

PROJEKT - GRUPPE 13

ENERGY ACTIVATOR

CULT®

UDARBEJDET I SAMARBEJDE MELLEML:

CECILIE KIRK - 66185

IDA PLOUG PAHUS - 66648

JONAS BRANDT SALAMON - 65914

LINE SCHØNING - 66136

MORTEN KRYGER - 66174

Indholdsfortegnelse

Indledning	1
Problemfelt	2
Problemformulering	3
Afgrænsning:	3
Metodiske overvejelser	3
Kvalitativ metode	4
Kvantitativ metode	6
Mixed Methods	8
Udvalg af interviewpersoner	8
Transskription	10
Hermeneutik	10
Teori	11
Begrebsafklaring	11
Personlighedsteori	11
Semiotik	12
Neuromarketing	12
Teori om strategisk kommunikation	13
Oplevelsesøkonomiens aktører	14
Brandtrekanten	15
Forbrugeren	16
Michel Maffesoli om neo-tribalisme	16
Det oplevelses-og nydelsesorienterede forbrug.....	18
Forbrugets funktioner	18
Værdiskema til forbrugsmotiv	18
Analyse	19
Identitet – afsenderen	20
Organisationsanalyse af CULT	21
Virksomhedsbeskrivelse	21
Målgruppe	22
SWOT-analyse	23
SWOT.....	26
Stærke sider.....	27
Svage sider	27
Muligheder	28
Trusler.....	28
Opsummering.....	29
Virksomhedens interne situation - regnskabsanalyse	30
Rentabiliteten	31
Soliditeten.....	32
Likviditeten.....	33
Økonomisk udviklingsretning.....	33
Opsummering på regnskabsanalyse	34
Profil - budskab	34
Markedsføringsstrategi	35
Reklameanalyse	36
Reklameanalyse “PARTY NOW, APOLOGIZE LATER!”	37
Reklameanalyse “I WILL DO ANYTHING!”:.....	40

Reklameanalyse "Shake it baby!"	42
Fællestræk for reklamerne.....	43
Opsummering af ovenstående tre reklameanalyser	46
Reaktioner på reklamerne:	46
Omtaleeffekten	47
Image - modtageren	48
Forbrugsmotiver ved køb af CULT	48
CULTs påvirkning på forbrugeren.....	50
Diskussion.....	52
Perspektivering	56
Konklusion	59
Litteraturliste.....	61
Litterære kilder.....	61
Internetkilder	63
Regnskabsanalyse	65
Litteraturliste- bilag:.....	66
Bilag.....
Bilag 1 - interviewguide til Tårnby Produktionsskole (side 1-3	<u>1</u>
Bilag 2 - interviews med skoleelever på Produktionsskolen i Tårnby	<u>1</u>
2.1: Interview med Antonio	<u>1</u>
2.2: Interview med Axel.....	<u>5</u>
2.3: Interview med Anita.....	<u>10</u>
2.4: Interview med Alberte	<u>14</u>
2.5: Interview med Amir	<u>17</u>
Bilag 3: E-mailinterview med Mette Helm-Petersen.....	<u>1</u>
Bilag 4: telefoninterview med Forbrugerombudsmanden.....	<u>1</u>
Bilag 5: Modeller til SWOT analysen.....	<u>1</u>
5.1: De 4 p'er	<u>1</u>
5.2: Omverdensmodellen.....	<u>2</u>
5.3: PLC-kurven.....	<u>4</u>
5.4: Skydeskivemodellen	<u>5</u>
5.5: Porters 5 forces	<u>6</u>
5.6: Konkurrentanalyse	<u>7</u>
5.7: Købsadfærdsanalyse	<u>13</u>
Bilag 6: Abstract.....	<u>1</u>
Bilag 7: Indledning.....	<u>1</u>

Indledning

Dette projekt omhandler markedsføring og herunder forskellige aspekter af markedsføring. Overordnet set kan projektet inddeles i tre undersøgelsesområder - afsenderen, budskabet og modtageren, hvilket tager udgangspunkt i brandtrekanten. Disse tre kanter lægger op til undersøgelser om virksomheden, virksomhedens markedsføring og forbrugeren. Hovedrollerne i dette projekt er energiproducenten CULT, som hermed er afsenderen for den markedsføring, som vi vil se nærmere på og forbrugerne, som er modtagerne af markedsføringen. Vi vil præcisere CULTs markedsføring ved at redegøre for begrebet, inddrage kvalitative interviews, et kvantitativt spørgeskema og udvalgte CULT Shaker reklamer. CULT er en spændende virksomhed at tage udgangspunkt i, da de har været særligt kontroversielle og provokerende i deres reklamer. For at afgrænse undersøgelsen, vil vi have fokus på reklamerne for CULT Shaker, men stadig se virksomheden som en helhed. Vi vil i analysen, formidle et projektdesign, som tager udgangspunkt i brandtrekanten. I brandtrekanten indgår der 3 punkter: brand, profil og image - disse punkter kan oversættes til afsender, budskab og modtager. For at undersøge afsenderen vil vi analysere CULTs interne og eksterne situation. Dette gøres gennem en regnskabsanalyse, et kvantitativt spørgeskema og en SWOT-analyse. For at undersøge budskabet, vil vi gennem en reklameanalyse analysere CULTs reklamer samt inddrage diverse relevante besvarelser fra de udførte kvalitative interviews. Til slut i analysen, vil vi gennem kvantitative og kvalitative interviews undersøge forbrugsmotiverne og forbrugerne af CULTs produkter. Derudover inddrages der teori for at danne et teoretisk grundlag for undersøgelsen. Den inddragne teori er blandt andet forbrugsmotiver, værdiskemaer og Michel Maffesolis teori om neostammer. Ved at benytte Blooms taksonomiske niveauer, vil vi i opgaven finde viden, som kan give os den endegyldige konklusion på problemformuleringen.

Problemfelt

Den danske energidrik og ciderproducent, CULT, er kendt for sin grænseoverskridende markedsføring især gennem deres reklamevideoer og reklameskilte, som hænger rundt omkring i bybilledet (Berlingske, 2008, 22.05.19). CULT er producent af flere drikkevarer og de har gennem årene tilføjet flere produkter til deres sortiment, herunder CULT-produkter med alkohol og CULT produkter med energitilskud til motion. Flere af CULTs reklamer er kendt for nøgne damer, letpåkledte mænd og seksuelle hentydninger, hvilket gentagne gange er blevet mødt med stærk kritik, blandt andet af Alkoholnævnet i 2003, 2004, 2005 og 2008 samt af Forbrugerombudsmanden (*Jyllands-Posten*, 2010, 17.04.19). CULT har derudover mødt stærk modstand fra organisationer som Dansk Kvindesamfund og Selskab For Ligestilling, da de synes at reklamerne er kønsdiskriminerende og sexistiske. I 2011 modtog CULT en bøde for overtrædelse af Markedsføringsloven, som endnu en modstand til deres kontroversielle reklamer. Trods den stærke kritik oplevede CULT først massiv økonomisk nedgang i 2017 (Kendt for letpåkledte piger: Cult taber nu millioner, Finans, 24.05.2019). Dette kan tyde på en sammenhæng mellem den økonomiske nedgang og #MeToo fænomenet som gik viralt på diverse medier i 2017 (#MeToo, Politiken, 24.05.2019). Det interessante ved dette er at kigge på, hvorfor CULT gang på gang producerer grænseoverskridende og kontroversielle reklamer, når de gentagende gange bliver mødt af stærk kritik. Hvordan kan en virksomhed med så meget kritik og modstand, stadig få økonomien til at løbe rundt og er der en sammenhæng mellem forbrugernes holdning til brandet og deres forbrug af produkterne? Måske er CULT et bevis på, at Simon Spies' udtalelse "*al omtale er god omtale*" faktisk holder stik (*Søndagsavisen*, 2013, 22.05.19). Dette projekt bygger på et emne, som er relevant for samfundet i dag, da kønsdebatten efter mange år, stadig er i fokus og et diskuteret samtaleemne i samfundet. I takt med at CULTs reklamer er nået vidt omkring, er omtalen af virksomheden CULT forøget.

Problemformulering

- Hvordan påvirker CULTs markedsføring forbrugeren samt virksomheden?

For at undersøge ovenstående problemformulering har vi udarbejdet følgende arbejds-spørgsmål:

- Hvem er CULT og hvad er deres økonomiske status?
- Hvordan er deres reklame / markedsføringsstrategi?
- Hvordan påvirker det forbrugeren?

Afgrænsning:

Vores opgave har kun fokus på CULT A/S, og deres produkter. Derudover fokuseres der i opgaven ikke på børn som forbrugere af CULT, men udelukkende kun på salget til unge og voksne. Vi har kun fokus på CULT SHAKER reklamerne, da det er disse, som bliver betragtet som kontroversielle og provokerende. Derudover har vi i metode-afsnittet, hvor vi gør brug af AIDA modellen valgt kun at benytte os af den originale model og ikke af de forskellige udvidede modeller der findes, hvor elementer som "satisfaction" og "retention" er tilføjet den originale model (Berg Marketing, 23.05.2019) (Smart Insights, 23.05.2019). Dette har vi valgt for at være i stand til at analysere reklamen efter en klassisk markedsføring model, som et led til at forstå CULTs reklamer som helhed.

Metodiske overvejelser

Undersøgelsen i vores projekt vedrører menneskets oplevelsesverden, hvilket derfor gør det naturligt for os, at gøre brug af interview som metodisk tilgang. Dette har vi gjort, da en fænomenologisk tilgang er velegnet til disse aspekter. (Kvale og Brinkmann, 2015:153) Vi har gjort os særlige overvejelser om de anvendte metoder, som vil blive belyst i de følgende afsnit. Ydermere har vi fravalgt metoder, som ellers også ville være nyttige i vores undersøgelse. Vi har blandt andet fravalgt fokusgruppeinterview, da vi ikke kunne få tilgang til de interviewpersoner, som vi anså som relevante til vores undersøgelse. Derudover har vi fravalgt gruppeinterview, da vi havde brug for at konkretisere vores spørgsmål under interviewene og indsamle stærkt kvalitativ data. Vi valgte at lave individuelle semistrukturerede interviews i stedet, da vi på den måde kunne få uddybende og konkrete svar på vores spørgsmål.

Kvalitativ metode

Vi har i projektet valgt primært at benytte os af kvalitativ metode. Det er et valg vi har taget, da vi vil opnå en dybdegående viden om vores emne. Den kvalitative metode kan beskrives således: *"Det kvalitative forskningsinterviews store styrke er, at det giver adgang til personlig viden og erfaring"* (Hussain og Kristensen, 2016: 75). Netop dette er essentielt for vores interviews med CULT forbrugerne, da det er deres personlige verdensopfattelse vi vil undersøge. Dette udmønter sig i interviews, hvor vi interviewer, forbrugerne af CULT, om deres holdning til CULTs reklamer og brandet generelt.

Vi har i interviewene med forbrugerne, valgt at benytte os af det semistrukturerede interview; *"De semistrukturerede interviews giver derfor mulighed for at tilpasse spørgsmål og stille opfølgende, nye, ikke-forberedte spørgsmål afhængig af, hvordan samtalen udvikler sig"*. Denne interviewform gav os mulighed for, at forberede spørgsmålene på forhånd samtidig med, at vi kunne stille uddybende spørgsmål og dykke ned i uforudsete aspekter, der kunne dukke op, eller som kun gjorde sig gældende ved nogle af interviewpersonerne. Derudover gav det respondenten mulighed for og større frihed til at forklare egne opfattelser og holdninger. (Hussain og Kristensen, 2016: 76)

I udvælgelsen af interviewpersoner til vores semistrukturerede interviews valgte vi i teorien at anvende følgende strategi; *"Det gælder om at finde de personer, der repræsenterer en viden gennem...den erfaring de har via det liv de lever...man skal med andre ord ikke interviewe en person om andre personers oplevelser og tanker, men alene om det, vedkommende har et førstehåndsindtryk af."* (Hussain og Kristensen, 2016: 78). I realiteten fik vi ikke valgt de mest relevante at interviewe til de kvalitative interviews. Dette skyldes en manglende viden om de udvalgte respondenter og deres forhold og kendskab til CULT, da det viste sig at dette kendskab var forholdsvis begrænset. Derudover havde det også en betydning for besvarelserne, at mange af respondenterne ikke allesammen havde været bosat i Danmark hele deres liv, hvilket kan have været en grund til, at deres viden om CULT og deres branding var mangelfuld. Da vi i gruppen havde et manglende kendskab til CULTs målgruppe og ikke var i stand til at tilskaffe os tilstrækkelig viden om dette, så vi os nødsaget til at udvælge de interviewpersoner vi tænkte var de mest relevante ud fra vores egen subjektive opfattelse af hvad CULTs målgruppe var. Dette resulterede i, at langt fra alle vores

interviewpersoner kendte til CULTs produkter, og stort set ingen havde smagt CULT Shaker.

Til alle vores semistrukturerede enkeltinterviews gav vi respondenterne mulighed for at blive anonymiseret. Dette gjorde vi for at sikre at deres svar ikke var grundet af en frygt for at blive citeret med navns nævnelse eller genkendt, og at de derfor havde muligheden for at tale frit uden at være bange for at deres svar ville pege tilbage til dem. Som følge af dette er alle personer medvirkende i vores transskriptioner fra Tårnby Produktionsskole blevet givet et pseudonym, så respondenterne ikke kan udpeges. (Hussain og Kristensen, 2017: 81)

Vi foretog også et semistruktureret interview med en fuldmægtig inde for Konkurrence-og Forbrugerstyrelsen. Interviewet var et telefoninterview, hvilket satte nogle begrænsninger for os. Vi havde ikke mulighed for at skabe samme trygge rammer, som vi havde i ansigt til ansigt interviewene. Derudover fik vi heller ikke samme personlige relation til interviewpersonen, hvilket både svækkede sikkerheden i vores spørgsmål, men formentlig også påvirkede interviewpersonens svar, da hun reelt ikke vidste hvem hun snakkede med. (Kvale og Brinkmann, 2015: 205) Udover dette havde vi også svært ved at høre alt hvad der blev sagt under interviewet, da der skulle transskriberes. Det var ikke vores førstevalg at foretage telefoninterview, men det var den eneste mulighed vi havde for at få besvaret spørgsmål fra Forbrugerombudsmandens kontor.

Vi har foretaget et computerstøttet interview med Mette Helm-Petersen som er marketingansvarlig i CULT. Vi har benyttet os af det computerstøttede interview frem for et ansigt til ansigt-interview, da det var den eneste mulighed vi havde for at få svar fra hende. I starten af projektperioden tog vi kontakt til CULTs hovedkontor og blev viderestillet til hende. Vi har derefter haft en korrespondance med hende gennem hele skrive forløbet, og i sidste ende udmøntede det sig i, at vi fik mulighed for at stille hende skriftlige spørgsmål via mail. Dette er en begrænsning i forhold til og giver et anderledes resultat, end hvis vi havde fået et fuldt interview med hende. Vi kunne ikke uddybe vores spørgsmål eller stille opfølgende spørgsmål, da vi ikke snakkede med hende i realtid. Derudover har vi heller ikke kunne aflæse hendes mimik, tonefald eller gestikuleringer, hvilket betyder vi sandsynligvis vil få sværere ved at

opfange sarkasme eller, vide om hun lægger ekstra tryk på noget. Da vi ikke snakkede med hende ansigt til ansigt, var vi meget påpasselige over hvad vi kunne tillade os at spørge om, da vi var bange for at for provokerende spørgsmål ville gøre, at hun ikke ville svare på vores mail overhovedet. Derfor blev der sørget for at stille spørgsmål, der var forholdsvis nemme at svare på, samt ikke for provokerende. Begrænsningerne ved det computerstøttede interview blev hurtigt tydelige, da vi med de første mails til Mette ikke var specifikke nok, og blev nødt til at specificere hvad vi mente med flere af spørgsmålene. Det resulterede i, at det først var langt inde i skriveforløbet at vi fik svar på vores interviewspørgsmål (Kvale og Brinkmann, 2015:204). Der er vedhæftet en interviewguide i bilag. (Bilag 1, s.1-3)

Kvantitativ metode

Vi har anvendt et onlinespørgeskemaprogram til at udvikle vores survey, for at indsamle data fra forbrugerne. Dette har vi gjort, da det er en fordel for både os selv og respondenterne, i og med at det er let for os at samle og analysere svarene, samt nemt for respondenterne at svare på. Analyserbarheden af svarene har været essentielt for vores valg af benyttelse af en online spørgeskemaundersøgelse. Havde vi valgt at benytte os af gadeinterview eller telefoninterview, ville vi skulle bruge lang tid på at omkode den data vi ville få, til data vi kunne bruge i statistiske sammenhænge. Online spørgeskemaundersøgelser gør det nemmere for os at sammenligne og analysere den data vi får, da det er præcis samme form for spørgsmål, der stilles og svar der gives for hver respondent. (Hussain og Kristensen, 2017: 191)

Vi har i konstruktionen af spørgeskemaet startet med de demografiske spørgsmål, for at se om der er en bestemt repræsentativitet i besvarelserne. Her har vi overvejet, hvilke baggrundsvariabler, der var relevante at spørge ind til. Det er på baggrund af disse baggrundsvariabler, vi i analysen kan identificere sammenhænge i besvarelsesmønstrene. Da vi på forhånd ikke vidste hvilke faktorer der var relevante at inddrage, benyttede vi os af dem vi på daværende tidspunkt tænkte var de mest anvendelige. (Hussain og Kristensen, 2017: 196) Herefter har vi spurgt respondenterne om holdningsspørgsmål for at få induktiv viden om CULT. Disse holdningsspørgsmål er udviklet efter Likert-skalaen med målinger af holdninger på en skala fra et til fem. (Hussain og Kristensen, 2017: 199) Fordelene ved at anvende spørgeskema er, at der opnås en højere grad af repræsentativitet og en øget generaliserbarhed, der skyldes det høje

antal af besvarede skemaer (Hussain og Kristensen, 2017: 187). Skemaet er udviklet således at vores egne subjektive holdninger ikke fremtræder i spørgeskemaet. En ulempe ved vores brug af spørgeskemaundersøgelsen er, at det har været svært at skabe diversitet blandt respondenterne. Vi har delt spørgeskemaet på Facebook, hvilket giver mange respondenter, men giver ikke et repræsentativt billede af den danske population. For at skabe mere diversitet, har vi delt spørgeskemaet på diverse spørgeskemagrupper på Facebook ("Spørgeskemagrupper/Surveygroup", facebook.com, 24.05.2019), hvor der ikke eksisterer en personlig relation til gruppens medlemmer. Vi har dog erfaret, at størstedelen af de respondenter vi har fået, befinder sig i aldersgruppen 17-25 år og er i gang med gymnasiet eller en universitetsuddannelse. Dette tyder på, at de fleste svar vi har fået kommer fra vores Facebookvenner, hvilket svækker generaliserbarheden. Vi var godt klar over faren ved at samle respondenter gennem vores Facebookvenner, dog var det et valg vi blev nødt til at tage, da vi ellers ikke ville kunne skaffe respondenter nok, til at spørgeskemaundersøgelsen blev relevant at anvende.

Da vores projekt berører emner som for eksempel sexisme, hvilket folk ofte har stærke holdninger til, er et spørgeskema også en god måde at indsamle data, da man i højere grad undgår at vores subjektivitet omkring emnet påvirker respondenterne. Derfor har vi også prøvet at udforme spørgsmålene så objektivt som muligt. Vi havde for eksempel overvejelser om hvordan vi skulle spørge ind til holdningen omkring CULT, vi diskuterede om vi skulle give svarmuligheder som "*Sporty*" og "*ungt*", det gik vi væk fra, da det ville give svar ud fra vores eget subjektive ståsted i forhold til, hvordan vi selv ser CULT. Derfor valgte vi at bruge Likert-skalaen i stedet. I vores brug af Likert-skalaen glemte vi dog at tilføje muligheden "*Ved ikke*". Dette kan gøre, at dem der ikke har en holdning til spørgsmålet er nødt til at svare alligevel for at lykkes med udfyldelsen af spørgeskemaet, hvilket bevirker at svarene måske ikke er repræsentative. En metodisk fejlkilde er sandsynligvis placeringen af spørgsmålene, hvor vi har placeret spørgsmålet om respondentens opfattelse af CULT A/S efter de udvalgte reklamebilleder. Hvis en negativ holdning til reklamebillederne forekommer, kan det i høj grad påvirke opfattelsen af CULT som virksomhed. Vi kunne med fordel have spurgt ind til respondenternes holdninger til CULT inden vi viste dem reklamerne for at få et bedre virkelighedsbillede, hvor vi ikke påvirker svarene. Dog skulle vi ikke bare flytte spørgsmålet, men skulle både have spurgt ind til det før og efter

visningen af reklamer. På den måde ville vi få en viden, om reklamerne på nogen måde påvirker beskuerne i deres holdning til CULT, hvilket er essensen af opgaven.

(Hussain og Kristensen, 2017: 191)

Mixed Methods

I vores projekt anvender vi forskningsdesignet Mixed Methods hvilket er et forskningsdesign, hvor man anvender både kvalitativ og kvantitativ metode til at belyse og besvare en given problemstilling (Hussain og Kristensen, 2016: 301). Vi har i brugen af Mixed Methods valgt at anvende det forklarende forskningsdesign. Dette forskningsdesign bygger på at den kvantitative undersøgelse klarlægger forekomsten og udbredelsen af en given problemformulering, mens den kvalitative metode så forklarer problemformuleringen nærmere. Det kvantitative aspekt siger altså noget om hvordan virkeligheden ser ud, mens det kvalitative aspekt fortæller om hvorfor virkeligheden ser ud på den måde (Hussain og Kristensen, 2016: 309). Måden vores to metoder komplimenterer hinanden på, er altså ved at det kvantitative spørgeskema afdækker hvilket overordnet syn folk har på CULT Shaker reklamerne, om de bliver provokeret af dem og om de er forbrugere af CULT. Mens vores kvalitative interviews afdækker hvorfor folk har et givent syn på CULT Shaker reklamerne, hvorfor de i givet fald bliver provokeret samt hvorfor de er forbrugere af produktet.

Udvalg af interviewpersoner

Eftersom vores kvalitative undersøgelse tager udgangspunkt i forbrugerne, gav det derfor bedst mening at interviewe nogle forbrugere. Derfor er der foretaget interviews i tre forskellige sammenhænge i dette projekt. Den første præsentation er af eleverne på produktionsskolen i Tårnby. Disse elever er udvalgt, da de er i aldersgruppen for CULTs egen beskrivelse af deres målgruppe. Da vi foretog interviewene, valgte vi personer fra begge køn, for at se om dette kunne spille en rolle på opfattelserne af CULT og de tilhørende reklamer. Vi inddrogede tre drenge og to piger, da dette var dem vi kunne tilgå og det antal vi havde tid til. Derudover var vores vigtigste fokus i disse interviews, at få nogle holdninger og beskrivelser frem og gå i dybden med disse frem for en masse besvarelser fra forskellige interviewpersoner.

Nedenfor ses der en præsentation af projektets udvalgte interviewpersoner. I figur 1.0 præsenteres eleverne fra produktionsskolen og i figur 2.0 præsenteres respondenterne fra ekspertinterviewene.

Figur 1.0: Enkeltinterviews

Navn	Alder	Uddannelse	Køn	Baggrund
<i>Antonio</i>	19 år	Studerende på Tårnby Produktionsskole	Dreng	Bor på Amager
<i>Axel</i>	Kendes ikke	Studerende på KU (kombineret ungdomsuddannelse)	Dreng	Kendes ikke
<i>Anita</i>	19 år	Erhvervsassistent uddannelse. Færdig på produktionsskolen til august	Pige	Kendes ikke
<i>Alberte</i>	18 år	Startet på Tårnby produktionsskole ugen inden gældende interview	Pige	Tårnby
<i>Amir</i>	19 år	Studerende på Tårnby Produktionsskole og arbejder ved siden af i sin fars rengøringsfirma	Dreng	Bosat på Frederiksberg, men identificerer sig selv som kurder fra Tyrkiet

Figur 2.0: Ekspertinterviews

Navn	Stilling	Type af interview
<i>Mette Helm-Petersen</i>	Marketingchef hos CULT	E-mailinterview
<i>Danielle Berggreen</i>	Jurist hos Forbrugerombudsmanden	Telefoninterview

Den anden præsentation omhandler marketingchef, Mette Helm-Petersen, fra CULT. Mette besvarede vores spørgsmål over mail med korte og konkrete svar. Mette var ideel til at besvare vores spørgsmål, da de i høj grad omhandlede CULTs branding og generelle selvfremstilling. Disse områder af virksomheden arbejder Mette med til daglig.

Udover dette har vi også kontaktet Forbrugerombudsmanden over telefon, og truffet specialkonsulent og jurist, og interviewet hende omkring omtalen og diverse klager af CULTs reklamer og de generelle retningslinjer for god markedsføring, da Forbrugerombudsmanden er den person, der har bedt CULT om at fjerne diverse reklamer. Forbrugerombudsmanden er "*... en uafhængig myndighed, der fører tilsyn med markedsføring og forbrugerbeskyttende regler*" (Forbrugerombudsmanden, 14.05.2018).

Transskription

Vi har valgt at lave transskriptioner af alle vores fem interview med eleverne fra produktionsskolen, da det er lettere at arbejde med et tekstligt produkt, end en lydfil. Disse interviews har vi uddelt mellem gruppens fem medlemmer, hvilket har betydet vi har lavet nogle regelsæt for, hvordan vi har transskriberet. Efter alle transskriptionerne var færdige, valgte vi én fra gruppen som lyttede til de forskellige interviews og rettede i transskriptionerne, for at foretage eventuelle rettelser. Dette har vi gjort for, at de forskellige interviews er transskriberet i samme stil og detaljegrad. Herved bliver det også lettere at foretage en sproglig sammenligning (Kvale og Brinkmann, 2015:239). Vi har i vores transskriptioner valgt at oversætte talesprog til skriftsprog, da talesprog oftest er lidt anderledes end skriftsprog. Dette er fyldord, som *øhm, okay, cool mv*, som vi har valgt at fjerne fra transskriptionerne. Derudover har vi valgt at lave nogle grammatiske rettelser, i form af tegnsætning for det ikke bliver for kunstigt at læse, når vi skal bruge interviewene i opgaven. Når der har været pauser, hvis interviewpersonen skulle tænke sig om eller andet, er det markeret med [p], og med pauser på mere end tre sekunder, har vi markeret det med [pp] (Kvale og Brinkmann, 2015).

Hermeneutik

Hermeneutikken er betegnelsen for en bestemt måde at opfatte og gøre ting på - hermeneutikere mener, at man i hverdagens praksis fortolker for at udøve en bestemt

handling, og at denne handling ikke havde fundet sted uden fortolkningerne. Den hermeneutiske tilgang består af hele tiden og løbende at kombinere forforståelse og fortolkninger. Den hermeneutiske tilgang starter allerede før der skrives på projektet. Før projektets reelle opstart gjorde vi os nogle tanker om undersøgelsesområdet og disse tanker er de første forforståelse til dette projekt. Derudover havde vi alle et kendskab til mærket CULT og nogle af deres produkter før opgavens start. Forforståelsen udgør en kombination af egne oplevelser og tidligere erfaringer med CULTs produkter. Forforståelsen ændres og påvirkes løbende af den nye viden, som der fortolkes på, og den hermeneutiske tilgang er derfor en løbende proces. Undersøgelsen kan inddeles i forskellige undersøgelsesområder. Disse undersøgelsesområder er med til at danne grundlag for den hermeneutiske spiral. Vores første forforståelse ændres i den første, inddragne teori til det første undersøgelsesområde - her fortolkede vi teorien ud fra vores egen forforståelse. Ud fra kombinationen af vores forforståelse og vores fortolkning på teorien, dannede vi os en ny forforståelse, som vi herefter fortolkede nyt teori ud fra ved et nyt undersøgelsesområde. Den inddragne teori består hovedsageligt af empirisk materiale, så som bøger, artikler og interviews. Vores forforståelse påvirkes altså gennem hele projektet i kombination med den inddragne teori i form af empirisk materiale. Afslutningsvis udvikles der en konklusion ud fra de dannede delkonklusioner tilknyttet hvert undersøgelsesområde. (Egholm, 2014: 99-101)

Teori

Begrebsafklaring

Her afklares nogle af de begreber der anvendes videre i teorien og analysen.

Personlighedsteori

Personlighedsteori beskæftiger sig med tre områder:

1. Den menneskelige natur: hvad alle mennesker har tilfælles.
2. Individuelle forskelle: hvad gør mennesker forskellige fra hinanden.
3. Selvet: Personligheden som en integreret helhed.

Psykoanalysen et godt redskab til at give indsigt i menneskets komplekse psyke. Her indgår drifter, følelser og tanker som foregår indenfor de forskellige delområder af

hjernen. Dette deler den polske psykolog Sigmund Freud op i sin personlighedsmodel, der skelner mellem overjeg'et, jeg'et og det'et.

Overjeg'et: Dyden og moralens vogter (samvittighed, normer og idealer).

Jeg'et: Dækker over fornuft og logik. Det er her man tror man befinder sig det meste af tiden. Jeg'et skal fungere som mægler i konflikterne mellem det'et og overjeg'et.

Det'et: følelser, drifter og lyster (impulsstyret). Psykologisk betegner man disse som dyriske levn, der befinder sig i os alle (Bregendahl, Haase og H. Madsen, 2018: 120-121).

Semiotik

Semiotik er læren om tegn og symboler. Tegnene skaber forståelsesrammen, altså tegnene symboliserer noget hjernen allerede genkender, og som er lagret dybt i vores underbevidsthed. Derfor huskes det bedre. Et symbol bruges som en erstatning for begreber eller en kontekst. Disse symboler opfattes som regel ens indenfor den samme kultur. Dog kan nogle symboler være afgrænset til en bestemt gruppe mennesker. Symboler har samme effekt som konnotationer som giver oplevelsesmæssige værdier eller associative værdier. Hvilke associationer der fremtræder, er grundet den kontekst de befinder sig i. (Bregendahl, Haase og H. Madsen, 2018: 123-124)

Neuromarketing

Neuromarketing er forståelsen af hvordan man får forbrugeren til at købe noget. Altså hvilke stimuli der får en forbruger til at reagere og udføre et køb. Mange handlinger er styret af kemiske stoffer, der produceres i hjernen. Ofte kender personen ikke selv til bevæggrundene til sine handlinger. Det vil sige, at man ofte ikke selv kender den reelle grund til, at man køber et bestemt produkt. Neuromarketing dykker altså ned i underbevidstheden, hvor overjeg'et bliver forbigået. Det der skaber loyale forbrugere er, når brandet reflekterer vores ønskede image af os selv. Succesfulde reklamer appellerer til følelser, da det er den afgørende faktor, når der træffes beslutninger. Man anbefaler, at virksomheden appellerer til den gamle hjerne, som er den del af hjernen, der tager beslutninger baseret på følelser, sanser og rationalitet. Beslutninger taget med den gamle hjernehalvdel, tages emotionelt men retfærdiggøres derefter rationelt. (Bregendahl, Haase og H. Madsen, 2018: 127-128)

Teori om strategisk kommunikation

I følgende afsnit forklares der kort hvad markedsføring er, og hvordan man bruger den til at brande sig. Markedsføring er defineret som, “den proces, hvormed virksomheder skaber værdi for kunderne og opbygger stærke kunderelationer for at modtage værdi tilbage fra kunderne” (Armstrong og Kotler, 2008).

Som ordet markedsføring antyder, handler det om, hvordan man gennem en given proces fører et produkt ind på et marked. Markedsføring er derfor en utrolig bred betegnelse for alle de aktiviteter, en virksomhed må iværksætte, inden de kan afsætte et produkt.

Et vigtigt led i god markedsføring er udvikling af en marketingstrategi. Ofte er denne marketingstrategi baseret på følgende fem koncepter:

1. **Produktionsorientering:** har fokus på hvordan varen kan produceres effektivt og billigt og være let tilgængeligt.
2. **Produktorientering:** har fokus på løbende produktudvikling, så man kan tilbyde et produkt i høj kvalitet og godt indhold.
3. **Salgsorientering:** har fokus på salget og salgsprocessen, altså kampagner og diverse salgsmetoder, hvordan varen fanger den potentielle forbrugers opmærksomhed.
4. **Marketingorientering:** har som fokus afklaring af kundernes behov og ønsker og tilhørende udvikling og udbud af varer, der opfylder disse. Dette kan være svært, da kunden ikke altid selv ved hvad de i realiteten gerne vil have samt at disse ønsker kan ændre sig hurtigt.
5. **Samfundsorientering:** fokuseret på hvad kunden har af ønsker og behov - og hvad der er godt i et samfundsperspektiv - her spiller en øget bevidsthed om miljø og bæredygtighed også en rolle.

De første tre koncepter tager udgangspunkt i udbudsorientering, mens de sidste to tager afsæt i noget uden for virksomheden og er kunde- eller markedsorienterede (Hansen og Jørgensen, 2010, 133-134). Hvordan virksomheden vælger at kommunikere, er forskellig, alt efter om de tager udgangspunkt i udbudsorienteringen eller kunde- eller markedsorienterede marketingtænkning. I den udbudsorientering vil fokus ofte være på produktet selv. Hvorimod ved kunde- eller markedsorienterede vil vinklen være, hvad produktet eller ydelsen udretter for konsumenten (Hansen og Jørgensen, 2010,

134). Markedsføring behøver nødvendigvis ikke altid at omhandle hvordan virksomheden kommunikerer og afsætter deres produkter til konsumenterne. Det kan også være et forsøg på, at forbedre en virksomheds brand. Dette kan ske gennem virksomhedens brandingstrategi. Branding er essentielt for en virksomhed på det globale marked. Før i tiden, dengang branding ikke var opfundet, blev der udelukket handlet genetiske varer (Hansen, 2012, 19). Rugbrød var eksempelvis fællesnavn for en produktkategori, og der blev ikke skelnet mellem udbyderne. Branding var i første omgang et tegn på kvalitet og ejerskab af et produkt. I dag bruger man branding til at differentiere sig fra sine konkurrenter, netop så konsumenterne kan skelne mellem udbydere. Virksomhederne startede med at have stort fokus på USP- Unique Selling proposition (Hansen, 2012, 20). USP kommer ind på det unikke ved produktet. *Hvordan smager det? Hvad kan det?* Der var altså meget fokus på produktet, og hvilke egenskaber det havde. Nu har måden at brande sig på ændret retning, og man brander sig på ESP - Emotional Selling Proposition. Ved ESP har man ikke produktet i fokus på samme måde, men hvordan man kan iscenesætte sig selv på ved at bruge netop dette produkt (Hansen, 2012, 20). Konsumenterne bliver dermed en del af en brandfamilie ved at fremvise disse produkter. Virksomhederne prøver altså at give deres produkter nogle emotionelle værdier, hvilket styrker brandets vigtigste konkurrenceparametre. (Hansen, 2012, 20)

Oplevelsesøkonomiens aktører

I følgende afsnit afklares en kort beskrivelse af oplevelsesøkonomien. Oplevelsesøkonomiens aktører kan groft inddeles i to hovedgrupper. For den ene af grupperne er det selve ideen der skaber oplevelsen - det kan eksempelvis være en forlystelsespark eller et computerspil. For den anden gruppe, har oplevelsen en inddragelse af et biprodukt. Et eksempel kan være i en dagligvarebutik, hvor forbrugeren kommer for at købe CULTs energidrik, og får en oplevelse ud af specielle varer eller oplevelser. Det er dog svært at skelne mellem, hvad der er ren oplevelse og rent produkt. Besøger man eksempelvis en restaurant for at få dækket de fysiologiske behov i form af mad og drikke, eller besøger man den, fordi man vil opleve noget særligt eller tilfredsstille et bestemt behov? Man kan altså ikke alene tale om to grupper under oplevelsesøkonomien. Der er forskellige former for oplevelsesværdier, både imellem de forskellige kategorier, men også indenfor de bestemte kategorier. Handler man i en almindelig discount dagligvarebutik er det højst sandsynligt ikke oplevelsen i sig selv, man kommer

efter, hvorimod en specialbutik af helsekost, vin el.lign. godt kan tilvælges på baggrund af forbrugerens behov for oplevelse og nydelse. De forskellige oplevelsesværdier tillægges mere værdi for nogle forbrugere, og mindre for andre. Her spiller faktorer som alder, køn, uddannelse, arbejdsplads og interesser ind, og det er ud fra disse faktorer, at producenten forsøger at ramme målgruppen. CULT sælger eksempelvis deres produkter på natklubber og barer og højst sandsynligt ikke på plejehjemmet, i Det Kongelige Teater eller i Operaen. Endvidere er det interessant at CULTs produkter både sælges i discountsupermarkeder, som groft sagt kan vurderes til at have en lav oplevelsesværdi og på natklubber og barer, som kan betragtes som steder med høj oplevelsesværdi.

Der er en bred vifte af perspektiver på oplevelsesøkonomien, men vi afgrænser det følgende, til at omhandle "*storytelling*", da dette er et relevant perspektiv i forhold til undersøgelsens omhandlende virksomhed. Storytelling omhandler virksomhedens brug af historiefortælling i deres markedsføring. Virksomheden forsøger, at skabe et univers og image ved hjælp af deres storytelling. Historien som virksomheden fortæller, er med til at danne en tilknytning mellem producenten og forbrugeren, da forbrugeren kan identificere sig med universet, som producenten opbygger. Storytelling kan dermed betragtes som et strategisk værktøj, som forsøger at tillægge ekstra elementer i et produkt eller brand, som kan øge oplevelsesværdien for forbrugeren. Det vurderes at CULT har dannet et univers og brand omkring deres virksomhed gennem storytelling. Der ses en klar rød tråd i form af værdier og temaer i CULTs markedsføring ved blandt andet inddragelse af sexistiske træk, unge mennesker, fest, nydelse, vold og så videre.

Brandtrekanten

Brandingtrekanten, udarbejdede Mie Femø Nielsen i 1993, og den er benyttet ofte i forbindelse med undervisning og andre oplæg om organisationers måder at fremstille sig selv og publikums måde at opfatte denne selvfremsstilling på. Brandingtrekanten er en model, der illustrerer forholdet mellem en organisation/virksomheds identitet, altså dets reelle jeg, virksomhedens profil og deres måde at fremstille sig selv på og virksomhedens image, altså publikums opfattelse af virksomheden. (Nielsen 2004: 262-263) I de følgende afsnit, vil de tre sider i trekanten beskrives og forklares.

Virksomhedens identitet er virksomhedens reelle jeg. Det reelle jeg er ikke fastlåst, da virksomheden kan rekonstruere sig selv med nye tiltag af forskellige former. Hvis virksomheden har rigeligt med penge, har de mulighed for at konstruere en ny identitet, deres “gamle” identitet, eller det de engang var, vil dog stadig spille en rolle i forhold til deres nye identitet. Virksomheden kan derudover ikke fortælle en god historie, og derefter udleve den med det samme. For at virksomheden kan leve op det de fortæller, kræves der handling og rutine bag. (Nielsen 2004: 265-266) Der er seks aspekter, som danner grundlag for virksomhedens identitet; forretning, kontekst, ledelse, sanseindtryk, selvfremstilling og teknologi. (Nielsen 2004: 246-247)

Den anden side af trekanten er *Virksomhedens profil*, som er virksomhedens italesættelse af deres identitet. Denne italesættelse påvirker modtagerens opfattelse af virksomheden. Virksomheden italesætter sig selv med henblik på at opnå et bestemt image, men det er ikke altid, at virksomhedens ønskede image, stemmer overens med publikums image af virksomheden. I disse tilfælde kan man sige, at virksomheden ikke har opnået deres mål med italesættelsen/selvfrestillingen. Dog er det vigtigt at pointere, at virksomheden ikke kan styre sit image alene, da image også dannes på baggrund af andre årsager, end virksomhedens egne udtalelser. (Nielsen 2004: 264-265)

Den tredje side af trekanten er *Virksomhedens image*, som er eksterne opfattelser og fortolkninger af virksomheden. Publikums opfattelse af virksomheden er dannet på baggrund af egne erfaringer og virksomhedens selvfortællinger. Publikums respons på virksomhedens fortællinger, påvirker virksomheden. Der er altså et klar samspil mellem fortælleren (CULT) og publikum. Virksomhedens selvfremstilling (profil), viser hvem de ønsker at være, og hvis denne selvfremstilling accepteres af publikum, kan det lykkedes virksomheden at rekonstruere sig selv på den ønskede måde. (Hansen 2012: 43)

Forbrugeren

Michel Maffesoli om neo-tribalisme

Den franske sociolog Michel Maffesoli er kendt for sin teori om neostammer, som er forskellige grupper vi er en del af på forskellige tidspunkter; “*Sports clubs, friends at the office, coffee ‘klatches’, associations of hobbyists, the crowd of fans at a sports*

match, the local level of a political party, 'Neighbourhood Watch', community policing, and single issue pressure groups are all examples of neo-tribes" (Maffesoli, 1996, foreword). Maffesoli påstår, at de fleste af de grupper der findes i dag, eksisterer på baggrund af ting medlemmerne har tilfælles eller en såkaldt fælles oplevelse. De ønsker en konformitet snarere end at de prøver at skille sig ud fra resten af samfundet ved at være anderledes eller at være sammen om noget der tjener et yderligere formål; "*We must insist on the fact that it is common experience, in the role of a founding movement, which is the true motor of human history..*" (Maffesoli, 1989, 4). Ifølge Maffesoli er fælles oplevelser selve grundessensen af socialitet (Maffesoli, 1989, 6). Det at være en CULT forbruger eller stamkunde kan derfor være én ud af flere af de neostammer man indgår i, da alle i denne gruppe kan være fælles om oplevelsen af at drikke produkter fra CULT sammen og generelt bare at drikke sammen, hvilket kan opfattes som et fællesskab og en fælles oplevelse der eksisterer blandt mange unge i Danmark. I disse neostammefællesskaber indgår ofte symboler (materielle forbrugsgoder) og ritualer, der skaber en værdi inden for stammen. Denne værditilførsel er altså oftest relationel og det er denne produktsymbolisme, der skaber et fælles univers for stammen. Det er de interne symboler der gør medlemmerne genkendelige for de andre medlemmer i gruppen. Her har øjet en særlig funktion, da det er øjet i en metaforisk betydning, der ligger til grund for beslutningen om at købe et produkt og ikke dybe psykologiske motiver. Dette er fordi, det er øjets funktion og udseendet dette produkt har, der er med til at skabe produktets funktion og værdi (Østergaard og Jantzen, 19). Så selvom man kan være indbyrdes forskellige i gruppen, bliver forskellighederne overvundet idet ønsket om socialitet overskygger interne forskelligheder. Identifikation kommer før ønsket om en selvstændig og uafhængig identitet. Så selvom man omtaler det postmoderne samfund som i høj grad individualiseret, mener Maffesoli, at gruppen står over individet, og at det kollektive (stammen) får forrang over det individuelle (Maffesoli, 1989, 7). Maffesolis teori bidrager med en forståelse af dette tilsyneladende formålsløse samvær ved at sætte fokus på socialiteten som den samlende kraft. Hvor mange andre teoretikere mener, at man skal se forbrugeren som et individ drevet af forskellige ønsker, og som kan undersøges gennem spørgeskemaer, eksperimenter, interviews o.l., mener Maffesoli at man skal se og undersøge individet som en del af en gruppe - som en del af en neostamme (Østergaard og Jantzen, 18).

Det oplevelses-og nydelsesorienterede forbrug

Forbrug er ikke kun til at dække basale fysiologiske behov, men har flere funktioner end dette. Forbrug gennem produkter kan nemlig være med til at knytte folk sammen i fællesskaber, markere en status og kompensere for indvendige følelser som eksempelvis frustration. Forbruget har derfor ofte en oplevelsesorienteret funktion. Noget som er helt centralt for den moderne hedonist, er at hedonisten har sin egen nydelse og oplevelser i højsædet og tænker på, hvordan denne kan optimeres. Dette beskrives nærmere senere i opgaven. (Jantzen & Østergaard, 2007: 85-86)

Forbrugets funktioner

Forbrug er multifunktionelt, og dækker derfor ikke kun basale, fysiologiske behov. Ved forbrug kan der blandt andet opnås status, tilfredsstillelse, kompensation for frustrationer og fællesskab. Forbrugeren vælger at købe af forskellige årsager. Det basale fysiologiske behov er en selvfølge til forbrug, men ved mange tilfælde af købsbeslutninger, ligger der andre motiver bag. Forbrug kan også fungere som *psykologisk kompensation* for nedgang, idet købet kan fjerne forbrugeren fra følelsen af afmagt, svigt, tab osv. Derudover har forbrug en *oplevelsesorienteret funktion*, da det kan påvirke til mere intense erfaringer og sansninger. Den oplevelsesorienterede funktion kræver en høj grad af refleksivitet fra forbrugeren, da han/hun selv skal planlægge, udføre og evaluere de oplevelsesorienterede handlinger. (Jantzen & Østergaard, 2007:88) Forbrug kan også fungere som en *social funktion*, da det markerer gruppetilhørsforhold, identitet og status. Den sociale funktion kommer til udtryk idet forbrugeren kan forsøge at udtrykke noget bestemt i købet. Forbrugeren forsøger altså at udtrykke et budskab om "hvem han/hun er" eller hvem "de andre er", hvilket ydermere gør forbruget til en *kommunikativ funktion*. Den moderne forbruger forbruger altså ikke blot for det fysiologiske behov, men på både de sociale, psykologiske, oplevelsesorienterede og kommunikative niveauer. Man kan derfor anse forbrugeren som et følelsesvæsen og/eller en hedonist, hvilket berøres i følgende afsnit. (Jantzen & Østergaard, 2007:84-85)

Værdiskema til forbrugsmotiv

Efter 1960'erne begyndte man at tænke over forbrugernes købsadfærd som en del af et værdiskema. Værdiskemaerne udkrystalliserede sig, som følge af samfundsmæssige årsager, såsom velstand, ligestilling, en stigende tertiær sektor og så videre. Skemaerne er samtidig udtryk for den individualiserede samfundsudvikling. Forbrugernes

købsmotiver kan inddeles i tre fundamentale værdiskemaer, som er med til at beskrive forbrugernes valg af køb. (Jantzen, Vetner & Rasmussen 2003:181) De tre skemaer er følgende: *Det idealistiske, samfundskritiske skema*, som kategoriserer værdier som deltagelse, myndighed og ligeberettigelse. *Det individualistiske skema*, som betoner forbrugernes kreative udfoldelse, spontanitet, selvrealisering og autonome grundlag for købet. *Det hedonistiske skema* omfatter spænding, nydelse, emotionalitet og afveksling som købsmotiverne. (Jantzen, Vetner & Rasmussen 2003: 182) Når nydelsen eller den oplevelsesorienterede funktion dominerer i funktionshierket, er det klart, at forbrugeren er hedonist. Det oplevelsesorienterede forbrug, kan defineres som når forbruget tilgodeser lyster og drømme og ikke konkrete behov. En forudsætning for oplevelsesorienteringen er et mentalt overskud fra forbrugeren. (Jantzen & Østergaard 2007:85-86) Der kan argumenteres for, at CULTs forbrugere i høj grad kan kategoriseres under det hedonistiske skema, da de hedonistiske værdier, som nævnt, appellerer til den nydende forbruger. I forlængelse af dette, kan der ydermere argumenteres for, at CULT forsøger at fange deres målgruppe ved at inddrage nøgenhed, sex, vold og andre kontroversielle træk i deres reklamer, for at opnå blandt andet spænding og nydelse.

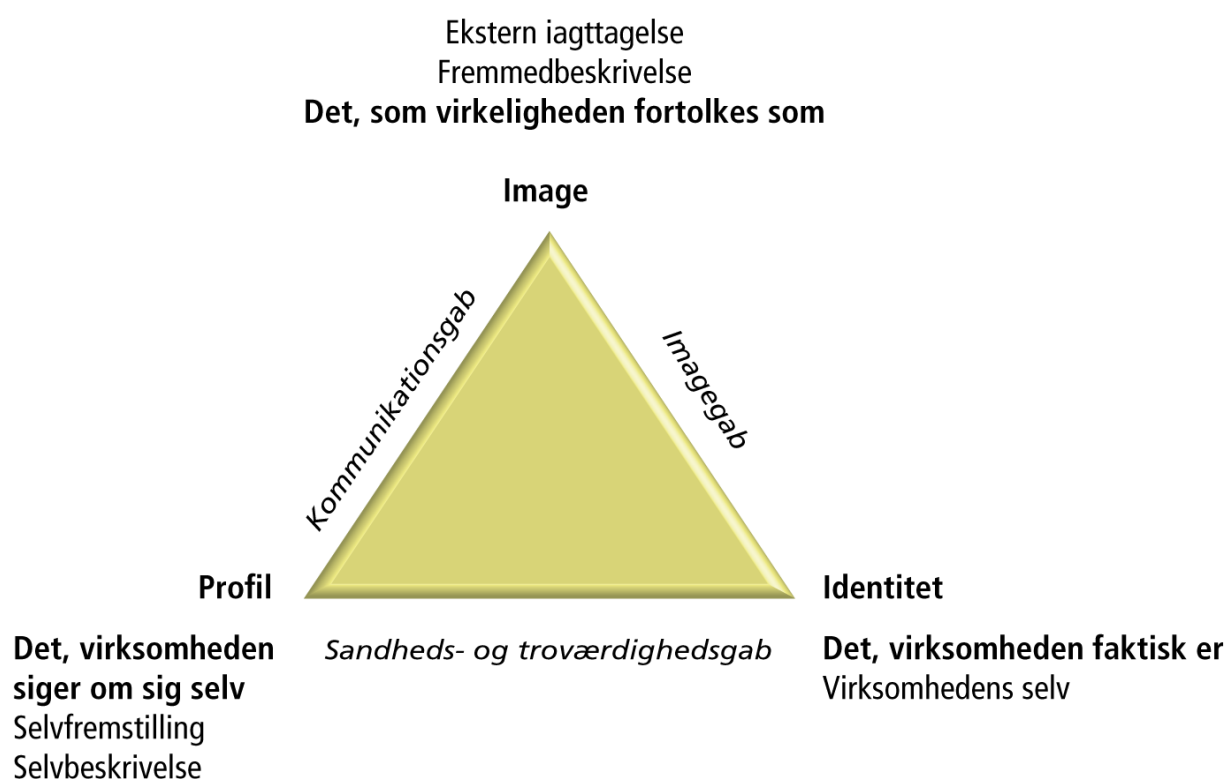
En anden følge af udviklingen siden 1960'erne, er at forbrugerne er blevet mere kritiske og værdiorienterede og af denne grund, kan den oplevelsesorienterede indpakning muligvis ikke "narre" den krævende forbruger. Det oplevelsesorienterede forbrug er en kombination af det individualistiske- og hedonistiske værdiskema. Oplevelsesorienteret forbrug udspringer af forbrugeren selv og ikke af afsenderens fremstilling af produktet, og de ydre pirringer fra brandets side er derfor ikke nok i sig selv. Det kræver i høj grad, at forbrugeren er motiveret til at betragte disse pirringer som oplevelser. Disse forbrugeres købsmotiver kan kategoriseres under det hedonistiske skema. (Jantzen, Venter & Rasmussen, 2003: 183)

Analyse

Analysen er inddelt i tre undersøgelsesområder. De tre undersøgelsesområder tager udgangspunkt i brandtrekanten. Brandtrekanten er med til at danne grundlag for undersøgelsen idet identitet, profil og image, kan oversættes til afsender, budskab og modtager, hvilket er de tre dele, som belyses i projektet. Afsenderen er CULT,

budskabet er deres reklamer og modtageren er forbrugerne. Første del af analysen omhandler virksomhedens reelle jeg - altså CULTs identitet. Anden del af analysen omhandler virksomhedens selvfremstilling/budskab i form af CULTs reklamer. Tredje del af analysen omhandler modtageren til budskabet - altså forbrugerne af CULTs produkter. Nedenfor ses modellen til brandtrekanten i figur 3.0. Figur 3.0 viser hvordan virksomhedens brand hænger sammen med virksomhedens bevidste kommunikation, medarbejderens ageren, den ubevidste kommunikation og modtageren af kommunikationen. (Hansen & Jørgensen 2011: 131)

figur 3.0



(Hansen, 2012)

Identitet – afsenderen

Virksomhedens identitet er virksomhedens reelle jeg. Identiteten påvirkes af virksomhedens historik, som er fakta om virksomheden, der ikke kan laves om. Dette er eksempelvis hvornår virksomheden startede, hvad virksomheden sælger, hvem der startede virksomheden og så videre. (Hansen, 2012: 42) Virksomhedens identitet består, som tidligere nævnt af seks aspekter: forretning, kontekst, ledelse, sanseindtryk,

selvfremstilling og teknologi (Nielsen 2004: 246-247). I denne beskrivelse, er der fokus på de aspekter, som vi finder relevante i forhold til undersøgelsen. CULT A/S er en dansk stiftet virksomhed, som blev grundlagt i 1998 af Brian Sørensen. Virksomheden har hovedsæde i Lystrup ved Aarhus. CULT har nu omkring 14 officielle produkter, og er ansvarlig for energidrikke/ciderprodukter med og uden alkohol. De mest kendte produkter er CULT Shaker og Mokai. Produkterne sælges i alle større supermarkeder og på mere end 500 natklubber/barer i Danmark. CULT blev i 2019 opkøbt af ROYAL UNIBREW, som er en større læskedrikproducent. (CULT, 2018, 22.05.19)

Organisationsanalyse af CULT

For at uddybe virksomhedens reelle jeg, tages der udgangspunkt i en organisationsanalyse af CULT. Organisationsanalysen består af en indledende beskrivelse af virksomheden og deres målgruppe, en udarbejdelse af en SWOT-analyse og en regnskabsanalyse.

Virksomhedsbeskrivelse

CULT A/S er en oligopol virksomhed. En forudsætning ved markedformen oligopol er, at der er få store sælgere og det vil sige, at der er få konkurrenter, som kan dominere eller påvirke markedet (Gaden og Jespersen, 2016, 122). En anden forudsætning er, at markedsprisen ikke er "udefra givet", det er derfor de dominerende virksomheder, som kan påvirke prisdannelsen. Virksomhederne i denne markedform handler strategisk i forhold til hinanden. Dette kan blandt andet komme til udtryk ved deres priser, markedsføring og kvalitet. Den indbyrdes konkurrence afhænger mest af markedsføring og produktudvikling. (Gaden & Jespersen 2016:122) Vi har vurderet CULT til at være en oligopol virksomhed, da markedet for energidrikke, stadig kan anses som et marked med få sælgere. En fejlkilde ved denne vurdering er, at CULT reelt set, også hører under markedet for læskedrikke, som har en del flere sælgere. Ydermere er en anden forudsætning, at markedsprisen ikke er givet udefra, dette kommer til udtryk i de prisforskelle der er på produkterne i markedet. Vi har udarbejdet en konkurrentanalyse, som belæg til denne påstand. (Bilag 5.6, s.7-12) Sælgerne indenfor markedet tillægger deres markedsføring en væsentlig betydning, hvilket kommer

til udtryk ved blandt andet CULTs kontroversielle reklamer. Konkurrenternes markedsføring beskrives nærmere i konkurrentanalysen. (Bilag 5.6, s.12)

CULT blev stiftet af Brian Sørensen i 1998. Brian drev og ejede på daværende tidspunkt en af Danmarks største natklubber, og manglede noget til at blande sammen med alkohol, som samtidig kunne give gæsterne mere energi. Denne tanke blev starten på CULTs historie. Virksomheden er i dag ansvarlig flere forskellige varemærker, og er mest kendt for deres produkter som CULT Energy, CULT Shaker og deres Mokai (Cult, 2018, 22.05.19). Virksomheden gør meget ud af at være ungdommelige og uhøjtidelige, og dette kan også ses gennem deres oprindelige slogan, som er "Challenge the Ordinary" (Cult 2018). I 2018 meldte Royal Unibrew ud, at de ville opkøbe virksomheden CULT A/S, og i starten af 2019 overtog Royal Unibrew CULT A/S. De har siden kørt virksomheden videre. Opkøbet har været positivt for Royal Unibrew, da det har styrket deres position på markedet. (Børsen, 2018, 22.05.19)

Målgruppe

CULTs marketingchef, Mette Helm-Petersen, definerer deres målgruppe som: "*unge mennesker, der ikke går af vejen for en godt fest. Ca. 18-25 år.*" (Bilag 3, s.1)

CULTs målgruppe kan dog også deles op, da virksomheden både har produkter med og uden alkohol. Reklamerne med vilde fester og nøgne damer henvender sig til den målgruppe, som Mette Helm-Petersen beskrev. Dette understøttes også af vores kvantitative spørgeskemaundersøgelse, hvor man kan se, at størstedelen af dem der har svaret på spørgeskemaundersøgelsen i alderen 17-25 år er forbrugere, eller er tidligere forbrugere. I alderen 17-20 er 55% af besvarelserne forbrugere, og 23% tidligere forbrugere. Dette er 77% som altså er/har været CULT forbrugere. Ser man på alderen 21-25 år er 38% forbrugere, og 35% tidligere forbrugere. Dette er 74%, som er/har været forbrugere hos CULT. Ser man på de andre aldersgrupper, er der væsentligt færre, som har haft et forbrug hos CULT. Dog skal det bemærkes, at vi ikke har fået så mange svar fra de 13-16 årige og 40+. Derfor er det svært at kommentere på disse grupper, da man ikke kan måle deres svar på samme måde, fordi der ikke er nok respondenter i disse to grupper til at bruge deres svar.

Ser man på de unge i dagens Danmark, adskiller de sig fra unge andre steder i verden, i og med at de drikker betydeligt mere alkohol (Thomsen, 2016: 220). Udover at de danske unge drikker mere, begynder de også at drikke i en tidligere alder end i andre lande. Det er til dels på grund af at man i Danmark kan købe alkohol i alderen 16 år, hvilket man ikke kan de fleste andre steder i verden, samtidigt med at det er utroligt let tilgængeligt - f.eks. i supermarkeder, kiosker osv. (Thomsen, 2016: 221). Men derudover er det også fordi, at der i Danmark er en festkultur blandt de unge, hvor der bliver skabt et socialt fællesskab gennem alkoholen. Fuldskaften bliver en måde at vise, at man træder ud af barndommen og ind i nye typer af fællesskaber og sociale relationer - en form for ungdomskultur. (Thomsen, 2016: 221)

Vi gik ind til projektet med en forventning om, at CULTs målgruppe var unge fra 15-25 år, hvor særligt erhvervsuddannede trådte i fokus. Dette var grunden til, at vi valgte at foretage vores semistrukturerede interviews på Tårnby Produktionsskole. Vores postulat omkring målgruppen viste sig ikke at holde stik, efter vi havde indsamlet alt vores empiri. Størstedelen af vores interviewpersoner havde kun et kendskab til få produkter i CULTs produktserie, men et begrænset kendskab til CULT som virksomhed. Dette blev også bekræftet af vores kvantitative spørgeskemaundersøgelse, hvor 69% af de adspurgte erhvervsuddannede respondenter, hverken var forbrugere eller tidligere forbrugere. Derudover viste spørgeskemaundersøgelsen, at størstedelen af CULTs forbrugere er folk med gymnasial eller universitetsbaggrund. Vi ser dog bort fra folkeskole og professionsbachelor, da der ikke er nok respondenter med de givne uddannelser, til at få et validt resultat.

SWOT-analyse

Vi har valgt at lave en SWOT-analyse for at kunne analysere virksomhedens interne samt eksterne situation. (Jenrich, Jepsen, Schmalz, Aarasin, 2010:133) Analysen tegner et billede af CULTs nuværende situation, og hjælper med at forstå hvordan virksomheden klarer sig i konkurrencen mod andre virksomheder. De nedenstående modeller/analyser har vi valgt at inddrage for at give et belæg for vores SWOT-analyse.

Vi har valgt at lave en regnskabsanalyse for at kunne analysere, og på den måde forstå virksomhedens økonomiske situation. (Bang, Frølich, Hassing, Poulsen, Størup,

2010:314) Analysen har givet os mulighed for at få et indblik i virksomhedens økonomi, og på den måde forstå de valg som virksomheden har foretaget. Vi har eksempelvis fundet ud af at virksomhedens økonomi i 2018 er blevet betydelig bedre i forhold til de forrige år (se regnskabsanalyse).

Derudover har vi valgt at analysere virksomhedens 4 p'er, som tilsammen udgør virksomhedens markedsføring og marketingmix. Det er marketingmix'et, der skaber virksomhedens image (profil) hos kunden (Jenrich, Jepsen, Schmalz, Aarasin, 2010:45). Det kan være kombinationen af produkter, emballage, pris og reklameindsats, der giver virksomheden et bestemt image. Analysen kan hjælpe med at justere disse variabler, således at virksomheden differentierer sig fra konkurrenten, og at CULT på den måde kan opfylde deres kunders behov og ønsker på bedst mulig måde. (Bilag 5.1, s.1)

Porters five forces er en relevant model at inddrage, da den giver et billede af den branche CULT befinder sig i. Modellen hjælper med at afdække hvor attraktivt det er at befinde sig i branchen, derudover hjælper den med at afklare hvor stærk en position CULT har indtaget. (Jenrich, Jepsen, Schmalz, Aarasin, 2010:309) – (Bilag 5.5, s.6)

Vi har benyttet os af skydeskivemodellen, da modellen er et redskab til at kunne identificere CULTs konkurrenter. Derudover bruges den også til at finde ud af, hvor mange konkurrenter virksomheden har på markedet, som konkurrerer med de samme produkter som virksomheden. Modellen er delt op således, at modellen er formet som en cirkel, og derefter er modellen inddelt i fire mindre cirkler. Jo tættere man bevæger sig mod cirkelens kerne, desto mere indskærpet er konkurrencen, og jo længere væk man bevæger sig, jo mindre er konkurrencen. (Jenrich, Jepsen, Schmalz, Aarasin, 2010:298) (Bilag 5.4, s.5)

Konkurrentanalysen giver mulighed for at vide hvem CULTs største konkurrenter er, og hvem de konkurrerer imod. Analysen giver mulighed for at sammenligne de forskellige konkurrenter og deres forskellige positioner. Analysen giver viden om hvilke styrker og svagheder konkurrenterne har, og hvilke muligheder det giver for CULT. En konkurrentanalyse giver værdifulde strategiske indsigter i CULT og deres

konkurrenters markedsposition. (Jenrich, Jepsen, Schmalz, Aarosin, 2010:314) – (Bilag 5.6, s.7-12)

Omverdensmodellen giver et godt overblik over CULTs omverden, herunder både den afhængige og den uafhængige omverden. Analysen hjælper med at finde de forhold i virksomhedens omverden, som kan påvirke virksomhedens udvikling. Analysen deles op, således at der først bliver analyseret den afhængige omverden og herefter den uafhængige omverden.

Den afhængige omverden omfatter de interessenter, som virksomheden løbende er i kontakt med, og hvor der sker en gensidig påvirkning. Det kan eksempelvis være mellem virksomheden og dens kunder (Jenrich, Jepsen, Schmalz, Aarosin, 2010:145). I den uafhængige omverden findes de faktorer, som virksomheden ikke kan styre. Dette kan være med til at påvirke virksomheden (Jenrich, Jepsen, Schmalz, Aarosin, 2010:146). Virksomheden må løbende tilpasse sig ændringer i omverdenen og udnytte de muligheder, der opstår. (Bilag 5.2, s.2-3)

PLC- kurven er relevant for at kunne analysere virksomhedens livscyklus. Via modellen kan man finde ud af hvilken fase virksomheden befinder sig i, og hvad de kan gøre for at komme ud af den fase og på den måde blive ved med at vækste. (Jenrich, Jepsen, Schmalz, Aarosin, 2010:117) – (Bilag 5.3, s.4)

Købsadfærdsanalysen hjælper med at kunne analysere en række forhold, der har betydning for de beslutninger som forbrugeren træffer i en indkøbssituation. Analysen kan hjælpe med at give et overblik over den proces forbrugeren skal igennem for at købe et produkt, og hermed med til at kunne analysere købsadfærden af et udvalgt produkt. (Jenrich, Jepsen, Schmalz, Aarosin, 2010:173) – (Bilag 5.7, s. 13-14)

SWOT

Interne forhold:

figur 4.0

<p>Styrker:</p> <ul style="list-style-type: none"> • God økonomi (Regnskabsanalyse) • Kvalitet (Bilag 5., s.1) • Innovative (Bilag 5.1, s.1) • Stærkt brand (Bilag 5.1, s.1) • Antallet af produkter (Bilag 5.1, s.1) • Store indtrængningsbarriere. (Bilag 5.5, s.6) • Markedsføring (Bilag 5.1, s.1) • Opkøbt af Royal Unibrew (Virksomhedsbeskrivelse) 	<p>Svagheder:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Store, hårde konkurrenter (Bilag 5.4, s.5) • Høje afgifter (Bilag 5.2, s.2) • Mættet marked (Bilag 5.5, s.6)
--	---

Eksterne forhold:

<p>Muligheder:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Virksomhedens produkter befinder sig i modningsfasen. (Bilag 5.3, s.4) • Befolkningstallet er voksende (Bilag 5.2, s.3) • Stabil ledelse (virksomhedsbeskrivelse) • Overtagelse af mindre virksomheder (Bilag 5.5, s.6) • Fusioner (Bilag 5.5, s.6) • Kulturen (herunder drukkulturen) i Danmark (Bilag 5.2, s.3 + Bilag 5.7, s.13) 	<p>Trusler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carlsberg, Red Bull, Monster (Bilag 5.6, s.7-12) • Markedsføringsloven (Bilag 5.2, s.2) • Nye love mod sodavand/alkohol grundet fedme (Bilag 5.2, s.2) • Virksomhedens produkter befinder sig i modningsfasen (Bilag 5.3, s.4) • Realindkomsten (Bilag 5.2, s.3) • Miljøkrav (Bilag 5.2, s.3) • Hård konkurrence (Bilag 5.5, s.6) • Stigende råvarepriser - hermed stigende produktionsomkostninger (Bilag 5.2, s.3) • Nye konkurrenter (Bilag 5.4, s.5)
--	---

	<ul style="list-style-type: none">• Priskrig (Bilag 5.2, s.3)
--	---

Stærke sider

Trods virksomhedens negative omsætning, samt tab i 2017, er der igen tale om en god økonomi. I 2018 ligger virksomhedens nøgletal stabilt, og deres resultat er positivt. Selskabet er blevet opkøbt af Royal Unibrew (Børsen, 2018), og har for at kunne imødekomme den faldende omsætning minimeret deres omkostninger, herunder personaleomkostningerne. CULT A/S har et stærkt og gennemtrængende brand, både grundet deres markedsføring, produkternes kvalitet, antallet af produkter og at virksomheden er innovativ. Alle disse ting er med til at gavne virksomhedens afsætning. Bryggerier har store indtrængningsbarrierer, som gør, at det ikke er overvejende sandsynligt, at der kommer nye betydelige konkurrenter til. Nye potentielle konkurrenter kan derfor være store internationale virksomheder.

Svage sider

Da der er flere udbydere af produktet energidrikke/cidere, har CULT A/S få, store konkurrenter. Derfor skal CULT være ekstra opmærksomme på deres konkurrenter for at kunne være med i kampen. Afgifter både nye eller stigende er også en svaghed for virksomheden, da det kan påvirke dens afsætning. Hvis afgiften stiger vil produkternes pris stige, og det kan medføre at slutforbrugeren enten vil begrænse deres forbrug eller se efter substituerende produkter. Dette kan dog også være en styrke for virksomheden, hvis konkurrenternes produkter stiger mere end virksomhedens. Derudover er markedet for bryggerier mættet, forbrugerne har købt de produkter virksomheden har udbudt, og det kan medføre at fremtidige køb kan blive reduceret. Et mættet marked kan derfor medføre et direkte fald i virksomhedens afsætning, som kan medvirke til at virksomheden skal lave en tilpasning, både i form af omkostningerne og produkternes pris. Herunder kunne det eksempelvis være volumen i produktet, som man ændrer for at kunne minimere en udsalgsprisen til slutforbrugeren.

Muligheder

Virksomhedens produkter befinder sig i modningsfasen, da kunderne kender til produktet, og har prøvet det. Modningsfasen kan såvel medføre et fald i afsætning, men virksomheden kan, for at imødekomme faldet udvide deres sortiment, udarbejde produktforbedringer eller investere i markedsføring. Dette vil give dem mulighed for at øge eller vedligeholde deres afsætning af produkter. Befolkningstallet er stigende i Danmark, både grundet flere mennesker i verden, men også da der er flere som indvandrer til Danmark (Danmark statistik- Danmark i tal 2019, 2019:4). Dette kan medvirke til en større afsætning, da det vil give flere forbrugere. Derudover er der en "drukkultur" i Danmark. Flere unge drikker i en tidligere alder, og unge mennesker indtager mere alkohol end før. (Trygfonden, 2018:13-14) Denne kultur er en klar mulighed for virksomheden, da deres markedsføring henvender sig til unge mennesker. Hvis CULT bruger denne mulighed korrekt, kan det give en stigning i deres afsætning af produkter. CULT A/S blev i 2019 opkøbt af Royal Unibrew, som er en stor koncern. Opkøbet giver CULT gode muligheder både i forhold til at være innovative, men også for at kunne opkøbe mindre virksomheder eller fusionere med andre virksomheder. Hvis Royal Unibrew gør dette, kan det medføre, at virksomheden kan blive markedsleder.

Trusler

En trussel for CULT A/S kan være deres konkurrenter, hvor de største er Carlsberg, Monster og Red Bull, da de udbyder de samme produkter som CULT A/S. De kan være en trussel, da der er hård konkurrence i branchen. CULT skal derfor være ekstra opmærksomme på disse konkurrenter, da forbrugeren nemt kan erstatte CULTs produkter med et af konkurrenternes. Derudover skal CULT være opmærksomme på nye konkurrenter, som eksempelvis internationale virksomheder. Markedsføringsloven er en klar trussel for CULT, da CULT i den grad benytter sig af kontroversielle reklamer. CULT har før overtrådt loven, som medførte en bøde på 100.000 kr. for at indirekte at have opfordret børn og unge til at anvende vold som virkemiddel på en utilbørlig måde. (Jurašinfo, 2015) Derfor kan deres kontroversielle markedsføring være en klar trussel, da de skal være ekstra opmærksomme på, hvordan de kommer ud med deres budskab. Derudover skal de også være opmærksomme på den lovgivende magt.

CULT A/S kan eksempelvis blive påvirket af nye sundhedsregulerende love, som kan omhandle sodavand/alkohol, som kan have indflydelse på virksomhedens produktion og afsætningsmuligheder. Ydermere kan miljøkrav også opstå, og det skal CULT også være opmærksomme på. Realindkomsten kan også være en trussel for virksomheden. Hvis realindkomsten falder i Danmark, og CULTs produkter ikke er livsnødvendige, kan de derfor nemt erstattes eller undlades at købe af forbrugeren. Som nævnt tidligere ligger CULTs produkter i modningsfasen, og det kan være en klar trussel, da forbrugerne har prøvet og kender til produkterne. Det kan derfor kan medvirke til fald i afsætningen, eller at forbrugeren erstatter produkterne med substituerende produkter som eventuelt kan komme fra konkurrenterne. Derudover kan en priskrig også være en klar trussel for CULT, da det kan påvirke forbrugeren, og hermed afsætningen. Stigende råvarepriser kan også have en stor betydning for virksomheden. Hvis råvarerne stiger, stiger produktionsomkostningerne også, og det kan have en klar en betydning for produkternes pris og herved påvirke forbrugeren.

Opsummering

SWOT-modellen belyser CULTs interne og eksterne forhold i virksomheden. De interne forhold fortæller om virksomhedens stærke og svage sider, hvor de eksterne fortæller om virksomhedens muligheder samt trusler. Hvis man sætter de stærke sider samt mulighederne op imod virksomhedens svage sider samt trusler, har CULT helt klart store muligheder, grundet deres stærke sider i virksomheden. Eksempelvis er virksomhedens økonomi steget gevaldigt i 2018. Dette giver CULT gode muligheder for at forbedre deres produktion samt markedsføring. Deres opkøb fra Royal Unibrew giver også virksomheden stor mulighed for at fusionere med andre virksomheder. Derudover er CULT et kendt brand, som er en styrke for virksomheden. Dette er med til at give dem flere muligheder. Trods de mange muligheder og styrker virksomheden har, har de dog stadig nogle svagheder samt trusler som de skal huske på. Selvom virksomheden er blevet opkøbt af Royal Unibrew som er en stor koncern, har de stadig store konkurrenter, som både er en svaghed samt en stor trussel for virksomheden. Derudover har CULT før haft problemer med markedsføringsloven, og de skal derfor være ekstra opmærksomme på hvilken markedsføring de foretager sig. I følgende afsnit vil virksomhedens interne situation uddybes i form af en regnskabsanalyse.

Virksomhedens interne situation - regnskabsanalyse

For at få en større viden om CULTs økonomiske situation, har vi valgt at lave en regnskabsanalyse. Her vil vi beregne deres nøgletal, som er offentliggjort gennem deres årsrapporter. Regnskabsanalysen tager udgangspunkt i perioden 2016-2018, for virksomheden CULT A/S. CULT befinder sig i regnskabsklasse C (mellem) , da de ikke er et børsnoterede eller statslige aktieselskab. (Deloitte, 2018:16) Regnskabsklasse C mellemstore aktie- og anpartsselskaber har nogle bestemte størrelseskrav, som skal opfyldes: Balancesum \leq DKK 36-143 mio., nettoomsætning \leq DKK 72-286 mio., antal ansatte \leq 250 (Bang, Frølich, Hassing, Poulsen & Størup 2010: 230-231). Ledelsen forventer et resultat for 2019 på niveau med realiseret resultat for 2018. (Deloitte, 2018:7)

Følgende tal er beregnet ud fra CULTs tidligere årsrapporter fra 2016 til 2018.

Figur 5.0

Regnskabsanalyse			
Årstal	2018	2017	2016
Afkastningsgrad (AG)	16,66	5,76	5,45
Egenkapitalens forrentning (EF)	28,74	8,48	7,76
Soliditetsgrad	57,95	56,17	70,17
Likviditetsgrad	230,67	223,28	326,53
Gældsrenten (GR)	1,12	9,81	1,36
Gearing (GE)	0,72	0,78	0,33

Rentabiliteten

Ser man på *figur 5.0* er CULTs rentabilitet steget i perioden 2016-2018. Det skyldes at afkastningsgraden er steget fra 5,45% i år 2016, til 16,66% i år 2018. Det er en stigning på 205.69%. Hvis man sammenligner med markedsrenten, som ligger på 3-4% plus et risikotillæg, ligger afkastningsgraden utroligt godt i slutåret, og har haft en positiv stigning fra 2016. (Bang, Frølich, Hassing, Poulsen & Størup 2010: 324) Afkastningsgraden beregnes således: $\text{Resultat af primær drift} * 100 / \text{Gennemsnitlige aktiver}$ (Bang, Frølich, Hassing, Poulsen & Størup 2010: 323).

Egenkapitalens forrentning er steget i perioden 2016-2018. I år 2016 er egenkapitalens forrentning på 7,76% og er steget til 28,74% i år 2018. Dette er en stigning på 270.36%. Denne udvikling er positiv, da egenkapitalens forrentning er højere end afkastningsgraden under hele perioden. Det betyder at CULT får mere ud af deres fremmedkapital i forhold til, hvad det koster for virksomheden at låne den (Bang, Frølich, Hassing, Poulsen & Størup 2010: 331). Egenkapitalens forrentning beregnes således: $\text{Resultat før skat} * 100 / \text{gennemsnitlige egenkapital}$ (Bang, Frølich, Hassing, Poulsen & Størup 2010: 330).

Ser man så på gældsrenten viser den, hvilken rente CULT i gennemsnit betaler for sin gæld. Virksomheden tjener herved på gælden, da gældsrenten er lavere end afkastningsgraden, og har været det gennem noget af perioden. Gældsrenten havde et udsving i 2017, hvor gældsrenten steg voldsomt. Her kom gældsrenten altså over afkastningsgraden, hvilket er utroligt negativt for virksomheden, da det betyder at virksomheden taber på at arbejde med gæld. (Bang, Frølich, Hassing, Poulsen & Størup 2010: 332-333) I 2018 faldt gældsrenten tilbage på et fornuftigt niveau, og lå på 1,12%, hvilket er positivt for virksomheden. Dette har medført flere penge til egenkapitalen,

da virksomheden tjener på at arbejde med gæld. Årsagen til gældsrenten ændrede sig markant i 2017 kan være grundet optaget gæld. Som tidligere nævnt er afkastningsgraden i virksomheden større end gældsrenten, hvilket betyder at de taber på de lånte penge. (Bang, Frølich, Hassing, Poulsen & Størup 2010: 332-333) Gældsrenten beregnes således: $\text{Finansielle omkostninger} * 100 / \text{gennemsnitlige gældsforpligtelser}$. (Bang, Frølich, Hassing, Poulsen & Størup 2010: 333)

Gearingen har betydning for egenkapitalens forrentning. Det vil sige at stigningen som man kan se på egenkapitalens forretning sker, da afkastningsgraden stiger og gældsrenten er lav. CULT kunne gøre klogt i at låne flere penge, netop da de tjener på at arbejde med gæld. Gearingen viser hvor meget gæld CULT har, da man dividerer gældsforpligtelserne med egenkapitalen, og hvis man kigger på perioden 2016-2018 er gearingen utrolig lav. (Bang, Frølich, Hassing, Poulsen & Størup 2010: 334) Gearingen er beregnet således: $\text{Gennemsnitlige gældsforpligtelser} / \text{gennemsnitlig egenkapital}$ (Bang, Frølich, Hassing, Poulsen & Størup 2010: 334).

Egenkapitalens forrentning er steget i fra 6,8% i 2016 til 27,84% i 2018. Det er en stigning på 309,41%. Egenkapitalens forrentning befinder sig i 2018 på et tilfredsstillende niveau sammenlignet med markedsrenten plus et risikotillæg. Egenkapitalens forrentning har i perioden været højere end afkastningsgraden. Det skyldes CULT har tjent på at arbejde med gæld (Bang, Frølich, Hassing, Poulsen & Størup 2010: 336).

Soliditeten

Soliditeten viser hvor stor en andel af virksomhedens samlede aktiver, der er finansieret med egenkapital. CULTs soliditetsgrad er i perioden 2016-2018 rigtig god, og er faldet fra 70,17% i år 2016, til 57,95% i år 2018. Dette er et fald på 17,41%. Faldet på soliditetsgraden fra 2016-2017 er negativt for virksomheden. Dette skyldes, at deres egenkapital er faldet markant, og at de generelt har haft et dårligt regnskabsår (Finans, 2018). Soliditetsgraden falder ikke yderligere fra 2017-2018, hvilket er godt for virksomheden. Virksomhedens soliditetsgrad er hermed god og modstandsdygtig over for tab. Virksomheden vil derfor have mulighed for at optage nye lån. Da soliditetsgraden er over 40%, og dermed på et tilfredsstillende niveau, er egenkapitalen forholdsvis stor, og dermed er gældsforpligtelserne relativt små (Bang, Frølich, Hassing, Poulsen

& Størup 2010: 343). Grundet den høje soliditet kan man argumentere for, at CULT kunne bruge deres penge bedre, og få mere ud af deres kapital. Men dette kan være en bevidst beslutning.

Likviditeten

Likviditetsgraden viser, hvor meget virksomhedens omsætningsaktiver udgør i procent af virksomhedens kortfristede gældsforpligtelser. Derudover belyser den virksomhedens evne til at indfri sine betalingsforpligtelser. CULTs likviditetsgrad var på sit højeste i 2016 på 326,53% og falder derefter i perioden 2017-2018 til 230,67% hvilket er et fald på 29,34%. Likviditeten er dog stadig god, da den som tommelfingerregel helst skal være over 150% (Bang, Frølich, Hassing, Poulsen & Størup 2010: 346). CULT har altså en positiv likviditetsgrad, da den er på et tilfredsstillende niveau. Man kan dog argumentere for, at likviditetsgraden er faldet i perioden. Dette kan skyldes investeringer eller kortfristede gældsforpligtelser, som er grunden til det drastiske fald (Bang, Frølich, Hassing, Poulsen & Størup 2010: 346).

Økonomisk udviklingsretning

CULT har i perioden 2016 til 2018 oplevet en positiv udvikling, hvis man ser på deres regnskabstal. Da man ikke kan finde deres nettoomsætning, kan man ikke kommentere på deres overskudsgrad og dækningsgrad. Herved er det altså svært at komme med et klart svar på, hvordan deres udvikling har været. Fra år 2016-2018 har CULT gået i en positiv retning, hvor afkastningsgraden var lavere end egenkapitalens forrentning, hvilket betyder at CULT tjener penge på sin fremmedkapital. CULTs gældsrente var også utrolig høj i 2017, hvilket medførte til en høj rente for virksomheden. En høj gældsrente er negativt for virksomheden, da de derved taber penge på at arbejde med deres gæld. Dette kunne være grundet at CULT, havde et utroligt dårligt regnskabsår i år 2017, hvor de gik fra et overskud på 3,4 mio. i år 2016, til et underskud på 4,7 mio. i år 2017. (Finans, 2018) I 2018 har CULT en meget positiv fremadgående udvikling med en stigende afkastningsgrad og en stigende forrentning for egenkapitalen, hvor egenkapitalens forrentning er på et højere niveau end afkastningsgraden, hvilket er meget positivt for virksomheden. Deres soliditetsgrad ligger stadig meget højt, hvilket giver virksomheden en lav økonomisk risiko. Likviditeten i

virksomheden er utrolig høj, hvilket man både kan se som værende positivt og negativt. Det er selvfølgelig utroligt positivt, at virksomheden har meget likviditet, så de er sikret mod økonomiske kriser eller andet. Men da deres likviditet er så høj, kunne de med god grund, bruge den likviditet til at investere yderligere i virksomheden for at skabe mere vækst.

Opsummering på regnskabsanalyse

Overordnet ser virksomhedens økonomiske udvikling stabil og positiv ud. Som nævnt tidligere har de haft svingende tal gennem perioden 2016-2018. Men i år 2018 ser deres nøgletal positive ud, hvor nogle har udviklet sig mere eksplosivt end andre. Kigger man på år 2017 var det en af CULTs dårligste regnskabsår længe. I 2018 valgte CULT at stoppe eksport til bestemte lande, som var med til at medvirke til det dårlige regnskab i 2017. (Finans, 2019)

Virksomhedens bruttofortjeneste er stigende gennem perioden, og virksomheden holder deres omkostninger nede. Det vidner om at virksomhedens økonomi er god i 2018. Set i forhold til CULTs konkurrenter, herunder Red Bull, Carlsberg og Monster er CULTs regnskab positivt. Konkurrenterne halter med nogle af deres nøgletal, hvor alle CULTs nøgletal er positive. (Bilag 5.6, s.1)

Profil - budskab

Virksomhedens profil, også kaldet "front management", er det virksomheden formidler til modtagere på blandt andet deres hjemmeside og i deres reklamer. Virksomheden forsøger at iscenesætte sig selv, så de fremstår på den måde, som de ønsker. (Hansen, 2012: 42) På CULTs hjemmeside skriver de: "*Virksomhedskulturen er ungdommelig og uhøjtidelig og gennemsyret af Brians oprindelige idé til altid at; Challenge the ordinary.*" (Cult, 2018) Dette kommer til udtryk i CULTs kontroversielle reklamer. CULTs marketingschef, Mette, bekræfter dette i et interview, hvor hun omtaler CULTs markedsføring i forhold til CULT Shaker: "*SHAKER går altid lige til grænsen...*" (Bilag 3, s.1) Mette udtaler ydermere at de har forsøgt at fange deres målgruppe, som hun betegner som "*unge mennesker der ikke går i vejen for en god*

fest” (Bilag 3, s.1), med at inddrage specifikke kontroversielle og provokerende midler i deres reklamer - dog er deres måde at reklamere sig selv på, noget anderledes i dag: *“SHAKER har fortsat masser af kant og frækhed, og vi siger det de andre ikke tør sige med SHAKER, men vi er gået lidt væk fra piger og bryster, og nu er SoMe og online annoncering nogle af vores mest anvendte kanaler.”*, Mette (Bilag 3, s.1).

Markedsføringsstrategi

Som nævnt tidligere i teori afsnittet er en virksomheds marketingsstrategi baseret på fem forskellige koncepter; Produktionsorientering, Produktorientering, Salgsorientering, Marketingorientering og Samfundsorientering. (Hansen og Jørgensen, 2010: 133) Da det ikke er muligt at få svar på hvilken markedsføringsstrategi CULT benytter sig af, er der valgt at lave en forudsætning for hvilken strategi CULT benytter sig af. CULT har en klar afklaring af hvem deres kunder er, og det medvirker til, at de også kender til hvilket behov og ønsker de har. Eftersom de har deres afklaring på plads, udvikler CULT deres udbud af varer, efter deres kunder. Det ses eksempelvis ved at de laver energiprodukter med og uden alkohol, da de ved at deres målgruppe er unge mennesker, som elsker at feste, og det derfor er deres behov og ønsker. Derfor bliver der forudsat at CULT benytter sig af det koncept som hedder marketingorientering (Hansen og Jørgensen, 2010: 133). I kundernes tilgang til at købe produktet (CULT Shaker) er det den dominerende tankegang, som sætter købet i gang. Hvis man ser på hvordan CULT har forsøgt at skabe vækst, har de hidtil anvendt flere strategier.

De har benyttet sig af produktudvikling, da de er blevet på det samme marked, men har udviklet flere produkter, som de kunne udbyde. (Hansen og Jørgensen, 2010: 136) CULT startede med at lancere en kirsebær-cola energidrik, og har derefter udviklet mange andre produkter som CULT Shaker, Mokai og meget mere (Cult, 2018). Herefter gik produktionen af nye produkter i stå, og de benyttede sig derfor af markedspenetration, da de blev på det samme marked, med de samme produkter, og hermed forsøgte at øge indtrængningen på markedet, sådan de kunne skabe mere salg (Hansen og Jørgensen, 2010: 136) eksempelvis med deres CULT-piger på natklubber og til fester, og med deres reklamer. I dag laver CULT også produkter til inden, under og efter træning, hvor de har benyttet sig af diversifikation, da de er gået ind på et nyt marked, med et nyt produkt. Det er et valg CULT har gjort sig, selvom denne tilgang er

den mest risikofyldte strategi, da virksomheden går ind i et område, hvor de ikke allerede var aktive. (Hansen og Jørgensen, 2010: 136)

For at undersøge hvordan CULT har gjort brug af sin markedsføring, har vi valgt at anvende promotion, som er en del af de fire p'er.

Promotion: CULT A/S er især kendt for deres kontroversielle reklamer. De har været indblandet i sager om overtrædelse af markedsføringsloven og de har efterfølgende betalt en bøde for overtrædelse. CULT A/S' reklamer henvender sig til det ungdommelige og vilde miljø med fest og farver, nøgne piger, nøgne mænd, vold med mere. De har markedsført sig med CULT piger, men også med deres reklamer som går lige til grænsen (Bilag 3, s.1). CULT forsøger at påvirke målgruppens købsadfærd positivt med deres markedsføring. CULT er på nuværende tidspunkt i dialog med fitnesskæder, for at sælge deres produkter i centrene. (Bilag 5.1, s.1)

Reklameanalyse

Vi har nøje udvalgt de følgende reklamer. Den første reklame er valgt, da det er en af de reklamer, der har genereret mest omtale på internettet ved at være kontroversiel. Reklamen er en del af en større kampagne, som har fået meget kritik, og er blevet klaget over til forbrugerombudsmanden flere gange (DR, 2019).

Den anden reklame er også blevet valgt, da det er en del af en kampagne, der har fået meget omtale. Den har blandt andet mødt modstand hos Dansk Kvindesamfund. De mener den fremstiller kvinder som et seksuelt objekt, der kun er noget værd hvis hun er seksuelt attraktiv. (Fyens Stiftstidende, 2018)

Den tredje reklame vi har taget med, har vi valgt, fordi den fungerer som modvægt til de andre reklamer. Her portrætteres en mand i stedet for en kvinde, hvilket er spændende i forhold til om der forekommer samme reaktion på den reklame som på de andre.



(Ekstra Bladet, 2009)

Reklameanalyse “PARTY NOW, APOLOGIZE LATER!”

Reklamen er opbygget sådan at man i forgrunden ser en CULT Shaker flaske. I baggrunden ser man en mand, der kigger ind i kameraet, siddende på en sort lædersofa foran en trævæg. Foran manden ligger en kvinde på knæ, med hovedet i mandens skød. Hendes ansigt vender væk fra kameraet. Det skal ligne at hun udøver oralsex på manden. Til venstre for parrene er der et slogan skrevet med versaler “PARTY NOW, APOLOGIZE LATER!” De to personer er begge klædt pænt på. Kvinden har en kort kjole i guld på, mens manden har sorte bukser, lilla v-neck sweater samt en hvid t-shirt indenunder. CULTs valg af personer samt det tøj de har på, er et forsøg på at

skabe en association mellem moderne attraktive mennesker og CULTs produkter. Reklamens setting er meget mandigt, trævæggen og den sorte lædersofa giver et udtryk af mandighed og får det til at fremstå som om det er manden der hører til der, og han har fået kvinden til at komme til ham. De motiver der dominerer i reklamen, er de to mennesker. (Bregendahl, Haase og Madsen, 2018: 156) Dog er der fra CULTs side lagt stort fokus på CULT Shaker flasken, i kanten af billedet, der er indkranset med et lysende omrids (Bregendahl, Haase og Madsen, 2018: 160). Med hensyn til reklamepsykologiske effekter anvendes CULT Shaker flasken som et symbol. Da CULTs produkter ikke har en funktion i selve reklamen eller i hvert fald ikke vises eksplicit, kobles flasken sammen med reklamen og bliver et symbol for reklamens handling. CULTs reklamer er altid præsenteret med et produkt, og da reklamerne alle spiller på de samme konnotationer, associeres reklamen med CULTs produkter og værdier. Der benyttes budskaber der opfattes i vores underbevidsthed, hvor herefter at bliver associeret med et givent produkt. Disse benyttes i "*PARTY NOW APOLOGIZE LATER!*" reklamen, hvor det hentydes at, drikker man CULT Shaker kunne man ende i samme situation som manden i reklamen, hvis man altså selv er en mand. Opfattelsen af reklamen kan variere afhængig af køn, da det er mandens historie reklamen fortæller om, mens kvindes historie er underordnet, da hendes ansigtsudtryk og følelser ikke vises.

Teksten indeholder en brødtekst, som fungerer som slogan for produktet. Det er teksten "*PARTY NOW APOLOGIZE LATER!*". Sloganet har den funktion at kommentere billedets handling, da det er de to mennesker man som beskuer får øje på først. Teksten fortæller iagttageren at man skal være ligeglad, bare gøre hvad man har lyst til. Man kan altid undskylde senere (Bregendahl, Haase og Madsen, 2018: 168). Teksten er underordnet billedillustrationen, altså er teksten er mindre vigtig end billedet. Billedet kan stå alene som reklame, men teksten kan ikke stå alene. Det vil også sige at teksten i reklamen er supplerende, den giver altså mere substans til billedillustrationen, som er reklamens vigtigste element. (Bregendahl, Haase og H. Madsen, 2018: 170)

I forhold til reklamens komposition er der brugt normalperspektiv, for at gøre beskueren til en person i øjenhøjde med manden på billedet. Da manden er i øjenhøjde og han kigger direkte ind i kameraet, betyder det at beskueren ser manden direkte i

øjnene, hvilket giver en effekt af, at han i kontrol, dominerer og er den essentielle person i reklamen. (Bregendahl, Haase og Madsen, 2018: 155) Det giver også mere personlighed til manden, hvilket gør det nemmere at identificere sig med ham. Derudover skaber sofaen en horisontal linje, hvor det kun er mandens hoved der er udenfor sofaen. Dermed sættes han i fokus, da han skiller sig ud fra den ellers dominerende baggrund. En anden linje er skabt idet der kommer unaturligt lys ind fra øverste højre hjørne, der giver mandens hvide t-shirt og hånd et lyst skær. Anvender man *Det gyldne snit* i henhold til reklamen, vil man se at området med kvindens hoved er i absolut fokus. Dette bliver skabt gennem mandens bevægelser, da det er det eneste sted i reklamen, hvor der er en form for bevægelse. (Bregendahl, Haase og Madsen, 2018: 159) Visuelt er den eneste farve der skiller sig ud fra den akromatiske sorte farve mandens blå v-neck sweater samt kvindens guld palliet kjole. Desuden matcher manden og kvindens hudfarver, der begge er forholdsvis brune, og skaber en harmoni mellem de to (Bregendahl, Haase og Madsen, 2018: 162).

Den eneste tekst i reklamen er kampagnesloganet "PARTY NOW, APOLOGIZE LATER!". Sloganet er skrevet med versaler. Det er enkelt sprogbrug, som er let forståeligt, selvom det er på engelsk. At det er på engelsk, er fordi det når ud til en større målgruppe, samt giver en opfattelse af at CULT er internationalt. Derudover fungerer det bedre på engelsk end på dansk. Reklamesloganet har forvægt, det vil sige at det er første del af sloganet, man har fokus på. Det betyder, at når man har set reklamen, vil man huske "PARTY NOW". Herefter huskes "APOLOGIZE LATER", da sætningerne forbindes direkte idet der ikke er nogen tegnsætning, og sætningen færdiggøres med et udråbstegn i slutningen (Bregendahl, Haase og Madsen, 2018: 170). Ordnes sammenhæng til produktet er, at produktet samt billedillustrationen skaber en historie, hvor sloganet kommenterer og komplementerer den historie. Brugen af ordene "PARTY NOW" appellerer til en målgruppe, som til dels er kendetegnet ved at være en neostamme, der bliver bundet sammen af en fælles kultur, og det er denne kultur CULT præsenterer deres reklamekampagne og CULT Shaker for. Produktet er placeret yderst til højre i reklamen, som det sidste man får øje på, når læseretningen følges, før man bevæger sig videre og skaber sin egen historie. (Bregendahl, Haase og Madsen, 2018: 159) Reklamen fra CULT er en reklame der har været fremtrædende i bybilledet. Det er altså en reklame, der har hængt rundt omkring på busstoppesteder og lignende. Budskabet i reklamen bygger på, at CULT Shaker og sex går hånd i hånd.

Beskueren skal hver gang man ser CULT Shaker tænke på sex og omvendt. Det er et forsøg fra CULTs side, for at give et indtryk af at CULT er et sexet og ungt brand med kant.

(Fyens.dk, 2008)

Reklameanalyse "I WILL DO ANYTHING!":

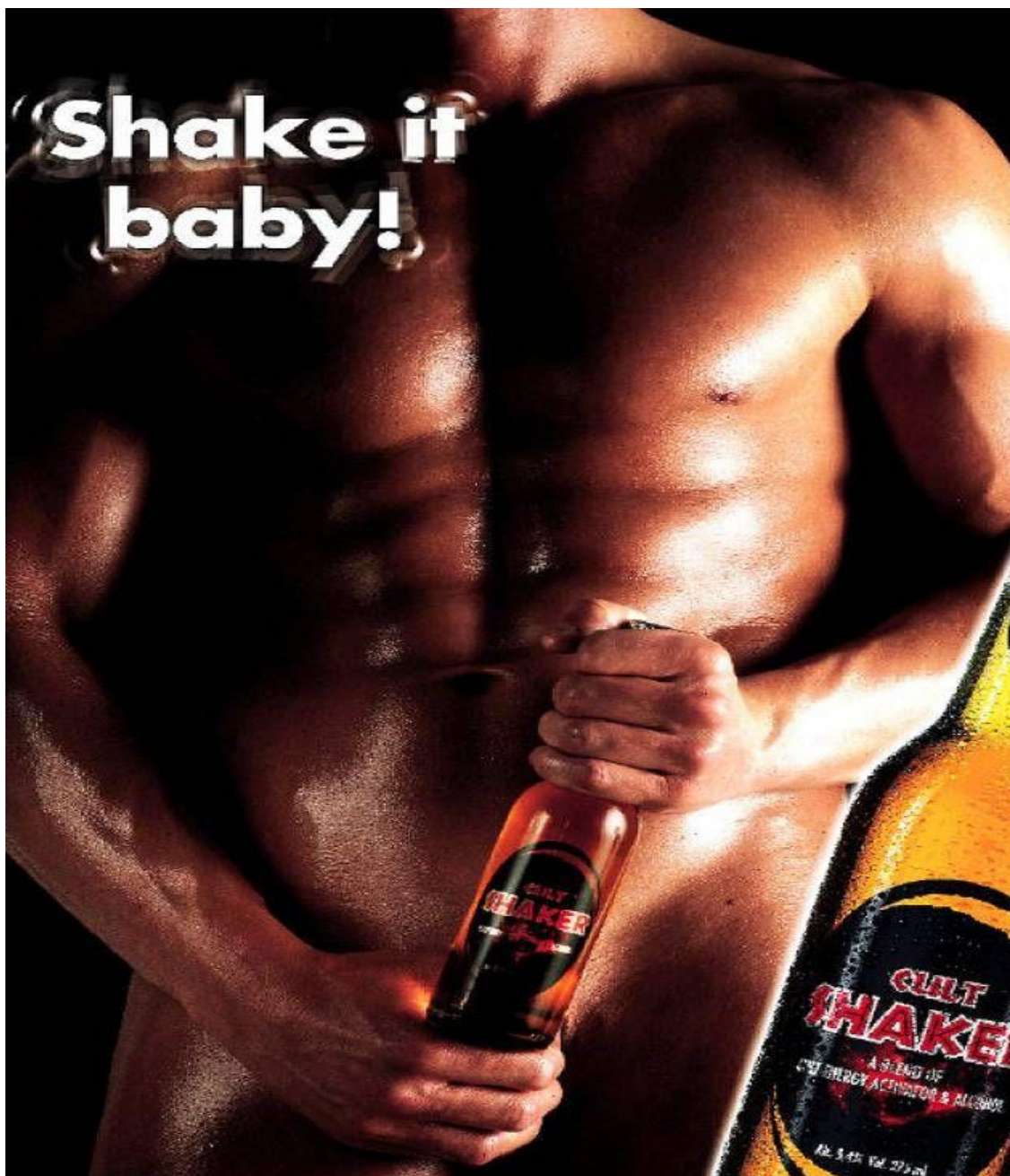
I reklamen indgår en nøgen kvinde, hvis bryster er delvist dækket af hendes lange lyse hår, samt CULT Shaker produktet. Kvinden dominerer klart denne CULT Shaker reklame og er, hvad der er i fokus. Det er en attraktiv nøgen kvinde, som poserer i reklamen. Det er et forsøg på at portrættere en kvinde, der kunne være med i en pornofilm. Hun skal kunne være relevant for så mange mænd som muligt, hvilket er hvorfor de ikke har valgt en meget tatoveret eller piercet kvinde. Hun har en lille tatovering



ved hoften, hvilket gør at hun virker frækkere. I forgrunden i nederste højre hjørne ses

CULT Shaker flasken. I baggrunden, i midten af billedet ses kvinden. (Bregendahl, Haase og H. Madsen, 2018: 155) Øverst er sloganet "I WILL DO ANYTHING!" skrevet med sans serif bogstaver, der gør bogstaverne tyndere og derved mere feminine (Bregendahl, Haase og Madsen, 2018:). I reklamen anvendes der personlighedsteoretiske virkemidler. Dette gøres, da der i reklamen i høj grad appelleres til det'et, der appelleres til drifterne (Bregendahl, Haase og H. Madsen, 2018: 121). Da reklamens budskab er ret åbenlyst bruges der stort set ikke andre psykologiske virkemidler, men appellen til det'et står for sig selv. I reklamen er der skrevet "I WILL DO ANYTHING" i øverste venstre hjørne. Denne brødtekst har den funktion i forhold til illustrationen, at den sælger produktet, da den hentyder til at forbruger man produktet, bliver man i stand til at finde en som CULT-pigen. Igen har teksten en funktion, der supplerer billedet. Brødteksten er taktisk placeret lidt over kvindens ansigt, så det ligner det er hende der siger det. (Bregendahl, Haase og H. Madsen, 2018, 167)

Det eneste med en skrå linje i reklamebilledet er CULT Shaker flasken, da den står i kontrast til kvindens lige krop. Dette gør at flasken skiller sig ud fra resten af billedet. Hele baggrunden er massiv sort, hvilket gør at kvinden er det eneste, som er i fokus. (Bregendahl, Haase og H. Madsen, 2018: 161) Derudover går den samme sennepsgule farve igen fra den tidligere reklame, der gør at kendere af CULT øjeblikkeligt kan identificere reklamen. Teksten "I WILL DO ANYTHING" forholder sig til illustrationen idet teksten passer med den nøgne kvinde, der "vil gøre alt", hvilket hun illustrerer meget godt, idet hun allerede er nøgen. I teksten er der bagvægt, da "ANYTHING" er placeret for sig selv nedenunder resten af teksten, for at understrege pointen om at hun er villig til at gøre "ALT". (Bregendahl, Haase og H. Madsen, 2018: 170) Igen er produktet placeret i forgrunden i nederste højre hjørne, så det er det sidste man ser på billedet. (Bregendahl, Haase og Madsen, 2018: 159) Budskabet i reklamen er, at drikker man CULT Shaker, vil kvinderne gøre alt. Man har altså fuldstændig dominans, hvis man er forbruger af produktet, og kan få kvinderne til at gøre lige, hvad man har lyst til. Igen i denne reklame prøver CULT at give et indtryk af, at CULT Shaker og sex går hånd i hånd. Denne reklame er henvendt til mænd, og skal få dem til at tænke på villige nøgne damer og sex, hver gang de ser en CULT Shaker. (Bregendahl, Haase og H. Madsen, 2018; 123)



(Filmmagasinet Ekko, 2004)

Reklameanalyse “Shake it baby!”

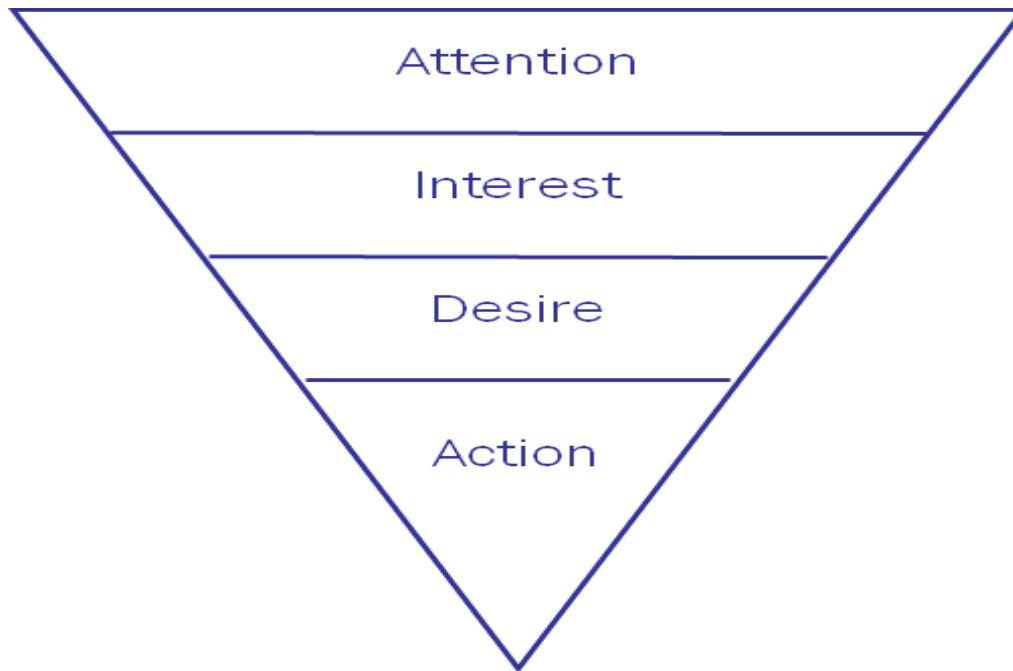
I reklamen “Shake it baby!” ser man i baggrunden en nøgen, solbrændt, olieret og trænet krop, som holder en CULT Shaker flaske foran sig. I hjørnet i forgrunden ser man en CULT Shaker flaske. Det er den ideelle mandekrop, der er portrætteret. Det er sandsynligvis et forsøg på at henvende sig til begge køn. Mænd vil gerne se sådan ud, og kvinder føler sig tiltrukket af det. Det dominerende motiv i reklamen er manden

med flasken. Det er det første man lægger mærke til samt det der fænger beskueren. Man kan ikke se mandens ansigt på reklamen, hvilket er med til at gøre ham som person underordnet, mens det i stedet fremhæver mandens fysik og produktet. Beskæring gør, at kun det der er "interessant" er i fokus. (Bregendahl, Haase og H. Madsen, 2018:160) Der bruges personlighedsteoretiske virkemidler i reklamen. Brødteksten "*Shake it baby!*" er lavet så det ligner den er "rystet", hvilket giver god mening i forhold til tekstens budskab og skaber en sammenhæng. I højre hjørne af reklamen er der gjort brug af parallelle diagonale linjer, hvilket får flasken til at skille sig ud fra resten af billedet idet billedet ellers består af vertikale linjer. (Bregendahl, Haase og H. Madsen, 2018: 161) Flasken i forgrunden ses i normalperspektiv, mens mandens krop ses i frøperspektiv. (Bregendahl, Haase og Madsen, 2018: 155) Reklamen er meget mørk, baggrunden er sort. Der kommer lys ind fra højre, som rammer manden, og gør man kan se hans krop samt flasken. Det ligner at flasken i hjørnet afgiver lyset, og derved lyser reklamen op. Lyset kommer fra hjørnet og lyser opad. Brødteksten er hvid, hvilket står i kontrast til den mørke reklame, og gør at man hurtigt får øje på sloganet. (Bregendahl, Haase og Madsen, 2018: 163) I reklamens brødtekst er der ligevægt i sætningskonstruktionen. (Bregendahl, Haase og H. Madsen, 2018: 170) Teksten har en konnotation, da teksten "*Shake it baby!*" referer til flasken samt har seksuelle undertoner.

Fællestræk for reklamerne

Reklamerne benytter en diagonal læselinje gennem alle tre reklamer. Dette er den mest naturlige og anvendte måde at læse en reklame på. Dette gør CULT ved at placere teksten i øverste venstre hjørne, en eller flere personer i det gyldne snit og så produktplaceringen i nederste højre hjørne, eller i hvert fald placeringen af ordet "SHAKER" i hjørnet. Det er altså produktet der er det sidste man ser på reklamebilledet. Derved er der større chance for, at man husker produktet efter at have set reklamen. (Bregendahl, Haase og H. Madsen, 2018: 159)

Figur 6.0



(AIDA modellen, systime, 2019)

De fleste reklamer har et tema, også kaldt budskabsindhold. For at finde budskabsudformningen til indholdet, kan man benytte sig af den såkaldte AIDA-model; se figur 6.0. Da vi i analyserne af reklamerne, har fundet ud af at reklamerne stort set benytter sig af de samme virkemidler, anvender vi AIDA-modellen samlet på de tre reklamer. AIDA modellen er bygget omkring elementerne *Attention*, *Interest*, *Desire* og *Action*. Modellen er en effekthierarkimodel, der viser hvilke faser modtageren af en god reklame gerne skulle gennemgå i bevidstheden. *Attention* er den del af reklamen der forsøger at fange modtagerens opmærksomhed i løbet af de første få splitsekunder, hvor der kigges på reklamen. Der er to former for attention: Den usædvanlige som bygger på provokerende eller tankevækkende elementer og det behovsstyrede. CULT benytter sig primært af det usædvanlige i deres reklamer, idet de forsøger at fange modtagerens opmærksomhed ved at være kontroversielle og iøjnefaldende. Den anden form for attention er den behovsstyrede, som bygger på at dække et behov hos modtageren. Dette element er ikke hvad CULTs reklamer spiller på. *Interest* er den del af reklamen, der forsøger at fange modtagerens interesse. Dette element forsøger CULT at dække ved deres brug af letpåkledte eller nøgne mennesker i CULT Shaker reklamerne. *Desire* går ud på at vække følelser, der giver modtageren lyst til at købe

produktet. I CULT Shaker reklamerne er denne desire et ønske om at opleve det erotiske og seksuelle reklamerne afspejler. Det sidste element i AIDA-modellen er *action*. Her forsøger CULT at få forbrugeren til at foretage en handling og købe produktet der reklameres for. Er de tre førnævnte elementer opfyldt, er det givet, at det fjerde element *action* også opfyldes. I sammenligning med konkurrerende firmaer såsom Red Bull, viser CULT deres logo utroligt lidt. Det indgår kun på de få produkter der vises i reklamerne, og her er det ikke engang i fokus. Dette gør de for at reklamerne skal associeres med produktet og ikke med brandet som helhed. Hvis dette var tilfældet, kunne det forhindre salg af CULTs andre produkter, da CULT målretter deres produkter til forskellige forbrugere fordelt på forskellige alder-og socioøkonomiske grupper. Er hele deres brand koblet sammen med CULT Shaker reklamerne vil målgruppen af forbrugere automatisk blive indsnævret. (Bregendahl, Haase og H. Madsen, 2018: 145-146)

En anden ting der er vigtigt for, at et brand har succesfulde reklamer, er at de har en unik storytelling omkring deres brand og produkter - til dette benyttes en *Emotional Selling Proposition* (ESP). Det er denne storytelling og selvfremstilling, der giver forbrugeren en præference for produktet og brandet en særlig status. CULTs unikke storytelling er deres reklamefortælling, der er kendetegnet ved erotik. (Bregendahl, Haase og Madsen, 2018: 147)

Alle tre reklamer gør brug af neuromarketing, hvor der er benyttet forskellige stimuli der appellerer til det'et hos forbrugeren. (Bregendahl, Haase og Madsen, 2018: 127) CULT henvender sig netop til den gamle hjerne, som tager emotionelle beslutninger, når der købes et CULT-produkt. Så når CULTs produkter købes, er det på grund af smagen (jf. spørgeskema), og derfor behøves reklamer ikke at sige noget om produktet eller virke fornuftige, da den rationelle respons hos forbrugeren allerede er skabt på grund af produktet i sig selv, og reklamerne derfor er baseret på et emotionelt grundlag. (Bregendahl, Haase og Madsen, 2018: 128) Dette ses i alle tre reklamer, hvor produktinformationen ikke uddybes, men hvor det i stedet er den visuelle del af billedet, der er lagt vægt på at skulle appellere til forbrugeren. Dette stemmer overens med vores respondenter, der stort set alle lægger mærke til menneskerne på reklamen frem for produktet; "*Der er ikke så meget fokus på selve produkterne*". (Bilag 2,4, s.15)

Opsummering af ovenstående tre reklameanalyser

Fælles for reklamerne er, at de alle har sex som tema. Udover dette gør de alle tre brug af elementer som den gule farve og samme produktplacering, hvilket er med til at skabe et stærkt og letgenkendeligt brand. CULT fremstiller i reklamerne manden som den dominerende. I første reklame er det manden, som har kontrollen. I anden reklame er der en kvinde der henvender sig til mandens lyster. I tredje reklame ses en muskuløs mand nedefra hvilket giver ham en dominans. Fælles for alle individerne i reklamerne er, at de har et attraktivt ydre. Det provokerende i reklamerne, går på sex, nøgenhed og objektivisering af mennesker. Det er alle hovedsageligt manipulative reklamer. Det er altså reklamer, som henvender sig til beskuerens følelser og forhold til omgivelser. Det er ikke reklamer der forsøger at fortælle informativt om hvad CULT Shaker er, men i højere grad et forsøg på at appellere til køberens psykiske behov og sociale købemotiver. (Bregendahl, Haase og Madsen. 2018: 138)

Reaktioner på reklamerne:

CULT er af flere omgange blevet anklaget for at overtræde reglerne for skikke om god markedsføring både af Dansk Kvindesamfund, Kvindeligt Selskab og Børnerådet (Berlingske, 2004). Forbrugerombudsmanden har udtalt sig således om markedsføringsetik; "... Ved markedsføring af alkoholholdige produkter må reklamen ikke fremtræde eller virke påtrængende og provokerende, herunder kæde sex og alkohol sammen." (Forbrugerombudsmanden, 2012) Noget CULT Shaker reklamerne er sigtet for at overtræde er, punkt 4.1 i Forbrugerombudsmandens "Retningslinjer om kønsrelateret reklame af 1.april 2012" (Forbrugerombudsmanden, 2012).

"En kønsrelateret reklame, der ikke er målrettet børn og unge, men som vises på offentlige steder, hvor det er naturligt, at navnlig børn færdes, fx i umiddelbar nærhed af skoler, daginstitutioner eller legepladser, bør tage højde herfor, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1. Den bør derfor ikke KAPITEL 4 RETNINGSLINJER SIDE 8 indeholde billeder eller udsagn, der vil kunne skade børn psykisk og moralsk, og den bør ikke være egnet til at krænke børns naturlige blufærdighed. " (Forbrugerombudsmanden, 2012: 7-8).

Desuden siger Punkt 4.2 siger om kønsrelaterede reklamer med god markedsførings-skik;

“En reklame anses for kønsdiskriminerende, såfremt

a) kønnet fremstilles på en nedsættende eller ringeagtende måde,

b) nøgenhed eller erotik indgår på en måde, der virker nedsættende eller ringeagtende over for det pågældende køn,

c) reklamen giver opfattelsen af, at det ene køns rolle socialt, økonomisk eller kulturelt er underordnet det andet køn, “ (Forbrugerombudsmanden, 2012: 8).

Omtaleeffekten

Simon Spies’ citat *“Dårlig omtale er bedre end ingen omtale”* (Søndagsavisen, 2013) er blevet en uskrevet regel i dansk markedsføring. Dette er en regel, der senere også er blevet bekræftet af Brian Sørensen, CULTs grundlægger; da han blev spurgt om CULT bevidst prøver at lave provokerende reklamer, for at få mere omtale af produkterne, også selvom at omtalen er kritisk, svarede han; *“Ja, det gør ikke så meget. Nogle mennesker vil altid kunne lide vores produkter bedre, fordi andre hader dem. Så jeg ser i virkeligheden al omtale som god omtale”* (Berlingske, 2009). Så jo mere omtale CULT Shaker reklamerne får, desto flere mennesker når reklamerne ud til og desto mere opmærksomhed får CULT. Dette har CULT dog bevæget sig væk fra i de seneste år; i vores e- mailkorrespondance med Mette, marketingansvarlig hos CULT, svares der følgende på et spørgsmål om *“al omtale er god omtale for CULT”*, at det er, er det ikke. (Bilag 3, s.1) Dette er en ændring i forhold til det tidligere svar fra Brian, hvilket kan være et resultat af, at CULT igennem de seneste år har ændret deres reklamestrategi og indhold. De forsøger stadig at gå til grænsen, men grænsen har ændret sig over de seneste år; *“... så har tiderne jo skiftet, og der er simpelthen nogle kampagner vi aldrig ville køre i dag. Eksempelvis ”Party Now Apologize Later” som ville være helt upassende. Ikke blot i feministernes øjne, men afgjort også i de unges”* (Bilag 3, s.2). Grunden til at al omtale ifølge Mette ikke er god omtale mere, skyldes sandsynligvis, at tiderne har skiftet og graden af dårlig omtale har ændret sig med #MeToo kampagnen. Dette er en af de naturlige ændringer CULT har set sig nødsaget til at gennemføre, for at bevæge sig væk fra deres tidligere eksplicitte reklamestrategi og stadig at beholde kunderne.

Image - modtageren

Virksomhedens image er den eksterne opfattelse og fortolkning af virksomheden. (Hansen, 2012: 43) Vi har udarbejdet en række interviews og indsamlet besvarelser fra en spørgeskemaundersøgelse for at finde ud af, hvad den eksterne opfattelse af CULT er. Under de semistrukturerede interviews besvarede unge i CULTs målgruppe nogle spørgsmål om deres opfattelse af virksomheden. Der var blandede opfattelser og disse afhang i høj grad af kønnet på den interviewede. Et eksempel på de forskellige holdninger, kom blandt andet til udtryk da vi spurgte, hvad den deltagende i interviewet syntes om CULTs reklamer. Axel siger således: *“Jeg synes ikke rigtigt at deres reklamer er provokerende, men det er nok også fordi jeg ikke er en pige, men jeg synes det er lidt åndssvagt, da det ligner at hun skal til at give et blowjob...”* (Bilag 2.2, s. 8) For Anita lyder svaret således, når spurgt om reklamerne virker provokerende; *“Jeg synes at de er provokerende fordi at de står i en bestemt stilling - nu har de heldigvis tøj på. Men folk vil jo synes at det er underligt, det er jo kun for at folk kigger på den og tænker ‘nå hvorfor skal de bruge det til en reklame for CULT Shaker’ - det har jo ikke noget med hinanden at gøre kan man sige.”* Alberte siger: *“De er meget vulgære. Der er ikke så meget fokus på selve produkterne.”* (Bilag 2.4, s. 15) På trods de forskellige holdninger, er de inddragne personer enige i, at CULTs reklamer er provokerende og/eller åndssvage. Med udgangspunkt i disse udtalelser, kan det vurderes, at der til en vis grad, kan ses en sammenhæng mellem CULTs egen opfattelse af deres reklamer, og publikums opfattelse af deres reklamer.

Forbrugsmotiver ved køb af CULT

Når man kigger på teorien omkring forbrugerhedonisme og Maffesolis neostammer stemmer det godt overens med svarene fra respondenterne i vores interviews. Når der blev spurgt om hvorfor de køber CULTs produkter, lyder de fleste svar at det enten er pga. smagen, oplevelsen af at få energi ved køb af deres energidrik eller på grund af fællesskabet. Et eksempel på følgende er, når vores respondent svarer; *“Jo, der er også fællesskab i det. Også smagen.”* (Bilag 2.1, s. 2) To respondenter har lignende historier om, hvordan deres kendskab til CULT startede, fordi det var hvad vennerne også forbrugte; *“a: kan du huske hvordan du lærte CULT at kende? venner, reklamer osv?? c: i folkeskole, da alle købte CULT i frikvartererne fordi det var den billige energidrik ift. Red Bull osv. Det var der det startede.”* (Bilag 2.3, s. 12) og *“Der var*

mange fra min folkeskole der købte dem i frikvartererne.” (Bilag 2.4, s. 14) Her ses produktets funktion, som noget der er med til at binde forbrugerne af produktet sammen, og gør dem til en neo-stamme. Senere når spurgt om, om respondentens venners holdning til produktet kunne påvirke respondentens holdning til også at købe produktet, lyder svaret *“Ja, det kan det sagtens”* (Bilag 2.1, s. 2). Dette stemmer overens med Michel Maffesolis teori om, at ønsket om at være en del af en gruppe overgår forbrugerens ønske om at skille sig ud fra gruppen. Flere af vores respondenter svarer også, at når de har indtaget et af CULTs produkter har det hængt sammen med det fællesskab de var en del af og her får produktet en social funktion, det er med til at understøtte og opretholde fællesskabet i en given gruppe på et givent tidspunkt; fx *“ja, jeg tror .1 maj, da vi skulle ind til Fælledparken, der købte jeg nogle Mokai...”* (Bilag 2.3, s. 10).

Når der tænkes på CULTs markedsføring prøver den også at appellere til en allerede etableret neostamme. Når den ene respondent bliver spurgt om de viste reklamer er nogle vedkommende kunne finde på at snakke med sine venner om, svares der således; *“Ja, for eksempel nogle gange kan man finde noget midt ude på Facebook, hvor der er en eller anden sød pige eller sådan form for reklame, så er det sådan ”dreng prøv at se, det her ikke, det er min kæreste i morgen”, så på den måde kan jeg lave jokes med det”* (Bilag 2.5, s. 18-19). Her ses det at reklamerne forsøger og lykkedes i dette tilfælde med at appellere til en målgruppe og neostamme, der i forvejen snakker om og lægger mærke til attraktive piger. Her fremgår det tydeligt, hvordan CULT prøver at skabe reklamer der skaber omtale og skaber et interessemoment hos målgruppen.

Når der snakkes om forbrugerhedonisme, henvises der til den del af forbrugerne, som vægter nydelse og oplevelse meget højt. (Jantzen, Vetner & Rasmussen 2003: 182) Disse funktioner som forbruget skal dække for en hedonist, kommer til udtryk i vores interview af eleverne fra produktionsskolen. De fleste svarer som sagt at det enten er smagen, oplevelsen eller fællesskabet som spiller en væsentlig rolle i deres forbrug af produkter som CULTs. Smagen kan siges at være en *nydelsesfunktion*, som er en af de funktioner hedonisten vægter højt. Flere i interviewet, havde smagen til grund for deres forbrug, da vi spurgte dem hvorfor de købte produktet: *“smagen i det hele*

taget”, “Det er nok en blanding af vane og at det smager godt.” og “nu købte jeg de her Mokai fordi de var på tilbud og fordi at de smager fint - de laver nogle gode smage inden for Mokai synes jeg nogle gange.” (Bilag 2.3, s. 10) Andre svarede grunde, som kan kategoriseres under *oplevelsesfunktionen*: “M: Forbinder du det med fest? T: Ja det gør jeg”, “det var nok mere bare for at prøve det” og “.det var fordi det så interessant ud, og jeg ikke havde prøvet det før.”. (Bilag 2.2, s. 7) Hvis produktet forbindes med fest, hvis det ser interessant ud, eller hvis man har lyst til at prøve det, tillægges produktet en vis grad af oplevelsesværdi. Generelt set kan CULTs produkter også kategoriseres under produkter som har oplevelses-, nydelses- eller psykologiske funktioner, da produkterne ikke dækker de fysiologiske behov.

CULTs påvirkning på forbrugeren

Ser man på vores spørgeskemaundersøgelse, og kigger nærmere på de svar vores mandlige og kvindelige respondenter har givet, kan man godt fornemme nogle forskelle. Sammenligner man deres holdninger, til hvor stødende respondenterne oplever de udvalgte CULT-reklamer, ser man nogle klare forskelle på deres svar.

(Figur 7.0 “PARTY NOW, APOLOGIZE LATER”)

Antal af Tidsstempel		Hvor stødende finder du reklamen "Party now apologize later"?					
Køn		1	2	3	4	5	Hovedtotal
Kvinde		12,07%	6,90%	29,31%	34,48%	17,24%	100,00%
Mand		30,43%	30,43%	8,70%	13,04%	8,70%	100,00%
(tom)		0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Hovedtotal		16,87%	13,25%	24,10%	28,92%	14,46%	100,00%

Ser vi på reklamen “PARTY NOW APOLOGIZE LATER” er der kun 21% af mændene, som føler reklamerne er over grænsen eller burde forbydes, hvorimod 52% af de kvindelige respondenter føler reklamen er over grænsen eller burde forbydes. Kvinderne er altså i større grad stødt over reklamen end mændene er. Ser vi derefter på holdningerne ‘stort set ikke stødende’ og ‘ikke stødende’, viser det sig, at over 61% af mændene ikke føler reklamen er stødende. Sammenlignet er det kun 19% af kvinderne, der ikke finder reklamen stødende. Der tegner sig altså et klart billede af, at kvinderne ikke synes denne reklame er okay, hvor størstedelen føler sig stødt over reklamen. Ser man derimod på mændenes holdning, er det noget anderledes. Deres holdninger er mere neutrale omkring reklamen og de føler ikke, at den er stødende. Det samme går igen for “I WILL DO ANYTHING” og reklamen “Shake it Baby”, hvor størstedelen af kvinderne føler sig stødte, hvorimod mændene ikke føler sig

stødte over reklamerne. Dette bekræftes også i vores kvalitative interviews. Vores mandlige interviewrespondenter blev ikke provokeret af reklamerne, men kunne godt se hvorfor de var grænseoverskridende for nogle; *“Jeg synes ikke rigtigt at det er provokerende, men det er nok også fordi jeg ikke er en pige...”* (Bilag 2.2, s. 6). Det er i de fleste af CULT Shakers kontroversielle reklamer, kvinden som er i fokus, hvilket kunne forklare hvorfor kvinderne i højere grad føler sig stødte over reklamerne. Derfor er det interessant at se på den data vi har indsamlet i henhold til den 3. reklame (Shake it baby!) hvor det er en mandekrop der er i fokus. Her er det ifølge vores kvantitative data også kvinderne der i høj grad bliver stødt.

Figur 8.0 - *“I WILL DO ANYTHING”*

Antal af Tidsstempel	Hvor stødende finder du reklamen	1	2	3	4	5 (tom)	Hovedtotal	
Køn								
Kvinde		13,79%	15,52%	27,59%	22,41%	20,69%	0,00%	100,00%
Mand		43,48%	26,09%	4,35%	4,35%	13,04%	8,70%	100,00%
(tom)		0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Hovedtotal		21,69%	18,07%	22,89%	16,87%	18,07%	2,41%	100,00%

Figur 8.0 viser at kun 22% af mændene på nogen måde finder reklamen *“I WILL DO ANYTHING”* stødende, mens 71% af kvinderne finder reklamen stødende. At en så stor del af de adspurgte kvinder, og en del af de adspurgte mænd føler sig forargede over CULT Shaker reklamerne, har ifølge vores kvantitative spørgeskema dog ingen effekt på om man forbruger produktet eller ej. Af de adspurgte kvinder var 45% forbrugere af et eller flere af CULTs produkter, mens 39% af de adspurgte mænd var forbrugere. Dette antyder, at selvom der ses negativt på reklamerne, vil de stadig gå ud og købe produkterne. Her skal det nævnes, at det ikke var en særligt stor del af forbrugerne, der anvendte produktet CULT Shaker. Det er i højere grad Mokai der bliver købt af vores respondenter. 48% er forbrugere eller tidligere forbrugere af Mokai, hvorimod 22% er forbrugere eller tidligere forbrugere af CULT Shaker. Det betyder, at beskuerne af reklamerne måske kan blive afskrækket fra at købe CULT Shaker, men i hvert fald ikke bliver afskrækket fra at anvende CULTs produkter i det hele taget. Altså får beskueren ikke et andet syn på selve brandet CULT A/S, når de bliver forargede over reklamerne. Det bekræftes også i spørgeskemaet, da vi har spurgt hvilket syn respondenterne har på selve virksomheden CULT A/S. Her er det de færreste der ser på CULT A/S specielt positivt eller negativt. Af de adspurgte var 58% neutrale i spørgsmålet. De har altså hverken et positivt eller negativt syn på CULT A/S. Kun

22% var negativt stemt over for CULT A/S, mens 9% havde et positivt syn på dem. Der var ingen bemærkelsesværdig sammenhæng mellem hvordan man ser på CULT A/S og hvilket køn eller hvilken alder man er. Alt dette leder os til den tese at ud fra vores kvantitative data, så er dårlig omtale stadig god omtale, eller i hvert fald ikke direkte skadelig for firmaet. Det samme gør sig gældende ifølge vores kvalitative data. Flere af vores interviewrespondenter mente, at grunden til CULT laver sådanne reklamer, er fordi de vil skabe noget opmærksomhed omkring sig selv. En af vores interviewpersoner siger for eksempel; *“hvorfør skal de bruge kvindekroppen til at reklamere med CULT Shaker, altså igen det har intet med hinanden at gøre, men det er jo for at fange folks interesse”* (Bilag 2.3, s. 11). Her siges det altså at reklamemotiverne ikke har noget med produkterne at gøre, men at de er til for at skabe opmærksomhed og blikfang omkring reklamerne og omtale af produktet.

Diskussion

Vi finder det relevant at diskutere ligheder og uligheder mellem de tre sider der udgør brandtrekanten: virksomhedens identitet, deres profil og deres image. I første del af analysen, undersøgte vi CULTs interne og eksterne situation. Her kom vi frem til, at CULT har haft et formål med deres reklamer, som stemmer overens med deres image, altså forbrugernes opfattelse af virksomheden. Dette kom vi frem til gennem et interview med marketingchef fra CULT, Mette Helm-Petersen, og interviews med forbrugere. Mette kommer i interviewet ind på, at CULT Shaker har meget kant og siger det, som de andre ikke tør at sige; *“SHAKER har fortsat masser af kant og frækhed, og vi siger det de andre ikke tør sige med SHAKER”* (Bilag 3, s. 1). Det fremgår tydeligt i CULTs reklamer, da de alle indeholder utrolig meget kant. Dette kan diskuteres om det er en bevidst handling fra CULTs side, om de fokuserer på kunde- eller markedsorienteret marketingstænkning, hvor fokuset er på, hvad produktet udretter for konsumenten. CULT tilføjer deres produkter nogle egenskaber gennem deres markedsføring ved at bruge ESP. De bruger ESP gennem deres unikke storytelling i reklamefortælling, som er kendetegnet ved erotik og fest, som tilføjer nogle egenskaber til produktet. Det bliver ikke længere set som en CULT Shaker, men produktet bliver forbundet med fest. Når spurgt om hvad CULT forbindes med, svarer Alberte *“Jeg forbinder det med fest.”* (Bilag 2.4, s. 16) Her stemmer respondentens opfattelse af CULT overens med CULTs egen ønskede opfattelse; *“Det er unge mennesker, der*

ikke går af vejen for en god fest. Ca. 18-25 år.” (Bilag 3, s.1) Her ses, hvordan CULTs image og identitet stemmer overens med, hvordan de ønsker, at blive opfattet og hvordan de i realiteten bliver opfattet. CULT prøver bevidst at blive forbundet med fest, hvilket vender tilbage til deres profil. Havde CULT derimod fokuseret mere på produktet, var det en helt anden måde de skulle markedsføre sig på. Herved skulle de ikke længere bruge den kunde- eller markedsorienterede marketingtænkning, men derimod den udbudsorienterede marketingtænkning.

Som nævnt i konklusionen af vores reklameanalyse, er det fælles for dem alle at have sex som tema. Hvor de fremstiller manden som den dominerende, og kvinden henven-der sig til hans lyster. Det er en bevidst handling fra CULT at være provokerende i de-res måde at markedsføre sig på, da de på den måde har opnået meget omtale. Der ses en klar sammenhæng mellem CULTs identitet, deres reklamer og forbrugernes opfat-telse af dem. Dette kommer især til udtryk ved respondenternes svar fra vores inter-view og spørgeskema, hvor det fremgår, at der er enighed om, at CULT, som de selv siger, har kant. Flere af interviewpersonerne synes reklamerne er provokerende og meget seksuelle. *“Denne her har noget seksuelt i sig, det er måske det de vil have, ved at provokere - og det er det der ligesom fanger folk når de ser dem...”*. - Axel (Bilag 2.1, s. 11). Selvom forbrugerne finder reklamerne provokerende, køber de stadig de-res produkter. Her vurderes der, at selvom produkternes realitet og reklamernes iden-titet ikke nødvendigvis stemmer overens, sælger produktet alligevel, da reklamerne er underordnet produktet.

Man kan herefter diskutere om CULT har gjort brug af andre markedsføringsstrate-gier, end hvad vi fastlagde i analysen. I analysen fandt vi ud af, at CULT gør brug af marketingorientering, det kan dog diskuteres hvorvidt de andre strategier også benyt-tes.

Der kan argumenteres for, at produktionsorientering vil være en ideel strategi for CULT at gøre brug af. Da CULTs målgruppe er unge, vil det være smart at lave bil-lige produkter, for muligvis at kunne øge afsætningen. Et argument imod denne stra-tegi er at den røde tråd i brandet vil svækkes, hvis de sælger lavomkostningsproduk-ter, da deres nuværende produkter ikke vil passe til det prisleje.

Strategien produktorientering kan også diskuteres, da der kan argumenteres for at CULT allerede har gjort brug af strategien. Virksomheden har gennem deres levetid haft fokus på produktudvikling, og har hermed kunne tilbyde et produkt med høj kvalitet og et godt indhold. Dog har virksomheden gennem deres tid haft "huller", hvor de ikke har udviklet produkter. Denne strategi kan være ideel for virksomheden grundet produktudvikling, hvor produkter med høj kvalitet samt indhold kan styrke deres markedsposition. Et argument imod denne strategi kan være, at stort fokus på produktudvikling giver mindre tid til markedsføring, og det kan være en ulempe for virksomheden.

Der kan argumenteres for, at CULT også har benyttet sig af salgsorientering, da de eksempelvis har gjort brug af alternative salgsprocesser i form af CULT-piger på natklubber og barer. Ved den salgsorienterede strategi, er fokus fjernet fra produktudvikling, hvilket ikke stemmer overens med CULTs historik i form af deres produktudvikling.

Afrundende finder vi det relevant at diskutere den inddragne teori - Maffesoli og hedonisme.

Maffesoli mener at forbruget udelukkende afhænger af fællesskabet, og ikke at de individuelle oplevelses- og nydelsesforbrugsmotiver, som kategoriseres under det hedonistiske skema. (Jantzen, Vetner & Rasmussen 2003: 182) Der ses altså et klart skel idet Maffesoli har fokus på forbrugeren som en del af noget socialt, og den hedonistiske teori, fokuserer på forbrugeren som et individuelt individ: *"Artiklens forfatter noterer endnu et skel mellem de første tre perspektiver på den ene side og consumption studies på den anden side, hvor skellet markerer en ændring af fokus fra individ til socialt "tribe member"* (Andersen, 2006: 27).

Følgende beskriver paradokset i Maffesolis stammebegreb:

"Den neo-tribale tanke bygger på en forestilling om individets løsrivelse fra traditionelle, formaliserede organiseringsformer (slægtskaber, den sociale arv osv.) til mere overfladiske og uforpligtende socialiseringsformer. Dvs. at stammebegrebet inkorporerer et tilsyneladende paradoks, der både hævder

samfundets individualisering og tribalisering (jf. også Laursen 1996; 1997)."
(Andersen, 2006; 31)

Så på den ene side er individet blevet mere individualistisk i sit forbrug og køber efter hvad der bringer det nydelse og oplevelse. Og på den anden side er der Maffesoli, som ser individet som meget mere kollektivistisk, der forbruger ting for at være en del af en neostamme og fordi produktet er et symbol, som er med til at binde folk sammen.

Ydermere ses der et skel, idet Maffesoli mener at forbrugsmotiverne er ændret fra noget indre til noget ydre. Nydelses- og oplevelsesfunktionerne som kategoriseres under det hedonistiske skema, kan betegnes som de "indre forbrugsmotiver", hvorimod de ydre forbrugsmotiver, "*øjets genkendelse*" er en del af Maffesolis overbevisning.

"... (jf. Maffesoli 1996), som yderligere er baseret på en tese om, at forbrugerens forbrugsmotiver er ændret fra noget indre (orienteret mod hhv. mave, hjerne og hjerte) til noget ydre (øjets genkendelse), jf. Salzer-Mörling & Strannegårds (2004) fokus på brands som æstetiske ekspressioner, afsnit 2.5. Med udgangspunkt i Østergaard & Jantzens skelnen mellem et fokus på hhv. forbrugeren som et psykologisk individ (der orienterer sit forbrug efter psykologiske og narcissistiske motiver) og forbrugeren som et socialt 'stamme-medlem'" (Andersen, 2006; 27)

I relation til forbrugerne ses der en sammenhæng mellem Maffesolis teori om neostammer, da en del af de inddragne interviewpersoner svarede, at der var et fællesskab i det at være forbruger af blandt andet CULTs produkter: "*Jo, der er også fællesskab i det. Også smagen.*" (Bilag 2.1, s. 5) Derudover ses der også en klar sammenhæng mellem hedonismen og forbrugerne af CULT, ved at flere af respondenternes forbrugsmotiver var nydelses og/eller oplevelsesorienterede: "*Det er nok en blanding af vane og at det smager godt.*" (Bilag 2.1, s.2) og "*..det var fordi det så interessant ud, og jeg ikke havde prøvet det før.*" (Bilag 2.1, s.7).

Når man bringer de moderne forbrugertendenser på banen, peger forbruget både på et hedonistisk forbrug samt et forbrug motiveret af fællesskabet. Dette kan skyldes, at

den moderne forbruger er kompliceret og aldrig køber et produkt kun på grund af ét gentagne ønske til, hvad produktet kan bidrage med. Her spiller det også en rolle, at CULT sælger forskellige produkter, der er målrettet forskellige mennesker. Dette stemmer også overens med CULTs måde at markedsføre sig selv på gennem reklamerne, da CULT Shaker reklamerne både peger hen mod et fællesskab, men samtidig også giver løftet om at opfylde et ønske hos forbrugeren og give en oplevelse. Dette kan være en af grundene til at CULT ikke står som stærk afsender af deres reklamer, men snarere fremhæver produktet, da den moderne forbruger oftere samles omkring en passion eller interesse snarere end et brand (Billigselskab, 2018).

Perspektivering

Set i et samfundsrelevant perspektiv kan modstande så som #MeToo bevægelsen, have spillet en væsentlig rolle i forbindelse med CULTs ændring i deres form for branding. I et e-mail interview med marketingchef, Mette, skrev hun, at CULT havde ændret deres måde at brande sig på: *“SHAKER har fortsat masser af kant og frækhed, og vi siger det de andre ikke tør sige med SHAKER, men vi er gået lidt væk fra piger og bryster...*

Nattelivet, CULT piger og samplings har også altid været vigtige kommunikationsredskaber. CULT-pigerne er dog gået på pension.” (Bilag 3, s.1)

#MeToo bevægelsen gik viralt på de sociale medier i 2017, og denne bevægelse er blot en del af hvad man kan kalde, “revolutionær ændring” af synet på det kvindelige køn og dermed også endnu et skridt tættere på den ligestilling, som har været under udvikling i mange år. Det er samtidig vigtigt at pointere at #MeToo kampagnen både henvender sig til mænd og kvinder, men at det oftest har været kvindeundertrykkelsen der har været i fokus. Bevægelsen i sig selv, går ud på, at man skal stå sammen og fortælle om episoder m.m. som man har følt sig stødt over, og det gælder både mænd og kvinder. I nutidens samfund, bliver det i høj grad opfattet som endnu en bevægelse mod kvindeundertrykkelse. Ydermere er det ikke blot feministerne der kan føle sig stødt over de reklamer CULT førhen har lavet - der er med tiden sket en udvikling, hvor flere og flere i høj grad tager stilling og har holdninger til hele debatten om kvindeundertrykkelse og ligestilling. Dette afspejler sig i vores interview med eleverne fra

produktionsskolen, hvor flere af eleverne havde en holdning til reklamerne. Antonio svarede følgende på spørgsmålet om, hvorvidt han følte sig stødt over reklamerne: *“Jeg tror mere det er kvinderne. Jeg synes det ligner at de bliver set meget, meget ned på.”* (Bilag 2.1, s. 3) Denne interviewperson føler sig ikke stødt over det, men han tænker, at kvinder ville føle sig stødt over det.

CULT har ikke kun mødt modstand i forbindelse med hele “kvindedebatten”, de har også mødt juridiske modstand. I 2015 sluttede en sag, som resulterede i en anklage på overskridelse af markedsføringsloven og en bøde på 100.000 kr. til CULT. Dette vakte opmærksomhed i medierne. (RITZAU, 2015) Denne episode kan have været med til at ændre CULTs markedsføringsstrategi - dette er blot en tanke, da der ikke findes belæg for det. Vi har været i kontakt med forbrugerombudsmanden, som førte sagen på vegne af anklagemyndigheden. Danielle Berggreen, som besvarede vores spørgsmål og fortalte om retningslinjerne for håndtering af klager mod reklamer: *“... men det der ligesom sker, det er at man kan indskærpe reglerne for virksomheden, og hvis det så er at de derfra ikke retter ind, kan man give dem et påbud, og hvis de ikke retter ind efter det så kan det være strafbelagt i enden. Men i første omgang er der ikke tale om en strafbelagt bestemmelse. Så det der altså vil være i første omgang, vil være en advarsel fra os.”* (Bilag 4, s. 2) I og med at der i første omgang ikke er tale om en strafbelagt bestemmelse, konkluderes det, at CULT har været i anklagemyndighedens strid flere gange op til denne afsluttende sag. Ydermere kan det også betyde, at reglerne for CULT er blevet indskærpet og at de har fået flere påbud, hvilket muligvis har medført den klare ændring i CULTs markedsføringsstrategi. Under forbrugerombudsmandens retningslinjer for kønsrelaterede reklamer står der således:

“En reklame anses for kønsdiskriminerende, såfremt:

- a) kønnet fremstilles på en nedsættende eller ringeagtende måde*
- b) nøgenhed eller erotik indgår på en måde, der virker nedsættende eller ringeagtende over for det pågældende køn*
- c) reklamen giver opfattelsen af, at det ene køns rolle socialt, økonomisk eller kulturelt er underordnet det andet køn*
- d) reklamen giver opfattelsen af, at det ene køn er mindre kyndigt, mindre begavet eller mindre egnet til at udføre opgaver, som fysiologisk set kan udføres lige godt af begge køn*

e) reklamen på nedsættende eller ringeagtende måde giver opfattelsen af, at det ene køn har særlige negative personlighedstræk eller egenskaber.” (Forbrugerombudsmanden, 2012, 8)

Punkt a og c gør sig særligt gældende for CULTs reklamer, da især disse punkter, kan sættes i relation til reklamerne. Dette kommer til udtryk i vores reklameanalyse og i vores interviews med eleverne fra produktionsskolen. Punkt a stemmer eksempelvis overens med et citat fra et af interviewene, hvor der blev spurgt ind til, om den interviewede fandt reklamerne stødende: *”Jeg tror mere det er kvinderne. Jeg synes det ligner at de bliver set meget, meget ned på. Som om de gør tingene, hvis du beder dem om det.”* (Bilag 2.1, s. 3) Punkt a omhandler en nedsættende måde at fremstille kønet på, og dette mener den interviewede, at reklamerne gør. Punkt c omhandler at det ene køn fremstilles underordnet til det andet køn og dette kommer til udtryk i særligt to citater fra vores interviews: *”det ligner mere sådan noget one nights stands, eller voldtægt”* og *”Det er nok mere på grund af at de skriver party now, apologize later, det at manden bruger hende der som genstand, og det generelt også det de gør på deres andre billeder”*. (Bilag 2.2, s. 9) Her nævnes ord som voldtægt og genstand, som begge er ord der henvender sig til den underordnede fremstilling af det ene køn. Samtidig har flere af eleverne givet udtryk for, at de ikke føler sig stødt over reklamerne. Dette kan umiddelbart virke paradoksalt, når man først bruger ord der er negativt ladet og senere siger, at man ikke føler sig stødt over reklamen. En grund til dette kan være, at reklamer som CULTs ikke er enestående, men efterhånden blot er blevet en del af hverdagsbilledet.

Det kan derfor diskuteres hvorfor CULT har lavet så mange grænseoverskridende reklamer, trods deres modstand og hvorfor forbrugerne køber produkterne trods deres kontroversielle reklamer, som både ses stødende og langt over grænsen. Simon Spies udtalte engang *”alt omtale er god omtale”*, men er det nu rigtigt? Brian Sørensen har i hvert fald gjort sit, for at få omtale af virksomheden CULT. En af grundene er virksomhedens lave markedsføringsbudget som Mette Helm-Petersen også udtaler *”Fordi SHAKER har kant, og fordi det med meget små markedsføringsbudgetter har givet SHAKER den position på markedet som den har i dag.”*(Bilag 3, s.1), valgte Brian Sørensen at gå en anden vej med virksomhedens markedsføring. CULT er kendt for deres reklamer med nøgne kvinder/mænd og vilde fester, som for nogle godt kan virke

grænseoverskridende, men også stødende. Så hvorfor vælge at gå den vej? Brian Sørensen har før udtalt: *“Det var vigtigt, at vi fik folk til at stoppe op og kigge på vores reklame, og det lykkedes.”* (Berlingske, 2012) Gennem interviewet spurgte vi vores respondenter, om dette var tilfældet, og tre af dem svarede følgende *“Hvis jeg ikke havde set den før, og lige var gået forbi, ville jeg nok lige gå tilbage for at kigge på hvad det var de reklamerede med... og det er måske fordi der mere sex i den”, “Ja det ville jeg nok ved alle sammen, for at se hvad de reklamerer med, og hvad det er der sker.”* og *“Jeg ville kigge fordi jeg synes det er underligt, men jeg ville ikke tænke hold da op, sikke en fed reklame. jeg ville synes at det er lidt grænseoverskridende ude offentligheden.”* (Bilag 2.2+2.3, s.6+11) Respondenterne svarer altså at de ville stoppe op, og se nærmere på reklamen. Så Brian Sørensens idé med brug af nøgne kvinder og mænd, har i den grad skabt opmærksomhed i offentligheden, og på den måde været med til at give gratis omtale for millioner i virksomheden. Efterfølgende er CULT gentagne gange blevet anklaget for deres kontroversielle reklamer. På trods af den meget dårlige omtale af betydningsfulde institutioner, har CULT Shaker reklamerne alligevel medført stor afsætning. Der kan dermed stilles spørgsmålstejn ved om den opmærksomhed CULT skaber ved at brug af provokerende og kontroversielle midler, er lig med god markedsføring. Der kan argumenteres både for og imod angående dette spørgsmål. På den ene side bevises det, at Simon Spies udtalelse holder stik, da vores interviewpersoner fortæller at de ville stoppe op og lægge mærke til reklamerne. Men på den anden side, afskærmes en hel del af sociale grupper i samfundet fra målgruppen, da de enten føler sig stødt over den nedværdige måde kvinderne fremstilles på, eller generelt bare tager afstand til hele “universet”, som CULT har skabt for deres brand.

Konklusion

Med udgangspunkt i brandtrekanten vurderes det, at der ud fra de inddragne interviews kan ses ligheder mellem afsender, budskab og modtager. Lighederne mellem afsenderen og modtageren kommer til udtryk idet forbrugerne har samme forståelse af virksomheden, som virksomheden selv giver udtryk for, gennem deres branding. CULT har et stærkt image, da svarene fra respondenterne stemmer overens med, hvordan CULT ønsker de bliver opfattet.

Ydermere stemmer budskabet i CULTs reklamer til dels overens med, hvad virksomhedens brand og værdier indebærer, da CULTs primære målgruppe er folk der ikke går af vejen for en god fest, hvilket passer godt med vores respondenteres livsstile. Dette vurderes ud fra Mettes udtalelser omkring CULT og vores reklameanalyse af deres reklamer. CULT har gennem storytelling skabt et univers omkring deres brand - dette univers er de selv bevidste omkring og respondenterne, som deltog i de semi-strukturerede interviews, har en opfattelse af brandet, som stemmer overens med denne storytelling. Desuden konkluderes det dermed at CULTs selvopfattelse stemmer overens med deres selvfremstilling og forbrugernes opfattelse af virksomheden. CULTs brand er dermed utroligt stærkt, da denne selvfremstilling netop er forbundet med forbrugernes opfattelse.

Derudover konkluderes det, at både Maffesolis teori og det hedonistiske værdiskema, gør sig gældende ved forbrugernes købsmotiver. Dette skyldes, at forbrugerne har forskellige købsmotiver - nogle af forbrugerne forbinder produkterne med det fællesskab produkterne skaber, hvor andre af forbrugerne har mere nydelses-og oplevelsesorienterede forbrugsmotiver. Endvidere kan de samme forbrugere der køber CULT Shaker for fællesskabets skyld, købe CULT Energy eller lignende produkter for oplevelsens og energiens skyld, så man vil aldrig blot være en forbruger med købstendenser til blot én af retningerne. Der er dermed ikke en af teorierne, som er den ideelle i forhold til forbrugerne. Dette skyldes forbrugerne hver især har forskellige, individuelle købsmotiver, der appellerer til forbrugere i forskellige situationer. Årsagen er, at den moderne forbruger, som nævnt før, er kompliceret og aldrig køber et produkt kun på grund af ét gentagende ønske, til hvad produktet kan bidrage med.

For at fortsætte konklusionen på forbrugerne, fandt vi ud af at på trods af, at flere af respondenterne i vores spørgeskemaundersøgelse fandt reklamerne stødende, var de stadig forbrugere af produktet. De stødende reklamer, har dermed ikke haft en betydelig negativ effekt på forbrugerne. Det konkluderes dermed, at forbrugernes holdninger til reklamerne ikke nødvendigvis har noget at gøre med, hvorfor de køber produktet.

De fleste mennesker vi har adspurgt, har en klar holdning til CULT Shaker reklamerne. Reklamerne er så eksplicitte og kontroversielle, at de er svære at overse.

Markedsføringsstrategien CULT har benyttet sig af med de letpåkledte kvinder og de obskure sexstillinger har givet tydelige reaktioner hos forbrugerne. Med udgangspunkt i spørgeskemaundersøgelsen, fandt vi ud af, at størstedelen af respondenterne kendte til CULTs produkter, færre havde set reklamerne før. Det samme gjaldt vores kvalitative respondenter, de kendte også til CULT, men ikke til deres markedsføring. Om det er fordi reklamerne er gamle, eller om reklamerne bare ikke blev set af mange, vides ikke. Men det kan i hvert fald konkluderes med afsæt i vores undersøgelser at CULT har lykkedes med at blive et mærke kendt af de fleste, uden at de bliver set negativt på af målgruppen. En stor del af de respondenter, som fandt reklamerne stødende, var stadig forbrugere af deres produkter. Derved kan der argumenteres for, at CULT tydeligt har skabt en reaktion hos forbrugeren, men har ikke gået over en grænse, som ville forhindre salget af deres produkter.

Der kan argumenteres for, at en stødende reklame associeres med noget negativt - det vurderes derfor, at CULT-reklamerne har opnået dårlig omtale. På baggrund af disse observationer konkluderes det, at Simon Spies' udtalelse: "*al omtale er god omtale*", gør sig gældende i CULTs tilfælde.

I analysen vurderede vi, at CULT gør brug af en marketingorienteret strategi. Dette diskuterede vi videre i diskussionen, da vi så argumenter for, at de også benyttede andre strategier. CULT har et bredt sortiment, og på baggrund af dette, konkluderes det, at de kan have brugt forskellige former for strategier til forskellige produkter. Dog har de hovedsageligt gjort brug af den marketingorienterede strategi.

Så afslutningsvis har vores undersøgelse ledt os til, at en given markedsføringsstrategi har indflydelse på både forbrugeren samt virksomheden, dog har forbrugeren stor indflydelse på virksomhedsstrategien og markedsføringsstrategien skabes efter forbrugeren og det samfund forbrugeren agerer i.

Litteraturliste

Litterære kilder

- Armstrong, G. og Kotler, Philip, (2008), "*Principles of marketing*", 13.udgave, Pearson
- Andersen, Sophie Esmann, (2006), "*A brand new world - a new brand world: fire perspektiver på brands og marketing*", Center for Virksomhedskommunikation, Handelshøjskolen i Århus
- Bregendahl, M., Haase, M., H. Madsen, J., (2018), "*Markedskommunikation*", 4.udgave, 1, oplag, Systime, Aarhus C
- Egholm, Liv, (2014): "*Videnskabsteori - perspektiver på organisationer og samfund*". Hans Reitzels Forlag
- Forbrugerombudsmanden, (2012), "*Retningslinjer om kønsrelateret reklame af 1.april 2012*", Forbrugerombudsmanden
- Gaden, Erik og Jespersen, Jesper, (2016): "*Introduktion til Mikroøkonomi*", Jurist- og Økonomforbundets Forlag, 3. udgave
- Hansen, Heidi, (2012): "*Branding. Teori, modeller, analyse*", Samfundslitteratur, Frederiksberg, 1. udgave
- Jantzen, Christian og Vetner, Mikael og Rasmussen, Tove, (2003): "*Bag om dillen, oplevelsesøkonomiens aktive forbrugere*" Nrk lydverket
- Jenrick, Lene og Jepsen, Kurt og Schmalz, Peter og Aarasin, Lise, (2010): "*Afsætning*" Trojka bind 1, 2. udgave
- Maffesoli, Michel, (1996), "*The Time of the Tribes - the decline of Individualism in Mass Society*", SAGE publications, London
- Maffesoli, Michel, (1989), "*The Sociology of Everyday Life*", i Current Sociology Vol 37 Nr 1 (s. 1-16)
- Nielsen, Femø, Mie, (2004), "*under vejr med sig selv*" i Nielsen, Femø, Mie 2004, "*Spin, selvfremstilling og samfund - Public relations som reflekterende praksis*" Frederiksberg, Samfundslitteratur
- Otto Kjær Hansen, Jens og Birgitte Jørgensen, Hanne, (2010), "*Strategisk kommunikation for praktikere. I andres brød 2.0 - Håndbog om informationsjournalistik, virksomhedskommunikation og public relations*", Forlaget Ajour, Århus NØstergaard, Per og Jantzen, Christian, "*Shifting perspectives in consumer research: From buyer behaviour to consumption studies*"

Internetkilder

- “18 år og på vej til voksenlivet” Det Nationale Forskning- Og Analysecenter For Velfærd- Unge i Danmark
https://pure.vive.dk/ws/files/494222/1618_Unge_i_Danmark.pdf, Opdateret den 22.05.2019
- “Aida-model” Systime
www.Toolbox.systime.dk, opdateret den 08.05.2019
- Andreasen, Stinne “*CULT ligeglad med kritik*” Berlingske
<https://www.berlingske.dk/samfund/CULT-ligeglad-med-kritik>, Opdateret den 08.05.2019
- Bach, Dorte og Winkler, Mette ‘*Royal Unibrew køber firmaet bag Cult og Mokai for 350 mio*’ Børsen
https://borsen.dk/nyheder/virksomheder/artikel/1/365021/royal_unibrew_koeber_firmaet_bag_cult_og_mokai_for_350_mio.html, Opdateret den 22.05.2019
- “*CULT idømt bøde på DKK 100.000 for ulovlig reklame indeholdende opfordring til vold*” Jura§info
<https://www.jurainfo.dk/CULT-idoemt-boede-paa-dkk-100-000-for-ulovlig-reklame-indeholdende-opfordring-til-vold/>, Opdateret den 22.05.2019
- “*Cult vender nedgang til tocifret million overskud*” Finans
<https://finans.dk/erhverv/ECE11218484/cult-vender-nedgang-til-tocifret-millionoverskud/?ctxref=ext>, opdateret den 26.05.2019
- “*Drop sexistiske reklamer*” Fyens Stiftstidende
<https://www.fyens.dk/indland/-Drop-sexistiske-reklamer/artikel/985699>, Opdateret den 22.05.2019
- Elmeskov, Jørgen “*Danmark i tal 2019*” Danmarks Statistik
<https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=28921&sid=dki-tal2019>, Opdateret den 22.05.19
- “*Forbrugerbudsmænd kræver klare regler mod uetisk reklame*” Jyllands-Posten
<https://jyllands-posten.dk/indland/article4292813.ece/>, Opdateret den 22.05.2019
- Haarbye Rasmus “*Her er Simon Spies bedste citater*” Søndagsavisen

- <https://www.sondagsavisen.dk/ferieliv/2013-08-27-her-er-simon-spies-bedste-citater/>, Opdateret den 22.05.2019
- “Kendt for letpåkledte piger: Cult taber nu millioner” Finans
<https://finans.dk/erhverv/ECE10481795/kendt-for-letpaaklaedte-piger-cult-ta-ber-nu-millioner/?ctxref=ext>, Opdateret den 22.05.2019
 - “Kommunikation: mål og modeller”, Berg Marketing, http://www.berg-marketing.dk/komm_modeller.htm, Opdateret den 23.05.2019
 - “Kritik af Cult: Vinder var vågen i 68 timer”, Ritzau
<https://nordjyske.dk/nyheder/kritik-af-CULT-vinder-var-vaagen-i-68-timer/a10e0889-444e-4fa3-a886-ca1b7f5f2ae3>, Opdateret den 17.04.2019
 - Kulager, Frederik “Dansk forskning: 'Dårlig omtale er bedre end ingen omtale' gælder ikke i politik” Politiken
<https://politiken.dk/indland/politik/art5574742/Dansk-forskning-D%C3%A5rlig-omtale-er-bedre-end-ingen-omtale-g%C3%A6lder-ikke-i-politik>, Opdateret den 08.05.2019
 - “#MeToo”, Politiken,
https://politiken.dk/tag/main/_MeToo, Opdateret den 24.05.2019
 - “Ny undersøgelse: Derfor elsker forbrugerne dit brand”, Billigselskab,
<https://billigselskab.dk/inspiration/forbrugerne-elsker-dit-brand>, Opdateret den 23.05.2019
 - Overgaard Næsted, Henrik: “CULT A/S Årsrapport 2018”
<https://regnskaber.cvrapi.dk/57596683/ZG9rdWlbnRsYWdlcjovLzAzL2I4L2FILzk0LzAwLzZjMjctNDA5NS04ZWJiLT-BkMmY3MjA5ZWZhZA.pdf>, Opdateret den 17.04.2019
 - “Porno eller reklame?” Berlingske
<https://www.berlingske.dk/kultur/porno-eller-reklame>, Opdateret den 08.05.2019
 - Rasmussen, Egon “Cult scorer på sexede reklamer” Berlingske
<https://www.berlingske.dk/karriere/cult-scorer-paa-sexede-reklamer>, Opdateret den 22.05.2019
 - “Sex og kvinder” Systeme
<https://kommunikationitc.systeme.dk/index.php?id=214>, Opdateret den 08.05.2019

- “Spørgeskemagruppe/Surveygroup”, facebook.com, <https://www.facebook.com/groups/644735578876521/>, Opdateret den 24.05.2019
- Sørensen, Dina Anette “Længe leve frisindet?” Filmmagasinet Ekko <https://www.ekkofilm.dk/artikler/laenge-leve-frisindet/>, Opdateret den 22.05.2019
- “The Aida Model”, Smart Insights, <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>, Opdateret den 23.05.2019
- Thomsen, Stræde “DSU: Cult-reklamer opfordrer til voldtægt” DR Nyheder <https://www.dr.dk/nyheder/indland/dsu-cult-reklamer-opfordrer-til-voldtaegt>, Opdateret den 22.05.2019
- “Unge alkoholvaner i Danmark 2017” Kræftens bekæmpelse og Trygfonden <http://reader.livedition.dk/trygfonden/321/>, Opdateret den 22.05.2019
- Winkel, Lindi “Blowjobs sælger alkohol” Ekstra Bladet https://ekstrabladet.dk/sex_og_samliv/article4190648.ece, Opdateret den 22.05.2019

Regnskabsanalyse

- Deloitte- CULT A/S årsrapport 2018 <https://regnskaber.cvrapi.dk/57596683/ZG9rdW1lbnRsYWdlciovLzAzLzI4L2FILzk0LzAwLzZjMjctNDA5NS04ZWJiLT-BkMmY3MjA5ZWZhZA.pdf>, opdateret den 26.05.2019
- Deloitte- CULT A/S årsrapport 2017 <https://regnskaber.cvrapi.dk/57596683/ZG9rdW1lbnRsYWdlciovLzAzLzI4L2U5LzYxLzYwLzZjMjAtNDZjYS04MTM4LTZlZTJhMjNhYjY5YQ.pdf>, opdateret den 26.05.2019
- Deloitte- CULT A/S årsrapport 2016 <https://regnskaber.cvrapi.dk/57596683/ZG9rdW1lbnRsYWdlciovLzAzLzI4L2Zg5LzQzL2ViLzE1LzgzMmItNGNINy1iNThmLWFmZmUy-MTtk1YjkwNQ.pdf>, opdateret den 26.05.2019

Litteraturliste- bilag:

- Trygfronten Unges alkoholvaner i Danmark, 2018, side12 <http://reader.livedition.dk/trygfonden/321/>
- Cult- om os, 2018
<https://www.cult.com/>, opdateret den 26.05.19
- Jenrich, Lene og Jepsen, Kurt og Schmalz, Peter og Aarasin, Lise 2010 “*af-sætning, Niveau A*”, Trojka
- Proff The business finder - Red Bull Danmark ApS, 2018
<https://www.proff.dk/firma/red-bull-denmark-aps/k%C3%B8benhavn-k/n%C3%A6rings-og-nydelsesmidler/GSWR7AI116S/>
- Proff The business finder - Carlsberg A/S, 2018
<https://www.proff.dk/firma/carlsberg-as/k%C3%B8benhavn-v/forskning-og-udvikling/GUKM43I00FV/>
- Proff The business finder - monster ApS, 2018

<https://www.proff.dk/firma/monster-aps/virum/mangler-branche/GVFHHVI10EF/>