

# Oplevelsesbaseret Markedskommunikation



Johnny Nielsen  
Emil Zacho-Petersen

Vejleder: Christian Andersen

Medieformidlet Kommunikation  
Speciale, Aalborg Universitet 2011





# Oplevelsesbaseret Markedskommunikation



Oplevelsesbaseret Markedskommunikation

Johnny Nielsen  
Emil Zacho-Petersen

Medieformidlet Kommunikation  
Speciale, Aalborg Universitet 2011

Vejleder: Christian Andersen  
Omfang: 260.044 anslag; 108,4 normalsider



---

Johnny Nielsen

---

Emil Zacho-Petersen

## Abstract

The fields of experience economy, experience design and marketing communication have all been subject to extensive research and investigation. The findings in each field suggest that experiences might be useful in marketing communication. However, this particular use of experiences has not been subject to much research or investigation. As such, the purpose of this thesis is to investigate the potential and the implementation of experiences in marketing communication. Therefore, this thesis investigates the following thesis statement:

*What is the theoretical potential of experiences in marketing communication, and what must be considered when working with experience based marketing communication?*

In the investigation of this thesis statement, the following subjects are examined:

### *The definition of experiences*

A theoretical understanding of experiences and their components is formed through analysis in order to define “experiences” in the perspective of marketing communication. The purpose of examining this subject is to make a rather incomprehensible concept tangible and form a definition of experiences that is useful in working with experience based marketing communication. It is found that experiences can be defined as unusual events, which bring pleasure or discomfort and activate emotions.

### *Experiences in marketing communication*

A theoretical understanding of the significance of experiences on the communication situation in marketing communication is formed. It is found that in order to describe the communication situation in experience based marketing communication, focus must be shifted from the text to the experience, and that the experience occurs in the field between sender’s text and the participation of the recipient.

### *Strengths and weaknesses*

The pros and cons of experience based marketing communication are discussed in relation to theoretical problems and the tendencies of consumers and society in 2011. It is found that experiences can strengthen the memory and recollection of marketing communication, and that single experiences can affect the collected experience of an individual and the emotional attachment this individual has towards a product, brand or company. In addition, experience based marketing communication can affect sender’s image, differentiate sender from its competitors, break through the mental ad filter, increase the effect of ads in relation to marketing investment, and stimulate word-of-mouth. These strengths, however, are reliant on extensive insight by sender in both the use of experiences in marketing communication and the target group. In addition, some control of the communication situation must be forfeited due to how crucial the participation of the recipient is to the end experience. It is also even more important than normal that the marketing communication is relevant to both referent and recipient.

### *Considerations in practical use*

The implementation of experiences in marketing communication need careful consideration. Through analysis and discussion, it is found, that the implications of implementing experiences must be considered at a strategic level as well as a practical level. If it is found through considerations on the strategic level that experience based marketing communication would be beneficial, the following questions must be considered on the practical level:

- Which experiences could be relevant to both referent and recipient?
- Which media posses the greatest potential for the experience?
- Which context serves the experience best?
- Which genres could be beneficial to draw on?

Based on the findings in this thesis, the MOTE-model is created. The MOTE-model illustrates how experience based marketing communication affect the collected experience of the recipient, and how the collected experience affects brand choice and willingness to further participation in sender's communication.







## Forord

I dette speciale er der løbende indsat barcodes, der giver adgang til videoeksempler og hjemmesider, når de scannes med en smartphone.

Scanning af barcodes er ikke nødvendigt for læsningen af specialet, men det giver muligheden for at se eksemplerne i deres helhed uden videre besvær.

At foretage denne scanning kræver blot en smartphone med forbindelse til internettet og den rette App installeret. Til iPhone kan App'en *Scan* hentes via App-Store, og til Android-telefoner kan *Barcode Scanner* hentes via Market. Begge Apps er gratis.

Kan din telefon scanne nedenstående barcode, er du godt på vej til at få den fulde oplevelse af dette speciale.



	Kapitel 1 <b>Introduktion</b>	<b>6</b>
	Kapitel 2 <b>Markedsudvikling og forbrug</b>	<b>16</b>
	Kapitel 3 <b>Hvad er oplevelser?</b>	<b>24</b>
	Kapitel 4 <b>Når oplevelser er markedskommunikation</b>	<b>40</b>
	Kapitel 5 <b>Styrker og svagheder</b>	<b>54</b>
	Kapitel 6 <b>Overvejelser til praktisk anvendelse</b>	<b>76</b>
	Kapitel 7 <b>MOTE-modellen og TDC afklædt</b>	<b>110</b>
	Kapitel 8 <b>Konklusion</b>	<b>122</b>
	<b>Litteratur</b>	<b>128</b>










## Formål

Oplevelser og oplevelsesdesign er analyseret og beskrevet mange gange før af såvel teoretikere som praktikere. Det samme kan siges om markeds kommunikation. Det er dog ikke ofte, at disse to felter er blevet behandlet i kombination, hvilket er det overordnede formål med dette speciale.

Oplevelsesbaseret kommunikation er herhjemme blevet behandlet af Jens Ørnbo, Claus Sneppen & Peter Würtz i bogen *Oplevelsesbaseret Kommunikation*, 2004. Denne bog fokuserer dog ikke specifikt på markeds kommunikation, og desuden er det syn på modtageren, der er til stede i bogen, ganske enkelt forældet. Det antages i bogen, at afsender blot kan kommunikere et budskab ud, som modtageren accepterer ukritisk. Dette syn tages der i dette speciale skarpt afstand fra. Derudover anerkendes diverse mediers oplevelsespotentiale ikke i bogen, da det afgørende for oplevelsen, ifølge forfatterne, er det fysiske rum. Den litteratur, der kommer dette speciales emne nærmest, synes således at have betydelige brister og mangler.

Dette speciales overordnede formål er således at belyse et område, hvor faglitteraturen synes mangelfuld: oplevelsespotentiale og implementering i markeds kommunikation.

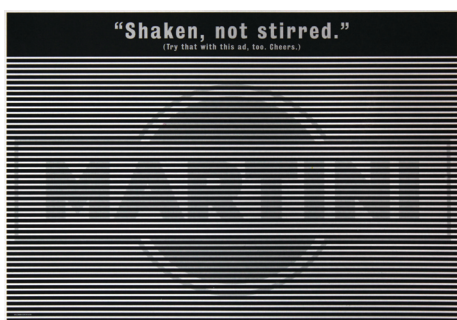


## Indledning

En pige står under uret på Københavns Hovedbanegård og venter på et par veninder. Banegården er fyldt med folk, der skynder sig op og ned ad rulletrapperne, hænger over en fadøl på O'Learys, køber en hurtig fransk hotdog i kiosken og veksler kontanter i Forex - ganske som den plejer. Pludselig hører pigen noget. Noget bekendt. En synthesizer basgang hun har hørt mange gange før. Foran hende



stopper en lille gruppe mennesker op og begynder at lave nogle krampagtige bevægelser til musikken. Pigen ruller med øjnene. Hvad er det lige, de laver? Flere og flere mennesker slutter sig hurtigt til gruppen af meget synkroner zombier, der laver det ene dansetrin efter det andet, som pigen synes virker så bekendte. Omkvædet brøler ud i søjlesalen og tiøren falder for pigen. Thriller! Pigen smiler lidt for sig selv, mens hun fascineret tager sin telefon op af lommen og begynder at tage billeder af den nu ganske store gruppe mennesker, der på bedste musicalvis er mødtes i en tilsyneladende tilfældig og alligevel fuldstændigt synkroniseret dans. Hvor er det fantastisk, at folk samles sådan om Thriller. Og hvor er Michael Jackson fantastisk. Musikken stopper og dansetruppen opløses lige så hurtigt som den blev samlet. Pigen smiler stort, klapper og skynder sig så at uploade billederne til Facebook med en dertilhørende statusopdatering: "OMG! Thrillerdans på hovedbanen! LOL!" Elleve "likes" og et par "nice!" senere skriver en veninde, at Thriller-albummet har 25 års jubilæum.



I toget mod Norge sidder en mand og bladrer i denne måneds Euroman. På side 17 stopper han op. Halvdelen af siden er dækket af vandrette, grå og hvide striber. En noget besynderlig annonce, synes han. Det virker som om han kan skimte noget gemt i striberne. Øverst på siden står der skrevet: "Shaken, not stirred. (Try that with this ad, too. Cheers.)" Manden undrer sig, tøver lidt og ryster så bladet forsigtigt op og

ned. Manden smiler, kigger op og ser, at kvinden over for kigger på ham med et skeptisk og lettere forundret blik. Han siger ingenting, smiler bare til hende og giver hende bladet. Kvinden læser overskriften, giver bladet et lille ryst og forstår pludselig, hvad det hele går ud på, da Martini-logoet dukker frem af striberne.

Et par drenge står og jubler i Vigelandsparken i Oslo. Endelig havde de fundet ham. Det store fuldskæg, de lasede bukser og trækøllen i hans hånd er ikke til at tage fejl af. Der står han. De skynder sig at ringe til P4, der det sidste stykke tid har samlet informationer fra lytterne, der kan hjælpe til at finde den sidste forsvundne dansker, og fortæller gladelig, at nu er han fundet. Hulemanden Jakob er fundet. Gul i huden og kun fem centimeter høj står han i hånden på Sinnataggen og venter tålmodigt på, at nogen skal få øje på ham, så han kan vende tilbage til Billund og de otte andre forsvundne. De tager et hurtigt billede af Jakob og uploader det til facebookgruppen, så Jakobs kolleger endelig kan blive beroliget, og så alle de andre søgende kan se, at jagten nu er forbi. Den sidste af de ni forsvundne LEGO-figurer har fået en redningsmand, og den sidste rejse til LEGOLAND Billund Resort er vundet.



## Problemfelt

Som det fremgår af ovenstående, indeholder en del af markedskommunikationen i dag forskellige former for oplevelser. Oplevelser i markedskommunikation er i sig selv ikke noget nyt. Allerede inden man begyndte at tale om en oplevelsesøkonomi, fandt markedskommunikative tiltag som f.eks. konkurrencer, smagsprøver i butikken og events sted. Den teknologiske udvikling inden for de seneste år har ydermere banet vej for f.eks. viral markedsføring, hvor brugerne af sociale medier deler markedskommunikativt indhold med hinanden.

Det er dog sjældent, at oplevelsers anvendelsesmuligheder i markedskommunikation, samt disses betydning for markedskommunikationens effekt, behandles teoretisk. Ligeledes er der langt imellem teorier, der beskriver, hvordan oplevelser kan tænkes ind i den markedskommunikative strategi. De teoretiske betragtninger, der kommer nærmest, omhandler oftest udviklingen eller udvidelsen af et forretningskoncept vha. oplevelser, som f.eks. i Jantzen & Østergaards artikel *Mere end blot pirringer* (Jantzen & Østergaard, 2006: s. 145). Udviklingen af forretningskonceptet må bestemt ses som en del af markedskommunikationen, da f.eks. en butiks indretning og anden kommunikation, der foregår i det gennemførende salg, er en vigtig del af konceptet. Derfor er betragtninger i artikler som denne bestemt nyttige i arbejdet med oplevelsesbaseret markedskommunikation. Artikler som Jantzen og Østergaards dækker dog kun en lille del af oplevelsesbaseret markedskommunikation. Markedskommunikation defineres som en sammenfattende betegnelse for virksomheders kommunikation til nuværende eller potentielle kunder på markedet i form af reklame, promotion, PR og gennemførende salg (Poulsen, 2006: s. 344). Ved kun at have fokus på det gennemførende salg negligeres således en stor del af oplevelsers potentiale i markedskommunikation, idet mulighederne for implementering i reklame, promotion og PR ikke belyses.

Flere teoretikere har forsøgt at redegøre for oplevelser som fænomen. Ifølge Pine & Gilmore bevæger oplevelser sig mellem fire dimensioner - underholdning, læring, æstetik og eskapisme - og i spektrummet mellem aktivitet og passivitet, samt absorption og immersion (Pine & Gilmore, 1999: s. 30). Den optimale oplevelse, ifølge Pine & Gilmore, befinder sig i midten af disse dimensioner og spektrummet, hvor oplevelsen indeholder alle otte elementer. Oplevelser har med denne optik en nytteværdi, som f.eks. underholdning eller eskapisme, der ændres på baggrund af graden af aktivitet og indlevelse i oplevelsen. F.eks. bliver en gyserfilm langt uhyggeligere, og dermed mere underholdende, hvis seeren formår mentalt at leve sig ind i filmen og lade sig opsluge af det fremstillede univers.

Christian Jantzen & Mikael Vetner beskriver oplevelser ved at kategorisere dem som fysio-, socio-, psyko- og ideo-oplevelser, der dækker over fysiske, sociale og mentale niveauer i oplevelser. Denne kategorisering laves på baggrund af antropologen Lionel Tigers kategorisering af nydelsesformer (Jantzen & Vetner, 2006: s. 242). Det skal naturligvis ikke forstås sådan, at en oplevelse blot kan passes ind under én af disse kategorier, men derimod forstås som en beskrivelse af de dele, en oplevelse kan bestå af. Denne inddeling indikerer, at oplevelser består af såvel flere former for sansning som betydningsdannelse på flere niveauer.

Sammen med Per Østergaard leverer Christian Jantzen desuden en mere praktisk orienteret teori end ovenstående, der beskriver de elementer, oplevelsesudbydere bør have for øje i deres tilbud. Strategisk set skal den gode oplevelse tilrettelægges således, at den indbyder til at forbrugeren investerer følelser i oplevelsestilbuddet og skaber positive forventningsbrud (Jantzen & Østergaard, 2006: s. 152). Derudover skal oplevelsestilbuddet have et tema, og det skal give de rammer og ingredienser, som kunden kan skabe sine personlige oplevelser ud fra (Ibid.: s. 154). I denne optik ses forbrugeren af oplevelsestilbud i høj grad som aktivt deltagende i oplevelsens skabelse – både fysisk og mentalt. Oplevelsen eksisterer ikke i kraft af, at nogen tilbyder den, men i kraft af, at nogen aktivt deltager i den. Dette syn lægger sig tæt op ad synet på modtageren i nyere kommunikationsteori, hvor denne netop er aktiv i kommunikationsprocessen.

Inden for markedsføring har branding været et meget udbredt fokuspunkt en del år. Branding er en disciplin, der går ud på at danne eller styrke en symbolsk merværdi hos forbrugeren – en fornemmelse hos forbrugeren af, at et produkt eller en virksomhed er mere end summen af dens dele (Sepstrup, 2007: s. 223). Et produkt eller en virksomhed skal brandes, så der dannes grobund for, at produktet vælges frem for konkurrentens identiske produkt – og forbliver det foretrukne valg. I markeds kommunikationen har det betydet, at opgaven har beroet på, at videreformidle denne symbolske merværdi frem for produktets reelle værdi og fordele. F.eks. er Coca-Cola Zero den ”mandige” Coca-Cola Light, og derfor spilles der på alle Hollywood-actionfilmklichéer i markeds kommunikationen. I traditionel forstand kan markeds kommunikation således betragtes som det vigtigste element i dannelsen af forbrugers forestillinger om et brand, altså i dannelsen af et brand image.



*Figur 1. Coca-Cola finder tydeligvis inspiration i action- og grindhousefilm, når den ”mandige” Coca-Cola Light skal markedsføres. Hovedingredienserne i kommunikationsprodukterne er action, rockmusik, eksplosioner og lækre damer.*



Ifølge nyere brandingteorier, som f.eks. Claus Buhls *Det Lærende Brand*, står branding dog for fald, hvis ikke tankegangen omkring branding ændres. Buhl betragter forbrugerne som aktive i forhold til dannelsen af en virksomheds eller et produkts brand image, da brand imaget opstår i forbrugernes anvendelse af produktet - ikke blot ved, at forbrugeren får at vide, hvilket image producenten ønsker, produktet skal have (Buhl, 2005: s. 24). Forbrugernes anvendelse af og emotionelle tilknytning til produktet skaber brandet, hvilket bør have indflydelse på fremtidig markeds kommunikation fra afsender. Som nævnt stiller udbydere af oplevelsestilbud blot rammerne, inden for hvilke forbrugeren kan skabe sine oplevelser. Det samme kan siges om Buhls syn på brands. Virksomhederne tilbyder byggeklodser, med hvilke forbrugerne bygger brands, og branding er således brugerdriven.

Ligesom Buhl, fremhæver Martin Lindstrøm den emotionelle tilknytning som essentiel for branding i dag. Ifølge Lindstrøm er der et behov for, at branding får et følelsesmæssigt grundlag, hvis det skal overleve som fænomen (Lindstrøm, 2005: s. 17). Måden at opnå dette er, ifølge Lindstrøm, at skabe sanseoplevelser, der spiller på flere sanser end blot syns- og høresansen, der ellers klart fokuseres mest på i markeds kommunikation i dag.

Overgangen fra ældre brandingteori til den form for branding, Buhl og Lindstrøm advokerer for, kan sammenlignes med overgangen fra transmissions- til interaktionsparadigmet inden for kommunikationsteori. Tidligere opfattedes den såkaldte kanylemodel som værende fornuftig. Denne bygger på synspunkter i transmissionsparadigmet, hvor det antages, at modtageren passivt modtager og accepterer det budskab, afsenderen kommunikerer. De fleste, der arbejder med kommunikation i dag, mener dog, at denne modtageropfattelse er forældet og noget naiv. Muligvis har kanylemodellen været anvendelig i sin storhedstid, men med den samfunds-, forbruger- og medieudvikling, der har fundet sted, virker den blot ganske utidssvarende.

Finn Frandsens IMK-model anskuer, modsat kanylemodellen, modtageren som aktiv i kommunikationen og bygger derfor på synspunkter i interaktionsparadigmet. Her betragtes kommunikationen mellem afsender og modtager som en dynamisk og strategisk proces, hvor begge parter er aktive aktører, der fortolker budskaber ud fra bestemte koder tilhørende kulturbestemte kontekster (Frandsen, 2004: s. 36).

På samme vis som IMK-modellen forklarer, at budskaber ikke blot kan proppes ind i modtagerne, forklarer Buhls brandteori, at en symbolsk merværdi ikke er noget, man bare kan fylde på modtagerne. At danne en symbolsk merværdi kræver et emotionelt grundlag i markeds kommunikationen, og at forbrugerne involverer sig.

Ligesom det er tilfældet hos Buhl og Lindstrøm, er den emotionelle og sanselige merværdi i fokus i teorier omkring oplevelsesøkonomi, der på flere måder kan ses som en videreudvikling af branding (Jantzen & Vetner, 2006: s. 251). Med et oplevelsesøkonomisk perspektiv er det ikke længere tilstrækkeligt med en symbolsk merværdi – relationerne mellem produkt, virksomhed og forbruger skal i lige så høj grad bygge på emotioner.

Oplevelsesøkonomi som fænomen defineres forskelligt alt efter hvilket perspektiv, der anvendes. Christian Jantzen & Tove A. Rasmussen beskriver, med et forbrugersperspektiv, oplevelsesøkonomien således:

*Oplevelsesøkonomi handler elementært om at udvikle produkter, der har en selvstændig og klart defineret oplevelsesværdi, som forbrugerne er villige til at betale for med henblik på at få adgang til skræddersyede, adspredende, involverende eller på anden vis meningsfulde sanseindtryk.*

- Jantzen & Rasmussen, 2007b: s. 11

Rolf Jensen, forfatter af bl.a. *The Dream Society* og *Fremtidsmagerne*, skrev i 2005, at oplevelsesøkonomien stadig var i sin startfase, og at den ville udvikle sig langsomt ind til den i 2030 ville være hverdag (Jensen, 2005: s. 33). Udfordringen for markedsførings- og kommunikationsfolk vil således nu og i fremtiden være at få skabt emotionel merværdi ved at tilføre produkt og markedsføring en oplevelsesværdi. Det skal være en oplevelse både at anvende og blive informeret om et produkt.

Oplevelsesøkonomis berettigelse som nyt begreb kan diskuteres på baggrund af de mange sammenfald med branding beskrevet ovenfor. Om vi kalder det oplevelsesøkonomi eller en videreudvikling af branding er imidlertid ikke afgørende. Det afgørende er, at oplevelser, både gode og dårlige, er en vigtig del af vores liv. Vores oplevelser er grundlaget for vores erfaring, der har indflydelse på de valg, vi træffer fremadrettet. Netop derfor er oplevelser interessante i et markedskommunikativt perspektiv, da markeds kommunikation handler om at få modtageren til at træffe bestemte valg.

## Problemformulering

I 2010 viste undersøgelser, at ca. halvdelen af tv-seerne skiftede kanal, når der kom reklamer (Ingemann, 2010b). Dette er en klar forbedring i forhold til for fem år siden, hvor knap tre ud af fire skiftede kanal, men det er tydeligt, at der er plads til yderligere forbedringer. Dertil kommer, at halvdelen af alle forbrugere af trykte medier bladrer forbi reklamer i aviser og blade. Dette kan bl.a. skyldes, at den traditionelle firefarvede helsidesannonce alt for sjældent er særligt engagerende (Ibid.). Derfor er det interessant, hvordan markeds kommunikation, som f.eks. tv- og printreklamer, kan gøres til en større, mere engagerende oplevelse for forbrugeren. Er der mulighed for at tilføre markeds kommunikationen en så stor oplevelsesværdi, at tendensen til at springe reklamerne over kan ændres? Eller skal man gå helt andre, nyere veje?

Som beskrevet i problemfeltet er det tydeligt, at der er visse sammenfald mellem nyere kommunikations- og brandingteori og oplevelsesteori. Inden for begge felter ses forbrugeren som aktivt deltagende i processen, og der er fokus på vigtigheden af en emotionel aktivering. Disse sammenfald antyder, at det kan være udbytterigt at tænke i oplevelser i arbejdet med markeds kommunikation. Oplevelser kan tilføre en aktivitet og emotionel tilknytning hos forbrugeren, hvilket anses for at være nødvendigt inden for nyere brandingteori. Men er det overhovedet muligt at producere relevante, meningsfulde oplevelsestilbud, der fungerer som markeds kommunikativt værktøj? Og i så fald, hvordan?

På baggrund af iagttagelserne omkring oplevelser og nyere markedsføringsteori på de foregående sider, formuleres følgende problem:

*Hvad er oplevelsers teoretiske potentiale i markeds kommunikation, og hvilke overvejelser er vigtige i arbejdet med oplevelsesbaseret markeds kommunikation?*

For at besvare denne problemformulering behandles nedenstående emner i dette speciale.

#### *Definition af oplevelser*

En teoretisk forståelse af oplevelser opbygges. Der redegøres for enkelte bestanddele af begrebet *oplevelse*, og disse analyseres med henblik på at nå en definition af begrebet, der er anvendelig i oplevelsesdesign inden for markedskommunikation. Denne analyse har til hensigt at gøre et for mange meget flyvskt og uhåndgribeligt begreb mere håndgribeligt, så det kan anvendes i udarbejdelsen af oplevelsesbaseret markedskommunikation.

#### *Oplevelser i markedskommunikation*

En teoretisk forståelse af hvilken betydning oplevelser har for kommunikationssituationen i markedskommunikation opbygges. Ligeledes behandles, hvorledes oplevelsesteori og markedskommunikationsteori kan kombineres, og hvordan dette former et særligt perspektiv på kommunikationssituationen.

#### *Styrker og svagheder*

Oplevelsesbaseret markedskommunikation har både styrker og svagheder. Derfor belyses begrundelserne for og faldgruberne ved at arbejde med oplevelsesbaseret markedskommunikation på baggrund af såvel teoretiske problemstillinger som samfunds- og forbrugstendenser anno 2011.

#### *Overvejelser til praktisk anvendelse*

Implementeringen af oplevelser i markedskommunikation kræver nøje overvejelse. Det praktiske arbejde med oplevelser i markedskommunikation behandles derfor på baggrund af ovenstående emner. Der er ingen step-by-step guide til den perfekte oplevelsesbaserede markedskommunikation, men de centrale kommunikationsstrategiske overvejelser og perspektiver, man bør have for øje i udarbejdelsen, behandles, og danner sammen med teoretiske begrundelser grundlag for en række arbejdsspørgsmål.

## **Metode og struktur**

Det empiriske grundlag for dette speciale består af markeds-, reklame- og effektanalyser foretaget af bl.a. *The Nielsen Company*, der står bag en stor del af de analyser, der bringes i fagbladet *Markedsføring*. Empirisk arbejde fravælges således i dette speciale, og der fokuseres i stedet på det teoretisk analytiske arbejde. Denne tilgang vælges, da der er behov for teoridannelse inden for feltet, der kan forklare oplevelsers potentiale i markedskommunikation.

Kapitel 2, *Markedsudvikling og forbrug*, behandler den historiske udvikling og markante strømninger inden for markedskommunikation, reklameteori og forbrugeradfærd. Disse emner behandles med henblik på at afdække den overordnede forståelsesramme, der danner grundlag for den efterfølgende analyse, samt belyse den samfundsudvikling, der har banet vejen for den oplevelsesøkonomiske tankegang. Der redegøres for to modstridende synspunkter vedrørende effekten af reklame: *the strong theory* og *the weak theory* (Jones, 1990). Til at forklare forbrugeradfærd præsenteres tre forskellige modeller: den kognitive model, forstærkningsmodellen og vanemodellen (East, 2008). Forbrugeradfærd i oplevelsesøkonomien beskrives ved hjælp af tre værdiskemaer: det idealistiske, det individualistiske og det hedonistiske (Jantzen, Rasmussen & Vetner, 2006).

Kapitel 3, *Hvad er oplevelser?*, behandler oplevelsers karakteristika. Kapitlet indeholder analyse af oplevelser ud fra forskellige teoretiske perspektiver. Oplevelser i et oplevelsesøkonomisk perspektiv analyseres med henblik på at redegøre for det grundlag, oplevelsesøkonomien bygger på (Pine & Gilmore, 1999). Der redegøres for forholdet mellem det trivielle, det usædvanlige og oplevelser, hvilket analyseres med henblik på at opbygge en forståelse af tærsklen mellem oplevelse og ikke-oplevelse (Stigel, 2007). Der redegøres for de forskellige former for nydelse og ubehag, der kan indgå i en oplevelse, med henblik på at belyse disses betydning for oplevelser (Jordan, 2006). Emotioner og emotioners betydning for oplevelser kategoriseres og analyseres med henblik på at tydeliggøre disses markante rolle i oplevelser (Damasio, 2004). Anvendte teorier og betragtninger behandles og diskuteres kritisk i analysen med henblik på at nå en definition af oplevelser, der er anvendelig i arbejdet med markeds kommunikation.

Kapitel 4, *Når oplevelser er markeds kommunikation*, behandler, hvorledes kommunikationssituationen kan betragtes i et oplevelsesperspektiv. Definitionen af oplevelser fundet i kapitel 3 anvendes til at diskutere, hvordan et oplevelsesperspektiv kan lægges på nyere kommunikationsteori. Ud fra oplevelsesperspektivet betragtes og analyseres de enkelte bestanddele af den såkaldte IMK-model (Frandsen, 2004) med henblik på at belyse, hvilken betydning f.eks. aktørerne, mediet og kulturen har i oplevelsesbaseret markeds kommunikation, og hvorledes kommunikationssituationen ændres, når oplevelser er markeds kommunikation.

Kapitel 5, *Styrker og svagheder*, behandler, som titlen indikerer, styrker og svagheder ved oplevelsesbaseret markeds kommunikation. Aktuelle tendenser og teorier inden for forbrug, mediekultur og markeds kommunikation analyseres og diskuteres i forhold til oplevelsers egenskaber.

Kapitel 6, *Overvejelser til praktisk anvendelse*, behandler, hvorledes oplevelser kan anvendes udbytterigt i markeds kommunikation. Martin Gjerløffs syvtrinsstruktur for kommunikationsstrategi analyseres og diskuteres med henblik på at belyse, hvilke strategiske overvejelser, der med fordel kan gøres i forhold til anvendelsen af oplevelser i markeds kommunikation. Arbejdsspørgsmål til produktion af oplevelsestilbud i markeds kommunikation udarbejdes på baggrund af teorier, analyser og resultater fra tidligere kapitler. Forskellige mediers oplevelsespotentiale analyseres på baggrund af mediernes kommunikative karakteristika (Frandsen, 2004) og de menneskelige sansers egenskaber (Lindstrøm, 2005).

I kapitel 7, *MOTE-modellen og TDC afklædt*, præsenteres et diagram, der sammenfatter og illustrerer markeds kommunikative oplevelsers teoretiske effekt. MOTE-modellen illustrerer de overordnede forhold og processer i oplevelsesbaserede markeds kommunikation med henblik på at konkretisere markeds kommunikative oplevelsers teoretiske effekt. Dernæst præsenteres TDCs reklamekampagne med Britta og Claus, samt en analyse og teoretisk vurdering af effekten af de oplevelser, kampagnen muliggør.

I kapitel 8, *Konklusion*, sammenfattes resultater fra tidligere kapitler med henblik på at besvare problemformuleringen.

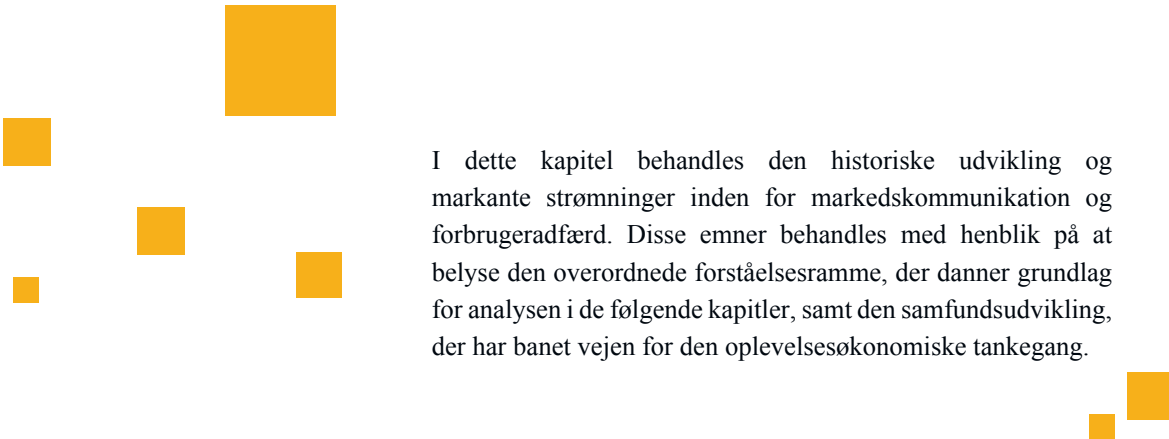
Kapitel 2

# Markedsudvikling og forbrug



2





I dette kapitel behandles den historiske udvikling og markante strømninger inden for markedskommunikation og forbrugeradfærd. Disse emner behandles med henblik på at belyse den overordnede forståelsesramme, der danner grundlag for analysen i de følgende kapitler, samt den samfundsudvikling, der har banet vejen for den oplevelsesøkonomiske tankegang.

## Markedsudviklingen: Baggrund og oplevelsesperspektiver

Markedskommunikation har eksisteret lige så længe, som mennesker har haft brug for at anskaffe sig eller sælge varer (Lindberg, 2010: s. 19). Markedskommunikation bygger på samme behov i nutidens samfund, hvor der dog er sket en ændring i vores forbrug. På grund af en generelt øget velstand i samfundet – i hvert fald i den vestlige verden - kan stort set alle i dag få opfyldt de basale behov, som mad og tag over hovedet, hvilket betyder, at vores behov, krav og drømme har ændret karakter.

Den økonomiske udvikling begyndte med et salg af udifferentierede, mærkeløse varer i landbrugsøkonomien, der blev efterfulgt af fremstillingsøkonomien, hvor industrialiseringen i 1800-tallet medførte et salg af forarbejdede produkter (Lund, 2005: s. 36). Som følge af industrialiseringen i den vestlige verden, opstod massemarkedet, hvilket betød, at den fysiske afstand mellem køber og sælger blev større (Lindberg, 2010: s. 20). Nu skulle købmanden ikke længere veje og pakke mel, sukker og gryn i papirposer til kunden, fordi der nu stod færdige produkter som Kellogg's, Ivory sæbe og Coca-Cola på hylderne (Ibid.). Disse nye produkter gav grobund for de første annonce- og reklamebureauer i ind- og udland omkring 1860'erne, da det var nødvendigt, at kunderne blev informerede om og gjort opmærksomme på dem (Ibid.). Den teknologiske udvikling medførte, at reproduktionsteknikkerne blev forbedrede, så aviser, ugeblade og magasiner kunne gengive tekst og billeder i bedre kvalitet end hidtil, samt at der kunne produceres reklameplakater, løbesedler og andre tryksager i større kvantitet og kvalitet (Ibid.: s. 21).

I markedskommunikationen i slutningen af 1800-tallet og i starten af 1900-tallet forsøgte man at generere opmærksomhed omkring produkterne gennem mærkenavnet og emballagen. På dette tidspunkt var det primært produktets tekniske salgsparetre, som de kvalitetsmæssige fordele, brugbarheden og prisen, der blev lagt vægt på i markedskommunikationen - eller med andre ord i branding af produktet (Lindberg, 2010: s. 21). Inden for markedskommunikation handlede første halvdel af 1900-tallet altså om at give produktet et navn, der adskilte sig fra konkurrenternes, samt at få kommunikeret det unique selling proposition (USP) ud, der differentierede produktet fra andre lignende produkter - eller sagt på dansk: At få fortalt om den unikke egenskab produktet besad, som konkurrenternes ikke gjorde (Buhl, 2005: s. 27). Dette er stadig centralt i branding i dag.

Efter industrialiseringen kom serviceøkonomien, hvor virksomhederne konkurrerede på deres evne til at servicere forbrugerne (Lund, 2005: s. 36). Tidsmæssigt begyndte denne periode i årene efter Anden Verdenskrig og særligt omkring 1960'erne (Jantzen, Rasmussen & Vetner, 2006: s. 178), hvor man med det nye radio- og fjernsynsmedie nu kunne anvende lyd, levende billeder, dramaturgi og dialog som virkemidler i markedskommunikationen (Lindberg, 2010: s. 22).

I 1970'erne skete der en ændring i de økonomiske forhold. Den amerikanske økonomi – og den vestlige økonomi generelt – blev ramt af stagflation på grund af oliechokket (Kotler, 2010: s. 44). Krisen, der fortsatte videre ind i 1980'erne, betød, at det blev svært for virksomhederne at sælge deres produkter og services, da efterspørgslen var meget afdæmpet. Disse forhold medførte en nødvendig ændring i tidens markedskommunikation, da både



virksomhederne og markedsføringsfolkene var tvunget til at tænke i nye baner for at kunne generere en efterspørgsel hos forbrugerne (Kotler, 2010: s. 44). Nu skulle ”kunden” erstatte ”produktet” som omdrejningspunkt for alle markedsføringsaktiviteterne, hvilket bl.a. blev gjort på baggrund af nye strategier som f.eks. segmentering (Ibid.: s. 45).

Den globale økonomiske situation blev væsentligt forbedret i 1990’erne, hvilket også gjorde, at samfundet bevægede sig ind i en ny økonomi – oplevelsesøkonomien. Nu var det den enkelte forbrugers specifikke ønsker, evner og holdninger, der havde virksomhedernes fokus (Jantzen, Rasmussen & Vetner, 2006: s. 177). Computeren og internettet var blevet allemandseje, og Danmarks Radios monopol på radio og TV var for længst en saga blot. Dette åbnede op for nye muligheder, hvilket virksomhederne forsøgte at udnytte i deres markedskommunikation. Henvendelsesformen fokuserede i endnu højere grad end tidligere på specifikke målgrupper med afsæt i afsenders viden om modtagernes præferencer, frem for en større udefineret masse af forbrugere (Ibid.: s. 178). I denne periode blev markedskommunikationen også mere levende, f.eks. i form af reklamekampagner, der stillede endnu større krav til modtagerens afkodningsevner end tidligere, og storytelling, hvor en fortælling og mytologi bygges op omkring produktet og virksomheden (Ibid.).

I oplevelsesøkonomien betragtes forbrugerne som selvstændige individer, der er villige til at betale for at få ”*adgang til skræddersyede, adspredende, involverende eller på anden vis meningsfulde sanseindtryk*” (Jantzen & Rasmussen, 2007b: s. 11). De søger med andre ord oplevelser. Samfunds- og forbrugsudviklingen har således åbnet op for nye kanaler, gennem hvilke virksomhederne kan markedsføre sig. Flere virksomheder gør allerede brug af disse kanaler som eksemplificeret i indledningen. LEGO inviterer til deltagelse i en ”eftersøgning”, Sony bryder den daglige trummerum med musik og dans, og Martini pirrer nysgerrigheden med et utydeligt billede og en popkulturel reference. De tilbyder således deres potentielle kunder oplevelser i deres markedskommunikation. Der er dog stadig virksomheder, der har stor berøringsangst i forhold til at bryde med den traditionelle markedskommunikationsforståelse og anvende oplevelser i markedskommunikationen, hvilket kan skyldes begrebets u håndgribelige karakter (Hird, 2011).

## Oplevelsesøkonomiens forbruger

Ifølge Jantzen, Rasmussen & Vetner kan man i oplevelsesøkonomien tale om tre skemaer for forbrugeradfærd: Et idealistisk, samfundskritisk skema, et individualistisk skema og et hedonistisk skema (Jantzen, Rasmussen & Vetner, 2006: s. 181).

- 1. et idealistisk, samfundskritisk skema, der betoner værdier som myndighed, ligeberettigelse, deltagelse og samfundssind som grundlag for købsbeslutninger*
- 2. et individualistisk skema, det betoner forbrugerens evne til at udfolde sig kreativt, spontant, selvrealiserende og autonomt som grundlag for købsbeslutningen*
- 3. et hedonistisk skema, der betoner nydelse, spænding, afveksling og emotionalitet som grundlag for købsbeslutninger*

- Jantzen, Rasmussen & Vetner, 2006: s. 182

Der er ikke tale om, at handling efter ét skema udelukker et andet, men derimod om tre sideløbende bevæggrunde, der kombineres på kryds og tværs i det daglige forbrug.




Jantzen, Rasmussen & Vetner betegner desuden nutidens forbrugere som krævende, skeptiske, illoyale og vidende. De argumenterer for, at oplevelsesbaseret forbrug opstår i en kombination af det individualistiske og det hedonistiske skema, hvor individets ønske om nydelse, og erfaringer med nydelsesgivende forbrug, er centralt for forbrug og købsbeslutninger (Jantzen, Rasmussen & Vetner, 2006: s. 183). Denne kombination af motivationsfaktorer er således hele grundlaget for en oplevelsesøkonomi. Dette betyder dog ikke, at oplevelsestilbud ikke kan rettes mod den idealistiske forbruger. Dette ses f.eks. på Læsø Saltsyderi. Forbruget af Læsø Salt kan meget vel bygge på værdier knyttet til at støtte de små, nationallokale virksomheder og produkter af særlig kvalitet, der er produceret efter traditionsrige, og derfor bedre, metoder. Disse værdier inkorporeres i Læsø Saltsyderi, hvor man som besøgende kan følge produktionen og selv syde sit eget salt.



*Figur 2. Læsø Saltsyderi er en lille dansk virksomhed, der baserer sin forretning på at salte grundvand på Rønnerne syd for Læsø.*

Betragtningerne ovenfor antyder en ganske kraftig udvikling i forhold til tidlig fokusering på ”massen” og senere en demografisk segmentering. Individet er i fokus, individet er komplekst sammensat, og individet kan få dækket alle basale behov, så beslutninger nu træffes på baggrund af idealisme, individualisme og hedonisme. Det handler altså om, hvilken merværdi - eller oplevelsesværdi - forbrugeren har mulighed for at vælge til og fra i valget af produkt. Udfordringen for virksomhederne bliver derfor at finde ud af, hvilke skemaer, der hovedsageligt driver forbruget af netop deres produkt, og hvordan de med udgangspunkt i disse skemaer kan give forbrugeren forudsætninger for at skabe meningsfulde oplevelser i forbindelse med produktet - såvel i den konkrete brug af produktet som i deres modtagelse af markeds kommunikationen.

De tre motivationsfaktorer beskrevet i ovenstående må nødvendigvis betragtes som et ekstra lag af motivation, der bygges oven på mere grundlæggende motivationsfaktorer. Hele vores motivationsgrundlag er ikke ændret - det er blevet udvidet. Selvom de basale behov beskrevet i nederste niveau af Maslows behovspyramide (Kotler, 2003: s. 196) - føde, husly, søvn m.v. - let kan dækkes, vil disse stadig være en stærk drivkraft for vores forbrug. Vi har brug for mad, og vi ”vælger” således at købe noget, fordi vi ikke ønsker at sulte. Det, de tre skemaer for forbrugeradfærd så kan have betydning for, kan være *hvilken* mad vi vælger at skaffe, og *hvor* vi vælger at skaffe den fra. Bliver det en tur på Noma eller en tur i Netto? Naturligvis spiller f.eks. økonomiske, temporale og geografiske forhold også ind på disse valg, men tillader den enkeltes omstændigheder valget, kan motivationsfaktorerne i de tre skemaer være bestemmende for valget.



Ud fra denne betragtning kan Jantzen, Rasmussen & Vetners tre skemaer forbindes med Robert Easts forstærkningsmodel for forbrugeradfærd. Forstærkningsmodellen forklarer, hvordan en del af forbrugernes beslutninger træffes ud fra omstændigheder i forbrugerens omgivelser, der belønner og letter ét valg frem for et andet (East, 2008: s. 7). East påpeger, at ethvert produkt har såkaldte *reinforcers*, såsom lav pris, og *punishers*, såsom dårlig kvalitet, tilknyttet, hvis betydning varierer fra forbruger til forbruger (Ibid.: s. 11). Disse reinforcers og punishers vil i købsituationen blive vægtet i forhold til hinanden for at finde ud af, om belønningen er omkostningerne værd. Hvis et produkt lever op til værdierne beskrevet i de tre værdiskemaer, kan dette være en reforcer for forbrugeren. F.eks. kan det være en reforcer for den idealistiske forbruger, at den kaffe, vedkommende køber, er produceret under ordentlige forhold i hele produktionskæden. Omvendt kan det være en punisher, hvis produktet ikke lever op til værdierne, som hvis kakaobønnerne til din chokoladedrik viser sig at være høstet af børn, der arbejder under slavelignende forhold. Gode oplevelser, og måske især muligheden for gode oplevelser, forbundet med et produkt vil med denne optik kunne betragtes som reinforcers, mens dårlige oplevelser eller manglende oplevelsespotentiale kan betragtes som punishers.

Forstærkningsmodellen er én af tre modeller for forbrugerens valg beskrevet af Robert East. De to andre er den kognitive model og vanemodellen. I den kognitive model træffes valg på baggrund af rationelle overvejelser, der tager udgangspunkt i informationer og forestillinger om produktet og dets alternativer, mens valg i vanemodellen træffes på baggrund af tidligere erfaringer (East, 2008: 6). Grundlaget for de tre modeller er graden af, hvor engageret forbrugeren er i beslutningsprocessen (Ibid.). Træffes beslutningen som beskrevet i den kognitive model, er forbrugeren i høj grad engageret i beslutningsprocessen, træffes den som beskrevet i forstærkningsmodellen, er forbrugeren engageret i nogen grad, og træffes den som beskrevet i vanemodellen er engagementet på sit laveste. En forbrugers valg i forskellige forbrugssituationer vil typisk kunne beskrives ud fra alle tre modeller. F.eks. vil køb af bil ofte bero på en kognitiv proces, hvor fordele, ulemper og alternativer vurderes, mens køb af tandpasta ofte vil bero på tidligere erfaringer og vane. Der vil dog over tid være flere skift mellem de valgprocesser, der anvendes inden for en given produktgruppe. F.eks. vil bilkøb kunne blive en vanesag, hvis forbrugeren hovedsageligt har haft gode oplevelser med et bestemt bilmærke, og valget af tandpasta vil kunne blive et resultat af en større overvejelse af fordele, ulemper og alternativer, hvis der opstår et skift i omstændighederne, som f.eks. en afsløring af brugen af giftige stoffer i tandpasta. Der er altså tale om en dynamisk vekselvirkning mellem de forskellige valgprocesser i forbruget.

I forhold til markeds kommunikation kan det være fornuftigt at undersøge og vurdere, hvilke af de tre processer, der hovedsageligt er gældende for målgruppens valg af produkt inden for den produktgruppe, afsenders produkt tilhører. Dette er nemlig afgørende for, hvordan markeds kommunikationen med fordel kan udformes. Skal virksomheden f.eks. fokusere på, at gøre en masse produktinformation tilgængelig, som forbrugeren kan bruge til at vælge, eller skal den blot vha. reklame minde forbrugerne om, hvorfor de allerede vanligt køber produktet?

## Hvad med reklame?

Ser man overordnet på ovenstående forbrugeradfærdsteorier synes én ting ”glemt”: Reklamens indflydelse på forbrugerens valg. I det følgende redegøres der for to modstridende teorier om reklamers effekt med henblik på at belyse netop reklamens indflydelse.

Ifølge den såkaldte *strong theory*, der især har været dominerende i USA, er reklame den største drivkraft bag efterspørgsel. Den kan manipulere med og overtale forbrugeren, og den virker bedst, når den indeholder et direkte salgsbudskab (Jones, 1990). Denne teori er dog svært forenelig med moderne forbrugeradfærdsteori. Den kritiske, apatiske og vidende forbruger vil næppe lade sig forføre eller overtale af en reklame, der blot gentager sit budskab om, at forbrugeren ikke kan leve uden produktet. Den mangeårige antagelse om, at dette var tilfældet, har kun hjulpet til at opbygge forbrugerenes apati og mistro over for reklamer. ”Reklamer forsøger jo bare at prakke én en helt masse på, som man ikke har brug for.” Antagelsen hviler også delvist på kanyleteoretisk tænkning og effekten af reklame beskrives med rent kognitivistiske effekthierarkier som f.eks. AIDA-modellen, hvor handling fra forbrugeren side opstår ene og alene fordi, reklamen vækker forbrugeren interesse og skaber et ønske om et givent produkt (Andersen m.fl., 2007: s. 595). Kritikken af modeller som denne går på, at de beskriver, hvordan processen burde være, og ikke hvordan den rent faktisk er. I virkelighedens købssituationer vil forbrugeren langt fra altid gennemgå alle trin i de kognitivistiske modeller og med nutidige, europæiske øjne virker det en anelse naivt at tro, at kognitivt forbrug er den eneste og dominerende forbrugsform.



**Figur 3.** AIDA-modellen er en klassisk kommunikationsmodel, der beskriver forbrugeren beslutnings- og købsproces ud fra reklamer i fire faser: Attention (opmærksomhed), Interest (interesse), Desire (ønske/begær) og Action (handling).

Som modstykke til the strong theory findes *the weak theory* forfattet af Andrew Ehrenberg fra London Business School. Ifølge denne teori kan reklamer højst forvente at øge forbrugernes viden og føre til et prøve køb, men forbrugerenes apati over for reklamer mindsker denne mulighed kraftigt (Jones, 1990). Forbrugeren skal have en interesse i at engagere sig i reklamen, hvis ikke det blot skal være spildt arbejde, og ifølge Ehrenberg er det praktisk talt kun forbrugere, der allerede anvender et givent brand, der er interesserede i reklamer for det brand. Desuden anerkender teorien, at de fleste lærer nye brands at kende via anden promovering end reklame, såsom uddeling af prøver, og word-of-mouth (Ibid.). Teorien anerkender altså, at det markedskommunikative landskab består af mere og andet end bare reklame.

The weak theory er ikke blot mere forenelig med teorier om forbrugeradfærd og branding i dag, men er også helt grundlæggende for at arbejde med oplevelsesbaseret markedskommunikation. Oplevelsesbaseret markedskommunikation anerkender de udfordringer reklame står overfor, jf. the weak theory, samt de muligheder inden for markedskommunikation, der går ud over reklame. Samtidig er nogle af styrkerne ved oplevelsesbaseret markedskommunikation netop oplevelsens evne til at stimulere forbrugeren engagement og word-of-mouth. Alt dette vil blive behandlet mere detaljeret i kapitel 5 s. 54.

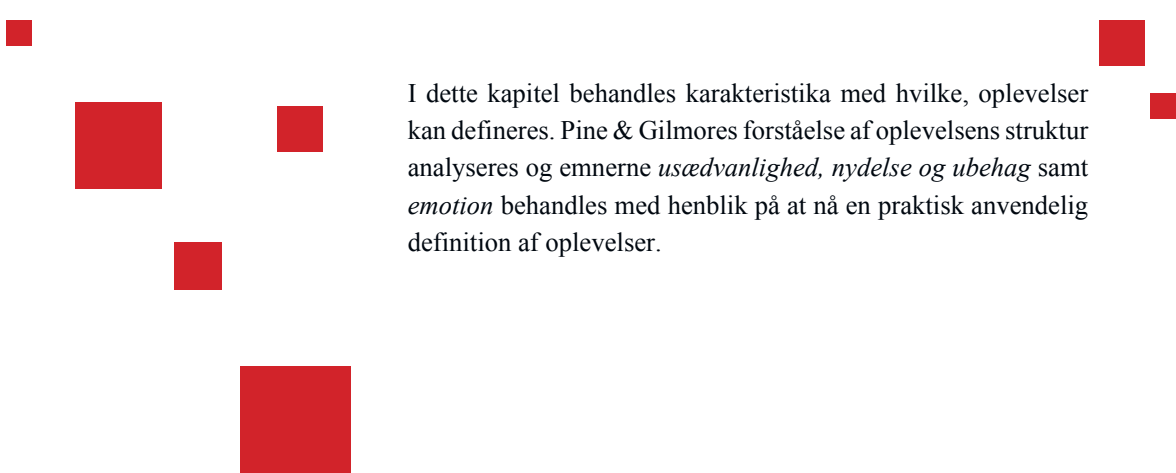
Kapitel 3

# Hvad er oplevelser?



3





I dette kapitel behandles karakteristika med hvilke, oplevelser kan defineres. Pine & Gilmores forståelse af oplevelsens struktur analyseres og emnerne *usædvanlighed*, *nydelse* og *ubehag* samt *emotion* behandles med henblik på at nå en praktisk anvendelig definition af oplevelser.

## Pine & Gilmore om oplevelser

Som nævnt i kapitel 1 s. 10 bragte Pine & Gilmore i sluthalvfemserne oplevelsesøkonomien på dagsordenen. Derfor vil det også være naturligt at vende tilbage til dem, når det skal undersøges, hvad der karakteriserer oplevelser i oplevelsesøkonomisk sammenhæng. I deres bog *The Experience Economy* beskriver de, hvordan det vestlige samfund har udviklet sig, og hvordan en oplevelsesøkonomi vil opstå, hvor virksomheder tilføjer en oplevelsesdimension til deres produkter og services, som forbrugerne er villige til at betale for. Bogen anvender teaterverdenen som metafor til at beskrive og forklare oplevelsesøkonomi som fænomen. Forretningslivet betragtes som en scene, virksomheder som ensembler, de ansatte som skuespillere, der udfylder roller, virksomhedens produkt eller service ses som præstationen og kunderne som gæster eller publikum m.m. (Pine & Gilmore, 1999: s. 110). Det er på sin vis udmærket. Men eftersom der i dette speciale ikke er fokus på oplevelsesøkonomi som helhed, men derimod kun selve oplevelsesaspektet, er der visse forbehold ved at inddrage Pine & Gilmore. Der er simpelthen nogle fejl og mangler ved forfatterens arbejde, hvilket blandt andre Christian Jantzen & Tove Arendt Rasmussen påpeger.

Jantzen & Rasmussens kritik kommer klart til udtryk artiklen ”Er oplevelsesøkonomi gammel vin på nye flasker?”. De mener helt korrekt, at Pine & Gilmores arbejde med oplevelsesøkonomi har fundamentale problemer. For det første betragter Pine & Gilmore alle oplevelser som havende samme karakteristika, som de store, livsændrende oplevelser (Jantzen & Rasmussen, 2007a: s. 42). Dette kan resultere i en fejlagtig forståelse af, hvad oplevelser er og kan. Faktisk definerer Pine & Gilmore slet ikke oplevelser, hvilket må anses for at være en nødvendighed for overhovedet at forstå oplevelser og deres betydning for forbrugerne. For det andet tager Pine & Gilmore munden lidt for fuld ved at beskrive oplevelser som et aldeles nyt forretningsgrundlag, hvilket Jantzen & Rasmussen også påpeger problemet i (Ibid.: s. 43).

Hvis Pine & Gilmore havde lagt et større arbejde i at undersøge og definere oplevelser, ville de sandsynligvis også have opdaget, at menneskers behov for og søgen efter oplevelser ikke er nogen ny tendens eller noget nyt forretningsgrundlag. Eksempelvis var der allerede i 1700-tallet opstået mange forlystelsesparker i Europa, som f.eks. Tivoli i København, der åbnede i 1845, var inspireret af.<sup>1</sup> Så kommercialiseringen af oplevelser – det at sælge oplevelser – var og er ikke noget nyt.

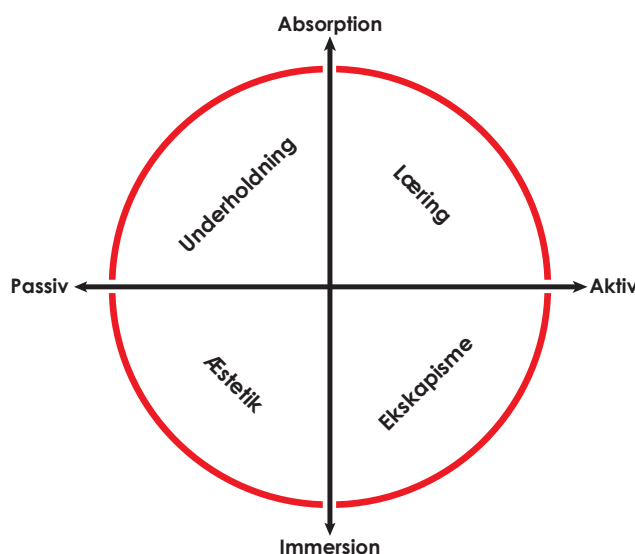
Trods kritikken af Pine & Gilmore fortjener de alligevel at blive inddraget i definitionsarbejdet, eftersom nogle af deres begreber kan bidrage til en forståelse af, hvilke oplevelser vi som forbrugere efterspørger og hvorfor. Bl.a. er deres model vedrørende forholdet mellem forbrugers engagement og forskellige oplevelsesdimensioner interessant at kigge nærmere på.

Pine & Gilmore mener, som det fremgår af figur 4 side 28, at en oplevelse består af en eller flere dimensioner, hvilke de karakteriserer som værende underholdning, læring, eskapisme og æstetik (Pine & Gilmore, 1999: s. 30). De fire oplevelsesdimensioner er dannet ud fra de to kontinuitetsakser, som de også skal ses i relation til. Den horisontale akse repræsenterer forbrugers deltagelse i oplevelsestilbuddet, hvilket spænder fra passiv til aktiv deltagelse.

<sup>1</sup> [http://www.tivoli.dk/media\(1861,1030\)/Velkommen\\_i\\_Tivoli.pdf](http://www.tivoli.dk/media(1861,1030)/Velkommen_i_Tivoli.pdf)



Den vertikale akse repræsenterer forbrugerenes følelsesmæssige forhold til eller kontakt med oplevelsestilbuddet og spænder mellem absorption og immersion (Pine & Gilmore, 1999: s. 30).



**Figur 4.** Pine & Gilmore's model over oplevelsens fire dimensioner (Pine & Gilmore, 1999: s. 30)

Med passiv deltagelse mener Pine & Gilmore, at forbrugeren ikke har nogen direkte indflydelse på oplevelsen (Pine & Gilmore, 1999: s. 30). Logisk set er ”passiv deltagelse” dog ikke mulig. Oplevelser begynder i individets egen evne og vilje til at forbinde sig reelt eller fantasimæssigt med objekter, og det er et forestillingsarbejde, som personen både er kilde til, producent af og modtager af (Jantzen, Rasmussen & Vetner, 2006: s. 180). Forbrugeren forholder sig derfor ikke passivt på det mentale og kognitive plan og vil derfor aldrig være passivt deltagende. F.eks. har en persons sindstilstand indflydelse på, hvilken filmoplevelse vedkommende har, hvilket også er årsagen til, at to personer, der har set den samme film, ikke nødvendigvis har haft den samme filmoplevelse. Oplevelser kan derfor ikke påføres forbrugeren af en udefrakommende manipulation, der planlægger, iscenesætter og styrer hele oplevelsesprocessen (Ibid.).

I Pine & Gilmore's optik kan passiv deltagelse f.eks. være et publikum til en koncert med Danmarks Radios Symfoniorkester, hvor oplevelsen består i, at man observerer og lytter til musikken. I den anden ende af spektrummet, ved aktiv deltagelse, har forbrugeren indflydelse på oplevelsestilbuddet. Dette kunne f.eks. være som deltager i Copenhagen Marathon, hvor ens deltagelse vil have indflydelse på oplevelsen – både for den enkelte og de øvrige deltagere. Indflydelsen kunne bl.a. bestå i, at man kommer til skade og må have hjælp af andre, eller man løber forkert på den planlagte rute, samt at ens ”sluttid” får betydning for andre deltageres placering i den samlede stilling. Oplevelsen ændres således på baggrund af egen indflydelse.

Ud fra Pine & Gilmore's forklaring af deres aktiv/passiv-akse er det tydeligt, at der ikke er tale om graden af aktivitet i oplevelsen - hverken kognitiv eller fysiologisk - men derimod graden af interaktivitet med eller indflydelse på et oplevelsesprodukt. Dette medfører, at de anvendte begreber synes noget upræcise.

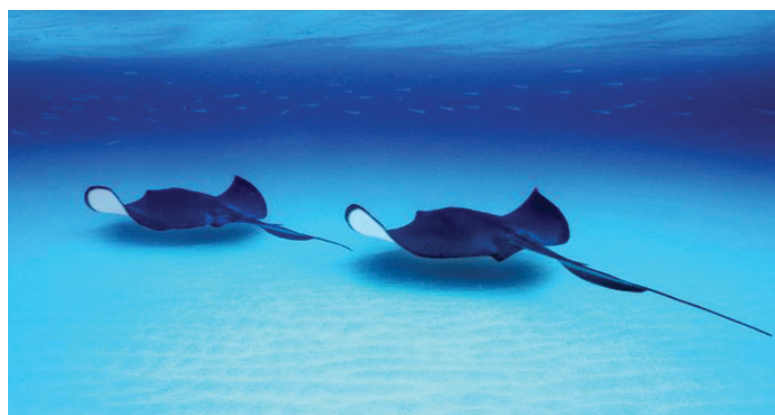
Ifølge Pine & Gilmore er forskellen mellem absorption og immersion, at absorption forekommer, når forbrugerens opmærksomhed engageres ved, at oplevelsen ”går ind” i sindet, hvorimod forbrugeren ved immersion, fysisk eller virtuelt ”går ind” i selve oplevelsen (Pine & Gilmore, 1999: s. 31). Ifølge forfatterne, vil en person, der ser en film i TV, få påført og ”absorbere” (absorption) oplevelsen, hvorimod en person, der spiller World Of Warcraft, virtuelt vil være en del af oplevelsen (immersion) (Ibid.). Der skelnes med andre ord mellem at betragte på afstand og at være indhyllet i oplevelsesproduktet.

Det er meget tydeligt, at Pine & Gilmores fokus ligger på forbrugerens måde at interagere med et oplevelsesprodukt og ikke på den oplevelse, som forbrugeren faktisk har. Om end oplevelsen understøttes af produktet, er dette problematisk, da oplevelsen ligger hos subjektet og ikke er en iboende egenskab i produktet selv. Som resultat heraf bliver akserne nogle underlige størrelser, der ikke virker synderligt brugbare til at definere oplevelser.

Yderligere problemer opstår når de fire aspekter betragtes i relation til de fire oplevelsesdimensioner, forfatterne mener, at aspekterne danner. Som Jantzen & Rasmussen påpeger, er det paradoksalt, hvordan underholdning, der i modellen er en kombination af passiv deltagelse og absorption, bliver den absolutte modsætning til eskapisme, der i modellen er en kombination af aktiv deltagelse og immersion (Jantzen & Rasmussen, 2007a: s. 29). Modsatningen giver ikke mening, hvis man f.eks. betragter folk, der spiller World Of Warcraft. De har sandsynligvis både en oplevelse i form af, at de bevæger sig ind i en anden verden, hvor de virtuelt er aktivt deltagende, og samtidig en oplevelse i form af den underholdning, det giver i den fysiske verden - altså en oplevelse, der kan ses som værende både eskapistisk og underholdende. Det samme gælder for æstetik, der er passiv/immersiv, og læring, der er aktiv/absorption (Ibid.). En både æstetisk og lærerig oplevelse er på ingen måde utænkelig. Det kunne eksempelvis være en smukt filmet dokumentarfilm som BBCs *Den Blå Planet*<sup>2</sup>. Desuden kan alle oplevelser siges at have et element af læring, da oplevelser lagres i hukommelsen og former vores erfaring.



**Figur 5.** BBCs meget roste dokumentarserie *Den Blå Planet* vil tænkeligt kunne give seere en både æstetisk og lærerig oplevelse.



At en oplevelse kan indeholde flere dimensioner anerkender Pine & Gilmore paradoksalt nok også, idet de beskriver, hvordan den optimale oplevelse befinder sig i midten af koordinatsystemet. Oplevelsen kan altså indeholde alle otte elementer og vil i så fald ramme det såkaldte ”sweet spot” (Pine & Gilmore, 1999: s. 39). Dette giver uendeligt lidt mening

<sup>2</sup> <http://www.bbc.co.uk/nature/programmes/tv/blueplanet/features4.shtml>

i forhold til modellen, da det vil betyde, at en oplevelse der *ikke* kan siges at indeholde én eneste af dimensionerne, og derved bliver placeret i modellens nulpunkt, vil være den perfekte oplevelse.

Ignoreres koordinatsystemsopsætningen kan de fire oplevelsesdimensioner virke ganske fornuftige. Der er dog stadig ét fundamentalt problem: De synes at have til formål at karakterisere oplevelsesprodukter og ikke brugerens oplevelse i sig selv. Dimensionerne kan være ganske brugbare som praktisk beskrivelse af, hvad et oplevelsesprodukt kan tilbyde den oplevende, men forholder sig ikke til brugerens faktiske oplevelse, og hvordan denne udfolder sig. Den førnævnte dokumentarfilm er måske nok både lærerig og æstetisk, men dette siger intet om, hvordan den opleves af seeren. Det kan meget vel være en lærerig oplevelse for seeren, men hvilken oplevelse det giver, at den er lærerig, er en helt anden snak. De emotioner, det vækker at lære noget, er også en del af oplevelsen, om det så er en glæde, sorg, vækket interesse eller oplysthed. Den emotionelle reaktion på oplevelsesproduktet må altså også ses som en del af oplevelsen, hvorfor Pine & Gilmores dimensioner kommer til kort. Forholdet mellem oplevelser og emotioner behandles senere i kapitlet på s. 35.

Som nævnt vil oplevelsesdimensionerne stadig være anvendelige i oplevelsesdesign, da de beskriver oplevelsesprodukter ud fra en funktion - f.eks. en film, hvis primære funktion er underholdning eller en fagbog, hvis primære funktion er læring - men de tilføjer ikke meget til en definition af oplevelser.

Som selvstændig beskrivelse af oplevelser er Pine & Gilmores model altså langt fra fyldestgørende. Brugerens rolle i oplevelsen slægter transmissionsparadigmet på og interne, psykiske elementer hos brugeren og disses betydning for oplevelsens ignoreres, hvilke ellers må betragtes som centrale. Derfor må andre teorier lede vejen til den brugbare definition.

## Usædvanlighed

En hjælp til at definere oplevelsen som fænomen kan være at undersøge, hvornår en hændelse *ikke* kan betragtes som en oplevelse. Jørgen Stigel fastsætter, i sit bidrag til bogen *Oplevelsesøkonomi - Vinkler på forbrug*, ”Oplevelse og æstetik”, et skel mellem oplevelser og det hverdagslige.

*I hovedparten af dagliglivets gøremål er der ikke tale om oplevelser, men om automatiserede rygmarvsstyrede sansninger og handlinger, som på ingen måde er erindrings- eller beretningsværdige, fordi de følger et bestemt skema, som vanemæssigt reproduceres, eller fordi de overses idet de subsumeres af et af alle velkendt og selvfølgelig mål for handlingen eller adfærden.*

- Stigel, 2007: s. 116

For at en hændelse kan kategoriseres som en oplevelse, må den altså først og fremmest, ifølge Stigel, gå ud over hverdagens trivialiteter. Bruddet på det vanlige er det centrale. Den overraskende eller usædvanlige omstændighed betegner Stigel som oplevelsens tærskelværdi og således som det afgørende skel mellem hverdag og oplevelse (Stigel, 2007: s. 116). Denne tærskelværdi kan være vigtig at have forståelse for i markedskommunikation, da størstedelen af forbrug netop kan tilskrives vanen. Ved hjælp af markedskommunikation

vil det i visse tilfælde være muligt at udfordre eller bryde rutinen således, at oplevelser kan opstå i forbruget.

I denne sammenhæng er det vigtigt at huske på, at et individs oplevelse er ren subjektiv. Hvad der for nogle vil blive betragtet som en oplevelse, er måske i høj grad hverdag for andre. F.eks. vil en flyrejse muligvis være en stor oplevelse for den vestjyske bondemand, der aldrig har været længere væk hjemmefra end Fredericia, mens det sandsynligvis vil være en trivialitet for den internationale forretningsmand, der flyver et par gange om måneden. Subjektets erfaring er således afgørende for, hvorvidt noget er usædvanligt eller vanligt og derved, om der er tale om en oplevelse eller en trivialitet.

Ifølge Stigel skal hændelsen ikke bare være usædvanlig. Den skal også kunne omsættes eller omformes i en ikke-trivial beretning (Stigel, 2007: s. 116). En oplevelse er ”noget der er værd at fortælle om”. Grundet oplevelsens subjektive natur kan dette kriterium dog være problematisk. Det er på ingen måde utænkeligt, at subjektet vil opfatte oplevelsen som beretningsværdig, mens den, der berettes til, vil opfatte det som dybt trivialt. Dette ses ofte i interaktionen mellem børn og voksne eller nybegyndere og øvede. Beretningens trivialitetsgrad er med andre ord nøjagtig lige så subjektiv som oplevelsen. Sat på spidsen stiller kriteriet det krav, at oplevelsen skal være en oplevelse for andre at høre om - ellers er det ikke en oplevelse. Dette gør oplevelsen til noget nær en umulighed, da oplevelsen og beretningen om oplevelsen skal kunne genfortælles i det uendelige for at have oplevelsesstatus. Den lyttende skal således også kunne berette om fortællingen til en ny lytter, der skal finde gen-genfortællingen ikke-trivial, og dette vil fortsætte i det uendelige. Anses fortællingen på et tidspunkt for at være trivial eller bare én person, vælter dominobrikkerne og ingen har haft en oplevelse - teoretisk set. Stigels kriterium underminerer således kraftigt subjektiviteten i oplevelsen. Derudover kan nogle oplevelser være af en sådan karakter, at de ikke lader sig genfortælle, fordi de er for kraftige eller simpelthen ubeskrivelige ud fra de kulturelle skemaer, der er til rådighed.



Hvad der dog kan siges i forhold til ovenstående er, at den oplevende ofte vil ønske at dele eller berette om oplevelsen til andre, forudsat at vedkommende ikke føler en skam forbundet med oplevelsen. Hvorvidt de *lyttende* ser beretningen som trivial eller ej er ikke vigtigt i denne sammenhæng. Det vigtige er, at den *berettende* ikke ser den som trivial, hvilket kan ses som et kriterium for, at hændelsen kan kvalificeres som en oplevelse.

På trods af ovenstående synes Stigel at anerkende oplevelsens subjektivitet i følgende:

*Det betyder selvfølgelig ikke, at det hverdagslige ikke indeholder oplevelser. [...] Det afgørende er i alle tilfælde, om der ofres særlig energi på det, og om det gøres til noget særligt.*

- Stigel, 2007: s. 116

Stigel anerkender her, at selv de mest vanlige hændelser kan ophøjes til oplevelser, hvis den oplevende engagerer sig i en sådan grad, at det bliver noget særligt for vedkommende. Det er subjektet selv, der former oplevelsen i de situationer, han eller hun måtte befinde sig i. Dette betyder dog ikke, at Stigels første kriterium om usædvanlighed ikke er nyttigt i en definition af oplevelsen som fænomen. At engagere sig i det trivielle i en sådan grad, at det bliver ophøjet til en oplevelse, hører sjældenhederne til. Dette skyldes, at dét subjektet



ser som trivielt, sjældent vil fange dennes interesse. Ingen interesse, intet engagement. Intet engagement, ingen oplevelse.

Det må dog påpeges, at ganske små ændringer eller uforudsetheder i det trivielle sagtens kan ophøje det til noget usædvanligt og derved tilføre det trivielle en oplevelsesværdi. Den daglige cykeltur hjem fra arbejde kan blive en oplevelse, hvis f.eks. vinden vender, og solen kigger frem fra skyerne. Ændres omstændighederne omkring det trivielle bare en anelse, så der forekommer en afvigelse, kan oplevelsen opstå de mest utænkelige steder. Desuden er det vigtigt at tydeliggøre, at det trivielle ikke nødvendigvis er kedeligt eller intetsigende. Det kan sagtens være noget, der giver subjektet en nydelse eller glæde - det er bare ikke en oplevelse.

På trods af problemerne i Stigels oplevelsestærskel og det nagende spørgsmål om, hvorfor noget trivielt, der giver nydelse, ikke har oplevelsesstatus, er kravet om usædvanlighed fornuftigt i forhold til oplevelsesbaseret markedskommunikation. Kravet frasorterer de hændelser, der ikke tillægges nogen egentlig betydning, og der ikke ses som beretningsværdige. Derfor virker det fornuftigt, at betegne usædvanlighed som en vigtig komponent i oplevelser, og som en rimelig tærskel mellem oplevelse og ikke-oplevelse inden for oplevelsesbaseret markedskommunikation.

## Nydelse og ubehag

Som beskrevet i kapitel 2 s. 21 ligger det hedonistiske skema i kombination med det individualistiske til grund for oplevelsesbaseret forbrug. Grundlaget for oplevelsesøkonomien er med andre ord, at forbrugerne søger de oplevelsesprodukter, der kan give dem størst mulig nydelse. Nydelse er således et vigtigt element i oplevelser.

Ifølge antropologen Lionel Tiger kan nydelse inddeles i fire kategorier: Fysio-, socio-, psyko- og ideo-nydelse. Kategorierne skal blot opfattes som tænkte, da nydelserne i det virkelige liv bevæger sig mellem kategorierne (Tiger, 1995: s. 65). Samtidig vil totaloplevelsen almindeligvis styrkes, hvis der forekommer nydelse i flere af kategorierne samtidig.

Nedenfor gennemgås Patrick Jordans udledning af de fire nydelsesformer med tilføjelser fra Tiger selv, hvor det er relevant. Jordan anvendes, fordi Tiger til tider er upræcis i sine definitioner, og fordi Jordans udledning er udformet med henblik på at give produktdesignere et værktøj til at hjælpe til overvejelser omkring det fulde spektrum af nydelse, som et produkt kan give, hvilket ligeledes vil være nyttigt i produktionen af oplevelsesbaserede kommunikationsprodukter (Jordan, 2006: s. 15).

Jordan beskriver fysio-nydelser således:

*This is to do with the body and with pleasures derived from the sensory organs. They include pleasures connected with touch, taste and smell as well as feelings of sensual pleasure.*

- Jordan, 2006: s. 13

Fysio-nydelser dækker altså over alle de indtryk og informationer om omverdenen, vi får med syns-, høre-, lugte-, smags- og følesansen. Den rå, ubearbejdede sansning. Tiger understreger, at fysio-nydelser oftest vil være forbundet med andre former for nydelse, idet betydningen af sanseindtrykkene bearbejdes. Han eksemplificerer dette med et kys, hvor spørgsmålet må stilles, om kun den taktile kontakt ligger til grund for nydelsen, eller den dybere mening med berøringen har en betydning for nydelsens karakter (Tiger, 1995: s. 66).

Socio-nydelse beskrives af Jordan som:

*...the enjoyment derived from relationships with others. This might mean relationships with friends and loved ones, with colleagues or with like-minded people. However, it might also include a person's relationship with society as a whole - issues such as status and image may play a role here.*

- Jordan, 2006: s. 13

Socio-nydelse drejer sig altså om den nydelse, vi opnår gennem samvær med andre. Den sociale interaktions status som en eftertragtet nydelsesform er uomtvistelig. Børn leger sammen, unge fester sammen, par lever sammen, gamle spiller bridge sammen. Meget få mennesker vælger selv det ensomme liv, mens de fleste forsøger at undgå ensomheden det meste af deres. Dertil kommer jagten på tilhørsforhold. På at have en gruppe, man er en del af, og på at opnå en hvis status inden for denne gruppe.

Den teknologiske udvikling inden for de seneste 15 år har bragt den allestedsnærværende socio-nydelse på banen. Via mobiltelefon og internet er der mulighed for en form for social interaktion døgnet rundt, og denne mulighed har, kan der argumenteres for, gjort os mere afhængige af socio-nydelsen. Hvis ikke socio-nydelsen eller manglen på samme var stærkt motiverende, ville problemer som børns sms'en i timerne eller voksnes besøg på Facebook i arbejdstiden ikke eksistere. Vi higer efter kontakt til andre mennesker i en sådan grad, at kontakten til de, vi deler rum med, ikke engang er nok.

Psyko-nydelse beskriver Jordan som følger:

*Psycho-pleasure pertains to people's cognitive and emotional reactions. In the case of products, this might include issues relating to the cognitive demands of using the product and the emotional reactions engendered through experiencing the product.*

- Jordan, 2006: s. 14

I denne kategori findes altså nydelse bundet til såvel kognition som emotion. Det vil sige, at psyko-nydelse opstår gennem kognitive eller emotionelle processer, der som oftest vil være reaktioner på stimuli fra omverdenen. Inddrages Tigers eksempel med kysset igen, består psyko-nydelsen af de tanker, følelser og fantasier, der kan sættes i gang af et sådant kys. Psyko-nydelse opstår altså i bearbejdelsen af sanseindtryk og disses betydning. Psyko-nydelse vil således ofte opstå på baggrund af andre former for nydelse, men dette er ikke altid tilfældet. Psyko-nydelse kan meget vel opstå som reaktion på stimuli, der ikke i sig selv findes nydelsesfulde, f.eks. i situationer, hvor nostalgi indtræffer på baggrund af en duft.



Duften er ikke nødvendigvis hverken nydelsesfuld eller ubehagelig, men de erfaringer og emotioner, der er forbundet med duften, genkaldes og giver psyko-nydelse eller -ubehag.

Den sidste kategori, ideo-nydelse, beskriver Jordan således:

*Ideo-pleasure pertains to people's values. Tiger (1992) refers to pleasures derived from 'theoretical' entities such as books, music and art. In the context of products it would relate to, for example, the aesthetics of a product and the values that a product embodies.*

- Jordan, 2006: s. 14

Ideo-nydelse kan således siges, at være den nydelse der opstår, når et produkt eller en handling passer med og lever op til et bestemt, individuelt værdisæt, forstået som en række normer og mærkesager af betydning for den enkelte, herunder hvad der ses som værende af høj æstetisk kvalitet. Dette kunne f.eks. være Fair Trade-produkter eller særligt smukke vinglas.

Om end Tigers kategorisering af nydelser synes fornuftig, er der ét fundamentalt problem i forhold til dens anvendelighed når det gælder definitionen af oplevelse: Den beskæftiger sig kun med den positive del af oplevelsesspektrummet. Dårlige oplevelser bygger selvsagt sjældent på nydelse. Dette faktum tages der dog højde for i den oplevelsesorienterede udledning af Tigers kategorisering, der præsenteres af Christian Jantzen & Mikael Vetner:

**1. fysio-oplevelser**, der er direkte knyttet til kroppens sansning af verden (fx dufte, berøringer, svimmelhed),

**2. socio-oplevelser**, der stammer fra sociale interaktioner og statusgivende markeringer i forhold til andre (fx anerkendelse, prestige, samvær),

**3. psyko-oplevelser**, der vedrører organismens kognitive og emotionelle reaktioner på stimulansen (fx afstressning, ophidselse, glæden ved at opnå noget),

**4. ideo-oplevelser**, der angår evalueringen af det værdimæssige/ideologiske indhold ved stimulansen (fx oplevelsen af at være dannet eller økologisk korrekt).

- Jantzen & Vetner, 2006: s. 242

Som det ses lægger denne udledning sig tæt op ad Jordans, men med den vigtige forskel, at ubehag også inkluderes. Dette er ikke bare væsentligt i forhold til at inkludere dårlige oplevelser, men også fordi ubehag kan være en del af en god oplevelse. Vælger man f.eks. at løbe et maraton, vil der være kraftigt fysio-ubehag forbundet med løbet, mens det kan give stor psyko- og ideo-nydelse, og oplevelsen derfor i sidste ende evalueres som værende god.

For at undgå forvirring vil disse kategorier ikke benævnes ”oplevelser” i de følgende kapitler, men derimod ”nydelse” eller ”ubehag”, f.eks. fysio-nydelse eller psyko-ubehag. Dette gøres ud fra en anerkendelse af, at oplevelser består af mere end det, der f.eks. knytter sig til fysiske stimuli alene. Derudover anerkendes det at oplevelser består af såvel nydelse som ubehag, at der ofte vil forekomme en vekselvirkning mellem disse, og at ubehag også meget vel kan være af betydning i markedskommunikation.

## Emotion

For at kunne definere oplevelser som fænomen er det relevant at se nærmere på emotioner og deres betydning. Emotioners rolle i forhold til oplevelser og oplevelsesøkonomi er ikke et velafdækket emne, men Jeanne Sørensen har behandlet emnet i artiklen ”Emotioners rolle i forbrugeroplevelser”, 2007, der bygger på Antonio R. Damasio’s arbejde med neurofysiologi og emotioner.

Ifølge Damasio er det nyttigt at skelne mellem emotion og følelse, således at *følelse* forbeholdes den private og mentale bearbejdning af en emotion, mens *emotion* bør anvendes som betegnelse for samlingen af responser, hvoraf mange kan iagttages offentligt (Damasio, 2004: s. 54). Følelser er altså en kognitiv bearbejdning af emotionelle responser, og de kan ikke iagttages med det blotte øje hos andre personer, da følelserne er ”inde” i individet (Ibid.). Derimod kan andre tydeligt iagttage visse aspekter af de emotioner, der giver anledning til følelser hos den enkelte (Ibid.). F.eks. kan man ikke vide præcist, hvad en nybagt mor føler, men hvis hun smiler og har glædestårer, når hun ammer sit barn, så kan vi have en formodning om, at hun er lykkelig og veltilpas, fordi hun udviser emotioner.

Damasio opdeler emotioner i tre kategorier, hvilket kan opstilles således:

*Primære / universelle emotioner: Glæde, tristhed, frygt, vrede, overraskelse eller afsky.*

*Sekundære / sociale emotioner: Forlegenhed, jalousi, skyld eller stolthed.*

*Baggrundsemotioner: F.eks. velvære eller ubehag, ro eller anspændthed.*

- Damasio, 2004: s. 62

De primære emotioner er i høj grad uafhængig af kultur, hvilket vil sige, at de stort set gælder for alle mennesker (Sørensen, 2007: s. 188). De er med andre ord universelle, og f.eks. glæde og tristhed vil kunne genkendes næsten fejlfrit på tværs af meget forskellige kulturer. De sekundære eller sociale emotioner er ofte tillærte gennem vores erfaringer og er derfor prægede af den kulturelle kontekst og er socialt konstruerede (Ibid.). For såvel primære som sekundære emotioner kan det være meget forskelligt hvilke stimuli, der udløser og forbindes med de forskellige emotioner, både som følge af kulturelle og individuelle forskelle mellem mennesker. F.eks. vil en japansk forretningsmand blive forlegen eller måske ligefrem føle skam og skyld, hvis han ikke kan udtale navnet på den person, han har et møde med, hvor en dansk forretningsmand tænkeligt ville tage det roligt eller måske endda lave lidt sjov med situationen. På samme måde er det forskelligt, hvad der får en person til at føle f.eks. jalousi. Har man erfaringer med en tidligere partners utroskab, har man måske i højere grad en tendens til at blive jaloux end personer, der ikke har samme erfaringer i bagagen. De sekundære, sociale emotioner er således subjektivt forankrede.

Baggrundsemotioner er en bearbejdning af de primære emotioner og har indflydelse på følelsen af f.eks. opvækthed, behagelighed og nydelse (Sørensen, 2007: s. 188). Det kan ofte fornemmes ud fra baggrundsemotionerne, om en person er anspændt, irriteret, begejstret eller glad, hvilket f.eks. kan ses på personens kropsholdning, bevægelseshastighed, og hvordan øjen- og ansigtsmusklerne bevæger sig (Damasio, 2004: s. 63). Der forekommer altså målbare, kropslige reaktioner.



Jeanne Sørensen påpeger, at alle tre emotionstyper er interessante i forhold til forbrugeradfærd og refererer i den forbindelse til en undersøgelse om impuls køb, hvor det konkluderes, at vi som forbrugere har forskellige følelser i forbindelse med impuls køb (Sørensen, 2007: s. 188). Nogle føler måske skyld og bekymring af forskellig art, hvor andre føler velbehag, nydelse og spænding ved at fortage impuls køb (Ibid.). I denne sammenhæng bliver subjektivitetsaspektet tydeligt, da forbrugerne i teorien kan blive udsat for samme stimuli, uden det nødvendigvis medfører samme emotionelle respons hos forbrugerne. Typen og styrken af den emotionelle respons er forskellig fra person til person.


Ifølge Damasio er betegnelsen *emotion* nært knyttet til drifter og motivation, samt til smerte- og lysttilstande (Damasio, 2004: s. 62). Emotionel aktivering er således afgørende for, om vi ønsker at undgå produkter eller situationer, vi finder ubehagelige og uønskede, eller om vi får vilje og lyst til at opsøge mere af samme karakter eller noget helt nyt. Hvis en person f.eks. føler en glæde ved at træne i motionscenter, gør vedkommende det gerne flere gange om ugen. Men hvis en person føler sig utryk ved maskinerne i motionscenteret og tilstedeværelsen af andre, mere veltrænede mennesker, vælger vedkommende måske at løbe en tur i skoven alene i stedet. Emotioner bliver på den måde determinerende for præferencedannelse og adfærdsstyrende i forhold til at opnå størst mulig positiv affekt (Jantzen & Vetner, 2007b: s. 248).

I forhold til emotioner og oplevelser er begrebet *arousal* relevant. Arousal, eller på dansk *opvækthed*, er kort fortalt en fysiologisk aktivitet, der flukturerer mellem højt og lavt niveau (Jantzen, 2007: s. 146). For at have en god oplevelse, skal det enkelte individ opnå niveauet for optimal arousal, hvilket kan føre til nydelse (Sørensen, 2007: s. 189). Hvis arousalniveauet enten er for højt eller lavt, vil individet ikke opnå nydelse, men derimod ubehag i form af f.eks. anspændthed eller kedsomhed (Ibid.). Det er meget forskelligt, hvilket arousalniveau vi som mennesker befinder os på, ligesom det er forskelligt, om vi føler et behov for, at arousalniveauet hæves eller sænkes (Ibid.).

Vælger man f.eks. at se en gyserfilm, er det som regel ud fra en forventning om, at der vil opstå emotionelle responser som frygt og spænding. På trods af at disse reaktioner normalt ville betragtes som negative, og der derfor er tale om psyko-ubehag, er disse en del af nydelsen ved netop denne filmgenre. Hvis filmen viser sig ikke at være tilstrækkelig uhyggelig, vil vedkommende sandsynligvis ikke opnå det optimale arousalniveau og vil derfor finde filmoplevelsen kedsommelig.

Oplevelser kan i vid udstrækning betragtes som bygget op om sekvenser af emotioner (Sørensen, 2007: s. 189). Det er de fortløbende skift, der danner oplevelsen. Disse sekvenser indbefatter mere end blot de reaktioner, der opstår i den umiddelbare kontakt med et oplevelsesprodukt. Både forventningen om og evalueringen af de emotionelle reaktioner, forbrugeren vil få i kontakt med oplevelsesproduktet, er en del af den samlede oplevelse.

Efter at have set førnævnte gyserfilm vil dennes kvaliteter, og ikke mindst de emotionelle reaktioner, den fremkaldte, blive evalueret i forhold til de forventninger, seeren havde inden filmen. Lød forventningen på en emotionel reaktion i form af frygt, vil der i evalueringen kunne opstå en positiv emotionel reaktion, i form af glæde, på filmen som helhed, hvis



forventningen blev indfriet – altså hvis det optimale arousalniveau er nået via emotionel aktivering. Oplevelsen vil derfor blive betragtet som god trods de negative emotioner undervejs (Jantzen & Vetner, 2007a: s. 213). Det er med andre ord arousalniveauet og psyko-nydelsen eller -ubehaget, der på flere måder afgør, hvorvidt nydelse eller ubehag af forskellig art betragtes som en del af en god eller dårlig oplevelse, på baggrund af en kognitiv bearbejdning af de emotionelle responser. Det er gennem psyko-nydelsen eller -ubehaget, at præferencen og den emotionelle erindring dannes (Ibid.: s. 249).<sup>3</sup>

Alt dette betyder, at de emotionelle reaktioner er helt afgørende for oplevelsen. Uden emotionel aktivering vil nydelsen eller ubehaget ikke klassificeres som en oplevelse, men netop blot som nydelse eller ubehag.

## Definition

Som det ses af ovenstående analyse, kan oplevelser betragtes med mange forskellige optikker. Der er praktisk talt ingen enighed om oplevelsens bestanddele og karakteristika og i endnu mindre grad en definition, som alle kan samles om. Det afgørende er vinklen.

I forhold til oplevelsesbaseret markeds kommunikation kan oplevelser, på baggrund af analyser og diskussioner i dette kapitel, defineres som *hændelser, der er usædvanlige, indeholder én eller flere former for nydelse eller ubehag og er emotionelt aktiverende*.

En oplevelse består således af følgende komponenter:

- usædvanlighed
- nydelse eller ubehag
- emotionel aktivering

Er alle tre oplevelseskomponenter til stede, vil hændelsen kunne klassificeres som en oplevelse. Tilstedeværelsen af kun én eller to af komponenterne vil derimod blot kunne klassificeres som f.eks. en usædvanlig og ubehagelig hændelse eller en triviel og glædesfremkaldende hændelse, og vil således ikke betragtes som en oplevelse i denne sammenhæng.

Det må påpeges, at dette ikke er en endegyldig, universel definition på oplevelser. Det er blot en definition på oplevelser, der er anvendelig i arbejdet med at producere oplevelses- og kommunikationsprodukter, der muliggør forbrugerens oplevelser.

Definitionen antyder oplevelsens subjektivitet. Hvad der betegnes som usædvanligt er subjektivt, hvad der giver nydelse eller ubehag er subjektivt, og hvilke emotionelle reaktioner bestemte stimuli fremprovokerer er subjektivt.

Oplevelsens subjektive natur fordrer, at forbrugeren har lyst og vilje til at engagere sig i oplevelsen, hvis denne skal blive en god oplevelse. Er lysten og viljen ikke til stede, er oplevelsen ikke-eksisterende eller til gene. Man kan altså som oplevelsesudbyder ikke

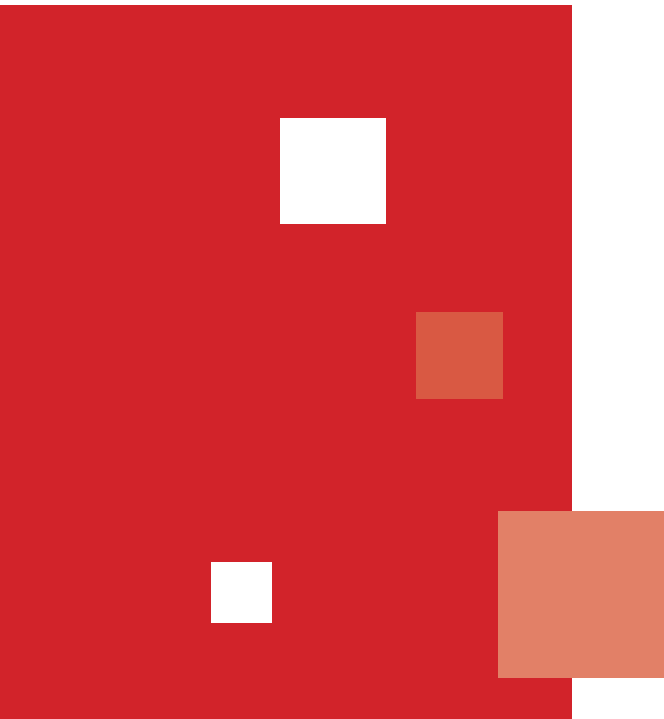
---

<sup>3</sup> Ovenstående er beslægtet med forbrugeradfærdsteorien confirmation/disconfirmation, der omhandler forbrugernes forventning, produkternes evne til at indfri denne forventning og den efterfølgende påvirkning på forbruget på baggrund af tilfredsstillelse eller udeblivelsen af samme (East, 2008: s. 171).

pålægge en forbruger en god oplevelse. Forbrugeren er den endelige producent, hvorfor dennes smag, sindstilstand, helbred, erfaring m.v. er af afgørende betydning for oplevelsens natur.

Definitionen af oplevelser som meget subjektive stiller naturligvis oplevelsesdesignere over for enorme udfordringer, hvilke behandles løbende i de kommende kapitler.

På baggrund af definitionen udledt af dette kapitel er det muligt at sætte et skel mellem, hvad der kan betragtes som oplevelsesbaseret og ikke-oplevelsesbaseret markedskommunikation. Markedskommunikationen kan klassificeres som oplevelsesbaseret, hvis ovenstående oplevelseskomponenter indtager en dominerende position i kommunikationen. Omvendt må markedskommunikationen klassificeres som ikke-oplevelsesbaseret, hvis ét eller flere af komponenterne ikke er til stede, eller hvis de samlet set ikke indtager en dominerende position i kommunikationen.

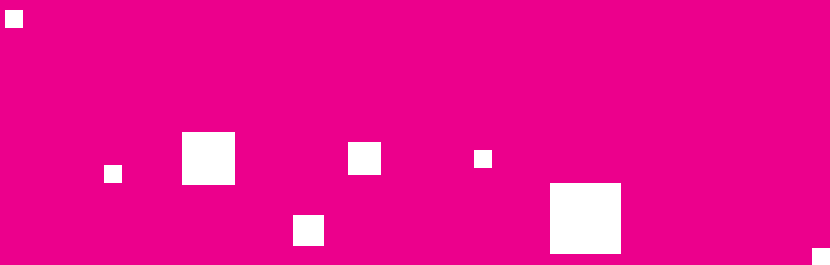
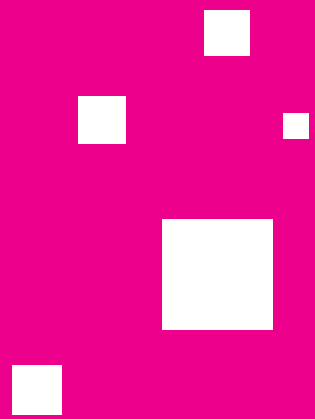


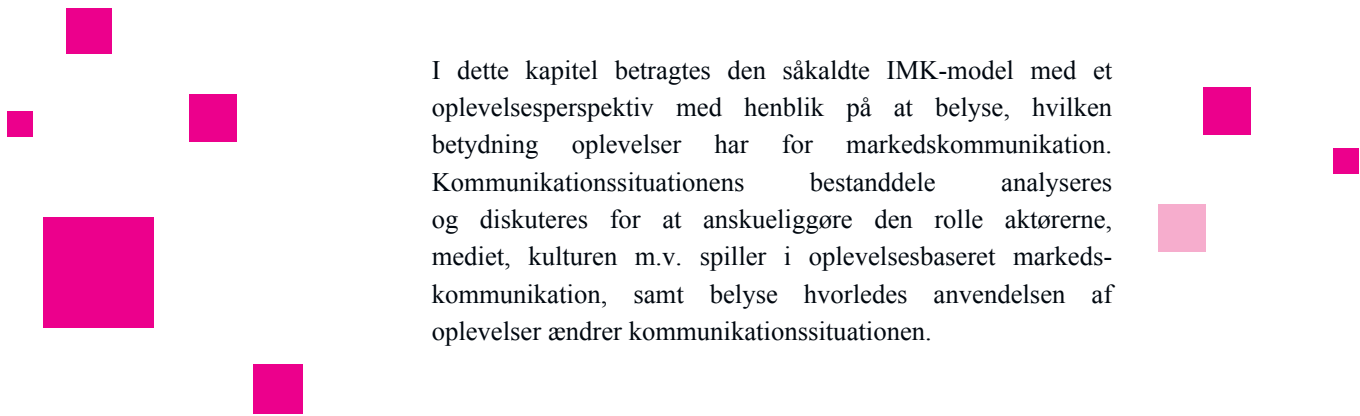
Kapitel 4

# Når oplevelser er markedskommunikation



4





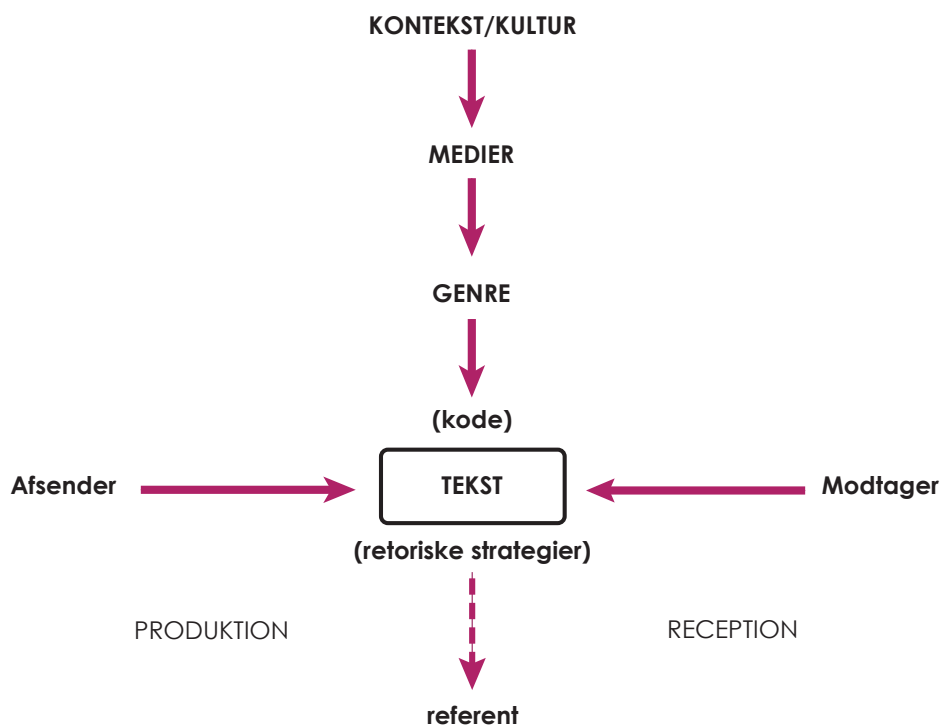
I dette kapitel betragtes den såkaldte IMK-model med et oplevelsesperspektiv med henblik på at belyse, hvilken betydning oplevelser har for markedskommunikation. Kommunikationssituationens bestanddele analyseres og diskuteres for at anskueliggøre den rolle aktørerne, mediet, kulturen m.v. spiller i oplevelsesbaseret markeds-kommunikation, samt belyse hvorledes anvendelsen af oplevelser ændrer kommunikationssituationen.

## Hvorfor IMK?

Først og fremmest bygger IMK-modellen på en kommunikationsforståelse, hvor modtageren er aktiv i betydningsdannelsen. IMK-modellen tilslutter sig interaktionsparadigmet, hvor kommunikation opfattes som en social interaktion mellem mennesker (Frandsen, 2004: s. 36). Som det fremgår af kapitel 3 s. 28, er modtageren i allerhøjeste grad medaktør i skabelsen af oplevelsen. Interaktionsparadigmet er således grundlæggende i oplevelsesbaseret markeds kommunikation, og modeller, der bygger på transmissionsparadigmet, er uanvendelige.

Derudover tager modellen udgangspunkt i et udvidet markedsføringsperspektiv, hvor bevidstheden om kulturens og kontekstens betydning for markeds kommunikation er til stede, og hvor virksomhedernes opgave beror på både at imødekomme forbrugernes behov og skabe nye markeder gennem innovation (Ibid.: s. 40). I oplevelsesbaseret markeds kommunikation er dette udvidede perspektiv væsentligt, da ønsket om og behovet for bestemte oplevelser i høj grad er kultur- og kontekststyrede, og der hele tiden må tænkes nyt for konstant at kunne tilbyde noget usædvanligt, jf. kapitel 3 s. 30.

Bevidstheden om modtagerens rolle i og kontekstens betydning for kommunikationen indikerer, at Frandsens kommunikationsforståelse bunder i den peirceanske semiotik, hvor netop den forestilling et tegn afføder hos et individ, gennem den kontekststyrede forståelse af tegnet, tillægges betydning (Drotner, 2006: s. 186). IMK-modellens semiotiske grundlag kan dog være problematisk. Som belyst i kapitel 3 s. 35 er emotioner af stor betydning for oplevelser. Semiotikken beskæftiger sig imidlertid med tegn og tolkningen af tegns betydning, altså forståelse, der mere beror på kognition og mindre på emotion. Dette kommer til udtryk i IMK-modellens fokus på teksten og forståelsen af samme. For at modellen teoretisk set kan rumme emotioner, og dermed være anvendelig til at beskrive kommunikationssituationen i oplevelsesbaseret markeds kommunikation, vil en omkalfatring af visse aspekter af modellen således være nødvendig.



*Figur 6. IMK-modellen. Finn Frandsens model over kommunikationssituationens forskellige instanser og disses relation til hinanden. (Frandsen, 2004: s.52)*



## Afsender

I IMK-modellen betragtes afsenderen som ”den kommunikative instans, som er ansvarlig for produktionen af den pågældende form for markeds kommunikation” (Frandsen, 2004: s. 52). I markeds kommunikation vil afsenderen typisk være den virksomhed, der står bag kommunikationen. Frandsen skelner her mellem den tekst-interne og tekst-eksterne afsender, hvor førstnævnte er til stede i kommunikationsproduktet, mens sidstnævnte, der typisk vil være et reklamebureau eller lignende, er usynlig for modtageren (Ibid.).

Denne beskrivelse af afsender afviger som sådan ikke synderligt fra afsenderen i de modeller, der tilslutter sig transmissionsparadigmet. Afsenderen skal stadig udforme et kommunikationsprodukt, der sendes til modtageren via diverse kanaler. Forskellen ligger i, at afsenderen i IMK-modellen må udforme kommunikationsprodukterne med langt højere omtanke vedrørende modellens andre punkter, herunder især deres modtager, da afsender indgår i en betydningsudveksling med modtager. Der bliver således større fokus på at udforme kommunikationsprodukter med en bestemt betydning for modtager frem for en bestemt betydning for afsender.

Denne modtagerorientering er endnu vigtigere i oplevelsesbaseret markeds kommunikation. Jf. definitionen af oplevelser i kapitel 3 s. 37, må oplevelser betragtes som stærkt subjektive. Usædvanlighed, nydelse, ubehag og emotionelle reaktioner er alle subjektive størrelser. Dét, der er en oplevelse for afsender, er således ikke nødvendigvis en oplevelse for modtager. Derfor er grundige målgruppeundersøgelser et vigtigt redskab til at producere kommunikationsprodukter, som modtageren har lyst og vilje til at engagere sig i. Disse kommunikationsprodukter må i alle tilfælde, grundet modtagerens betydningsfulde rolle i kommunikationen, betragtes som *oplevelsestilbud*.

Interaktionsparadigmet anerkender, at et budskab ikke blot kan ”indsprøjtes” i modtageren. Som nævnt i kapitel 3 s. 28, gælder dette også oplevelser. Afsenderen kan ikke planlægge, iscenesætte og styre hele oplevelsesprocessen (Jantzen, Rasmussen & Vetner, 2006: s. 180). Netop derfor har afsenderen kun mulighed for at producere tilbud. Afsenderens fornemste opgave bliver at sætte rammer, inden for hvilke modtageren kan opleve, og stille byggeklodser til rådighed for modtageren. Gennem tilrettelæggelsen af oplevelsestilbuddet har afsender mulighed for at præge oplevelsen i den retning, afsender ønsker. F.eks. kan de stimuli, der er forbundet med oplevelsestilbuddet, tilrettelægges således, at de har potentiale for at vække bestemte former for nydelse eller emotionelle reaktioner hos den intenderede modtager. Man kan altså tale om, at afsenderen skal producere et kommunikationsprodukt, der fungerer som en slags halvfabrikat for oplevelser - alternativt et halvfabrikat for oplevelser, der fungerer som kommunikationsprodukt. Overvejelser, der er nødvendige at gøre sig i produktionen af disse halvfabrikater, behandles nærmere i kapitel 6 s. 76.

## Modtageren

Over for afsenderen står modtageren i IMK-modellen som ”den kommunikative instans, som er ansvarlig for reception af den pågældende form for markeds kommunikation” (Frandsen, 2004: s. 53). Denne modtager vil typisk være en forbruger eller en beslutningstager. Ligesom ved afsenderen kan man tale om tekst-intern og tekst-ekstern modtager. Den interne vil typisk være synlig i form af direkte tiltale eller en repræsentant for forbrugergruppen, mens den eksterne er mere eller mindre usynlig (Ibid.).

Her adskiller IMK-modellen sig for alvor fra transmissionsprægede modeller. Modtageren ses som aktiv i dannelsen af betydningen af kommunikationsproduktet - derfor pilen fra modtager til tekst og ikke omvendt, som det er tilfældet i transmissionsmodeller.

På samme vis som modtageren ses som aktiv i betydningsdannelsen af kommunikationsprodukter, må vedkommende ses som aktiv i skabelsen af oplevelsen i oplevelsesbaseret markedskommunikation. Som nævnt er oplevelser meget subjektive og bygger på individets vilje og lyst til at opleve. Det er gennem modtagerens kontakt med og engagement i oplevelsestilbuddet, afsender har produceret, at oplevelsen dannes. Modtagerens rolle i oplevelsesbaseret markedskommunikation bliver således at engagere sig i afsenders kommunikationsprodukt - eller med andre ord at færdiggøre halvfabrikatet.

Dette faktum stiller naturligvis store krav til kommunikationsprodukterne, da disse skal være tilrettelagt på en sådan måde, at de appellerer til modtageren i en sådan grad, at viljen og lysten til at engagere sig opstår.

## Tekst

Frandsen beskriver teksten og dens betydning som værende ”den kommunikative instans, der er resultatet af afsenderens produktion og modtagerens reception” (Frandsen, 2004: s. 54). Teksten må i IMK-modellen altså forstås som mere end blot det fysiske kommunikationsprodukt som f.eks. en annonce eller en tv-reklame. Den betydning modtageren tillægger kommunikationsproduktet ses ligeledes som værende en del af teksten. Der opereres altså med et udvidet tekstbegreb, der favner modtagerens reception.

I oplevelsesbaseret markedskommunikation må teksten opfattes som den totale oplevelse, der opstår på baggrund af afsenders kommunikationsprodukt og modtagers engagement. Oplevelsen er resultatet af afsenderens produktion og modtagerens reception.

Dette syn på kommunikationsprocessen i oplevelsesbaseret markedskommunikation betyder, at benævnelsen ”tekst” er upræcis som det centrale begreb i kommunikationsmodellen. Når der tales om ”teksten” vil tankerne typisk henledes til det kommunikationsprodukt, afsender har produceret - ikke til selve oplevelsen. For begrebspræcisionens skyld må IMK-modellen i denne sammenhæng modificeres således, at den kommunikative instans med betegnelsen ”tekst” erstattes af ”oplevelse”.

Derudover bør pilene, der leder fra afsender og modtager, benævnes henholdsvis ”kommunikationsprodukt” og ”engagement” som vist i figur 7. Dette gøres for at præcisere, hvad afsender og modtager bidrager med i skabelsen af oplevelsen.



*Figur 7. Modificering af IMK-modellen således at ”tekst” erstattes med ”oplevelse”, og pilene benævnes henholdsvis ”kommunikationprodukt” og ”engagement”.*

## Kode

Koden beskrives af Frandsen som ”det sæt af regler, der angiver, hvordan vi skal (kan) udvælge og kombinere tegn med hinanden, når vi kommunikerer” (Frandsen, 2004: s. 56). Koden er altså en forståelse af tegn, ud fra hvilke afsender og modtager danner betydning. Afsenders kode kan dog afvige fra modtagers kode, hvorfor det med semiotikkens forståelse af tegn er nødvendigt for afsender at vide, hvilke ikoniske, symbolske og indeksikalske betydninger, der knytter sig til bestemte tegn hos modtager. Et ikonisk tegn er en, i visse tilfælde forenklet, gengivelse af den virkelige verden, et symbolsk tegn bygger på en kulturelt bestemt forståelse af tegnet i et sprogsamfund, og et indeksikalsk tegn henviser til noget ved en nærhedsforbindelse (Drotner, 1996: s. 187).

Vigtigheden af denne forståelse af modtagerens kode var tydelig da danske Coop-supermarkeder i 2003 forsøgte at sælge ”Jesus-sandaler” - klipklappere med billeder af Jesus og Jomfru Maria på trædefladen. Deres produkt blev mødt med kraftig harme fra flere sider, bl.a. Katolsk Menighedsråd og foreningen Dansk Kultur, der mente, at produktet var blasfemisk, da man, når man havde sandalerne på, ”trådte på Jesus”. Fra Coops side havde man ikke overvejet den symbolske betydning, denne handling havde, hvilket ses tydeligt i deres pressemeddelelse efterfølgende:

*Det har ikke været Coop Danmarks opfattelse, at der ville være den tolkning. Sandalerne er købt, fordi de er smukke og moderne, og det har ikke været hensigten at støde mennesker.*

- Ritzau, 14. maj 2003<sup>4</sup>

Denne fortælling indikerer ligeledes, at koden i høj grad er kulturelt bestemt.

Da der som nævnt er tale om, at afsender i oplevelsesbaseret markedskommunikation skal producere halvfabrikater, stilles der store krav til koden. Grundet kravet om engagement fra modtagerens side er det vigtigt, at modtageren let kan afkode, hvilken rolle modtager selv skal spille i kontakten med halvfabrikatet. Derudover er brugen og forståelsen af især symbolske tegn vigtig, da disse, som det ses af eksemplet ovenfor, kan være med til at forme oplevelsen i såvel positiv som negativ retning.

## Referent

I IMK-modellen beskrives referenten som ”den kommunikative instans, som afsenderen ”taler” om, dvs. refererer til ved hjælp af teksten” (Frandsen, 2004: s. 56). Referenten er altså produktet, som afsender sælger. Frandsen gør dog opmærksom på, at et produkt ikke bare er et produkt. Produktets mærke, samt de denotative og konnotative betydninger forbundet med mærket, kan ligeledes ses som referenten (Ibid.). Med denotative betydninger menes mærkets umiddelbare, fysiske udtryk, mens konnotativ betydning er den betydning, der går ud over det umiddelbart sanselige, f.eks. bestemte værdier knyttet til mærket (Drotner, 1996: s. 192). Referenten kan med andre ord betragtes som et konkret produkt eller et brand.

<sup>4</sup> [http://www.ekstrabladet.dk/forbrug/alment\\_forbrug/article256423.ece](http://www.ekstrabladet.dk/forbrug/alment_forbrug/article256423.ece)

Det er som sådan ikke nødvendigt med en referent i oplevelser, men skal oplevelserne have et markedskommunikativt formål, vil en relativt tydelig referent være at foretrække. Er referenten ikke til stede i oplevelsen, vil oplevelsen ingen effekt have i forhold til f.eks. salg eller brand image. Tilstedeværelsen af en referent muliggør, at de konnotative betydninger af brandet kan ændres på baggrund af oplevelsen. Det vil imidlertid ikke være optimalt blot at påklipse en referent på et oplevelsesprodukt. Oplevelsen skal helst være relevant i forhold til referenten. Mere herom i kapitel 6 s. 90.

## Kontekst/kultur

Ifølge Frandsen kan kontekst og kultur beskrives som ”den kommunikative instans, som danner rammen omkring produktionen og receptionen af teksten” (Frandsen, 2004: s. 57). Selvom begge begreber i fællesskab danner denne ramme, må de to betragtes som separate, hvilket også fremgår af Frandsens definition. Konteksten må forstås som den konkrete situation, i hvilken kommunikationen mellem afsender og modtager foregår, altså det umiddelbare miljø og de umiddelbare omstændigheder kommunikationen foregår i og under. Kulturen kan i vid udstrækning siges at forme denne situation. I kulturen ligger en dobbelthed, i og med kulturen på én gang formes på baggrund af handlinger og er bestemmende for videre handlinger (Ibid.: s. 66).

Både nationalkultur, subkultur og brugskultur er vigtige at have for øje i arbejdet med oplevelsesbaseret markedskommunikation, da de alle kan være bestemmende for, hvad der vil blive betragtet som en god, relevant oplevelse. Brugskulturen kan især være nyttig at undersøge nærmere, da forbrugerens interaktion med et givent produkt kan hjælpe til at producere oplevelsestilbud, der er relevante for såvel produkt som forbruger.

Samtidig sætter kulturen nogle grænser for, hvilke kontekstuelle rammer, der kan skabes omkring oplevelsen. Er målgruppen f.eks. teknologifjendske og er brug af internettet ikke en del af deres kultur, vil et digitalt, interaktivt oplevelsestilbud på Facebook næppe være hensigtsmæssigt. Kulturen er således styrende for rammerne omkring oplevelsen.

Man må dog ikke undervurdere de oplevelsesmuligheder, der ligger i netop at bryde med de kulturelle vaner eller den sædvanlige kommunikationskontekst. Disse brud kan netop tilføre kommunikationssituationen den grad af usædvanlighed, der er vigtig i oplevelsessammenhænge, jf. definitionen på oplevelser i kapitel 3 s. 37.

Kulturen er yderst vigtig i oplevelsesbaseret markedskommunikation, da det er i kulturen, der kan findes nogle fælles idéer om, hvad der er en god eller dårlig oplevelse. F.eks. betragtes *Fællessang på Bakken* i nogle kulturelle subgrupper som fantastisk og i andre som dødsygt. Kulturen kan således give retningslinjer for, hvad målgruppen typisk vil betragte som oplevelsesrigt, og om oplevelsen er god eller dårlig. Indsigt i kulturen hjælper derfor til at producere kommunikationsprodukter, der passer til målgruppens subjektive opfattelse af hvad, der er en oplevelse.

## Medier

I IMK-modellen betragtes medier som ”den kommunikative instans, der sørger for den fysiske transmission af teksten” (Frandsen, 2004: s. 57). Frandsen påpeger dog, at brugen af diverse medier påvirker budskabet forskelligt, og medierne får således en rolle, der går ud over det rent transmitterende. Af denne grund taler Frandsen om mediernes fire kommunikative karakteristika:

- a) *Muligheden for at tilfredsstille et bestemt behov hos forbrugeren (f.eks. et behov for information eller underholdning)*
- b) *En bestemt holdning og adfærd i forhold til mediet hos forbrugeren (f.eks. graden af loyalitet over for et medie eller de rutiner, som er knyttet til medieforbruget)*
- c) *En bestemt brugssituation (hvor og hvornår bruges mediet?)*
- d) *En bestemt brugsfrekvens (hvor ofte (gen)bruges mediet?)*

- Frandsen, 2004: s. 99

I oplevelsesbaseret markeds kommunikation må mediet først og fremmest betragtes som instansen, gennem hvilken oplevelsestilbuddet transmitteres, men også som havende stor betydning for den endelige oplevelse og budskabet. De kommunikative karakteristika, der knytter sig til bestemte medier, kan netop have indflydelse på oplevelsen.

Det er dog også nødvendigt at se på mediernes fysiske karakteristika i forhold til oplevelser, da disse ligeledes har stor betydning for de former for oplevelsestilbud, der kan transmitteres via et bestemt medie. F.eks. er mulighederne i et elektronisk, digitalt medie, med høj grad af interaktivitet, der kun anvender visuelle og auditive stimuli, meget forskellige fra mulighederne i et fysisk tilstedeværende in-store display, hvor flere sanser kan aktiveres.

Grundet betydningen af mediernes fysiske såvel som kommunikative karakteristika for oplevelsen, kan disse karakteristika med fordel samles i én overordnet kategori: *Mediernes oplevelsespotentialer*.

Oplevelsespotentialer dækker således over, hvad der fysisk kan lade sig gøre i anvendelse af mediet, hvordan mediet rent faktisk anvendes af forbrugeren, og hvilke muligheder disse faktorer giver for frembringelsen af usædvanlighed, nydelse, ubehag og emotionelle reaktioner.

Det er ofte hensigtsmæssigt at kombinere forskellige medier i markeds kommunikation (Frandsen, 2004: s. 103). Dette må bestemt også ses som fordelagtigt i oplevelsesbaseret markeds kommunikation, da mediernes oplevelsespotentialer netop varierer. F.eks. kan tv være godt til at vække psyko- og ideo-nydelse, mens internettet giver gode muligheder for socio-nydelse, hvorfor kombinationen kan hjælpe til en bredere nydelse og derved en større oplevelse. Forskellige mediers oplevelsespotentialer behandles nærmere i kapitel 6 s. 92.

## Genre

Frandsen mener, at *genre* er kodeordet i IMK-modellen, da genre omfatter hele kommunikationsprocessen: Det tæller både afsender, modtager, kontekst, kultur, medier og retoriske strategier (Frandsen, 2004: s. 5). Arbejdet med genrer i markeds kommunikation

foregår således ifølge Frandsen på to niveauer: Der arbejdes først med kultur, kontekst og medier og dernæst med retorikken, hvor der udformes konkrete sproglige og/eller visuelle strategier (Frandsen, 2004: s. 109). Selvom Frandsen synes at have meget fokus på det ”sproglige” og sprogmedarbejderens opgave, har hans betragtninger om genre alligevel en relevans i forhold til oplevelsesbaseret markeds kommunikation, hvilket der redegøres nærmere for i det følgende.

Som nævnt i ovenstående opfatter Frandsen genrebegrebet langt bredere end blot at omfatte f.eks. tekstgenrer eller filmgenrer. Frandsen definerer genre som ”en gruppe af tekster, der har samme kommunikative formål, og hvor dette formål er bestemmende for teksternes trækstruktur og de retoriske strategier” (Frandsen, 2004: s. 57). Han opererer altså med tre niveauer, der alle har betydning for, hvilken genre det enkelte kommunikationsprodukt tilhører. De tre niveauer er henholdsvis genrens kommunikative formål, dens trækstruktur og de retoriske strategier (Ibid.: s. 111).

### *1. niveau - Det kommunikative formål*

Frandsen definerer det kommunikative formål som ”de(n) handling(er) eller de(n) tilstand(e), som afsender har til hensigt, og som modtageren forventer, at receptionen af den pågældende genre vil føre til” (Frandsen, 2004: s. 112). Det kommunikative formål i reklameannoncer kan f.eks. være at (gen)skabe bevidsthed hos forbrugeren om ens produkt eller virksomhed (Ibid. s. 125).

Det kommunikative formål har desuden at gøre med genrens diskursfællesskab, hvilket f.eks. kan være et bestemt sprogbrug, der er knyttet til et bestemt socialt eller fagligt fællesskab, og som er fælles for afsender og modtager (Frandsen, 2004: s. 111). Inden for f.eks. fodbold eller politik findes der retoriske diskurser, altså bestemte italesættelser, som er kendetegnende for netop de områder. Det samme gælder for reklameannoncer, hvor fællesdiskursen kan være en sprogbrug, der fremhæver f.eks. produktet, produktfordele, pris og afsenderinformationer. Tænk engang på reklameslogans som f.eks. ”Bilka – Tænk stort, betal småt”, ”Føtex – Vi gør mere for dig” eller ”Fakta – det tager kun 5 minutter” - de er alle dele af afsenders og modtagers fællesdiskurs. Som modtagere forventer vi, at virksomheder anvender slogans, logoer og bestemte ”reklametricks” i deres kommunikationsprodukter til at fange vores opmærksomhed - det hører til reklamegenren. Diskursfællesskabet og det kommunikative formål kan således være velegnede til at genrebestemme og kategorisere grupper af tekster (Ibid.).

### *2. niveau - Trækstruktur*

Trækstruktur skal i denne sammenhæng forstås som ”en del af en tekst, der har et bestemt indhold med henblik på at realisere et bestemt delformål” (Frandsen, 2004: s. 112). Sammensætningen af de forskellige træk bidrager til opfyldelsen af kommunikationsproduktets kommunikative formål og er genrebestemmende (Ibid.). Træk som f.eks. førnævnte reklameslogans hjælper modtager med at afkode kommunikationsproduktet og genrebestemme det som en reklameannonce. Inden for reklameannoncegenren er de opmærksomhedstiltrækkende træk såsom slogans, farver og billeder en meget vigtig del af kommunikationen, da det kan være med til at skabe kontakt mellem afsender og modtager og dermed udfylde en fatisk funktion (Ibid.: s. 114).

### *3. niveau – De retoriske strategier*

De retoriske strategier er tæt forbundet med Frandsens tekstbegreb, da Frandsen også betegner teksten som det ”sted”, hvor retoriske strategier organiseres med henblik på at realisere et kommunikativt formål (Frandsen, 2004: s. 54.). Retoriske strategier skal i denne sammenhæng forstås som brugen af ”bestemte sproglige og/eller ikke-sproglige virkemidler, der bidrager til at realisere trækkene” (Ibid. s. 114). Disse strategier er på ingen måde fastlagte, da der hele tiden kommer nye til i takt med, at nye medier og kommunikationsmuligheder opstår. Eksempler på sproglige retoriske strategier er et bestemt ordvalg og retoriske troper, hvor eksempler på ikke-sproglige kunne være billedteknik, farvevalg, komposition og brugen af bestemte dufte eller taktile materialer (Ibid. s. 115).

I oplevelsesdesign er arbejdet med retoriske strategier nyttigt. Oplevelsestilbuddene kan produceres således, at der anvendes retoriske strategier, der tænkeligt vil aktivere bestemte former for emotionelle reaktioner og nydelse eller ubehag hos modtageren, hvorved oplevelsen kan præges i en bestemt retning fra afsenders side, som beskrevet s. 44. Ønskes det f.eks. at modtageren skal føle tristhed, kan et træk være brugen af sørgmodig musik, der evt. indeholder retoriske strategier som nedslående tekst, nedtrykt stemmeføring og dvælende violiner. Dette kan påvirke modtagerens sindstilstand og i sidste ende selve oplevelsen.

#### *Genre i forhold til oplevelsesbaseret markeds kommunikation*

I oplevelsesbaseret markeds kommunikation opstår en genremæssig udfordring. På den ene side kan det at lægge sig tæt op ad en kendt genre og følge dens traditionelle trækstruktur m.v. afhjælpe afkodningen. Derved kan modtagerne have lettere ved at finde ud af, hvad deres rolle er i oplevelsen. På den anden side kan genrebrud være en oplagt måde at tilføje markeds kommunikationen en grad af usædvanlighed.

I oplevelsesbaseret markeds kommunikation er et af målene at give modtageren en umiddelbar oplevelse med kommunikationsproduktet, men også at oplevelsen fortæller dem noget om, hvem afsender er, og hvad modtageren kan forvente sig af afsender i fremtiden. Måden hvorpå kommunikationsproduktet præsenterer sig selv, og hvilken oplevelse modtageren får i kontakten med kommunikationsproduktet, afhænger i høj grad af, hvilke træk og retoriske strategier, afsender anvender i kommunikationen. Det er f.eks. vigtigt, at kommunikationsproduktet har de nødvendige træk, som opfordrer modtageren til at engagere sig i det, for at oplevelsen overhovedet kan finde sted. De retoriske strategier, der kan anvendes, afhænger i høj grad af, hvilket medie der er i brug, da forskellige medier kan gøre brug af strategier, der knytter sig til forskellige sanser. En nærmere analyse af forskellige mediers oplevelsespotentiale findes i kapitel 6 s. 92.

Som det fremgår, er arbejdet med genre bestemt fornuftigt i oplevelsesbaseret markeds kommunikation, men følges genrekonventioner for stringent, er der risiko for, at oplevelsen udebliver og markeds kommunikationen betragtes som trivielt af modtager, som derfor frasorterer kommunikationsproduktet eller simpelthen ikke ønsker at engagere sig i det. Dette er især tilfældet ved kommunikationsprodukter, der følger reklamegenrens konventioner, eller konventionerne inden for en bestemt produktgruppe, uden nogen form for brud.

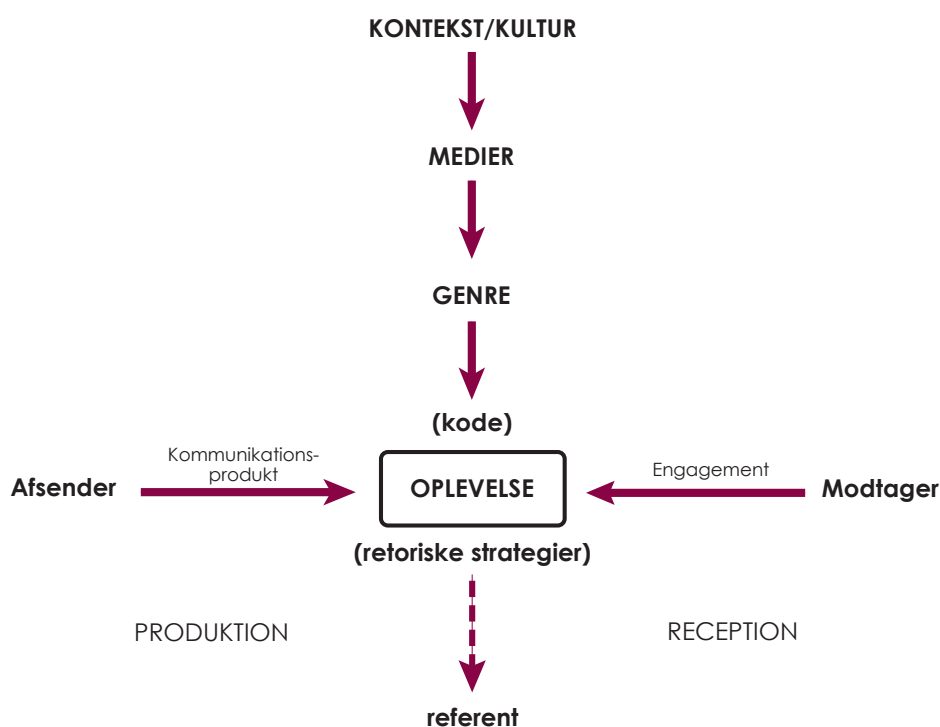
Et brud behøver dog ikke være hverken voldsomt eller sensationelt. Bruddet kan med fordel bestå i at låne fra andre genrer. Ændringen vil stadig opfattes som et brud, men da



modtageren sandsynligvis vil have erfaring med den inddragede genre, vil vedkommende kunne forstå kommunikationen uden videre besvær. SuperBests reklamekampagne med Mia Lyhne som discountvaretyv trækker f.eks. på elementer fra en genre, som skuespillerinden er kendt fra: sitcom'en. Effektanalyse af denne kampagne viser, at 69% af seerne - hele 20 procentpoint højere end normalen - mener, at den skiller sig ud fra reklamer, der tilhører samme produktgruppe, og at 88% kan erindre hvilket mærke, der reklameres for (Ingemann, 2011). Inddragelsen af træk og retoriske strategier fra andre genrer kan naturligvis ikke siges at bære hele æren for disse tal, men den har bestemt haft en indflydelse derpå.

## OMK-modellen

Overordnet set fungerer IMK-modellen udmærket som et udtryk for kommunikationssituationen og de påvirkende faktorer i oplevelsesbaseret markedskommunikation. Som det fremgår af ovenstående gennemgang er der dog behov for at modificere modellen og udvide enkelte begreber en smule. Af denne grund introduceres nedenfor den modificerede model, der af praktiske grunde vil refereres til som OMK-modellen. Denne model illustrerer den grundforståelse af kommunikationssituationen i oplevelsesbaseret markedskommunikation, der anvendes i senere kapitler.

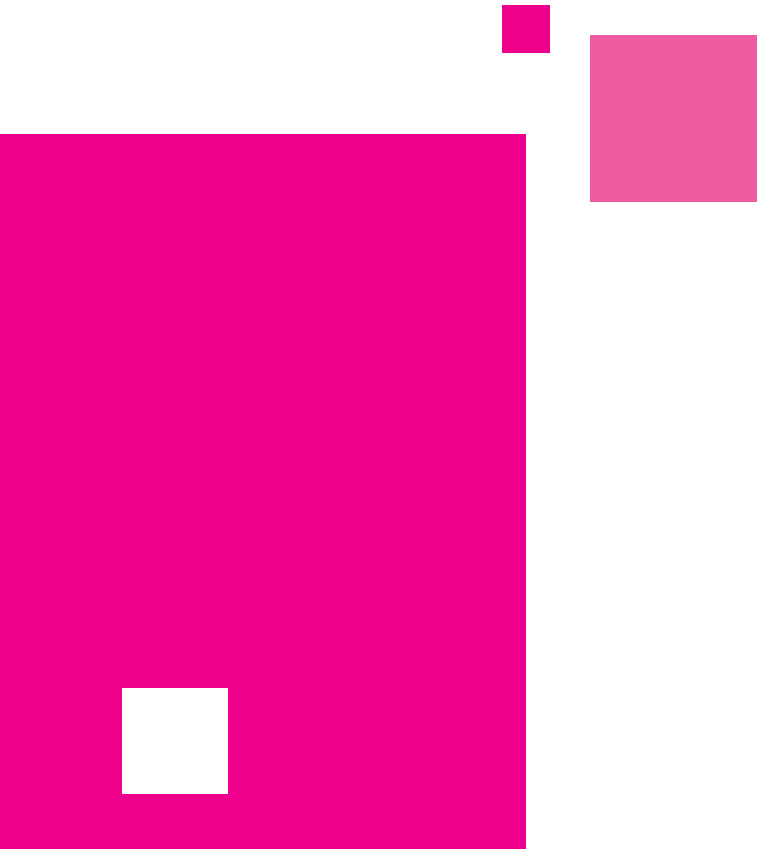


**Figur 8.** OMK-modellen. En omkalfatret IMK-model, der illustrerer kommunikationssituationen i oplevelsesbaseret markedskommunikation.

Den primære forskel fra IMK-modellen er, at oplevelsen står i centrum frem for teksten, og oplevelsen ses som et resultat af afsenders kommunikationsprodukt og modtagers engagement, derfor pilenes benævnelser. Dette medfører, at modtageren i endnu



højere grad anskues som værende aktivt deltagende i kommunikationsprocessen, samt at kultur m.v. ses som oplevelsesformende frem for tekstformende. Teksten, eller kommunikationsproduktet, bør naturligvis stadig tilpasses kultur, medie og genre, men oplevelsen af kommunikationsproduktet vil formes på baggrund af disse elementer, lige meget om kommunikationsproduktet er tilpasset eller ej.



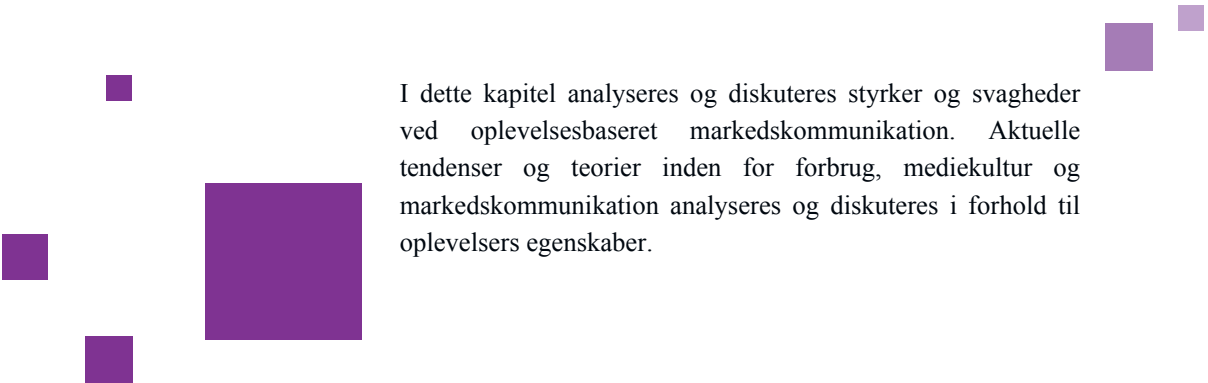
Kapitel 5

# Styrker og svagheder



5.





I dette kapitel analyseres og diskuteres styrker og svagheder ved oplevelsesbaseret markedskommunikation. Aktuelle tendenser og teorier inden for forbrug, mediekultur og markedskommunikation analyseres og diskuteres i forhold til oplevelsers egenskaber.

## Styrker

### God mulighed for emotionel tilknytning

Som nævnt i kapitel 1 anerkender både Claus Buhl og Martin Lindstrøm vigtigheden af den emotionelle tilknytning, en forbruger har til et produkt eller brand. Ifølge Buhl er branding, som beskrevet i kapitel 1 s. 12, brugerdreven, hvilket stiller virksomhederne over for en enorm udfordring. Hvordan kan virksomhederne få skabt det brand, de ønsker, hvis det er forbrugerne der skaber brandet? Løsningen ligger først og fremmest i en anerkendelse af, at forbrugerne har magten, men hvad så der fra? Svaret kan meget vel ligge i en påvirkning af den emotionelle tilknytning.

Den emotionelle tilknytning, vi har til et produkt eller brand, bygges som erfaring, gennem de oplevelser vi har, som produktet eller brandet er en del af, og de emotionelle reaktioner, der opstår i forbindelse med disse oplevelser. Det forholder sig nemlig sådan, at emotioner i forbindelse med oplevelser lagres i hukommelsen på samme vis som f.eks. billeder og ord (Sørensen, 2007: s. 187). Billeder, ord og andre fakta om en given oplevelse lagres dog i hippocampus i et eksplicit, bevidst hukommelsessystem, mens emotioner lagres i amygdala i et implicit, ubevidst hukommelsessystem (LeDoux, 1999: s. 202). De to systemer arbejder parallelt og stimuli kan aktivere begge hukommelsessystemer.

Det vil altså være muligt at påvirke den emotionelle tilknytning gennem veltilrettelagt, oplevelsesbaseret markeds kommunikation, da forbrugeren vil op- eller viderebygge en emotionel erfaring med produktet eller brandet via sit engagement i kommunikationsproduktet. Er det f.eks. muligt at give forbrugeren en glædesfremkaldende oplevelse, vil denne glæde lagres og forbindes med brandet.

Det vigtige er, at emotionerne forbundet med oplevelsen - de emotioner, der er til stede ved indkodningstidspunktet - vil kunne genkaldes, hvis forbrugeren udsættes for stimuli, der fremkalder minder om oplevelsen. Disse stimuli kan være noget så simpelt som et logo eller en duft. Anvendes flere sanser i markeds kommunikation, vil det give flere muligheder for vækkelsen af minder om oplevelser, og de medfølgende emotioner, via fysiologiske stimuli, hvilket især lugtesansen er god til (Lindstrøm, 2005: s. 38).

Ofte vil emotioner kunne genkaldes mere præcist end f.eks. ord, hvor det som regel er ordenes betydning, og ikke de præcise ord, der huskes. Dette skyldes, at emotionerne aktiveres ubevidst i det implicite hukommelsessystem på baggrund af diverse stimuli, i modsætning til den bevidste, kognitive proces, der finder sted i det eksplicite hukommelsessystem, når en bestemt række ord forsøges husket. Dertil kommer, at emotioner følger nogle mere eller mindre kulturelt bestemte skemaer for f.eks. glæde, frygt, skyld og stolthed, som beskrevet i kapitel 3 s. 35, der kan assistere hukommelsen af emotionerne.

Lagring af emotioner i hukommelsen, og genkaldelsen af samme, er af stor betydning i markeds kommunikation og branding, da de oplevelser og erfaringer, forbrugeren har med brandet, er af afgørende betydning for gen- eller fravalg af et brand (Sørensen, 2007: s. 188). Dette skyldes, at emotioner er stærkt motiverende for fremtidig handling og valg (LeDoux, 2006: s. 19).

I kombinationen af oplevelsesbaseret markeds kommunikation og sansebranding vil det altså være muligt for virksomhederne at påvirke den emotionelle tilknytning, der knytter sig til et brand, og derved påvirke fremtidige valg.

Det må understreges, at virksomheden på ingen måde er i kontrol. Alt for mange faktorer har indvirkning på oplevelsen til, at virksomheden kan styre, hvilken oplevelse forbrugeren har, men ud fra deres indsigt i målgruppens præferencer kan de forsøge at præge den i positiv retning og derved danne positiv emotionel erfaring. Senere i kapitlet redegøres der nærmere for kontrolaspektet i afsnittet *Hvem har kontrollen?* på s. 70.

### Oplevelser er erfaringsdannende

Erfaring indeholder selvfølgelig mere end det emotionelle aspekt, og al erfaring med et givent produkt eller brand er afgørende for fremtidige valg. Vores erfaring dannes på baggrund af vores oplevelser - ikke på baggrund af, hvad vi får fortalt. Har vi haft en dårlig oplevelse med et brand, hjælper det intet på vores attitude over for brandet, at reklamen gentager alle brandets positive egenskaber - det gør måske bare vores lede større. Derfor er reklamen ikke tilstrækkelig. Siger vores erfaring os, at Snevit ikke vasker hvidt, er det ligegyldigt, hvad reklamen siger. Det betyder, at man som afsender må gøre sig overvejelser over, hvor meget man kan tillade sig at lovprise sit produkt. Overdreven lovprisning forpligter, da negativ uoverensstemmelse mellem forventninger og produkterfaring blot vil skabe negativ attitude over for produktet og dets brand.



**Figur 9.** Vaskemidlet Snevit blev solgt under sloganet:  
"Vil De se hvidt - så brug Snevit."

Naturligvis er oplevelsesbaseret markeds kommunikation ikke en mirakelkur, der kan vende dårlig erfaring til god uden besvær. Dette skyldes især, at en forbruger, der har dårlig erfaring med et givent brand, næppe vil have hverken viljen eller lysten til at engagere sig i oplevelsestilbud, der har med brandet at gøre, da stimuli forbundet med brandet får forbrugeren til at genkalde de negative emotioner, der var til stede ved indkodningstidspunktet. Reklame for et brand, vi ikke kan lide, kan simpelthen vække ubehag.<sup>5</sup> Samtidig vil brandet ses som

<sup>5</sup> <http://videnskab.dk/kultur-samfund/reklamer-kan-fremkalde-ubehag>

irrelevant, da det ikke besad den ønskede nytteværdi for forbrugeren, og derfor vil andre udbud fra samme afsender, såsom oplevelsestilbud, tænkeligt også betragtes som irrelevante og derfor sorteres fra. Dette er foreneligt med Ehrenbergs weak theory, beskrevet i kapitel 2 s. 23, der påpeger, at kun forbrugere, der allerede anvender et givent brand, er interesserede i reklamer for brandet.

Oplevelsesbaseret markeds kommunikation kan dog være med til at forme den grundlæggende erfaring, forbrugeren har med brandet eller produktet inden et førstegangskøb. Dette er især vigtigt for produktgrupper, hvor et testkøb er relativt ressourcekrævende, så som biler eller ferierejser. Når en forbruger skal købe et produkt fra en for dem ukendt produktgruppe, vil der ofte forekomme en række testkøb, indtil forbrugeren har fundet et brand, vedkommende synes om (East, 2008: s. 10). Denne praksis er meget udbredt inden for f.eks. dagligvarer. Er der tale om en dyr eller tidskrævende produktgruppe, vil testkøb dog forekomme sjældnere, og beslutninger træffes som regel på baggrund af egen erfaring og rådføring. Efter LEGOs kampagne med de forsvundne LEGO-figurer i Norge steg salget af pakkerejser til LEGOLAND med 120% (Ingemann, 2010c). Den erfaring modtagerne havde fået eller var blevet mindet om - at LEGO er kilde til gode oplevelser - har tænkeligt været af afgørende betydning for de enkeltes beslutning om at købe en sådan pakkerejse og dermed for den kraftige stigning i salg. Der kan selvfølgelig kun gisnes, men en ikke-oplevelsesbaseret reklamekampagne havde næppe givet lige så flot et resultat.

Hele denne betragtning af oplevelser og reklame i forhold til erfaring kan siges at bygge på de gamle visdomsord:

*Tell me and I'll forget. Show me and I might remember. Involve me and I'll understand.*

- Lindstrøm, 2005: s. 7

Præcis hvor, disse visdomsord har deres oprindelse, er ikke helt tydeligt, da såvel det gamle Kina (Kotler, 2010: s. 105) som Benjamin Franklin (Lindstrøm, 2005: s. 7) angives som ophav for citatet. Denne uvished bør dog ikke underkende sandheden i citatets budskab. Lad modtageren opleve og engagere sig i, hvad dit brand er i stedet for at fortælle om det - så forstår modtageren dit brands værd.

Ved brug af oplevelsesbaseret markeds kommunikation kan der skabes positive oplevelser med brandet, der danner grundlag for udvikling af positiv erfaring. Dette er især vigtigt for virksomheder som LEGO, der lever af oplevelsesprodukter. Hvad kan sælge en oplevelse bedre end en oplevelse? Er det muligt for virksomheden at producere kommunikationsprodukter, med hvilke målgruppen kan have oplevelser, der fungerer som en forsmag på de oplevelser, virksomheden ellers kan tilbyde, vil dette både kunne give erfaring i forhold til brandet, samt stimulere lysten til flere og større oplevelser af samme art og således et øget salg.



## Velegnet til imagekommunikation

Muligheden for at generere emotionel såvel som anden erfaring vha. oplevelsesbaseret markedskommunikation betyder, at der er et stort potentiale for effektiv imagekommunikation.

Imagekommunikation handler om at præge den opfattelse, forbrugerne og andre interessegrupper har af en given virksomhed, et brand eller et produkt vha. ekstern kommunikation, altså præge virksomhedens image (Poulsen, 2006: s. 231). Forbrugerens indtryk bygger i mindre grad på, hvad virksomheden siger, i høj grad på, hvad forbrugeren får fortalt om virksomheden gennem mediedækning, omgangskreds og anmeldelser og i højest grad på forbrugeren egne oplevelser og egen erfaring med virksomheden.

Af det er det muligt, i forlængelse af visdomscitatet ovenfor, at udlede, at virksomheden kommer længere ved at producere oplevelsestilbud, der viser virksomheden fra den side, den gerne vil ses, frem for blot at fortælle, at de besidder bestemte egenskaber og kvaliteter. Er det f.eks. muligt at producere oplevelsestilbud, vha. hvilke forbrugeren kan opleve og erfare, at virksomheden yder service over forventning, vil dette unægteligt være mere effektivt end blot sprogligt at proklamere, at virksomheden ”gør mere for dig”.



*Figur 10. I 2008 introducerede Føtex deres nye slogan "Vi gør mere for dig" for at understrege deres høje serviceprofil. Kunderne skulle altid møde venlige og imødekommende medarbejdere, når de besøgte Føtex' varehuse. Det burde være en selvfølge, men åbenbart ikke i Føtex.*

Bunder forbrugerens indtryk af virksomheden i en emotionel tilknytning, vil virksomhedens image desuden være langt stærkere end et image, der bygger på rationelle argumenter. Er en emotionel tilknytning til stede, vil de fejl, en virksomhed måtte lave - og alle virksomheder laver fejl - have mindre indflydelse på forbrugerens syn på virksomheden og med større sandsynlighed blive accepteret som et enkeltstående tilfælde. F.eks. blev iPhone 4 lanceret med en fejl, der gjorde, at signalet til telefonen blev væsentligt forringet, hvis telefonen blev holdt på en bestemt måde. Ikke desto mindre blev der langet iPhones over disken i lange baner, og de mere dedikerede Apple-brugere downgradede i høj grad problemet og forsvarede Apple. Apples produkter er en del af de dedikerede brugeres identitet, hvorfor brugerne har en meget stærk emotionel tilknytning til produkterne, og produkterne skal forsvares. En kritik af Apple, er en kritik af brugerne selv.

*Figur 11. Apples iPhone 4 fik en hårdt start pga. problemer med den indbyggede antenne, da den blev lanceret i juli 2010. Apples iPhones er i den grad et produkt, der deler vandene, hvilket ofte fører til ivrige debatter såvel online som offline blandt Apple-brugere og kritikere.*



Dette betyder selvfølgelig ikke, at et image, der bunder i en emotionel tilknytning, ikke kan krakelere og kollapse. Præsenteres forbrugerne for stærke beviser og argumenter for, at deres opfattelse af virksomheden er fejlagtig, kan virksomhedens image ændres.

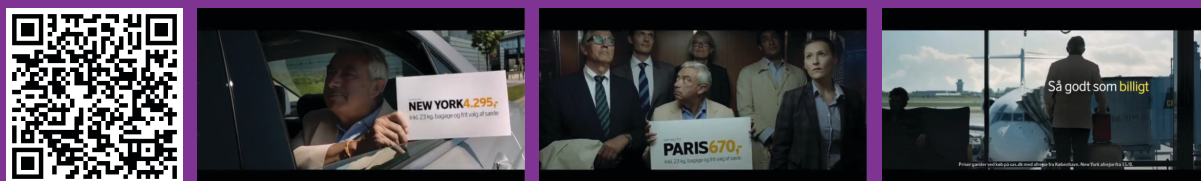
Virksomheder opererer i dag i høj grad under mere eller mindre frivillig gennemsigtighed, hvilket betyder, at det er yderst risikabelt at arbejde med et image, der ikke stemmer overens med de faktiske forhold i virksomheden. Konklusionen er meget simpel: Lev, som du prædiker. En enkel regel, der også gælder oplevelsesbaseret markedskommunikation. Hedder du DSB og proklamerer ”tog til tiden”, skal du være sikker på, at togene kommer til tiden. Hedder du Danske Bank, og siger du stolt ”gør det, du er bedst til - det gør vi” skal du sørge for, at dine handlinger viser, at du forstår at føre bankvirksomhed, og at det er kundernes interesse og ikke dine egne, du er bedst til at servicere. Ellers kan dit image blive nøjagtigt det modsatte af det, du forsøgte at få. Oplevelserne i forbindelse med din virksomhed underkender nemlig dine proklamationer. Oplevelsen styrer dit image.



**Figur 12.** I flere år figurerede Danske Banks slogan ”Gør det, du er bedst til - det gør vi” i de danske medier. Men i 2009 valgte Danske Bank at trække sloganet tilbage efter megen kritik i offentligheden. Det var i reklamerne altid underforstået, at det var bankvirksomhed, man var bedst til i Danske Bank. Dette skulle dog vise sig at være misvisende, efter banken havde lidt store tab under finanskrisen, og det blev afsløret, at banken havde et meget uheldigt bekendtskab med Stein Bagger. Henrik Normann, direktør for Danske Bank i Danmark, måtte selv erkende problemet: ”Vi føler, at det er et slogan, vi skal gøre os fortjent til, og der har været nogle sager, der gør, at det er upassende at bruge for øjeblikket.” (<http://www.information.dk/193317>)

Selvom oplevelsesbaseret markedskommunikation egner sig bedst til imagekommunikation, kan den også anvendes til salgskommunikation. Eksempler på dette er supermarkedets instore aktiviteter såsom smagsprøver eller spilforretningen, der giver kunderne muligheden for at spille de nyeste spil på konsollerne i butikken. Dertil kommer, at oplevelsesbaseret imagekommunikation kan danne grundlag for en interesse i brandet. Dette kan understøtte opmærksomheden i forhold til fremtidig salgskommunikation, jf. the weak theory, og give en referenceramme, der er fælles for afsender og modtager, der kan anvendes sidenhen.

Dette udnyttede SAS i 2011, hvor deres forrige, meget roste imagekampagne parodieredes af dem selv med fokus på pris og destination.



**Figur 13.** I sommeren 2011 benyttede SAS deres efterhånden ikoniske imagekampagne "Så godt som hjemme" som springbræt for en ny salgskampagne med titlen "Så godt som billigt". Den nye reklamefilm med Johnny Reimar i hovedrollen havde samme handling og endda samme scener som forgængeren med Uffe Ellemann-Jensen, men var alligevel anderledes, da SAS i denne kampagne ville fokusere på pris og destination. Derfor skulle Johnny Reimar fremvise skilte, der informerede om SAS' priser og tilbud. Dette ville sikkert ikke have været lige så sjovt og effektivt, hvis ikke image-filmen med Uffe Ellemann-Jensen havde gået forud.

### En måde at differentiere sig på

At differentiere sig fra konkurrenterne i markeds kommunikationen hjælper modtageren til at huske om kommunikationen omhandlede virksomhed A eller virksomhed B, som det eksempelvis ses af effektanalysen af SuperBests reklamekampagne nævnt i forrige kapitel s. 51. Dette er især vigtigt for virksomheder, der tilbyder så godt som identiske produkter med kun små variationer, der kan være præferencebestemmende og -fremmende.

For at nå oplevelsesstatus må markeds kommunikationen, jf. definitionen på oplevelser i kapitel 3 s. 37, bl.a. indeholde et element af usædvanlighed. Deri ligger, at markeds kommunikationen skal adskille sig fra anden markeds kommunikation inden for et givent produktområde.

I mange tilfælde vil adskillelsen allerede opstå ved, at oplevelseskomponenterne indtager en dominerende position i markeds kommunikationen. Oplevelsens implicite budskab er vigtigere end kommunikationsproduktets eksplicite, sproglige budskab, hvilket i sig selv kan ses som ganske usædvanligt inden for markeds kommunikation. Oplevelser i markeds kommunikation kan således blive en måde at differentiere sig fra konkurrenterne på.

Dette er dog kun tilfældet, fordi den markeds kommunikation der blot følger konventionerne inden for genre og produktgruppe, ses som trivielt og sædvanlig. Hvad der var en oplevelse i går er trivielt i dag. Derfor må virksomheden hele tiden være på forkant. Der må innoveres, når der skal kommunikeres. Så længe reklamebranchen generelt fastholder sine gamle vaner, vil der dog være rig mulighed for at opnå usædvanlighed gennem brud på disse vaner.

Formår virksomheden vedvarende at kommunikere på usædvanlige måder - igen, ikke nødvendigvis sensationelle - vil dette være et meget stærkt værktøj til at differentiere sig.

## Kan bryde reklamefilteret - og mere til

Som nævnt i kapitel 1 s. 13 viste undersøgelser i 2010, at ca. halvdelen af tv-seerne skiftede kanal, når der kom reklamer, og at lige så mange bladrede forbi de trykte annoncer (Ingemann, 2010b). Disse tal indikerer et ganske stort, bevidst fravalg af reklamer. Hvad de ikke siger noget om er, hvor meget reklame, der overses pga. det såkaldte reklamefilter. Vi bombarderes dagligt med reklamer fra plakater, radio, tv, blade og aviser, og vores erfaring siger os, at det meste er irrelevant for os. Derfor filtreres en stor del af informationen fra, hvis ikke noget vækker vores interesse, om end det ikke kan afvises, at enkelte informationer lagres i det implicite hukommelsessystem alligevel.

Eksponeeres vi for en usædvanlig reklame - eller en sædvanlig reklame et usædvanligt sted - brydes reklamefilteret og interessen stiger på baggrund af nysgerrighed. Martini-annoncen beskrevet i indledningen s. 9 eksemplificerer dette ganske fint. Annoncen er usædvanlig, da den tilsyneladende ikke har hverken afsender, produktfoto, salgstekst el. lign. Dertil kommer, at den består af en række horisontale streger, der bryder med de visuelle forventninger i bladet og derfor fanger øjnene. Det bryder reklamefilteret, og der er dannet grobund for videre interaktion med annoncen.

Oplevelsesbaseret markeds kommunikation bryder ikke bare reklamefilteret. En reklame kan sagtens bryde reklamefilteret vha. usædvanlighed, men have forsvindende lille oplevelsesværdi, hvis ikke de andre oplevelseskomponenter, nydelse eller ubehag og emotionel aktivering, er til stede. I Martini-annoncens tilfælde kan der opstå psyko-nydelse i form af overraskelse, glæde og stolthed over at løse gåden - både i forhold til at forstå referencen og i forhold til at få Martini-logoet til at tone frem. Dertil kommer den eventuelle socio-nydelse, hvis oplevelsen deles med andre. Den emotionelle aktivering kan ligeledes forekomme i form af glæde, stolthed, overraskelse eller måske endda forlegenhed, hvis man opdager, at folk kigger underligt på én, fordi man sidder og ryster et magasin.

Oplevelsesbaseret markeds kommunikation som Martini-annoncen kan med andre ord give rigeligt med nydelse og flere forskellige emotionelle reaktioner - præcis, hvad forbrugerne ofte søger i deres oplevelsesforbrug (Sørensen, 2007: s. 189). Det betyder, at veltilrettelagt, oplevelsesbaseret markeds kommunikation ikke bare kan bryde reklamefilteret, men også den reklameaversion, som tallene fra ovenstående undersøgelse indikerer. Formår virksomhederne og bureauerne at producere markeds kommunikative oplevelsestilbud af stærk nok kaliber, er det ganske sandsynligt, at forbrugeren vil søge disse tilbud.

Et eksempel på dette findes i TDC reklamekampagne om ægteparret Britta og Claus. Som en del af denne kampagne kunne forbrugerne skrive bud på en sølvbryllupssangtekst på Facebook, som Britta skulle synge i en senere tv-reklame. Brugen af humor i kampagnen, og den nydelse modtagerne havde fået i forbindelse med den, gjorde dette til en enorm succes. Der kom flere hundrede bud på sangteksten på deres Britta og Claus' Facebook-side<sup>6</sup>, hvilket indikerer en stor lyst til at udbygge og tage del i den oplevelse, som TDC tilbød. TDC formåede altså ved hjælp af oplevelsesbaseret markeds kommunikation ligefrem at få folk til at opsøge mere markeds kommunikativt materiale frem for at flygte. I kapitel 7 s. 115 vil TDCs markeds kommunikation blive analyseret nærmere.

6 [http://www.facebook.com/brittaogclaus?v=app\\_156520087706528#!/brittaogclaus/posts/104438126288560](http://www.facebook.com/brittaogclaus?v=app_156520087706528#!/brittaogclaus/posts/104438126288560)



## Kan gøres billigt

En oplevelse behøver ikke være dyr, og det gør produktionen af et markedskommunikativt oplevelsestilbud heller ikke. Naturligvis giver flere ressourcer flere muligheder, men en stigning i anvendte ressourcer afføder ikke automatisk en stigning i oplevelsesværdi.

Oplevelsesbaseret markedskommunikation kan være noget så simpelt som at placere eller anvende et produkt i en ny sammenhæng eller give de bæreposer, der allerede betales for, et mere kreativt print. Det vil naturligvis ikke være billigere, end hvis bæreposerne bare fik printet et logo el. lign. på, men effekten vil tænkeligt være større. I stedet for blot at få eksponeret et logo kan der opstå små oplevelser, der kan være med til at forme den emotionelle tilknytning til brandet og måske lede til samtaler omkring brandet forbrugerne imellem.



*Figur 14. Bæreposer har ikke blot en funktionel værdi – de har også et oplevelsespotential. Det er svært ikke at trække på smilebåndet, når man ser poser som denne i bybilledet.*

Er markedskommunikationen ukonventionel eller usædvanlig, er der desuden mulighed for, at medierne vil erklære det nyhedsværdigt, hvilket skaber gratis omtale. Dette var f.eks. tilfældet i forbindelse med Thriller-eksemplet beskrevet i kapitel 1 s. 9. Begivenheden var særpræget nok til, at der opstod mediedækning, og det var via denne mediedækning, Sony afslørede, at de stod bag.

Pointen er, at det ved at tænke oplevelsesbaseret, frem for blot at gøre som konventionerne foreskriver, er muligt at få mere ud af de ressourcer, virksomheden har til rådighed. En enkeltstående event, der kan sætte gang i samtalerne og mediedækningen, kan meget vel være både billigere og mere effektiv end en annonce i den lokale avis hver anden søndag.

## Jeg husker det tydeligt

Det trivielle og automatiserede lagres sjældent i langtidshukommelsen og opfattes i visse tilfælde slet ikke – det sorteres fra. Oplevelser, der er usædvanlige og engagerende, står derimod ganske klart i hukommelsen. Generelt kan siges, at jo stærkere oplevelse, des klarere huskes den. Jo større grad af usædvanlighed, nydelse, ubehag og emotionel aktivering, der finder sted, des stærkere bliver oplevelsen og dermed erindringen af oplevelsen, om end nogle oplevelser er så stærke, at de fortrænges. Oplevelser af denne styrke er dog ikke relevante i forhold til markedskommunikation.

Både implicit og eksplicit hukommelse er naturligvis ganske vigtige elementer i markeds kommunikation. Huskes markeds kommunikationen ikke af modtageren, eller genkaldes emotioner fra indkodningstidspunktet ikke vha. stimuli, er den spildt. Af den simple grund vil det være fornuftigt, at producere markeds kommunikation, der er erindringsværdigt, hvilket oplevelsesbaseret markeds kommunikation er.

Forholdet mellem oplevelse og hukommelse i markeds kommunikation ses f.eks. i resultaterne fra førnævnte SuperBest-reklame med Mia Lyhne i hovedrollen. De fleste anså den for at være usædvanlig, og de fleste kunne huske den præcist nok til, at de kunne genkalde afsender. Et eksempel der antyder, at den dårlige oplevelse i denne henseende kan være lige så effektiv, er de nærmest kult-klassiske Biva-reklamer. Usædvanligheden stammer her fra en usædvanlig lav kvalitet, mens nydelse og ubehag indgår i en særegen dans mellem glæde og græmmelse over udtalelsen af ordet ”halvfems” og det kække Biva-peg. Samtidig kan nydelse opstå gennem foragten for reklamerne. Biva-reklamerne er bestemt ikke stor reklamekunst, men de huskes af modtagerne, og huskes tydeligt.



*Figur 15. BIVAs reklamer må være det bedste eksempel på reklamer, man elsker at hade. Det er Mille Johansen, datter og medejer af familieforetagendet BIVA, der optræder i reklamerne med sin særprægede kækhed. I 2009 var BIVA-pigen færdig med at pege af folk, da virksomheden, efter at have været i betalingsstandsning, blev solgt til islandske Straumur.*

### Nu skal du bare høre

I forlængelse af erindringsværdien findes beretningsværdien. Det trivielle berettes der ikke om, men oplevelser ønskes delt med andre. Om end det vil være at gå for langt at definere oplevelsen ud fra dens beretningsværdi, som behandlet i kapitel 3 s. 31, må det anerkendes, at oplevelser videregives i fortællinger. Ligesom større og stærkere oplevelser huskes tydeligere, opstår der stærkere lyst til at fortælle om oplevelser, der er store og stærke.

For markeds kommunikation betyder det, at oplevelser kan bruges til at stimulere samtaler mellem forbrugere om et brand eller produkt, altså såkaldt word-of-mouth. F.eks. diskuteres og latterliggøres Biva på baggrund af den oplevelse, reklamerne har givet. Oplevelsen vejes også gennem samtale i forhold til den oplevelse, andre har haft.

Omtrent halvdelen af al word-of-mouth forekommer, når en forbruger søger råd inden for et felt, hvor forbrugeren føler, at egen viden er mangelfuld (East, 2008: s. 254). Den anden halvdel forekommer bl.a. som følge af graden af tilfredshed med et produkt, på baggrund af markeds kommunikation eller mere eller mindre tilfældigt (Ibid.).

Word-of-mouth har i undersøgelser vist sig at være den primære drivkraft bag op til 80% af brandvalg afhængigt af produktkategori og forbrugers egen erfaring inden for denne (East, 2008: s. 249). I de fleste af disse tilfælde vil det tænkeligt være den rådgivende word-of-mouth, der har været afgørende.

Det er dog ikke den rådgivende word-of-mouth, der for alvor kan stimuleres vha. oplevelsesbaseret markeds kommunikation. Det er derimod den ”tilfældige” kommunikation og den, der opstår på baggrund af markeds kommunikation generelt. Har modtageren haft en oplevelse med produktet eller brandet, der anses for at have beretningsværdi, vil modtageren tænkeligt berette om oplevelsen til andre.

Til trods for, at det ikke er den rådgivende word-of-mouth, der stimuleres, er den forøgelse af word-of-mouth, oplevelser kan medføre, ganske væsentlig pga. den såkaldte totrinsteori. Ifølge totrinsteorien kan en tidligere samtale omkring et brand eller produkt gøre modtageren mere opmærksom på og modtagelig over for markeds kommunikation, der omhandler det foromtalt produkt eller brand (East, 2008: s. 251). Samme tendens ses hos modtagere, der allerede er forbrugere af det brand eller produkt, der kommunikerer om, jf. the weak theory (East, 2003: s. 59). En stimulering af den word-of-mouth, der går ud over den rådgivende, kan således skærpe forbrugernes opmærksomhed på afsenders øvrige kommunikationsprodukter.

Det afgørende er relevansen. Er modtageren blevet bekendt med eller opmærksom på et brand eller produkt gennem samtale, vil markeds kommunikation, der omhandler dette, have større relevans for modtageren. Ligeledes vil modtageren være mere opmærksom, hvis han eller hun skulle støde på brandet eller produktet ude i den virkelige verden.

Word-of-mouth kan altså være af afgørende betydning, selv om der ikke nødvendigvis er tale om rådgivende word-of-mouth, og derfor kan stimulering af word-of-mouth gennem oplevelser være lønsomt.

### Viralt potentiale

Word-of-mouth må i dag ses som mere end blot ansigt-til-ansigt-kommunikation. Blogs, Twitter, Facebook og online fora, hvor råd efterspørges og gives, og anbefalinger lægges op, må alle ses som en del af word-of-mouth. F.eks. anvendes Facebook ofte til hurtig rådføring om en produktkategori, hvor den nære omgangskreds’ viden er mangelfuld, men hvor nogen i den perifere omgangskreds kan tænkes at have gode råd.



*Figur 16. Sociale medier giver brugerne god mulighed for at spørge deres omgangskreds til råds om f.eks. køb af ny mobiltelefon. En anbefaling fra en ven, der har en personlig erfaring med produktet, vægter ofte højere end en ekspedients salgstale eller en reklame.*

På samme måde anvendes Facebook-opdateringer og Twitter til hurtigt at fortælle om de boller, man lige har bagt, at man har verdens bedste kæreste, at skituren nærmer sig eller, vigtigere i denne sammenhæng, om nye produkterhvervelser og forbrugsoplevelser.

De mere indholdstomme statusopdateringer synes at være på retur, som usædvanligheden i at ”mikroblogge” er blevet mindre. Dette giver mere plads til beretning om egentlige oplevelser og deling af oplevelsesprodukter, hvilket kun er positivt set i forhold til oplevelsesbaseret markeds kommunikation. Formår afsender at producere et oplevelsesrigt kommunikationsprodukt, og berettes der om denne oplevelse via f.eks. Facebook, vil opdateringen ikke med lige så stor risiko forsvinde i horden af trivialiteter.

Sidst i 2010 overhalede salget af smartphones salget af bærbare og stationære pc’er til sammen, og salget er stadig stigende.<sup>7</sup> Det betyder, at det bliver mere og mere almindeligt at have en mobiltelefon, der ikke bare kan tage billeder og optage film, men også uploade det til f.eks. Facebook med det samme. Dette letter delingsprocessen betydeligt og vil tænkeligt gøre den online beretning om oplevelse, akkompagneret af billeder og film, endnu mere almindelig. Oplevelser bliver altså kun nemmere at dele fremover.



**Figur 17.** Kaffeproducenten Folgers beklædte nogle af New Yorks kloakdæksler således, at de dampende mandehuller lignede store kopper varm kaffe. Billeder af dækslerne har siden floureret på internettet.

Men fordelene ved online oplevelsesdeling stopper ikke der. Er kommunikationsproduktet f.eks. særpræget, mystisk, interessant, glædesfrembringende eller gruppevækkende nok, kan oplevelsen få viralt liv på internettet – også selvom dette ikke var det primære formål. F.eks. er billeder af Folgers’ ”kaffedæksel” og Volkswagens tv-reklame med en mini-Darth Vader gået nettet rundt.

Konstrueres kommunikationsproduktet rigtigt, kan selv meget lokal oplevelsesbaseret markeds kommunikation således få ganske udbredt eksponering.



**Figur 18.** Volkswagen fik megen opmærksomhed, da de op til The Super Bowl 2011 lancerede reklamefilmen ”The Force”, hvor en lille Darth Vader kæmper med finde ”kraften”. Filmen, der reklamerer for den nye Passat 2012, er blevet et viralt hit på nettet og har på nuværende tidspunkt over 40 millioner views på YouTube. Reklamefilmens søde historie og de intertekstuelle referencer til Star Wars gør, at man får lyst til at delen oplevelsen med andre.

<sup>7</sup> <http://politiken.dk/tjek/digitalt/telefoni/ECE1202755/smartphonen-overhaler-pcen-inden-om/>



## Svagheder

### Afsender skal have indsigt

Mona Juul, direktør i Envision, beskriver vigtigheden af at have indsigt således:

*Det er i spændingsfeltet mellem forbrugernes krav til fornyelse, innovation og de indgroede og nedarvede vaner, indsigt har sin berettigelse.*

- Mona Juul (Larsen, 2010)

Det kan diskuteres, hvorvidt behovet for indsigt reelt er en svaghed. Indsigt i den intenderede målgruppe, mediers potentiale, kontekstens betydning m.v. burde som udgangspunkt danne det grundlæggende fundament i al markedskommunikation, hvad enten der er tale om oplevelsesbaseret eller ej.

At indsigt i denne sammenhæng alligevel kategoriseres som en svaghed, eller i hvert fald en udfordring, skyldes, at det i arbejdet med oplevelsesbaseret markedskommunikation i endnu højere grad er vigtigt at have indsigt i og forståelse for de forskellige instanser i kommunikationssituationen. I oplevelsesbaseret markedskommunikation er der forhold ud over de ”sædvanlige”, som målgruppe og medievalg, der bør indgå i afsenders overvejelser. Det er bl.a. nødvendigt at forstå, hvilke komponenter der skal være til stede, før en hændelse potentielt kan blive en oplevelse.

Oplevelsesaspektet er det ”nye” der skal tænkes ind i de øvrige strategiske overvejelser, hvorfor det er vigtigt at have en forståelse for bl.a. oplevelsers struktur og deres potentiale. Det er ifølge John Hird her, udfordringen ligger, netop fordi oplevelser som fænomen ofte bliver fremstillet som et luftigt og uhåndgribeligt begreb (Hird, 2011). Denne udfordring er forsøgt imødekommet i dette speciale i kapitel 3, ved at formulere en praktisk anvendelig definition af oplevelser, der kan anvendes inden for markedskommunikation.

Forudsat at afsender har indsigt i og forståelse for de forskellige kommunikative instanser i OMK-modellen, står der stadigvæk en væsentlig udfordring tilbage i form af subjektiviteten. Afsender kan have nok så meget viden om sin målgruppe, de demografiske forhold, målgruppens medievaner og forbrug generelt, men i sidste ende er det modtageren af kommunikationsproduktet, der afgør om vedkommende finder dette oplevelsesrigt. Dette skyldes som beskrevet i kapitel 3 s. 31, at det er subjektets tidligere erfaring, der er afgørende for, hvorvidt noget er usædvanligt eller trivielt, og derved om der er tale om en oplevelse eller en trivialitet.

Denne subjektivitet kan være meget svær at gardere sig imod. Som Mona Juul påpeger, er forbrugerne en sælsom størrelse, der ofte - bevidst eller ubevidst - skjuler deres reelle ønsker og holdninger (Larsen, 2010). Afsender have en formodning om, hvad folk kan lide på baggrund af forbrugerundersøgelser og observerbare tendenser i samfundet, men kan aldrig være helt sikker på, at modtager deler samme interesse, holdning og smag som afsender selv, eller som andre i samme målgruppe. Dertil kommer Steve Jobs konstatering:

*A lot of times, people don't know what they want until you show it to them.*

- Steve Jobs (Larsen, 2010)

Et eksempel på dette finder vi herhjemme i form af LEGOLAND. Alle undersøgelser viste, at der ikke var interesse nok i et LEGOLAND til, at det kunne blive en succes. Man valgte imidlertid at bygge det alligevel, og det blev taget godt imod af forbrugerne (Christiansen, 2010). Forbrugerne vidste altså ikke, at det var noget, de var interesserede i, før de så det. Dette samme gør sig gældende for andre oplevelsesprodukter – de er mindst lige så subjektive, og det er derfor også svært at forudsige, hvilke vi ønsker eller ikke ønsker.

Uden den nødvendige indsigt i kommunikationssituationen, er det altså vanskeligt at udarbejde relevant og effektiv oplevelsesbaseret markeds kommunikation.

### Krav til modtager

Oplevelsesbaseret markeds kommunikation stiller også krav til modtageren, hvilket i nogle tilfælde kan være en ulempe. Som beskrevet i kapitel 3 s. 37 fordrer oplevelsens subjektive natur, at forbrugeren har lyst og vilje til at engagere sig i et oplevelsestilbud, før der kan være tale om en oplevelse. Uden et aktivt bidrag fra modtagers side, der bunder i en lyst og vilje, vil oplevelsen ikke være af betydning eller blot være til gene. Bliver forbrugeren f.eks. jagtet rundt i SuperBest af en Maggi-ansat, der vil have vedkommende til at prøve en stegepose til kylling, og vedkommende ikke har viljen eller lysten til at prøve produktet, vil hele situationen enten være ligegyldig eller føre til irritation for forbrugeren. Det er derfor vigtigt, i arbejdet med oplevelsesbaseret markeds kommunikation, at være opmærksom på modtagerens rolle i kommunikationsprocessen.

Dette betyder bl.a. at afsender skal tilbyde en tilpas mængde oplevelsestilbud, der er så tilstrækkeligt interessante, pirrende, sjove osv., at modtager finder det attraktivt at investere ressourcer i kommunikationsproduktet. Dette er selvfølgelig en balancegang. Hvis oplevelsen og budskabet bliver for åbenlyse, kan modtageren muligvis opfatte tilbuddet som banalt og uinteressant, hvilket ikke er hensigtsmæssigt. Omvendt vil et kommunikationsprodukt med utilstrækkelige informationer eller manglende relevans, kunne forårsage afkodningsproblemer hos modtageren, hvilket kan betyde, at modtageren mister interessen eller bliver negativt stillet over for oplevelsestilbuddet og dets afsender.



*Figur 19. I 2007 blev Jyske Bank relanceret, hvilket betød drastiske ændringer i såvel indretning som markeds kommunikation.*

F.eks. har Jyske Bank fået en del kritik af både kunder og kommunikationsekspertes efter relanceringen af banken tilbage i 2007. Nu skulle kunderne for fremtiden blive mødt med pangfarver, caféindretning og en gennemgående friskfyragtig tone i bankens indretning og

eksterne kommunikation.<sup>8</sup> Det var bestemt ikke alle der tog ”Spørgbar”, bordfodbold og havkatten til sig, hvilket kunne skyldes, at kunderne ikke kunne se relevansen i det nye koncept og derved måden hvorpå, banken ønskede at kommunikere med dem. Jyske Bank formåede heller ikke 100% at leve op til den ønskede afslappethed og caféstemning, da der f.eks. i enkelte banker blev pointeret over for bankens kunder og besøgende, at ”en kop gratis kaffe, betyder én kop kaffe.” Ikke desto mindre har relanceringen unægtelig været med til at differentiere Jyske Bank fra sine konkurrenter, hvilket ikke bør undervurderes.

### **Hvem har kontrollen?**

I oplevelsesbaseret markeds kommunikation har modtagerens engagement og afkodnings-evner en afgørende betydning for, hvilken oplevelse der reelt finder sted. Dette betyder, at man som afsender ikke har nogen endegyldig kontrol over, hvordan ens kommunikationsprodukt bliver modtaget og anvendt i praksis. Afsender konstruerer et halvfabrikat, men det er modtager, der færdiggør og tillægger det betydning.

Dette betyder også, at afsender ikke med sikkerhed kan vide, hvordan modtageren afkoder, udfylder og sammensætter byggeklodserne. Det er derfor heller ikke sikkert, at modtageren får den oplevelse med produktet eller kommunikationsproduktet, som afsender havde tiltænkt. Afsender afgiver således kontrollen for at producere involverende og engagerende oplevelsestilbud. Det er dog ikke nødvendigvis en ulempe at afgive kontrol, medmindre modtager misbruger den tillid og de tilbud, afsenderen giver dem. Dette kunne f.eks. være en konkurrence på Facebook, hvor brugerne bliver opfordret til at uploade det bedste slogan eller billede hvori produktet indgår. Men i stedet for seriøse bud, kommer brugerne med kritiske, provokerende eller useriøse svar, hvori brandet indgår på en utiltænkt og uønsket måde.

Dertil kommer forhold som hverken afsender eller modtager har kontrol over. I forhold til mere konventionel markeds kommunikation påvirker konteksten i højere grad oplevelsesbaseret markeds kommunikation, om end kontekstens indflydelse varierer fra kommunikationsprodukt til kommunikationsprodukt. F.eks. kan en udendørs koncertoplevelse skifte karakter alt efter om vejret byder på silende regn og bidende vind, eller om der er høj sol og 25 graders varme. Vejret påvirker forbrugernes sindstilstand og stemningen, hvilket igen påvirker det engagement vedkommende lægger i oplevelsestilbuddet.

Der kan også være nogle tekniske udfordringer i det valgte medie, som kan påvirke forbrugernes oplevelse. Hvis f.eks. en smartphone viser sig at være svær at betjene, vil det kunne have indflydelse på forbrugernes oplevelse af den App eller hjemmeside, som virksomheden tilbyder.

Både vejret og de tekniske udfordringer ligger uden for afsenders kontrol, men alligevel er det vigtigt at have for øje, hvilke udefrakommende faktorer, der kan påvirke kommunikationssituationen og derved oplevelsen.

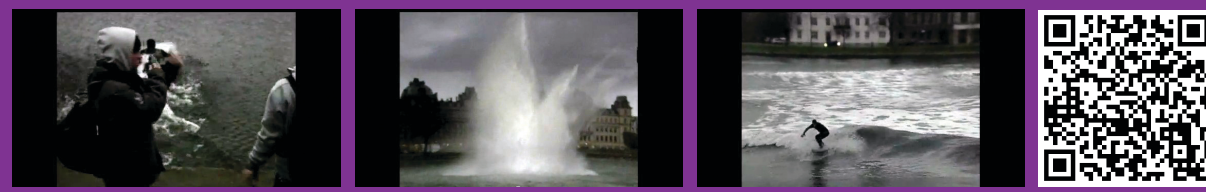
---

8 <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/jyske-bank-som-bar-ha-ha-ha>

## Hvem er du og hvad vil du?

Umiddelbart vil et allerede kendt brand have de bedste forudsætninger for at arbejde oplevelsesbaseret. Det skyldes, at modtagerne allerede har gjort sig erfaringer med brandet, hvilket forhåbentlig vil øge deres lyst og vilje til at undersøge oplevelsestilbuddet nærmere, jf. the weak theory. Fordi de kender brandet, kan de have en formodning om, hvad der venter dem, hvilket vil hjælpe dem til at afkode deres rolle i oplevelsen. Med andre ord - de engagerer sig.

Hvis en afsender eller et produkt er ukendt, kan modtageren derimod have sværere ved at afkode oplevelsestilbuddet grundet den manglende erfaring. Forbrugeren kan og vil sandsynligvis trække på anden, lignende erfaring, men der stadig en potentiel risiko for, at vedkommende ønsker at undgå situationer og objekter, som han eller hun ikke i forvejen er bekendt med. Det kan selvfølgelig virke paradoksalt i og med, at det nye og usædvanlige også kan være med til at vække interesse. Men alene dét, at der er risiko for, at modtageren ikke ønsker at engagere sig i noget, der for dem er ukendt, gør, at oplevelsesbaseret markeds kommunikation ikke nødvendigvis er det mest oplagte markedsførings tiltag.



Figur 20. Quiksilvers virale reklamefilm "Dynamite Surfing".

Når en virksomhed arbejder oplevelsesbaseret i deres markeds kommunikation, sender det et signal om, hvem de er og hvordan de gerne vil opfattes. Måden, hvorpå de kommunikerer med deres modtagere, bidrager altså til deres samlede image. F.eks. forbinder mange brandet Quiksilver med noget urbant og rebelsk, hvilket også ses i deres markeds kommunikation. De har bl.a. anvendt virale videoreklamer og outdoor-reklamer i form af udsmykning af busstoppesteder med skateboardramper og surfbræt som bænke. Denne markeds kommunikation fungerer, fordi kommunikationsprodukterne passer med Quiksilvers image og er relevante i forhold til produkt og målgruppe. En mindre kendt afsender ville muligvis ikke have opnået samme succes, da lysten til engagement fra målgruppen ikke ville eksistere i nær så høj grad, hvis færre havde erfaring med produktet inden eksponeringen.



Figur 21. Quiksilvers virale monsterhit "Dynamite Surfing" og deres kreative outdoor-reklamer er pragteksampler på effektiv oplevelsesbaseret markeds kommunikation. Gennem deres markeds kommunikation signalerer Quiksilver, hvem de er, og hvordan de gerne vil opfattes. De oplevelsesbaserede markeds kommunikative tiltag bidrager således til Quiksilvers brand image.



## Kan det blive for meget?

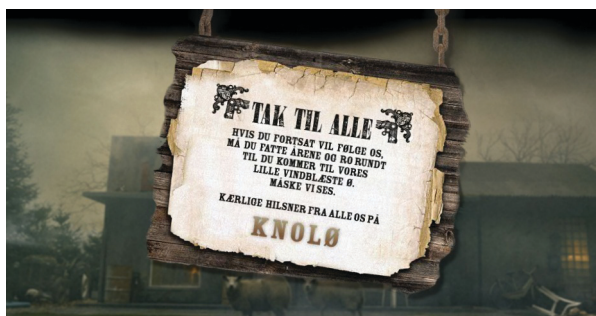
Som tidligere beskrevet på s. 27, mener Pine & Gilmore, at alle virksomheder kan tilføje deres produkt en oplevelsesdimension. Det er sikkert også muligt, men det er vigtigt, at den oplevelse man tilbyder, rent faktisk har noget med virksomheden eller virksomhedens produkter at gøre. Der skal være relevans.

Hvis alle virksomheder kommunikerer oplevelsesbaseret, uden at forholde sig til relevansen, både i forhold til modtageren og det produkt eller den virksomhed, der reklameres for, vil kommunikationsformen muligvis blive opfattet som kommunikationsstøj. Det er derfor ikke godt nok, hvis forbrugeren tænker ”det var en sjov oplevelse, men hvad skal jeg bruge den til?”. Skal modtageren bruge mange ressourcer på at afkode formålet, for måske at finde ud af, at der ikke er noget formål, vil kommunikationsproduktet blive opfattet som irrelevant, meningsløst eller spild af tid. For meget kommunikationsstøj vil med tiden kunne medføre, at forbrugerne ikke ønsker at engagere sig overhovedet. De kan simpelthen blive ”mætte” af oplevelsesbaseret kommunikationsprodukter, hvor dét, de får ud af produktet, ikke modsvarer det engagement, de selv lægger i det. Derfor skal det, afsender kommunikerer, både kunne fange og fastholde modtagers interesse, men også have en nytteværdi for vedkommende – ellers er det ligegyldigt.



Figur 22. Den første af Føtex' reklamefilm om Knolø, vist første gang i 2010.

Føtex' Knolø kampagne, der blev lanceret i samarbejde med reklamebureauet AarhusKontoret i slutningen af februar 2010, er et eksempel på et kommunikationsprodukt, der pga. manglende interesse, som følge af manglende indsigt og relevans, har været nødt til kaste håndklædet i ringen. Kampagnen var bygget op omkring en købmandsfamilie i det fiktive øsamfund, Knolø, og den ældste søns rejse til fastlandet for at få et job i Føtex. Sønnen sendte under sit ophold breve til familien, hvor han beskrev sine oplevelser med Føtex' varer og butikker. Dette fik købmanden på Knolø til at efterligne Føtex' måde at drive forretning på, hvilket resulterede i skøre og absurde situationer (Ingemann, 2010a). Reklamekampagnen indeholdt både en ny hjemmeside, Facebook-aktiviteter, trykte annoncer og tv-reklamer med kendte skuespillere. Men trods den massive indsats bed forbrugerne ikke på krogen, og allerede små seks måneder senere valgte Føtex i al stilhed at stoppe kampagnen og lukke ned for hjemmeside m.v.<sup>9</sup>

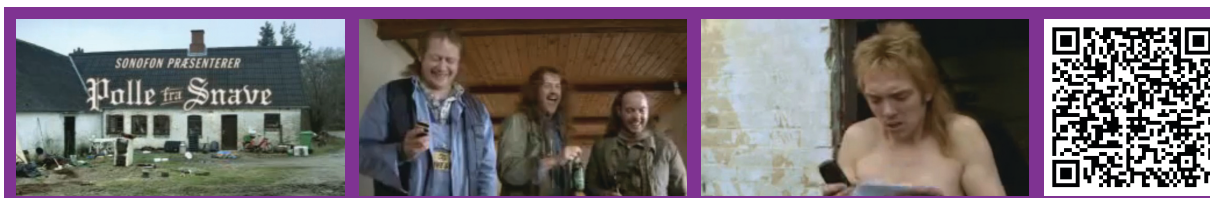


Figur 23. Føtex opfordrede i reklamefilmene forbrugerne til at ”se mere” på [www.knoloe.dk](http://www.knoloe.dk). Helt præcist hvad, det var man kunne se på hjemmesiden, forbliver en gåde. Hvis man i dag klikker ind på siden, er dette skilt den eneste information, man får.

9 <http://www.business.dk/medier-reklamer/knoloe-er-lukket>

Ifølge salgs- og marketingsdirektør Niels Sterndorff var ambitionen at ”skabe et anderledes og underholdende univers i modsætning til den mere traditionelle markedsføring fra detailhandlen” (Ingemann, 2010a). I forhold til at producere noget oplevelsesbaseret var de på rette vej, da kampagnen havde en grad af usædvanlighed, kunne give nydelse i form af underholdning og gav muligheder for engagement i forskellige aktiviteter. Men strategien slog alligevel fejl. Relevansen i kampagnens univers i forhold til Føtex og dagligvarer var meget sparsom og nærmest ikke eksisterende i første reklamefilm. Med sin lavkomiske galgenhumor, det dystre visuelle udtryk, der modvirkede komikken, og indhold, der kun i yderst sparsom grad havde relevans i forhold til Føtex, blev budskabet umiddelbart unødvendigt besværligt at afkode. Brugen af retoriske strategier tilhørende gysergenren fungerede simpelthen ikke. Desuden vil ekstremt få kunne relatere til de karakterer og den landhandel, der præsenteres i reklamerne, da reklameuniverset er så langt fra den virkelige verden, at det blot bliver utroværdigt. Der var for meget gøgl og for lidt relevans. Det har tænkeligt også været et problem, at stilen og humoren ikke faldt i forbrugernes smag. Mere indsigt i forbrugerne og kulturen ville tænkeligt have givet et anderledes resultat.

En kampagne der på mange punkter minder om Føtex’, er Sonofons ”Polle fra Snave”, der prægede mediebilledet tilbage i 2001. I denne kampagne blev forbrugerne også præsenteret for et humoristisk univers, der dog i højere grad afspejlede vores virkelighed, men som også indeholdte skæve, karikerede personligheder som Polle, Heino, Jøgge og Karsten Kørelærer. Kampagnen i sig selv var meget usædvanlig, da den ikke mindede om noget vi tidligere havde set, hvilket uden tvivl også var en del af dens succes. Men Sonofons kampagne adskiller sig markant fra Føtex’ ved at den ”ramte” noget i forbrugerne. På det tidspunkt var mobiltelefoner ved at være så almindeligt udbredte, at også Hr. og Fru Danmark måtte eje en. Kampagnen inddrog derfor mange af de forvirringer og udfordringer, forbrugerne havde i deres forsøg på at domesticere denne nye teknologi. Gennem reklamerne fandt forbrugerne ud af, at Sonofon kunne hjælpe dem med at ”hitte u’ af det” med deres altid hjælpsomme kundeservice, samt deres brugervenlige mobiltelefoner og abonnementer.



*Figur 24. I 2001 introducerede Sonofon og reklamebureauet Wibroe, Duckert & Partners hele Danmark for Polle fra Snave. Kampagnen fik enorm succes, hvilket bl.a. betød, at folk tog udtryk som ”mobilos”, ”sherifstjerne” og ”hitte u’ af det” til sig. Reklameuniverset var så populært, at spillefilmen ”Polle Fiction”, der dog ikke havde noget markedskommunikativt indhold, allerede udkom året efter.*

Sonofon må derfor siges, at have haft en indsigt i bl.a. kulturen omkring brugen af mobiltelefoner og forbrugernes møde med ny teknologi, hvilket de omsatte til en reklamekampagne, der både var usædvanlig, underholdende og relevant for forbrugerne.

## Opsummering

I dette kapitel blev styrker og svagheder, der kan være forbundet med oplevelsesbaseret markeds kommunikation, analyseret og diskuteret. Disse kan sammenfattes således:

### Styrker

- Gode muligheder for at skabe emotionel tilknytning.
- Emotionel tilknytning giver mulighed for aktivering af den implicite hukommelse vha. bestemte stimuli forbundet med brandet.
- Giver vha. oplevelser forbrugerne erfaring, hvilket er vigtigt i forhold til valg og genvalg af brands.
- Godt redskab til imagekommunikation.
- Giver mulighed for at differentiere sig fra andre på markedet.
- Mulighed for at bryde forbrugernes reklamefilter vha. usædvanlige, interessante og oplevelsesrige kommunikationsprodukter.
- Det kan gøres billigt, da det i høj grad handler om at ”tænke anderledes”.
- Det er erindrings- og beretningsværdigt.
- Kan have viralt potentiale jf. forrige punkt.

### Svagheder

- Kræver stor indsigt i f.eks. oplevelser, forbrugere, kultur og medier.
- Kræver mere af modtageren. Uden deres engagement og afkodningsevner vil oplevelsen ikke finde sted.
- Forbrugernes subjektivitet kan være svær at forudsige.
- Afsender har ikke nogen endegyldig kontrol over, hvordan kommunikationsprodukterne bliver modtaget og anvendt i praksis.
- Oplevelsesbaseret markeds kommunikation egner sig bedst til i forvejen kendte brands.
- Kommunikationsprodukterne kan blive opfattet som kommunikationsstøj, hvis der ikke er nogen relevans.

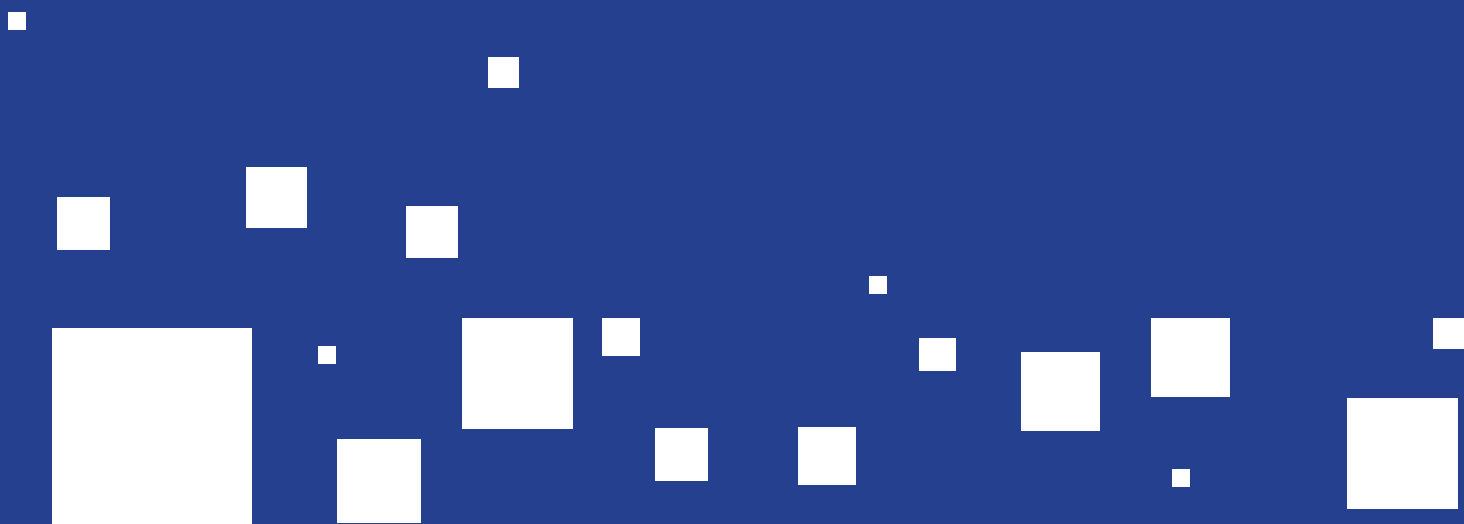
Dette er på ingen måde en komplet redegørelse for alle de tilstedeværende styrker og svagheder, der er forbundet med oplevelsesbaseret markeds kommunikation. Det der dog kan udledes af ovenstående er, at styrkerne i visse tilfælde i høj grad vil kunne opveje svaghederne. Desuden kan flere af svaghederne, såsom at kendte brands har lettere adgang til modtagerens opmærksomhed, og at det blot vil opfattes som støj, hvis relevansen ikke er til stede, i vid udstrækning siges at gælde for al markeds kommunikation. Det vigtige i arbejdet med oplevelsesbaseret markeds kommunikation er, at man har svagheder og risici in mente i produktionen af kommunikationsprodukterne.



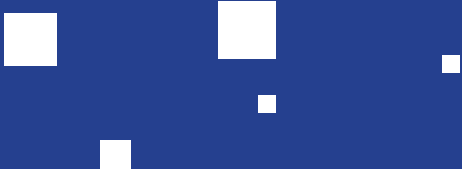
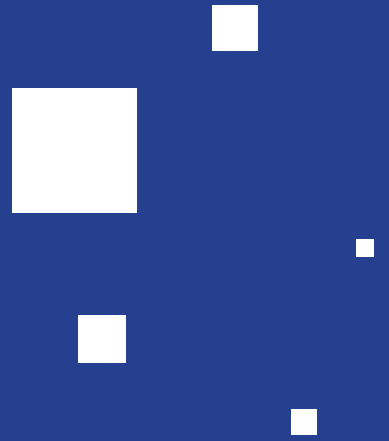


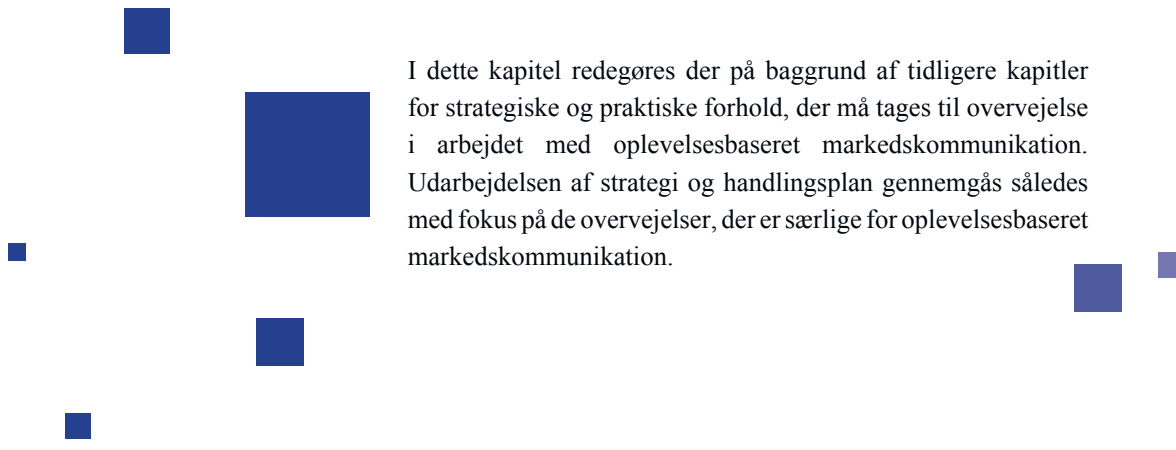
Kapitel 6

# Overvejelser til praktisk anvendelse



6





I dette kapitel redegøres der på baggrund af tidligere kapitler for strategiske og praktiske forhold, der må tages til overvejelse i arbejdet med oplevelsesbaseret markedskommunikation. Udarbejdelsen af strategi og handlingsplan gennemgås således med fokus på de overvejelser, der er særlige for oplevelsesbaseret markedskommunikation.

## Strategiske overvejelser

### Syvtrinsstruktur til kommunikationsplanlægning

Alle kommunikationsprodukter bør laves med udgangspunkt i en veltilrettelagt strategi - også de oplevelsesbaserede. En kommunikationsstrategi hjælper til at formulere kommunikationsopgaven, afværge personlige idéer og smage fra de producerende, give kommunikation fokus, sikre konsistens, mindske risikoen for fejlkommunikation og dirigere kommunikationen derhen, hvor den i forretningsmæssig forstand gør størst nytte.<sup>10</sup>

Der er lige så mange tilgange til strategisk planning, som der er kommunikationsbureauer, omend de synes at have en del fællesnævner. Til at beskrive de grundlæggende strategiske overvejelser tages der i det følgende udgangspunkt i Martin Gjerløffs udlægning af bureauet Saatchi & Saatchis syvtrinsstruktur til strategisk kommunikationsplanlægning. Denne anvendes, da Saatchi & Saatchi har stået bag kommunikationsprodukter med stort oplevelsespotentiale som f.eks. Quiksilver's markedskommunikation nævnt i forrige kapitel s. 71. Quiksilverkampagnen indikerer, at en strategi lagt på baggrund af syvtrinsstrukturen kan rumme oplevelsesbaseret markedskommunikation.

Syvtrinsstrukturen består af følgende punkter med tilhørende spørgsmål<sup>11</sup>:

<b>Formål:</b>	Hvorfor skal vi kommunikere, og hvad vil vi opnå?
<b>Målgruppe:</b>	Hvem skal vi tale til?
<b>Løfte:</b>	Hvad er det mest motiverende løfte, vi kan give dem?
<b>Opbakning:</b>	Hvilke ting ved mærket gør dette løfte troværdigt?
<b>Medieåbning:</b>	Hvor og hvornår er målgruppen mest modtagelig for vores budskab?
<b>Personlighed:</b>	Hvordan vil vi gerne have dem til at se os?
<b>Insight:</b>	Hvilken unik og relevant sandhed kan vi tage afsæt i?

I det følgende gennemgås disse punkter kort med fokus på, hvorfor det er vigtige spørgsmål at stille sig selv i arbejdet med oplevelsesbaseret markedskommunikation.

#### *Formål*

Det er naturligvis altid vigtigt at få gjort helt klart, hvorfor der overhovedet skal kommunikeres, og hvad man som afsender ønsker at opnå med kommunikationen, da det er disse formål, der er hovedpejlemærkerne i udfærdigelsen af såvel strategi som de konkrete kommunikationsprodukter.

Formålene med at kommunikere kan være mange, f.eks. at skabe opmærksomhed omkring et problem i samfundet, forbedre sit image eller informere om tilbud. Det vil altid være en fordel at bestræbe sig på at formulere så præcise formål som muligt. En forbedring af image kan f.eks. både være en forbedring af forbrugernes generelle attitude over for et brand, en ændring af forbrugerens opfattelse af virksomhedens markedsposition eller imagegenoprettende kommunikation følgende op på ugunstige hændelser. Formuleres formålet blot som ”forbedre image”, kan det således resultere i ufokuseret kommunikation, der ikke nødvendigvis udbedrer det egentlige problem.

<sup>10</sup> <http://www.slideshare.net/martin.gjerloff/planning101dghsession1>

<sup>11</sup> <http://www.slideshare.net/martin.gjerloff/planning101dghsession1>

Formålet er ligeledes af afgørende betydning for, om det kan være udbytterigt at producere oplevelsesbaseret markeds kommunikation. Som nævnt i kapitel 5 s. 61 giver oplevelsesbaseret markeds kommunikation flere fordele i imagekommunikation end i salgskommunikation. Er målet blot, at få informeret om et godt tilbud på remoulade, vil oplevelsesbaseret markeds kommunikation tænkeligt ikke være hverken nødvendigt eller mere salgsfremmende end en ganske trivial annonce. Er der derimod tale om f.eks. imagekommunikation, vil oplevelsesbaseret markeds kommunikation, grundet den emotionelle aktivering, være at foretrække.

Som nævnt kan formålene være mange, og de vil være forskellige fra virksomhed til virksomhed og fra produkt til produkt. Det er derfor nødvendigt at overveje nøje, om det konkrete formål kan opnås bedre ved hjælp af oplevelsesbaseret markeds kommunikation end ved hjælp af ikke-oplevelsesbaseret.

### *Målgruppe*

Målgruppebestemmelse er yderst vigtig for effektiv markeds kommunikation. Er målgruppen ikke fastsat, er der risiko for, at der tales til de forkerte, hvorved kommunikation vil være uden effekt. Fastsættes målgruppen som ”alle”, og forsøges der at kommunikere til ”alle”, vil kommunikationen blot synes irrelevant for størstedelen, og derved overses, fravælges og virke ligegyldig for forbrugeren.

For at opnå størst effekt må målgruppen defineres så snævert som muligt. En snæver definition målretter kommunikationen og muliggør høj relevans for forbrugeren, hvilket styrker opmærksomheden på kommunikationsproduktet og dets budskab.

Som producent af graviditetstests vil den overordnede målgruppe være kvinder i den fødedygtige alder, ca. 15 til 45 år. At fastsætte dette som målgruppen for kommunikationen vil dog ikke være forsvarligt, da denne målgruppe har et utal af subgrupper, f.eks. kvinder der ønsker at blive gravide, kvinder der ikke ønsker at blive gravide, kvinder med forskellig civilstatus, teenagepiger og modne kvinder. En henvendelse til hver af disse subgrupper skal udformes forskelligt for at være relevant for modtager. Vælges kvinder i faste parforhold i alderen 23-35 år, der ønsker at blive gravide, som målgruppe, vil det næppe være hensigtsmæssigt at lade kommunikationen omhandle en teenagers frygt efter en udebleven menstruation.

En snævert defineret primærmålgruppe betyder ikke nødvendigvis, at salget fra resten af den overordnede målgruppe, sekundærmålgruppen, fravælges. Dels vil sekundærmålgruppen sagtens kunne forstå budskabet, selv om den ikke er henvendt direkte til den. Fokuseringen mod primærmålgruppen gør blot budskabet tydeligere og lettere at forholde sig til - også for sekundærmålgruppen. Dertil kommer, at primærmålgruppen kan agere som opinionsleder, og dennes erfaringer med produktet kan brede sig til sekundærmålgruppen.

Efter målgruppens fastsættelse er det nødvendigt at opbygge en viden om og indsigt i målgruppen. Hvad er deres forbrugsvaner? Hvilke præferencer har de inden for produktgruppen? Hvilke egenskaber vægtes højt inden for produktgruppen? Hvor får de deres viden fra inden valg af produkt? Hvilke erfaringer har målgruppen med produktet? Hvilken betydning har brand for valget af produkt inden for produktgruppen for målgruppen?

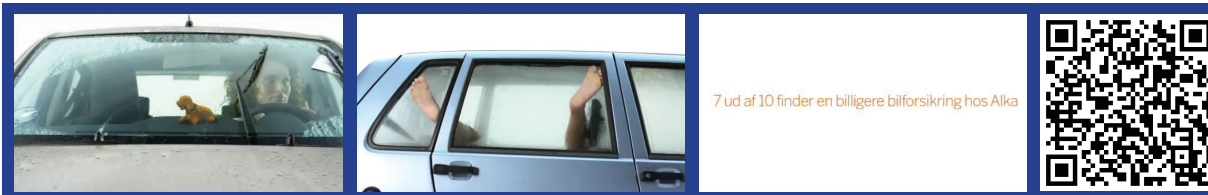
Dette er blot eksempler på spørgsmål, der kan være relevante at stille, og hvis svar kan være med til yderligere at målrette og højne relevansen i markeds kommunikationen.

Spørgsmålet om, hvilken betydning brand har for valget af produkt er især vigtigt i oplevelsesbaseret markeds kommunikation. Har brandet meget lille eller ingen betydning for valget af produkt, vil det dels være sværere at producere oplevelsestilbud, som målgruppen har viljen og lysten til at engagere sig i, og dels vil en emotionel tilknytning til brandet være sværere at opbygge og have mindre betydning for næste køb. Tilhører produktet en produktgruppe, hvor brand er af minimal betydning for valg af produkt for målgruppen, vil fordelene ved oplevelsesbaseret markeds kommunikation altså mindskes betydeligt. Med det sagt vil det måske være muligt at få målgruppen til at overveje deres valg af brand nøjere end tidligere vha. oplevelsesbaseret markeds kommunikation.

Det vil desuden være fornuftigt at opbygge en viden om og indsigt i målgruppens oplevelsesforbrug. Viden om og indsigt i hvilken type oplevelsesprodukter, målgruppen normalt interesserer sig for og ønsker at engagere sig i, kan give idéer til, hvilke oplevelsesbaserede kommunikationsprodukter, der med fordel kan produceres.

#### *Løfte*

En metode til at finde frem til det centrale budskab i markeds kommunikationen er at stille sig selv spørgsmålet om, hvad det mest motiverende løfte er, man kan give målgruppen. Der vil være mange forskellige budskaber, der kan være relevante for et givent produkt eller brand, men det afgørende er, at budskabet skal kunne motivere valg. Derfor vil effekten af budskabet tænkeligt være højere, hvis budskabet er udformet på baggrund af det motiverende løfte.



**Figur 25.** Alka forsikring lancerede i 2011 en række forskellige kommunikationsprodukter, hvor budskabet var, at syv ud af ti kunne få billigere bilforsikring hos Alka.

Et eksempel på dette findes i Alka Forsikrings kampagne fra 2011, hvor budskabet lød, at syv ud af ti kunne få billigere bilforsikring hos Alka. Alka kunne have valgt et utal af relevante budskaber, såsom lige så god dækning som andre forsikringsselskaber eller forbundsfordele som følge af, at Alka ejes af Fagbevægelsen. Disse budskaber ville bestemt have været fornuftige, men måske ikke lige så motiverende som budskabet om, at de fleste har mulighed for billigere bilforsikring, og at der på Alkas hjemmeside er mulighed for at udregne, hvorvidt dette er tilfældet for den enkelte forbruger. Løftet bliver, at der for mange vil være mulighed for at spare penge, hvilket især kan være motiverende grundet den økonomiske krise og en stadigt stigende præmie i forsikringsbranchen generelt. Prisen bliver således en stærk reforcer. Derudover vil prisen altid være et håndgribeligt og relativt gennemskueligt parameter for produktsammenligning, da fordelene for forbrugeren er meget tydelig.

Løftet bør altså i mindst lige så høj grad tage højde for målgruppens nuværende situationen, og den kontekst forbruget af produktet indgår i, som de konkrete produktfordele, hvis det skal munde ud i et så effektivt budskab som muligt. Det må i denne forbindelse påpeges, at produktet skal kunne leve op til løftet, da et falsk løfte vil skade brand og virksomhed på længere sigt. Et overdrevet løfte kan dog sagtens anvendes, hvis der gøres brug af retoriske strategier, der får kommunikationen til at fremstå som satirisk eller komisk. Dette vil gøre overdrivelsen til en indforstået joke mellem afsender og modtager.



*Figur 26. Axe laver i denne reklamefilm en komisk overdrivelse af deoderantens effekt på kvinder.*

Ved at finde frem til det mest motiverende løfte, er det muligt at differentiere sig fra konkurrenterne, selv om de reelle forskelle mellem produkterne muligvis er minimale. F.eks. kan Coca-Cola Zero's mest motiverende løfte siges at være, at man som mand kan drikke en sukkerfri cola uden at gå på kompromis med sin mandighed. De egentlige produktforskelle mellem Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light og Pepsi Max kan siges at være ganske minimale, hvorfor et løfte som Coca-Cola Zero's, der tager udgangspunkt i forbrugerulturen omkring sukkerfri cola, kan være langt mere motiverende og differentierende.

#### *Opbakning*

Opbakningen kan i al sin enkelhed siges, at være belægget for det løfte, afsender ønsker at give. Dette element i syvtrinsstrukturen tydeliggør en forbindelse til Toulmins argumentmodel, bestående af påstand, belæg og hjemmel. Påstanden er afsenderens synspunkt, som denne ønsker modtagers tilslutning til, belægget er den information, der direkte støtter påstanden, og hjemmelen er et generelt accepteret synspunkt, der forbinder påstand og belæg (Garbers & Høgel, 1996: s. 20). Løftet kan således sidestilles med påstand, opbakning med belæg og hjemmel med forestillinger i den kultur produktet indgår i.

Opbakningen kan findes i et eller flere af tre områder: Virksomheden, produktet og brugerne.<sup>12</sup> Hvilket område, der skal tages afsæt i, afhænger dels af løftets natur og dels af forhold omkring virksomhed, produkt, forbruget af dette og brugerne selv. F.eks. anvender virksomheder, der har haft succes gennem længere tid, ofte antallet af år i branchen som opbakning for kvalitetsløfter.

At vurdere hvilke faktorer, der bakker op om løftet, kan være en hjælp til ikke at "komme til" at love mere, end man kan holde. Markedskommunikation vedrørende diverse slankemidler og -kure har en tendens til at overdrive den slankende effekt - nogle mere end andre - hvor eneste sproglige opbakning er en forklaring af biologiske og kemiske processer, som målgruppen ikke har en chance for at be- eller afkræfte, eller et testimonial fra en diætist eller læge som ingen har hørt om før. Ofte "dokumenteres" den slankende effekt også med

<sup>12</sup> <http://www.slideshare.net/martin.gjerloff/planning101dghsession1>

”før og efter”-billeder, hvor effekten visualiseres, hvilket kan øge løftets troværdighed, da modtageren kan se effekten med egne øjne.



The advertisement features a woman in a white long-sleeved top and red shorts crouching next to a scale. The text reads: "As Seen On NBC CNN abc" with logos. A starburst says "MEDICAL BREAK-THROUGH!". The main headline is "It Literally Melted Away 25 Pounds in Just 2 Weeks!". Below it, a quote from Kathleen Hodges, California, states "Results Not Typical". A yellow banner at the bottom says "New Weight-Loss 'Wonder Nutrient' Helps Women and Men Lose 10-25-50 lbs or More!".

**Figur 27.** Det er ikke helt ufarligt at give forbrugeren et løfte om, at vedkommende kan tabe 12 kilo på blot to uger. Det er muligt at overdivelse fremmer forståelsen, men det fremmer ikke nødvendigvis virksomhedens image.

Opbakningen i slankeannoncerne kan muligvis gøre løftet mere troværdigt, men lever produktet ikke op til de høje løfter, afsender kommunikerer, vil det bestemt ikke være et middel eller en kur, der vil være på markedet eller omtalt ret længe. Med moderate, sandfærdige løfter, der reelt kan bakkes op, vil det samme produkt muligvis kunne overleve, men når effekt overdrives, og produktet skuffer som følge deraf, vil det ofte udløse en harme over for produktet og virksomheden bag.

Spørgsmålet er her, hvor langt man kan gå med sine løfter, og svaret vil ofte kunne findes i opbakningen. Hvis afsender er nødt til at fabrikere belæg for sine påstande, og det ikke er muligt at finde opbakning til løftet i de reelle forhold, vil modtageren enten gennemskue overdrirelsen eller finde, at produktoplevelsen ikke svarer til det annoncerede. Dette er ikke bare problematisk for virksomhedens image, men balancerer også på en knivsæg i forhold til markedsføringslovens §3 om vildledende og utilbørlig markedsføring.<sup>13</sup>

I oplevelsesbaseret markedskommunikation kan der arbejdes med opbakning på to niveauer. Dels kan der, som beskrevet ovenfor, informeres om forhold, der fungerer som belæg for påstanden, dels kan den oplevelse modtageren har med kommunikationsproduktet fungere som opbakning, idet modtageren, i sin kontakt med kommunikationsproduktet, selv producerer opbakningen.

Dette ses f.eks. i LEGOs kampagne i Norge med de forsvundne LEGO-figurer. En del af løftet fra LEGOs side er, at de norske familier vil få sjove oplevelser gennem leg i LEGOLAND i Billund. Selve kampagnen trækker på legen ”skattejagt” og indbyder således til en sjov oplevelse gennem leg. På denne måde kan de norske familier få et indtryk af, at LEGO formår at sætte rammer for gode familieoplevelser, hvorved selve kampagnen og den oplevelse, familierne har med kampagnen, fungerer som opbakning for LEGOs løfte.

<sup>13</sup> <http://www.markedsforingsloven.dk/markedsforingsjura/love/markedsforingsloven.html>



Denne form for opbakning kan være langt bedre til at skabe troværdighed. Løftet bakkes ikke blot op af dokumentation af forhold - modtageren oplever dem selv. Forbrugerens holdning til et produkt eller brand vil, som nævnt i kapitel 5 s. 58, i højere grad dannes på baggrund af forbrugerens egne oplevelser end på baggrund af, hvad virksomheden fortæller om produktet. Hvis der opstilles rammer, inden for hvilke forbrugerens kan opleve og erfare, at virksomheden eller produktet kan indfri de løfter, der gives, vil dette således potentielt have større effekt på såvel image som salg.

### *Medieåbning*

Gennem målgruppeanalyse er det muligt at kortlægge, hvor der vil være størst mulighed for eksponering, og hvornår denne eksponering potentielt set vil have størst effekt. Hvor og hvornår målgruppen er mest modtagelig over for budskabet kan afhænge af flere faktorer som f.eks. fysiske, kontekstuelle forhold i eksponeringsøjeblikket, sæsonprægede behov, forbrugerens sindstilstand eller produktets relevans i eksponeringsøjeblikket. Det kan f.eks. overvejes, om den største effekt kan opnås ved eksponering ude, hjemme, på farten eller i hverdagens små pauser.

Alt efter budskabets karakter kan det være meget forskelligt, hvor og hvornår målgruppen er mest modtagelig for budskabet. Derfor er det meget vigtigt, at overveje andet end blot hvilke muligheder, der er for eksponering. F.eks. har diverse fitnesscentre luret, at det er fornuftigt at reklamere i starten af januar måned og op til sommerferieperioden, da mange har ekstra fokus på deres krop i disse perioder pga. julekilo, nytårsforsæt og bikinisæsonens start.



**Figur 28.** Mange fitnesscentre, deriblandt Fitness World, indrykker reklamer umiddelbart efter julen eller inden sommeren begynder som en lille reminder. Budskabet er klart: Kom i form.

Derudover kan man tale om en medieåbning i de situationer, hvor modtageren ikke forventer at blive eksponeret for kommunikationsprodukter. Brugen af ukonventionelle medier eller ukonventionelle medieplatforme vil ofte fange modtagerens opmærksomhed grundet forventningsbruddet, hvilket kan gøre modtageren mere modtagelig. F.eks. tilraner Michael Jackson-showdance, der pludselig opstår på Københavns Hovedbanegård, sig stor opmærksomhed, da det bryder med banegårdskulturen og forventningerne om, hvad der sker på en banegård. Dertil kommer, at det bestemt ikke kan siges at være et konventionelt reklamemedie, om end flash mobs bliver mere og mere udbredte i branchen.

Et vigtigt element for succes af Thriller-dansen på banegården er det faktum, at mange mennesker på banegården blot står og venter på det næste tog, en taxa eller en bekendt. Dette muliggør, at en del mennesker har både tid, lyst og vilje til at engagere sig i det, der pludselig udspiller sig. Den situationelt bestemte mulighed for tid, lyst og vilje til at engagere sig i et oplevelsestilbud må nødvendigvis tænkes ind i oplevelsesbaseret markeds kommunikation. Oplevelsestilbuddet er nødt til at blive udbudt i en sammenhæng, hvor tid, vilje og lyst til at engagere sig kan være til stede hos målgruppen.

### Personlighed

Mens en virksomheds image består af forbrugernes samlede indtryk af virksomheden, er en virksomheds personlighed i højere grad valgt af virksomheden selv. En virksomheds personlighed er ikke nødvendigvis den måde forbrugerne ser virksomheden på, men derimod den måde hvorpå virksomheden gerne selv vil betragtes. Det er de tillægsord, virksomheden ønsker, der skal forbindes med den. F.eks. kan en virksomhed ønske at blive set som værende innovativ og trendsættende.

At finde en personlighed, der passer til virksomheden, handler i høj grad om positionering. Valget af personlighed kan positionere virksomheden på en bestemt måde i forhold til konkurrenterne. F.eks. brugte IBM i mange år det simple slogan ”THINK”, der forsøgte at udtrykke eftertænsksomhed som en del af IBMs personlighed. Apple valgte i halvfemserne at anvende sloganet ”think different”, der udtrykte innovation som en del af personligheden og positionerede Apple som nytænkende i forhold til ”gamle og kedelige IBM,” der blot tænkte.



*Figur 29. Apple trumfer IBM ved at tilføre ”different” til deres eller enslydende slogan.*

Personligheden kan altså siges at være de egenskaber af menneskelig karakter, virksomheden besidder, der kan gives udtryk for gennem markeds kommunikationen. Personligheden er således en metafor for de værdier, afsender ønsker skal associeres med virksomheden.

I forhold til oplevelsesbaseret markeds kommunikation vil dét, at man overhovedet vælger at tilbyde forbrugerne oplevelser, sige noget om virksomhedens personlighed, mens typen af oplevelse, der tilbydes, samt dennes tilrettelæggelse, naturligvis også har betydning for den personlighed, der gives udtryk for. Det er derfor vigtigt at overveje, om brugen af oplevelser i markeds kommunikationen passer med den personlighed, virksomheden ønsker at have.

De fleste banker ønsker at have en personlighed, der udtrykker seriøsitet og professionalisme, da mange forbrugere ønsker at have en bank, der besidder disse kvaliteter. Netop denne personlighed gjorde Jyske Bank op med, med deres relancering. Som beskrevet i kapitel 5 s. 69, udtrykker Jyske Bank i dag kækhed, nytænkning og venskabelighed gennem deres markeds kommunikation i stedet for seriøsitet og professionalisme. Dette har resulteret i en blandet modtagelse fra kundernes side. Jyske Bank valgte altså at repositionere sig vha. en ny personlighed. Lige meget om man synes om Jyske Banks nye personlighed eller ej, har Jyske Bank nu, i modsætning til langt størstedelen af de danske banker, sin helt egen plads i forbrugernes bevidsthed, da personligheden skiller sig ud fra normen.

I bund og grund handler kommunikation af personlighed om stilmæssige valg. Ønsker man som menneske at give udtryk for, at man har en bestemt personlighed, kan dette gøres gennem tøj-, hår- og kropsudsmykningsstil. Er du f.eks. skaldet og tribal-tatoveret, vil det for mange være et udtryk for en aggressiv personlighed, selvom dette ikke nødvendigvis er tilfældet.

Det samme gælder for virksomheder. Deres stilmæssige valg i produkter og markeds kommunikation kan udtrykke en bestemt personlighed, og de forbrugere, der kan eller vil identificere sig med denne personlighed, vil kunne bruge virksomhedens produkter som endnu et udtryk for deres egen. F.eks. er Apples meget stilrene produkter især blevet adopteret af de, der ser sig selv som hippe og kreative, hvor beklædning og ofte briller - nogle gange uden styrke - følger samme stil.



*Figur 30. Kender du typen?*

En virksomheds personlighed, udtrykt gennem stil, bliver altså afgørende for målgruppens opfattelse af virksomheden, deres mulighed for at identificere sig med virksomheden og dennes produkter, og dermed viljen og lysten til engagere sig yderligere i brandet.

### *Insight*

Insight i denne syvtrinsstruktur må ikke forveksles med indsigten i målgruppen beskrevet i kapitel 5 s. 68. En insight er et originalt perspektiv på et brand, en virksomhed, et produkt eller en brugssituation, der kan fungere som kreativt springbræt. Det er en unik og relevant iagttagelse om en af disse, der kan få forbrugeren til at se brandet eller produktet på en ny og interessant måde.<sup>14</sup> F.eks. er den amerikanske reklamekampagne for mælk med sloganet "Got milk?" bygget op omkring insighten "people don't value milk very highly until they run out of it."<sup>15</sup> Denne insight affødte forskellige reklamefilm, der omhandlede uheldige situationer, der kunne have været afværget med mælk. Kampagnen viser desuden meget fint, hvorledes insights i kommunikationsprodukter kan påpege forhold, som forbrugeren måske ikke har tænkt over, men vil kunne nikke genkendende til.



*Figur 31. "Got milk?"-reklamerne illustrerer, hvor irriterende det kan være at mangle mælk.*

<sup>14</sup> <http://www.slideshare.net/martin.gjerloff/planning101dghsession1>

<sup>15</sup> <http://www.slideshare.net/martin.gjerloff/planning101dghsession1>

Insigten fungerer altså som den røde tråd, der forbinder de forskellige markedskommunikative tiltag. Reklamefilmene for mælk forbindes ikke bare af et fælles budskab, men også af et fælles tema. Ved at lade den kreative udfoldelse være styret af en insight, er det muligt at producere forskellige markedskommunikative tiltag, hvori budskabet kan udfoldes bredt med minimal risiko for, at kampagnen bliver fragmenteret og inkonsistent. Det vil således kunne være bindeled mellem kommunikationsprodukter i forskellige medier og kommunikationsprodukter med forskellige grader af oplevelsesværdi.

I oplevelsesbaseret markedskommunikation kan arbejdet med insights være med til at tilføre den altafgørende usædvanlighed i de endelige kommunikationsprodukter. Det originale, interessante perspektiv, der lægges på virksomhed, brand, produkt eller brugsituation kan vinkle kommunikationen således, at den formår at løfte sig over statussen som trivial.

### **Kritisk revurdering**

Efter udarbejdelsen af kommunikationsstrategien, på baggrund af syvtrinsstrukturen, vil det være en fordel at foretage en kritisk revurdering af strategien. Gjerløff opstiller i den forbindelse fem spørgsmål, der kan være vigtige at stille sig selv.<sup>16</sup> Disse gennemgås kort nedenfor.

#### *Hænger den sammen?*

Dette spørgsmål lægger op til en vurdering af, om der er sammenhæng mellem de svar, der er givet på syvtrinsstrukturens individuelle spørgsmål. Er der f.eks. tale om et imageorienteret formål, må man vurdere, om punkterne formål og personlighed stemmer overens. Passer løfte og personlighed sammen? Giver insighten mening i forhold til målgruppen?

Det gælder kort sagt om at vurdere, om strategien fungerer som helhed, eller om de enkelte dele er uforenelige.

#### *Er den konkurrencedygtig?*

Dernæst lægges der op til en vurdering af egen strategi i forhold til konkurrenternes. Dels må det vurderes, om der på det kommunikationsstrategiske niveau er noget, der differentierer den pågældende virksomhed, produkt eller brand fra konkurrenterne, og dels må det vurderes, hvorvidt samspillet mellem de enkelte punkter i strategien danner grundlag for konkurrencedygtighed.

En strategi, der ikke differentierer, kan meget vel fungere, men vil sandsynligvis ikke være lige så konkurrencedygtig, som én der gør. Sælger to virksomheder nærmest identiske produkter, og kommunikerer de det samme løfte med samme personlighed til samme målgruppe, vil disse virksomheder indtage samme markedsposition og skulle deles om samme opmærksomhed fra målgruppen. Sørger der derimod for en differentiering i f.eks. løfte, personlighed eller målgruppe, vil opmærksomhed om begge virksomheder bedre kunne eksistere side om side, da de positioneres forskelligt, og kommunikationstiltagene vil i højere grad huskes som tilhørende to forskellige virksomheder og brands. Denne differentiering og positionering kan meget vel blot være en anden vinkling af løftet eller fokus på en submålgruppe.

<sup>16</sup> <http://www.slideshare.net/martin.gjerloff/planning101dghsession1>

Differentiering for differentieringens skyld vil dog ikke være forsvarligt. Derfor må bidragene til konkurrencedygtigheden fra de enkelte elementer i syvtrinsstrukturen vurderes. Er løftet stærkt nok til at fremme salg? Kan fokus på netop denne målgruppe snuppe markedsandele fra konkurrenten? Gør den tilgængelig opbakning løftet troværdigt nok til, at der kan opstå positive resultater? Hvert af syvtrinsstrukturens spørgsmål må revurderes kritisk med konkurrenterne og bundlinjen for øje.

#### *Er den virkelighedsnær?*

I al sin enkelhed kan der med fordel stilles spørgsmålstejn ved, hvorvidt det udarbejdede formål realistisk set kan opnås med den lagte strategi. Uden at stille dette spørgsmål kan virksomheden meget vel ende med en kommunikationsstrategi, der vil slå fejl. Er det f.eks. urealistisk, at målene kan opnås med fokus på den fastsatte målgruppe eller det valgte løfte, eller er målene i sig selv urealistiske, vil effekten af kommunikationen sandsynligvis ikke leve op til forventningerne.

Vurderes det, at strategien ikke er virkelighedsnær, må der foretages en justering af de syv punkter, således at formålet realistisk set kan imødekommes vha. strategien.

#### *Har den "mileage"?*

Eller sagt på dansk: "Vil strategien være anvendelig fremadrettet i en længere periode?".

Det er dyrt og tidskrævende at lægge en god kommunikationsstrategi, og derfor skal en strategi naturligvis være langtidsholdbar. En strategi, der kan fungere på lang sigt, kan sikre et konsistent fokus og en rød tråd i al fremtidig kommunikation og giver således mulighed for, at fremtidig kommunikation bygger videre på den tidligere. Det betyder, at en langtidsholdbar strategi danner grundlag for langt mere effektiv kommunikation end en kortsigtet, hvorfor det er vigtigt at overveje strategiens mileage.

#### *Hvad er det helt, helt centrale budskab?*

Som nævnt i kapitel 5 s. 71 er det vigtigt, at modtageren kan tyde, hvem du er, og hvad du vil med kommunikationen. Derfor kan det være en fordel at stille spørgsmålet om, hvad det centrale budskab er, da det kan hjælpe til at få tydeliggjort budskabet inden udformningen af kommunikationsprodukterne sættes i gang. Denne tydeliggørelse kan hjælpe til at holde det kreative fokus, og forenkler vurdering af de enkelte kommunikationsprodukter. Er det budskab, der fastsættes i strategien, tydeligt i kommunikationsprodukterne?

#### **Skal der oplevelser til?**

Som et ekstra led i udarbejdelsen af kommunikationsstrategien, der ikke beskrives i syvtrinsstrukturen, kan det tages til overvejelse, om oplevelser med fordel kan anvendes i markeds kommunikationen for at opnå det opstillede formål. Helt konkret må det overvejes, om budskabet kan styrkes eller kommunikeres bedre til målgruppen med oplevelser.

I de fleste tilfælde vil brugen af oplevelser, som et led i kommunikationen, være nyttigt. Som beskrevet i kapitel 5 s. 57 kan oplevelser skabe emotionel tilknytning, der er central i branding, forme en grundlæggende erfaring med en virksomhed, brand eller produkt, påvirke en virksomheds image markant og derigennem danne grundlag for fremtidig salgskommunikation. Det betyder, at oplevelser kan have positiv virkning på både branding,

imagekommunikation og salgskommunikation. Til branding og imagekommunikation kan oplevelsesbaseret markedskommunikation meget vel udgøre størstedelen af den samlede kommunikationsindsats, om end det i visse tilfælde, som f.eks. LEGOs jagt på forsvundne LEGO-figurer, kan være nødvendigt at gøre opmærksom på de oplevelsesbaserede kommunikationsprodukter, evt. gennem pressen. I forbindelse med salgskommunikation kan oplevelser med fordel udgøre en mindre del i begyndelsen af kampagnen til at øge modtagerens opmærksomhed på fremtidige, rent salgsorienterede reklamefremstød fra afsender.

Naturligvis findes der kommunikationsformål, der går ud over branding, image og salg. Pointen er blot, at oplevelsesbaseret markedskommunikation med fordel kan anvendes som et led i kampagner o.lign. med meget forskellige formål.

Det vil således være nyttigt at overveje, om de fordele, anvendelsen af oplevelser i kommunikation kan give, som til dels er beskrevet i kapitel 5 s. 57, vil kunne styrke kommunikationen og hjælpe til at imødekomme formålet. Vil øget word-of-mouth være lønsomt? Sorteres virksomhedens kommunikationsprodukter typisk fra af reklamefilteret? Er der et akut behov for at differentiere sig eller markere en bestemt personlighed? Den slags spørgsmål kan bestemt være nyttige at stille, da de kan tydeliggøre om det vil være fordelagtigt at arbejde med oplevelsesbaseret markedskommunikation som en del af kommunikationsindsatsen.

Produktgruppe er et centralt emne i overvejelserne om, hvorvidt oplevelser er vejen frem. Først og fremmest: Sælger virksomheden oplevelsesprodukter, bør der markedsføres med oplevelser. Lad modtageren smage en lille bid af de oplevelser, virksomheden kan tilbyde. Sørg for, at modtageren får en oplevelse, de vil have mere af. I LEGOs eksempel beskrevet i kapitel 1 s. 9 er legen, og det at samles i legen, i fokus. Markedskommunikationen lader modtageren afprøve LEGOs evner til at levere oplevelser forankret i leg, der går ud over de oplevelser, der skabes med LEGOs legetøj hjemme på børneværelset. LEGO opstillede rammer for leg, som modtagerne nød at engagere sig i, hvilket unægteligt er den bedste måde for LEGO at fortælle modtagergruppen, at de forstår at opstille interessante og engagerende oplevelsesrammer. Modtagergruppens lyst til LEGO-relaterede oplevelser stiger, og derved salget.

Dernæst må det overvejes, om brand er af stor betydning for valg af produkt inden for produktgruppen. Er brand af stor betydning, er der god grund til at anvende oplevelser, jf. oplevelsers evne til at skabe emotionel tilknytning beskrevet i kapitel 5 s. 57. Er brand af mindre eller ingen betydning for valget, kan det overvejes, om der vha. oplevelsesbaseret markedskommunikation kan ændres på denne adfærd. Spørgsmålet vil her typisk være, om det overhovedet er muligt at få modtageren til at engagere sig i oplevelser, der har et brand i en brand-svag produktgruppe som omdrejningspunkt. Dernæst bliver spørgsmålet, om det er realistisk, at modtageren vil ændre adfærd på baggrund af den emotionelle tilknytning, der evt. kan opstå til brandet, eller om de rationelle argumenter vil være for dominerende.





## Overvejelser til handlingsplan

Resultaterne af overvejelserne på det strategiske niveau danner grundlaget for udarbejdelsen af handlingsplanen. Udarbejdelsen af handlingsplanen er planlægningen af, hvordan kommunikationstiltagene kan tilrettelægges og udformes kreativt, således at de imødekommer kravene fundet i den strategiske planlægning. Handlingsplanen styres således af strategien (Sepstrup, 2007: s. 250).

I det følgende behandles overvejelser, der med fordel kan gøres i udarbejdelsen af oplevelsesbaserede kommunikationsprodukter. Med udgangspunkt i de tidligere kapitler, og særligt OMK-modellen beskrevet i kapitel 4 s. 51, formuleres og diskuteres følgende centrale arbejds spørgsmål:

- Hvilke oplevelser kan være relevante for såvel referent som modtager?
- Hvilke medier har størst potentiale i forhold til oplevelsen?
- Hvilken kontekst vil tjene oplevelsen bedst?
- Hvilke genrer kan der med fordel trækkes på?

Spørgsmålene dækker over en række forhold, der nødvendigvis må overvejes, da de er afgørende for modtagernes lyst og vilje til at engagere sig og for den endelige oplevelse, som modtager kan få. Forholdene er altså afgørende for, om oplevelsen bliver den som afsender tilsigter, og om den overhovedet indtræffer.

Besvarelsen af disse spørgsmål giver ikke en endegyldig og sikker formel for gode, oplevelsesrige kommunikationsprodukter. En god oplevelse, for en specifik målgruppe, afhænger af for mange variable til, at en universel vejledning kan konstrueres og lever i høj grad på ”den gode idé”. Spørgsmålene dækker derimod overvejelser, der generelt er fornuftige at gøre sig i arbejdet med oplevelsesbaseret markeds kommunikation.

### **Hvilke oplevelser kan være relevante for såvel referent som modtager?**

Nøgleordet i dette spørgsmål er ”relevante”. Hvis oplevelser skal fungere i markeds-kommunikativt øjemed, vil mere eller mindre tilfældige oplevelsestilbud ikke være at foretrække. Oplevelsesbaserede kommunikationsprodukter skal ligesom alle andre markeds kommunikative produkter være relevante for såvel referent som modtager.

Relevans i forhold til referenten styrker oplevelsen som kommunikativt instrument. Det er meget simpelt at stable et oplevelsestilbud på benene, der kan have masser af succes som oplevelsestilbud, men har det ikke relevans i forhold til produkt eller brand, vil det i mindre grad fungere som kommunikationsprodukt. En referentrelevant oplevelse kan potentielt styrke budskabet enormt og bidrage til erfaringen med produktet eller brandet, mens en irrelevant oplevelse ofte blot vil være en kortvarig adspredelse. Med et kommunikationsperspektiv vil en irrelevant oplevelse være tom, da forbindelsen til det omtalte produkt eller brand reelt set er ikke-eksisterende. Budskabet vil sløres og afsender vil blive sværere at genkalde for modtager senere hen, da det oplevede intet havde med afsender at gøre. Dette må uomtvisteligt ses som et problem i markeds kommunikativt øjemed.

Relevansen for modtageren er mindst lige så vigtig. Hvis målgruppen skal have lyst og vilje til at engagere sig i kommunikationsproduktet, må målgruppen kunne se en relevans

i det tilbudte. Som beskrevet i kapitel 2 s. 21 vil motivationen for at opsøge oplevelser som oftest være bundet i det hedonistiske skema, altså en søgen efter nydelse, i kombination med det individualistiske skema. Skal et oplevelsestilbud ses som relevant for målgruppen, er det således nødvendigt, at målgruppen kan se potentiale for nydelse ved at engagere sig i oplevelsestilbuddet. Dertil kommer, at målgruppen skal kunne se en pointe i at engagere sig. Denne pointe kan meget vel være nydelsen i sig selv eller måske muligheden for at få stillet en nysgerrighed, men en tilføjet mulighed for f.eks. selvrealisering, kreativ udfoldelse eller forøgelse af social kapital vil tænkeligt styrke motivationen.

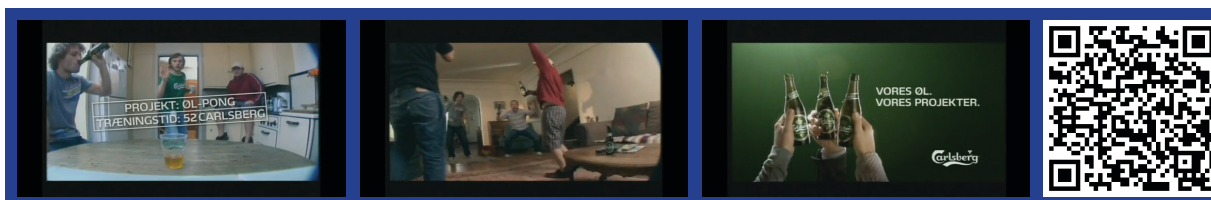
Udfordringen bliver altså at producere kommunikationsprodukter med høj oplevelsesværdi, der har en klar forbindelse til referenten og samtidig ses som tiltalende af målgruppen.

Et udmærket udgangspunkt til at finde frem til disse relevante oplevelsestilbud kan være de former for nydelse eller ubehag, der forbindes med brand eller produkt, samt den personlighed og markedsposition afsender ønsker. Ved at tage udgangspunkt i nydelsen eller ubehaget, kan den oplevelsesbaserede markeds kommunikation tydeliggøre præcis, hvad målgruppen kan få ud af at købe et givent brand eller produkt, samt fungere som ”smagsprøve”, mens et udgangspunkt i personligheden kan bevirke, at kommunikationen påvirker dannelsen af brandets image.

**Figur 32.** I stil med Quiksilvers outdoor-reklamer har Carlsberg anvendt busstoppesteder til promotion. Stoppestedet omdannes her til et mål, hvilket passer til den personlighed og markedsposition, Carlsberg ønsker, samtidig med at kommunikationsproduktet er relevant for målgruppen. Øl og fodbold hænger fint sammen.



F.eks. giver det af flere grunde god mening for Carlsberg at omdanne et busstoppested til et fodboldmål. Fodbold og øl hænger sammen for mange mennesker. Det er både noget, der drikkes mens fodboldkampe overværes på stadion og hjemme i stuerne, og det er noget, der drikkes til hyggefodbold med gutterne - før, under og/eller efter kampen. Der er altså en sammenhæng mellem markeds kommunikationen og den nydelse, øl er en del af for en stor gruppe mennesker. Markeds kommunikationen er relevant for referenten. Dertil kommer, at Carlsberg i længere tid har ønsket at positionere sig som ”den aldrende, fodboldglade drengerøvs” foretrukne øl f.eks. med kampagnen ”Vores øl” og et utal af fodboldsponsorer.



**Figur 33.** Carlsbergs ”Vores øl”-kampagne bestod af en række forskellige film, hvor en flok aldrende drenge hyggede med øl og forskellige former for boldspil. De små filmsekvenser mindede om private hjemmevideoer, hvilket gør reklamen endnu mere interessant, da det er svært at se, om der er anvendt speciel effects eller ej til de fantastiske scoringer.



Fodbold er en interesse, ”de aldrende drengerøve” stadig samles om, og de vil sandsynligvis gennem tiden have anvendt et bredt udvalg af genstande til at markere målstolper - altså omdannet alt, der lige kunne bruges, til mål. Omdannelsen af et busstoppested til et mål passer således med den personlighed og markedsposition, Carlsberg ønsker, samtidig med at den er relevant for målgruppen. Carlsberg rammer dermed plet med et oplevelsesbaseret kommunikationsprodukt, der er relevant for såvel referent som modtager.

Hvad dette eksempel samtidig understreger er, at der kan være god grund til at tage udgangspunkt i målgruppens kultur, når den relevante oplevelse skal findes. Den måde og de sammenhænge øl anvendes i af målgruppen er essentiel for, at fodboldmålet er relevant. Ligeledes bygger relevansen på fodbold som højt agtet kulturelt fænomen hos målgruppen. Det kræver således indsigt i målgruppens kultur og kulturelle referenceramme at producere kommunikationsprodukter, der fungerer som relevante oplevelsestilbud. Herunder kan indsigt i det reelle forbrug af brand, produkt eller produktgruppe - forbrugskulturen - være en klar hjælp til at finde relevante udgangspunkter.

### **Hvilke medier har størst potentiale i forhold til oplevelsen?**

Det overordnede formål med medievalg er, at modtageren i en målgruppe bliver eksponeret for budskabet – eller oplevelsestilbuddet, når der er tale om oplevelsesbaseret markeds kommunikation – i de medier, i det omfang og på det tidspunkt, der bedst muligt fører til en indfrielse af de kommunikative formål, man som afsender har formuleret i syvtrinsstrukturens første trin (Sepstrup, 2007: s. 272). Men medievalget skal ikke blot ses som valg af den kommunikative instans, der har til hensigt at transmittere et budskab eller oplevelsestilbud. Medievalget har også indflydelse på, hvordan kommunikationen skal tilrettelægges og udformes af afsender.

I forhold til oplevelsesbaseret markeds kommunikation, bør man derfor overveje, hvordan medierne med fordel kan anvendes til at formidle oplevelsestilbuddet, samt hvilken betydning det enkelte medie har for selve oplevelsen. Med andre ord: overveje hvilke medier, der har størst potentiale i forhold til den oplevelse, man som afsender ønsker at tilbyde i sin markeds kommunikation.

Oplevelsespotentialet blev i kapitel 4 s. 48 beskrevet som de forhold, der dækker over, hvad der fysisk kan lade sig gøre i anvendelsen af mediet, hvordan mediet rent faktisk anvendes af forbrugeren, samt hvilke muligheder disse faktorer giver for tilførelsen af usædvanlighed, nydelse, ubehag og emotionelle reaktioner.

Nedenfor vurderes oplevelsespotentialet i følgende medier: tv, internet, radio, trykte medier og installationer. Sidstnævnte dækker over markeds kommunikative tiltag som f.eks. outdoor-reklamer, skulpturer og udsmykning. De fem hovedområder er dels valgt fordi de dækker over nutidens fortrukne medier til markeds kommunikation, og dels fordi de har et oplevelsespotentialt, der ikke udnyttes i tilstrækkelig grad.

#### *Sansernes betydning*

Jantzen & Jensens beskrivelse af godt oplevelsesdesign kan betragtes i relation til oplevelsesbaseret markeds kommunikation. De mener, at produkter skal være sansepirrende, emotionelt og kognitivt udfordrende, de skal ægge og være forventningsbrydende, være

behagelige og brugbare, samt henvende sig til mange lyster, men samtidig være unikke for den enkelte (Jantzen & Vetner, 2006: s. 249). Disse betragtninger stemmer overens med de komponenter, der i kapitel 3 s. 37 blev fremsat som værende karakteriserende for oplevelser i markeds kommunikation. Det emotionelt og kognitivt udfordrende hænger således sammen med emotionel aktivering, det forventningsbrydende hænger sammen med usædvanlighed, og det behagelige, brugbare, lystgivende og sansepirrende kan således kobles sammen med nydelse og ubehag.

Et fængende oplevelsestilbud, der giver en emotionel eller sanselig erfaring, er med til at sikre, at virksomheden placeres og huskes som brand i vores bevidsthed (Jantzen & Østergaard, 2006: s. 149). At vi som forbrugere kan erindre f.eks. et brand, en oplevelse eller et produkt skyldes, at vores erindringer er nært forbundet med kropslige, og derfor ikke altid bevidste, responser (Ibid.). Derfor bør afsender være opmærksom på, hvilke stimuli dennes produkt og kommunikationsprodukt indeholder, og hvilken respons de har hos modtageren – såvel bevidste som ubevidste. Hvis dette negligeres vil markeds kommunikationen risikere at få en uønsket effekt.

Martin Lindstrøm fremsætter to væsentlige pointer i forhold til aktivering af sanserne:

- *jo flere sanser der aktiveres i udviklingen af brands, jo højere er antallet af sansebetonede erindringer, der udløses om brandet.*
- *jo flere sanseerindringer der aktiveres, jo stærkere er den følelsesmæssige tilknytning mellem brand og forbruger.*

- Lindstrøm, 2005: s. 83

Markeds kommunikative tiltag må ses som en del af et brands udviklingsproces, eftersom reklamer, promotion og PR i mange tilfælde vil være forbrugernes første erfaring med brandet. En erfaring de muligvis vil trække på, hvis de senere befinder sig i en situation, hvor de skal vælge ét brand frem for et andet. Det er derfor vigtigt, at markeds kommunikationen danner grundlag for positive erindringer om brandet, da dette vil øge den emotionelle aktivering og tilknytning. Det kunne være noget så simpelt som, at et brand har et særligt flot og æstetisk logo eller en god og ørehængende jingle. Jo flere positive sanseindtryk, des flere positive erindringer og des stærkere tilknytning.

I forhold til aktiveringen af sanser synes Jantzen, Rasmussen & Vetner at dele samme opfattelse som Lindstrøm. Jantzen, Rasmussen & Vetner påpeger, at samspillet mellem æstetiske systemer, som dufte, lyde, billeder, musik, tale og berøringer øger forbrugernes evne og parathed til at gøre sig nye erfaringer (Jantzen, Rasmussen & Vetner, 2006: s. 185). Samtidig påpeger de, at måden hvorpå forbrugerens sanser stimuleres, er udslagsgivende for, hvilken type oplevelse vedkommende får (Ibid.). F.eks. kan en tv-reklame, hvor det visuelle består af sort/hvid stillbilleder, kombineret med en sørgmodig lydside, være med til at danne en trist og ubehagelig sindstilstand hos modtageren. Ubahaget søges afhjulpet, når afsender sidst i reklamen annoncerer ”Mishandling af dyr – du kan gøre en forskel”, hvorefter modtageren får mulighed for at engagere sig ved at give et økonomisk bidrag. Altså tilbyder organisationen sig selv som løsningen på et emotionelt ubehag, de selv har fremprovokeret gennem markeds kommunikationen.

Ifølge Lindstrøm kan brands med fordel sigte efter at blive en sanseoplevelse, der gør mere end at henvende sig til syns- og høresanserne, hvilke der traditionelt fokuseres på (Lindstrøm, 2005: s.17). Selvom f.eks. lyd, smag og duft ikke umiddelbart har noget med det egentlige produkt eller ydelsen at gøre, er de alligevel vigtige at arbejde med, da de har en afgørende betydning for vores tilknytning til et brand (Ibid.: s.28). Stimuli, der henvender sig til vores forskellige sanser, hjælper os med at differentiere brands fra hinanden, fordi de sanseerfaringerne bliver en del af vores langtidshukommelse. Dermed kan sanseerfaringer hjælpe os med at træffe brandvalg (Ibid.).

Desuden har den medieplatform, hvorpå kommunikationsproduktet skal optræde, en afgørende betydning for hvilke sanser, der kan aktiveres, og hvilke stimuli, der kan bringes i spil. F.eks. er radiomediet primært henvendt til høresansen, og trykte medier til synssansen - til dels også følesansen. I det følgende redegøres nærmere for, hvilket oplevelsespotentiale de førnævnte medier har, hvilket er vigtigt mht. valg af medie i oplevelsesbaseret markeds kommunikation.

#### *Tv-mediet*

Tv er et massemedie, der er at finde i langt de fleste hjem og ofte i flere af hjemmets rum. Lige gyldigt om vi befinder os i stuen, køkkenet, soveværelset eller børneværelset har vi mulighed for at få stillet vores behov for information eller underholdning via tv'et. Tilstedeværelsen af mange nichekanaler betyder, at vi kan få lige den type information eller underholdning, vi har brug for, om det er så er via TV2 News, Animal Planet, Eurosport, Playboy eller Disney Channel.

Tv er et påtrængende medie, der med sin originale kombination af lyd, billeder og bevægelse skaber en meget høj grad af opmærksomhed (Frandsen, 2004: s. 101). Det er syns- og høresansen, der stimuleres hos modtageren, hvilket danner et udmærket grundlag for emotionel aktivering. Dog er tv er et low involvement medie, hvor modtageren ikke har nogen direkte påvirkning på f.eks. receptionstempoet, eller det, der formidles (Ibid.: s.102). Modtageren har dog mulighed for at skifte mellem kanalerne eller anvende tekst-tv, f.eks. når der kommer reklamer, eller hvis det, der vises, ikke har nogen større interesse. Desuden tillader nogle tv-udbydere, bl.a. YouSee, at brugeren kan pause, spole frem og tilbage eller starte udsendelsen forfra, hvis ønsket. Dette giver modtageren en højere grad af kontrol over tv-mediet, og måden de anvender det på.

Tv-mediet er meget anvendeligt til oplevelsesbaseret markeds kommunikation, da det har et stort oplevelsespotentiale. Det er muligt at producere kommunikationsprodukter til tv, der både giver nydelse eller ubehag, er usædvanlige og er emotionelt aktiverende. Selvom tv-mediet primært henvender sig til syns- og høresansen, kan de visuelle og auditive virkemidler være så effektive, at modtageren kan få en oplevelse med brandet. SAS's kampagne "Så godt som hjemme" et godt eksempel på, hvordan tv-mediet kan anvendes til oplevelsesbaseret imagekommunikation. De forskellige reklamefilm med bl.a. Uffe Ellemann, Tom Kristensten og Tina Dickow i hovedrollerne indeholder et element af usædvanlighed, da de alle har en særlig høj kvalitet og æstetik, der trækker på filmgenren frem for reklamefilmgenren. Desuden giver reklamefilmene historier, om gensynets glæde ved at se noget hjemligt, når man er ensom i udlandet, kombineret med en forførende billede- og lydside, mulighed for emotionel aktivering og tilknytning. Mange vil uden tvivl kunne nikke genkendende til

hovedpersonernes situationer og deres møde med SAS, hvorfor positive associationer som f.eks. hjælpsomhed og troværdighed forbindes med SAS.

Der er dog også visse ulemper forbundet med markeds kommunikation i dette medie. Ud over de høje omkostninger, der ligger i produktionen af det enkelte kommunikationsprodukt, er det også dyrt at købe den nødvendige reklametid. Især i dette medie er det vigtigt, at kommunikationsproduktet bliver vist flere gange, da dette vil øge sandsynligheden for at målgruppen bliver eksponeret for reklamen. Hvis markedsføringsbudgettet er begrænset, vil andre medier, hvor produktionsomkostningerne er lavere, være at foretrække.

### *Radiomediet*

Radiomediet har en del fællestrek med tv-mediet og kan ligeledes betragtes som et massemedie (Frandsen, 2004: s. 102). Via radiomediet kan vi ligeledes få tilfredsstillet vores behov for information i form af f.eks. radioaviser eller vores behov for underholdning med f.eks. musik, lytterquizzes og musikalske talkshows.

Radio er også et low involvement medie, og det bliver ofte anvendt som baggrundsstemning, mens man som lytter foretager sig noget andet (Frandsen, 2004: s. 103). Mange lytter f.eks. til radioen om morgenen, mens kaffen bliver klar, når de sidder i bilen på vej til arbejde, og nogle lytter måske endda til radio mens de arbejder.

Desuden benyttes radioen ikke kun i det private, når man selv ønsker det. Der bliver også spillet radio offentlige steder som f.eks. i supermarkeder, hos frisøren eller på tankstationer. Fordi radioen primært har en placering i lytterens baggrund, er mediets anvendelse og forbrug også mere sporadisk, end tilfældet er ved tv-mediet (Frandsen, 2004: s. 103).

Radiomediet er velegnet til at nå en bestemt gruppe af modtagere, da der findes et stort antal radiokanaler, der i forvejen henvender sig til forskellige målgrupper (Frandsen, 2004: s. 103). Det er ikke lovligt at annoncere på Danmarks Radios kanaler, men der findes andre landsdækkende kanaler som The Voice og Radio 100FM, og der til kommer et utal af lokale stationer.

I forhold til oplevelsesbaseret markeds kommunikation har radiomediet dog ikke det største potentiale. Det kan være svært at få skabt en emotionel aktivering, bl.a. fordi kommunikationsproduktet indgår i en brugskontekst, hvor lytteren som oftest er beskæftiget med noget andet, og fordi mediet kun kan aktivere én sans - høresansen. En oplevelse, der kun bygger på høresansen, vil som regel kræve en særlig fordybelse fra modtagers side, der kan være svært at opnå grundet radiospottenes typisk meget korte varighed og modvilje fra modtageren.

Mange radioreklamer forsøger at gøre opmærksom på dem selv ved at anvende markante lydeffekter og hurtigtalende eller råbende speakere i håb om at træde ud af baggrunden og derved få lytterens opmærksomhed. Dette gør dog ikke i sig selv kommunikationen til en oplevelse. En måde, hvorpå der kan tilføres noget usædvanlighed og en emotionel og kognitiv aktivering, er f.eks. ved hjælp af storytelling. En god, sjov, interessant eller uventet historie om et produkt kan være med til at skabe den nødvendige opmærksomhed, der skal

til for at en modtager har lyst og vilje til at engagere sig. F.eks. vandt Carlsberg i 2009 prisen *Årets Radioreklame* for et radiospot om deres nye øl, Carlsberg Light. Radioannoncen var bygget op som følger<sup>17</sup>:

*(Heroisk musik indledes og optrappes gennem hele spottet)*

*Mandlig stemme:*

*Kære broccoliproducenter, den dag det bliver muligt at genmanipulere røven ud af bukserne på en broccoli så den smager af en halv grillkylling med pommes frites og remoulade, så skal vi mænd nok begynde at spise det skidt. Indtil da er broccoli bare en ufattelig grim grøntsag, som er god til at rense en grillrist med, inden man lægger kødet på den.*

*Ny stemme:*

*Prøv den nye Carlsberg Light (øl knappes op) 30% færre kalorier – 4,1% alkohol. Endelig et lightprodukt vi mænd kan forstå.*

*(Storslået musik fader ud)*

Undersøgelser viste, at 61% af de adspurgte syntes, at radiospottet var ”god” eller ”meget god”, samt at de forbandt reklamen med ord eller emotioner som f.eks. sjov, informativ, smart og afslappet.<sup>18</sup> En af grundene til, at denne reklame fik succes kan skyldes, at den ikke virker støjende, råbende og overgearet, som mange radioreklamer har en tendens til at være. Derfor bliver reklamen usædvanlig i forhold til genren samtidig med, at den har en underholdningsværdi grundet humoren, hvilket kan medføre en positiv emotionel aktivering hos modtageren.

Radioreklamer stiller høje krav til modtagernes afkodningsevner, da høresansen er den eneste, der bliver stimuleret. Modtageren skal derfor udføre et kognitivt forestillingsarbejde, hvor de auditive stimuli bliver omsat til brugbar information. De skal selv forestille sig den drengerøv, der brokker sig over broccoli, forestille sig, hvordan man gør en grillrist ren med et broccolihoved og afkode, hvad denne fortælling overhovedet har at gøre med en øl. Som hjælp til dette forestillingsarbejde trækker modtageren muligvis på tidligere erfaringer, som vedkommende associerer med det, der fortælles. Det kunne f.eks. være egne erfaringer med broccoli, light-produkter eller andre Carlsberg reklamer, de har set i andre medier.

Radiomediet kan på den måde fungere som et glimrende medie for allerede kendte reklameuniverser fra andre medier. Gør radioreklamer brug af intrateksuelle referencer, kan modtageren lettere afkode og indleve sig i radioreklamens univers eller fortælling, selvom vedkommende kun har de auditive stimuli at arbejde med. Denne kombination benytter f.eks. DSB, Scandlines, Tuborg Julebryg og TDCs Britta og Claus sig i høj grad af.

Sekundært kan radiomediet anvendes til at skabe omtale vedrørende andre markedskommunikative tiltag. F.eks. fik LEGOs ”eftersøgning” meget omtale i de norske medier, og især radiomedierne red med på bølgen og kom løbende med indslag om, hvordan

<sup>17</sup> <http://www.danskeradiobureau.dk/?p=69>

<sup>18</sup> <http://www.danskeradiobureau.dk/?p=69>

eftersøgningen på de forsvundne danskere gik. Dette kræver dog, at kommunikationsproduktet har en nyhedsværdi og, jf. Stigel, kapitel 3 s. 30, ikke er trivielt, men derimod har noget usædvanlighed og derfor også beretningsværdi.

Hvis markedsføringsbudgettet er begrænset, kan det være en fordel at annoncere via radiomediet, da både produktionen af kommunikationsprodukter og køb af reklametid i radioen ofte er billigere end i f.eks. tv.<sup>19</sup> Dog bør valget af radiomediet overvejes nøje, hvis det har en særlig høj betydning, at ens kommunikationsprodukt skal være oplevelsesbaseret. Andre medier har bedre mulighed for sanselig og emotionel aktivering og vil ofte være at foretrække.

### *Internettet*

Internettet er i løbet af de seneste årtier blevet et af de mest foretrukne medier for såvel forbrugere som producenter. I dag har stort set alle producenter en hjemmeside, og næsten alle danskere har adgang til internettet. Tal fra Danmarks Statistik viser, at 86% af alle danske familier havde adgang til internet i hjemmet i 2010, og at 76% af alle danskere anvendte internettet hver eller hver anden dag.<sup>20</sup> Dertil kommer, at andre medieplatforme med internetadgang end computeren, som tv, tablets og smartphones, bliver mere og mere udbredte. Mange forbrugere har derfor adgang til og er dagligt i kontakt med internettet, hvad enten de befinder sig hjemme, på jobbet eller på farten.

Via internettet kan vi ligesom via tv og radio få stillet vores behov for information eller underholdning, men på internettet kan vi få stillet behovet, når det passer os. Til forskel fra andre medier er internettet ikke i samme grad bundet af tid og sted. Vi kan se eller læse nyhederne kl. 03:00 om natten, eller vi kan se sjove YouTube-videoer, mens vi har en forelæsning. Forbrugere kan således siges at have en større kontrol over, hvad de vil se, hvornår de vil se det, og hvor længe de gider se det. Internettet er derfor et high involvement medie, hvor forudsætningen for kommunikation er forbrugernes interaktion med mediet.

Danmarks Statistiks rapport om befolkningens forbrug af internet i 2010 viser, at informationssøgning om varer eller tjenester er et af de mest populære formål med internetbrug. Hele otte ud af ti danskere bruger internettet til at finde varer og tjenester eller til at sammenligne priser.<sup>21</sup> Dertil kommer, at næsten to ud af tre danskere læser eller downloader nyheder, aviser eller tidsskrifter på nettet, samt at 36% af den danske befolkning spiller eller downloader spil, musik, film, tv-serier eller billeder via internettet.<sup>22</sup>

Godt en tredjedel af danskerne mellem 16-74 år uploader indhold, de selv har produceret, som tekst, billeder, fotografier, video og musik til forskellige hjemmesider med det formål at dele indholdet med andre brugere.<sup>23</sup> Dette indikerer, at sociale medier som f.eks. YouTube, Facebook, MySpace og blogs er meget populære. Faktisk er 54% af den danske befolkning mellem 16-74 år tilknyttet en online social netværkstjeneste, og ud af disse har hele 94% en profil på Facebook.

<sup>19</sup> <http://www.danskeradiobureau.dk/?p=49>

<sup>20</sup> <http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/15239/it.pdf>

<sup>21</sup> <http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/15239/it.pdf>

<sup>22</sup> <http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/15239/it.pdf>

<sup>23</sup> <http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/15239/it.pdf>



Netop mediets interaktive muligheder, kombineret med den taktile styring af mus, tastatur, eller touch-skærm kan være med til at øge sanseligheden i forhold til andre medier som f.eks. tv-mediet, der ellers har høre- og synssansen til fælles med internettet. Helt overordnet kan internettet betragtes som et oplevelsestilbud, hvor der tilbydes et enormt udvalg af indhold. Men interaktionen afhænger i sidste ende af den enkelte bruger, der både skal navigere rundt samt have viljen og lyst til at engagere sig i det, der kommer frem på skærmen.

Dette faktum kan være et problem, da markeds kommunikation på nettet ofte ses som uvelkommen. Når man besøger forskellige hjemmesider på internettet, bliver man hurtigt mødt med forskellige markeds kommunikative tiltag som f.eks. bannerreklamer eller forskellige pop-up reklamer, der fortæller, at man er besøgende nummer 100.000 og derfor ”har vundet et krydstogt i det Caribiske hav”. Disse former for reklamer er ofte til stor irritation for brugeren, da de både virker forstyrrende, irrelevante og løgnagtige. Mange har måske med tiden opbygget et reklamefilter, der per automatik sorterer dem fra uden nogen større indsats. Dette kan også få indflydelse på de reklamer, der rent faktisk er relevante for den enkelte bruger.

Grundet mediets sanselige kvaliteter og dets interaktive potentiale, er der alligevel glimrende muligheder for at arbejde oplevelsesbaseret. Det kan f.eks. være en hjemmeside, en speciel bannerreklame, en viral reklamefilm eller noget helt fjerde, som er usædvanligt, giver nydelse eller ubehag og som er emotionelt aktiverende. Derudover giver de mange sociale anvendelser af mediet en unik mulighed for at producere kommunikationsprodukter med et element af socio-nydelse.

Internettet kan anvende de samme virkemidler som tv, radio og trykte medier grundet dets multimediale natur, men giver unikke muligheder for interaktion og deling. Pga. forbrugernes interesse i at dele indhold og oplevelser med hinanden, vil det således være en klar fordel, hvis forbrugerne både kan interagere med kommunikationsproduktet og uden problemer kan dele oplevelsen med andre forbrugere. På denne måde kan ens kommunikationsprodukt sprede sig online mellem forbrugerne. Dette var bl.a. tilfældet med LEGOs kampagne med de forsvundne danskere, men er også afgørende for virale kampagner, hvor kommunikationsproduktet bliver seedet bestemte steder på nettet med henblik på at sprede sig til en bestemt målgruppe.

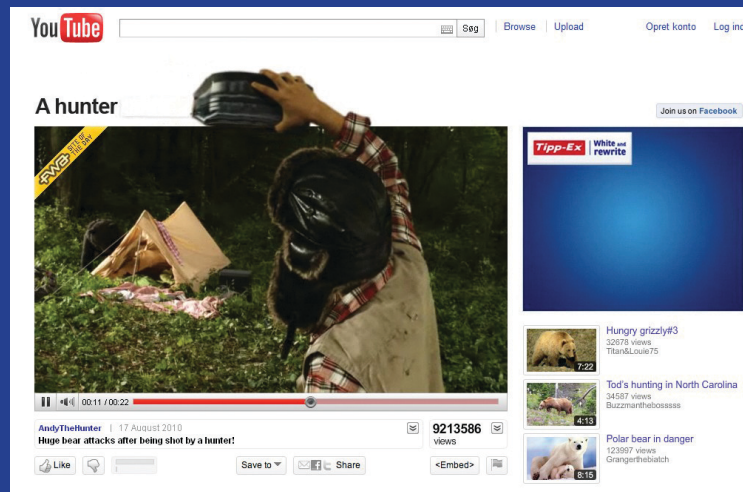
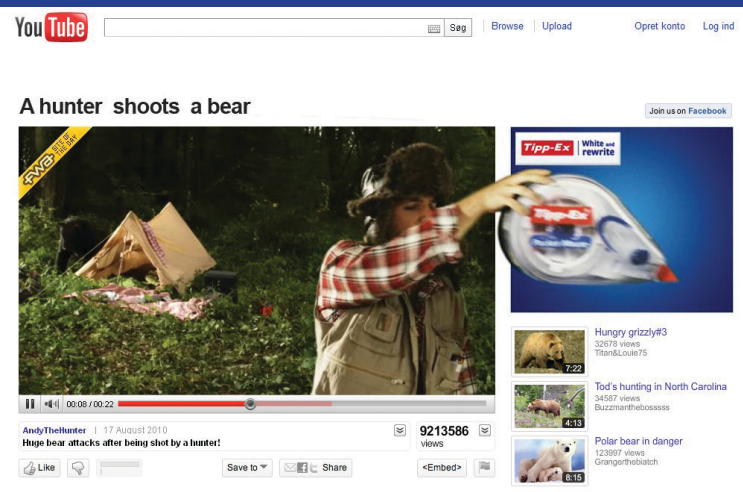


*Figur 34. Tipp-Ex' YouTube-film "A hunter shoots a bear" starter som en almindelig YouTube-film, men giver til sidst muligheden for at vælge, hvordan handlingen videre skal udfolde sig.*

Et eksempel på dette er Tipp-Ex' kampagne "A hunter shoots a bear", der er blevet set og interageret med mere end 9.200.000 gange på YouTube.<sup>24</sup> Det hele starter som en almindelig YouTube-film, men slutter med at brugeren skal vælge, om jægeren skal skyde en bjørn eller ej. Når brugeren har foretaget sit valg, ved at klikke med musen på en af de to valgmuligheder,

<sup>24</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M>

starter en ny film. I denne sekvens rækker jægeren hånden ud af filmen og tager den Tipp-Ex slettelak, der er placeret som en bannerreklame umiddelbart ved siden af. Jægeren sletter nu ”shoots” i filmens overskrift og opfordrer brugeren til at hjælpe med at omskrive historien ved at indtaste et nyt ord. Lige meget om brugeren skriver f.eks. ”kisses”, ”feeds”, ”fucks” eller ”kicks” begynder en lille ny filmsekvens, der viser det som brugeren har indtastet.



**Figur 35.** Efter at have valgt, om jægeren skal skyde bjørnen eller ej, får brugeren muligheden for at omskrive titlen på filmen og se, hvilke videoer dette kan frembringe.

”A hunter shoots a bear” kan betegnes som oplevelsesbaseret markedskommunikation, fordi kommunikationsproduktet anvender YouTube-plattformen på en usædvanlig måde i forhold til normalen – delvist også bannerreklamer for den sags skyld. Kommunikationsproduktets interaktive egenskaber giver mulighed for en emotionel aktivering, når brugeren skal beslutte, hvad jægeren skal gøre ved bjørnen. Langt de fleste vil sikkert føle en nydelse i form af et godt grin, når de ser de små filmsekvenser, der portrætterer de sjove eller måske perverse ord, vedkommende har indtastet.

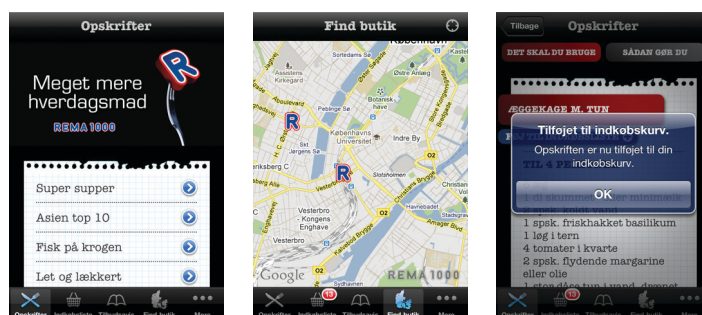
Som det fremgår af ovenstående eksempel er internettets og computerens klare styrke i forhold til andre medier de interaktive egenskaber. Interaktiviteten giver mulighed for tættere kontakt med modtageren, hvilket kan danne grundlag for emotionel aktivering og tilknytning. Derudover ligger kommunikationsprodukterne tilgængelige for modtageren døgnet rundt, hvilket øger sandsynligheden for eksponering, samt viljen og lysten til engagement, da interaktionen med kommunikationsproduktet foregår på modtagerens præmisser.

Desuden er diverse platforme på internettet velegnede til at informere og dokumentere andre markedskommunikative tiltag fra andre medier. Dette kunne f.eks. være en flash-mob, som den Thriller-dansende gruppe beskrevet i indledningen s. 9. Disse flash-mobs udspiller sig ofte kun en enkelt gang foran en begrænset gruppe af mennesker i den virkelige verden, men vha. internettet kan kommunikationsproduktet siden hen nå ud til et langt større publikum og genses utallige gange.



I forhold til internettets anvendelse og popularitet bør smartphones også nævnes. Som nævnt i kapitel 5 s. 67 har salget af smartphones i 2010 overhalet salget af bærbare og stationære computere til sammen. Denne popularitet kan hænge sammen med, at nutidens mobiltelefoner ikke længere kun kan sende beskeder og ringe, men at de stort set kan det samme som computere i forhold til at surfe på internettet. Hele 24% af alle, der har en mobiltelefon, bruger den netop til dette formål.<sup>25</sup> Vha. smartphones kan vi tjekke e-mail, få de seneste nyheder, bruge sociale medier og se film og tv-udsendelser – også selvom vi er på farten. Næsten lige meget hvor vi befinder os, er internettet inden for rækkevidde. Det kræver kun en netværksforbindelse.

Denne forholdsvist nye medieplatform har et stort oplevelsespotentiale, som vi endnu kun har oplevet en lille bid af. Der kommer hele tiden nye, smarte og kreative påfund. Det er især de små applikationer, eller Apps, der er populære og velegnede til markedskommunikative formål. F.eks. tilbyder Rema1000 deres kunder en gratis App, der giver kunderne mulighed for at lave indkøbslister, finde opskrifter, lave madplaner, bladre i tilbudsavisen og finde den nærmeste butik.




**Figur 36.** Rema 1000s gratis applikation til smartphones. En smart ide, der potentielt øger chancen for, at kunden vælger netop deres butik, når der skal handles ind.

Smartphones åbner også op for en helt unik måde at kombinere forskellige medier på vha. barcodes som de, der er anvendt i dette speciale. Hvis forbrugeren har downloadet den nødvendige App, kan vedkommende vha. telefonens kamera scanne koder, der f.eks. er placeret på forbrugsvarer eller markedskommunikative produkter. Når koden scannes, føres forbrugeren direkte videre til en hjemmeside, der giver yderligere informationer. Barcodes kan således forbinde et fysisk og statisk medie med et virtuelt og interaktivt. Dette gør det lettere og hurtigere for forbrugerne at søge information, end hvis de selv skulle indtaste en webadresse. Muligheden for at gå til webadressen med det samme på telefonen mindsker risikoen for, at interessen forsvinder, inden der er mulighed for at tilgå webadressen.

#### Trykte medier

Trykte medier dækker over aviser, magasiner, fagblade, plakater, tryksagsreklamer, annoncer, postkost m.m. Denne brede vifte af medier kan alle på hver deres måde opfylde forbrugernes behov for information og underholdning, hvad enten der er tale om dybdegående journalistik, sensationshistorier, sladder, tv-guiden eller jobannoncer. De klassiske trykte medier som aviser og magasiner, har gennem de sidste årtier oplevet en markant tilbagegang i salg, hvilket dels skyldes udbredelsen af gratisaviser og dels, at langt de fleste trykte medier i dag også findes i en elektronisk udgave på internettet.

<sup>25</sup> <http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/15239/it.pdf>



Medier som aviser, fagblade og magasiner betragtes som high involvement medier, hvor forbrugeren selv har valgt at købe det nøjagtige produkt, og hvor vedkommende har kontrol over hvor der læses, hvornår der læses og i hvilket tempo der læses (Frandsen, 2004: s. 99). Disse former for medier bliver primært anvendt under private forhold, når læseren f.eks. er alene i hjemmet, ønsker at afskærme sig fra andre i toget eller i frokostpausen.

Der findes aviser og magasiner, der henvender sig til bestemte grupper i befolkningen, hvilket er en fordel i forhold til markeds kommunikation. Henvender et produkt sig til karrieremanden i 40'erne, vil det være hensigtsmæssigt at annoncere i Børsen eller Euroman. Hvis produktet henvender sig til unge kvinder i 20'erne, er Costume eller Woman bedre alternativer. Desuden har mange aviser i dag særlige tillæg som Rejser, Erhverv og Boligen, der yderligere kan hjælpe til en målrettet kommunikation. Med den rette indsigt i målgruppens forbrug af f.eks. aviser og magasiner, kan markeds kommunikationen således blive langt mere målrettet og effektiv.

Ofte er magasiner det trykte medie, der opererer med den klareste og mest afgrænsede målgruppe. Det er også det medie, der har den bedste farve- og papirkvalitet, hvilket kan øge modtagerens opmærksomhed og afsenders udfoldelsesmuligheder (Frandsen, 2004: s. 100). Magasiner er et forholdsvis dyrt medie at anskaffe sig, hvilket betyder at de oftest genlæses flere gange, og at de ofte byttes med andre i ens omgangskreds. Dette kan være en fordel i forhold til markeds kommunikation. En annonce i et magasin vil forventeligt blive set flere gange og af flere modtagere end i f.eks. en gratisavis, hvilket kan øge effekten af den enkelte annonce.

Hvor markeds kommunikation i aviser og magasiner sagtens kan være et selvstændigt kampagnetilgag, bliver trykte medier som postkort og plakater ofte anvendt som supplerende kommunikationsprodukter til kommunikation i andre medier. Dette skyldes bl.a. at plakater ofte er en del af gademiljøet og derfor ikke altid har modtagerens fulde opmærksomhed, hvilket kan være problematisk, hvis plakaten er det bærende medie i markeds kommunikationen. Når vi er i gademiljøet bevæger vi os som regel, hvorfor vi ikke altid kan nå at opdage eller har tid til at studere hele plakaten indhold. I bedste fald, kan der opstå situationer, hvor bus- eller togpassagerer kan fordrive ventetiden med at studere omgivelserne.

Plakater og postkorts styrke ligger som nævnt i anvendelse i kombination med kommunikationsprodukter i andre medier. F.eks. kan en plakat med Britta og Claus fra TDC hurtigt lede modtagerens tanker hen på samme tv-reklamer. Selv om modtageren måske ikke når at læse og afkode hele plakaten tekst, kan de alligevel have en effekt. Den genkendelse plakaterne kan give, er med til at bringe brandet frem i forbrugernes bevidsthed (Frandsen, 2004: s. 101).

I forhold til oplevelsesbaseret markeds kommunikation har de trykte medier et udmærket potentiale. De trykte medier giver bl.a. modtageren mulighed for at få en sanselig oplevelse, der ikke er mulig i de elektroniske medier. F.eks. kan følesansen i højere grad aktiveres, hvis modtageren bladrer, rører, vender eller folder kommunikationsproduktet. At man giver modtageren mulighed for at aktivere følesansen betyder, at vedkommende får yderligere muligheder for at tillægge både kommunikationsproduktet og brandet nogle tanker og følelser om f.eks. brandets kvalitet (Lindstrøm, 2005: s. 100). Er kommunikationsproduktet

f.eks. trykt på kraftigt, blankt papir, kan dette øge følelsen af, at brandet er af høj kvalitet, mens brugen af groft genbrugspapir kan sende signaler om miljøbevidsthed.

Der er også mulighed for, at tilføre kommunikationsproduktet en duft, hvorved lugtesansen aktiveres. Dette har bl.a. kosmetikproducenten Escada gjort. I de butikker hvor deres produkter forhandles, kan kunderne gratis tage Escadas postkort. Postkortets forside viser det nye produkt, og på bagsiden er der limet en lille duftprøve på. Postkortet fungerer både som vareprøve og som et traditionelt postkort, som forbrugeren kan sende til en ven eller veninde.



**Figur 37.** For- og bagside af Escadas postkort med sommerduften Taj Sunset. Postkortet findes hos de førende forhandlere, eller man kan få postkortet tilsendt ved at udfylde en formular på Escadas hjemmeside.

Et andet eksempel er en plakat fra Nestlé for Beneful hundemad. Plakaten, der viser en skål med hundemad, er usædvanlig, fordi plakaten dufter af hundemad, hvilket får de forbipasserende hunde, og dermed deres ejere, til at søge hen til plakaten. Når hunden ihærdigt lugter til plakaten, savler og kun modvilligt ønsker at gå videre, fortæller det ejeren, at netop dette brand må være noget for vedkommendes hund.



**Figur 38.** Vejen til en forbrugers pengepung, går gennem hundens næse. Denne duftfulde plakat blev placeret på 400 søjler i München og andre tyske byer.

Ifølge Lindstrøm er fordelene ved at aktivere lugtesansen, at dufte kan ændre vores sindsstemning og bringe minder frem (Lindstrøm, 2005: s. 38, 106). Det vil sige, at når kunden dufter til parfumen på postkortet, bringer det måske varme minder frem om sidste sommerferie i Paris.

Ovenstående eksempler viser, at de trykte medier i høj grad kan tilføjes noget usædvanlighed, hvis der bliver tænkt kreativt og sanseligt. Elementet af usædvanlighed kan være med til, at det trykte medie bryder igennem reklamefilteret, og derved baner vejen for emotionel aktivering.

### *Installationsmedier*

Installationsmedier er kommunikationsprodukter, der fungerer som deres eget selvstændige medie uden at være afhængige af en transmitterende medieplatform i traditionel forstand. I denne sammenhæng dækker kategorien primært over kommunikationstiltag som outdoor-reklamer, skulpturer og udsmykning, men kan også dække over events som f.eks. flash-mobs eller konkurrencer som LEGOs ”eftersøgning”. Installationsmedier kan i mange tilfælde beskrives som ”street art” med et markedskommunikativt formål.

Grundet installationsmediers uafhængighed af platform kan udformningen, placeringen og måden modtager interagerer med kommunikationsproduktet variere meget. Samtidig vil de som regel være bundet til et konkret, fysisk sted, hvilket begrænser målgruppen. Er kommunikationsproduktet f.eks. en del af bybilledet, vil det primært være henvendt til de mennesker, der bevæger sig i det konkrete område. Dette kunne f.eks. være Carlsbergs udsmykning af busstoppesteder som beskrevet på s. 91. Her vil de, der anvender busserne således kunne ses som modtagere af kommunikationsproduktet. Indsigt i f.eks. målgruppens brug af offentlige transportmidler – eller som minimum deres færden i det givne område - er således vigtig information i forhold til at kunne vurdere, om kommunikationsproduktet er hensigtsmæssigt tilrettelagt.

Installationsmedier kan som eneste kategori tilrettelægges således, at alle sanserne potentielt kan aktiveres - både enkeltvis og i kombination med hinanden. Med installationsmedier er der således unikke muligheder for oplevelser, der indeholder et element af fysio-nydelse. Det kunne f.eks. være en event, hvor en kok står på C.V. Obels Plads med den nyeste Weber Grill og uddeler grillpølser til forbipasserende, imens han fortæller om, hvorfor Weber Grill er bedre andre grill. I så fald vil de forbipasserende både kunne føle, lugte, smage, høre og se, hvilket kan give dem nydelse på flere niveauer. De bliver måske sultne af den lækre duft af pølser, eller de får måske en god mandesnak med grillmesteren. Denne nydelse og aktivering af sanserne vil øge muligheden for emotionel aktivering og tilknytning.

Installationsmedier har et stort potentiale i forhold til usædvanlig markedskommunikation. Ofte fokuseres der på overraskelse og usædvanlig anvendelse af f.eks. facader, events og artefakter i bymiljøet. Mediets velegnethed til tilførsel af usædvanlighed må anses for at være en klar fordel. Et veltilrettelagt kommunikationsprodukt kan desuden stimulere word-of-mouth, jf. styrkerne ved oplevelsesbaseret markedskommunikation beskrevet i kapitel 5 s. 65, samt give omtale i andre medier som LEGOs omtale i norsk radio eller Thriller flash-mob'en på internettet. Dette kan modvirke den umiddelbare svaghed, mediet har, grundet sin meget lokale, fysiske forankring.

Typisk vil denne form for oplevelsesbaseret markeds kommunikation ikke blive opfattet som reklame i traditionel forstand, grundet dets fællestræk med street art, hvilket er en styrke i forhold til at trænge igennem forbrugernes reklamefilter. Med et veltilrettelagt kommunikationsprodukt kan der opnås en stor effekt, uden at det nødvendigvis har været en stor økonomisk omkostning.

#### *Samspil mellem flere forskellige medier*

Ud fra ovenstående står det klart, at de forskellige medier hver især har deres styrker og svagheder mht. aktivering af sanserne, mulighed for usædvanlighed og potentiale for emotionel aktivering. De valgte mediers oplevelsespotentiale i markeds kommunikativt øjemed forsøges sammenfattet i nedenstående tabel 1, der dog ikke tager hensyn til målgruppens konkrete anvendelse af medierne:

	Tv	Radio	Internet	Trykte	Installation
Aktivering af sanser	**	*	***	***	*****
Interaktionspotentiale	**	*	****	**	****
Nydelse/ubehag	***	**	****	***	****
Usædvanlighed	****	**	****	****	****
Emotionel aktivering	****	**	****	**	****

*Tabel 1. Sammenfatning af udvalgte mediers oplevelsespotentiale.*

Tabellen skal ikke forstås som en vejledning til oplevelsesbaseret markeds kommunikation, hvor radio skal opfattes som et ineffektivt medie og installationsmedier som vejen frem. Valget af medie, afhænger i høj grad af produktet, og hvilke medier målgruppen anvender, samt den tilsigtede oplevelse. Nogle produktgrupper vil være velegnede til radio, hvor andre vil have bedre succes i trykte medier. Ofte vil den bedste løsning være at kombinere flere medier.

Fordelene ved at kombinere flere medier er, at de forskellige mediers styrker kan supplere hinanden og derved øge kommunikationens effekt og mulighederne for eksponering. F.eks. supplerer radio og tv hinanden udmærket, da tv primært ses om aftenen, mens radio høres i dagstimerne. På denne måde øges sandsynligheden for, at målgruppen kommer i kontakt med kommunikationsproduktet, hvorved en stærkere og hurtigere kampagnedækning opnås.<sup>26</sup> Derudover kan radio og tv indgå i en synergi, der øger opmærksomheden på kommunikationstiltagene i begge, som beskrevet i afsnittet om radiomediets oplevelsespotentiale s. 95.

I langt de fleste tilfælde vil det også være en fordel at inkludere internettet i sine kampagneaktiviteter. Hvis f.eks. der i de øvrige mediers kommunikationsprodukter henvises til en hjemmeside, er dette en hurtig og effektiv måde at informere modtagerne om, hvor de kan finde yderligere information om f.eks. produkt eller salgssteder. Desuden er internettet, som nævnt s. 97, et af de fortrukne medier når forbrugerne skal finde varer eller sammenligne priser, hvorfor det vil være hensigtsmæssigt for virksomheden at være tilgængelig online – og gerne på en måde, hvor forbrugeren får en oplevelse ud

<sup>26</sup> <http://www.danskeradiobureau.dk/?p=49>



af at besøge netop deres hjemmeside. Det vil være med til at differentiere virksomheden fra konkurrenterne, der sælger det samme eller lignende produkter. Det er dog vigtigt ikke at lade oplevelsen besværliggøre informationssøgning, da det giver en risiko for, at oplevelsestilbuddet blot vil være til irritation.

En kombination af flere medier på samme tid eller i en bestemt rækkefølge stiller store krav til, hvordan markeds kommunikationen udformes, og det er nødvendigt at tage hensyn til de enkelte mediers kommunikative egenskaber (Frandsen, 2004: s. 103). Hvis kommunikationsprodukterne i meget høj grad overlapper hinanden, vil der kunne opnås en hurtig og massiv eksponering, der dog kan have en tidsmæssig kortvarig effekt eller kræve enorm reklameinvestering. Derimod vil en velkoordineret planlægning kunne sikre, at kommunikationsprodukterne komplimenterer og afløser hinanden, hvilket vil øge muligheden for at det givne brand løbende vil optræde i forbrugerens verden og dermed have en længerevarende effekt.

Hvis man vælger at kombinere forskellige medier, er det vigtigt, at der er en rød tråd der binder de enkelte kommunikationsprodukter sammen. Hvis denne ikke er til stede, er der risiko for, at kampagnen ikke vil være tilstrækkelig målrettet. Modtageren vil kunne opfatte kommunikationen som værende usammenhængende og måske endda forvirrende, hvilket er problematisk. Det vil således være en fordel, hvis de forskellige tiltag har noget genkendeligt, der går igen i de forskellige kommunikationsprodukter, da det vil styrke den overordnede kampagnes gennemslagskraft.

Hvis et kommunikationsprodukt har haft succes i ét medie, kan det give nye muligheder i andre medier, hvilket kan give markeds kommunikationen ekstra mileage. F.eks. har reklamepersonligheder som Viasat-nisserne, Harry fra DSB og Jørgen fra Kims deres egne fan-sider på Facebook med flere tusinde medlemmer, hvilket antyder at mange har en emotionel tilknytning til disse karakterer.



*Figur 39. Kims-Jørgen, Viasat-nisserne og DSB-Harry har alle fan-sider på Facebook.*

### **Hvilken kontekst vil tjene oplevelsen bedst?**

I udarbejdelsen af oplevelsesbaseret markeds kommunikation er det vigtigt at overveje, hvilken kontekst der bedst kan rumme den ønskede oplevelse. Et kommunikationsprodukt kan være udarbejdet nok så fantastisk og indeholde uendelige muligheder for oplevelser, men præsenteres modtageren ikke for kommunikationsproduktet i den rette kontekst, er der risiko for, at oplevelsen bliver en anden end den intenderede, eller at viljen og lysten til engagement fra modtagerens side udebliver. Det er derfor vigtigt at forholde sig til, hvor og hvornår modtageren skal møde kommunikationsproduktet.

F.eks. vil smagsprøver i et supermarked tænkeligt have mindre effekt en onsdag eftermiddag end en lørdag formiddag. Onsdag eftermiddag kommer mange direkte fra arbejde og skal skynde sig at handle, inden børnene skal hentes fra børnehave og fritidsordning. Det efterlader meget lidt energi og tid, og dermed vilje og lyst, til at engagere sig i nye smagsindtryk og lade sig forføre af dem. De fleste vil derimod have større vilje og lyst en lørdag formiddag, hvor tid og energi ofte vil være til rådighed i større mængder.

Et andet eksempel findes i Frederikshavn, hvor man har valgt at omdanne en ganske ordinær, dansk strand til en palmestrand. Frederikshavns palmestrand lever som attraktion på, at palmestranden, som vi kender den fra ferier i syden, er blevet rekontekstualiseret. Den middelhavslignende strand er pludselig at finde i det nordlige Jylland ud til Kattegat, hvilket må siges at være ganske usædvanligt. Den middelhavslige oplevelse vil dog sandsynligvis udeblive, hvis ikke vejret arter sig. Er det ganske almindeligt nordjyskgråt og koldt, er det pludselig ikke oplevelsen af en middelhavsstrand, man står tilbage med, men derimod blot en dansk strand med et par planter.



**Figur 40.** Den 400 meter lange palmestrand har de seneste år været én af de foretrukne turistattraktioner i Frederikshavn. Stranden kan på en god sommerdag - og med en god portion fantasi - ligne de strande, vi kender fra syden.

Dette eksempel åbner op for to kategorier af kontekst, der må overvejes: Den påvirkelige og den upåvirkelige.

Frederikshavn Kommune kan siges at have ændret konteksten for den danske strandoplevelse i det omfang, det er muligt. Ved at tilføje palmer, tangparasoller, solsenge med møntindkast og en strandbar, påvirkes den kontekst, en tur til stranden foregår i, og derved påvirkes oplevelsen i en bestemt retning. De ansatte i Frederikshavn Kommune har dog ikke mulighed for at påvirke det danske vejr, selv om de sikkert gerne ville, hvilket sætter en stopper for oplevelsen et varierende antal dage om året. Altså er en vigtig del af konteksten upåvirkelig og uden for oplevelsesudbyderens kontrol.

Det kan således være fornuftigt at overveje, hvilke elementer af konteksten, der kan påvirkes, og hvordan de kan påvirkes bedst, samt at overveje hvilke elementer, der ikke kan påvirkes. Det må ligeledes overvejes om de forudsætninger for oplevelsen, den upåvirkelige kontekst sætter, er acceptable, eller om de spænder så meget ben for oplevelsen, at kommunikationsproduktet må indrettes efter dem.

### **Hvilke genrer kan der med fordel trækkes på?**

I udarbejdelsen af oplevelsesbaserede kommunikationsprodukter kan overvejelser mht. genre være en stor hjælp til at få produceret et kommunikationsprodukt, der kan føre til den oplevelse, afsender ønsker modtager skal have.

Overordnet kan det være en fordel at underspille gængse træk og retoriske strategier fra de salgskommunikative reklamegenrer, såsom at være anmassende, at overdrive og at gøre brug af ”større, bedre, hurtigere, billigere”-retorik i udformningen. Træk og strategier som disse er ofte grund til, at en del forbrugere ser negativt på reklamer og finder dem utroværdige og generende. Hvis de er dominerende i den oplevelsesbaserede markeds kommunikation, er der således en risiko for, at modtager ikke ønsker at engagere sig i kommunikationsproduktet, da det kategoriseres og opfattes som blot endnu en reklame, der forsøger at pådutte og sælge noget, som vedkommende ikke har brug for.

Det kan derimod være en fordel at anvende træk og retoriske strategier fra diverse genrer inden for kunst og kultur, der ønsker at frembringe oplevelser, der er beslægtede med den oplevelse, der ønskes frembragt vha. kommunikationsproduktet.

Ved at trække på diverse oplevelsesgenrer frem for reklamegenrer kan kommunikationsproduktet tilføres en usædvanlighed. Anvendelsen af træk og virkemidler, der er prominente i en genre, der ikke er reklamegenren, kan få kommunikationsproduktet til at differentiere sig fra ”reklamemassen” og derved opnå usædvanlighed. F.eks. er træk og æstetiske virkemidler fra spillefilmgenren langt mere dominerende i SAS’ reklamekampagne ”Så godt som hjemme” end træk og virkemidler fra reklamefilmgenren, og kampagnen skiller sig således ud.

Denne måde at differentiere sig på sikrer samtidig, at den afstandstagen til reklamegenren, der foregår, ikke blot efterlader modtageren forvirret i forhold til afkodningen. Ved at anvende træk og virkemidler fra kendte genrer i kommunikationsproduktet, kan modtagerens erfaring hjælpe afkodningen af dennes rolle i kommunikation og oplevelsen. Det betyder samtidig, at det er vigtigt, at både den genre, der trækkes på, og den oplevelse, der typisk forbindes med denne genre, er relevante i forhold til formålet med kommunikationen. Uden denne relevans kan afkodningen blive unødvendigt besværlig og effekten mindsket. F.eks. anvendte Føtex i deres Knolø-kampagne, der skulle være humoristisk, retoriske strategier, der ofte ses i gysersfilmgenren. Brugen af disse retoriske strategier kan forvirre afkodningen af kommunikationsproduktet, hvis ikke de anvendes med stor omtanke.



## Opsummering

I arbejdet med oplevelsesbaseret markedskommunikation, er det som altid vigtigt, at arbejde strategisk. I udarbejdelsen af strategien bør formål, målgruppe, medievalg m.v. overvejes som normalt, og derudover må det overvejes, om formålet kan opnås bedre vha. oplevelser. Det må ligeledes overvejes, hvordan oplevelser kan anvendes som opbakning for løftet, hvilket oplevelsesforbrug målgruppen har, samt hvor stor betydning brand har for produktvalg inden for produktgruppen. Disse overvejelser kan hjælpe til at vurdere, om oplevelser med fordel kan anvendes som et led i markedskommunikationen.

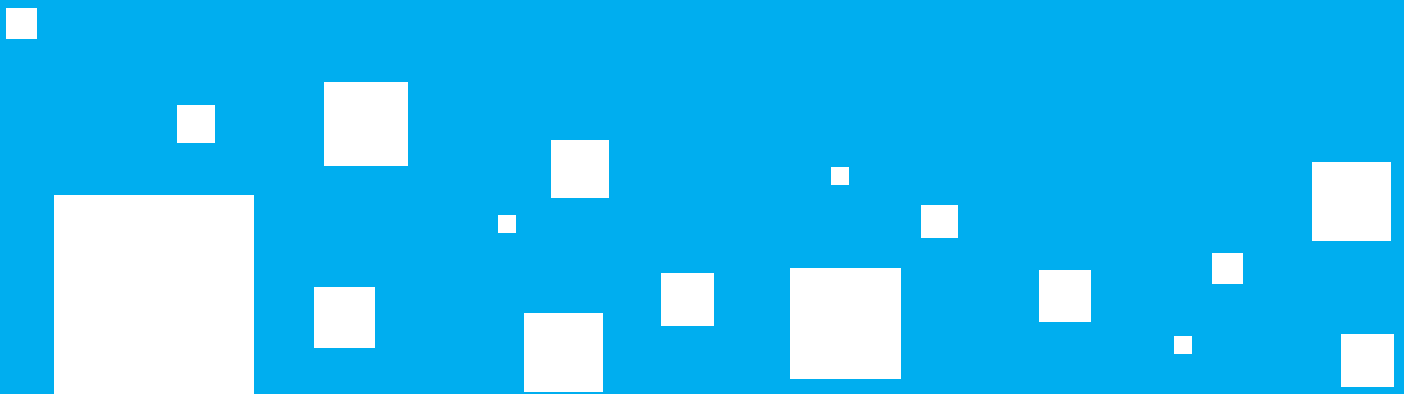
Udarbejdelsen af handlingsplanen bør foretages med afsæt i resultaterne af de strategiske overvejelser. Findes det i strategien, at oplevelsesbaseret markedskommunikation er vejen frem, kan producenten af kommunikationsprodukterne med fordel stille sig følgende spørgsmål:

- Hvilke oplevelser kan være relevante for såvel referent som modtager?
- Hvilke medier har størst potentiale i forhold til oplevelsen?
- Hvilken kontekst vil tjene oplevelsen bedst?
- Hvilke genrer kan der med fordel trækkes på?

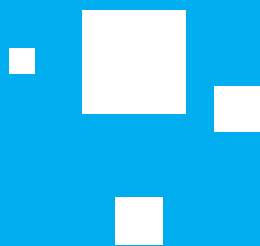


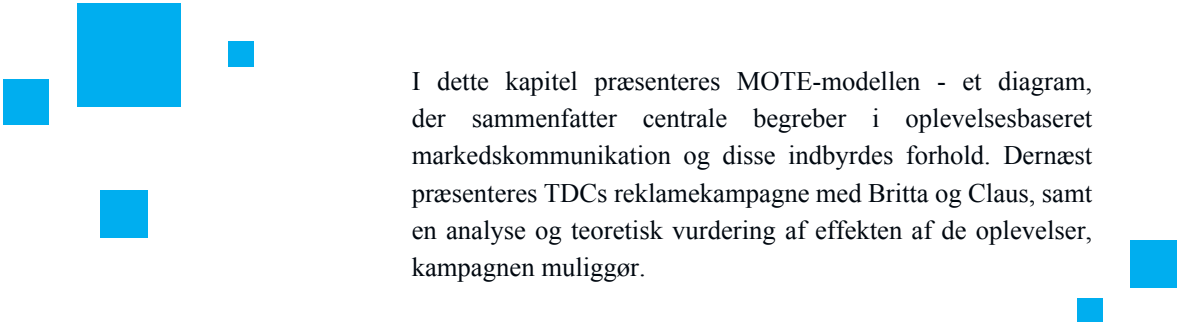
Kapitel 7

# MOTE-modellen og TDC afklædt



7

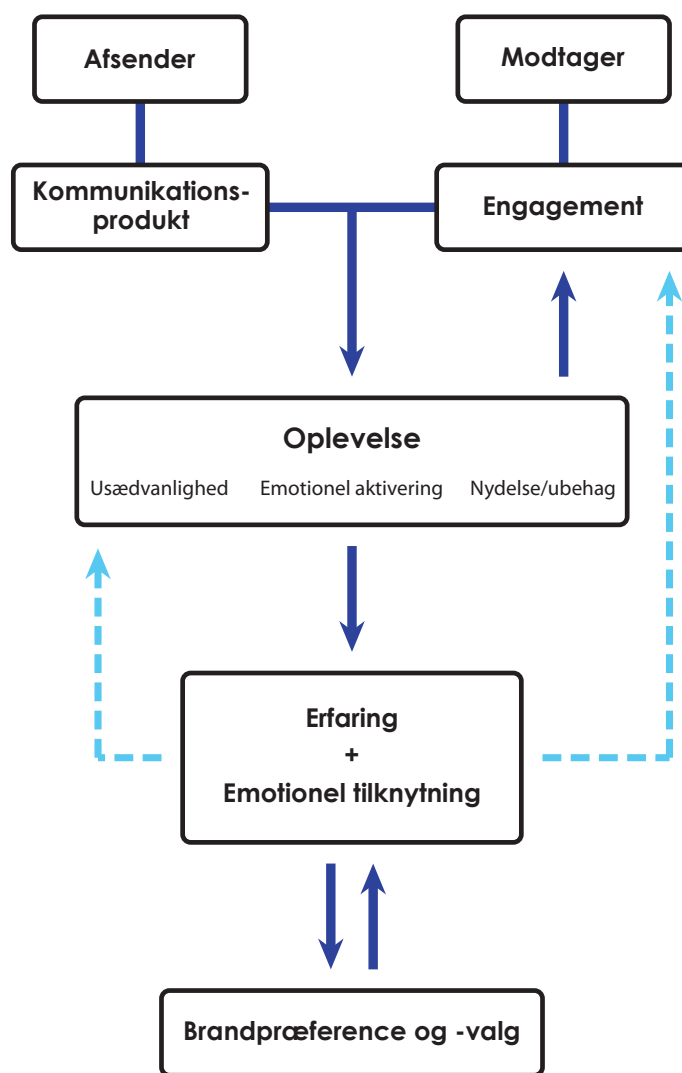




I dette kapitel præsenteres MOTE-modellen - et diagram, der sammenfatter centrale begreber i oplevelsesbaseret markeds kommunikation og disse indbyrdes forhold. Dernæst præsenteres TDCs reklamekampagne med Britta og Claus, samt en analyse og teoretisk vurdering af effekten af de oplevelser, kampagnen muliggør.

## MOTE-modellen

Nedenstående figur 41 sammenfatter centrale begreber i oplevelsesbaseret markedskommunikation og disses indbyrdes forhold. Diagrammet illustrerer de overordnede forhold og processer i oplevelsesbaseret markedskommunikation, der er analyseret og diskuteret i tidligere kapitler, med henblik på at konkretisere markedskommunikative oplevelsers teoretiske effekt. Derfor har diagrammet fået navnet MOTE-modellen.



*Figur 41. MOTE-modellen, der illustrerer markedskommunikative oplevelsers teoretiske effekt.*

Som beskrevet i OMK-modellen i kapitel 4 s. 51 er en forudsætning for en oplevelse i markedskommunikation et møde mellem afsenders kommunikationsprodukt og modtagers engagement. Dette illustreres i MOTE-modellen ved sammenkædningen af *kommunikationsprodukt* og *engagement* førende til *oplevelse*. Afsender skal derfor have udformet kommunikationsproduktet således, at modtager får lyst og vilje til at engagere sig i det med henblik på at få en oplevelse.

Indbefatter mødet mellem kommunikationsprodukt og engagement de tre oplevelseskomponenter - usædvanlighed, emotionel aktivering og nydelse eller ubehag - opstår en oplevelse jf. definitionen i kapitel 3 s. 37.

I kontakten med kommunikationsproduktet vil oplevelsen fortsat påvirke modtagers engagement, illustreret med en pil førende fra *oplevelse* tilbage til *engagement*. Opfattes oplevelsen generelt som god, vil engagementet ofte stige, hvorimod en dårlig oplevelse vil mindske lysten og viljen til videre kontakt med kommunikationsproduktet. Der er altså tale om en cirkulær proces mellem engagement og oplevelse.

Oplevelsen, og de emotioner oplevelsen frembragte, lagres som beskrevet i kapitel 5 s. 57 i de eksplicite og implicite hukommelsessystemer. Oplevelsen påvirker således både den kognitive og emotionelle erfaring, samt den emotionelle tilknytning modtageren har til et givent brand, illustreret med en pil fra *oplevelse* til *erfaring og emotionel tilknytning*.

Som beskrevet i kapitel 5 s. 57 har erfaringen og den emotionelle tilknytning betydning for præference og valg af brand. Gennem erfaringsdannelsen kan oplevelsen altså påvirke brandpræference og -valg, illustreret med en pil fra *erfaring og emotionel tilknytning* til *brandpræference og -valg*.

Valget af brand vil danne grundlag for yderligere erfaring og emotionel tilknytning gennem anvendelse af brand eller produkt, hvorfor en pil peger tilbage fra *brandpræference og -valg* til *erfaring og emotionel tilknytning*.

Erfaringen og den emotionelle tilknytning vil have indflydelse på modtagers fremtidige lyst og vilje til at engagere sig i afsenders kommunikationsprodukter, jf. the weak theory beskrevet i kapitel 2 s. 23, og på de oplevelser, modtager vil få. Dette illustreres med stiplede pile fra *erfaring og emotionel tilknytning* til henholdsvis *engagement* og *oplevelse*.



## TDC afklædt

I efteråret 2009 lancerede TDC med hjælp fra Wibroe, Duckert & Partners, en del af PeopleGroup, en ny reklamekampagne og et nyt univers med Peter Frödin og Kirsten Lehfeldt i hovedrollerne som naturisterne Britta og Claus. I det følgende analyseres denne reklamekampagne med henblik på at vurdere oplevelsesaspekterne i kommunikationsprodukterne, samt hvilken effekt brugen af oplevelsesbaseret markeds kommunikation har haft for TDC, jf. MOTE-modellen.

*Figur 42. Britta Karlsen, der er afspændingspædagog, er gift med svagstrømsingeniør Claus Karlsen på 25. år. Og så er de i øvrigt naturister.*



### Kampagnen

Inden lanceringen viste TDCs undersøgelser, at de fleste forbrugere rangerede TDC højt på rationelle parametre, men placerede dem lavt i forhold til egne følelser forbundet med virksomheden (Jurhagen, 2010) - et forhold marketingdirektøren hos TDC, Tomas Pietrangeli, beskriver således:

*De havde ganske enkelt ikke sympati for os.*

- Tomas Pietrangeli (Jurhagen, 2010)

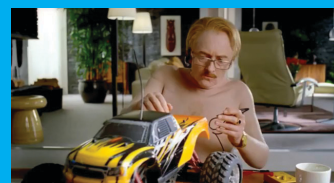
På baggrund af dette valgte TDC at foretage ændringer i deres kommunikation, der havde til formål at modvirke den negative respons. Formålet blev formuleret mere præcist af Wibroe, Duckert & Partners (WDP): At bringe TDC i øjenhøjde med deres kunder og ændre TDC fra blot at blive betragtet som en stor virksomhed til at blive betragtet som bred og folkelig.<sup>27</sup> Udfordringen lød altså på, at ændre TDCs image således, at TDC fik personlighed som én, man ville invitere på kaffe (Jurhagen, 2010). WDP ønskede ligeledes at samle TDCs kunder i et perciperet "telefælleskab".<sup>28</sup>

Disse mål søgte WDP og TDC primært at imødekomme vha. en række reklamefilm, der gjorde brug af "folkelig og dansk" humor og vha. karakterer, som familien Danmark ville kunne relatere til i nogen grad. I reklamerne følger vi et midaldrende ægtepar, Britta og Claus, og deres hverdag i villakvarteret og campingvognen. Britta og Claus er naturister, men ellers "helt almindelige mennesker med villa, Volvo - og TDC". Vi tager bl.a. del i ægteparrets sølvbryllup, deres forundring over den nye nabos mangel på telefon og internet, deres fritidsdans, hvortil musikken leveres af TDC Play og Brittias frustrationer over Claus' telefonforbrug. TDCs produkter er således strøet med let hånd i dialogen og er omdrejningspunkt eller pointe i handlingen i de fleste af reklamefilmene.

<sup>27</sup> <http://om.tdc.dk/publish.php?id=22541>

<sup>28</sup> <http://om.tdc.dk/publish.php?id=22541>

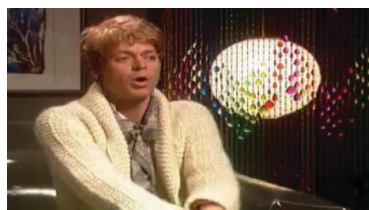




**Figur 43.** Peter Frödin og Kirsten Lehfeldt optrådte for første gang som Britta og Claus i TDCs reklamefilm "Naturisterne", der er den første af mange film om ægteparret.

Genremæssigt slægter disse indblik i "den almindelige danskers hverdagsliv" tv-programmer som sketchshowet Lex & Klatten og satireprogrammet Kongeriget på. Fra disse programmer har henholdsvis Peter Frödin og Kirsten Lehfeldt rigeligt erfaring med at gøre lidt skæve og alligevel ganske almindelige personligheder til troværdige og elskelige karakterer, der er kilde til mere eller mindre selvironisk morskab. Frödins og Lehfeldts evne til at portrættere "danskerne" i et humoristisk lys er uden tvivl afgørende for modtagernes evne til at relatere til Britta og Claus og måske genkende sig selv eller en bekendt i portrættingen.

**Figur 44.** Peter Frödin og Kirsten Lehfeldt har rigelig erfaring med at spille skæve karakterer i f.eks. Lex & Klatten og Kongeriget.



Samtidig vil ivrige seere af tv-programmer som Lex & Klatten og Kongeriget drages til reklamefilmene, da Britta og Claus minder meget om karakterer, der findes i disse programmer. Var det ikke for hyppig refereren til TDCs produkter, kunne "Naturisterne" lige så vel være tilbagevendende karakterer i en ny satirisk programserie. Sideløbende med disse reklamefilm har TDC kørt kortere film med fokus på produktinformation og kun en lille, næsten ubetydelig tilstedeværelse af karaktererne fra de længere film.

Reklameuniverset er ud over reklamefilmene blevet udvidet via andre medier, særligt internettet. Ud over at kunne læse mere om Britta og Claus på tdc.dk, synes de to karakterer at have fået deres eget liv. Afspændingspædagogen Britta har sin egen hjemmeside, brittaskrop.dk, hvor hun bl.a. giver gode råd for krop og sjæl, stiller op til "net-croquis" og gør det muligt at sende en personlig hilsen i videoform, viderebragt af Britta.

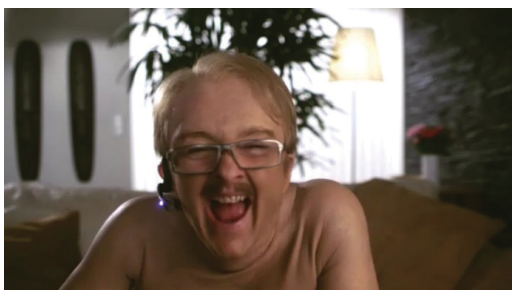


**Figur 45.** På brittaskrop.dk er der rigeligt med muligheder for, at blive underholdt af og interagere med Britta.



Hjemmesiden står som hosted af TDC, hvilket er eneste reference til virksomheden på hele siden, og CK Solutions står som webmaster. CK Solutions er imidlertid Claus' fiktive firma med webadressen cksolutions.dk. På Claus' hjemmeside kan man spille spil, se Claus' videolog med vittigheder og finde hans yndlingsapps m.v. Igen er fokus på Claus og TDC er blot en eftertanke placeret diskret i hjørnet.

*Figur 46. På cksolutions.dk leverer Claus gear og grin.*



Britta og Claus har desuden deres egen Facebook-gruppe, hvor der løbende kommer indlæg fra Britta eller Claus, og hvor det er muligt at interagere med parret. Via gruppen har det ligeledes været muligt, som led i en konkurrence, at hjælpe Britta med at skrive en sang til parrets sølvbryllup eller at se diverse sanglister, som parret ynder at anvende via TDC Play. I skrivende stund har gruppen rundet 240.000 medlemmer.<sup>29</sup> Til sammenligning tæller TDCs gruppe lige over 3.000 medlemmer.<sup>30</sup>

Derudover har Britta og Claus optrådt uden referencer til TDC i f.eks. TV2s Go' aften Danmark og på radiokanalen NOVA fm, hvor parret kommenterer på motion, livet som naturist og parforholdets udfordringer.



*Figur 47. Britta og Claus har optrådt uden direkte forbindelse til TDC, f.eks. på NOVA fm og i TV2s Go' aften Danmark.*

## Oplevelsen

Som det fremgår af OMK-modellen s. 51, er modtagerens engagement i afsenders kommunikationsprodukt afgørende for den oplevelse, der finder sted. Sandsynligheden for at modtager har vilje og lyst til at engagere sig i TDCs reklamefilm synes høj, da stilen, genren og humoren lægger sig op ad allerede populære tv-programmer, trækker på den danske satiriske tradition og benytter folkekære skuespillere. Denne kombination kan, på baggrund af både skuespillernes og lignende tv-programmers popularitet, tænkes at tiltale en betydelig del af den danske befolkning.

<sup>29</sup> <http://www.facebook.com/brittaogclaus>

<sup>30</sup> <http://www.facebook.com/pages/TDC/122386617773431>

Denne opbygning af reklamefilmene som en satireserie i stil med Kongeriget kan ses som usædvanlig inden for reklamegenren. Det er bestemt ikke første gang, denne type opbygning har været anvendt, da f.eks. Sonofons ”Polle fra Snavé”, 2 Gange om Ugens ”Minna og Gunnar” og Tuborgs ”OM’er” alle følger samme model - og anvender nogle af de samme skuespillere. Reklamerne vil dog stadig kunne betragtes som usædvanlige, da det trods alt er de færreste tv-reklamer i en reklameblok, der er opbygget som satireserier.



Figur 48. Fra venstre: Polle, Minna, Gunnar, Frederik og Philip.

Dertil kommer selvfølgelig nøgendragterne, der kan ses som et meget direkte forsøg på, at skabe usædvanlighed. Tomas Pietrangeli beskriver selv dragterne som den ”stopeffekt”, der skal vække seernes nysgerrighed.<sup>31</sup> Nøgendragterne er konstrueret således, at skuespillerne ser nøgne ud, men at det alligevel er nogenlunde tydeligt, at der er tale om dragter.

Det udvidede reklameunivers kan derudover være kilde til usædvanlighed, da bl.a. det at kunne interagere med Britta og Claus på Facebook, besøge de to karakterers egne hjemmesider og sammen med Britta sende videohilsner, hvor dine egne billeder er integreret, går ud over normalen for et reklameunivers.

Usædvanligheden vil naturligvis dale for hver gang modtageren eksponeres for et af kommunikationsprodukterne. Det betyder, at usædvanligheden med tiden kan forsvinde helt. Dette kan modvirkes ved hele tiden at forny konceptet med nye idéer, som nye karakterer og nye handlingsforløb, men opretholdelsen af usædvanligheden vil under alle omstændigheder være begrænset. Dette betyder dog ikke nødvendigvis en mindsket nydelse hos modtager.

De former for nydelse, TDCs kommunikationsprodukter indeholder størst potentiale for, er socio- og psyko-nydelse. Nøgendragterne og satiren giver et godt udgangspunkt for samtaler om reklamerne, hvilket kan give en socio-nydelse. Dertil kommer den fællesskabsfølelse, nuværende TDC-kunder kan få, når reklamefilmene fremhæver ”os med TDC”. Dog er det primært i det udvidede reklameunivers, at socio-nydelsen er fremtrædende. Som nævnt er der på Facebook både mulighed for at interagere med de fiktive karakterer og indgå i et fan-fællesskab, hvor Britta og Claus hædres, mens det på brittaskrop.dk ligeledes er muligt at skrive til Britta og sende videohilsner til vennerne. TDC har således valgt at give rig mulighed for socio-nydelse på baggrund af interaktion med andre mennesker, fiktive som virkelige, og ved at give muligheden for at indgå i fællesskab både online og offline.

Psyko-nydelsen søger TDC primært at fremkalde vha. humoren og satiren. Humoren og satiren forstås gennem den kognitive bearbejdning af kommunikationsprodukterne, hvilket kan føre til en psyko-nydelse og emotionel aktivering i form af glæde. Dette afhænger dog af den enkelte modtagers humor. Synes modtageren ikke, at vittigheder om nøgenhed og hverdagsproblemer i et ”næsten” almindeligt parforhold er sjove, vil psyko-nydelsen

31 <http://om.tdc.dk/publish.php?id=22541>



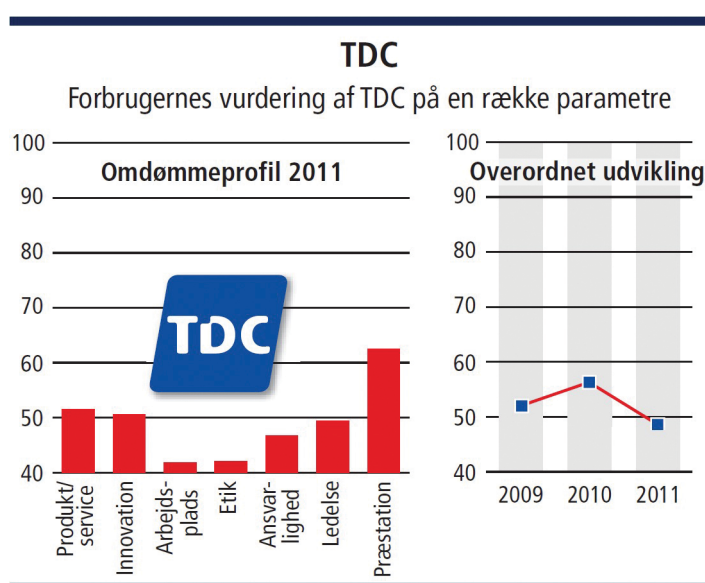
sandsynligvis ikke opstå. I nogle tilfælde vil der måske endda kunne vækkes et psyko-behag. Nogle vil måske føle sig stødt over nøgenheden, trods tildækningen af de ædlere dele, og andre vil måske finde Britta og Claus irriterende, fordi de mener, vittighederne er for platte og for folkelige til deres smag. Dette vil dog ikke nødvendigvis være et problem, da et af delformålene med kampagnen var at gøre TDC mere folkelig. De, der tager afstand til det folkelige, vil således ikke være en del af kampagnens primære målgruppe.

Samlet er der gode muligheder for, at modtageren kan få oplevelser ved at engagere sig i såvel TDCs reklamefilm som det udvidede reklameunivers. Usædvanlighed, nydelse og emotionel aktivering indtager en dominerende position, hvorfor kampagnen kan betragtes som oplevelsesbaseret, jf. definition i kapitel 3 s. 37. Det er dog ikke alle kommunikationsprodukter i kampagnen, der kan betragtes som oplevelsesbaserede, da oplevelseskomponenterne ikke er dominerende i de kortere, produktfokuserede reklamefilm.

### Effekten

I efteråret 2010, et år efter lanceringen af Britta og Claus, viste analyser foretaget af Millward Brown positive resultater af kampagnen. Millward Brown kunne fremvise en stigning på 12% i antallet af danskere, der mente, at TDC ”taler et sprog man kan forstå” og en fordobling i ad-liking fra 30% til 60% (Jurhagen, 2010). I forhold til TDCs målsætning om at komme i øjenhøjde med kunderne og blive mere folkelige, kunne disse tal ses som et udtryk for en positiv fremgang.

Derudover kunne TDC efter ca. et halvt år fremvise en stigning på 144% i såkaldt awareness-indeks-score, der angiver kendskab blandt befolkningen i forhold til reklameinvesteringer (Jurhagen, 2010). Kendskabet i forhold til investering havde ligget nogenlunde stabilt op til lanceringen af Britta og Claus, hvilket antyder, at denne kampagne har været langt mere effektiv end TDCs tidligere. TDC så ligeledes en fremgang på image-indekset fra ca. 52 af 100 i 2009 til ca. 57 i 2010 i analyser foretaget af Reputation Institute (Jurhagen, 2011a). Dette antyder, at Britta og Claus har haft en positiv indvirkning på TDCs image.



**Figur 49.** Resultater af image-undersøgelse for TDC i 2011, foretaget af Reputation Institute (Jurhagen, 2011a).

Som det fremgår af figur 49 var denne stigning i image-indeks dog ikke vedvarende. I 2011 var image-indekset faldet med 13,6% til ca. 49 - et tal, der er lavere end udgangspunktet for lanceringen af den nye kampagne (Jurhagen, 2011a). Administrerende direktør for Reputation Institute, Henrik Strøier, har desuden kommenteret, at TDC hverken bliver opfattet som sympatiske eller empatiske (Jurhagen, 2011b). Dette faktum er naturligvis et uheldigt resultat for en imagekampagne, der netop skulle hjælpe på sympatien.

Der kan være flere grunde til denne nedgang i image. Henrik Strøier mener, at teleselskabernes massive reklamebombardement har medført en lede og følelse af, at teleselskaberne er utroværdige (Jurhagen, 2011a). Derudover mener han, at TDCs afskedigelser af 3.500 medarbejder de seneste år og manglende svar på kundernes kritik af TDCs arrogance og kundeservice har haft indflydelse (Jurhagen, 2011b). Kommunikationsdirektør hos TDC, Mette Refshauge, mener, at priskrigen startet af Onfone bærer en del af skylden og pointerer, at kampagnen har levet op til målene for salgstallene (Jurhagen, 2011a/2011b).

Der kan dog også ligge forklaringer i udformningen af kommunikationsprodukterne. På baggrund af teoretiske overvejelser omkring oplevelsesbaseret markedskommunikation og MOTE-modellen, kan visse forhold i markedskommunikationen, der ligeledes kan have haft en betydning for TDCs images udvikling, belyses.

Som beskrevet i kapitel 6 s. 90 er oplevelsens relevans yderst vigtig for dens markedskommunikative effekt. Oplevelsen skal ikke blot være relevant for modtager, men også for produkt, virksomhed og brand. Med de satiriske reklamefilm kan der opstå oplevelser, der er relevante for modtageren og for det produkt, der anvendes i handlingen, men oplevelsens relevans i forhold til brandet og virksomheden TDC er nærmest ikke til stede. Forbindelsen mellem TDC som virksomhed og naturistsatire er meget svag. På grund af denne manglende relevans er der en risiko for, at den erfaring der dannes på baggrund af oplevelsen, som illustreret i MOTE-modellen, ikke har med TDC at gøre, men blot med Britta og Claus. Det er Britta og Claus, eller Peter Frödin og Kirsten Lehfeldt, der leverer oplevelsen - ikke TDC. Det betyder ligeledes, at den emotionelle tilknytning bliver skabt til Britta og Claus frem for TDC. En antydning af dette findes i den enorme forskel i antallet af gruppe-medlemmer på Facebook, samt de overvejende positive brugerindlæg i Britta og Claus' gruppe og de overvejende negative i TDCs.

At lade Britta og Claus anvende TDCs produkter kan meget vel øge salget, som Mette Refshauge siger, men når den emotionelle tilknytning skabes til karaktererne frem for virksomheden og brandet, mindskes kampagnens effekt som imagekommunikation kraftigt.

Dette kan samtidig betyde, at den fremtidige opmærksomhed på kommunikationsprodukter fra TDC, som oplevelsesbaseret markedskommunikation kan medføre, vil være ubetydelig, hvis ikke Britta eller Claus er til stede i kommunikationsproduktet.

Derudover kan dynamikken mellem produkterfaring og erfaring, der bygger oplevelsesbaseret markedskommunikation, meget vel være afgørende. Har kampagnen i sit første år givet potentielle kunder positiv erfaring med TDC, kan dette medføre, at TDC vælges som brand, jf. erfaringens indvirkning på brandvalg illustreret i MOTE-modellen. Ifølge Mette Refshauge er dette sket. Det vil videre betyde, at TDCs kunder vil danne sig nye erfaringer

med TDC og TDCs produkter, jf. brandvalgs indvirkning på erfaringen illustreret i MOTE-modellen. Disse erfaringer vil som regel trumfe erfaringerne, der bygger på markeds kommunikationen. Møder TDCs kunder f.eks. stadig virksomheden gennem kritisabel kundeservice, vil den erfaring, de dårlige produktoplevelser har givet, sandsynligvis udlette enhver form for positiv erfaring dannet vha. Britta og Claus. Dette kan forklare, hvorfor en stigning i image det første år efterfølges af et fald det næste.

### Afrunding

TDC og WDP har med Britta og Claus formået at producere kommunikationsprodukter, der giver muligheder for gode oplevelser. Som oplevelsestilbud har reklameuniverset haft stor succes, hvilket er tydeligt i feedbacken fra forbrugerne på Facebook, YouTube og brittaskrop.dk.

**Væg** **Britta og Claus** · Topopslag

**Britta og Claus**  
Jeg kommer ikke til at se meget til Claus de næste tre uger. Ham og Niller sidder klistret til skærmen for at se Tour de France. Claus insisterer på at ha den gule foretrøje på hver dag, mænd altså...  
Kram Britta  
1. juli kl. 08:28 · Synes godt om · Tilføj kommentar

Kirsten Lau Nielsen, June Niarn Jeppesen, Sarah Belieber Nielsen og 811 andre synes godt om dette.

Vis alle 64 kommentarer

---

**Britta og Claus**  
I aften flyver Britta hjem og holder Sankt hans med familien. God flyvetur, du ved hvor kosten står, ha ha.  
Ej det er bare gas.  
God aften alle sammen og husk at krydse fingre for vejret.  
Claus Carlsen over & out  
22. juni kl. 22:58 · Synes godt om · Tilføj kommentar

Sarah Belieber Nielsen, Laura Riemer, Mikkel Gjortsvang og 737 andre synes godt om dette.

Vis alle 23 kommentarer

**Hanne Friis Refslund** Min kollega havde været så sød at købe to kosterkafter, til os to Quinder på kontoret  
23. juni kl. 22:52

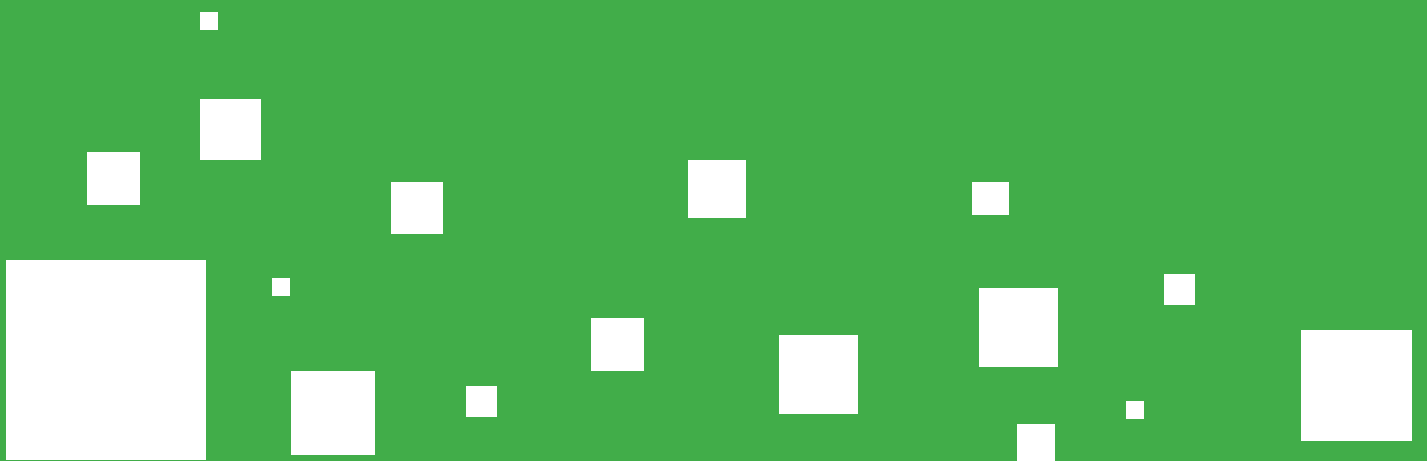
**Amanda Fernández Hansen** Hej er det ik en ny trøje du har på Claus?  
28. juni kl. 07:10 · 2 personer

**Figur 50.** Indlæg fra Britta og Claus på Facebook modtages med mange "likes" og positive kommentarer fra parrets "venner".

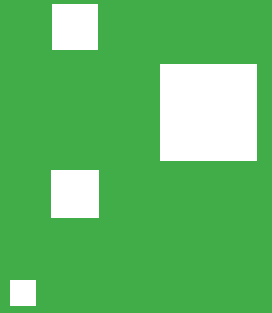
Som imagekommunikation har de derimod kun haft kortvarig succes. Det kan ikke siges med sikkerhed om dette skyldes den manglende relevans i kommunikationen, branchens overreklamering eller et misforhold mellem TDCs ønskede image og den virksomhed, kunderne faktisk møder, men alle disse forhold kan meget vel alle have haft en betydning.

Kapitel 8

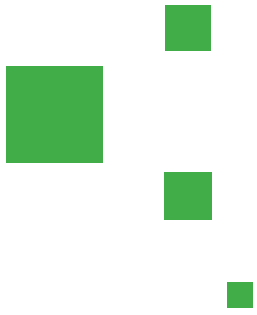
# Konklusion



8







## Konklusion

Dette speciales overordnede formål var at belyse oplevelsers potentiale og implementering i markeds kommunikation. Dette dannede grundlag for problemformuleringen:

*Hvad er oplevelsers teoretiske potentiale i markeds kommunikation, og hvilke overvejelser er vigtige i arbejdet med oplevelsesbaseret markeds kommunikation?*

Grundlaget for besvarelsen af denne problemformulering er en definition af oplevelser som hændelser, der er usædvanlige, indeholder én eller flere former for nydelse eller ubehag og som er emotionelt aktiverende. Ud fra denne definition må oplevelser betragtes som en subjektiv størrelse, hvis natur i høj grad afhænger af individet. Derudover bygger besvarelsen på en kommunikationsforståelse, der tager udgangspunkt i interaktionsparadigmet og en anerkendelse af omkringliggende faktoreres betydning for kommunikationen, som illustreret i OMK-modellen. Denne forståelse er væsentlig, da en forudsætning for oplevelser i markeds kommunikation er, at modtager engagerer sig i afsenders kommunikationsprodukt, og fordi faktorer som kultur, medie og kontekst kan have stor indflydelse på oplevelsen.

Overordnet kan oplevelsers teoretiske potentiale i markeds kommunikation beskrives som en evne til at påvirke modtagers erfaring med og emotionelle tilknytning til et brand eller en virksomhed, hvilket videre kan påvirke modtagers brandpræference- og valg, samt fremtidigt engagement i markeds kommunikation vedrørende brandet eller virksomheden. Dette potentiale sammenfattes i MOTE-modellen, der illustrerer markeds kommunikative oplevelsers teoretiske effekt.

Informationer og emotioner i forbindelse med oplevelser lagres i eksplicite og implicite hukommelsessystemer og bliver således en del af erfaringen. Disse informationer og emotioner kan siden genkaldes, hvis den oplevende eksponeres for stimuli, der har været tilstede på indkodningstidspunktet. Anvendelsen af oplevelser i markeds kommunikation er således nyttigt til at styrke erindringen af kommunikationsprodukter og styrke genkaldelsen ved fremtidig markeds kommunikation. Derudover kan oplevelsesbaseret markeds kommunikation påvirke afsenders image, differentiere afsender fra konkurrenterne, bryde reklamefilteret, give større effekt i forhold til investering og stimulere word-of-mouth.

Der er dog også visse svagheder og udfordringer ved oplevelsesbaseret markeds kommunikation. Afsender skal have stor indsigt i målgruppen og må afgive en del af kontrollen. Modtagers engagement er afgørende, hvilket kan være en ekstra stor udfordring for ukendte brands, og mangler relevansen, er der en risiko for, at kommunikationsprodukterne bliver opfattet som kommunikationsstøj. Oplevelsesbaseret markeds kommunikation har således, som enhver anden kommunikationsform, sine styrker og svagheder.

Oplevelsers potentiale i markeds kommunikation, beskrevet ovenfor, skal ses i lyset af de bevæggrunde for forbrug, der beskrives i den oplevelsesøkonomiske teori og nyere brandingteori. Teori om forbrugeren i oplevelsesøkonomien beskriver hedonisme og individualisme som de primære motivatorer for forbrug og valg af brand. I oplevelsesøkonomien betragtes forbrugeren om nydelse og individuel udfoldelse altså som forbrugsskabende. I nyere brandingteori fremhæves vigtigheden af emotionel

tilknytning for valg af brand, og netop emotionel tilknytning kan skabes vha. oplevelser. Derudover bygger potentialet på den opfattelse af reklamers indflydelse på forbrug, der beskrives i the weak theory, hvor forbrugere er mest opmærksomme på reklamer for brands, de anvender i forvejen.

I implementeringen af oplevelser i markedskommunikation er der, på baggrund af ovenstående potentialer og udfordringer, flere overvejelser vedrørende såvel strategi som handlingsplan, der er vigtige at gøre sig.

I udarbejdelsen af al målrettet kommunikation er nøje strategisk planlægning afgørende for den endelige kommunikations kvalitet og effekt, da strategien strukturerer og fokuserer de enkelte kommunikationsprodukter. Traditionelt overvejes emner som formål, målgruppe og mulige løfter. Disse overvejelser er stadig aktuelle i arbejdet med oplevelsesbaseret markedskommunikation, men yderligere overvejelser er nødvendige. Det er f.eks. vigtigt at overveje, hvorvidt oplevelser kan hjælpe til at nå målene for kommunikationen, og hvordan oplevelser kan anvendes som opbakning for løftet. Dertil kommer overvejelser om målgruppens oplevelsesforbrug, brands' betydning for produktvalg inden for produktgruppen og mulighederne for at styrke eller kommunikere budskabet bedre vha. oplevelser. Disse overvejelser kan hjælpe til at vurdere, om oplevelser med fordel kan anvendes som et led i den markedskommunikation, der planlægges, og i så fald hvordan.

Udarbejdelsen af handlingsplanen bør foretages med afsæt i resultaterne af de strategiske overvejelser, hvilket selvfølgelig også gælder for oplevelsesbaseret markedskommunikation. Beslutes det, på baggrund af de strategiske overvejelser, at oplevelser vil kunne gavne kommunikationen, er det vigtigt at overveje, hvilke oplevelser, der kan være relevante for såvel referent som modtager, og hvilke medier der har størst potentiale i forhold til den ønskede oplevelse. Derudover må det overvejes, hvilken kontekst der tjener oplevelsen bedst, og hvilke genrer der med fordel kan trækkes på i udformningen af kommunikationsproduktet. Disse overvejelser kan hjælpe til at producere kommunikationsprodukter, der kan danne grundlag for oplevelser uden at gå på kompromis med de kommunikative formål.

Overordnet kan det konkluderes, at oplevelser med fordel kan implementeres i markedskommunikation, såfremt det gøres på baggrund af grundige overvejelser i forhold til både strategi og handlingsplan. Denne implementering kan have positiv indvirkning på kommunikationen og modtagers brandpræference. Oplevelsesbaseret markedskommunikation har således potentialet til at indtage en fornem plads i branchen – teoretisk set.



## Litteratur

Andersen, F. R., Jensen, B. W., Jepsen, K., Schmalz, P. & Sørensen, J. K. (2007): *International Markedsføring*.

Nykøbing F.: Trojka A/S.

Buhl, C. (2005): *Det lærende brand*.

København K: Børsens Forlag A/S.

Christiansen, O. B. (2010): *Al magt til indsigt*.

I: Markedsføring nr. 11, 2010.

Damasio, R. Antonio (2004): *Fornemmelsen af det, der sker*.

København: Hans Reitzels Forlag

Drotner, K., Jensen, K. B., Poulsen, I. & Schrøder, K. (1996): *Medier og kultur*.

København, Valby: Borgens Forlag.

East, R. (2003): *The Effect of Advertising and Display*.

Dordrecht: Kluwer Academic Publishers Group.

East, R., Wright, M. & Vanhuele, M. (2008): *Consumer Behaviour*.

London: SAGE Publications Ltd.

Frandsen, F., Johansen, W. & Nielsen, A. (2004): *International markeds kommunikation i en postmoderne verden*.

Forlaget Systime.

Garbers, L., Høgel, S. (1996): *Retorik - Levende tale eller tom snak?*

København: Nyt Nordisk Forlag.

Hird, J. (2011): "Oplevelser - fremtidens potentiale."

I: Markedsføring nr. 1, 2011.

Ingemann, S. (2010a): "Føtex viser nyt univers."

I: Markedsføring nr. 15, 2010.

Ingemann, S. (2010b): "Juhuuu - der kommer reklamer."

I: Markedsføring nr. 8, 2010.

Ingemann, S. (2010c): "Kan ikke noen flere dansk dra til Norge å bli borte?"

I: Markedsføring nr. 9, 2010.

Ingemann, S. (2011): "Reklamefilm er Super - men ikke Best."

I: Markedsføring nr. 4, 2011.

Jantzen, C. (2007): "Mellem nydelse og skuffelse - Et neurofysiologisk perspektiv på oplevelser." I: Jantzen, C. & Rasmussen, T. A. (red.): *Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug*.

Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

- Jantzen, C. & Rasmussen, T. A. (2007a): "Er oplevelsesøkonomi gammel vin på nye flasker?" I: Jantzen, C. & Rasmussen, T. A. (red.): *Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C. & Rasmussen, T. A. (2007b): "Oplevelsesøkonomiens historiske og psykologiske forudsætninger." I: Jantzen, C. & Rasmussen, T. A. (red.): *Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C., Rasmussen, T. A. & Vetner, M. (2006): "Bag om dillen - Oplevelsesøkonomiens aktive forbrugere." I: Jantzen, C. & Jensen, J. F. (red.): *Oplevelser: Koblinger og transformationer*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C. & Vetner, M. (2006): "Oplevelser - Et videnskabeligt glossar." I: Jantzen, C. & Jensen, J. F. (red.): *Oplevelser: Koblinger og transformationer*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C. & Vetner, M. (2007a): "Design for en affektiv økonomi." I: Jantzen, C. & Rasmussen, T. A. (red.): *Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C. & Vetner, M. (2007b): "Oplevelser - Et videnskabeligt glossar - del 2." I: Jantzen, C. & Rasmussen, T. A. (red.): *Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C. & Østergaard, P. (2006): "Mere end blot pirringer - Det oplevelsesøkonomiske forretningsgrundlag." I: Jantzen, C. & Jensen, J. F. (red.): *Oplevelser: Koblinger og transformationer*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jensen, R. (2005): *Fremtidsmagerne - Inspiration til nutiden fra 2030*. København K: Børsens Forlag.
- Jones, J. P. (1990): "Advertising: Strong force or weak force? Two views an ocean apart." I: International Journal of Advertising, vol. 9, no. 3., 1990.
- Jordan, P. W. (2006): *Designing pleasurable products*. London: Taylor & Francis e-Library.
- Jurhagen, A. M. (2010): "Claus & Britta henter sympati til TDC." I: Børsen, 29.09.2010.
- Jurhagen, A. M. (2011a): "Priskrig forpester teleselskabers image." I: Børsen, 27.04.2011
- Jurhagen, A. M. (2011b): "TDC blandt Danmarks mest upopulære." I: Børsen, 27.04.2011
- Kotler, P. (2003): *Marketing Management*. New Jersey.: Pearson Education, Inc.

- Kotler, P., Kartaja, H. & Setiawan, I. (2010): *Marketing 3.0*.  
København K: L&R Business.
- Larsen, C. W. (2010): "Indsigt kræver hårdt arbejde."  
I: *Markedsføring* nr. 11, 2010.
- LeDoux, J. (1999): *The Emotional Brain*.  
London: Phoenix.
- Lindberg, H. (2010): *Markedskommunikation videregående uddannelser*.  
Århus: Academica.
- Lindstrøm, M. (2005): *BRAND Sense – Branding for alle sanser: føle, smage, lugte, se og høre*.  
København K: Børsens Forlag A/S.
- Lund, J. M., Nielsen, A. P., Goldschmidt, L., Dahl, H. & Martinsen, T., (2005):  
*Følelsesfabrikken – oplevelsesøkonomi på dansk*.  
København K: Børsens Forlag A/S.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy*.  
Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Poulsen, C. S. (2006): *Børsens Marketing Leksikon*.  
København K: Børsens Forlag.
- Sepstrup, P. (2007): *Tilrettelæggelse af information*.  
Århus: Academica.
- Stigel, J. (2007): "Oplevelse og æstetik." I: Jantzen, C. & Rasmussen, T. A. (red.):  
*Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug*.  
Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Sørensen, J. (2007): "Emotioners rolle i forbrugeroplevelser." I: Jantzen, C. &  
Rasmussen, T. A. (red.): *Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug*.  
Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Tiger, L. (1995): *Jagten på nydelse*.  
Tiderne Skifter.
- Ørnbo, J., Sneppen, C., & Würtz, P., (2004): *Oplevelsesbaseret kommunikation*.  
Viby J: JPERhvervsbøger.

## Webadresser

Alle webadresser er sidst tilgået 17.07.11.

<http://om.tdc.dk/publish.php?id=22541>

<http://politiken.dk/tjek/digitalt/telefoni/ECE1202755/smartphonen-overhaler-pcen-inden-om/>

<http://videnskab.dk/kultur-samfund/reklamer-kan-fremkalde-ubehag>

<http://www.alka.dk/>

<http://www.bbc.co.uk/nature/programmes/tv/blueplanet/features4.shtml>

<http://www.business.dk/medier-reklamer/knoloe-er-lukket>

<http://www.danskeradiobureau.dk/?p=49>

<http://www.danskeradiobureau.dk/?p=69>

<http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/15239/it.pdf>

[http://www.ekstrabladet.dk/forbrug/alment\\_forbrug/article256423.ece](http://www.ekstrabladet.dk/forbrug/alment_forbrug/article256423.ece)

<http://www.facebook.com/brittaogclaus>

<http://www.facebook.com/pages/TDC/122386617773431>

<http://www.information.dk/193317>

<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/jyske-bank-som-bar-ha-ha-ha>

<http://www.markedsforingsloven.dk/markedsforingsjura/love/markedsforingsloven.html>

<http://www.scribd.com/doc/34631402/Advertising-Strong-force-or-weak-force-Two-views-an-ocean-apart>

<http://www.slideshare.net/martin.gjerloff/planning101dghsession1>

[http://www.tivoli.dk/media\(1861,1030\)/Velkommen\\_i\\_Tivoli.pdf](http://www.tivoli.dk/media(1861,1030)/Velkommen_i_Tivoli.pdf)

<http://www.youtube.com/>



## Ansvarsfordeling

Dette speciale er udarbejdet i tæt samarbejde mellem de to forfattere. Begge forfattere har således været stærkt involverede i udformningen af alle afsnit. Denne ansvarsfordeling skal derfor i højere grad ses som imødekommelsen af et krav fra studiets side, end som et udtryk for den faktiske arbejdsproces.

Af denne grund står begge forfattere som ansvarlig for alle afsnit, om end den forfatter, der nævnes først ved de enkelte afsnit, kan betragtes som hovedansvarlig.

Kapitel 1 - Introduktion: Fælles

Kapitel 2 - Markedsudvikling og forbrug: Fælles

Kapitel 3 - Hvad er oplevelser?

Pine & Gilmore om oplevelser: Johnny & Emil

Usædvanlighed: Emil & Johnny

Nydelse og ubehag: Emil & Johnny

Emotion: Johnny & Emil

Kapitel 4 - Når oplevelser er markedskommunikation: Fælles

Kapitel 5 - Styrker og svagheder

Styrker: Emil & Johnny

Svagheder: Johnny & Emil

Kapitel 6 - Overvejelser til praktisk anvendelse

Strategiske overvejelser: Emil & Johnny

Overvejelser til handlingsplan: Johnny & Emil

Kapitel 7 - MOTE-modellen og TDC afklædt: Fælles

Kapitel 8 - Konklusion: Fælles