj er produceret med formålet om ikke at gå på kompromis med bevægelighed og komfort. Til trods for Shaping New Tomorrows sportslige tiltag i virksomhedens branding, fremstår tøjets design formelt i butikken. Det formelle design og visuelle udtryk i butikken var en overraskelsesfaktor for respondenterne, eftersom de primært forbinder Shaping New Tomorrow med det sportslige element, når de udelukkende tænker på brandet.

Der opstår et sammenstød mellem brandets professionelle udtryk og respondenternes opfattelse af Shaping New Tomorrow som værende sportslig, ungdommelig og drenget. Selvom virksomheden viser en video af Herrelandsholdet spille fodbold i jakkesæt, er det ikke nok for respondenterne, da de havde andre forventninger. Dette kan på den ene side, virke absurd, idet Shaping New Tomorrow ikke er en sportsbutik, men derimod en herretøjsbutik, hvorfor en mere sportslig indretning kan føre til et sammenstød i brandets kerneidentitet, da sport er en del af Shaping New Tomorrows kerneidentitet sammen med det formelle aspekt af brandet,

hvor det formelle afspejles i dens sortiment visuelt. Det kan derfor diskuteres, hvorvidt det ville være en fordel for Shaping New Tomorrow at indrette butikken, således den fremstår mindre formel og mere sportslig og drenget. På den ene side ville det være en fordel for Shaping New Tomorrow at inddrage et sportsligt tiltag i indretningen, da det vil kunne tilføje elementer af afslappethed og imødekomme forventningerne, som respondenterne har til brandet. Et tiltag til at involvere modtager yderligere i brandets sportslige identitet kunne eksempelvis være at opsætte et fodboldmål i butikken, som kan bidrage til, at butiksoplevelsen bliver mere levende og inkluderende (Jantzen et al., 2011), samt give kunden muligheden for at påvise tøjets løfte om at have kompromisløs bevægelsesfrihed, idet kunden har mulighed for at spille fodbold i tøjet, og derved afprøve tøjets funktion. Et andet eksempel kunne være at indsætte et bordfodboldbord, som respondenterne gav udtryk for, de kunne forestille sig være i butikken. Et bordfodboldbord bidrager både til at give en sportslig atmosfære samtidig med, at et bordfodboldbord kan konnotere hygge, sjov og venskab, da et bordfodboldbord bliver brugt i relationen med andre som underholdning. Disse to metoder kan være med til at involvere modtageren endnu mere i brandets sportslige identitetselement. På den anden side er Shaping New Tomorrow ikke en sportsbutik, hvorfor for mange sportslige elementer ville fjerne fokus fra kerneproduktets værdipositionering: Formelt herretøj. En ulempe ved disse sportslige tiltag kan resultere i, at brandets formelle identitet fremstår uklar, idet det formelle aspekt tilsidesættes.

6.1.2 STRETCH FURTHER FILOSOFIEN

'Stretch further' er en livsfilosofi, der handler om at være modstandsdygtig, viljestærk og besidde et positivt mindset. Hertil kan personlighedstrækkene: Passion, dedikation og lidenskab tilkobles filosofien, hvilket forbrugeren ligeledes kan stræbe efter at besidde. I vores fokusgruppeinterview workshop gav respondenterne udtryk for, at der i Shaping New Tomorrows oplevelsesdesign var en mangel på filosofien, idet de ikke mente, at denne filosofi med ovenstående elementer var synliggjort i butikkens indretning. Det kan derfor diskuteres, hvorvidt Shaping New Tomorrow formår at videreføre virksomhedens emotionelle og selvekspressive værdipositioneringer, der ligger i 'stretch further' budskabet således, at modtager kan relatere til de følelsesmæssige aspekter eller afspejler sig selv i filosofien. På den ene side kan filosofien og budskabet 'stretch further' være for komplekst til at kunne opfange, idet 'stretch further' kerneidentiteten ikke er et fysisk objekt man kan tage fat i, men er snarere en indirekte del af produkternes funktionelle fordele, ekspedienternes tilgang til kundeservice

samt de selvekspressive og emotionelle fordele. Det kan derfor være svært både for brandet at tydeliggøre kerneidentiteten i butikken samtidig med, at det er svært for forbrugeren at gennemskue, hvor i oplevelsesdesignet, at kerneidentiteten kommer til udtryk På den anden side kan 'stretch further' filosofien og dens værdisæt fremgå uopnåelige og derved afskrække individer, som ikke kan eller ønsker at besidde disse personlighedstræk, hvorfor de kan ende med at fravælge Shaping New Tomorrow. Et andet aspekt kan være måden, hvorpå strækbarheden bliver visualiseret i butikken. Shaping New Tomorrow lægger som nævnt tidligere vægt på tøjets strækbarhed i virksomhedens branding og markedsføring, men visualiserer det ikke i butikken, hvorfor det for modtager kan være svært at opfange.

6.1.3 BRANDETS BÆREDYGTIGE VÆRDIER

Et andet element af Shaping New Tomorrows kerneidentitet, som ikke kommer til udtryk og bliver synliggjort i receptionsanalysen, er kerneidentiteten bæredygtighed I analysen af brandets identitet samt observationerne af butikken blev det påvist, at bæredygtighed er en central del af brandet. I butikken kommer den bæredygtige kerneidentitet til udtryk gennem de to gennemsigtige bokse med plastikflasker og et skilt i prøverummet, der henviser til virksomhedens genbrug af materialer. Respondenterne fra fokusgruppeinterview workshoppen kommer ikke ind på det bæredygtige emne, hvorfor det kan antages, at emnet ikke har fyldt i deres bevidsthed. Årsagen til respondenternes manglende iagttagelse og fokus på Shaping New Tomorrows bæredygtige aspekt i oplevelsesdesignet kan yderligere diskuteres. På den ene side kan der argumenteres for, at Shaping New Tomorrows fokus på bæredygtighed ikke bliver kommunikeret tydeligt nok i brandet eller den fysiske butik. Endvidere kan andre kerneidentiteter såsom 'komfort og formalitet' ligeledes fjerne fokus fra virksomhedens bæredygtige kommunikation. På den anden side kan årsagen også være, at respondenterne ikke går op i bæredygtighed, hvorfor respondenterne ikke har lagt mærke til de tre bæredygtige visuelle elementer i butikken. Til fokusgruppeinterview workshoppen havde vi et billede med, som symboliserede bæredygtighed (bilag 4). Dog valgte ingen af respondenterne at anvende billedet til at beskrive deres opfattelse af Shaping New Tomorrow og dens oplevelsesdesign. Vi havde valgt at inddrage billedet, da vi ønskede at få indblik i respondenternes holdning til Shaping New Tomorrows kerneidentitet. Billedet viste sig dog ikke at være inspirerende for respondenterne, da de valgte ikke at benytte dette i forbindelse med deres associationer til brandet. Som moderatorere kunne vi have taget styringen og guidet respondenterne til at oplyse

om deres holdning til Shaping New Tomorrows bæredygtige tiltag, og hvilken betydning dette bæredygtige aspekt har for respondenternes opfattelse af brandet og oplevelsesdesignet.

På den ene side kan det diskuteres, hvorvidt Shaping New Tomorrow skulle have gjort mere for at fremhæve bæredygtige værdier ved eksempelvis at inkorporere og anvende flere bæredygtige indretningselementer og aspekter i brandets oplevelsesdesign. Dette tiltag kunne eksempelvis inddrages i form af billeder, citater eller videoer som fremhæver, hvordan brandets bæredygtighed bliver anvendt. Eksempelvis kunne en video køre på skærmene i butikken, som visualiserer den bæredygtige proces, som tøjet gennemgår. På den anden side har Shaping New Tomorrow på forhånd inkorporeret flere forskellige aspekter i butikkens oplevelsesdesign, for at fremhæve bæredygtighed, såsom skiltet i prøverummet og den gennemsigtige boks med plastisk flasken, som nævnt tidligere i afsnit '5.2.1 Indretning '.

6.2 REFLEKSIONER OVER FOKUSGRUPPEINTERVIEW WORKSHOPPEN

I følgende afsnit vil vi reflektere over vores fokusgruppeinterview workshop. Herunder vil vi reflektere over metodens udfald, og hvorvidt der var noget ved metoden, som vi kunne have gjort anderledes.

Fokusgruppeinterview workshoppen gav os en dybere indsigt i opfattelsen af Shaping New Tomorrow og dens fysiske butik. Denne indsigt har bidraget til at undersøge og analysere os frem til de harmoniseringer og sammenstød, der opstår mellem kerneidentiteten og den udvidet identitet. Det gav os en indsigt i, hvordan brandets identitet kommer til udtryk i Shaping New Tomorrows fysiske butik. Under vores fokusgruppeinterview workshop var der flere emner såsom 'stretch further' filosofien, som kort blev nævnt, men blev ikke uddybet yderligere, hvor der ligeledes var andre tidspunkter, hvor respondenterne samtalede om emner, der ikke var relevante for specialets fokus. Vi kunne som moderator af fokusgruppeinterview workshoppen have taget styringen og dirigerede respondenterne i den retning, vi ønskede og bedt om uddybende svar. Denne tilgang kunne have bidraget til en mere detaljeret besvarelse fra respondenterne, hvilket kunne sikre, at vi som forskere fik svar på de pågældende emner, som vores problemformulering søger at besvare.

Et andet element i fokusgruppeinterview workshoppen, som vi ønsker at reflektere over, er brugen af billeder i den generative workshop. Billederne blev anvendt som et redskab til at hjælpe respondenterne med at visualisere og guide deres svar og samtaleemner. Billederne var i denne forbindelse udvalgt på baggrund af brandets identitet og visuelle fremtoning. Vi anvendte billederne som et værktøj til at dirigere, hvad vi ønskede, at respondenterne skulle snakke om. Eksempelvis havde vi forinden fokusgruppeinterview workshoppen udvalgt billeder, som repræsenterede alle fem sanser, med formålet at få igangsætte snakken om respondenterne sanseoplevelser i butikken. Billederne blev dog ikke anvendt i det omfang, vi havde håbet, hvoraf det blev tydeligt, at det ikke faldt respondenterne naturligt ind at anvende dem i forbindelse med at besvare vores spørgsmål. Der kan derfor sættes spørgsmålstegn ved, hvorvidt billederne fremstod påtvunget og dermed fjernede noget af autenticiteten af respondenternes svar. Det er blandt andet disse refleksioner vi vil tage med os videre i vores næste fokusgruppeinterview workshop.

I denne forbindelse, kan der ligeledes reflekteres over andre forbedringsmuligheder i forhold til fokusgruppeinterview workshoppen. Vi oplevede eksempelvis, at der var flere elementer og aspekter af brandet og butikken, som respondenterne ikke kunne huske eller bemærkede i forbindelse med deres tidligere oplevelse i den fysiske butik. For at opfriske respondenternes hukommelse af Shaping New Tomorrow og dens butik kunne vi eksempelvis have inddraget en video af butikken, som kunne fremvises i forbindelse med fokusgruppeinterview workshoppen. Inddragelsen af en video af butikken kunne have opfrisket, respondenternes tidligere oplevelse med butikken og indtryk af butikkens indretning, hvilket ville have ledt til, at respondenterne ville være mere opmærksomme og klare omkring butikkens fremtoning, hvorfor deres svar vil kunne fremgå mere uddybende og aktuelle. Det kunne eksempelvis være, at respondenterne ville bemærke de bæredygtige visualiseringer, der fremgår i butikkens indretning. Video ville dog ikke kunne viderebringe hele oplevelsen af butikken, idet mange sanser ville gå tabt. Vi anser det som essentielt, at modtagerne mærker oplevelsen som en helhed, hvilket betyder, at sanserne har en vigtig betydning for specialets formål. Sansestimulering er ligeledes essentielt, da det kan vække interesse hos forbrugeren og tillade forbrugernes følelsesmæssige tankegang, dominerer kundens rationelle tankegang (Lindstrom, 2005).

I stedet for at fremvise en video, kunne det have været et krav, at respondenterne skulle besøge butikken lige inden fokusgruppeinterview workshoppen. Dette ville sikre, at respondenterne

ikke gik glip af de sanselige og interaktive aspekter af butikkens oplevelse, hvor det samtidig kunne sikre, at respondenterne fik muligheden for at interagere med ekspedienten. Respondenternes sansestimulering ville kunne give os indsigt i forbrugerens oplevelse med den fysiske butik, som en video ikke vil kunne. I stedet vil afholdelsen af workshoppen direkte efter et besøg i butikken kunne give os et nuanceret og aktuelt indblik i respondenternes oplevelse af butikkens oplevelsesdesign og kundeservice. Kundeservicen er ligeledes en essentiel faktor i butikkens oplevelse, idet kundeservicen har en stor betydning for oplevelsen med brandet og den fysiske butik. Er oplevelsen med ekspedienten eksempelvis dårlig, vil dette være noget modtageren husker og tager med videre (Goodman, 2009). Vi interesserer os derfor for den interaktion, som respondenten kan have med en ekspedient, da dette vil sætte præg på respondentens opfattelse af Shaping New Tomorrow og dens fysiske butik. Den følelse en interaktion med en ekspedient vil efterlade, vil ikke være muligt at visualisere i en video, hvorfor fremvisning af en video vil mangle essentielle følelsesmæssige aspekter i oplevelsen af Shaping New Tomorrows fysiske butik.

Ved at respondenterne bliver bedt om at besøge butikken lige inden fokusgruppeinterview workshoppen kan det fjerne autenticiteten af oplevelsen, idet respondenternes umiddelbare reaktioner ville gå tabt, eftersom de vil sættes i en kontekst, de ikke selv ville placere sig selv i. Besøget vil derfor kode respondenterne til at være mere opmærksomme og opsøgende i forhold til ekspedienten, som de måske ikke ville, hvis ikke vi havde sat dem i denne kontekst. Dermed vil det fjerne noget autentisk fra respondenternes fortolkninger og hvilket ville påvirke udfaldet af fokusgruppeinterview workshoppen. Samtidig vil et planlagt besøg i butikken, fjerne respondenternes umiddelbare og autentiske reaktioner fra oplevelsen. Respondenternes erfaringer og fortolkninger med Shaping New Tomorrows fysiske butik er autentiske og uden formål, hvorfor de ting, de husker fra oplevelsen, ligeledes er de elementer, som har gjort størst indtryk hos dem, også selvom det er udenfor tid og rum. I denne forbindelse vil tiden have en større effekt på, hvad der har gjort størst indtryk hos respondenten (Jantzen et al., 2011, s. 188; Goodman, 2009). Er det eksempelvis lang tid siden en respondent har været i butikken, vil mindet derfra tage afsæt i de erfaringer med butikkens oplevelse, som har gjort størst indtryk hos vedkommende.

Det kan derfor konkluderes, at der er forskellige fremgangsmåder, vi kunne have realiseret i forbindelse med vores fokusgruppeinterview workshop, som ville kunne have forbedret vores

resultater. Ovenstående refleksioner vil vi inddrage i vores kommende fokusgruppeinterview workshop.

7.0 KONKLUSION

I følgende afsnit vil vi konkludere på specialets analytiske resultater, som har haft til formål at besvare følgende problemformulering:

> *Hvordan positionerer Shaping New Tomorrow dens brandidentitet i virksomhedens oplevelsesdesign, og hvordan opfattes brandets identitet og positioneringsvalg af forbrugeren?*

Analysen af Shaping New Tomorrows brandidentitet og oplevelsesdesign har bidraget til en uddybende forståelse for brandets kerne og udvidet identitet, brandets værdipositioneringer og strategiske positioneringsvalg samt et indblik i forbrugernes opfattelse heraf.

I indholdsanalysen af Shaping New Tomorrows brandidentitet fandt vi frem til virksomhedens fire kerneidentiteter: “Brandets navn”, “Komfort og formalitet”, “Stretch futher filosofien” og “Bæredygtige værdier”. Kerneidentiteterne er Shaping New Tomorrows essens og sjæl, og hvor brandets grundlæggende værdier kan findes. Vi fandt endvidere frem til virksomhedens syv udvidet identitetselementer, som placerer sig uden for kerneidentiteten. Disse udvidet identitetselementer har alle til formål at gøre Shaping New Tomorrow konkurrencedygtig på markedet, således at virksomheden skiller sig ud blandt konkurrenterne. Shaping New Tomorrows udvidet identitet består af: “Ejerne”, “Løvens Hule”, “Jesper Buch”, “Fysiske butikker”, "Kundeservice" og “Online shopping”. Under virksomhedens kerne og udvidet identitetselementer fremtræder brandets funktionelle, emotionelle og selvekspressive værdipositioneringer. Efter at have undersøgt Shaping New Tomorrows brandidentitet, ville vi undersøge, hvordan brandets identitet kom til udtryk i virksomhedens oplevelsesdesign i form af dens fysiske butik.

I indholdsanalysen af Shaping New Tomorrows oplevelsesdesign analyserede vi virksomhedens strategiske positioneringsvalg i butikken for at få et indblik i, hvordan virksomhedens brand identitet kommer til udtryk. Ud fra oplevelsesdesign analysen kan det

konkluderes, at kerneidentitetselementerne "komfort og formalitet" og "bæredygtighed" fremgår i butikkens indretning, hvoraf "stretch further filosofien" ikke blev fysisk visualiseret, men opstod derimod blandt andet i ekspedienternes træning i forhold til at strække sig længere for kunderne. Oplevelsesdesignet tog udgangspunkt i vores deltagerobservationer, men da vi ligeledes ønskede at få en ny og et anderledes indblik i Shaping New Tomorrows positioneringsvalg, valgte vi også at foretage en fokusgruppeinterview workshop.

I receptionsanalysen analyserede vi derfor forbrugerens opfattelse af Shaping New Tomorrows brandidentitet og oplevelsesdesign. Det kan konkluderes, at vi i denne analyse både fik indsigt i ny viden af butikkens oplevelsesdesign, men fik også underbygget resultaterne fra indholdsanalysen af oplevelsesdesignet. I receptionsanalysen analyserede vi eventuelle sammenstød og harmoniseringer for at undersøge, hvorvidt Shaping New Tomorrow formår at kommunikere brandets identitet tydeligt i oplevelsesdesignet. Her fandt vi frem til, at der opstår flere harmoniseringer mellem Shaping New Tomorrows brandidentitet og dens oplevelsesdesign. Det kan derfor konkluderes, at Shaping New Tomorrow formår at overføre visse dele af sin brandidentitet i oplevelsesdesignet. Dog kan det ligeledes konkluderes, at der opstår næsten lige så mange sammenstød, som kan betyde, at virksomheden kan være mere klar i sin kommunikation. Vi valgte derfor at diskutere, hvordan brandets identitet bliver overført i oplevelsesdesignet ved at have fokus på Shaping New Tomorrows kerneidentiteter, da disse er virksomhedens omdrejningspunkt i forhold til virksomhedens værdipositioneringer.

I vores diskuterende afsnit diskuterer vi sammenstødet mellem brandets professionelle udtryk og respondenternes opfattelse af Shaping New Tomorrow som værende sportslig, ungdommelig og drenget, og hvad dette sammenstød kan have af konsekvenser. Derudover diskuterer vi, hvorvidt Shaping New Tomorrow formår at videreføre virksomhedens emotionelle og selvekspressive værdipositioneringer, der ligger i 'stretch further' budskabet således, at modtager kan relatere til de følelsesmæssige aspekter eller afspejler sig selv i filosofien. Endvidere diskuterer vi Shaping New Tomorrows bæredygtige tiltag, og hvorvidt disse bliver tydeliggjort i oplevelsesdesignet.

Afslutningsvist kan vi konkludere, at ved at identificere de forskellige sammenstød og harmoniseringer, der opstår mellem brandets identitet og virksomhedens oplevelsesdesign, har vores speciale givet indsigt i, hvordan det kan være muligt at skabe et samlet brandunivers, som bidrager til en god kundeoplevelse ved at tage afsæt i Shaping New Tomorrow som case.

Samtidig har vi fået indblik i, hvordan virksomheder kan differentiere sig gennem et oplevelsesdesign ved eksempelvis at have fokus på en unik kundeservice og betydningen af denne. Denne indsigt er ikke kun værdifuld for Shaping New Tomorrow, men også for andre detailvirksomheder, der ønsker at skabe en unik kundeoplevelse. Yderligere har dette speciale også bidraget med et teoretisk indblik og en praktisk forståelse for, hvordan et oplevelsesdesign og strategisk kommunikation kan anvendes som værktøjer til at styrke en virksomheds brandidentitet.

8.0 LITTERATURLISTE

Aaker, D. A. (1996). Brand identity system. I: A. D. Aaker (Red.), Building Strong Brands (s. 52-74). New York: John Wiley & Sons Inc.

Ackerman, D. (1992). Sansernes natur (s. 149-152). Spektrum.

Akarsu, T. N., Melewar, T. C. & Foroudi, P. (2020). Sensory Branding: What it is, Why it Matters, and How to Use it. I: Contemporary Issues in Branding (1. udg., s. 131–152). Oxfordshire: Routledge.

Augustin, S. (2009). Place Advantage: Applied Psychology for Interior Architecture (s. 37-68). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Bartlett, F. C. (1932). Remembering. A study in Experimental and Social Psychology. Cambridge: Cambridge University Press.

Barthes, R. (1980). Billedets retorik. I: B. Fausing & P. Larsen (Red.), *Visuel kommunikation* (s. 44-57). København: Medusa.

Baumgarten, A. G (1968/1735). *Filosofiske betragtninger over digtet.* København: Berlingske Forlag.

Başak, R. (2021). Janteloven: İskandinav Sosyal Konformitesi, IKEA, Minimalizm ve Tasarımda Sosyalizm. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi, 6*, 159-185.

Böhme, G. (1993). Atmosphere as the fundamental concept of a new aesthetics. *Thesis eleven*, *36*(1), 113-126.

Boswijk, A. Thijssen, T. & Peelen, E. (2007). *The Experience Economy: A New Perspective.* Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Brinkmann, S. & Kvale, S. (2009). Tematisering og design af en interviewundersøgelse. I: S. Brinkmann & S. Kvale (Red.), *Interview - Introduktion til et håndværk* (2. udg., s. 119-142). København: Hans Reitzels Forlag.

Brinkmann, S. (2010). Etik i en kvalitativ verden. I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder* (1. udg., s. 429-446). København: Hans Reitzels Forlag.

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2010). Introduktion I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder* (1. udg., s. 17-24). København: Hans Reitzels Forlag.

Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2010). Interviewet - Samtalen som forskningsmetode I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder* (1. udg., s. 29-53). København: Hans Reitzels Forlag.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4. udg.). New York: Oxford University Press.

Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics* (2. udg.). London: Routledge.

Chen, C. C., Chen, K. C. & Huang, E. C. (2012). *Brands and consumer behavior. Social Be havior and Personality, 40*(1), s. 105-114.

Christiansen, H. C. (2016). Reklameanalyse. I: G. Rose & H.C. Christiansen (Red.), *Analyse af billedmedier: Det digitale perspektiv* (3. udg., s. 393-441). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Clark, C. & Pinch, T. (2010). Some major organisational consequences of some "minor", organised conduct: evidence from a video analysis of pre-verbal service encounters in a showroom retail store. I: N. Llewellyn & J. Hindmarsh (Red.), *Organisation, Interaction and Practice* (s. 140–171). Cambridge: Cambridge University Press.

Collin, F. (2003). Indledning. I: F. Collin (Red.), *Konstruktivisme* (s. 11-33). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Cunningham, M. (2017). The Value of Color Research in Brand Strategy. *Open Journal of Social Sciences, 5*(12), 186-196.

Dansk Boldspil Union. (2022, 7. november). *Herrelandsholdet indgår stor tøjaftale med*

Shaping New Tomorrow. Lokaliseret d. 25. april 2023 på: https://www.dbu.dk/nyheder/2022/november/herrelandsholdet-indgaar-stor-toejaftale-med-shaping-new-tomorrow/.

Daymon C. & Holloway I. (2010). *Qualitative Reseach Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2. udg. s. 1-17). London and New York: Routledge.

Dinesen, A. M. (1994). Grundbog i semiotik. København: Akademisk Forlag.

Dissanayake, E. (1992). Homo Aestheticus: Where Art Comes from and why. Michigan: Free Press. University of Michigan

Dontt (2021, 17. marts). Shaping New Tomorrow: Derfor er fysiske butikker vigtige for vores strategi. Lokaliseret d. 19. maj 2023 på: https://dontt.dk/shaping-new-tomorrow-derfor-er-fysiske-butikker-vigtige-for-vores-strategi/

DR. (u.å). Løvens Hule. Lokaliseret d. 1. maj 2023 på: https://www.dr.dk/drtv/serie/loevens-hule_69856

Elg, U. & Welinder, A. (2022). Sustainabilty and retail marketing: Corporate, product and store perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, s. 2-8.

Erhvervplus. (2022, 16. marts). *Shaping New Tomorrow har givet den traditionelle butik en radikal overhaling: Investerer massivt i nye fysiske butikker.* Lokaliseret d. 12. maj 2023 på: https://erhvervplus.dk/fyn/shaping-new-tomorrow-har-givet-den-traditionelle-butik-en-radikal-overhaling-investerer-massivt-i-nye-fysiske-butikker

Fiske, J. (2011). *Introduction to Communication Studies* (3. udg., s. 39-63). London: Routledge.

Flick, U. (2014). Research Design. I: U. Flick (Red.), *An Introduction to Qualitative Research* (5. udg., s. 182-192). Thousand Oaks: Sage Publications.

Floor, K. (2006). *Branding a Store* (s. 266-329). Philadelphia: Kogan Page.

Flyvbjerg, B. (2020). Fem misforståelser om casestudiet. I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder. En grundbog* (2. udg., s. 497-520). København: Hans Reitzels forlag.

Gadamer, H. G. (2006). *Truth and method.* London: Sheed and Ward.

Gonzales, L. (2020, 9. september). *Tøj: Sådan får du et mere bæredygtigt forbrug*. Forbrugerrådet Tænk. Lokaliseret d. 25. maj 2023 på: https://taenk.dk/forbrugerliv/baeredygtighed/toej-saadan-faar-du-et-mere-baeredygtigt-forbrug

Grøn, R. & Jantzen, C. (2019). Æstetik som atmosfære: Gernot Böhmes 'ny æstetik'. I: P. Allingham, N. Graakjær, R. Grøn & C. Jantzen (Red.), *Stemningens æstetik* (s. 37-57). Aalborg: MÆRKK.

Goodman J. A. (2009). *Strategic customer service managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits.* New York: AMACOM.

Gorrissen, T. (2014). Dialogmarkedsføring: Fra fokus på relationer til fokus på relationers releveans. I: K. Eigberg, S. N. Just, E. K. Karsholt & S. Torp (Red.), *Markedskommunikation i praksis* (1. udg., s. 93-105). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Halkier, B. (2010). Fokusgrupper. I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder* (1. udg., s. 121-136). København: Hans Reitzels Forlag.

Hansen, H. (2016). *Branding: Teori, modeller, analyse* (2. udg.) Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Harboe, T. (2006). Kvalitative og kvantitative metoder. *I*: T. Harboe (Red.), *Indføring i samfundsvidenskabelig metode* (s. 31-39). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hatch, M. J. & Schlutz, M. (2002). *The Dynamics of organizational identity* (s. 998-1018). Thousand Oaks: Sage Publications.

Heding, T. (2014). Branding strategier - bang, bang, bang, - and you are not done…. I: K. Eigberg, S. N. Just, E. K. Karsholt & S. Torp (Red.), *Markedskommunikation i praksis* (1. udg., s. 93-105). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Holm, A. B. (2018). *Videnskab i virkeligheden - en grundbog i videnskabsteori* (2. udg., s. 83-142). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding* (s. 1-12). Massachusetts: Harvard Business Press.

Holtzhausen, D., Fullerton, J. A, Lewis, B. K. & Shipka, D. (2021). *Principles of Strategic Communication* (1. udg., s. 1-27). London: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003002048

Hsieh, H. F. & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. I: H. F. Hsieh & S. E. Shannon (Red.), *Qualitative Health Research* (s. 1277-1288). Thousand Oaks: Sage Publications.

Højbjerg, H. (2009). Hermeneutik: Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne. I: L. Fuglsang & P. B Olsen (Red.), *Videnskabsteori på tværs af fagkulturer og paradigmer i samfundsvidenskaberne* (2. udg., s. 309-347). Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.

Jantzen, C., Vetner, M. & Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign: Tilrettelæggelse af unikke oplevelseskoncepter* (1. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Jin, B. & Cedrola, E. (2017). *Fashion Branding and Communication. Core Strategies of European Luxury Brands*. Palgrave Macmillan. Lokaliseret d. 30. maj 2023 på: https://link-springer-com.zorac.aub.aau.dk/content/pdf/10.1057/978-1-137-52343-3

Kartveit, K. (2015). Informationsorienteret caseudvælgelse og den usædvanlige nyhedshistorie. I: N. J. Graakjær & I. B. Jessen (Red.), *Selektion – om udvælgelse af medietekster til analyse* (nr. 4, s. 39-53). Aarhus: Systime.

Kent, T. & Stone, D. (2007). The Body Shop and the role of design in retail branding. *International Journal of Retail & Distribution Management, 35*(7), 531-543.

Knox, S. (2004). Positioning and branding your organisation. *Journal of Product & Brand Management, 13*(2), 105-115.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (2. udg., s. 139-154). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Kristensen, C. J. & Hussain, M. A. (2016). *Metoder i samfundsvidenskaberne* (s. 25 – 55). København: Samfundslitteratur.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Senses*. New York: Free Press.

Maymand, M. M., Ahmadi, M. & Nezami, P. (2012). Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 6* (8), 337-343.

Munch, A. V. (2017). Nærkontakt i brandspace: Mediering af design gennem rum. *Passepartout* (s. 179-195). Lokaliseret d. 30. maj på: https://core.ac.uk/download/pdf/80328547.pdf

Ordnet. (u.å.a). *Meteorologisk*. Lokaliseret d. 5. marts 2023 på: https://ordnet.dk/ods/ordbog?query=meteorologisk

Ordnet. (u.å.b). *Kunde*. Lokaliseret d. 12. maj 2023 på: https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=kunde

Ordnet. (u.å.c). *Gæst*. Lokaliseret d. 12. maj 2023 på: https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=g%C3%A6st

Ordnet. (u.å.d). *Filosofi.* Lokaliseret d. 12. maj 2023 på: https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=filosofi

Pedersen, P. S. & Waade, A. M. (2017). Introduktion: Kreativ markedskommunikation - Æstetisk og digital deltagelse. I: P. S. Pedersen & A. M. Waade (Red.), *Kreativ markedskommunikation - Æstetisk og digital deltagelse* (nr. 6, s. 3-14). Aarhus: Systime.

Piaget, J. (1985). *The Equilibration of Cognitive Structures: The Central Problem of Intellectual Development.* Chicago: University of Chicago Press.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2020). *The experience economy : competing for customer time, attention, and money.* Boston: Harvard Business Review Press.

Presskorn-Thygesen, T. (2013). Paradigmer inden for samfundsvidenskaben. I: T. Presskorn-Thygesen (Red.), *Samfundsvidenskabelige analysemetoder.* Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Sanders, L. & Stappers, P. J. (2012). *Convivial Design Toolbox: Generative Research for the Front End of Design* (s. 64-96). Amsterdam: BIS Publishers.

Sepstrup, P. & Fruensgaard, P. Ø. (2010). *Tilrettelæggelse af information: Kommunikations - og kampagneplanlægning* (4. udg., s. 11-14 + 138-140). København: Hans Reitzels Forlag.

Shaping New Tomorrow. (u.å.a). *om os.* Lokaliseret d. 1. maj 2023 på: https://shapingnewtomorrow.dk/pages/om-os

Shaping New Tomorrow. (u.å.b). *Bæredygtighed.* Lokaliseret d. 1. maj 2023 på: https://shapingnewtomorrow.dk/pages/csr

Shaping New Tomorrow. (u.å.c). *Stretch further - vores filosofi.* Lokaliseret d. 1. maj 2023 på: https://shapingnewtomorrow.dk/pages/stretch-further

Shaping New Tomorrow. (u.å.c). *Butikker og åbningstider.* Lokaliseret d. 3. maj 2023 på: https://shapingnewtomorrow.dk/pages/butikker-og-abningstider

Shaping New Tomorrow. (u.å.d). *Forside*. Lokaliseret d. 12. maj 2023 på: https://shapingnewtomorrow.dk/

Shaping New Tomorrow. (u.å.e). *Derfor var Løvens Hule en succes*. Lokaliseret d. 12. maj 2023 på: https://shapingnewtomorrow.dk/blogs/shapers-journal/derfor-var-lovens-hule-en-succes

Shaping New Tomorrow. (u.å.f). *DBU SNT - et perfekt match*. Lokaliseret d. 12. maj 2023 på: https://shapingnewtomorrow.dk/pages/dbu

Shaping New Tomorrow. (u.å.g). *Women's Pants.* Lokaliseret d. 26. maj 2023 på:

https://shapingnewtomorrow.dk/collections/womens-pants

Shaping New Tomorrow. (2022a, 8. november). *SNT x DBU Collaboration | SHAPING NEW TOMORROW* [Video]. YouTube. Lokaliseret d. 12. maj på: https://www.youtube.com/watch?v=dlvt6SYpAgI

Shaping New Tomorrow. (2022b, 31. oktober). *Joakim Mæhle | SHAPING NEW TOMORROW* [Video]. YouTube. Lokaliseret d. 12. maj på: https://www.youtube.com/watch?v=djMWQat426M

Song, J. (2010). *Retail design and sensory experience: Design inquiry of complex reality*. London: Design Research Society.

Studieordningen. (2020). Studieordning for kandidatuddannelsen i kommunikation. Lokaliseret d. 30. maj 2023 på: https://studieordninger.aau.dk/2023/41/4018

Szulevicz, T. (2020). Deltagerobservation. I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.),

Kvalitative metoder: En grundbog (3. udg., s. 97-115). København: Hans Reitzels Forlag.

Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2020). Interviewet: samtalen som forskningsmetode I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder: En grundbog* (3. udg., s. 33-64). København: Hans Reitzels Forlag.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2020). Kvalitative analyseredskaber I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder: En grundbog* (3. udg., s. 600-620). København: Hans Reitzels Forlag.

Rendtorff, J. D. (2003). Socialkonstruktivisme og hermeneutik. I: K. Sehested & A. D. Hansen (Red.), *Konstruktive bidrag: om teori og metode i konstruktivistisk videnskab* (s. 99-131). Roskilde Universitetsforlag.

Richards, L. (2005). *Handling Qualitative Research.* London: Sage.

Rose, G. (2015). Værkanalyse. I: G. Rose & H. C. Christiansen (Red.), *Analyse af billedmedier - det digitale perspektiv* (3. udg., s. 27-111). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Wilde S. (2011). *Customer Knowledge Management: Improving Customer Relationship Through Knowledge Application*. Berlin: Springer, Berlin, Heidelberg.

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4. udg., s. 1-50). Thousand Oaks: Sage Publications (s. 1-50). Publications.

9.0 BILAGSOVERSIGT

Bilagsdokumentet er at finde i et separat dokument.

Bilag 1: Kodning af fokusgruppeinterview workshop

Bilag 2: Interviewguide

Bilag 3: Noter fra deltagerobservationer

Bilag 4: Billeder til generativ workshop

Bilag 5: Transskribering af interview med medarbejder

Bilag 6: Transskribering af fokusgruppeinterview workshop

Bilag 7: Kodning af deltagerobservationer

Bilag 8: Kodning af interview med medarbejder