

Titelblad
Kandidat i Kommunikation
Forår 2016

| | |
|---|-------------------------------|
| Vejleder: Peter Allingham | |
| Studienummer: 20132013 | Semester: 10. semester |
| Retning: Kommunikation | |
| Fuld for -og efternavn for alle gruppens medlemmer samt underskrift: | |
| Signe Marie Rønnegaard | Hansen |
| Projektitel: Nostalgi som virkemiddel i markedsføring | |
| Anslag og sideantal (projekt modtages ikke ved overskridelse): 175.336 anslag | |
| Dato for aflevering: 18.04.16 | |



NOSTALGI
SOM VIRKEMIDDEL
I MARKEDSFØRING

ABSTRACT

The motivation for the study derives from a noticeably decrease in the use of nostalgia in marketing. Even newspapers started to notice this phenomenon, which lead me to assume, there might be something more to this. From the motivation I articulated the following problem statement, starting with two part questions:

1. Why does the individual have a longing for experiencing nostalgic feelings?
2. How has the use of nostalgia become so diffused?

These two part questions lead to the problem statement:

Why is nostalgia emerged in marketing?

I approach the problem statement from a case study. The case is based on Royal Unibrew's relaunch of a product, the original Faxe Kondi soft drink. The study is divided into two analyses; a semantic approach where I study the meaning construction in the products when interacted with, and a critical discourse analysis, where I study the impact of Royal Unibrew on the consumer. I will supplement the study of the discursive practice with a theory on diffusion of innovations that will be used in the study to discuss how tendencies are diffused based on nostalgia.

The study's key terms are nostalgia, tendency and identity. In the study I could conclude, that nostalgia has emerged in marketing, partly because of a constituent relation between Royal Unibrew and the consumer, and partly because of the diffusion of the tendency. The emergence derives from the competitive desire for brands to differentiate themselves from other brands.

INDHOLD

| | |
|---|-----------|
| Abstract | 1 |
| 1. Introduktion | 5 |
| 1.1 Problemformulering | 7 |
| 2. Opbygning af specialets analytiske logik | 8 |
| 2.1 Kvalitativt casestudie | 8 |
| 2.2 Første delanalyse | 9 |
| 2.3 Anden delanalyse | 9 |
| 3. Afgrænsning | 9 |
| 3.1 Hvorfor ikke fokusgruppeinterview? | 10 |
| 3.2 Hvorfor ikke socialkonstruktionisme? | 11 |
| 3.3 Hvorfor ikke litterature review? | 12 |
| 4. Begrebsafklaring | 13 |
| 4.1 Nostalgi | 13 |
| 4.1.1 Nostalgi i en historisk sammenhæng | 13 |
| 4.1.2 Nostalgi og forbrugeradfærd | 15 |
| 4.1.3 Betegnelse af nostalgi | 17 |
| 4.2 Branding | 27 |
| 4.2.1 Brandingens historie | 28 |
| 4.3 Tendenser | 29 |
| 4.4 Følelser | 32 |
| 4.5 Identitet og nutidens forbruger | 34 |
| 4.5.1 Forbrugeradfærd | 36 |
| 4.5.2 Firstmovere | 37 |
| 5. Videnskabsteoretisk tilgang | 39 |
| 5.1 Hermeneutik | 39 |
| 5.1.1 Den Hermeneutiske Cirkel | 40 |
| 5.2 Poststrukturalisme | 41 |
| 5.2.1 Bevægelsen fra erkendelsesteori til sprogfilosofi | 42 |
| 5.2.2 Poststrukturalismens afhængighed af det sociale rum | 43 |
| 5.2.3 Hvordan produceres viden og sandhed? | 44 |
| 6. Metode | 46 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 6.1 | <i>Teorifortolkende casestudie</i> | 46 |
| 6.2 | <i>Forskningsinterview</i> | 47 |
| 6.2.1 | Semistruktureret interview | 47 |
| 6.2.2 | Interviewguide | 48 |
| 6.2.3 | Blooms taksonomi | 48 |
| 6.2.4 | Særlige kvaliteter ved kvalitative metoder | 49 |
| 6.2.5 | Fra interview til tekst | 49 |
| 6.3 | <i>Validitet og realibilitet</i> | 50 |
| 7. | Casebeskrivelse | 51 |
| 7.1 | <i>Faxe Kondi</i> | 51 |
| 7.1.1 | Virksomheden bag Faxe Kondi | 51 |
| 7.1.2 | Relancering af et traditionelt produkt | 52 |
| 7.1.3 | Kampagnetiltag i relanceringen | 52 |
| 8. | Empiri | 56 |
| 8.1 | <i>Interview med Royal Unibrew</i> | 56 |
| 8.2 | <i>Interview med Firstmove</i> | 56 |
| 9. | Teori | 57 |
| 9.1 | <i>Semiotik</i> | 57 |
| 9.1.1 | Forskel på semiotik og semantik | 58 |
| 9.2 | <i>Produkter som repræsentationer</i> | 59 |
| 9.2.1 | Den Peirceanske tegntænkning | 59 |
| 9.2.2 | Vihma om design | 62 |
| 9.3 | <i>Diskurser og tendenser</i> | 64 |
| 9.3.1 | Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse | 64 |
| 9.3.2 | Michel Foucault om magt | 66 |
| 9.3.3 | Everett Rogers' diffusionsteori | 68 |
| 10. | Første Delanalyse | 68 |
| 10.1 | <i>Case-produktets repræsentation</i> | 69 |
| 10.1.1 | Dimensionen om materialet | 71 |
| 10.1.2 | Dimensionen om syntaksen | 72 |
| 10.1.3 | Dimensionen om pragmatik | 73 |
| 10.1.4 | Dimensionen om semantik | 75 |
| 10.2 | <i>Opsamling og resultater</i> | 80 |

| | |
|--|------------|
| 11. Anden delanalyse | 81 |
| 11.1 En kritisk diskursanalyse | 82 |
| 11.1.2 Bundesligahår & skovsnegl - nu på flaske igen | 87 |
| 11.2 Magtrelationer | 91 |
| 11.3 Udbredelse af tendenser | 93 |
| 11.4 Identitet | 96 |
| 12. Konklusion | 97 |
| 12.1 Hvad svarer specialet på? | 98 |
| 13. Referencer | 102 |
| 14. Bilag | 112 |
| 14.1 Bilag 1: Artikel fra Politiken | 113 |
| 14.2 Bilag 2: Interview med Anne Lindholm | 115 |
| 14.3 Bilag 3: Interview med Rikke Lerhøj | 123 |
| 14.4 Bilag 4: Beskrivelse af Faxe Bryggeriet | 129 |
| 14.5 Bilag 5: Beskrivelse af Royal Unibrews kampagnetiltag | 130 |

1. INTRODUKTION

I dette kapitel vil jeg introducere min undren. En undren, der bunder i en artikel udgivet af Politiken (Se bilag 1). I artiklen blev jeg gjort bekendt med en tendens, der var opstået hos adskillige virksomheder, hvor tidligere producerede produkter relanceres. I nedenstående uddybes tendensen, der er taget fra en undersøgelse om oplevelsen af nostalgiske følelser i markedsføring:

More and more companies are using nostalgia to position their products in the marketplace in order to differentiate themselves from competitors – thus creating emotional attachment to brands and influencing preferences for brands by connecting individuals to previous experiences (Kessous & Roux, 2008, s. 192).

I relanceringen af tidligere producerede produkter, differentierer virksomheder sig fra konkurrenter, ved at skabe følelsesmæssige tilknytning til sit brand (Kessous & Roux, 2008, s. 192). Det relancerede produkt, der står på hylderne i landets butikker, kan vække minder hos den nyklækkede forretningsmand, der i sin tid elskede at gå hjem fra skole og belønne sig selv med en Raider chokoladebar. Eller hos den travle familiefar, der nu kan købe Faxe Kondi i den oprindelige mørkegrønne glasflaske, med regnbuemærket strålende henover, som den han i sin tid drak efter fodboldtræning som dreng. Men hvorfor pludselig dette behov for at relancere produkter (Kessous & Roux, 2008)? Det er ikke en nyhed, at virksomheder gør brug af virkemidler, der kan skabe nostalgiske følelser (Holbrook & Schindler, 2006), men der synes at være en tendens til, at nostalgi blomstrer op flere og flere steder i en »retro-bølge« som Politiken betegner det (Se bilag 1). Eksempelvis i tv-programmer der omhandler antikviteter, eller teakborde der pludselig sælges for store summer penge, og bedsteforældrenes møbler der rives væk på loppemarkederne. Chokoladebaren, du måske kender bag navnet Twix, har taget sit gamle navn Raider til sig for en kort stund i en relancering af produktet (Se bilag 1). Ligeledes har Royal Unibrew relanceret den Faxe Kondi-

sodavand i den oprindelige emballage. Anne Martensen, professor på Institut for Marketing på CBS, bekræfter at det ikke er en tilfældighed, at flere og flere produkter relanceres. Martensen forklarer hvilken virkning, relancerede produkter har på forbrugeren: »Nostalgi taler til vores følelser. Vi bliver trukket tilbage til en tid med nogle gode minder, på en måde der forstærker vores følelser over for produktet. (...) Det rationelle bliver sat ud af spil, når vi genkender en indpakning. Vi bilder os selv ind, at vi kan smage en forskel« (Se bilag 1, s. 1-2).

Som mennesker er vi i døgndrift påvirket af vores sanseindtryk (Lindstrøm, 2005). Fra øjeblikket du står op til du går i seng igen, er du styret af hvad du ser, hvad du smager, lugter og føler (Lindstrøm, 2005). Vores personlige præference guider vores beslutninger i livet; fra hvilket tøj vi vælger til hvilken bil vi køber (Lindstrøm, 2005). I følgende citat beskrives, hvorledes udbydere opmuntrer forbrugeren til at opleve nostalgiske følelser: »Consumers are encouraged by marketers to experience nostalgic feelings through the use of nostalgic themes and images in advertising, the marketing of nostalgic products, and the utilization of consumer products to capture or create nostalgia through fantasies or memories« (Holak & Havlena, 1998, s. 217).

Mennesket har ifølge Svetlana Boym altid været forført af nostalgi, i en længsel efter bedre tider (Boym, 2001). Nostalgi bunder i noget mere end blot en relancering af en indpakning på en chokoladebar. I filmen *Midnight in Paris* fra 2011, der er skrevet og instrueret af det amerikanske filmtalent Woody Allen (1935-), følger man en fantasifuld forfatter, der drømmer om en tidsepoke og faktisk formår at rejse tilbage i tiden til en »Golden Age«. Pointen i denne film er, at der ikke findes en ideel tidsepoke. I filmen drømmer alle om en »Golden Age«:

Nostalgia is denial. Denial of the painful present. The name for this denial is Golden Age thinking - the erroneous notion that a different time period is

better than the one one's living in – it's a flaw in the romantic imagination of those people who find it difficult to cope with the present (Allen, 2011).

Boym og Allen argumenterer begge for, at nostalgi bunder i en længsel efter det bedre (Boym, 2001; Allen, 2011). Kan denne længsel være grunden til den udbredte tendens, der flourer i samfundet i øjeblikket (Se bilag 1)? Hvis det kan være grunden, hvorfor er denne længsel opstået? Ifølge Birgitta Frello lever vi i et samfund, hvor det kan være mere uhåndgribeligt at danne sig en identitet, efter vi er gået fra den ene modernitetsform til den næste (Frello, 2012, s. 141). Når individet i nutidens samfund mister ståsted, hvordan skal man så kunne holde sammen på det hele? Vil det, at opleve nostalgiske følelser i et produkt kunne hjælpe individet med at udtrykke sin identitet (Holbrook & Schindler, 2006; Bauman, 2000)? Og er det på den baggrund, at der er så stort behov for nostalgi i dag?

1.1 PROBLEMFORMULERING

Jeg har i ovenstående ræsonneret over en landsdækkende retro-bølge (Se bilag 1). I undersøgelsen tager jeg udgangspunkt i Royal Unibrews kampagne, der er lanceret i samarbejde med Dansk Supermarked. De har relanceret Faxe Kondi-sodavanden i de oprindelige ølflasker, der i sin tid var tilgængelige i de danske supermarkeder. Den indledende abduktion har inden for en teoretisk dimension gjort mig klogere på min erkendelsesinteresse.

Jeg ønsker en problemformulering der besvarer disse tre spørgsmål:

1. Hvorfor har individet en længsel efter at opleve nostalgiske følelser?
2. Og hvordan er brugen af nostalgiske virkemidler blevet (så) udbredt?

Disse to delspørgsmål samler jeg i dette ene, der udgør min problemformulering:

Hvorfor er der opstået nostalgiske virkemidler i markedsføring?

At jeg spørger hvorfor i det første spørgsmål, indikerer at jeg undersøger årsagen til disse virkemidlers opståen. I det andet spørgsmål spørger jeg hvordan, hvilket i højere grad indikerer at jeg undersøger mekanismerne, der fører til begrebet.

2. OPBYGNING AF SPECIALETS ANALYTISKE LOGIK

2.1 KVALITATIVT CASESTUDIE

Specialets case er Royal Unibrews relancering af deres produkt, fremadrettet vil produktet betegnes som traditionelt¹. Casestudiet består af tre elementer: 1. Royal Unibrews traditionelle produkt, 2. Et kampagnetiltag fra Royal Unibrew i forbindelse med relanceringen, 3. Interview med afsenderne af kampagnen. De empiriske data vil blive uddybet i kapitel 8. I casestudiet vil jeg undersøge et samtidigt fænomen, i en social kontekst hvor fænomenet udfolder sig (Antoft & Salomonsen, 2007, s. 32). I arbejdet med et kvalitativt casestudie vil datagrundlaget i specialet være af kvalitativ karakter (Antoft & Salomonsen, 2007, s. 32-33). Det kvalitative casestudie kan

¹ Jf. Kessous og Roux betegnes traditionelle produkter således: »The so-called *traditional* brands are mainly natural foods communicating their authenticity as a guarantee of quality, sincerity and trust. This is the case, for example, of Werther's Original, which has marketed its 'classic Cream Candy, made from a traditional recipe with real butter and fresh cream' since 1903« (Kessous & Roux, 2008, s. 204). Betegnelsen, et traditionelt produkt, bunder henholdsvis i Kessous og Rouxs definition (2008) samt i en betegnelse fra medskaberne af relanceringen, der italesætter drikken som traditionel (Se bilag 2, linje 60).

defineres som teorifortolkende og tage afsæt i viden, der hovedsageligt er af teoretisk karakter (Antoft & Salomonsen, 2007, s. 34).

2.2 FØRSTE DELANALYSE

Indledningsvis ønsker jeg at karakterisere, hvilke nostalgiske virkemidler der kan tolkes i Royal Unibrews produkt. Jeg vil undersøge produktet ved at anvende teori, der kan undersøge et tredimensionelt produkt og hvilken mening, der kan fortolkes heraf i en bestemt kontekst (Vihma, 2010). Den finske designsemiotiker, Susann Vihma argumenterer for, at designprodukter altid bærer en mening gennem udtryk og form (Vihma, 2010). Når et produkt placeres i en konstellation opstår der ifølge Vihma mening hos fortolkeren i interaktionen med produktet (Vihma, 2010).

2.3 ANDEN DELANALYSE

I denne delanalyse ønsker jeg at besvare problemformuleringen ved at undersøge et af Royal Unibrews kampagnetilgange. Undersøgelsen arbejder ud fra delspørgsmålet, hvordan er brugen af nostalgiske virkemidler blevet (så) udbredt? Jeg undersøger de mekanismer, der fører til denne antagelse ved en kritisk diskursanalyse (Fairclough, 2008), hvor jeg ser nærmere på virkemidler, der er anvendt i kampagnen. Endvidere supplerer jeg med hegemoni-begrebet og hvilken effekt, det har på forbrugeren (Foucault, 2000). Jeg supplerer undersøgelsen med en teori, der beskriver hvorledes en tendens udbredes i sociale konstellationer (Rogers, 2003). Det er vigtigt at påpege, at jeg ikke sidestiller begreberne diskurs og tendens i analysen. Løbende i casestudiet vil jeg diskutere de resultater jeg kontinuerligt når frem til.

3. AFGRÆNSNING

I specialet har jeg valgt en tilgang, der giver anledning til at inddrage flere veje end dem jeg har valgt at inddrage. Antoft og Salomonson (2007) beskriver hvorledes et kvalitativt casestudium kan have multiple muligheder i definitionen og undersøgelsen af

en case, alt efter hvilken interesse, der er styrende for forskningen (Antoft & Salomonsen, 2007, s. 33). Da det ikke er muligt at afdække alle mulighederne af en case, vil jeg ekspliciterer hvad der kunne have været interessant og ønskværdigt at studere, men som ikke er muligt at afdække (Antoft & Salomonsen, 2007, s. 33).

I og med, at forbrugeraspektet fylder så meget som det gør, kunne det have været interessant at lave et fokusgruppeinterview, og undersøge indflydelsen af Royal Unibrews traditionelle produkt på forbrugeren. Det ville ligeledes have været interessant, at se på tendensen ud fra et socialkonstruktionistisk synspunkt, hvor der argumenteres for, at individets identitet opstår og konstrueres i det sociale (Burr, *What does it mean to be a person?*, 2006). Der er mange flere veje, jeg kunne have valgt, end dem der er inddraget i undersøgelsen. Jeg vil i nedenstående gennemgå de tilgange, der kunne have været interessante at inddrage i undersøgelsen, og argumentere for, hvorfor de ikke er inddraget i den videre undersøgelse.

3.1 HVORFOR IKKE FOKUSGRUPPEINTERVIEW?

Modtageren af det traditionelle produkt, forbrugeren, er grunden til, at produktet relanceres og kampagnerne aktiveres i første omgang. Så hvorfor ikke lave et fokusgruppeinterview med forbrugerne? Hvis jeg udelukkende havde valgt at fokusere på Royal Unibrews relancering ud fra forbrugersens perspektiv, ville det måske have været relevant at udføre et fokusgruppeinterview. Jeg ville med ud fra det empiriske data kunne undersøge, hvordan forbrugeren vil forholde sig til relanceringen, og hvorledes de lader sig påvirke.

Jeg har i specialet afgrænset mig til at fokusere i et spændingsfelt mellem forbrugeren og virksomheden. Dette har jeg gjort ud fra den overbevisning, at virksomheden og forbrugeren begge har indflydelse på udfaldet af en kampagne (Buhl, 2005). Som nævnt i Claus Buhls bog, *Det lærende brand* (2005), køber forbrugeren i højere grad

end tidligere værdier frem for produkter² (Buhl, 2005, s. 19). På den måde er virksomhederne i højere grad afhængige af forbrugers accept, hvilket gør forholdet mellem forbruger og virksomhed til et indbydes afhængighedsforhold (Buhl, *Hvad er et brand?*, 2005).

3.2 HVORFOR IKKE SOCIALKONSTRUKTIONISME?

Socialkonstruktionismen er relevant, når man ser på konstruktion af identiteten, hvilket jeg netop gør i denne undersøgelse. Socialkonstruktionismen går ind og afdækker hvordan identiteter opstår og bliver konstrueret (Burr, 2015). På denne baggrund vil det være interessant at anvende socialkonstruktionismen i den videre undersøgelse, men i det følgende begrundes kort hvorfor det er mere relevant at anvende den poststrukturalistiske tilgang i stedet i dette casestudie. Ifølge Jørgensen og Phillips (1999) plæderes det inden for socialkonstruktionismen, at viden skabes og opretholdes gennem social interaktion mellem mennesker, der er et syn baseret på anti-essentialisme: »At den sociale verden konstrueres socialt forudsætter, at dens karakter ikke er determineret eller givet i forvejen, og at folk ikke har indre 'essenser'« (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 112). Jeg har valgt at anskue casestudiet ud fra en poststrukturalistisk tilgang, hvor man ifølge Jørgensen og Phillips forstår diskurser ud fra den tilgang, at de skaber en verden, der ser virkelig og sand ud for afsenderen. Dette er ifølge Jørgensen og Phillips en tilgang, hvor den subjektive psykologiske virkelighed konstitueres gennem sproget (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 113). Ud fra denne tilgang kan man udlede, at begreber har materielle aspekter, og at der eksisterer en fysisk virkelighed uden for diskurserne. Socialpsykologerne, Jonathan Potter og Margaret Wetherell understreger denne pointe meget fint med en undersøgelse af en diskursiv praksis i New Zealand:

² Værdier vil i undersøgelsen forstås ud fra Buhls betegnelse om betydninger der tilknyttes et brand: »Der sker altså en frisættelse af brandet i forhold til sit oprindelige produktområde via de betydninger, som forbrugeren knytter til brandet. Igennem brandingens skabes en fortolkningsbaseret relation mellem produktet og dets betydninger« (Buhl, 2005, s. 20).

Selvom New Zealand er diskursivt konstitueret, er det ikke mindre virkeligt af den grund – man dør under alle omstændigheder, hvis ens fly rammer et bjerg, ligegyldigt om man tror, at bjerget er et resultat af et vulkanudbrud eller en forstenet mystisk hval. Men det, at den materielle virkelighed kan komme i vejen for en flyvemaskine, gør den ikke mindre diskursiv. Hvordan dødsfaldene forstås [...] og hvad, der forårsagede dem, er konstitueret gennem vore diskursive systemer (Wetherell & Potter i Jørgensen & Phillips, 1999, s. 113).

Det er dog vigtigt at påpege, at det er forskelligt hvor radikalt socialkonstruktionismen forstås, alt efter hvilken teoretiker man anvender. Det kan argumenteres hvor radikalt Vivien Burrs (2015) tilgang til socialkonstruktionismen er, og jeg vil supplere med hendes forståelse løbende i casestudiet, da hun har nogle relevante og interessante pointer.

3.3 HVORFOR IKKE LITTERATURE REVIEW?

Det kunne have været interessant, at lave et litterature review for at definere begrebet nostalgi, ved at undersøge definitioner i peer review-artikler. Formålet med et litterature review, er at opsnappe og opsummere de artikler, der er tilgængelige inden for et ønsket område (Torgerson, 2003). Proceduren for reviewet klarlægges forud for gennemførelsen, for at opnå et objektivt og transparent review (Torgerson, 2003, s. 26-29; 39). Udvælgelsen af artiklerne kan ske på baggrund af et historisk review ifølge den metode, Carole Torgerson fremlægger i bogen, *Systematic Reviews* (2003, s. 24-25).

Hvis jeg fandt det relevant at lave et litterature review i undersøgelsen, vil jeg undersøge litteraturen omhandlende nostalgi med udgangspunkt i markedsføring og forbrugeradfærd. Dette er først og fremmest en omfattende undersøgelse, der ikke ville

kunne besvare specialets problemformulering. Jeg vil i stedet arbejde på, at fremlægge en dybdegående forståelse af nostalgi, ud fra kvantitative undersøgelser der er peer reviewed, med inspiration fra fremgangsmåden ved et litterature review. Den mindre undersøgelse af begrebet vil ikke blive nær så omstændelig og grundig, som et litterature review ville have været.

4. BEGREBSAFKLARING

4.1 NOSTALGI

Jeg vil tidligt i specialet bestrebe mig på, at definere begrebet nostalgi. Jeg vil indledningsvis gå historisk til værks og anvende Svetlana Boyms (Boym, 2001) beskrivelse af nostalgi i en historisk sammenhæng. Betydningen heraf har udviklet sig gennem tiderne, og har ikke længere den samme betydning som det eksempelvis havde tilbage i 1600-tallet.

4.1.1 NOSTALGI I EN HISTORISK SAMMENHÆNG

Boym beskriver på kontinuerlig vis begrebet nostalgi, og hvordan dets betydning har ændret sig gennem tiden i det ekstensive værk, *The Future of Nostalgia* (2001).

Nostalgi stammer fra græsk og betyder »vende hjem« og »længsel«, for et hjem der ikke længere eksisterer, eller aldrig har eksisteret (Boym, 2001, s. xiii).

I 1688 blev begrebet første gang beskrevet af en schweizisk lægestuderende. I Schweiz så man flere tilfælde af soldater, der led af hjemve – der ifølge datidens videnskab var en mental sygdom, som kunne lede til selvmord. Den eneste kur var i sin tid, at returnere hjem igen. Det var først i slutningen af det 18. århundrede, at læger fandt ud af, at en rejse hjem ikke kunne kurere nostalgi. De store filosoffer i det 18. århundrede, navnlig Rousseau og Kant, begrundede den første moderne definition af nostalgi (Kessous & Roux, 2008). Rousseau og Kant mente, at midlertidig afstand var medvirkende til

oprindelsen af nostalgi, endvidere mente Kant, at mennesker der var forfaldne til nostalgi, der returnerer hjem, ofte er skuffede men samtidig helbredte. Store tænkere herunder Proust videreudviklede Kants tilgang, og betegnede nostalgi som en søgen efter tabt tid i stedet for en sygdom (Boym, 2001).

I sin tid, blev et nostalgisk udbrud ofte efterfulgt af en revolution. Tag for eksempel Den Franske Revolution i 1789, som kom af folket, der drømte om at genopfinde og revolutionere deres eget liv (Boym, 2001). Boym beskriver her nostalgien som en længsel, og opridses en historisk opsummering:

The idea of progress through revolution or industrial development became central to the nineteenth century, the representation of time itself changed; it moved away from allegorical human figures – an old man, a blind youth holding an hourglass, a woman with bared breasts representing Fate – to the impersonal language of numbers: railroad schedules, the bottom line of industrial progress. Time was no longer shifting sand; time was money. Yet the modern era also allowed for multiple conceptions of time and made the experience of time more individual and creative (Boym, 2001, s. 9).

I ovenstående citat fremgår en udvikling fra revolutioner til industrialiseringen (Boym, 2001). Her sker der fundamentale ændringer i det samfund, man kendte dengang, hvor individet med tiden frigør sig fra de strukturelle normer og bevæger sig ind i det postmoderne samfund (Frello, 2012; Bauman, 2000). De store historier dør og forsvinder, såsom religioner og sandheder der bragte folket sammen. I stedet bliver folk meget individuelle og har deres eget livsprojekt, som det bliver væsentligt vigtigere at kredse om end religioner og fællesskabet (Ziehe & Stubenrauch, 1983). Denne udvikling viser modsætningen mellem modernismen hvor det var de store historier der var de store livsprojekter, og postmodernismen hvor det er de individuelle livsprojekter der er i fokus - den ultimative frihed (Ziehe & Stubenrauch, 1983). Boym trækker på

historikerne Jean Starobinski og Michael Roth, der argumenterer, at nostalgi i det 20. århundrede blev privatiseret og internaliseret. Dette betyder, at længslen efter hjem blev erstattet med længslen efter ens egen barndom. Dette var ifølge Starobinski og Roth resultatet af en dårlig tilpasning til det voksne liv (Boym, 2001, s. 53).

Boym beskriver nostalgi som et kollektivt minde, der er med til at skabe stabilitet og normativitet hos individet: »The collective frameworks of memory appear as safeguards in the stream of modernity and mediate between the present and the past, between self and other« (Boym, 2001, s. 53). Citatet beskriver, hvordan individer i nutidens samfund præger hinandens dannelse, og hvordan nostalgi skabes i kraft af kollektive sandheder (Boym, 2001). Indledningsvis har jeg beskrevet, hvorledes det postmoderne samfund kan gøre det u håndgribeligt for individet at danne sig en identitet (Frello, 2012, s. 141), og en undren om det at læne sig op ad fortidens minder, kan danne strukturer for individet. Bestemmelsen af begrebet, nostalgi, er vigtig for den videre undersøgelse og som led i besvarelsen af problemformuleringens delspørgsmål, hvorfor har individet en længsel efter at opleve nostalgiske følelser?

4.1.2 NOSTALGI OG FORBRUGERADFÆRD

Morris B. Holbrook er professor i marketing og har i samarbejde med professor Robert M. Schindler lavet adskillige undersøgelser inden for nostalgi og forbrugeradfærd, gennem karrierens løb. Makkerparret lægger i deres undersøgelser vægt på, at der synes at være en tendens til at længes efter fortiden, og fremstiller eksempler fra 70'erne og opefter, der karakteriserer den begyndende tendens i udvalgte udgivelser:

Historians (Lowenthal, 1985), sociologists (Davis, 1979) and journalists agree that now is a time characterised by a flourishing of nostalgia, where the past is regarded as 'the foreign country with the healthiest tourist trade of all' (Lowenthal, 1985, s. 4). There seems to be a widespread 'yearning for yesterday' (Davis, 1979) when, in the words of Lennon and McCartney

(1965) 'all our troubles seemed so far away' (Holbrook & Schindler, 2006, s. 107).

Ifølge Holbrook og Schindler opstår nostalgi ud fra oplevelser associeret med objekter, der var mere almindelige, da man var yngre. Det skal understreges, at 'objekter' dækker over alt der er associeret med nostalgi, herunder mennesker, ting eller steder etc. (Holbrook & Schindler, 2006, s. 330). Nostalgi kobles til objekt-relaterede oplevelser, der på den ene eller anden måde ikke længere er aktuelle - for eksempel hvis den objekt-relaterede oplevelse ikke er lettilgængelig, eller individet er indgået i et nyt forbrugsmønster grundet forandring i smag eller geografisk placering (Holbrook & Schindler, 2006, s. 108). En bemærkelsesværdig pointe i Holbrook og Schindlers undersøgelse er forskellen på, hvad der kvalificeres som en ægte nostalgisk følelse. De argumenterer for dette med følgende eksempel:

Thus, a penchant for eating ice cream that has persisted since one was a child would in no sense be considered nostalgic, even though it harks back to earlier times. But a fond recollection of eating junket - the vanilla-flavoured rennet custard that one's mother used to cook on the stove before the days of pre-packaged pudding which no longer appears on the grocer's shelves or in one's consumption-oriented time budget - would qualify as a truly nostalgic sentiment (Holbrook & Schindler, 2006, s. 108).

Det, at et produkt har fået renæssance - at Raider og kolde regnbuefarvede glasflasker igen kan erhverves i de danske supermarkeder, efter en længere pause fra markedet, vil ifølge Holbrook og Schindler defineres som nostalgi (Holbrook & Schindler, 2006). Ifølge Holbrook og Schindler kræver det, at produktet har været fraværende og ikke har været muligt at skaffe i en længere periode, for at kunne fremprovokere nostalgiske præferencer.

Det skal påpeges, at flere undersøgelser peger på, at nostalgiske følelser, minder og præferencer ofte er opstået på baggrund af negative følelser (Holak & Havlena, 1998; Zhou, Wang, Zhang, & Mou, 2013; Holbrook & Schindler, 2006; Hirsch, 1992; Elliott, 2009; Zhou, Wang, Zhang, & Mou, 2013; Hart, Shaver, & Goldenber, 2005). Det kommer af, at forbrugeren længes efter stabilitet og får kompenseret den negative følelse, af positive følelser forbundet til nostalgiske minder og følelser (Hart, Shaver, & Goldenber, 2005). Den østrigske neurolog, Sigmund Freud (1856-1939), forbinder oplevelsen med nostalgi, med smerte og melankoli (Boym, 2001, s. 53). Ifølge Freud, var nostalgi ikke, som man ellers mente i sin tid, en specifik sygdom. Freud mente, at det var en fundamental struktur i den menneskelige længsel, der var forbundet til et dødsønske (Boym, 2001, s. 53). For ham vil den eneste mulighed for at vende hjem ved at analysere og anerkende tidlige traumer (Boym, 2001, s. 54). Freuds idé om nostalgi som værende melankolsk, bekræftes af øvrige teoretikere, der vil fremlægges i det følgende afsnit.

4.1.3 BETEGNELSE AF NOSTALGI

Begrebet nostalgi er et utrolig følsomt begreb, da det omhandler individets følelser, minder og præferencer, der tillægges objekter (Holbrook & Schindler, 2006). For at opnå en forståelse af begrebet vil jeg på, systematisk vis definere begrebet ud fra teoretikers udsagn om begrebet, lavet i undersøgelser om nostalgi og forbrugeradfærd. I ovenstående kapitel, har jeg italesat, at denne undersøgelse ikke vil indeholde et litterature review, da det vil være for omstændeligt grundet specialets omfang. For at danne mig et overblik over de eksisterende definitioner om nostalgi og forbrugeradfærd, samt hvorledes de differentierer, har jeg i stedet sammensat et skema, der har til formål, at strukturere de forskellige pointer med inspiration fra fremgangsmåden af et litterature review (Torgerson, 2003). De inddragede undersøgelser er alle peer reviewed, og skemaet er opbygget således, at det har omdrejningspunkt i definitionen af nostalgi inden for forbrugeradfærd. Jeg har i skemaet

angivet samtlige citater, fra de tre undersøgelser der er inddraget, der definerer hvad nostalgi er. I første kolonne er citaterne fra undersøgelserne angivet, og i anden kolonne er forskerne bag citatet angivet, da der i undersøgelserne trækkes på øvrige teoretikere end blot forskerne bag undersøgelsen. Skemaet kan ikke forsvares som et videnskabeligt gældende litterature review, da det ikke er omstændeligt nok, idet jeg ikke har inddraget samtlige undersøgelser og materialer omhandlende nostalgi (Torgerson, 2003). Dog kan det give en begrundet idé, af definitionen af begrebet i denne undersøgelse.

Der er i alt inddraget tre undersøgelser, der alle har følgende tilfælles; at være peer reviewed, at være undersøgelser med udgangspunkt i nostalgi og forbrugeradfærd, at have en så anerkendt undersøgelse bag sig, at de fortsat anvendes til at definere nostalgi i undersøgelser af nyere dato (Belk, 2013). Skemaet giver en begrundet forståelse for nostalgi i markedsføring, i og med, det er pointer fra omstændelige undersøgelser, der er lavet over en årrække, jeg ikke selv har været i stand til at udføre. Det ønskes at resultaterne vil gavne forståelsen af nostalgi i den fremadrettede undersøgelse. Nedenstående er et overblik over de tre inddragede undersøgelser:

- Holbrook & Schindler, Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience, 2006
- Holak & Havlena, Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia, 1998
- Zhou, Wang, Zhang, & Mou, Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from China, 2013

| Kilde: (Holbrook & Schindler, 2006) | |
|-------------------------------------|----------------|
| Definition/pointe | Forfatter & år |
| | |

| | |
|--|---|
| <p>»A consumer's history of personal interaction with a product during a critical period of preference formation that occurs roughly in the vicinity of age 20 (give or take a few years in either direction) can create a lifelong preference for that object. Such an object may come to perform a self-expressive function« (s. 109).</p> | <p>(Belk, 1988), (Richins, 1994), (Sayre & Horne, 1996)</p> |
| <p>»(...) liking for an advertisement is positively associated with the arousal of nostalgic feelings« (s. 109).</p> | <p>(Baker & Kennedy, 1994)</p> |
| <p>»(...) nostalgia attaches primarily to object-related experiences that have somehow been lost (...)« (s. 108).</p> | <p>(Holbrook & Schindler, 2006)</p> |
| <p>»The authors are left with the impression that nostalgic bonding occurs ubiquitously and takes a variety of forms« (s. 121).</p> | <p>(Holbrook & Schindler, 2006)</p> |
| <p>»The object itself can be large (such as an antique table) or small (such as an engraved gold metal). It can be costly (an 18th century cello) or inexpensive (a candy bar), decorative (an 'atomic' lamp) or functional (a briefcase), handmade (a picture frame) or mass-produced (a television). The object can be edible (cloves), branded (Tropicana orange juice), musical (a clarinet), out of style (old glasses) or unique (family photographs). Apparently, there is no limit to the types of object that can carry nostalgic feelings« (s. 121).</p> | <p>(Holbrook & Schindler, 2006)</p> |
| <p>»The experience-based memories that have become connected to such objects seem very often to involve strong emotions, consistent with more quantitative research suggesting the role of intense affective consumption in nostalgic bonding« (s. 121).</p> | <p>(Schindler & Holbrook, 2001)</p> |

| | |
|--|---|
| <p>»Nostalgia is not just simply connected to some easily explained positive reinforcement that works on the basis of the pleasure principle. As noted by others (e.g. Holak and Havlena, 1998), there are negative as well as positive emotions in the experience of nostalgia« (s. 122).</p> | <p>(Holbrook & Schindler, 2006)</p> |
| <p>»Thus, security-oriented nostalgia implies that there is some pain beneath the longing for lost stability« (s. 122).</p> | <p>(Holbrook & Schindler, 2006)</p> |
| <p>»Nostalgia is a phenomenon that begins in childhood, adolescence or early adulthood and lasts for a lifetime« (s. 124).</p> | <p>(Holbrook & Schindler, 2006)</p> |
| <p>»(...) a preference (general liking, positive attitude, or favourable affect) towards objects (people, places, or things) that were common (popular, fashionable, or widely circulated) when one was younger (in early adulthood, in adolescence, in childhood, or even before birth« (s. 330).</p> | <p>(Holbrook & Schindler, 2006)</p> |

Holbrook og Schindler trækker løbende i deres undersøgelse på deres egne samt øvrige forskeres definition af begrebet nostalgi, som de undersøger i forbindelse med forbrugeradfærd. I deres undersøgelse er der hovedsageligt fokus på objekt-relaterede præferencer (Holbrook & Schindler, 2006). Den nostalgiske tilknytning til objekter vil vare hele livet ud, og er baseret på stærke følelser (Holbrook & Schindler, 2006). En definition af objektet, mennesket knyttes til, er som sådan ikke relevant for Holbrook og Schindler; de mener det kan være alle objekter, man kan knytte nostalgiske følelser til. Endvidere konkluderer forskerne bag undersøgelsen, at det ikke nødvendigvis er positive følelser der er knyttet til nostalgi. Nostalgi kan ifølge forskerparret opstå på baggrund af et ønske for stabilitet. Her trækker Holbrook og Schindler på Holak og Havlena (1998), der er inddraget i næste skema.

Nedenstående skema giver et overblik over pointerne i Holak og Havlenas undersøgelse fra 1998. Fremgangsmåden vil være den samme som ovenstående med udgangspunkt i nostalgi og forbrugeradfærd. Holak og Havlena fokuserer mere på forbrugerens følelser og minder i deres undersøgelse, hvilket kan give et supplerende resultat til Holbrook og Schindlers pointer.

| Kilde: (Holak & Havlena, 1998) | |
|--|-------------------------|
| Definition/pointe | Forfatter & år |
| »(...) a positively toned evocation of a lived past« (s. 218). | (Davis, 1979) |
| »(...) a wistful mood that may be prompted by an object, a scene, a smell or a strain of music« (s. 218). | (Belk, 1990, s. 670) |
| »In this study we will conceptualize nostalgia as a positively valance complex feeling, emotion, or mood produced by reflection on things (objects, persons, experiences, ideas) associated with the past« (s. 218). | (Holak & Havlena, 1998) |
| »It may involve memories of the past or fantasies about a remote time or place with which the individual has no direct experience« (s. 218) | (Holak & Havlena, 1998) |
| »The memory of a lived past may not even reflect the reality of that past, but may be distorted, producing a more positive picture than reality would warrant« (s. 218). | (Holak & Havlena, 1998) |
| »Nostalgia itself is not a preference for these things, but rather a feeling or mood that may result in preferences for things that tend to produce nostalgic responses« (s. 218) | (Holak & Havlena, 1998) |
| »Nostalgia also appears to link positive affective reactions – described in the emotion scales as joy, happiness, and | (Schachter, 1959) |

| | |
|---|------------------------------------|
| <p>pleasure – with connections to others, involving affection, warm-heartedness, love and sentimentality. Thus, products and messages appealing to needs involving belongingness or affiliation may be particularly appropriate subjects for nostalgia« (s. 223).</p> | |
| <p>»Research into the stimuli that are associated with nostalgia and cross-cultural variations in nostalgic intensity may shed light on the applicability of nostalgic advertising and products in the global marketplace« (s. 224).</p> | <p>(Holak & Havlena, 1998)</p> |

Holak og Havlena har udført en kvantitativ undersøgelse, der direkte går ind og undersøger forbrugerens følelser i forbindelse med nostalgi i markedsføring (Holak & Havlena, 1998). Holak og Havlena indleder deres undersøgelse med, at advokere for nostalgi som noget positivt ladet, der er associeret med følelser og minder til objekter, oplevelser, personer eller ideer forbundet med fortiden (Holak & Havlena, 1998). Det pointeres, at nostalgi som sådan ikke er en præference, præferencen opstår ud fra en nostalgisk følelse eller humør (Holak & Havlena, 1998). Refleksionen af forgående minder og oplevelser behøves den pågældende person ikke have nogen direkte forbindelse til. Mindet kan altså have haft sin aktualitet før den pågældende person overhovedet blev født. Mindet kan ligeledes have udviklet sig til noget mere positivt end det i virkeligheden var i sin tid, skabende et mere positivt billede af mindet, end det i virkeligheden har været (Holak & Havlena, 1998).

I følgende undersøgelse fokuseres der specielt på en kompleks kombination af positive såvel som negative følelser der associeres med nostalgi.

Kilde: (Zhou, Wang, Zhang, & Mou, 2013)

| Definition/pointe | Forfatter & år |
|--|---|
| »Davis (1979) postulates that nostalgia usually occurs in the context of fear, discontent, anxiety and uncertainty, and it aims at alleviating negative feelings« (s. 2406). | (Davis, 1979) |
| »Hirsch suggests that the more dissatisfied consumers are with their current life, the more they want to revert to nostalgic products« (s. 2406). | (Hirsch, 1992) |
| »Especially in times of anxiety (such as economic recessions, reviving feelings about the past through consuming nostalgic products will soothe consumers' nerves« (s. 2406). | (Elliott, 2009) |
| »Thus, consumers' insecurity, which is a generalized sense of uncertainty, vulnerability and fear, may result in consumer preference for nostalgic products« (s. 2406). | (Zhou, Wang, Zhang, & Mou, 2013) |
| »When in distress or anxiety, individuals will ease their pain and anxiety through compensation, and thus, they are more likely to buy nostalgic products that provide them with a sense of order and security« (s. 2406). | (Hart, Shaver, & Goldenber, 2005) |
| »Nostalgia often generates positive consumer responses about the past and hence it will have positive affects on consumers' preference for traditional products and services« (s. 2407). | (Davis, 1979), (Wildschut, Sedikides, Arndt, & Routledge, 2006), (Braun-LaTour & Zinkhan, 2007), (Holak, Matveev, & Havlena, 2007) |
| »However, few studies have investigated the psychological antecedents of nostalgia. As many have noted, nostalgia | (Zhou, Wang, Zhang, & Mou, 2013) |

| | |
|---|--|
| usually occurs in the context of fear, discontent, dissatisfaction, anxiety and uncertainty« (2407). | |
| »Especially in times of anxiety, reviving feelings about the past through consuming nostalgic products would soothe consumers' nerves« (s. 2407). | (Elliott, 2009) |
| »For example, a growing body of research has shown that insecurity is one of the main reasons for consumer materialism« (2407). | (Chang & Arkin, 2002), (Chaplin & Deborah, 2007), (Mandel & Smeesters, 2008) |
| »Nostalgic products, which are a type of product that provides comfort to consumers, can help consumers cope with insecurity. Nostalgic products help create a tangible link to the past by providing a point of focus for positive nostalgic thoughts« (s. 2407). | (Loveland, Smeesters, & Mandel, 2010) |
| »Nostalgia is a self-protection and self-enhancement mechanism that serves four specific psychological functions. First, prior work on existential insecurity reveals that nostalgic reverie provides a reservoir of meaningful life experiences that help cope with existential concerns« (s. 2407). | (Routledge, Arndt, Sedikides, & Wildschut, 2008), (Sedikides, Wildschut, & Baden, 2004) |
| »Second, nostalgia alleviates personal insecurity. Nostalgia may be effective in this regard because it can bestow an endearing luster on the self and cast "marginal, fugitive, and eccentric facets of earlier selves in a positive light« (s. 2407). | (Davis, 1979) |
| »Third, nostalgia strengthens social bonds. There is compelling evidence that positive emotions of warmth, joy, | (Zhou, Sedikides, Wildschut, & Gao, |

| | |
|--|--|
| <p>gratitude, affection, and innocence tend to associate in nostalgic experience. Engaging in nostalgia can increase one's perceived level of support; thus, it contributes to a sense of safety for maintaining symbolic ties and social status« (s. 2407).</p> | <p>2008), (Wildschut, Sedikides, Arndt, & Routledge, 2006)</p> |
| <p>»Fourth, nostalgia helps individuals cope with developmental insecurity, such as loneliness. An individual in a nostalgic state would demonstrate a more secure adult attachment style as well as greater connectedness when initiating interpersonal relationships« (s. 2407).</p> | <p>(Zhou, Sedikides, Wildschut, & Gao, 2008), (Wildschut, Sedikides, Arndt, & Routledge, 2006)</p> |

Zhou et al. påpeger, at trods en opfattelse af, at nostalgi fremkalder i positive følelser, kan nostalgi bunde i en kontekst af »discontent, dissatisfaction, anxiety and uncertainty« (Zhou, Wang, Zhang, & Mou, 2013, s. 2407). Nostalgi argumenteres af Zhou et al. til at bidrage til positive følelser, men en vigtig pointe er, at de ligeledes plæderer for, at det kommer af utryghed og utilfredshed, og jo mere utilfreds en forbruger er med sit nuværende liv, jo mere vil man falde tilbage til nostalgiske produkter (Zhou, Wang, Zhang, & Mou, 2013, s. 2406). Zhou et al. inddrager Stuart Elliotts (2009) undersøgelse i forbrugeradfærd og nostalgi, der påpeger at i tider med angst, vil positive følelser bundet til fortiden, der genleves gennem nostalgiske produkter, kunne bidrage til at dulme negative følelser (Elliott, 2009). Ifølge Elliott handler det i bund og grund om »yearning for the past«, om en simplere tid, selvom tiden for 10, 20 eller 30 år siden ikke nødvendigvis var simplere, så virker det blot sådan når man ser tilbage (Elliott, 2009). Denne argumentation om en romantisering af fortiden, har Holak og Havlena ligeledes plæderet for i ovenstående (Holak & Havlena, 1998). Afslutningsvis beskrives hvorledes nostalgi kan fremme sociale bånd, og hvordan det kan skabe en følelse af stabilitet eller støtte for individet, da det bidrager til en form for tryghed i

vedligeholdelsen af symbolske bånd og social status (Zhou, Sedikides, Wildschut, & Gao, 2008; Wildschut, Sedikides, Arndt, & Routledge, 2006). Zhou et al. (2013) trækker ligeledes på Hart et al. til at betegne hvorledes et individ kan lette sin angst ved at købe nostalgiske produkter, der kan give en følelse af orden og sikkerhed (Hart, Shaver, & Goldenber, 2005).

På trods af, at der er så stor interesse for nostalgi i markedsføring, mangler området en solid teoretisk struktur. Selvom der er skrevet utallige rapporter, lavet undersøgelser og bøger, findes adskillige definitioner af nostalgi med forskellige konklusioner (Kessous & Roux, 2008). En grund til, at begrebet mangler en fast definition, kan være at nostalgi ikke føles på samme måde hos to individer (Davis, 1979). Ifølge et fransk forskerpar (Kessous & Roux, 2008) knyttes enkelte individer til længere eksistentielle perioder i deres liv (kontinuitet: barndom, ungdom), hvorimod andre individer holder fast i en signifikant begivenhed (diskontinuitet: første job, ægteskab, graviditet) (s. 195). Kessous og Roux argumenterer for, at på trods af de forskellige definitioner af nostalgi, refererer nostalgi, til individets relation til tid som en bestemt æra i individets liv (Kessous & Roux, 2008, s. 193). Jeg vil ikke komme nærmere ind på denne tilgang, men det er en interessant måde, hvorpå man kan kategorisere forskellige former for opfattelsen af nostalgi.

Undersøgelsen vil være kontekstafhængig, da det vil være kritisabelt at advokere undersøgelsens resultater som generaliserbar. Ifølge Bent Flyvbjerg, eksisterer der ikke, og kan muligvis heller ikke eksistere en egentlig epistemisk teori i samfundsvidenskaberne: »Det er ikke lykkedes samfundsvidenskaberne at udvikle kontekstafhængig, forudsigende teori, som i naturvidenskaberne. Derfor har samfundsvidenskaberne i sidste instans ikke andet at tilbyde, end konkret kontekstbunden viden« (Flyvbjerg, 2010, s. 468). I undersøgelsen adapteres konceptualiseringen af nostalgi foreslået af de adskillige bidrag inden for

forbrugeradfærd. Det impliceres, at nostalgi er en fremkaldelse (Davis, 1979), en stemning (Belk, 1990), en præference (Holbrook & Schindler, 1991), en emotionel tilstand (Stern B. , 1992), en personlig samling af brand objekter (Belk, 1988) samt ønsket om stabilitet (Holbrook & Schindler, 2006).

Dette leder mig til en tilgang til nostalgi og forbrugeradfærd, der vil blive anvendt i den følgende undersøgelse; nostalgi er en positiv fremkaldelse af fortiden (Davis, 1979), der bundes i følelser og minder, fremprovokeret af et objekt, en begivenhed, en duft eller noget musik (Belk, 1990) der skaber en præference (Holbrook & Schindler, 2006).

Dette er et emotionelt stadie, hvor individet længes efter en idealiseret version af en tid (Stern B. , 1992) for at skabe stabilitet (Holbrook & Schindler, 2006). En tid der er et fundamentalt system i det kulturelle, sociale og personlige liv hos individet (Hall, 1983, s. 17). Refleksionen af forgående minder og oplevelser behøves den pågældende person ikke have nogen direkte forbindelse til. Mindet kan altså have haft sin aktualitet før den pågældende person overhovedet blev født. Mindet kan ligeledes have udviklet sig til noget mere positivt end det i virkeligheden var i sin tid, skabende et mere positivt billede af mindet, end det i virkeligheden har været (Holak & Havlena, 1998).

Jeg vil nu bevæge mig videre til næste afsnit af begrebsafklaringen, der omhandler branding og beskriver den historiske udvikling af begrebet, til at få en forståelse for, hvilken tilgang der er til branding i specialet. Jeg anvender Heidi Hansens bog, *Branding: Teori, Modeller, Analyse* (2012) samt *Brand Sense* af Martin Lindstrøm (2005), til at beskrive historien bag branding.

4.2 BRANDING

Branding er et bredt begreb, der er i konstant udvikling. Denne udvikling skal forstås i forhold til samfundet, der ligeledes forandrer sig over tid (Bauman, 2012; Frello, 2012). Branding har oprindeligt været en disciplin langt mere simpel end den vi ser i dag,

omhandlende fysiske og basale behov, hvorimod branding i dag er centreret omkring selviscenesættelse (Hansen H. , 2012). Denne udvikling bunder blandt andet i industrialiseringen, hvor der skete der et løft i produktionen, og dermed en fremkomst af konkurrerende producenter (Hansen H. , 2012). Det betød, at den enkelte producent nu ikke længere var den eneste, der stod bag et pågældende produkt, men at producenterne nu havde et udvidet behov for at skulle differentiere sig fra hinanden på markedet. Et eksempel på dette var kvægejerne i Amerika, der ved at brændemærke deres kvæg, kunne skabe ejerskab samt signalere den bestemte kvalitet i brandet (Hansen H. , 2012). Branding gik i bund og grund ud på, at skille sig ud fra andre producenter og produkter, der i princippet kunne dække forbrugerens behov på samme måde (Hansen H. , 2012). I og med, at flere produkter fra forskellige producenter var ens, blev udfordringen at skabe en positiv differentiering for at fremhæve sit eget produkt (Hansen H. , 2012).

4.2.1 BRANDINGENS HISTORIE

Martin Lindstrøm har beskrevet i bogen Brand Sense (2005), hvorledes begrebet branding er ved at undergå en radikal forvandling. Mærker er i højere grad ejet af forbrugerne fremfor at være ejet af virksomhederne. Lindstrøm beskriver 6 forskellige faser inden for brandingens udvikling (Lindstrøm, 2005). Jeg vil kort gennemgå de seks faser i dette kapitel, og komme nærmere på udviklingen der leder op til branding i dag.

I 1950'erne tilhørte branding Unique Selling Proposition, hvor der ikke var to mærker der var ens (Lindstrøm, 2005). Dette udviklede sig i 1960'erne til, at man begyndte at se de første tegn på Emotional Selling Proposition. Dette kan eksempelvis påvises ved den følelsesmæssige tilknytning der kan være på to umiddelbart tilsvarende drikke - henholdsvis Pepsi og Coca-Cola, hvor forbrugeren i højere grad drikker etikken end colaen (Lindstrøm, 2005). Det var et tegn på, at der var behov for at gøre sit produkt unikt i forhold til andre produkter, der faktisk har den samme funktion. I 80'erne

dukkede Organizational Selling Proposition op. Det vil sige, at den virksomhed der stod bag brandet, reelt var brandet. I 1990'erne var brands så styrkede, og overtog Brand Selling Proposition, hvilket betød, at mærket nu var stærkere end produktets fysiske dimensioner (Lindstrøm, 2005). Brandet kunne findes på sengetøj, tandbørster, fødevarer etc. Efterhånden ville forbrugeren overtage ejerskabet af deres mærker, og det er her Me Selling Proposition kommer til. Her vil forbrugeren være medskaber af mærket (Lindstrøm, 2005). Et godt eksempel er Coca-Colas kampagne »Share a Coke«, hvor forbrugeren selv kan designe personlige etiketter eller finde en personaliseret cola på hylden i kiosken. Coca-Cola beskriver selv kampagnen på en sigende måde, der netop beskriver personaliseringen af kampagnen: »Create personalized bottles with names of your friends and family and #ShareaCoke to spread a little more happiness!« (Coca-Cola, Inc., 2015). Ifølge Lindstrøm, vil fremtiden inden for branding også komme til at omfatte Holistic Selling Proposition. Her er mærkerne ikke blot være forankret i værdier og dreje sig om at være unikke. De vil ligeledes være forankret i sanser, med henblik på at »udnytte sansebaseret branding til at udbrede nyhederne på en holistisk måde« (Lindstrøm, 2005, s. 21). Set tilbage på definitionen af nostalgi og hvordan virksomheder i højere grad anvender sanser i markedsføring, kan det måske argumenteres, at Holistic Selling Proposition, ses i flere og flere kampagner.

4.3 TENDENSER

Hvad dækker begrebet tendens egentlig over? Tendens kan defineres ud fra et sociologisk perspektiv, hvor det er synonymt med begrebet udvikling, men vel og mærke en udvikling, der går i en særlig retning. Begrebet forklarer ikke årsagen til den særlige retning, eller hvor retningen peger hen, men det understreger at udviklingen drives et særligt sted hen (Rogers, 2003).

Tendens er også et psykologisk begreb, hvor det er synonymt med begrebet disposition. Det anvendes blandt andet i den behavioristiske psykologi (Watson, 2003). En markant

side af den behavioristiske forskning blev foretaget i den modernistiske psykologiske periode af den russiske biolog Ivan Pavlov (2003), der under udforskningen af fordøjelsessystemer, opdagede at hans forsøgshundes spytksekretion blev aktiveret ved lyden af metalmadskålene (Pavlov, 2003). Han beskrev dette begreb som en ubetinget refleks. Betydningen af ordet refleks er stærkere end betydningen af ordet tendens (Pavlov, 2003). Refleksen er ubetinget ufrivillig, mens tendens i højere grad er påvirkelig af individets vilje. Pointen i behaviorisme er, at der ved en påvirkning sker en umiddelbar og aflæselig reaktion, der overskrider individets bevidsthed (Pavlov, 2003).

Begrebet tendens i den postmoderne tid (Kvale, 1999; Newman & Holzman, 1997), kan for eksempel beskrives med udgangspunkt i den russiske kulturhistoriske skole af Lev S. Vygotsky (1978), i samme tidsperiode som behavioristerne (1910-1950), hvordan børn bliver til som bevidste, kulturbærende individer, i et tæt samspil med deres omgivelser (Vygotsky, 1978). Vygotskys pointe er imidlertid, at den læring som individet opnår ikke nødvendigvis overkrider individets bevidsthed, men det bliver en integreret del af bevidstheden – der medvirker til at de valg som individet træffer (Vygotsky, 1978). De har en retning og der vil være en tendens til, at individet handler på en særlig måde, afhængig af dets kulturhistoriske baggrund (Vygotsky, 1978). For eksempel vil et individ, der er vokset op med et særligt værdisæt, have tendens til at vælge dette værdisæt fortsat. Det vil give mening for individet at træffe netop det valg, der harmonerer med de værdier, som dets opvækst og uddannelse har medført. De dispositioner et individ har, vil dermed være afhængig af den historiske tid, de relationer, den kultur, som barnet er vokset op i. Kultur vil i dette speciale forstås ifølge den canadiske antropolog Grant McCracken, der beskriver begrebet som de ideer og aktiviteter, der anvendes til at tolke og konstruere verden og virkeligheden (McCracken, 1990, s. xi).

I en poststrukturalistisk psykologisk forståelse, vil tendenser på samme måde som i den postmoderne tid, være en konsekvens af kulturhistoriske betingelser. Men også underliggende samfundsskabte livsbetingelser (Mik-Meyer & Villadsen, 2007). Der vil være nationale og internationale diskurser, der gør, at individets valg har en særlig tendens, har en særlig retning. For eksempel vil det, at være afroamerikansk, enlig mor, arbejdsløs og uuddannet, bosiddende i New York, være livsvilkår, der på baggrund af særlige kulturhistoriske betingelser, skaber særlige livsvilkår (Søndergaard, 1996). I denne forståelse er tendenser i menneskers handlinger, influeret af sådanne livsbetingelser – tendenser, der er retningsgivet af vilkår der overskrider mennesket. Disse vilkår skaber grundlag for generelle tendenser, der danner sammenhæng mellem individets valg og samfundets politiske, økonomiske, internationale og værdibaserede tendenser – eller underliggende diskurser, som Foucault (1972) ville udtrykke det.

Endelig er der en humanpsykologisk forståelse af ordet tendens, en poststrukturalistisk forståelse, der bygger på biologisk forskning. Tomasello (Tomasello, 2010), anvender ordet i en beskrivelse af udviklingen af moralitet. Han har undersøgt, hvordan mennesket har en medfødt tendens til at søge moralitet (Tomasello, 2010). Til at søge tydelighed omkring hvad der er det rigtige og det forkerte. Midlet til at navigere i det rigtige og forkerte, er hvordan vi fra fødslen anerkendes eller underkendes for vore handlinger (Tomasello, 2010). Dette gør, at vi føler skam og skyld over nogle valg og tilfredshed over andre valg, hvilket medfører at vi opnår evne til at navigere i det sociale rum, både det lille og intime, det større og det globale. Andre kan forudse tendenser i vores valg, men mere vigtigt, kan man selv identificere disse tendenser. I denne forståelse overskrider menneskets valg ikke bevidstheden (Tomasello, 2010).

Betydningen af begrebet tendenser er med andre ord påvirkeligt af den tid det skal forstås i. Der er ovenfor beskrevet en modernistisk, postmodernistisk og poststrukturalistisk forståelse. Og de har alle tre grundlæggende den samme betydning

– en udvikling med en bestemt retning eller et individs dispositioner. Men de medfører en forskellig forståelse af de vilkår, der skaber grundlag for denne samfundsmæssige udvikling eller individets dispositioner. Begrebet tendens er med andre ord et godt eksempel på, hvordan de vilkår, der ligger bag et ord ændrer sig. Selve ordet er givet det samme, men i videnskab er de epokale vilkår, altså den tidsalder vi bruger ordet i, og de epistemologiske rammer vi tolker ordet gennem, afgørende for hvordan vi kan definere ordet.

Ifølge Anne Lindholm fra firmaet Firstmove, vil en tendens være noget, der allerede er blevet accepteret i det kulturelle konstituering:

Det er noget der allerede er derude, som du og jeg kan se mennesker gøre; måder at købe ind på og handler på. Så når noget er blevet en tendens eller en trend, så ser man allerede at det er bevæget ned gennem markedet, og er blevet noget der er tilgængeligt (Se bilag 2, linje 12-16).

Tendenser kan ifølge Lindholm spores gennem værdier, der er med til at styre forbrugerens adfærd (Se bilag 2, linje 42-47). Værdierne styrer forbrugeren i det omfang, at de er med til at bestemme om man skal købe gulerod A, B eller C (Se bilag 2, linje 43-44). Firstmove er et firma der detekterer disse værdier, og ser på hvilke der er i spil og hvilke nye der kommer til. Derudover er værdier også generiske, og ændrer hele tiden karakter (Se bilag 2). I samarbejdet med Royal Unibrew, har Firstmove italesat en tendens de kalder Old School Cool. Her ligger værdierne i, at man går tilbage til det klassiske håndværk, hvor der lå en dyd i at kæde om produktet (Se bilag 2, linje 50-58).

4.4 FØLELSER

Følelser – også kaldet emotioner eller affekter, men her – følelser. Følelser er en ofte beskrevet som en menneskelig egenskab (Stern D. N., 2004, s. 100). Det er gjort klart,

at følelser spiller en rolle i hvordan produkter bliver en del af individets identitetsdannelse, og hvordan nostalgiske følelser lever i os når vi udsættes og udsætter os selv for et levet liv, på godt og ondt i vores hverdag. På den måde, er al læring og al udvikling bundet op på følelser, både vore egne og andres. Følelser kommunikerer non-verbalt via mimik, gestik og stemmeprosodi (Hansen O. H., 2015). Følelser er uhåndterbare og de er evolutionært betinget, og de lever så at sige dybt inde i os. Det er en kommunikativ variabel som vi ikke selv er herrer over og som vi anvender til kunne forstå og håndtere vores ageren i verden (Hansen O. H., 2015). Oplevelsen af følelser er noget, vi ikke nødvendigvis skal tænke videre over, da de ikke behøves at være rationelle og dermed umiddelbart til at forstå logikken i. Følelser er noget der kan skabe fællesskab individer imellem ved at fremkalde fælles minder (Hansen O. H., 2015). Det er så at sige det, der binder os sammen. Lektor Ole Henrik Hansen, har i mere end et årti forsket i kærlighed og følelser inden for småbørnspædagogik. Hansen beskriver følelser i forlængelse af venskab. Her kan venskab lige såvel oversættes til nostalgi:

Antagelsen er, at venskabet er som at lytte til musik man holder af. I musik får vi en oplevelse, der er mere end øjnene kan se eller ørerne kan høre. Noget der får liv dybt inde i os. Det er en oplevelse i nuet. En Sindsbevægelse. Men der kan også være noget genkendeligt ved musikken. Et ekko af en sindsbevægelse, der var behagelig, som vi genkalder os, når vi lytter til musikken (Hansen O. H., 2015, s. 121).

Ole Henrik Hansen påpeger, at der skabes positive refleksioner i genkaldelsen af mindet. Denne antagelse er ækvivalent med ovenstående definition af nostalgi, hvor positive følelser opstår hos individet, når der reflekteres over nostalgiske minder (Belk, 1990; Holbrook & Schindler, 2006; Stern, 1992; Davis, 1979; Baker & Kennedy, 1994). Endvidere argumenterer Hansen, at:

Tankerne om musikken er en skygge af noget større, et ubehjælpsomt ekko, en hvisken. Men emotionerne er dybere og del af barnets selvbiografi. De er

instinktive, primale – som i oprindelig, og de opstår andre mere oprindelige steder i hjernen, områder der er udviklet tidligere i evolutionen (Hansen O. H., 2015, s. 121).

Det påpeges, at følelser ikke er noget individet har magt over. Det er noget der styres af primale funktioner i hjernen, der er udviklet i tidernes morgen i evolutionen. Hansen fortsætter:

I den optik, er emotioner bevidsthedstilstande, der bliver hængende. Det synes at være dem, der forener os. Og som med musik, skal man ikke tænke over dem, for at forstå dem. Det vil næppe være muligt. De er ikke nødvendigvis rationelle. Vi lytter til musik, og vi drømmer og mærker noget rart. Musikken giver os mening. Og det er en oplevelse af meningsfuldhed, der synes at komme indefra (Hansen O. H., 2015, s. 121)

Nostalgi bliver i denne sammenhæng til en virkelighedstilstand, som mennesket ikke har magt over og som opstår urationelt og instinktivt (Hansen O. H., 2015).

4.5 IDENTITET OG NUTIDENS FORBRUGER

I dag ses en udvikling af produktbranding, der viser et øget på fokus på den immaterielle merværdi man pålægger et produkt eller brand. Hedonismen som livsfilosofi har udviklet sig til det forbrugermønster vi kender i dag:

Hedonismen som livsfilosofi går tilbage til antikken og knytter sig til glæden ved det at konsumere. Kapitalismens succes siden 1700-tallet skyldes ikke mindst dens evne til at vise drømmeverdener frem for en stadig større kreds af købelystne konsumenter (Jantzen, Vetner, & Bouchet, Indledning, 2012, s. 24).

Selviscenesættelsen har fået sit indtog og i stedet for at forbrugeren blot kan differentiere produktet fra andre produkter, er der fokus på at skabe værdi gennem brands. Heidi Hansen, peger på denne udvikling om, at forbrugeren kan bruge brands til at iscenesætte sig selv på en sådan måde, der skaber værdi for den enkelte (Hansen H. , 2012, s. 13). I bogen, Oplevelsesdesign af Jantzen et al. (2012) beskrives udviklingen af branding, og hvordan det postmoderne samfund påvirker forbrugeren til at skabe selviscenesættelse gennem produkter:

Samfund i den angelsaksiske verden og i nordvest Europa har i de seneste årtier bevæget sig markant i en postmaterialistisk retning. Det betyder, for det første, at idealisme, autonomi og selvrealisering er kommet i fokus som bærende værdier i mange individers livsprojekt (Jantzen, Vetner, & Bouchet, Indledning, 2012, s. 24)

Zygmunt Bauman (2012) fokuserer på identitetsdannelse, og hvordan disse forhold har ændret sig. I oplysningstiden i 1700-tallet og industrialiseringen i 1800-tallet, opstod spørgsmål som »Hvem er jeg?« ikke, da svaret var givet i forvejen (Frello, 2012, s. 141). I dag er det en anden snak, og der er tegn på, at flere og flere kæmper med netop dette spørgsmål. En anerkendt teoretiker inden for det pædagogiske felt, Thomas Ziehe, kalder dette begrebet en »kulturel frisættelse«, om et samfund med mere komplekse sammenhænge, og uden faste værdinormer samt hastigt ændrede livsvilkår (Ziehe & Stubenrauch, 1983, s. 24). Bauman beskriver dette som en udvikling, hvor individet i frit fald tvinges ud i selvskabelse, en ting som man ikke har mulighed for at beherske. Af dette kan man udlede, at der i Baumans identitetsteori hviler en forudsætning om, at individet søger en stabilitet, der ikke nødvendigvis er til stede i et moderne samfund (Frello, 2012, s. 141). Bauman argumenterer for, at nutidens samfund er blevet et forbrugersamfund, og at verden i højere grad er mere flydende i takt med udviklingen fra modernitet til postmodernitet (Bauman, 2000). Manglen og udfasningen af normer og traditioner har reduceret de faste holdepunkter i livet, som

har fungeret som en mulighed for individet at orientere og navigere i forhold til. Manglen på strukturer kan ifølge Bauman medføre, at individet selv må skabe holdepunkter ud fra eget perspektiv (Bauman, 2000).

4.5.1 FORBRUGERADFÆRD

Jeg vil i dette afsnit opnå en definition af nutidens forbruger, der også giver et indblik i den videnskabsteoretiske tilgang i specialet, der præsenteres senere i specialet. Dette finder jeg relevant at inddrage i undersøgelsen, da jeg i min problemformulering har givet udtryk for at undersøge, hvorfor har individet en længsel efter at opleve nostalgiske følelser. Jeg vil tage udgangspunkt i bogen, *I Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying and The Search for Self* af April Lane Benson, Ph.D. (2004). Flere anerkendte teoretikere har bidraget til antalogien, herunder Russell W. Belk (2004). Jeg vil indlede dette afsnit med et citat af Belk, der beskriver hvilken effekt produkter og ejendele kan have på forbrugeren:

A key to understanding what possessions mean is recognizing that, knowingly or unknowingly, intentionally or unintentionally, we regard our possessions as parts of ourselves. We are what we have and possess. This is perhaps the most basic and powerful fact of consumer behavior (Belk, 2004, s. 76).

Belk argumenterer for, at menneskets identitet kommer til kende ud fra dets ejendele, der ikke er nogen ny måde at forstå identitet på. I 1890 beskrev socialpsykologen, William James, hvordan »(...) a man's Self is the sum total of all that he CAN call his« (James, 1890, s. 291). Belk bakker sin teori op med den anerkendte filosof, Jean-Paul Sartres teori om identitet. I bogen, *Being and Nothingness* (Sartre, 1984) om moderne eksistentialisme, fastholder Sartre, at ejendele er vigtigt for at vide hvem man er. Vi søger, udtrykker, bekræfter og fastslår vores identitet gennem hvad vi ejer: »Further, Sartre maintains that the only reason we want to have something is to enlarge our sense

of self, and that the only way we can know who we are is by observing what we have« (Belk, 2004, s. 83).

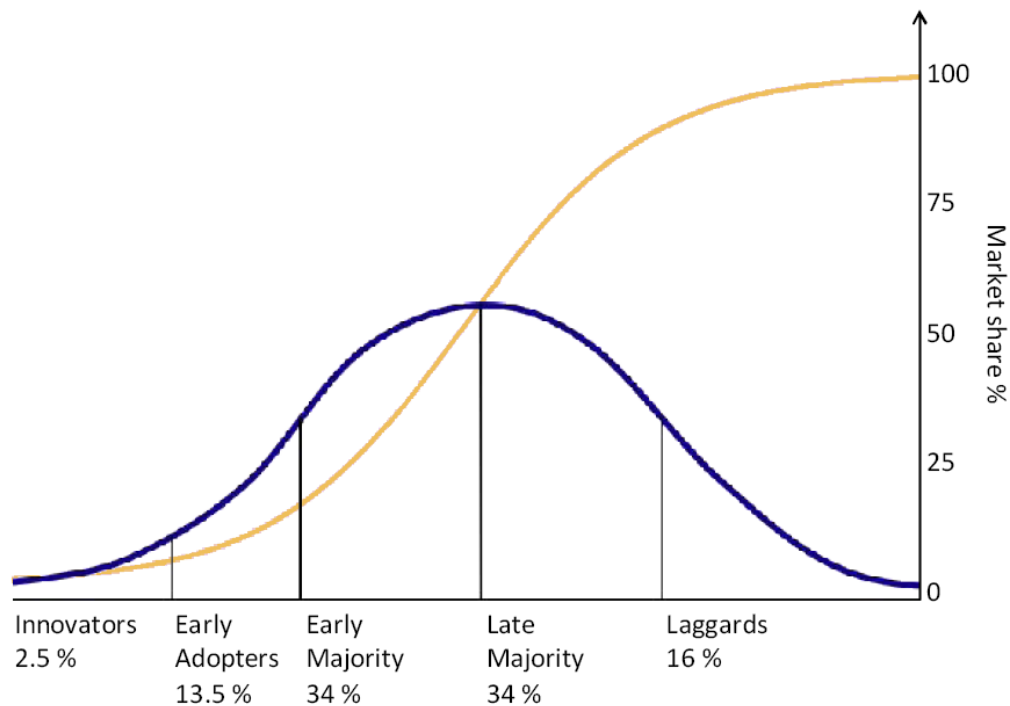
Ud fra ovenstående argumentation, anvendes forestillingen om, at forbrugeren bruger produkter og ejendele som en forlængelse af sin identitet (Belk, 2004). I forhold til tidligere nostalgi afsnit, plæderes det ligeledes, at produkter anvendes til at skabe stabilitet i individets identitetsdannelse (Holbrook & Schindler, 2006; Boym, 2001; Frello, 2012).

4.5.2 FIRSTMOVERE

»Firstmover« er et begreb, hvis forståelse, vil blive anvendt i den videre undersøgelse. Indledningsvis i specialet, har jeg beskrevet, at der er lavet interviews i forbindelse med undersøgelsen. Der er blandt andet lavet et interview med Anne Lindholm, der er en del af firmaet Firstmove, der beskæftiger sig med tendenser, og at spotte mennesker, eller firstmovere, der er med til at starte tendenser (Se bilag 2). I interviewet med Anne Lindholm, der er ekspert i tendenser og forbrugeradfærd, betegner hun en firstmover som følger:

Det, at være firstmover er noget der er linket til din personlighed; en gang firstmover, altid firstmover. Det bunder i nogle karakteristika som er personlighedsrelateret; du er åben og du er innovativ, du er risikovillig, du tør gøre tingene før andre. Ikke for at gøre dem først, men fordi du har lyst til at afprøve ting, og gøre nye ting. Du skiller dig ud, uden nødvendigvis at gøre det fysisk, men det gør du i den måde du tænker på. Og så er der selvfølgelig en masse adfærdsrelaterede spørgsmål, som vi identificerer fra al den forskning vi har (Bilag 2, linje 72-78).

Firmaet Firstmove arbejder ud fra Everett Rogers' diffusionsteori (Rogers, 2003). Rogers præsenterer en model, som Anne Lindholm beskriver forbrugere ud fra. *Innovators*, der fremgår i figur 1, vil i den videre undersøgelse betegnes som nyskabere.



Figur 1: Udbredelsen af en innovation (Rogers, 2003)

Nyskabere anvendes af firmaet Firstmove til at gå ind og detektere tendenser inden de bliver en del af mainstreamkulturen. Nyskabere skal forstås som et meget lille segment i befolkningen, det anslås til at være 2,5% der er nyskabere (Rogers, 2003), eller firstmovere som firmaet Firstmove vil kalde dem. Dette segment er risikovilligt og går ifølge Lindholm ind og tilegner sig værdier, der ikke i forvejen bunder i en tendens. Når nyskaberer har tilegnet sig værdier kan man groft sagt sige, at den *tidlige tilslutter*³ går ind og adopterer værdierne, og er det første led i hele adoptionen af en ny tendens (Se bilag 2). Tidlige tilsluttere er ikke nær så risikovillige som nyskaberne, men de er

³ Early adopter oversættes i undersøgelsen til de *tidlige tilsluttere*.

utrolige vigtige i processen, da de fører værdierne videre til det *tidlige flertal*⁴. Det tidlige flertal efterfølges af det sene flertal og måske i sidste ende munder tendensen ud til efternølerne (Se bilag 2, linje 131-143). I løbet af hele denne kurve kan det ses, hvorvidt værdierne og tendensen med en eksponentiel stigning tilegnes i markedet. Jeg vil anvende denne tilgang i den anden delanalyse til at undersøge tendensers udbredelse. Everett Rogers betegner dette som en udbredelse⁵ af innovationer (Rogers, 2003).

På baggrund af de afklaringer jeg er nået frem til i dette kapitel, finder det interessant at bygge en antagelse om nostalgi som et virkemiddel, der går ind og fremkalder det traditionelle samfunds normer, og skaber et sammenhængspunkt i identitetsdannelsen (Bauman, 2000). Et sammenhængspunkt, hvor man tænker tilbage på minder, der medfører stabilitet i identitetsdannelsen (Holbrook & Schindler, 1991).

5. VIDENSKABSTEORETISK TILGANG

5.1 HERMENEUTIK

I dette afsnit vil jeg indledningsvis beskrive begrebet hermeneutik og betydningen af den videnskabsteoretiske baggrund at fortolke på. Hermeneutik betyder at fortolke. Grundlæggeren af hermeneutikken Friedrich Schleiermachers (1768-1834) forståelse af begrebet, skal tænkes som en »indlevelse i, en indføring i eller en genoplevelse af det bevidsthedsindhold, som en tekst er udtryk for« (Pahuus, 2010, s. 143). Schleiermacher havde den tilgang, at hermeneutik er epistemologisk, hvormed der opstilles metodiske krav hvorudfra en tekst kan tolkes og forstås. Hans-Georg Gadamer og Martin Heidegger plæderer for en ontologisk hermeneutik, der anser fortolkning og forståelse som værende konstitutivt for individet (Berg-Sørensen, 2010, s. 150). For Gadamer, der

⁴ *Early majority* oversættes i undersøgelsen til det *tidlige flertal*.

⁵ *Diffusion* oversættes i undersøgelsen til *udbredelse*.

bedst er kendt for sit arbejde inden for hermeneutikken, er en tolkning ikke kun en afbildning af ordlyden, men i lige så høj grad et udtryk for forfatterens individualitet: »It legitimizes identification insofar as it is not the author's reflective self-interpretation but the unconscious meaning of the author that is to be understood« (Gadamer, 2013, s. 199). Dette er en psykologisk fortolkning, der ifølge Gadamer er den væsentlige. Det giver dermed først mening at læse en tekst, når man forstår forståelsen af ordenes betydning – hvilket indebærer en fortolkning (Pahuus, 2010). Gadamer ønsker at understrege, at det er en illusion at tro, at vi kan gå til tingene uden fordomme. På baggrund af dette grundlag, gjorde Gadamer op med oplysningens tro på en objektiv og sikker viden, og understregede vigtigheden af, at vi erkender at al forståelse er fordomsfuld, og at vi må gøre os bevidste om vores forforståelse som man tager med i sin forståelse af verden. Det, der fortolkes, bliver forstået ud fra en forudgående forståelse, som er given for nye fortolkninger (Pahuus, 2010). Dette leder til den hermeneutiske cirkel, der tager afstand fra den traditionelle erkendelsesteori (Pahuus, 2010, s. 143), og anser hermeneutikken som eksistentiel hermeneutik, og et grundtræk ved menneskets måde at eksistere på (Pahuus, 2010, s. 149).

5.1.1 DEN HERMENEUTISKE CIRKEL

I Martin Heideggers forståelse af den hermeneutiske cirkel, er det essentielt at fokusere på, at for at kunne forstå en del af en tekst, må man kunne forstå helheden. Omvendt vil man kun kunne forstå helheden ved at forstå de enkelte dele:

»If the basic conditions which make interpretation possible are to be fulfilled, this must rather be done by not failing to recognize beforehand the essential conditions under which it can be performed. What is decisive is not to get out of the circle but to come into it the right way« (Pahuus, 2010, s. 143).

Som fortolker er det af denne grund essentielt inden for en eksistentiel hermeneutisk metode, at forstå både os selv, vores fordomme, og samtidig også tekstens sprogbrug,

før der opstår mening hos os (Pahuus, 2010, s. 143). Det er denne tænkemåde af Heidegger, som Gadamer bygger videre på. Dette enten i harmoni med vores fordomme (Gadamer, 2013, s. 264) eller ved at undre os. Der tolkes i forhold til vores fordomme, og tolkningen sker i en cirkelbevægelse, der skifter mellem det sete og det, der giver mening for fortolkeren (Pahuus, 2010). Det centrale i fortolkninger er på den måde fortolkerens forudindtagne. Både som en forudsætning for at kunne tolke, men samtidig noget, han eller hun skal forholde sig til, måske noget der vil forandre sig og måske noget der i sidste ende vil blive til en ny forforståelse (Pahuus, 2010). I det følgende vil jeg anvende Bauman til at beskrive denne proces i et samfundsmæssigt perspektiv.

I kapitel 4 har jeg anvendt Bauman til at betegne, hvorledes samfundet har udviklet sig til at individet i højere grad kan bevæge sig 'frit' og ikke har nogen massebasis (Bauman, 2000, s. 25). Bauman beskriver, at individet aldrig vil stå stille, men hele tiden være i en bevægelse, på jagt efter en tilfredsstillelse, som vi ikke kan opnå. Fuldendelsen af tilfredsheden hører fremtiden til, og ifølge Bauman vil større bedrifter miste deres tiltrækningskraft så snart de er udført (Bauman, 2000, s. 41). I en sådan forståelse er man ofte overladt til sine egne forforståelser.

5.2 POSTSTRUKTURALISME

Jeg vil inddrage poststrukturalismen til at beskrive hvorledes virkeligheden er diskursivt konstitueret, og at alt der fremtræder for os allerede er diskursiveret, hvor alt det virkelige refererer til kollektive virkelighedsopfattelser (Stormhøj, 2006, s. 33). I gennemgangen af poststrukturalismen og de forskellige underbegreber der vedrører tilgangen, vil jeg anvende Christel Stormhøjs bog Poststrukturalismer (2006).

5.2.1 BEVÆGELSEN FRA ERKENDELSESTEORI TIL SPROGFILOSOFI

Sproget har mange funktioner, hvilket betyder, at de enkeltes ytringer må udlægges i relation til forskellige praktiske aktiviteter og sammenhænge (Stormhøj, 2006, s. 43). Poststrukturalismen kan karakteriseres som antifundamentalistisk, hvilket vil sige, at der ikke blot findes ét system af grundsætninger og regler, der kan betegne begrebet. Der findes ligeledes ikke ét bestemt genstandsfelt eller oprindelsessted for paradigmet: »For det første kan poststrukturalismer ikke entydigt og 'neutralt' defineres, da definitionen selv vil være betinget af det perspektiv eller den fortolkning, som den skabes ud fra« (Stormhøj, 2006, s. 14). Ud fra denne konstatering, kan det udledes at fortolkningslæren i poststrukturalismen er central (Stormhøj, 2006).

Inden jeg kan tilgå dette, er det først og fremmest relevant at definere erkendelsesteorien. Erkendelsesteori refererer oprindeligt til »(...) en teori om viden, der bygger på en modstilling af erkendelsens subjekt og erkendelsens objekt, og som søger et sikkert, i betydningen, universelt grundlag for viden, der kan begrunde dens krav på sandhed« (Stormhøj, 2006, s. 43). Denne forestilling er videreudviklet af René Descartes (1596-1650), der flyttede fokus fra ontologiske spørgsmål (om væren) til erkendelsesteoretiske (om betingelser for viden). Denne tilgang ville ifølge Descartes sikre at begrunde den sande erkendelse, i en verden hvor abstrakt fornuft ikke blot forudsatte en adskillelse mellem sjæl og krop, men også af fornuften: »Descartes cogito ('den tænkende ting'), altså forestillingen om subjektets bevidsthed om sig selv og fornuftens grund, udgør den instans som ikke kan betvivles, og som derfor er grundlaget for sand erkendelse« (Stormhøj, 2006, s. 44). Immanuel Kant (1724-1804) videreudvikler og omformer også Descartes teori. På mange punkter er teoretikerne enige, dog mener Kant ikke, at det er muligt at få viden om virkeligheden i sig selv. Kan kritiserer fornuften og mener, den er afhængig af en række invariante forstandsbegreber, der skaber mening og struktur i virkeligheden: »Kant hævder altså i

modsætning til Descartes, dels at erkendelsens udgangspunkt er en række invariante forstandsbegreber og ikke subjektets egne bevidsthedstilstande« (Stormhøj, 2006, s. 44). Den sproglige vending i videnskabsteorien har medført en bevægelse, der tager afstand til erkendelsesteorien og den normative lære, som både Descartes og Kant plæderer for: »Dels afviser poststrukturalismer eksistensen af et arkimedisk punkt i form af en rationalitet som garant for sand erkendelse. Det, hvad enten denne rationalitet identificeres med ren fornuft (Descartes), invariante forstandsbegreber (Kant), eller videnskabelig metode (positivisme)« (Stormhøj, 2006, s. 45). Af dette kan det konkluderes, at der i den poststrukturalistiske lære opponeres imod en objektiv lære, en dominerende sandhed i samfundstænkningen, som man også kan betegne som positivisme (Jørgensen & Phillips, 1999). Den videnskabelige erkendelse vil heraf ikke være en absolut erkendelse, da der aldrig vil kunne henvises til en højere referenceinstans (Stormhøj, 2006).

5.2.2 POSTSTRUKTURALISMENS AFHÆNGIGHED AF DET SOCIALE RUM

Christel Stormhøj hævder, at poststrukturalismen kan ses som en form for perspektivisme: »Den hævder, at al erkendelse afhænger af et perspektiv og som sådan er forankret i en krop i en bestemt tid i et bestemt socialt rum« (Stormhøj, 2006, s. 45). Det skal af dette udledes, at det ikke er muligt at adskille virkeligheden fra det fortolkningsperspektiv den begrebsmæssige fortolkningsperspektiv konstitueres inden for. Ethvert fortolkningsperspektiv bidrager på den måde til udformningen af sandheden om det pågældende objekt.

Jeg nævner i specialet tendenser i forhold til min undren og med et poststrukturalistisk syn på dette begrebet, kan det udledes, at tendenserne er afhængigt af den sociale konstellation, hvori de udspilles. Og om tendenserne er hot eller not (Se bilag 2), kan tolkes ifølge Stormhøjs poststrukturalistiske tilgang, som en diskursiv kamp.

Konkurrencen er forbundet med striden mellem sociale grupper, som hver især søger at opnå konsensus om netop deres perspektiv på virkeligheden, dvs. at etablere et hegemoni. Overordnet hævder poststrukturalistisk tænkning, at ikke kun magtrelationer, men tillige konventioner, traditioner, implicite og eksplicite værdier samt interesser alle er faktorer, der kan bidrage til at forklare, hvordan enighed om, hvad der er sandt, etableres (Stormhøj, 2006, s. 46).

5.2.3 HVORDAN PRODUCERES VIDEN OG SANDHED?

De forskellige udspring om viden og sandhed kan blandt andet tolkes fra Nietzsches fortolkningslære og Foucaults tilgang til magt, som jeg vil præsentere i det følgende.

Indledningsvis inddrages et citat fra Nietzsches fortolkning af menneskets evigt uundgåelige sammenhæng med historiciteten i sin tilværelse. Citatet stammer fra værket, *The Use and Abuse of History* (2010), og skal ses som en forstærkning af nedenstående gennemgang af Nietzsches syn på fortolkningslæren:

Thus the beast lives unhistorically, for it gets up in the present like a number without any odd fraction left over; it does not know how to play a part, hides nothing, and appears in each moment exactly and entirely what it is. Thus a beast can be nothing other than honest. By contrast, the human being resists the large and ever increasing burden of the past, which pushes him down or bows him over. It makes his way difficult, like an invisible and dark burden which he can for appearances' sake even deny, and which he is only too happy to deny in his interactions with his peers, in order to awaken their envy (Nietzsche, 2010, s. 6).

Friedrich Nietzsches fortolkningslære kan i poststrukturalismen anvendes til at tolke sandhed. I gennemgangen af Nietzsches fortolkningslære vil jeg anvende Christel

Stormhøjs bidrag i Poststrukturalismer (2006), samt uddrag fra Nietzsches værk, *Twilight of the Idols* (1998) og *The Use and Abuse of History* (2010). Nietzsche argumenterer for, at der ikke findes nogen absolutte sandheder. I stedet er der forskellige fortolkninger, der konstituerer virkeligheder (Stormhøj, 2006): »Fortolkning er drevet frem af en for individet grundlæggende *vilje til magt*, det vil sige, en vilje til at mestre verden ved at tilskrive den mening og tillægge den værdi (Stormhøj, 2006, s. 47). Nietzsche opstiller nogle uadskillelige krav for erkendelsen, der er afhængig af tid, sted, psykologiske og fysiologiske forhold. Erkendelsen er simpelthen betinget ifølge Nietzsche. Med andre ord, kan man sige, at erkendelsen er viljens værktøj og et udtryk for menneskets aktive, formende, villende og fortolkende kræfter (Nietzsche, *Reason in Philosophy*, 1998). I og med at erkendelsen og eksistensen er så tæt forbundet, implicerer det ifølge Nietzsche, at erkendelsen aldrig vil blive neutral og objektiv. Den opstår inden for et perspektiv; »meningstilskrivning, værdisætning og virkelighed« og må forstås som værende sammenhængende i et perspektiv (Stormhøj, 2006, s. 47).

I afsnittet om tendenser, har jeg beskrevet hvordan tendenser er et begreb under konstant udvikling, og at betydningen af begrebet er påvirkeligt af den tid, det skal forstås i; det skal i specialet ses som en udvikling med en bestemt retning eller et individs dispositioner, der medfører en forskellig forståelse af de vilkår, der skaber grundlag for denne samfundsmæssige udvikling eller individets dispositioner. Nietzsche hævder, at: individets virkelighed er underlagt historicitet som vilkår (Nietzsche, 2010). Af denne grund kan intet være stabilt eller konstant, hvilket man ligeledes kan udlede af ovenstående citat.

Ifølge Susann Vihma har produkter langt hen ad vejen været opfattet som symboler der er en del af en social aktivitet eller ritual. I sociologien, psykologien og antropologien har produkter i høj grad været opfattet som objekter der er passive og ikke interaktive med individet. Vihma mener i stedet, at produkter er et interaktivt objekt og skaber

mening i relationen: »A thing is just not a passive projection; it is able to convey meaning through its own inherent qualities. Any object can convey meaning« (Vihma, 1995, s. 28).

6. METODE

I en artikel af Politiken (Se bilag 1), har jeg som tidligere nævnt, hentet inspiration til min undren om, hvorfor der er opstået en tendens om at markedsføre ved hjælp af nostalgiske virkemidler, og i forlængelse af denne undren vil formålet med specialet være, at undersøge, hvorfor er der opstået nostalgiske virkemidler i markedsføring. Jeg vil i dette kapitel, skabe et overblik over metoden der anvendes i undersøgelsen af problemformuleringen. Indledningsvis i specialet, har jeg gjort det klart, at casen i specialet vil blive undersøgt ved et teorifortolkende casestudie, der kan ses som en længere fortolkningsproces mellem den empiriske case og det teoretiske univers, og danner en fortolkende ramme omkring casestudiet (Antoft & Salomonsen, 2007, s. 38). Det kvalitative casestudie vil blive fortolket ved to delanalyser, hvor der vil inddrages supplerende teori løbende, der skal danne grundlag for en diskussion af analyseresultaterne (Antoft & Salomonsen, 2007).

6.1 TEORIFORTOLKENDE CASESTUDIE

Formålet med det kvalitative casestudie bliver at generere en ny empirisk viden, frem for ny teori: »Som en sociologisk tilgang søger casestudier at sætte de særlige kendetegn under lup (...) Casemetoden i sociologien fremstår overordnet set som studier af bestemte cases, der benyttes ud fra en målsætning om at gennemføre en konkret sociologisk undersøgelse« (Antoft & Salomonsen, 2007, s. 29).

Ved et teorifortolkende casestudie, forholder forskeren sig primært mere distanceret i forhold til det empiriske genstandsfelt. Dette kommer af, at man som forsker er inaktiv fortolker af den empiriske virkelighed (Antoft & Salomonsen, 2007, s. 38-39).

Fortolkningen af casen vil være subjektive iagttagelser, men i og med, at jeg analyserer med baggrund i teorien, mener jeg ikke at min subjektivitet vil fremstå som et bias. Jeg vil komme mere ind på i dette afsnit, hvordan jeg vil forholde mig videnskabeligt i analysen. I udvælgelsen af teorier, til det teorifortolkende casestudie, har jeg været opmærksom på, at udvælge teorier, der skaber sammenhæng og en helhed mellem empiri og teori. Endvidere er teori og empiri og valgt med baggrund i at skabe mening, i forhold til det jeg ønsker at undersøge (Antoft & Salomonsen, 2007).

6.2 FORSKNINGSINTERVIEW

For at opnå viden om den praktiske tilgang til nostalgi i markedsføringen, har jeg udført to interviews med henholdsvis Royal Unibrew, der står bag kampagnen samt Firstmove, der har vejledt Royal Unibrew om tendenser og deres udbredelse i samfundet.

Interviewsne udgør specialets empiriske data, og skal hjælpe til at underbygge det teorifortolkende casestudie. Interviewet kan betegnes som forskningsinterview (Tanggaard & Brinkmann, 2010). Det, som fortælles om under interviewet, vil altid være konstrueret i en samtaleinteraktion. Med det metodiske grundlag vil jeg bestræbe mig på, at komme så tæt som muligt på interviewpersonens oplevelser, og formulere et kohærent og teoretisk velinformeret perspektiv (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 31).

6.2.1 SEMISTRUKTURERET INTERVIEW

Et forskningsinterview kan befinde sig i et kontinuum helt fra det ustrukturerede interview til det eksplorerende interview. Jeg vil koncentrere mig om det semistrukturerede interview, der oftest anvendes som en interaktion mellem mine spørgsmål, hvoraf enkelte er planlagt på forhånd i en interviewguide, og informantens svar. Jeg anvender på den måde en interviewform, der gør, at informanten ikke bliver begrænset af min forforståelse, og vil på den måde bestræbe mig på at komme omkring de tematikker der er angivet i interviewguiden, mens jeg på dynamisk vis skaber en positiv interaktion, der motiverer interviewpersonen til at åbne op og tale om sine oplevelser og følelser

(Tanggaard & Brinkmann, 2010). At spørgsmål på forhånd er planlagt betyder ifølge Tanggaard og Brinkmann ikke, at man ikke kan afvige fra dem. Forskningsspørgsmålene skal fungere som styrende for interviewspørgsmålene, man planlægger at stille i løbet af interviewet. Ved at følge den fortælling interviewpersonen fortæller under interviewet, kan man alligevel komme rundt om de temaer man på forhånd har planlagt under interviewet (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 38): »Man skal med andre ord kunne være kreativ inden for den ramme, som er etableret gennem forberedelse og udarbejdelse af interviewguiden« (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 38).

6.2.2 INTERVIEWGUIDE

Ifølge Brinkmann og Tanggaard udføres selve interviewet på basis af en interviewguide, ved et semistruktureret interview. Den kan være mere eller mindre styrende for interviewet, ligesom den kan være mere eller mindre detaljeret og teoretisk styret. Det kommer alt sammen an på, hvad interviewet skal omhandle og hvilken metodologisk ramme, interviewet befinder sig inden for (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 38).

Forskningsspørgsmålene vil være vejledende for interviewet, og fungerer som ramme for de underliggende interviewspørgsmål (Tanggaard & Brinkmann, 2010). Bekendt med en forforståelse for tendenser og nostalgi, kan det påpeges, at min interviewguide er teoretisk baseret og jeg har et hermeneutisk ståsted, et ståsted der uddybes i det videnskabsteoretiske kapitel. Det kan diskuteres om mine spørgsmål bliver farvet af, at have undersøgt emnet på forhånd, da det kan mindske min neutralitet og objektivitet, dog er interviewet ikke en dagligdags samtale, men et neutralt forskningsinterview, der er teoretisk begrundet.

6.2.3 BLOOMS TAKSONOMI

Interviewguiden bygges op således at vidensdelingen mellem informant og interviewer udvikles gradvist gennem den måde spørgsmålene er udformet på. Dette skal ses i

forhold til Blooms Taksonomi (Rienecker & Jørgensen, 2005, s. 122), der giver anledning til at kategorisere og opbygge spørgsmål bevidst. Blooms Taksonomi inddeles i 6 trin og formålet med taksonomien er at italesætte »The Higher Knowledge«. På trin 6 vil man spørge ud fra 'Hvordan ...', der giver anledning til, at informanten kan vurdere svarene på reflekteret vis (Rienecker & Jørgensen, 2005, s. 125). Det kan være en hjælp at have Blooms Taksonomi in mente, når man udfører interviewet, således at det forbliver åbne spørgsmål, der giver anledning til en vurderende vidensdeling.

6.2.4 SÆRLIGE KVALITETER VED KVALITATIVE METODER

I min undersøgelse stræber jeg efter at opnå en vis distance og objektivitet til genstandsfeltet. Jeg tilstræber derudover en begrebsliggjort menneskelig almengyldighed. Med dette forudsættes, at informanten har almengyldige sociale færdigheder (Tomasello, 2010). De kvantitative metoder sigter som regel mod at fremstille en repræsentation, der skal » (...) gengive genstanden på en retvisende måde uden på nogen måde at gribe ind i den (...)« (Karpatschof, 2010, s. 421). Det vil eksempelvis være hvad vi kræver af et spejl eller et pasbillede. Dette beskriver Benny Karpatschof som en *repræsentation* – modsat *præsentation*. En præsentation er ifølge Karpatschof noget, der ikke afspejler en genstand, men snarere forholder sig interaktivt til genstanden (Karpatschof, 2010, s. 421). Her bliver forskeren en del af observationen eller interviewet og fungerer i dialogen. En tilgang, hvor man ikke skaber en retvisende, generaliserbar repræsentation af sit genstandsfelt. Men en reflekteret og kontekstafhængig repræsentation (Flyvbjerg, 2010).

6.2.5 FRA INTERVIEW TIL TEKST

Centralt for hermeneutiske tilgange der lægger vægt på beskrivelse og fortolkning af meningsindhold (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 47), er det ifølge Tanggaard og Brinkmann relevant at kode interviewmaterialet. Dette er en forfinet teknik inden for meningskondensering, hvor tekstsegmenter reduceres til meningsenheder. Det kan

samtidig også være en god måde at skabe et overblik på. I meningskondenseringen vil jeg forsøge at adskille et livsverdensperspektiv (interviewpersonen) fra det teoretiske perspektiv (intervieweren), da jeg som interviewer gerne vil opnå viden om hvordan nostalgi foregår i praksis. Jeg vil bestræbe mig på, at koge udtalelserne fra interviewet ned til mindre meningsenheder, hvor den efterfølgende kategorisering og kodning foregår på et analytisk plan, hvor jeg ser på besvarelserne i et teoretisk perspektiv (Tanggaard & Brinkmann, 2010). Fordelen ved kodningen og meningskondenseringen gør interviewbesvarelserne mere transparente idet jeg kan registrere ligheder og forskelle i henhold til andre interviews, ligesom jeg vil kunne finde eventuelle modsigelser og gentagelser i de enkelte interviews. (Kristiansen, 2010, s. 451). Jeg laver undersøgelsens interview på baggrund af den viden om nostalgi og tendenser, jeg i forvejen har indhentet, samt de formulerede spørgsmål i problemformuleringen, der skal hjælpe med at danne ramme for interviewsne, således at de passer til det analytiske formål (Kristiansen, 2010).

6.3 VALIDITET OG REALIBILITET

Kvalitativ forskning tænkes ikke, at skulle verificeres som sandhed, men i højere grad falsificeres ud fra et sæt rimelighedskriterier (Karpatschof, 2010, s. 421). Det vil sige, at der ikke er en ambition om, at producere en absolut viden, men en viden, der kan forsvares og analytisk rumme falsificerbare tolkninger. Validiteten kommer imidlertid til at afhænge af den håndværksmæssige kvalitet (Kvale, 1999, s. 235).

Begrebsvaliditeten bliver derfor en præmis i min undersøgelse, at validiteten af undersøgelsen, er afhængig af det teoretiske begreb bag det, der måles på, svarer til det jeg måler. Det er derfor vigtigt, at jeg har begrebsafklaret nostalgi, branding, tendenser mv.

7. CASEBESKRIVELSE

7.1 FAXE KONDI

Det danske bryggeri, Royal Unibrew valgte i 2014 at relancere Faxe Kondi-sodavanden i den traditionelle flaske (Se bilag 3). Dette resulterede i en omfattende kampagne, der medførte, at Royal Unibrew oplevede en tocifret vækst på deres omsætning af Faxe Kondi – og gør det stadig (Se bilag 3).

7.1.1 VIRKSOMHEDEN BAG FAXE KONDI

Faxe Kondi er en dansk sodavand, produceret af Faxe Bryggeri under Royal Unibrew. Bryggeriet er grundlagt tilbage i 1901 under navnet Faxe Dam Bryggeri og skifter senere hen navn til Faxe Bryggeri, og leverede i 1920'erne hovedsageligt hvidtøl og sodavand til Sjælland og Lolland-Falster, og senere også pilsner- og stærkøl (Se bilag 4). Oprindeligt er Faxe Kondi markedsført som en sportsdrik, der blev udviklet i samarbejde med det danske sportstalent Knud Lundberg. I interviewet med markedsføringschef for Faxe Kondi, fortæller Rikke Lørhøj historien bag oprindelsen af læskedrikken. Knud Lundberg var selv lidt af en helt i sin storhedstid, da han brillerede på ikke mindre end tre danske landshold; håndbold, fodbold og basketball. I 1971 blev der etableret et samarbejde mellem Lundberg og Royal Unibrew, der skulle udvikle en forfriskende drik, der besad den gode smag og samtidig havde et element af energi i sig, nemlig druesukker. Dette var datidens svar på en energidrik. Denne unikke oprindelse gør, at historien er utrolig vigtig for Faxe Kondi. Dette sammen med danskheden. Flere af Faxe Kondis konkurrenter slår meget hårdt på, at være verdensbrands og eksklusive, dette er modsat den læskende energidrik, hvor det altid har ligget i DNA'et, at være et dansk, nært og tilgængeligt (Se bilag 3). Royal Unibrew ligger en dyd i, at vise loyalitet over for store som små byer på landsplan.

7.1.2 RELANCERING AF ET TRADITIONELT PRODUKT

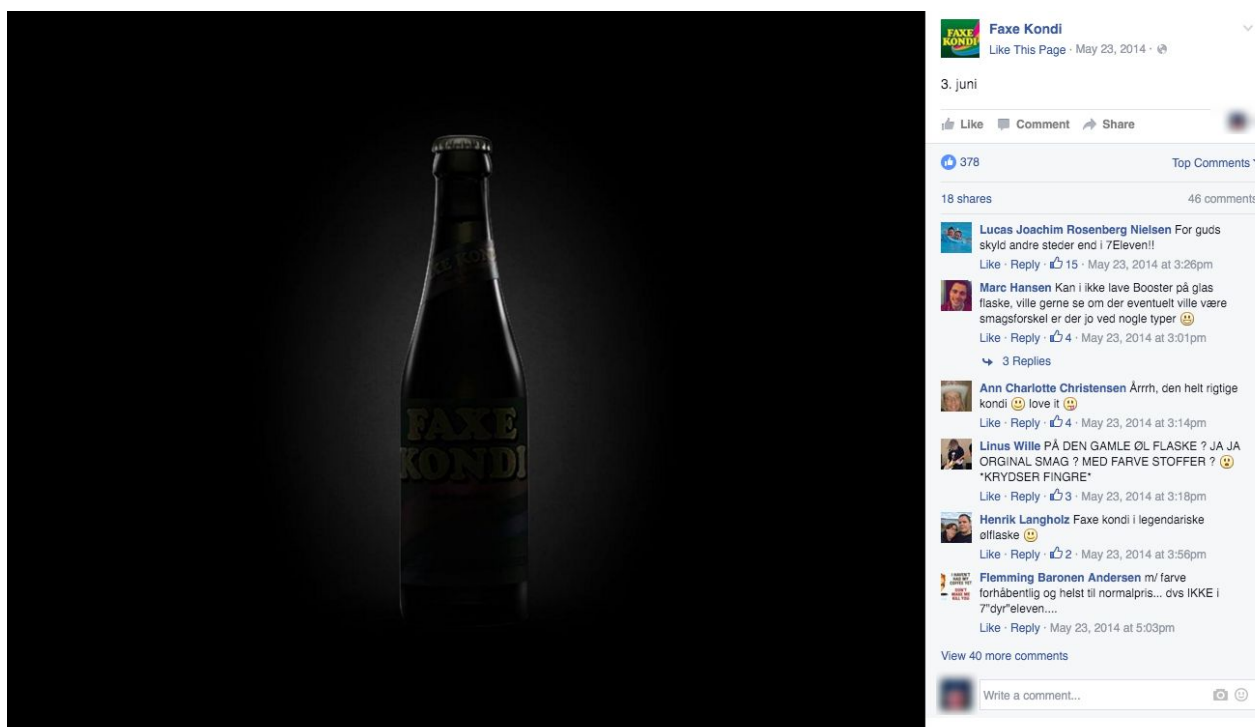
Indledningsvis kontaktede Dansk Supermarked Royal Unibrew, der gerne ville skabe et en relancering af produktet, hvor kunden får mulighed for at genopleve de traditionelle flasker. De oprindelige flasker som Faxe Kondi blev produceret i, var lidt mere specielle end hvad vi ellers kender til i dag. Da Faxe Bryggeri var et ølbryggeri betød det, at Faxe Kondi-flasken blev solgt i ølflasker. Disse flasker skulle nu tilbage på hylden i Dansk Supermarked for en kort stund. Det kræver en del indledende arbejde for overhovedet at kunne undersøge, hvorvidt det overhovedet er en mulighed. Rikke Lerhøj udtaler, at da forslaget kom ind fra sidelinjen, var det som en appelsin i turbanen, da det jo kunne være en utrolig relevant i forhold til hvad brandet står for (Se bilag 3). Dette indleder en undersøgelse hos Royal Unibrew, der starter med at finde ud af hvorvidt der er et kunde- og forbrugerbehov. Dernæst laves en undersøgelse, der går ind og ser på, hvorvidt det overhovedet kan lade sig gøre at relancere den traditionelle flaske, i en tid hvor maskinerne er blevet omstillet en masse gange til at producere i en anden emballage. Når alt dette er klart, tages kontakt til reklame- og mediebyrået. I forbindelse med denne kampagne havde Rikke en tæt kontakt med tendensbureauet, Firstmove. Jeg vil komme nærmere ind på dette samarbejde i det empiriske kapitel, hvor jeg præsenterer de forskellige interviews, der er foretaget.

7.1.3 KAMPAGNETILTAG I RELANCERINGEN

Royal Unibrew, der i samarbejde med Dansk Supermarked, står bag relanceringen af Faxe Kondi-flasken skabte et decideret hype ved indledningsvis at sende det traditionelle produkt til landets kendisser og superfans (Se bilag 5). Og med Faxe Kondis dedikerede fanskare på Facebook, der tæller 190.000 personer, blev der hurtigt stor efterspørgsel på flasken. På denne måde formåede Royal Unibrew at gøre den traditionelle flaske til en kommerciel succes uden at bruge traditionel above-the-line kommunikation (annoncer, tv-reklamer mv.) (Se bilag 5). På lanceringsdagen, Fars Dag,

resulterede dette hype i, at flasken blev revet ned fra hylderne og butikkerne måtte melde udsolgt. Dette samt involvering på sociale medier med hashtagget #OldSchoolPåFlasker, var en gensynsglæde, der i sit store omfang kom bag på Royal Unibrew, der kan referere til historier om unge mennesker, der tog bussen rundt i til de Københavnske Nettoer i håbet om, at de kunne finde den populære udgave af flasken, idet den ifølge Rikke Lerhøj var yderst efterspurgt (Se bilag 3, linje 101-103).

Et vigtigt præmis for Royal Unibrew var, at kampagnen skulle lande i nutiden og være på de unges præmisser (Se bilag 3). Markedsføringen af produktet, har blandt andet foregået på sociale medier, hvilket er den platform jeg har fokus på i den anden delanalyse i casestudet. Her har forbrugeren indledningsvis kunnet følge med i en teaser om, at »nu kommer den«, hvor man først vil kunne se en mørk silhuet indtil den traditionelle flaske endelig blev offentliggjort, se figur 2 (Se bilag 3).



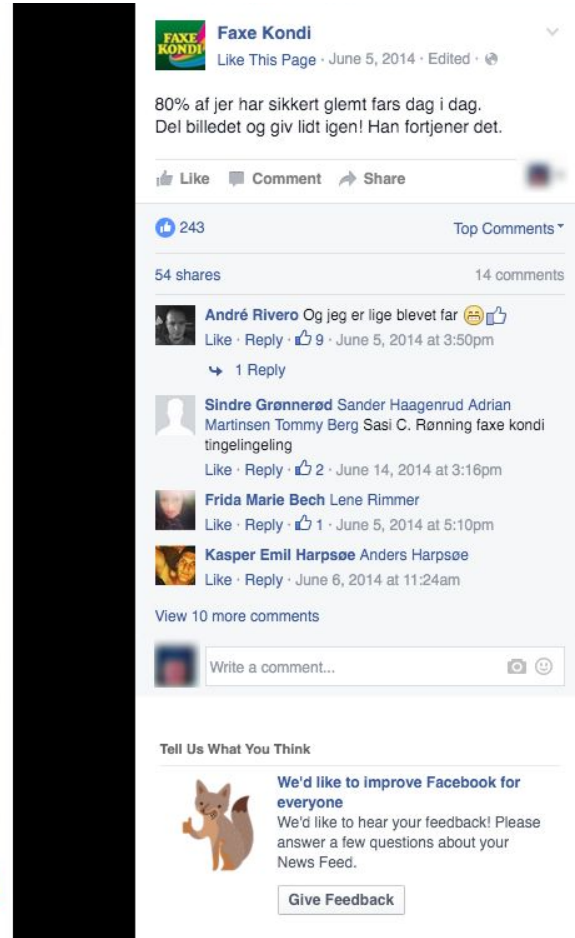
Figur 2: Teaser for relancering af produktet

Herefter blev der igangsat en konkurrence på sociale medier, hvor forbrugeren skulle ud og finde gamle billeder af sin far, fra dengang produktet oprindeligt fandtes på hylderne (Se bilag 3). Men det er vigtigt at pointere, at de ikke var fædrene Royal Unibrew talte til. Det var sønnerne og døtrene, der skulle ud og finde billeder, og tage det under #RetroFar (Se bilag 3, linje 40-44).



Figur 3: Konkurrence i forbindelse med relancering af produktet

Fars Dag blev på denne måde et tema, der gennemgående blev anvendt i kampagnen. Denne tilgang gjorde det muligt, at positionere produktet som den perfekte Fars Dags-gave og bruge de unges tilstedeværelse på sociale medier (Se bilag 5). I figur 4 ses et eksempel på et af de billeder Royal Unibrew lagde op i forbindelse med Fars Dag.



Figur 4: Kampagnetiltag med fokus på Fars Dag

Nedenstående er opstillet de kampagnetiltag, der blev igangsæt i forbindelse med relanceringen:

- Kampagnetemaet Fars Dag skabte en positionering af det traditionelle produkt som en Fars Dag-gave.
- Sponsor på den landsdækkende film, 'Sommeren '92'.
- Det traditionelle produkt blev sendt til superfans, fodboldspillere og musikere, med en opfordring om at dele flasken på sociale medier under kampagnens hashtag #OldSchoolPåFlasker.
- Bandet Klumben og Raske Penge produceret en sang der hedder »Faxe Kondi« i forbindelse med relanceringen.

- Konkurrence om at dele det bedste Old School-billede af sin far eller sig selv og tage det under hashtagget #RetroFar.

8. EMPIRI

Empirien der er indsamlet til specialet er af kvalitativ karakter (Antoft & Salomonsen, 2007). To interviews med henholdsvis Royal Unibrew og Firstmove vil blive genstand for undersøgelsen. Endvidere vil det traditionelle produkt blive undersøgt i den første delanalyse og et af kampagnetiltagene, der nævnes i ovenstående case-beskrivelse, vil blive undersøgt i den anden delanalyse.

8.1 INTERVIEW MED ROYAL UNIBREW

For at forstå Royal Unibrews intention med relanceringen, har jeg været i snak med deres marketingschef, Rikke Lerhøj. Rikke har været ansat som marketingschef siden 2013, og er ansvarlig for alle porteføljer hos Royal Unibrew der ikke hører under Pepsi og øl. Det vil sige Egekilde, Nikoline, Booster, Tempt og Faxe Kondi. Interviewet er semistruktureret, hvilket vil sige, at Rikke har forklaret om relanceringen inden for temaer jeg har spurgt ind til jf. interviewguiden. Interviewet blev derfor til en samtale, hvor Rikke meget uddybende kunne forklare om en kampagne hun har haft ansvaret for, på en sådan måde, så det dækkede de tematikker der var formuleret i min interviewguide inden for de formulerede forskningsspørgsmål. Jeg vil anvende Lerhøjs besvarelser løbende i undersøgelsen.

8.2 INTERVIEW MED FIRSTMOVE

Royal Unibrew har benyttet sig af firmaet Firstmove, for at blive klogere på brugen af tendenser i markedsføringen. Anne Lindholm har været en del af Firstmove de seneste 8 år, og er en ekspert på området, hvor hun betegner sin stilling som futurolog. Anne Lindholm giver i interviewet en forståelse af, hvordan en tendens opstår i samfundet, og hvordan den tilegnes gennem de forskellige segmenter, der er betegnet i kapitlet om

nutidens forbruger. Anne Lindholm betegner nogle interessante pointer om tendenser, og hvorledes værdier hos forbrugeren er med til at skabe nye tendenser. Jeg vil løbende anvende Lindholms argumenter i undersøgelsen, da det er interessant at supplere teorien med et praktisk indblik.

Jeg har nu præsenteret hvad det er jeg vil undersøge i analysen. I det følgende kapitel vil jeg præsentere den teori jeg vil bruge til at undersøge empirien med i analysen. Jeg har i forvejen i det metodologiske kapitel præsenteret hvilken metode, der skal bruges til at undersøge empirien.

9. TEORI

Jeg vil i dette kapitel præsentere den teori, der vil blive anvendt i analysen. Analysen vil blive opdelt i to, hvor jeg i den første delanalyse vil se på casens produkt. Her vil jeg undersøge den repræsentative funktion af den traditionelle flaske (Kessous & Roux, 2008), ved brug af designsemiotiker Susann Vihmas dimensionale designmodel (1995), der er inspireret af Charles Sanders Peirces (1839-1914) tegnfilosofi (1991).

Indledningsvis redegøres for begrebet semiotik.

9.1 SEMIOTIK

Semiotik er læren om tegn og dets betydning (Peirce, 1991). Oprindeligt udviklede den schweiziske sprogforsker, Ferdinand de Saussure (1857-1913) et strukturalistisk sprogsystem (Rose, 2009, s. 34). Saussure påpeger, at koncepter først får mening i differencen fra øvrige koncepter (Burr, 2015, s. 60). Dette vil blive uddybet i dette kapitel. Saussures teori afviger fra flere semiotikere, blandt andet plæderer Peirce for, at tegnet ikke blot tillægges mening når det sættes i relation til andre elementer, men ligeledes sættes i relation til virkeligheden (Peirce, 1991, s. 81). I det følgende kapitel vil jeg karakterisere de to teoretikers argumenter.

9.1.1 FORSKEL PÅ SEMIOTIK OG SEMANTIK

Susann Vihma har påpeget forskellen mellem semantik og semiotik; ifølge Vihma betegner semantik et felt eller en dimension, der beskriver et meningsindhold der refereres til, hvor semiotik er en teoretisk tilgang (Vihma, 2010). Denne forståelse vil blive anvendt i den videre undersøgelse.

Jeg har tidligere inddraget Jantzen et al. i beskrivelsen af den samfundsudvikling der har forårsaget, at individet i højere grad erhverver sig produkter for at skabe mening, og som et middel til identitetsdannelse (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2012). Ligeledes har jeg i det videnskabsteoretiske kapitel anvendt Zygmunt Baumans teori, til at beskrive en tid, hvor forbrugerskulturen er en del af identitetsdannelsen (Bauman, 2000). Men hvordan opstår der mening, når forbrugeren interagerer med produktet? Ifølge antropolog Grant McCracken (1951) har kultur og forbrug et meget nært forhold i tiden vi lever i, og mener, at forbrugere udover deres brugsværdi, bærer og kommunikerer en kulturel mening (McCracken, 1990, s. 71). McCracken beskriver et net af kulturelle betydninger, der konstant bekræftes af menneskelig praksis, denne bekræftelse eller realisering sker ifølge McCracken oftest gennem materielle objekter i en kultur (McCracken, 1990, s. 71). Ifølge McCracken er den kulturelle betydning en proces, hvori de kulturelle betydninger, der fremstår i materielle objekter, afspejler individets kulturelle opfattelse, samtidig med, at denne forestilling struktureres gennem måden hvorpå den udtrykkes i det materielle objekt: »(...) goods are both the creations and the creators of the culturally constituted world« (McCracken, 1990, s. 77).

McCrackens måde at se denne proces på, kan opfattes som en socialkonstruktionistisk holdning, hvor intet er fast, men alt er et flydende system, i en social verden⁶ (Burr,

⁶ I kapitel 5 har jeg beskrevet en poststrukturalistisk tilgang i specialet (Stormhøj, 2006). Forholdet mellem den poststrukturalistiske og den socialkonstruktionistiske tilgang inden

2015). McCracken postulerer endvidere, at materielle objekter har en performativ funktion, i og med, at de etablerer en kulturel mening for individet, som han eller hun umiddelbart ikke ville besidde foruden dem (McCracken, 1990, s. 74). Idet McCracken postulerer, at kulturelle betydninger fremstår i materielle objekter, finder jeg det relevant, at anvende Susann Vihmas (Vihma, 2010) teori om meningsdannende processer i produktdesign til at undersøge dette.

9.2 PRODUKTER SOM REPRÆSENTATIONER

Susann Vihma fokuserer på de meningsdannende processer i produktdesign og plæderer for, at designede produkter altid udtrykker en mening, der ses i produktet og i den ramme, som det fremgår i (Vihma, 2010). Vihma inspireres af Peirces tegnfilosofi, der argumenterer for, at et element kun kan tolkes og forstås i forhold til andre elementer, og dermed aldrig tolkes alene (Peirce, 1991, s. 81). I nedenstående vil jeg kort introducere Peirces tegnfilosofi (1991), og karakterisere den ved indledningsvis at beskrive Ferdinand de Saussures systematiske tilgang (2013). I gennemgangen af teorierne vil jeg anvende uddrag af Vihmas værk *Products as Representations – a semiotic and aesthetic study of design products* (1995), samt uddrag af *Design Semiotics in Use* (2010) der er redigeret af Vihma. Endvidere vil jeg supplere med uddrag af Charles S. Peirce fra værket *Peirce on Signs* (1991).

9.2.1 DEN PEIRCEANSKE TEGNTÆNKNING

Vihma påpeger to hovedtraditioner inden for semiotikken, der betegner hvordan betydning genereres i tegn (Rose, 2009, s. 163). Det drejer sig om Ferdinand de Saussures systematiske tilgang (2013) og Peirces tegnfilosofi (1991). Jeg vil i nedenstående beskrive forskellen på dem, og samtidig argumentere for relevansen af det valgte teori i den videre analyse.

for forbrugeradfærd, vil jeg uddybe i den anden delanalyse, ved hjælp af udsagn fra psykolog, Vivien Burr (2015).

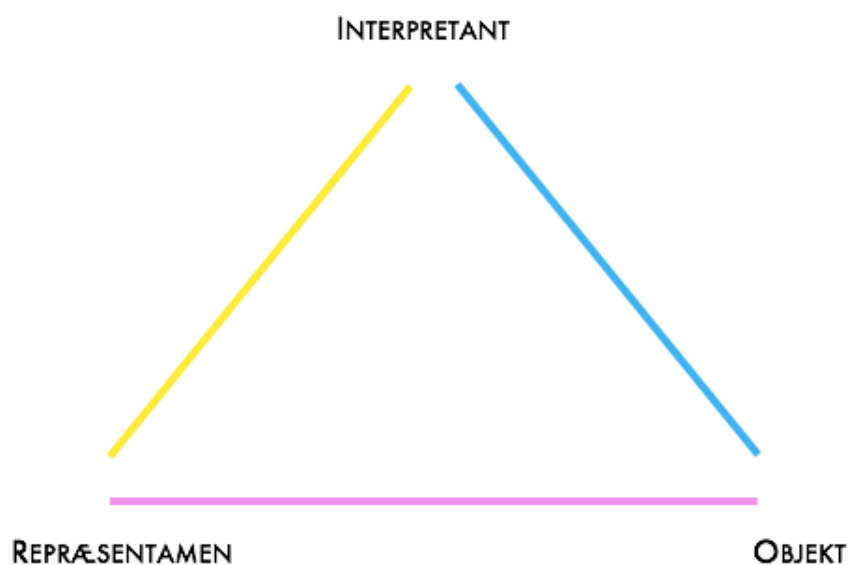
Både Saussure og Peirce anses som værende semiotikkens forfædre, blot vægtede de tingene inden for semiotikken forskelligt (Vihma, 2010). Begge mente, at det var tegnet der var omdrejningspunktet for betydningsdannelser. Saussure er kendt for sin abstrakte model inden for en lingvistisk struktur og opfattelsen af sproget som et system (Saussure, 2013). Et anvendt eksempel til at beskrive Saussures tegnfilosofi er en hund. Meningen vi tillægger konceptet »hund« er ikke iboende i dette koncept. Konceptet hund, har kun mening i reference til dets forskel fra øvrige koncepter, såsom kat eller stol. I relation til andre tegn skabes mening (Burr, 2015). Den Saussureske strukturalisme vil argumentere for: »Language does not reflect a pre-existing social reality, but constitutes and brings a framework to that reality for us« (Burr, 2015, s. 60). Det kan udledes, at det er den sproglige struktur, der skaber det konceptuelle rum for individet (Burr, 2015, s. 60).

Peirce mente, at tegnet var bundet til subjektet, således at det var logisk i forlængelse heraf og kunne skifte betydning hver gang det blev brugt: »(...) et tegns betydning [red. kan] kun rigtigt begribes, i det øjeblik man får øjnene op for, hvordan dets betydning vægtes forskelligt, alt efter hvilken social sammenhæng det indgår i (Rose, 2009, s. 163-164). Saussure argumenterede for en toleddet tegnmodel hvorimod Peirce opererede med en treleddet model, Saussure argumenterede for sproget, hvor Peirces teori i højere grad baseres på en analyse af tanker; Peirce så det som en fortolkningsrelation hvor et tegn oftest henviser til et objekt, der fortolkes af en interpretant: »A sign is not a thing, but a theory about relations, and the Peircean sign consist of reference relations and interpretation of these relations« (Vihma, 2010, s. 15). Peirces fremgangsmåde er modsat Saussures tilgang mere nuanceret, idet tegnet for Peirce ikke primært er lingvistisk, men har i høj grad fokus på den fortolkende relation. Her bliver fortolkeren en del af tegnrelationen (Vihma, 2010). Det betyder, at Peirces tilgang gør det muligt at analysere tegnet i en social konstellation. Vihma har inddraget den peirceanske måde at

forstå tegn på i hendes tilgang. En tilgang, der undersøger evnen i et produktdesign til at vække følelser hos modtageren (Vihma, 1995).

Peirce plæderer for en model, der i første omgang inddrager tre forskellige punkter, hvor tegnet opfattes i en relation. Tegnets får først en mening, når det bliver afkodet – inden da har det som sådan ikke nogen iboende betydning (Peirce, 1991). De tre punkter er som følger (Peirce, 1991):

1. Repræsentamen: Selve tegnet, der repræsenterer objektet i en bestemt henseende.
2. Objekt: Hvad repræsentamen står for.
3. Interpretant: Fortolkende betydning mellem repræsentamen og objekt, også resultatet af en fortolkning af tegnet.



Figur 5: Peirces treleddede model (Peirce, 1991)

Disse tre punkter opstiller Peirce i en treleddet model, der illustrerer hvorledes disse er afhængige af hinanden for at skabe mening – se figur 5 (Vihma, 1995, s. 65).

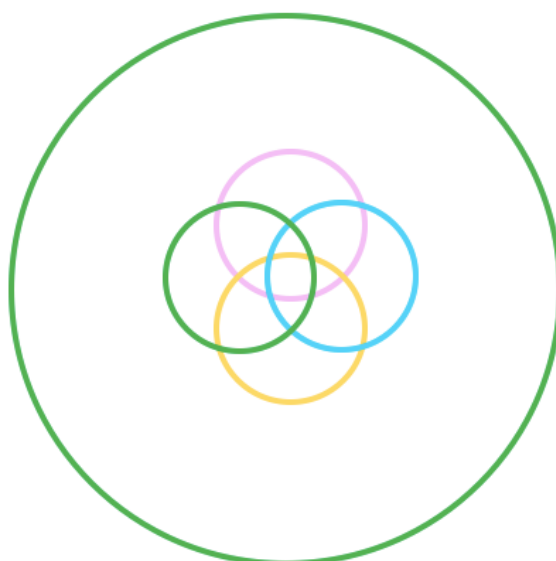
Endvidere plæderer Peirce for, at tegnet kan fortolkes forskelligt alt efter hvordan det perspektiveres til virkeligheden, dermed sagt at tegnet først får sin betydning, i dets

samspil med modtageren. Her præsenterer Peirce tre erkendelsesformer, der ifølge Vihma betegnes som referencerelationer, der kan etablere en relation mellem repræsentamen og objektet (Vihma, 1995, s. 65). Disse vil blive eksemplificeret i den første delanalyse.

9.2.2 VIHMA OM DESIGN

An entire culture can be recognized on the basis of the design of its product environment, because that environment embodies human conception and values (...), design research must look for ways to integrate and understand people's choices, attitudes, and expectations in the design process to be able to improve the outcome of design (Vihma, 2010, s. 11).

Vihma fremstiller en model, der ønsker at undersøge produkter som repræsentationer. Vihmas model anvendes i undersøgelsen til at belyse hvilke dimensioner, der er relevante at undersøge i et designprodukt. Modellen er fleksibel og kan variere alt efter sammenhængen (Vihma, 1995, s. 13). Vihmas model fremstiller indledningsvis fire dimensioner. Den materielle dimension undersøger de materielle kvaliteter i produktet, den syntaktiske dimension undersøger den tekniske konstruktion og funktionen af produktet og den tredje dimension er den pragmatiske dimension, der fokuserer på anvendelsen af produktet (Vihma, 2010). I forlængelse af disse dimensioner, opstår den semantiske dimension. Den fjerde dimension, den semantiske dimension, har en tegnrelation, der kan undersøges ud fra Peirces treleddede model, der blev præsenteret i ovenstående afsnit.



Figur 6: Vihmas dimensionale model (Vihma, 1995)

Som det ses i figur 6 overlapper de fire dimensioner hinanden hvilket skaber betydning i en overordnet ramme, konteksten. Ud fra kombinationen af de fire dimensioner og konteksten, vil der opstå en femte dimension – det overordnede æstetiske indtryk af produktet, som repræsenterer de følelser der opstår i interpretationen (Vihma, 2010). Æstetik skal i denne undersøgelse forstås ud fra Jantzens et al. betegnelse, der beskriver begrebet som en sanseerkendelse der kan opfattes som et alternativ til den logiske erkendelse, i det følgende beskriver Jantzen et al. forskellen på æstetik og kommunikation: »I henhold til kommunikationsidealet drejer kommunikation sig omvendt [red. æstetik] om at overbringe et budskab fra en afsender til en modtager, uden at afsenderens hensigter forvanskes undervejs« (Jantzen, Vetner, & Bouchet, 2012, s. 127). Dette er en vigtig pointe i og med at undersøgelsen tager udgangspunkt i den opfattelse, at kommunikation ikke er en envejshandling, men at udefra kommende faktorer spiller ind i meningsdannelsen. Den æstetiske betydning varierer alt efter formålet med produktet; hvis det overordnede formål er æstetisk funktionalitet vil udseendet blive prioriteret efter det tekniske og funktionelle aspekt af produktet (Vihma, 1995, s. 27).

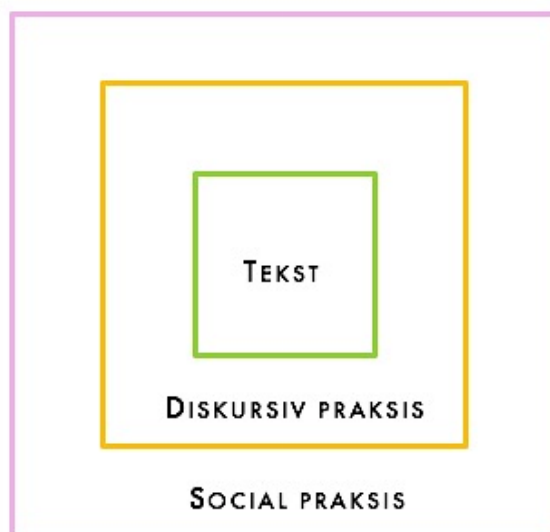
Vihmas overordnede pointe med den dimensionale model er, at forstå et produkt som et meningsskabende produkt, der ved analyse kan begribes fra de forskellige dimensioner eller perspektiver alt efter hvilken relevant undersøgelsesmetode der anvendes (Vihma, 1995).

9.3 DISKURSER OG TENDENSER

I den anden delanalyse ønsker jeg at undersøge en diskursiv kamp, som jeg har en antagelse om, at Royal Unibrew anvender i udbredelsen af deres produkt. I kapitel 5, beskriver Stormhøj, hvordan der etableres hegemoni og konsensus om et perspektiv på virkeligheden (Stormhøj, 2006, s. 46).

9.3.1 NORMAN FAIRCLOUGHS KRITISKE DISKURSANALYSE

En diskursteoretisk tilgang kan gøre det muligt, at opnå en kritisk og reflektiv erkendelse af samfundet (Antoft & Salomonsen, 2007, s. 161). På den anden side har der også været en skepsis over for diskursanalyseres manglende evne til at kunne levere en overbevisende viden om de sociale former, der kan iagttages i samfundet. Denne kritik opstår, da diskursanalysen ifølge kritikerne baseres på et vagt argument inden for samfundsteorien (Antoft & Salomonsen, 2007, s. 138). Faircloughs kritiske diskursanalyse går ind og undersøger de diskursive transformationer og betoner spørgsmålet om, hvordan diskurser kan blive til og hvordan de former sociale strukturer (Antoft & Salomonsen, 2007, s. 176). Jeg vil undersøge den diskursive praksis ud fra Faircloughs tredimensionelle model, se figur 7.



Figur 7: Faircloughs dimensionale model (Fairclough, 2008)

Når man beskæftiger sig med tekst-dimensionen, vil man samtidig også beskæftige sig med den diskursive praksis, der omhandler produktions- og konsumtionsprocesserne (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 80-81). Denne proces udgør imidlertid to dimensioner, for at kunne adskille disse, vil man ved analysen af den diskursive praksis fokusere på, hvorledes afsenderen har trukket på forskellige eksisterende diskurser og om hvordan modtageren ligeledes anvender forhåndenværende diskurser til at fortolke ud fra (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 81). Relationen mellem tekst-dimensionen og den sociale praksis, medieres gennem den diskursive praksis. I undersøgelsen vil det være relevant at se på de diskurser der artikuleres i produktionen og konsumtionen af teksten ved den diskursive praksis. Derudover vil det være relevant at se på tekstens opbygning og til slut vil det være relevant at se på, hvorvidt den diskursive praksis omstrukturerer den eksisterende diskursorden, og hvilke konsekvenser det vil have for den sociale praksis (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 81). Den sociale praksis kan undersøges ved sociologisk teori (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 81). Jeg vil inddrage Foucaults tilgang til magt i undersøgelsen.

9.3.2 MICHEL FOUCAULT OM MAGT

I kapitel 5, anvendes Nietzsches teori til at beskrive sandhed. Nietzsche mener, at sandhed er en subjektiv fortolkning, hvilket medfører, at sandhed ikke kan være neutral eller objektiv. Der kan ifølge Nietzsche ikke være nogen absolutte sandheder, og i stedet formes fortolkninger i kollektivet, der konstituerer virkeligheder (Stormhøj, 2006).

Ligeledes er Foucault interesseret i at undersøge sandheden. Viden skabes ifølge Michel Foucault ud fra discipliner. Disciplinerne kan for eksempel være regler eller metoder, definitioner eller sandhedspåstande, der har vundet accept i samfundet. På denne måde bliver viden ud fra disciplinerne kontrolleret og afgrænset, hvilket resulterer i 'sand viden' også kaldet et epistime: »Et epistime udgøres af formationsregler for meningsfulde udsagn i en videnskabelig diskurs, hvorved det regulerer, hvad der kan tænkes og siges« (Stormhøj, 2006, s. 55). Denne måde at forstå meningskonstruktioner på, er interessant at inddrage, da epistimet har en afgørende effekt, når man snakker diskurser. Foucault mener, at frembringelsen af viden er tæt knyttet til magt, inspireret af Nietzsches 'vilje til magt', om kampen om dominans (Stormhøj, 2006, s. 49), plæderer Foucault for 'viljen til viden' (Stormhøj, 2006). Magt og viden forenes i diskurser, så snart en diskurs bliver italesat, vil der formes en sandhed og blive aktiveret i en magtudøvelse. Man kan såvel sige, at magt tilpasser og former befolkningen. På denne måde vil der altid eksistere magtrelationer i diskurserne (Stormhøj, 2006). Ifølge Vivien Burr, påvirker disse betydningen i budskaber alt afhængigt af modtagerens kontekst. Diskurser fungerer som en ramme for, hvordan individet agerer i sociale strukturer, og hvordan magtrelationer kan påvirke individet:

So discourses offer a framework to people against which they may understand their own experience and behaviour and that of others, can be seen to be tied to social structures and practices in a way which masks the power relations operation in society (Burr, 2003, p. 73).

Magten tilpasser ifølge Foucault befolkningen og individet sig ind efter, og er produktiv såvel som relationel og kommer alle vegne fra: »Sandhed er knyttet til magt, der producerer og opretholder den, samtidig med at sandheden har magteffekter« (Stormhøj, 2006, s. 59). Af dette kan det udledes, at der ligger en underliggende magt, der vil styre betydning og sandhed. Det er her relevant at se på nostalgi i markedsføringen, og om der måske er tale om en underliggende magtudøvelse fra Royal Unibrew, i udbredelsen af deres traditionelle produkt, ud fra et poststrukturalistisk paradigme. Nedenstående vil jeg kort nævne nogle begreber i Foucaults filosofi, der vil blive anvendt i analysen.

I alle institutioner forefindes forskellige magtrelationer, der besidder en bestemt identitet – disse identiteter og relationer udspilles inden for de forskellige formaliteter. Det er vigtigt at påpege, at institutionerne ikke er lukket for omverdenen, men at de i høj grad er underlagt øvrige diskurser herfra: »Institutions are not self-enclosed. They are always open to each other and to the social world in which they exist and to which they respond. Furthermore, every individual relates to others through a network of intersecting rules and values« (Thwaites, Davis, & Mules, 2002, s. 138). Termet, medium, betegner den institutionelle og sociale dimension af den materielle kontekst hvori produktet produceres og modtages. Inden for tv, aviser, biografer og computere, er hvad der præsenteres for modtageren meget umiddelbart; En tekst, et statisk billede, små bevægende billeder med lyd og så videre. Hvad man som regel ikke er opmærksom på, er, at de også er en del af massive sociale institutioner.

Forlagsbranchen, film- og tv-branchen er alle bundet op af komplekse relationer indbyrdes og til andre institutioner, herunder loven, staten og uddannelse (Thwaites, Davis, & Mules, 2002, s. 143). Mediation opstår når en gruppe interagerer mellem to øvrige grupper og skaber en relation: »Mediation produces a relationship between parties based on social identity and cultural values« (Thwaites, Davis, & Mules, 2002, s.

144). Et eksempel er vidensdeling gennem medierne. Medierne har en utrolig stor magt, da det oftest er den eneste nyhedskilde til modtageren. Medierne har magten til at ændre roller i samfundet og til at skabe sociale konstruktioner af virkeligheden: »The ability of media discourse to alter the way an audience relates to social institutions is not confined to the realms of news and politics. All media texts reproduce social institutions and discourses in ways which may run counter to audiences' everyday lives« (Thwaites, Davis, & Mules, 2002, s. 147). Hegemoni bliver ifølge Foucault ikke pålagt individet, men nærmere tilbudt til individet, som noget individet i forvejen ønsker (Jørgensen & Phillips, 1999). Dette, på trods af, at det omhandler værdier og interesser i en dominerende social gruppe man ikke er en del af. Det er denne underliggende form for magt og kulturelle lederskab, jeg ønsker at komme nærmere ind på i den diskursive analyse.

9.3.3 EVERETT ROGERS' DIFFUSIONSTEORI

Indledningsvis har jeg præsenteret Rogers' model, der angiver en normalfordeling over processen hvorfra en tendens udbredes på markedet (Rogers, 2003). Rogers plæderer for, at udbredelsen sker over tid gennem en række kanaler, der tilgås af medlemmerne i et socialt system: »Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system« (Rogers, Elements of Diffusion, 2003, s. 5). Jeg vil anvende Rogers' tilgang i undersøgelsen af tendenser, som et supplement til den kritiske diskursanalyse (Fairclough, 2008). Tilgangen fokuserer ikke i ligeså høj grad på magtrelationen (Foucault, 2000), men også på de stadier, der leder op til udbredelsen af tendenser (Rogers, 2003).

10. FØRSTE DELANALYSE

Casen i denne undersøgelse er baseret på en ølflaske med et farverigt design, som første gang blev produceret tilbage i 1970'erne og frem til 1990'erne (Se bilag 3). Flasken indeholder en sodavand, der er kendt over hele landet, og som altid er til

rådighed i de danske supermarkeder. Det specielle ved Faxe Kondi-flasken i denne undersøgelse er ikke blot designet på flasken, men ligeledes den underliggende betydning, der tillægges produktet; designerens intention med produktet og hvordan produktet efterfølgende bliver fortolket kan variere og er ofte forbundet med en kommunikativ proces (Crilly, Good, Matravers, & Clarkson, 2008). I det indledende kapitel i specialet, definerede jeg et traditionelt produkt. Jeg ønsker i denne delanalyse, at undersøge Royal Unibrews relancerede produkt som et traditionelt produkt, og de følelser det kan fremkalde hos forbrugeren ved fortolkning: Roux og Kessous betegner det traditionelle produkt, og hvordan det påvirker individet: »(...) the individual attached to "tradition" nostalgia tends to satisfy a need for points of references that are lacking in our contemporary post-modern society (...) The brand is therefore the symbolic witness of a past emotional experience that is supposed to last« (Kessous & Roux, 2008, s. 204).

Jeg ønsker at undersøge det traditionelle produkt ud fra følgende spørgsmål, der fremgår af problemformuleringen, hvorfor har individet en længsel efter at opleve nostalgiske følelser? Dette vil jeg undersøge ud fra Vihmas fremgangsmåde, der undersøger hvad produktet repræsenterer (Vihma, 1995, s. 56).

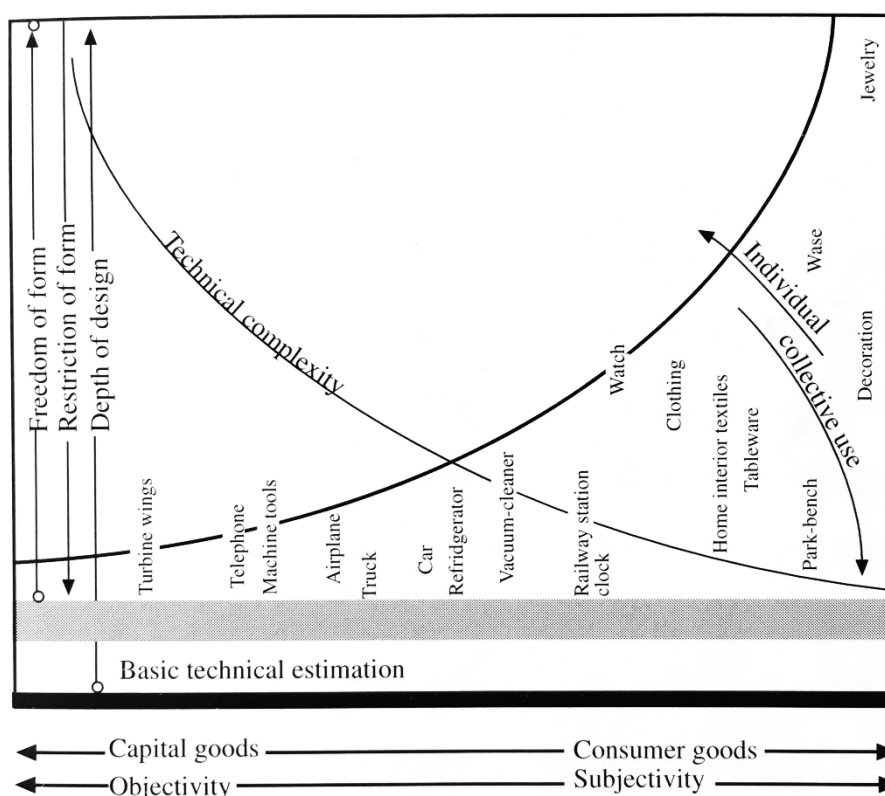
10.1 CASE-PRODUKTETS REPRÆSENTATION

Som tidligere påpeget, argumenterer Peirce for, at et tegn er noget, der opnår mening i kontekst – og at denne mening kan ændres alt efter hvem der fortolker tegnet (Rose, 2009, s. 163). Vihmas tilgang er inspireret af den semiotiske filosofi (Peirce, 1991), med det formål, at undersøge den semantiske forestilling og produkternes interaktion i en social konstellation (Vihma, 1995). Vihmas tilgang er anderledes fra den typiske semiotiske analyse, der eksempelvis fokuserer på et billede eller en reklame, er Vihmas tilgang anvendelig i analysen af et tredimensionelt produkt, idet Vihma argumenterer for vigtigheden af visuelle kvaliteter fremfor blot en fortolkning af en tekst (Vihma, 1995, s.

13). Susann Vihma har udviklet følgende model, til at betegne forståelsen af design, hvor produktet skal forstås ud fra forskellige dimensioner, se figur 8.

Inden jeg indleder analysen, vil jeg gøre det klart, at ikke alle dimensioner vægtes lige højt i analysen, da de ikke er lige fremtrædende i produktet. Vihma beskriver et produkts form som et samlet udtryk for produktets kvaliteter (Vihma, 1995, s. 16).

Vihma definerer produkter uden større tekniske konstruktioner inden for termen standard typer af artefakter (Vihma, 1995, s. 19). Disse artefakter har opnået en optimal form, og anses for at være ideelle inden for den funktionalistiske tradition: »Products such as household utensils and tools have original type forms, which gradually change with technical development. Finally the forms develop into perfect standards« (Vihma, 1995, s. 18). I nedenstående figur 8, er det muligt at få et indtryk af formens frihed i sammenhæng med produktets tekniske vanskelighed. Her ses, at jo mere simpel den tekniske konstruktion i produktet er, des mere kollektiv og elementær fremstår produktet (Vihma, 1995, s. 17).



Figur 8: Teknisk konstruktion af et produkt (Vihma, 1995, s. 17)

Figuren, der er udviklet i 1980, kan kritiseres, da den ikke længere er aktuel på enkelte punkter, eksempelvis er telefonens form langt mere fri end for små 40 år siden. Jeg anvender figuren til at illustrere, at produktet for denne undersøgelse, en klassisk ølflaske der ikke har ændret udseendet fra 1970'ernes Faxe Kondi-produktion, ikke besidder en teknisk kompleksitet. Dette vil jeg have in mente i undersøgelsen af syntaksten, der udgør den tekniske funktion i produktet (Vihma, 1995). Produktet undersøges ud fra det præmis, at det er godkendt til produktion og er blevet sat til salg (Vihma, 1995, s. 14).

10.1.1 DIMENSIONEN OM MATERIALET

Som det er muligt at se på nedenstående billeder, er Faxe Kondi-flasken blevet genproduceret i den samme ølflaske, som man så tilbage i 1970'erne, da Faxe Kondi blev til. Materialet er mørkegrønt glas og den har en metalkapsel der påsættes

glasflasken. Grunden til, at flasken blev produceret i en ølflaske var, at Royal Unibrews fabrikant oprindeligt producerede øl (Se bilag 4). Flaskerne er ligeledes blevet placeret i en papholder, der også blev anvendt i sin tid, der gør det lettere at transportere flaskerne, og som ligeledes sikrer mindre støj og klirren, og at flaskerne ikke er ligeså tilbøjelige til at gå i stykker. Modsat nutidens emballage, der hovedsageligt er lavet af plastik, er produktet produceret i en indpakning, der også kan symbolisere en højere grad af genbrug og mindre emballagespild, hvilket i høj grad kan være en værdi for nutidens forbruger. Dette aspekt vil jeg komme tilbage til i den anden delanalyse.



Figur 9: Det relancerede produkt

10.1.2 DIMENSIONEN OM SYNTAKSEN

Syntaksen af et produkt kan ifølge Vihma illustreres ved tekniske tegninger, hvis produktet besidder en motor (Vihma, 1995, s. 53). Det gør dette produkt ikke, og det er i stedet relevant at se på syntaksen i forhold til den visuelle komposition eksempelvis simplicitet, kompleksitet, symmetri, balance, dynamik og rytme (Vihma, 1995, s. 52). Vihma refererer til Ingo Klöcker i tolkningen af den visuelle komposition, der beskrev rytme som en repetition af visuelle detaljer (Vihma, 1995, s. 52). I tolkningen af den visuelle komposition af flasken opstår en dialektisk modsætning i henhold til selve flasken og til udsmykningen af flasken; flaskens konstruktion er simpel, og har en

symmetrisk balance. Den er traditionel i sit udseende, og kan også tolkes som værende klassisk. Designet i udsmykningen, herunder flaskens label, papholder og kapsel, er usymmetrisk med komplementære og kraftige farver. Farverne kan symbolisere en regnbue der skaber en repeterende rytme i udtrykket, og give et udtryk af at være flagrende og bekymringsfri. Farverige produkter kan ifølge Vihma skabe en afvigelse fra øvrige produkter i butiksmiljøet eller i den kontekst det implementeres: »A product may be distinct or it may assimilate into its surroundings« (Vihma, 1995, s. 52).

10.1.3 DIMENSIONEN OM PRAGMATIK

Den pragmatiske dimension anses i denne undersøgelse ud fra et sociologisk perspektiv og eksempelvis ikke et ergonomisk perspektiv (Vihma, 1995, s. 53). Produktet fungerer på samme måde som vi kender fra den klassiske ølflaske, der er udbredt hos landets forhandlere. Dog er det ikke naturligt at en moderne sodavandsflaske produceres i en glasflaske med kapsel der påsættes den mørkegrønne flaske. I dag er det mere naturligt at en sodavand produceres i en plastikflaske, der har gevindkapsel eller en dåse, som illustreret i nedenstående figurer.



Figur 10: Faxe Kondi på plastikflaske og dåse

Rikke Lerhøj pointerer, at »specielt de 13 til 18-årige synes jo nok, at det er lidt sjovt, at de står og drikker af en ølflaske af alle de gode grunde. For selvfølgelig er Faxe Kondi ikke øl, så der var også dette lag med i hvad det var, som skulle drive kampagnen« (Se bilag 3, linje 68-71). Ifølge Lerhøj giver ølflasken et andet udtryk end hvad dåsen og plastiskflasken gør, fordi ølflasken i dag indeholder en alkoholisk drik frem for en forfriskende og lækende sportsdrik.

Det skal påpeges, at Faxe Kondi normalt også produceres i gennemsigtige glasflasker, som man også ser hos øvrige sodavandsproducenter såsom Frem og Tuborg. Her er der ikke tale om den samme mørkegrønne ølflaske, der giver associationer til en anden drik end sodavand. Nedenstående er et eksempel på, hvordan glasflasken ser ud, der ikke er en del af relanceringen, men en del af det normale sortiment.



Figur 11: Faxe Kondi på plastik flasker

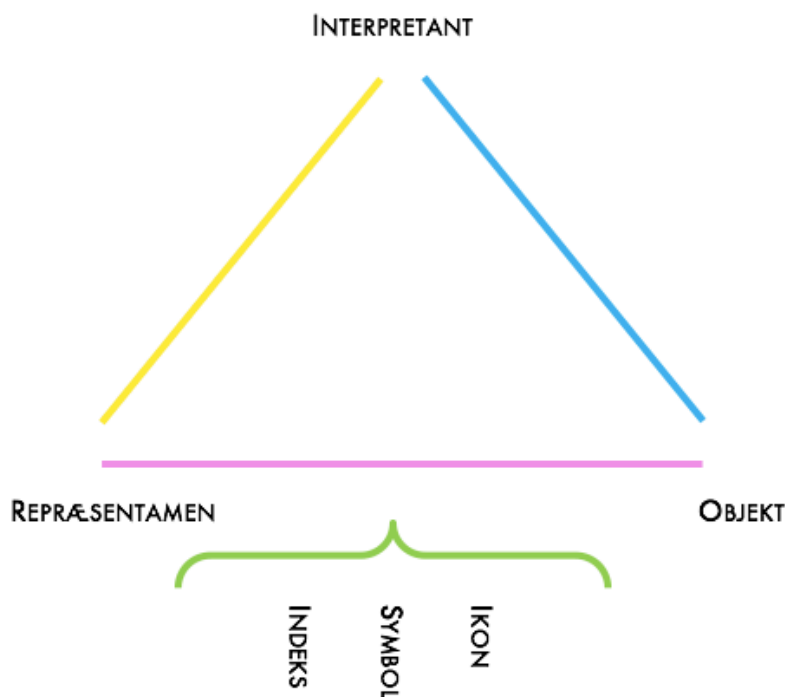
Halsens form har en afvigelse fra den klassiske form. På den gennemsigtige glasflaske er halsen mere kort og buttet, og skuldrene bliver tydeliggjort, hvor flaskens hals på det traditionelle produkt, er konstrueret således, at den har en mere naturlig måde at gå fra skuldre til top således, at skuldrene faktisk ikke er tydelige, men der snarere er tale om en trekantsform. Denne form på det traditionelle produkt afviger fra hvad der i sociale kontekster kan betegne en sodavandsflaske. Denne meningsdannelse af et produkt synes at fusionere med den næste dimension, den semantiske dimension, (Vihma, 1995, s. 55)

10.1.4 DIMENSIONEN OM SEMANTIK

Hertil kommer endnu en dimension, der er afgørende for, hvad produktet er. Dette er den fjerde dimension, semantikken. Den semantiske dimension refererer til produktets repræsentative kvaliteter, og hvad produktet udtrykker (Vihma, 1995, s. 61). For at undersøge produktets repræsentative kvaliteter i den semantiske dimension, og forsøge

at besvare hvad produktet repræsenterer og udtrykker (Vihma, 1995, s. 56), vil jeg se på forholdet mellem produktet, dets repræsentation og dets bruger (Vihma, 1995, s. 61). Vihma anvender Peirce i bestemmelsen heraf, hvis tegnfilosofi tidligere er blevet præsenteret. I nedenstående anvendes Peirces tegnfilosofi til at undersøge meningen i produktet.

Nedenstående figur 12, illustrerer Peirces treleddede model, der kan anvendes til at undersøge tegnet. Når et produkt fortolkes repræsenterer og udtrykker det noget til den der fortolker det (Vihma, 1995, s. 61). Repræsentamen (R) repræsenterer tegnet i en bestemt henseende, og objektet (O) er hvad repræsentamen står for (Vihma, 1995, s. 61). Et produkt kan betegnes som et tegn ifølge Vihma, men det er vigtigt at have in mente, at tegnet ikke er et objekt men en relation (Vihma, 1995, s. 61). I denne sammenhæng kan det udledes, at den visuelle iagttagelse er formen. Det er ifølge Vihma formen, der repræsenterer noget der fortolkes (Vihma, 1995, s. 61). I denne undersøgelse vil den iagttagede form være repræsentamen (R). Formen refererer på forskellige måder til til objektet (O) (Vihma, 1995, s. 65). Objektet (O) anses i undersøgelsen som flasken, hvor repræsentamen (R) er flasken i en bestemt henseende – i dette tilfælde anses flasken som et klassisk produkt. Dette leder mig videre til interpretanten (I), der er processen af interpretation. Interpretanten skal ikke opfattes som en individuel fortolker (Vihma, 1995, s. 66). Til at undersøge interpretanten præsenterer Peirce tre erkendelsesformer, Vihma kalder disse for referencerelationer. Referencerelationerne undersøges i denne analyse i relationen mellem repræsentamen (R) og objektet (O), R-O (Vihma, 1995, s. 65) I figur 12 er det muligt at se relationen mellem tegntyperne og referencerelationerne:



Figur 12: Referencerelationerne tilknyttet Peirces treleddede model

De forskellige referencerelationer kan fremkalde eller synliggøre forskellige måder, hvorpå det traditionelle produkt opfattes af modtageren. Jeg finder det relevant at benytte indeks til at italesætte meningen, hvilket uddybes og begrundes i følgende; Indekset er påvirket af objektet (O) (Vihma, 1995, s. 69). I en dynamisk forbindelse plæderer Peirce for, at referencerelationen mellem (R) og (O) fysisk eksisterer, gennem de spor der fører til (O). Eksempelvis kan røg indikere, at der er ild et sted (Vihma, 1995, s. 69). Russell R. Belk, der tidligere er præsenteret i undersøgelsen, fremstiller en interessant vinkel på indekset (I) i forbindelse med en nostalgisk oplevelse; Belk fremstiller et eksempel, hvor et objekt har fået en følelsesmæssig effekt på et individ eller en gruppe: »Sacred and inalienable objects are typically also viewed as indexical and irreplaceable, marked by a factual and spatio-temporal link with something else that is valued or important and which distinguishes them from copies« (Belk, 2013, s. 308).

Objektet kan i relanceringen opfattes som noget, der tilknytter minder og som kan være Old School jf. den tendens, Firstmove har italesat (Se bilag 2). Hvad vi ved er, at Faxe Kondi ikke ønsker at henvende sig til det segment, der faktisk har minder tilknyttet objektet. Faxe Kondi ønsker at henvende sig til et segment af unge mennesker på 13 til 29 år (Se bilag 3). Disse mennesker levede ikke i 70'erne, og anså måske ikke produktet som ikonisk, da det blev taget af hylderne i 90'erne. Det, der i produktet skal ses som vigtigt og anderledes fra øvrige sodavand, er den værdi produktet tillægges. En værdi, man forestiller sig og romantiserer, som tidligere fastslået kan ske, når man snakker nostalgi (Baker & Kennedy, 1994; Holbrook & Schindler, 2006; Holak & Havlena, 1998). Her er individet tilbøjeligt til at se tilbage på noget (hvad enten man har oplevet dette eller ej), med en følelse af, længsel for bedre tider (Holak & Havlena, 1998, s. 218). Følgende er blot et eksempel på en mulig værdi, produktet kan tillægges:

For example, my childhood piano is indexical with a strong evidentiary link to collective practices that imbued playing the piano with identity, authority and mythology. Yet, in this case, it is the *practice* not the indexical object that holds sway, and the rich layered meanings of care and use of the object have not made the object sacred or inalienable (Belk, 2013, s. 308).

Belk eksemplificerer indekset ved at beskrive hvordan han følte når han spillede på klaver i sin barndom. I dette tilfælde, er det følelsen der er dominerende, og faktisk ikke objektet. Så på trods af, at forbrugeren fortolker en flaske, så er det ikke det materielle der nødvendigvis skaber mening for forbrugeren, men den underliggende mening og værdier, der styrker forbrugers ønske om, at skabe en tilknytning til produktet (Belk, 2004). I denne sammenhæng vil jeg derfor argumentere for, at referencerelationen er indeksisk, i dens psykiske nærhedsforbindelse til objektet. Dette illustrerer den følelse, produktet kan skabe hos forbrugeren. Holak og Havlena har ligeledes italesat denne proces, som en følelse eller et minde, der er med til at skabe præference for et produkt,

der fremkalder nostalgiske følelser: »Nostalgia itself is not a preference for these things, but rather a feeling or mood that may result in preferences for things that tend to produce nostalgic responses (Holak & Havlena, 1998, s. 218)«.

Ifølge Vihma vil man ikke anse produktet som et ikon for den nutidige Faxe Kondi-flaske. Ligheder vil ikke kunne fungere som et ikonisk tegn, eksempelvis vil en bil ikke kunne fungere som et ikonisk tegn for en anden lignende bil. I stedet vil det ikoniske opstå, hvis et insekt fungerede som et ikonisk tegn for bilen. I det tilfælde vil insektet fungere som metafor for bilen (Vihma, 1995, s. 70).

I en symbolsk reference, vil der være en generel antagelse om, noget objektet refererer til, men som ikke identificeres gennem det. Et produkt kan eksempelvis udtrykke lethed, sorg eller energi, selvom det ikke nødvendigvis besidder disse kvaliteter (Vihma, 1995, s. 70). I interviewet med Anne Lindholm, blev tendenser beskrevet ud fra værdier. I en symbolsk reference til det traditionelle produkt, vil man kunne identificere værdier såsom, kvalitet og genbrug i og med, at der ikke indgår plastik i produktionen der i øjeblikket er en utrolig upopulær emballage, i og med der er en tendens om forurening og genbrug og bevaring af miljøet. Dette kan dog ikke antages som en symbolsk reference – endnu, da der ikke er en overordnet enighed om symbolikken: »(...) it might become symbolic when the content of the reference has been agreed upon« (Vihma, 1995, s. 70).

Det kan ud fra Vihmas model og Peirces semiotiske tegnfilosofi opsummeres, hvad produktet repræsenterer og hvad formålet med produktet er. Vihmas model fremsætter nogle dimensioner hvor mening skabes – disse dimensioner skaber mening i en kontekst.

10.2 OPSAMLING OG RESULTATER

I delanalysen ønskede jeg at opnår svar på, hvorfor individet har en længsel efter at opleve nostalgiske følelser. Hvorfor, indikerer at jeg undersøger årsagen til disse virkemidlers opståen.

Produktet afviger fra det normale sortiment af Faxe Kondis sodavandsflasker, da den fremgår i en ølflaske. Meningen med flasken opstår, så snart flasken fortolkes af forbrugeren. Royal Unibrew har ønsket at henvende sig til en generation der ikke nødvendigvis har nogen direkte reference til det originale produkt, men ifølge Holak og Havlena, vil dette ikke have nogen betydning for den nostalgiske følelse, i og med, at man ifølge dem ikke behøves nogen direkte relation til produktet: »It may involve memories of the past or fantasies about a remote time or place with which the individual has no direct experience« (Holak & Havlena, 1998, s. 218). Det kan heraf tolkes, at der opbygges en forestilling af produktet, ud fra de resultater der er opnået i ovenstående om en indeksikalsk erkendelsesform af produktet. Her vil det ikke nødvendigvis kun være det materielle produkt, der relateres til, men det er de klassiske og Old School-virkemidler, der trækkes på, og som medvirker til at skabe et traditionelt produkt i det æstetiske udtryk. Dette beskriver ikke årsagen til, at individet ønsker at opleve nostalgiske følelser, men det kan beskrive den følelse individet opnår i fortolkningen af produktet og dets æstetiske udtryk, der kan betegnes traditionelt alt efter konteksten. Loveland et al. betegner denne relation som følger: »Nostalgic products help create a tangible link to the past by providing a point of focus for positive nostalgic thoughts« (Loveland, Smeesters, & Mandel, 2010, s. 2407). Loveland et al. betegner den relation der opstår, når et produkt bliver virkemiddel for nostalgiske følelser.

Formålet med relanceringen af produktet, er ifølge Rikke Lerhøj, at udtrykke brandværdien, der hos Faxe Kondi specielt er historien bag produktet; den værdi, at det er et dansk produkt der altid har været tilgængeligt for forbrugeren og som udviser

nærhed (Se bilag 3). Dette er værdier, jeg vil undersøge nærmere i den næste delanalyse. Værdierne der stod frem i denne delanalyse var specielt dem, der hører under den italesatte tendens, Old School (Se bilag 2), der kan betegnes som noget klassisk og traditionelt.

11. ANDEN DELANALYSE

Hvad er tendensen om nostalgi baseret på? Hvordan opstår tendensen? Af sociale konstruktioner, eller af forbrugerens egen 'fri' vilje? Jeg vil indlede min anden delanalyse med et citat af Michael R. Solomon. Solomon har skrevet bogen, *Consumer Behaviour: A European Perspective (2006)*, der undersøger forbrugeradfærd, og hvordan forbrugerens behov er konstrueret af det sociale. Jeg finder det interessant at indlede med Solomons beskrivelse af forbrugeradfærd, da han mener, at markedsføringen hjælper med til at konstruere behov hos forbrugeren i det sociale miljø.

However, marketers are important engineers of our environment. And beyond the level of banality, needs are always formed by the social environment. This, in a sense needs are always 'artificial' because we are interested in needs only in their social form. Alternatively, needs are never artificial because they are always 'real' to the people who feel it (...) What is the need of a sofa? A TV? A car? A textbook on consumer behaviour? Thus, a better response would be that the marketers do not create artificial needs, but they do contribute heavily to the socialization of people in contemporary society and thus to the establishment of the *social* system of needs (Solomon, 2006, s. 21).

Ud fra citatets tilgang til erkendelsen, kan det diskuteres, at Solomon har en socialkonstruktivistisk tilgang om, at udbydere i høj grad skaber behov for forbrugeren, idet han beskriver forbrugerens virkelighed som en social konstruktion (Burr, 2006, s. 118). Det interessante i Solomons argument er, at forbrugerens behov

konstrueres ud fra et socialt skabt behov, og forbrugeren blot har interesse i noget på grund af en social proces. Heraf kan man udlede, hvad er i virkeligheden et behov? I delanalysen ønsker jeg at undersøge ud fra min problemformulering, hvorfor individet har en længsel efter at opleve nostalgiske følelser, og hvordan er brugen af nostalgiske virkemidler blevet (så) udbredt. Jeg vil supplere med udsagn af Vivien Burr, der har socialkonstruktivistiske briller på, men tager afstand fra øvrige teoretikere inden for dette felt. Det kan diskuteres, at Burrs socialkonstruktivistiske tilgang ikke er ligeså radikal som øvrige teoretikere inden for feltet⁷. Jeg vil komme nærmere ind på dette i opsummeringen og diskussionen.

11.1 EN KRITISK DISKURSANALYSE

Fairclough plæderer for, at individer i et givent socialt fællesskab påvirkes af og påvirker sociale praksisser: »(...) medlemmers praksisser har både indflydelse og effekter på sociale strukturer, sociale relationer og sociale kampe, der foregår omkring dem, som de også sædvanligvis er ubevidste om« (Fairclough, 2008, s. 28). Fairclough præsenterer en tredimensionel model, der tager udgangspunkt i teksten, den diskursive praksis og den sociale praksis, som er blevet beskrevet i kapitel 9. De tre dimensioner er alle relateret til hinanden; overordnet beskriver Fairclough en diskurs, som sprogbrug i en social praksis (Fairclough, 2008, s. 154). En tekst er ifølge Fairclough et produkt, der er produceret i en diskursiv begivenhed, denne begivenhed betegnes som et tilfælde, hvor sprogbrug bliver analyseret som tekst, som en diskursiv- og social praksis

⁷ I have elsewhere argued that there is some confusion and misunderstanding about the different senses in which the term 'reality' is used. For example, Gergen appears to use the terms 'realism' and 'constructionism' as opposites. But the term 'reality' can imply different contrast poles, with quite different implications: (1) reality (as truth) versus falsehood; (2) reality (as materiality) versus illusion; and (3) reality (as essence) versus construction« (Burr, 2006, s. 118). Burr forsøger her, at illustrere, at der kan være en tendens til at misforstå konstruktionismen, hvor den oftest tillægges den opfattelse at intet er materialistisk og alt er imaginært. Ifølge Burr har dette aldrig været konstruktionismens argument (Burr, 2006, s. 118).

(Fairclough, 2008, s. 154). Den diskursive praksis er produktion, distribution og konsumtion af denne tekst (Fairclough, 2008, s. 154). Den diskursive orden er de samlede diskursive praksisser, der udøves i institutioner og relationerne imellem disse (Fairclough, 2008, s. 155). En kritisk diskursanalyse, vil i mange tilfælde undersøge eksempelvis avisartikler eller andre større tekstproduktioner, hvor der kan være tale om op til flere forskellige virkemidler. Mange af disse virkemidler vil ikke være relevante for denne undersøgelse, da der ikke vil blive analyseret på større tekstmængder såsom en artikel. I undersøgelsen af Royal Unibrews kampagnetiltag i forbindelse med relanceringen, vil jeg undersøge den interdiskursivitet der fremgår i markedsføringen (Fairclough, 2008, s. 44). Dette er ifølge Fairclough en historisk måde at anvende diskurser eller tekster på (Fairclough, 2008, s. 44). Jeg vil anvende flere eksempler, der har været aktiveret i kampagnen til at undersøge min undren ud fra. I nedenstående vil jeg kort gennemgå de analyseredskaber, der vil anvendes i analysen.

»Som sagt dækker diskursiv praksis produktionsprocesser, distributionsprocesser og konsumtionsprocesser, og karakteren af disse processer varierer mellem forskellige typer af diskurs alt efter de sociale faktorer, der er involveret« (Fairclough, 2008, s. 35). Royal Unibrews relancering er eksempelvis produceret på en bestemt måde i forhold til en bestemt kontekst; Rikke Lerhøj, har beskrevet hvordan et produktionsteam har været involveret i forskellige stadier af produktionen af kampagnen (Fairclough, 2008, s. 35). Såsom at identificere en brandværdi i kampagnen (Se bilag 3, linje 17-19), og kunne i samarbejde med Dansk Supermarked lancere denne eksklusive variant, som de kunne se passe til brandværdierne, der blev italesat i den første delanalyse. Ligeledes passede brandværdierne til den tendens, som firmaet Firstmove har hjulpet Royal Unibrew med at italesætte (Se bilag 2, linje 44-51). Der blev italesat en trend der blev kaldt »Old School Cool« om at det der var engang, var blevet cool igen (Se bilag 2, linje 52). Produktionen og fortolkningen afhænger af den specifikke sociale kontekst, da det har betydningen for, hvilke rutiner og vilkår, kampagnen har været underlagt.

Den diskursive praksis vil ifølge Fairclough blive indlejret i den sociale struktur og praksis. Dog mener, Fairclough samtidig ikke, at den sociale praksis er diskursiv. Denne dimension har indflydelse på, hvordan virkeligheden opfattes, og den kommer til syne i den diskursive praksis (Fairclough, 2008). Denne synliggørelse har en tilbagevirkende og konstituerende effekt på den sociale struktur. Fairclough mener ikke, at den sociale praksis blot kan italesættes ud fra sociale strukturer – da praksisser er grunden til hvorfor strukturerne formes. Fairclough argumenterer for, at der i den sociale praksis skal inddrages en social teori, til at begribe den sociale praksis (Fairclough, 2008). Jeg har i det teoretiske kapitel introduceret Foucaults tilgang til magt (Foucault, 2000), og vil supplere med denne i den følgende undersøgelse. I bogen, Håndværk & Horisonter (2007), betones det, at Foucault ikke udvikler en generel teori om samfundets beskaffenhed. I stedet kan man sige, at han ud fra en udforskning af empiriske felter udvikler analytiske perspektiver, der kan anvendes til udforskning af samfundets diskurser (Nissen & Vardinghus-Nielsen, 2007, s. 164).

Jeg har italesat, at kampagnen er relateret til en social konstellation. Et interessant perspektiv heraf er, hvorvidt markedet faktisk er klar til at tage imod denne kampagne, om der er et brandbehov, hvor timingen ifølge Rikke Lerhøj er afgørende. Det er nemlig ikke første gang, at Royal Unibrew relancerer produktet. Indledningsvis vidste Rikke Lerhøj ikke, at der tidligere var gennemført en lignende kampagne. Det var i 2009 og kampagnen floppede. Rikke Lerhøj har to ideer om, hvorfor kampagnen ikke slog igennem på samme måde som den har gjort i dette forsøg; Dansk Supermarked har været eksklusiv partner på denne kampagne, hvilket de ikke var i sidste forsøg. Det kan have været en fordel idet koncernen har kunnet bidrage til hele undersøgelsen og udførelsen af kampagnen, ifølge Foucault kan man se på dette som en magtrelation (Foucault, 2000). I det medium som Dansk Supermarked arbejder inden for, tales der til store dele af befolkningsgrupperne. Dansk Supermarked har mulighed for at tilbyde

værdier og interesser om denne tendens, som de medierer gennem deres kanaler, og som forbrugeren måske ikke er klar over, at de ønsker at være en del af. Hegemoni synes at tilbyde dig, hvad du i forvejen ønsker på trods af, at de omhandler værdier og interesser i en dominerende social gruppe man ikke er en del af (Foucault, 2000). Det er en underliggende form for magt og kulturelt lederskab, der kan tolkes af Dansk Supermarkeds involvering i kampagnen. En anden grund til, at kampagnen ikke slog igennem i 2009, kan være, at denne Old School Cool-tendens slette ikke var formet på dette tidspunkt, hvor man måske bare havde tænkt som forbruger, at det bare er en gammel flaske og så ikke rigtig gøre mere ved det, eller at det måske bunder i andre tendenser, der ikke er italesat. Ved relanceringen i denne omgang, solgte Royal Unibrew 20% mere end de oprindeligt havde estimeret – på et i forvejen højt volumentakst. Ifølge Rikke Lerhøj oplevede og oplever Royal Unibrew fortsat en tocifret vækst på Faxe Kondi (Se bilag 3, linje 73-91).

Royal Unibrew har bestræbt sig på, ikke at gøre brug af traditionel above the line-kommunikation, der som regel benytter sig af betalte reklamer og annoncer (Se bilag 5). I stedet har Royal Unibrew sat sig for, at skabe forbrugerinvolvering hovedsageligt via sociale medier, hvor forbrugeren i stedet har oplevet kampagnen igennem en social interaktion. I en poststrukturalistisk tilgang kan dette opfattes som en social interaktion der sker på baggrund af nogle givne strukturer og diskurser, der herigennem former individet (Burr, 2015). Hvis man har socialkonstruktionistiske briller på, ville det i stedet være relevant at se dette ud fra nogle socialt konstruerede praksisser gennem social interaktion – at alt er socialt konstrueret (Burr, 2015). En blanding af de to tilgange beskriver Vivien Burr i det følgende, hvor måden individet ser sig selv på og udvikles på, sker ud fra social interaktion. Dette paradigme beskrives ifølge Burr af socialkonstruktionister, der er inspireret af poststrukturalisme:

(...) the process by which our identities and ourselves as persons come to be produced by socially and culturally available discourses (...) the dynamic of

nature of positioning and the need to get away from thinking of people as occupying pre-ordained societal 'slots' that come with a pre-written script or set of expected behaviours, which people somehow 'slip on', like an overcoat, over their real selves (Burr, 2006, s. 96).

Royal Unibrew har ved et af deres kampagnetiltag opfordret forbrugeren til, at lægge billeder op af deres fædre eller sig selv på sociale medier, der blev taget tilbage i perioden omkring 1970'erne og fremefter, da produktet oprindeligt var tilgængelig på hylderne i butikkerne (Bilag 3, linje 38-44). Dette billede skal forbrugeren markere med hashtagget #RetroFar. Også hashtagget #OldschoolPåFlasker blev anvendt i kampagnen. Dette resulterede i, at der alene på Instagram blev postet mere end 3000 billeder på blot 2 uger under hashtagget #Retrofar (Se bilag 5).

Rikke Lerhøj siger om kampagnen, der blev aktiveret på sociale medier at:

Vi brugte fædrene til grundhistorien om, at nu gik vi lige tilbage i rødderne. Til dengang som verden så ud som den gjorde, og dramatiserede og eksemplificerede via fotos af deres fædre og mødre, altså i den tid Faxe Kondi kom frem (...) De var mere en dramatisering af den tid, før verden gik af lave. Så jeg ser dem mere som repræsentanter fra den tid end som at det var nødvendigvis det her med at man skulle tilbage. En anden ting er, at man gik jo på et tidspunkt væk fra ølflasken, som værende den emballage man brugte til Faxe Kondi. Men der lå jo også noget super cool arv i, overhovedet at udgive i sådan en flaske. Dem vi ser som vores primære målgruppe for Faxe Kondi, de er unge 13 til 29-årige. Specielt de 13 til 18-årige synes jo nok, at det er lidt sjovt, at de står og drikker af en ølflaske af alle de gode grunde. For der var jo selvfølgelig det, at Faxe Kondi er ikke øl, så der var også dette lag med i hvad det var, som skulle drive kampagnen. Så flasken blev mere hero end fædrene gjorde (Se bilag 3, linje 59-71).

Det var altså vigtigt for Royal Unibrew, at aktivere et segment, der ikke decideret havde nogle direkte minder til produktet. Det var ikke fædrene der blev talt til, men i stedet børnene til fædrene og mødrene. Dette segment rækker Royal Unibrew hovedsageligt ud til gennem sociale medier. I nedenstående vil jeg gennemgå de kampagner, der blev aktiveret på de sociale medier.

11.1.2 BUNDESLIGAHÅR & SKOVSNEGL - NU PÅ FLASKE IGEN

Fairclough argumenterer ud fra Habermas' skelnen mellem 'kommunikativt' og 'strategisk' sprogbrug for, hvordan billeder anvendt i markedsføring er med til at konstruere en identitet, for på helt klassisk vis, at kunne skabe differentiering imellem forskellige produkter, der er tilgængelige på markedet (Fairclough, 2008, s. 76):

Det, billederne giver reklamefolkene, er deres evne til at fremkalde og simulere følelser og forestillinger om livsstil, som generelt er meget stærkere end det verbale sprogs. Et billede kan, hvis det virker, omgående skabe en verden, som den potentielle forbruger, producent og produkt kan indtage, før en læser kan læse sproget i annoncen (Fairclough, 2008, s. 77).

Fairclough betoner her, hvor vigtig og stærk en effekt billeder kan have på modtageren. Det skaber et rum, hvori modtageren kan identificere sig selv ved, og måske skabe et fristende og positivt billede af produktet, som forbrugerens kan se sig selv som en del af (Fairclough, 2008, s. 77). Ud over det aspekt, at billederne kan fremkalde og stimulere følelser, sker der ligeledes en brugerinvolvering, hvor forbrugerens aktivt går ind og er en del af kampagnen (Se bilag 5). Figur 13 er et billede, som Royal Unibrew, lægger op på Faxe Kondis Facebook-side, der illustrerer virksomhedens italesættelse af relanceringen. Denne vil jeg analysere i nedenstående.



Figur 13: Royal Unibrews kampagnetilg

Indledningsvis vil jeg analysere den kommunikative begivenhed som diskursiv praksis, i samspillet med dimensionen om tekst (Fairclough, 2008, s. 139). I figur 13 er der tale om en diskursiv praksis hvor diskurserne blandt andet kan karakterisere Faxe Kondis brandværdier. Disse er af Rikke Lerhøj tidligere italesat som dansk, nært og tilgængeligt (Se bilag 3). For at undersøge dette i detaljer, vil jeg se nærmere på de artikulerede virkemidler med hensyn til ordvalg og metaforer (Fairclough, 2008, s. 142). Teksten trækker på dagligdagsord såsom »skovsnegl« og »bundesligahår«, der kan referere til en dagligdagsdiskurs (Fairclough, 2008, s. 142). I figur 13, fremgår der ligeledes en diskurs om sport idet man taler om »bundesliga«, der er den Tyske Superliga i fodbold og håndbold. Royal Unibrew anvender ligeledes en metafor, der tillægger en betydning i sproget. Her refereres der til den hårmode der eksempelvis var populær dengang den traditionelle Faxe Kondi-flaske var på markedet. Dette trækker på en diskurs om et nationalt fællesskab, danskhed, der kræver en kulturel forståelse, for at begribe meningen bag metaforen. Ordforrådet og betydningen heraf repræsenterer således nogle værdier, der var aktuelle i en tidligere periode:

Der trækkes på en bestemt repræsentation af den pågældende sociale virkelighed, men ved at bruge den indirekte repræsentation hævder avisen [red. Royal Unibrew] samtidig et medlemskab af dagliglivets verden og den

erfaring, som den trækker på, og en solidaritetsrelation mellem avis [red. Royal Unibrew] og publikum [red. forbruger] (Fairclough, 2008, s. 143).

»Nu på flaske igen«, kan tolkes som en italesættelse af den genoplivning, der har været af produktet. Ved en fortolkningsproces skabes der en ny betydning af diskurserne, ved at trække på tidligere konventioner der omformer fortiden til nutid (Fairclough, 2008, s. 44). Der kan opstå en fortolkning i den diskursive praksis, om en nostalgisk diskurs, i og med, at mikroniveauet fremsætter dette ordspil der på makroniveauet ifølge den sociale praksis' natur determinerer den diskursive praksis (Fairclough, 2008, s. 45). Heraf kan det udledes, at den samlede sætning kan tolkes som en overført betydning til 'nostalgi på flaske'; de diskurser der er fremført i teksten, kan først og fremmest associeres til Faxe Kondis brandværdier, men ved interdiskursivitet trækkes der på historiciteten og den viden forbrugeren har om disse diskurser (Fairclough, 2008, s. 44). Dette i samspil med det klassiske og traditionelle flasken udtrykker, der i den semiotiske analyse er blevet defineret, formår Royal Unibrew at spille på nogle klassiske og traditionelle diskurser, der kan fremkalde følelser hos modtageren (Fairclough, 2008, s. 77). Der sker således en relationel funktion mellem Royal Unibrew og den fortolkende. Ligeledes opstår en visuel semiotik i den nostalgiske betydning (Fairclough, 2008, s. 143), da man får associationer til, at ved at indtage Faxe Kondi fra den traditionelle flaske vil man selv blive en del af det nostalgiske, der repræsenteres - heraf 'nostalgi på flaske'.

Forbrugeren går ind og trækker på forhåndenværende diskurser i konsumtionen og fortolkningen af kampagnen. Ved at forbrugeren poster billeder af deres fortolkning af #RetroFar på sociale medier – eksempelvis figur 14, medieres en fortolkning inden for den diskursive orden. Dette kan være et udtryk for den diskursive praksis, der peger på, hvorledes forbrugeren fortolker virkeligheden. Retro-billederne skal ifølge Lerhøj illustrere en dramatisering af denne tid (Se bilag 3), og på denne måde formår Royal

Unibrew at engagere forbrugeren til at karakterisere en bestemt periode, der repræsenterer deres produkt, fra dengang det kom på hylderne.



Figur 14: Forbruger der har postet et retro-billede

Royal Unibrew formår at flytte betydning fra fædrene og over til flasken, ved at skabe associationer fra retro-billedernes udtryk og over til produktet. Denne solidaritetsrelation forstærkes i og med, at forbrugeren medierer Royal Unibrews budskab og engagerer sig aktivt i kampagnen, ved at dele hans eller hendes opfattelse af »bundesligahår« og »skovsnegl« under hashtagget #Retrofar: »Mediation produces a relationship between parties based on social identity and cultural values« (Thwaites, Davis, & Mules, 2002, s. 144). Claus Buhl advokerer ligeledes for brugerinvolvering i bogen, *Det lærende brand* (Buhl, *Hvad er et brand?*, 2005, s. 71). Buhl plæderer for, at forbrugeren skal være en del af konstruktionen af brandet (Buhl, 2005, s. 71). Et krav for dette er, at brandet skal have et stort spillerum for forbrugerne i interaktionen, samtidig med at forbrugeren ikke

holdes på en distance (Buhl, 2005, s. 75). Flere og flere brands springer ifølge Buhl mellem forskellige livsverdener og traditioner, hvorimod et stærkt brand har en kontinuerlig historie og ideer med hvilke, vi kan leve en del af vores liv med (Buhl, 2005, s. 75). Man kan diskutere, at der i kampagnen anvendes taktikker og teknikker, der kan kendetegne en opmærksomhed på den individuelle behov der forbindes med sandhed om det enkelte menneske (Jørgensen & Phillips, 1999).

Jeg har i den foreløbige undersøgelse hovedsageligt været inde på mikrostrukturerne, der fokuserer på interaktionen i sproget (Burr, 2015, s. 24). I det følgende vil jeg fokusere på makrostrukturerne, der bunder i de sociale strukturer (Burr, 2015, s. 24).

11.2 MAGTRELATIONER

I undersøgelsen har jeg vist interesse for, hvorledes forbrugeren påvirkes af tendenser. Jeg indledte dette analysekapitel med Solomons antagelse om, at forbrugers behov altid vil være kunstige og opstået i et socialt system, hvor udbyderen er med til at udbrede disse behov (Solomon, 2006, s. 21). Jeg vil komme tilbage til, hvorledes forbrugers behov opstår. Først vil jeg tage fat på, hvorledes udbyderen er med til at påvirke forbrugers behov. Jeg har tidligere introduceret Foucault, der plæderer for termet, medium, der betegner den institutionelle og sociale dimension af den materielle kontekst hvori produktet produceres og modtages. Ved diskursanalysen har jeg undersøgt, hvorledes Royal Unibrew har medieret deres budskab om casen. Dette kan have en effekt på modtageren, som ifølge Foucault kan kaldes hegemoni. Dette er en magtrelation, der ikke eksplicit pålægges individet, men nærmere tilbydes individet. Det kommer til at fremstå således, at individet føler, at det er ens eget valg og behov, hvori du allerede kan se dig selv (Jørgensen & Phillips, 1999). Foucault plæderer for, at relationen mellem sandhed og individet er skabt i diskurserne, og argumenterer dermed for, at der ikke er nogen sandere sandhed bag en diskurs (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 27-28). Foucault tager dermed afstand fra ideologibegrebet, da han ikke mener at

man kan frigøre sig fra diskurserne og der ikke er nogle reelle relationer bag disse (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 27-28). Inden for den kritiske diskursanalyse accepteres Foucaults magtopfattelse, og Fairclough vil heraf mene, at magt ikke er noget der tvinges ned over individet, men snarere er en del af en konstruerende proces (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 27-28). Fairclough tager dog ikke afstand fra ideologiske virkninger som Foucault gør, og mener, at man kan skelne mellem diskurser der er ideologiske og ikke ideologiske, og har dermed et håb om, at man kan finde en vej ud af ideologien (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 27-28). Dog har Foucault og Fairclough det tilfælles, at de mener, at diskurser har et dialektisk forhold, hvor diskurser er konstituerende og konstitueret (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 29).

I kampagnetiltagene præsenteret af Royal Unibrew, fremgår virkemidler individet kan identificere sig med. Det nostalgiske virkemiddel opstår i flere diskurser, jeg har italesat i ovenstående, dette fremsættes i situationer, hvor forbrugeren kan blive forført til at engagere sig. Eksempelvis engagerer forbrugeren sig, når han eller hun vælger at dele et retro-billede under hashtagget #RetroFar, eller når forbrugeren giver sin far produktet i Fars Dags-gave, selvom han eller hun ellers ikke plejer at give gave i forbindelse med mærkedagen. Fars Dag blev anvendt som et gennemgående tema i relanceringen, på de sociale medier, for at påvirke forbrugeren til at gå ned i butikken og købe produktet (Se bilag 5). Dette er ikke ensbetydende med, at Royal Unibrew har ændret en social praksis, da det ikke er på dette niveau den diskursive praksis vil omstrukturere den eksisterende diskursorden og eventuelle konsekvenser for en bredere praksis (Jørgensen & Phillips, 1999), dog vil jeg anvende et eksempel i konklusionen, der eksemplificerer hvorledes en social praksis er blevet ændret. Men der kan sagtens ske en udbredelse af tendensen om tilegnelse af traditionelle produkter og en præference for nostalgiske virkemidler, inden for forskellige sociale konstellationer, hvilket jeg vil uddybe i nedenstående. Dog vil jeg anvende et eksempel i det næste afsnit, der eksemplificerer hvorledes en social praksis er blevet ændret.

11.3 UDBREDELSE AF TENDENSER

I dette afsnit vil jeg komme nærmere ind på, hvordan brugen af nostalgiske virkemidler er blevet (så) udbredt. I ovenstående blev det betegnet, at Royal Unibrew kan have en underliggende effekt på forbrugeren, og påvirke ham eller hende til at tage relanceringen af produktet til sig. Jeg vil supplere denne antagelse med Everett Rogers' diffusionsteori, til at beskrive de stadier, hvorved en tendens implementeres gennem meningsdannere i et samfund. I nedenstående citat beskriver Rogers ud fra diffusionsteorien, hvorledes der kan ske sociale forandringer:

Diffusion is a kind of social change, defined as the process by which alteration occurs in the structure and function of a social system. When new ideas are invented, diffused, and adopted or rejected, leading to certain consequences, social change occurs. Of course, such change can happen in other ways, too; for example, a political revolution, a natural event such as a drought or an earthquake, or a government policy (Rogers, 2003, s. 6).

Rogers plæderer her for, at social forandring kan opstå af flere årsager. Det kan være, at det er en ny idé, der opstår. Det kan også være, at en social forandring opstår ud fra naturkatastrofer eller som eftervirkning af politiske beslutninger. Zhou et al. (2013) plæderer eksempelvis for, at finanskrisen har betydet at flere mennesker har haft et decideret biologisk behov for at genoplive tidligere minder eller bedre tider, som en trøst for en dårlig periode. Her plæderer Zhou et al. for, at nostalgi er blevet yderst populært i USA efter 9/11, og i Kina efter den seneste finansielle krise (Zhou, Wang, Zhang, & Mou, 2013, s. 2406). Behovet nostalgi er ifølge Hart et al. (2005) opstået idet individet ikke er i balance, og nostalgiske oplevelser føles som en kompensation for de trykke følelser, der kan opstå ved en nostalgisk oplevelse (Hart, Shaver, & Goldenber, 2005).

Et eksempel kan være en social praksis om, at man skal leve sundt og indtage drikke- og fødevarer, der udviser kvalitet. For 10 til 12 år tilbage, udviste det kvalitet at købe vand på flaske, da det signalerede sundhed (Se bilag 2, linje 208-210). Den diskursive praksis konstituerede dette fænomen, og man var sund og havde styr på sit liv når man købte vand på flaske (Se bilag 2, linje 210-211). Sidenhen er normen på dette område blevet markant ændret. Dette ses, da det er nogle andre værdier forbrugeren har fokus på. Dette kan være værdier om, at man skal udvise respekt over for naturen og ikke generere endnu større plastøgning i verdenshavene (Se bilag 2, linje 212-213). Det betyder, at den diskursive praksis langsomt ændrede sig, til at det er en ultimativ nødløsning hvis man køber vand på flaske (Se bilag 2, linje 212-214). Ifølge Rogers er det normerne i et socialt system, der styrer individets opførsel (Rogers, 2003, s. 26). Heraf kan det udledes, at normerne er ændret og forbrugeren derfor lever efter andre normer der påvirker at man måske ikke køber ligeså store mængder vand på flaske.

Indledningsvis har Rogers' diffusionsteori det samme udgangspunkt, som diskursanalysen, hvor udbredelsen af en tendens sker inden for en social konstellation, hvor strukturer og relationer i systemet påvirker hvorledes denne udbredes (Rogers, 2003, s. 24). Om en tendens implementeres i samfundet, kommer an på individets status i det pågældende samfund: »The most innovative member of a system is very often perceived as a deviant from the social system, and is accorded a somewhat dubious status of low credibility by the average members of the system« (Rogers, 2003, s. 26). Dette individs rolle i udbredelsen og overbevisningen om tendensen til øvrige medlemmer, forekommer tvivlsom, da individets kvaliteter anses som værende afvigende og tvivlsomme for de øvrige medlemmer (Rogers, 2003, s. 26). Denne person kan opfattes som nyskaberens jf. Rogers' graf, der blev inddragt i kapitel 4, se figur 1. Nyskaberne er risikovillige og bekymrer sig ikke om øvrige medlemmers mening. Andre medlemmer kan fungere som meningsdannere og besidder et kulturelt lederskab, der er i stand til at ændre en social norm i samfundet (Rogers, 2003, s. 28). Rogers beskriver

en proces over 5 stadier, hvor udbredelsen og adoptionen af en tendens sker (Rogers, 2003, s. 162):

1. Vidensstadiet: Der opstår en forståelse for tendensens funktioner.
2. Overbevisningsstadiet: Et individ eller en meningsdanner udviser positiv eller afvisende adfærd mod tendensen.
3. Beslutningsstadiet opstår når et individ eller en meningsdanner engagerer sig i aktiviteter der leder til valget om at adoptere eller afvise tendensen.
4. Implementeringsstadiet opstår når et individ eller en meningsdanner tager tendensen i brug.
5. Bekræftelsesstadiet opstår når et individ eller en meningsdanner søger forstærkning i en allerede truffet beslutning om en innovation – hvad enten det omhandler at adoptere eller afvise tendensen.

Disse stadier kan anvendes som supplement til Foucaults begreb om hegemoni, hvor der er underliggende aspekter, der styrer individet. Diffusionsteori kan ikke anvendes til at forudsige et adoptionsmønster, den kan i stedet anvendes til at beskrive tendensers udbredelse (Rogers, 2003). Hastigheden af udbredelsen er ifølge Rogers kulturel afhængig. Ifølge Lindholm, sker der oftere forandring i drikkevareindustrien end i øvrige industrier, herunder i fødevarerindustrien:

Drikkevarer hælder du direkte ind i din krop, værdien er nærmest 100% optagelig. Og drikkevarer er noget du skal indtage hver dag på samme måde som mad. Jeg skal jo ikke købe en vaskemaskine hver dag for eksempel. Så behovet for fornyelse og forandring er jo også afhængigt af, hvor tit du er i relation med de produkter, og hvor hurtigt skal det gå. Du bliver ikke ligeså hurtigt træt af en vaskemaskine på samme måde, som du bliver træt af at drikke en eller anden drikkevare, som du måske har drukket de sidste 5 måneder (Se bilag 2, linje 186-193).

Anne Lindholm mener, at forandring har utrolig meget at gøre med kategoriens karakter. Eksempelvis, er drikkevarer en af de kategorier der bliver eksperimenteret meget med, hvorfor det også er en kategori, hvor forbrugeren forventer, at se noget nyt, hvilket ikke er den samme forventning når man taler øvrige fødevarer (Se bilag 2, linje 193-196). Dette argument kan dog diskuteres; ifølge Rogers kan et systems normer for eksempel fungere som en barriere for forandringer (Rogers, 2003, s. 26). Denne modstand til nye ideer oprinder ofte i normer ved fødevarevaner (Rogers, 2003, s. 26). Rogers eksemplificerer dette, ved at svinekød ikke indtages af muslimer og jøder, ligesom at indiske hellige køer lever i velgående mens millioner af mennesker i landet sulter (Rogers, 2003, s. 26): »Norms can operate at the level of a nation, a religious community, an organization, or a local system like a village (Rogers, 2003, s. 26). Diffusion og hastigheden heraf, sker ifølge Rogers alt efter hvilken kultur individet er en del af.

11.4 IDENTITET

Jeg har tidligere i specialet defineret samfundet ud fra Zygmunt Baumans antagelse og beskrevet det, som et flydende forbrugersamfund; manglen og udfasningen af normer og traditioner har reduceret de faste holdepunkter i livet, som har fungeret som en mulighed for individet at orientere og navigere i forhold til. Manglen på strukturer kan ifølge Bauman medføre, at individet selv må skabe holdepunkter ud fra eget perspektiv (Bauman, 2000). Livsprojektet, som Jantzen et al. kalder det, er gået i en udvikling, hvor den immaterielle merværdi i højere grad giver forbrugeren muligheden for at søge produkter, der kan opfylde hans eller hendes behov. Dette skaber virkeligheder. Virkeligheder, der har deres eksistens ud fra konstruktioner i den menneskelige og samfundsskabte virkelighed (Jantzen, Vetner, & Bouchet, Indledning, 2012). Christian Jantzen, der er forsker i markeds kommunikation og kulturanalyse beskriver i bogen, Oplevelsesdesign (2012), sammen med Mikael Vetner og Julie Bouchet, der begge er eksperter i oplevelsesøkonomi, hvordan velstanden i samfundet giver det moderne

individ andre bekymringer end for en årrække tilbage. Det handler ikke længere om, at få stillet sin sult, men forbrugeren drives i højere grad til at investere i oplevelser, som skal bidrage til at realisere lykke og velvære (Jantzen, Vetner, & Bouchet, Indledning, 2012, s. 86). Jantzen et al. plæderer for, at produkter ikke i så høj grad købes for funktionens skyld, men i højere grad for den mening de kan skabe i individets verden. Jagten på oplevelser bliver en del af det moderne individs søgen efter lykke og velvære, i form af selvrealisering og selvudvikling (Jantzen, Vetner, & Bouchet, Indledning, 2012, s. 84-85). Denne tilgang om individets identitetsskabelse ved hjælp af forbrug som et meningsgivende middel, er central i sociolog Zygmunt Baumans (1925-) teori om flydende modernitet (2000). Bauman talte i sin tid om individet i det flydende samfund, og hvordan identitetsdannelsen har ændret sig med tiden (Bauman, 2012).

Ifølge Zhou et al. (2008) samt Wildschut et al. (2006) fungerer nostalgia som noget, der går ind og erstatter det traditionelle samfunds normer, og skaber et sammenhængspunkt i identitetsdannelsen. Et sammenhængspunkt hvor man tænker tilbage på minder og drømme, der medfører stabilitet i identitetsdannelsen:

Third, nostalgia strengthens social bonds. There is compelling evidence that positive emotions of warmth, joy, gratitude, affection, and innocence tend to associate in nostalgic experience. Engaging in nostalgia can increase one's perceived level of support; thus, it contributes to a sense of safety for maintaining symbolic ties and social status (Zhou, Wang, Zhang, & Mou, 2013, s. 2407).

12. KONKLUSION

I min undren i det indledende kapitel i undersøgelsen, har jeg defineret en problemformulering, hvor jeg ønskede at undersøge følgende:

1. Hvorfor har individet en længsel efter at opleve nostalgiske følelser?

2. Og hvordan er brugen af nostalgiske virkemidler blevet (så) udbredt?

Disse to delspørgsmål samler jeg i dette ene, der udgør min problemformulering:

Hvorfor er der opstået nostalgiske virkemidler i markedsføring?

At jeg spørger hvorfor i det første spørgsmål, indikerer at jeg undersøger årsagen til disse virkemidlers opståen. I det andet spørgsmål spørger jeg hvordan, hvilket i højere grad indikerer at jeg undersøger mekanismerne, der fører til begrebet. I nedenstående vil jeg konkludere undersøgelsens resultater og begrunde i hvilket omfang, jeg har besvaret problemformuleringen.

12.1 HVAD SVARER SPECIALET PÅ?

I den første delanalyse har jeg undersøgt den mening, der kan tolkes af produktet ud fra Susann Vihmas dimensionale tilgang. Jeg har tolket ud fra analyseresultaterne, at der kan opbygges en forestilling af produktet, ud fra de resultater der er opnået i ovenstående om en indeksikalsk erkendelsesform af produktet. Her vil det ikke nødvendigvis kun være det materielle produkt, der relateres til, men de traditionelle og Old School-virkemidler, der trækkes på i produktet. Dette medvirker til at skabe et traditionelt produkt, hvilket ikke beskriver årsagen til, at individet ønsker at opleve nostalgiske følelser, men det kan beskrive den følelse individet opnår i fortolkningen af produktet og dets æstetiske udtryk, der kan betegnes traditionelt alt efter konteksten.

Jeg er ved analysen kommet frem til, at produkter kan have en repræsentationel og meningsdannende effekt for fortolkeren. Jeg har i undersøgelsen fundet frem til, at denne repræsentation er kulturelt konstitueret og opnår meningen i den ramme hvori det

fortolkes. McCracken, der tidligere har været anvendt til at betegne begrebet *kultur* i undersøgelsen, beskriver denne proces som at meningen flyttes fra verden til produkt:

Advertising works as a potential method of meaning transfer by bringing consumer good and a representation of the culturally constituted world together within the frame of a particular advertisement. The creative director of an agency seeks to conjoin these two elements in such a way that the viewer/reader glimpses an essential similarity between them. When this symbolic equivalence is successfully established, the viewer/reader attributes certain properties he or she knows to exist in the culturally constituted world to the consumer good. The known properties of the world thus come to be resident in the unknown properties of the consumer good. The transfer of meaning from world to good is accomplished (McCracken, 1990, s. 77).

Det kan på baggrund af undersøgelsen konkluderes, at mening kan fortolkes og tillægges et produkt i en kulturelt konstitution. Ifølge McCracken er det udbyderne, der fremkalder denne fortolkning og tillæg. I den anden delanalyse anvendtes Foucaults hegemoni-begreb, til at begrunde hvorledes Royal Unibrew har medieret deres budskab om case-produktet. Af dette kunne det udledes, at der kan opstå en magtrelation, der ikke eksplicit pålægges individet, men nærmere tilbydes individet. Her argumenteres for, at Royal Unibrew får forbrugeren til at føle, at det er hans eller hendes eget valg og behov at skabe en relation til produktet. Som tidligere beskrevet, kan nostalgiske produkter medvirke til at fremkalde positive minder om fortiden, der ønskes på den baggrund, at skabe stabilitet i tilværelsen (Holbrook & Schindler, 2006). Zhou et al. (2013) argumenterer for, at der ved naturkatastrofer eller finanskriser opstår et behov for nostalgiske oplevelser.

Dette er én måde at se på, hvorledes en tendens kan blive accepteret i en social konstellation. En anden måde, hvorpå en tendens bliver en del af den sociale

sammenhæng er ifølge Rogers ved udbredelse gennem fem stadier. Her argumenterer Rogers for, at det er en meningsdannende person, der har autoritet og respekt til at skabe innovation og måske ændre normerne i det sociale fællesskab (Rogers, 2003). Det interessante ved denne tilgang er, at tendensen i virkeligheden starter i værdierne som en nyskaber opsnapper. Herefter vil der være forskellige aktører, der har magten til at implementere værdierne i det sociale fællesskab, der kan resultere i indførelsen af en ny tendens.

Af dette kan udledes to måder, der beskriver hvorfor individet har en længsel for, at opleve nostalgiske følelser. Henholdsvis en længsel der opstår fra højere instanser såsom fra en udbyder eller større begivenheder, der resulterer i utryghed og ustabilitet hos individet, henholdsvis fra andre forbrugere i samfundet, der er meningsdannere, og som opsnapper værdier hvoraf der ved udbredelsen af disse opstår en tendens. Jeg ønsker ikke at betegne dette som sand viden, men snarere en fortolkning der ved undersøgelsen har påvist at konstituere en virkelighed (Nietzsche, 2010; Kvale, 1999).

Jeg har tidligere beskrevet begrebet *følelser* som noget, der ikke er rationelt og noget vi ikke har kontrol over. Følelser er noget der kan skabe fællesskab individer imellem ved at fremkalde fælles minder (Hansen O. H., 2015). Det er så at sige det, der binder os sammen. Ole Henrik Hansen påpeger, at der skabes positive refleksioner i genkaldelsen af mindet. Denne antagelse er ækvivalent med definitionen af nostalgi, hvor positive følelser opstår hos individet, når der reflekteres over nostalgiske minder (Belk, 1990; Holbrook & Schindler, 2006; Stern, 1992; Davis, 1979; Baker & Kennedy, 1994). Det udledes, at følelser får en sammenhængskraft individerne imellem og nostalgi kan i denne sammenhæng blive til en virkelighedstilstand. Dette kan understøtte argumentationen om, at nostalgi fungerer som et sammenhængspunkt i identitetsdannelsen og går ind og erstatter det traditionelle samfunds normer (Zhou, Sedikides, Wildschut, & Gao, 2008; Wildschut, Sedikides, Arndt, & Routledge, 2006).

Og om tendenserne er hot eller not (Se bilag 2), kan tolkes ifølge Stormhøjs poststrukturalistiske tilgang, som en diskursiv kamp.

Konkurrencen er forbundet med striden mellem sociale grupper, som hver især søger at opnå konsensus om netop deres perspektiv på virkeligheden, dvs. at etablere et hegemoni. Overordnet hævder poststrukturalistisk tænkning, at ikke kun magtrelationer, men tillige konventioner, traditioner, implicite og eksplicite værdier samt interesser alle er faktorer, der kan bidrage til at forklare, hvordan enighed om, hvad der er sandt, etableres (Stormhøj, 2006, s. 46).

Konkurrencen om, at skabe differentiering af sit produkt, blev argumenteret indledningsvis i kapitel 4. Dette kan besvare det andet delspørgsmål. Markedet bliver påvirket af tendenser der er populære, og virksomhederne vil gerne følge med, for at kunne være med og ramme den rette tidslomme. Dette konkluderer Anne Lindholm i det følgende:

Men ved at kigge på firstmoverne får man den der tidslomme til at gå hjem og tænke sig om, og møde sit marked i øjenhøjde. Forstået på den måde, at det tager jo tid at gå hjem og udvikle et produkt eller en kampagne eller en strategi, og det skal du jo bruge noget tid på. Og den tidslomme får du forærende for så når du dit produkt på det tidspunkt hvor det brede marked er parat til at optage det (Se bilag 2, linje 27-32).

Det kan konkluderes, at Firstmove ikke går ind og undersøger hvad der skal markedsføres ud fra demografien. Firstmove finder det relevant at markedsføre ud fra værdier og tendenser, som ifølge dem, er bestemmende for forbrugeradfærden:

Det er jo sådan en af de værdier, Royal Unibrew så har taget, og brugt i markedsføring af Faxe Kondi, for det er et produkt der har en stærk historik

og DNA for dengang "vi" var børn. Den har en nostalgisk feel over sig. Og det linker jo så rigtig godt op ad, at der er en værdi der har bredt sig, som så hedder hele det der Oldschool Cool eller hvad man nu har lyst til at kalde det. Især inden for drikkevarer ser man nogle af de der hippe bartendere, som er helt oppe i tiden. Vi er tilbage i en hel retro-stil og traditionelle drik har været på tapetet i en årrække når man taler alkohol og spiritus. Så det er vores indgangsvinkel, og er også sådan vi rådgiver vores virksomheder til at arbejde med hvilke værdier de skal imødekomme (Se bilag 2, linje 54-62).

Dette kan lede til besvarelsen af problemformuleringen, hvorfor der er opstået nostalgiske virkemidler i markedsføring. En udbredt brug af nostalgi som virkemiddel kan være opstået, som en effekt af, at de to første delspørgsmål i problemformuleringen. Rikke Lærhøj argumenterer for, at tendensen Oldschool Cool, efterhånden er blevet Oldschool Not So Cool, men at der fortsat er virksomheder såsom Twix, der går ind og anvender nostalgiske virkemidler i markedsføring (Se bilag 3). Hvad den næste tendens på markedet bliver, ville Anne Lindholm ikke afsløre, dog vil det ud fra Lindstrøms begreb, Hoslistic Selling Proposition kunne antages, at sansebaserede virkemidler i markedsføring er aktuel (Lindstrøm, 2005).

13. REFERENCER

- Allen, W. (Producer), Allen, W. (Skribent), & Allen, W. (Instruktør). (2011). *Midnight in Paris* [Film]. USA.
- Antoft, R., & Salomonsen, H. H. (2007). Det kvalitative casestudium. I R. Antoft, M. H. Jacobsen, A. Jørgensen, S. Kristiansen, R. Antoft, M. H. Jacobsen, A. Jørgensen, & S. Kristiansen (Red.), *Håndværk & Horisonter - tradition og nytænkning i kvalitativ metode* (1. udg., s. 29-57). Odense, DK: Syddansk Universitetsforlag.
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. (C. T. Allen, & D. R. John, Red.) *Advances in Consumer Research*, 21, s. 169-174.
- Bauman, Z. (2000). Individuality. I Z. Bauman, *Liquid Modernity* (s. 53-91). Malden, MA, USA: Blackwell Publishers, Inc.
- Bauman, Z. (2012). Foreword: On Being Light and Liquid. I Z. Bauman, *Liquid Modernity* (s. 1-20). Cambridge: Polity Press.
- Belk, R. W. (September 1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, s. 139-168.
- Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. *Advances in Consumer Research*, 17, s. 669-676.
- Belk, R. W. (2004). Are We What We Own? I A. L. Benson, *I shop, therefore I am: Compulsive Buy and Search for Self* (s. 76-104). Lanham, Maryland: Rowman and Littlefield Publishing Group, Inc.
- Belk, R. W. (2013). Social and cultural aspects of self and consumption . I A. Ruvio, & R. W. Belk, *The Routledge Companion to Identity and Consumption* (1. udg., s. 251-343). New York, NY, USA: Routledge.
- Benson, A. L. (2004). Preface. I A. L. Benson, *I Shop Therefore I Am: Compulsive Buying and The Search for Self* (1. udg., s. xi-xiv). Oxford, UK: The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.

- Berg-Sørensen, A. (2010). Hermeneutik og fænomenologi. I M. H. Jacobsen, K. Lippert-Rasmussen, & P. Nedergaard, *Videnskabsteori i statskundskab, sociologi og forvaltning* (1. udg., s. 147-167). København: Hans Reitzels Forlag.
- Boym, S. (2001). Hypochondria of the heart: Nostalgia, History and Memory. I S. Boym, *The Future of Nostalgia* (s. 1-74). New York, NY: Basic Books.
- Braun-LaTour, K. A., & Zinkhan, M. S. (2007). Using childhood memories to gain insight into brand and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 71(2), s. 45-60.
- Buhl, C. (2005). Hvad er et brand? . I C. Buhl, *Det lærende brand* (1. udg., s. 14-24). København, Danmark: Børsens Forlag.
- Buhl, C. (2005). Kom tættere på forbrugerne. I C. Buhl, *Det lærende brand* (1. udg., s. 67-96). København: Børsens Forlag.
- Burr, V. (2006). What does it mean to be a person? I V. Burr, *An Introduction to Social Constructionism* (2. udg., s. 96-109). Oxford, UK: Routledge.
- Burr, V. (2015). The Case For Social Constructionism. I V. Burr, *Social Constructionism* (3. udg., s. 31-51). East Sussex, UK: Routledge.
- Burr, V. (2015). What is Social Constructionism . I V. Burr, *Social Constructionism* (3. udg., s. 1-30). East Sussex, UK: Routledge.
- Chang, L. C., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology and Marketing*, 19(5), s. 389-406.
- Chaplin, L. N., & Deborah, R. J. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(12), s. 480-493.
- Coca-Cola, Inc. (2015). *Share a Coke*. Hentet 10. November 2015 fra Virksomheden Coca-Colas webside: <https://buy.shareacoke.com/>
- Crilly, N., Good, D., Matravers, D., & Clarkson, P. J. (2008). Design as communication: exploring the validity and utility of relating intention to interpretation. *Design studies*, 29, s. 425-457.

- Davis, F. (1979). Nostalgia and Identity. I F. Davis, *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia* (s. 41-46). New York, NY: The Free Press.
- Elliott, S. (6. April 2009). Warm and Fuzzy makes a comeback. *New York Times*.
- Fairclough, N. (2008). *Kritisk diskursanalyse - En tekstsamling* (1. udg.). (E. S. Jensen, Red., & E. S. Jensen, Ovs.) København: Hans Reitzels Forlag.
- Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser om casestudiet. I L. Tanggaard, & S. Brinkmann, *Kvalitative Metoder* (s. 463-489). København: Hans Reitzels Forlag.
- Foucault, M. (1972). The Discursive Regularities. I M. Foucault, *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language* (s. 20-85). New York City, NY, USA: Pantheon Books.
- Foucault, M. (2000). Truth and Power. I M. Foucault, & J. D. Faubion (Red.), *Power* (R. Hurley, Ovs., 3. udg., s. 111-133). London, UK: The Penguin Press.
- Frello, B. (2012). Zygmunt Baumans modernitetsteori. I B. Frello, *Kollektiv Identitet - kritiske perspektiver* (s. 141-166). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Gadamer, H.-G. (2013). Historical Preparation. I H.-G. Gadamer, *Truth and Method* (s. 181-264). London: Bloomsbury Academic.
- Hall, E. T. (1983). How many kinds of time. I E. T. Hall, *The Dance of Life: The Other Dimension of Time* (1. udg., s. 13-27). Charlottesville, Virginia, USA: University of Virginia Press.
- Hansen, H. (2012). Hvad er et brand? I H. Hansen, *Branding: Teori, Modeller, Analyse* (1. udg., s. 19-70). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hansen, H. (2012). Indledning. I H. Hansen, *Branding: Teori, Modeller, Analyse* (1. udg., s. 13-18). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hansen, O. H. (2015). Følelsen af venskab. I M. Øksnes, & A. Greve, *Vennskap* (1. udg., s. 119-133). Oslo, Norge: Cappelen Damm.
- Hart, J., Shaver, P. R., & Goldenber, J. L. (2005). Attachment of self-esteem, worldviews, and terror management: Evidence for a tripartite security system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(6), s. 999-1013.

- Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: A neuropsychiatric understanding. *Advances in Consumer Research*, 19(1), s. 390-395.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research*, 42, s. 217-226.
- Holak, S. L., Matveev, A. V., & Havlena, W. J. (2007). Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy. *Journal of Business Research*, 60(6), s. 649-655.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 1(18), s. 330-333.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (11. Juli 2006). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), s. 107-127.
- James, W. (1890). The Consciousness of Self. I W. James, *The Principles of Psychology* (s. 291-401). New York, NY: Holt.
- Jantzen, C., Vetner, M., & Bouchet, J. (2012). Indledning. I C. Jantzen, M. Vetner, & J. Bouchet, *Oplevelsesdesign* (1. udg., s. 17-33). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Jantzen, C., Vetner, M., & Bouchet, J. (2012). Kommunikation og Æstetik. I C. Jantzen, M. Vetner, & J. Bouchet, *Oplevelsesdesign* (1. udg., s. 111-134). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Jørgensen, M. W., & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode* (1. udg.). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag/Samfundslitteratur.
- Karpatschof, B. (2010). Den kvalitative undersøgelsesforms særlige kvaliteter. I L. Tanggaard, & S. Brinkmann, *Kvalitative Metoder* (1. udg., s. 409-428). København: Hans Reitzels Forlag.
- Kessous, A., & Roux, E. (2008). A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(11), s. 192-212.

- Kristiansen, S. (2010). Kvalitative analyseredskaber. I L. Tanggaard, & S. Brinkmann, *Kvalitative Metoder* (1. udg., s. 447-462). København: Hans Reitzels Forlag.
- Kvale, S. (1999). Postmodernism and the Human Science. I S. Kvale, *Psychology and Postmodernism* (s. 88-109). Thousands Oaks, Californien, USA: SAGE Publications.
- Lindstrøm, M. (2005). Nogle Virksomheder gør det rigtigt. I M. Lindstrøm, *BRAND sense: Branding for alle sanser: føle, smage, lugte, se og høre* (1. udg., s. 23-52). København: Børsens Forlag.
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 10(37), s. 393-408.
- Lowenthal, D. (1985). Nostalgia. I D. Lowenthal, *The Past is a Foreign Country* (s. 4-12). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Mandel, N., & Smeesters, D. (2008). The sweet escape: Effects of mortality salience on consumption quantities for high- and low-self-esteem consumers. *Journal of Consumer Research*, 35(8), s. 309-323.
- McCracken, G. (1990). Theory. I G. McCracken, *Culture and Consumption* (2. udg., s. 57-92). Bloomington, IN, USA: Indiana University Press.
- Mik-Meyer, N., & Villadsen, K. (2007). Foucault: The Flexible Critique of Welfare. I N. Mik-Meyer, & K. Villadsen, *Power and Welfare: Understanding Citizens' Encounters with State Welfare* (s. 10-28). New York, New York, USA: Routledge.
- Newman, F., & Holzman, L. (1997). The Epistemological Bias. I F. Newman, & L. Holzman, *End Of Knowing* (s. 22-46). New York, New York, USA: Routledge .
- Nietzsche, F. (1998). Reason in Philosophy. I F. Nietzsche, *Twilight of the Idols* (s. 10-24). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Nietzsche, F. (2010). I. I F. Nietzsche, *The Use and Abuse of History* (s. 5-12). New York, NY, USA: Cosimo, Inc.

- Nissen, M. A., & Vardinghus-Nielsen, H. (2007). Diskurs eller ekskurs? . I R. Antoft, M. H. Jacobsen, A. Jørgensen, S. Kristiansen, R. Antoft, M. H. Jacobsen, A. Jørgensen, & S. Kristiansen (Red.), *Håndværk & Horisonter - tradition og nytænkning i kvalitativ metode* (s. 161-189). Odense: Syddansk Universitetsforlag .
- Pahuus, M. (2010). Hermeneutik. I F. Collin, & S. Køppe, *Humanistisk Videnskabsteori* (2. udg., s. 139-170). København: DR Multimedie.
- Pavlov, I. (2003). The Formation of Conditioned Reflexes. I I. Pavlov, *Conditioned Reflexes* (s. 33-47). Mineola, New York, USA: Dover Publications, Inc. .
- Peirce, C. S. (1991). Introduction. I C. S. Peirce, & J. Hoopes (Red.), *Peirce on Signs* (1. udg., s. 1-13). Chapel Hill, North Carolina, USA: Chapel Hill Press.
- Peirce, C. S. (1991). One, Two, Three: Fundamental Categories of Thought and of Nature. I C. S. Peirce, & J. Hoopes (Red.), *Peirce on Signs* (1. udg., s. 180-185). Chapel Hill, North Carolina, USA: Chapel Hill Press.
- Peirce, C. S. (1991). Some Consequences of Four Incapacities. I C. S. Peirce, & J. Hoopes (Red.), *Peirce on Signs* (s. 54-84). Chapel Hill, North Carolina, USA: Chapel Hill Press.
- Richins, M. L. (Decemer 1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, s. 522-533.
- Rienecker, L., & Jørgensen, P. S. (2005). Problemformulering - Fra emne til fokus og spørgsmål. I L. Rienecker, & P. S. Jørgensen, *Den Gode Opgave* (3. udg., s. 123-157). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Rogers, E. M. (2003). Elements of Diffusion. I E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations* (5. udg., s. 1-37). New York, NY, USA: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). The Innovation-Decision Process. I E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations* (5. udg., s. 168-218). New York, NY, USA: Free Press.

- Rose, G. (2009). Billedanalyse. I G. Rose, & H. C. Christiansen, *Analyse af billedmedier - en introduktion* (2. udg., s. 123-190). Frederiksberg, Danmark: Samfundslitteratur.
- Rose, G. (2009). Værkanalyse. I G. Rose, & H. C. Christiansen, *Analyse af Billedmedier - en introduktion* (2. udg., s. 22-84). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Routledge, C., Arndt, J., Sedikides, C., & Wildschit, T. (2008). A blast from the past: The terroer-management function of nostalgia. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, s. 132-140.
- Sartre, J. P. (1984). The Pursuit of Being . I J. P. Sartre, *Being and Nothingness* (s. 3-32). Washington, USA: Washington Square Press.
- Saussure, F. d. (2013). The Object of Study. I F. d. Saussure, & R. Harris (Red.), *Course in General Linguistics* (R. Harris, Ovs., s. 9-19). London, UK: Bloomsbury Academic.
- Sayre, S., & Horne, D. (1996). I shop, therefore I am: The role of possessions for self-definition. (K. P. Corfman, & J. G. Lynch, Red.) *Advances in Consumer Research*(23), s. 323-328.
- Søndergaard, D. M. (1996). Kroppen og tegnet. I D. M. Søndergaard, *Tegnet på kroppen: Køn, koder og konstruktioner blandt unge voksne i Akademia* (s. 76-95). København: Museum Tusulanums Forlag.
- Schachter, S. (1959). Social Determinants of Emotional State. I S. Schachter, *The Psychology of Affiliation* (s. 126-134). Stanford, CA, USA: Stanford University Press.
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2001). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences for automotive styles. *Working paper*.
- Sedikides, C., Wildschut, T., & Baden, D. (2004). Nostalgia: Conceptual issues and existential functions. I J. Greenberg, S. Koole, & T. Pyszczynski, *Handbook of experimental existential psychology* (s. 200-214). New York, New York, USA: Guildford Press.

- Solomon, M. R. (2006). Consumers in the marketplace. I *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3. udg., s. 3-34). Harlow, UK: Pearson Education Ltd.
- Stern, B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de Siècle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), s. 11-22.
- Stern, D. N. (2004). Kontekstualisering af det nuværende øjeblik. I D. N. Stern, *Det nuværende øjeblik* (B. Nake, Ovs., 1. udg., s. 89-146). København, Danmark: Hans Reitzels Forlag.
- Stormhøj, C. (2006). Videnskabsteoretiske forudsætninger. I C. Stormhøj, *Poststrukturalismer - videnskabsteori, analysestrategi, kritik* (1. udg., s. 31-73). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2010). Interviewet: Samtalen som forskningsmetode. I L. Tanggaard, & S. Brinkmann, *Kvalitative Metoder* (s. 29-54). København: Hans Reitzels Forlag.
- Thwaites, T., Davis, L., & Mules, W. (2002). Cultural Practices. I T. Thwaites, L. Davis, & W. Mules, *Introducing Cultural and Media Studies: A Semiotic Approach* (2. udg., s. 137-212). New York, NY, USA: Palgrave.
- Tomasello, M. (2010). Linguistic Communication and Symbolic Representation. I M. Tomasello, *Origins of Human Communication* (s. 94-133). Cambridge, Massachusetts, USA: MIT Press.
- Torgerson, C. (2003). Developing a Protocol Searching and Screening Data Extraction. I C. Torgerson, *Systematic Reviews* (s. 26-51). London, UK: A&C Black.
- Torgerson, C. (2003). The Stages of a Systematic Review. I C. Torgerson, *Systematic Reviews* (s. 24-26). London, UK: A&C Black.
- Vihma, S. (1995). Literature Survey. I S. Vihma, *Products as Representations* (s. 13-43). Helsinki, Finland: UIAH.
- Vihma, S. (1995). Semiotics of design products. I S. Vihma, *Products as Representations - a semiotic and aesthetic study of design products* (1. udg., s. 44-91). Helsinki, Finland: UIAH.

- Vihma, S. (2010). On Design Semiotics. I S. Vihma, *Design Semiotics in Use* (1. udg., s. 10-24). Helsinki, Finland: TaiK .
- Vygotsky, L. (1978). Interaction Between Learning and Development. I L. Vygotsky, *Mind in Society* (s. 79-91). Boston, Massachusetts, USA: Harvard University Press.
- Watson, J. B. (2003). What is Behaviorism? I J. B. Watson, *Behaviorism* (s. 4-19). Piscataway, New Jersey, USA: Transaction Publishers.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, s. 975-993.
- Zhou, L., Wang, T., Zhang, Q., & Mou, Y. (13. June 2013). Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 66, s. 2406-2411.
- Zhou, X., Sedikides, C., Wildschut, C., & Gao, D. G. (2008). Counteracting loneliness: On the restorative function of nostalgia. *Psychological Science*, 19(10), s. 1023-1029.
- Ziehe, T., & Stubenrauch, H. (1983). Kulturel frisættelse og ekspropriation. I T. Ziehe, & H. Stubenrauch, *Ny ungdom og usædvanlige læreprocesser* (s. 17-56). Viborg: Politisk Revy.

14. BILAG

Bilag 1: Artikel fra Politiken

Indhentet fra: www.politiken.dk/mad/ECE2831765/retroboelge-sender-kondivand-i-oel-flasker-og-chokolade-bar-en-tur-til-numerolog/

Bilag 2: Interview med Anne Lindholm

Anne Lindholm er en del af firmaet Firstmove.

Bilag 3: Interview med Rikke Lerhøj

Rikke Lerhøj er marketingchef i Royal Unibrew og har været ansvarlig for relanceringen af Faxe Kondi-produktet.

Bilag 4: Beskrivelse af Faxe Bryggeriet

Indhentet fra: www.royalunibrew.com/Default.aspx?ID=29

Bilag 5: Beskrivelse af Royal Unibrews kampagnetiltag

Indhentet fra: www.groupm.dk/cases/mindshare-lancering-af-faxe-kondis-retroflaske/

14.1 BILAG 1: ARTIKEL FRA POLITIKEN

Indhentet fra: www.politiken.dk/mad/ECE2831765/retroboelge-sender-kondivand-i-oel-flasker-og-chokolade-bar-en-tur-til-numerolog/

9/21/2015

Retrobølge sender kondivand i øl-flasker og chokolade-bar en tur til numerolog - Politiken.dk

MAD

Kogebogen Opskrifter Nyt om mad Anmeldelser Guider Kokkeskole Kokkens køkken Vin

MAD 19. SEP. 2015 KL. 11.58

Retrobølge sender kondivand i øl-flasker og chokolade-bar en tur til numerolog

Slik, sodavand og øl er oplagte at markedsføre i retrokampagner, siger forsker.



SÅDAN. En Raider i forlommen på, hvad der sagtens kunne være et par Ball-jeans. - Foto: PR

✓ Gent + Følg f t e



SUNE HØJRUP BENCKE ▾

Journalist

Carlsberg-øl med klassiske etiketter. 1980'ernes Underground-is i Netto. Faxe Kondi på grønne øl-flasker og en chokolade-bar, der for en stund går tilbage til sit gamle navn.

Nej, du er ikke røget 30 år tilbage i tiden, når du køber ind i øjeblikket, men er til gengæld stødt ind i en decideret retro-kampagne fra en række firmaer, der arbejder med øl, is, sodavand og slik og som relancerer en række forskellige produkter i design eller med navne, som vækker minder om svundne tider.

Det er ikke tilfældigt, mener Anne Martensen, der er associate professor på Copenhagen Business School, Institut for Marketing.

»Nostalgi taler til vores følelser. Vi bliver trukket tilbage til en tid med gode minder på en måde, der forstærker vores følelser overfor produktet«, lyder det.

Og nostalgi er tilsyneladende et ret kraftfuldt virkemiddel.

»Det rationelle bliver sat ud af spil, når vi genkender en indpakning. Vi bilder os selv ind, at vi kan smage en forskel«, siger Anne Martensen, der mener, at forbrugerne reagerer ubevidst uden så mange barrierer - eksempelvis i forhold til om varen koster mere end den burde.

Comeback til Raider

Blandt andet er chokolade-baren Twix - den med kiks, karamel og lys chokolade, og som frem til 2000 hed Raider - relanceret for en kort periode med det originale navn. En strategi, der ifølge Iben Marie Basson, der er marketingdirektør hos Mars Nordics, som står bag Twix/Raider, er helt klar.

»Det skal gerne spille på følelser, oplevelser og øjeblikke, vi har haft med hinanden. Vi vil gerne genskabe minder«, lyder det om om chokoladebaren, der blev opfundet i England i 1967.

Et andet produkt, der i øjeblikket er en del af en relancering, er Faxe Kondi. Sportsdrikken, der før i tiden blev leveret i grønne ølflasker, og som netop nu kan købes i original indpakning som en del af markedsføringen af fodboldfilmen 'Sommeren '92'. Men Faxe Kondi har før været relanceret, fortæller Kirsten Roding, der er brand manager på Faxe Kondi hos Royal Unibrew. Ifølge hende handler kampagnetyperne også om nostalgi og minder, Kirsten Roding er også ansvarlig for et af de nye og gamle forbrugsmærker.

POLITIKEN

SEKTIONER

Q SØG

DIT POLITIKEN

MERE

Goddag Signe
Bliv abonnent

LÆS OGSÅ Moskuskølle og sællever: Den glemte smag af Grønland

»Man skal passe på, at man ikke bare gør det, for at gøre det. For så udvander man konceptet. Man skal forny sit brand. Vi laver i hvert fald ikke en retrokampagne igen næste år«, siger Kirsten Roding.

Anne Martensen er enig i, at der er en grænse for, hvor mange retrokampagner, virksomhederne kan lave.

»Der er helt klart en grænse. Når Raider kommer ud i en begrænset periode er det sikkert for at skabe en sensation og overføre den positive effekt til andre af virksomhedens produkter, som forbrugeren så bliver mere tilbøjelige til at købe«, lyder det.



REDAKTIONEN ANBEFALER >

Nørdner åbner butik udelukkende med champagne på hylderne

Del link <http://pol.dk/2831765>

TILMELD DIG POLITIKEN MAD NYHEDSBREV

MEST LÆSTE LIGE NU



Rwanda slår hårdt ned på unges sexliv - og skaber velstand



Der foregår en uheldt dæmonisering af Inger Støjberg som person



DF truer med at vælte regeringen, hvis S og V går solo på udlændinge



Udløser flygtningene ragnarok? Eller bliver det bare vildt fedt?

14.2 BILAG 2: INTERVIEW MED ANNE LINDHOLM

1 Navn: Anne Lindholm er en del af firmaet Firstmove.

2 Stilling: Futurolog

3 Ansat i firmaet i 8 år

4

5 A: Vores samarbejde med Royal Unibrew har været på flere niveauer, hvor vi har
6 leveret noget indsigt til dem og vi har lavet noget sparring og strategisk workshop. Men
7 vi er ikke et reklamebureau og har ikke på den måde eksekveret kampagnen. Vi har
8 leveret nogle indsigter i, hvad markedet kommer til at efterspørge fremadrettet.

9

10 Q: Hvordan vil I hos Firstmove karakterise en tendens?

11 A: Jeg tror ikke engang jeg vil bruge ordet tendens, hvis vi skal se på det brede
12 marked, så er en tendens noget der har bredt sig. Det er noget der allerede er derude,
13 som du og jeg kan se mennesker gøre; måder at købe ind på og handler på. Så når
14 noget er blevet en tendens eller en trend, så ser man allerede at det er bevæget ned
15 gennem markedet, og er blevet noget der er tilgængeligt. Og det vi egentlig sidder og
16 bruger vores tid på, det er at detektere ny adfærd. Hvad er det for en adfærd vi ser
17 komme. Og hvordan bliver noget til en trend i det brede marked. Så vi kigger på de tre
18 procent af befolkningen, som hedder firstmoverne, der er først med adfærd, og det er
19 hele diffusions- og innovationsteorien, at nogen går først og andre følgere, og flere
20 følger med i sidste ende. Og hvis du ligesom kan følge med i sidste ende og gøre dig
21 klog på, hvad de første tre procent gør i markedet i dag, så kan du sige noget om,
22 hvordan resten af markedet kommer til at købe ind på i fremtiden. Og det er ligesom
23 hele vores approach til markedet og til produktudvikling og strategi som vi sidder og
24 laver på virksomheder. Så vi kigger på de tre procent, for at sige noget om, hvad det er
25 for varer vi kommer til at efterspørge i fremtiden. Så for os er firstmoverne videnskilden
26 de er ikke kommercielt interessante. Arla og Cocio og hvem vi ellers har som kunder de

27 skal jo ikke lave produkter til tre procent, de skal lave det til det brede marked. Men
28 ved at kigge på firstmoverne får man den der tidslomme til at gå hjem og tænke sig om,
29 og møde sit marked i øjenhøjde. Forstået på den måde, at det tager jo tid at gå hjem og
30 udvikle et produkt eller en kampagne eller en strategi, og det skal du jo bruge noget tid
31 på. Og den tidslomme får du forærende for så når du dit produkt på det tidspunkt hvor
32 det brede marked er parat til at optage det. Hvis du bruger almindelig analysetilgang,
33 hvor du går ud og spørger det brede marked i dag, så sker der bare tit det, at du
34 kommer til at halte bagefter dit marked inden du har omsat den viden du har fået og
35 lavet det om til et produkt, så er dit marked videre, de sidder ikke og venter på at du
36 som virksomhed får lavet noget færdigt. Så det er hele vores indgangsvinkel og
37 forståelse til, hvad er det du kan bruge forbrugerindsigt og forståelse af
38 forbrugeradfærd til.

39
40 Hvis vi skal linke til hele retro-tankens, så gør vi op med helt klassisk markedsføring.
41 Forstået på den måde, at vi ikke kigger på situationer og segmenter og demografier, og
42 hvad man ellers ynder i rigtig mange virksomheder. Vi kigger i stedet på værdier. Det er
43 vores forståelse, at det er værdierne der styrer hele adfærden, det er den der afgør om
44 du skal købe gulerod A, B eller C. Er du til budget eller økologi, er du til den danske
45 eller noget helt tredje. Og de værdier sidder vi også og detekterer i mellem
46 firstmoverne. Vi finder ud af, hvad er det for værdier der er i spil og hvad for nye
47 kommer til. Men også de værdier der er generiske forstået som dem, der har bredt sig
48 til det brede marked, hvordan er det de ændrer karakter hele tiden. Forståelsen for
49 sundhed er ikke den samme i dag, som den var for ti år siden og vil også forandre sig
50 fremadrettet. Al den viden sidder vi og detekterer og når man så snakker om retro, så
51 er det fordi vi for nogle år siden har detekteret en bølge af, at den tankegang om,
52 oldschool cool, man gik tilbage til klassiske håndværker, der lå nogle dyder i den måde
53 man ligesom kærede om produktet i, nu siger jeg gamle dage, det lå der noget værdi i.
54 Det er jo sådan en af de værdier, Royal Unibrew så har taget, og brugt i markedsføring

55 af Faxe Kondi, for det er et produkt der har en stærk historik og DNA for dengang "vi"
56 var børn. Den har en nostalgisk feel over sig. Og det linker jo så rigtig godt op ad, at
57 der er en værdi der har bredt sig, som så hedder hele det der oldschool cool eller hvad
58 man nu har lyst til at kalde det. Især inden for drikkevarer ser man nogle af de der
59 hippe bartendere, som er helt oppe i tiden. Vi er tilbage i en hel retro-stil og traditionelle
60 drik har været på tapetet i en årrække når man taler alkohol og spiritus. Så det er vores
61 indgangsvinkel, og er også sådan vi rådgiver vores virksomheder til at arbejde med
62 hvilke værdier de skal imødekomme og ikke så meget med at om man er kvinde, og er
63 40 eller 20 år, og hvor man bor henne. Jeg kan også godt på samme vej som Ulla, som
64 er på samme alder som mig, og som har nogenlunde samme antal børn, men der er
65 markedet fuldstændigt vidt forskellige ting, fordi hun måske er firstmover og jeg måske
66 er længere nede af den tidsmæssige rute og er early mainstream, og så er jeg i
67 markedet for noget andet og nogle andre værdier, og jeg er der ikke endnu.

68

69 Q: Hvordan finder I jeres firstmovere?

70 A: Det gør vi ved kontinuerligt hele tiden at være ude og lede efter nogle potentielle
71 firstmovere. Det at være firstmover er noget der er linket til din personlighed; en gang
72 firstmover, altid firstmover. Det er nogle karakteristika som er personlighedsrelateret; du
73 er åben og du er innovativ, du er risikovillig, du tør gøre tingene før andre. Ikke for at
74 gøre dem først, men fordi du har lyst til at afprøve ting, og gøre nye ting. Du skiller dig
75 ud, uden nødvendigvis at gøre det fysisk, men det gør du i den måde du tænker på. Og
76 så er der selvfølgelig en masse adfærdsrelaterede spørgsmål, som vi identificerer fra al
77 den forskning vi har. Så det at finde en firstmover er ikke bare noget man tager ned på
78 Nørreport og finder. De er igennem en screeningsprocedure og bliver stillet en masse
79 spørgsmål om det som vi identificerer med en firstmover, og det er noget vi bruger rigtig
80 mange ressourcer på, og rigtig meget tid på, for det bliver ligesom hele vores
81 fundament og videnskilde. Det er ret komplekst at finde frem til.

82

83 Q: Har I et fast segment af firstmovere?

84 A: Når vi har fundet en så beholder vi dem. Vi går hele tiden ud og leder. Men det er
85 klart, når vi først har fundet nogen, så skriver vi deres navn og telefonnummer ned, alt
86 andet vil være dumt. Men det er ikke fordi vi har et panel og det er standard. Der
87 kommer hele tiden nye til, og der er også nogen der hopper fra igen. Men det er noget
88 vi hele tiden bruger tid og ressourcer på, fordi selvfølgelig vil vi gerne have så mange
89 som overhovedet muligt.

90

91 Q: De værdier som firstmovere går ind og lever efter, hvordan vælges de?

92 A: Det bliver jo den diskussion med, hvor startede verden henne. Når man snakker
93 firstmovere så er det ikke den der nørd der sidder og opfinder og nørder rundt ovre i et
94 hjørne. Hvis du skal være firstmover, så skal du også omsætte det til noget adfærd, og
95 så er du nødt til at være derude og gøre noget. Så der vil også findes mennesker, som
96 sidder og har opfundet smartphonen men ikke nødvendigvis er de første der tager den
97 til sig. Så en firstmover er ikke nødvendigvis opfinderne, men nærmere dem der er
98 allerførst, med den adfærd der ligesom er koblet på noget nyt. I en videnskabelig
99 forstand er dem der opfinder nye ting, er dem der er firstmovere inden for deres eget
100 felt. De er bare ikke firstmovere i den kommercielle ramme vi gør brug af. Men det der
101 med at detektere værdier ... Vi foretager kun kvalitative interviews, da det er den eneste
102 måde vi kan afdække adfærd på. Så vi er ikke fokusgruppeorienteret, vi er ikke
103 kvantitativt baseret, vi er kvalitativt baseret. Og det er en yderst vigtig pointe for, at
104 man overhovedet kan afdække en adfærd, og sige noget om hvad der kommer til at
105 foregå. Det er ikke noget jeg kan få igennem en masse ja/nej krydser i et spørgeskema.
106 Men når vi interviewer noget om et givent område, så udfører vi et to timers interview
107 igennem 200 spørgsmål om alt og ingenting. Det er jo det der bliver sagt mellem
108 linjerne, der får os til at detektere hvad det er for værdier, vi taler om. Og det er ikke
109 nødvendigvis sådan, at jeg sidder og interviewer en, og så har de sagt: »Jeg synes det
110 er fedt med noget oldschool cool«, der er jo et begreb, vi efterspørger, altså en værdi

111 vi får sat ord på. Det er sådan vi har defineret den. Så er der en masse værdier som
112 hele markedet enige om, at der er en værdi der hedder kvalitet og der er en værdi der
113 hedder nydelse og naturlighed. Men vi har også en masse værdier i spil, som er
114 begreber vi sætter ord på og finder navne for. For det er nye værdier og det er ikke
115 nødvendigvis fordi vi har fået serveret navnet på den værdi, men vi har ligesom kigget
116 på en eller anden form for adfærd og sagt, hvad er det for en værdi det her
117 repræsenterer og hvis der er nogen der sidder og siger »jeg er begyndt at skille mig af
118 med alle mine ting, og jeg synes ikke det er fedt og eje særligt meget mere, og jeg har i
119 øvrigt tre boliger jeg har nøgle til, men jeg ejer dem ikke selv«. Så er det jo en adfærd,
120 hvor jeg tænker, at så betyder frihed rigtig meget, så betyder mådehold rigtig meget.
121 Så det er jo noget med også at have en evne til at analysere og fortolke det der bliver
122 sagt og omsætte det til noget adfærd eller nogen værdier og noget der har en
123 strømning. Det er ikke hvis én siger én ting, så er det det jeg går ud og siger. Og det
124 kan jeg også se, er repræsentativt for early mainstreamer efter 2 til 3 år. Jeg skal se et
125 eller andet mønster i relation til de mennesker jeg interviewer, som jo kontinuerligt er
126 rigtig mange mennesker. Så på den måde får man jo ned gennem sine interviews
127 valideret, at der er et eller andet her, som trækker i en eller anden retning. Og det er
128 alle de mønstre vi i princippet transformerer til værdiord men også til specifik adfærd.
129 Så det kræver altså også noget analytisk evne til at kunne forstå det her.

130

131 Q: Hvordan går værdierne videre fra firstmoverne til samfundet og bliver en tendens?

132 A: Vi kigger på markedet ud fra det jeg kalder en bell kurve. I den første del af bell
133 kurven har vi de første tre procent, som vi kalder firstmoverne. De næste 14 procent er
134 det der hedder nextmoverne og så har du massemarkedet som udgør 68 procent, hvor
135 34 er early mainstream og 34 er late mainstream og så har du måske en tre procent,
136 som aldrig når at komme med. Og det der ligesom er karakteristikkene med det her er, at
137 firstmoverne er først med adfærden – det er dem der sætter dagsordenen og gør
138 tingene først. Nextmoverne som udgør de 14 procent er dem der først tager

139 firstmovernes adfærd til sig. Det er dem der ligesom er det første led i hele adaptionen.
140 Og så kommer early mainstream og late mainstream. Og jo længere jeg kommer ned i
141 markedet jo mindre risikovillig er jeg og jo større behov har jeg for andres accept, og jo
142 mere resonerende og bange for at gøre ting først er jeg. Så bindeleddet mellem det
143 kommercielt interresante massemarked og firstmoverne er nextmoverne. Og de har jo
144 nogle personlige karakteristika, som minder om firstmoverne, bare ikke lige så udtalt.
145 De er jo også til en vis grad risikovillige, og de er måske også i højere grad dem der
146 først får øje på, »nå ham der gjorde det der, det er meget interessant, det må jeg også
147 prøve af«, uden at de nødvendigvis har fem af deres venner, som også har sagt go for
148 det. Når du har mødt late mainstream, jeg plejer altid at bruge min mor som eksempel;
149 hvor jeg havde fået en iPhone, men det skulle hun da ikke have noget af. Det var alt for
150 komplekst. Så går der en-tre år og så har alle hendes veninder også en iPhone og så
151 kunne det godt være der var noget om snakken, så køber hun også en, selvom det
152 måske stadig er lidt svært. Og det er det der er hele pointen, at jo længere du rykker
153 ned i markedet jo mere har du brug for andres accept inden du tager en ny adfærd og
154 en ny ting til dig. Nextmoverne bliver det fantastiske bindeled mellem firstmoverne som
155 for early mainstreamerne godt kan virke lidt far out og de er ikke bange for at kigge på
156 nogen og tænke, det kan godt være jeg ikke har set andre gøre det, men det synes jeg
157 der er et eller andet om. Så nextmoverne er bindeleddet. Og det er også noget
158 personlighedsrelateret, der gør at man tør før andre tør. OG det der gør, at man tager
159 firstmovernes adfærd til sig. Og det næste er, at når det er nået til nextmoverne så vil
160 det sprede sig. Det her handler ikke om intentioner om at »måske kunne jeg godt tænke
161 mig et eller andet«. Det her handler om, at de gør noget, og det gør de uden at ville
162 blive bemærket. For det er ikke sådan nogle optionsledere der render rundt ude til de
163 andre og siger »hey, nu gør jeg sådan her og er du også sød at gøre sådan, for det er
164 bare det fedeste«, firstmoverne er der først med adfærden og gør det helt subtilt og det
165 er det, der får andre til at følge med. Så inspirationen ligger i adfærden og ikke i en
166 eller anden formaning om, at det er her jeg er og nu skal du gøre det samme som mig.

167 Og det er ret vigtigt, for hvis nogen render rundt og siger, at de er en firstmover, så er
168 de det ret sjældent.

169

170 Q: Tænker du der er et magtaspekt i det?

171 A: Jeg synes ikke at Royal Unibrew er firstmovere på den måde, men de aktiverer
172 værdierne. Når jeg bliver spurgt om, hvor hurtigt spreder en tendens sig, så kommer det
173 også an på mulighederne. Hvis vi er i et fødevareregion, så er tanken om at vi skal udvikle
174 hele convenient sektoren til at være noget andet end hverdagsting, det er jo et behov
175 der har været undervejs de sidste otte år, men der er jo ikke rigtig nogen der har leveret
176 på det. Det faktum, at en tendens breder sig er jo uhyre afhængigt af, hvad er det for
177 nogle muligheder jeg har i markedet. Og noget tager herre lang tid fordi man ikke har
178 muligheden, og så bliver man ved med at kalde på den. Men præcis inkubationstiden
179 når det gælder drikkevarer, den er afsindig kort. Det er måske den kategori der har den
180 korteste inkubation, og vi er nede på nogen drikkevarer på 1,5 år. Så man skal rykke
181 utrolig hurtigt når man er drikkevareproducent, og kan ikke bare sidde og tænke, det er
182 vi 3-5 år om at udvikle, fordi så er du allerede blevet overhalet indenom af alt muligt
183 andet.

184

185 Q: Hvorfor tror du, at det går hurtigere med drikkevarer?

186 A: Drikkevarer hælder du direkte ind i din krop, værdien er nærmest 100% optagelig.
187 Og drikkevarer er noget du skal indtage hver dag på samme måde som mad. Jeg skal
188 jo ikke købe en vaskemaskine hver dag for eksempel. Så behovet for fornyelse og
189 forandring er jo også afhængigt af, hvor tit du er i relation med de produkter, og hvor
190 hurtigt skal det gå. Du bliver ikke ligeså hurtigt træt af en vaskemaskine på samme
191 måde, som du bliver træt af at drikke en eller anden drikkevare, som du måske har
192 drukket de sidste 5 måneder. Det har rigtig meget at gøre med kategoriens karakter.
193 Og så fordi drikkevarer, når man snakker detailhandel er det en af de drikkevarer, hvor
194 der bliver eksperimenteret rigtig meget. Og når der eksperimenteres rigtig meget, så er

195 det også en kategori, hvor man forventer at se nyt. Og det gør man jo ikke i samme
196 grad i andre kategorier, når man taler om andre fødevarer.

197

198 Så det har noget at gøre med, hvor ofte er man i berøring med kategorien og hvad er
199 det for muligheder, du er vant til at møde inden for den kategori. Men det tror jeg
200 samtlige drikkevareproducenter er klar over, at der er inkubationstiden meget kortere
201 end hos mange andre. Det kræver mindre, at skulle udvikle en ny drikkevare, end det
202 kræver at skulle udvikle en ny teknologi for en vaskemaskine.

203

204 Der er et eller andet bestemt i drikkevarens konsistens og måden man optager på, som
205 gør at værdier træder rigtig meget i karakter og hele tiden har behov for, at få opfyldt
206 sin værdier gennem ny drikkevarer.

207

208 Der sker også en mega udvikling i, hvad er det for drikkevarer der er sunde og hvilke
209 drikkevarer udviser kvalitet? Rykker du 10-12 år tilbage, kunne du købe gladelig vand
210 på flaske, da det signalerede sundhed, så var jeg jo sund og så havde jeg styr på min
211 sundhed. Hvis du køber vand på flaske i dag, er det den ultimative nødløsning, og du
212 udviser ingen respekt for naturen og er med til at generere endnu større plastøg ude i
213 Stillehavet eller hvor den lægger placeret. Og det er det der er interessant, at nøjagtigt
214 det samme produkt, der ikke har ændret noget som helst indhold. Det er vand på flaske.
215 Det kan gå fra at være en sundhedskategori til at være det mest ultimative uansvarlige
216 produkt jeg kan hive ned fra hylderne. Og i det ligger der også, hvad er det så jeg
217 bruger de 22 kroner på? Hvor rykker mit forbrug hen, selvom der er en spartansk
218 adfærd i vores forbrug, så bruger vi stadig penge, og hvad er det man gerne vil betale
219 for.

14.3 BILAG 3: INTERVIEW MED RIKKE LERHØJ

Rikke Lerhøj er marketingchef i Royal Unibrew og har været ansvarlig for relanceringen af Faxe Kondi-produktet.

1 Navn: Rikke Lerhøj

2 Stilling: Marketingschef i Royal Unibrew for Egekilde, Faxe Kondi, Nikoline, Booster og
3 Tempt.

4 Rikke har været ansat hos Royal Unibrew siden 2013.

5

6 Q: Hvad er din relation til aktiveringen af Faxe Kondis (FK fremover) retro-kampagne?

7 A: I Royal Unibrew (RU fremover) laver vi alt lige fra at vi spotter en trend til at vi laver
8 en projektansøgning, til at vi går ud og lancerer det hos forbrugerne og til sidst
9 evaluerer det. Så på den måde har jeg været med inde over alle faser. Så hvis du tager
10 en retro-kampagne som et eksempel, så er det startet med, at jeg har fundet ud af, at
11 der var et forbruger- og kundebehov, som gjorde at det lå lige til højrebænet, at
12 genintroducere FK retro-flasken til at gå ud og lave en feasibility study, altså kan vi
13 overhovedet selv lave den i dag, hvor maskinerne er omstillet en masse gange, til at
14 hvornår kan den være klar, til at snakke med reklame- og mediebyureauet om, hvor skal
15 den placeres og så noget.

16 Q: Hvorfor har I valgt at gennemføre retro-kampagnen?

17 A: Det startede med, at jeg brugte rigtig lang tid på, at lave en desk research i forhold
18 til, hvad er det regerende svar på FK, og kunne se at en meget stor del af
19 brandværdien på FK, var egentlig den historie. Så det, at den var blevet etableret i
20 1971 i samarbejde med Knud Lundberg, som var med på intet mindre end tre
21 landshold. Jeg mener det var håndbold, fodbold og basketball. De var ude og lave
22 datidens energidrik, en sodavand, som udover at have den gode smag, og var
23 forfriskende, så havde den også dette element af energi i sig, nemlig druesukker. Så

24 historien for FK var ekstremt vigtig, danskheden var vigtig, og så denne tilgængelighed,
25 at det var alt andet end arrogant. Hvor nogle af vores konkurrenter slår meget hårdt på
26 at være de her verdensborgere, verdensbrands, så har der altid ligget i FK DNA, at det
27 var dansk og det var nært. Så i forbindelse med det, får vi et forslag fra en af vores
28 kunder, Dansk Supermarked, som står i den situation, at de rigtig længe har tænkt sig at
29 genopleve nogle af de samme flasker. Spørgsmålet er, om det er en mulighed. Og jeg
30 får det her forelagt, så kommer det jo egentlig ind fra sidelinjen, som en appelsin i
31 turbanen, at »nå ja, der ligger jo faktisk noget der kunne være relevant«. Jeg går så
32 tilbage og tester på, hvad var det vi kunne se, som brandet stod for, og man kunne
33 bare se, at der var et kæmpe match. At det kunne man sagtens forestille sig vi kunne
34 gøre. I sådan en forbindelse, taler man jo også med nogle af dem, der har været her
35 længere tid i organisationen og det som vi blev enige om med dem var, at det var
36 utrolig vigtigt for successen, at den skulle lande i nutiden. At det ikke bare skulle være,
37 at gøre brandet sødet ved at komme med en gammel variant. Så der skulle ligesom
38 være en grund til, at vi skulle introducere den igen i 2014. Derfor vil man kunne se,
39 omkring selve aktivering af flasken, at det har været på de unges præmisser. Blandt
40 andet var vi jo inde på Facebook, og udover at lave en teaser om, at »nu kommer
41 den«, kunne man se den indledningsvis som en mørk silhuet, og så kom den, til at man
42 skulle ud og finde gamle fotos af sin far fra dengang. Men det var ikke fædrene vi talte
43 til, det var sønnerne og døtrene af fædrene. At de skulle ud og finde de cooleste retro-
44 fotos af dem. Det skal så lige siges, at nu har jeg været inde på at der var et kunde
45 behov, at Dansk Supermarked stod og var parat til at lave det her som en eksklusiv
46 variant, som de selv var med til at gøre til en succes. Der var et brandbehov, det her
47 med at vi kunne se, at det passede til brandet. Men næsten mest vigtigt var, at der var
48 den her timing. At der var nogle makrotrends som gjorde, at det var et specielt godt
49 tidspunkt at komme med FK retro-kampagnen på. Vi kunne se, at det her med at komme
50 back to basics, var en meget stor trend, vi arbejdede blandt andet med Firstmove, som
51 er et trendbureau, som er interesserede i de her trends, som meget gik på det her med,

52 Old School Cool, at det her, der var engang, det var enormt cool igen. Og nogle af de
53 bagvedliggende faktorer var, at udover der har været denne her finanskriser, så blev
54 verden også mere og mere kompleks, og nogle af de trends man kunne se, som modpol
55 til al denne her kompleksitet og internationalisering og så videre, det var faktisk at folk
56 søgte hen tilbage til de gode gamle klassikere. Så det blev cool at være old school. Så
57 det hele spillede sammen, kundebrand og forbrugerbehov.

58 Q: Har du mulighed for at gå mere i dybden med makrotrends i arbejdede ud fra?

59 A: Vi brugte fædrene til grundhistorien om, at nu gik vi lige tilbage i rødderne. Til
60 dengang som verden så ud som den gjorde, og dramatiserede og eksemplificerede via
61 fotos af deres fædre og mødre, altså i den tid FK kom frem. Så jeg vil ikke sige, at de
62 var heroes for vores kampagne. De var mere en dramatisering af den tid, skal man sige
63 i citationstegn, før verden gik af lave. Så jeg ser dem mere som repræsentanter fra den
64 tid end som at det var nødvendigvis det her med at man skulle tilbage. En anden ting er,
65 at man gik jo på et tidspunkt væk fra ølflasken, som værende den emballage man
66 brugte til FK. Men der lå jo også noget super cool arv i, overhovedet at udgive i sådan
67 en flaske. Dem vi ser som vores primære målgruppe for Faxe Kondi, de er unge 13 til
68 29-årige. Specielt de 13 til 18-årige synes jo nok, at det er lidt sjovt, at de står og
69 drikker af en ølflaske af alle de gode grunde. For der var jo selvfølgelig at FK er ikke øl,
70 så der var også dette lag med i hvad det var, som skulle drive kampagnen. Så flasken
71 blev mere hero end fædrene gjorde.

72 Q: Hvilke resultater har I fået på kampagnen?

73 A: Jeg vil ikke afsløre hvor meget vi har solgt, men vi havde lagt et estimat ind, som
74 meget hurtigt blev gjort til skamme. Vi solgte 20% mere end hvad vi havde regnet med,
75 og det var et meget ambitiøst volumetakst vi havde sat. Totalbrandet voksede også, det
76 er her vi skal snakke om, om vi også skal prøve med noget indeksering, men i hvertfald
77 kan jeg sige, at vi overgik klart vores budget på hele brandet. Så udover, at det isoleret
78 set var en sand succes, så kom det her også på toppen af FK. Jeg tror ikke jeg siger for

79 meget, hvis jeg siger, at vi oplevede i denne her periode – og gør det stadig – en
80 tocifret vækst på FK.

81 Q: Har I gennemført så nogle her kampagner tidligere, eller er det første gang I gør
82 det, hvor I fokuserer på retro?

83 A: Det er meget sjovt, for jeg troede ikke vi havde gjort det før, siden vi tog produktet af
84 markedet way back. Men det viser sig så, at vi har faktisk lavet en kampagne i 2009.
85 Og der floppede den. Og hvad det har været, om det har været det her med, at man
86 ikke havde en eksklusiv partner som vi havde med Dansk Supermarked, eller om det var
87 den her Old School Cool tendens, som slet ikke var formet endnu på det her tidspunkt.
88 Men dengang, der var det ren og skær bare »nå ja, der er en gammel flaske«, og så
89 blev der ikke rigtig gjort mere ved det. Så det er også derfor, vi har sagt, at det også
90 må være lige det rigtige tidspunkt vi er kommet med det her på. Vi har trappet det ind i
91 en større tendens.

92 Q: I gjorde måske heller ikke så store tiltag for at få kampagnen ud i 2009?

93 A: Pas. For der var jeg jo slet ikke i firmaet. Og de mennesker, der sad med det
94 dengang, er spredt for alle vinde. Så jeg kan ikke fortælle dig, hvad forskellen har
95 været, jeg kan ikke forestille mig andet, at man har været ligeså seriøs omkring en
96 lancering dengang som vi er i dag. Men jeg ved helt ærligt ikke hvad man har gjort
97 anderledes i den her omgang.

98 Q: Ved du hvornår FK ølflasken blev taget af markedet?

99 A: I 1990'erne. Jeg mener det var i 1992 den kom af markedet, og så blev den
100 genintroduceret i 2009 og så var det så i 2014, at vi kom med den igen. Den er også
101 taget af markedet igen. Nu har vi så været der i 1,5 i Dansk Supermarked. Vi hørte jo
102 historier om folk i København, der havde taget bussen rundt for at komme over til en
103 Netto for at finde den. Til at vi faktisk havde den ude i hele Danmark i forbindelse med,
104 at vi var inde og være medsponsor på 'Sommeren '92'. Denne her film omkring Ricardo
105 og hele hans sejr mod alle odds. Så der har vi haft den ude i hele den danske
106 dagligvarehandel, og nu skulle den faktisk efterhånden være ved at være ude. For det

107 er meningen, at vi tager den af markedet igen. Medmindre at folk skriger efter den, det
108 gjorde folk jo med Kung-Fu isen. Men ellers er det meningen, at den er væk fra
109 markedet nu. Kung-Fu casen er noget der refereres til i marketingkredsen som en ret
110 god case. Det var Frisko Is, der ønskede at gå ud og harmonisere på tværs af
111 grænserne, og så tog man Kung-fu isen ud af markedet og så kom der en hel folkelig
112 modstand, mod hvordan man kunne tillade sig, at tage Kung-fu isen ud og så kom den
113 faktisk tilbage på kortet. Og det var meget hjælpet af et P3-program. Det viste bare
114 hvor meget magt kunderne har i dag. Hvis der er noget, de ikke bryder sig om som vi
115 gør som producenter, så skal de nok gøre noget ved det. Ligesom lakridspiben der også
116 var ved at blive taget af markedet. Det viste sig, at blive alletiders PR-stunt.

117 Q: Har I planer om at producerer flere retro-kampagner?

118 A: Det er ikke utænkeligt. Og så kan jeg ikke sige mere. Men hvis du spørger mig, så er
119 tendensen med at introducere ting fra fortiden lige ved at være blive for meget
120 mainstream. Du kan også se, at Twix kommer med deres Raider. Jeg tror ikke det er så
121 cool længere, som det var tidligere. Det er Old School Not So Cool nu. Hvor det var
122 Old School Cool da vi kom. Jeg tror simpelthen at man kan sige, den var mere
123 firstmover dengang vi kom med retro-flasken i 2014. I dag har den ramt mainstream. I
124 dag er det også som om, at de cool unge, dem som er in the know, de kan godt se at vi
125 nu som leverandør er begyndt at bruge det her som et bevidst greb og så smutter de jo.
126 Så skal de videre til næste bølge. Næste spændende ting. Men derfor kan der jo godt
127 sidde en masse brands som stadig har noget kæmpe værdi i deres fortid, som de vil
128 kunne gøre brug af og tage frem. Og det skal jeg jo ikke stå til dommer for. Men jeg
129 tror at det skal være et andet greb og et andet publikum, man i så fald tager fat i. Men
130 det er ren intuition og subjektiv holdning skal du vide. Forbrugeren finder lynhurtigt ud
131 af, om man sidder og graver i noget og laver noget der er lidt søgt, eller laver noget
132 der bare er lige til højrebænet. Forbrugeren er sgu så kloge.

133 Q: Hvad har været din største udfordring i at lave kampagner til forbrugeren?

134 A: Det er fastholdelse af interesser. Det er helt tydeligt, at i dag, med den mængde af
135 stimuli, og informationer som vores målgruppe får, så er det meget let at drukne i
136 mængden. Så content – hvad man siger – det er så meget vigtigere i dag, end det
137 nogensinde har været. Og at du har et lidt større formål end blot at forfriske og sælge
138 produkter. Det er også den største udfordring. Men den der »Content is King,
139 connectivity is King Kong« den synes jeg griber det meget godt. Du skal have et eller
140 andet budskab, når du producerer content, hvor forbrugeren også selv vil identificeres
141 med det, og vil være afsender på det og deler budskaberne.

14.4 BILAG 4: BESKRIVELSE AF FAXE BRYGGERIET

Indhentet fra: www.royalunibrew.com/Default.aspx?ID=29



ALBANI
CIDO
FAXE
KALNAPILLO-TAURO
GRUPE
LIVU

OM OS PRODUKTION MARKEDER INVESTOR PRESSE B2B KONTAKT

9

FAXE

Faxe, der er Royal Unibrews strategiske eksportmærke, var for en menneskealder siden blot navnet på et af mange sjællandske bryggerier. Men siden 1970'erne har Faxe effektivt lagt sin snævre lokale baggrund bag sig for først at blive et nationalt distribueret produkt og nu er det mærke, der på plisnefronten repræsenterer Royal Unibrew på de europæiske og oversøiske markeder.

Den unge enkes succesbryggeri

Bryggeriet i Faxe blev grundlagt i 1901 under navnet Faxe Dampbryggeri af ægteparret Nikoline og Conrad Nielsen. Efter Conrad Nielsens død i 1914 fortsatte hans unge enke virksomheden med stor dygtighed. I slutningen af 1920'erne leverede Faxe Bryggeri, som virksomheden blev omdøbt til i 1914, især hvidtøl, men efterhånden også sodavand til det meste af Sjælland, til Lolland-Falster og til hovedstaden.

Bryggeriet voksede i takt med salgsuccesen, som også resulterede i et problem: Vandmangel. I tredive år blev man nødt til at foretage boreriger efter de nødvendige mængder vand. I 80 meters dybde nåede man det koralliterede vand, som Faxe Bryggeri siden baserede sin produktion på. Vandet viste sig at være fremragende til såvel mineralvand som øl, og Faxe Bryggeri begyndte nu også at gøre sig gældende med pilsner- og stærkøl i sit afsætningsområde.

Nye generationer

I 1945 trak Nikoline sig tilbage, og Faxe Bryggeri blev omdannet til et interessenkab ledet af hendes tre sønner. I 1956 blev bryggeriet omdannet til et aktieselskab, og under brødrenes ledelse udviklede bryggeriet sig sat og roligt op til 1960, i hvilken periode de tre brødre ledte inden for tre år. I 1960 blev Nikolines barnebarn, Bent Bryde-Nielsen, chef for Faxe Bryggeri. Herefter fulgte en periode med udvidelser, lancering af nye produkter og indtrevelse af moderne markedsførings- og distributionsprincipper.

"Der grosse Däne"

Faxe blev efterhånden et af landets mest dynamiske bryggerier. 70'erne var gyldne år for den sydsjællandske virksomhed: Faxe Fad blev lanceret på såvel dase som på flaske, og danskerne blev tilbudt folkekælder i bryggeriet.

I 80'erne foretog Faxe kraftige investeringer i salg og markering såvel som i bryggeriets produktionsapparat, der efterhånden producerede øl og læskedrikke til både ind- og udland. Ikke mindst tyskerne og svenskerne havde fået smag for Faxe's øl, "Den store dansker" og "Der grosse Däne", der er inspireret af Faxe Fad, kendes den dag i dag af mange svenskere og tyskere. Stor succes blev også Faxe Kondi, der i dag er en af Danmarks største læskedrikke.

Store investeringer og højteknologi

Siden fusionen er der investeret kontinuerligt i bryggeriet: indenfor effektivitet, kapacitet samt yderligere produktionsmuligheder (sortiment). Bryggeriet fik i 2008 installeret en PET-kolonne til tapning af læskedrikke og hvide vand, mens kapaciteten blev forøget på baggrund af nedlukningen af Carls.

Faxe Bryggeri er koncernens største produktionssted.

Faxe Bryggeri A/S
Faxe Allé 1
DK-4640 Faxe
Tlf. +45 5677 1500
Kontakt: contact@royalunibrew.com

14.5 BILAG 5: BESKRIVELSE AF ROYAL UNIBREWS KAMPAGNETILTAG

Indhentet fra: www.groupm.dk/cases/mindshare-lancering-af-faxe-kondis-retroflaske

groupm.dk

Ikonisk retroflaske høster mere en 3000 IG-billeder på 14 dage -

Udfordringerne

Hvordan gør man Faxe Kondi's retroflaske til en kommerciel succes uden at bruge traditionel above-the-line kommunikation som annoncer, tv-reklamer mv.? Det spørgsmål satte Royal Unibrew sig for at besvare i samarbejde med Mindshare.

Løsningerne

For at skabe hype om flasken blev den, inden produktet kom på hylden, sendt til kendte musikere, superfans og andre målgruppeinfluencer som bl.a. fodboldkendisser. Med Faxe Kondis dedikerede fanskare, der på Facebook tæller 190.000 personer, blev der hurtigt stor efterspørgsel efter flasken.

Resultaterne

Den store efterspørgsel betød, at retroflasken ved lancering blev revet ned fra hylderne, og at mange butikker måtte melde udsolgt. Involveringsgraden på de sociale medier var ligeledes enorm, og både Instagram og Facebook flød over med glade kunder i selskab med den populære flaske. Alene på Instagram blev der på to uger postet mere end 3000 produktbilleder.

Kampagne

Faxe Kondi Retroflaske

Når retro og nostalgi bliver til glæde og nutidig succes

Fra brugeraktivering til forbrugerengagement

For at maksimere hypen i tiden op mod lanceringen, iscenesatte vi, at "Klumben og Raske Penge" som de første i Danmark anvender retroflasken i en af deres koncerter. Herudover fik de største Facebook-fans samt udvalgte målgruppeinfluencer (bl.a. fodboldkendisser og koncertgængere) tilsendt en 6-pack med retroflaskerne sammen med en opfordring til at dele deres oplevelse med hashtag #oldschoolpåflasker.

Gensynets glæde var ikke til tage fejl af, og de sociale media blev taget aktivt i brug. I kampagnen udnyttede vi, at Faxe Kondi er et af de største danske brands på Facebook med omkring 190.000 fans og en høj involveringsgrad. Vi valgte at aktivere og stimulere de mange brandloyale brugere med Facebook- og Instagram-aktiviteter, der oversvømmede de sociale medier med nostalgi, glade kunder og "Flasken er tilbage"-produktbilleder. Resultatet var over alt forventning – alene på Instagram gik brugerne amok og postede 3.000 nye billeder på 14 dage.

Retroflasken som Fars dags gave

Fars dag blev anvendt som et gennemgående kampagnetema i perioden omkring dagen både direkte over for forbrugeren på de sociale media og ved at trække denne ned i butikken for at købe

den perfekte Fars dags gave.

Over for forbrugeren blev der bla. afviklet en Instagram-konkurrence (#Retrofar), hvor det bedste billede af din retrofar blev belønnet med en far/søn tur til London samt en Facebook aktivitet, hvor man kunne tagge sin far via Fars dags kort.

For at sikre et naturligt led til indkøbssituationen blev Fars dags temaet overført til retailledet ved at positionere retroflasken som den perfekte Fars dags gave. På den måde blev det både muligt at nå forældregenerationen gennem deres sønners tilstedeværelse på sociale media og også at styrke far/søn-forholdet ved at give dem et fælles samtalemene i form af retroflasken.