

“I know half of my advertising is wasted; I just don't know which half”.

Said by the father of modern advertising - and John Wanamaker's old adage is as true as 50 years ago. To point out the “wasted half”, you have to know how advertising works.

Well....exactly how does advertising work?

The opinions to clarify this matter are many. There are many players in the complex field of advertising with sturdy opinions - people with different interests. Frankly, it's a jungle out there. As it turns out - much advertising is wasted because of that. But shouldn't people in advertising know how advertising works? How hard can it be? To many peoples surprise it's not that simple.

The thesis at hand is my way of comprehending the field of marketing - and in particular: Advertising. I will theoretically deconstruct four different perspectives for a broadened understanding to give a more efficient advertising, which can be defended morally. Three of the perspectives have a school of marketing; to discover the line of thinking in each, I have chosen one representative:

- Strong theory (Preben Sepstrup)
- Weak theory (Robert Heath)
- New humanistic theory (Claus Buhl)

At the moment a lot of movement is happening in the marketing-field, so to give a fair representation of the schools I have supplemented with other marketing scientists/gurus where needed.

Overall the line of thinking in the schools very much resembles these statements:

- Differentiate, so the our target audience chooses us (strong theory).
- Low involvement processing influences the consumer's mind (weak theory).
- Show people ideas they can use in their lives (new humanistic theory).

Most advertising-critique comes from social constructivists, who have a very language-based view of the world. They deduce directly from the “text” to “society”. The social constructivist point of view is important in the discussion of the future of advertising. Is advertising to blame for making people's lives more or less miserable? (as social constructivists say) Or is it just annoying, when being exposed for something irrelevant? As it turns out, a lot of opinions on advertising come down to the view of human nature.

This project advocates that much wasted advertising comes from people in advertising with just one tool in their toolbox. The world is more complex than that. Having different strategies and understandings of advertng gives you different tools to choose from - so you can grab the right tool depending on the situation.

“SÅDAN VIRKER REKLAME!”

KRISTIAN HERTOFT

“SÅDAN VIRKER REKLAME!”



- fire vinkler mod en bedre reklamestrategi

KRISTIAN HERTOFT

“Sådan virker reklame!”  
- fire vinkler mod en bedre reklamestrategi

Af Kristian Hertoft

Speciale, AAU  
Medieret Kommunikation  
Vejleder: Allan Grutt Hansen  
Omfang: 79,7 normalsider

Maj 2008

## INDHOLD

### 5 Forord

#### **Kapitel 1: Indledning - at fare vild i junglen 7**

- 11 Problemanalyse
- 17 Personlige læringsmål
- 18 Optakt: Tidligere forskning i reklamespild

#### **Kapitel 2: Videnskabsteori - en pluralistisk tilgang 23**

- 23 Grundlæggende antagelser
- 25 En postmoderne position

#### **Kapitel 3: Historisk oversigt - reklameteoriens rødder 29**

- 30 Det medie-historiske ophav

#### **Kapitel 4: Teoretisk dekonstruktion - tre skoler – tre reklameforståelser 33**

- 34 Menneskesyn og grundlæggende antagelser
- 37 Skolernes menneskesyn
- 45 Branding
- 48 Skolernes reklamestrategi og –forståelse
- 53 Research-, målemetoder og værktøjer
- 58 Mediebrug
- 59 Reklame-komposition

#### **Kapitel 5: Teoretisk dekonstruktion - socialkonstruktivistisk reklamesyn 63**

- 63 Sociologiens søster
- 65 Grundlæggende antagelser i socialkonstruktivismen
- 68 Forståelse af reklamens virkning

#### **Kapitel 6: Diskussion - reklame, der kan forsvares 73**

- 73 En stigende forbrugerkritik og –magt
- 80 Reklamen mister værdi – og irriterer

#### **Kapitel 7: Konklusion - "sådan virker reklame!" 83**

- 89 Refleksion

#### **Kapitel 8: Perspektivering - tre x udblik 93**

- 93 Hvilken skole skal man vælge – og hvornår?
- 96 En social-konstruktiv reklameskole
- 98 Hvad kommer efter postmoderne?

- 103 Litteraturliste
- 111 Bilag



## FORORD

Dette speciale skal forstås på de rigtige præmisser.  
Dette speciale er skrevet ud fra en kontinental videnskabstradition.  
Dette speciale er reflekterende og teoretisk – og modsat den angelsaksiske videnskabstradition – vil du (som læser) mærke afsender undervejs.



## INDLEDNING

# ÅT FARE VILD I JUNGLEN

En Art Director.

En tekstforfatter.

To kreative fra reklamebureauet MBA i England kører i en taxa gennem byen. De kigger ud af vinduerne, mens kameraerne ruller.



De går ind på et kontor, hvor de bliver mødt af Derren Brown. En hypnotisør, illusionist og NLP-ekspert. Han briefer dem på en opgave for et firma, der udstopper døde dyr. De skal lave en kampagne. I rummet er en stor udstoppet bjørn og en konvolut.

Derren Brown går, og de to kreative laver nu lynhurtigt de grundlæggende træk til en ny kampagne. "En zoo for døde dyr" er deres overordnede koncept-idé.

Da de 30 minutter er slut, sammenligner de deres kampagne med indholdet i konvolutten. Tankerne er næsten identiske. Samme slogan. Samme positurer. Samme grundide.



De to fra MBA er målløse. Og det samme er seerne. Hvordan kunne Derren Brown forudse alle de fællestræk?

Seerne får nu lov til at se taxituren igen. I slowmotion. Det har krævet et forarbejde af de helt store. På turen er de to kreative blevet udsat for visse stimuli. Stimuli som de har bemærket, men ikke tillagt nogen større opmærksomhed:

- En gruppe af børn med sweat shirts med et bestemt logo
- De er kørt forbi en Zoo.
- En bil overhaler. På taget står: "The place where dead animals go"
- I butiksvinduer er der placeret bestemte instrumenter.
- Folk, der går forbi dem, har tryk på deres tøj med bestemte beskeder.



Logo, slogan og elementer – alt sammen dukker det op i reklamen, de kreative lavede.

Ovenstående er uvidenskabeligt, og blev først vist på Channel 4 i tv-showet 'Mind Control' – det er underholdning, men det illustrerer et par pointer på fornemste vis.

Det leger med myten om reklamebranchen, som dem, der sidder og manipulerer os. I dette tilfælde er det Derren Brown, som vender situationen på hovedet<sup>1</sup>. Det virker tilfredsstillende på os seere pga. forestillingen 'reklamefolk ved noget, vi ikke ved'. Vi er opfostret til at tro, reklamefolk forfører os uden vi kan stoppe det. Samlet set bliver det et fængslende indslag, fordi:

- (Mange) reklamefolk ved ikke, hvordan reklame virker. Inklusiv de to kreative.
- Forbrugere ved ikke, hvordan reklame virker. Vi er også overraskede.
- Vi (seere og forbrugere) tror reklamefolk ved, hvordan reklame virker.

Indslaget leger også med myten om subliminal påvirkning. Efterfølgende er det Derren Browns forklaring, at han har påvirket dem subliminalt. Og hvem ved om det er helt rigtigt? Der har været mystik om subliminal påvirkning siden Vance Packard's bog "The Hidden Persuaders" fra '57 – en af de mest solgte bøger om reklame overhovedet.

---

1) Han har senere gentaget nummeret i USA med to kreative fra Saatchi and Saatchi.



## ET BILLEDE AF SITUATIONEN

Anslaget med Derren Brown er ikke taget med for at vise, hvordan reklamefolk får inspiration. Det er kun en sekundær pointe. Hovedpointen er, at reklamefolk generelt mangler en fuld forståelse af reklamens virkning.

Vi er ellers flasket op med at reklamebranchen 'ved noget, vi ikke ved'.

Bladet "Markedsføring" er et billede på det. Skråsikkert bliver de bombastiske udmeldinger om reklame videregivet – "sådan virker reklame!", men det peger i mange forskellige retninger. Lad os tage et par eksempler – tre artikler fra samme nummer af "Markedsføring 21", d. 4. dec. 2007:

### Maskuline dråber

Sort label, sort humor og næsten sorte dråber. Sådan lyder Coca-Colas succesrige og sukkerfrie opskrift på en light sodavand til drengerøve (...) Ja, vi har skilt os ud. Men vi har netop ikke forsøgt at være noget for alle, for så ender man med ikke at være noget for nogen, påpeger Hanne Birkbo (...) Derfor har vi bevidst kommunikeret meget klart til unge mænd om emner, som optager dem. Og det er bl.a. sex, piger, fest og ballade (...) vi oplever pudsigt nok, at brugerbasen for Zero er meget bred. Fx udgør kvinder næsten halvdelen af Zero-drikkkerne. En af forklaringerne mener marketingschefen, ligger i samspillet mellem medietyper i fremstødet.

### Så godt er tv heller ikke

Annoncer virker bedre end tv-reklamer i situationer, hvor modtager er opmærksom. Print tillader dig at gå tilbage og se efter en gang til (...) Robert Heath har fundet frem til sine opdagelser ved at måle en række testpersoners øjenbevægelser, når de så tv med indlagte reklamepauser, og når de læste aviser med annoncer i (...) når folk ser tv, bevæger deres øjne sig kun langsomt, så der er en ekstrem lav grad af opmærksomhed og bearbejdning.

### Gorilla Marketing

Denne film er et udtryk for, at forbrugerne har gjort op med den klassiske, kedelige måde at lave chokolade-reklame på, siger Christian Bévort, adm.dir. i Moland Film Company. – De fleste er trætte af fordummende staveplade-reklamer, hvor der kun bliver læst op af marketingsplanen. Det handler om at lave reklamefilm, som folk gider at se (...) der er masser af ting, der rammer lige i hjertekulen.

"Markedsføring" fulgte senere op på gorilla-historien i deres online-udgave på [markedsfoering.dk](http://markedsfoering.dk):

### Boom i reklamer uden relevans

Reklamer, som overhovedet ikke har noget som helst med det produkt at gøre, som de

reklamerer for. Det er ifølge reklamebranchens banelærdom, den sikre vej til at spille sine reklamekroner. Nej, mener en af de mest anerkendte kreative i branchen, kreativ direktør Per Pedersen, Uncle. Tværtimod vil reklamer, hvor indholdet er helt løsrevet fra produktet, blive stadig mere almindelige i fremtiden – ikke bare på nettet, men også i traditionelle medier som tv og print.

Reklamer skal være uden indhold

Reklamer bliver mere differentieret

Reklamer virker bedst på print

Reklamer virker ved at...

Osv. Osv.

Som kreativ - ja, hvad skal man så tro?

Sandhedsjournalister videregiver forskningsresultater bastant, og forskere ændrer formen, når de skal have noget i avisen eller sælge en bog. Det bliver et fyrigt mix af stål-satte meninger fra reklamechefer, brandansvarlige og foredragsholdere/guruer og folk, der forventes at vide, hvordan reklame virker.

## Problemanalyse

Foregående er et lille udpluk, der peger i mange forskellige retninger, hvilket er problematisk, hvis du ser hele reklamefeltet som én masse. Uden støttelinjer bliver det kaos. Og dermed det totale gætværk i sidste ende.

Mange i branchen siger, de ved, hvordan reklame virker, men min påstand om forvirring i feltet får rygdækning, når man ser på det massive reklamespild.

John Wanamakers berømte ord rammer godt:

I know half of my advertising is wasted. I just don't know which half.

Ifølge den amerikanske marketingprofessor Gerald Zaltmans undersøgelser, så mislykkes to ud af tre brand extensions og 80 % af alle nye produktlanceringer. Op mod halvdelen af al markedsføring har direkte negative effekter på virksomhedens salg.

Ifølge bogen "What Sticks: Why Most Advertising Fails and How to Guarantee Yours Succeeds" af Rex Briggs og Greg Stuart er 37 % af al reklame spildt.

Det er slået fast i flere undersøgelser (Abraham og Lodish, 1990), at meget reklame er spildt i ineffektive reklamer.

Der er et element med forskellige målekriterier her, men det er rystende tal. Måske har man altid spildt reklamekroner – men uanset hvad, så sker det i dag. Lige nu.

Det er svært at adskille årsag og virkning i denne situation. Der kan være mange grunde til det massive reklamespild, men når folk i feltet ikke kender reklamens fulde funktioner, så tager du de forkerte valg i forbindelse med udformning af reklamer.

For hvordan skal du manøvrere i reklamefeltet, hvis du ikke forstår, hvordan reklame egentlig virker?

Lyder det ikke som en fair deal, at du ved, hvordan noget virker, inden du tager penge for at lave det? Er det for meget forlangt?

I markedsførings-feltet er det bare ikke lige til...

## VEJEN UD

I dette felt af kaos er det enormt svært at finde sit fodfæste.

Det er ikke muligt at skille skidt fra kanel med mindre vi tager helikopter-perspektivet på og ser, hvor ideerne og meninger om reklame kommer fra på et dybere niveau. Mit udgangspunkt er, at det kræver et indblik på et meta-teoretisk niveau, før det praktiske niveau giver mening. Når det er tydeligt, hvor ideerne kommer fra, har man en chance for at manøvrere i et ekstremt komplekst felt, hvor brand-loyalitet er vigtige og reklamespild er hverdagen. Med en ambition om at gøre det bedre.

Jeg vil i det følgende klarlægge min personlige tilgang til feltet - det udsnit, som er nødvendigt for at begrunde og præcisere problemstillingen.

#### MIN "HORIZONT" I FORHOLD TIL PROBLEMSTILLINGEN

På trods af at jeg er flittig læser af markedførings-bladet, artikler på nettet og branding-bøger har hele feltet med reklamens virkning virket uigennemskueligt. Praktikopholdet på et reklamebureau gav få svar - men også flere nye spørgsmål. Og gamle udsagn om, at "kreative på bureau læser ikke marketing-bøger" virkede til at have en sandhed i sig.

Det så ud til, at mange kreative famler sig frem i blinde. Når jeg spurgte dem, sagde de, at deres forståelse for reklame var baseret på mavefornemmelse, små statements og erfaringer, de har fået af trial and error - og samlet op til foredrag, i medier og hos kollegaer.

Men mange har ikke en dybere, teoretisk indsigt, som gør dem i stand til at vurdere om noget sandsynligvis virker.

I praktikopholdet lærte jeg samtidigt, at alle har en mening om reklame. Også folk, der ikke selv laver reklame. Og så kunne grundlaget være nok så tyndt. Måske skal de sælge noget? Måske skal de virke kompetente?

Det er en del af feltets paradoksaltitet. Alle har en mening, men ingen ved, hvordan det virker. Groft sagt.

Den akademiske side af mig er en del af humanistisk informatik-studiet på humaniora ved AAU, så den humanistiske virkelighed kender jeg bedst.

Min (ud-)dannelse er sket ved medie-linjen på AAU, der beskæftiger sig med feltet 'medieret kommunikation'. Den bygger bl.a. videre på traditioner fra massemedie-forskningen - den amerikanske effektforskning og især dansk medieforskning, hvor der tillægges stærk forklaringskraft i selve "teksterne".

En del af medieforskningen har med reklame at gøre. Vi er under uddannelsen blevet introduceret for to forskellige tilgange til reklamens effekt af Christian Andersen, Ph.D og medlem af forskergruppen MÆRKK. Her er hans beskrivelse af de to skoler i kursus-beskrivelsen:

Indenfor effektforskningen tematiseres reklamens virkning oftest ud fra dens evne til at påvirke forbrugeren før et forbrug er etableret, dvs: reklamen virker ved persuasion og rekruttering af nye forbrugere. Men der findes også en anden - og indenfor effektforskningen ikke særlig udbredt - indgang på reklamens virkning. Her forklares reklamens virkning omvendt ud fra dens evne til at fastholde forbrugeren i et allerede etableret købsmønster. Reklamen virker efter et forbrug er etableret. Den første indgang betegnes the strong theory, den anden betegnes the weak theory. (Andersen, 2007)

Skillelinjen er her på 'før' og 'efter'. Det er en lidt simpel - og måske endda lidt misvisende - måde at stille det op på, hvilket jeg vender tilbage til undervejs. 'Reklamens virkning' er dog et stort område, som har mange teoretiske retninger inden for bl.a. kognitionspsykologi, samfundsteori og kommunikationsteori. Det er et bredt og tværfagligt område.

På 9.sem. fik vi en yderst inspirerende gæsteforelæsning med Claus Buhl. Der var et helt andet syn på reklame, end vi tidligere er blevet præsenteret for. Det havde et humanistisk udgangspunkt, der ikke lukkede sig om teksten, men inddrog forskellige teorier fra andre videnskaber.

Undervejs i studiet har jeg ligeledes været opslugt og fascineret af forskellige branding-bøger. I et vist omfang har jeg været blind for, hvad hele feltet rummer og er hoppet med på deisen om at den dominerende markedsføringsteori skrevet før 2000 er forældet - hvilket i grove træk er det Buhl og hans inspirationskilder Gerald Zaltman og John Grant<sup>2</sup> advokerer for. Ting du har en næsegrus beundring for, idealiserer du. Sådan er det.

Men da jeg fik koblet en praktisk vinkel på, blev tingene sat i relief. Jeg har fået en snigende fornemmelse af, at én skole eller teori ikke har alle svarene. Der er flere sider af sagen. Og de forskellige perspektiver har stor indflydelse på og konsekvens for udformningen af reklame.

Jeg kender overordnet til tre reklameskoler. Strong theory, weak theory og den nye humanistiske skole. Derudover er jeg også stødt på en meget tekstnær reklameforståelse i dansk-faget igennem hele mit uddannelsesforløb.

Dette projekt skal ses som en del af processen med at overskue forskellige reklameskoler, og få en forståelse for, hvordan de mener, reklame virker.

Min motivation kommer bl.a. fra en ambition om at gøre en forskel i hverdagen i arbejdet med reklame. At lave reklame, der ikke sælger produktet, virker meningsløst. Kunderne bestiller jo også et arbejde i forhåbning om at sælge deres produkter.

Jeg har således allerede en forståelse af reklame baseret på både teoretiske og praktiske erfaringer. Jeg er dog forvirret på et højere niveau ligesom 9/10 af andre i branchen (jf. det massive reklamespild).

---

2) Henholdsvis 'professor of marketing at Harvard Business School' & en af verdens førende 'brand strategy'-konsulenter.

## PROBLEMFORMULERING

På baggrund af ovenstående redegørelse af refleksioner over problemfeltet sammenfatter jeg projektets overordnede mål i problemformuleringen. Når så meget reklame bliver spildt, bør der fokuseres mere på, hvordan reklame påvirker – hvordan det virker – for at konstruere mere effektive reklamestrategier:

### **Hvordan er tankegangen bag de forskellige reklameforståelser, og hvordan kan den viden bruges til at lave bedre reklame?**

Jeg vil inddrage fire forskellige perspektiver til at belyse det spørgsmål.

Ved at redegøre for de grundlæggende antagelser bagved reklameforståelserne, giver det nogle umiddelbare fordele:

- Jeg får jeg en dybere forståelse for opfattelserne af, hvordan reklame virker.
- Det bliver nemmere at identificere forskelligheder mellem de forskellige syn, når jeg holder dem op mod hinanden.

”Bedre reklame” betyder i denne sammenhæng både at reklamekronerne er givet godt ud - at de virker efter en realistisk målsætning - og at de kan forsvares moralsk set.

At svare på problemformuleringen vil samlet set give en ramme at forstå feltet i - også når nye ideer kommer på banen i fremtiden. Jeg søger et langt mere veludviklet grundlag til at vurdere beslutninger taget i forbindelse med reklame - som virkningsfulde eller ej alt efter situationen. Jeg leder især efter brugbare svar til fasen, hvor man beslutter sig for reklamekampagnens retning.

De forskellige reklameskoler bygger på forskellige forudsætninger om, hvordan mennesket fungerer - hvordan vi perciperer, tænker, sanser - og dermed, hvordan reklame virker.

Med min begejstring på den ene side, og det kritiske blik på den anden side - ønsker jeg en mere brugbar forståelse, hvor jeg har blik for de problemer, mangler og begrænsninger, de forskellige skoler har. Jeg tror, at vejen til denne balance går gennem en dekonstruktion. Når jeg har set de individuelle træer klart, ser jeg skoven i sin helhed og ikke dens overflade, selvom det er en smuk (idealiseret) overflade.

Der findes også en reklameforståelse, der er mere kritisk i sit udgangspunkt. Den må ikke glemmes, bl.a. fordi den kan få indflydelse på reklamens udfoldelsesmuligheder på lidt længere sigt.

Kritikken støder jeg ofte på dagligt i min brug af nyhedsmedier, hvor reklamen ses i negativt lys. Men den findes også i mere akademiske sammenhænge. Reklame bliver ofte gjort til synderen, når forskellige dårligdomme om samfundets tilstand bliver ytret. Den diskussion vil jeg runde - på præmisser, hvor meningsudvekslen giver mening.

#### HVORDAN GØR JEG DET?

Efter at have indkredset problemfelt og redegjort for undersøgelsens mål og problemformulering i dette kapitel, bliver det abstrakt i kapitel to. Det er projektet set fra oven og en redegørelse for videnskabelige refleksioner i forhold til projektet. Hvordan jeg erkender, og hvilke videnskabelige kriterier, jeg arbejder under.

I kapitel tre lægger jeg en historisk ramme for skolerne. Hvor kommer de fra tankemæssigt? Det leder op til selve dekonstruktionen – den teoretiske analyse om man vil – af reklameskolerne. Her vil jeg se på skolernes indbyrdes forskelle på et teoretisk plan. Dels hvad deres menneskesyn er, og dels hvordan det influerer på deres reklameforståelse. Det er kapitel fire.

Kapitel fem tager fat på det socialkonstruktivistiske perspektiv. Det er ikke en decideret reklameskole, men det er alligevel en "spiller" – pga. kritikken. Jeg vil se nærmere på, hvad den kritik bunder i - ligeledes gennem en dekonstruktion.

Kapitel seks består af en diskussion af reklamens rolle ud fra en moralsk tilgang – det er dog med et fremadrettet blik. Det er gjort ud fra den betragtning at effekt og moral ikke er sådan at skille ad, når det kommer til reklame.

I kapitel syv vil jeg opsummere de vigtigste pointer, som er fremsat i projektet. Ved at finde bagvedliggende tanker bag reklameforståelserne, giver det mig de redskaber, jeg skal bruge for at kende reklamens virkning og brug. Det inkluderer også en refleksion over projektet set fra et mere personligt plan.

Projektet indeholder endelig en perspektivering - kapitel otte. Det vil indeholde mere debatorienterede vurderinger og handlingsanvisninger, hvor jeg vil svinge mig op til uvidenskabelige generaliseringer, der normalt har det svært i en ideografisk synsvinkel. Jeg vil reflektere over, hvordan den teoretiske undersøgelse har betydning på et praktisk niveau, og jeg vil reflektere over den samfundsudvikling reklameskolerne er en del af.

#### AFGRÆNSNING

Mit fokus ligger i reklame-delen. Det kan dog ikke isoleres, da reklame i den grad hænger sammen med en masse andre faktorer. Dels er reklame en del af markedsføringsfeltet, og dels er branding én af de mest benyttede reklame-strategier. Derfor vil der blive trukket tråde til de felter. I specialet vil der opstå områder, hvor det ville være mere korrekt at kalde det markedsføring frem for reklame. Jeg har dog bibeholdt termen reklame et langt stykke hen ad vejen i forståelsens ærinde.

Jeg anerkender, at der kan være andre faktorer til problemet. Jeg har også listet et par stykker op, som jeg ikke vil fokusere på. Min forudsætning er, at produktet er værd at

reklamere for. Et skidt produkt kan sikkert forklare en vis procentdel af de 80 % mislykkede produktlanceringer, men ikke dem alle.

Når jeg taler om 'kontekst' eller 'samfundsudvikling' vil jeg tage udgangspunkt i Vesten og i særdeleshed situationen i Danmark.



## **Personlige læringsmål**

Jeg tager udgangspunkt i en forvirring eller undren over, hvad der foregår på et dybere niveau. Det vil give mig et bedre udgangspunkt for at forstå, hvordan reklame virker, og hvordan man laver god reklame. Jeg vil forstå, hvor de forskellige ideer om reklame kommer fra. Hvad der er løse skud fra hoften. Hvad der er funderet i en speciel forståelse. Det giver mig en chance for både at vurdere reklameudsagn - og kritikken - på et solidt grundlag.

Det er vigtigt, jeg har en veludviklet evne til at gå ind i forskellige slags virkeligheder, når jeg diskuterer strategi og konceptudvikler i dagligdagen på bureau og i akademiske kredse. Der vil utvivlsomt være situationer, hvor én bestemt tankegang og metode vil være mere givende at arbejde med end andre.

Derfor vil jeg også afrunde det mere handlingsorienterede i en perspektivering, som en refleksion over de mere pragmatiske løsninger. Hvad kan operationaliseres med udgangspunkt i min egen situation og de valg, jeg som reklamemand står overfor i hverdagen?

## **Optakt: Tidligere forskning i reklamespild**

Måske er det ikke 100 % fair, når jeg påstår at 9/10 af de udøvende i branchen er forvirrede. Mange mener jo selv, de har svaret, og hvis flere gjorde lige præcis som dem, så skulle det nok gå godt. Som en optakt til dekonstruktionen af skolerne, vil jeg præsentere nogle af de bud og undersøgelser, der har været nævnt som årsag til reklamespildet. Det er vigtigt at notere sig, at deres svar tager udgangspunkt i egen reklameskole. Hver skole har sin forklaring og løsning. Hvad det helt præcist betyder, vender jeg tilbage til.

Dave Lakhani er tekstforfatter/konceptudvikler og stærk tilhænger af strong theory. På hans velbesøgte blog ([boldapproach.typepad.com](http://boldapproach.typepad.com)) beskriver Dave Lakhani problemet i indlægget "Wasted Advertising Dollars". Research fra "Advertising Research Foundation" viste, at spildet er på 20 %, og det skyldes forkerte budskaber (\$20-30 Billion) og forkert timing (\$10 - \$20 Billion).

Han mener, de tal er meget lavt sat, da de ikke tager højde for mangel på relevans, resultatet af mangel på handling og brandets tilslutning. Han mener især, tallene er lavt sat, når det kommer til små virksomheder. Han frygter, at små firmaer stadig spilder over 50 % af deres reklame, fordi de udelader/har minimal baggrundsanalyse og har for lidt planlægning før kampagner og reklame søsættes. Dave Lakhani's svar er, at bruge mere tid på at fokusere, hvad du vil sige - til hvilken målgruppe - og hvordan. Resultaterne skal analyseres grundigt, så du ved, hvilke medier, der skal bruges igen og hvilke budskaber, der havde størst påvirkning.

Mange tilhængere af strong theory mener, at en god strategisk plan baseret på grundig research klarer det meste. Men i strong theory kan der være mange forskellige forklaringer.

Da Robert Heath udgav sin bog "the hidden power of advertising", fik hele weak-theory feltet et "boost". Hans opdatering af weak theory var baseret på den nyeste hjerneforskning, eye movement-tracking, men også en opsamling af generelt overset naturvidenskabelig forskning. Ifølge Robert Heaths undersøgelser er de største grunde til spildet, at:

- Reklame først og fremmest er et instrument til genkøb.
- Reklamen har størst fordel for de største.
- AIDA er en faldgrube. Annoncører tror, at de kan skrue ned for reklamen, når de har nået et højt niveau for kendskab og accept. Det er tværtimod her, de kan score mest på reklame.
- Annonce-scoring og annoncørens markedsandel hænger sammen. (Randrup, 2003)

De fire punkter kan opsummeres til: Spildet af reklamekronerne sker primært, når forbrugerne kun har lille kendskab til det reklamerede. Derudover viser hans undersøgelser, at der tit bliver brugt de forkerte medier. Vi har forskellige bevidsthedstilstande alt efter hvilket medie, vi bruger - og det kender folk i branchen ikke godt nok.

Claus Buhl er nærmest synonym med den humanistiske reklameskole i Danmark. Han er opmærksom på alle de mislykkede produktlanceringer (80 %), og mener, at det ofte mislykkes, fordi selve kategorien ikke bliver kommunikeret godt nok. Vil du have folk til at spise sushi om morgenen, så skal du i højere grad kommunikere "morgenmad" frem for "spis sushi" - ellers fatter folk det ikke - de gør det ikke til en del af deres morgenmads-script.

Den lidt bredere og mere omsiggribende grund til at reklame ikke virker, er forbrugernes træthed overfor anmassende og uvedkommende reklame - så lukker de ned for reklameopfordringer. Løsningen er at gøre reklame brugbart for folk - en tættere sammenhæng med produktet, så det bliver noget, vi kan bruge som en del af vores liv.

Jeg aner, der er forskellige forklaringssystemer og menneskesyn i de forskellige skoler. De ser forskelligt på, hvordan reklame påvirker.

Der er forskellige faktorer, der indvirker på menneskets gøren og laden. Indre og ydre fx. Inden for hver skole har man specialiseret sig i at optimere reklamens påvirkning ud fra de faktorer, man har anset som vigtigst.

Der er andre, der har taget en meta-diskussion om de forskellige skoler. Dog hører et integreret perspektiv til sjældenhederne. Det bliver ret hurtigt for komplekst at overføre og formidle - og dermed ikke brugbart - i "den virkelige verden".

En søgning på alle EBSCOhosts' research databaser med søgeord som "advertising", "waste" og "integrate" afslørede et par undersøgelser, der også har inddraget flere vinkler. I et "International Journal of Advertising"-nummer fra 1990 findes essayet "Advertising: strong force or weak force? Two views an ocean apart" af professor John Philip Jones. Han argumenterer for, at meget skade er sket, pga. opfattelsen af, at strong theory virker i alle tilfælde. Derfor bliver reklame associeret med løfter, der ikke holdes. Artiklens fokus er på undervisning omkring reklamefeltet. Han argumenterer for, at det har konsekvenser at research lavet på universitet ikke bekymrer sig om måling af reklamens effekt. Det er én af grundene til, at universiteterne underviser i strong theory, og de studerende får en mangelfuld uddannelse og forståelse af reklame. Det er en konklusion, som jeg mener stadig har en vis sandhedsværdi i dag anno 2008 - bl.a. på AAU.

Endnu tættere op af mit problemfelt finder jeg Demetrios Vakratsas & Tim Ambler's overblikundersøgelse "How Advertising Works: What Do We Really Know?" fra januar 1999.

Det er et af de mest prisværdige forsøg på at samle viden fra alle skoler og finde, hvad vi ved om reklame. De har gennemgået mere 250 videnskabelige artikler og bøger baseret på empiriske undersøgelser om, hvordan reklame påvirker og inddelt dem i syv forskellige kategorier - delt op efter teoretiske principper. De har derpå samlet den "samlede viden" i 25 konklusioner.

Ud fra de 25 konklusioner (se dem i bilag) lavet over viden i de forskellige skoler, lavede de fem generaliseringer, der dog mest kan fortælle om reklamens virkning på kort sigt, da der indtil 1999 kun var lavet få langtidsundersøgelser:

G1: Experience, affect, and cognition are the three key intermediate advertising effects, and the omission of any one can lead to overestimation of the effect of the others.

G2: Short-term advertising elasticities are small and decrease during the product life cycle.

G3: In mature, frequently purchased packaged goods markets, returns to advertising diminish fast. A small frequency, therefore (one to three reminders per purchase cycle), is sufficient for advertising an established brand.

G4: The concept of a space of intermediate effects is supported, but a hierarchy (sequence) is not.

G5: Cognitive bias interferes with affect measurement. (Vakratsas & Ambler, 1999)

Deres mål var et integreret syn på reklamefeltet – og at finde ud af, hvad vi ved om reklame. Det kan dog ikke foretages uden en vis ontologisk reduktion.

Da det teoretiske overblik er lavet i 1998-1999 består det primært af push-strategier. De tror dog på flere indsigter fra undersøgelser i den ikke-hierarkiske kategori i fremtiden.

En af deres pointer er, at der ikke er videnskabeligt belæg for serielle hierarkiske modeller som AIDA, hvilket er undersøgt af flere i eget paradigme.

Deres egen integrerede løsning indeholder et “space” – et felt mellem affekt, kognition og erfaringer, der virker interaktivt mellem hinanden. De tre faktorer skal vægtes ved starten af en kampagne; hvor meget plads, de hver især bør have. Her advokerer Demetrios Vakratsas & Tim Amblers for større opmærksomhed på konteksten. De nævner seks punkter:

Mål med reklame, produkt-kategori, konkurrence, det overordnede marketing mix, produktet/brandets fase (nyt/gammelt?) og målgruppen.

At konteksten har betydning for vægtningen af affekt, kognition og erfaringer er en idé, som er blevet præsenteret før - som “the FCB grid” (Vaughn, 1980 & 1986). Han brugte high eller low-involvement og think/feel som de to dimensioner til at klassificere produktkategorier. Den type af involvement er kategori-involvement og ikke brand, personlig eller situationel involvement.

Demetrios Vakratsas & Tim Ambler anbefaler et tættere samarbejde mellem de marked-orienterede teorier<sup>3</sup> og reklameskolerne.

At se forbrugerne som en helhed kan være meget upræcist, men når man kombinerer det med teorier, der er tættere på forbrugeren, kan resultatet blive ret godt.

Nu har jeg fundet relevante undersøgelser fra forskellige områder, der påpeger, hvilken del af reklamen, der virker. Er det så ikke godt nok?

Problemet er, at det er overfladiske svar, der umiddelbart peger i hver deres retning - jeg vil stadig have svært ved at skille udsagn om reklame fra hinanden. Jeg søger et mere dybdeliggende svar.

Hvilke videnskabelige forudsætninger, min "søgen" baserer sig på, redegør jeg for i næste afsnit.

---

3) Et eksempel er Michael Treacy og Fred Wiersema, der advokerer for at hvis firmaet skal blive markedsleder skal der fokuseres på enten produkt, service eller pris. Selvom de snakker om forbruger-intimitet og forbruger-forventninger, så ses de som en enhed - som et marked. Fx bør Expert ikke slå på discountpris, når de over en årrække har fået et ry for at levere kvalitetsprodukter.



# EN PLURALISTISK TILGANG

Dette afsnit er først og fremmest lavet for at sikre videnskabelighed. Det vil vise mit videnskabelige ståsted og på hvilke videnskabelige termer opgaven skal forstås. En del af opgavens undersøgelsesområde ligger i et rammearbejde på et dybere plan. Der vil derfor løbende igennem specialet direkte eller indirekte blive henvist til begreber lanceret i dette afsnit.

## Grundlæggende antagelser

De 'grundlæggende antagelser' er forskerens opfattelse af verden. Hvordan virkeligheden er konstrueret, og hvilken rolle mennesket har i den (Arbnor m.fl., 1997:2). Historien viser, at observationer, vi foretager os, er baseret på vores grundlæggende antagelser. Antager vi, at jorden er flad, vil observationer være begrundet i den overbevisning og opmærksomheden rettet mod at undgå at sejle ud over kanten. Antager vi, at jorden er rund, vil fokus rettes på andre forhold, da det ikke er meningsfuldt at undgå kanten.

De forskellige menneskesyn dominerer i hver deres videnskabelige traditioner. Det ligger dybt gemt og influerer/opdrager forskere og studerende.

Relationen mellem de grundlæggende filosofiske antagelser og de metodiske tilgangsvinkler kaldes 'paradigme' (Ibid:11). Videnskabelige paradigmer indeholder sammenfatninger af en række grundlæggende antagelser:

- (1) Virkelighedsforståelsen - ontologien.
  - (2) Forbindelsen mellem virkeligheden og undersøgeren - epistemologien.
  - (3) Og metoder til at undersøge virkeligheden - metodologien.
- (Sohlberg m.fl., 2001:195).

Synsvinklen har også betydning for hvilke metoder, der betragtes som bedst egnede. Vil du undersøge en gruppes holdninger, vil du i samfundsvidenskab have en forkærlighed for de kvantitative metoder, mens det ville være kvalitative metoder i humaniora.

Det var den amerikanske filosof Thomas Samuel Kuhn, der indførte begrebet 'paradigme' i videnskabsteoretisk sammenhæng med bogen 'The Structure of Scientific Revolutions'.

lutions' i 1962. En af hans pointer er, at der med tiden opstår problemstillinger, som ikke kan håndteres ordentligt indenfor paradigmets rammer. Forskerne forlader derpå paradigmet for at arbejde i et forskningsmønster, der kan håndtere problemstillingerne (Ibid:193).

Kuhns bog blev dengang set af mange som en udfordring af den videnskabelige autoritet - Kuhn ville i dag blive betegnet som postmoderne. I dag kan flere i akademiske kredse godt acceptere mere end ét paradigme. At flere paradigmer eksisterer sideløbende med hinanden og har hver deres forcer. De har dog stadig hver deres systematiske ontologiske, epistemologiske og metodologiske forskelle.

Jeg har ingen problemer med at indeholde forskellige skolers tankemåder og praksisser på et personligt plan. Men jeg har ledt efter en akademisk tilgang, der kunne rumme alle paradigmer og samtidig være videnskabelig validt.



## **En postmoderne position**

I 70erne, 80erne og begyndelsen af 90erne fik alle former for nye, avantgardistiske kulturelle udtryk betegnelsen "postmoderne" hægtet på sig; fra arkitektur, litteratur og kunst til livsstil. I kunst-sammenhæng beskriver begrebet, at fx maleriet eller musikken opløses i fragmenter, hvor der ikke er en overordnet sammenhæng eller fortælling. Et af tegnene er, at man blander elementerne fra forskellige genrer. Derfor er det også svært at afgrænse helt præcist, hvad der er postmoderne.

I videnskaben fik man en række andre "post"-fænomener. Post-strukturalisme, postfordisme, post-marxisme osv. Fælles er, at de alle udtrykte et opgør med "de store fortællinger" - at vi lever i en opsplittet verden. Det er primært den pluralistiske opfattelse af, hvad der er virkeligt eller sandt, som adskiller det postmoderne fra det moderne (Nygaard, 2005:107).

Mange taler om postmodernisme, når det egentlig vil være mere korrekt at kalde det post-strukturalisme (Colling og Køppe, 2003:312). De strukturalistiske metoder er primært baseret på sprogvidenskaben og lingvistiske analyser, og de har en stærk tendens til at gøre sprogforskning til videnskab for hele samfundet. Få vil anfægte at sproget har betydning, men at det ligefrem er fundamentet for den måde samfundet udvikler sig på - det kan virke absurd i flere sammenhænge. Denne forståelse af sproget går igen i poststrukturalisme og socialkonstruktivisme.

Det store fokus på sproget som fundament for verdens indretning - det ejer jeg ikke. Men jeg anerkender, at det kan bruges med god nytte i visse sammenhænge. Jeg anser det som muligt, at analysere noget fra et givent perspektiv uden at foregive, at det er den eneste rigtige måde at gøre det på.

Det er netop tolerance og selvrefleksivitet, der karakteriserer det postmoderne. Postmodernisme er ikke en særskilt ontologisk position. Den er kendetegnet ved at have en ontologi, hvor flere forskellige ontologiske positioner eller paradigmer kan inddrages (Nygaard, 2005:104).

Anvendelsen af en postmoderne "ontologi" er især relevant, når undersøgelser omfatter grupper eller personer med væsentlige forskellige opfattelser af virkeligheden. En forståelse af aktørernes ontologi kan danne baggrund for en forståelse af deres adfærd. Og samtidig kan ontologien være brugbar til at analysere, hvordan aktørernes interesseopfattelse og adfærd kan formes af deres virkelighedsopfattelse (Ibid:119). Derfor giver det god mening, at inddrage det som videnskabeligt ståsted i forhold til min problemstilling. Jeg har troen på, at det valgte perspektiv ikke nødvendigvis har en privilegeret adgang til at forstå sandheden. Jeg ejer en relativisme, og derfor vil teorierne også få lov til at stå en del for sig selv.

Selve pointen er dog, at forståelsen af et felt beriges ved at inddrage flere ontologiske positioner i analysen. Det giver flere perspektiver på problemet og dets mulige løsninger.

Denne tilgang er i familie med "multiple paradigm analysis", hvor forskellige paradigmer eller teoriretninger bruges på samme felt for at komplementere hinanden. Et eksempel er Hassard (1991), der analyserer brandmænds arbejdsforhold ud fra fire paradigmer med forskellige ontologiske og epistemologiske forudsætninger (Ibid:108).

Jeg går til reklameområdet med visheden om, at de kontekstafhængige, objektiverede vidensformer er opstået over tid og ikke nemme at ændre. Men ikke absolutte.

De traditionelle sandheder og selvfølgeligheder inden for reklameverdenen står i højere og højere grad for fald. De bliver konstant udfordret af nye måder at forstå feltet på. Derfor vil jeg forholde mig til skolernes forståelse af reklame og deres konstruerede forbindelse mellem det akademiske og i praktiske felt gennem en dekonstruktion af selvfølgelighederne. Noget postmodernister har for vane - at dekonstruere i det uendelige (Kvale, 1994).

En dekonstruktion giver mening, når jeg bygger specialet på en forudsætning om, at løsningerne allerede ligger der - i teorien. De er blot gemt væk ved røgslør af forskellige slags. Det empiriske forarbejde er gjort af andre - trådene skal bare reddes ud og bindes i en sløjfe.

Mit mål er ikke at lave en direkte integreret teori. Hvis jeg skulle lave en integreret teori, var jeg tvunget til 'ontologisk reduktion' - at ændre på de grundlæggende antagelser af fagenes genstandsfelt. Med denne ramme undgår jeg at forsimple et specifik fags genstandsfelt og ændre på, hvorvidt et fags genstandsfelt inkluderer eller eliminerer andre fags genstandsfelter.

Selvom Kuhn bliver betegnet som postmoderne, mener han ikke, vi kan sammenligne paradigmer - han antager, at vi kun kan undersøge de bedste metoder inden for eget paradigme.

#### VALIDERING

Det er et postmoderne budskab, at det er uetisk at privilegere en bestemt ontologi på bekostning af andre. Virkeligheden kan konstrueres, erkendes eller fortolkes på mange forskellige måder, og man skal være varsom ved at påstå den ene er mere sand end de øvrige. Et centralt problem er derfor: Hvordan kan vi skabe gyldig viden?

Validitet er et udtryk for, hvor godt undersøgeren kan måle det undersøgte, og indenfor dette syn eksisterer ikke et formelt validitetskriterium som ved øvrige tilgange. I første omgang er vurderingen af undersøgelsens validitet min egen accept af resultaterne og den fortolkning, der er foretaget (Arbnor m.fl., 1997:234f). En videnskabelig validering af processen gør jeg ved at redegøre for, hvordan fortolkningsmønstrene hænger sammen logisk set.

Hvis vi skal tage videnskaben seriøst som et begreb, der ikke er fuldstændig udvisket af postmodernismen. Som en viden, der er mere velunderbygget end et vredt udbrud fra kassedamen i Aldi - så det vigtigt, at man redegør for kriterierne, gør hele processen

gennemskuelig med klar argumentation og stiller det frem i lyset til kritik. Så brugerne af viden kan sikre sig, at det kommer af bestemte metoder og velovervejede procedurer (Ibid:106-113).

Resultatets validering handler om relationen til allerede eksisterende viden. Er resultaterne anvendelige i forhold til udviklingen af det pågældende videnskabelige område? (Ibid:235)

Man kan fristes til at spørge: I det syn, er den ene reklame(-forståelse) ikke lige så god som den anden? Svaret er nej. Pluralismen sker på ontologisk niveau, og indenfor hver ontologisk tilgang bliver de forskellige forståelser og reklameresultater holdt op imod om det virker eller ej.



## REKLAMETEORIENS RØDDER

Der findes flere forskellige typer af kommunikationsteori – en måde at dele det op på er videnskabelig og operationel teori. De tre skoler, jeg vil fokusere på, hører under videnskabelig teori. Det er baseret på observation og analyse om kommunikationens funktion og effekter. Den operationelle teori er ikke en teori som sådan, men erfaringer, som praktikere anvender i konkrete sammenhænge. Enkle, faste regler for fremgangsmåder.

At ville fremlægge en sag bedst muligt – hvilket reklame på et dybere plan handler om – har rødder helt tilbage til det antikke Grækenland.

Kunsten "at overtale" er ældgammel og stammer fra retorikken. Opdelingen med etos, patos og logos er hvermandseje – og retorik bruges til taler, i tekster, i medierne og i retten.

Retorik lever i bedste velgående, og i retorikfaget er der jævnligt debat om retoriks rolle (se bl.a. Retorikmagasinet nr. 60, juni 2006). Redskabet kan misbruges – og det kan bruges til manipulation.

Der er en nervøsitet over, at retorik misbruges som et redskab til at min verden, holdninger og behov bliver til "dine". Andre ser dog mere retorik som det, der forbedrer dine kommunikationsevner med henblik på at skabe større forståelse – skabe dialog og grundlag for enighed.

## Det medie-historiske ophav

Den "nyere" markedsføring og branding er primært bundet op på den samfundsvidenskabelige tradition - "strong theory" og "weak theory", men de senere år har en humanistisk idé-baseret tankegang vundet frem<sup>1</sup>. Akademisk set hviler reklameskolerne på massemedie-teori ~ mass communication theory. Der har overordnet set været to konkurrerende linjer. Effektforskningslinjen i det samfundsvidenskabelige og sociologiske med fokus på holdninger. Og frankfurterlinjen baseret på marxisme og psykoanalyse med fokus på betydninger (McQuail, 2000 ; Drotner m.fl., 1996).

### EFFEKTFORSKNINGSLINJEN ->

Denne linje startede ud med at se modtageren som forsvarsløs. Her foregik effektforskningen med S-R-modellen. **Den delte sig i to** i 1960'erne, hvor den nye gren blev kaldt 'uses and gratification' - her ser man mennesket som aktivt, der er bevidst om sin adfærd. Det giver derfor mening at spørge ind til tilfredshedsformer (McQuail, 2000). Sepstrup bygger bl.a. sin teori på U&G-tankegangen. Sepstrup bliver af mange (bl.a. ved forelæsninger på AAU anno 2006) beskyldt for at stå for en kanyle-teori. Det er ubegrundet. Han ser mennesket som aktivt (Sepstrup 2003:41,57).

Kanyle-teorien findes i effektforskningen, der fortsatte i et social-psykologisk samfundsvidenskabeligt paradigme med bl.a. recall som redskab. Her blev modellerne udbygget, så de også tog højde for personlige og sociale dimensioner. Robert Heath henter meget af sin inspiration fra den traditionelle effektforskning.

I Norden har S-R-modellerne et slet ry. Indirekte siger man, at mennesket ikke har styr på sit eget liv, og det bliver forbundet med noget fra gammel tid. Med muligheden for at se hjernens reaktioner har det menneskesyn fået bedre forklaringspotentialer og en ny opblussen i weak theory - bl.a. pga. af alle de ubevidste processer.

Selvom der er klare linjer i weak theory til en S-R-tankegang, så gør man gerne et stort nummer ud af at lægge afstand til Pavlovs hunde/Skinner mm. indenfor feltet.

### FRANKFURTERLINJEN ->

Den anden linje har altid været meget samfundskritisk, hvor bl.a. symboler bliver undersøgt med en ideologikritisk tilgang. Den danske medietradition blev etableret i 1970'erne som en humanvidenskabelig og kritisk tradition. Med en stærk forklaringskraft i selve teksterne (McQuail, 2000:95). Her er semiologien og generelt lingvistiske metoder i centrum - ligesom i socialkonstruktivismen. Humaniora tog et lingvistisk "turn", som betød at en traditionel humanistisk læsning tog udgangspunkt i teksten og lukkede sig om den. Det som ofte får betegnelsen "den klassiske skrivebordsanalyse", hvor man bruger redskaber som Jacobsons kommunikationsmodel eller Barthes semiologiske tilgang.

---

1) I 2000 blev udbredelsen af strong og weak theory i Australien undersøgt. Undersøgelsen viste, at der var flest med strong theory-tankegang, især blandt det kreative personale. Men uddannelsesbaggrund spillede en vigtig rolle. Alder og bureau ligeså. Folk fra handelshøjskoler læner mod weak theory, mens masse-kommunikation, journalist eller kunsthøjskoler hælder mere mod strong. Yngre folk i faget hælder mod strong, men ændrer gradvist holdning mere mod weak efterhånden med alder og mere erfaring. Undersøgelsen påpegede også, at der er forskelle lande imellem - fx er weak theory mere udbredt i Nordamerika (Jones og Ewing, 2000).

Ved en typisk analyse med lingvistiske redskaber har man indsamlet en del reklamer og analyseret delene. Hvad består de af?

Derfra har man fortolket - fx opstillet fem modelmodtagere som reklamer henvender sig til, som den franske reklamekommunikationsforsker Michéle Jouve gjorde i 1991 (Frandsen m.fl., 2004:146).

Men det har været under forudsætning af, at det alt sammen har virket (lige godt).

Reklamer bliver angrebet med forudsætningen at reklamefolk faktisk ved, hvad de laver - som de store manipulatorer. Reklamerne bliver tilmed ofte udvalgt pga. den spændende symbolik.

Som det er blevet påvist utallige gange, så er det kun en vis procentdel, der virker. Resten har man kun kunne gisne om, hvorfor det ikke virkede. Dét sådanne analyser i bedste fald kan bruges til, er, at sige noget om, hvordan der generelt laves reklamer. Men det giver ikke noget godt billede af, hvad der virker.

Det indholdsmæssige monopol i denne linje brydes delvist i 1980'erne (**den deler sig i to**) - bl.a. fordi der stilles krav til universiteterne om konstruktive forslag til samfundet. Receptionsanalysen dukker op, hvor fokus i højere grad er på gruppernes magtrelationer. Tekstens betydning bliver mere pluralistisk, og receptionsanalysen fokuserer på modtagerens brug af teksten (Drotner m.fl., 1996). Betydningerne er nu i højere grad bestemt af aktuelle livsbetingelser og sociale/kulturelle erfaringer end af tekstens meningsunivers. Modtageren er næsten suveræn overfor teksten, og afsenderens rolle i kommunikationen belyses så godt som ikke. Claus Buhl startede sin akademiske karriere med stor brug af receptionsanalysen. Han er således verdensberømt i det akademiske Danmark for et forsøg med seks personer, der læste en reklame fuldstændig forskelligt. Det støttede ham i antagelsen om, at det er stort set umuligt, at få folk til at forstå reklamen (på samme måde), som afsender gerne vil have dem til.

Med dette lille overblik over ophavet er der lagt op til at se skolerne efter i sømmene.





## TRE SKOLER TRE REKLAMEFORSTÅELSER

Jeg har valgt en førende repræsentant fra hver af skolerne til at beskrive tankegangen bag disse. Der er selvfølgelig forskelle internt i hver skole, og hvor det er relevant, vil jeg supplere med andre kilder, så det giver et retfærdigt billede af feltet. (Det kritiske perspektiv vil jeg først se på i næste kapitel).

Sepstrups "Tilrettelæggelse af information" er undervisningsmateriale på flere af landets handelshøjskoler og universiteter. Det er en klassiker i akademiske kredse og placerer sig i strong theory.

Robert Heaths tilstedeværelse har betydet en opblomstring af weak theory, hvor Heath efterhånden har gjort sig til hovedtalsmand og ansigt udadtil. Det har samtidigt åbnet rammerne en anelse mere op for, hvordan reklame virker i weak theory. Hvor weak theory før så reklame som et middel til genkøb, er det nu et middel til branding, der ikke specifikt forudsætter, at forbrugerne har erfaring med produktet eller budskab. De skal blot kende til det.

Buhl er én af flere nye på scenen, der har en helt ny vinkel på feltet. Han er en del af en ny humanistisk bølge, der har et fokus på ideer - og et andet menneskesyn.

De tre skoler har linjerne skarpt trukket op mellem hinanden. Et illustrativt eksempel er Buhl-Sepstrup-fejden på kommunikationsforum.dk. Sepstrup anmelder (i artiklen "Buhls falske lære om brands" - se bilag) Buhls bog "Det Lærende Brand" - og bølgerne går højt, uden at de når den store enighed. De har to meget forskellige opfattelser af tingenes tilstand, og beskylder hinanden for ydrestyring af forbrugeren.

Et af stridspunkterne var netop Robert Heath, som Buhl omtaler. Onde tunger (bl.a. Sepstrup) vil hævde, at Heath har populariseret hjerneforskning ind i reklamefeltet.

Jeg vil starte ud med at se på, hvilke grundlæggende antagelser, der ligger i de forskellige skoler.

## Menneskesyn og grundlæggende antagelser

Skal vi have en helhedsforståelse af skolerne, må vi se på, hvor de kommer fra. Meget af stridighederne udspringer i de grundlæggende antagelser.

Retninger og tendenser kan identificeres ved at gruppere teorier og tankesæt ud fra svaret på følgende spørgsmål:

- Hvad er menneskets udgangspunkt? Den materielle verden eller den åndelige verden? Materialisme eller idealisme?
- Hvilken form for udvikling er der tale om? Er der tale om en ensidig påvirkning eller en gensidig påvirkning? Er det mekanisk eller dialektisk?

De fire klassiske menneskeopfattelser har hver deres perspektiv på relationen mellem individ og omverden:

	Mekanisk	Dialektisk
Materialisme	Mennesket er intet i sig selv, men forudbestemt af den materielle omverden. Mennesket er et objekt.	Mennesket kan ikke forstås uden om samfundet. Menneskets bevidsthed er betinget af det materielle, men det kan gribe ind og ændre samfundet gennem sin praksis.
Idealisme	Mennesket er et produkt af indre medfødte programmer. Mennesket er et subjekt styret af indre kræfter (instinkter, behov, egenskaber). Det konkrete menneskesyn afhænger af, hvordan man opfatter det menneskeligt iboende. Mennesket er et frit subjekt.	Mennesket er ikke et spejl af hverken omgivelserne eller det medfødte. Mennesket udvikling er en proces - en vekselvirkning mellem det indre og det ydre. Ændringer kan ske ved idepåvirkning.

(Egebjerg m.fl., 1988)

De fire menneskesyn udspringer af pædagogisk teori - se Steen Achton og Jesper Jensen (Egebjerg m.fl., 1988) - men når vi snakker bagvedliggende menneskesyn er det den opdeling, som giver mest mening, er mest præcis og på bedste vis viser de centrale forskelle (og ligheder) skolerne imellem.

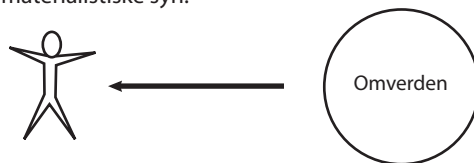
Der er andre måder at skære kagen på. Også på samme abstraktionsniveau.

Er mennesket fx dynamisk eller kognitivt?

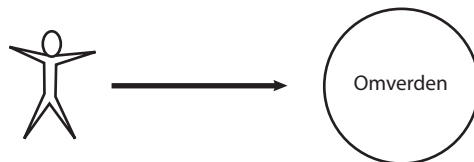
Er personligheden først og fremmest bestemt af irrationelle drifter og behov - eller bestemt af rationel tænkning?

Den måde at se feltet på ville dog give et mere broget billede - og det er jeg ikke interesseret i. Jeg vil finde de forskelle mellem skolerne, der nu er.

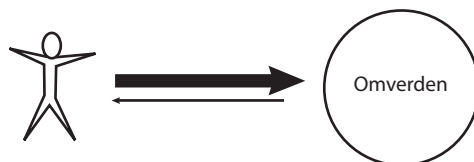
Kort fortalt, så mennesket styret udefra i det mekanisk-materialistiske syn:



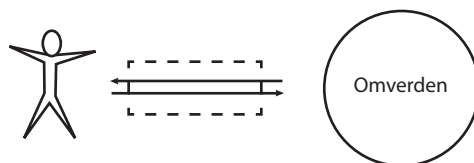
Styret indefra i det mekanisk-idealisticke syn:



Mennesket styrer sig selv i det dialektisk-idealisticke syn, som en proces mellem det indre og ydre:



Og et social produkt i det dialektisk-materialistiske:



I princippet kunne man blive ved med at gå op i abstraktionsniveau. Hvor kommer de grundlæggende livssyn fra? Bliver de formet af ens personlighed, sociale normer, noget vi selv tænker os frem til – eller hvad? Men vi stopper på dette niveau i dette speciale.

#### MYTERNE

Styrkerne ved de forskellige tankegange, kan også blive deres svaghed. Hvis folk kun bruger ét fast menneskesyn – og bruger det bevidstløst i forklaringen på alverdens problemer – så opstår der næsten komiske situationer.

Med et mekanisk-idealisticke menneskesyn bliver der fokuseret på vores indre behov. Og vi kan slet ikke styre os selv. Her lever myten om ur-mennesket på savannen, der lige pludselig befinder sig i et topmoderne samfund.

I det dialektisk-idealisticke menneskesyn er troen på det individuelle i mennesket stærk – tanken og viljens kraft er stor. Vi kan gøre, hvad vi vil – hvis bare vi tror nok på os selv. Vi skaber selv vores humør og skæbne. Det er en coaching-tankegang, hvor gud er flyttet ud i menneskene. Det betyder en unik-hed i hvert menneske. Generaliseringer ses som en krænkelse af det unikke i hvert menneske.

I den mekanisk-materialistiske tilgang ses mennesket på celle-niveau. Det kan også betyde en nedvurdering af ånden, en kynisk tilgang og formindsket tro på menneskers evne til at tænke selvstændigt. I yderste konsekvens findes ting ikke, hvis det ikke kan "iagttages".

I det materialistiske-dialektiske syn går det som regel galt, når man kun vil forklare indre processer med sociale relationer eller lignende. Mennesket ses som en klump ler, der kan formes. Det medfødte i folk er ubetydeligt - vi spiller roller, som mere eller mindre ufrivilligt er tildelt os af nogle sociale strukturer større end os selv. Generelt bliver det i en materialistisk tankegang let "det' samfundets skyld". Mennesket er aktivt og kan ændre på samfundet - det er bare meget skrøbeligt.

## Skolernes menneskesyn

Ikke al teori kan placeres direkte i ét af de klassiske menneskesyn. Det kan være at udøve vold på teorierne at "squeeze" dem ned i en kasse.

Det er også en helt klassisk diskussion, der bunder i enten en ideologisk eller en no-motetisk tilgang til videnskab. At se feltet på denne måde kan hjælpe til at identificere forskelle og ligheder mellem forskellige retninger. Det kan ikke anvendes til at beskrive en enkelt teori eller retning, og der vil være gråzoner med forskere, som vil brede sig udover de generaliserede grænser.

Men det hjælper mig til at vise de klare mønstre, så det, der tager sig ud som kaos, bliver nemmere at overskue og forstå. Det giver et grundlag, der kan bygges videre ovenpå.

Som en metakommentar må jeg sige, at reklameskolerne passer helt overraskende godt ned i hver deres felt:

	Mekanisk	Dialektisk
Materialisme	Weak theory	-
Idealisme	Strong theory	Ny humanistisk reklameteori

### ET SPØRGSMÅL OM OPMÆRKSOMHED?

I strong theory er tankegangen at tage højde for forsvarsmekanismer, behov osv., for at få den ønskede respons. Man arbejder som en blanding af en ingeniør og psykolog. Med det "mekanisk-idealistiske" menneskesyn, ser man efter kausale sammenhænge mellem de indre strukturer og adfærd. Derfor giver det mening at dele folk op efter typer - i forskellige segmenter. Så kan man forudsige reaktioner eller ramme deres behov og meninger i forsøget på at overbevise dem.

Mennesket ses som aktivt væsen, der kan fokusere sin opmærksomhed, hvis han/hun mener noget er interessant. Reklamen virker kun, hvis den fanger opmærksomheden - hvis forbrugerne er bevidste. Dermed ikke sagt, at det kun er rationel forståelsesramme - den kan også være emotionelt baseret.

### NATURVIDENSKABENS INDTOG

I det naturvidenskabelig paradigme har der været en del forskning de seneste år, som har givet brugbare indsigter. Der er dannet et helt felt, der hedder neuro-marketing, som er baseret på hjerneforskningen. Især Robert Heath har hentet den viden ind i reklameverdenen.

Hjerneforskningen giver data om menneskes indre tankeproces. Fokus er på kroppens fysiske reaktioner, når den bliver udsat for bestemte stimuli. Det har været et indspark til dem, der beskæftiger sig med reklame og anser de indre processor som vigtige. Det virker ret overbevisende, når du kan vise, hvor hjernen lyser op.

Træerne vokser dog ikke ind i himlen – trods alt:

There is no 'buy button' in the brain. (Joe Reiman)

Sagt af en af de førende forskere indenfor neuroscience med overblik over feltet<sup>1</sup>. Samtidig skal iagttagelserne stadig fortolkes og sættes ind i en sammenhæng.

#### HVORDAN VIRKER HJERNEN?

Op gennem 60'erne og 70'erne var den udbredte forståelse af hjernen, at den var skarpt opdelt. Den analytiske del af hjernen tænker serielt. Den anden "halvdel" processerer parallelt og holistisk. Den skarpe opdeling er efterhånden blødt noget op. Hjernens halvdele huser hver forskellige centre og evner. Sprogcenteret ligger dog stadig i venstre halvdel hos de fleste. Det vi lærer fra den nye hjerneforskning er, at hjernen er multidimensionel og dynamisk - den "lyser op" mange steder på en gang, når vi udsættes for et indtryk. Den informationsbehandler ikke kun sprogligt eller kun sanseligt, men i mange dimensioner på én gang (Buhl, 2008).

Helt specifik indikerer hjerneforskningen, at:

Hjernen modtager og behandler information parallelt (Vakratsas og Amblers, 1999). Selvom serielle hierarkier eksisterer og information bliver sendt fra trin til trin, så modtager de forskellige funktioner (kognitivt og emotionelt) information parallelt (Vakratsas og Amblers, 1999). Når vi sanser (undtagen at lugte) modtager hjernen gennem thalamus, som sender det videre til de kognitive funktioner i neocortex og de emotionelle funktioner i det limbiske system (Vakratsas og Amblers, 1999). De kognitive og emotionelle funktioner er skiftevis massivt forbundet til thalamus, da højere kognitive funktioner påvirker følelser og emotioner og omvendt. Med andre ord: Det virker sandsynligt, at både det kognitive og emotionelle, hvis de begge bliver aktiveret, engageres simultant og interaktivt. Hjernen er én af de mest komplekse strukturer, som mennesket kender til, så vi skal træde varsomt, når vi drager konklusioner. Men set ud fra måden hjernen processerer (reklame-) information, så er serielle hierarki-koncepter dybt fejlbehæftede.

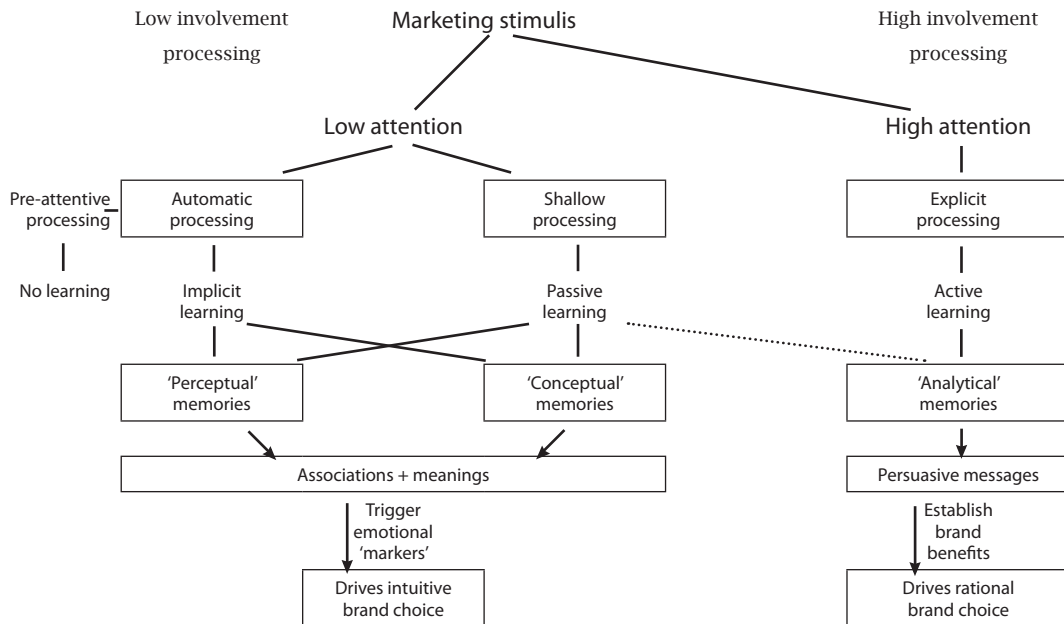
#### BEVIDSTHEDSTILSTANDE

Alt efter hvilken bevidsthed, du befinder dig i – aktiv, passiv og implicit - er der forskellige måder, du sanser og registrerer information. Er du "aktiv" kan du have max 5-8 elementer i bevidstheden på én gang. Vi ser tv og går til møder med passiv bevidsthed, men lærer alligevel en masse. Det lagres i den implicite hukommelse som fragmenter af fornemmelser og følelser. Det implicite er slået til hele tiden. Ca. 2000 indtryk pr. sekund registreres. Det meste bliver smidt væk igen, men enorme mængder bliver hængene i hjernen – som mønstre af følelser, fornemmelser og viden. 95 % af alt, der foregår i hjernen, er ubevidst (Zaltman, 2003:51).

---

<sup>2</sup> Joe Reiman er CEO for BrightHouse Neurostrategies Group – et 21-personers konsulentfirma. Citatet stammer fra artikel i Advertising Age d. 10. sep. 2007.

Grænserne mellem de forskellige opdelinger er svære at konkretisere, og de er ikke stål-satte. Men du har ikke adgang til analytiske sider/evner i en low involvement-tilstand - og at 'analysere' kræver fuld bevidsthed (Heath, 2001:65,77). Heaths model giver et billede af de forskellige bevidsthedstilstande:



(Heath, 2001:79)

Vi bliver bombarderet med sanseindtryk, og de fleste af dem stryger ind i underbevidstheden. Hvis vi fornemmer noget vigtigt, kan vi mere eller mindre bevidst fokusere opmærksomheden på det, der virker mest interessant for os. Det kendte eksempel er mid-dagsselskabet, hvor vi snakker med sidemanden. Pludselig bliver vores navn nævnt et andet sted i lokalet, så siger vi "hov - hvad var det?" og vi fokuserer måske bevidstheden derhen. Det er især i strong theory en forudsætning for, at et budskab når frem. At man har fokuseret opmærksomheden. I weak theory er det ikke nødvendigvis en fordel at opmærksomheds/relevans-kriteriet bliver mødt. Det skal derimod styres, så de rigtige budskaber ryger i den implicitte hukommelse i stedet. Den tilgang er svær at acceptere i strong theory-skolen. Buhl ligger midt imellem, men mener, det er en begrænset læring, hvis det kun sker gennem det ubevidste. Skal det rykke noget, skal det ske med aktive forbrugere. Du kan også finde flere folk i strong theory-skolen, der siger ligesom Buhl. Skal det rykke, så sker det med den bevidste kommunikation.

Der flourer et videoklip på nettet, som oprindeligt er lavet af neuro-science-folk. Vent med at læse det, der står på hovedet, indtil du har søgt på "test awareness basketball" og set videoen på youtube.com.

Videoen er et godt eksempel på, hvor få ting mennesket registrerer bevidst, og hvad der opfanges ubevidst/implicit og ryger i den implicitte hukommelse. Man ser ikke gorillaen - kun implicit. Spørgsmålet er - hvor vidtrækkende konsekvenser har det?

#### HUKOMMELSEN

I feltet bliver der oftest opereret med to slags hukommelse - implicit hukommelse og bevidst hukommelse. Der er forskel på om brand-budskaber bliver husket i den eksplicitte eller implicitte hukommelse. Hvis "brand-viden" kun er gemt i den eksplicitte hukommelse af reklamen, vil forbrugeren have oplevelsen af, bevidst at huske det som en del af reklamekommunikationen. Forbrugeren vil være klar over, at det er information som brandet helt bevidst forsøger at kommunikere.

Hvis brand-viden derimod bliver gemt i den implicitte hukommelse, vil forbrugeren have en følelse af, at denne information er velkendt. Men de vil ikke være i stand til at udpege stedet, det kommer fra - hovedsagelig reklamen. Det har dermed potentialet til at blive set som en generel accepteret sandhed om brandet - og ikke noget brand-kommunikationen har "fortalt" (Heath, 2001).

Det er med til at forklare det fænomen, der i årevis har forbløffet reklamefolk. Når de tror, de har været virkelig originale og kreative, så opdager de, at andre har fået præcis den samme ide på samme tidspunkt. De "opdager" ting i mediernes informationsstrøm, som de normalt ville have ladet passere. Og gennem ubevidst påvirkning, har de set det samme program i fjernsynet, skimmet den samme overskrift på net-avisen osv. Men enten glemt det igen eller aldrig registreret det bevidst.

Viden om produkter og brands er lagret både i den implicitte og bevidste hukommelse. På stort set alle områder har vi et "førstevalg" - en prototype - vi tænker på: Ved sodavand er det fx Coca-Cola. Ved værktøj, en hammer. Sportsfirmaer, Nike osv. Vi har også ofte en prototype-konkurrent - fx Pepsi (Buhl, 2005:53 ; Heath 2001).

#### DERREN BROWN-EKSEMPEL

Det er også via hjerneforskningen, vi kan finde en forklaring på, hvordan Derren Browns påvirkede reklamefolkene "subliminalt", hvilket var hans officielle forklaring i indslaget - men det er ikke et tv-indslag om subliminal påvirkning. Hvorfor? Fordi subliminal påvirkning ikke virker. Og kun en håndfuld mennesker synes at vide det.

Selv i definitionen "existing or operating below the threshold of consciousness" (dictionary.com) er subliminal påvirkning ikke muligt. Hvis din hjerne ikke sanser det, bliver det ikke registreret i hukommelsen.



På køreturen sanser reklamefolkene perifert en masse ting. De tager små hints ind fra omgivelserne, som de ikke var bevidste om – deres hjerner fangede det stadig implicit, lavede en konnotation, og frembragte den kort efter.

Grunden til påvirkningen virker ekstra kraftfuldt kan være:

- Det er lige sket.
- Der har været en "tom plads" i hjernen. Reklamefolkene er ikke styret af tidligere opgaver af lignende karakter, fordi emnet er så usædvanligt.

#### SUBLIMINAL PÅVIRKNING

I samme periode som Vance Packards bog om subliminal markedsføring fra 1957 blev revet væk, påstod en biografejer, at små klip af popcorn og cola fik biograf-gængerne til at købe mere. Det var medvirkende til mytedannelse. Der blev indført lovgivning imod subliminal påvirkning flere steder uden man vidste om det virkede eller ej.

Der har været forsket meget i det siden – og svaret er – nej, det kan ikke få os til at gøre noget, vi ikke vil. Og i de fleste tilfælde har det ingen effekt (Karremans, 2006).

Bla. er subliminale selvhjælps-lydbånd af forskellig art blevet videnskabeligt undersøgt flere gange. Ligger de subliminale sætninger under menneskets høregrænse, sker der ingen påvirkning (Moore, 1992).

#### I KOMBINATION MED STRONG THEORY

Disse naturvidenskabelige resultater vejer tungt – og de ville modstridigt blive accepteret til en vis grænse. Spørgsmålet er, hvordan folk vil fortolke dem. Generelt taler man ikke meget om ubevidst påvirkning. Det bliver kun meget kort omtalt af Sepstrup, og det virker lige gyldigt:

Hvis man tillægger underbevidstheden stor betydning i sin menneskeforståelse, er der intet i vejen for at gå ud fra, at en del af de behov og mål, der styrer adfærd, stammer fra underbevidstheden. (Sepstrup, 2003)

Dermed ikke sagt at 'det ubevidste' som begreb ses totalt bort fra. I visse dele af strong theory-skolen bruges det som et middel til at differentiere efter – fx dem, der laver segmentering efter Jungs 12 arketyper (se Mark Pearson og Kent Wertime). Hvorvidt teorier kan bruges eller ej, synes at ligge i, om det kan hjælpe til at differentiere (for) forbrugeren.

En kombination af disse to tankegange giver også et helt specielt fokus på hjerneforskning. Det bliver at vise type-forskelle (Plassmann m.fl., 2007:164). Et fMRI-eksperiment<sup>2</sup> undersøgte forbrugernes brand-loyalitet.

---

2) "Functional magnetic resonance imaging" er én af de nyeste måder at måle neural aktivitet i hjernen.

Her var det kun halvdelen af forsøgspersonerne, der viste kraftig sammenhæng mellem deres smag og den kontekst reklamerne fremstod i. Jo mere prestigefyldt et magasin var, jo bedre syntes de om reklamen (Ibid). Her blev der fokuseret på, hvilke personlighedstyper, der lægger vægt på "prestige".

Buhl accepterer Heaths og hjernevidenskabens resultater i sin bog "Det Lærende Brand" - hans prioritering er dog klar. Det vigtigste er stadig forbrugernes egne intentioner. Sepstrup bemærker dog Buhls accept af den deterministiske tankegang og spørger Buhl i en debatten på kommunikationsforum om det er en tilbagevenden til S-R-tankegangen. Det minder om tankegangen i "old school" S-R-modeller - noget Sepstrup betragter som et tilbageskridt.

Det lyder tilsammen ret kompliceret og er betænkelig tæt på at kunne læses sådan, at vi er tilbage ved start, ved en S-R model med forsvarsløs modtager, at annoncørens bare skal mase på; hvis ikke eksponering i sig selv er nok, så er den i hvert fald hjemme med tilstrækkelig kreative løsninger. (Sepstrup 2005)

Det ville være et mareridt for Sepstrup af flere grunde. (1) Det ville sætte hans livsværk (bogen "Tilrettelæggelse af information" som han jævnligt har opdateret de sidste årtier) på usikker grund med angreb fra flere sider. (2) I Sepstrups optik vil det gøre reklame uetisk. Han har slået meget på, at det er uheldigt, at folk bliver eksponeret af noget, de ikke er interesserede i, og som ikke har relevans for dem. Han kan sikkert se scenariet foran sig med et kor af kritikere. Derved åbner man måske op for kritikken, der dels kom pga. den behavioristiske tankegang (Sepstrup, 2003:37-38). Kritikken var stor i 80'erne omkring voldsfilm og dukker til stadighed op med jævne mellemrum i nye skikkelser - nu som debat om voldelige computerspil i fx Politiken. Modsat tidligere er læserne nu så aktive, at de protesterer, hvis de er uenige. Det vil jeg se nærmere på i diskussionsafsnittet "reklame, der kan forsvares".

#### HUMANISTISK FORKLARING

Den videnskabelige forklaring af Derren Brown-indslaget holder også i det humanistiske perspektiv. Vi skal huske at se på, hvad han egentlig får dem til. De bliver bedt om at lave "det, der popper op". Det er ikke en decideret købsituation. Det er ide-påvirkning.

Buhl tillægger ikke helt samme betydning som Robert Heath i de indsigter som neurologisk forskning har givet. Hvilket sikkert bunder i deres forskellige verdensopfattelse. Buhl mener dog godt, at intuitiv læring kan have nytte. Vi vælger ofte den cola, vi kender. Når vi går i supermarkedet, er det på baggrund af en situation. Her vælger vi på baggrund af intuition og på baggrund af tilbud (Buhl, 2005:54-55).

Ifølge Buhl støder vi konstant på små deterministiske processer. Det er ikke én stor determinisme, der tager én hele vejen hen i supermarkedet og køber produktet. Vi har

en selvstændighed, og vi får indtryk mange steder fra – bare én dårlig oplevelse med produktet eller en kritisk artikel i en avis - så er hele branding-indsatsen måske tabt (Buhl, 2005 ~ kommunikationsforum.dk).

Det er (stort set) umuligt at få folk til at gøre noget, de ikke vil, hvis det kun sker gennem "ubevidst" kommunikation. Og i indslaget med Derren Brown er reklamefolkene fuldstændig med på eksperimentet - viljemæssigt.

I denne tankegang er menneskets intentioner i fokus. Vi fortolker selv. De lukkede<sup>3</sup> tekster (med et fast brandimage) er de mest åbne. Vi bruger Ferrero Rocher til alt muligt, mens vi er medfortolkere af åbne tekster. Lige modsat den tiltænkte intention fra reklamebureauet (Buhl, 2005).

Den amerikanske kognitionsforsker Norman Holland har gennem en række undersøgelser vist, at vi jeg'er vores omverden, når vi oplever den. Hans klassiske eksempel er en gruppe mennesker, der skal læse det samme digt og bagefter fortælle, hvad det handler om: Der er lige så mange forskellige læsninger, som der er mennesker i gruppen.

Norman Hollands i virkeligheden ret banale iagttagelser har altid vakt et vist postyr. Især fra dem, som mener, at der er nogle læsninger/nogle oplevelser, der er mere korrekte end andre. Og at de ukorrekte oplevelser skyldes mennesker, som blot skal øve sig noget mere. Eller tæves til at lære den rigtige oplevelse, ved at få den forklaret igen og igen og igen. (Buhl, 2008)

Buhls fortid som receptionsforsker benægter sig ikke. Han mener, at et stærkt brandimage ikke er det samme som et stærkt brand. Da vi i højere grad sammensætter selv sammensætter vores brug af forskellige brands, er produkt og det sociale niveau blevet sværere at segmentere efter.

#### ALT ER FINT

Hvis alle har sin fuldstændigt individuelle læsning, kan man i yderste konsekvens lave hvad som helst – folk perciperer det alligevel forskelligt. Der er ingen rigtig læsning...

Man kan skimte absurditeten af sådan en tilgang i Buhls svar til Sepstrups harske anmeldelse på kommunikationsforum:

Du synes måske at, det, du læser, er det samme, som det jeg skriver. Og det må jeg leve med. På samme måde som enhver anden tekst, eller et brand for den sags skyld, er min bog bestemt af læseren. (Buhl 2005 ~ kommunikationsforum)

Det bunder i den humanistiske tradition, hvor kommunikation ses som en produktion og udveksling af betydninger frem for den mere ensporede kommunikationsforståelse, der ses i det mekanisk-materialistiske.

---

3) "Lukket" for fortolkning – det er intentionen.

Derfor den omvendte pil (ud for ”modtager”) i en ellers typisk kommunikationsmodel:



Modtageren er involveret i kommunikationen, hvilket gør transmissionen af meddelelsen mere virkningsfuld. Ideelt set er det en samtale - en dialog mellem kommunikatører, hvor der blev stillet spørgsmål og svar. Teksten/meddelelsen og de kulturelle forskelle, der er til stede mellem kommunikatørerne, har stor betydning for, hvor effektiv kommunikationen er. Den samme meddelelse kan betyde vidt forskellige ting for modtagere, der befinder sig i forskellige kulturer og kontekster.

Netop fordi Buhl er så kvalitativt indstillet, skal man også lede nøje efter handlingsanvisninger i Buhls bog. Det er svært at lave konkrete handleanvisninger i humaniora med den ideografiske tilgang. På trods af Buhls idealistiske tilgang til reklame, er den dog langt mere konstruktiv end den samfundskritiske læsning af reklamer, der stadig findes på landets skoleinstitutioner i stor stil.

SAT I MODEL

Skolernes grundlæggende antagelser om mennesket og kommunikation:

	Menneskesyn			Kommunikation	
	Begreber	Determinisme	Fokus	Perception	Beslutnings-tager
Strong theory	Typer	Indre-styret	De indre strukturer	Bevidst	Forbrugeren
Weak theory	Organisme	Ydre-styret	Fysiske reaktioner	Ubevidst	Afsender
Ny humanis-tisk teori	”Fri vilje”	Proces mellem indre og ydre	Intentionalitet	Mest bevidst (lille accept af ubevidste)	Primært forbrugeren

## Branding

Ved at "brande" tilføjes en merværdi til et produkt, en mærkevare, et firma, et land eller en by, så der opnås præference hos målgruppen. Forskellen på branding og den mere almindelige reklame er den kumulative effekt, som man forsøger at opnå ved at brande. Reklame får sin kraft både fra den måde, vi vælger brands på, som fra reklamens egen natur og design. Reklame skal optimalt set ses i en branding-kontekst, før vi ser den fulde effekt (Heath, 2001:8).

Heath og Buhls bøger handler mest om branding. De koncentrerer sig ikke de reklamefremstød i kategorien - "gode tilbud". Hvis der er "gode tilbud", så er det en del af en større plan. På vej mod et brand.

Når man skaber et brand i weak theory handler det om, at få forbrugerne til at overtage brandets værdisæt. Man har længe brugt brand-images, for at indlære forbrugerne bestemte brandværdier gennem massemedier.

I strong theory får man viden om forbrugerne - bl.a. gennem fokusgrupper. Forbrugerne har kontakt med deres egne behov. Derpå positioneres produktet, hvor der ikke er stor konkurrence - eller der bliver snyltet på førerne af markedet.

Der er en lille, men væsentligt forskel på de to skoler, når vi taler brand-image. I strong theory vil man differentiere sig, så det er helt klart, hvad de står for i brugernes bevidsthed. I weak theory-tankegangen vil man nærmere kreere sammenhænge mellem værdier og brand i forbrugernes hjerne.

Det kan måske synes som det samme - det mener Buhl bl.a. (Buhl, 2003:79,83,106) - men den lille forskel afspejles i tilgangen til forbrugeren.

### BUHLS SÆRLIGE VINKEL

Claus Buhl definerer et "brand" sådan:

- Konnotationer som brugere tillægger ordet.
- Det er kendt.
- Har både rationelle og emotionelle dimensioner.
- Kan bruges af forbrugere som en ide til at leve en del af deres liv med. (Buhl, 2005:15)

De tre første punkter er der udbredt enighed om i store dele af reklamefeltet (Adamson, 2006 ; Smith & Hiam, 2006 ; buildingbrands.com, 2008). Det sidste punkt skiller Buhl sig lidt ud på. Forskellen bunder i forbrugerenes mængde af indflydelse, og her kommer Buhl fra den humanistiske tradition, der giver forbrugeren stor kontrol og magt. Forbrugerne er med i konstruktionen af brandet. Så det handler om at skabe muligheder for forbrugerne til at involvere sig, hvis det skal være succesfuld branding.

De mest kendte eksempler på at forbrugerne ejer brands, så vi da Carlsberg udskiftede glasflasken med en ny type flaske og Coca-Colas fiaskolancering af "New Coke" - begge gange medførte ramaskriget fra forbrugerne, at de fik "deres" produkt tilbage. Starbucks er af de selskaber, der med succes har inddraget forbrugerne som medskabere af produktet.

Det er ejerskab på et overordnet niveau.

Der er også en anden slags ejerskab. Det er, hvad der foregår i hjernen på folk - hvilke billeder, der dukker op - hvad du tænker, når du sanser et brand. Det er dit eget individuelle.

Det ekstra fjerde punkt betyder også, at det ikke brandets essens, men brandets idé, der er i fokus. At være eksponent for en ide, som virksomhedens produkter, koncepter og brands kan relateres til. Hvorvidt brandet har samme positionering som andre, er ikke så vigtigt. Det vigtige sted at adskille sig, er brandets tilknytning til behovet. Autencitet, relevans, at være tæt på forbrugerne, interaktion og idérigdom er centralt for et moderne brand (Buhl, 2005).

Branding skaber nye mentale modeller, der giver mulighed for at handle på nye måder i livet. Den kræver aktiv involvering fra den lærende.

#### ET KRITISK BLIK PÅ "DET DISKONTINUERTE"

Buhl vil sige, at brands kun bliver populære, hvis de rækker ud over sig selv og udtrykker ideer, som forbrugerne kan se en mening i at tage til sig. Og de bliver kun ved med at være populære, hvis de udvikler sig diskontinuert - foretager knopskydninger.

Det lidt alternative punkt er også det punkt i Buhls branding-koncept, som han til staidighed må forsvare på sin blog, fordi der sker meget i omverdenen, der udfordrer det punkt. På hans blog har Ny Alliance (og deres valgkampagne i 2007) været et tilbagevendende tema - det er en rodebutik med mange knopskydninger. Politik indeholder ikke helt de samme mekanismer som "markedet", men der er en del fællestræk. Samtidig kan du finde mange eksempler på mislykkede alliancer, som er rene fiaskoer. Som jeg læser det, har han også gradbøjet sine udtalelser pr. 6. dec. 2007 i forhold til hans bog fra 2005. På sin blog skriver han:

Når et brand allierer sig med et eller flere andre brands for at blive mere bredskuldret, så får det først en virkning hos os andre, hvis vi accepterer at alliancen er legitim. Som fx da U2 og iPod gik sammen om en fælles iPod-version ('nu med mere sex'). Eller da Bonos (RED) og iPod gik sammen om en rød iPod til støtte for aids-bekæmpelsen i Afrika ('nu med mere udsyn'). I disse tilfælde blev alliancerne oplevet som legitime. Men i andre

sammenhænge, som fx da VW Golf gik sammen med først Rolling Stones og så Pink Floyd mhp at sætte deres logoer på bagsmækken, kan uglerne i mosen lugte grimt. Det er i brandingmæssig henseende ikke nok at have ret til at skabe alliancer. Man skal også kunne få legitimitet til dem af sine stakeholdere. (Buhl, 2007)

Tilføjelsen fra blog'en siger altså: Hvis "virksomhedens" grund-ide flyder, så bør du træde varsomt med dine branding-sko. Alliancerne skal være legitime før forbrugerne accepterer dem. Der skal være en reel/brugbar kobling.

## Skolernes reklamestrategi og -forståelse

Al reklame har som mål at sælge og erobre markedsandele – eller hvad? Ja og nej. Det kan fx også laves ud fra en defensiv strategi om at beholde en position – eller for at skabe goodwill. Det er det overordnede plan. Niveaueet lige nede under har at gøre med troen på, hvad reklame gør ved folk. Hvad er målet for reklamen og branding? Skal den **overbevise**, **forstærke** sammenhænge eller give forbrugerne **idéer**, de kan bruge i deres liv?

### AT OVERBEVISE – STRONG THEORY

Der bliver i stort omfang i strong theory fokuseret på den ”indledende opmærksomhed”. Det er første skridt i eksponeringen, der er i bedste fald ender med, at forbrugeren er overbevist om produktets kvaliteter. Opmærksomheden fanges via ”den kreative krog”. Hvis opmærksomheden ikke bliver fanget, så sker der ingenting. Derfor bliver der nogle gange taget drastiske midler i brug. Elementer, som kun perifert har relation til indholdet, bliver ofte brugt som en ”eye catcher”. Sex sælger fx altid.

Derfor er det vigtigt, man kun vil sige én ting/værdi i kampagne/branding lavet ud fra strong theory-principper. Det gælder om, at være klar i differentieringen, så forbrugerne kan kende forskel – og vælge efter de værdier, de lever efter.

Det bygger på antagelsen om, at interessen skal fanges – personen bliver bevidst, og en overtalelse kan finde sted – lige indtil det ikke er interessant for personen længere, og personen fokuserer sin opmærksomhed et andet sted hen. Jo bedre, du kender din målgruppe, jo mere målrettet kan du være i din kommunikation og vide, hvad de synes, er interessant.

Alle differentieringsværkstøjerne handler dog dybest set om, at finde den tomme plads i brugernes bevidsthed. Så brandet står markant. Her er et kendt begreb ‘unique selling proposition’ (USP). USP er blevet genopfundet mange gange siden det blev introduceret. Du finder også emotional selling proposition (ESP) - differentiering af brands gennem følelser og værdier overfor forbrugerne, hvor USP er differentiering ud fra rationelle produkt-attributter (Lindstrøm, 2005:21). Fx kan et produkt brandes som én af Jungs arketyper og få emotionel kontakt til forbrugerne – det fokus har brandbureauet ”Brand-house” i København.

Det leder mig hen til at forklaringen, at der er flere strømninger indenfor strong theory. Nogle baserer sig mere på det emotionelle, andre på det rationelle – som Sepstrup. Den helt radikale form af en emotionel tilgang består af reklamer, hvor produkt og indhold ikke har nogen umiddelbar relation. Det er rent ”kreativt krog”. Et kendt eksempel er en reklame for Cadbury med en gorilla (jf. eksempel i indledning), der spiller trommer til et Phil Collins-nummer – først i afmeldingen får vi vist chokolade og navn.

Også flere strong theory-tilhængere går ind for en revision af AIDA-modellen. Det emotionelle sker sideløbende med det rationelle og tidligere oplevelser. Der ligger efterhån-



den en accept af, at de rationelle argumenter måske mere er efterrationaliseringer. Budskabet er dog sivet ind blandt mange kreative i reklamebranchen i USA<sup>4</sup> (se Eisenberg m.fl., 2005:40). Det er dog ikke alle indenfor denne skole, som har købt denne forklaring - her finder vi en opdeling. Der findes stadig folk, som holder på, at reklamebudskaber forstås af tænkende, analyserende forbrugere. At når brugeren tænker "ah, nu forstår jeg, hvor de vil hen" - så er reklamen en succes (se bl.a. Sepstrup 2003:75-81). Omvendt er der også dem, der tror, forbrugerne tager valg på baggrund af deres følelser. Reklamer, der ikke kører på det rationelle, bliver traditionelt set kaldt image-reklamer. Det sker dog stadig med tanken om, at de skal perciperes "bevidst".

Andre i denne skole anerkender ubevidst påvirkning, men mener, aktiv bevidsthed er bedst at bruge. I den videnskabelige artikel "High attention processing: the real power of advertising" argumenterer James Mundell, John Hallward og Dave Walker for, at "low attention processing" (LAP ~ "det implicitte") eksisterer og influerer brand-valg, men at reklame perciperet med "high attention" har en langt større påvirkning. De argumenterer for at "High attention processing" (HAP ~ "det aktive") skal være målet for al form for reklame - hvis det skal virke godt.

#### AT FORSTÆRKE - WEAK THEORY

En stor forskel mellem strong og weak theory ligger i, hvorvidt det er nyttigt, at forbrugerne "glemmer" dele eller hele kampagnen. I weak theory ses reklame som bedst til at forstærke eksisterende strukturer af viden og adfærd. Når der reklameres, sker der en begrænset aktiv læringsproces og en omfattende ubevidst hjerneprocess. Over tid vil der måske ske en forstærkning af et mønster, så brand eller produkt fx bliver integreret med en værdi.

Hvordan sker det?

Heath mener, at budskabet skal billedliggøres - det skal ind via "højre hjernehalvdel". Præmissen er - er det godt nok udformet, så kommer det ind i hjernen - lige meget om vi er genstridige/aktive eller noget helt tredje. Det skal ikke forstås som en direkte determinisme - at skrive med store bogstaver "bliv kunde nu" og lignende opfordringer har ringe effekt i sig selv.

Han accepterer, at reklame/branding også til tider bliver perciperet aktivt - men det sker langt fra så ofte som strong theory hævder. Heath har siden sin bog fra 2001 udvidet sin model med vejen til 'dannelse af holdninger og handling'. Den er nu endnu større og mere indviklet - og besværlig at overføre i praktisk tænkning.

'Emotional persuasion-based decision-making' bliver lavet på baggrund af de mere ubevidste og visuelle hukommelses-stykker og deraf følgende holdninger, mens 'rational persuasion-based decision-making' tages på baggrund af analytisk viden og bevidste holdninger (Heath, 2007).

---

4) Var også én af pointerne på et Daniel Lewis-seminar om reklame - en 'nyhed' på [daniellewis.com](http://daniellewis.com) d. 20. oktober 2007.

Heath er selv begyndt at bruge betegnelsen "persuade" ligesom i strong theory. Det er knapt så præcist, men det lyder (læs: sælger) sikkert bedre.

Noget tyder på det virker. Med LAP-modellen - og brugen af neuroscience til at understøtte den - har Robert Heath gjort sig førende indenfor denne skole, og er én af de gurer som bladet "Markedsføring" jævnligt refererer (se fx Markedsføring, nr. 21 2007). Fra at have været et felt, hvor fællesbetegner var, at "reklame virker, når forbrugeren HAR prøvet produktet og bliver mindet om produktet - upåagtet af bevidsthedstilstande". Er fokuset skiftet til, at "reklame oftest virker ved at forstærke sammenhænge gennem ubevidst læring". Weak theorys svage punkt er dog stadig fasen op til, at forbrugeren kender og har prøvet produktet/firmaet. Hvis reklame er bedst til at forstærke allerede eksisterende skemaer, hvis reklame for ukendte produkter/brands er spildt - hvordan lancerer man så et nyt produkt?

#### AT IDÉPÅVIRKE – HUMANISTISK TEORI

Her er vi ude i et idealistisk projekt, hvor det handler om at gøre reklame og branding vedkommende. Forbrugere skal synes, reklame er interessant. Til forskel fra strong theory, hvor den gode oplevelse ofte ligger i selve reklamen - så skal brandet/produktet også være brugbart/spændende, når de 30 sekunders reklamefilm er ovre.

Det handler om at skabe en idé, som inviterer forbrugere til at leve deres liv med den. Man kan få ideer, ved at se på hvordan forbrugere opfører sig i produktkategorien. Ideer skal være:

- Åbne for forbrugernes medarbejde.
  - På vej mod en vision, og forankrede i historien, de kommer fra.
  - En del af kulturen, og bærere af et konkret engagement.
  - Mere menneskeligt orienterede end teknisk orienterede. Det gælder også lpod, pc'ere.
- (Buhl, 2005)

Hvis forbrugere skal vide mere, tænke over mere eller ændre adfærd, skal der andre virkemidler til end klassisk reklame igennem massekommunikation, mener Buhl.

At kommunikere den samme brandværdi igen og igen er værdiløst (uden læringsmuligheder), hvis det er løsrevet fra forbrugers script. Derfor er det essentielt at se på: Indgår produktet i et script? Et script der indeholder regi og forløb for begivenheden. 'tv-kigning' har et script.

Hvordan ændrer du et script? Hvordan sælger du et tv eller en tv-kanal?

Her gælder tre essentielle ting, som overlapper hinanden: Ny produktudvikling, at skabe ny adfærd og at skabe ny kommunikation (Buhl, 2005).

Et af Buhls hovedpunkter er, at det ikke handler om varekategorien, men den tankemæssige sammenhæng et givent brand er indsat i. Hvis du ikke kommunikerer kategorien "tv-kigning", kan du ikke ændre på scripts, vi allerede har om tv-kigning. Lærende brands kommunikation starter ikke med en essens, men med en læring om kategorien. Dermed kommunikerer du gennem 'aktiv læring' til forbrugerens hverdag og scripts, de benytter. Et eksempel med Volvo: Kommunikér 'du kan komme sikkert frem og tilbage' frem for 'den har seler'. Skal forbrugernes script ændres kræver det kommunikation på script-niveau.

Når vi kommunikerer i produktkategorien, så er vi inde i det område, hvor det viser, hvordan forbrugeren kan nyde produktet - det brugbare. Det kræver en viden om forbrugernes vaner - hvis de skal brydes. Får vi "kun" en grund eller et argument til at benyttet produkt/brand, skal forbrugerne selv rationalisere sig frem til, hvordan de benytter det. Det er ikke altid hensigtsmæssigt.

Buhl afviser ikke LAP, men høj opmærksomhed fra brugeren er ønskværdigt, da det at inddrage forbrugeren bør være mantraet for al reklame. Forbrugerne sammensætter selv deres "brand-flow". Vi ser det i tv. Hvor det før var quiz-shows, ser vi nu programmer med gode ideer og råd om ting, vi kan bruge i vores eget liv. Reklamebranchen bør hoppe med på den vogn - at fylde reklamen og branding med ideer og råd. Gør produkterne brugbare, så forbrugerne kan bruge dem. Det inkluderer også udvikling og design på produktet (Ibid).

#### EKSEMPLER PÅ REKLAMENS VIRKNING

Ofte er det nemmere at se sammenhængene, når man tager udgangspunkt i noget konkret. Her har jeg lavet to små eksempler med de tre skolers forklaring - for formidlingens skyld:

### 1. Hvordan brander vi Danmark?

Det har der været stor debat om i slutningen af 2007/starten af 2008 - se fx bladet 'kommunikatøren' fra August 2007. De (tre) forskellige stemmer har bl.a. lydt:

- Hvad er Danmarks værdier? Godt. Så skal de kommunikeres ud.  
(weak theory)
- Vi differentierer os - vi slår på noget, ingen andre gør. H.C. Andersen-landet. Kongehuset. Rent eventyr. (strong theory)
- Hov, jamen hvad så med Dansk Design? Danmark er mere end én ting - vi skal væk fra de traditionelle metoder. Vise diversiteten.  
(ny humanistisk teori)

## 2. Aalborg Zoo – Outdoor

Overskriften på outdoor'en er "Aalborg Zoo". På billedet finder vi tigre ledsaget af teksten "se kattene for en hund".

Antal besøgende steg i den kommende periode...hvorfor?

En mulig forklaring inden for strong theory:

Farmand stod jo alligevel og ventede på bussen, så han kiggede lidt rundt. Dyrets øjne fangede opmærksomheden, og hans blik gled hen over ordspillet – det var jo lidt sjovt. "Katte. Hunde. Haha. I get it."

Døtrene kommer på weekend, så farmand skulle alligevel finde på et eller andet. Det var jo nok lidt bedre end videofilm. Familievenligt, men sjovt.

Mulige forklaringer inden for weak theory:

Farmand sidder i bussen. Lidt i sine egne tanker og kigger på menneskerne udenfor ruden. Pludselig får han ideen. Måske skulle de tage i zoo i weekenden (han så outdoor-reklamen uden at lægge synderligt mærke til det).

*eller*

Folk, der før har haft stor glæde af Zoo og dens specielle arrangementer. De er mere opmærksomme på hvad zoo har af arrangementer. Når de ser en plakat med et specielt dyr, et godt tilbud eller lignende, så undersøger de det nærmere ved et af de mere uddybende medier - fx hjemmesiden.

Der opstår et problem med at forklare succesen inden for humanistisk teori. Men nu er det også kun et tænkt eksempel. Skulle man alligevel finde forklaringer, ville det lyde ca. sådan:

Det er godt timet, at vi sender den kampagne ud samtidig med programmet på DR1 i bedste sendetid om savannens tigre og løver - det har nok ramt noget, at det var tigre, der var på illustrationen. Og så er prisen jo sat ned. Det er et godt familietilbud. Det skulle de måske have kommunikeret lidt tydeligere, men nu gik det denne gang.

Og så var det den første reklame fra Zoo'en i år. Det har nok været en lille reminder til folk, der ikke troede, Zoo'en havde åbent så tidligt på året.

## Research-, målemetoder og værktøjer

I strong theory måles kampagners succes i kategorier som bl.a. "liking", "recall" og kendskab. Metoden er spørgeskemaer og interviews – en udspørgen, som foregår i den 'bevidste' sfære. Metoderne bruges både som pre-tests og til at måle effekten bagefter.

Segmentering-værktøjer spiller som regel en rolle ved beskrivelsen af målgruppen, hvis kampagnen har en vis størrelse. Hvis kampagnen rammer andre end den tiltænkte målgruppe kaldes det "spill over"-effekten".

### DEBATTEN OM SEGMENTERING

En tænkt situation. Du skriver et golfmagasin. Efter research finder du, at 75 % af læserne er ældre, rige mænd. Hvis du skriver i en form, der kun tilgodeser denne målgruppe – skræmmer du så ikke resten væk?

Hvis teksten bliver værdiladet eller fagspecifik, så ryger der måske læsere i svinget, men de, som bliver – de er vel mere interesserede og loyale?

Vi har lært på humanistisk informatik-studiet, at vi i vores mundtlige oplæg skal have noget for enhver part. Fx både noget for de auditive, visuelle og de kropslige.

Hvis flere typer ser "X-factor", så får de noget forskelligt ud af det – og de har haft forskellige bevæggrunde for at se det. Nogle kan lide sang, måske fordi de selv elsker at synge (og har drømme om at stå på en scene). Nogle kan lide at se udviklingen af de medvirkendes evner. Konkurrence-elementet. Følelserne som sidder uden på tøjet. Fordi der er kendte med. Fordi andre ser det (socialt pres – så man kan følge med i diskussion næste dag). Fordi de ser, hvad det er, som får folk til at se det (som et forskningsprojekt) og andre for at lave grin med det og ironisere over det. Osv. At netop "X-factor" har så stor en tilslutning skyldes diversiteten i programmet. Det appellerer på flere planer.

'Differentiering af målgruppen eller ej' er en tricky problemstilling.

Grundlaget for Minerva-model og Gallup-kompas (der bl.a. bygger på sociologen Bourdieus teori) forudsætter et menneskesyn, hvor sociale faktorer i opvækst og miljø statistisk set bestemmer vores adfærd (Dahl, 1997). Det er blevet brugt i reklamebranchen som et redskab til at målrette appellen mod målgruppen.

Men tidens tarv slider og forskellige lappeløsninger har været i brug - fx det grå segment, som er lidt af det hele. Dahl er da også ved at skrive sig lidt væk fra den<sup>6</sup>.

At bruge forbrugernes livsstil til at finde deres type, er en opfattelse, der er i modvind fra flere sider. Det er blevet sværere at typeinddele, da materielle betydninger ændrer sig hurtigere i dag.

---

6) Ifølge en artikel på kommunikationforum.dk: "Glem Minerva" - d. 6. juni 2005 (Interview af Kasper Fogh Hansen med Henrik Dahl).

Buhls humanistiske udgangspunkt fornægter sig ikke, når han omtaler Minerva-modellen. Han ser forskellene frem for lighederne – og det gør ondt på ham at generalisere forbrugere: Du maler dig op i et hjørne ved kun at appellere din branding mod ét segment, siger han (Buhl, 2005:80-82). Gode ideer er universelle. Samtidig er verden så meget i bevægelse, at "snapshots" hurtigt taber forklaringskraft..

Buhl mener, en "tyk for-forståelse" af feltet mellem produkt, virksomhed og forbrugere er rigeligt.

Jeg tror, man indenfor alle skoler kan snakke med om, at det er sværere at styre brands i dag, og Minerva-modellen er mindre brugbar i dag end for år tilbage. Vi skal dog ikke glemme, at der er empirisk belæg for Minerva-modellen (Dahl, 2005) – det er en sammenkøring af en enorm stor mængde konkret data, som jævnligt opdateres. Det er stadig et redskab, der viser brugbare mønstre, selvom det ikke 100 % præcist.

Jeg betragter også modellerne som nødløsninger i 'strong theory'-perspektivet. Her ville man egentlig hellere inddele efter det indre i stedet for ydre omstændigheder. Det er bare så meget sværere at tilgå den slags data.

Betydningerne ændrer sig hurtigere i dag.

Tag fx guld på cigaret-pakken. I 70'erne var cigaretpakker med guld overklasse. Det viste dyr, god smag. Men det ændrer sig hvert 10'ende år om guld er sejt eller kliche, og i dag ville der sikkert være ret forskellige meninger om det.

Værdier som 'frihed' og 'selvstændighed'. Marlboros cowboy var i mange år symbol på det. Men hvad skete der efter filmen "Brokeback Mountain"? Måske skal man være varsom med at bruge en cowboy lige i efterdønningerne.

"Do you want a fag?" får en helt ny betydning.

At foretrække 'frihed' og 'selvstændighed' er universelt og mere konstant end en Cowboy, som man i princippet stadig kan forsøge at segmentere efter. Den ydre symbolisme er dog omskiftelig – og det skal man være opmærksom på (Heath, 2001:91-92 ; Buhl, 2005:80-82).

#### TESTNING

Robert Heath tankegang er i klar fremgang i reklame-miljøet, men marketingsfolk behøver værktøjer til at retfærdiggøre reklame-udgifterne - det har måske været den største stopklods for udbredelsen af andre måder at tænke reklamevirkning på. Hvis effekten ikke kan dokumenteres og måles, så mister det relevans i dagligdagen. Der er en hel industri bygget på at kunne måle via "det rationelle". Det giver sig bl.a. udslag i, at

supermarkedskæder kun giver plads til nye produkter, hvis der reklameres for dem i tv. Og det er på trods af, at tv er et meget dyrt medie at gøre opmærksom på nye produkter i. Her sker en masse spild.

JEG BESKYTTER MIN SJÆL

På Learning Lab Denmark, der hører under Århus Universitet, arbejder de med neurologiske studier af hjernens reaktioner på forskellige former for input.

Christian Gerlach, Neuropsykolog, Ph.d., mener, fokusgrupper som vi kender dem i dag skal tages op til overvejelse:

Vi ved fra vores resultater, at de ubevidste følelser ligger forud i tid for den bevidste forståelse (...) og vi ved, at personer, der bliver spurgt om deres præferencer måske nok kan svare, men sjældent argumentere for deres valg (...) de traditionelle spørgeanalyser, som fx fokusgrupper, bør tages op til revurdering. For de viser i bedste fald kun den halve sandhed - i værste fald giver de resultater, der slet ikke kan bruges til noget, fordi respondenterne finder på. (Markedsføring nr. 21, 2007:18)

Samme melding får vi fra Joshua Freedman<sup>7</sup>, der gennem sit arbejde har fået konfirmeret en konsistent sandhed om menneskelig adfærd: Folk lyver ofte.

The ads that evoked the strongest emotions and are really firing up their brain, they tend to be relatively dismissive of (...) Ads that are pleasant pabulum, they'll say they are great, but their brain isn't lighting up at all. That's the problem with focus groups: People don't really bare their soul. They are trying to protect their souls. (Advertising Age, 2007)

Folk har altså ikke 100 % adgang til deres egne lyster og behov gennem selvrefleksion - det er en tankegang hentet fra psykoanalysen (som også har et mekanisk-idealistisk menneskesyn), hvor italesættelsen er central. Du har ikke kontakt til følelser, som du kan give til andre, vil man mene i weak theory-skolen.

Det er også blevet undersøgt indenfor eget paradigme. Vakratsas og Ambler skriver:

We also must relieve measures of affective responses from cognitive bias. This will be especially important for low-involvement products for which habit and affect are much more important than cognition. (Vakratsas & Ambler, 1999)

---

7) Hjerneforsker - "chief scientist" ved 'FKF Applied Research'.

Når vi rationaliserer over vores emotioner og følelser, så ændrer vi dem. Meget af vores viden er lagret ubevidst, og der sker en forvrængning, når vi fortæller. Hukommelsen er kreativ. Vi har ikke adgang til det, der præcist er sket.

Politiken bragte d. 22. april en artikel, som viderebragte en undersøgelse, der var lavet efter den klassiske interview-metode. Den viste, at forbrugerne svarer politisk korrekt. 63 % svarer, at det er vigtigt eller meget vigtigt, at varen er bæredygtig, 25 % svarer mindre vigtigt og fire procent slet ikke vigtigt. Næsten halvdelen - 48 % - vil gerne handle økologisk, svarer de.

Trods de øko-venlige svar er andelen af økologiske varer væsentlig lavere i butikkerne. I Danmarks mest økologiske supermarkedskæde, Irma, bærer cirka 20 % af varerne øko-mærker.

Forbrugerne glemmer tit, at de også handler efter butikkens beliggenhed og at de er påvirket af tilbuddene i tilbudsavisen.

Med den viden i mente, virker fokusgrupper, som vi kender dem i dag, som et risikofyldt sted at hente oplysninger. Fokusgruppe-deltagerne finder måske ud af, at de godt kunne tænke sig en cola med kirsebær-smag, og selvfølgelig har de en mening om reklamen, de bliver forevist - nu hvor den rare mand spørger. Udbyttet af fokusgrupper bliver forvrænget, fordi forbrugerne har en anden bevidstheds-tilstand end eksponering i hverdagen.

#### ET FORSVAR FOR FOKUSGRUPPER

Blandt strong theory-tilhængere er der da også folk, som holder lidt igen med at lægge for stor forklaringskraft i dem. Men de påpeger, at fokusgrupper stadig kan producere brugbar viden - især hvis det er et nicheområde, som man normalt ikke har den store viden om. Matt Haig skriver om "New Coke"-fadesen i 1985:

Do the right market research. (...) (Coca-Cola) failed to conduct adequate research into the public perception of the original brand. (Haig, 2003)

#### HVORDAN TESTER MAN SÅ?

Der findes redskaber, der kan se igennem beskyttelsen af sjælen og opretholdelsen af selvbilledet.

I neoromarketing ser man områderne i hjernen "lyse op", og elektroder giver elektriske impulser. Også Buhl advokerer for en større brug af redskaber, hvor man kan "iagt-tage".

Heath har talt for at "recall" er den mest præcise metode af dem, der bliver brugt i strong theory til at måle den mere ubevidste effekt (Heath, 2001:104).



Gerald Zaltman og Buhl mener også, at en lidt ældre travet - metafor-analysen - bør trækkes op af skuffen, som en vej til de mere uspolerede holdninger (Zaltman, 2003 ; Buhl, 2005). I lingvistikken finder vi synspunktet, at der er sammenhæng mellem den måde, vi sprogligt lagrer viden og hjernens måde at lagre på. Ved at registrere metonymier og metaforer kan vi få en dybere forståelse af tænkning og adfærd (Lakoff, 1987). Det er videnskabeligt redeligt, men kritikken går på, at det i praksis nemt bliver ret langhåret, hvis man skal sidde og analysere på metaforer efter en test.

## Mediebrug

Der sker en stor udvikling af medier lige nu. Internetmediet, mobilt fjernsyn osv. Retningen peger mod mere individualiserede behov. Mere specifikt og mindre massemedie.

I strong theory bruger man medier, hvor målgruppen er. Medier, de benytter. Fokus er mediets evne til at fange opmærksomheden, og hvor godt det formidler informationen. Her har mediets udformning noget at sige (Sepstrup, 2003:240-245,272-273).

Robert Heath har et lidt andet syn på hvilke medier, der er brugbare. Fx vil han mene, at annoncer virker bedre end tv-reklamer i situationer, hvor modtager er motiveret for at modtage informationen. Print tillader at gå tilbage og se efter én gang til. I en normal tv-situation giver man kun lidt opmærksomhed til fjernsynsreklamer.

### EYE-TRACKING AF OPMÆRKSOMHED

Eye-tracking er redskab, man bl.a. bruger til at finde forbrugernes opmærksomhedsgrad ved de forskellige medier. En af tingene man ser på, er øjnenes "hastighed". Hvordan de bevæger sig. Ved tv-kigning bevæger de sig langsomt. Ved avislæsning bevæger øjnene sig hurtigt, hvilket tyder på en høj grad af bearbejdning.

Der er dog forskel på konklusionerne af sådanne undersøgelser. Tag fx bannerreklamer på internettet. Hvis de ikke giver "hits". Så virker de ikke – eller hvad? Sammenlign Heaths konklusion med Jacob Niensens:

Nettet er ikke et salgsmedie

Internettet er ikke et salgsmedie, men et købsmedie, siger den danske internetguru og brugeranalyseekspert Jakob Nielsen, som driver virksomheden Norman Nielsen Group med base i Californien. Hans analyser og eyetracking-studier viser, at brugerne er "blinde" over for bannerannoncer – de ignorerer dem, hvad enten indholdet er kommercielt eller ej. Derfor er den slags reklamer i virkeligheden ikke velegnet til internettet, mener Jakob Nielsen. (Børsen, 2008)

De såkaldte "rene iagttagelser" kan bruges i forskellige sammenhænge. I weak-theory-sammenhænge ville resultatet blive modsat. Bannerannoncer vil blive set som et godt medie at reklamere i.

### IDEEN I CENTRUM

Buhl har også sin lidt egen vinkel på mediebruken. Et moderne brand udvikler sine egne medier: Egne tidsskrifter, bøger, begivenheder, internetsites osv. Massemedier er kun sekundære medier og bruges til at støtte op omkring ideen (Buhl, 2005). Samtidig ser han med milde øjne på medier, der har høj respons-muligheder – forbruger-involvering er et must.

## Reklame-komposition

Med forskellige reklameforståelser, er der også forskellige tilgange til kompositionen af reklamen.

### KREATIVITET

Reklame/markedsføring hænger unægtelig sammen med en kreativitet. Den kreative proces ligger i et konceptudviklingsarbejde, hvor der brainstormes. Kreativitet er vigtig for alle skoler – men den bruges med forskellige fokusområder.

I strong theory er de sidste tre punkter i AIDA-modellen (jf. tidligere omtale af AIDA) delvist forkastet/ændret, men målet er stadig at skabe noget, der fanger opmærksomheden - og gøre den videre kommunikation så appellerende som muligt. Der ligger som regel et stort kreativt arbejde i at finde den kreative krog.

Kan budskabet puttes ind i et interessant koncept? Som holder i forhold til målgruppen. Og som kan forstås.

I en weak theory-tankegang består det kreative arbejde mest i, at finde de rigtige tegn, som har den helt rigtige betydning. Finde tegn, der udtrykker de rigtige værdier og forstærker de relationer, der skal forstærkes. Hvordan skal de forskellige virkemidler placeres i forhold til hinanden? Hvad vil blive perciperet på et konceptuelt niveau – og hvad vil blive set på et mere bevidst niveau?

Følger man Buhls tankegang, består meget af det kreative i at finde relevante/spændende eller nye måder at modificere produktet/brandet på. Finder man sammenhænge, produktet/brandet kan indgå i, kan det forhøje nytteværdien.

Derved har man i højere grad fokus på produktets fysiske placering. Denne tankegang kræver ofte et større spillerum af kunden. Det er ikke kun den yderste finish, man rører ved.

### STORYTELLING SOM REDSKAB

I den kreative proces er storytelling et yndet redskab til at skabe merværdi. Det kan principielt bruges af alle skoler, men anvendelsen er forskellig. Det giver en kontekst at være kreativ i – uden at det nødvendigvis behøver en historie a'la "Polle fra Snave". Det kan gøres i meget mindre målestok – måske er det bare glade mennesker på en strand. Storytelling kan:

- Vise produktets brug.
- Skabe/holde interesse.
- Kæde følelser sammen med produkt/brand.
- Klargøre forståelsen.
- Give et rum at vise sig frem i.

- Indprinte budskabet i forbrugernes hukommelse.
  - Sige noget om brandets idé og det fællesskab, der kan skabes mellem brand og forbrugerne (fx 'tryghed' mere end 'bilfirmaet').
  - Etc.
- (Buhl, 2005 ; Heath, 2001 ; Godin, 2005)

Der findes flere redskaber, men vi er nede på et så specifikt niveau, hvor der er mange individuelle forskelle indenfor skolerne.

#### BUDSKABETS FORMÅL OG UDFORMNING

I dele af strong theory går meget af arbejdet i udformningsfasen med at sikre, budskabet er til at forstå. Reklamen virker, når forbrugeren har forstået kampagnen. Ifølge forfatteren til brand-bestselleren BrandSimple, Allan P. Adamson, er det vigtigste, at branding-konceptet er én idé. Og kun én. Ellers bliver det for svært at dechiffrere for forbrugerne – og budskabet går tabt.

The simpler and more focused your brand idea, the more brilliant the branding will be and the more powerful the associations. (Adamson, 2006:18)

Det kan umiddelbart være lidt svært at se, hvordan du laver reklamer, der er beregnet til at blive perciperet med det underbevidste. Det handler om at forstærke sammenhænge og derved bearbejde holdninger – hvordan gør man det?

Heath er sparsom med informationer omkring, hvordan man i praksis udfærdiger reklamer. Men det har at gøre med det umiddelbare, som ligger imellem linjerne – det rigtige budskab skal kunne forstås uden den analytiske sans. Derfor er det heller ikke noget stort problem, at forbrugeren ikke umiddelbart kan huske mærket i den bevidste hukommelse i weak theory.

Heath giver et eksempel med Budweiser-reklamen med unge, der ringer op til hinanden og råber "whaaaasuuuup".

But then I realised there was something I had processed without realising it: something I had learned implicitly, and then stored as an association. At first I thought it meant nothing, until I exposed the idea in a lecture in Holland, and everyone there agreed with the significance of it. Finally, I spoke to the agency themselves, DDB, who confirmed that this implicit message was so significant it had actually been legally challenged in one part of US.

What I had learned without knowing it was that Bud is drunk by African Americans. Nothing of huge import...unless you happen to be one of the millions of people around the world for whom Bud is inextricably linked to the traditional stereotype of the 'baseball-watching white American'. For them the implicit message is that 'Bud is drunk by all Americans.' (Heath, 2001:100)

De unge er sorte. Dermed ligger det underforstået at øllen er for hele Amerika - også den sorte del. Havde det været hvide unge, var sagen en anden.

Det gælder om at finde tegn, der kan symbolisere de rigtige værdier. Men det bør være en overordnet symbolisme. Det handler ikke om at blive kædet sammen med "salt" fx. For hvad står salt for? Det kan stå for 1000 forskellige ting. Man skal være meget varsom med sin symbolik (Heath, 2001). Det bliver let for konkret eller individuelt...

Men hvis DK Benzin derimod laver en ultra billig-reklamefilm - så siger det noget. Når Elgiganten i deres reklamer altid viser enorme varehuse og jumbojets med varer så langt øjet rækker. Så siger det noget.

Den landsdækkende reklamekampagne i april/maj 2008 fra Stofa Bredbånd trækker på nogle klare film-preferencer. Dem fra stofa er "one of the good guys" - ligesom i Braveheart fx. Det forstås, selvom man ikke lægger større opmærksomhed i perceptionen af reklamen. De står jo der i rustninger - de få tapre mod overmagten. Det er klart inden et analyse-niveau.

I den nye humanistiske skole er fokus på brugbarheden. Man skal hele tiden medtænke "kan forbrugeren bruge det i deres liv". Hvis mærket kan bruges, så kommer meget af sig selv. Forbrugerne vælger alligevel selv, hvad de vil bruge. Alt vi kan gøre, er at komme med gode ideer, der kan det gøre livet bedre/nemmere/federe - så fanger det. Selvfølgelig skal det kommunikeres rigtigt. Vi skal fokusere på, hvordan det gør forbrugernes liv bedre/federe/mere cool osv.

Overordnet set skal et brand (læs: folkene bag) og forbruger så vidt muligt lære af hinanden. Derved bliver inddragelsen af de rigtige medier ret central.

Buhl er ikke meddelsom mht. selve udformningen - det yderste lag. Ræsonnementet er, at forbrugeren kan gennemskue indpakningen og se kernen - ideen bagved. Måske er designet vigtigt (fx Apple), men så er det fordi, det er en del af konceptet.

Der ses på produktet/brandet med brugbare briller. Skal chips-poseden gøres mindre? Mere fedtfri? Etc. Fokus er på, at inspirere forbrugeren til at tage ideen til sig - af egen fri vilje.

Skal man være hård ved Buhl - siger han så ikke bare: - gør produkterne bedre! (Sepstrup 2005)

Hvordan vi taler om/beskriver ting, betyder noget. Vi kan få dem til at synes mere indbydende eller frastødende. Ideen kører den ikke sikkert hjem alene. Det er den fælles tanke mellem den operationelle teori og strong theory.

#### OPERATIONEL TEORI I UDFORMNING

Det er i udformningsdelen, den operationelle teori slår sine folder. Der er mange små huskeregler, når det kommer til formen, indpakningen, udsmykningen eller hvad man skal kalde det yderste lag.

Den operationelle teori lever i bedste velgående på reklamebureauer – både af praktikere uden den store skoling og de universitetsuddannede. Et godt eksempel på operationel teori er Lars Overbys bog “Tekstforfatter”, som hører til i den pæne/moralske afdeling. Generelt set er det små regler med en pragmatisk vinkel, hvor ”all round”-psykologiske og sproglige fif bliver brugt. Skriv i et direkte sprog og skær overflødige ord væk. Lav et postyr i medierne, for at sætte emnet i fokus. Sæt antals- og tidsbegrænsning. Varierede gentagelser gør kommunikationen mere effektiv. Etc.

Titler, stil og navne betyder noget. En bog med titlen “The Art of Controversy”<sup>8</sup> sælger dårligere end “How to Argue Logically”<sup>8</sup>.

Det er generelle psykologiske fif/tricks, man ved virker. Fx: ‘Kun et eksemplar tilbage’ og ‘sidste chance for at se filmen i biografen er i dag’. Det kaldes i branchen et ”hard sell”. Man kan ikke direkte tvinge forbrugeren til at handle mod deres vilje, men man kan ”pace” forbrugeren til at tage stilling – en stillingtagen, der måske var blevet glemt, hvis der ikke skulle falde svar hurtigt. Sådan formuleres det i hvert fald af branchefolk, der ligger tæt op af den mekanisk-idealistiske tilgang (daniellewis.com, 2007).

Da den operationelle teori og sunde fornuft er så fremtrædende - især på bureauer uden en “strategic planner” - bliver ’års erfaring i branchen’ en vigtig faktor. Hvis man ikke har et teoretisk grundlag, så er det trial and error, der gælder, og til sidst har man en intuitiv forståelse af, hvad der virker og ikke gør. Den umiddelbare holdning til reklame er, at den skal “overbevise”, trække, lokke - det er den holdning, der ligger lige for. Derfor går den operationelle teori godt i spænd med strong theory-tankegangen.

Og til slut - som en opsummering på afsnittet - en oversigtsmodel over skolernes forhold til reklame og branding:

	Strategi			Komposition		Medier	Formål	
	Mål	Metoder	Research-fokus	Kreativitet i...	Udformning	Mediebrug	Budskab	Resultat
Strong theory	Overbevise (ved at ramme behov)	Segmenteringsværktøjer, spørgeskemaer, interview (gruppe)	Forbrugerbehov og værdier	Finde koncept, der fanger opmærksomheden	Den rigtige appel	Målgruppens medier	Let at forstå	Forståelse eller “liking”
Weak theory	Forstærke (sammenhænge)	Elektroder, hjernescanninger, eye-tracking	Virk-somhed/brand-værdier	Finde tegn der indeholder værdier (symboler)	Indirekte betydninger	Gerne passive medier	Forstås konceptuelt (før analyse-niveau)	Holdningsbe- arbejdelse (mest ubevidst)
Humanis-tisk teori	Idépåvirke	Metafor-analyse, men også naturvidenskabelige metoder	Forbruger-vaner	Få brugbare ideer for forbruger	Kommunikér oplevelsen/ produktkat-egori	Helst in-teraktive medier	Brugbart	Læring og goodwill

8) Forskel på 30.000 kopier - eneste forskel er titlen (websitepromotionbook.com/good\_title.html)

# SOCIALKONSTRUKTIVISTISK REKLAME - SYN

Dette afsnit er en fortsættelse af dekonstruktionen af reklameforståelser. Det socialkonstruktivistiske perspektiv er ikke en decideret skole, men mere en samfundsdebattør og undersøger af reklame.

Hvorfor er det interessant at se på socialkonstruktivismen? For at svare på det, skal vi finde denne model frem igen:

	Mekanisk	Dialektisk
Materialisme	Weak theory	Sociologi ~ Socialkonstruktivisme
Idealisme	Strong theory	Ny humanistisk reklameteori

Jeg har undersøgt sammenhængen mellem de forskellige menneskesyn og deres syn på reklame. Men hvad med den sidste rubrik – dialektisk-idealisme - hvad er synet på reklame her?

For at få en helhedsforståelse af reklame, må man undersøge alle væsentlige parter i feltet. At jeg så må tage udgangspunkt i kritikken og negative analyser – det er nu engang det materiale, der fylder i det menneskesyn.

## Sociologiens søster

Sociologi og socialkonstruktivisme udspringer af samme grundtanke – at det er omgivelserne, der er bestemmende for menneskets gøre og laden. Den store forskel ligger primært i forskellig vægtning af sproget. Der hindrer dog ikke, at de to grundsyn kan fungere sammen (Fuglsang og Olsen, 2004:39).

I dette menneskesyn er det indre ubetydeligt – med mindre det ydre har skabt nogle indre processer. Vi har en identitet, der er skabt af vores opvækst, der gør os i stand til at spille forskellige roller – alt efter de relationelle sammenhænge vi nu engang indgår i. Når der ikke er nogle ægte indre behov og drifter - men kun nogle tillærte - bliver det hele meget et spørgsmål om social manipulation. Og det er derfor omgivelserne er så vigtige. Mennesket skal beskyttes, for det er skrøbeligt og svagt – og giver efter for pres.

Jeg har allerede omtalt at nogle af sociologiens redskaber bliver brugt af strong theory. Modeller af sociologerne Bourdieu og Dahl bliver af socialkonstruktivister og humanister beskyldt for ikke at være "dialektiske" nok. Mennesket ses lidt for skæbnebestemt. Selvom mennesket er svagt overfor ydre påvirkninger, kan det godt reagere.



## Grundlæggende antagelser i socialkonstruktivismen

Det bliver kaldt "socialkonstruktivisme" - men det er ikke nødvendigvis konstruktivt. Det er som regel ret kritisk - især overfor reklame - og socialkonstruktivisme har på et symbolsk plan overtaget samfundskritikken fra 70'ernes marxistiske paradigme på landets universiteter.

Socialkonstruktivister bruger især tekstanalyse til at vise de dominerende diskurser, der presser minoritets- eller undertrykte grupper, så de ikke er i stand til at leve et frit liv. I de senere år har især symboler været i centrum, som den underpressende kraft, der skulle bekæmpes. En del af det socialkonstruktivistiske felt er feminismen, som er én af de mest synlige i medie billedet. De har ved happenings forsøgt at gøre folk bevidste om de kvælende usynlige sociale normer. Det sker fx med 'bare bryster i svømmehallen'. Målet er en lighed eller en symmetri alle mennesker imellem. Radikalt set skal alle mennesker være ligedan. Når mænd bader i bar overkrop, så er det undertrykkende for kvinder at have bikini-top på.

Hvis andre folk nægter eller ikke kan se 'bare bryster' i en ligheds kontekst, men i en sexet kontekst, bliver resultatet: "I like what I see, men hvad fanden har de gang i?" Og ofte ret underholdende med to forskellige betydningssystemer, der klasker sammen.

Der er dog ikke enighed om symbolernes mening indenfor socialkonstruktivisternes (og feminismens) eget paradigme. Hvilke der er undertrykkende og hvordan. Det kan fx både være undertrykkende at have burka på eller blive bedt om at tage den af. Forklaringerne findes dog altid i det sociale.

Det er igennem sprog, vi forstår os selv og vores omverden. Sprogets begrænsning er samtidig vores tankes begrænsning. Derved bliver vores virkelighedsbilleder et resultat af den måde, vi kategoriserer verden på - gennem sproget:

Sproget er socialt konstrueret og derfor bliver vores oplevelse af virkeligheden - vores erkendelse - socialt konstrueret. (Wenneberg m.fl., 2000:16)

Citatet indeholder socialkonstruktivismens særlige forståelse af sproget som på én og samme tid konstrueret af og konstruerende for det sociale. Når virkeligheden konstrueres socialt, betyder det at den er til forhandling. Der kan forhandles om alt fra ordbetydning, retten til en taleur, retten til at definere eller opsummere et taleemne osv. som set i 'conversation analysis'. Det lader sig gøre via det intersubjektive - en fælles forståelsesramme imellem interaktanter.

Socialkonstruktivismens overordnede idé er, at mennesker konstant via interaktion konstruerer og fortolker deres virkelighed og deres identiteter. Fx ses en lang række af de begreber, vi umiddelbart opfatter som naturgivne og universelt gyldige - familiemønstre og 'opfattelsen af tid' som sociale konstruktioner. Fænomeners mening er situeret historisk og kulturelt (Collin og Køppe, 2003:248-249).

Det er dog en udbredt misforståelse, at socialkonstruktivister over en bred kam mener, at virkeligheden ikke eksisterer uafhængigt af vores subjektive oplevelse af den. Det gælder kun for dele af socialkonstruktivismen. Der er forskellige grader af socialkonstruktivisme. Fra 'et kritisk perspektiv på sociale fænomener' til 'radikale positioner, hvor virkeligheden kun eksisterer, som noget vi skaber'.

Socialkonstruktivisme som perspektiv bidrager med en forståelse af, hvordan sociale handlinger gennem gentagelse bliver til sociale eller kommunikative praksisser, der med tiden antager en nogenlunde stabil natur (Collin og Køppe, 2003:252). Praksisserne kan betegnes som socialt konstrueret fælles viden om en bestemt situation, der er med til at bestemme, hvilke kommunikative handlinger, der er meningsfulde (Wenneberg m.fl., 2000:87f).

De fleste i feltet er dog enige om, at individet til dels er styret af de sociale konstruktioner og til dels har magten til at udfordre og forandre dem.

Der ligger mere eller mindre eksplicit en bestemt forståelse af kommunikation i socialkonstruktivismen som en relationel, kompleks, kontekstafhængig og kontingent størrelse. Det vil med andre ord sige, at kommunikation, set ud fra et socialkonstruktivistisk perspektiv, får en kompleks karakter, der bestemmes af mange faktorer, som ikke umiddelbart kan skues med det blotte øje.

Situationer er altid indlejret i en verden, et samfund og en nær kontekst, hvor der kontinuerligt foregår en kollektiv og relationel meningsdannelse, som er medbestemmende for udfaldet.

Et af de pudsige punkter i forbindelse med socialkonstruktivisme er "moral". I teorien kan det ene være lige så rigtigt som det andet, da det er kontekstafhængigt, men i praksis bliver tankegangen brugt i moralsk ærinde gang efter gang.

Det er især socialkonstruktivister, der bliver beskyldt for at fordre en ny-puritanisme i samfundet.

#### RADIKALISME: RELATIVISME

Bogen "Socialkonstruktivisme - positioner, problemer og perspektiver" samler op på de socialkonstruktivistiske strømninger i feltet. En pointe er, at selve grundessensen i socialkonstruktivisme let havner "i en radikal idealistisk position, hvor den fysiske virkelighed kun eksisterer gennem vores erkendelse af den" (Ibid:129).

Når vi lander derude, er det kun få, som kan stå inde for socialkonstruktivismens synspunkter og argumenter.

I bogen bliver de radikale positioner delt op i to, hvor den ene fokuserer på den sociale konstruktion af viden om den sociale virkelighed. Den anden fokuserer på viden om den fysiske virkelighed. En mild form for idealisme, som vi ser i den mere radikale socialkon-

struktivismen godt kan anvendes på det sociale, såfremt der skelnes skarpt mellem den naturlige og den sociale virkelighed. Det er hermed ikke en "idealisme" som set i det, jeg tidligere har omtalt. Her er det epistemologien som påvirker ontologien. Med andre ord er det den sociale virkelighed, der konstrueres gennem sociale processer.

Wenneberg m.fl. ser problemer i, at den fysiske virkelighed udelukkende konstrueres via vores erkendelse af den. Med andre ord påvirker vores handlinger (perspektiver) altså virkeligheden, men virkeligheden skabes ikke udelukkende via vores erkendelse af den - der eksisterer noget naturligt før vores erkendelse (Ibid:115-124).

#### HVORFOR LAVER VI SOCIALE KONSTRUKTIONER?

Socialkonstruktivister antager, at der i nutidens komplekse samfund ligger mere end bare vanedannelse til grund for samfundets strukturer - der er strategiske og/eller manipulative elementer (se fx socialister.dk eller kvininfo.dk). Denne holdning slår også igennem i forholdet til reklamer.

Her er de grundlæggende antagelser i socialkonstruktivismen holdt op imod de andre skoler:

	Menneskesyn			Kommunikation	
	Begreber	Determinisme	Fokus	Perception	Beslutnings-tager
Strong theory	Typer	Indre-styret	De indre strukturer	Bevidst	Forbrugeren
Weak theory	Organisme	Ydre-styret	Fysiske reaktioner	Ubevidst	Afsender
Ny humanis-tisk teori	"Fri vilje"	Proces mellem indre og ydre	Intentionalitet	Mest bevidst (lille accept af ubevidste)	Primært forbrugeren
Social-konstruktivisme	Identitet	Diskurser er styrende, men kan ændres, hvis vi er OBS	De sociale relationer	Både og (men struktur kan analyseres)	Både afsender og modtager

### **Forståelse af reklames virkning**

Kan du mærke det sociale pres, der er? Presset for, hvordan du skal opføre dig. Og se ud.

Det er strukturer i samfundets, der sørger for det. Reklamen er én del af det – og er en af de værste syndere på det punkt. Reklame set på et overordnet niveau skaber kunstige behov hos forbrugerne.

Reklame er med til at konstruere diskurser og skabe behov – gennem dens sprog og kommunikation.

I forståelsen af den specifikke reklame, har man en sproglig forståelse. Det varierer lidt, hvor meget der opfanges af forbrugeren ubevidst eller bevidst, men reklamen er styrende. Den manipulerende virkning kan findes ved analyse – fx en diskursanalyse med lingvistiske tekstanalyse-redskaber.

I radikal form er der intet andet end teksten. Det er nok at undersøge teksten, for at kunne udtale sig om hvad intentionen er, og hvad den gør ved folk. Ved at undersøge teksten finder man diskurser i samfundet.

## ET ANALYSE-EKSEMPEL – OG MODSVAR

Mie Femø Nielsen (lektor på Københavns Universitet) lavede netop sådan en klassisk skrivebordsanalyse på kommunikationsforum i august 2006, hvor hun kommenterede en helsides reklameannonce med Anders Fogh og Helle Torning fra avisen 24Timer, der også var afsender:



Her er et lille uddrag, der giver et billede af analyse-stilen:

Deres talerstole udgøres af henholdsvis en peberbøsse og en saltbøsse. I daglig tale kalder man disse for salt- og peberbøsser, aldrig peber- og saltbøsser, formentlig fordi det første ligger bedre i munden. Alligevel er rækkefølgen på det computermanipulerede billede byttet om.

Salt er som bekendt en livsnødvendighed; man dør af ikke at få salt. Peber derimod er et krydderi som man kan vælge til eller fra. Når man vælger at stille HTS ved peberbøssen

og AFR ved saltbøssen, er det så fordi man vil sige at Fogh er 'jordens salt' og én landet ikke kan fungere uden, mens hun blot er et krydderi i det politiske liv?

Symbolikken i reklamen bearbejdes altid "top down" som det hedder i perception-spsykologien. Det er upåagtet af, om det er tekst, billeder eller grafik. Der er ikke fokus på, hvordan den reelt bliver opfattet i hverdagsituationer.

Intentionen bag reklamen fandt hun også:

Når jeg siger "skjulte politiske ståsted" selv om (...) konspirationsteorier på forhånd kan gøre én træt, så er det fordi avisens programmerklæring er at være upolitisk (..) Så mit spørgsmål lyder: Hvorfor? Hvorfor ikke bare bekende kulør? Hvorfor lave sådan en plakat? Hvorfor insistere på at være upolitisk og så sende en række politiske signaler i sit salgsfremstød? Det giver god mening at regne med at få flere læsere, og dermed flere annoncer, hvis man ikke bekender kulør. Men hvorfor så lave sådan en plakat der afmonterer hele intentionen? (Mie Femø Nielsen, 2006 ~ kommunikationsforum.dk)

#### REAKTIONEN

De efterfølgende reaktioner på ovenstående analyse var voldsomme. "Overfortolkning" var det gennemgående tema. Følgende er blot et lille uddrag af de mange kommentarer, som kom via kommentar-funktionen:

Uni vs. Virkelighed (...) "grafikere og andet godtfolk kan da ikke beskyldes for ikke at vide, hvad det er, de gør!

Lektoren er ude i mega-overfortolkning og langt ude pointer.

MFN tillægger hovederne bag plakaten nogle overvejelser og skjulte dagsordener, som de aldrig selv har været i nærheden af. Er virkelig paf over, at den analyse kom ud af en universitetsprofessor.

Jeg håber ikke, at Mie's levebrød består i at undervise i kommunikationens verden! For hvis det er tilfældet, så står vi med endnu et 'levende' bevis på, at mange undervisere ikke har en ide om, hvad der sker 'in the real world'.

(Det er en vits, ikke?)

Som tekstforfatter og litteraturuddannet synes jeg både at Mie Femø Nielsen overvurderer reklamebranchen og bedriver dårlig videnskab.

Og sådan fortsatte det med skarp afstandtagen. Når man skal forstå kommentarerne, så skal det med, at det kommer fra folk med masser af teoretisk og praktisk reklameerfaring.

#### HVAD ER DER NU GALT?

Jeg har set den type analyser gennem hele mit uddannelsesforløb. Jeg har altid anset dem som mangelfulde, men af en eller anden grund blev de ved med at poppe op. Også fra en lektor.

Det branchefolkene fik et indblik i, var reklameforståelsen i store dele af uddannelses-systemet.

Som tilfældig læser dengang i 2006 virkede det i den grad som om, hun blev udstillet – og det gjorde et dybt indtryk. Men hvad er der nu galt med sådan en type analyse? Handler meget af reklamekompositionen ikke om at finde symboler?

#### REKLAMEKOMPOSITIONSMANIPULATION

Det der gøres modstand imod er primært to ting. Den ene er koblingen, som socialkonstruktivister tager meget bogstaveligt:

Tekst	<=>	Samfund
-------	-----	---------

Her mener mange, der mangler en del andre faktorer i regnestykket.

Samtidig bliver reklamefolkene tillagt motiver, som de ikke genkender eller i hvert fald ikke vil erkende. Det opponerer de imod. De bliver en del af den store (onde) struktur, der udøver sin magt på sagesløse.

Når forståelsesrammen er ”det er samfundets skyld”, står man med et kæmpe ansvar som reklamebureau for forbrugeres ve og vel. Derfor må man afvise hele rammen. Accepterer man rammen for blot at komme med småjusteringer af forkert forståelse af symboler, så har man åbnet for døren til helvedes for-port. Og afladsbrevene koster kassen.

#### DE BEVIDSTE SOCIALE SYSTEMER

Man hører ind imellem en kommentar slippe fra en af de rutinerede reklamefolk: ”nu har jeg skabt folks behov de sidste mange år...”, men decideret skrive en bog om, hvor man formulerede det på samme måde – så ville man få resten af reklamebranchen på nakken – det ville være at overgive sig til fjenden – den akademiske socialkonstruktivisme. Det virker til, at stort set alle gode argumenter for reklamens berettigelse i samfundet falder med dette menneskesyn. Her kommer reklame let til at lyde ret manipulatorisk – de sociale systemer er skabt bevidst. Så reklamefolkene er mere eller mindre skyld i mindreværds komplekser, kunstigt skabte behov osv.

Hvorfor gør I folk ulykkelige?

Set i det mest positive lys med dette menneskesyn, så er reklame også et billede af samfundet. Men den bliver ret hurtig tyndbenet.

Er man hardcore socialkonstruktivist, så er der kun én løsning, som jeg ser det. Den vil jeg beskrive i perspektiveringsafsnittet "En social-konstruktiv(istisk) reklameskole".

SAMME SPROG?

Det er en socialkonstruktivistisk grundtanke, at man taler samme "sprog", for at konstruktiv udvikling kan finde sted. Men så længe socialkonstruktivisterne laver logiske slutninger direkte fra tekst til samfund, så vil deres kritik blive affejet i branchen. Det vil jeg se på i næste afsnit.



## REKLAME, DER KAN FORSVARES

Det handler også om at finde løsninger, der holder på længere sigt og tager højde for det moralske aspekt – noget, der i stigende grad er væsentligt med den stigende forbrugerkritik og –magt, der kan begrænse reklamens råderum.

Den diskussion bør føres på de rigtige præmisser - det sker tit, at modparter bare står og "flasher" deres grundlæggende antagelser.

### **En stigende forbrugerkritik og –magt**

Der er flere tegn på forbrugernes øgede indflydelse. Det er et af de punkter Buhl har fat, når han skal forklare, hvorfor branding så ofte mislykkes.

Ofte accepterer forbrugerne ikke virksomhedernes brand-udvidelser. Et af de værste/bedste eksempler i Danmark er Carlsbergs lancering af den lettere øl-flaske: Der gik tre måneder og Carlsberg havde fået halveret sin omsætning i Danmark (Buhl 2007). "De skal ikke komme og fortælle, hvad Carlsberg er for mig".

Buhl mener, at forbrugerne har vendt old school (strong og weak) branding og markedsføring ryggen. De bruger ikke tid på det. De tænker ikke over det. Og de anser de fleste kendte brands som lige gode og lige-gyldige. Fx forskellen på Statoil, Shell og Hydro-Textaco ... er der nogen forskel? Og hvis der er, er det så noget, som er vigtigt?

Mange i branchen har vendt sig mod corporate branding, da de tror forbrugerne i fremtiden vil kigge bag produkterne og interessere sig for virksomheden bag, som en kilde til merbetydninger til produktet.

Men er det nu også rigtigt, at forbrugerne interesserer sig for virksomheden bag produkterne? Ja, i nogle tilfælde – der, hvor virksomheden er en del af produktet eller serviceydelsen. Men som hovedregel, nej. (Buhl, 2008)

Indenfor dele af strong theory kan man godt se skriften på væggen. Noget skal ændres. A. G. Lafley er adm. dir for Procter & Gamble, verdens største annoncør. D. 9. okt. 2006 holdt han tale for ANA (Association for National Advertisers) i Florida.

The power is with the consumer (...) Marketers and retailers are scrambling to keep up with her. (...) Consumers are beginning in a very real sense to own our brands and participate in their creation (...)

We need to learn to begin to "let go" and embrace trends like commercials created by consumers and online communities built around favorite products. (New York Times, 2006)

Det kommer fra den annoncør, som var én af forfædrene til USP-brandingen og den simple tv-reklame. Procter & Gamble har længe fortalt forbrugerne, hvordan de skal opfatte produkterne:

- Gleem toothpaste - "For people who can't brush after every meal".
- Jif peanut butter - "Choosy mothers choose Jif".
- Etc.

I dag ser de forbrugerne tune reklamerne ud med teknologi som digitale video-recordere og satellit-radio. Det er dog ikke helt den samme løsning som Buhls. De tager deres tankegang et skridt længere i et forsøg på at ramme forbrugernes behov. Nu er de så tæt på, at forbrugerne ikke bare vælger deres brand. De er også med i kreationen af dem. Så må man da få noget, de kan li'!

Det vil højest sandsynligt betyde en ny bølge at firmaer (og reklamebureauer i samspil), der imødekommer, at forbrugerne styrer firmaer/brands. En bølge der handler om, at lave det attraktivt for forbrugerne<sup>1</sup>.

I takt med at flere i reklameverdenen ser forbrugerne som aktive, så er forbrugerne også blevet mere aktive til at straffe brands, der blamerer sig ved at overskride moralske grænser.

Forbrugernes magt kan foregå mere stille og roligt ved at ikke at købe produktet, men det kan også være ved at deltage i forbrugerprogrammer eller facebookgrupper. Via nettet "rater" man købsstederne, så andre ved, hvordan det er, at handle der.

I den mere radikale afdeling finder vi deciderede protestaktioner:

I en protestaktion mod reklamers udbredelse fjernede en gruppe borgere 250 reklamer i Københavns nordvest-kvarter, på Frederiksberg, Nørrebro, Østerbro og i indre by:

Aktionen sker, fordi vi er mange borgere i København, der er meget trætte af, at vi hver dag ser hundredvis af reklamer i vores by. Når der både er reklamer på byens busskure

---

1) At være 'tæt på forbrugeren' betyder også, at man flere steder vil gøre informationen endnu mere målrettet via ny teknologi – der kræver en vis form for registrering. Alt efter hvilken smag man har, er reklamerne målrettet til én. Det ses både i online-spil og net-butikker. Det falder ikke i god jord alle steder. På den ene side er det jo enormt fedt, at hjemmesiden lige foreslog det køb, fordi det havde 70 % af alle andre, der har købt denne ting også. Det moralske problem indtræder, når ens færden registreres og anonymiteten brydes.

og nu snart på kommunens bygninger, kan vi ikke længere undgå halvnøgne kvinder og smarte reklameslogans, siger Camilla, talsmand for gruppen 'borgere for reklamefri by' i en pressemeddelelse. (Ekstra Bladet 7. april 2008)



Protestaktioner er ikke usædvanligt, og der er bestemt ikke blevet færre af dem de sidste år. Forbrugernes protester bliver taget alvorligt. Ved at lægge pres på lovgivere kan det begrænse reklamerne. Og tit er det end ikke nødvendigt at gå den vej. At gå i medierne - den 4. statsmagt er nok. Det så man bl.a. i starten af 2008, da et par kritiske avisartikler fik PostDanmark til at ændre procedure for reklamer i udbringingen.

#### HVAD BESTÅR KRITIKKEN AF?

Når kritikken vokser, så er det også væsentligt at se på, hvad den består af.

Der er en helt vifte af forskellige mere eller mindre moralske kritikker mod reklame.

Der er indvendinger, der går på at reklame er manipulerende og kan have skadelige sociale konsekvenser.

Andre indvendinger går på, at reklame generelt set er en unødvendig merudgift i det totale markedsøkonomiske system, og at reklame er med til at opretholde et uretfærdigt system (markedsøkonomien) og/eller opretholde en forkert verdensanskuelse - en materialisme (Nielsen, 2003 ~ kommunikationsforum.dk).

Samlet set ville de fleste restriktioner på reklame komme, hvis det materialistisk-dialektiske menneskesyn blev dominerende i debatten. Lad mig forklare.

#### REELLE BEHOV VS. SKABTE BEHOV

Som jeg var inde på i sidste afsnit, så taler kritikerne primært ud fra ét perspektiv. Socialkonstruktivister har en tendens til at putte "den blanke tavle"-teori frem. At vi er født med tomme sind og reklame er en af de faktorer, som fylder det og former det.

Jeg vil vise et par eksempler på det. Lad os starte i Sverige - en rugekasse for mange radikale, socialkonstruktivistiske tanker.

Coca-Cola-reklame er anstødeligt og kønsdiskriminerende. Det mener ifølge Resumé en række svenske seere, som nu har indklaget Coke Zero-filmen med titlen "The Break" for ERK (Näringslivets Etiska Råd Mot könsdiskriminerande reklam).

- Klagerne går på, at kvinderne fremstilles som løsagtige sexobjekter, at caféen fremstilles som en stripperklub, og at filmen spiller på fordomme om, at mænd vil have flere kvinder, siger Jan Fager fra ERK til Resumé. (Markedsføring.dk d. 27. marts 2008)

#### REKLAMER = ULYKKELIGHED

Reklame gør os ulykkelige og er med til at skabe os som mennesker. Siden "No Logo" af Naomi Klein har der været en fast genre af samfundskritiske bøger, hvor reklame får skylden for mangt og meget. Bogen 'Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole' af Benjamin R. Barber fra 2007 er typisk for genren.

Barber deler processen op i to dele. Først er der "consumerization" af barnet. Det er gjort ved at indkalkulere shoppe-centreret adfærd i børnene, træne dem til at blive vane-shoppere og udvikle brand-bevidsthed.

Den anden fase er, at stoppe barnet fra at blive voksen. Reklamefolk forsøger at infantilere voksne, så de ikke har nogen dybere forståelse af dem selv - udover de brandnavne, der definerer dem. Se på reklamer til mænd. De vil have voksne mænd til at tro, de er børn, der aldrig gror op.

Det er et dystert billede, der bliver tegnet. Både af reklamefolk, forbrugere, virksomheder - mennesker og samfund generelt.

Tror vi på, at vi får fortalt, hvad vi skal lave af firmaerne?

'Reklame får os til at ville have noget andet' er beskyldningen.

Så kan man spørge - hvorfor er danskerne det lykkeligste folkefærd i verden?<sup>2</sup> Vi har masser af "forkert" reklame. Men undersøgelser viser, at hovedårsagen til danskernes lykke er vores 'lave forventninger'...

Hvis det er reklame, som er bestemmende for lykkeniveau, så må reklamen være anderledes i Danmark end i resten af verden. Eller er det et spørgsmål om, at reklame skader alle steder - at vi kunne blive endnu lykkeligere end i dag?

#### SKABTE BEHOV

Et andet eksempel på "skabte behov" er fra en artikel i Politiken:

Medicinreklamer skaber 'kunstigt behov'. På TV 2 fyldte reklamerne for håndkøbsmedicin alene 7 timer og 20 minutter af sendefloden i 2007. Og det er problematisk, mener Signe Jensen, der er sundhedspolitisk medarbejder i Forbrugerrådet:

»Reklamerne skaber et kunstigt behov og får folk til at tage nogle piller, de ikke har brug for (...) I Forbrugerrådet anser vi reklamerne for at være et stort problem«, siger Signe Jensen og tilføjer, at hun selv kan mærke, hun bliver påvirket af reklamerne. (Politiken, 2008)

---

2) Undersøgelse er omtalt på fx [www.sciencedaily.com](http://www.sciencedaily.com).

## ET MODSVAR

Den med medicinreklamerne reagerede Buhl på via sin blog:

(Reklamerne) skaber et kunstigt behov, mener Forbrugerrådet. Tankegangen er den samme, som bekymringen over fx cigaretreklamer. En reklame for Marlboro skaber eller vedligeholder et behov for at ryge. Derfor skal der lige om lidt billeder af rygerlunger på cigaretapakningerne. Så må folk da fatte det.

Men det er ikke rigtigt, at der er dén sammenhæng. Reklamer for medicin øger ikke medicinforbruget i kausal forstand. Ligesom reklamer for cigaretter heller ikke får flere til at ryge. Der er ikke den årsagssammenhæng mellem reklame og adfærd. Og det er der masser af studier og forskning, der har vist: Det er simpelthen ikke sådan lige at få folk til at gøre, som man siger.

Der er masser, der ryger. Selvom de godt ved, at rygning er sundhedsskadeligt. De mangler ikke et eneste mikro-my af yderligere viden om at rygning er farligt. Der er masser, der drikker for meget på trods af fuld viden om 21-14 genstandsgrænserne. Der er masser, der spiser forkert og bliver fede på trods af tonsvis af information og tv-programmer om helse og slankeure. Og der er masser, der tager de piller, der reklameres for på tv. (Buhl, 2008 ~ buhl.dk/blog)

Buhl kalder det new economics-syn. Det er en lidt anden måde at se tankegangen på, men den handler om meget af det samme. Troen på de rationelle forklaringer. Han vælger derefter at svare på den tankegangs vilkår:

Der er derimod masser af hovedpinegivende livsstile (som skaber kunstige behov). Og livsstilene vælger sine argumenter for at opretholde sig selv. Vores livsstile er ikke kunstige, de er levende og - i dette new economics-syn - rationelt begrundede. Sundhedsskadelig livsstil bliver mere og mere rationel, fordi for hvert år der går, bliver masser af risici mindre takket være innovation i sundhedssektoren. Herunder opfindelsen af hovedpinepiller og udbredelsen af dem i alle hjem og på alle arbejdspladser. Det er derfor vanvittigt normalt og vanvittigt rationelt at fastholde en sundhedsskadelig livsstil. (Ibid)

I dette tilfælde fandt Buhl en rationel forklaring udenfor mennesket. Andre forklarer, hvorfor reklamer ser ud, som de gør, med indre medfødte præferencer - og finder ingen forklaring i ydre påvirkning.

## ET ANDET MODSVAR – DE INDRE STRUKTURER

Certain semiotics that you see in advertising — beautiful people, sexual imagery — exists in their form precisely because they cater to our evolved human nature. (magazine. concordia.ca, 2007)

Gad Saad er JMSB marketing professor. Han mener, at reklamefolk ofte uretfærdigt bliver beskyldt for at skabe kvinders og mænds idealer af kvindelig skønhed. Et ideal, der skubber mange kvinder ud i lavt selvværd, fortvivlelse og spiseforstyrrelser og en liste af andre psykiske og fysiske problemer. Ikke desto mindre er der en stærkere underliggende grund til at kvinder får plastikkirurgi 10 gange så ofte som mænd og forbruger skønhedsprodukter i højere grad end mænd.

The chief purpose is to look younger, which [fits] men's evolved preference for young and beautiful women. (Ibid)

Præferencerne er ikke noget reklame har skabt, de er en del af den menneskelige udvikling – genetisk set. Reklame er blot et billede på det. Det er menneskelig natur.

Ved et idealistisk syn som i strong theory og det humanistiske syn ligger styringen ved forbrugerne. Enten fordi vi er selvstændige væsener, eller fordi det er vores medfødte anlæg. Det kan også forsvares ud fra et sociologisk perspektiv ved at sige, det er vores livsstil, der er bestemmende.

Med et slag kan al kritik af reklame altså stort set fejles væk. Ved at sige – sådan virker reklame ikke.

Derved er det egentlige stridspunkt - hvordan er forholdet mellem reklame og menneske?

#### SAMME DISKUSSION OM FLERE MEDIER

Hvad handler debatten egentlig om?

Det kommer tilbage til troen på, hvordan man ser mennesket.

Debatten om reklamens virkning er også debatten om miljøet og mediers påvirkning. Du er, hvad du spiser, har vi altid fået at vide – men er vi også, hvad vi ser og oplever?

Bliver politiets efterforskere på pædofilsager selv pædofile?

Bliver man bøsse af at færdes i et bøsse miljø?

Whoever fights monsters should see to it that in the process he does not become a monster. And if you gaze long enough into an abyss, the abyss will gaze back into you.  
(Friedrich Nietzsche)

Den tanke som Nietzsche beskriver, ligger hele tiden og lur. Og nogle tror fuldt og fast på det.

På Politikens netavis 9-10. april 2008 kørte en debat, hvor flere af deres læsere opponerede imod en computerspil-kritisk artikel, der refererede til en stor amerikansk undersøgelse, der viste, at spil benytter sig af 'pædagogiske teknikker', der lærer børn at være voldelige. Artiklen konkluderede direkte, at børn, der spiller voldelige computerspil, bliver voldelige.

Læserne fandt det over én kam trættende, at computerspil skal hænges ud hele tiden, ligesom tegneserier og rollespil blev det tidligere. De mener, at børn udmærket kan skelne mellem virkelighed og fantasi. En læser skrev:

Når børn er voldelige, skyldes det i højere grad deres opdragelse. (Politiken.dk, 2008)

Simon Egenfeldt-Nielsen<sup>3</sup> skrev i samme debat, at grunden til at de amerikanske og danske forskere når forskellige konklusioner kan være, at amerikanerne ofte kun ser på korttidseffekterne af et spil. Og det er ikke ualmindeligt, at et barn gerne vil lege det, som det har oplevet i spillet - for eksempel lege 'slåskamp':

Resultaterne af de her undersøgelser afhænger af, hvem der spørger, hvordan de spørger, og hvad de spørger om på forskningssiden (...) Hvis de vil, kan de påvise hvad som helst. (Politiken.dk, 2008)

Efter al virvaret måtte den stakkels computerspilanmelder i Politiken bruge over halvdelen af anmeldelsen af det nye Grand Theft Auto IV<sup>4</sup> på at retfærdiggøre overfor sig selv og andre, at det er helt i orden at spille det.

Hvad kom først? Hønen eller ægget?

Er det fx livsstilene med fester og øl, som var der først. Eller er det noget, vi er blevet hjernevasket til af Carlsberg?

Er det reklame, der er inspireret af livsstilene i deres appel? Eller er det reklame, der skaber vores livsstile?

Derfra kommer man ikke videre. Det kan der ikke blive enighed om.

I sidste ende er det diskussionens dybeste lag, som ligger der mellem socialkonstruktivister på den ene side og ny humanistisk teori og strong theory på den anden side.

---

3) Adjunkt ved IT-Universitetet i København og direktør i Serious Games Interactive.

4) Omdiskuteret computerspil, hvor du bevæger dig i 3D-verden og kan være ond eller god alt efter behag.

## **Reklamen mister værdi – og irriterer**

Hvis vi for et øjeblik tager den socialkonstruktivistiske kritik ud af billedet og ser på den mere indbyrdes moralske kritik imellem skolerne. Her handler det om irritation. Reklamer forstyrrer. Sepstrup er kendt for at have en holdning til dette emne – dog med et noget andet perspektiv end Buhl. Buhl er især ude med riven i omtalen af den udhulede reklamediskurs, der er en kritik af de to andre skoler – strong og weak.

### MORALSKE STRØMNINGER

Der er strømninger inden for strong theory, hvor noget reklame anses for mere sobert end andet. Sepstrup mener, at vi er "nået bunden", når der er en lille reklame i golfhullet. Sepstrup advokerer for en skarp opdeling af reklame og anden information. Så kan brugeren tydeligt se, hvilken kontekst, der er gældende.

Sepstrup går meget op i relevans – reklame må ikke bare blive ligegyldig støj. Det skal være de rigtige, som ser det. (Sepstrup, 2003:188-207)

Desuden ser man reklamer, hvor den kreative udformning tager overhånd og ikke har meget at gøre med produktet - bare for at fange folk ind. Eller der overdrives. Så er der tale om at narre folk. Og så kan det ramme én som en boomerang.

Da Yousees nye digitale HD-boks blev lanceret, blev de kritiseret for vildledende reklame – de havde lovet 'knivskarpe' tv-billeder, men reelt var billedet det samme. Per Fjællegaard (Yousees produkschef) erkender, at budskaberne spidses til i Yousees reklamer:

I vores tv-reklamer skal vi tricke og fange en kunde, og derfor er budskabet, at vil du have bedre billeder, så køb en digital boks. Så kan man stille spørgsmålstegn ved, om det er korrekt. Men vi oplever rigtig mange, der er tilfredse. (Ekstra Bladet, 2008)

Det er interessant at se, selv firmaer mener, at reklamediskursen har en "overdrivelse". Vi er jo alle sammen godt klar over, at brand/produktet tager sig så godt ud, som det nu engang kan fremstilles.

### MEN HVAD MED WEAK THEORY?

Er det forsvarligt indenfor sit eget paradigme?

Hvad er konsekvensen af weak theorys S-R-lignende tankegang?

Heath skriver selv, at der er mange determinatorer og reklame er blot én af dem (Heath, 2001:8).

Forsvaret er en ligestilling med alle de andre faktorer, som influerer på vores liv. Reklame kan dog godt bearbejde de mere grundlæggende holdninger, hvis man vil.



Og som tekstforfatter Dave Lakhani skriver på sin blog:

At the end of the day, the thing that you have to remember as that at some level, any attempt to change someone else's behavior is manipulative in the truest sense of the word. However, again it comes down to intent. Intention! (boldapproach.com, 2008)

Det kunne være et typisk forsvar for weak theory. Det handler, om hvad man vil med reklamen – alt kan misbruges.

Man kan diskutere, hvad der er mest irriterende? Reklamer, der råber op eller reklamer, der mere bliver anet i stedet. Reklamer lavet ud fra en strong theory-tankegang kan være ret larmende.

På den anden side er reklamer med til at holde sites gratis og services gratis. Især på nettet. Og så accepterer folk det. Ofte ser man 'free services', hvor de direkte opfordrer folk til at trykke på banner-reklamer, fordi det er det, der holder møllen i gang.

Den tankegang ses også i de mere følelsesmæssige betonedede dele af strong theory. Hvis vi nu laver den her sjove film for forbrugerne gratis, så synes de bare, det er ok, at der kommer en reklameafmelding til sidst. Det er tanken om, at 'vi gør reklamen sjov, I tolererer den' kørt ud i ekstremitet.

#### DEN UDHULEDE REKLAME-DISKURS

Buhl mener, det har taget overhånd med reklamediskursen og folk er blevet trætte af den:

Det er her, kæden oftere og oftere hopper af. For megen reklame benytter sig af kreative eksekveringer, fiktion og symbolikker, som det er enormt svært at få gjort meningsfuldt. I stigende grad kræver reklamen mere af sine læsere end, at de gør sig til forbrugere og knytter betydninger til produkterne. De skal også være overbærende: Se bort fra at shampoo-reklamen postulerer en effekt på håret, som ingen ved deres fulde fem tror på. Se bort fra at slik-reklamen foregår i et gamle-dage-univers, hvis værdier ingen lever ud fra længere. Se bort fra at realkredit-reklamen taler om eksistentielle emner, selv om det er tydeligt at høre, at det bare er noget snik-snak.

Reklame har altid været en vigtig genre i markedsføringen. Og den har altid været et vigtigt værktøj for forbrugerne til at hjælpe med at skabe mening i tingene. Men det er meget at kræve af sin forbruger, at han skal være overbærende. For meget. (Buhl, 2008)

Moral og reklame er ikke altid til at skille ad. Her går kritikken måske mere mod dårlig lavet reklame – også indenfor egen skole.

Men der kan være situationer, hvor det er umuligt at finde symboler, der er dækkende

- som ikke er brugt 1000 gange før. Hvad gør man så? Så må man lidt længere ned i rækken og tage de knap så gode symboler, der ikke er kliche. Og det kan blive et problem og svært at forstå - og irriterende. Så burde man måske angribe situationen fra en anden vinkel, men det er ikke altid reklamefolk har overskud og redskaberne til det. Det vil jeg også komme ind på i perspektiveringsafsnittet.

## “SÅDAN VIRKER REKLAME!”

Min problemformulering var:

### **Hvordan er tankegangen bag de forskellige reklameforståelser, og hvordan kan den viden bruges til at lave bedre reklame?**

Det har jeg svaret på ved at inddrage tre reklameskolers vinkler på, hvordan man laver god reklame og undgår spild. Fokuset er, at kunne identificere tankegangen bagved. Derudover inddrog jeg et perspektiv på reklame, som ikke bruges så ofte af de udøvende i feltet, men mere af kritikerne og uddannelses-systemet.

Det socialkonstruktivistiske perspektiv er også relevant i diskussion af (u-)moralisk reklame, hvor det bliver holdt op imod de tre skolers syn.

Konklusionen peger frem mod en bedre reklamestrategi, hvilket jeg tager op i næste kapitel.

#### EFFEKTIV REKLAME I STRONG THEORY

Strong theory bundler i et mekanisk-idealistisk syn på mennesket og har mediehistoriske rødder i en "uses and gratification"-tankegang. Desuden ligger strong theory tæt op ad tankegangen i den operationelle teori.

I strong theory er tankegangen at tage højde for forbrugernes indre drivkræfter. "Hvordan rammer vi forbrugernes behov?", tænker man.

Der er en kausalitet indbygget i synet. Det giver mening, at dele folk op efter typer - i forskellige segmenter. Så kan man forudsige reaktioner og målrette kommunikationen. Det er vigtigt, man kun vil sige én ting/værdi i kampagne/branding lavet ud fra strong theory-principper. Det gælder om at være klar i differentieringen, så forbrugerne kan kende forskel - og vælge efter de værdier, de lever efter.

Mennesket ses som et aktivt væsen, der fokuserer sin opmærksomhed, hvis han/hun synes noget er interessant. Selvom AIDA-opfattelsen er på vej ud af strong theory, så virker reklamen kun, hvis den fanger opmærksomheden - det hjælpes ofte på vej af en "kreativ krog". Det er oftest i arbejdet med den kreative krog, der bliver lagt de største kreative ressourcer. Det handler om at finde de rigtige symboler, der holder i konceptet.

Selvom der er en lille accept af andre måder at påvirke på, så virker reklame kun for alvor godt, når forbrugerens opmærksomhed er fanget.

Der er en stor brug af operationel teori i selve udformningsdelen. Det yderste lag betyder virkelig noget. Det er det, som skal skabe den første kontakt til forbrugeren.

Strong theory indeholder både en rationel og emotionel forståelsesramme - og nogle gange begge dele.

Der findes folk, som ser forbrugerne som tænkende, analyserende forbrugere. Når forbrugerne tænker "ah, nu forstår jeg, hvor de vil hen" - så er reklamen en succes. Omvendt er der også dem, der tror forbrugerne tager valg på baggrund af deres følelser.

Holdningen er, at du kan måle reklamers succes ved at spørge folk. Forbrugerne har adgang til deres behov i bevidstheden.

I strong theory bruger man medier, hvor målgruppen er. Ved medievalget ses der på, hvor nemt det er at fange opmærksomheden, og hvor godt mediet formidler information/budskabet.

#### EFFEKTIV REKLAME I WEAK THEORY

"Hvordan styrer vi forbrugerne?" Sådan ville man måske ikke sige det højt. Men det er tankegangen bag og et udtryk for den mekaniske materialisme, som vi ser i weak theory.

Weak theory trækker store veksler på det naturvidenskabelige paradigme - og er dominerende i feltet neuro-marketing, som er baseret på hjerneforskningen. Robert Heath er førende indenfor det felt, og han henter også meget af sin inspiration fra den traditionelle effektforskning.

Fokus er på kroppens fysiske reaktioner, når den bliver udsat for bestemte stimuli. Hvor lyser hjernen op etc. Alt efter hvilken bevidsthed, du befinder dig i - aktiv, passiv - er der forskellige måder, du sanser og registrerer information.

Er du "aktiv" kan du have omkring syv elementer i bevidstheden på én gang. Det implicite er slået til hele tiden, og enorme mængder bliver hængende i hjernen - som mønstre af følelser, fornemmelser og viden. 95 % af alt, der foregår i hjernen, er ubevidst. Det er vigtigt at pointere, at ubevidste påvirkninger ikke foregår subliminalt! (som i øvrigt ikke virker)

I passiv tilstand/low involvement har du ikke adgang til analytiske sider - at 'analysere' kræver fuld bevidsthed.

Hvis fx brand-viden er gemt i den implicite hukommelse vil forbrugeren opleve en følelse af, at denne information er velkendt. Men de vil ikke være i stand til at udpege stedet, det kommer fra. Det har dermed potentialet til at blive set som en general accepteret sandhed om brandet.

Weak theory handler om, at få forbrugerne til at overtage brandets værdisæt. Det gør du ved at billedliggøre budskabet - det skal ind via "højre hjernehalvdel". Præmissen er: Er det godt nok udformet, så kommer det ind i hjernen - lige meget om vi er genstridige, aktive eller noget helt tredje. Det skal ikke forstås som en direkte determinisme - at skrive med store bogstaver "bliv kunde nu" og lignende opfordringer har ringe effekt i sig selv.

Reklame er bedst til at forstærke eksisterende strukturer af viden og adfærd. Når der reklameres, sker der en begrænset aktiv læringsproces og en omfattende ubevidst hjerneprocess. Over tid vil der måske ske en forstærkning af et mønster, så brand eller produkt bliver integreret med en værdi fx.

I en weak theory-tankegang består det kreative arbejde mest i at finde de rigtige tegn, der udtrykker de rigtige værdier og forstærker de relationer, der skal forstærkes. Hvordan skal de forskellige virkemidler placeres i forhold til hinanden? Hvad vil blive perciperet på et konceptuelt niveau - og hvad vil blive set på et mere bevidst niveau? - det rigtige budskab skal kunne forstås uden den analytiske sans. Derfor er det heller ikke noget stort problem, at forbrugeren ikke kan huske mærket i den bevidste hukommelse i weak theory.

Testning sker via naturvidenskabeligt udstyr (fx eye-tracking og elektroder) og Heath har også advokeret for at indføre "recall" som målemetode.

Annoncer virker bedre end tv-reklamer i situationer, hvor der skal videregives information, og hvor modtager er opmærksom. Print tillader at gå tilbage og se efter én gang til. I en normal tv-situation giver seeren kun lidt opmærksomhed til fjernsynsreklamer. Generelt har man i weak theory ikke noget imod passive medier - de kan endda være en fordel.

#### EFFEKTIV REKLAME I NY HUMANISTISK TEORI

At stille spørgsmålet "Hvordan kommer vi med ideer, forbrugerne kan bruge?" er udtryk for en dialektisk idealisme, vi ser i den nye humanistiske reklame/branding-teori. Mennesket styrer sig selv i det dialektisk-idealistske syn - som en proces mellem det indre og ydre, og ændringer kan ske ved idepåvirkning.

Skolen minder på mange områder om forskningen i receptionsanalyse. Modsat andre dele af medieforskningen i Norden, så er betydningerne i højere grad bestemt af aktuelle livsbetingelser og sociale/kulturelle erfaringer end af tekstens meningsunivers.

Generelt tillægger man ikke helt samme betydning som Robert Heath i de indsigter som neurologisk forskning har givet, hvilket bunder i forskellige verdensopfattelser. Det er (stort set) umuligt at få folk til at gøre noget, de ikke vil, hvis det kun sker gennem "ubev-

idst” kommunikation. Intuitiv/implicit læring kan have nytte. Vi vælger ofte den cola, vi kender. Når vi går i supermarkedet, er det på baggrund af en situation. Her vælger vi på baggrund af intuition og på baggrund af tilbud.

Vi har dog stadig en selvstændighed, og vi får indtryk mange steder fra – bare én oplevelse med produktet eller en kritisk artikel i en avis - så er hele branding-indsatsen måske tabt.

I denne tankegang er menneskets intentioner i fokus. De lukkede tekster (med et fast brandimage) er de mest åbne. Da vi i højere grad sammensætter vores eget brand-flow, er produkt og det sociale niveau blevet sværere at segmentere efter. Det kan derfor ikke betale sig. Gode ideer er universelle, og samtidig er verden så meget i bevægelse, og der er (for) kort deadline til at tage højde for det.

Det specielle ved Buhls måde at se branding på, er, at brandet skal kunne bruges af forbrugerne som en ide til at leve en del af deres liv med. At være eksponent for en ide, som virksomhedens produkter, koncepter og brands kan relateres til. Det vigtige er brandets tilknytning til behovet.

Ideer, der er:

- Åbne for forbrugernes medarbejde.
- På vej mod en vision, og forankrede i historien, de kommer fra.
- En del af kulturen, og bærere af et konkret engagement.
- Mere menneskeligt orienterede end teknisk orienterede.

Brands bliver kun ved med at være populære, hvis de udvikler sig diskontinuert. Alliancerne skal dog være legitime før forbrugerne accepterer dem. Der skal være en reel/brugbar kobling.

Hvis forbrugerne skal vide mere, tænke over mere eller ændre adfærd, skal der mere til end at kommunikere den samme brandværdi igen og igen. Hvis det er løsrevet fra forbrugerens script, har det ingen værdi. Derfor er det essentielt at se på: Indgår produktet i et script? Et script, der indeholder regi og forløb for begivenheden. Et script ændres ved at produktudvikle, skabe ny adfærd og ny kommunikation.

Generelt er der ikke glæde over fokusgrupper og interviews. Buhl advokerer for flere naturvidenskabelige metoder til at se på reklamens virkning. Derudover foreslår han en lidt kontroversiel (efter Zaltmans forbillede) metafor-analyse. Et redskab, der egentlig hører til i lingvistikken.

Buhl har også sin lidt egen vinkel på mediebrugen. Et moderne brand udvikler sine egne medier: Egne tidsskrifter, bøger, begivenheder, internetsites osv. Så længe det støtter op om ideen. Samtidig ser han med milde øjne på medier, der har høj respons-muligheder – forbruger-involvering er et must.

Følger man Buhls tankegang består meget af det kreative med at finde relevante/spændende eller nye måder at modificere produktet/brandet på. Finder man sammenhænge, produktet/brandet kan indgå i, kan det forhøje nytteværdien. Derved tager man også i højere grad udgangspunkt i produktets fysiske placering.

Buhl er ikke meddelsom mht. selve udformningen – det yderste lag. Ræsonnementet er, at forbrugeren kan gennemskue indpakningen og se kernen - ideen bagved. Måske er designet vigtigt (fx Apple), men så er det fordi, det er en del af konceptet.

#### FORSTÅElsen AF REKLAME Blandt SOCIALKONSTRUKTIVISTER

Med det dialektisk-materialistiske menneskesyn ses meget som manipulation, og det bliver let et negativt syn på reklame. Socialkonstruktivister har fokus på, hvordan reklame skaber behov i forbrugere.

Humaniora tog et lingvistisk "turn", som betød at en traditionel humanistisk læsning tog udgangspunkt i teksten og lukkede sig om den. Socialkonstruktivisterne holder den tradition i hævd, og der sættes derfor lighedstegn mellem tekst og samfund: "Samfundet" presser på via "teksterne" og "teksterne" siger noget om "samfundet".

Derfor skal mennesket beskyttes mod reklame, da det skaber kunstige behov. Og dét er formålet at afsløre, når socialkonstruktivister analyserer reklame. Gennem diskursteori/analyse og lingvistiske redskaber bevidstgøres de elementer, der skaber det sociale pres. Man er generelt ikke karrig i analyserne og alle symboler fluekneppes.

#### REKLAME, DER KAN FORSVARES

Jeg ville gerne kunne tage al den moralske kritik og sige det og det holder. Den kritik er berettiget, og den holder ikke. Sådan laver man reklame, der kan forsvares!

Men det er ikke lige til. For dybest set handler det meget om perspektiv - og det ændrer sig meget fra situation til situation. Ofte er der en sandhed i hvert perspektiv.

Derfor handler det om for mig mest om at vise positionerne i de forskellige menneskesyn - i forhold til "ordentlig" reklame. Så er det i det mindste muligt at forstå, hvilket grundlag formodninger/resultater hviler på, når man fremover indgår i sammenhænge, hvor folk ikke er enige.

Det interessante er skillelinjen:

Udenfor de store reklameskoler går kritikken på 'manipulation af brugernes sind'. Indenfor går den på 'irritation'.

I det materialistisk-dialektiske menneskesyn bliver reklame meget let manipulatorisk og med direkte indflydelse på vores identitet. Den socialkonstruktivistiske indvending går da også på, at der er langtidsholdbare konsekvenser på psyken af fx reklameeksponering. Reklame ses som en overmagt, der er med til at lave kunstige behov og gøre os ulykkelige. Derfor skal en etisk reklame overholde strenge retningslinjer.

I de tre andre skoler ses uetisk reklame mest som noget, der irriterer, fordi det ikke har noget brugbart eller relevans.

Buhl påpeger, hvad der irriterer i dag. Det er især den udhulede reklame-diskurs, hvor megen reklame benytter sig af kreative eksekveringer, fiktion og symbolikker, som det er enormt svært at få gjort meningsfuldt. Det kræver overbærenhed fra forbrugernes side af – og det er en skidt situation for alle parter.

Man er fristet til at spørge om weak theory kan forsvares indenfor eget paradigme, men der er ingen kritisk tradition i det felt. For hvilken muskel ligger moralen i?

Grænsen for, hvad der er forsvarlig eller ej har et omdrejningspunkt: Hvis mennesket ses med en stabilitet (fx med medfødte anlæg), så er det mere modstandsdygtigt, end hvis det kun består af en formbar "identitet". Hvis man ikke kan blive enige om, hvordan reklame påvirker, så er det også svært at blive enige om, hvad der er uetisk reklame.

Er det umoralsk at spille på en dum stereotyp for at få et grin frem eller opmærksomhed etc. Både ja og nej.

Uanset menneskesyn er der generelle moralske forpligtelser, som der skal overholdes. Selvom forbrugerne kender reklamediskursen, kan helvede let bryde løs, hvis man kommer med forkerte oplysninger.



## Refleksion

Følgende er en refleksion over min videnskabelige tilgang til feltet. Jeg vil se på, hvor specialet placerer sig i den videnskabelige tradition. Samtidigt vil jeg se på specialets nytteværdi – også på et personligt erkendelsesmæssigt plan.

### ET PLURALISTISK SYN

I Indien har de i mange år haft abefælder. Fælden består af en udhulet kokosnød med et hul lige netop så stort, at en abe kan få sin hånd igennem det: I kokosnødden bliver der hældt lidt ris, og det hele bliver bundet fast til et træ.

Inden længe kommer en abe forbi, stikker forsigtigt sin hånd gennem hullet og tager en håndfuld ris. Men den kan ikke trække sin næve tilbage gennem hullet.

Og fanget er den.

Det burde være fuldstændigt tydeligt, hvad aben skal gøre. Men fælden har virket i mere end tusinde år, og indtil nu er det kun sjældent, at en abe har været smart nok til at slippe risene og således redde livet.

Aben har sin metode – og prøver kraftigere og kraftigere. Den hiver, skubber og prøver voldsomt af få hånden ud, men den kan ikke se løsningen. Ideen om at slippe risene dukker ganske enkelt ikke op i abens hjerne.

Det er aben i øvrigt ikke ene om. Se dig omkring og du vil se aber med hånden fastnaglet i kokosnødder. Og hvorfor slipper de ikke?

De har én strategi – og hvis det ikke virker, så prøver de endnu mere af samme skuffe. Men at man kan gøre det på en anden måde. Det falder dem ganske enkelt ikke ind.

Måske var der brug for at stoppe op og se på, hvad det egentlig er, man laver. Det skal det her projekt ses som en fortæller for. Jeg har lagt fundamentet for, at det er muligt at stoppe op - og lægge en anden strategi, der passer bedre på situationen.

Med lidt operationalisering ligger den konkrete brug lige for. Der er dog ikke videnskabeligt grundlag for at sige præcist, hvornår den ene teori er bedre end den anden – det er et helt projekt i sig selv. Men jeg vil tegne konturerne af konkrete handleanvisninger i perspektivering.

Jeg gik ind til dette projekt med en forventning om, at svaret på reklamespild lå i én af skolerne. Jo mere tyk min forståelse for feltet blev, jo mere stod det klart, at det er ensprogethed og snæversyn som er skyld i reklamespildet.

At jeg vil slå et slag for en pluralistisk vinkel, er ikke en selvopfyldende profeti, som kommer, fordi jeg er meget postmoderne. Det erkendelse er kommet efterhånden, som jeg kom ind i stoffet.

Spildet kommer, når du ikke har flere tråde at spille på, men ufortrødent fortsætter i samme rille. Det er et felt med så stor kompleksitet, at man let klæber sig til sine grundlæggende overbevisninger - for at opretholde "equilibrium". Der er så stor kompleksitet, at man let mister overblikket for alle vigtige detaljer. Der er så stor komplek-

sitet, at der er brug for at anskue problemstillingerne i en markedsføringsituation fra flere forskellige vinkler for at finde bedste løsning. Løsningen er stort set aldrig den samme to gange i træk. Det er der for mange skiftende variabler til.

Jeg vil fremover være meget opmærksom overfor 'reklamefolk, der ved noget, vi andre ikke ved' og som gør det ud fra et snævert perspektiv med simple løsninger. Efter alle de undersøgelser, jeg har været igennem og det dybdegående arbejde, jeg har lavet, så tror jeg simpelthen ikke på det. Jeg har fået manet en god del mytedannelser i jorden med dette overblik. Det kan godt være, der er udbredt forvirring og uenighed om, hvordan reklame virker. At Derren Brown fortsat vil kunne lave sine tricks. Og der vil fortsat blive spildt en helvedes masse reklamekroner. Men så undgår JEG i hvert fald at lave reklamespild.

Spørger du Buhl, vil han påstå, at han har lavet en integration. At han er tværfaglig. Han bruger et enkelt lingvistisk redskab og accepterer weak theory, men hans brug af den fungerer nærmest som en måde at tage kraften ud af den. Den er der bare - og han tillægger den ikke værdi. De kausale processer betyder stort set intet.

Det handler om en pluralisme på et dybere niveau, selvom det sikkert ikke sælger så godt at sige det. Kan du lade konteksten og den specifikke situation være afgørende for strategi? Er du i stand til at jonglere med forskellige tankesæt - forskellige menneskesyn og skoler - i en kompliceret og kompleks verden? Så er du godt kørende.

Hvem ved - måske er det nogle gange bedst at prøve at smadre kokosnødden!!

#### VIDENSKABSIDEAL OG -TRADITION

Jeg vil selv betegne specialet som bygget på broen imellem to videnskabstraditioner. Det er et speciale, der også indeholder kontinentale træk, hvor meget handler om erkendelse. Genremæssigt er mit speciale 'reflekterende, akademisk essayistik' (Rienecker og Jørgensen, 2002:66-70).

Det er dog stadig med problemet som udgangspunkt - som i den angelsaksiske tradition.

Jeg havde undervejs mange pointer, var rundt i emnet og havde bredde. Det var dog stadig henholdt til det ene fokuspunkt - problemformuleringen. De mest reflekterende afsnit er i indledning og perspektivering, hvor løsere tøjler også er tilladt i den angelsaksiske tradition. Samtidig har jeg overholdt universitetskonventioner om dokumentation, eksplicit/érbar metodeangivelse, entydighed i begrebsdannelse og -anvendelse (Rienecker og Jørgensen, 2002:66-70). I hvor høj grad specialet er ikke-associerende og har intersubjektiv kontrollerbarhed - det kan diskuteres. Meget er også afhængigt af, om du tilhører det nomotetiske eller ideografiske videnskabsideal. Jeg har et ideal om at gengive kilderne i nogenlunde intersubjektiv overensstemmelse med den generelle opfattelse - samtidig indgår de i min subjektive konstruktion. Det er mig, der har slået ned

på forskellige punkter, fremhævet og stillet op mod hinanden. Mht. sproget har jeg gjort en udstrakt brug af metaforik og jargon, der normalt kun er professorer tilladt. Nu har jeg lært at skrive energisk og levende som tekstforfatter på et reklamebureau, så er det svært at gå tilbage til den typiske akademiske genre. Jeg er klar over, der er noget, som hedder 'at skrive til målgruppen' - og at en universitetsrapport helst skal være knastør. Det ideal nægter jeg at være en del af. Og jeg mener ikke det bliver mere videnskabeligt af den grund. Jeg mener, det er en fordel at forskeren/undersøgeren viser sit standpunkt frem for at prøve at skjule sine præferencer gennem neutralt sprogbrug. Det handler derimod om at tage et skridt tilbage og betragte, reflektere over ens egen indflydelse, ens partiskhed fra tid til anden. Det handler ikke om at gøre sproget kedeligt og svært at læse, så det ikke kan kritiseres. Åbenhed og gennemsigtighed er vigtigere. Det er det set i en postmoderne position vel at mærke. Universitetet har også en forpligtelse til at formidle. Og som det er i dag, så ødelægger universitetet folks sprog. De fleste skal lære at skrive forfra, når de får job i erhvervslivet. Det er jeg ikke den eneste hum.inf'er ansat som tekstforfatter, der mener.

#### NYTTEVÆRDI ~ ERKENDELSE

Er det et relevant at kunne forstå og benytte flere forskellige reklameteorier, når du komponerer reklamer? Er det relevant at kunne sige, om et reklamekoncept holder (i forhold til forbrugerne) ud fra flere forskellige teoretiske vinkler? Ja, i den grad.

Andre vil ved at læse dette speciale få en dyb forståelse for reklamefeltet - der samtidig afmystificerer det. Jeg mener, at indholdet og budskabet i dette speciale burde være en fast del af 'medieret kommunikation' på AAU. Som det foregår på uddannelsen pt., er det spredt fægtning.

Det rent praktiske med at få budskabet ud i feltet - se det er en helt anden sag...

Det er et paradoks. Der er i den grad brug for overblik - et pluralistisk syn på reklame. Men det er en upopulær løsning i feltet. Den er ikke simpel nok til rigtig at brage igennem. Man kan stille sig selv det spørgsmål - om jeg så fandt en mere simpel løsning (den findes ikke!), der kunne pitches på 5 sekunder - og mit speciale rent faktisk fik opbakning af et par centrale personer. Hvad så? Jeg kunne skrive artikler på kommunikationsforum.dk og sende det ind til bladet Markedsføring. Jeg ville prædike bombastisk til reklamefolkene. Hvis jeg tror, jeg har svaret (og det gør jeg), så vil jeg blot være endnu én, som stiller sig op og råber: "Sådan virker reklame!"

Det blev et projekt, hvor min personlige erkendelse flyttede sig undervejs. På overfladen kan det virke filosofisk, men det indeholder praktisk brugbarhed, så det basker. Først og fremmest har jeg fundet meget af den mest relevante forskning. Med dét i bagagen bliver det et spørgsmål om, hvornår man skal sætte ind med hvilke strategier. Dermed har jeg også et bedre grundlag for at kunne vurdere, hvad der er grundigt undersøgt, bare er meninger eller decideret tom snak. Når man puster sig op i markedføringsver-

denen kan det være ret svært for den utrænede at skelne ytringerne.

Jeg har nu en struktur, en ramme at forstå reklameytringer i. Jeg har et kendskab og overblik over feltet både praktisk og teoretisk. Det har givet en viden, som det ville have taget mange år at opnå ved en praktisk 'trial and error'-tilgang. At have flere forskellige strategier med i rygsækken anser jeg for guld værd.

Jeg føler nu, jeg står solidt rustet til at forstå alle udsagn, gå ind i et perspektiv, når situationerne kræver det. Jeg kan samarbejde med mange forskellige typer mennesker nu, og indgå i diskussioner - i selve konstruktionen af reklamer og brands.

Samtidig har jeg fået et par sidegevinster. Et godt kendskab til forskellige menneskesyn er jo ikke kun relevant, når man diskuterer reklame. Det er relevant, når jeg ser på/diskuterer pædagogik, politik og alle slags medier etc.

Det løsner for tanken om, at der kun er én måde, der er den rigtige. Det giver en tolerance og en overbærenhed. Jeg ser fx helt anderledes på Muhammad-krisen (fred være med ham) nu, end før jeg begyndte på specialet.

At det måske ikke er den vej resten af samfundet går, er der noget, der kunne tyde på.

## TRE X UDBLIK

I følgende afsnit er jeg inde på det område, jeg ville ønske, jeg kunne konkludere på min undersøgelse, men som kræver videre videnskabelige undersøgelser for at underbygge påstandene. Overordnet skulle det gerne stå klart, at dette projekt er væsentligt på flere planer og peger hen mod flere nyttige pointer.

### **Hvilken skole skal man vælge - hvornår?**

Først og fremmest gælder det om at identificere 'det som skal overkommes', når en ny opgave kommer ind af døren. Hvad er vores problem i forhold til at få forbrugerne til at bruge det produkt? Er det deres vaner? Er produktet unyttigt for 99 % af befolkningen? Er det en produktlancering af en ukendt produkttype? Er der etiske problemer med produktet?

Det kan som minimum være *interessant* at se tegningen til kampagnekonceptet fra flere forskellige perspektiver. Ideen er, at de forskellige tankesæt har hver sine forcer, men i forskellige situationer. Reklamer/branding i dag kan fx komponeres, så det både tager højde for en bevidst aktiv og/eller ubevidst passiv perception.

Hele mit speciale er jo lavet under forudsætningen, at redskaberne, der kan minimere reklamespild allerede ligger der for reklamefolk. Men vaner er svære at lave om på. Ved at være snæversynet og bruge samme metoder i et yderst komplekst og avanceret felt rammer noget reklame forbi. Det er som at blive udstyret med en hammer og tro, den kan bruges til at fixe alt. Med et overblik over paradigmerne har jeg værktøjskassen fyldt op med forskelligt værktøj, der kan findes frem *alt efter situationens karakter*.

At konteksten er afgørende for din strategi er ikke enestående. Det mener Vakratsas og Ambler også. Og det er vel en idé, som hører med til den relationelle opfattelse.

### DE RIGTIGE SPØRGSMÅL

Her er de relevante spørgsmål at stille:

Hvad stopper folk fra at bruge det her produkt eller gøre som vi vil have dem til? Og omvendt.

Det handler om at finde stopklodsen og motivationen. Så er man langt.  
Er det:

- Vaner?
- Kendskab?
- Image?
- Brugbarhed?
- Konkurrencen?

Det er fem relevante sagsforhold at se på, når man skal finde den bedste reklameløsning.

Overordnet kan man kalde de tre skoler for tre strategier med hver deres værktøjskasse - den bedste afhænger af, hvad du vil:

- Overbevise (kognitivt og/eller emotionelt)
- Forstærke vaner
- Idépåvirke

Groft opdelt: Vil du ændre vanerne, så er det den nye humanistiske teori, du skal have fat på. Skal vanerne forstærkes, er det weak theory. Vil du ramme vanerne, så er det strong theory.

#### STRONG THEORY - AT OVERBEVISE

Har du med en subkultur eller specifikke behov at gøre, er strong theory måske det bedste.

Det kan være fornuftigt at se på huller i markedet. Konkurrenterne - hvilke strategier bruger de? Nogle gange skal man følge trop, andre gange bruge helt andre vinkler. Strong theory er måske den bedste skole, hvis du har et naturligt stærkt produkt, der ikke er markedsledende og skal ramme ét behov. Og kun et. Hvis du brander, kan du kun stå for én ting.

#### WEAK THEORY - AT FORSTÆRKE

Hvis det skal køre videre på bølgen, så er weak theory at foretrække. Når nyeste forskning i weak slår fast, at det kun er de store annoncører, der får noget ud af reklame, så siger det sig selv, at den strategi ikke er designet til produktlanceringer, men til mere veletablerede produkter/brands. Det er markedslederne, der får udbytte af de mindre konkurrenters reklame. Det er de store velkendte firmaer, som kan benytte reklame til at forstærke sammenhænge.

Weak har de bedste redskaber til de mere modstridige/ligeglade forbrugere.

#### HUMANISTISK TEORI – AT IDÉPÅVIRKE

Tidspunkt i produktlancering er essentielt for strategien. Er produktet kendt i forvejen, en ældgammel travet eller midt i mellem?

Hvis du står med en produktlancering, så er Buhls strategi velegnet. Hvis brandet tilbyder noget brugbart, så brugerne helt bevidst selv opsøger produktet.

Buhl adresserer problemet med produktlanceringer. Meget går galt, fordi produktkategorien ikke kommunikerer. Skal vanerne brydes, skal de du vise det nye og bedre script. Ellers går det forbi folks hoveder.

Igen, hvis virksomhed/produkt har et skidt image, der skal rykkes ved, så har Buhl flere ideer til, hvordan der kan ske markant nytænkning.

#### GENERELT SET

De forskellige skoler har hver deres forcer og kan hver deres ting.

Generelt kan man sige, at skal der ske mærkbare ændringer, er der nytænkning til at bryde mønstre i ny humanistisk teori. Skal det fortsætte en udvikling har weak theory gode redskaber. Skal man ramme et bestemt segment eller ser man et hul i markedet har strong theory gode redskaber.

Jeg kan nemt forestille mig situationer, hvor én af strategierne alene ikke rækker for en reklameindsats – så må du kombinere. De store firmaer som Nike og Coca-Cola bruger da også flere strategier på én gang.

Derudover vil der altid være nogle faktorer i konteksten, der skal tages højde for, som har en mere generel karakter – og som ikke nødvendigvis er afhængig af valgt strategi. Bl.a.:

Branchen - er der regler, man skal overholde indenfor denne branche?

Marketing-mixet - set i forhold til firmaet/brandets andre aktiviteter – er der troværdighed?

Stemningen blandt forbrugerne – er der behov for "push" eller "pull"? Ubemærket eller bemærket Skal vi køre det rationelle eller emotionelle?

Produktets karakter – "Search Goods", "Experience Goods" eller "Credence Goods" (se bilag)

Produktkategori har noget at sige. Skal der sælges små intetsigende dippedutter eller er det branding af firma og produkt? Produkt- eller brand-niveau?

## En social-konstruktiv reklameskole

Jeg omtalte tidligere i specialet Morten Ebbe Juul Nielsen, der har skrevet en artikel om den etiske reklame. Her udsteder han en række retningslinjer, der giver god mening med et materialistisk menneskesyn. Han har fem punkter:

- Undgå stereotyper.
- Undgå manipulation.
- Undgå at appellere til præferencer, der ikke kan tilfredsstilles af produktet.
- Undgå at bekræfte idealer, der ikke kan efterfølges af store dele af forbrugerne, på en måde, der hævder, at disse idealer er opnåelige for store dele af forbrugerne.
- Fokuser på produktet, lad produktet tale for sig selv.

(Nielsen, 2003 ~ kommunikationsforum.dk)

Det er noget af en begrænsning at sætte på reklamer, og mange reklamer i dag overholder ikke tilnærmelsesvist disse retningslinjer.

Morten Ebbe Juul Nielsen skriver, at hans retningslinjer ikke hviler på et aversion over for reklame og det kapitalistiske system - og derfor ikke kan fejles af banen med henvisning til, at det fx bygger et socialistisk grundlag.

Hans manglende aversion er underordnet. Det er hans tankegang derimod ikke i min optik. Han har en bestemt opfattelse af, hvordan reklame virker, som ikke deles af alle. Og reklame bliver ret hurtigt problematisk i det menneskesyn.

Selvfølgelig skal man ikke lyve i en reklame. Det er "etisk reklame" i alle reklameskoler. Men at der fx ikke må bruges stereotyper - det er kun 'etisk reklame' i den materialistisk-dialektiske tilgang.

### DEN SORTE SKOLE

Men lad os nu sige, at han har fat i den lange ende - reklame påvirker meget kraftigt. Der skal derfor laves etisk reklame - ellers får forbrugerne dårlige idealer og vaner. Med lidt god vilje, så kan hans handleforskrifter vendes om og ses som et socialkonstruktivistisk bud på knald'go reklame - der virker. Og så glemmer vi for et øjeblik, det er uetisk. Her er formularen:

- Kør på stereotyper.
- Manipulér.
- Appeller til præferencer, der ikke kan tilfredsstilles af produktet.
- Bekræft idealer, der ikke kan efterfølges af store dele af forbrugerne, på en måde, der hævder, at disse idealer er opnåelige.
- Fokuser ikke på produktet, og lad ikke produktet tale for sig selv.



Det må jo blive formularen for virkningsfuld reklame i en materialistisk-dialektisk tilgang.

Nu har enhver god kommunikationsstuderende mulighed for at gøre sig gældende på diverse bureauer med de redskaber, de nu engang har lært under studiet. Som en god lejesoldat for alverdens store kapitalistiske virksomheder.

Tak til Morten Ebbe Juul Nielsen for inspiration!

#### NY - PURITANISME

Når det er sagt. Måske er der en anden vej end at sælge sin sjæl - i en socialkonstruktivistisk reklameteori: Den ny-puritanske vej.

Så skal man vælge den opdragende reklame. L'Oreal har gjort det med stort succes, hvor de i en reklamefilm er kritiske overfor skønhedsidealet og den stigende brug af fotomanipulering, der skaber forskruede idealer og mindreværd.

Nej, promovér sunde realistiske idealer med let overvægtige kvinder, hængepatter og fuld "bush" under armene. Mænd kan også være bange. Der er masser af godt stof at tage fat i - masser af idealer og stereotyper, der kan neutraliseres.

Om ikke andet, så vil det vække goodwill, når du står med et typisk kvindeprodukt. Creme, undertøj. Så kan man udnytte feminismen... øh, det jeg mener, er selvfølgelig, at vi skal opdrage forbrugerne. I den gode sags tjeneste.

## Hvad kommer efter postmoderne?

Jeg har i dette projekt valgt en post-moderne position. Vi er da postmoderne i dagens samfund. Eller er vi?

Det har slået mig, om det er et syn, der er repræsenteret udenfor universitets rammer? Dr. Alan Kirby<sup>1</sup> har skrevet et tankevækkende essay om netop det.

Den indeholder nogle indsigtsfulde observationer og pointer om samfundet, der er interessante og brugbare i en markedsføringskontekst.

Alan Kirby mener, det er en sandhed med modifikationer, når vi fortæller hinanden i akademiske kredse, at vi er postmoderne. At det postmoderne lever i bedste velgående. Det er tværtimod overhalet af en anden strømning.

Den postmoderne tanke går på flygtigheden af mening og viden. Det er ofte udtrykt gennem en ironisk selv-bevidsthed. Argumentet med at postmodernismen er ovre, er gjort til et filosofisk spørgsmål. Der er folk, der mener, at vi har forladt den tankegang og nu tror på den 'kritiske realisme'. Svagheden ved den analyse er, at det kun er i akademiske kredse, den findes. Og mange sikkert foretrækker at blive ved Foucault fx frem for at skifte til noget andet. Hvis man skal gøre en sag ud af postmodernismens svækkelse, så skal man kigge udenfor akademiske kredse og se på samfundets kulturelle produktion.

Most of the undergraduates who will take 'Postmodern Fictions' this year will have been born in 1985 or after, and all but one of the module's primary texts were written before their lifetime. Far from being 'contemporary', these texts were published in another world, before the students were born: The French Lieutenant's Woman, Nights at the Circus, If on a Winter's Night a Traveller, Do Androids Dream of Electric Sheep? (...) It's all about as contemporary as The Smiths, as hip as shoulder pads, as happening as Betamax video recorders. (Kirby, 2006)

Og det gælder for hele den kulturelle markedsplads. Alan Kirby påpeger, at der stadig dukker en metafiktionel eller selv-bevidst "tekst" op her og der. Fx i børnetegnefilmene Shrek og The Incredibles, som en bestikkelse til forældrene, så de gider sidde og se tegnefilm sammen med børnene:

This is the level to which postmodernism has sunk; a source of marginal gags in pop culture aimed at the under-eights. (Ibid)

Overdrivelse fremmer forståelse. Alan Kirby vil gerne erklære postmodernismen for døende, men der er stadig seere til tv-serier som Simpsons og diverse postmoderne programmer på DR2. Men dominerende i sendefloden kan man ikke kalde de postmoderne tv-programmer.

---

1) Phd i engelsk litteratur.

Det postmoderne virker ofte lidt som en sub-kultur i dagens Danmark. Et eksempel er Michael Jeppesen, "postmoderne" bagsideskribent i Ekstra Bladet. Hadet af EBs læseskare. Det er næsten komisk, at netop Jeppesen endte i Ekstra Bladet – Ekstra Bladets læsere har aldrig rigtig forstået ham. De kunne lide hans respektløshed overfor magthavere. Men de forstod ham ikke.

Men hvad er det, vi har i stedet for postmodernisme?

HVAD ER POST POSTMODERNISME?

Skiftet fra modernisme til postmodernisme betød ingen reformulering af tilstanden af den kulturelle produktion og reception. Men på et tidspunkt sidst i 1990'erne eller starten af det nye årtusinde forandres forholdet og relationen mellem "læser" og "teksten". Kirby kalder det nye forhold for pseudo-modernisme.

Postmodernism, like modernism and romanticism before it, fetishised the author, even when the author chose to indict or pretended to abolish him or herself. But the culture we have now fetishises the recipient of the text to the degree that they become a partial or whole author of it. Optimists may see this as the democratisation of culture; pessimists will point to the excruciating banality and vacuity of the cultural products thereby generated (at least so far). (Ibid)

Hvad består de to strømninger hver især af?

	Postmodernisme	Pseudo-modernisme
Følelsesmæssig tilstand	Hyper-bevidsthed af ironi	"Trance"
Omgang med medier	Læser, ser og hører	Ringer, klikker, surfer, vælger, bevæger og downloader (fysisk indgriben)
Intellektuel tilstand	Det ironiske, det vidende og det legende med hentydninger til historie og ambivalens	Ignorans, fanatisme og angst
Virkelighed	Leger med rammerne. Hvad er "virkelighed"?	Virkeligheden sker lige nu og her – mig, der interagerer med "tekster"

Pseudo-moderne kulturelle produkter eksisterer ikke med mindre der er nogle, der interagerer med dem. Postmoderne kulturelle produkter eksisterer uanset om nogen bruger dem. Ved pseudo-moderne produkter er det ikke kun 'meningen', som er bestemt af "læserne". De er med til at skrive manus.

"Interagere" kan være misvisende, da der ikke nødvendigvis sker den store udveksling. Når de føler, de har skrevet en del af programmet, vender de tilbage til deres passive rolle. Det inkluderer også computerspil, hvor individet bliver placeret i en kontekst, hvor de skal opfinde (kulturel) indhold inden for nogle fastsatte rammer.

Det pseudo-moderne kulturelle fænomen er dog klart >>internettet<<, hvor individet klikker sig vej igennem siderne på en rute, der kun eksisterer én gang. Det er et engage-

ment, som er mere intenst end noget traditionel litteratur kan give, og giver fornemmelsen/illusionen af at være i kontrol, at styre og skabe sin egen involvering. På nettet skaber du selv indholdet.

Pseudo-moderne tv er "reality" tv, sms-afstemninger og quizzer, hvor seeren kan vinde præmier. Men generelt er måden individer forholder sig til tv-skærmen anderledes i dag:

The purely 'spectacular' function of television, as with all the arts, has become a marginal one: what is central now is the busy, active, forging work of the individual who would once have been called its recipient. In all of this, the 'viewer' feels powerful and is indeed necessary; the 'author' as traditionally understood is either relegated to the status of the one who sets the parameters within which others operate, or becomes simply irrelevant, unknown, sidelined. (Ibid)

Ligeledes eksisterer pseudo-moderne tekster kun i kort tid. Så bliver de uinteressante. Afstemninger kan ikke blive reproduceret, når én skal smides ud af et reality-program. Ofte eksisterer det kun i elektronisk format og er væk igen efter øjeblikket. En kultur baseret på disse ting, kan ikke have nogen hukommelse, mener Alan Kirby: "These are cultural actions in the present moment with no sense of either past or future." Der er en overfladiskhed og en banalitet, som dominerer – noget, der står i stærk kontrast til den sofistikerede brug af teknik.

The pseudo-modernist communicates constantly with the other side of the planet, yet needs to be told to eat vegetables to be healthy (...) He or she can direct the course of national television programs, but does not know how to make him or herself something to eat. (Ibid)

En karakteristisk fusion mellem det barnlige og det avancerede, det kraftfulde og det hjælpeløse. Af varierende grunde, så er det mennesker, der er ude af stand til at (eller ikke vil) "miste troen på de store fortællinger".

I musikken ses tendensen ved at putte 'receptionen' i forgrunden. Og det er gradvist blevet mere ekstremt med techno, rave og trance-musik. Det ses dog generelt i musikken. Som Thomas Blachman sagde til bandet Vokaloca, da han smed dem ud af Danmarks version af X-faktor 2008:

I mangler bare en lille smule tro på, at man kan fyre den af i musik uden at blive corny. For corny...at være corny – det er det samme som ironi og sarkasme. Så giver man slip på det ansvar, det er at lave god musik. Det er kraft'edme det klogeste, jeg nogensinde har sagt.

De fem regnskabs- og/eller konservatorie-studerende sangere havde endnu engang lavet en opførelse med masser af selvironi og småsjove intertekstuelle referencer. Men det er også med til at skabe afstand til optræden. Når de ikke selv kan leve sig ind i deres optræden, hvordan skal publikum så?

I musik-sammenhænge er det også brugeren som downloader og bestemmer mixet af individuelle numre på sin Ipod eller pc. Det var også repræsenteret for år tilbage med et mix-tape, men et skifte er sket, så det er den dominerende måde at konsumere musik på. Der er færre, der ser et album som en sammenhængende mening, et stykke kunst. Tv har altid brugt tilskuer-deltagelse, men det har været en mulighed, ikke en nødvendighed. Pseudo-moderne programmer har en deltagelse bygget ind i dem. Ligeledes læses og ses pornografien ikke, men bruges, hvilket skaber den pseudo-moderne illusion om at deltage. Brugen af pornografi er blevet større, og den er stilistisk blevet mere inddragende.

#### ET 'ISME-SKIFTE

Alan Kirby ser en generations-hop for folk født omkring år 1980. De pseudo-moderne (ofte født efter '80) definerer virkeligheden som nu, mig, der interagerer med teksterne. Hvad der end sker og end skaber det, så er det virkelighed. Den postmoderne tanke er derimod at lege med rammerne og stille spørgsmålstejn ved, hvad der virkeligt.

I en postmoderne verden kan forskellige ideologier, verdensanskuelser og stemmer blive hørt, men det postmoderne og dens intellektuelle tendenser er ofte isolerede i samfundet. Alan Kirby mener, at verden er indsnævret intellektuelt – ikke åbnet op - de sidste 10 år. Der er ikke mangfoldighed, når vores liv er domineret af forbrugs-fanatisme fx.

Where Lyotard saw the eclipse of Grand Narratives, pseudo-modernism sees the ideology of globalised market economics raised to the level of the sole and over-powering regulator of all social activity – monopolistic, all-engulfing, all-explaining, all-structuring, as every academic must disagreeably recognize. (Ibid)

Så bliver det let en fanatisme med USA i front mod en fanatisk sektion af muslimer. En krig på fundamentalisme.

Denne pseudo-moderne verden, så skræmmende og ude af kontrol, fører til et behov/ønske om tilbagevenden til den uskyldige (infantile) legen, som også karakteriserer den pseudo-moderne verden. Her er den typiske følelsesmæssige tilstand – der klart overgår en hyper-bevidsthed af ironi – en tilstand af trance. Tilstanden at være opslugt af det, du laver. I tilfælde af neuroser fra modernismen, narcissismen fra postmodernismen, så tager pseudo-modernismen dig væk. Skaber et helt nyt vægtløst ingenting af stille autisme:

You click, you punch the keys, you are 'involved', engulfed, deciding. You are the text, there is no-one else, no 'author'; there is nowhere else, no other time or place. You are free: you are the text: the text is superseded. (Ibid)

#### HVAD BETYDER DET FOR REKLAME?

I det perspektiv ser det ud til at Buhl har fat i noget af det rigtige – at han har ramt noget i tidsånden. Han lægger jo også meget vægt på 'receptionen'. Og når alt kommer til alt, så kan den årsag til 'manglende succes med reklame-metoder, der plejede at virke' måske ligge her.

Det ville være den nemme løsning.

Det er forbrugerne, der laver teksten/oplevelsen. Og de opsøger de muligheder. Hvis reklamerne ikke er inddragende ses de på som "dull, a distant and droning monologue which oppresses and occludes them" (Kirby om pseudo-moderne menneskers opfattelse af postmoderne kulturproduktioner).

Det betyder ikke, strong theory er færdig. En reklame kan godt være pseudo-moderne uden at skulle give en idé som brugeren kan leve med – fysisk i hverdagen. (På den anden side kan man sige at muligheden for eskapisme er noget, man kan bruge i hverdagen) Coca Colas tv-reklame 'happiness factory' havde stor succes. Den havde et liv på nettet, og der skal nu laves en kortfilm over samme tema. Her kunne forbrugerne leve sig ind i et helt univers bygget på eventyr-skabeloner.

Men det forklarer, hvorfor Proctor og Gamble vil til at inddrage brugerne mere.

Det forklarer, hvorfor Sepstrups teori lige nu virker som en 80'er-agtig reklameteori.

Det postmoderne er det rationelle – med afstand til tingene.

Det pseudo-moderne er det emotionelle – opslugtheden.

Det forklarer, hvorfor flere reklam(ebureau)er vil slå på det emotionelle.

Måske er det ikke så slemt endda, at alle ikke går rundt og er postmoderne. Mennesket er lykkeligt, når det lever i nuet. Når vi er opslugt. Om nogle så vil kalde det en illusion, så kan det være godt nok, hvis det bare forhøjer den enkeltes livsglæde/kvalitet.

Kirbys artikel sætter tingene i relief: Det forklarer, at jeg er postmoderne, men det meste af verden udenfor – den er pseudo-moderne.

**Bøger**

Adamson, Allan P. (2006)

BrandSimple - how the brands keep it simple and succeed

Palgrave Macmillan

Arbnor, Ingeman & Bjerke, Bjørn (1997)

Methodology for Creating Business Knowledge

Sage Publications

Barber, Benjamin R. (2007)

Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole'

W. W. Norton

Briggs, Rex & Stuart, Greg (2006)

What Sticks: Why Most Advertising Fails and How to Guarantee Yours Succeeds

Kaplan Business

Buhl, Claus (2005)

Det Lærende Brand

Børsens Forlag

Collin, Finn & Køppe, Simo (2003)

Humanistisk Videnskabsteori

DR Multimedie

Dahl, Henrik (1997)

Hvis Din Nabo Var En Bil - en bog om livsstil

Akademisk Forlag

Drotner, Kirsten & Jensen, Klaus Bruhn & Poulsen, Ib & Schrøder, Kim (1996)

Medier og Kultur

Borgens Forlag

Egebjerg, Sonja (1988)

Udviklingspsykologiske Teorier

Socialpædagogisk Bibliotek

Eisenberg, Bryan & Eisenberg, Jeffrey & Davis, Lisa T. (2005)

Persuasive Online Copywriting

Wizard Academy Press

Frandsen, Finn & Johansen, Winni & Nielsen, Anne Ellerup (2004)  
International Markedskommunikation - i en postmoderne verden  
System Academic

Fuglsang, Lars & Olsen, Poul Bitsch (2004)  
Videnskabsteori i Samfundsvidenskaberne: på tværs af fagkulturer og paradigmer  
Roskilde Universitetsforlag

Godin, Seth (2005)  
All Marketers Are Liars  
Portfolio

Grant, John (2006)  
The Brand Innovation Manifesto  
John Wiley & Sons, Ltd

Haig, Matt (2003)  
Brand Failures - the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time  
Kogan Page Limited

Hassard, John (1991)  
Multiple Paradigms and Organizational Analysis: A Case Study  
I Organization Studies, 12, 2, 275-299

Heath, Robert (2001)  
The Hidden Power of Advertising  
Admap Publications

Kvale, Steinar (1994)  
Interview - en introduktion til det kvalitative forskningsinterview  
Hans Reitzels Forlag

Lakoff, George (1987)  
Women, Fire & Dangerous Things  
University of Chicago Press

Lindstrøm, Martin (2005)  
BRAND sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound  
Free Press



Mark, Margaret & Pearson, Carol S. (2001)  
The Hero and the Outlaw  
McGraw-Hill

McQuail, Denis (2000)  
Mass Communication Theory  
Sage Publications Ltd

Nygaard, Claus (2005)  
Samfundsvidenskabelige Analysemetoder  
Forlaget Samfundslitteratur

Overby, Lars (2003)  
Tekstforfatter  
Aschehoug

Rienecker, Lotte & Jørgensen, Peter Stray (2002)  
Den Gode Opgave - opgaveskrivning på videregående uddannelser  
Samfundslitteratur

Sepstrup, Preben (2003)  
Tilrettelæggelse af Information  
Systeme

Smith, Craig & Hiam, Alexander (2006)  
Marketing for Dummies - a reference for the rest of us  
John Wiley & Sons, Ltd

Sohlberg, Peter & Sohlberg, Britt-Marie (2001)  
Erkendelsens former - videnskabsteori og forskningsmetode  
Forlaget Klim

Treacy, Michael & Wiersema, Fred (1997)  
The Discipline of Market Leaders -Choose your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market  
Basic Books

Wenneberg, Søren Barlebo & Larsen, Steen Nepper & Jacobsen, Michael Hviid, Fischer, Jean (2000)  
Socialkonstruktivisme: positioner, problemer og perspektiver  
Forlaget Samfundslitteratur

Wertime, Kent (2002)  
Building Brands & Believers – how to connect with consumers using archetypes  
John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd

Zaltman, Gerald (2005)  
How Customers Think – essential insights into the mind of the market  
Harvard Business School Press

### **Videnskabelige artikler**

Jones, John Philip (1990)  
Advertising: strong force or weak force? Two views an ocean apart  
International Journal of Advertising, Vol. 9, No. 3, 1990

Vakratsas, Demetrios & Ambler, Tim (1999)  
How Advertising Works: What Do We Really Know?  
Journal of Marketing 63: 26–42

Jones, John Philips & Ewing, Michael T. (2000)  
Agency beliefs in the Power of Advertising  
International Journal of Advertising, Vol. 19, No. 3, 2000

Karremans, Johan (2006)  
Beyond vicary's fantasies: the impact of subliminal priming and brand choice  
Journal of Experimental Social Psychology, 42, 792-798

Moore, Timothy E. (1992)  
Subliminal Perception: Facts and Fallacies  
Skeptical Inquirer, Committee for the Scientific Investigation of Claims of the Paranormal, Spring 1992, 273-281

Mundell, James & Hallward, John & Walker, Dave (2006)  
High attention processing: the real power of advertising  
Admap, July/august 2006, Vol. 474, 40-42

Heath, Robert (2007)  
Emotional Persuasion in Advertising: A Hierarchy-of-Processing Model  
University of Bath, School of Management, Working Paper Series, 2007.07

Plassmann, Hilke & Ambler, Tim & Braeutigam, Sven & Kenning, Peter (2007)  
What can advertisers learn from neuroscience?  
International Journal of Advertising, 2007, 26-164

Abraham, Magid M. & Lodish, Leonard M. (1990)  
Getting the Most Out of Advertising and Promotion  
Harvard Business Review 3 (May/June), 50-63

Vaughn, Richard (1980)  
How Advertising Works: A Planning Model  
Journal of Advertising Research, 20 (October/November) 27-33

Vaughn, Richard (1986)  
How Advertising Works: A Planning Model Revisited  
Journal of Advertising Research, 26 (February/March) 57-66

### **Artikler**

Advertising Age (10. september 2007)  
Hidden persuasion or junk science?  
Kan findes på: [www.neuroeconomicstudies.org/pdf/AdvertisingAge-Sep10-2007.pdf](http://www.neuroeconomicstudies.org/pdf/AdvertisingAge-Sep10-2007.pdf)

Berg Marketing ~ Randrup, Rolf (januar 2003)  
Dansk presse  
Kan ses online på: [www.berg-marketing.dk/gallup\\_rolf\\_randrup.htm](http://www.berg-marketing.dk/gallup_rolf_randrup.htm)

Børsen (1. april 2008)  
Nettet er ikke et salgsmedie

Ekstra Bladet (7. april 2008)  
Fjernede reklamer med nøgne damer

Ekstra Bladet (16. februar 2008)  
Kritik af Yousees nye digitale HD-boks

Huset Markedsføring (27. marts 2008)  
Coca-Cola-reklame støder svenskerne  
Kan se online: [www.markedsforing.dk/artikler/vis/artikel/coca-cola-reklame-stoeder-svenskerne](http://www.markedsforing.dk/artikler/vis/artikel/coca-cola-reklame-stoeder-svenskerne)

New York Times (Oktober d. 9. 2006)  
Letting Consumers Control Marketing: Priceless  
Ligger online på: [www.nytimes.com/2006/10/09/business/media/09adcol.html?ex=1318046400&en=1b8d1e2fb09ca864&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss](http://www.nytimes.com/2006/10/09/business/media/09adcol.html?ex=1318046400&en=1b8d1e2fb09ca864&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss)

Politiken.dk (22. april 2008)  
Forbrugeretik ender som tom snak

Politiken (31. marts 2008)  
Reklamer får medicinsalg til at boome

ScienceDaily (22. december 2006)  
Why Are Danes The World's Happiest Nation?  
Ligger online på: [www.sciencedaily.com/releases/2006/12/061222092845.htm](http://www.sciencedaily.com/releases/2006/12/061222092845.htm)

### **Blogs**

Lakhani, Dave (2008)  
(under "intention")  
[boldapproach.typepad.com](http://boldapproach.typepad.com)

Buhl, Claus (2007/2008):  
I-ing  
<http://www.buhl.dk/blog/?p=47>

Hjerneoplevelser  
<http://www.buhl.dk/blog/?p=411>

Sådan virker medicinalreklamer  
<http://www.buhl.dk/blog/?p=415>

### **Internet**

Alan, Kirby ~ [philosophynow.org](http://philosophynow.org) (2005)  
Philosophy Now  
<http://www.philosophynow.org/issue58/58kirby.htm>

[Buildingbrands.com](http://Buildingbrands.com) (2008)  
Marketing Definitions  
[buildingbrands.com/definitions/02\\_brand\\_definition.php](http://buildingbrands.com/definitions/02_brand_definition.php)

Concordia University Magazine (2007)  
Evolved Consumers  
[magazine.concordia.ca/2007/spring/features/Evolved.shtml](http://magazine.concordia.ca/2007/spring/features/Evolved.shtml)

Daniel Levis (2007)  
(under oktober 2007)  
[www.daniellevis.com](http://www.daniellevis.com)

EBSCOhost databases (2008)  
[web.ebscohost.com.zorac.aub.aau.dk](http://web.ebscohost.com.zorac.aub.aau.dk)

Kommunikationforum.dk (2006)  
Salt og Peber i 24 timer  
[www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=12472](http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=12472)

Surefire Marketing, Inc. (2000)  
A Good Title Is a Work of Genius  
[websitepromotionbook.com/good\\_title.html](http://websitepromotionbook.com/good_title.html)

Nielsen, Morten Ebbe Juul ~ kommunikationsforum.dk (2003)  
Den etisk forsvarlige reklame  
[www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=10902](http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=10902)

Reklameopfattelse med materialistisk-dialektisk menneskesyn:  
<http://www.socialister.dk/arkivet/visartikel.asp?arkivnr=17919> eller [www.kvinfo.dk](http://www.kvinfo.dk)  
(og søg på reklame)

Politiken.dk (9-10. april 2008):  
Adjunkt: Diskussion om computerspil er useriøs  
[politiken.dk/tjek/digitalt/spil/article493108.ece](http://politiken.dk/tjek/digitalt/spil/article493108.ece)

Læserne: Computerspil gør ikke børn aggressive  
[politiken.dk/tjek/digitalt/spil/article492912.ece](http://politiken.dk/tjek/digitalt/spil/article492912.ece)

Skriv: Har du oplevet computerspil gøre børn voldelige?  
[politiken.dk/skriv\\_til\\_politiken/article492189.ece](http://politiken.dk/skriv_til_politiken/article492189.ece)

Youtube-videoer:  
Awareness Test  
"Test Awareness Basketball"  
[www.youtube.com/watch?v=3RVJMSdIYaQ](http://www.youtube.com/watch?v=3RVJMSdIYaQ)

Cadburys gorilla-reklame  
"Cadburys Collins Gorilla Ad" (2007)  
[www.youtube.com/watch?v=-ZB6S1C9qWM](http://www.youtube.com/watch?v=-ZB6S1C9qWM)

Oprindeligt sendt på Channel 4s TV-show "Derren Brown: Mind Control" (2000)  
"Derren Brown - Subliminal Advertising"  
[www.youtube.com/watch?v=ZyQjr1YL0zg](http://www.youtube.com/watch?v=ZyQjr1YL0zg)



## DEBATTEN MELLEM BUHL OG SEPSTRUP

### Lagt på kommunikationsforum tirsdag d. 14. juni 2005

([www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=11942](http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=11942))

Sepstrup: Buhls falske lære om brands

Claus Buhl var i slutningen af 1980'erne en respekteret forsker på Handelshøjskolen i København. Desværre for forskningen fandt det konservative Institut for afsætningsøkonomi, hverken fast plads til Buhl eller kollegaerne Dahl og Alsted. Buhl gik fra at skrive udviklede ting til at blive buhlnit. Han har nu løsnet tømmerne til bureauet og er gået til tasterne igen. Kforum bringer her Preben Sepstrups replik til det lærende brand.

Jeg ved ikke, hvad Buhl har gang i, men en del tyder på, at han er i gang med at lave en ny Kunde, bare med andre ord, lidt mere udviklet og humanistisk, sprogvidenskabeligt orienteret. Det skulle ikke undre mig, om det lykkes, selv om han hurtigt får en del uvenner i reklame- og analysebranchen, som bogen lancerer en kraftig kritik af.

Kritikken er god, rigtig og det bedste i "Det lærende brand", men det konstruktive alternativ er usikkert. Den modeprægede brandingbølge flader ud. Men efterfølgeren må ikke blive mere diffus og uklar end den nuværende brandingteori og da slet ikke sværere.

Sker det, så er tiden klar for os, der står parat med back-to-basics.

Boget er skrevet som et Spies katalog: "Her er der tid til en kop kaffe og en lille lur til de mange, der nok trænger"

"Bogen er skrevet til dig der ... "; "Først skal vi se på ... "; "Og så en sidste ting før jeg slipper dig løs i bogen ..."; "Du har travlt og synes ikke rigtig, du har tid til at læse bøger.... Derfor har jeg gjort tre ting. Forsøgt at skrive så kort som muligt om så meget som muligt <ikke let!>. Benyttet mig af formidlerens mulighed for at skrue op for forenklingen og ned for nuancerne <det lyder ikke godt>. Og sat min e-mail sidst i bogen, så du kan få fat i mig, hvis du vil vide mere <ukonventionel reklame?>.

Hvad er et brand?

Buhl svinger sig straks højt op, men får givet en udmærket og traditionel forklaring på, hvad et brand er. Den "helt langhårede" er, "at et brand kan være en idé at leve en del af sit liv med" - og det er jo ikke sådan lige at forstå, hvis man tænker over, hvad der står.

Slutresultatet er, at et brand er (1) et ord med konnotationer, 2) som er kendt, 3) som har samtidige rationelle og emotionelle dimensioner, og 4) som kan bruges af forbrugerne som en idé til at leve en del af deres liv med. Lidt for fantasifuldt til at jeg selv ville bruge den, men heller ikke dårligere end så mange andre

Buhl understreger, at et mærke kun bliver populært, hvis det rækker ud over sig selv og udtrykker ideer, som forbrugerne kan se en mening i at tage til sig. "Og de bliver kun ved med at være populære, hvis de udvikler sig diskontinuert. Med nye idérige eksempler på, hvordan brandsene kan være med i nye sammenhænge". Ikke helt let at forstå og bestemt ikke let at styre en indsats ud fra. Og som andre steder i bogen tæt på at forbinde branding med produktudvikling.

For mig forbliver det svært at forstå også efter 187 sider og mange forklaringer, anvisninger og eksempler. Måske holdes der et par forretningshemmeligheder tilbage.

### Brandingens historie

Buhl har en udmærket gennemgang af "brændemærket" og klatremærket" og af den pavlovske forståelse som dagens ureflekterede brandingsindsats bygger på. Den følges op af god kritik af opfattelsen af den genstridig, men ydrestyret forbruger. Dagens markedsføring og især reklame får sig rimeligt nok en ordentlig en på hattepulden: "Den forsimplede forbruger- og kommunikationstænkning skaber forsimplet kommunikation". ... "Det beskæmmende resultat kan du se hver aften i reklameblokkene - for dyrt og for dårligt".

Og så begynder det at gå galt. Tredje generation af branding - Buhls branding - er "levemærket". Det er typisk, at Buhl beretter om fiktive Pernille som case. Hun finder groft sagt sine fjer både i brugsen og i den dyreste modebutik. Men hvorfor er der mindre ydrestyring i den tænkning, Buhl her leverer? Går Pernille med ting, der ikke er et resultat af traditionel markedsføringstænkning?

Og selvfølgelig har vi i 30 år vidst, at vi ikke kan tænke kommunikation ud fra ydrestyring alene, men må inddrage individet og dets sociale relationer.

### **14-06-05 | af Claus Buhl, Strategisk planner, buhl UnLtd**

Hold da op, Preben!

Du kan godt nok ikke lide min nye bog, hva. Det er sådan set helt ok med mig. Men er du sikker på, at du har læst den? For din replik er fuld af faktuelle fejl. Bare et par stykker af dem:

Du skriver "Det er typisk, at Buhl beretter om fiktive Pernille som case". Men hun er ikke fiktiv. Det står højt og tydeligt på side 32, lige under overskriften, at hun er blevet interviewet til Berlingske Tidende, og det er det interview, jeg bringer i bogen.

Du kritiserer mig for at metaforanalytikerne "ikke er navngivne" i bogen. Øhh, jeg har lige brugt 10 sider inden det citat, du nævner, på at diskutere George Lakoff og Mark Johnson. Som netop er metaforanalytikere. Og præsenteres som sådan.



Du skriver “Buhl skriver til sidst i bogen at “Imellem alle risposerne i supermarkedet griber forbrugerne til deres erfaringer eller prisen.” Men det står der ikke i bogen. Der står “Roberth Heaths undersøgelser viser, at i den situation griber forbrugerne alt andet lige til deres tidligere erfaringer, til deres etablerede mentale modeller”.

Du skoser mig for at skrive at “95% af alt det, som foregår i hjernen på os, er ubevist”, og at det kan du ikke se “skal tages for pålydende”. Jamen, det er altså ikke noget, jeg har fundet på. Du finder tallet 95% hos den velanskrevne amerikanske professor på Harvard Business School Gerald Zaltman, der på side 40 i *How Customers Think* skriver “According to most estimates, about 95 percent of thought, emotion, and learning occur in the unconscious mind – that is, without our awareness.” Og du vil finde parallelle synspunkter i hjerneforskeren Morten Kringelbachs bog *Hjernerum* og i Lakoff & Johnsons *Philosophy in the Flesh*. For nu bare at tage et par stykker.

Du synes måske at, det, du læser, er det samme, som det jeg skriver. Og det må jeg leve med. På samme måde som enhver anden tekst, eller et brand for den sags skyld, er min bog bestemt af læseren. Og der findes derfor læsesituationer, hvor læseren kommer med et facit – og leder efter nogle mellemregninger, som skal kunne bevise facit. Og i din replik er facit før din læsning, at min bog skal være “en ny Kunde” og derfor et fupnummer. Jeg troede at den var et forsøg på at sparke liv i en noget stivnet faglighed omkring branding og dens rolle i moderne markedsføring. Men sådan er der jo så meget. Jeg kan bare notere mig, at du har været nødt til at manipulere meget med min tekst, for at få dit facit til at passe.

### **16-06-05 | af Preben Sepstrup**

Substansen Buhl, substansen

Ja, man kan da have bedre styr på sine formuleringer, end når man er skuffet og fagligt irriteret. Og skuffelsen er ikke blevet mindre. For hvad med substansen i det jeg måske lidt hidsigt fik formuleret?

For nu at begynde bag fra i din kommentar. Det er ikke helt ualmindeligt, at jeg skriver indledningen til sidst og tager konklusionen med. I øvrigt er det ret så ligegyldigt, hvad jeg gætter på, du har gang i. Det væsentlige er de faglige indvendinger, at jeg mener, du er ude på tynd is. Som Kunde, bare en anden sø.

Ærgerligt, at jeg fik gjort Pernille en tand mere fiktiv, end rigtigt formodentligt er, men det ændrer da intet ved, hvad jeg indholdsmæssigt skriver i sammenhængen. En dum parentes med de unavngivne metaforanalytikere; der er masser af værre eksempler, men tyg lige på det med de 10 sider.

Risposerne er da en dum forkortelse fra min side, men det er næppe fordi, du ikke tilslutter dig og dermed skaber en modsætning til din afskrivning (s. 34) af produktgenskaber og -værdier.

Al respekt for både dig og Zaltman, men de 95% optræder andre steder, og du trækker vidtgående konklusioner. Procenter i sådanne sammenhænge?

Jeg er som nævnt meget enig i din omfattende kritik af den rådende praksis. Men jeg kan ikke få øje på og/eller forstå alternativet. Snarere på et ryk i retning af en forbruger, der for praktiske formål er værgeløs i forhold til reklamens påvirkninger. Og på endnu et ryk i retning af kreativitet som hovedløsningen - eller er det produktudvikling - for nu bare at nævne et par af de spørgsmål, jeg rejser.

Jeg mener, du skubber dig selv ud over kanten med indledningen om, hvorvidt jeg har læst bogen, og afslutningen med, at jeg har været nødt til at manipulere meget med din tekst.

### **16-06-05 | af Claus Buhl**

Forbrugerne kan tænke, Preben!

Er mit forslag om at gå fra old school til lærende branding “et ryk i retning af en forbruger, der for praktiske formål er værgeløs i forhold til reklamens påvirkninger”? Se, jeg mener jo ikke at det er rimeligt, at antage at forbrugerne er værgeløse. Jeg mener, at forbrugerne er oppegående individer, der kan tænke selv - og at de på mangfoldige måder er medskabere af deres eget liv, snarere end indlagte patienter i det, Naomi Klein kalder for “den sponserede kultur”.

Mit udgangspunkt er at forbrugerne efterspørger produkter, ikke bare for hvad de kan rent funktionelt, men også for hvad de betyder. Og at disse betydninger ikke er mindreværdige eller mindre lødige end de funktionelle. De kan være mindre værd (som i toiletpapir) eller mere værd (som i Samsø-kartofler). Men betydningerne er dem, der er.

Produkters betydning er der, hvor branding kan spille en rolle. Uanset om det udtrykkes i form af en produktudvikling, en adfærd eller i kommunikationen. Old school branding handler om, at brand manageren finder en værdi (i produktet eller i kulturen), som han herefter forsøger at lære forbrugerne udenad som en merværdi til produktet. Med den tese, at der til udenadslæren hører en kontrollerbar adfærd. I min bog viser jeg, bl.a. med hjælp fra hjerneforskningen, at sådan forholder det sig ikke. Forbrugerne forholder sig genstridigt til ydrestyringsprojektet. På godt dansk vil de ikke høre på alt det vås. Old school branding og reklame bliver genkendt af forbru-

gerne som en genre, der ikke er grund til at tænke nærmere over, og som derfor i alt overvejende grad håndteres af deres ubevidshed.

Der sker naturligvis noget i denne ubevidste håndtering af branding. Herunder at der dannes følelser og fornemmelser for produkter og brands, som den enkelte forbruger ikke har tænkt bevidst over. Det er her, at mange ideologikritikere automatisk trækker deres revolver: Brandingen gør noget ved folk, uden at de bliver bevidste om det. Men det forholder sig altså modsat: Forbrugernes hjerne gør noget ved branding, uden at de bliver bevidste om det. Og ender i at forbrugerne fx har en oplevelse af, at Statoils benzin er lige så god som Shells som er lige så god som Q8s. Langt de fleste brands siger det samme, og langt de fleste brands ender derfor med at være lige-gyldige. Og i min optik er det ikke et udtryk for en værgeløs forbruger, men et udtryk for hendes hjernes fornuftige prioritering af, hvad der er væsentligt. Og hvad der er værd at tænke bevidst over.

I min bog spørger jeg derfor, hvad skal man så gøre, hvis man gerne vil have forbrugerne til at interessere sig for sit brand som noget særligt? Og mit svar er: At gøre brandet til en eksponent for en god ide og lære forbrugerne om værdien af den i forhold til deres liv. Fordi læring angår den del af hjernens aktiviteter, som er bevidste, og fordi forbrugerne her kan reflektere over ideen og brandet i forhold til deres egne liv. For mig at se giver det ikke mening at tale om hverken værgeløshed eller ydrestyring her. Det er heller ikke det samme som old school brandingens udenadslæren af et værdisæt. Det er et møde mellem en forbruger, der har brug for gode ideer til hvordan hun kan leve sit liv, og et lærende brand, der i stort og småt har noget at byde på i den anledning.

### **19-06-05 | af Preben Sepstrup, Kommunikation & Medier**

Forsvarsløs, Ydrestyret og Ota Solgryn på Arbejdersmuseet?

Jeg kunne før din bog ikke forestille mig at du mente, forbrugerne er hverken forsvarsløse eller ydrestyrede. Det fastholder du også i din seneste kommentar. Men jeg synes modsætningerne presser sig på..

Kan man ikke roligt forestille sig forbrugeren noget værgeløs, hvis det er rigtigt, hvad du skriver midt på s. 38: forbrugsvalget fødes uden for bevidstheden; resten er en følelsesfuld hjernes efterrationalisering. Det snerper i hvert fald af forsvarsløshed over for den rigtige kreative løsning. - Side 39 trækker det i samme retning, at 95% af hjernevirkningsomheden er ubevidst. - S. 48 står der, "at stort set alle kommercielle budskaber opfattes af vores hjernes ubevidste og lagres i fragmenter i det ubevidstes implicitte hukommelse." Og (s. 49) ".. med tiden sætter denne viden sig solidt fast i hjernen ...".. Det passer jo nydeligt med (s. 51 for oven), at den ubevidste og implicitte læring kan ikke slås fra og til, at vi altid har en radar kørende i form af ubevidst læring og

ufokuseret opmærksomhed, der samler ind til en implicit hukommelse. Og s. 51 fn: "De mange gange en forbruger ser et budskab .... sker der altså en begrænset aktiv læringsproces, men en omfattende ubevidst hjerneprocess".

Det lyder tilsammen ret kompliceret og er betænkelig tæt på at kunne læses sådan, at vi er tilbage ved start, ved en S-R model med forsvarsløs modtager, at annoncørens bare skal mase på; hvis ikke eksponering i sig selv er nok, så er den i hvert fald hjemme med tilstrækkelig kreative løsninger

S. 50 står der, at "Det betyder ikke, at tv eller traditionel reklame ikke har noget effekt. Tværtimod. Det er bare ikke nødvendigvis den, som virksomheden går efter." Det er da vist nogle dage siden, at nogen mente noget andet.

S. 62 ser det ud som forbrugers relevansopfattelse kan ydrestyres: "Forudsætningen for at skabe en ny tanke hos din forbruger, hvorigennem han kan se relevansen af dit brand, er, at du fokuserer på brandets kategori".

Måske du også vil hjælpe til at forstå dit brand-begreb. Jo, jeg har læst definitionen s. 15, at et brand er et ord, er kendt, har rationelle og emotionelle dimensioner og kan bruges af forbrugerne som en ide til at leve en del af deres liv. Det sidste skriver du mange gange, men let at give indhold er det ikke. Og definitionen fortæller egentlig ikke, hvad du mener de mange gange, du skriver brand og branding. I din kommentar (og i bogen) fortæller du, at branding kan udtrykkes i form af en produktudvikling, en adfærd (hvad jeg ikke lige forstår) og i kommunikation.

Når du tilsyneladende ikke sonderer mellem branding og produktudvikling, sonderer du så mellem et brand og produkt? Mellem branding og markedsføring? Mellem brand identity og brand image?

Jeg spørger også, fordi du flere steder (fx s. 65, s. 75, s. 98) synes at overse, at forbrugerne kan have forskellige brandimages og værdsætte det samme image forskelligt. Det er svært at tro, du mener, at fx Solgryns image er det samme hos alle og entydigt opfattes negativ, men er det ikke det, der står?

## **20-06-05 | af Claus Buhl**

Finale!

Jeg kan sådan set godt forstå, hvorfor du synes, at der er noget modsætningsfyldt i min kulturskabende forbruger, som samtidig er en forbruger, hvis hjerne også er præget af deterministiske processer. Jeg mener at modsætningen skyldes en fejlslutning omkring det deterministiske, som er vældig udbredt. Tager vi fx mediekritikken, så har determinismen haft (mindst) to ansigter: Den materialistiske, som mente at forbrugerne var værgeløse objekter for en determinerende magt, og den idealistiske, som mente at forbrugerne var frie individer til selv at determinere deres oplevelser og virkelighed. Du og jeg har for mange år siden været på hver sin side af den diskussion. Og efterklngen kan høres i vores brevveksling her.

Men jeg har prøvet at tænke videre siden da. Det, jeg gør i min bog, er at tage forskellige niveauer i den menneskelige eksistens i betragtning: Det biologiske, det psykologiske, det socio-kulturelle og det sproglige. Og som du ganske rigtig citerer mig for, så er der mange deterministiske processer på spil i hjernen. Men fordi der er deterministiske processer på et niveau, er det ikke det samme som, at de har samme betydning på de andre niveauer. At du kan fange dig selv i at nynne en melodi, du ikke kender men har hørt tilfældigt i bilradioen, er et hjernespid. Men ikke det samme som at du vil kunne styres hen til pladeforretningen. Dertil rækker determinismen ikke. Eller sagt med andre ord: Vi er biologiske væsener, men også kulturbærende og -skabende væsener. Vi er både en Darwinsk abe og dele af en menneskelig kultur, der løbende giver os mulighed for nye synsvinkler, nye måder at tænke på, nye ting at tænke over. Hvad vi så at sige er lavet af - og hvad vi lever for og drømmer om - er forskellige ting, og skal betragtes vha forskellige videnskaber. Og, vil jeg fastholde, mit kapitel om hjernen handler mere om vanskelighederne i ydrestyring, end det kan bruges som forsvaret for en S-R tankegang. Men du kan finde mange andre forbruger-hjerne-analytikere, som går den vej alligevel.

Og så er der mit brand-begreb. Det har sit udgangspunkt i kognitiv science og sprogvidenskab - modsat det old school brand-begreb, som har sit udgangspunkt i en slags kombination af ingeniørvidenskab og psykoanalyse, hvor man skal kunne pille brandets betydninger af som ringe på et løg og ende i en essens/en identitet/en kerne. Jeg skriver derfor ikke mit brand-begreb ind i den eksisterende tradition for fx brand identity og brand image. Det giver ikke mening. Når jeg leger med Lego med min søn, så er det fordi Lego er eksponent for en god ide: At jeg og Jonas kan lave vores egne verdener sammen. Vi er sådan set begge ret ligeglade med Legos image. Og hvis Lego vil mere med os, så skal Lego komme med flere gode ideer til, hvordan vi fx kan udforske nye verdener. Og de ideer eksekveres bedst vha læring. I min bog opstiller jeg seks dimensioner, hvori læringen og interaktionen med forbrugerne kan foregå. Det er en kulturproduktionsmodel, med aktive deltagere fra både virksomhedsside og forbruger-side. Og der er jeg fuldstændig enig med dig: Forbrugerne knytter alle mulige betydninger til de samme produkter og brands. Til forskel fra old school brand-tænkningen, som ser mangfoldigheden som et problem, fordi forbrugerne skal kunne huske noget ganske bestemt om brandet, så ser jeg mangfoldigheden som selve vækstmediet for at arbejde med det lærende brand. For at blive i lege-eksemplet: Vi gider ikke lege den samme leg igen og igen.

Og med det ønsker jeg dig - og de læsere vi evt måtte have tilbage - en rigtig god sommer.

# DE 25 KONKLUSIONER

Følgende er de 25 konklusioner fra Demetrios Vakratsas & Tim Ambler's store overblik-undersøgelse over empirisk reklameforskning. Publiceret i Journal of Marketing Vol. 63 (January 1999), 26-43.

Taxonomy of Models of How Advertising Works		
Model	Notation	Sequence of Effects
Market response	(-)	No intermediate advertising effects considered
Cognitive information	C	"Think"
Pure affect	A	"Feel"
Hierarchy	CEA	"Think" -> "Do" -> "Feel"
Integrative	(C)(E)(A)	Hierarchy not fixed, depends on product, involvement
Hierarchy-free	NH	No particular hierarchy of effects is proposed

(Vakratsas & Ambler's, 1999)

Model	Emne	Konklusion	Undersøgelse
(-)	Korttids-effekt: Måling af reklameeffekt på forbrugerne	1. Reklamens effekt varierer fra 0 til .20 2. Reklamens effekt for langtidsholdbare produkter (såsom husholdningsprodukter) er højere end for produkter, der ikke er langtidsholdbare 3. Korttids-reklameeffekt er op til 20 gange lavere end "promotions"	1. Assmus, Farley og Lehmann 1984; Leone og Schultz 1980; Lodish et al. 1995a 2. Leone og Schultz 1980; Sethuraman og Tellis 1991 3. Lodish et al. 1995a; Sethuraman og Tellis 1991
(-)	Dynamisk reklame-effekt	4. Reklamens effekt er dynamisk - den falder og bliver formindsket gennem produktets livscyklus. Konklusionen er derfor, at reklamens effekt er højere for nye brands end etablerede	4. Arora 1979; Lodish et al. 1995a; McDonald 1992; Parker og Gatignon 1996; Parsons 1975; Winer 1979
(-)	Langtids-effekt: reklames efter-virkning	5. At opfordre til/forstærke køb og vanemæssig loyalitet er stærkere end reklamens eftervirkning 6. 90 % af reklamens effekt forsvinder efter 3 til 15 måneder	5. Givon og Horsky 1990 6. Assmus, Farley, og Lehmann 1984; Clarke 1976; Leone 1995
(-)	Reklames eksponering, udbredelse og frekvens	7. De første gange forbrugeren er eksponeret for reklamen, er de mest indflydelsesrige til korttids-salg og vinde markedsandele 8. Når der er tale om en produkttype forbrugerne ofte køber, mister reklamen hurtigt effekt - typisk efter tredje eksponering. Efter tredje eksponering bør der fokuseres på, at ramme flere i målgruppen frem for at ramme dem flere gange	7. Deighton, Henderson og Nesiin 1994; Jones 1995a; McDonald 1971; Pedrick og Zufryden 1991; Simon og Arndt 1980; Teltis 1988 8. Deighton, Henderson og Nesiin 1994; Krugman 1972; McDonald 1971; Naples 1979; Pedrick og Zufryden 1991, 1993; Tellis 1988
(C), (CEA)	Reklame for "search goods", "experience goods" og flerlydige produkter**	9. At reklamere for "experience goods" er mere effektivt end "search goods" (Reklame for "search goods" indeholder også mere produktorienteret information)	9. Hoch og Ha 1986; Nelson 1974; Verma 1980
(C)	Reklame som et tegn på produkt-kvalitet	10. Øget reklame signalerer høj kvalitet, når omkostninger ved at producere kvalitet er små, og forbrugerne er mindre modtagelige overfor reklame	10. Tellis og Fornell 1988
(C)	Reklameeffekt i forhold til, hvor vigtig prisen er for forbrugerne ("price sensitivity")	11. Reklame med fokus på pris øger "price sensitivity", mens reklame uden fokus på pris mindsker "price sensitivity". Derudover fører "price sensitivity" til lavere priser 12. Når forbrugere stoler på deres hukommelse i forhold til information om produktet, øger reklame "price sensitivity"; når forbrugerne stoler på "point-of purchase"-information, formindsker reklame "price sensitivity"	11. Kaul og Wittink 1995 12. Mitra og Lynch 1995

(A)	Reklame og det følelsesmæssige	13. Reklame behøver ikke være informativ for at være effektiv. Den behøver heller ikke være verbal. Emotionelle og visuelle elementer forstærker præferencen	13. Aaker og Norris 1982; Gorn 1982; Healy og Kassarian 1983; Krugman 1977; Resnik og Stern 1977; Rossiter og Percy 1978, 1983; Sawyer 1981; Stern, Krugman og Resnik 1981; Stern og Resnik 1991; Weinberger og Spotts 1989; Zajonc 1980; Zajonc og Markus 1982
(CA)	I skabelsen af brands	14. Attituden mod brands er ikke kun formet på basis af holdninger om produkt/brand-egenskaber. De kan også være skabt på følelser. Fx har en attitude/holdning mod en reklame stor indflydelse på, hvordan forbrugeren ser brandet	14. Aaker, Stayman og Hagerty 1986; Batra og Ray 1986; Brown og Stayman 1992; Burke og Edell 1989; Homer 1990; MacKenzie og Lutz 1989; MacKenzie, Lutz og Belch 1986; Smith 1993
(A), (CA)	"Ad liking"	15. "Ad liking" korrelerer med brand-preference 16. Attitude mod reklamen har kun indflydelse på brand-attituden i ukomplicerede (nonelaborate) situationer	15. Biel 1990; Haley og Baldinger 1991 16. Droge 1989
(CA)	Gentagelseeffekten i forhold til kendskab, genkendelse og attitude	17. I "low-involvement"-situationer vil gentagelse af en reklame i forskellige versioner forhindre en tidlig svækkelse af reklameeffekten 18. "Recall" (genkendelse) og attitude kan fastholdes på et højt niveau, hvis en kampagne består af en serie af reklamer	17. Cacioppo og Petty 1985 18. Calder og Strenthall 1980; Rao og Burnkrant 1991; Zielske 1959; Zielske og Henry 1980
(CA)	Sammenhæng mellem attitude og adfærd	19. Attitude-adfærd korrelerer mellem 0 og .30	19. Fazio, Zanna og Cooper 1978; Wicker 1969
(CA)	Reklameeffekt som en sekvens	20. Konceptet med et enkelt hierarki af effekter er ikke understøttet (supported). Der er ikke videnskabeligt belæg for AIDA-modellen fx	20. Barry og Howard 1990; Heeler 1972; Palda 1966; Ray 1973; Rothschild 1974; Sawyer 1971; Strong 1972
(CEA)	Reklame, oplevelse, interaktion	21. Produkt-oplevelsen dominerer reklamens indflydelse på holdning, attituder og adfærd 22. Reklame er bedre end 'afprøvning af produktet' til at kommunikere kvalitet for "credence goods", (Selve produkt-oplevelsen dominerer reklame af "search goods" og "low-experience goods") 23. Reklame har en stærkere effekt på forbrugere med høj adfærds-loyalitet 24. Reklame er relativt mere effektiv, når det kommer før forbrugernes oplevelse (predictive framing), især når oplevelsen er negativ	21. Hoch og Ha 1986; Marks og Kamlins 1988; Olson og Dover 1979; Smith 1993; Smith og Swlnyard 1983. 1988; Tellis 1988; Winter 1973 22. Wright 1990; Wright og Lynch 1995 23. Deighton, Henderson og Neslin 1994; D'Souza og Rao 1995; Raj 1982; Tellis 1988 24. Deighton 1984; Deighton og Schindler 1988; Hoch og Ha 1986; Levin og Gaeth 1988; Smith 1993
([C][A] [E]), (NH)	Reklame-proces-sering	25. "C" og "A" afhænger meget af kontekst. Holdninger er generelt sammenfattet ud fra kendskab, afprøvning, "word of mouth", "promotions" og reklame - der behandles interaktivt og simultant	25. Deighton 1984, 1986; Franzen 1994; Kupfermann 1991; Martin 1991; Rose 1993; Smith og Swinyard 1982, 1983, 1988; Sutherland 1993; Vaughn 1980, 1986

(Vakratsas & Amblers, 1999)

\* "Search goods" har karakteristika, der er identificerbare gennem undersøgelse og før et køb. "Experience goods" har egenskaber, der kun afsløres gennem brug. Det faktum at forbrugere aldrig kan være sikre på kvaliteten og værdien af "credence goods", selvom det er købt tidligere differentierer "credence goods" fra "experience og search goods". Produkt-klassificering:

Search Goods	Experience Goods	Credence Goods
Bøger	Krydstogt	Alternativ behandling
CD hylster	Kosmetik	Plastikoperation
Mobil-telefon	Bil-forsikring	Terapi

(Vakratsas & Amblers, 1999)

