

Økologi, oplevelser og meningsfulde fortællinger

Sophie Esmann Andersen
Associate Professor, PhD
Centre for Corporate Communication





AARHUS UNIVERSITY

BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES
CENTRE FOR CORPORATE COMMUNICATION

Økologi, oplevelser og meningsfulde fortællinger

Det Økologiske Akademi

Gothenborg

25. august 2014

Sophie Esmann Andersen
Associate Professor, PhD
Centre for Corporate Communication

pReSEN



Del I

Oplevelser, økologi og meningsfuldt forbrug

- › Introduktion til oplevelsesøkonomien:
 - › Fra råvarer til oplevelser

- › To generationer af oplevelsesøkonomien:
 - › Fra iscenesatte oplevelser til brugerinvolverende oplevelser

- › Den økologiske forbruger i oplevelsesøkonomien
 - › Økologiske arketyper: Et makrosocialt blik
 - › Meningsfuldt økologisk forbrug: Et mikrosocialt blik



Oplevelsesøkonomien

Generering af værdi gennem oplevelser:

Oplevelsesøkonomi = **(Politisk) sektorbetegnelse**

Oplevelser er forbeholdt bestemte brancher, hvor oplevelsen er selve forretningsideen, fx turisme, sport, kunst, arkitektur, design

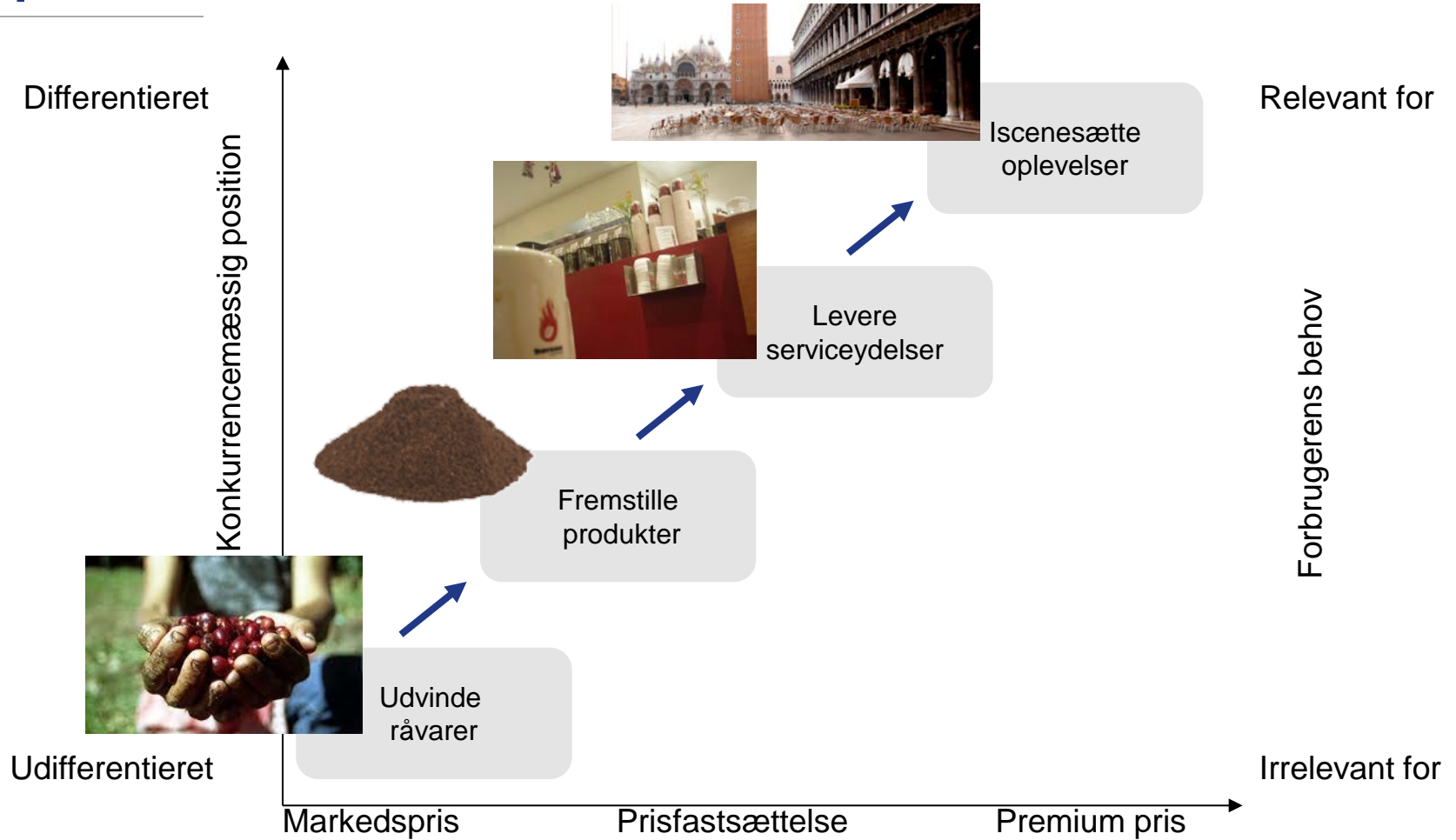
Oplevelsesøkonomi = **Merværdi via marketing**

Oplevelser betragtes som en tillagt merværdi til produkter og services – et marketingtiltag som i princippet kan appliceres på alt

Det handler om at skabe oplevelser



Oplevelsesøkonomien



Produktevolutionsstigen

(Pine & Gilmore 1999)



Bagom oplevelsesøkonomien

”When a person buys a service he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of meaningful events that a company stages – as in theatrical play – to engage him in a personal way”.

(Pine & Gilmore 1999)

→ Markedspladsen transformeres til en scene med kommercielle rekvisitter og aktører, og hvor oplevelser og underholdning iscenesættes for forbrugeren



Bagom oplevelsesøkonomien

	Varer	Produkter	Services	Oplevelser
Økonomi	Agrar	Industriel	Service	Oplevelse
Funktion	Udvinde	Forarbejde	Levere	Iscenesætte
Produkt	Råvare	Håndgribelig	Uhåndgribelig	Uforglemmelig
Karakteristika	Naturlig	Standardiseret	Customized	Personlig
Sælger	Handlende	Producent	Leverandør	Iscenesætter
Køber	Marked	Bruger	Klient	Gæst
Efterspørgsel	Kendetegn	Egenskaber	Fordele	Sensationer

BUILD-A-BEAR



WORKSHOP



TOTELTEATER
for børn...



Velkommen til

BamseFerie.dk



Oplevelser til din bedste ven



Priser:



Pool ferie..... Kr. 375,-

Welness..... Kr. 320,-

Sport ferie

- 1 aktivitet..... Kr. 375,-

- 2 aktiviteter..... Kr. 395,-

- 3 aktiviteter..... Kr. 425,-



Malekursus..... Kr. 400,-



Fiskekursus..... Kr. 500,-

Specielle ønske opfyldes ved at kontakte os.

Priserne er pr. uge pr. bamse og er inkl. retur transport til ejer.



TOTELOLEVELSER for børns bamser



Oplevelsesøkonomiens to generationer

Boswijk et al. (2007) skelner mellem oplevelsesøkonomiens første og anden generation:

1. Generation: Pine & Gilmore (fx 1998; 1999; 2002)

→ Fokus på iscenesatte oplevelser

2. Generation: Prahalad & Ramaswamy (2004)

→ Fokus på brugerinvolverende oplevelser

› Begge generationer har fokus på spørgsmålet om hvordan man forbinder forbruger og brand, og hvordan man engagerer forbrugeren i denne relation

› Forskellen ligger i, hvad (og hvem) der skaber oplevelsen!



Oplevelser som brugerinvolverende

“The meaning of value and the process of value creation are rapidly shifting from a product- and firm-centric view to personalized consumer experiences. Informed, networked, empowered, and active consumers are increasingly co-creating value with the firm. The interaction between the firm and the consumer is becoming the locus of value creation and value extraction. As value shifts to experiences, the market is becoming a forum for conversation and interactions between consumers, consumer communities, and firms”

(Prahalad & Ramaswamy 2004)

A diagram featuring the central text 'Forbrugeren i centrum' in red. It is surrounded by 15 blue arrows of varying lengths and directions, all pointing towards the text. The arrows are arranged in a roughly circular pattern around the text, with some pointing from the top, some from the bottom, and some from the sides. There is also a single thin white arrow pointing upwards from the bottom towards the text.

Forbrugeren i centrum



Hvad vil det sige, at sætte forbrugeren i centrum?

- At anerkende at forbrugeren ikke kan manipuleres til køb
- Men i stedet søge mod at skabe meningsfulde oplevelser og relationer med forbrugeren
- Og forstå hvordan netop mine produkter kan skabe mening og værdi i forbrugers liv
- Det kræver viden om forbrugeren; Hvem er han? Hvordan lever han? Hvad er hans fordomme, frustrationer og forventninger? Hvad er hans drømme og værdier? Og hvad giver mening for ham?



Bind som brugerinvolverende!!!

The screenshot shows the Libresse website homepage. At the top right, there are links for 'Log ind', 'Bliv medlem', 'Newsletter', and 'Søg'. A navigation bar below contains 'Forum', 'Produkter', 'Menstruationskalender', 'Artikler', 'Eco Actions', and 'Ekspertrådgivning'. The main banner features a pink background with the text 'BLIV STYLIST FOR EN DAG!' and 'SKAB DIN EGEN COLLAGE MED DIN STIL OG KONKURRER OM PRÆMIER FOR 28.000 KR!'. Below this, it says 'KØB LIBRESSE OG FÅ 100 kr AT SHOPPE FOR PÅ NELLY.COM' and 'LÆS MERE!'. To the right is a collage image with the text 'DELTA I KONKURENCEN!'. Below the banner is a row of various Libresse product packages. The footer contains four promotional boxes: 'Velkommen til pigeværelset', 'Har du købt en pakke Libresse med en kode til CDON?', 'ECO ACTIONS Vi går den rigtige vej', and 'Forum, seneste debattemer'. The bottom navigation bar includes 'Vælg land', 'Juridisk ansvar', 'Om Libresse / Kontakt os', and 'Sitemap'.



Fra bind til brugerinvolvering

Hvad kan vi lære af Libresses tilgang til brugerinvolvering?

- ›Også lav-interesse produkter kan skabe oplevelser og meningsfulde relationer
- ›Værdi skabes ikke kun i selve købsøjeblikket; alle kontaktpunkter bidrager med værdi til oplevelsen – uanset om kontaktpunktet er fysisk virtuel, det konkrete møde i butikken, når vi faktisk anvender produktet eller taler om det med vennerne
- ›For at give mening skal produktet opleves som meningsfuldt i forbrugerens liv – ikke kun funktionelt, men også emotionelt og symbolsk
- ›Forbrugeren er ikke (kun) drevet af rationelle forbrugsvalg, men også af sociale, emotionelle, symbolske og værdibaserede rationaler
- ›Meningsfulde oplevelser og relationer kræver indsigt i forbrugerens liv: Hvad skaber mening og værdi for ham?



Den økologiske forbruger

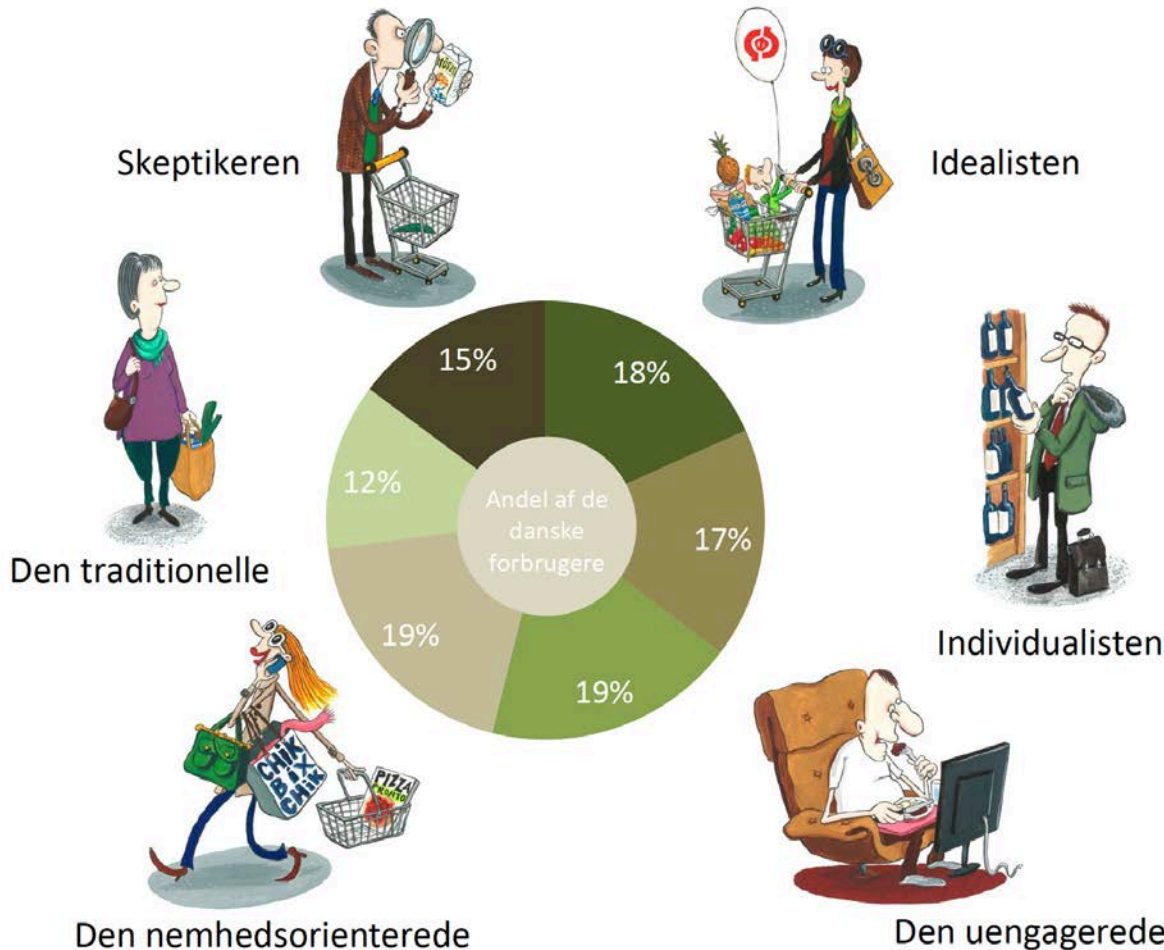
Vi kan undersøge den økologiske forbruger på et utal af måder; fra købsvaner og demografi til livsstil og hverdagsliv. Her præsenteres to perspektiver på den økologiske forbruger:

› Økologiske arketyper (et makroperspektiv)

› Økologi som meningsfuldt forbrug: værdier, dilemmaer og barrierer (et mikroperspektiv)



Økologiens arketyper*)



Holdningsbaseret segmentering, baseret på danskernes holdninger til:

- Økologi
- Dagligvarer
- Madlavning
- Indkøb



*) Økologiens arketyper er udviklet af Økologisk Landsforening og GfK ConsumerScan (2013)



Idealisten

Total: 19%, Økoandel: 17,7%





Individualisten

Total: 17%, Økoandel: 10,8%

Ville gerne
mere økologi

Informations-
søgende

Den rene vare

Individualisten

Høj kvalitet

Moderne
orienteret

Madinteresseret

Høj betalingsvilje



Den uengagerede

Total: 19%, Økoandel: 4,9%





Den nemhedsorienterede

Total: 19%, Økoandel: 4,6%





Den traditionelle

Total: 12%, Økoandel: 4,5%





Skeptikeren

Total: 15%, Økoandel: 1,9%





Økologi som meningsfuld forbrug

Baseret på flere års samarbejde med Økologisk Landsforening i forbindelse med undervisningsforløb på Aarhus Universitet, hvor unge har undersøgt hvad økologi betyder for unge:

- › Pris er en afgørende barriere – men ikke en uovervindelig barriere
- › Bestemte produktkategorier opprioriteres: æg, mælk, gryn og grønt.
- › Prisniveauet gør økologi til luksus og forkælelse – weekend mere end hverdag: fx kød, chokolade, øl og vin

› Økologi og ansvar:

- › Ansvar over for mig selv
- › Ansvar over for mine kære
- › Ansvar over for dyrerne
- › Ansvar over for naturen
- › Ansvar over for fremtiden

Økologi er både et individuelt identitetsvalg og en social praksis



Økologi som meningsfuld forbrug (fortsat)

- › Eksempler på økologiske livsstile:
 - › Hipsteren: Det er trendy at være ansvarsbevidst!
 - › Speltmoderen: Mine børn skal have det bedste!
 - › Den naturlige: Et liv uden tilsætningsstoffer!
 - › Den frelste: Det eneste rigtige at gøre!
- › Økologi som et forventningspres: Forbrugeren taler om økologi som et ideal og som noget 'man bør' – derfor opstår også ofte konflikter hos den enkelte forbruger, der ikke altid kan leve op til normen
- › Økologien repræsenterer det naturlige og autentiske, men også en spirrende bevidsthed om, at det 'naturlige' og autentiske også blot er en myte
- › Unge drømmer om en verden, hvor økologi er eneste alternativ!



Spørgsmål eller kommentarer?

I'll be back...



Del II

Meningsfulde økologiske fortællinger

- ›Et illustrerende eksempel
- ›Hvordan skaber vi relevante og meningsfulde økologiske fortællinger?
- ›Opsummering
- ›...Eksempler til inspiration



Det rene vand

- › Vand fra hanen
- › Vand = generisk vare
- › Findes i ethvert dansk hjem
- › Opfylder basale grundfunktioner
- › Pris: knap 4 øre pr. liter





Egekilde: natur, velvære og energi

- › Dansk natur på flaske
- › Vand = energi og velvære
- › Stilrent flaskedesign
- › Blide, afdæmpede farver
- › Logo: et træ
- › Pris pr. flaske: ca. 15 kr.





Egekilde: naturens vand



- Fra kilden i skoven

Bling h²o: lir, bling og blær

- › Amerikansk popkultur på flaske
- › Bling-bling, super-star luksus
- › Limited edition: kun for folk der bling'er
- › Glasflaske med korkprop
- › Hånddekoreret med swarovski krystaller
- › Logo i krystaller
- › Pris pr. flaske: \$420





Bling h²o: pop-kulturens vand

bling h₂O
More Than a Pretty Taste

IN THE NEWS: Most Expensive Bottled Water
Fancy water that's costlier than wine. A few months ago, Madonna's pal let it slip that the Material Girlfriend spends \$10000 each month for water blessed by Kabbalah rabbis.

BLING NOW!
at the Bling Store

Look Who's Talking



Det er ikke selve produktet, der adskiller Egekilde og Bling h²o:

- › Indtager to forskellige positioner på markedet for vand på flaske – både prismæssigt og værdimæssigt
- › To forskellige værdisæt og forestillinger om ”det gode liv”
- › Appellerer til forskellige typer af forbrugere
- › Konstruerer og indfrier forskellige løfter over for forbrugeren
- › Kommunikerer to forskellige fortællinger



Hvordan skaber vi relevante og meningsfulde økologiske fortællinger?



Hvad bidrager med mening til økologiske fortællinger?

- › **Viden om forbrugeren**, fx hvad er forbrugers værdier? Hvornår er økologi en værdi? Hvad er barriererne for økologi? Hvilken rolle spiller produktet i forbrugers liv?
- › **Viden om os selv og organisationen**, fx gården, avleren, visioner, erfaringer, personlighed/sjæl, historien
- › **Viden om produktet**, fx oprindelse, kvalitet, karakteristika, terroir, forarbejdning
- › **Viden om konkurrenterne**, fx hvad gør de andre og hvordan gør vi det anderledes? Hvad er vores differentieringspotentiale?



Hvad bidrager med mening til økologiske fortællinger?

› **Viden om økologiske med- og modspillere**, fx trends, modtrends, allierede, mulige samarbejdspartnere (se næste slide)

› **Viden om kontaktpunkter**, fx hvor møder forbrugeren produktet? Og hvordan kan vi formidle vores fortælling i dette møde? Butik, skilt ved vejen, event, nettet, butikken, emballagen...

Eksempler på økologiske medspillere



Ny Nordisk
'Back to Nature'



Dele-
kultur

“Green is the new Black”





Opsummering

- › Oplevelsesøkomien som ramme for meningsfulde fortællinger
- › Målet er involvering – ikke iscenesat teater og glansbillede
- › Involvering kommer ud af de personlige, relevante og mindeværdige kontakter, som virksomheden skaber med forbrugeren
- › Vejen til den meningsfulde økologiske fortælling går omkring:
 - › Produkt og virksomhed
 - › Forbruger
 - › Konkurrenter og marked
 - › Og samles i kontaktpunkterne mellem forbruger og produkt
- › Forudsætter gode, kvalitetsstærke produkter
- › Forudsætter ærlig, autentisk og relevant kommunikation



Eksempler til inspiration...



Meningsfulde økologiske fortællinger





Meningsfulde økologiske fortællinger



Øko-dag:
Event der gør
økologi social,
sjovt og
nærværende



Meningsfulde økologiske fortællinger

Convenience der letter valget i hverdagen!



Meningsfulde økologiske fortællinger

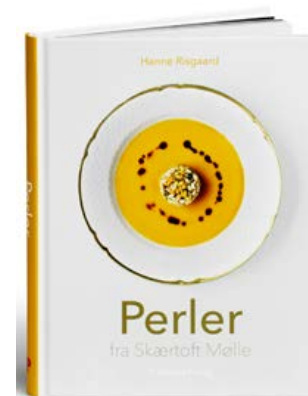
“Fra jord til bord”
-fortælling:
oprindelse og
autenticitet





Meningsfulde økologiske fortællinger

Differentiering gennem
identitet, design
og formidling





Spørgsmål eller kommentarer?



Hvis du vil vide mere:

Boswijk, A.; Thijssen, T. & Peelen, E., 2007, *The Experience Economy: a new perspective*. Amsterdam: Pearson Education

Gilmore, James H. and Pine II, Joseph B., 2002, “The experience IS the marketing”, *Strategic Horizons LPP*

Pine, J.B. & Gilmore, J.H., 1998, “Welcome to the experience economy”, *Harvard Business Review*, July-Aug., 97-105

Pine, J.B. & Gilmore, J.H., 1999, *The Experience Economy – work is theater and every business a stage*. Jackson: Persues Distribution

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V., 2004, “Co-creation experiences: the next practice in value creation”, *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14

Schmitt, B., 1999, “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67