

Daniel Vedsted, cand. mag. komm.

Speciale i Medieret Kommunikation

MÆND

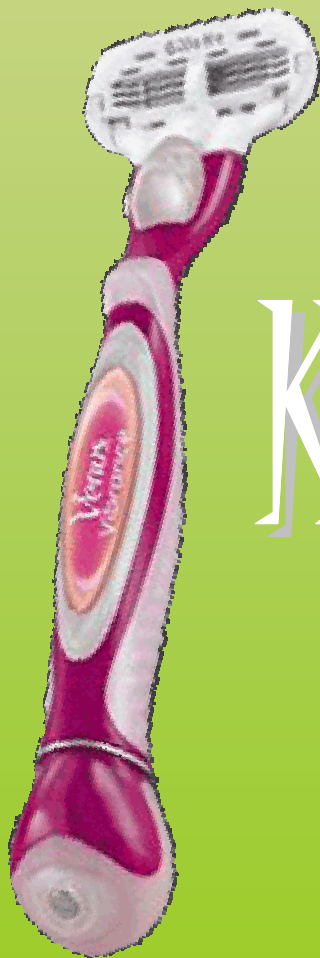
spiser

MARS,

KVINDER

bruger

VENØS



En introduktion til og analyse  
af kønsbestemt markedsføring

# Mænd spiser Mars, kvinder bruger Venus

- En introduktion til og analyse af kønsbestemt markedsføring

Speciale udarbejdet af  
Daniel Vedsted

---

ved Det Humanistiske Fakultet  
Humanistisk Informatik/Kommunikation  
Aalborg Universitet

Vejleder:  
Christian Andersen

Afleveringsdato:  
31. juli 2009

Sideantal:  
Ca. 72 (171.518 anslag)



*"Guderne skal vide, at reklamefolk ikke altid har det lige let. Den ene halvdel af befolkningen betragter dem stort set som humbugsmagere, den anden som mirakelmagere. De færreste ser dem som det de er: sprogkunstnere i en ganske speciel og forbandet vanskelig branche. Et medium med sine egne regler. Jeg skynder mig at sige det, fordi jeg gerne vil gøre mig lystig over en reklamemand, uden just at sparke hele branchen i bagene. Med mellemrum ser man et slogan der simpelthen er genialt. Med mellemrum ser man et der er tilsvarende uforgribeligt tæske-torske-dumt."*

- Dan Turéll



# Indholdsfortegnelse

<b>Forord</b>	<b>7</b>
<b>Kapitel 1 - Fra interesse til problemstilling</b>	<b>8</b>
Interesseområde	10
Problemfeltet	12
Problemformuleringen	13
Metodisk fremgangsmåde	14
Opbygning	18
Kapitelloverblik	19
Begrebsafklaring	20
Det empiriske arbejde	21
Afgrænsning af specialet	22
<b>Kapitel 2 – De analytiske arbejdsredskaber</b>	<b>24</b>
Semiotikken og dens kodninger	24
Paradigmer og syntagmer	25
Koder	26
Denotation og konnotation	27
De visuelle analyseredskaber	28
Roland Barthes og den alltælende semiotik	29
Myter	29
Billedets retorik	31
<b>Kapitel 3 – Markedet, manden og mediet</b>	<b>32</b>
Et kig i kundernes kort... og mændenes	32
Mænd køber ind, kvinder shopper	33
Mændenes indtog i kvindernes produkter	34
Dengang og nu	34
Ligestilling på forbrugermarkedet	35
Kønsforskelle til forskel	36
Den moderne mand	38
Manden – det ekstreme køn?	42
Tv-reklamen som markedsføring og medie	44
Et historisk tilbageblik på markedsføring	45
Da reklamer blev til TV	46
Stereotyper i reklamer	47
Markedsføringens appelformer	49



<b>Kapitel 4 – De udvalgte produkter og serviceydelser</b>	<b>51</b>
Carlsberg Øl og Carlsberg Lite – Carlsberg	51
Coke Zero – Coca-Cola	52
Kanal 6 (6'eren) – SBS TV	54
KiMs Macho Chips – KiMs	56
Produkter med lignende markedsføring	56
Oddset (Danske Spil) – "Der er så meget kvinder ikke forstår"	57
Royal (Ceres) – "Naturinstinkter hos handyr"	57
Nationen Cup (Ekstra Bladet) – "Nyd en dag med drengene"	58
<b>Kapitel 5 – Analysen</b>	<b>59</b>
Carlsberg Lite	59
Billedsiden	60
Den tekstuelle og auditive del	61
Carlsbergs afkodede budskaber	64
Coke Zero	65
Billedsiden	66
Den tekstuelle og auditive del	67
Coca-colas afkodede budskaber	69
Kanal 6/6'eren	70
Billedsiden	71
Den tekstuelle og auditive del	71
Kanal 6's afkodede budskaber	73
KiMs Macho chips	73
Billedsiden	74
Den tekstuelle og auditive del	75
KiMs' afkodede budskaber	77
Komparativ analysedel – "Den ekstreme reklame"	78
<b>Kapitel 6 – Konklusion</b>	<b>80</b>
<b>Kapitel 7 – Refleksion over specialet</b>	<b>83</b>
Perspektivering – men hvorfor lige til mænd?	83
Man kan ikke spå om fremtiden, men man kan prøve...	86
Kritik	87
<b>Kapitel 8 – English summary</b>	<b>90</b>



**Litteraturliste** **91**

---

Den primære litteratur	91
Den sekundære litteratur	92
Artikler	93
Websites	93

**Bilagsoversigt** **94**

---



## Forord

Titlen *Mænd spiser Mars, kvinder bruger Venus*, bærer rundt på en tydelig reference til psykologen John Grays bog *Mænd er fra Mars, kvinder er fra Venus* fra 1992. Grays bog er en selvhjælpsbog brugt til bl.a. parterapi og handler om hvor forskellige mænd og kvinder er eller kan være. Bogens hensigt er at få de to køn til at forstå hinandens forskellige kommunikationsformer og følelsesmæssige behov. For at fremhæve kønnenes forskellighed, bruger Gray de romerske guder for henholdsvis krig (*Mars*) og kærlighed (*Venus*) som metaforer. I metaforene *Mars* og *Venus*, ligger også dobbeltbetydningen, at de begge er to planeter i solsystemet, som ligger på hver sin side af jorden – igen for at understrege kønnenes forskelligheder (Gray, 1992).

I dette speciale bruges en noget anden og formentlig mindre brugt dobbeltbetydning, idet *Mars* og *Venus* bliver refereret til som hverdagsprodukter, der kan købes i ethvert supermarked. *Mars* dækker over chokoladebaren *Mars* og *Venus* dækker over ladyshaveren af selv samme navn fra Gillette.

Kritikken af Grays bog gik dengang den udkom på, at den var meget baseret stereotyper og ikke kunne beskrive den enkelte mand eller kvinde, bl.a. ved udelukkende at fokusere på kønnenes forskelligheder frem for deres ligheder. Her opstår linket mellem Grays bog og dette speciale, for heri vil jeg kigge nærmere på de to køn, set ud fra et markedsføringsmæssigt synspunkt. Den primære fokus ligger på produkter markedsført til mænd, som undertegnede senere vil hævde er blevet simplificeret, og er blevet mere ekstreme og direkte i den seneste tid, bl.a. i tv-reklamer. Men man kan selvfølgelig ikke analysere på produkter markedsført til mænd, uden at vide noget om forskelle og (modsat Gray) ligheder mellem markedsføring til/mod mænd og kvinder.

Gray mente, ud fra et psykologisk synspunkt, at de to køn kommunikerer på meget forskellig vis, og jeg vil med dette speciale forsøge at belyse, om der bliver kommunikeret forskelligt til kønnene via markedsføring, med det ene køn som et tydeligt og enestående segment, der praktisktaget udelukker det andet køn.

Umiddelbart har Grays daværende kritikere ret i, at der findes meget store overlap i kønnenes psyke og dermed formentlig også i kommunikationen til dem, hvilket markedsføringen af mange produkter taler for. Det spændende i den her sammenhæng består derfor i, at finde de yderpunkter, hvor kønnene er forskellige, set ud fra et kommunikativt og markedsføringsmæssigt synspunkt. Præcis ligesom John Gray forsøgte at gøre det med de to køns psyke.

Grunden til John Grays bog, *Mænd er fra Mars, kvinder er fra Venus*, er blevet så anerkendt, som den nu engang er, skyldes især dens lettilgængelige stil og umiddelbart meget brugbare råd og løsningsmodeller. Det samme vil forhåbentlig ligeledes gøre sig gældende med dette speciale.



# Kapitel 1 – Fra interesse til problemstilling

Ordet "reklame" kan betyde noget vidt forskelligt for mange personer, men for de flestes vedkommende bliver tankerne sikkert henledt på tv-reklamer. Dem er der imidlertid mange delte meninger om. Nogle mennesker hader dem som pesten, andre er ligeglade og benytter oftest reklamen som den tissepause den nu engang også er – og så er vi nogle der bare elsker den. Men selvom man elsker den i sin form, findes der naturligvis reklamer som man ikke kan holde ud at se og høre på. Og så engang imellem, det er sjældent, men engang imellem støder man på en reklame som man bare ikke kan få ud af hovedet igen. Simpelthen fordi den er så fandens god.

Men hvorfor er det reklamer kan gå os så meget på? Svaret er enkelt – fordi reklamen forsøger at få os til at gøre noget vi måske ikke selv havde intentioner om at gøre. Reklamer skal sælge et produkt og for at gøre det, skal kroner lokkes op ad vores lommer. Derfor skal reklamer skabe opmærksomhed, forståelse og erindring med henblik på at motivere vores købelyst og købeadfærd. Nogle af de reklamer vi forarger os allermost over, kan ligefrem bruge provokation til at fremkalde en reaktion – og netop derfor kan reklamer være små irritationsmomenter i hverdagen for nogle. På samme måde kan de vinde os over på en humoristisk og vittig måde, hvilket gør at vi kan komme til at elske dem, på trods af deres intention om at få fat i vores penge.

Kvaliteten af en reklame går næsten altid hen og ender i et spørgsmål om smag - om hvorvidt reklamen er god eller dårlig. Et endegyldigt svar på dette spørgsmål er naturligvis umulig at finde frem til, da der altid vil være nogle der ikke kan lide, en ellers tilsyneladende god reklame, af den ene eller den anden grund – om omvendt. Men det spændende indfinder sig, når der ses på reklamer ud fra Roman Jakobsons<sup>1</sup> kommunikative synspunkt om, at al kommunikation har en afsender, en kommunikationskanal/et medie<sup>2</sup> og en modtager – og man i den sammenhæng kan begynde at sætte spørgsmålstejn ved en reklames berettigelse. Nærmere betegnet, hvem modtageren er. Man tænker måske; *hvorfor findes denne reklame*

<sup>1</sup> Lingvist og semiotiker (1897-1982).

<sup>2</sup> Fordelt på 4 elementer: Kontekst, Meddelelse, Kontakt og Kode. *Drotner, 2004, side 176.*





*overhovedet og er der virkelig en målgruppe for en tv-reklame som denne?* Om ikke andet bliver man (særligt kommunikationsfolk) særdeles nysgerrig for at finde ud af, hvilken målgruppe det i så fald må være og hvem der kan finde en reklame som denne appetitlig.

Hvis en reklame først bliver gennemskuelig (og det set uden at have de akademiske briller på), mister den højst sandsynligt en del af sin effekt, simpelthen fordi man i så fald kan føle, at man bliver forsøgt bondefanget - og hvem ønsker at blive det? Det virker i al fald meget logisk, taget i betragtning af, at det i reklamebranchen huserer en almen opfattelse af, at langt de fleste mennesker ikke gider spilde deres tid på at lytte til gennemskuelige budskaber. Begynder man først at tage hul på denne diskussion, vil reklamens *målgruppe*<sup>3</sup> naturligvis fylde en stor del af snakken. For en reklame er vel ikke en "rigtig reklame" uden en målgruppe, uden et tiltænkt publikum for øje. Og i forlængelse af målgrupper, ligger de enkelte *demografiske*<sup>4</sup> grupper, der ligger op til nye og spændende interesseområder.

Den demografiske gruppe jeg altid har fundet mest interessant, er hverken bopæl, alder eller uddannelsesmæssige baggrund - men derimod køn. Her begynder undertegnede nysgerrighed for alvor at komme frem, for lige så længe som der har fandtes produkter at markedsføre, ligeså længe har der fandtes produkter, som er blevet markedsført specifikt til enten mænd eller kvinder. Naturligvis er der er del produkter der giver sig selv mht. hvilket køn de skal markedsføres til, såsom hygiejnebind til kvinder og barbermaskiner til mænd - men der findes så sandelig også produkter som ikke nødvendigvis giver sig selv, men som alligevel af den ene eller den anden grund, nærmest udelukkende bliver markedsført til det ene køn frem for det andet. Det kan bl.a. være øl til mænd og håndtasker til kvinder. For hvorfor denne selvfølgelighed i hvem produkterne bliver markedsført mod/til? For kan kvinder ikke drikke øl og kan mænd ikke gå med håndtasker? Flere eksempler herpå følger senere i specialet.

---

<sup>3</sup> Den gruppe af mennesker (demografisk opdelt) som producenterne forsøger at nå ud til med et bestemt budskab og som enten skal kunne identificere sig med produktet eller som produktet skal identificeres med.

<sup>4</sup> Befolkningslære om størrelsen, sammensætningen og udvikling af en befolkning(sgruppe), bl.a. med hensyn til klassificering efter biologiske, sociale og økonomiske faktorer.



## Interesseområdet

Interessen for det valgte område, rækker langt tilbage til en generel interesse for populær kulturelle fænomener, som f.eks. reklamer, blandt meget andet. Min tid som studerende på Aalborg Universitet har derfor også båret præg af interessen for diverse populærkulturelle fænomener – især set ud fra en ungdomspræget kontekst. Af eksempler kan nævnes; en komparativ analyse af mande- og kvindebladene *M!* og *Woman*, en brugeranalyse af internetauktionssiden *eBay*, en tekstuel- og samfundsteoretisk analyse af avisstriben *Dilbert*, en nonverbal analyse af chatprogrammet *Messenger* og en mere traditionel kommunikationsanalyse af det nu ophørte ungdomsmusikprogram, *Boogie*, der blev vist på DR1 i sin tid.

Nysgerrigheden for tv-reklamer stammer primært fra små hverdagsbetragtninger omkring reklamer, uanset mediet. En interesse der går helt tilbage til barndommen, hvor nogle af mine første tv-minder indeholder forskellige tv-reklamer. En interesse der selv sagt ikke er blevet mindre med årene. Noget hvilket i sin tid også havde indflydelse på mit valg af studie. Som kommunikationsstuderende bliver man, som semestrene går, mere og mere opmærksom på al den kommunikation der flyver omkring ørene på en. Især reklamer vækker opsigt, grundet deres måde at levere et bestemt budskab til den rette modtager på. Det er vel også derfor, at kommunikationsstudiet af mange bl.a. forbindes med reklameverdenen.

Det der har ført denne generelle interesse til et speciale indenfor feltet *reklame*, var bl.a. en artikel i *Kom Magasinet*<sup>5</sup>, omhandlende Coca-Colas forbrugerresearch og især markedsføring af deres nye light cola, ved navn Coke Zero. Netop dennes reklamer havde tidligere fanget min interesse, idet jeg fandt dem noget nær stupide og indlysende markedsført til/mod det mandlige køn, bl.a. fordi der blev spillet meget på forældede stereotype billeder af mænd og hvordan de udstillede os som så simple væsner, at jeg personligt blev fornærmet. Som kommunikationsuddannet (ja, jeg tager glæderne lidt på forskud), sårede det min faglige stolthed at se, hvordan denne serie af tv-reklamer så åbenlyst var markedsført, med det formål, at få flere mænd til at drikke lightsodavande. Det skabte dog samtidig en indædt

---

<sup>5</sup> Magasinet for forbundet Kommunikation og Sprog / nummer 35 / december / 2008 (vedlagt som bilag).



nysgerrighed for at finde ud af, om de nu også virkede efter hensigten, når nu de var SÅ (igen fra en fagmands synspunkt) gennemskuelige i deres kommunikation. Da jeg faldt over førnævnte artikel, gav det blod på tanden.

I artiklen *"Coca-Cola tegner forbrugernes landskab"* fortæller Knowledge & Insight Manager, Lene Jacobsen, om Zero-kampagnens resultater og markedets reaktion. Og min hypotese om at Zero udelukkende var tiltænkt den mandlige forbruger, bekræftede hun tillige:

*"Ganske vist var Coke Light på markedet, og den klarede sig fint, men især blandt kvinderne. Mændene var ikke rigtig hoppet med på lightvognen – og de fandt i øvrigt ikke at Light var tilstrækkeligt maskulint."*<sup>6</sup>

Med andre ord ligger der her umiddelbart et felt for noget markedsføring rettet udelukkende mod det ene køn frem for det andet. En segmentering af kønnene, på trods af ingen åbenlyse forskelle på produkterne.

Jeg har i længere tid, faktisk lige siden lanceringen af Coke Zero, tænkt over hvad det er der gør, at mænd nu køber Coke Zero (igen, bl.a. via hverdags observationer) og pludselig er røget med på lightbølgen. Er vi mænd virkelig så gennemskuelige, at vi køber et produkt, bare fordi reklamerne noget så åbenlyst og direkte forsøger at appellere til os?

Et eksempel på min tilgang hertil, er den efterhånden klassiske og alment kendte blindtest af henholdsvis Pepsi Cola og Coca-Cola<sup>7</sup>. Eksperimentet var en simpel smagstest som viste, at flertallet af forbrugerne foretrak Pepsi, vel og mærke hvis forbrugerne ikke kendte mærket før indtagelse. Omvendt blev Coca-Cola blev foretrukket, hvis forbrugerne kendte mærket før indtagning, hvilket pegede på, at markedsføring i høj præger præferencedannelsen hos den enkelte forbruger.

Interesseområdet er hermed født.

<sup>6</sup> KOM Magasinet / nummer 33 / december / 2008, side 17 (Bilag nr. 1).

<sup>7</sup> Kendt fra; *"Pepsi versus Coke: Labels, not tastes, prevail"* af Woolfolk, M.E., Castellan, W., & Brooks, C.I. (1983).



## Problemfeltet

I det foregående har jeg allerede været inde og kredse lidt omkring et egentligt problemfelt, men med til det hører at delagtiggøre mine læsere i, at jeg i særdeleshed er nysgerrig for at undersøge, om og i så fald hvorfor mændene lige præcis har taget Coke Zero til sig. For ifølge Lene Jacobsen, så er det lige præcis hvad de har gjort:

*"Det er gået godt for Coke Zero. Mændene drikker den – og en sidegevinst er at kvinderne faktisk også kan lide den. Det sidste har dog den lille hage at markedsandelen for Coke Light er gået lidt ned. Men totalt set er der tale om en vækst, plus at Coke Zero har været med til at øge markedsandelen for lightkategorien."<sup>8</sup>*

Tilbage står igen det store spørgsmål om hvorfor de har taget den til sig. For ifølge Lene Jacobsen er det altså ikke kun er mænd der kan lide den, men også kvinder. Man kan naturligvis simplificere det kraftigt og udlægge af ovenstående citat, at det simpelthen bare er fordi den smager bedre end Coke Light. Men hvis det er tilfældet, hvad er det så der har gjort, at mænd nu også drikker det? For med mindre Coca-Cola har opfundet en smag der stimulerer mænds smagsløg kraftigt, så er det at drikke en light sodavand blevet forbundet med noget andet - noget der nu er blevet acceptabelt blandt mænd. Men hvordan? Og findes der andre produkter på markedet som bærer lignende træk?

Et andet central spørgsmål i den sammenhæng er, hvorfor der egentlig er brug for denne opdeling af produkter og den dertilhørende markedsføring? Godt nok nævner Lene Jacobsen i Coke Zero-eksemplet, at den samlede markedsandel er steget, men handler det her i virkeligheden om, at vi som henholdsvis mænd og kvinder gerne vil have noget for os selv? Et produkt vi kan kalde vores eget. Og kan der i den sammenhæng tales om kønsdiskriminering vha. kønsopdelt markedsføring? Et eksempel herpå kunne være Carlsbergs kampagne med sloganet "Vores øl" - altså underforstået at Carlsberg tilhører nogle og det i dette er tilfælde mænd. Af andre eksempler kan nævnes Dansk Tipstjenestes reklame for Oddset, med det

<sup>8</sup> KOM Magasinet / nummer 35 / december / 2008, side 17 (Bilag nr. 1).



sigende titel "*Der er så meget kvinder ikke forstår*", der tydeligvis er til for at latterliggøre kvinder smalle viden om sport.

I forlængelse af de to, er Coke Zero og Carlsberg så enestående tilfælde, eller findes der andre eksempler på produkter der har forsøgt sig med samme markedsføringsstrategi?

Underforstået er, at jeg, på trods af at Coca Cola tidligere har ageret pionere indenfor af nye typer af markedsføring og reklamer, har en hypotese om, at Coke Zero ikke er det eneste tilfælde af produkter markedsført eksplicit til/mod mænd, uden egentlig at have nogen særlig fordel for netop mænd.

Taget med i mine overvejelser er naturligvis, at dette måske ikke ligefrem er et decideret nyt reklamefænomen. Der hersker dog en hypotetisk forestilling om, at det, som nævnt, er kraftigt eskaleret i løbet af de seneste år, i form af en mere eksplicit, direkte og aggressiv form. Men hvad er det så der gør, at vi har behov for produkter, der via deres markedsføring appellerer så kraftigt til det ene køn frem for det andet – i mænds tilfælde en appel til maskuliniteten? Skyldes det et udvisket syn på kønsrollerne, som skal genoptegnes via simple dagligdagsvarer? Kan det betegnes som en moderne og subtil form for kønskamp ligefrem? En kønskamp der ikke føres på ligeløn eller rettigheder, men på hvad vi køber og forbruger. Og hvorfor kan det have taget så meget til, i løbet af den seneste tid? Er der sket en ændring i mænds købevaner, som kan have forårsaget dette?

### **Problemformuleringen**

Koger man alt det ovenstående ned til én samlet problemstilling, kan den se således ud:

***Hvad er det der gør, at Coke Zero-reklamerne tilsyneladende har den ønskede effekt på mænd og vil det kunne virke for andre produkter eller serviceydelser, med en lignende markedsføringsstrategi?***

Til belysning af ovenstående problemstilling opstilles følgende underpunkter, som kan være behjælpelige:



- Kan vi finde på at købe produkter, bare fordi vi gennem markedsføring får at vide at det er "til" os?
- Findes der overhovedet kønsbestemt markedsføring og i så fald hvorfor?
- Hvordan gøres et produkt maskulint via markedsføring?
- Hvordan tegnes billedet af mænd i dag igennem markedsføring og har det indflydelse på hvordan mænd opfatter sig selv?
- Er der sket ændringer i mænds købevaner/-mønstre, eller er det det producenterne forsøger at generere?
- Hvem sidder på pengepungen, og hvilken indflydelse har det på de produkter, henholdsvis mænd og kvinder køber?

Den overordnede problemstilling og de ovenstående underspørgsmål vil blive forsøgt besvaret i konklusionen i kapitel 6.

## Metodisk fremgangsmåde

Dette speciales metode er startet ud med en generel undren, der efterfølgende vil blive undersøgt og analyseret, for til sidst ende ud med forhåbentlig nyskabende viden. Rent videnskabsteoretisk er specialet af samme grund bygget hermeneutisk op, hvilket er en af de mere klassiske metodiske og videnskabsteoretiske fremgangsmåder. Ordet hermeneutik betyder i sin rene form at *fortolke* eller *oversætte*<sup>9</sup>, men kan også betyde læren om at fortolke teksters mening. Hermeneutikken tæller bl.a. *den hermeneutiske spiral*<sup>10</sup> (også kaldet *den hermeneutiske cirkel*). I grove træk går det ud på, at jeg starter med en antagelse/undren (eller forhåndsviden, om man vil), bearbejder/undersøge denne antagelse vha. diverse analyse redskaber og kommer derefter ud med ny viden og nye antagelser. Denne proces gentages, som navnet "spiral" antyder, flere gange, for derigennem at ende ud med større forståelse og mere viden. En viden og forståelse, der pga. af den akademiske og videnskabelige bearbejdelse, er saglig og med belæg – i modsætningen til forhåndsantagelsen, der på dette tidspunkt enten er blevet be- eller afkræftet. Hermeneutikken er altså en forståelsesorienteret

<sup>9</sup> Føllesdal, Dagfinn: *Politikens bog om moderne videnskabsteori*, 1999, s. 85.

<sup>10</sup> Føllesdal, 1999, s. 97.



tilgang, der lægger vægt på tolkning og beror på, at objektet der undersøges, i sidste ende altid er tænkende individer med en egen fri vilje. Netop derfor vel kausale love således ikke kunne opstilles, da et individ altid vil kunne vælge forskellige handlingsmønstre<sup>11</sup>. Det vigtige bliver dermed at forstå, hvorfor individer vælger som de gør. Metodisk er tilgangen derfor oftest mere kvalitativt orienteret end f.eks. den kvantitative naturvidenskabelige metode.

I dette speciale læner de metodiske overvejelser sig til tider også op af den hypotetisk-deduktive metode, som på mange punkter minder om hermeneutikken. Det mest markante lighedspunkt mellem de to er nok, at de begge søger at opstille hypoteser om det foreliggende materiale og derefter sammenligne de logiske konsekvenser af hypotesen på materialet<sup>12</sup>. Hermeneutikken er således forstået som *den hypotetisk-deduktive metode anvendt på meningsfuldt materiale*<sup>13</sup>. Mens hermeneutisk metode er velegnet til analytiske opgaver som denne, er den hypotetisk-deduktive orienteret mod viden, der er eksperimentelt frembragt - hvilket bl.a. store dele af reklamebranchen hviler på, primært mht. testning af forståelse, erindring, opmærksomhed på reklamer osv., hvilket ligeledes er relevant for dette speciales metode.

Baggrunden for problemfeltet, er en kombination af den tidligere nævnte artikel fra KOM Magasinet, *Coca-Cola tegner forbrugernes landskab*, hvorfra interessen er opstået, og Helle Katholm Knutsens bog, *Kig de kvindelige kunder i kortene*, der samtidig er med til at dække over en del af det empiriske materiale. Den førstnævnte fortæller mig, at nye tiltag bliver taget indenfor kønsbestemt markedsføring og den sidste er med til at fortælle mig noget om hvorfor disse tiltag sker. Eksempler på disse tiltag er imidlertid blevet fundet, i form af tv-reklamer/tv-promoer for fire produkter/serviceydelser, hvilke vil være gentand for analysen. Denne analyse beror på en semiotisk afkodning af de fire tv-reklamers budskaber, som senere sammenlignes med en kulturel definition af hvad "en moderne mand" er, for derigennem at kunne finde frem til hvad det er der appellerer til nutidens mænd i disse reklamer og samtidig give et bud på hvorfor dette er nødvendigt.

---

<sup>11</sup> Føllesdal, 1999, s. 91.

<sup>12</sup> Føllesdal, 1999, s. 93.

<sup>13</sup> Føllesdal, 1999, s. 94.



Den empiriske del af specialet er ikke særlig fyldig, forstået på den måde, at analysen beror på hvordan der bliver appelleret til modtageren og ikke på receptionen af disse budskaber. Den empiriske del der er, har haft til formål at fremskaffe informationen der kan fortælle, om forskellige reklamekampagner har været vellykkede eller ej – samt at kortlægge det nuværende marked for kønnede produkter og serviceydelser. Dette gøres henholdsvis vha. e-mailkorrespondance med producenterne bag produkterne/serviceydelserne og gennem en allerede foretaget empiri, i form af Helle Katholm Knutsens undersøgelser<sup>14</sup> om produkter rettet mod kvinder og mænd. De teoretiske overvejelser bag e-mailkorrespondancen vil blive beskrevet senere her i kapitlet.

For at kunne afkode de budskaber der bliver sendt fra producenten og ud til forbrugeren igennem tv-reklamer, har jeg valgt en semiotisk tilgang til analyse. Det samme gør sig gældende når det kommer til den mere sekundære visuelle analyse, der mere skal ses som et supplement til den tekstuelle analyse. Den visuelle del er en videreføring af semiotikken, i form af Roland Barthes og den altlæsende semiotik. I den sammenhæng er det værd at nævne, at jeg tilslutter mig *det udvidede tekstbegreb* iht. dette speciale, hvilket ligeledes er snævert forbundet Barthes og hans altlæsende semiotik. Definitionen på "*det udvidede tekstbegreb*" er kort og godt:

*"Alle kulturelle og sociale fænomener, der kan analyseres, fx alle skrevne tekster, faste og levende billeder, arkitektur, reklame, mode, medier osv."*<sup>15</sup>

Selve semiotikken og nogle af de mange afkodnings redskaber der følger i kølvandet på den, og de visuelle teoriværktøjer, vil blive beskrevet i kapitel 2.

En af semiotikkens andre markante skikkelser, Charles Sanders Peirce (1839-1914), er i denne sammenhæng fravalgt, selvom han var en af de første, der interesserede sig for og forskede i menneskers forståelse for og brug af tegn, ikke blot i sproget, men også på

<sup>14</sup> Bogen "*Kig dine kvindelige kunder i kortene*".

<sup>15</sup> Kirsten Drotner, Klaus Bruhn Jensen, Ib Poulsen, Kim Schrøder; *Medier og kultur – en grundbog i medieanalyse og medieteor*, 2004, s. 178.



billedsiden. Pierce havde det dog med at sætte semiotik og logik lig hinanden<sup>16</sup>, noget hvilket Roland Barthes ikke var enig i, eftersom han bidrog til semiotikken ved bl.a. at indføre en mytologisk dimension. Roland Barthes og hans mytologiske teori vil ligeledes blive uddybet i kapitel 2.

Udfordringen med den empiriske del af specialet, består som nævnt i at tegne et billede af markedet og den mandlige forbruger som de ser ud i dag, både på godt og ondt. Dette gøres bl.a. vha. Helle Katholm Knutsens bog *"Bog dine kvindelige kunder i kortene"*, der tegner et billede primært af den kvindelige - men også den mandlige forbruger, da Knutsen er nødt til at se på mændenes markedssituation, for også at kunne skitsere kvindernes, idet hun mener at det bevidst er hos mændene, reklamebureauerne primære interesse hidtil har lagt. Et bud på hvorfor dette er bevidst, vil komme i perspektivering i kapitel 7. Denne bevidste markedsføring mod mænd, er ligeledes relevant i forhold til en diskussion omkring mekanismer i forbindelse med kønsroller i markedsføring. I den sammenhæng skal det nævnes, at jeg i dette speciale opererer med, at kønnet er socialt konstrueret – hvilket betyder, at mit fokus er på det socialt konstruerede køn i reklamens betydningsdannelse.

Jeg kaster desuden et historisk og mindre teoretisk blik på mediet, TV, og medieformen, Tv-reklamen<sup>17</sup>, og kommer bl.a. ind på hvorfor man som producent/annoncør bør vælge tv-mediet og hvilke kommunikative fordele en Tv-reklame har frem for andre markedsføringsformer.

I "begyndelsen" af al kommunikation, befinder afsender sig, eller i dette tilfælde afsenderne. De vil blive præsenteret ud fra faktuelle oplysninger, der hovedsageligt er fremskaffet via de enkelte producenternes hjemmesider eller andet pressemateriale. Derudover bliver disse oplysninger understøttet af specialets selvproducerede empiriske del, der består af e-mailkorrespondance og telefonsamtaler med producenternes PR-afdelinger. Det er for en god ordens skyld den samme måde, hvorpå objekterne for analysen, de pågældende TV- og reklamespots, er blevet fremskaffet – nemlig ved pænt at spørge producenterne om lov til at få en kopi tilsendt enten per post eller via mail. Hver af reklamerne har fanget min interesse

<sup>16</sup> Dahl, Henrik & Buhl, Claus; *Marketing & Semiotik*, 1996, s. 18.

<sup>17</sup> Vil blive beskrevet senere, mere specifikt i kap. 3: *Markedet, manden og mediet*.



på den traditionelle måde, dvs. ved at se dem i fjernsynet. Jeg indlagde bevidst mig selv til at fange så mange tv-reklamer som over hovedet muligt over et par måneders tid, hvilket er resulteret i de fire der vil blive præsenteret i kap. 4 og analyseret på i kap. 5.

Til specialets analytiske dimension, har jeg udvalgt fire tv-reklamer for fire forskellige produkter eller serviceydelser, som falder ind under kategorien for kønsrettet markedsføring. Disse fire reklamer vil blive analyseret først på deres retoriske og dernæst på deres visuelle virkemidler, dvs. henholdsvis det sagte, det skrevne og billedsiden. Dette gøres for at bevise min hypotese om, hvordan der direkte, aggressivt og eksplicit bliver appelleret til den mandlige forbruger rent retorisk, og hvordan denne appel understøttes rent visuelt. Selve analyseobjektet er de fire produkter/serviceydelsers tilhørende tv-reklamer/tv-promoer. Mod slutningen vil jeg lave et komparativt afsnit, hvor analysens resultater sammenlignes med Hans Bondes teori om manden som det ekstreme køn.

Det hele munder ud i en besvarende konklusion, i det efterfølgende kapitel.

Til sidst i specialet vil jeg runde kanten af med, at perspektivere ved hjælp af et par artikler, der omhandler en kønnet problematik i reklamebranchen, der er stærkt domineret af mænd, og hvordan dette kan have indflydelse på lysten og evner til at producere vellykket markedsføring rettet eksplicit mod kvinder. Perspektiveringen indeholder ligeledes et bud på hvordan fremtiden kan se ud for kønsbestemt markedsføring.

### **Opbygning**

Specialet er overordnet opbygget på traditionel vis med indledning, teoretiske værktøjer, analyse, konklusion og perspektivering. Oprindeligt gik ideen på at skabe et speciale, med case-lignende træk, der skulle være en komparativ receptionsanalyse af de to læskedrikke fra Coca-Cola, Coke Light og Coke Zero. Hypotesen vil have samme udgangspunkt som det endelige speciale, nemlig at de to produkter er markedsført aggressiv og direkte til henholdsvis kvinder og mænd. Da jeg efter noget tid opdagede flere nye produkter, der var markedsført ligeledes aggressivt og direkte til mænd, valgte jeg at holde mig til det ene køn (mænd) og dermed også til én bestemt reklamestrategi. Derfor er det nu blevet til et mere klassisk opbygget speciale, hvor fokuset ligger på en opbakket hypotese (artiklen; *Coca-Cola*



*tegner forbrugernes landskab*), der analyseres på gennem 4 produkter eller serviceydelser med lignende markedsføringstræk. Alt efter om jeg får be- eller afkræftet min hypotese, vil det ende ud i en konklusion og en efterfølgende perspektivering, for på den måde at kunne "fælde en dom" over mande-markedsføringen, om det er en succes eller ej, og dermed også om vi vil se mere til den i fremtiden.

### **Kapiteloverblik**

For at øge specialets læsevenlighed, følger her en kort gennemgang af de enkelte kapitlers indhold.

Kapitel 1 er indledende kapitel, hvor interessen for feltet og den tilhørende undren, uddybes og præciseres i en overordnet problemstilling for hele specialet.

Den teoretiske værktøjskasse, der bruges til at analysere på de fire udvalgte produkter med, bliver præsenteret i kapitel 2. Dette gøres for at indvilge læseren, i undertegnedes teoretiske udgangspunkt for at analysere som jeg gør, dvs. det videnskabelige grundlag. Derudover er det naturligvis min måde at fremvise den viden jeg har tilegnet mig, først gennem en bachelor i Humanistisk Informatik/Kommunikation og en nu er snarlig kandidatgrad i Medieret Kommunikation – og som jeg vel og mærke finder passende til denne form for analyse. Denne værktøjskasse består af retoriske og visuelle teoriværktøjer, der skal bruges til analysen af markedsføringsformen, tv-reklamen.

Kapitel 3 er en saglig uddybning af, hvad er der menes, når jeg snakker henholdsvis *køn*, *marked* og *reklame*. Dette er til for at kunne danne sig et billede af henholdsvis nutidens mandlige forbruger, hvordan markedet for kønsbestemt markedsføring ser ud pt. og hvordan tv-reklamer i grove træk tager sig ud i dag, samt et historisk og teoretisk tilbageblik herpå.

For at indvie læseren i hvilke produkter der er tale om og hvordan producenterne selv betegner dem, er kapitel 4 en beskrivelse af de fire produkter og serviceydelse, jeg har valgt at fremhæve og bygge mine undersøgelser på i dette speciale. Derudover tæller kapitlet et kig på et par andre produkter med en lignende, men lidt mere implicit markedsføringsform.



Dernæst kommer, i kapitel 5, så selve analysen af de fire førnævnte produkters og serviceydelsers markedsføring. Selve analyseobjektet er reklamer og promoer vist på TV, i forbindelse med lanceringen af de enkelte produkter/serviceydelser. Denne analyse tager udgangspunkt i den viden jeg, indtil da, har bekendtgjort mig med omkring reklamemarkedet nuværende situation, "den moderne mand" og mediegenre Tv-reklamen, som beskrevet i kapitel 3. Løbende gennem analysen, vil jeg sammenligne med mine empiriske resultater, i form af mine svar fra producenterne bag og den viden jeg har tilegnet mig i kapitel 4 om de fire mande-markedsførte produkter. Jeg vil også enkelte steder drage paralleller til produkter der har samme eller en lignende appel til kvinder, og til produkter, der er knapt så aggressive og direkte i deres markedsføringsstrategi.

Kapitel 6 er helliget konklusionen, der skal forsøge at besvare den selvvalgte problemstilling, opsummere analysens hovedpunkter og tillige belyser underpunkterne i problemfeltet.

I kapitel 7 vil jeg perspektivere på min konklusion og debattere om det lave antal af kvinder i reklamebranchen kan have indflydelse på fokuset på den mandlige forbruger, samt forsøge at transformere dette resultat indtil en spådom om fremtiden for kønsbestemt markedsføring.

Dernæst følger kapitel 8, der er forbeholdt et kort resume af specialet på engelsk, et såkaldt *English summary*.

Som rosinen i pølseenden finder vi diverse formaliteter, hvor bl.a. litteraturlisten og bilagsoversigten er at finde.

### **Begrebsafklaring**

Specialet igennem, bruger jeg primært et begreb, som er af "hjemmelavet" karakter. Det omhandler det altoverskyggende begreb, der dækker over den form for markedsføring, som der er fokus på i specialet. Andre faglige begreber vil blive forklaret løbende og henvist til i deres respektive litteraturkilde.



*Direkte og aggressiv markedsføring:* Begrebet *direkte markedsføring*, skal ikke forveksles med dets klassiske definition, nemlig den, at direkte markedsføring er et interaktivt system af marketing, som bruger et eller flere markedsføringsmedier til at effektivisere en målbar respons<sup>18</sup>. Derimod er det blot en retorisk dramatisering af den eksplicite form for markedsføring, som jeg kigger nærmere på i dette speciale.

*Kønsbestemt markedsføring:* Er som navnet fortæller, markedsføring der fra starten bestemt for det ene køn frem for det andet. Og med *bestemt* menes, det som angiver hvad et substantiv henviser til og som er kendt for tilhøreren eller modtageren, om man vil.

*Kønsopdelt markedsføring:* Betyder markedsføring som målrettet er opdelt efter køn og som derved ikke er i berøring med markedsføring rettet mod det modsatte køn, og hvor det ene selvsagt udelukker det andet.

*Kønsmåltrettet markedsføring:* Er markedsføring der forsøges rettet mod det ene køn frem for det andet, uden dog på nogen måde at udelukke det køn der ikke bliver målrettet mod. Det er altså en "mildere" form for markedsføring, der er mere implicit i sin måde at nå den ønskede forbruger på.

## Det empiriske arbejde

Som nævnt kommer det empiriske arbejde næsten udelukkende til at bestå af en e-mailkorrespondance med producenterne, bag de udvalgte produkter og serviceydelser. Den er tillige suppleret af Helle Katholm Knutsens empiri i forbindelse med bogen "Kig dine kvindelige kunder i kortene".

Der er ikke brugt nogen decideret teoretisk tilgang til mine indledende e-mails, men dog en hvis retorisk stil. Ud fra den tanke, at producenterne ikke får kroner og ører i kassen af at være mig behjælpelig med materiale og besvarelse af spørgsmål, har jeg dog været bevidst

<sup>18</sup> Frandsen, Finn, Johansen, Winnie & Nilsen, Anne Ellerup; *International markeds kommunikation i en postmoderne verden*, 1997, s. 171.



om, at man som producent formentlig altid vil være interesseret i andre folks interesse for ens produkter. Og så især når det gælder en videnskabelig og akademisk interesse, som min må betegnes at være. De første mails er derfor skrevet i en nærmest benøvet stil, hvor jeg starter ud med at bevise min seriøsitet omkring henvendelsen, idet jeg gør klart, at jeg er en kandidatstuderende fra Aalborg Universitet, der til sin afhandling i Kommunikation bl.a. har valgt at fokusere på et af deres produkter. Dermed roser jeg til dels deres foretagende, eftersom som jeg på et akademisk niveau finder lige netop deres produkt interessant.

Selvom et af mine mål med korrespondancen, var at få lov til at låne et eksemplar af deres tv-reklamer eller TV-promo, nævner jeg det ikke i den første afsendte mail. Jeg anså et spørgsmål til produkternes markedsføringskampagner som en mere uskyldig forespørgsel, idet jeg ikke i første omgang ville have noget fysisk af dem, som tv-reklamerne og tv-promoerne jo er. Denne tilgang virkede efter hensigten og jeg behøvede sjældent selv at spørge efter materiale fra kampagnerne, idet de fleste af dem selv tilbød det i deres efterfølgende svar.

Min påstand om at producenterne selv ville fatte interesse for min akademiske interesse i deres produkter holdt stik, da flere af de personer jeg har været i kontakt, har spurgt om det var muligt at anskaffe eller få en kopi af specialet når det engang lå færdigt. De omtalte e-mailkorrespondancer er alle vedlagt som bilag til specialet (bilag nr. 2).

## Afgrænsning af specialet

Den vigtigste afgrænsning af dette speciale, er at det primært vil omhandle produkter markedsført til mænd, da det er der jeg ser den tydeligste udvikling i formen. Der vil altså ikke kigget nærmere på markedsføring målrettet mod kvinder, men der tages dog udgangspunkt i hvordan kvinder føler sig oversete i markedsføringsøjemed. For når jeg har fastlagt hvor de kvindelige kunder står, kan jeg begynde at kigge på mændenes position. Dette sker især vha. Helle Katholm Knudsens bog, *"Kig dine kvindelige kunder i kortene"*, som især vil blive brugt i kapitel 3.



Selvom langt der fleste af reklamekampagnerne for de produkter jeg har udvalgt, også findes som trykte reklame, har jeg valgt kun at fokusere på tv-reklamerne, da det er dem, der for alvor har vakt min interesse (en trykt reklame kan dog blive inddraget i analysen, såfremt den tilhørende tv-reklame ikke har været tilgængelig). Dermed ikke sagt at det ene er bedre end det andet, for der er både ligheder og forskelle på tv-reklamer og reklameannoncer. De har begge til formål og evne at motivere til køb vha. aktivering af diverse processer. Forskellene består i, at en tv-reklame benytter bevægelige tegn, der ofte danner et forløb, mens reklameannoncer i højere grad indbyder til aktiv deltagelse i *betydningsdannelsen*<sup>19</sup>. Men kan f.eks. godt sidde på sofaen og modtage en tv-reklame ved at se fjernsyn, mens en reklameannonce først skal findes og læses. Med andre ord er en tv-reklame en mere påtrængende reklameform end en reklameannonce.

Et emne der vil blive styret let og elegant udenom i dette speciale, er kønsdiskriminering. Umiddelbart vil man kunne sige, at et emne som kønsdiskriminering ville være svært at komme udenom når man snakker kønsopdelt markedsføring, men for undertegnede, er det ikke her interessen ligger begravet. Tværtimod kigger jeg som sagt mere på forskellen i appelformerne, og er ikke ude på at drage kønsdiskriminerende sammenligninger. Naturligvis er det så godt som umuligt ikke at sammenligne på et eller andet tidspunkt, men det er som bekendt ikke det, der er formålet med specialet.

Når man snakker appelformer rettet mod mænd, er *sex* en af de første ting, man kommer til at tænke på. For *sex* sælger – det har adskillige års markedsføring bevidst. Men i det ligger også, at det er en af de mest anvendte måder, at appellere til den mandlige forbruger på. Og formålet med dette projekt er jo netop, at se på de nye måder at appellere til mænd på. Og der er *sex* langt fra ny, på trods af det stort set er umulig at komme udenom. I løbet af de seneste år er der dog dukket en del reklamer op med en klar sexappel til kvinderne, hvor bl.a. kendte mandlige skuespillere reklamerer for en parfume ved at gå halvnøgen rundt på en strand – hvilket indebærer, at *sex* i højere grad også bliver satset på som en salgssappel til kvinder.

---

<sup>19</sup> Jensen, Jens F. m.fl. (red); *Reklame – Kultur*, 1993, s. 101.



## Kapitel 2 – De analytiske arbejdsredskaber

For at gøre analysen fagligt begrundet, vil der i dette kapitel blive præsenteret de teorier, der skal agere som redskaber for at kunne analysere de fire udvalgte eksemplers markedsføring, dvs. tv-reklamerne og tv-promoerne. Analyseredskaberne vil i kapitlet blive beskrevet med henblik på deres relevans for dette speciale, samt en redegørelse hvorfor de er relevante for netop dette analyseobjekt, mediegenre Tv-reklamen.

Selvom det er den tekstuelle og retoriske analyse der vil blive lagt mest vægt på i analysen af de fire produkter og serviceydelser, er billedsidens betydning ikke at fornægte. Derfor bliver den tekstuelle analyse løbet suppleret med af analyse af det visuelle udtryk, hvorfor de visuelle analyseredskaber også vil blive præsenteret i dette kapitel.

### Semiotikken og dens kodninger

Rent medievidenskabeligt, har svaret på hvilken teori der er god at bruge til denne opgave, nærmest givet sig selv. Semiotikken, som er den der er blevet valgt, har nemlig stor indflydelse på analyse, forståelse og produktion af tekster – og hermed også på produktion og analyse af markedskommunikation og især reklamer. Et af målene med dette speciale, er at finde frem til de fælles træk og karakteristika der gøres sig gældende, når man snakker reklamer henvendt til henholdsvis mænd og kvinder, og her er semiotikken særdeles brugbar:

*”Semiotisk analyse kan også give anledning til andre supplerende undersøgelser. For eksempel kan en semiotisk analyse af udvalgte reklamer henvendt til henholdsvis kvinder og mænd give én en fornemmelse af, at bestemte indholdsmæssige træk er karakteriserende for disse reklamer. For at efterprøve en sådan hypotese kan man foretage en systematisk, kvantitativ indholdsanalyse af et større antal reklamer.”<sup>20</sup>*

---

<sup>20</sup> Drotner, 2004, s. 200.





Overordnet set, beskæftiger semiotikken sig med tegn og tegnenes betydning i en given kulturel kontekst. Semiotikken omfatter både skabelsen og tolkning af tegn og er bl.a. derfor optimal at bruge i forbindelse med reklameanalyser. Ligeledes er semiotikken et godt redskab til reklameanalyse, idet den gør os i stand til at afkode de tegn, som en reklame består af.

Taler vi mere grundlæggende, er semiotikkens påstand, at mennesker alle steder og til alle tider indgår i betydningsprocesser, der skaber mening i deres eksistens<sup>21</sup>. Med andre ord har vi mennesker selv indflydelse på skabelsen af eksempelvis et tegns betydning og dermed selvfølgelig også dets fortolkning. Det er samtidig en måde hvorpå vi fortolker virkeligheden, for at kunne orientere os i den og for at opfylde vores biologiske og sociale behov. Semiotikken er på den måde en ret så ambitiøs videnskab, der søger at forstå kulturen i sin helhed, ved at samle alle de delaspekter hvorigennem vi mennesker skaber betydninger via tegn i bl.a. sprog, billeder, påklædning, musik osv.<sup>22</sup>

### Paradigmer og syntagmer

Ved afkodning af tegn har placeringen og valg af ord i en tekst en markant betydning – hvilket samtidig er en af semiotikkens hovedpunkter:

*"... hver plads i en tekst er udfyldt efter et sprogligt valg blandt alle de ord, der kunne have stået på den pågældende plads, og at betydningen af hvert ord først og fremmest bestemmes af dette ords relation til alle de ikke-valgte."<sup>23</sup>*

Det er altså ikke lige meget hvilket ord der bruges i hvilke sammenhænge, ligesom ordets betydning (*den samlede streng*) kan have noget at gøre med hvilke andre ord det står sammen med. I semiotikkens verden kaldes de pladser, hvor der træffes ordvalg for *paradigmer*<sup>24</sup>, og de strenge, der kombinerer de valgte tegn, kaldes for *syntagmer*<sup>25</sup>. Paradigmet er altså valget af det enkelte ord, frem for et andet ord, mens syntagmet er den betydning der opstår f.eks. i en sætning, når en streng af udvalgte ord er sat sammen.

<sup>21</sup> Drotner, 2004, s. 175.

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Drotner, 2004, s. 181.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Ibid.



Stort set samme princip kan gøre sig gældende på billeder (stilbilleder såvel som levende billeder), hvis man kombinerer et paradigmatiske valg sammen i et visuelt syntagma. Men uanset om man taler om paradigmer og syntagmer i forbindelse med tekster eller billeder, så er paradigmer tegnsystemets kontrastakse, mens syntagmer er tegnsystemets kombinationsakse<sup>26</sup>.

At se på paradigmer og syntagmer i en tv-reklame, kan være ganske anvendelig, eftersom det som oftest er helheden i reklamen, altså kombination af ord og billeder, der er med til at skabe kommunikationen. Modsat f.eks. et fjernsynsprogram, er alt i en reklame lavet for at sende et klart og entydigt budskab til modtageren.

### **Koder**

For at kende en betydning eller et budskab bag f.eks. en reklametekst, er det vigtigt først at "knække koden". I semiotikkens defineres denne kode som et betydningssystem, der består af både paradigmatiske og syntagmatiske organiserede enheder<sup>27</sup>. En kode er altså en liste over de mulige tegn og et regelsæt for deres kombinationer. Dvs. sætter du de rette tegn og kombinerer dem rigtigt, kan koden knækkes. Og knækker du koden, kan du fange/forstå budskabet.

Der findes både "simple" og "komplekse" koder. Et lyskryds er f.eks. at regne som en simpel kode, på trods af at visse taxachauffører ikke lader til at have knækket den. Deciderede komplekse koder er ofte i forbindelse med sprog, og især talesprog, da elementer som udtalelse, dialekt og tryk, så og sige kan forvrænge koden og gøre den svær at knække.<sup>28</sup>

Når man har med medieanalyse at gøre, er det især interessant at kigge på koder fra tre synsvinkler: "*Koders iboende egenskaber, koders brug og koders udbredthed*"<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup> Drotner, 2004, s.181.

<sup>27</sup> Drotner, 2004, s. 189.

<sup>28</sup> Drotner, 2004, s. 190.

<sup>29</sup> Ibid.



Ved koders iboende egenskaber, kan man tale om *arbitrære* og *ikoniske* koder, alt efter hvad tegnenes relation til objekter er. *Arbitrære koder* er de fastlåste og mere ufravigelige tegn, der er fastlagt i fællesskab og som er digitale, dvs. de er klar defineret og adskilt fra hinanden<sup>30</sup>. Et klassisk eksempel herpå er alfabeter. Modsat består *ikoniske koder* af motiverede tegn, som kan afvige en anelse i deres form. De er samtidig analogiske, hvilket betyder, at der er glidende overgange mellem de enkelte tegn<sup>31</sup>. Et godt eksempel herpå er billedtegn, som kan afvige en anelse i deres form, men som i det store hele er nogenlunde ens.

Mht. brugen af koder, så er nogle koder mere interessante end andre. Det der kaldes *sociale koder* dækker over koder, der kan være både arbitrære eller ikoniske, men som ofte er kulturelt betonedede. Her tænkes især på koder i form af gestik, mimik, kropssprog eller påklædning.

Hvad angår koders udbredthed, taler man især om *brede* og *snævre koder*. Med *brede koder*<sup>32</sup> skal forstås koder, hvor budskabet vil blive opfanget af mange, eftersom det ikke kræver nogen særlige forudsætning for at forstå, som det eksempelvis er tilfældet med tv-reklamer. *Snævre koder*<sup>33</sup> vil derimod kun give mening for en lille gruppe personer, eksempelvis, højtuddannede mennesker.

### **Denotation og konnotation**

Med *denotation* og *konnotation*<sup>34</sup> handler det i høj grad om ordvalget og om det f.eks. skal opfattes positivt eller negativt. Deler man de to begreber op, kan man sige at *denotation* er den egentlige betydning et ord har, uafhængigt af dets konnotationer. F.eks. har ordene mand, hankøn og herre samme denotation, altså samme kernebetydning. Konnotation er så, sat lidt alene, en betydning eller værdi ud over grundbetydningen, der bl.a. afspejler kulturelle og stilistiske forhold eller personlige konnotationer. F.eks. har ordene mand, hankøn og herre forskellige konnotationer, altså forskellige bibetydninger.

---

<sup>30</sup> Drotner, 2004, s. 190.

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> Ibid.



Ser man analytisk på det, er det som oftest en god ting at bruge begreberne denotation og konnotation i forbindelse med analyse af mediebudskaber, idet man kan drage nyttige og detaljerede iagttagelse af både tekst og billede<sup>35</sup>. En sådan analyse er delt op i to betydningsniveauer, hvoraf det første er *den denotative analyse*. Her registrer man først hvilke tegn teksten benytter sig af og hvad disse tegns "neutrale" betydning er, altså at finde ind til kernebetydningen af det enkelte ord. På billedsiden kaster man et såkaldt *antropologisk*<sup>36</sup> blik på billedet, med det formål at registrere det som alle mennesker ville kunne se i kraft deres synssans<sup>37</sup>. Den anden analysedel af betydningsniveauet, er *den konnotative analyse*, som handler om de kulturelle betydninger og værdiladninger, tegnene bærer med sig som bibetydninger<sup>38</sup>. F.eks. kan man her i landet rent kulturelt udlede af ordet "trailer", at man enten er bonderøv eller bare bor på landet.

Men der hvor det bliver rigtig spændende, set ud fra dette speciales synspunkt, er hvis en tekst rummer en række konnotationer, der alle peger i samme retning. I et sådan tilfælde kan man snakke om et helt tredje betydningsniveau, nemlig *idet ideologiske*<sup>39</sup>. Er det tilfældet, får budskabet et sammenhængende værdisystem, som det kan være i nogens interesse at opretholde, eksempelvis til at vise modtager et billede af hvordan ting eller mennesker bør tage sig ud.

Samlet set er fordelene ved de ovennævnte begreber, at de i en praktisk medieanalyse er gode til at fremtvinge bud på tekstens fælleskulturelle betydninger, begrundet i iagttagelser og tolkninger.<sup>40</sup>

## De visuelle analyseredskaber

Som nævnt i kapitlets indledning, vil jeg ikke blot nøjes med at analysere tv-reklamerne og promoernes tekstuelle budskaber, men også deres visuelle. Der er dog det men, at det

<sup>35</sup> Drotner, 2004, s. 192.

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Drotner, 2004, s. 193.

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> Drotner, 2004, s. 194.



primære fokus stadig er på det tekstuelle og at analysen af billedsiden derfor er sekundær. Til dette er semiotikken ligeledes brugbar, idet bl.a. Roland Barthes har været med at videreføre den klassiske semiotik, så den også indeholder afkodning af visuelle budskaber.

### Roland Barthes og den altlæsende semiotik

Blandt de ting Barthes tog med sig fra den klassiske semiotik og byggede videre på, var de overnævnte begreber, *denotation* og *konnotation*, som Barthes mente passede bedre til at afkode billedsiden. Han opfattede *denotativ analyse* som en analyse af det man rent faktisk så på et billede og *konnotation analyse* som de kulturelle betydninger billedet bar. Barthes fokuserede dog primært på konnotationen og han klargjorde, at den skulle introduceres af et publikum eller af en "læser", der besad de rette kulturelle koder<sup>41</sup>. Han argumenterede altså for, at den konnotative læsning var kulturelt betinget:

*"Connotative readings of signs, Barthes argued, are introduced by an audience or "reader" who possesses the appropriate cultural codes. This highlights a very important point about semiotics generally – that the process of semiosis is culture bound."*<sup>42</sup>

Med andre ord, hvis et budskab skal forstås korrekt eller overbringelsen af budskabet skal lykkes, skal man som afsender tage højde for modtagerens kulturelle og subkulturelle forsætninger.

### Myter

En af Barthes' mest kendte teorier er hans myteteori fra artikelsamlingen *Mythologies* (1957), hvor han betegner denne teori, som et tillæg til den om bl.a. *denotation* og *konnotation*.

Når Barthes snakker myter, mener han *afpolitiseret tale*<sup>43</sup>, dvs. tale der er fri for politisk interesse og ideologi, og at alt der kan omtales herved, kan gøres til myte. Myteteorien ligger tæt op af konnotationens teoretiske og metodiske system, og kan især bruges til analyse af populærkulturelle fænomener. På samme måde har den været særlig relevant til feministiske

<sup>41</sup> Gill, Rosalind; *Gender and the media*, 2007, s. 48.

<sup>42</sup> Ibid.

<sup>43</sup> Gill, 2007, s. 49.



analyser indenfor markedsføring. Reklamer gør generelt ofte brug af myter, fordi myterne har stor betydning for mennesker, da de fungerer som holdepunkter, der kan give et kulturelt tilhørsforhold eller sammenhold, om man vil.

I hverdagsprog betyder en *myte* en udbredt historie eller fortælling om f.eks. en person eller begivenhed, der dog ofte er opspind. Denne almene opfattelse ligger ikke helt langt væk fra det Barthes mener når han taler myter, idet han pointerer, at en myte lukrer på allerede eksisterende tegn eller betydninger, som så fordrejes eller forvanskes, så de kommer til at se naturlig ud. Det er det Barthes kalder "*to naturalize history*"<sup>44</sup>. Han betegner samtidig en myte som et kommunikationssystem, der bærer på et budskab og bl.a. derfor er den særdeles anvendelig i forbindelse med markedsføring. Dette skyldes primært, at myten mystificerer sine historiske rødder og dermed også den politiske og sociale dimension, der ligger bag, således at den fremstilles som naturlig og universel. Netop derfor kan det være svært at gennemskue, at den er hvad man kan kalde en artificiel konstruktion. Den måde de fleste reklamer virker på er netop ved at fremstille myter, så produkter fyldes med mening, og dermed virker naturlige og evige.<sup>45</sup>

En semiotisk analyse af f.eks. en reklame, kan på samme måde vise hvordan tegnene er sat sammen rent systematisk og derigennem være med til at afkode den. Men for at afkode en myte, skal man samtidig være bevidst om den *ramme*<sup>46</sup> den er i. Det er Robert Goldman's (1992) pointe, idet når man genkender en reklame som en reklame også genkender den kontekst og ramme reklamen har. Dvs. at når vi siger noget er naturligt, skal det være naturligt indenfor tv-reklamens verden, der jo kan indeholde fiktion. Reklamerne strukturerer en betydning omkring produkterne, der sælger dem, ikke fordi deres praktiske eller funktionelle egenskaber som objekter siger os noget, men fordi produkterne siger os noget som sociale væsner. Vi kan med andre ord *oversætte*<sup>47</sup> produktet til vores eget liv og danne en betydning ud fra det vi vil bruge produktet til, hvilket netop også er en semiotisk proces. Og her er markedsføringen af produktet med til at danne betydning, idet vi i høj grad forbinder et produkt med f.eks. den tv-reklame vi har set det i. Et eksempel kunne være møbelkæden

<sup>44</sup> Gill, 2007, s. 49.

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Gill, 2007, s. 50.

<sup>47</sup> Ibid.



BIVA, der af mange anses for noget billigt ragelse, bl.a. fordi deres tv-reklamer tydeligvis er lavt budgetterede og det de sælger, dermed også må være noget billigt ragelse.

### Billedets retorik

En anden del af Roland Barthes' forfatterskab omhandler *Billedets retorik*. Det er den del der primært beskæftiger sig med forholdet mellem tekst og billede i reklamer, og derfor er særlig interessant at benytte i forbindelse med dette speciale. Barthes' teori går på, at en tekst enten kan *forankre*<sup>48</sup> et billede, hvis den simpelthen beskriver det - eller den kan *afløse*<sup>49</sup> det, hvis teksten er billedet modsigende, så der tilsammen opstår en effekt der er større end summen af billedet og teksten isoleret set.

I bogen *Marketing & Semiotik* bruger Henrik Dahl og Claus Buhl meget passende en af Carlsbergs første reklamer i "Vores øl"-serien, til at beskrive hvordan både *forankring* og *afløsning* kan bruges i markedsføring:

*"En reklame kunne f.eks. bestå af et stort billede af et oprørt hav og i venstre hjørne overskriften 'Vores sind' samt i nederste højre hjørne et lille, indklippet billede af en Carlsberg-øl og teksten 'Vores øl'. Her er det klart, at teksten 'Vores sind' er afløsende i forhold til billedet af et oprørt hav, og at teksten 'Vores øl' er forankrende i forhold til billedet af en Carlsberg-øl. I øvrigt spiller reklamen på, at hvert billede er en vejledning til at fortolke det andet. Således skal pseudo-dybsindigheden fra havbilledet 'dybsindiggøre' øllen, mens forankringen af billedet af en øl med ordet 'øl' som læsevejledning til hele annoncen skal fortælle, at der er sammenhæng mellem tekst og billede."<sup>50</sup>*

Med dette viser Dahl & Buhl altså, hvordan forskellen kan komme til udtryk, når man vælger at benytte både afløsning og forankring i samme reklamekampagne. Det bliver derfor spændende at se om Carlsbergs nyere kampagner benytter samme forankrings- og afløsningsstrategi, når vi når til analysen, hvor den nye Carlsberg Lite-kampagne står for skud, der tydeligvis er en videreførelse af den oprindelige "Vores øl"-kampagne.

<sup>48</sup> Dahl & Buhl, 1996, s. 24.

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Ibid.



## Kapitel 3 – Markedet, manden og mediet

For at kunne se på det jeg kalder kønsbestemt markedsføring, vil jeg i dette kapitel forsøge at kortlægge markedet som det er i dag, med særlig fokus på hvordan det er opdelt efter de to køn. Dette gøres bl.a. ved at kigge på de karakteristika og tendenser, der er inden for både mænd og kvinders forbrugermønstre. Som overskriften på kapitlet afslører, vil jeg ligeledes se på dels den mandlige selvopfattelse og på hvad en moderne mand er. Derudover vil jeg groft skitsere begrebet markedsføring og især den underliggende mediegenre, tv-reklamen.

### Et kig i kvindernes kort... og mændenes

Kvinder og mænd har omtrent ligeså mange ligheder, som de har forskelle. Derfor kan man også lære meget om det ene køn, ved at kigge det andet køn i efter i sømmene. Og lige netop dét er hvad jeg vil gøre her i dette afsnit, ved hjælp af Helle Katholm Knutsens bog "Kig dine kvindelige kunder i kortene".

Egentlig er det ganske enkelt – kvinder sidder tungt på størstedelen af forbruget og alligevel rettes megen markedsføring mod mænd. Selv forbrugsgoder der tidligere var noget nær forbeholdt mænd, såsom biler og huskøb, er nu også ved at blive overtaget af kvinder. I visse reklamekredse, opereres der med tal mellem 80-85 % af alt forbrug, som kvinder er ansvarlige for<sup>51</sup>. Det til trods, er der utrolig lidt kommunikation der er rettet mod de kvindelige kunder. Man må derfor undre sig over hvorfor dette er tilfældet, hvis det er kvinderne der sidder på forbruget. Helle Katholm Knutsen argumenterer kraftigt for, at det i de kommende år vil ændre sig drastisk til kvindernes fordel (bemærk at bogen kun er fra 2007), men hvordan går det i spænd med mit postulat om en ny bølge af mere aggressiv og direkte markedsføring til mændene? Lad os kigge lidt nærmere på Katholm Knutsens argumenter og se om vi ikke kan finde frem til en årsag.

---

<sup>51</sup> Helle Katholm Knutsen; *Kig dine kvindelige kunder i kortene*, 2007, s. 12.





## Mænd køber ind, kvinder shopper

Det har længe været et kendt faktum, at kvinder elsker at shoppe og at mænd som oftest kun køber noget nyt, når det gamle er gået i stykker. Men selvom dette billede er et forældet et af slagsen, bruger kvinder generelt mere tid på at forbruge. Faktisk bruger kvinder helt op til 30 procent mere tid på indkøb end mænd<sup>52</sup>.

En af de største og mest kendte forskelle på hvordan mænd og kvinder køber ind, er deres motiv for at handle. Kvinder ser generelt mere på hvad det enkelte produkt eller serviceydelse kan gøre for dem og deres liv, mens mænd ofte er optaget af særlige features og den nyeste version. Med andre ord handler kvinderne mere med hjertet, mens mænd tænker rationelt i beslutningsprocessen og fokuserer mere på pris og fakta<sup>53</sup>. Stiller man det lidt mere skrappt op, kan man sige at mænd skal overtales rent faktisk, hvorimod kvinder skal overvældes rent emotionelt. En påstand der kunne tyde på, at kvinder var nemmere at begejstre end mændene og dermed lettere at lokke pengene op ad lommen på<sup>54</sup>.

Det at handle, købe ind, shoppe – ja, kært barn har mange navne – ligner altså mest af alt en livsstil for kvinder. En form for selviscenesættelse, der dog også er at finde hos mænd, blot med andre produkter/serviceydelser og i knap så ekstrem grad. Som Katholm Knutsen så passende selv udtrykker det:

*"Uanset om man kalder det selviscenesættelse eller behov for at skabe gode, inspirerende rammer for sig selv og sin familie, er udsagnet 'kvinder elsker at shoppe' en sandhed med én nødvendig modifikation: en engang imellem. Resten af tiden gør de det bare. Af pligt, nødvendighed, omsorg og bekymring, og muligvis fordi de generelt godt kan lide at have kontrol over tingene."*<sup>55</sup>

Kvinder shopper altså for at få kontrol over hverdagen, men hvad overlades så til mændene? Som nævnt, køber mænd mest ind når der er brug for det. Det kaldes i markedsføringsterm "Hit and run" og af netop samme grund, skal der mere drastiske midler til for at vække den

<sup>52</sup> Katholm Knutsen, 2007, s. 12.

<sup>53</sup> Katholm Knutsen, 2007, s. 13.

<sup>54</sup> Ibid.

<sup>55</sup> Katholm Knutsen, 2007, s. 14.



mandlige forbruges interesse og for at fjerne fokus fra hans forehavender<sup>56</sup>. Og det er måske bl.a. her vi finder en af årsagerne til denne intensivering af jagten på de mandlige kunder vha. mere aggressiv og direkte markedsføring.

### **Mændenes indtog i kvindernes produkter**

Men selvom vi mænd ikke decideret shopper, i hvert fald ikke i samme omfang som kvinderne, så lader platformen for produkter og serviceydelser til mænd til at blive større og større. For ikke nok med at kvindernes føler sig oversete af markedsføringsfolk, så har mænd de seneste år også gjort et kæmpe indtog i produkter, der tidligere var forbeholdt kvinder. Som så mange gange før, er dette en tendens vi har samlet op fra USA og Katholm Knutsen udtrykker det bedst selv således:

*"... langt ud over de brands, der kun henvender sig til kvinder, hvilket i øvrigt er forbavsende få, efterhånden som også mænd fatter interesse for at få ferskenhud og velplejede negle."<sup>57</sup>*

Tendens peger altså imod, at der bliver færre produkter og serviceydelser, der KUN er tiltænkt kvinder. Det skal bl.a. ses i lyset af det populærkulturelle fænomen, metroseksualitet, som vil blive nærmere beskrevet senere i kapitlet her. En udledning af metroseksualiteten, er det Helle Katholm Knutsen kalder *det neutrale køn*, dvs. brandpunktet hvor mandlige og kvindelige forbrugerbehov mødes<sup>58</sup>.

### **Dengang og nu**

"Der var engang" er en ofte brugt litterær strofe, men der var virkelig engang hvor alt var anderledes end det er i dag. Engang hvor alting, også markedsføring, var meget mere simpelt. Manden arbejdede og forsørgede familie, mens kvinden passede hjemmet og de små. Dengang var det selvsagt hvem der brugte hvilke produkter og mens bilen, barbermaskinen, øllet og græsslåmaskinen var forbeholdt farmand, var vaskepulveret, maden, elpiskeren og andre husholdningsmidler noget mor brugte og købte. Men sådan er det ikke længere. Som nævnt bruger mænd og kvinder i dag i høj grad de samme produkter, og det eneste der adskiller

<sup>56</sup> Katholm Knutsen, 2007, s. 15.

<sup>57</sup> Katholm Knutsen, 2007, s. 17.

<sup>58</sup> Ibid.



produkterne, er som oftest stærke feminine eller maskuline undertoner, i form af design, finesser, farver eller dufte<sup>59</sup>. Skal et produkt i dag appellerer til det ene køn frem for det andet, og her snakker vi ikke via markedsføring (endnu), er det altså nok til at bære et tydeligt maskulint eller feminint træk. Det på trods af, at produktet i teorien kan bruges af begge køn. Det er dermed bl.a. formen der nu til dags skal afgøre, om et produkt er til enten kvinder eller mænd.

De to andre punkter Helle Katholm Knutsen mener, er årsager til ændringen i kønnes forbrugsmønstre, er den vestlige verdens bugnende økonomi og kvindernes indtræden på arbejdsmarkedet. Den første nævnte er en sandhed, der desværre har fået en del modifikationer, efter bogens udgivelse. Katholm Knutsen havde, som så mange andre, ikke forudsætning den øjeblikke finanskrise som raser i hele verden, og hun spåede en stigning i shopping, som følge af den stigende velstand. Helt ved siden af er hun dog ikke, for hun understreger samtidig, at konkurrencen om kunderne vil blive hårdere og at det hun kalder *mellemlagerne* vil forsvinde. Mellemlagerne værende de produkter og serviceydelser, der befinder sig mellem de dyreste (design) og de billigste (discount).<sup>60</sup>

Det Helle Katholm Knutsen frembringer som "det nye" i denne sammenhæng, er hendes tredje og sidste punkt, nemlig kvindernes indtog på arbejdsmarkedet og dermed stigende indflydelse på beslutninger i husstandens forbrug. En rolle der enten er som direkte indkøber eller som hende der vender tommelfingeren op eller ned<sup>61</sup>. Igen en tendens der er voksende i USA og som efter alt og dømme, vil tage til i Europa også.

### Ligestilling på forbrugermarkedet

Ideen bag Katholm Knutsens bog har formentlig været at råbe både markedsføringsfolk, kommunikationsfolk og producenterne op, og fortælle om det kæmpe uudnyttede potentiale, der er i de kvindelige kunder. For på trods at vi her i den vestlige verden bryster os med at have fuldstændig ligestilling mellem mænd og kvinder, så er situationen en anden når det kommer til markedsføring. Her føler kvinderne sig åbenbart oversete, men samtidig er deres

<sup>59</sup> Katholm Knutsen, 2007, s. 26.

<sup>60</sup> Katholm Knutsen, 2007, s. 27.

<sup>61</sup> Ibid.



overtagelse af rollen som den primære forbruger stadig stigende. I stedet ser vi nu produkter og serviceydelser, såsom dem der er udvalgt til dette speciale, der bliver markedsført meget kontant til mænd. Det ene udelukker dog ikke det andet og reklamer markedsført direkte og aggressivt til kvinder, kan ifølge Katholm Knutsen være en god løsning for at kvinderne sig mere værdsatte som forbrugere. Men skal denne opdeling finde sted, er det også nødvendigt at se på forskellene, uden dog at forfalde til stereotype billeder af mænd og kvinder. Helle Katholm Knutsen prøver i al fald med denne bog, at påpege forretningsmuligheder, primært gemt hos den kvindelige forbruger.<sup>62</sup>

### Kønsforskelle til forskel

På trods af populærkulturelle fænomener som *metroseksualitet* og *det neutrale køn*, skærer kønsforskellene stadig igennem, selvom det med kvinderevolutionens opkommen er blevet tubabelagt, eftersom al snak om mangel på ligestilling nu bliver betragtet som politisk ukorrekt. Men at vi er forskellige som køn er ufravigeligt (se bare de fysiske forskelle), hvilket Katholm Knutsen også mener, er vigtigt at huske, når man skal tænke markedsføring:

*"Moden og de meningsdannende slog fast, at kønsforskelle er en biting, der kan korrigeres med en ordentlig neutral opdragelse. Virkeligheden viste sig at være en anderledes, og både myter og kønsforskelle lever i bedste velgående."*<sup>63</sup>

Man skal altså ikke se bort fra eller have berøringsangst overfor kønsforskelle, men derimod måske ligefrem forsøge at vende dem til en fordel og tage dem med ind i sine overvejelser. Men hvilke forskelle kan se sig nyttige i markedsføringsøjemed? Vi har allerede fået slået fast, at mænd køber ind, mens kvinder shopper, men i bogen referer Helle Katholm Knutsen også til en BBC-dokumentar om forskellen på mænd og kvinder, hvorfra hun har udvalgt enkelte brugbare informationer. Blandt dem er, at mænd er gode til at huske detaljer og fakta, mens kvinder er langt mere empatisk anlagt og går mere op i de menneskelige forhold. Mænd er altså mere tiltrukket af materialistiske genstande, hvorimod kvinder er mere fokuserede på

<sup>62</sup> Katholm Knutsen, 2007, s. 35.

<sup>63</sup> Katholm Knutsen, 2007, s. 43.



menneskelige værdier og forhold. Umiddelbart lyder det måske som lidt af en myte og en stereotypisk forestilling, men ikke desto mindre var forsøgets resultat entydigt<sup>64</sup>.

Disse påstande underbygges i bogen af forsker i psykiatri og eksperimenterende psykologi, Simon Baron-Cohen, der fortæller, at den største forskel på mænds og kvinders hjerner er, at mænds hovedsageligt er skabt til at tænke i at bygge og forstå systemer, mens kvinder primært er bygget til at tænke empatisk. Han tilføjer dog for en god ordens skyld, at ikke alle mænd har "mandehjerner" og ikke alle kvinder har "kvindehjerner".<sup>65</sup>

Rent neurologisk viser adskillige undersøgelser, at mænd og kvinder bruger henholdsvis venstre og højre hjernehalvdel mest. Den venstre hjernehalvdel – altså den der er en udbredt antagelse om at mænd primært bruger – tager sig kort fortalt af det logiske, lineære, kontrollerede, intellektuelle, aktive, analytiske og hierarkiske ordnede<sup>66</sup>. Selvom nyere forskning viser, at begge køn lader til at være domineret af venstre hjernehalvdel, så lyder de ovenstående karakteristika som stereotypiske mandlige træk. Mændenes lidt langsommere forbindende, men dog større hjerne, er derfor også bedre og mere fokuserede når de skal håndtere information<sup>67</sup>. Den tilsyneladende manglende eller nedsatte empathiske evne hos mænd, gør samtidig at de ofte går i enerum når de udsættes for modgang, som f.eks. stress, modsat kvinderne der ofte deler følelser og derfor søger sammen. Med andre ord, vi reagerer som køn forskelligt på de samme stimuli. Noget hvilket er ganske nyttigt information når man tænker markedsføringsmæssigt.

Alt i alt står klart, at mænd og kvinder er fundamentalt forskellige. John Gray, forfatteren til den bog hvorfra inspirationen til dette speciales titel er udsprunget, argumenter samtidig for, at nøglen til lykke og succes, er at anerkende disse kønsforskelle frem for at kæmpe imod dem. Han siger:

---

<sup>64</sup> Katholm Knutsen, 2007, s. 45.

<sup>65</sup> Katholm Knutsen, 2007, s. 46.

<sup>66</sup> Katholm Knutsen, 2007, s. 47.

<sup>67</sup> Ibid.



*"Martians value power, competency, efficiency and achievement. Meanwhile, over on Venus, the value love, communication, beauty and relationships... Instead of being goal-oriented women are relationship oriented; they are more concerned with expressing their goodness, love and caring."*<sup>68</sup>

Han understøtter hermed mange af de ting Helle Katholm Knutsen karakteriserer som typiske for de to køn. Der findes selvfølgelig også andre videnskabelige undersøgelser der viser det modsatte, men alligevel virker kønsforskelle umulige at udviske. Og som følge af populariteten af bogen, om hvordan mænd er fra Mars og kvinder fra Venus, de mange lignende artikler og tidsskrifter, og ligheder med andre anerkendte teori om kønsforskelle – er det ikke så mærkeligt, at de seneste års markedsføring er begyndt at bære præg af dette.

## Den moderne mand

At mænd og kvinder er forskellige er for længst slået fast. Men vil det så sige at vi mænd kan strøs over en kam – nej, selvfølgelig ikke. Vi mænd er meget forskellige og som nævnt tidligere, bærer nogle af os ligefrem rundt på "kvindehjerner". Nedenfor er en håndfuld forskellige typer af mænd skitseret, primært ud fra et, *common knowledge*-princip<sup>69</sup>, til tider suppleret med betragtninger fra Anders K. Sørensen's bog, *Hankøn – iscenesættelsen af den moderne mand*. Skitseringen af de forskellige typer af mænd, skal samtidig danne en slags historisk overblik over manden og manderollens udvikling.

Til slut rundes afsnittet af med et teoretisk bud på hvordan vi mænd er som køn, i form af et uddrag fra mandeforsker og forfatter Hans Bondes bog, "Det ekstreme køn – sport, politik og maskulinitet".

For at kunne sige noget om hvordan "den moderne mand" ser ud, er vi nødt til først at kigge tilbage på hvilke typer mænd der har eksisteret op igennem historien. Derfor har jeg her opstillet et par eksempler på de typer, vi mænd kan grupperes i:

<sup>68</sup> Gray, John; *Mænd er fra Mars, kvinder er fra Venus*, 1992, s. 22.

<sup>69</sup> Viden tilegnet udenfor den akademiske og videnskabelige sfære.



*Gentlemanden* er den klassiske forestilling om en mand. Galant, stilren, høflig, men stadig også maskulin. Ifølge fremmedordbogen beskrives en gentleman som en person med hæderlig og taktfuld optræden, med en fin tankegang – med andre ord, en herre<sup>70</sup>. En herre der forstår sig på etikette og har gode manerer – især overfor kvinderne. Deraf betegnelsen *gentle* (på dansk, blid). Historisk set tilhørte gentlemænd i begyndelsen typisk overklassen eller var adelige, der ikke behøvede at arbejde i traditionel forstand<sup>71</sup>. Det prædikat er vasket meget væk i dag, men de generelle dyder for en gentleman lever stadig i bedste velgående. Skal jeg slynge et kendt navn af sted som eksempel, kunne det f.eks. være en type som Clark Gable<sup>72</sup> eller Richard Gere<sup>73</sup> – eller fra den mere fiktive filmverden, verdens mest kendte agent, James Bond<sup>74</sup>.

Da kvindefrigørelsen kom rullende i løbet af 60'erne og 70'erne, skete der også noget med kønsrollerne. Det var nu ikke længere nok blot at være en gentleman, der kunne forsørge familien – kvinder forlagte mere. *Den bløde mand* opstod da kvindefrigørelsen først så dagens lys og udviklede sig især op gennem 70'erne. Da kvinderne kom på arbejdsmarkedet måtte mændene begynde at hjælpe til i hjemmet, med bl.a. madlavning, rengøring og børnepasning. *Den bløde mand* var dem der glædeligt tog denne rolle til sig og levede efter de mere feminine og bløde værdier. Heraf navnet, *de bløde mænd*. Blandt dem var især hippierne, der gjorde oprør mod manderollens traditionelt styrende og autoritære karakter<sup>75</sup>. De traditionelle magtrelationer mellem kønnene skulle udviskes, for man ville under ingen omstændigheder ende op som ens forældre. Et kendiseksempel herpå kunne være Villy Søvndal<sup>76</sup> eller Søren Ryge<sup>77</sup>.

<sup>70</sup> Fremmedordbog, Gyldendals røde ordbøger, 11. Udgave, 9. Oplag.

<sup>71</sup> Sørensen, 2008, side 50.

<sup>72</sup> Clark Gable (1901 - 1960) var en amerikansk filmskuespiller og en af de største stjerner i talefilmens første år. Er især kendt for sin rolle i filmen *Borte med Blæsten*.

<sup>73</sup> Richard Gere (1949 -) er en amerikansk skuespiller og er især kendt for sine roller i *Pretty Woman* og *An Officer and A Gentleman*.

<sup>74</sup> James Bond er en fiktiv figur skabt i 1953 af forfatteren Ian Fleming og som er en hemmelig agent i den britiske efterretningstjeneste. Kendes ligeledes på hans agentnummer, 007.

<sup>75</sup> Sørensen, Anders K.; *Hankøn – iscenesættelse af den moderne mand*, 2008, s. 51.

<sup>76</sup> Villy Søvndal (1952 -) er dansk politiker og partiformand for Socialistisk Folkeparti.

<sup>77</sup> Søren Ryge Petersen (1945 -) er dansk tv-vært, journalist, forfatter og selvlært haveekspert, og er særligt kendt for tv-programmer *DR Derude*.



*Drengerøven* blev i løbet af 80'erne skabt som et mindre oprør mod kvindernes stadig voksende plads i og indflydelse på samfundet. *Drengerøven* markerede en forrykkelse af grænserne for, hvad mænd kunne tillade sig i det offentlige rum og er ofte eksemplificeret ved en mand, der lever efter de samme dyder, som han gjorde det da han var dreng. Med andre ord er det en mand, der har et udset behov for at lege og være "fri". Samtidig er *drengerøven* en vennernes ven, hvilket betyder, at han i høj grad værdsætter at omgås sine venner. Drengerøvs-kulturen vandt især indpas, da der i 90'erne begyndte at opstå såkaldte *mandblade*<sup>78</sup>. Disse blade omhandlede udelukkende maskuline emner, krydret med en vis sans for stadig at være moderne og tiltrækkende overfor det modsatte køn. Et eksempel på en drengerøv, kan være stjernen fra det famøse tv-kuld *Jackass*, Johnny Knoxville<sup>79</sup>. Han er om nogen et eksempel på en mand, der nægter at blive voksen og som sætter tiden med gutterne højt.

Den *metroseksuelle* mand er som antydnet tidligere et nyere begreb, som især er blevet tydeliggjort af mændenes indtog på de mere typiske kvindelige produkter, såsom hårprodukter, hudplejemidler osv. Vi har altså at gøre med mænd, der går meget op i deres udseende og ikke er bange for at være i kontakt med deres feminine side. Det var den engelske kulturjournalist og forfatter Mark Simpson, der første gang brugte betegnelsen *metroseksuel*, da han sagde:

*"Den typiske metroseksuelle mand er en ung mand med penge på lommen, som bor i eller i umiddelbar nærhed af en metropol – fordi det er der, de bedste butikker, klubber, fitnesscentre og frisører er. Han er måske officielt homo-, hetro- eller biseksuel, men det er fuldstændig underordnet, for han er tydeligvis sit eget kærlighedsobjekt, og nydelsen er hans seksuelle præference"*<sup>80</sup>.

<sup>78</sup> Sørensen, 2008, s. 99.

<sup>79</sup> Johnny Knoxville (født Philip John Clapp, 1971 -) er en amerikansk skuespiller, stuntmand, og komiker. Knoxville er mest kendt som lederpersonen og skaberen af drengerøvs-serien tv-serien *Jackass* på MTV.

<sup>80</sup> Sørensen, 2008, s. 128.





Den metroseksuelle mand er med andre ord oftest meget narcissistisk eller selvoptaget og holder til i diverse storbyer. Et skoleeksempel på en metroseksuel mand, kan være ham mange nævner som personificeringen af begrebet, nemlig David Beckham<sup>81</sup>.

*Machomanden* er ikke en af de nyere mandetyper, men har fået sin genstandelse og har primært sin nutidige oprindelse i hiphoppens hårde maskuline type og i den unge etniske arabiske macho<sup>82</sup>. Sidstnævnte er et resultat af 2. og 3. generations indvandrendes påvirkning og indflydelse på det danske samfund. Den er et direkte modsvar til *den metroseksuelle mand* og kendes særligt på en mere afslappet påklædning, der tydeligvis ikke er valgt for at skulle falde i kvindernes smag. Machomanden er, som navnet også antyder, fuldt ud fokuseret på at opretholde sin maskulinitet og er generelt ikke-accepterende over for bl.a. ligestilling og homoseksuelle. Machomænd kan ofte kendes på deres tatoveringer og generelt mere grove udseende. Et godt dansk eksempel på en machomand, kan være den kære Carl-Mar Møller<sup>83</sup>, eller hvis det skal være et yngre eksempel, rapperen Niarn<sup>84</sup>.

I dag er alle typer af mænd socialt accepteret. F.eks. er drengerøv ikke noget man bare bliver kaldt mere, mænd kalder også sig selv det<sup>85</sup>, og det samme gør sig gældende for de andre typer. Men generelt for det man kan kalde den moderne mand er, at han er et produkt af store skift i mandeideal og en udviskning af de klassiske kønsroller. Netop derfor er han også derfor så svær at definere. Men der er dog ingen tvivl om, at alle ovennævnte mandetyper stadig er at finde i det danske samfund. Fælles for alle mænd i vor tid er, at de mere end nogensinde har behov for en æstetisk selviscenesættelse og at de har genfundet deres maskuline fællesskaber<sup>86</sup>.

Når man snakker billedet af manden tegnet gennem medier, og især på film og i TV, så har de gennem mange år været lanceret som rollemodeller, der optræder som dominerende ideal-jeg'er, hvor kvinder mere optræder f.eks. som et sexobjekt - stadigvæk. Mænd på film fremstår

<sup>81</sup> David Beckham (1975 -) er en engelsk fodboldspiller, der bl.a. også er kendt for sit ægteskab med den tidligere Spice Girl, Victoria Beckham.

<sup>82</sup> Sørensen, 2008, s.158.

<sup>83</sup> Carl-Mar Møller (1953 -) er leder af Institut for Kreativ Psykoterapi og praktiserende kroppsyke-terapeut. Han er desuden kendt for sine provokerende udtalelser om kønsroller og -identiteter.

<sup>84</sup> Niels Roos (1979 -), bedre kendt som *Niarn*, er en dansk rapper.

<sup>85</sup> Sørensen, 2008, s. 117.

<sup>86</sup> Sørensen, 2008, s. 180.



f.eks. stadig mest som de barske actionhelte og store ledere. Mediernes eksperimenter med hankønnet har endvidere flyttet grænserne for, hvordan mænd kan klæde sig og hvilke værdier, der opfattes som maskuline, samt hvilke manderoller, der får socialt accept i det offentlige rum<sup>87</sup>.

### **Manden – det ekstreme køn?**

Men hvilke af de nævnte mandetyper kan betegnes som "den moderne mand"? Faktisk er det efter alt at dømme, en blanding af dem alle, for stor set alle typer lever i bedste velgående. Kun citronsure kvindefigurer i feministisk litteratur eller lyserøde tv-serier vil vove og påstå, at der ikke er flere gentlemen tilbage nu til dags. Men hvis man derimod ikke tænker i typer som sådan, men på hvad mænd generelt har tilfælles, har mandeforsker og forfatter Hans Bonde et godt budt – de er ekstreme.

Mænds trang til at gøre noget ekstremt, f.eks. ved at sætte deres krop og psyke på prøve, er ikke kun nødvendigvis noget, de bliver tvunget til gennem manddomsprøver i primitive kulturer. Ifølge Hans Bonde kan det nemlig ligeså godt skyldes en indre trang, der indfinder sig i overgangen mellem dreng og voksen mand, for at prøve diverse grænser af, interne såvel som ekstreme<sup>88</sup>. På trods af at "det ekstreme køn" kan lyde som endnu en klassificering af en ny type mænd, så sigter mænd i højere grad sig mod at udspalte en top og en bund, modsat kvinder, der som oftest normalfordeler sig uden de helt store udsving<sup>89</sup>. Det kan, ifølge Bonde, bl.a. måles på sociale og sundhedsmæssige områder, at mænd bevæger sig mere ud ad kurvens ekstremer. For eksempel fylder mænd langt mere i toppen af samfundet, i form af højtlønnede og respekterede stillinger. Det samme gør sig gældende i bunden af samfundet, hvor der er langt flere hjemløse mænd end kvinder, langt flere kriminelle mænd osv.<sup>90</sup>

Udviklingen af "det ekstreme" sker i løbet af ungdomsårene, der traditionelt set er kilde for voldsomme maskuline oprør. I øjeblikket taler man især om "*de vrede unge mænd*", hvilket primært stammer fra underudviklede lande, hvor en latent urokilde påvirket af desperation

<sup>87</sup> Sørensen, 2008, s. 9.

<sup>88</sup> Hans Bonde; *Det Ekstreme Køn – sport, politik og maskulinitet*, 2008, Forlaget Hovedland, s. 34.

<sup>89</sup> Bonde, 2008, s. 41.

<sup>90</sup> Bonde, 2008, s. 45.



og manglende fremtidsudsigter, kan resultere i hærværk, terrorisme og flugt fra ethvert socialt ansvar.<sup>91</sup>

Hans Bondes undersøgelser viser, at mænd kan karakteriseres som "det ekstreme køn", fordi de i langt højere grad end kvinder eksperimenterer med at gå lige til kanten og nogle gange over. Det gælder både når det drejer sig om risikofyldte finanseventyr, iværksættelse indenfor videntunge områder, dumdrigt kriminalitet og adventuresport<sup>92</sup>. Et resultat af dette, er en betragtelig konkurrence og deraf udskillelse blandt mænd, for mens tabernes i dette spil har svært ved at genoprette deres status og selvrespekt, kan vinderne samtidig blive udsat for at konstant pres, der kan få både fysiske og psykiske konsekvenser<sup>93</sup>. Eksempler herpå kan være Stein Baggers kreative måde at indfri de høje forventninger på og en vægtløfters brug af steroider, for at kunne løfte flere kilo jern end han plejer.

Noget kunne tyde på, at vi mænd altid har været mere ekstreme end kvinder. Men i den seneste tid er denne ekstremisme taget til og det skyldes ifølge Bonde især, at vi i øjeblikket lever i verdenshistoriens største kønseksperiment, hvor kvinder er fuldstændig frigjorte og hvor der dagligt falder nye barrierer for kønnets fri bevægelighed<sup>94</sup>. Men selvom kønnene er smeltet sammen som aldrig før, mener Hans Bonde, at kønsforskellene stadig vil være til (i hvert fald de biologiske kønsforskelle), idet vi mennesker har en tilbøjelighed til at lege med forskelle. Skulle de nuværende forskelle blive udlignet, vil vi blot finde på nye forskelle og generelt fortsætte i retning af en betoning af kønsforskelle<sup>95</sup>. For at underligne sin pointe, bruger Bonde eksempler fra uddannelsessektoren, hvor det stadig er en hovedpart af kvinder der vælger de såkaldte omsorgsfag, primært indenfor sundhedssektoren, og hvordan det stadig mest er mænd der søger ind på de mere tekniske uddannelser. Noget der går fint i spænd med det Helle Katholm Knutsen sagde, om hvordan mænd er bedre til at opbygge og forstå systemer, mens kvinder mere går op i de menneskelige værdier.

---

<sup>91</sup> Bonde, 2008, s. 60.

<sup>92</sup> Bonde, 2008, s. 63.

<sup>93</sup> Bonde, 2008, s. 64.

<sup>94</sup> Bonde, 2008, s. 87.

<sup>95</sup> Bonde, 2008, s. 88.



I et forsøg på at afbillede den moderne manderolle, referer Bonde til den amerikanske antropolog, David D. Gilmore, der i 1990 skrev om hvordan man i stort set alle kulturer, historisk set har bygget mandebilledet ud fra de tre f'er: *forføreren, forsørgeren og forsvareren*<sup>96</sup>. Dette mandebillede påstår Gilmore, stadig lever i bedste velgående, om end i en mildere form. Som lidt mere moderne eksempler bruger han billedet af manden som en stadig stærk forsvarer, idet der er meget få kvinder i de mere beskyttende erhverv, såsom politi, militær, brandvæsen, ambulancefolk, livreddere osv. Her i landet er der jo f.eks. også stadig værnepligt, men kun gældende for mænd.

Machorollen som vi kender den, og her tænker jeg i sin mere klassiske form, udvikles især hvis et samfund er under pres. Det kan være pga. naturkatastrofer e. lign<sup>97</sup>. I sådanne situationer presses manden frem i forreste geled, som beskytter af de svage, i dette tilfælde kvinder og børn – et mandebillede som vi ofte ser portrætteret i mange Hollywoodfilm. En scene mange sikkert kan nikke genkendende til, er den fra den sandfærdige storfilm Titanic, hvor redningsbåde under forliset sejlede halvtomme væk, kun med kvinder og børn, mens mændene pænt måtte blive stående tilbage på det synkende skib.

Hans Bonde runder bogen af med at påpege, at forestillingen om forføreren, forsørgeren og forsvareren fortsat eksisterer, dog kun mest i vores drømme, eftersom størstedelen af mænd bliver mere og mere inaktive, på trods af de mange muligheder for ekstreme oplevelser.<sup>98</sup>

## Tv-reklamen som markedsføring og medie

Traditionelt set bliver et medie opfattet som et transportmiddel for et budskab<sup>99</sup>. Men et medie er meget mere end blot budbringer, for det er i langt de fleste sammenhænge meget relevant hvilket medie der anvendes, med henblik på at nå ud til den rette målgruppe på bedst mulig måde. Medievalget handler i al sin enkelthed om, at fange modtagerne i den valgte målgruppe på det rigtige tidspunkt og via et medie som de finder troværdigt. Men når det

---

<sup>96</sup> Bonde, 2008, s. 96.

<sup>97</sup> Bonde, 2008, s. 104.

<sup>98</sup> Bonde, 2008, s. 289.

<sup>99</sup> Frandsen, 1997, s. 92.



kommer til markedsføring, er det ikke bare nok at fange den ønskede modtager og få dem til at forstå budskaber. De skal overtales i en sådan grad, at tanke føder handling og modtagere bliver til forbrugere.

### **Et historisk tilbageblik på markedsføring**

Reklamer har i løbet af bare de seneste år, gennemgået en enorm udvikling, hvor både brugen af visuelle og sproglige strategier har ændret sig markant i takt med den teknologiske og samfundsmæssige udvikling, samt virksomhedernes organisationsform<sup>100</sup>.

Markedsføring som begreb så første gang dagens lys, da man i det 18. århundrede ophørte med at være selvforsynende og specialisering af produktion opstod. Det er det der i daglig tale kaldes *produktionsperspektivet*<sup>101</sup>. Produktionen steg op gennem det 19. århundrede, kun bremset kort i visse lande af 2. Verdenskrig. I takt med produktionen, steg konkurrencen og dermed også behovet for at markedsføre sig.

Da krigen og ligeledes den hårde efterkrigstid var ovre, begyndte *det snævre markedsføringsperspektiv* at dominere. Perioden, der varede helt op til 70'erne, bød på voldsom masseproduktion, hvilket resulterede i et mættet marked, hvorfor producenterne nu måtte begynde at koncentrere sig mere om efterspørgslen end på bare at udbyde. Man begyndte derfor at fokusere på forbrugeren frem for produktet. Dette var bl.a. forårsaget af de magtfulde reklamer, der vandt indpas i løbet af 1950'erne og som krævede, at annoncørerne krævede bedre og mere nuanceret viden om deres potentielle målgrupper.<sup>102</sup>

Fra 70'erne af ændrede markedet sig og blev til *det udvidede markedsføringsperspektiv*<sup>103</sup>. Producenterne begyndte så småt at finde ud af, at de i stedet for bare at opfylde forbrugernes behov, nu selv kunne begynde at påvirke og skabe nye behov. Man begyndte at nærstudere forbrugere og segmentere dem efter livsstil og image, hvilket kom til at betyde meget for måden hvorpå de markedsførte sig. Markedsføring blev nu interaktionsorienteret, frem for afsenderorienteret, som det var tidligere. Det var altså nu forbrugeren og producenter der i

<sup>100</sup> Frandsen, 1997, s. 14.

<sup>101</sup> Frandsen, 1997, s. 15.

<sup>102</sup> Drotner, 2004, s. 87.

<sup>103</sup> Frandsen, 1997, s. 21.



fællesskab skabte og justerede markedet. Noget hvilket lever i bedste velgående den dag i dag og tendens peger mod, at fokuset på livsstil og image blot bliver endnu større med tiden.

### **Da reklamer blev til TV**

I takt med udviklingen i samfund og især den teknologiske udvikling, kom der i løbet af 50'erne et nyt medie på banen: TV'et. Op igennem 50'erne og frem til starten af 60'erne, var det at se TV som at gå i biografen i dag. Hvis en husstand var så heldig at have et fjernsyn, havde det som ofte kun ét af slagsen og med kun én tilgængelig kanal og den med begrænset sendeflade. Det betød, at når der f.eks. var Tv-avis, samledes hele familien for at følge med. Der var dengang altså tale om en planlagt og koncentreret reception, noget hvilket man ikke ligefrem kan sige nu til dags, hvor tv'et sagtens bare kan køre i baggrunden, under nogen rigtig følger med i hvad der vises. Samtidig er der kommet flere danske og udenlandske kanaler til, og de fleste hjem er blevet udstyret med mere end ét tv-apparat, så mængden af udbudte programmer i dag er vanvittig højt. På samme måde tilbyder Tv'et i dag både information og underholdning, eller nogle gange begge dele – det der kaldes *infotainment*<sup>104</sup>. Det stigende antal af nye kanal og tv-programmet har dog gjort, at tv-mediet med tiden er blevet mindre troværdigt.

Groft sagt har udvikling gjort, at markeds kommunikation er gået fra at være informerende, til i dag at være blevet mere æstetiserende, hvilket som nævnt især skyldes de elektroniske medier. Indenfor de elektroniske medier, der bl.a. opfatter TV, radio, telefon og internet, er tv-reklamen både blandt de mest effektive markedsføringskanaler, men derfor også blandt de dyreste. Effektiviteten kommer dels af at næsten alle hjem har et TV nu til dags og dels af at det er meget et *påtrængende*<sup>105</sup> medie, der nærmest er uundgåeligt når først fjernsynet er tændt. Kombinationen af lyd, billede og bevægelse taler det i høj grad til modtageren, på trods af at det er et *low involvement medie*<sup>106</sup>, idet man som modtager ingen indflydelse har på receptionstempoet. Det eneste man stort set har kontrol over, er om man vil se det, skifte væk eller helt slukke for apparatet. Til gengæld er der opstået en hvis social og tidsmæssig rytme

---

<sup>104</sup> Frandsen, 1997, s. 102.

<sup>105</sup> Frandsen, 1997, s. 101.

<sup>106</sup> Frandsen, 1997, s. 102.



omkring vores tv-kiggeri. For det at se tv er enten en *privat eller kollektiv handling*<sup>107</sup>, eftersom vi som regel ser det enten alene eller sammen med vores venner eller familie. På sammen måde er tv-kiggeri præget af hverdagsritualer, hvor vi ser bestemte programmer eller serier, på bestemte tidspunkter, på bestemte dage.

Tv-mediet har sin største effektivt, når det handler om at nå ud til en *bred og udifferentieret skare af modtagere*<sup>108</sup>. De seneste år er der dog kommet flere segmenteringsmuligheder, idet flere og flere kanaler bliver specifikke kanaler, der f.eks. udelukkende viser sport, musikvideoer eller nyheder. På samme måde har tv-mediet en såkaldt *kortvarig opmærksomhed*<sup>109</sup>, hvilket vil sige, at man f.eks. i forbindelse med tv-reklamer, er nødt til at lave kampagnerne af høj frekvens og bruge forskellige gentagelsesstrategier. Noget hvilket bl.a. har medført det vi kender som reklameføljetoner, altså hvor en reklames budskab spredes ud eller udbygges over en række reklamefilm. Et godt eksempel herpå er DSB's føljeton om Harry og Bendtsen.

Tv-reklamens generelle kendetegn er at de er korte (15-45 sekunder), at de primært optræder mellem programmer eller som en kort pause i programmet og at deres største force er, at de er en kombination af lyd, musik, mundtlige og skriftlige tegn, der alle er med til at stimulere flere sanser på en gang. Samtidig har tv-reklamer den store fordel, at de kan vise produkter i aktion og pakke et ellers påtrængende budskab (køb produktet!) ind i en underholdende form, samt tale direkte til og i øjnehøjde (en kunstig øjenkontakt) med modtageren.

### **Stereotyper i reklamer**

Stereotyper betragtes ofte som humoristiske eller sarkastiske betragtninger om forskellige sociale og kulturelle grupper. Og selvom de har eksisteret i årevis, lever de stadig i bedste velgående – især i reklameverdenen, der ofte kan være decideret afhængig af dem. Her lever de som stereotype grundforestillinger eller stereotype måder at udforme budskaber på, idet reklamer som sådan er afhængige af betingelser uden for "teksten". Reklamens mål er at formidle oplevelsen af en vare på en opsigtsvækkende og forståelig måde, således at modtager

---

<sup>107</sup> Frandsen, 1997, s. 102.

<sup>108</sup> Ibid.

<sup>109</sup> Ibid.



får lyst til at købe produktet. Og her er stereotyper ganske anvendelige. For samtidig skal den også kunne fungere sammen med andre aspekter af markedsføring og kommunikation<sup>110</sup>. Reklamer er nemlig nødt til at aktivere mere eller mindre stereotype forestillinger samtidig med, at deres udtryk og budskab skal stemme overens med den grundlæggende stereotypi i kommunikationen<sup>111</sup>.

Derudover kan det også være nødvendigt for reklamer at overskride forskellige former for stereotypi, for at undgå at budskabet bliver overset - dog uden at overdrive på en sådan måde, at den virker stødende eller uforståelige for målgruppen.

*"Reklamen skal finde ind til et udtryksbehov, som forefindes mere eller mindre latent og uudtrykt blandt publikum og give det en (ny)formulering eller (ny)udformning, som selvsagt er effektivt nittet sammen med den pågældende vares eller ydelses særlige karakter"*<sup>112</sup>

Reklamen skal således finde frem til et udtryk, som modtager kan identificere sig med og overføre til sin egen livsverden. På den måde kommer begrebet *livsstil* ind i billedet og dets måde at repræsentere den mest ideelle form at kommunikere på, i forholdet mellem afsender og modtager af en reklame.

Overordnet set, kan man skelne mellem to forskellige slags stereotyper, nemlig *autostereotyper* og *heterostereotyper*<sup>113</sup>. Særligt interessant for dette speciale er *autostereotypen*, der er det idealiserede billede, som forbrugeren har af sig selv og sin livsstil. Heri er det særlige, at den ubevidste kommunikation mellem reklamen og dens modtagere er på spil. Reklameproducenterne kan af samme grund ikke negligere eller tilsidesætte de kulturelle stereotyper, der er på spil i bestemte sociale grupper. Individet opfatter nemlig sig selv som en del af kollektivet og reagere derfor på de stereotyper og normer, der er gældende for den pågældende gruppe. Noget hvilket naturligvis også gør sig gældende når vi snakker køn.

<sup>110</sup> Hedetoft, Ulf, Agger, Gunhild & Gentikow, Barbara (red); *Stereotyper i Europa*, 1990, s. 119.

<sup>111</sup> Ibid.

<sup>112</sup> Ibid.

<sup>113</sup> Ibid.





## Markedsføringens appelformer

Generelt for næsten al kommunikation, og særligt med markedsføring, ligger der er agenda bag, som kort sagt handler om at appellere til modtageren. Dette er særligt relevant for reklamer, da de skal appellere til modtageren på en sådan måde, at det medfører handling, i form at købe det produkt der reklameres for. Her har udtryksformen noget at skulle have sagt. Det er langt fra lige meget hvordan man at udtrykke sig og appellere til folk på. På det niveau skelner man typisk mellem tre appelformer, nemlig *logos*, *ethos* og *pathos*<sup>114</sup>.

Ved brug af *logos-appellen*, koncentrerer man sig om at argumentere på en saglig måde, der med andre ord, slår logisk på sagen. Man bruger ofte et neutralt ordvalg og en behersket personlig fremtræden til at præsentere emnet på<sup>115</sup>. F.eks. er reklamer for rengøringsprodukter ofte meget logos-præget, idet de forsøger at overbevise modtageren om produktets fremtrinligheder på en saglig måde, bl.a. ved at fortælle hvor lidt opvaskemiddel der skal bruges til at få 10 tallerkner rene eller ved at vise hvor effektivt en type Wc-rens kan være mod snavs i toilettet. Sætter man det op mod den tidligere beskrivelse af de to hjernehalvdele, lader det til at appellere til den venstre halvdel, altså den halvdel som mænds oftest er styret af. Og det på trods af at de færreste mænd vel går specielt meget op i rengøringsmidler – men på den anden side, hvem vil ikke gerne have noget der virker som det skal? Et mere mandligt eksempel kunne være bilreklamer, hvor bilens tekniske detaljer og kunnen listes i en lang strøm.

Når der spilles på *ethos-appel* i f.eks. en reklame, lægges der vægt på at vække modtagerens mere stabile følelser omkring afsenderens personlighed og troværdighed. Dette gøres især ved at spille afsenderens karakter og integritet og den tillid, man derfor må have til budskabet<sup>116</sup>. Med andre ord handler det om at skabe et tillidsvækkende billede af sig selv som afsender. Et image eller et varemærke, så at sige. Ethos-appellen bruges ofte i reklamer, hvor afsender ikke som hovedprioritet er ude på at sælge et produkt, men derimod fremstå som ansvarlig og etisk. Et af de mest kendte eksempler herpå, er tøjproducenten Benetton, eller United Colors of Benetton, der i årevis har lavet reklamer, der giver stof til eftertanke og

<sup>114</sup> Drotner, 2004, s. 165.

<sup>115</sup> Ibid.

<sup>116</sup> Ibid.



bidrager til den sociale samvittighed. Primært ved at vise billeder af undertrykte mennesker eller mennesker i nød. Denne appelform er imidlertid svær at fordele på en af hjernehalvdelene, eftersom både mande- og kvindehjernen har brug for tillid og troværdighed.

Den tredje og sidste af de tre appelformer, er *pathos-appellen*, som modsat *ethos-appellen*, søger at kalde på de mere letvakte følelser hos modtageren. Her tænkes især på følelser som vrede, forargelse, harme, misundelse osv. Denne form for henvendelse benytter ofte et værdiladet ordvalg og en følelsesladet stemmeføring, der taler med store bogstaver<sup>117</sup>. Et godt eksempel herpå er skræmmekampagner f.eks. mod spirituskørsel, hvor der i et tv-spot visuelt vises konsekvenserne af de skrækscenarier, der kan følge i kølvandet på at køre bil mens man har drukket. Det samme er tilfældet med reklamer for nødhjælpsorganisationer, der viser billeder fra diverse krige osv. Denne appelform passer godt til den højre hjernehalvdel, dvs. "kvindehjernen", idet den taler til deres empati og sociale ansvar.

Det er dog vigtigt at påpege, at disse appelformer ikke nødvendigvis optræder enkeltvis<sup>118</sup>, bl.a. fordi de kan være med til at forstærke hinanden hvis de f.eks. optræder i samme reklame.

---

<sup>117</sup> Drotner, 2004, s. 165.

<sup>118</sup> Ibid.



## Kapitel 4 – De udvalgte produkter og serviceydelser

Som lovet følger her en bredere beskrivelse af de produkter og serviceydelser, jeg har valgt at dette speciale skal tage udgangspunkt i. Det har lykkedes mig at finde fire forskelligartede produkter/serviceydelser, der alle havde tydelige eksempler på mande-markedsføring, heriblandt en dansk pilsner, en tv-kanal, en chips snack og en sukkerfri læskedrik. Det er vigtigt for mig at understrege, at kapitlet her kun indeholder faktuelle og andre relevante oplysninger omkring de enkelte produkter, og er dermed ikke af en analyserende karakter. Beskrivelserne af produkterne/serviceydelserne vil dog være med at danne grundlag for dele af analysen i kapitel 5.

Produkterne/serviceydelserne er anført med producent og produktnavn, og er i kronologisk rækkefølge efter hvornår de er blevet introduceret på det danske marked.

### *Carlsberg Øl og Carlsberg Lite - Carlsberg*

En af de første virksomheder, der herhjemme markedsførte sig meget specifikt og direkte til mænd, var Carlsberg. Sloganet *"Vores Øl"* er blevet benyttet af Carlsberg siden starten af 1990'erne og reklamefirmaet Saatchi & Saatchi, der står bag sloganet og mange af Carlsbergs nyere reklamer, vandt reklamebranchens idé-pris for konceptet, ved Arnold-prisuddelingen i 1994<sup>119</sup>.

Med tiden er sloganet blevet brugt flittigt og inden for de sidste par år, har det bl.a. også dannet baggrund for markedsføringen af deres fedtfattige pilsner, Carlsberg Lite, under det nært klingende slogan *"Endelig et lightprodukt vi mænd kan forstå"*.

---

<sup>119</sup> Se mere på: [www.saatchi.dk](http://www.saatchi.dk)



Da de to produkter har benyttet sig af samme reklameføljeton, vil de rent undtagelsesvis blive omtalt som ét produkt, på trods af at, den ene er en almindelig pilsnerøl og den anden er en fedtfattig pilsnerøl.

Carlsberg har i modsætning til de andre tre produkter, ikke fremsendt noget pr-materiale udover selve reklamerne, hvori der ytres, at produktet eksplicit er til mænd. Til gengæld ville de godt røbe hvem deres målgruppe er, i den korrespondance jeg havde med dem over e-mail:

*"Den primære målgruppe for Carlsberg Lite er voksne mænd i alderen 25-39 år, der sætter pris på socialt samvær med vennerne."<sup>120</sup>*

Nogle direkte salgstal på hvem der egentlig køber produktet, er Carlsberg, som så mange andre producenter, ikke interesseret i at fortælle om, primært af hensyn til deres konkurrenter. Men på trods af en mangel på faktuelle salgstal, kun de ikke lade være med at røbe lidt om hvordan salget er gået for Carlsberg Lite:

*"Det er vores produktchefer, der modtager svaret fra undersøgelserne omkring hvordan det går med vores produkter. De svar bliver i vores Marketing afdeling, så det kan jeg desværre ikke hjælpe dig med her fra Forbrugerservice. Men da vi stadig tilbyder salg af Lite produktet, så er jeg sikker på, at den sælger godt, for ellers ville produktet være blevet udfaset fra vores sortiment."<sup>121</sup>*

Ved hjælp af en simpel "sælg-eller-forsvind-analyse", må markedsføringskampagnen og lanceringen af Carlsberg Lite altså siges at være en succes.

## Coke Zero - Coca-Cola

Fitnessbølgen og de seneste års stødt stigende antal af light-fetichister, er naturligvis ikke gået forbi næsen på verdens største producent af læskedrikke, Coca-Cola. Deres første bud på en

<sup>120</sup> Bilag nr. 2: E-mailkorrespondancen med producenterne bag de udvalgte produkter og serviceydelser.

<sup>121</sup> Ibid.



sukkerfri cola så dagens lys i Danmark i 1983, under navnet *Coke Light*. Her er hvad Coca-Cola selv har at sige om deres allerførste lightcola:

*"Coca-Cola light bliver lanceret i 1982, og er den første udvidelse af Coca-Cola-varemærket. I USA, Canada, Australien og Storbritannien kendes den som Diet Coke, men i resten af verden kaldes den Coca-Cola light.*

*På kun to år bliver Coca-Cola light den mest populære lightsodavand i verden. Coca-Cola light kommer til Danmark i 1983 og er i dag Danmarks næststørste sodavandsmærke. Coca-Cola light er en sukkerfri sodavand med kun 0,4 kalorier pr. 100 ml – og den er udviklet til dem, der vil have et kalorielet produkt, men som ikke vil give køb på den gode smag."*<sup>122</sup>

Dengang blev der dog ikke sagt et ord om, hvem det skulle være, der ville have et kalorielet produkt med en god smag. Det gjorde der til gengæld da Coca-Cola i 2006 fordoblede udvalget af lightcolaer:

*"I januar 2007 blev læskedrikken for unge mænd – Coca-Cola Zero – introduceret i Danmark. Den blev lanceret i flere dele af verden i 2006 og er allerede blevet en stor succes. Coca-Cola Zero er indbegrebet af 'Life as it should be' – det bedste her i livet, uden alle de kedelige konsekvenser. Den originale Coca-Cola-smag er bevaret, men de eventuelle konsekvenser af sukkeret er fjernet. Coca-Cola zero er en sukkerfri Coca-Cola med 'Real taste – ZERO sugar'."*<sup>123</sup>

Coca-Cola har, ligesom Carlsberg, ikke ønsket at bidrage med nogle salgstal på produktet, ligeledes pga. konkurrenterne. Hvis det lyder bekendt kan jeg oplyse, at det rent faktisk er Carlsberg som står for distributionen af Coca-Colas produkter her i landet. Men som det fremgår af *indledningen* og *interesseområdet* i kapitel 1, afslører Lene Jacobsen at lanceringen har været en kæmpe succes og at mændene har taget produktet til sig. Det har derfor ikke været nødvendigt at få en bekræftelse herpå fra Coca-Colas side, idet hun bl.a. er ansat til at følge salget af Coke Zero, i kraft af hendes stilling som Knowledge & Insight Manager hos Coca-Colas nordiske hovedkontor i København.

<sup>122</sup> [http://www.coca-cola.dk/contentstore/da\\_DK/pages/products/cocacolalight.html](http://www.coca-cola.dk/contentstore/da_DK/pages/products/cocacolalight.html)

<sup>123</sup> [http://www.coca-cola.dk/contentstore/da\\_DK/pages/products/cocacolazero.html](http://www.coca-cola.dk/contentstore/da_DK/pages/products/cocacolazero.html)



## Kanal 6 (6'eren) - SBS TV

Indenfor tv-kiggeri har der i mange år været forskel på hvad mænd og kvinder gider og se. Tænk bare på hvordan visse knapper på fjernbetjeningen derhjemme har spor af neglelak på dem og hvordan andre ikke har. Meget få kanaler, måske med undtagelse af dem med en meget meget sen sendeflade, har turdet sige, at deres kanal er henvendt til det ene køn frem for det andet. Det ændrede sig drastisk, da SBS TV i 2006 præsenterede deres første bud på en kønsbestemt kanal, nemlig Kanal 4 til kvinder, og 1. januar 2009 en kanal til mænd, Kanal 6 (også kaldet 6'eren). Det er for en god ordens skyld naturligvis den sidstnævnte, der har dette speciales klare relevans. De beskriver dem selv på deres hjemmeside således:

*"6'eren - Danmarks nye kanal for mænd!"*

*6'eren er skræddersyet til den moderne mand med et mix af biler, sport, comedy, fight night, sci-fi og film. Alle emner vil blive præsenteret på faste temadage med hvert sit programfokus som for eksempel: Mænd og Motor, Friday Fight Night, Comedy Tirsdag, Sci-Fi Søndag, Film for Mænd og Superserier med topserier som Steven Spielbergs storslåede Into the West, verdens dyreste serie Rome II og premiereafsnit af stærke kvalitesserier som Lost og Heroes.*

*Sport på 6'eren byder blandt andet på Champions League håndbold med GOG's herrer og FCK's kvinder, DTC motorløb, den spanske pokalturnering Copa Del Rey og det engelske fodboldlandsholds hjemmekampe i kvalifikationsturneringen til VM 2010 i Sydafrika."<sup>124</sup>*

Modstykket til 6'eren hedder Kanal 4. Kanalen betegnes af bagmændene på dens hjemmeside sådan:

*"Velkommen til Kanal 4*

*Kanal 4 er Danmarks første kvindekanal, og det vil vi gerne leve op til. Derfor sender vi masser af forrygende topunderholdning – mest for kvinder. Vi viser prisvindende dramaserier, tøse-serier, gribende dokumentarer og romantiske og sjove film med de største stjerner.*

<sup>124</sup> <http://www.6-eren.dk/>



*Se med, når der bliver sladret i Gossip Girl eller følg det hårde liv på en amerikansk militærbase i Army Wives. Du kan også se de stærkeste danske dokumentarer, når Kanal 4 giver dig et kik ind i De unge mødres fascinerende hverdag med bleer, frustrationer og ikke mindst masser af moderkærlighed. Vi følger også alenetilværelsens hårde præmisser i Singleliv og tager med Kaare Sand, når han rapporterer om danskernes liv.*

*Kanal 4 er også kanalen, der har Danmarks eneste talkshow for kvinder – QTV. For den karismatiske og aldrig dømmende Pernille Aalund, er intet emne tabu, og når hun indtager skærmen, giver hun dig masser af tænke over.*

*Alt i alt er Kanal 4 kanalen, som giver dig det mest underholdende kvinde-tv med tid til både fordybelse og god underholdning.”<sup>125</sup>*

I modsætning til Carlsberg, har SBS TV været meget åbne omkring hvem der ser deres kanaler. Det er i den henseende vigtigt for mig at nævne, at der er forskel på at have med et produkt at gøre, som de foregående, og en serviceydelse, som Kanal 6 kan betegnes at være. Seertal i al almindelig er også langt mere tilgængelige for offentligheden end salgstal er. Noget man dog normalt ikke ser på diverse seertalsmåling, er en opdeling af hvilke køn der tuner ind på hvilke kanaler. Det fremgik af den månedlige positionering (fra januar til april 2009), som jeg venligst fik tilsendt via e-mailkorrespondance med SBS TV's promoafdeling.

Her fremgår det tydeligt, at uanset om det er i det de kalder "udvidet prime", altså en udvidelse af den bedste sendetid (Kl. 18 – 22.30)<sup>126</sup>, eller om det er gennem hele døgnet, så er det tydeligt at mænd ser Kanal 6 og kvinder ser Kanal 4. Dette endda uanset hvilken af de fire måneder angivet i positioneringen der er tale om.<sup>127</sup>

<sup>125</sup> <http://www.kanal4.dk/programmer/>

<sup>126</sup> Frandsen, 1997, side 102.

<sup>127</sup> Bilag nr. 3: Månedlig positionering, Kanal 6, Jan. - April 2009.



## *KiMs Macho chips - KiMs*

Det seneste skud på stammen af mande-markedsførte produkter, er KiMs's bud på en stæk og maskulin chips – *KiMs Macho chips*. Forskellen fra dette produkt og de foregående er, at dette produkt ligefrem indeholder en retorisk direkte appel til mænd, ved at bruge ordet "*macho*". På KiMs's egen hjemmeside skriver de følgende om produktet:

*"KiMs Macho – en stærk nyhed!*

*KiMs Macho chips er storbølgede traditionelle kartoffelchips. KiMs Macho er stegt i 100 % solsikkeolie og krydret med chili, paprika, løg, og hvidløg.*

*KiMs Macho er perfekt til hygge med gutterne og fås både i en 175 g. og en 25 g. pose."<sup>128</sup>*

I den e-mailkorrespondance jeg havde med en medarbejder fra KiMs, blev der heller ikke lagt fingre imellem:

*"Macho-lanceringen har været en rigtig stor succes - nok fordi den er så markant. Og den er målrettet de unge mænd fordi det er dem vi ved er heavy users af chips."<sup>129</sup>*

Ligesom Carlsberg vil KiMs af hensyn til konkurrenterne ikke udlevere salgstal, men med denne udtalelse afslører medarbejderen imidlertid, at det er unge mænd der primært køber deres produkter - dem de kalder *heavy users*.

## Produkter med lignende markedsføring

Som jeg flere gange skriver specialet igennem, er der ikke mange producenter der markedsfører så aggressivt og direkte mod ét bestemt køn, som de 4 forrige eksempler. Der er imidlertid en del produkter, der er tæt på at være lige så aggressive, men som dog er mere indirekte i deres markedsføring. Nedenfor er listet er par eksempler:

<sup>128</sup> <http://www.kims-as.dk/index.dsp?area=133>

<sup>129</sup> Bilag nr. 2: E-mailkorrespondancen med producenterne bag de udvalgte produkter og serviceydelser.





### **Oddset (Danske Spil) – ”Der er så meget kvinder ikke forstår”**

Hele konceptet bag Danske Spils reklamer for *Oddset*, går på at understrege hvor lidt kvinder ved om sport. De udstiller altså kvinder og gør grin med dem, til morskab for især mænd. Reklameføljetonen startede med en barmfagre kvindelig figur, kendt som *Oddset-Jannie*, der blev spurgt om at beskrive forskellige begreber fra sportens verden. Sidenhen er de begyndt at bruge ”almindelige” kvinder i deres reklamer, ligesom det har udviklet sig til en serie reklamer, hvor en kvinde overhører et sportsterm fra fjernsynet mens hun laver noget andet end at se TV, og derefter, visuelt for os, tegner et forkert billede af begrebet.<sup>130</sup>

Disse reklamer været genstand for megen snak og mange undersøgelser især omkring kønsdiskriminering i reklamer. På samme måde er dette en af de mest nævnte produkter, når man snakker drengerøvs-kulturen, som er omtalt tidligere i specialet. Anders K. Sørensen har i sin bog, *Hankøn – iscenesættelsen af den moderne*, bl.a. omtalt netop denne reklame:

*”Drengerøvs-trenden, der værnede om mandens ret til at fest, se fodbold og glo på pige, voksede sig stadig stærkere og markerede sig efterhånden også i tudens tv-reklamer, hvor blandt andet Dansk Tipstjeneste med kampagnen ’Der er så meget kvinder ikke forstår’ placerede hunkønnet på sidelinjen, mens drengene spillede husholdningspengene op.”<sup>131</sup>*

Reklamer henvendt mod en særlig type mænd er altså ikke noget nyt fænomen her i landet. Men har vi har slået fast tidligere i specialet, så finder der flere typer mænd end blot drengerøvene.

### **Royal (Ceres) – ”naturinstinkter hos handyr”**

Lidt ligesom *Oddset*-reklamen, er den seneste serie af *Ceres Royal*-reklamer henvendt til mænd på en mindre aggressiv, men stadig meget direkte facon. I *Royal*-reklamerne appelleres der til det dyriske i manden, idet en fortællerstemme forklarer mænds handlinger, i en opstillet scene, ud fra deres naturinstinkter og deres dyriske drifter.<sup>132</sup>

<sup>130</sup> Henviser til [www.danskespil.dk](http://www.danskespil.dk) for yderligere information

<sup>131</sup> Sørensen, 2008, side 116.

<sup>132</sup> Henviser til [www.ceres.dk](http://www.ceres.dk) for yderligere information.



### **Nationen Cup (Ekstra Bladet) – ”nyd en dag med drengene”**

Ekstra Bladets korte kampagne for en amatør fodboldturnering, med dem selv som hovedsponsor, er nok den af de produkter markedsført på lignende måde, der kommer tættest på at være decideret mande-markedsføring. Der er ikke noget nævneværdigt at sige om reklamen i denne sammenhæng, bortset fra sloganet og titlen på reklamen – ”nyd en dag med drengene” – som er relevant for dette speciale.<sup>133</sup>

Overordnet om disse produkter er, at de alle er fremført med en stor portion humor og ironi. Disse produkter vil ikke blive brugt i analysen, men er blot taget med for at vise, at der findes flere markedsføringstilfælde med stærke kønsbestemte undertoner. De er af samme grund ikke vedlagt som bilag til specialet, men kan, hvis dette ønskes, ses på YouTube<sup>134</sup>, ved en søgning på reklamens titel og produktets navn.

---

<sup>133</sup> Henviser til [www.nationencup.dk](http://www.nationencup.dk) for yderligere information.

<sup>134</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)



## Kapitel 5 - Analysen

For at kunne lave en fyldestgørende og grundig analyse af de fire produkers og serviceydelsers markedsføring, er der fra hver kampagne udvalgt ét reklamespot eller én tv-promo, som skal være genstand for analyse. Derudover kan der blive inddraget andre reklamespots fra samme kampagne, hvis dette findes nødvendigt eller relevant. De tv-spots og promoer der er blevet valgt som primære genstande for analysen, er alle de første i en række af reklamespots fra samme kampagne. Mest fordi jeg er interesseret i at se hvordan kampagnen er startet og ikke på hvordan den udvikler sig til f.eks. en reklameføljeton senere hen.

Som analyseredskaber vil jeg benytte kommunikationsteorierne præsenteret i kapitel 2 og 3, samt de mere psykologiske og samfundsrelevante oplysninger omkring manden og hans forbrugsvaner, der er at finde i kapitel 3. Disse to kapitler forelægger nu som to separate teoretiske diskussioner, men vil blive sammenlignet hyppigt gennem hele analysen.

### Carlsberg Lite

I denne reklame ser vi en mand med halvlangt fedtet hår, skægstubbe og iført cowboyjakke stå og kigger på en pakke pølser i et supermarked med påskriften "King size"<sup>135</sup>. En lyshåret pige, der er alt at dømme skal forestille hans kæreste, tager pølserne fra ham og bytter dem ud med en pakke riskager, med påskriften "0,1 % fedt"<sup>136</sup>. Manden smider dem ned i en indkøbskurv, der udelukkende er fyldt med grønne og sunde sager. Han går slukøret videre og skubber vognen, mens kæresten har hendes ene hånd ovenpå hans. Pludselig stjæler noget hans opmærksomhed. Han lader vognen køre videre, mens han tager målrettede skridt hen om det der kalder på ham.

<sup>135</sup> Bilag nr. 5: Cd-rom med reklamespots og Tv-promo.

<sup>136</sup> Ibid.



Et andet sted i supermarkedet, ser vi en anden mand med skjorten hængende udenfor bukserne, stående i grøntafdelingen. Da han ser den første mand, opfanger han ligeledes signalet. Han slipper et bundt broccoli han har i hånden, det rammer jorden og han følger efter den første mand.

En tredje mand står sammen med sin kæreste, med favnen fyldt af grøntsager, da han hører samme lyd og følges med de to første fyre. Kæresten taber alle grøntsagerne som han nærmest væltet over i favnen på hende. De tre fyre står i folk og kigge måbende og fascineret på et Carlsberg køleskab. Der zoomes ind på køleskabet, med påskriften Carlsberg Lite. De tre mænd står til sidst med en af disse øl i hånden og tager en tår i fællesskab. Til sidste vises øllen alene. Flasken drejer så man langsomt får etiketten at se.

### Billedsiden

Ovenstående er hvad man kan kalde den denotative analyse af Carlsberg Lite-reklamen. Kernebetødningen er et simpelt scenarie, der udspiller sig i et hvilket som helst dansk supermarked, hvor en mand og en kvinde er ude og købe ind sammen.

Ved en konnotativ analyse af reklamen, er der dog flere ting der falder i øjnene, som f.eks. at der gøres meget ud af at vise hvordan kvinden dominerer hele indkøbsturen igennem. Hun river en pakke pølser ud af hænderne på manden og erstatter den med riskager, uden at sige et ord. Pakken med pølser ser i øvrigt meget usund ud, tæt pakket og minder mest om en medister, mens riskagerne ser kliniske, hvide og kedelige ud – uden farver overhovedet, hvilket kan være afsenderens måde at dramatisere, hvor kedelig denne sunde, kvindedominerede verden tager sig ud i de fleste mænds øjne. På samme måde overspiller mændene i reklamen nærmest deres roller, idet de med deres kropssprog gør alt for at få det til at se ud, som om de keder sig enormt. De liver nærmest først rigtig op, da de ser Carlsberg-køleskabet og de kolde øl indeni.<sup>137</sup>

I reklamen er der altså en hel række af konnotationer, der alle peger i samme retning, hvilket giver reklamen et ideologisk betydningsniveau, hvor alt fra det kvindelige univers ses som

<sup>137</sup> Bilag nr. 5: Cd-rom med reklamespots og Tv-promo.



kedeligt og direkte uinteressant. Åbenbaringen sker for mændene i reklamen først, da de som nævnt får øje på køleskabet, hvilket bliver understøttet på lydsiden af musik, der mest af alt minder om noget fra en månelanding der endelig lykkedes. Rent filmisk bliver det endnu engang forstærket af nærbillede af hvordan mændene smider grøntsagerne og indkøbsvognen fra sig, og derved bryder ud af den østrogenboble de er fanget i.

På samme måde siger valget af mændene i reklamen en del om det moderne samfunds syn på hvad er "rigtig" mand er. Mændene i reklamer har enten skægstubbe eller er velbarberede, har fedtet, pjusket eller nemt kortklippet hår, en sjusket påklædning, med skjorten hængende udenfor bukserne – alle tegn på hvordan denne reklame afspejler "den moderne mand", som et lidt af en drengerøv, der klæder sig som han har lyst. Noget hvilket bl.a. udelukker den metroseksuelle mand fuldstændigt. Reklamen handler i symbolsk forstand om hvordan mænd nu til dags har brug for et frirum, hvor de kan komme lidt væk fra kæresten, ved bl.a. at drikke øl med vennerne. Der bliver måske ligefrem forsøgt dannet en stereotyp opfattelse af moderne mænd, som de mandlige forbrugere passende kan spejle sig i og blive en del af ved at købe produktet.

Der skabes her en myte omkring hvad mænd bør gøre for at være "rigtige" mænd (f.eks. at bunden ryger i vejret når der skal drikkes øl), nemlig turde sige fra til kæreste, om end det er meget dramaturgisk stillet op her i reklamen, hvor de smider alt hvad de har i hænderne og bare går sin vej. Rammen for reklamen er derfor, at vi mænd har en fælles følelse og fælles behov, efter adskillige år med ligestillingsnak og mænd på barselsorlov. Vi oversætter i dette tilfælde produktet til vores eget liv og dagdrømmer os væk i en tilværelse, hvor vi har nogle produkter helt for os selv – selvom det så blot er små dagligdagsvarer som øl.

### **Den tekstuelle og auditive del**

Det bemærkelsesværdige ved denne reklame er, at den er meget simpelt lavet mht. den tekstuelle side og lyden. Først til sidst hører en speaker og inden da er det rent musik, vel og mærke uden lydeffekter.

De første elementer af skrift i reklamen er de to produkter som manden holder i hånden i starten af reklamefilmen. Her holder han en pakke pølser med påskriften „King size“ og en



pakke riskager med påskriften „0,1 % fedt“. Kigger man på paradigmerne på pølsepakken er de henholdsvis „king“, altså konge, og „size“, størrelse. Enkeltvis kan „king“ insinuerer et maskulint produkt, da det kun er mænd der kan være konge, og at det er et dominerende og regerende produkt, eftersom konger, i hvert fald i gamle dage, var et lands absolutte overhoved og enehersker. På samme måde har „size“ den pragmatisk kodning om noget stort, da størrelse kan kædes sammen med ordet „større“. Et ord den har en særlig klang i mænds ører, idet penismisundelse ofte er relateret til størrelsen på en mands penis - og her har størrelsen en betydning (størst er bedst). Og det selvom de fleste mænd vil påstå, at det er gørelsen og ikke størrelsen det kommer an på. Sættes de to ord sammen, får man et syntagma, der kan afkodes som værende det største af det største. Betegnelsen „king size“ er ofte brugt i forbindelse med mad og snacks, og kommer som så meget andet af den størrelse fra USA, hvor man ikke altid kan få madportionerne store nok, især i fastfoodindustrien.

Det samme er tilfældet med det andet produkt, riskagerne, hvor påskriften læser „0,1 % fedt“. Paradigmet i de første tegn antyder, at det næsten er det samme som ingenting, altså 0 %. Andet ord, „fedt“ er et af vor tids mest frygtede ord, især blandt kvinder, da diverse fedmeepidemi skyder frem rundt omkring i verden og det betragtes som vor tids største folkesygdom. Modsat kan det i mænds øre give en afklang af smag og tænker man endnu længere tilbage, var fedt eller fedme et status symbol for adellige, der så fedme som et tegn på velstand. Sat sammen giver de et syntagma, der kan afkodes som fedtfrit eller en verden uden fedt, hvilket kan virke afskrækkende på særligt mænd. Tallet 0,1 virker i dette tilfælde værre end 0, idet 0,1 betyder, at der er et glimt af håb om fedt i produktet, men at det langt fra er nok til at tilfredsstille en sulten mand.

Reklamens tekstuelle side optræder som nævnt i form af skriften på henholdsvis pakken med pølser og riskagerne, men også til sidst i reklamer hvor skriften på skærmen forstærkes af en mandlige speaker, der siger:



*"Endelig et light produkt vi mænd kan forstå.*

*Ny Carlsberg Lite.*

*30 % færre kalorier.*

*4,1 % alkohol."<sup>138</sup>*

De mest nævneværdige paradigmer her, er ordene „endelig“, „vi“ og „forstå“. Ordet „endelig“ indikere i sig selv, at man har ventet på noget, der nu efter længere tid er kommet. På samme måde er ordet „vi“ en fællesbetegnelse for f.eks. en menneskegruppe og ordet „forstå“ handler om hvordan man opfatter betydningen af noget og derved tilegner sig en ny viden. Sat sammen giver hele sætningen et syntagma, der kan afkodes som om mænd ikke tidligere har forstået kvinders fascination af light-bølgen, eftersom de føler at langt de fleste light produkter har været henvendt mod netop kvinder. Ved at bruge ordet „vi“ lokker Carlsberg andre mænd til også at forstå produktet, ved at tale til dem mand til mand. Med ordet „vi“ antydes der nemlig, at producenterne bag også er mænd og derfor deler samme syn på light-bølgen.

Den mest iøjnfaldende af paradigmerne her, er produktets navn, *Lite*. Carlsberg Lite, staves L-I-T-E og ikke L-I-G-H-T - hvorfor? Sat alene som et paradigme, betydning „lite“ slet ingen ting. Det er et opdigtet ord, der ikke findes i den danske retskrivningsordbog. Men som syntagma, hvor det bliver sat i betydning med resten af teksten, fremgår det, at det blot er en leg med ordet „light“, formentlig for at fjerne al reference til det oprindelige ord, der i mange mænds hoveder forbindes med feminitet. På den måde forsøger Carlsberg at opfinde et lille mandeunivers inde i det store lightunivers, der primært er domineret af kvinder.

På det tekstuelle plan er det ligeledes interessant at kigge på brugen af tal og faktuelle oplysninger i reklamen. En stor del af den begrænsede samlede mængde tekst, er brugt til at fortælle hvordan den nye Carlsberg Lite har så mange procenter færre kalorier og så meget procent alkohol. Dette er et typisk eksempel på brugen af *logos-appel*. En appel der samtidig taler direkte til den venstre hjernehalvdel, der fokuserer på faktiske tal og tekniske

<sup>138</sup> Bilag nr. 5: Cd-rom med reklamespots og Tv-promo.



oplysninger, som dette må siges at være. Her er det værd at indskyde, at den venstre hjernehalvdel er den, der kalder mandehalvdelen.

### **Carlsbergs afkodede budskaber**

Generelt kan det siges om denne reklame, at den er spækket med koder og et forhold mellem billede og tekst, der forankrer hinanden, dvs. bekræftet hinanden mere end de modsiger hinanden. Alt i denne reklame skriger på at være rettet mod mænd og underbygges af, at det eksplicit pointers, at det er til "vi mænd". Dens budskab er klart, uanset om det analyseres denotativt eller konnotativt – mænd har brug for et pusterum for en verden der er blevet mere og mere feminin. Derfor ser vi også nødsaget til at finde på et andet navn til produkttypen (Lite), på trods af at det forstås ens (light). Som da drengerøven vandt sit indpas i samfundet i 80'erne og 90'erne, er det et modstykke til en verden, som vi mænd bliver hevet længere og længere ind i – nemlig den feminine sfære. Hvis vi ikke havde ladet os hive ind i den, ville dette produkt simpelthen ikke eksistere, idet mænd ikke ville have nogen interesse for lightprodukter og derigennem passer på sit helbredt og sit udseende. Dermed danner denne reklame også et meget stereotypet billede af den moderne mand, der overdrives lidt, men alligevel ikke nok til direkte at fornærme os. Som nævnt tidligere er det at være en drengerøv jo også blevet socialt accepteret. Dermed ikke sagt at vi skal være drengerøve hele tiden. Det er netop det der karakteriserer den moderne mand – han er lidt af det hele. Carlsberg beskriver det bedst selv i deres definition af den ønskede målgruppe:

*"Den primære målgruppe for Carlsberg Lite er voksne mænd i alderen 25-39 år, der sætter pris på socialt samvær med vennerne."<sup>139</sup>*

Det skal altså både være en mand der er voksen, men som samtidig har behov for et socialt samvær med andre mænd, fortrinsvis vennerne eller "gutterne".

<sup>139</sup> Bilag nr. 2: E-mailkorrespondance med producenterne bag de udvalgte produkter og serviceydelser.





## Coke Zero

Den udvalgte reklame bærer navnet „The Breakup“ og er imodsætning til Carlsberg Lite reklamen mere bygget op som en lille spillefilm af høj kvalitet og med specialeffekts.

Reklamen starter med at man ser en pige komme kørende op til en tankstation med tilhørende *diner*<sup>140</sup>, placeret i hvad der minder om et af USA's ørkenområder. Samtidig vises reklamens titel på skærmen, som var det en ganske almindelig spillefilm. Det næste der ses, er en fyr der sidder ved et bord i denne diner og får serveret en kold Coke Zero i glasflaske af en servitrice, med pigen (fra starten) placeret på den modsatte side. Hun spørger ham hvad der er galt og han svarer, at han ikke ved hvordan han skal få det sagt til hende. Han tager derefter en tår af den kolde Coke Zero, og pludselig forvandles reklamefilmen til et indblik i hvordan den indvendige side af hans krop reagerer på slurken og en speakerstemme tager over. Den præsenterer situationen som en spillefilm i reklamefilmen og siger: *From the makers of Coca-Cola Zero comes „Break up as it should be“*<sup>141</sup>. På skærmen underbygges det af mange specialeffekter (eksplosioner osv.) og en letpåkædet kvinde der svinger ind i billedet på en stor diskokugle mens der på skærmen står: *„Coca-Cola Zero pictures presents“*<sup>142</sup>. Derefter følgende en kombination af dansende kvinder i små guld bikiner og cowboyhatte, fremstormende ild, en mørk kvinde og to sorte pantere, samt teksten: *„Break up as it should be“*<sup>143</sup> med store hvide bogstaver. Dernæst skiftes der tilbage til dineren, som nu er ved at blive forvandlet til en stripklub, med flere letpåkædede kvinder der glider ned af stripperstænger fra loftet. En af disse kvinder glider ned mellem vores mandelige hovedperson og pigen, som viser sig at være hans kæreste, idet hun spørger om han dropper hende. Flere af de letpåkædede kvinder samler sig om manden og danser op ad ham mens de kører deres hænder hen over hans krop. Kæresten spørger i en rolig tone om han ikke kan nøjes med en kvinde og siger derefter at han bare skal ringe, når han „er til noget“. Han ifører sig derefter en sort styrhjelm og i næste scene ser man ham komme kørende ud af dineren på motorcykel med eksplosioner omkring sig og med en håndfuld af de letpåkædede kvinder påspændt og hængende efter motorcyklen, som var det en slags vandski de stod på.

<sup>140</sup> En form for amerikansk cafeteria.

<sup>141</sup> Bilag nr. 5: Cd-rom med reklamespots og Tv-promo.

<sup>142</sup> Ibid.

<sup>143</sup> Ibid.



Motorcyklen stejler og flere eksplosioner ser fra dineren i baggrunden. Dernæst stiftes der til et billede af en stor Coke Zero-flaske, med to kvinder gnidende sig op ad den og to andre kvinder svingende ved siderne på store diskokugler, mens flammer og tekst er i baggrunden. Teksten læser „*Real taste*“ og „*Zero sugar*“<sup>144</sup> på henholdsvis hver sin side af flaske. Som slutscene vises et simpelt omrids af en Coke Zero-flaske med samme påskrift og med bl.a. Coca-Colas copyright-logo stående i bunden med lille skrift.

### Billedsiden

Så meget for den denotative læsning af Coke Zero-reklamen. Den konnotative analyse derimod, ser en klar reference til amerikansk kultur og actionfilm, bl.a. ved de mange eksplosioner, lokationen og de øvrige specialeffekter. Der er konotative tegn på en overdrevet og voldsom minifilm, og af samme grund forløser billedet og teksten mere hinanden end de forankrer. De to modspillende scenarier med henholdsvis en alvorlig og emotioneltladet samtale mellem en mand og en kvinde, der er ved at afslutte deres forhold, og så det eksplosive actiontwist, hvor letpåkledte damer glider ned fra loftet og hænger efter vores hovedperson på motorcykler, skaber en uvirkelig og drømmende ramme omkring hele reklamen. Den bliver myteficeret på den måde, at den forsøger at oversætte en akav og kedelig situation, til noget stort og pompøst, for derved at appellere til den drømmende del af os som modtagere.

Der overdrives stereotyper på mænds evne til ikke at vise empati for pigen, når han er ved at slå op med hende og i stedet sætter mænd i et machopræget og egoistisk lys, hvor kvinden er os underlegne. Det ses især da alle de letpåkledte damer lader sig drage af manden, som vel og mærke er den eneste af sit køns slags og hvordan damerne bliver slæbt eller trukket efter manden på motorcyklen. Den taler primært til „manden“ i mænd, med motorcykler, specialeffekter, eksplosioner og vilde dyr, samt udstiller kvinden som ikke meget mere end et sexobjekt – hvilket især tiltaler machomande, der med sine historiske arabiske rødder, ser kvinder som en genstand eller et objekt, der er til for mandens fornøjelse. Samtidig spiller den på myten om flerkoneri eller bigami, da manden til sidst har ikke én, men hele fem kvinder hængende efter sin motorcyklen.

<sup>144</sup> Bilag nr. 5: Cd-rom med reklamespots og Tv-promo.



Rent visuelt bliver der skabt et link mellem Coke Zero-flasken, som han drikker af og den drømmesekvens, som resten af filmen udvikler sig til. Dette billede forstærkes til sidst, da Coke Zero-flasker til sidst fremstår som et stort fallos symbol, som kvinderne gnider sig op ad. Den mandlige potens forbindes altså rent visuelt til flasken og især indholdet, Coke Zero.

Farvemæssigt bliver det maskuline univers underbygget af den gennemgående sorte farve, der er at finde på Coke Zero-etiketten, panteren, den sorte motorcyklen og den tilhørende styrthjelm. På samme måde er baggrunden i store dele af det jeg kalder drømmesekvensen sort, hvilket må siges at være en dyster, beskidt og maskulin farve, modsat især den hvide farve, der ofte symbolerer uskyld, feminitet og renlighed.

### **Den tekstuelle og auditive del**

Reklamens tekstuelle og auditive sider følges ad hele vejen igennem. Hver gang det er speakeren der siger noget fremstår det ligeledes med tekst på skærmen, og pigen og mandens konversation er med danske undertekster, igen for at gøre det mere som en rigtig spillefilm.

Dramaturgien i reklamefilmen suppleres af lydeffekter på eksplosionerne, panterens brøl, motorcyklen der får gas og flasken der åbnes. Derudover er der guitar-spil og rockmusik med en kvindelig sangstemme, hvilket alt sammen er med til at danne rammen omkring det maskuline univers reklamen opstiller. Endvidere er lydeffekter som nævnte med til at skabe en illusion om en rigtig spillefilm, underbygget af at titlen på reklamen står på skærmen som noget af det første.

Kigger man nærmere på det der bliver sagt i reklamefilmen af henholdsvis de to hovedpersoner og speakeren, ser det sådan ud:

*„Pigen: What’s wrong?”*

*Manden: I don’t know how to put this, but...*



*Speakeren: From the makers of Coca-Cola Zero comes: Break up as it should be.*

*Pigen: So you wanna break up?*

*You don't wanna be with one woman?*

*Just call me when you wanna have fun.*

*Speaker: Real taste.*

*Zero sugar.*

*As it should be.*<sup>145</sup>

Hvad angår paradigmer og syntagmer, det i dette tilfælde særlig interessant at se på det speakeren siger, da det her er produktet der „taler“ til forbruger. F.eks. bruger de et ord som „*makers*“, som oversat til dansk betyder *skaberne*. Dette ord er som paradigme ikke noget man normalt forbinder med at producere noget, i hvert fald ikke i markedsførings term og ser man på sætningen som et syntagme, virker ordet „*makers*“ malplaceret, da den samlede betydning ikke kan relatere til markedsføring af fødevarerprodukter. Kigger man derimod på det som en social kode og på hvordan det i dette tilfælde forankrer billedet, ser man hvordan de er med til at bedrage til illusionen om en spillefilm. Coca-Cola Zero altså filmproducenterne, mens „*Break up as it should be*“ bliver filmens titel.

Speakerens sidste bemærkning er tre korte sætninger eller statements omkring produktet. Der bruges betegnelsen „ægte“ (real) omkring smagen, hvilket kan afkodes som, at Coca-Cola ikke er gået på kompromis med smagen, men frem for alt har det den bibetydning, at selvom det manden i reklamen er en drøm og ikke ægte, så er Coke Zero's smag det. Det bliver ligeledes brugt betegnelsen Zero, som paradigmatisk betydning nul, ingen eller intet. Ser man på syntagmen i ordet og den samlede bibetydning i sætning „Zero suger“, kan de ikoniske iboende egenskaber betyde, at ordet Zero er valgt for at vise, hvordan der intet link er til den feminine light-kultur. Den sidste sætning „As it should be“, er igen en appel til machomaden, der mener at kønsrollerne bør være som det måske var engang eller ville være i den perfekte macho-drømmeverden.

<sup>145</sup> Bilag nr. 5: Cd-rom med reklamespots og Tv-promo.



I selve samtalen i reklamen stiller pigen næsten kun spørgsmål til manden, hvilket samtidig udstiller manden som en anelse passiv, idet kvinden fører ordet og manden får kun én sætning indskudt - iøvrigt en sætning hvor han virker ude af stand til at formulere sig og træffe beslutninger. Netop derfor tager han et tår af Coke Zero'en, for at få et symbolsk skud testosteron, der skal gøre han til en „rigtig“ mand og stand til at være kontrollerende og håndtere situationen.

### **Coca-colas afkodede buskaber**

Coca-cola har selv tilkendegivet, at Coke Zero er et forsøg på at få mænd til at drikke light sodavande og dermed få dem med på light-bølgen. Med denne reklame forsøger de at „overtale“ manden ved hjælp af specialeffekts og en forestilling om hvordan al ting burde være. De bruger den stereotype forestilling om, at mænd kan lide actionfilm, specialeffekts og letpåkledte damer, hvilket naturlig kan være sandt, men det gøres på en implicit måde, hvor vi mænd samtidig får et virkelighedstjek på hvordan vi også kan være – nemlig passive, svage og ude af stand til at træffe beslutning og få ting sagt. Billedet af kvinderollen overdrives kraftigt, idet hun bliver fremstillet som overempatisk, og er fuldt forstående for mandens behov for at være macho og have flere kvinder på én gang. Men er det så et forsøg på at gøre machomænd til metroseksuelle eller omvendt, skal metroseksuelle mænd være mere macho? Formentlig er det et forsøg på at forene de to mandetyper, ved hjælp af et fælles grundlag, hvori de begge kan spejle nogle af deres personlighedstræk. F.eks. kommer machomanden med på lightbølgen, men beholder sin maskulinitet i form af et maskulint produkt og den metroseksuelle mand kan føle sig mere macho, men stadig at drikke et lightprodukt og dermed stadig være med på „bølgen“.

Atypisk for denne reklame er, at det er svært at sætte fingeren på hvilke appelformer reklamen benytter sig af, primært det er et uvirkeligt drømmescenarie. Den appelform det læner sig mest op af, er pathos-appellen, idet man i starten føler for de to hovedpersoner, der befinder sig i en emotionel svær situation. Dette er dog overvejende en feminin appel baseret på emtapi, men samtidig byder drømmen på et element af misundelse og der forføres med en autostereotypi, idet mange nok kan spejle sig i at have en drøm om en lettere og mere behagelig løsning på at bryde parhold og få en fribilet ud af en svær situation.



For at appellere til manden rent visuelt, har produktet fået et udseende, der i dets form er fuldstændig magen til Coke Light – dog med den forskel at farven er den direkte modsætning (sort/hvid). Dette kunne være en kodning af hvordan mænd og kvinder har mange ligheder, men alligevel en del psykologiske (og fysiske) forskelle. De fysiske forskelle virker dog til at være underordnet, idet flaskene har samme form.

## Kanal 6/6'eren

Tv-spottet for Kanal 6, eller 6'eren som den yndet bliver kaldt, er ikke en decideret reklamefilm, men bliver kaldt en TV-promo, eftersom den har til formål at reklamere for og informere om en serviceydelse, som en tv-kanal må siges at være. Vi skelner altså her mellem produkt og tv-reklame, og serviceydelse og tv-spot, men stadig med samme formål og hensigt, nemlig at fremkalde handling hos modtageren.

Promoen starter med at man ser den nye kanals logo (pr. 1. januar 2009), som består af spidse flager, der tilsammen danner noget der minder om en krystal, med det firkantede logo med sekstallet i midten og et flammehav i og omkring, og med en blå baggrund på det hele. Dannelsen af denne krystal hjælpes på vej af klirkende lydeffekter og baggrundsmusik, der lyder som noget fra en actionfilm. Speakeren snakker stort set over hele promoen, der efter at have præsenteret det nye logo, viser en række klip fra diverse actionfilm, hvor der bl.a. indgår skudepisoder, biljagter og slåskampe. Til sidst præsenteres logoet på samme måde som i starten.

Blandt de film der vises klip fra, kan nævnes *Dirty Harry*, *Three Kings*, *Gone in 60 Seconds* og *The Last Samurai*<sup>146</sup>, og i klippene ses skuespillere som *Clint Eastwood*, *George Clooney*, *Steven Seagal*, *Keanu Reeves* og *Nicolas Cage*<sup>147</sup>. Alle hvilke om betegnes som henholdsvis actionfilm og actionstjerner.

---

<sup>146</sup> Alle genkendt med undertegnedes egne øjne, da jeg tilfældigvis selv har set alle de nævnte film.

<sup>147</sup> Ibid.



## Billedsiden

Ovenfor er den denotative analyse foretaget, dvs. det der neutralt ses med det blotte øjne, dog krydret til sidst med undertegnede viden om de pågældende film og skuespillere. Analysere man konnotativt på billedsiden, ser man flere ensartede kulturelle bibetydninger, der alle peger i retning af et actionfyldt univers, men våben, vold og eksplosioner. Dette fører videre til en ideologisk analyse af promoen, idet de mange konnotationer samlet set giver budskabet et sammenhængende værdisystem. Alt i denne TV-promo skriger på en stereotyp forestilling om at mænd vil have action i de film de ser. Der suppleres til den i forvejen opbyggede myte om manden som kriger og forsvarer af samfundet, idet det er almindeligt opfattet, at langt størstedelen, ligesom i denne promo, er mænd. Det danner en klar ramme om maskulinitetens forbindelse til actionfilm som genre og gør det, vha. de mandlige hovedpersoner i de udvalgte filmklip fra promoen, muligt og let for andre mænd at oversætte det til deres eget liv (om end i en ekstrem form som actionhelte) og spejle sig i figurerne fra filmene.

Samtidig er baggrundsfarven for logoet og selve logoet blå, hvilket typisk er en mandefarve, idet f.eks. nyfødte drengebørn klædes i lyseblåt, mens pigebørn klædes i lyserødt.

## Den tekstuelle og auditive del

Hvor jeg tidligere har talt om både forankring og forløsning af billeder, er der i denne TV-promo en tydelig forankring mellem billede og tekst. Teksten understøtter og beskriver nærmest billedet, ligesom speakeren hele vejen igennem er en mand.

Den tekstuelle del af promoen er meget lille, faktisk er der kun sekstallet i logoet og overskriften overvejs, hvor der står "*Film for mænd*" og "*Vi ses 1. januar 2009*"<sup>148</sup> i henholdsvis højre og venstre hjørne af skærmen. For at starte med det sidste, så er ordet "*vi*" særlig interessant, idet det som paradigme kan betyde os alle, mens når man ser på syntagmet kan udlede, at "*vi*" kun gælder for mænd. Tager man fat i den første tekstuelle del, nemlig sekstallet, kan paradigmet læses som at det blot er et nummer og at kanal 6 f.eks. bare er den sjette kanal i rækken, hvilket er arbitrære koder. Kigger man i stedet på det som et syntagme, kan der opstå en kulturelt betonet sammenkædning med ordet *sex*. Og som det udledes af

<sup>148</sup> Bilag nr. 5: Cd-rom med reklamespots og Tv-promo.



afsnittet om reklamens historie, er det ofte i reklamer henvendt til mænd, at der implicit spilles på seksuelle antydninger og undertoner. Det må altså formodes at være langt fra tilfældigt, at tallet 6 er blevet valgt som kanalens nummer og navn.

På den auditive side er der en del flere elementer at tage fat i. Speakerens ord alene er særligt interessante. De lyder (på skrift):

*"Speaker: 1. januar startet Danmarks nye tv-kanal for mænd. Den hedder 6'eren og du finder den der hvor du nu ser SBS Net.*

*På 6'eren får du hverken tudefilm eller romantiske komedier. Til gengæld får du hver uge film, af og med 'de tunge drenge'. Kort sagt, film for mænd.*

*Velkommen på 6'eren - Danmarks nye tv-kanal for mænd.*

*Vi ses 1. Januar."<sup>149</sup>*

Speakerens taleform er meget hverdagsbaseret og han bruger slangprægede ord som "6'eren" og "tudefilm", hvilket giver koden en snæver udbredthed, idet slang som oftest kun forstås af visse grupper. Samtidig er kodernes brug kulturelt betonet, da man skal vide hvem "de tunge drenge" er og hvor man tidligere kunne finde SBS Net på sit TV. Speakeren forsøger altså at tegne et vis billede af modtageren og samtidig tale til dem i øjenhøjde, ved at bruge ord som "du" flere gange og "vi ses". Alt sammen noget der er behjælpeligt til at modtager kan genkende sig selv i promoen, hvis man altså er en mand. Der ligger samtidig en forkastning af visse myter og en accept af andre, ved at sige "du ikke får...", "men til gengæld får du...". I dette tilfælde blev kvinderne forkastet, ved at der implicit opbygges en myte om, at det ikke er mandligt at se "tudefilm" og "romantiske komedier", men at det underforstået er noget kvinder ser. På samme dannes der en myte om, at det er mandligt at se film med "de tunge drenge".

Forskellen på denne TV-promo og de to først analyserede reklamer er, at her siges det fuldstændig eksplicit og gentagende gange, at det er henvendt til mænd. Med andre ord er vi gået fra stærke implicitte budskaber, til nu rent så eksplicitte budskaber.

<sup>149</sup> Bilag nr. 5: Cd-rom med reklamespots og Tv-promo.





For at forstærke det maskuline udtryk, underbygges speakeren af baggrundsmusik, der som nævnt, mest af alt lyder som noget fra en actionfilm, og eksplosive og klirkende lydeffekter hver gang logoet dannes og vises.

### Kanal 6's afkodede budskaber

De budskaber Kanal 6 benytter sig er i denne Tv-promo, er som nævnt direkte eksplicite og næsten umulige at misfortolke eller afkode forkert. Der siges gentagende gange at det er en kanal for mænd, med film til mænd. Der bliver talt meget lineært og stringent til den venstre hjernehalvdel, men samtidigt også spillet på et klart stereotypisk billede om, at det faktisk kun er mænd der kan lide at se den slags film, film med "*tunge drenge*". Der appelleres bl.a. ved hjælp af logos-appellen, idet der nøje bliver beskrevet hvornår kanal går i luften (vha. tal/dato) og hvor kanalen kan findes. Myten om den mandlige actionhelt får det samtidig til at fremstå naturligt og universelt, at det så også er mænd der ser actionfilm, idet de nemmere kan relatere til helten, eftersom de er af samme køn og forstår de samme kulturelle koder.

Overordnet set tales der her til en mellemting mellem machomanden og drengerøven, idet machomanden vil identificere sig med at det *udelukkende* er for mænd og drengerøven vil identificere sig med, at det er samme grund er noget han har til fælles og kan se sammen med gutterne (andre mænd).

## Kims Macho chips

Scenen for denne reklame er en amerikansk fodboldbane. På lydsiden startes der op med den brugte og velkendte KiMs-jingle. Man ser en flok amerikanske fodboldspillere gøre sig klar til kamp. KiMs-figueren Jørgen, der er en del af en længere reklameføljeton, kommer løbende iklædt lignede kamptøj og hilser på de øvrige spillere med et "high five". En kvindelig speaker taler indover billederne. Spillerne stiller op i deres respektive formationer og Jørgen råber "*Texas!*"<sup>150</sup>, hvorefter spillet sættes i gang. Samtidig skifter musikken til guitartung rockmusik. Spillet kører og man følger Jørgen tæt på, mens han tackler sig igennem de øvrige spillere.

<sup>150</sup> Bilag nr. 5: Cd-rom med reklamespots og Tv-promo.



Lydeffekter fra tacklingerne følger med og der høres råb, skrig og brøl, samt stønnen når de tackles eller rammer jorden. Jørgen takler sig til sidst igennem og scorer touchdown. Jørgen griner og råber *"Touchdown"*<sup>151</sup>. Der jubles over hans scoring og da kampen er ovre og drengene er samlet deler Jørgen flittigt ud af en pose chips med påskriften *"KiMs MACHO"*<sup>152</sup>. Jørgen vender sig om og taler direkte til kameraet, mens der efterfølgende vises billeder af de råvarer chipsene er lavet af, i takt med at Jørgen nævner dem. Da billedet er tilbage på fodboldbanen, ser man en af hans modspillere rose ham og kalde man en *"tough motherfucking white boy"*<sup>153</sup>. De øvrige spillere hepper og de griner alle i samlet flok. Til sidst lægges et billede af chipsposen ind over skærmen med det velkendte KiMs slogan nedenunder *"Når du er sulten for sjov"*<sup>154</sup>.

### Billedsiden

Dermed den denotative analyse af reklamen, der beskriver og læser alt som det umiddelbart ses. De kulturelle bibetydninger der dannes her, omhandler primært sporten, amerikansk fodbold, og det sammenhold og de nærkampe som hører med. Ligesom som ved Kanal 6's TV-promo, er der her flere konnotationer, hvilket danner grundlag for en ideologisk analyse, eftersom budskabet får en merværdi af sammenhængen i værdisystemet. Der takles og skubbes, og eftersom man følger Jørgen helt tæt på, er det nærmest som om man selv er med i kampen. Kampen, og sporten i det hele taget, er en yderst mandepreget sport, hvor det så vidt jeg ved kun er mænd der spiller, især pga. den er så fysisk betonet og hård. Det taler samtidig for en myte omkring amerikansk fodbold som værende udelukket en mandesport, hvilket er et universelt billede af sporten og derfor fremstår naturligt. Den konnotative analyse afslører dog også et misvisende billede i, at hvordan den noget tykkere og ældre Jørgen på overraskende vis kan overstråle sine yngre med- og modspillere. Det kan danne et stereotypisk macho billede af mænd, som værende stærke uanset alder. Noget hvilke mange mænd med glæde vil kunne spejle sig i. Der spilles altså kraftigt på den klassiske manderolle og de dertilhørende dyder.

<sup>151</sup> Bilag nr. 5: Cd-rom med reklamespots og Tv-promo.

<sup>152</sup> Ibid.

<sup>153</sup> Ibid.

<sup>154</sup> Ibid.



Der ligger særligt vægt på at vise mænds samvær med hinanden og om hvordan man hilser på hinandens ved at give "high fives" og f.eks. kun krammer (eller har anden intim fysiske kontakt med andre mænd) når det er i forbindelse med sport – hvilket mest af alt minder om homofobi, hvilket ligger oftest indtræffer hos machomandetyper. Der vises samtidig hvordan mænd taler og agerer med hinanden og hvordan det er noget helt andet, når først spillet er i gang, hvor der ingen nåde vises (selvfølgelig indenfor spillets regler), men hvordan man bagefter alligevel sagtens kan tale med sine modstandere. Endvidere deler Jørgen ud af sine chips til "gutterne", for at vise sportsmanship og hvordan vi mænd holder sammen.

Eneste visuelle afbrydelse fra fodboldbanen er hvor chipsenes råvarer vises, som et forsøg på at få modtagerens tænder til at løbe i vand og vise et naturligt og appetitligt billede af det chipsene indeholder. På samme måde skal der genkendelighed til før man hiver netop dét produkt ned fra hylden i supermarkedet, hvilket kommer ved til sidst at vise selve chipsposen, der for maskulinitetens skyld er beklædt med et par flammer, for bl.a. at vise hvor stærke disse chips er, på samme måde som mænd stereotypisk set skal være stærke. Dermed er chipsene også i deres form henvendt til mandlige forbrugere.

### **Den tekstuelle og auditive del**

På den auditive side bliver der brugt forankring til at skabe helhed og kontinuitet mellem lyd, tekst og billede. I starten høres den førnævnte velkendte KiMs-jingle, der ligesom Jørgen ansigt, er eneste genkendelighedstegn på, at dette er et KiMs produkt og en KiMs-reklame vi har at gøre med her. Da spillet så går igen, skifter musikken til guitartung rock, der er med til at forstærke stemningsbilledet og kampens intensitet. På samme måde virker lydeffekterne fra tacklingerne og brølerne fra spillerne forankrende på billedsiden.

Som nævnt er speakereren i denne reklame, i modsætning til i Kanal 6-promoen, en kvinde. Kvindens stemmeleje er til tider grinende og man kan nærmest høre hvordan hun overbærende sidder og ryster på hovedet samtidig og tænker "*altså i mænd bliver jeg aldrig klog på*". Her følger reklamens auditive side i transskriberet form:



Kvindelig speaker: *"Timeout for Jørgen. Nu står den på hyggebold med de lokale drenge."*

Jørgen: *"Mine nye chips de hedder Macho. Dem har jeg lavet til alle jer gutter derude. De er krydret for mænd, med løg, hvidløg, paprika og chili(!)."*

En af spillerne: *"That's one tough motherfucking (bippet over) white boy, right?"*

De andre råber og udbrøler: *"Yaaaah".*

Speaker: *"Touchdown, Jørgen. Dine Machochips er ren mandehørm."*<sup>155</sup>

Kigger man udelukkende på en særlig del af ordene, er det tydeligt at de er meget snævre koders, idet et ord som *"touchdown"* er et decideret amerikansk fodboldterm. Og hvis der er noget vi har lært af Dansk Tipstjeneste, så er det, at der er så meget kvinder ikke forstår i forbindelse med sport. På samme måde skal der en hvis kulturel forståelse til, for at vide hvem Jørgen er, da han som sagt er en figur skabt i starten af en nu længere løbende reklameføljeton. På den måde gøres der altså også brug af sociale koder.

Et af de paradigmer der dominerer reklamen mest, er ordet *"stærk"*, der som paradigme både kan henvise til at chipsene er stærke og til at mændene er stærke. Der nævnes da også stærkere krydderier, såsom paprika og chili, for at antyde hvordan man skal være stærk og en mand for at kunne spise stærke fødevarer. Noget som også forankres af billedsiden, hvor man hos nogle af de andre spillere fokuserer med kameraet på deres muskler, for at vise hvor stærke disse mænd er.

Jørgens med- og modspillere er tydeligvis "rigtige" amerikanere og de taler udelukkende engelsk i reklamen (med amerikansk accent). Jørgen taler dog dansk til os som seere, underforstået, at de er rettet mod danske mandlige forbrugere. Der bliver endda fra reklamemagerens side inddraget et stykke amerikansk mediekultur, da bandeord bliver "bippet over". Alt sammen er med til at give reklamen en international vinkling og er med til at vise, hvordan vi har taget dele af den amerikanske kultur til os, som f.eks. fastfood og ja, amerikansk fodbold, som nu også kan ses på flere danske tv-kanaler.

<sup>155</sup> Bilag nr. 5: Cd-rom med reklamespots og Tv-promo.



Til sidst bruger speakeren ordet "*mandehørn*", der er med til at forankre billedsiden, eftersom paradigmet er, at man sveder efter fysisk aktivitet som sport og dem på billedet er mænd. Men som syntagme er det med til at danne et helhedsbillede af hvordan denne reklame appeller eksplicit til mænd, idet "*mandehørn*" kan henlede tankerne på et omklædningsrum, hvor luften er tyk af mandesnak, svedlugt og socialt samvær.

Tekst er der ikke meget af i reklamen, kun til sidst hvor man ser påskriften "*Macho*" på posen og KiMs's faste slogan "*Når du er sulten for sjov*". Værd at nævne er det, at den direkte og eksplicite appel ligefrem indgår i produktets navn, hvilket appellerer til machomanden, men samtidig er ordet "*sjov*" i deres slogan appellerende til drengerøven, der kan lide at lege og have det sjovt.

### **KiMs's afkodede budskaber**

Denne reklame er samme med Kanal 6-promoen de mest eksplicite af de fire udvalgte. De siger at produktet eller serviceydelsen er til mænd, og her i KiMs-reklamen er appellen også ligefrem en del af navnet. Reklamen er generelt hele vejen igennem et gok i nøden til "det neutrale køn" og den metroseksuelle mand, da der spilles kraftigt både retorisk og visuelt på stereotyper omkring mænd og sport. Reklamen appellerer til det stærke i manden vha. fællesskabsfølelser, som ofte er en del af diverse holdsportsgrene. Der bruges logos-appel, da Jørgen fortæller om chipsenes råvarer og ethos-appel, da Jørgen bruger sin personlige og de andre mænds troværdig til direkte at forklare, at de her chips er velegnede til mænd.

Deres tales tydeligt til den venstre hjernehalvdel, der er den konkurrencedrevne del og den der typisk bruges af mænd, ligesom der tegnes et billede af en mand, der nyder at tilbringe tid sammen med drengene (drengerøven) og som holder sig til visse maskuline ritualer når han omgås andre mænd (machomanden).

Reklamen lever altså dermed op til målsætning om at få fat i de mandlige forbrugere, som de selv kalder "*heavy users*":



*"Macho-lanceringen har været en rigtig stor succes - nok fordi den er så markant. Og den er målrettet de unge mænd fordi det er dem vi ved er heavy users af chips."*<sup>156</sup>

## Komparativ analysedel – "Den ekstreme reklame"

Hans Bonde præsenterer i sin bog om mænd som *det ekstreme køn*<sup>157</sup>, flere teorier om hvorfor og hvordan vi mænd er mere ekstreme end kvinder, og hvordan det moderne syn på manderollen er. Lægger man de teorier ned over disse fire Tv-reklamer og promoer, kan man se sammenhængen med Bondes ord og tyde sporene af "den ekstreme mand".

Som nævnt flere gange, er disse reklamer mere aggressive, direkte og eksplicitte i deres form og appel end tidligere lignede reklamer. Derfor kan man på samme måde se et link mellem ekstreme mænd og ekstrem markedsføring.

Lad os starte med at kigge på Carlsberg Lite-reklamen. Hans Bonde påstår i sin bog, at vi mænd bliver mere og mere inaktive og derfor enten ender som "vindere" eller "tabere". Ud af det kan man drage den konklusion, at enten bliver man en svag mand der lader sig dominere af kvinderne og hele den feminine revolution (taber), som i starten reklame, hvor mændene lyster deres kvindelige partner og udelukkende fungerer som pakkeæsler – eller også kan man være en stærk og maskulin mandefigur (vinder), der ikke lader sig rive med af feminine mandeideal, men i stedet dyrker sin manddom, som da de i reklamen opdager Carlsberg-køleskabet, smider alt hvad de har i hænderne og lyser op da de finder noget der kan styrke deres eget maskuline selvportræt – i dette tilfælde en fedtfattig pilsner til mænd. Med andre ord ser de et glimt af håb for maskulin overlevelse i en feminint domineret tid, som Hans Bonde yder at kalde *verdens største kønseksperiment*.

Udover kampen mod at bevare den maskuline kønsrolle i et overvældende feminint samfund, taler Hans Bonde også om hvordan tanken om manden som føreren, forsørger og forsvarer langsomt er ved at dø ud og efterhånden kun eksisterer i vores drømme. Dette passer godt når

<sup>156</sup> Bilag nr. 2: E-mailkorrespondance med producenterne bag de udvalgte produkter og serviceydelser.

<sup>157</sup> Beskrevet i Kapitel 3.



man ser på Coke Zero-reklamen, hvor en mand er i færd med at slå op med sin kæreste, og hvor hele scenariet pludselig forvandles til en film, hvor den mandlige hovedperson bliver en forfører, som alle kvinder drages mod. Netop Coca-Colas (eller deres reklamebureaus) valg om at lade det blive til noget der skal forestille en spillefilm, falder i tråd med det Bonde siger, nemlig at de eneste mandlige masseforfører der findes i dag, er på film eller i vores drømme.

Det samme er ifølge Hans Bonde tilfældet med billedet af manden som forsøger og forsvarer, hvor sidstnævnte ofte er actionhelte i store Hollywoodfilm, hvilket analysen af Kanal 6's Tv-promo denotativt antyder. Mænd kan lide at se actionfilm fordi de kan spejle sig selv i helten, der redder kvinder, børn og nogle gange hele landsbyer fra onde kræfter. Bondes alarmerende kritik af den moderne mand som et inaktivt sofadyr, illustreres på samme måde i, at mænd nu til dags nøjes med at sidde i sofaen og se film med maskuline actionhelte, i stedet for at leve som en – hvilket dog kan være svært i et fredeligt og civiliseret samfund som vores. Der tegnes altså et billede af, at vi mænd spejler vores maskuline identitet i bl.a. hvad vi ser på TV, hvad enten der er i actionfilm eller i reklamer.

For at dække vores behov for maskulinitet, tyer vi blandt andet til ekstreme sportsgrene, hvor kroppen og psyken presses til sit yderste – bl.a. fordi der ikke længere eksisterer traditionelle kulturelle manddomsprøver mere. En af disse sportsgrene kan være amerikanske fodbold, der er en meget fysiskbetonet, rå og hård sportsgren – noget hvilket der netop bliver forsøgt kastet lys over i den sidste af reklamerne, den for KiMs Macho chips, hvor hovedpersonen Jørgen spiller med en flok mænd, der er betydelig yngre og i bedre form end ham selv. Men eftersom der ingen aldersbestemmelse er på drengerøve og på hvornår mænd holder op med at søge det ekstreme, så er det et godt billede på hvordan moderne mænd søger at få bekræftet deres maskulinitet. Hans Bonde snakker ligeledes om den betragtelige konkurrence der opstår mellem mænd og hvordan udskillelsen fylder mere og mere, hvilket afbildes perfekt i form af sport, hvor der som regel altid er vindere og tabere. At reklamens hovedperson, Jørgen, overhovedet deltager i en så fysisk hård sport i hans alder og fysiske tilstand, er igen et eksempel på, hvordan vi mænd konstant forsøger at rykke grænserne for hvad der er os fysisk (og psykisk) muligt - med andre ord det der gøres os mænd ekstreme, hvilket afbildes i disse reklamer og gør, at jeg derfor kan tillade mig at kalde dem for "ekstreme reklamer". For at nå ekstreme mænd, må man bruge ekstreme metoder.



## Kapitel 6 - Konklusion

Nu skal man som regel passe på med at sige noget er simpelt, især i et akademisk fora, men efter at have gennemanalyseret de fire Tv-reklamer og Tv-promoer, er der en del fælles træk der falder i øjnene. Problemformuleringen for dette speciale gik på, at kortlægge årsagerne til, hvorfor Coke Zero var blevet en succes hos de mandlige forbrugere og om det kunne gøre sig gældende for lignende produkter. Svaret på dette ligger dels i markedsføringsformen, de appelformer de benytter sig af, men også i hvordan vores samfund tager sig ud i dag, mht. kønsroller. For siden kvindefrigørelse i 60'erne og 70'erne, har de feminine værdier og dyder sat deres præg, ikke bare på samfundet, men i høj grad og på den maskuline del af verden. Mænd er blevet blødere, kvinderne er blevet hårdere og kønnene er smeltet sammen som aldrig før. I de seneste par år er vi dog nået til et punkt, hvor vi muligvis er blevet smeltet for meget sammen og hvor der nu igen er opstået et behov for dele tingene op og "have noget for sig selv" som køn.

Da den kvindelige revolution væltede ind over den vestlige verden, betød det et tab af maskulinitet blandt mange mænd, idet kvinderne kom til at bestemme mere og nu kunne forsørge sig selv – et tab som vi langsomt forsøger at vinde tilbage, men med andre metoder end tidligere, idet vi ikke længere på samme måde kan agere forfører, forsørger og forsvarer. Billedet af hvad "en rigtig mand" er blevet udvisket gennem de sidste 20-30 år og vi forsøger nu bl.a. at gendanne dette gennem idealbilleder, tegnet af især medierne. Vi lever i en tidsalder, hvor mediernes magt er stor og hvor information og kommunikation har flere kanaler til at benytte sig af end nogensinde før. Disse fire udvalgte reklamer er ligesom f.eks. mandblade, med til at diktere selvopfattelsen blandt mænd af maskulinitet. De fire tv-reklamer og tv-promoer er med andre ord med til at give os mænd noget, som vi kan spejle vores maskulinitet i og netop derfor klynger vi os til dem – og køber produkterne og ser kanalen. Primært fordi så føles vi os maskuline og som mænd. Til underspørgsmålet om vi kan finde på at købe produkter, bare fordi vi gennem markedsføring får at vide at det er "til" os, må svaret være "nej". Men hvis det er et produkt der f.eks. dækker vores behov for at føle os bare lidt mere maskuline, så "ja". Når det bliver sagt så eksplicit og reklamens øvrige univers er med til at forankre denne appel, så lader det til at virke.





Det der mere specifikt gør at det lykkes, er ved at reklamerne spiller på stereotype mandebilleder (billeder, reklamer som disse er med til at skabe), der enten appeller til machomanden eller drengerøven i mange mænd. Vi mænd kan finde et fælles grundlag i disse stereotype billeder, der på trods af en vis overdrivelse, kan oversættes til den maskuline side af vores identitet, selvom så det et medieskabt billede af en mand. Vi kan samle os om et maskulint oprør mod feminismen og derigennem blive bekræftet som mænd i fællesskab med andre mænd. Kønsbestemt markedsføring findes altså derfor og vi vil formentlig se mere til det i fremtiden.

Som det fremgår af specialet, er det ikke kun Coca-Cola der er lykkedes med dette. Heri fremlægges tre andre eksempler på produkter eller serviceydelser med en lignende markedsføringsstrategi, som mænd ligeledes har taget til sig. Og de er alle lykkedes med at gøre et produkt eller en serviceydelse maskulin, bl.a. ved at indse, at det ikke er nok at produktet bærer tydelige maskuline træk. Produktets form, farve, navn og design er ikke længere nok til at gøre det maskulint. Det er en kombination af hvordan produktet rent fysisk tager sig ud og markedsføringen heraf, samt det kulturelle univers der tegnes omkring produktet gennem markedsføringen - f.eks. KiMs macho chips er stærke i deres smag, ordet "macho" indgår i navnet, posen er udstyret med flammer for at understrege den stærke smag og vha. reklamen med mænd der spiller en fysisk hård sport som amerikansk fodbold, appeller det til stærke mænd. Og som Helle Katholm Knutsen også siger, så lever vi i en materiel verden, hvor vi i højere grad spejler os i/sætter os lig med det vi køber. Ergo, vil vi være stærke, må vi købe disse stærke chips.

Med til snakken om hvorfor disse produkter og deres eksplicite markedsføringsform opstår, hører at nævne, at der er sket store ændringer i mænds købevaner og deres rolle i beslutningstagningen. Kvinder er som nævnt i dag med i forsørgerrollen og flere og flere kvinder bliver beslutningstagere (som Helle Katholm Knutsen har bevidst med sin bog), og de får stigende indflydelse på de såkaldte "fælles beslutninger". Måske derfor bliver de mandlige beslutninger kun taget ved "mindre dagligdagsvarer", såsom læskedrikke, snacks osv., når nu kvinderne i højere grad sidder på de store beslutninger og til dels også pengepungen. Dette ved producenterne godt, og netop derfor er det den slags "mindre"

produkter, der markedsføres så direkte og aggressivt til mænd, fordi her er beslutningsprocessen enten impulsiv eller ikke-eksisterende. Man kan derfor tale om, at producenterne forsøger at generere et marked for mænd, hvor mænd selv tager beslutningerne, fordi det appellerer så eksplicit til dem. Man kan måske ligefrem snakke om, at der er gået oplevelsesøkonomi i det at være "en rigtig mand", eftersom produkter og serviceydelser er med til at skabe oplevelsen af at være en mand. Uanset hvad, tegner det til, at dette marked blot vil forsætte med at vokse og udvalget af produkter med den slags eksplicit markedsføring og appel vil stige, samtidig med at produkterne formentlig bliver "større" – i takt med vores behov for at føle os som rigtige mænd og få et frirum (eller som det kaldes i KiMs-reklamen "*en timeout med drengene*") fra det feminine hverdags univers.

Med andre ord: Vi er mænd, lev med det.



## Kapitel 7 – Refleksion over specialet

Som titlen på dette kapitel som passende afslører, så vil jeg først tage et skridt tilbage for at danne mig et overblik og forsøge at reflektere over det konkludere og analysen generelt, for derefter at kaste et kritisk blik på nogle af de teorier jeg bruger og de øvrige valg jeg har truffet.

### Perspektivering – men hvorfor lige til mænd?

Måske husker I, måske gør I ikke, men for nogle år siden blev der lavet en film med Mel Gibson<sup>158</sup>, der hed *"What Women Want"*<sup>159</sup> (på dansk *"Hvad Kvinder Vil Have"*). I filmen spiller Gibson en ellers succesfuld reklamemand, hvis karriere går lidt i stå, da han pludselig får en ligesindet og dygtig kvindelig kollega, der modsat Gibson, forstår at lave reklamer der fanger og "virker" på kvinder. Plottet i filmen består af, at Gibson, i et forsøg på at komme i kontakt med sin feminine side, som til orientering ligger dybt begravet i mandlige klicher, prøver de feminine produkter af på egen krop, men kommer til skade og slår sig selv bevidstløs i processen. Da han vågner, kan han så pludselig høre med egne ører hvad kvinder tænker. Han kan med andre ord læse deres tanker – og først derefter finder han ind til hvad kvinder vil have og hvordan der skal markedsføres til dem.

Det er ret beset er ganske tankevækkende film, for den rejser påstanden om, at mænd ikke kan finde ud af at markedsføre såkaldte feminine produkter på en sådan måde, at kvinder finder produkterne interessante og køber dem.

<sup>158</sup> Mel Columcille Gerard Gibson (1956 -) er amerikansk-australsk skuespiller og filminstruktør. Gibson er nok bedst kendt for hans roller i filmene *Mad Max*, *Dødbringende Våben* og *Braveheart*.

<sup>159</sup> Amerikansk komediefilm fra 2000, instrueret af Nancy Meyers og med Mel Gibson og Helen Hunt i hovedrollerne.



Information bagte sidste år i marts en artiklen med titlen *"Kvinder kan ikke være kreative"*<sup>160</sup>. Artiklen er skrevet af en kvinde, og handler om hvordan og hvorfor den kreative ledelse i landets største reklamebureauer primært består af mænd. I artiklen fremlægges bl.a. disse tal:

- *Dobbelt så mange mænd som kvinder er selvstændige (1123 mænd, 553 kvinder)*
- *Tre gange så mange mænd indtager topleder-positioner (382 mænd, 135 kvinder)*
- *Blandt de nominerede til årets reklamepris, Creative Circle Award, er 51 af de nominerede mænd og kun 8 er kvinder.*
- *På listen over de sidste fem års 50 mest vindende reklamefolk inden for de seks mest prestigefyldte priser herhjemme, er 47 af dem mænd og kun 3 af dem er kvinder.*<sup>161</sup>

Selvom kvinder generelt er godt repræsenteret i reklamebranchen, er de altså en mangelvare i det kreative – og netop derfor stiller skribenten her spørgsmålstegn ved kvinders kreativitet. Artiklen er baseret på en række interviews med mennesker fra forskellige reklamebureauer og andre lignende kreative institutioner. Artiklen stiller i grove træk spørgsmålstegn ved, om det er fordi kvinder ikke kan, vil eller må være en del af reklamebureauernes kreative afdeling. Her er meninger blandt de adspurgte delte. F.eks. Dorthe Nielsen, der er uddannelsesleder på Den Grafiske Højskole og formand for Creative Circle mener, at kvinderne såmænd er talentfulde nok, især i de tidligere uddannelsesmæssige stadier, men at kvinderne er mere selvkritiske, forsigtige, perfektionistiske og derfor bange for at fejle<sup>162</sup>. Mændene er derimod ikke bange for at dumme sig og gør det ligefrem glædeligt igen og igen – og lærer af det undervejs. Og som Dorthe Nielsen selv udtrykker det: *"Hvis man vil skabe det ypperste, skal man turde fejle."* Hun mener samtidig, at der ikke findes nogen form for maskulin kreativitetsvariant og at der ingen særlig forskel er på hvad kønnene gør, når det handler om kreativitet. Det handler ligeså meget om personlighed, til trods for at hun erkender, at kvinder har sværere ved at håndtere og acceptere nederlag.

På den modsatte side finder vi Henrik Juul, Kreativ Direktør i Wibroe Duckert & Partners, som tror at kvinder finder reklamer decideret stupide og derfor ikke har en interesse for at

<sup>160</sup> Bilag nr. 4: Artikel fra information.dk; *"Kvinder kan ikke være kreative"* af Eva Eistrup, 8. marts 2008.

<sup>161</sup> Ibid.

<sup>162</sup> Ibid.



medvirke i produktionen af dem. Henrik Juul mener heller ikke at det gør nogen forskel, om det er mænd eller kvinder der står bag størstedelen af alle reklamer herhjemme i lille Danmark, på trods af det er en branche, hvis idéprodukter spiller en enorm rolle og optager en enorm plads i vores dagligdag. Man kommunikerer nødvendigvis ikke bedre til sit eget køn og derfor er det stort set ligegyldigt, om branchen er domineret af mænd eller kvinder, siger han – noget hvilket filmen *“What Women Want”* og andre ellers ikke er enige i. I filmen bliver Mel Gibson nemlig bedre til at kommunikere til kvinder, fordi han, via overnaturlig vej, får kvindelig indsigt. Og netop den kvindelige indsigt, mener Hanne Schmidt, partner i reklamebureauet Propoganda McCann, at reklamebranchen mangler. Hun finder det ærgerligt, at man uden kvinder i den kreative topledelse mister halvdelen af indsigten og at det illustreres bedst ved at se på hvordan der i reklamebilledet er langt flest mandeportrætter. Som et eksempel bruger artiklen meget passende markedsføring af Coke Zero i Danmark, som Hanne Schmidt mener, er en maskulin historiefortælling, som tydeligvis kun er lavet med det hun kalder drengeindsigt. Skaberen af reklamerne til lanceringen af Coke Zero, Simon Engstrøm fra reklamebureauet Grey, mener dog, at en opgave som Coke Zero netop lægger op til at blive lavet af drenge, hvorimod det ville være dumt ikke at have en kvinde med i produktionen af eksempelvis en Coke Light-reklame. Han kalder reklamerne; *“overdramatisering af drengerøvens drømme med et glimt i øjet.”*

Ser man alt dette i henhold til dette speciale, tilføjer det et nyt perspektiv til sagen – kan kønsbestemt markedsføring kun laves af samme køn som det er rettet mod? Både og. For når Helle Katholm Knutsen i sin bog efterlyser gennemtænkte kvalitets markedsføringen til kvinder, har hun en pointe. Især hvis det er drengerøve der skal stå for denne markedsføring og som ikke har den samme indsigt i kvindernes tanker og behov, som Mel Gibson tilfældigvis får tilegnet sig i den førnævnte film. For det har vel altid været lettere at forstå hinanden hvis man tænker ens, f.eks. som henholdsvis mænd og mænd, og kvinder og kvinder til tider gør det. Det nævnes i artiklen, at kreativitet, kommunikation og menneskekendskab ofte er betegnet som feminine kvalitet, hvilket Simon Baron-Cohen’s forskning af hvilke hjernehalvdel bruges mest af henholdsvis mænd og kvinder, også peger mod. Måske netop derfor er drengerøvs-kommunikationen i alle de fire udvalgte tv-reklamer og tv-spots så tydelig. For hvis vi mænd ikke har kommunikation og evnen til at være menneskekendere som spidskompetence, er vi nødsaget til at benytte “laveste fællesnævner” – nemlig at tegne et

billede der er så ufravigeligt og overdrevet, at vi som mænd næsten ikke kan undgå at kende os selv i det billede der tegnes af os.

### **Man kan ikke spå om fremtiden – men man kan prøve...**

Al den snak om mandlig dominans i reklamebranchens kreative ledelse og hvordan kvinderne i stigende grad stiller sig på hælene overfor det, uden dog at gøre noget konkret ved det, lægger op til en mindre diskussion om fremtiden for kønsbestemt markedsføring. For kort efter reklamen for KiMs Macho chips første gang var i luften, kom der en reklame for KiMs Ovnbagte Chips, der åbenlyst i tv-reklamen erklærer målgruppen som "*moderne kvinder, 20+*"<sup>163</sup>. Reklamen er dog ikke specielt flatterende overfor kvinder, idet KiMs-figuren Jørgen forsøger at lokke et brugbart svar ud af dem, på hvad kvinder vil have, mens han kører rundt med dem i en taxa. Det eneste brugbare svar han får, er da en af kvinderne er ved at få hedeslag på bagsædet af taxaen og ytrer noget på engelsk, som Jørgen oversætte til dansk, på trods af at det er taget ud af en helt anden kontekst. Et ynkeligt forsøg på at få den førmtalte kvindelige indsigt. Så gjorde Mel Gibson det dog med noget mere stil.

Men dette var i virkeligheden et eksempel på, hvordan kønsbestemt markedsføring også går ad kvinderne vej. Bedste eksempel på dette er lanceringen af Kanal 4, det feminine pendant til Kanal 6, som faktisk gik i luften næsten et helt år før Kanal 6. Noget kunne altså tyde på, at en ligeså eksplicit markedsføringsform er på vej til at blive brugt på kvinder og dermed opfylde et af Helle Katholm Knutsens ønsker om mere fokus på den kvindelige forbruger.

Overordnet set virker det altså til, at fremtiden for kønsbestemt markedsføring er lys, og vi vil højst sandsynligt opleve mere af den slags. Producenterne og reklamebureauerne lader i hvert fald til at have indset, at mænd og kvinder er forskellige og derfor også skal markedsføres til på vidt forskellige måder. Som det også pointeres i konklusionen, har mænd og kvinder de sidste par år nærmet sig hinanden som køn, og at vi nu er nået til et punkt, hvor der er behov for adskillelse igen. Måske bør man ligge al snak om ligestilling på hylden når det angår markedsføring, for netop at få det bedste resultat og dermed tale til kønnene, ikke til det ene

---

<sup>163</sup> Se videoen på Kims.dk



mere end det andet - men på en måde der distancerer sig fra den måde, man taler til det modsatte køn på.

## Kritik

Generelt set kan dette speciale godt betegnes som kønsdiskriminerende, for selvom jeg naturligvis er objektiv i min analyse, lægger jeg ikke skjul på at jeg er en mand og nemmere kan se tingene fra mændenes synspunkt. Jeg bruger betegnelser som "*os mænd*" og "*vi mænd*", hvilket er bevidst i den forstand, at jeg fra starten havde en hypotese om, at denne slags reklamer er lettere at afkode hvis man er en mand. På samme tid er det et modsvar til Helle Katholm Knutsens bog, der så tydeligt er præget af, at hun er en kvinde, og jeg derfor ville pointere hvordan enhver debat om køn, ikke kan ses på som neutral, eftersom debattøren enten må være en mand eller en kvinde – og af samme grund ikke kan afgive fra dette i deres holdningstagen og synspunkter.

I specialet opfatter jeg kønnet som en social konstruktion. Dette mener jeg stadig er den bedste måde at anskue køn på i forbindelse med en semiotisk analyse, men jeg kunne have trukket en modpol op, som var en mere kognitiv eller universalistisk tilgang til kønnene – nemlig at mænd og kvinder ikke være forskellige, ligesom der stort set ikke er forskel på mennesker og aber mht. arvemassen osv. Dette ville måske give specialet et bredere perspektiv på hvad køn er og hvordan det opfattes, og måske have gjort, at specialet endte et helt andet sted end det gjorde. Det ville dog ikke have gjort det store for min tilgang til selve den semiotiske analyse, idet jeg havde en klar hypotese om, at forskellene er nødvendige – lidt ligesom som John Gray, der mener, at vi først bliver rigtig lykkelige når vi lærer at tage kønsforskellene til os og acceptere dem fuldt ud.

Et af de mere åbenlyse kritikpunkter overfor dette speciale, er det manglende benarbejde fortaget af undertegnede mht. empirien. Jeg valgte "kun" at bruge e-mailkorrespondance som eneste selvudførte empirisk arbejde, idet jeg eftertrykkeligt havde valgt, at dette speciale ikke skulle være receptions baseret – og at det netop derfor var stort set ligegyldigt hvad forbrugerne havde at sige, idet min korrespondance med producenterne tydeligt viste, at de

køber produktet og at det derfor må regnes som værende en succes, særligt når man ser på markedsføringen.

Ud fra den gode gamle devise om, at ingen teorier er perfekte, er det ligeledes oplagt at kaste et kritisk blik på Roland Barthes og han altlæsende semiotik, som immervæk er næsten 50 år gammel. Den hedder f.eks. den *altlæsende* semiotik, men er hans semiotik virkelig altlæsende? Barthes teorier var oprindeligt baseret på analyse stilbilleder, som f.eks. reklameannoncer, og ikke levende billeder, som f.eks. en tv-reklame. Dette gør at den fokuserer meget på decideret tekst og læser altså ikke f.eks. taleformer eller lydsiden i det hele taget.

Derudover er det problematisk, at Barthes ikke mener det spiller nogen rolle at reklamen opfattes som reklame, idet Barthes's reklamesemiotik bliver meget *kontekst-uafhængig*<sup>164</sup> og kan opfattes af læseren, som et *tegn-internt* anliggende. Ligeledes problematisk er det med forestillingen om, at tegnet i reklamen har en tilsigtet betydning, idet den knytter en traditionel kommunikationsmodel til processen omkring dannelsen af betydning, og derved overser *læsningens aktive rolle*<sup>165</sup>. Ifølge Barthes er intet altså overladt til tilfældigheder mht. til kodning af især markedsføring, hvilket desværre ikke altid viser sig at være sandt. Dette til trods, står Barthes's *mytologiske* teori, hans teorier om *billedets retorik* og *den altlæsende semiotik* stadig så nogle af de mest betydningsfulde teorier indenfor semiotik i forbindelse med markedsføring og reklame. Ligeledes har jeg udfyldt de huller Barthes's teori har efterladt med andre relevante teorier, som jeg fandt passende.

Med til historien om den mandsdominerede reklamebranche (perspektiveringen) hører, at branchens ry kan afskrække mange kvinder – hvilket ikke er noget jeg har medtaget i mine overvejelser. Reklamebranchen er meget konkurrencepræget og anerkendelse er utrolig vigtigt for den kreative ledelse, hvilket antallet af reklamepriser her i landet ligeledes afslører. Seks forskellige priser til én branche, som i øvrigt kun har meget få "store spillere". Før i tiden var der ingen af de ansatte på reklamebureauerne, der havde tid til at få børn og havde meget lidt fritid pga. af lange arbejdsdage og et stort pres for at præstere og skabe nyt<sup>166</sup>. Sådan er

<sup>164</sup> Jensen, 1993, s. 165.

<sup>165</sup> Jensen, 1993, s. 172.

<sup>166</sup> Bilag nr. 4: Artikel fra information.dk; "Kvinder kan ikke være kreative" af Eva Eistrup, 8. marts 2008.





det dog efter sigende ikke længere i reklamebranchen og derfor har jeg det ikke med i mine overvejelser.



## Kapitel 8 – English Summary

The main purpose of this thesis has been to shine a light on a new wave of marketing directly and explicitly to either men or women. In this case, I focused mainly on products and services marketed for men only. To create a representative image of marketing as it is seen today, I chose four different TV-commercials, advertising such things as beer, low fat/diet soda, a TV-station and bag of potato chips. All products or services that are available today. By analyzing these four TV-commercials, I hoped to be able to answer questions about what makes men buy these products and why. Furthermore, my goal was to enlighten whatever audience may be interested with detail on how these commercials talk to men and what significance there is about that.

My hypothesis surrounding this new form of gender-marketing, was that they would appeal only somewhat to men and especially to men who had trouble filling in their gender roles in their everyday life. Also, I was sure that these commercials were a reaction to the dominating femininity in the world today – a fact that became clear to me after reading a book by Helle Katholm Knutsen, which charted the current possibilities when marketing towards women or men.

I came at the thesis with a semiotic approach and to analyze these four commercials, I especially used Roland Barthes's theories and his way of decoding hidden messages and reading visual symbols. These theories allowed me to see through some of the underlying hidden messages and ways to make cultural references. This was especially useful when analyzing the cultural bond men in between and how it was emphasized in these commercials.

What I ended up finding out and concluding, was that flows in modern society and gender roles that are almost coherent and hard to divide, has created the demand for a space, where men can be themselves and act as real men should act, historically speaking. These commercials are clear examples of men having to rebel against a feministic society through consuming. By buying products that are solely for men, they can have their small daily breath of "testosteronized air" and fulfilling their urban needs for acting as men should act.



# Litteraturliste

Den følgende litteraturliste er opdelt efter primær og sekundær litteratur, eller supplerende, om man vil. Den primære litteratur, er den litteratur der ligger til grund for al tilegnet viden, dvs. diverse teoretiske formuleringen, citatudklip og uddrag fra faglig litteratur og videnskabelige artikler. Den sekundære er det jeg vælger at kalde inspirerende litteratur, forstået på den måde, at det er litteratur som er blevet læst og forstået, men som ikke nødvendigvis har kunnet bruges i forbindelse med dette speciale, men derimod har været med til at inspirere og sætte visse tanker i gang omkring det valgte emne, samt været brugt til enkelte opslagsord eller begreber.

## Den primære litteratur:

- Bonde, Hans; *Det Ekstreme Køn – sport, politik og maskulinitet*, 2008, Forlaget Hovedland, 344 sider.
- Dahl, Henrik & Buhl, Claus; *Marketing & Semiotik*, 1996, Akademisk Forlag, 78 sider.
- Drotner, Kirsten, Jensen, Klaus Bruhn, Poulsen, Ib & Schrøder, Kim; *Medier og kultur – en grundbog I medieanalyse og medieteor*, 2004, Borgen, 379 sider.
- Frandsen, Finn, Johansen, Winnie & Nilsen, Anne Ellerup; *International markeds kommunikation i en postmoderne verden*, 1997, Systime Academica, 277 sider.
- Føllesdal, Dagfinn, Lars Walløe og Jon Elste; *Politikens bog om moderne videnskabsteori*, 1999, Politikens Forlag, 296 sider.
- Gill, Rosalind; *Gender and the media*, 2007, Polity Press, 296 sider.
- Gray, John; *Mænd er fra Mars, kvinder er fra Venus*, 1992, Forlaget Borgen, 317 sider.
- Hedetoft, Ulf, Agger, Gunhild & Gentikow, Barbara; *Stereotyper i Europa*, 1990, Aarhus Universitetsforlag, 256 sider.



- Jensen, Jens F. m.fl.; *Reklame – Kultur*, 1993, Aalborg Universitetsforlag, 224 sider.
- Katholm Knutsen, Helle; *Kig dine kvindelige kunder i kortene*, 2007, Børsens Forlag, 231 sider.
- Sørensen, Anders K.; *Hankøn – iscenesættelse af den moderne mand*, 2008, Informations Forlag, 184 sider.

### **Den sekundære litteratur:**

- Berger, Warren; *Advertising today*, 2001, Phaidon Press, 512 sider.
- Dow, Bonnie J. & Wood, Julia T; *The SAGE handbook of gender and communication*, 2006, SAGE Publications ltd, 479 sider.
- Fremmedordbog, Gyldendals røde ordbøger, 11. Udgave, 9. Oplag, 677 sider.
- Goffman, Erving; *Gender Advertisements*, 1987, HarperCollins, 84 sider.
- Gough-Yates, Anna; *Understanding women's magazines: publishing, markets and readerships*, 2003, Routledge, 190 sider.
- Hansen, Flemming; *Forbrugeradfærd og – beslutning*, 1987, Nyt Nordisk Forlag, 483 sider.
- Jackson, Peter m.fl.; *Making sense of men's magazines*, 2001, Blackwell, 214 sider
- Kroløkke, Charlotte; *Gender Communication theories and analysis: from silence to performance*, 2005, SAGE Publications, 193 sider
- Lindström, Martin; *Buyology: sandheder og løgne om, hvorfor vi køber*, 2008, Børsens Forlag, 211 sider.



- Parkin, Katherine J.; *Food is love: advertising and gender roles in modern America*, 2007, University of Pennsylvania Press, 296 sider.

#### **Artikler:**

- Artikel fra information.dk; "*Kvinder kan ikke være kreative*" af Eva Eistrup, 8. marts 2008.
- Artikel fra Magasinet for forbundet Kommunikation og Sprog; "*Coca-Cola tegner forbrugernes landskab*" af Lene Jacobsen, nummer 35, december 2008.

#### **Websites:**

- [www.saatchi.dk](http://www.saatchi.dk) – Officielt website for reklamebureauet Saatchi & Saatchi
- [www.imdb.com](http://www.imdb.com) – The Internet Movie Database
- [www.carlsberg.dk](http://www.carlsberg.dk) – Carlsberg officielle website
- [www.coca-cola.dk](http://www.coca-cola.dk) – Coca-Colas danske website
- [www.sbstv.dk](http://www.sbstv.dk) – Officielt website for SBS TV
- [www.6-eren.dk](http://www.6-eren.dk) – Officielt website for Danmarks nye kanal for mænd!
- [www.kanal4.dk](http://www.kanal4.dk) – Officielt website for hele Danmarks kvindekanal
- [www.kims.dk](http://www.kims.dk) – Website for markedsføring af KiMs's produkter
- [www.kims-as.dk](http://www.kims-as.dk) – Officielt website for virksomheden KiMs A/S
- [www.danskespil.dk](http://www.danskespil.dk) – Officielt website for Dansk Tipstjeneste
- [www.ceres.dk](http://www.ceres.dk) – Officielt website for Bryggeriet Ceres
- [www.nationencup.dk](http://www.nationencup.dk) – Website for Nationen Cup
- [www.information.dk](http://www.information.dk) – Officielt website for Dagbladet Information
- [www.youtube.com](http://www.youtube.com) – Site med en ocean af videoklip, primært uploadet af private



# Bilagsoversigt

Nedenfor følger en oversigt over de bilag der er vedlagt specialet:

Bilag nr. 1: Artikel fra Magasinet for forbundet Kommunikation og Sprog.

Bilag nr. 2: E-mailkorrespondancen med producenterne.

Bilag nr. 3: Månedlig positionering, Kanal 6, Jan. - April 2009

Bilag nr. 4: Artikel fra information.dk

Bilag nr. 5: Cd-rom med reklamespots og Tv-promo.



## Tak til:

Min bomstærke vejleder, Christian Andersen;  
Susanne D. Frederiksen fra SBS TV; Søren Larsen fra Carlsberg;  
Line Beck fra Coca-Cola Nordic Services; Tine Jørgensen fra KiMs;  
Martin, for at have introduceret mig til Hans Bonde;  
Louise, for den evige moralske støtte  
Og min mor og far for .....alt.



Bilag nr. 1



# COCA-COLA TEGNER FORBRUGERNE LANDSKAB

COCA-COLA ARBEJDER SÅ MEGET MED FORBRUGERRESEARCH AT MAN HELE TIDEN KAN TEGNE ET KORT OVER DET LANDSKAB DER LIGE NU KARAKTERISERER FORBRUGERNE ADFÆRD OG FORHOLD TIL KONCERNENS PRODUKTER







Lene Jacobsen må være en af dem der ved allermost om os som forbrugere. Også selvom hun ikke rigtigt vil indrømme det. Hun mener for eksempel at det vil være en overdrivelse at sige at hun kender forbrugerne så godt at hun ville kunne være med i et af de tv-programmer hvor eksperterne sætter en person i ramme på baggrund af vedkommendes bolig, forbrug og andre vaner. Men det er lidt svært at tro på når nu hun sidder med ansvaret for alt researcharbejde i forbindelse med lanceringer af nye produkter og kampagner hos den virksomhed der er Danmarks største indkøber af analyser om forbrugernes vaner og adfærd. Og når virksomheden – ikke at forglemme – handler med et af verdens kendteste, største og mest værdifulde brands, Coca-Cola.

Lene Jacobsen er udstyret med titlen Knowledge & Insight Manager. Den dækker over at hun blandt andet er ansvarlig for researcharbejde i forbindelse med lanceringer af Coca-Colas produkter i hele Norden. Fra test af koncept, smag og emballage til præ- og posttest af reklamefilm og anden kommunikation og ikke mindst at tracke på hvordan det går med den eksisterende portefølje. Det er nemlig ikke småting, men et væld af forskellige analyseredskaber der er i anvendelse når Coca-Cola arbejder med forbrugerresearch.

### Under huden på forbrugere

Målet er i sidste ende at "komme ind under huden" på forbrugerne. Her er et af de vigtigste værktøjer et kæmpe trackingsystem der bygger på 10000 interviews med forbrugere – hvert år, per land i Norden. Her bliver forbrugerne bedt om at fortælle om for eksempel hvilke kategorier de drikker, hvilke produkter de kan lide, hvem der køber ind. Hvordan de opfatter forskellige brands, hvilke reklamefilm de har set. Og alt muligt andet.

- Alle disse adfærdsmønstre krydser vi så med baggrundsvariable som svarpersonens køn, alder, uddannelse, bolig, om de har børn og så videre. Og hvert kvartal supplerer vi med endnu flere spørgsmål som hvad man spiser sammen med de forskellige typer drikkevarer.

- På kvartalsniveau stiller vi også forbrugerne en del spørgsmål omkring helse, livsstill, om de har ændret kostvaner og andre ting.

- Vi kobler også disse informationer sammen med spørgsmål om forbrugernes indkøbsvaner og hvilke missioner der ligger til grund for en bestemt købsadfærd.

- Hele dette trackingsystem, som det kaldes, er dansk udviklet, men tilpasset så det også kan anvendes som input til Coca-Colas globale trackingsystem.

### Ikke tid til fejl

- Andre researchværktøjer er blandt andet et helsemodul og et shoppermodul, så vi kan arbejde med profiler på dem der køber ind. Og vi får også vigtig viden fra det der hedder Nielsen Markedsdata som giver os rapporter om de faktiske salgstal i detailhandelen. Og fra GfK's husstandspanel hvor forbru-

gerne udfylder dagbøger med alle deres indkøb hvilket supplerer med endnu mere viden der kan være med til at beskrive bevægelserne i danskernes drikkevarevaner og indkøbsmønstre.

I de nordiske lande har Coca-Cola oprettet egne paneler bestående af 180 personer i hvert land hvor respondenterne løbende udskiftes. Disse paneler benyttes til at få første indikation af en hypotese. - Vi kan invitere panelmedlemmerne til online fokusgrupper eller til at chatte med forbrugerne om et bestemt emne. Panelet har blandt andet været brugt til at stikke den første føler ud på forskellige produktændringer, for eksempel da Sprite Zero-flasken blev blå.

- Det er alle vores produkter vi følger indgående, og det betyder at vi kan give detaljeret information til vores marketingafdeling. Vi kan se hvem der køber vores produkter og hvorfor, og det er den information der danner baggrund for beslutninger om vores produktstrategier og markedsføringsplaner.

- I en organisation som vores har vi nemlig ikke tid til at tage fejl, og al den megen research kommer os til gode fordi vi kan minimere antallet af fejl-lanceringer. I Sverige og Norge har vi et analysebegreb som vi kalder Consumer Beverage Landscape, og det dækker over en metode hvor vi kan lave "et landskab" baseret på alle drikke kategorier og produkter og kortlægge hvornår på dagen forbrugeren drikker et givent produkt og i hvilken situation – og hvilke behov der er blevet tilgodeset i den situation. Dette værktøj gør os i stand til at opbygge en produktportefølje der ikke overlapper, og hvor vi kan tilgodesede de krav forbrugerne stiller, siger Lene Jacobsen.

### Ren marketing

Coca-Colas kontor i København er en ren marketingorganisation. Her ligger ansvaret for marketing i de fire nordiske lande samt i Island. I Danmark og Finland er det Carlsberg der producerer, eller tapper, som de siger i den verden, Coca-Cola produkterne. I Sverige og Norge står man selv for tapperifunktionen. Lene Jacobsen er placeret i den del af organisationen som arbejder med marketingservicer. I alt er der 4 ½ medarbejdere i researchafdelingen.

- Vi laver de strategiske beslutninger i samarbejde med marketingfolkene som ofte er dem der opstiller de hypoteser som de gerne vil have svar på. I researchafdelingen bruger vi meget tid på at analysere de tal og facts vi har indsamlet, inden vi giver videre til marketing. Deres beslutninger bliver så eksekveret i samarbejde med tapperierne.

For at arbejde strategisk er det nødvendigt hele tiden at vide hvad der er de vigtigste forbrugertrends. Og lige nu peger Lene Jacobsen på recessionen og helsebølgen.

- Vi holder meget øje med om recessionen har effekt på de drikkevarekategorier vi er inden for. Det er den ene vigtige trend. Den anden er helse og det forhold at folk i stigende grad gerne vil have produkter med en eller anden form for





## BLÅ BOG

## LENE JACOBSEN

Knowledge & Insight Manager i Coca-Colas nordiske hovedkontor i København. Inden ansættelsen i Coca-Cola var Lene Jacobsen ansat hos analyseinstituttet GfK som projectleder og konsulent. Lenes uddannelsesmæssige fundament ligger inden for disciplinerne kommunikation, marketing og reklame, hvor hun for alle tres vedkommende har både længerevarende og kortere uddannelsesforløb bag sig. Hos Coca-Cola er Lene ansvarlig for research og tracking af produkter i hele den nordiske region, men arbejder også tæt sammen med de europæiske lande og hovedkontoret i Atlanta

functional benefit. I Danmark må man jo ikke berige produkter i nær samme grad som i for eksempel USA. Men det bliver stadig vigtigere for forbrugerne at det de indtager, ikke bare er ikke-usundt, men at det tilfører noget. Det betyder blandt andet at et produkt som sukkercola er et brand i vækst. Fordi: "Hvis vi skal have det, så skal det være det rigtige". Også derfor kører vi i øjeblikket en europæisk kampagne "Marketing the Category", hvor vi fortæller forbrugerne at der ikke er tilsat "kunstige smagsstoffer" og "konserveringsmidler" i en Coca-Cola. Det er en vigtig tendens at folk vil have det ægte, det rigtige.

## LANCERINGEN AF COKE ZERO

Forud for lanceringen af Coke Zero, der var i butikkerne fra 1. januar 2007, var sodavandsforbruget i Nordeuropa faldet. Coca-Colas bekymring var at rækken af traditionelle sukkerholdige sodavand blev fravalgt af forbrugerne på grund af bekymring omkring sukkerindhold i henhold til helbred og vægt. Ganske vist var Coke Light på markedet, og den klarede sig fint, men især blandt kvinderne. Mændene var ikke rigtig hoppet med på lightvognen – og de fandt i øvrigt ikke at Light var tilstrækkeligt maskulint. Noget skulle med andre ord gøres "for at opretholde volumen – som er vigtigt", som Lene Jacobsen forklarer.

Første skridt blev at teste flere forskellige cola light-varianter med forskelligt sødestof – udviklet i Coca-Colas regi. Og man testede også en variant fra USA. Men det var ikke rigtig det helt rigtige.

På det tidspunkt var Coke Zero allerede lanceret i Australien, og det blev besluttet også at teste den her i Danmark, hvilket skulle vise sig som en vinder. Testen består som udgangspunkt af en kombination af smagstest og et fokusgruppeinterview der skal afdække hvordan smag og koncept passer sammen. Når man smagstester, så sender man simpelthen produktet hjem til nogle folk som får mulighed for at smage flere gange. Det skal være flere gange ud fra den tankegang at det er nemt at få folk til at prøve noget nyt, svarere at få dem til at købe igen. Testen foregår i samarbejde med et analyseinstitut som på forhånd er blevet briefet om forhold som hvad Coca-Cola vil have ud af testen, og hvordan målgruppen er sammensat.

Testen omfatter områder som:

- Liking
- Købsintention
- Hvordan hænger smag og koncept sammen?
- Hvilket produkt vil det erstatte (dvs. hvad vil forbrugeren holde op med at købe)?

Selvom man gør så meget som Coca-Cola gør for at afdække – og forsøge at forudsige – hvordan forbrugerne reagerer på et produkt eller en kampagne. Og selvom der ikke er tid til fejl, så sker de jo alligevel. Ikke alle produktlanceringer og kampagner lykkes lige godt – heller ikke for Coca-Cola.

- Selvom en stigning i et spørgsmål eller en tendens i en analyse ser signifikant ud, så skal den ikke altid tages for pålydende. For at få nogle andre parametre ind over er det vigtigt ikke bare at arbejde med hårde værdier men også at få de mere bløde insights med til en beslutning. Det synes jeg der skal være plads til, også i en multinational virksomhed, slutter Lene Jacobsen.

- De resultater vi får fra sådan en test, er ikke nødvendigvis entydige, så vi arbejder med forskellige standarder og mål som skal være opfyldt på minimumsniveauer før vi går i gang med en eventuel lancering, forklarer Lene Jacobsen.

Resultaterne med Zero viste at produkt og koncept holdt. Derfor valgte man i første omgang at lancere Coke Zero med den australske reklamefilm "Bus-sen". Den blev imidlertid kun vist i kort tid, for det viste sig at den kun delvist løste vores kommunikationskrav til det danske marked.

- Den var god til at forklare om produktet – men var ikke i stand til at etablere det rigtige værdiunivers for mærket. Og så fik vi produceret filmen "Supermarket" som gav en langt bedre score, og efterfølgende "Break up" som også har testet godt, siger Lene Jacobsen.

Zero blev – efter en periode med en såkaldt "teaserkampagne", hvor man ikke afslørede produktet, lanceret 1. januar 2007 med en event på Københavns Rådhusplads. Lanceringen blev fulgt til dørs med et maksimalt medietryk på tv, i biograf, i butikkerne, på outdoor, i printmedier og i samarbejde med TV2 Radios daværende program Kongen af Danmark. Mediestrategien var tilrettelagt i samarbejde med Coca-Colas danske mediebureau IUM.

I de første 12 uger efter en lancering køres der en særlig undersøgelse som skal sikre at man har fat i forbrugerne og har den rigtige mediestrategi.

Det er gået godt for Coke Zero. Mændene drikker den – og en sidegevinst er at kvinderne faktisk også kan lide den. Det sidste har dog den lille hage at markedsandelen for Coke Light er gået lidt ned. Men totalt set er der tale om en vækst, plus at Coke Zero har været med til at øge markedsandel for lightkategorien. ○

## Bilag nr. 2

### Korrespondance med Carlsberg:

Hej Daniel

Jeg har fundet omk. 10 forskellige reklamespots frem til dig.  
Pga. størrelsen, mellem 4 og 30 mb., sender jeg dem på DVD.  
Den går herfra i morgen formiddag, så du skulle gerne have den senest fredag.

Venlig hilsen  
Søren Larsen

-----Original Message-----

From: Daniel Vedsted [mailto:[dv2207@hum.aau.dk](mailto:dv2207@hum.aau.dk)]

Sent: 30. juni 2009 15:27

To: Larsen Søren

Subject: RE: Udlån af tv-reklamertil kandidatafhandlingikommunikation.

Hej igen!

Jeg væbner mig med tålmodighed så, for tror måske jeg kan støde ind i nogle ophavsrettigheder eller lignende, hvis jeg ikke har fået materialet direkte fra producenten - især hvis jeg går hen og får et 12-tal og specialet derefter skal offentliggøres i diverse tidsskrifter.

Hvis det først bliver i næste uge er det også helt fint 😊

Endnu engang tak.

Mvh  
Daniel Vedsted  
Stud. Cand. Komm.  
Aalborg Universitet

Quoting Larsen Søren <[soren.larsen@carlsberg.dk](mailto:soren.larsen@carlsberg.dk)>:

[\[Hide Quoted Text\]](#)

> Hej Daniel

>

> Det er selvfølgelig det letteste hvis du kan hive dem ned fra nettet

> (hvor udvalget er meget større). Jeg kan selvfølgelig godt sende

> dig en enkelt eller to, men det vil tage noget tid, da de skal

> først fremfindes og kopieres over fra andet medie.

> Pga. travlhed kan jeg ikke love det bliver i denne uge, men jeg skal



> gøre mit bedste.  
>  
> Venlig hilsen  
> Søren Larsen  
>  
>  
>  
> -----Original Message-----  
> From: Daniel Vedsted [mailto:[dv2207@hum.aau.dk](mailto:dv2207@hum.aau.dk)]  
> Sent: 30. juni 2009 14:13  
> To: Larsen Søren  
> Subject: RE: Udlån af tv-reklamer tilkandidatafhandlingikommunikation.  
>  
> Hej Søren!  
>  
> Nu har jeg prøvet en del gange, men kan ikke rigtig få det til at virke.  
> Er det helt udelukket at du bare kan sende mig dem?  
>  
> Mvh  
> Daniel Vedsted  
> Stud. Cand. Komm.  
> Aalborg Universitet  
>  
>  
> Quoting Larsen Søren <[soren.larsen@carlsberg.dk](mailto:soren.larsen@carlsberg.dk)>:  
>  
>> Hej Daniel  
>>  
>> Der findes flere forskellige programmer til at "hugge" videoer fra youtube.  
>> Prøv f.eks. her:  
>> <http://www.it-artikler.dk/2008/03/21/download-video-fra-youtube/>  
>>  
>> Venlig hilsen  
>> Søren Larsen  
>>  
>>  
>> -----Original Message-----  
>> From: Daniel Vedsted [mailto:[dv2207@hum.aau.dk](mailto:dv2207@hum.aau.dk)]  
>> Sent: 25. juni 2009 19:37  
>> To: Larsen Søren  
>> Subject: RE: Udlån af tv-reklamer tilkandidatafhandling ikommunikation.  
>>  
>> Hej Søren!  
>>  
>> Ja, har godt set at de findes på Youtube, men jeg skal bruge en kopi  
>> til at vedlægge mit speciale. Det går jo ikke at henvise censor til et  
>> klip på Youtube, hvis det i mellemtiden er blevet fjernet...  
>>



>> Kan de sende mig en kopi af filmene/spotsene via mail? Det gør ikke  
>> noget hvis de er af lidt dårligere opløsning, selvom en dvd med  
>> reklamespotsene i høj opløsning ville være at foretrække 😊  
>>  
>> Mvh  
>> Daniel Vedsted  
>> Stud. Cand. Kom.  
>> Aalborg Universitet 2009  
>>  
>>  
>>  
>> Quoting Larsen Søren <[soren.larsen@carlsberg.dk](mailto:soren.larsen@carlsberg.dk)>:  
>>  
>>> Hej Daniel  
>>>  
>>> Kom pludselig i tanke om, at de reklamefilm du søger findes på youtube.  
>>>  
>>> God jagt!  
>>>  
>>> Venlig hilsen  
>>> Søren Larsen  
>>>  
>>> Carlsbergs arkiv  
>>>  
>>>  
>>> -----Original Message-----  
>>> From: Daniel Vedsted [mailto:[dv2207@hum.aau.dk](mailto:dv2207@hum.aau.dk)]  
>>> Sent: 24. juni 2009 15:41  
>>> To: Larsen Søren  
>>> Subject: Udlån af tv-reklamer til kandidatafhandling ikommunikation.  
>>>  
>>> Hej Søren!  
>>>  
>>> Mit speciale handler kortfattet om kønsbestemt markedsføring især  
>>> rettet mod mænd. Jeg har derfor fundet frem til et par produkter, hvor  
>>> markedsføringsstrategien er aggressivt og direkte henvendt til mænd,  
>>> hvor af jeres Carlsberg øl og Carlsberg Lite er blandt de udvalgte.  
>>>  
>>> Jeg søger derfor et par tv-reklamer, gerne et par stykker af hver,  
>>> hvor ordene "Carlsberg - Vores øl" og "Carlsberg Lite - endelige et  
>>> light produkt vi mænd kan forstå" indgår. Så vidt jeg husker indgår  
>>> det i det fleste af dem, så derfor vil jeg overlade det til dig at  
>>> finde dem der er bedst egnet. Dog gerne nogle der blev vist tidligt i  
>>> kampagnerne.  
>>>  
>>> Kan det lade sig gøre? Og vil send i så fald sende dem til mig? Enten  
>>> via mail (dog lavere opløsning), eller endnu bedre på en CD-rom eller  
>>> DVD?



>>>

>>> I så fald er min adresse:

>>>

>>> Daniel Vedsted

>>> Vesterbro 19 st th

>>> 9000 Aalborg

>>>

>>>

>>> På forhånd tak!

>>>

>>> De venligste hilsner,

>>>

>>> Daniel Vedsted

>>> Stud. Cand. Komm.

>>> Aalborg Universitet 2009

Hej Daniel Vedsted.

Tak for din mail.

Det er vores produktchefer, der modtager svaret fra undersøgelserne omkring hvordan det går med vores produkter. De svar bliver i vores Marketing afdeling, så det kan jeg desværre ikke hjælpe dig med her fra Forbrugerservice. Men da vi stadig tilbyder salg af Lite produktet, så er jeg sikker på, at den sælger godt, for ellers ville produktet være blevet udfaset fra vores sortiment.

Carlsbergs målgruppe ligger primært mellem 25-39 år, hvor den henvender sig til "den voksne modne målgruppe" og det globale marked.

Carlsberg tegner sponsorater inden for fodbold, og holdsporten.

Tuborgs målgruppe ligger primært mellem 18-29 år, men fauner bredt fordi Grøn Tuborg også står for og benytter sloganet "Hele Danmarks Pilsner".

Tuborg tegner sponsorater inden for musik, så som Roskilde Festival, Grøn Koncert, Fredags Rock i Tivoli, Vi Rocker koncerter rundt om i landet og Skive Beach Party m.m.

Hvis du har brug for at modtage reklamefilm eller reklamer, så er du velkommen til at ringe til vores Arkiv på telefon nummer 33 27 14 00, så er jeg sikker på, at de kan hjælpe dig med det ønskede materiale.

Du ønskes fortsat god arbejdslyst med din opgave til brug i din kandidatafhandling.

Med venlig hilsen

Gitte

Consumer Hotline Assistent, Kundeservice

Tel +45 3327 3377

[forbrugerservice@carlsberg.dk](mailto:forbrugerservice@carlsberg.dk)



Carlsberg Danmark A/S  
Vesterfælledvej 100 1799 København V Denmark  
Tel +45 3327 3327 Fax +45 3327 4711  
www.carlsbergdanmark.dk

----- Original Message -----

[\[Hide Quoted Text\]](#)

> From: Daniel Vedsted ([dv2207@hum.aau.dk](mailto:dv2207@hum.aau.dk))  
> Sent: 08-06-2009 15:22  
> Subject: RE: Kandidatafhandling om Carlsberg Øl og Carlsberg Lite.  
>  
> Hej Gitte!  
>  
> Tusind tak for jeres svar.  
>  
> Jeg forstår naturligvis at i ikke kan sige noget om hvor meget det  
> enkelte produkt sælger af henhold til konkurrenterne, men kan du i  
> stedet sige noget om hvorvidt kampagnen/produktet har været en succes  
> og i har ramt den ønskede målgruppe med kampagnen/produktet?  
>  
> Derudover, hvad er målgruppen for den almindelige Carlsberg pilsner?  
> For som nævnt tager jeg ikke kun udgangspunkt i jeres Carlsberg  
> Lite-kampagne, men også jeres lidt ældre Carlsberg "Vores Øl"-kampagne.  
>  
> Endnu engang tak for hjælpen.  
>  
> Mvh  
> Daniel Vedsted  
> Stud. Cand. Komm.  
> Aalborg Universitet  
>  
>  
>  
> Quoting Carlsberg Danmark Marketing <[CarlsbergDanmarkMarketing@carlsberg.dk](mailto:CarlsbergDanmarkMarketing@carlsberg.dk)>:  
>  
>> Til Daniel Vedsted.  
>>  
>> Tak for din mail, hvori der spørges til oplysninger om Carlsberg Lite.  
>>  
>> Den primære målgruppe for Carlsberg Lite er voksne mænd i alderen  
>> 25-39 år, der sætter pris på socialt samvær med vennerne.  
>>  
>> Vi oplyser desværre ikke noget om hvor meget det enkelte produkt  
>> sælger af hensyn til vores konkurrenter.  
>>  
>> Prøv venligst at ringe til vores arkiv på telefon nummer 33 27 14





> > 00, så kan de hjælpe dig med de ønskede Carlsberg reklamefilm  
> > reklamefilm.  
> >  
> > Vi takker for interessen for Carlsberg, og ønsker dig held og lykke  
> > med din kandidatafhandling.  
> >  
> >  
> > Med venlig hilsen  
> >  
> > Gitte  
> > Consumer Hotline Assistent, Kundeservice  
> > Tel +45 3327 3377  
> > [forbrugerservice@carlsberg.dk](mailto:forbrugerservice@carlsberg.dk)  
> >  
> > Carlsberg Danmark A/S  
> > Vesterfælledvej 100 1799 København V Denmark  
> > Tel +45 3327 3327 Fax +45 3327 4711  
> > [www.carlsbergdanmark.dk](http://www.carlsbergdanmark.dk)  
> >  
> >  
> > ----- Original Message -----  
> >> From: Daniel Vedsted ([dv2207@hum.aau.dk](mailto:dv2207@hum.aau.dk))  
> >> Sent: 27-05-2009 15:42  
> >> Subject: Kandidatafhandling om Carlsberg Øl og CarlsbergLite.  
> >>  
> >> Kære Carlsberg,  
> >>  
> >> Jeg er en kommunikationsstuderende fra Aalborg Universitet, der er i  
> >> færd med at skrive  
> >> en kandidatafhandling, omhandlende kønsrettet-/kønsopdelt  
> >> markedsføring. Dette gøres ved  
> >> at kigge nærmere/analysere på fire udvalgte produkter, som via  
> >> tv-reklamer er markedsført  
> >> meget direkte og aggressivt til mænd. Et af disse produkter er jeres,  
> >> nemlig Carlsberg  
> >> Øl/Carlsberg Lite.  
> >>  
> >> For at min afhandling bliver mere repræsentativ, skal jeg gerne kunne  
> >> sammenligne min  
> >> analyse af markedsføringen med nogle salgstal, der fortæller noget om  
> >> især hvilket køn  
> >> køber produktet. Her tænkes især på resultaterne af kampagnen om  
> >> "Vores Øl" og "Endelig  
> >> et light-produkt vi mænd kan forstå".  
> >>  
> >> Det er her jeg håber i vil være mig behjælpelig. Hvis i vil (og kan)  
> >> udstyre mig med  
> >> nogle salgstal for det pågældende produkt (naturligvis inklusiv, det



> >> for mig interessante  
> >> segment, køn), vil jeg være jer meget taknemmelig.  
> >>  
> >> Jeg skal i den forbindelse huske og sige, at afhandling kan holdes  
> >> fortrolig for  
> >> offentligheden, såfremt dette ønskes.  
> >>  
> >> Håber i vil være mig og min afhandling behjælpelig, og glæder mig i al  
> >> almindelighed til  
> >> at høre fra jer.  
> >>  
> >> De venligste hilsner,  
> >>  
> >> Daniel Vedsted  
> >> Stud. Cand. Komm.  
> >> Aalborg Universitet 2009  
> >>  
> >> P.S. Kan forstå på jeres hjemmeside, at det også er muligt "at låne  
> >> film til skoleopgaver". Hvis det kunne være muligt at låne en  
> >> reklamefilm fra henholdsvis "Carlsberg - Vores øl"-kampagnen og  
> >> "Carlsberg Lite - endelig et light-produkt vi mænd kan forstå", ville  
> >> det ligeledes være til stor hjælp.

### **Korrespondance med Coca-Cola:**

Hej Daniel,

Ifølge aftale fremsendes hermed Coca-Cola zero tv-reklamen "Break Up"

Best regards/Med venlig hilsen  
Line Beck

Country Marketing Assistant | Coca-Cola Nordic Services ApS |  
Strandvejen 60, DK-2900 Hellerup | Tel.+45 3945 5891 | Mob.+45 5158  
5891

Hej Daniel,

Ifølge aftale fremsendes hermed Coca-Cola zero tv-reklamen "Supermarket"

Best regards/Med venlig hilsen



Line Beck

Country Marketing Assistant | Coca-Cola Nordic Services ApS |  
Strandvejen 60, DK-2900 Hellerup | Tel.+45 3945 5891 | Mob.+45 5158  
5891

Til Daniel Vedsted.

Tak for din mail.

Nej, jeg har desværre ikke oplysninger om deres mailadresser, men prøv venligst at ringe der ud, så kan de oplyse dig om en mailadresse på netop den person, som de mener er den rette til at kunne hjælpe dig med de ønskede svar.

Vi takker for interessen for Coca-Cola, og ønsker dig god arbejdslyst med din kandidatafhandling.

Med venlig hilsen

Gitte  
Consumer Hotline Assistent, Kundeservice  
Tel +45 3327 3377  
[forbrugerservice@carlsberg.dk](mailto:forbrugerservice@carlsberg.dk)

Carlsberg Danmark A/S  
Vesterfælledvej 100 1799 København V Denmark  
Tel +45 3327 3327 Fax +45 3327 4711  
[www.carlsbergdanmark.dk](http://www.carlsbergdanmark.dk)

----- Original Message -----

[\[Hide Quoted Text\]](#)

> From: Daniel Vedsted ([dv2207@hum.aau.dk](mailto:dv2207@hum.aau.dk))  
> Sent: 08-06-2009 15:15  
> Subject: RE: Kandidatafhandling om Coke Zero.  
>  
> Hej Gitte!  
>  
> Tusind tak for jeres svar.  
> Men er det muligt at du har en mailadresse hvorved jeg kan få fat i  
> Coca-Cola Nordic Services? Skal nemlig helst have svarene på skrift,  
> som f.eks. en mail.  
>  
> Mvh  
> Daniel Vedsted  
> Stud. Cand .Komm.  
> Aalborg Universitet



>  
> Quoting Carlsberg Danmark Marketing <[CarlsbergDanmarkMarketing@carlsberg.dk](mailto:CarlsbergDanmarkMarketing@carlsberg.dk)>:  
>  
>> Til Daniel Vedsted.  
>>  
>> Tak for din mail, hvori der spørges til oplysninger om økonimien bag  
>> markedsføringen af Coca-Cola zero produktet.  
>>  
>> Det er desværre ikke lige den form for oplysninger, som jeg modtager  
>> her i Coca-Cola Forbrugerservice. Prøv venligst at ringe til en af  
>> vores Coca-Cola zero produktchefer ude hos Coca-Cola Nordic Services  
>> på telefon nummer 39 45 47 00. Måske er det noget, som de kan/må  
>> udtale sig om?  
>>  
>> Vi takker for interessen for Coca-Cola, og ønsker dig held og lykke  
>> med din kandidatafhandling.  
>>  
>>  
>> Med venlig hilsen  
>>  
>> Gitte  
>> Consumer Hotline Assistent, Kundeservice  
>> Tel +45 3327 3377  
>> [forbrugerservice@carlsberg.dk](mailto:forbrugerservice@carlsberg.dk)  
>>  
>> Carlsberg Danmark A/S  
>> Vesterfælledvej 100 1799 København V Denmark  
>> Tel +45 3327 3327 Fax +45 3327 4711  
>> [www.carlsbergdanmark.dk](http://www.carlsbergdanmark.dk)  
>>  
>>  
>> ----- Original Message -----  
>>> From: Daniel Vedsted ([dv2207@hum.aau.dk](mailto:dv2207@hum.aau.dk))  
>>> Sent: 27-05-2009 15:32  
>>> Subject: Kandidatafhandling om Coke Zero.  
>>>  
>>> Kære Coca-Cola,  
>>>  
>>> Jeg er en kommunikationsstuderende fra Aalborg Universitet, der er i  
>>> færd med at skrive en kandidatafhandling, omhandlende  
>>> kønsrettet-/kønsopdelt markedsføring. Dette gøres ved at kigge  
>>> nærmere/analysere på fire udvalgte produkter, som via tv-reklamer er  
>>> markedsført meget direkte og aggressivt til mænd. Et af disse  
>>> produkter er jeres, nemlig Coke Zero.  
>>>  
>>> For at min afhandling bliver mere repræsentativ, skal jeg gerne kunne  
>>> sammenligne min analyse af markedsføringen med nogle salgstal, der  
>>> fortæller noget om især hvilket køn køber produktet - med andre ord,



>>> om markedsføringen virker efter formålet.  
>>>  
>>> Det er her jeg håber i vil være mig behjælpelig. Hvis i vil (og kan)  
>>> udstyre mig med nogle salgstal for det pågældende produkt (naturligvis  
>>> inklusiv, det for mig interessante segment, køn), vil jeg være jer  
>>> meget taknemmelig.  
>>>  
>>> Jeg skal i den forbindelse huske og sige, at afhandling kan holdes  
>>> fortrolig for offentligheden, såfremt dette ønskes.  
>>>  
>>> Håber i vil være mig og min afhandling behjælpelig, og glæder mig i al  
>>> almindelighed til at høre fra jer.  
>>>  
>>> De venligste hilsner,  
>>>  
>>> Daniel Vedsted  
>>> Stud. Cand. Komm.  
>>> Aalborg Universitet 2009

### **Korrespondance med Kanal 6/SBS TV:**

Hej Daniel

Jeg får lavet en dvd til dig.

Jeg mener jo naturligvis, at promoer er det sjoveste og mest interessante område inden for både tv og markedsføring - så selvfølgelig er der noget, du skal have med i specialet...:-) Men det er lidt svært for mig at sige hvad, da jeg jo ved meget lidt om din vinkel.

Men du er meget velkommen til at ringe eller skrive hvis du har spørgsmål!

Daniel Vedsted <[dv2207@hum.aau.d](mailto:dv2207@hum.aau.d)>

To Susanne D Frederiksen 10-06-2009 02:57 <[susanne.d.frederiksen@sbstv.dk](mailto:susanne.d.frederiksen@sbstv.dk)>

Re: Vs: Re: Vedr: Kandidatafhandling om Kanal 6.

Hej Susanne!

Det var da pudsigt med Stiegel. Han var uddannelsesansvarlig (eller hvad det nu hed) dengang jeg startede på studiet og husker tydeligt hans åbningstale på førstedagen.



Men så må du jo vide en del om den her slags tv-promoer...  
Er der noget viden du mener mig og mit speciale ikke kan leve uden?

Promoerne du har sendt mig er ganske udemærket af kvalitet til at analysere på, men hvis du gider sende mig dem i en bedre kvalitet på DVD også, så vil jeg være dig evigt taknemmelig. Så kan jeg nemlig vedlægge dem til det endelige eksemplar. Hvis det i så fald skal holdes fortroligt, kan jeg sagtens sørge for det.

Du får lige min adresse:

Daniel Vedsted  
Vesterbro 19 st th  
9000 Aalborg

Endnu engang tak!

Mvh  
Daniel Vedsted  
Stud. Cand. Komm.  
Aalborg Universitet

Quoting Susanne D Frederiksen <[susanne.d.frederiksen@sbstv.dk](mailto:susanne.d.frederiksen@sbstv.dk)>:

>  
> Hej Daniel  
>  
> Jeg sender her et par eksempler på promoer, der indgik i vores opstarts  
> kampagne for 6'eren. For at kunne maile dem, er de i lav opløsning - men  
> hvis du skal bruge dem i bedre kvalitet, kan jeg sende en dvd.  
>  
> Du må endelig sig til, hvis du har spørgsmål eller brug for mere  
> information. Jeg er selv cand. mag i filmvidenskab, og har skrevet  
> speciale  
> om On Air Promotion. Faktisk var min censor fra Aalborg Universitet -  
> Jørgen Stigel... Nå, nu skal du slippe - men som sagt sig til, hvis der  
> er  
> [\[Hide Quoted Text\]](#)  
> mere, jeg kan hjælpe med.

>  
>

Daniel Vedsted <[dv2207@hum.aau.d](mailto:dv2207@hum.aau.d)  
To Susanne D Frederiksen 09-06-2009 16:21 <[susanne.d.frederiksen@sbstv.dk](mailto:susanne.d.frederiksen@sbstv.dk)



>Re: Vs: Re: Vedr: Kandidatafhandling om Kanal 6.

>

>

>

> Hej Susanne!

>

> Jeg tænker sådan set ikke på én speciel promo. Mener bare at have set

> en, hvor i flittigt nævner at det er Danmarks nye kanal for mænd.

> Hvordan den så helt specifikt er udformet, er ligemeget for mig.

>

> Som nævnt i en tidligere mail, er det produkter/serviceydelser rettet

> direkte og aggressivt mod mænd, som jeg kigger nærmere på. Og her har

> jeg bl.a. fundet frem til jeres kanal, Kims Macho Chips, Carlsberg

> Lite og Coca-Cola Zero.

>

> Hvis du kunne være behjælpelig med bare en af jeres promoer (gerne den

> der nævner "til mænd" flest gange"), ville det være en kæmpe hjælp 😊

>

> På forhånd tak.

>

> Mvh

> Daniel Vedsted

> Stud. Cand. Komm.

> Aalborg Universitet

>

>

> Quoting Susanne D Frederiksen <[susanne.d.frederiksen@bstv.dk](mailto:susanne.d.frederiksen@bstv.dk)>:

>

>>

>>

>> Hej Daniel

>>

>>

>> I forbindelse med lanceringen af 6'eren kørte vi en kampagne, der bestod

> af

>> en del forskellige promoer - er der en bestemt promo, du er ude efter?

>>

>> Det lyder som en spændende opgave, du er i gang med - hvilke produkter

> ser

>> du på ud over 6'eren?

>>

>>

>>

>>

>>Forwarded by Susanne D Frederiksen/DK/SBS on 09-06-2009 09:19

>> Info at SBS TV/DK/SBS

>>

> To Susanne D Frederiksen/DK/[SBS@SBS](mailto:SBS@SBS) 08-06-2009 15:35



> Subject Vs: Re: Vedr: Kandidatafhandling om Kanal 6.  
>>  
>>  
>>  
>> Videresendt af Info at SBS TV/DK/SBS - 08-06-2009 15:36  
>>  
>> Daniel Vedsted <[dv2207@hum.aau.dk](mailto:dv2207@hum.aau.dk)> - 08-06-2009 15:33:32  
>>  
>>  
>> Til: Info at SBS TV <[info@sbstv.dk](mailto:info@sbstv.dk)>  
>> cc:  
>>  
>> Vedrørende: Re: Vedr: Kandidatafhandling om Kanal 6.  
>>  
>> Hej SBS TV!  
>>  
>> Tusind tak for jeres svar. Det er til stor hjælp.  
>>  
>> Jeg har lige et ekstra lille ønske. Er det muligt at i vil udlåne  
>> jeres TV-promo, hvor i reklamerer for lanceringen af den nye kanal  
>> (Kanal 6)?  
>>  
>> Min analyse skal nemlig fast tage udgangspunkt i noget visuelt  
materiale.  
>> [\[Hide Quoted Text\]](#)  
>>  
>> Endnu engang tak for hjælpen.  
>>  
>> Mvh  
>> Daniel Vedsted  
>> Stud. Cand. Komm.  
>> Aalborg Universitet  
>>  
>>  
>> Quoting Info at SBS TV <[info@sbstv.dk](mailto:info@sbstv.dk)>:  
>>  
>>> Hej Daniel.  
>>> Det her er den information, programafdelingen har tid til at finde frem  
>>> til dig. Vi håber, du kan bruge det. Held og lykke med specialet  
>>>  
>>> Med venlig hilsen  
>>> SBS TV  
>>>  
>>>  
>>>  
>>> Til: [info@sbstv.dk](mailto:info@sbstv.dk)  
>>> Vedrørende: Kandidatafhandling om Kanal 6.  
>>>





>>> Kære Kanal 6/SBS,  
>>>  
>>> Jeg er en kommunikationsstuderende fra Aalborg Universitet, der er i  
>>> færd med at skrive en kandidatafhandling, omhandlende  
>>> kønsrettet-/kønsopdelt markedsføring. Dette gøres ved at kigge  
>>> nærmere/analysere på fire udvalgte produkter, som via tv-reklamer er  
>>> markedsført meget direkte og aggressivt til mænd. Et af disse  
>>> produkter er jeres, nemlig Kanal 6.  
>>>  
>>> For at min afhandling bliver mere repræsentativ, skal jeg gerne kunne  
>>> sammenligne min analyse af markedsføringen med nogle seertal, der  
>>> fortæller noget om især hvilket køn ser kanalen.  
>>>  
>>> Det er her jeg håber i vil være mig behjælpelig. Hvis i vil (og kan)  
>>> udstyre mig med nogle seertal for det pågældende produkt (naturligvis  
>>> inklusiv, det for mig interessante segment, køn), vil jeg være jer  
>>> meget taknemmelig.  
>>>  
>>> Jeg skal i den forbindelse huske og sige, at afhandling kan holdes  
>>> fortrolig for offentligheden, såfremt dette ønskes.  
>>>  
>>> Håber i vil være mig og min afhandling behjælpelig, og glæder mig i al  
>>> almindelighed til at høre fra jer.  
>>>  
>>> De venligste hilsner,  
>>>  
>>> Daniel Vedsted  
>>> Stud. Cand. Komm.  
>>> Aalborg Universitet 2009

Hej Daniel.

Vi laver normalt ikke dvd'er til vores seere, heller ikke selvom det er studerende. Men vi har vidersendt din mail til promoafdelingen og så vender de tilbage, hvis de har tid.

Med venlig hilsen  
SBS TV

Til: Info at SBS TV <[info@sbstv.dk](mailto:info@sbstv.dk)>

Vedrørende: Re: Vedr: Kandidatafhandling om Kanal 6.

Hej SBS TV!



Tusind tak for jeres svar. Det er til stor hjælp.

Jeg har lige et ekstra lille ønske. Er det muligt at i vil udlåne jeres TV-promo, hvor i reklamerer for lanceringen af den nye kanal (Kanal 6)?

Min analyse skal nemlig fast tage udgangspunkt i noget visuelt materiale.

Endnu engang tak for hjælpen.

Mvh  
Daniel Vedsted  
Stud. Cand. Komm.  
Aalborg Universitet

Quoting Info at SBS TV <[info@sbstv.dk](mailto:info@sbstv.dk)>:

[\[Hide Quoted Text\]](#)

> Hej Daniel.  
> Det her er den information, programafdelingen har tid til at finde frem  
> til dig. Vi håber, du kan bruge det. Held og lykke med specialet  
>  
> Med venlig hilsen  
> SBS TV  
>  
>  
>  
> Til: [info@sbstv.dk](mailto:info@sbstv.dk)  
> cc:  
>  
> Vedrørende: Kandidatafhandling om Kanal 6.  
>  
> Kære Kanal 6/SBS,  
>  
> Jeg er en kommunikationsstuderende fra Aalborg Universitet, der er i  
> færd med at skrive en kandidatafhandling, omhandlende  
> kønsrettet/kønsopdelt markedsføring. Dette gøres ved at kigge  
> nærmere/analysere på fire udvalgte produkter, som via tv-reklamer er  
> markedsført meget direkte og aggressivt til mænd. Et af disse  
> produkter er jeres, nemlig Kanal 6.  
>  
> For at min afhandling bliver mere repræsentativ, skal jeg gerne kunne  
> sammenligne min analyse af markedsføringen med nogle seertal, der  
> fortæller noget om især hvilket køn ser kanalen.  
>  
> Det er her jeg håber i vil være mig behjælpelig. Hvis i vil (og kan)  
> udstyre mig med nogle seertal for det pågældende produkt (naturligvis  
> inklusiv, det for mig interessante segment, køn), vil jeg være jer



- > meget taknemmelig.
- >
- > Jeg skal i den forbindelse huske og sige, at afhandling kan holdes
- > fortrolig for offentligheden, såfremt dette ønskes.
- >
- > Håber i vil være mig og min afhandling behjælpelig, og glæder mig i al
- > almindelighed til at høre fra jer.
- >
- > De venligste hilsner,
- >
- > Daniel Vedsted
- > Stud. Cand. Komm.
- >Aalborg Universitet 2009

### **Korrespondance med KiMs:**

Hej Daniel

Tak for din mail vedr. din afhandling. Det lyder som en spændende opgave.

Desværre har vi ikke nogle salgstal opdelt på køn. Så det kan jeg ikke hjælpe dig med.

Macho lanceringen har været en rigtig stor succes - nok fordi den er så markant. Og den er målrettet de unge mænd fordi det er dem vi ved er heavy users af chips.

Men jeg vil gerne være behjælpelig med baggrundsmateriale fra lanceringen, hvis du ønsker det.

Venlig hilsen

KiMs A/S

Tine Jørgensen

Tel.: + 45 63 89 12 12

Direkte: +45 63 89 12 92

Mobil: +45 21 44 21 56

[www.kims.dk](http://www.kims.dk), [www.kims-as.dk](http://www.kims-as.dk)

KiMs A/S

Sømarksvej 31-35

DK 5471 Søndersø

-----Oprindelig meddelelse-----

Fra: Daniel Vedsted [mailto:[dv2207@hum.aau.dk](mailto:dv2207@hum.aau.dk)]

Sendt: 27. maj 2009 15:47

Til: Produkter

Emne: Kandidatafhandling om Kims Macho chips.

Kære KiMs,



Jeg er en kommunikationsstuderende fra Aalborg Universitet, der er i færd med at skrive en kandidatafhandling, omhandlende kønsrettet-/kønsopdelt markedsføring. Dette gøres ved at kigge nærmere/analysere på fire udvalgte produkter, som via tv-reklamer er markedsført meget direkte og aggressivt til mænd. Et af disse produkter er jeres, nemlig KiMs Macho chips.

For at min afhandling bliver mere repræsentativ, skal jeg gerne kunne sammenligne min analyse af markedsføringen med nogle salgstal, der fortæller noget om især hvilket køn køber produktet.

Det er her jeg håber i vil være mig behjælpelig. Hvis i vil (og kan) udstyre mig med nogle salgstal for det pågældende produkt (naturligvis inklusiv, det for mig interessante segment, køn), vil jeg være jer meget taknemmelig.

Jeg skal i den forbindelse huske og sige, at afhandling kan holdes fortrolig for offentligheden, såfremt dette ønskes.

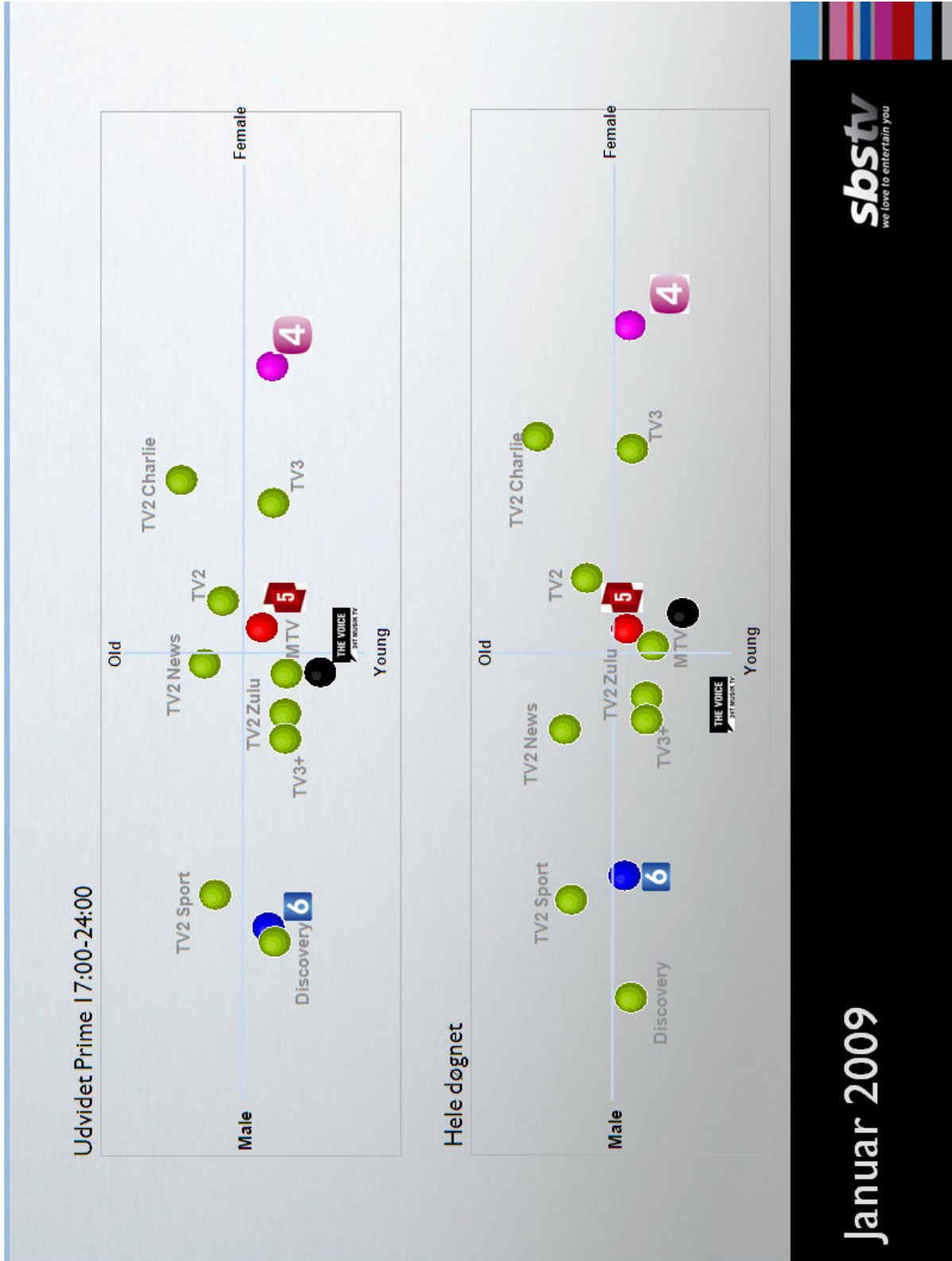
Håber i vil være mig og min afhandling behjælpelig, og glæder mig i al almindelighed til at høre fra jer.

De venligste hilsner,

Daniel Vedsted  
Stud. Cand. Komm.  
Aalborg Universitet 2009



### Bilag 3



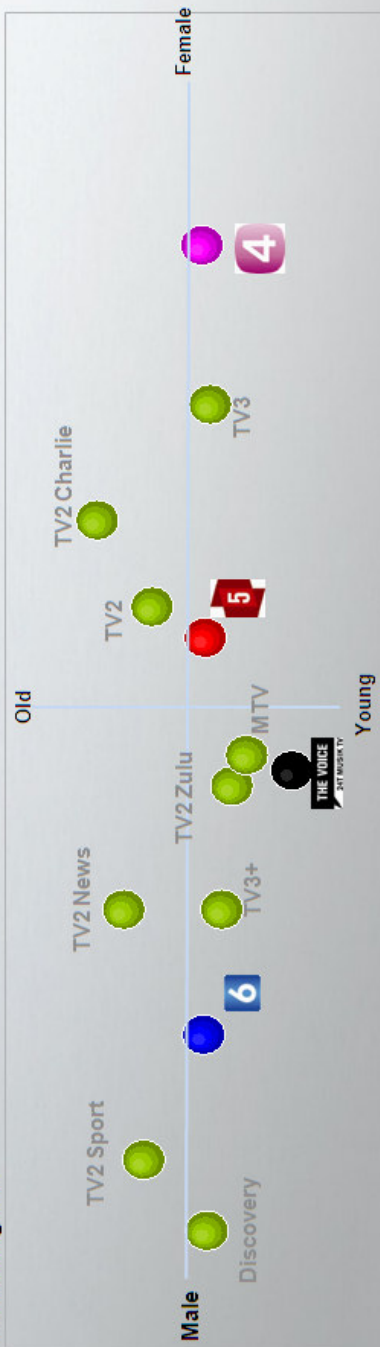
Januar 2009

sbstv  
we love to entertain you

Udvidet Prime 17:00-24:00

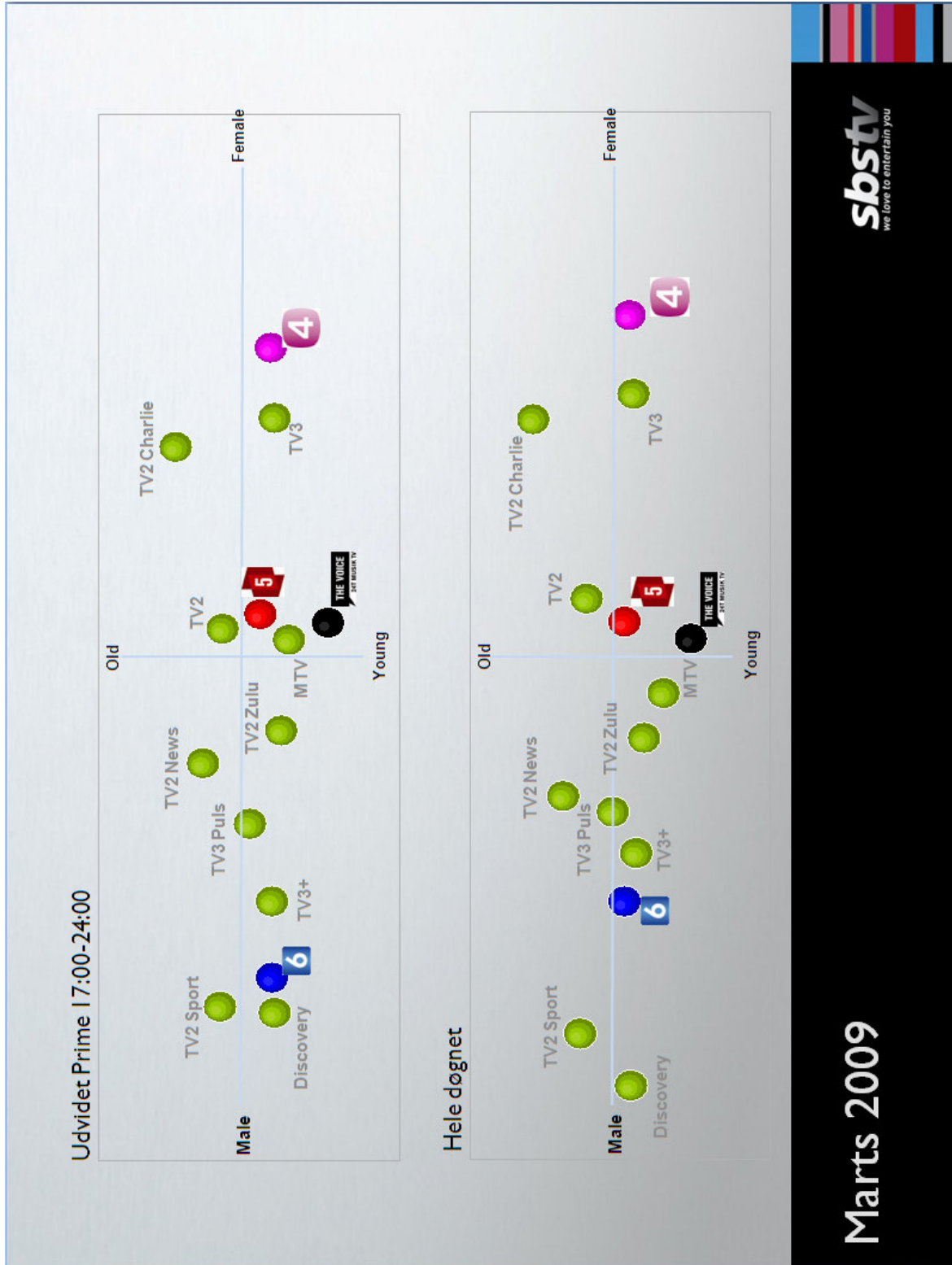


Hele døgnet



Februar 2009

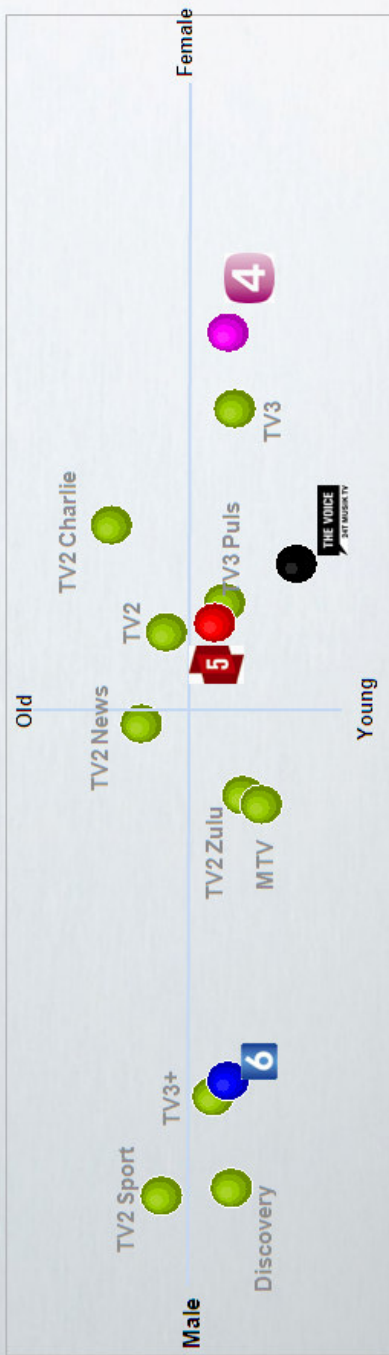
sbstv  
we love to entertain you



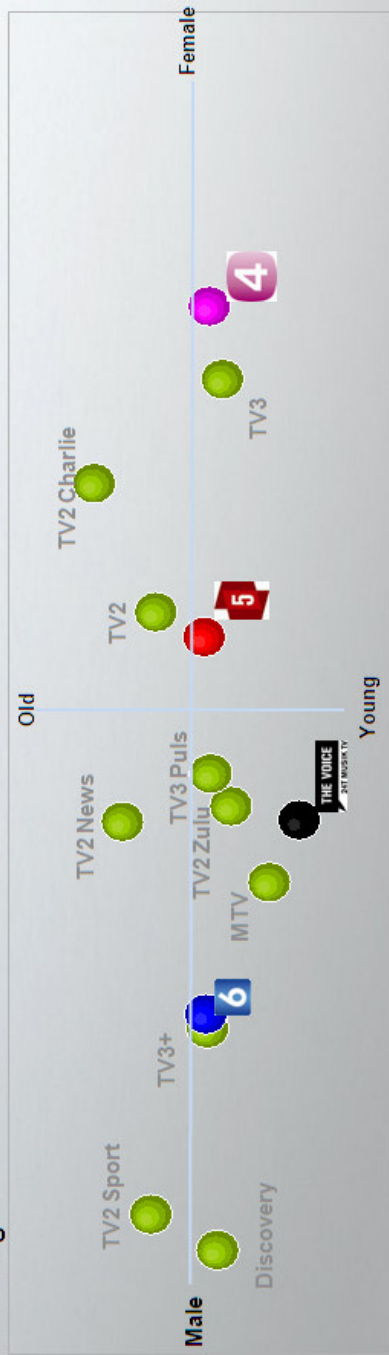
sbstv  
we love to entertain you

Marts 2009

### Udvidet Prime 17:00-24:00



### Hele døgnet



April 2009

**sbstv**  
we love to entertain you



## Bilag nr. 4

# Information.dk PRINTVENLIG VERSION

---

8. marts 2008

## Kvinder kan ikke være kreative

Skrevet af: Eva Eistrup

Kvinder er dårligt repræsenteret i reklamebranchen. Det vil sige, kvinder er der nok af, men ikke i branchens kreative ledelse. Er den kreative top en legeplads for drengerøve, der ikke lukker kvinder ind i klubben, eller er kvinder bare ikke kreative og idérige nok?

Lone, Lone og Olga. Tre kvinder med efternavnene Rasmussen, Tvedergaard Bach og Bastian er de tre eneste kvinder på en opgørelse over de sidste fem års 50 mest prisvindende danske reklamefolk, som foreningen Creative Circle har lavet. Der er masser af kvinder i den danske reklamebranche - bare ikke på de kreative poster og i ledelsen.

Hanne Schmidt er en af undtagelserne. Hun er partner i reklamebureauet Propaganda McCann - men den eneste kvindelige af slagsen.

"Den administrerende direktør og de tre i den daglige ledelse er mænd. I partnergruppen, hvor vi er otte, er der én kvinde. Og det er mig," fortæller hun. Men hvorfor er det sådan? Ifølge Hanne Schmidt handler det blandt andet om indstillingen, et arbejde præget af lange arbejdsdage og næsten ingen fritid. Selv om det er blevet lettere at få et familieliv til at fungere ved siden af arbejdet, tror hun, at branchens rå ry kan virke afskrækkende på mange kvinder.

"For 10-15 år siden arbejdede vi dag og nat, folk blev skilt på stribe, og ingen på stedet havde fået børn endnu."

Det har ændret sig, men stadig står kvinderne ikke i kø hos reklamebureauerne.

Talentet er der. Endda i høj grad, mener Dorte Nielsen, uddannelsesleder på Den Grafiske Højskole og Formand for Creative Circle.

"Jeg har oplevet, at selv om nogen af pigerne starter med et større talent end drengene, så bliver de for selvkritiske og vælger andre job end drengene."

Hun påpeger at reklamebranchens krav om konstant idégenerering og om at finde på det nye igen og igen, kræver, at man tillader sig selv at fejle. Drengene er ikke bange for at dumme sig; de gør det gladeligt igen og igen - og lærer af det undervejs.



"Hvis man vil skabe det ypperste, så skal man turde fejle," siger Dorte Nielsen, som vurderer, at drengene på Den Grafiske Højskole udviser mod ved at turde være dårlige, mens pigerne generelt er mere forsigtige, selvkritiske og perfektionistiske. Kønsfordelingen på skolen, som uddanner både til reklamebranchen og den grafiske industri, er stort set fifty-fifty. Der er endda en lille overvægt af kvinder, og ifølge Dorte Nielsen er pigerne på det første år langt mere tændte på at satse på reklamebranchen, end de er, når de når det tredje studieår.

"Det er kvindernes egen personlighed, som nogen gange gør, at de vælger job, hvor der er mindre pres, færre deadlines og stress. Simpelthen fordi de ikke vil udsætte sig selv for det."

### **Reklame er stupidt**

"Jeg tror et eller andet sted, at det har noget med interesse at gøre. Jeg tror, de fleste kvinder synes at reklame er stupidt," siger Henrik Juul, kreativ direktør i reklamebureauet Wibroe Duckert & Partners og manden bag blandt andet 'Polle fra Snave' og Squash-reklamerne.

"Der er overvægt af kvinder på uddannelserne, så måske vil de hellere lave grafik og noget, der er funky. Reklame er jo hverken specielt fintfølende eller æstetisk."

Om det er manglende talent blandt kvinderne, der gør sig gældende, kan han ikke udtale sig om. Han modtager meget få ansøgninger fra kvinder.

"Jeg synes ikke, at det er et problem, for hvis kvinderne gerne ville, så var de her sikkert også. Sådan ser jeg på det. Det er ikke fordi, vi ikke vil have dem."

Det er ikke i sig selv afgørende, om der er lige så mange kvinder som mænd i branchen, mener Henrik Juul, der ikke tror, at man nødvendigvis kommunikerer bedre til sit eget køn, og derfor heller ikke ser det som et problem, at reklamerne overvejende udtænkes af mænd.

"Måske kunne det blive bedre, hvis der kom flere kvinder, det ved man jo aldrig. Men det er ikke sådan, at vi går og siger 'nej hvor er det ærgerligt'."

### **Cola Light til kvinder - Zero til mænd**

Coca Cola lancerede i 2007 den maskuline pendant til Cola Light, Cola Zero, da Light i forbrugernes bevidsthed blev en 'kvindedrik'. Zero-reklamerne appellerer målrettet til mænd: "Det er jo et decideret drengerøvsunivers, som viser drengedrømme - 'Life as it should be' som det hedder i reklamen. Nogen mener, det er sexistisk. Jeg synes mest, at det er en overdramatisering af drengerøvens drømme med et glimt i øjet," siger en af ophavsmændene til Zero reklamerne, Simon Engstrøm fra Grey. Han mener, at en opgave som Coke Zero-reklamerne lægger op til, at drengerøve laver reklamen, hvorimod det ville være dumt af reklamebureauet ikke at have en kvinde med i produktionen af eksempelvis en Cola Light-reklame.

"Det er da skideærgerligt, hvis der ikke er nogen piger i den kreative afdeling i reklamebureauerne, for man mister jo halvdelen af indsigten," mener han. Netop kvindeindsigten efterlyser Hanne Schmidt i reklamebilledet, hvor der er langt flest mandeportrætter.



"En person i en historiefortælling er per definition en mand. Og hvis det er en kvinde, så er det, fordi man vil sige: Her kommer der en mor eller en luder."

- Er den nye Coca Cola Zero-reklame udtryk for sådan en maskulin historiefortælling?

"Ja," svarer Schmidt, "men den er jo også udtryk for drengesigt. Og det må heller ikke være forbudt og specielt ikke når det har et højt kunstnerisk niveau. Man kunne bare godt ønske sig at man også benyttede sig mere af kvindeindsigt."

### **Maskulin kreativitet?**

Kreativitet, kommunikation og menneskekendskab er tre nøglekompetencer i reklameverdenen, som ofte uden for reklameverdenen forbindes med noget feminint. Er der tale om en helt særlig form for maskulin kreativitetsvariant i reklameverdenen?

Overhovedet ikke, mener Dorte Nielsen. "Jeg underviser og forsker i kreativitet og jeg mener ikke, at der er særlig forskel på kønnene og det, de gør. Det handler om den personlighed, man har, og hvor åben man er i forhold til at tage input ind fra nye og andre steder."

Hanne Schmidt undrer sig over, at reklamebranchen er kendetegnet ved kvaliteter, som man på godt og ondt plejer at beskrive som særligt feminine: "Snakken går ofte på, at kvinder snakker for meget - at vi har for meget på hjerte. Det er svært at forstå, hvordan det kan blive til, at vi ikke kan fortælle historier i en kommerciel sammenhæng. Det må hænge sammen med, at man ikke værdsætter de historier, der fortælles."

I stedet for i branchen at opfatte selvkritik, tvivl og perfektionisme som en hæmsko for at arbejde med reklame, mener Hanne Schmidt faktisk, at man skal anerkende det drive, der ligger i netop de karaktertræk og følelser, hvad enten de sidder i kvinder eller mænd.

"Sådan var og er jeg faktisk selv. Selv-tvivlende og perfektionistisk. Det har de folk, jeg har arbejdet for, tjent mange penge på. Det er guld, hvis man ser kommercielt på det. For tingene bliver langt mere gennemarbejdede og kan altid blive bedre. Det skulle vi vælge at erkende og anerkende."

Det er ifølge Schmidt for let at lukke munden på kritikken ved at sige, at kvinderne selv bare må kæmpe hårdere: "Lige præcis inden for reklame er det meget væsentligt, at man kan komme til tops med sin sanselighed i behold. Hvis den skal bruges til noget, skal sanseligheden ikke stækkes af kampen for anerkendelse og for at komme til tops - som en mand."

### **Et individuelt ansvar?**

De kreative kvinder er der altså. De vil bare ikke arbejde i reklamebranchens top. En branche hvis idéprodukter spiller en enorm rolle og optager en enorm plads i vores dagligdag. Spørgsmålet er så bare, hvem der har det primære ansvar for at ændre på, at stort set alle reklamerne bliver lavet af mænd. Er det kvinderne, branchen eller begge, der skal gribe i egen barm?

Problemet er ikke branchens, mener Henrik Juul: "Hvis en kvinde står uden for og ser ind på branchen og tænker 'den er mandsdomineret', så vil jeg da sige, at det er en kæmpe chance. Det er



måske besværligt, men alt er jo besværligt. Det svarer til, at en mand ikke vil være bibliotekar, fordi hele biblioteksvæsnet er fyldt med kvinder - så har man jo tabt på forhånd."

Hanne Schmidt ser det anderledes: "Det er smart blandt kvinder at sige 'jeg har aldrig haft nogen problemer eller oplevet nogen modstand'. Det oplever jeg jo som forræderi. Når jeg ser på branchen udefra nu - med den udstråling reklamebranchen stadigvæk har - så synes jeg ikke, den inviterer til at rekruttere flere kvinder."

### **Fakta: Kvinder i reklamebranchen**

Dobbelt så mange mænd som kvinder er selvstændige (1123 mænd, 553 kvinder).

Syv gange så mange kvinder som mænd er medarbejdende ægtefælle (4 mænd, 30 kvinder). Tre gange så mange mænd indtager topleder-positioner (382 mænd, 135 kvinder). På det mellemste niveau i lønmodtagerkategorien er der 1134 mænd og 1261 kvinder. På lønmodtager grundniveau er dobbelt så mange mænd som kvinder (mænd 747, kvinder 363).

Favoritterne til årets Creative Circle Award (tidligere kaldet Guldkorn), Danmarks største reklamepris, tæller 59 nominerede. Otte af dem er i år kvinder.

Favoritterne til årets Young Creative Circle Award for unge kreative talenter, tæller 29 nominerede. Syv af dem er kvinder.

Listen over de 50 mest vindende reklamefolk i løbet af de seneste fem år inden for de seks mest prestigefyldte reklamepriser tæller tre kvinder og 47 mænd. Kilder: Creative Circle og Danmarks Statistik

---

**Source URL:** <http://www.information.dk/156080>

