

# TITELBLAD



**Titel:** Den postmoderne forbruger

**Semester:** 10. Semester, Kommunikation

**Afleveringsdato:** 1. August 2011

**Vejleder:** Søren Lindhardt

**Omfang:** 145.434 tegn ~ 61 normalsider

---

*Michael Andersen*

## ENGLISH ABSTRACT

This master thesis revolves around a theoretical mistrust towards the existing marketing practise and its view of the post-modern consumer. With a theoretical approach this assignment looks into the existing marketing tradition and suggests why its understanding and view upon the consumer may be outdated.

The positivistic understanding, in which the consumer is considered an object that can be controlled, that seems to dominate marketing, prevents the industry from reaching its consumers.

Based on recent knowledge from new voices in the fields of marketing and brain science, this assignment explains and discusses why the existing knowledge must be reviewed and updated in order communicate more efficient to the post-modern consumer.

Equipped with this knowledge this master thesis journeys into the mind of the consumer and as it turns out, this is a very educational experience. Thus it is discovered, that the human brain works nothing like marketing would have thought or hoped. 95% of thought, emotion and learning occur in the unconscious mind without our awareness, which basically means that most of our knowledge, we do not know that we know.

This new knowledge of how the brain works of course has implications for marketing and the ways marketing must think of and communicate to the post-modern consumers. Among other things marketing has to teach and offer the consumers new ways to think. The consumers must be invited to interaction with the company and its product idea rather than being told which meanings the product offers. The post-modern consumer uses brands and products as they like and make individual meanings of them. Only under these circumstances will they take part in brands and products.

But it is not without complications that brain science is paired up with marketing. There still so much we yet have to discover about the human brain and therefore the question can be raised whether brain science is even eligible for use in marketing at this time.

# INDHOLD

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| <b>TITELBLAD</b>                | <b>1</b>  |
| <b>ENGLISH ABSTRACT</b>         | <b>2</b>  |
| <b>INDHOLD</b>                  | <b>3</b>  |
| <b>INTRO</b>                    | <b>6</b>  |
| Interesse og motivation         | 7         |
| Specialets fokus                | 8         |
| <b>TEORI &amp; STRUKTUR</b>     | <b>10</b> |
| Afsnit                          | 10        |
| Forfatterskaber                 | 12        |
| <b>FORBRUGERSAMFUNDET</b>       | <b>14</b> |
| <b>MARKETINGSUDVIKLINGEN</b>    | <b>18</b> |
| <b>KOMMUNIKATIONSFORSTÅELSE</b> | <b>21</b> |
| Marketingsbegrebet              | 21        |
| Egenposition                    | 23        |
| Kommunikationsteori             | 24        |
| <b>FORBRUGERTEORIER</b>         | <b>28</b> |
| Behaviorisme                    | 28        |
| Kognitivism                     | 32        |
| Fortolkningsvidenskab           | 34        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>OPSAMLING</b>  | <b>39</b> |
| Det samfundsvidenskabelige paradigme                          | 39        |
| Det humanistiske paradigme                                    | 39        |
| <b>BUHL OG SEPSTRUP</b>                                       | <b>41</b> |
| Kritikken af ydrestyringsprojektet                            | 41        |
| Sepstrups placering   | 43        |
| <b>NYE STEMME I MARKETING</b>                                 | <b>47</b> |
| AIDA-modellen   | 47        |
| Den følelsesfulde hjerne                                      | 48        |
| Hukommelse  | 50        |
| Konsekvenserne for marketing                                  | 51        |
| Hvordan lærer vi?   | 54        |
| Prototyper  | 55        |
| Tænkning i kategorier   | 56        |
| <b>ALTERNATIVET</b>   | <b>59</b> |
| Det lærende brand   | 62        |
| De seks læringsmåder  | 65        |
| <b>OPSAMLING</b>  | <b>67</b> |
| Hvad ved vi nu om forbrugeren?                                | 67        |
| Hvad betyder det for marketing?                               | 67        |
| Hvad er fokuspunkterne, når man kommunikerer til forbrugeren? | 68        |
| <b>KRITIK OG DISKUSSION</b>                                   | <b>70</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Sepstrup versus Buhl</b>                             | <b>70</b> |
| <b>Kritik af Buhl og af hjerneforskning i marketing</b> | <b>74</b> |
| <b>KONKLUSION</b>                                       | <b>77</b> |
| <b>LITTERATUR</b>                                       | <b>80</b> |
| <b>BILAG 1</b>  | <b>81</b> |

# INTRO

*”Halvdelen af mit reklamebudget er spildt. Problemet er bare, at jeg ikke ved, hvilken halvdel det er.” (John Wanamaker)*

Marketingsbranchen står i disse år over for store udfordringer. Det er i dag sværere end nogensinde at nå igennem til forbrugerne og det skønnes, at omkring 80% af alle produktlanceringer ender i fiasko. Den eksisterende marketingstrategi arbejder med en forældet og fejlslagen forståelse af forbrugerne, og marketingsfolk forstår ganske enkelt ikke, hvordan hjernen og de mentale processer fungerer hos forbrugerne [Zaltman 2003: 3]. Således lyder en række af anklagepunkterne fra oprørere i branchen. Folk som Claus Buhl og Martin Lindstrøm gør oprør mod store dele af den eksisterende marketingspraksis og lægger sig i selen for en fornyet forbrugerindsigt, der i deres optik kan bringe marketing og forbrugsteori op-to-date med virkeligheden.

Ifølge Buhl er udløbsdatoen for længst overskredet på meget af det, der serveres for forbrugerne, der – i modsætning til marketing – har udviklet sig. Forbrugerne er i dag selvstændige, tænkende individer, som ikke uden videre danser efter nogens pibe, og da slet ikke markedsføringsbranchens.

Et af Buhls hovedkritikpunkter går på, at marketingsbranchen arbejder ud fra en ydrestyringstænkning, hvori forbrugeren opfattes ”(...)som et objekt, som marketingsmanden kan styre ved hjælp af sin annonce, sit tv-spot, sin plakat.” Denne tænkning udspringer fra Pavlovs<sup>1</sup> berømte forsøg med hunde, hvor han beviste, at dyr kan styres via ydre stimuli. Men mennesker er ikke som hunde eller dyr, som kan manipuleres til at reagere ud fra enkle virkemidler, og derfor er vi i dag længere fra at kunne kontrollere forbrugernes adfærd end nogensinde.[Buhl 2005: 27-30]

I det postmoderne forbrugersamfund er forbrugerne vant til dagligt at blive bombarderet med reklamer, informationer, etc. fra alle sider. De er vant til at

---

<sup>1</sup> Pavlovs forsøg med hunde vil blive forklaret i senere afsnit.

frasortere irrelevante informationer, og de tager kun det til sig, som giver mening for *dem* i *deres* liv. Marketing har ikke formået at følge med den udvikling, som samfundet og forbrugerne har gennemgået, og det skaber kommunikation, som forbrugerne ryster på hovedet af. Der er ingen at narre længere. Hvis marketing atter skal være effektivt, må vi indlære os viden om, hvordan forbrugerne tænker. Således lyder opråbet fra Buhl og co.

## Interesse og motivation

Fagligt og personligt finder jeg oprøret og potentialet i hele forbruger- og marketingsdiskussionen uhyre interessant, da det i høj grad er et problem, hvis den viden og de overbevisninger, som marketing har arbejdet ud fra i mere end 50 år viser sig at være direkte forkerte i forhold til at forstå, hvordan forbrugerne tænker og handler. Dette er ikke mindst en skræmmende tanke ud fra det perspektiv, at marketing er en milliardbranche, som virksomheder verden over kaster formuer efter – netop fordi de har tiltro til, at deres reklamekroner har en effekt på de forbrugere, som skal købe deres produkter eller ydelser.

Derudover finder jeg kontrasten og opgøret mellem nyt og eksisterende interessant. På den ene side står Buhl, Lindstrøm, m.fl., der tilbyder viden om, hvordan forbrugerne i virkeligheden tænker – med afsæt i ny hjerneforskning. På den anden side står den eksisterende marketingspraksis samt en mand som Preben Sepstrup, der med en selvproklameret ”back-to-basics” tilgang til kommunikation står klar til at redde marketing, når de nye alternativer fejler.

Og netop Buhl og Sepstrup synes at være enige om, at den anden parts tilgang er forkert og utilstrækkelig. Det kommer blandt andet til udtryk i en ophedet diskussion på websitet [kommunikationsforum.dk](http://kommunikationsforum.dk)<sup>2</sup>, hvor Sepstrup anmelder Buhls bog: ”*Det lærende brand*” med nogle meget lidt rosende ord. Efterfølgende tager Buhl til genmæle over for kritikken, og debatten ender i en verbal mudderkastning imellem de to hovedpersoner.

Sepstrup kritiserer i skarpe og sarkastiske vendinger Buhl for at være al for overfladisk og populistisk i sin tilgang til forbrugere og (markeds)kommunikation. Han mener, at Buhl er for upræcis og ukritisk i sit såkaldt nye syn på forbrugere.

---

<sup>2</sup> Se bilag 1

At Buhl inddrager nye områder som hjerneforskning, metaforanalyse, etc. har Sepstrup ikke meget tilovers for, og han mener, at Buhls alternativ ”(...)drukner i pseudovidenskab og eksempler, fantasifulde formuleringer og mangel på præcision”. Det er altså ganske tydeligt, at Sepstrup ikke kan tilslutte sig Buhls måde at tænke kommunikation og forbrugere på. Omvendt udpeger Buhl systematisk manglerne i Sepstrups argumentation og manglerne i den eksisterende marketingpraksis og forbrugerforståelse. Han mener groft sagt, at den nuværende marketingpraksis sidder fast i fortiden – ikke mindst på grund af en naiv ydre-styringstænkning. Enige er de i altså ikke.

Det interessante består dog i, at Sepstrup, trods sin foragt for Buhls alternativ, kalder Buhls kritik af den eksisterende marketingstradition for ”(...) god, rigtig og det bedste i ”Det lærende brand””. De er altså enige om noget. De er enige om, at den eksisterende måde at tænke marketing og kommunikation på ikke fungerer – der skal ske noget nyt. Men hvad dette ”nye” indeholder, hvad løsningen er på de nuværende problemer i marketing, er de altså ikke enige om. Hvor Buhl forsøger at tænke alternativt ved at inddrage nye områder i marketing, stiller Sepstrup sig aldeles skeptisk og kritisk over for de nye områders potentielle indtog i marketing.

Netop dette udgangspunkt, hvor der hersker enighed om, at der bør ske noget nyt inden for marketing, men hvor løsningen ikke ligger lige for, finder jeg uhyre interessant. For det er netop her, man kan begynde at stille spørgsmål og undersøge, hvad de nye stemmer kan tilbyde.

## **Specialets fokus**

I ovenstående har jeg forsøgt at indkapsle min umiddelbare undren og motivation for specialet. I det følgende vil jeg præcisere og konkretisere, hvad specialet har fokus på. Specialet er et teoretisk speciale, som kendetegnet ved en dybdegående præsentation af et teoretisk felt og en diskussion af en teoretisk problemstilling. Det udspringer af den teoretiske undren, jeg tidligere har præsenteret; hvis marketing ikke har formået at følge med forbrugerne og udviklingen, hvad kan de såkaldt nye stemmer så byde ind med? Kan den viden, som de nye stemmer tilbyder, anvendes til skabe en bedre og mere effektiv kommunikation til forbrugerne?



Specialets primære fokus vil altså være på, hvad de nye stemmer – med Buhl som den primære kilde – kan tilbyde forbrugerteorien og marketing, og hvordan denne viden potentielt kan ændre måden, vi forstår forbrugeren på og derved kommunikerer til denne. En stor del af den viden, de nye stemmer præsenterer, er bygget op omkring ny viden om hjernen og de mentale processer, som vi – grundet den teknologiske udvikling – ikke har haft adgang til før nu. Målet er at undersøge og diskutere teoretisk, om denne nye viden kan bidrage til en fornyet indsigt i, hvordan forbrugeren tænker og agerer, og hvordan marketing kan bruge denne viden til egen og forbrugernes fordel. Dette skal naturligvis sammenholdes og diskuteres i forhold den eksisterende forbruger- og marketingsteori for at undersøge og fastslå, hvad der eventuelt kan ændres i marketings og forbrugerteoriens tilgang til forbrugerne.

**Hvorfor skal marketing indlære sig ny viden om forbrugerne, hvilken forbrugerindsigt kan de ”nye stemmer” tilbyde, og kan denne viden hjælpe marketing til at kommunikere mere effektivt til den postmoderne forbruger?**

# TEORI & STRUKTUR

Jeg har forsøgt at strukturere min opgave således, at den fremstår sammenhængende og meningsfuld i forhold til det, jeg vil undersøge. Med det mener jeg, at både forfatterskaber, teorier og de enkelte afsnit gerne skulle understøtte hinanden og bidrage til øget forståelse for den teoretiske problemstilling. Jeg har valgt følgende struktur, som præsenteres i kronologisk rækkefølge nedenfor:

## Afsnit

### **Det postmoderne forbrugersamfund**

Efter indeværende afsnit vil jeg diskutere Zygmunt Baumans udlægning af det postmoderne forbrugersamfund. Dette skulle gerne give et bredt indblik i det forbrugersamfund og den tid, vi lever i og give en forståelse af de tendenser, der kendetegner den postmoderne forbruger. Derudover kan Bauman bidrage med indsigt i den udvikling, som har formet samfundet til det, vi ser i dag. Jeg har valgt Bauman frem for andre sociologer, fordi jeg tror, at hans behandling af aktuelle temaer som identitet, forbrugerisme og det postmoderne passer bedst ind i det, jeg ønsker at undersøge. Meningen er, at dette afsnit skal agere forståelses- og diskussionsramme for den resterende opgave, der har et mere marketingsorienteret fokus.

### **Marketingsudviklingen**

Som opfølgning på Bauman, vil jeg i dette afsnit kort redegøre for marketingsudviklingen. Afsnittet vil ikke være en detaljeret gennemgang, men snarere give et umiddelbart overblik inden de efterfølgende afsnit, der vil beskæftige sig med de teorier, kommunikationsforståelser og forbrugersyn, som har præget marketing frem mod i dag.

### **Kommunikationsforståelse**

I afsnittet "*kommunikationsforståelse*" vil jeg redegøre for en række forhold, som er afgørende for, hvordan de forskellige hovedaktører i specialet bliver for-

stået. Afsnittet vil definere, afgrænse og placere forskellige begreber, modeller, paradigmer og forståelser, da disse er med til at kridte banen op for det efterfølgende. Jeg vil således forsøge at give en indbyrdes placering af aktørerne samt de kommunikationssyn, de abonnerer på.

### **Forbrugerteorier**

Dette afsnit vil beskæftige sig med forbrugerteorierne i en videnskabsteoretisk kontekst, hvor jeg vil redegøre for de retninger, som præger og har præget forbrugerteorien. Afsnittet vil således kunne uddybe tidligere afsnit. Denne diskussion og gennemgang er central for at kunne forstå, hvordan forbrugerteorien har udviklet sig og derved forstå, hvor kritikken af den kommer fra. Derudover skal diskussionen gerne bidrage med et forståelsesgrundlag til Buhls, Sepstrups, etc. respektive holdninger og positioneringer i forhold til den teoretiske problemstilling.

### **Opsamling**

Som titlen antyder, vil jeg i dette afsnit samle op og skabe overblik over de tidligere afsnit ved. Det sker blandt andet ved at placere en anvendte begreber, teorier og forfattere under to overordnede kommunikationsteoretiske paradigmer.

### **Buhl og Sepstrup**

I dette afsnit vil jeg gribe fat i to af specialets hovedaktører og se på, hvordan de umiddelbart placerer sig indbyrdes og i forhold til den teoretiske problemstilling og undren. Jeg vil desuden diskutere Sepstrups kritik af Buhl fra kommunikationsforum.dk, men da jeg først vil præsentere Buhl og de nye stemmers alternativ, vil jeg inddrage Sepstrups kritik som en del af min egen kritik som et samlet afsnit efter den analytiske diskussion.

### **Nye stemmer i marketing**

I dette afsnit vil jeg diskutere, hvad de nye stemmer – med Buhl som hovedaktor – kan tilbyde marketing. Det sker gennem deres inddragelse af blandt andet hjerneforskning, der anfægter den eksisterende marketingspraksis' forståelse af forbrugeren.

## **Alternativet**

Jeg vil i afsnittet ”*Alternativet*” diskutere, hvad den nye viden, der er blevet præsenteret, betyder for marketing, og se på det alternativ, som Buhl opstiller. Jeg vil blandt andet komme ind på, hvorfor (ind)læring er vigtigt, når man skal kommunikere til forbrugerne.

## **Opsamling**

I dette andet opsamlingsafsnit vil jeg samle op på den viden, som Buhl og de nye stemmer har fremlagt.

## **Kritik og diskussion**

Afsnittet vil samle op på den kritik, der rejser sig i forbindelse med den nye viden. Jeg vil dels lade Sepstrup og Buhl diskutere indbyrdes og dels selv komme med kritik. Samtidigt vil jeg forholde mig til hjerneforskningens indtog i marketing.

## **Konklusion**

Slutteligt vil jeg konkludere på problemformuleringen og på specialet i helhed.

## **Forfatterskaber**

Jeg vil nu kort præsentere hovedaktørerne og forklare deres umiddelbare funktion i specialet. De øvrige forfattere vil blive præsenteret løbende i specialet.

### **Claus Buhl**

Claus Buhl er cand. mag. et art. fra Københavns Universitet og Ph.D. fra Copenhagen Business School. Han har været kommunikations- og forbrugerforsker og ekstern lektor i informationsjournalistik ved Danmarks Journalisthøjskole. Han er medstifter til reklamebureauet buhl UnLtd og arbejder i dag med strategisk planning, branding og kreativ ideudvikling. Buhl er den primære kilde for de nye stemmer i dette speciale.

### **Martin Lindstrøm**

Martin Lindstrøm er forfatter og marketingsekspert. I 2009 figurerede han på Time Magazine’s top100-liste over verdens mest indflydelsesrige personer på

baggrund af hans arbejde med videnskab og marketing. Han har blandt andet skrevet bogen *"Buyologi"*, som er et resultat af en omfattende neuromarketingsundersøgelse, der varede tre år, kostede 7 millioner dollars og involverede 2000 forsøgspersoner og en avanceret fMRI-scanner. Han er ikke specielt anerkendt i akademiske kredse, men grundet hans neuro-undersøgelse, der beskæftiger sig med, hvorfor vi køber, synes jeg ikke, man kommer uden om ham. Han vil i specialet blive anvendt til at supplere Buhl og de hjerneforskningsresultater, som han trækker på.

### **Preben Sepstrup**

Preben Sepstrup er lic.merc. fra Handelshøjskolen i Århus og har været lektor samme sted. Han har siden 1995 været selvstændig medieforsker, skribent og konsulent, og han har været tilknyttet en bred vifte af virksomheder og organisationer. Han er desuden forfatter til bogen *"Tilrettelæggelse af information"*, som er bredt anvendt på højere læreranstalter. Sepstrup bliver ikke mindst inddraget for at give modspil til de nye stemmer i marketing, som han absolut ikke sympatiserer med. Han har en selvproklameret back-to-basics tilgang til kommunikation.

### **Zygmunt Bauman**

Zygmunt Bauman er professor i sociologi, internationalt anerkendt og har været tilknyttet en lang række universiteter. Hans forfatterskab er utroligt omfattende, og han behandler en lang række centrale temaer igennem sine bøger. Det er naturligvis ikke alt, som har sin relevans i denne opgave, og da mit udgangspunkt er den postmoderne forbruger, vil jeg fokusere på de dele af Baumans forfatterskab, der kan tilbyde mig viden og indsigt herom.

# FORBRUGERSAMFUNDET

Hvis man vil begribe, hvordan forbrugere tænker i dag, er man nødt til først at se på, hvilket samfund og hvilken tid, som forbrugerne eksisterer i. I bogen *”Arbejde, forbrugerisme og de nye fattige”* taler Bauman om, hvad der sker, når samfundet udvikler sig fra et producentsamfund til et forbrugersamfund og dermed fra arbejdsetikken til forbrugets æstetik. I producentsamfundets (det moderne samfund) arbejdsetik var medlemmerne først og fremmest producenter. Det var en nødvendighed, at den enkelte spillede sin rolle og gjorde sin kollektive pligt før alt andet. Det handlede om at skabe en mentalitet, hvor medlemmerne aldrig måtte slå sig til tåls med det, de allerede havde, og hvor det var uværdigt eller forkert at holde op med at arbejde – blot fordi man følte, at det, man havde, var tilstrækkeligt eller tilfredsstillende. Det, at hvile sig eller sove, gjorde man for at samle kræfter til den næste dags arbejde, for det at arbejde var ædelt og havde en værdi i sig selv.[Bauman 1997: 15]

Ifølge Bauman var arbejdsetikken korstog på alle måder en kamp om kontrol og underkastelse, som tvang befolkningen til at acceptere et liv, som hverken var særlig ædelt eller moralsk anstændigt:

*”Under dække af arbejdsetikken dyrkede man disciplinens etik: Tænk ikke på stolthed eller ære, fornuft eller mening. Arbejd det bedste du har lært, dag efter dag, time efter time, også selvom du hverken ser mål eller med i at anstrenge dig og er ude af stand til at skimte meningen med slidet” [Bauman 1997: 18]*

I forbrugsæstetikken – som er afløseren til arbejdsetikken – er tanken om den kollektive pligt erstattet af den individuelle nydelse og oplevelse. Som producent kunne medlemmerne kun leve op til deres kald kollektivt, mens det i forbrugsæstetikken forholder sig modsat. Det at forbruge er en individuel, isoleret og ensom aktivitet, hvor man søger at tilfredsstille og vække et begær, og det er en privat – og ikke kollektiv – følelse.

Dette åbner muligheden for, at den enkelte valgfrit kan konstruere sin egen identitet. Den postmoderne identitet bærer nu prædikatet *”memento mori”* –

som løst oversat betyder: "Husk at du skal dø" eller "husk din dødelighed" – hvilket ifølge Bauman betyder, at den er skabt med henblik på kortvarig eksistens. Vores identitet ses i dag ikke gennem vores arbejde og produktion, men gennem vores forbrug, og modsat producentsamfundet, hvor identitet var forbundet med roller og funktioner i arbejdslivet, så er identitet i forbrugersamfundet kendetegnet ved flygtighed, foranderlighed og frigjorthed. Man kan argumentere for, at man i dag forbruger sig til sin identitet. Metaforisk siger Bauman, at hvor sparekassebogen var modernitetens kendetegn, så er kreditkortet postmodernitetens symbol.[Hviid Jacobsen 2004: 234]

Identitet består i forbrugersamfundet af flere kombinerede identiteter – der ligesom forbrugsvarer kan tilegnes og ejes, men kun for at blive konsumeret og således forsvinde igen. Man kombinerer forskellige input og indtryk, bruger dem og smider dem væk igen efter forgodtbefindende. Som jakker i en garderobe vælger man forskellige roller og identiteter, som passer i øjeblikket – med intentionen om at skifte ud, når noget mere interessant melder sig.

Men postmodernitetens flydende og flygtige natur ses ifølge Bauman ikke kun i identitetsskabelsen – den gør sig gældende overalt. I arbejde, roller, tilhørsforhold, personlige relationer, traditioner, osv. Det at have et "livstidsjob" er fx en sjældenhed i dag, hvor det at være fleksibel nærmest er blevet et mantra for både virksomheder og medarbejdere. Der er fra virksomhedernes side et enormt fokus på det at kunne fastholde og tiltrække medarbejdere, hvilket nødvendigvis må hænge sammen med, at vi i dag skifter job hyppigere end før. Hvor det før var et privilegium at have et job, så er det i dag et privilegium at have en medarbejder (hvis vi ser bort fra disse krisetider). Vi er ikke længere producenter, der lever under arbejdetikken – vi er postmoderne forbrugere – der, som med forbrugsvarer, skifter ud når, vi støder på noget bedre og mere fristende. Og det gælder altså også job og karriere.

I forbrugersamfundet må forbrugeren ideelt set ikke knytte sig varigt til noget, og intet må være evigt eller endegyldigt. Ifølge Bauman burde der knyttes en "indtil videre"-klausul til ethvert engagement, for flygtigheden eller midlertidigheden tæller mere end engagementet selv. Faktisk er alt der tager tid forbrugersamfundets forbandelse. Idealsituationen er, at forbrugte varer giver øjeblikkelig tilfredsstillelse, uden at kræve hverken færdigheder eller forberedelse af forbrugeren. Samtidig skal denne tilfredsstillelse høre op i det øjeblik, hvor konsump-

tionen af varen er slut. Og de bedste betingelser for dette, er hvis forbrugerne ikke kan fastholde deres fokus på nogen bestemt genstand i længere tid af gangen, og hvis de er rastløse, utålmodige og impulsive – og frem for alt letbevægelige og lige så tilbøjelige til at miste interessen. [Bauman 1997: 43-44]

Bauman argumenterer endvidere for, at hvis man kan fjerne det at vente fra det at ønske og omvendt, så vil man kunne øge forbrugernes forbrugskapacitet – hvilket jo ikke er helt uvæsentligt i et marketingsperspektiv. Fjerner man ventetiden i forbrugssituationen, så vil det traditionelle forhold mellem behov og tilfredsstillelse blive vendt om, idet løftet eller håbet om tilfredsstillelse vil komme før behovet. Faktisk er løfter mere tiltrækkende, jo mindre man genkender behovet; der er mere spænding forbundet med nye og ikke-erfaredede oplevelser. I det ideelle forbrugersamfund handler det om konstant at friste og lokke forbrugerne, så de fastholdes i en tilstand af mistro og utilfredshed.

Om marketing- og reklamebranchen siges det ofte, at den manipulerer og forfører sine kunder, og får dem til at købe og forbruge ting, de dybest set ikke har brug for eller lyst til, men ifølge Bauman kræver det, at forbrugerne *lader* sig forføre. Og det gør forbrugerne aktivt i et velfungerende forbrugersamfund, hvor de “shopper rundt” mellem fristelser og stimuli – styret af et umætteligt behov for nyt og mere. Og helt modsat producenterne i producentsamfundet, som i stedet levede fra den ene samlebandsrunde til den næste, der var fuldkommen identiske med hinanden.[Bauman 1997: 44-45]

I forbrugersamfundet er det en nødvendighed at handle og leve på den måde for den udviklede forbruger. Det er umuligt at leve på andre måder, og samfundet har til en vis grad frataget forbrugerne den frihed, der ligger i at ignorere deres fristelser, men samtidig har forbrugeren også en magt. For det er dem, som vælger mellem de uendelige valgmuligheder.[Bauman 1997: 45]

*“Vejene til en egen identitet, til en plads i samfundet, til et liv, der kan anerkendes som et meningsfuldt liv, kræver alle som én daglige besøg på markedspladsen”*

I forbrugersamfundet eller “forbrugernes modernitet” må man – ifølge Bauman – altså først og fremmest være forbruger, før man kan tænke på at blive noget andet. Denne flygtighed og forbrugeridentitet er ganske central i forhold til mar-



keting samt de teorier og forbrugersyn, der diskuteres senere i specialet, og jeg vil således inddrage Baumans forbrugersamfund igennem specialet.

# MARKETINGSDUDVIKLINGEN

Gennem de sidste hundrede år er der sket kolossale ændringer i måden, hvorpå vi lever vores liv. Vi er som tidligere nævnt gået fra at være et producentsamfund til at være et forbrugersamfund, hvor vores livsstil og vores forbrug definerer os som individer. Denne udvikling har ikke mindst påvirket marketing, som i dag ser helt anderledes ud end for blot 50 år siden. Jeg tager udgangspunkt i Buhls ”*Det lærende brand*” og i ”*International markedskommunikation*” af Finn Frandsen, Winni Johansen og Anne Ellerup (fremover Frandsen et al.).

Buhl inddeler udviklingen i tre generationer: *Brændemærket*, *Klatremærket* og *Levemærket*, mens Frandsen et al. tilslutter sig en periodisering, der omfatter fire faser: *Den produkt-orienterede fase (1890-1925)*, *Den symbol-orienterede fase (1925-1945)*, *Den person-orienterede fase (1945-1965)* samt *Den gruppe-orienterede fase (1965-1985)*. Det er umiddelbart underordnet, om inddelingen hedder A eller B eller noget helt tredje, da jeg først er fremmest er interesseret i indholdet, og hvad der ligger bag de forskellige tendenser og retninger. Det er nemlig afgørende at forstå denne udvikling, hvis man vil forstå, hvor marketing er i dag.

Marketing tager sin begyndelse i slutningen af 1800-tallets masseproduktion – producentsamfundet i ”Baumansk” terminologi. I begyndelsen handler det helt enkelt om at placere sit navn på produktet, og derved lade omverdenen vide, hvem der er afsender. På dette tidspunkt var det muligt at konkurrere fuldt ud på produktens egenskaber i alle brancher – dvs. beklædning, som ikke gik nemt i stykker eller sæbe, der ikke gav udslæt. Og afsenderens navn på produktet var derved en kvalitetsstempling eller garanti for køberen.

I dag er det ikke længere muligt at konkurrere på produktkvalitet alene – forbrugerne forventer, at produktet er i orden. Derfor er produkterne på de fleste markeder ret identiske. Da marketing så kommer ind i billedet, sker der noget nyt. Forbrugeren bliver en del af det økonomiske kredsløb, og marketing vender sig mod naturvidenskaberne i forsøget på at finde ud, hvordan forbrugerne skal forstås.

I slutningen af 1800-tallet gennemfører den russiske dyreadfærdsforsker Ivan Pavlov en række forsøg med hunde, hvor han beviser, at dyr er ydrestyrede – de kan altså adfærdspåvirkes gennem ydre stimuli. Disse forsøg ser det 20. århundredes markedstingspionerer store potentialer i, da det at kunne styre eller kontrollere forbrugerens adfærd gennem eksempelvis reklame må betragtes som en idealsituation for en marketingsmand. Ydrestyringstænkningen er desuden nem at arbejde med og tilbyder en følelse af kontrol og overblik, fordi man forudsætter, at modtageren styres af afsenderens kodede kommunikation.[Buhl 2005: 27-34]

Eksemplet med Pavlovs hunde er et eksempel på den tidligere behaviorisme. Ifølge den traditionelle behaviorisme – som er en psykologisk retning, der beskæftiger sig med observerbar adfærd – er menneskers adfærd styret af ydre forhold og enhver form for handling opfattes som en respons på en bestemt stimulus. Man tillægger ikke mentale tilstande nogen betydning, og hjernen betragtes som en lukket kasse. Teorierne om ydrestyring af mennesker udvikler sig gennem 1900-tallet. Dette vil desuden blive behandlet yderligere i et senere afsnit.

I første halvdel af det 20. århundrede handler det som sagt om at sætte sit navn på produktet, så man differentierer sig fra konkurrenterne. Buhl taler om, at det i markedsføringen i denne periode handlede om: ”(...) *at kommunikere det USP, den unique selling proposition, som netop adskiller det ene brand fra det andet. Omo-vaskepulver er mere drøjt, Ajax-vaskepulver vasker mere hvidt, Biotex-vaskepulver holder på farverne osv.*” [Buhl 2005: 27]

Midt i 1900-tallet sker der igen noget i Vesteuropa, hvor vi oplever en massiv import af massekultur og nye produkter. Vi får en tro på, at verden skal være en anden, og at livet handler om at klatre op af den sociale rangstige. Succes er tæt forbundet med et materealistisk og socialt liv. [Buhl 2005: 28]

Udover at give produktet et navn, skal man nu også signalere dennes sociale ambition – “*Ni ud af ti filmstjerner bruger Lux*”. Denne udvikling sker ikke mindst, fordi markedsføringsbranchen stifter bekendtskab med psykologien, som man ser potentialer i. Man retter blandt andet blikket mod socialpsykologien, som placerer sig mellem psykologiens fokus på individet og sociologiens studie af samfundsforhold. Fokus er dermed på forholdet mellem samfund og indi-

vid, på påvirkningen af individet og på sammenhænge mellem individ, gruppe og samfund. [Sepstrup 2006: 58]

Det er også i denne periode, at fokusgrupper vinder indpas i markedsføring, hvor man analyserer forbrugernes synspunkter på givne produkter. Buhl taler om, at marketingfolkernes kontrolambition, forbrugernes sociale opstigningsdrømme og det psykologiske anarki smelter sammen. Denne nye vinkel i marketing fører til kritik og modstand fra både virksomheder og kritikere, da man i nogen grad anskuer marketing som et effektivt magt- og kontrolapparat. [Buhl 2005: 28]

Men uanfægtet af kritikken, arbejder man i markedsføringsverdenen videre i ydrestyringens navn. Troen er, at man gennem markedsføring kan styre og kontrollere forbrugernes valg og adfærd via en veltilrettelagt kommunikation.

Jeg vil senere vende tilbage til de forskellige "bekendtskaber", som marketing forelsker sig i samt spørgsmålet om ydrestyringen, men indtil videre skal dette afsnit blot fungere som en groft historisk overblik.

# KOMMUNIKATIONSFORSTÅELSE

I dette afsnit vil jeg redegøre for en række forhold, som er afgørende for, hvordan de forskellige hovedaktører i specialet kan forstås. Afsnittet vil definere, afgrænse og placere forskellige begreber, retninger og forståelser, da disse er med til at kridte banen op for forståelsen af det efterfølgende. Jeg vil således forsøge at give en indbyrdes placering af aktørerne samt de kommunikationssyn, de abonnerer på.

Jeg vil begynde med at diskutere selve marketingsbegrebet, da er et flydende område, som kan betyde forskellige ting i forskellige sammenhænge. Jeg har indtil nu peget på marketing som værende det felt, jeg bevæger mig indenfor i specialet, men det vil nu blive indsnævret og præciseret.

## Marketingsbegrebet

Da specialet arbejder med nogle til dels svævende og overlappende fagområder som kommunikation, marketing og forbrugerteori, finder jeg det nødvendigt at fastlægge specialets anvendelse og forståelse af disse begreber eller områder. Både kommunikation og marketing spænder vidt, og områderne kan næppe afgrænses eller defineres endeligt. Med tiden er overgangene blevet kontinuerligt mere flydende, da kommunikation til stadighed overlapper og inddrages i en lang række andre områder og vice versa. Dette ses eksempelvis med Ivan Pavlovs behavioristiske forsøg med at styre dyr udefra, som pludseligt vakte stor interesse for marketingsfolk, der forsøgte at tænke stimulus-respons teorien ind i deres reklamer, fordi de håbede på kunne ydrestyre forbrugernes adfærd. Et andet eksempel er de nye stemmer i marketing, som nu inddrager hjerneforskningen i forsøget på at forstå, hvordan forbrugere tænker.

Som kommunikationsstuderende har begrebet marketing en lidt underlig klang, da det er et begreb, der er svært at placere og definere. Nogle vil argumentere for, at marketing er en (afsætnings)økonomisk disciplin, mens andre vil placere den som en kommunikationsfaglig disciplin. Sandheden er, at marketing er begge dele.

Frandsen et al. taler i *"International markedskommunikation"* om, at marketing har en dobbelt status. På den ene side er marketing en disciplin, der traditionelt set hører under det overordnede begreb *management* – læren om virksomheders ledelse og organisation. På den anden side er marketing selv et overordnet begreb, der omfatter en række discipliner – herunder markedskommunikation.

Den amerikanske marketingsforsker Philip Kotler – som er forfatter til den vel nok mest kendte lærebog i marketing; *Marketing Management* – definerer marketing således:

*"Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, services, and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and organizational objectives" [Kotler 1967/1994: 13]*

I Kotlers definition er marketing altså en proces, der omfatter analyse, planlægning, implementering og kontrol og handler om at tilfredstille bestemte behov og ønsker hos de involverede parter. Marketing kan være både kommerciel og ikke-kommerciel og kan desuden opdeles i forskellige underområder. Marketing dækker altså over en række områder og er i virkeligheden et alt for bredt og upræcist begreb til at forklare, hvad jeg vil undersøge.

Jeg er fx slet ikke interesseret i marketing i begrebets bredeste forstand. Mit fokus ligger på forbrugeren og i at forstå forbrugeren – dvs. målgruppen eller modtageren for kommunikationen – for at kunne forstå og kommunikere mest hensigtsmæssigt til denne.

*Management → Marketing → Markedskommunikation → Etc.*

Ovenstående illustrer delforholdet mellem de centrale begreber i denne sammenhæng. Jeg er primært interesseret del af marketing, der hedder markedskommunikation og forbrugerteori, men fordi en stor del af min litteratur fastholder begrebet marketing, så vil jeg gøre det samme for at undgå begrebsforvirring. Det vigtige er at forstå, hvad jeg mener, når jeg fremover anvender begrebet. Det samme gør sig gældende med begrebet branding, som især Buhl anvender flittigt. Her er det ligeledes ikke selve begreberne eller terminologien, der er afgørende, men hans forbrugersyn og indsigt i marketing. Og da han er en af de

primære kilder, finder jeg det miskrediterende at forsøge at "oversætte" hans oprindelige begreber.

## Egenposition

Hvis jeg skal placere begrebet marketing som kommunikationsstuderende, så er det noget, jeg forbinder med manipulation af en modtager. Marketing har fokus på "at komme igennem" til modtageren, på resultater og effekt, og succes eller fiasko måles på kroner og ører.

Alt andet lige, og med fare for at lyde alt for idealistisk, så skulle jeg som kommunikationsstuderende gerne være mere nuanceret end som så. Jeg er ikke marketingsmand, og min tilgang og faglige interesse i specialet er mere i retning af at kunne forstå forbrugeren end at kunne sælge eller manipulere mest/flest muligt. Men det er klart, at jeg, som et led i processen, også interesserer mig for, hvordan man kan influere og påvirke købsbeslutninger hos en forbrugeren, for det er en del af det, jeg undersøger.

Som humaniorastuderende er jeg kvalitativt orienteret, og jeg har fokus på at opnå dybdegående indsigt samt bidrage til en bedre forståelse af de fænomener, jeg undersøger. Jeg er vant til at forholde mig kritisk og til at begribe og undersøge alting i kontekst.

Dette kan yderligere illustreres ud fra Habermas' erkendelsesinteresser. Habermas identificerer tre hovedinteresser, som han mener et hvert videnskonsituerende projekt tager afsæt i:

*The technical interest* sigter efter at skabe viden om kausalforhold for at kunne manipulere og kontrollere variable for at opnå et bestemt ønsket udfald.

*The practical-hermeneutic interest* sigter imod at opnå forståelse omkring menneskelig eksistens – at skabe mening og kommunikation for at kunne producere viden omkring mennesket som en kulturelt væsen – uden nødvendigvis at bekymre sig om nytteværdi af denne viden.

*The emancipatory interest* sigter imod at frigøre mennesker fra ydre og indre undertrykkende kræfter eller påvirkninger, som forhindrer dem i at handle i overensstemmelse med deres frie valg.

Som humanist vil mine erkendelsesinteresse være *the practical-hermeneutic interest*, hvor jeg netop sigter mod at opnå forståelse af forbrugeren og måden, vi anskuer denne på. Opgøret mellem ny og gammel viden i forbrugerteorien vil desuden være et opgør mellem *the technical interest* og den *the practical-hermeneutic interest*, men dette vil jeg forklare yderligere senere, blot ud fra en anden terminologi end Habermas'.

## **Kommunikationsteori**

Jeg vil nu diskutere en række af de klassiske kommunikationsmodeller og to overordnede paradigmer i kommunikationsforskningen. Ud fra disse vil jeg kunne placere specialets forskellige aktører, og det vil opstille en forståelsesramme til de senere afsnit.

Fra begyndelsen af 1940'erne er kommunikationsteorien udviklet i en proces, der kan inddeles i forskellige faser, som hver især tager udgangspunkt i dominerende opfattelser af kommunikationsprocessen. Det er ifølge Sepstrup vigtigt at forstå og medtænke disse forskellige opfattelser af kommunikationsprocessen, idet de på mange områder influerer den tænkning, der styrer praksis og dele af forskningen i dag.

Der eksisterer to overordnede paradigmer inden for kommunikationsteorien; et samfundsvidenskabeligt og et humanistisk paradigme. Et paradigme defineres ifølge Sepstrup ved at have:

- En dominerende tilgang til og forståelse bag forskningen
- En dominerende forståelse af kommunikationsprocesserne
- En dominerende metodisk tilgang

### **Det samfundsvidenskabelige paradigme**

Det samfundsvidenskabelige paradigme karakteriseres ved:

- Erkendelsesinteressen er især rettet mod beskrivelse og handlingsanvisning i forhold til en afsenders mål
- Det bygger på empiriske dokumenterede iagttagelser og på sammenhænge, der har karakter af årsag-virkning
- Det trækker på en samfundsmæssig og primært kvantitativ tilgang



- Modtagerens brug af kommunikation spiller en betydelig rolle for massemediernes virkninger
- Der eksisterer hierarkier af effekter, hvis forløb modificeres af individuelle og sociale karakteristika [Sepstrup 2007: 32-33]

Dette paradigme knytter sig oprindeligt til en opfattelse af modtageren som forsvarsløs og tager ikke højde for modtagerforhold eller omgivelserne for at forstå kommunikationsprocessens virkninger. Senere opfattedes modtagerne som genstridige individer, der ”(...)ønsker at undgå ændringer, men hvor afsenderens dygtighed dog kunne overvinde genstridigheden.”

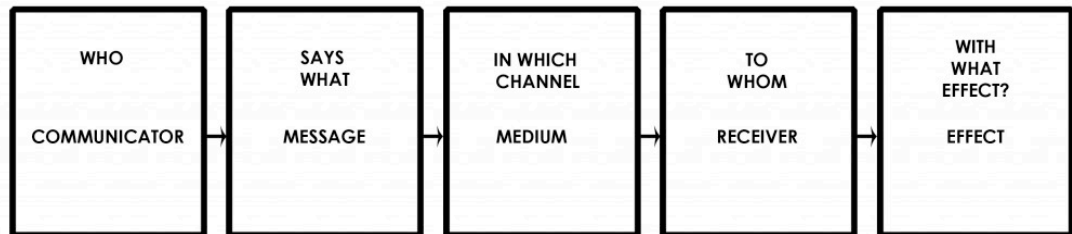
Opfattelsen af modtagerne som forsvarsløse eller genstridige findes fortsat i praktiske sammenhænge, hvor netop dette paradigme er det dominerende, fordi det er handlingsanvisende og nemt at have med at gøre som marketingsmand, fordi man forudsætter af kommunikationen er effektiv, når den skydes af sted mod modtageren. Det imødekommer desuden det praktiske behov for resultater, der er lette at forstå og formidle.

Frandsen et al. kalder det samfundsvidenskabelige paradigme for *transmissionsparadigmet*, da tilhængere af denne kommunikationsopfattelse ser kommunikation som en transmission af et budskab fra en afsender til en modtager. Kommunikation ses som en lineær og sekventiel proces, der begynder ved afsenderen og gennemløber en række sekvenser én efter én, og afsenderens intention er at påvirke modtagerens bevidsthed eller adfærd med sin kommunikation.

*“Kommunikation betragtes som noget, der har en effekt, og hvis effekten er en anden end den tilsigtede, foreligger der en “kommunikationsfejl”. [Frandsen et al. 1997: 34]*

Man interesserer sig for, hvordan afsender og modtager ind- og afkoder budskabet, og hvordan det gennem bestemte kanaler overføres mest effektivt og præcist, og det helt centrale er det funktionelle aspekt – dvs. hvad kommunikation kan “bruges til”. [Frandsen et al. 1997: 34]

En af de klassiske repræsentanter for dette paradigme er Harold D. Lasswell, som er ophavsmand til modellen "The Lasswell formula". Hans model illustrerer en lineær kommunikationsproces, der bevæger sig sekventielt fra afsender til modtager.



(”The Lasswell formula”)

Lignende og mere udbyggede modeller med samme kommunikationsforståelse er lavet af blandt andre Shannon og Weaver og Kotler. Teorier som tager udgangspunkt i førnævnte modeller går under betegnelsen ”kanyleteori”, idet kommunikation forstås som en indsprøjtning mod en forsvarsløs modtager. [Sepstrup 2006: 32-35; Frandsen et al. 1997: 35]

### **Det humanistiske paradigme**

Det humanistiske paradigme, som er det andet af de to overordnede paradigmer, er kendetegnet ved:

- Erkendelsesinteressen er først og fremmest forståelse, men der har i de senere år været en stigende interesse for det handlingsanvisende
- Det anlægger et fortolkende perspektiv
- Det trækker på en kulturel og kvalitativ tilgang
- Det går ikke ud fra entydige sammenhænge mellem årsager og virkninger
- Teksten og modtagerens reception af teksten spiller en central rolle for forståelsen af mediebrugen og dens virkninger. [Sepstrup 2007: 32-33]

Til forskel for det samfundsvidenskabelige paradigme, placerer det humanistiske paradigme ”ansvaret” for forståelsen hos modtageren. Modtageren anses derfor ikke som forsvarsløs. Lige meget hvor snedigt budskabet eller kodningen er skruet sammen fra afsenderens side, så kan modtagerens afkodning af samme føre til andre forståelser, end hvad der var tilsigtet.

Kommunikation ses som social interaktion. Fokus er på interaktionen mellem mennesker med henblik på at skabe og udveksle betydning og forståelse. Kommunikation er ikke blot et spørgsmål om at overføre information eller budskab fra afsender til modtager med henblik på at fremtvinge en intenderet effekt. Man anerkender, at en fysisk transmission finder sted, men den forstås som en dynamisk proces, hvor både afsender og modtager er aktive aktører, som afkoder og fortolker information ud fra blandt andet kulturbestemte kontekster. [Frandsen et al. 1997: 36]

Buhls syn på kommunikation og forbrugere læner sig klart op af det humanistiske paradigme, idet han ser modtageren som helt afgørende i kommunikationsprocessen. I Buhls optik er modtagerne nærmest det modsatte af forsvarsløse – de er bevidste om den påvirkning, de er udsat for i en kommunikationssituation, og de er i stand til at forholde sig kritisk overfor afsenderens kommunikation.

Buhl kritiserer den eksisterende markedsføringspraksis, fordi den ”stadig” følger det samfundsvidenskabelige paradigmes behavioristiske tilgang og ydrestyrings-tænkning, som opfatter modtageren eller forbrugeren som forsvarsløs.

Som tidligere nævnt tilslutter jeg mig som kommunikationsstuderende den kommunikationsforståelse, som det humanistiske paradigme arbejder ud fra. Jeg mener i høj grad, at modtageren er aktiv i kommunikationssituationen. Som Buhl mener jeg også, at kanyleteoriene – herunder Lasswells kommunikationsmodel – arbejder ud fra et i bedste fald forenklet syn på kommunikationssituationen.

Bauman ville også tilslutte sig det humanistiske paradigme, da han som bekendt mener, at forbrugeren er selvstyrende og kritisk og selv træffer valg ud fra, hvordan de ”passer” ind i vores identitet og liv. Godt nok siger Bauman, at forbrugere i et ideelt forbrugersamfund skal udsættes for konstante fristelser og stimuli (fra afsender) – men det afgørende er, at forbrugeren selv aktivt lader sig forføre. Og det at lade sig forføre handler om at være på udkig efter nye stimuli, som man kan bygge sin identitet op omkring.

# FORBRUGERTEORIER

Dette afsnit vil beskæftige sig med forbrugerteoriene i en videnskabsteoretisk kontekst, hvor jeg vil redegøre for de retninger, som præger og har præget forbrugerteorien. Diskussionen skulle gerne bidrage med et forståelsesgrundlag til Buhls, Sepstrups, etc. respektive holdninger og positioneringer, som jeg vil diskutere efterfølgende.

Jeg vil beskæftige mig med de tre hovedretninger inden for forbrugerforskning og forbrugerteori: *behaviorisme*, *kognitivism* og *fortolkningsvidenskab*. Jeg vil diskutere deres indbyrdes positionering og redegøre for de antagelser og holdninger, som de hver især arbejder ud fra.

Ifølge Buhl præges vidensproduktionen i forbrugerforskningen grundlæggende af en styringstænkning, der påvirker vores mulighed for at forstå menneskenes verden, deres bevidsthed og handlingers orden. De tre førnævnte retninger forholder sig imidlertid forskelligt til denne tænkning, og det er ikke mindst herudfra, at de tre retninger differentierer sig.

## Behaviorisme

I behaviorismen er adfærd defineret som ydrestyring, nemlig som en respons på et stimulus. For behavioristen eksisterer der som udgangspunkt ikke noget indre såsom et menneskeligt sind, og al adfærd er således betinget af stimulus fra den ydre verden. Denne opfattelse kan sidestilles med en billardkø, som gennem sit stød kan betinge ballens bevægelser.

Behaviorismen tager afsæt i den antagelse, at størstedelen af en forbrugers adfærd er tillært. Selvom der kan være instinkter og spontane handlinger i spil, så er den menneskelige adfærd – i modsætning til dyr, som handler instinktivt – primært tillært. Det enkelte individs adfærd er således styret af de ”tillæringer”, som individet har været igennem. Det væsentligste interesseområde for behavioristen er således iagttagelig adfærd, hvor det vigtigste består i at undersøge,

hvordan identificerbare stimuli, såsom prisskilte, butiksiendretninger, etc. kan styre mange mennesker adfærd.

Inden for adfærdpsykologien har man fokuseret på to former for indlæring: *klassisk betingning* og *operant indlæring*.

### **Klassisk betingning**

Teorien om klassisk betingning tager udgangspunkt i, at levende organismer har reflekser. Når en læge slår en patient på knæet med sin hammer, så reagerer knæet på slaget ved et spark. Refleksen kan styres fuldstændigt udefra og er sammensat af et stimulus i form af slaget og en respons i form af sparket.

En af pionererne inden for klassisk betingning var Ivan Pavlov, som jeg allerede har nævnt. Pavlov foretog en række forsøg med hunde, hvor han fandt ud af, at en ikke-betinget stimulus (mad) udløste en ikke-betinget respons (savlen) hos hundene. Han forsøgte derpå at parre det ikke-betingede stimulus med et nyt stimulus i form af en lysplet på væggen, og efter noget tid var han i stand til at få hundene til at savle blot ved at vise lyspletten. Pavlov beviste derved, at man kunne skabe en betinget refleks hos hunden – at han var i stand til at betinge hundens adfærd eller respons – dét at den begyndte at savle – når den så lyspletten, som var det nye stimulus.

Dette får store konsekvenser for forbrugerteorien, da det påpeger, at det er muligt at betinge responser hos andre levende væsener og at ydrestyring er muligt. Og selvom forsøgene blev lavet på hunde, så blev denne viden hurtigt ”generaliseret” til mennesker, hvor den behavioristiske reklameforskning så stort potentiale i denne viden.

Et eksempel på klassisk betingning er reklamer, hvor et produkt placeres i en idyllisk situation. Dette er en ikke-betinget stimulus, som skal fremkalde en ikke-betinget respons hos modtageren af reklamen. Ideen er, at når man ser den idylliske situation, så vil det udløse en behagelig følelse. Og gennem nok eksponering, så vil varen i sig selv blive et betingende stimulus – reklamens beskuer vil altså gennemgå en indlæringsproces, hvor denne slutteligt forbinder produktet med en behagelig følelse. Denne tænkning kaldes for *Stimulus-Respons-teori*.

## Operant indlæring

Psykologen B. F. Skinner tog Pavlovs tanker til sig og arbejdede videre med disse i sine studier af operant indlæring. Ifølge Skinner har organismer en responsivitet, som gør, at man via manipulation af konsekvenserne for tidligere adfærd kan forstærke kommende adfærd. Indlæringen knyttes til en belønning eller en straf og ideen er, at når man belønnes for en bestemt adfærd, så vil denne adfærd forstærkes og gentage sig i lignende, fremtidige situationer på grund af belønningen.

For at bevise dette laver Skinner en række forsøg med rotter. I et af forsøgene placerer han en rotte i en kasse, hvor en af væggene har en knap, som rotten kan trykke på. Hvis rotten trykker på knappen belønnes den med mad eller undgår straf i form af stød fra kassens gulv. I nogle af forsøgene anvender Skinner hverken belønning i form af mad og straf i form af stød. Han finder hurtigt ud af, at de rotter, som modtager straf eller belønning er langt hurtigere til at lære at trykke på knappen, end de rotter, der ikke har modtaget samme. Dernæst begynder han at justere på stimuliene ved fx at skære ned på mængden af mad, og han opdager, at han kan fremme indlæringen gennem denne manipulation – hvis rotten er meget sulten, vil den hurtigt lære at trykke på knappen. Den manglende mad bliver således en drivkraft til at lære den rette adfærd.

Selvom Skinner oprindeligt udvikler sine teorier gennem laboratorieforsøg, så forsøger han senere at overføre dem til menneskenes verden ved at analysere sproglig adfærd. Han forsøger således at finde ud af, hvordan man kan kontrollere og forudsige menneskers verbale adfærd ved at manipulere ved deres fysiske omverden. Hans ide er, at man alene ved denne manipulation af ydre stimuli og forstærkninger vil være i stand til at styre den verbale adfærd. For Skinner er springet fra dyr til mennesker problemfrit, da han mener, at de grundlæggende og basale processer og sammenhænge, som karakteriserer verbal adfærd, er overraskende fri for arts-begrænsninger. Han mener, at metoderne kan udvides til også at gælde menneskelig adfærd uden de store modifikationer. Disse Stimulus-Respons teorier har en enorm appel for marketingsbranchen, for tanken om at kunne styre og manipulere adfærd er naturligvis yderst attraktiv at arbejde ud fra.[Buhl 1990: 117-123]

## **Behaviorismens begrænsninger**

Dog er der ifølge Buhl en række problemer og spørgsmål, der hurtigt knytter sig til Skinners forbrugerforskning og ydrestyringstænkningen, for selv om behaviorismen kun accepterer observerbar og definerbare stimuli som grundlag for videnskabelig viden, så er der intet i vejen for: *"(...) at forhold, som ikke kan studeres under disse videnskabeligt forhold, ikke udmærket kan være effektfulde. Der rejser sig således helt konkret det problem, at rotteforsøgene er foretaget i et stimulusfattigt laboratorium, mens menneskers verden er fuld af stimuli, hvoraf kun en lille del på forhånd kan kontrolleres af behavioristen."*

Når behavioristen skal iagttage mennesker og menneskelig adfærd ude i virkeligheden, vil han se, at den menneskelige adfærd er langt mere kompleks og varieret end rottens. Derfor må behavioristen afgøre, hvorvidt enhver fysisk begivenhed eller tilstand, som mennesker kan reagere på, kan gøre sig gældende som stimulus en i given situation, eller om det kun gælder de begivenheder/tilstande, som reageres på. Derudover er det også nødvendigt at afgøre, hvorvidt alle typer af adfærd kan defineres som en respons eller om respons kun er adfærd, der kan knyttes til en bestemt stimulus.

Hvis man anerkender den brede definition af ovenstående – at enhver fysisk begivenhed eller tilstand er et stimulus samt at enhver menneskelig adfærd er respons – så må man nødvendigvis også acceptere, at der i en virkelig situation er mange relativt mange ukendte og udefinerede faktorer, som potentielt kan påvirke responsen. Anerkender man derimod den snævre definition, så vil man kunne imødegå kravet om, at adfærd skal forklares ud fra kausalitet og lovmæssigheder. Problemet bliver nu blot, at det er kun en ubetydelig del af vores gøren og laden, der kvalificerer til at være adfærd.[Buhl 1990: 117-123]

Man kan derved argumentere for, at behavioristen enten må acceptere, at iagttagelig menneskelig adfærd ikke kan kausalforklares, da ikke alle ydre stimuli kan kontrolleres i en kompleks virkelighed. Alternativt må behavioristen fjerne sig fra de virkelighedssituationer, hvor total kontrol er et krav og derved iagttage inden for stærkt begrænsede områder såsom laboratoriet, hvor adfærd kan kausalforklares.

## Kognitivism

I kognitivismen ser man anderledes på ydrestyringen. Man anerkender menneskets indre mentale system på den måde, at den ydre verdens stimuli medieres gennem de mentale aktiviteter i vores hjerne. Man mener derved, at det er vores evne til at tænke og vores intellekt, der gør os i stand til at begribe virkelighedens orden. Inden for forbrugerforskningen arbejder man derfor på at afdække, hvordan vores mentale system behandler udefrakommende stimuli og dernæst gennem indre regler og love og dernæst frembringer en respons på disse stimuli i form af adfærd. Det kan præciseres således:

*"(...) det er kognitivistens opgave i forbrugerforskningen at afdække disse informationsbehandlingsprocesser og deres lov-mæssigheder og regler overfor inputs fra omverdenen."*[Buhl 1990: 115]

Kognitivisterne studerer – som behavioristen – forbrugeradfærd og bevidsthed med det mål for øje at afdække almengyldige årsagsforhold. Hvor behaviorismen ser det mentale som en "black box", så forsøger kognitivismen at åbne denne boks ved at modellere den teoretisk og analogisk som en "maskine". For kognitivisterne handler det derfor om gøre menneskets bevidsthedsliv, dets kognition til legitim genstand for forskning. Man definerer derfor kognition som: "(...) alt det, der foregår i forbrugerens hjerne som bevidste rationelle, emotionelle og ubevidste processer, lagringer og funktioner". Det handler for kognitivisten om at definere de forskellige og funktioner i forhold til den måde, hvorpå de behandler det inputstimulus – informationen – som sendes ind i det mentale apparat fra omverdenen.

Kognitivisten forsøger at gøre op med behaviorismens begrænsning ved ikke at holde det mentale apparat lukket som en "black box", men i stedet forstå det som en computer med et styresystem og programmel, der indeholder universale love og regler for kognitiv aktivitet, der derved styrer informationsbehandlingen. Man forsøger at modellere de interne strukturer, forløb og processer for på den måde at kunne give forklaringer og forudsigelser for det mentale apparats influens på åben adfærd.[Buhl 1990: 127-134]

Kognitivisten tager som behavioristen udgangspunkt i en objektiv ydre verden, der sender stimuli ind i forbrugerens hjerne eller "mentale apparat". Forskellen



er dog, at behavioristen ser individet som ydrestyret, mens kognitivisten ser individets hjerne som (med)produktiv overfor den ydre verdens stimuli. Fokus er for kognitivisten derfor på det mentale informationsbehandlingssystem, hvor man interesserer sig for de processer, der kan modelleres mekanisk og kausalt, hvorigennem et stimulus (en reklame, et prisskilt, etc.) bliver transformeret til kognitive mønstre, samt hvordan disse mønstre bliver til beslutninger om forbrugeradfærd. Man forsøger at begribe dette trinvist, hvilket letter konceptualiseringen af, hvad det er, man tror, der foregår i forbrugerens hjerne.

Dette kan forklares yderligere via et eksempel, som jeg låner fra Buhl:

*”En forbruger ser en annonce for Fryski, et morgenmadsprodukt. Herved antages det, at der sker en basal indlæring – Fryski findes nu som fænomen i forbrugerens hjerne. Første trin er altså opmærksomhed. Derefter gennemgår annoncen en informationsbehandling, hvori forbrugeren opnår en viden om faktiske karakteristika ved Fryski – der er syltede agurker inde i majsputerne. Andet trin er altså rationel/objektiv viden. Derefter gennemgår informationen en følelsesmæssig/subjektiv behandling – kan forbrugeren lide eller ikke lide det, han nu ved. Han udvikler på tredje trin en attitude til Fryski. Herefter begynder forbrugeren at opleve en eller anden form for relevans for produktet. Forbrugeren danner her på fjerde trin en præference for produktet. Herefter overtales/overbevises forbrugeren om, at Fryski er det bedste valg for ham. Femte trin er beslutningen. Hvorefter forbrugeren når frem til sjette trin, til slutstadiet i den kognitive behandling: adfærden – købsaktiviteten.”[Buhl 1990: 131]*

For kognitivisten eksisterer der altså to forhold i forbrugerforskningens genstandsfelt. Det ene udspringer fra den observerbare virkelighed, hvori den ønskede forklarede adfærd kan iagttages. Det andet kommer fra uobserverbare mentale eller kognitive områder, hvori eksterne stimuli omsættes til interne reaktioner og dernæst til observerbar adfærd. Observerbar adfærd er altså kognitivt medieret stimulering fra omverdenen, og årsagen til en bestemt adfærd skal forstås via kausalt organiserede processer i vores kognition: information > intellektuel behandling > emotionel behandling > handling. Forbrugeren tænker, dernæst føler, dernæst handler.

Man kan argumentere for, at kognitivisten reducerer det mentale liv til en række mekaniske processer, lagre og funktioner, som gør det muligt at begribe menne-

skets hjerne som en beholder, der rummer en række specifikke kognitive fænomener. Disse fænomener kan derved studeres eller undersøges isoleret og man bibeholder derved, hvad Buhl kalder "det kausalforklarende projekt" i forbrugerforskningen.

Hvordan en mere eksakt modellering af det mentale system ser ud, vil jeg ikke diskutere yderligere, da det centrale i denne sammenhæng ikke ligger i detaljen, men derimod i den overordnede forståelse af, hvordan kognitivismen "tænker" og arbejder samt hvordan den differentierer sig fra andre retninger i forbrugerforskningen.

Kognitivismen adskiller sig som nævnt fra behaviorismen ved at bevæge sig et skridt videre fra ydrestyringstænkningen – hjernen betragtes ikke som en black box, men som en "computer", som man forsøger at modellere og åbne for at kunne forudsige og forklare adfærd. Men denne tænkemåde er modstridig, da man modellerer menneskets bevidsthed som en computer samtidig med, at man definerer bevidstheden som en absolut, færdigskabt størrelse, som netop ikke kan indlægges større hukommelse eller ændres i andre strukturerende forhold. Hvis man ser forbrugeren som en fast størrelse, så kan ikke samtidig begrunde sin forsknings relevans ved at kunne forudsige, påvirke og kontrollere. Men menneskelig adfærd er vanskelig at placere i et absolut og deterministisk system, som det kognitivismen arbejder med. Kognitivismen står derved med næsten samme udfordring og problem som behaviorismen.

*"Ved ikke at kunne studere ikke-reducerbare fænomener i virkeligheden, som kultur, sprog og det sociale liv, uden at antage at disse fænomeners orden og betydning er givet et styring udenfor fænomenernes domæne, formår kognitivismen ikke at give en dybere forståelse af forbrugeren og hans adfærd som socio-kulturelt fænomen. Som behavioristen ender han i den position, at det er meget lidt af konkret forbrugerforskning, som kan forklares, forudsiges og kontrolleres gennem hans forskning."  
[Buhl 1990: 133]*

## **Fortolkningsvidenskab**

Fortolkningsvidenskaben forsøger at bryde med ydrestyringstænkningen, og ligesom kognitivismen tager man udgangspunkt i, at mennesker er i stand til at tænke selv. Forskellen er blot, at mens kognitivismen mener, at vi forstår ver-

den, som den virkelig er i *sig selv*, så mener fortolkningsvidenskaben, at vi begriber verden og dens fænomener, som de er *for os*. Vi forstår, ifølge fortolkningsvidenskaben, verden indefra gennem vores egne kategorier, de det netop er gennem disse, at vi aktivt skaber vores eget liv og vores egen virkelighed. Fortolkningsvidenskaben arbejder derfor ikke med at begribe fænomener udenfor deres eget domæne. I stedet for kausalsammenhænge, så søger fortolkeren efter meningssammenhænge eller betydninger, som er arbitrære. Hvis en gruppe af venner, skal bestille en fælles rejse, så er de ikke styret til denne adfærd udefra, men har selv organiseret den og forhandlet adfærden. Der er taget hensyn til lyster, krav, behov, etc. og der indgås måske kompromisser. Gruppens orden og adfærd er derfor skabt indefra og forhandlet på plads så den er meningsfuld for medlemmerne. Den kan over tid ændre sig med vilje eller spontant, men er altså ikke ydrestyret.[Buhl 1990: 135-144]

I fortolkningsvidenskaben studerer man forbrugeradfærd igennem informantinterviews, indlevelse og observationer med det mål for øje at beskrive og forstå subjektive og kontekstafhængige hensigter, oplevelser og handlinger. Forbrugeren ses som en informant, som kan hjælpe forskeren til at få indsigt i forbrugsprocesser, adfærdsformer, rollemønstre, kulturelle afhængigheder og muligheder. Informanten er i det fortolkningsvidenskabelige paradigme ikke underlagt forskeren – han er medskabende i vidensproduktionen. Ligeledes ser man informanten som eksperten i sit eget liv, hvorved forskeren ikke er den prædefinerede ekspert som det var tilfældet i det behavioristiske og kognitive paradigme. Sigtet bliver derved også et andet – hvor positivisternes, dvs. behavioristernes og kognitivisternes forsøger at komme med forklaringer og forudsigelser om fremtidig adfærd med ambitionen om kontrol for øje, så søger fortolkningsvidenskaben at skabe nye forståelser og ændrede fordomme.

I fortolkningsvidenskaben sætter man spørgsmålstejn ved de grundlæggende antagelser, der vedrører frembringelse af sand viden, som både behaviorismen og kognitivismen arbejder med. I begge retninger søger man at finde universallove og almengyldige kausalsammenhænge samt at eftervise teorier og deres sammenhænge via empiriske tests. Men det som fortolkningsvidenskaben hæfter sig ved, er, at det er mennesker, vi har med at gøre. Og netop derfor er det også nødvendigt, at vi studerer dem på menneskelige vilkår. Mennesker skal ikke studeres udefra som objekter for ydrestyring og regler, men indefra, hvor vi er

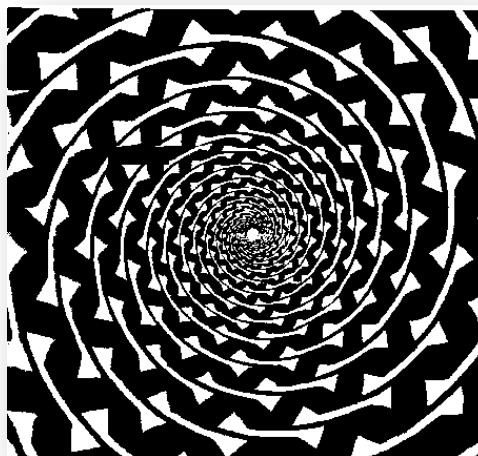
subjekt for egne tanker, handlinger og følelser. At studere betingede reflekser og kognitive processer er ikke det samme som at studere og undersøge menneskelige oplevelser og subjektivt meningsfulde handlinger.

Positivisternes videnskabsteoretiske fundament muliggør ikke, at menneskelige fænomener som oplevelser og hensigter kan eksistere som selvstændige forskningsfelter, da disse vil blive reduceret, dvs. underlagt som mekanismer til andre felter. I behaviorismen vil de blive reduceret til adfærd i samme kasse som tings og dyrs adfærd, men kognitivismen vil reducere dem til specifikke størrelser i den kognitive proces.

*"Kun ved at bryde med positivismen kan menneskelige fænomener som oplevelser og handlinger eksistere som gyldige forskningsobjekter."*[Buhl 1990: 136]

Fortolkeren mener altså ikke, at menneskelige fænomener kan eller skal reduceres. Tværtimod skal individet netop ses i sin helhed, hvor oplevelser, handlinger, etc. optræder meningsfulde og sammenhængende. Individet er et aktivt handlede subjekt, der selv er medproduktiv i forhold til sin egen virkelighed og omverden. I det fortolkningsvidenskabelige paradigme kan forbrugeren selv stille spørgsmålstejn ved, organisere og ændre sin egen verden, og fortolkeren ser individet som et kulturdannet og kulturdannede individ, der: *"(...) skaber sig repræsentationer, objektiverede virkeligheder, hvorigennem individet lever og viser for sig selv, hvordan verden ser ud"*. Fra et metodologisk synspunkt betyder dette, at forskerens egne konceptuelle kategorier bliver sekundære i forhold til informantens egne oplevelser og deres organisering. Sidstnævnte stemmer ikke altid overens med standardiserede kategorier, og derfor må oplevelser og handlinger altid forstås via den livsverden, de optræder i.

Forskellen på, hvordan fortolkeren og positivisterne angriber sit genstandsfelt kan illustreres via ovenstående figur. Fortolkeren vil se på mønstret og argumentere for, at det ikke kan eksistere uden sin kontekst. Spiralen i figuren hænger tæt sammen med sin kontekst – man kan ikke fjerne eller reducere mønstret, da de enkelte dele eller enheder er en del af helheden. På samme måde ser fortolkeren forbrugeren.



Positivisterne vil se anderledes på mønstret – de vil iagttage mønstret og argumentere for, at tegningen kan reduceres til en række zigzag-streger, der skaber en række cirkler, som er placeret inden i hinanden. Derved reducerer de mønstret til noget andet end spiral-oplevelsen.

Cirklerne og stregerne er det, der objektivt fremtræder i figuren, mens spiraloplevelsen er et perceptuelt og subjektivt fænomen. Og dette subjektive fænomen er altså ikke interessant for positivisterne, mens det for fortolkeren er et helt centralt og legitimt forskningsfelt, da fortolkeren som sagt søger at beskrive fænomener, som de fremtræder i deres egen livsverden. Man forsøger i det fortolkningsvidenskabelige felt at forstå det objektive igennem subjektiviteten – altså netop som opleves og erfares af forbrugere.

### **Fortolkningsvidenskabens metodologi**

Måden hvorpå hhv. fortolkeren og positivisterne ”går til opgaven” er fundamental forskellig på flere områder. Når fortolkeren ønsker at forstå fx en reklameoplevelse – indefra – så kan han ikke forud for undersøgelsen lave et endegyldigt undersøgelsesdesign, som ellers er et krav hos positivisterne. Frem for at lade sine spørgsmål være prædefinerede, lader fortolkeren forbrugeren/informanten være eksperten i fx et informantinterview. Spørgsmålene formuleres undervejs i

forhold til informantens egne beskrivelser og fortolkninger, og der opstår nye spørgsmål i dialogen mellem forsker og informant.

Fortolkerens arbejde inden for forbrugerforskningen, står i stærk kontrast til positivismens regler for såkaldt godt videnskabeligt arbejde og genstandsfeltet og empirien er ofte en anden. Positivisten fokuserer ofte på de tidlige stadier i forbrugsprocessen, (forkøbsbeslutninger og købsadfærd) mens fortolkeren fokuserer på hele processen [Buhl 1990: 143].

Fortolkeren gør mennesket til medansvarlig for egen virkelighed, hvilket betyder, at det fortolkningsvidenskabelige paradigme i forbrugerforskningen åbner muligheder for forandring, fordi hverken forskningsobjekter, forbrugerbehov, etc. er absolutte – de skal nemlig konstitueres af mennesker i bestemte sammenhænge med bestemte formål. Man undersøger fænomenerne i deres rette kontekst.

Problemet er dog, at når fortolkeren indhenter viden på denne måde, må han nødvendigvis forstå, at enhver virkelig situation altid vil være mere dynamisk og kompleks, end han er i stand til at begribe. [Buhl 1990: 143]

# OPSAMLING

Som det fremgik af forbrugerteoriafsnittet, så adskiller de tre forbrugerteorier sig på flere punkter – ikke mindst i måden, hvorpå de anskuer modtageren eller forbrugeren – på samme måde som det var tilfældet med hhv. det humanistiske og det samfundsvidenskabelige paradigme. Jeg vil nu forsøge at samle de forskellige kommunikationssyn, retninger, begreber og forbrugerteorier, som indtil nu er blevet diskuteret i specialet, da det giver et overblik inden jeg bevæger mig videre. I min optik giver det bedst mening at bibeholde det samfundsvidenskabelige paradigme og det humanistiske paradigme som de to overordnede tilgange og forståelser, så opdelingen vil se sådan ud:

## Det samfundsvidenskabelige paradigme

- *Behaviorismen*
- *Kognitivismen*
- *Ydrestyringstænkningen*
- *Eksisterende marketingspraksis*
- *Sepstrup*

## Det humanistiske paradigme

- *Fortolkningsvidenskaben*
- *Buhl*
- *Sepstrup*

Det interessante er dog, hvilket vil vise sig senere i specialet, er flere områder ikke er entydigt definerbare i forhold til overstående. Eksempelvis ville hjerneforskningen kunne placeres i begge paradigmer, da dens erkendelsesinteresse i princippet kan være dobbelt. Den kan dels interessere sig for, hvordan den menneskelige hjerne fungerer ud fra et biologisk eller lægevidenskabeligt synspunkt og dels indgå som et led i at forstå den menneskelige hjerne fra et kognitivt eller marketingsmæssigt synspunkt. Og når hjerneforskning møder marketing, som det er tilfældet i dette speciale, så mener jeg ikke, at det kan undgås, at der ska-

bes en form for overlap imellem de to paradigmer. Men da jeg arbejder forståelsesorienteret, så fastholder jeg det humanistiske paradigme som min erkendelsesinteresse igennem dette speciale. Det betyder, at inddragelsen og anvendelsen af hjerneforskning sker på det præmis, at hjerneforskning skal lære mig noget om nyt forbrugeren og ikke den anden vej rundt. Sepstrup er desuden placeret under begge paradigmer, hvilket jeg vil uddybe i næste afsnit.



# BUHL OG SEPSTRUP

Jeg har allerede præsenteret Buhl og Sepstrup flere gange undervejs, og det lader til, at de er både uenige og enige, når det kommer til kommunikation og forbrugerteori. De er umiddelbart enige om, at den eksisterende måde at tænke marketing og forbrugere er utilstrækkelig, men når spørgsmålet lyder på, *hvordan* det eksisterende skal ændres synes enigheden at ophøre.

Jeg vil i det følgende forsøge at uddybe og diskutere, hvor de hver især placerer sig i forbruger- og marketingsdiskussionen.

## Kritikken af ydrestyringsprojektet

Som jeg allerede har været inde på, så har Buhl det svært med ydrestyrings-tænkningen. Han forstår imidlertid godt, hvorfor den er attraktiv at arbejde med, da den giver en følelse af at være i kontrol med sin modtager.

Hans problem med ydrestyringstænkningen er dog, at den oprindeligt er stjålet fra naturvidenskaben, hvor den metodiske tilgang og erkendelsesinteresse er helt anderledes end humanioras. Det er mennesker, vi har med at gøre, og mennesker kan ikke forstås på samme måde som hunde eller rotter, som blev brugt som forsøgsdyr i behaviorismen. Faktisk går Buhl så langt som at sige, at vi i dag længere fra at kunne kontrollere forbrugeradfærd, end vi nogensinde har været.

Forbrugerne har for længst fundet ud af, at marketing skal tages med en gran salt. Og marketings ydrestyringsprojekt har ødelagt troværdigheden blandt forbrugerne, som ikke tager marketing alvorligt. Reklamen tror den kan narre forbrugerne, men det har den modsatte effekt, for der er ingen at narre længere – forbrugerne ved godt, at de ikke får adgang til det finere selskab ved at købe ”Ferrero Rocher” selv om reklamen siger: *”De forkæler os virkelig, hr. Ambassadør”*. Forbrugerne er ikke forsvarsløse individer, der står med åbne arme over for enhver form for kommunikation, der måtte komme i deres retning. De kan tænke og vælge selv, de er kritiske, og de er centrum for deres eget liv.[Buhl 2005: 31-32]

Lindstrøm er ganske enig i Buhls kritik. Virksomhederne ved ikke, hvad de skal gøre for at involvere forbrugeren i modsætning til bare at tiltrække opmærksomhed. De kan således ikke svare på ét grundlæggende spørgsmål: *Hvad er det, der driver os som forbrugere til at træffe de valg, vi gør?* Og da ingen kan svare herpå, fortsætter virksomhederne med de samme strategier og teknikker som altid.[Lindstrøm 2003: 30-31]

Forbrugerne har ifølge Buhl startet en helt ny fase i marketing. Han eksemplificerer denne fase gennem et avisinterview med en ung studerende – Pernille – som forklarer, hvordan hun har sammensat sin tøjstil. I interviewet forklarer Pernille blandt andet, at hendes jakke er fra Bruuns Bazar, hendes støvler er købt i en lille ukendt butik på Amagerbrogade og hendes halskæde af lavet af den smykkedesigner, der laver smykker til Pernille Rosendahl.

Her henviser Buhl til den franske antropologs Claude Levi-Strauss' begreb bricolør, som er et menneske, der sammensætter sig egen stil ud fra mange forskellige stilarter. Altså et menneske, der sammensætter sine brands efter forgodtbefindende og som gerne vil fortælle, at vedkommende lever en del af sit liv med dette "brand-flow".[Buhl 2005: 33]

Men Pernille passer ikke den tænkning, der er omkring marketing og forbrugere i dag, for hun er i det hele taget ikke sådan lige at sætte i bås.

*"Hvor traditionel brandlærdom siger, at man ved at knytte nogle merværdier til produktet kan tage en overpris for det, fordi forbrugerne søger at bygge deres identitet via andres værdier, så er det ikke tilfældet med Pernille. Hun er ikke et produkt af et sæt ydre brandværdier, men af sit eget liv, hvor hun mikser stjernestøv (smykket fra "den smykkedesigner, der også laver smykker til Pernille Rosendahl) med praktik (no brand-støvler fra en no brand-butik på Amagerbrogade)." [Buhl 2005: 33]*

Disse iagttagelser er i trit med Baumans syn på den postmoderne forbruger, hvis identitet består af flere kombinerede identiteter – der som forbrugsvarer kan tilgnes og ejes, men kun for at blive konsumeret og således forsvinde igen. Vi kombinerer forskellige input og udtryk, bruger dem og smider dem væk igen efter forgodtbefindende. Vi vælger det, der passer i øjeblikket, og smider det så væk, når vi finder noget, der passer bedre ind i den måde, vi vil leve og fortælle vores liv på.

Problemet er, at forbrugerne ikke tænker eller opfører sig, som de "burde". I hvert fald ikke som marketingsfolk gerne vil have det. Ydrestyringstænkningen forhindrer marketing i at tænke menneskeligt om forbrugerne, og det er naturligvis et problem. Marketing burde være dem, som kender og forstår kunderne bedst og som sørger for, at virksomhedens ydelser og produkter er tilpasset forbrugernes efterspørgsel. Således lyder kritikken fra Buhl. Hvad han så mener, der bør gøres, vil jeg diskutere senere.

## Sepstrups placering

I marketingsdiskussionen og i den interne "kamp" mod Buhl, er Sepstrup fortæller for, hvad han selv kalder en "back-to-basics" tilgang. Udtrykket anvender han blandt andet på kommunikationsforum.dk i sin anmeldelse af Buhls *"Det lærende brand"*. I Sepstrups bog *"tilrettelæggelse af information"* – en klassiker inden for strategisk kommunikation – behøver man således ikke bladre længere end til bogens introduktion, førend man får en ganske solid indikation af, hvor han placerer sig i kommunikationsdiskussionen, og hvad hans back-to-basics tilgang handler om:

*"(...)Det er ikke en bog om kommunikationsbranchens og – fagets nyeste begreber og fænomener, men en "tilbage-til-virkeligheden" bog. Begreber som storytelling, oplevelseskommunikation, æstetisk kommunikation, branding, ukonventionel kommunikation og mange andre af kommunikationsområdets "hotte" ord og begreber indgår ikke løsning på alle problemer, men medtages med begge ben på jorden, når det er relevant i det teoretiske og praktiske perspektiv."*[Sepstrup 2006: 12]

Sepstrup skjuler på ingen måde sit standpunkt, når han allerede i bogens begyndelse angriber de nye "hotte" kommunikationsfænomener og –begreber, som ikke indgår i løsningen på "alle" problemer, som han skriver. Sarkasmen afslører et kommunikationssyn, der på ingen måde har noget til overfor den bølge af nye begreber og buzz-words, som i hans øjne har oversvømmet kommunikations- og marketingsbranchen de seneste år. Og Sepstrup har ret i, at der sker meget i kommunikation og marketing disse år, og det er uundgåeligt af en del af disse teorier, begreber og buzz-words er gammelt vin på nye flasker. Sepstrup er mere orienteret mod positiverne end Buhl, men jeg mener ikke, man kan sige, at Sepstrup tilhører den eksisterende marketingstraditions tænkning, da Sepstrup

er langt mere nuanceret i sit forbrugersyn. Jeg vil placere ham mellem Buhl og positivisterne.

Jeg finder det en smule mærkeligt, at Sepstrup tilsyneladende blankt afslår at inddrage områder som hjerneforskning, som han kalder pseudovidenskab – specielt når han giver Buhl ret i, at der bør ske noget nyt i marketing. Derudover kender han også Buhls akademiske baggrund, så han kan vel næppe tro, at det hele er ”kejsere ns nye klæder”.

Men jeg tror det hænger sammen med Sepstrups tilgang til kommunikation, som først og fremmest er meget teoretisk og systematisk anlagt – han er meget grundig. Han har fokus på forståelse og erkendelse, og på hvad der virker og ikke virker i kommunikation. Som teoretiker anerkender han ikke ”flyvske fremstillinger” eller alt, der rimer på intuition og maveførmelse – måske i modsætning til mange andre i kommunikation og marketing, som praktiserer en mere pragmatisk tilgang. Sepstrups tager stolt det ”kedelige” og solide standpunkt, fordi han mener, det er mere pålideligt end de nyere alternativer.

Bogen *”Tilrettelæggelse af information”* er da også et studium i grundighed. Hans kommunikationsplanlægningsmodel bliver forklaret ned til mindste detalje og de mange underpunkter forklares og eksemplificeres med et utal af teorier, begreber, cases og endda ”læs mere-henvisninger”. Lidt modsat Buhls ”Det lærende brand”, som godt nok indeholder masser af eksempler, men som er langt mere flyvsk i sin struktur og præsentation af det såkaldt nye alternativ, som jeg senere vil redegøre for.

Men faktisk er Buhl og Sepstrup ud fra et teoretisk synspunkt langt mere enige end jeg havde regnet med. Sepstrup er eksempelvis en ligeså stor kritiker af den nuværende marketingspraksis som Buhl.

### **Teori og praksis**

Sepstrup giver nemlig over flere omgange kommunikationsbranchen en overhaling for ikke at vægte de teoretiske overvejelser højt nok og for ikke at kende begrænsningerne for, hvad kommunikation kan. Branchen har fokus på løsninger, der kan tjenes penge på, og på løsninger, som kunden har nemt ved at forstå og acceptere. Praktikerne tjener ifølge Sepstrup ikke nødvendigvis mest på de løsninger, der stemmer bedst overens med teorien. [Sepstrup 2007: 29]

Sepstrup skelner mellem begreberne kommunikationsteori og kommunikationspraksis. Kommunikationsteori er et forskningsbaseret forsøg på at forstå:

- Hvordan kommunikationsprocesser forløber
- Hvorfor de forløber, som de gør
- hvad forudsætningerne er for bestemte forløb
- De virkninger en kommunikationsproces kan have

Kommunikationspraksis er det arbejde, der gøres af afsenderen og i kommunikationsbranchen for at opnå konkrete mål. Og de to verdener er meget forskellige, ifølge Sepstrup. Praksis er beslutningsorienteret, og beslutninger træffes ofte under tidspres og med utilstrækkelig information.

*”Praktikerne finder ikke altid forskning og teori relevant (hvis de kender til den). (...)Reklamebureauerne foretrækker ofte kreativitet og mavefornemmelse frem for undersøgelser og forskningsresultater. [Sepstrup 2007: 30]*

Sepstrup er tydeligt meget lidt begejstret for praktikerne, og selvom ovenstående – samt en lang række lignende udsagn – kan virke generaliserende, så kommer han dog med en lidt mere nuanceret forklaring herpå. Han mener, at kommunikationsbranchens kultur handler meget om personligt omdømme, og den bygger samtidig på ”kreativitet”, ”en god næse”, ”sund fornuft” og ”erfaring”. Endvidere er det en kultur, der ikke bifalder planlægning, evaluering og effektkontrol. Årsagen hertil skal findes i det manglende incitament fra ”opdragsgiverne”, fordi disse ikke forstår nytten af teori og forskningsresultater og derved heller ikke er villig til at betale herfor. Det er lettere at sætte fokus på kreative løsninger eller blot overdrive medievalgets kompleksitet og betydning – for det er lettere at forklare kunden.

Sepstrup mener dertil, at hvis branchens arbejde skal blive mere kompetent og professionelt, så skal kunderne være bedre rustet, i stand til at stille krav og ikke mindst være villig til at betale for indfrielse af kravene. Hvordan det bør ske, nævnes dog ikke.

Udover kritikken af marketingsbranchen, så er Sepstrup langt mere neutral og objektiv i sin bog, end Buhl er det i sin. Sepstrup fokuserer meget på at lægge alle teorier på bordet og så lade det være op til læseren at finde ud, hvilke teorier,

paradigmer, etc. man kan tilslutte sig. Buhl efterlader derimod ikke nogen tvivl om, hvilke positioner, han indtager i det store forbruger- og marketingslandskab. Han dyrker subjektiviteten i sin retorik, for det hjælper, når man er ude med riven, som han er det overfor den eksisterende marketingtænkning.

Da Sepstrup lancerer sin foromtalte kritik af Buhls *"Det lærende brand"*, finder jeg det hensigtsmæssigt, at dette afsnit kommer efter analyseafsnittet, hvor Buhl har præsenteret sit nye alternativ. Derfor vender jeg tilbage til Buhl og Sepstrup senere.

# NYE STEMME I MARKETING

Buhl har i den grad kritiseret den eksisterende marketingspraksis for deres ydrestyringstænkning og kontrolambition. Han mener, at vi i dag er længere fra at kunne kontrollere eller forudsige forbrugeradfærd, end vi nogensinde har været. Og skal der naturligvis gøres noget ved. Vi må indlære ny viden om, hvordan forbrugerne tænker og handler, som de gør – som katalysator for at handle anderledes selv. I *"det lærende brand"* tager han sagen i egen hånd og forsøger at opstille et alternativ til ydrestyringstænkningen.

Buhl retter først og fremmest blikket mod hjerneforskningen, som siden 1990'erne har udviklet sig så meget, at 90% af den viden, vi har om hjernen, stammer fra forskning, der er lavet de seneste 10-15 år. Vi ved altså nu så meget om hjernen, at størstedelen af det vi troede frem til 1990 kan smides væk – ikke mindst det som har fundet vej til marketing. [Buhl 2005: 37]

Jeg vil nu se på, hvordan Buhl, Lindstrøm m.fl. mener, at vi virkelig tænker, for dernæst at diskutere og vurdere, hvad dette betyder for marketing. Jeg kan af gode årsager ikke vurdere eller kritisere de faktuelle oplysninger om, hvordan hjernen virker – det kan jeg ikke afgøre, da jeg desværre ikke er hjerneforsker. Jeg kan derimod godt forholde mig kritisk til Buhls projekt med at hente hjerneforskning i forbrugerteorien og marketing og diskutere om det er hensigtsmæssigt. Dette bliver interessant – ikke mindst fordi Buhl i sin bog er stor modstander af at tage oprindeligt godt tænkte teorier og vidensområder ud af sin rette sammenhæng og uden forbehold gøre til indhold for nye felter. Det er jo som bekendt det, han beskylder marketing for – at "låne" ydrestyringstænkningen fra behaviorismen og kognitivismen og problemfrit tænke den ind i praksis. Men denne diskussion vil jeg vende tilbage til – den er bare vigtig at have for øje i læsninger af disse nye alternativer.

## AIDA-modellen

En grundlæggende antagelse i marketing er, at hjernen fungerer lineært og hierarkisk. En almindeligt anvendt model er AIDA-modellen, som står for *Attenti-*

on, Interest, Desire, Action. Modellen beskriver, hvordan informationen bearbejdes i hjernen. Først bliver forbrugeren opmærksom på produktet (Attention), dernæst vurderes produktet (Interest). Efterfølgende opstår der et behov for produktet, og forbrugeren knytter følelser til produktets kvaliteter (Desire) og slutteligt beslutter forbrugeren sig for, hvorvidt vedkommende vil købe produktet eller ej (Action). Ganske enkelt. Og det er, hvis man spørger Buhl, ud fra denne informationsproces, at mange reklamer og annoncer er skruet sammen i dag. Det er bare alt for nemt og belejligt at tænke sådan, men det gør livet nemt for marketingsmanden og reklamebureauet, hvis forbrugers informationsprocessing er sammenfattet i fire punkter. Og forbrugeranalyseinstitutterne er spækket med metoder, som skal undersøge netop disse fire punkter: *Har reklamen opmærksomhedsværdi? Forstår forbrugerne budskabet? Hvilke følelser knytter de til produktet og fører det til overvejelser om køb?* [Buhl 2005: 37-38]

## Den følelsesfulde hjerne

Desværre for marketingsfolket, så foregår beslutningsprocesserne ikke som i AIDA-modellen. Tænkning er ikke en seriel, men en parallel proces. Hjernen har forskellige områder for emotionel og logisk tænkning, og disse områder arbejder simultant. Buhl henviser i denne forbindelse til hjerneforskeren Morten Krin-gelbachs bog "Hjernerum". Når hjernen bearbejder et ord, så er både højre og venstre hjernehalvdel i gang, og det samme er de logiske og emotionelle dele af hjernen.

En anden ting er, at beslutninger ikke er rationelle. Valg træffes i hjernens områder for følelsesmæssig behandling af informationer – det limbiske system. Når man så har truffet et valg, bliver det sendt videre til bevidstheden, som så efter-rationaliserer. Sagt på en anden måde – følelsescentre i hjernen træffer valget, før vi selv bliver bevidst om det [Buhl 2005: 38]. I et forbrugerperspektiv vil det betyde, at når vi fx ser en pæn skjorte og tænker: "hold da op, det er billigt – 300 kr. for en skjorte i så lækker kvalitet", så er det faktisk en eftertanke til et valg, som er truffet uden for vores bevidsthed. Og det er jo en dybt skræmmende tanke fra et marketings-synspunkt, hvor man gerne vil være i kontrol overfor forbrugers adfærd. Men ifølge hjerneforskningen er vi styret af vores følelser, og vores bevidsthed – som anvendes lige nu til at læse dette – er bagefter. Der går faktisk to sekunder fra man bøjer sin finger til at bevidstheden bliver klar over



det. Buhl udtrykker det ved, at vores bevidsthed ikke er chauffør, men passager i en informationsbehandlingsproces, som er domineret af vores følelser.

Men det er ikke det hele – faktisk anslås det, at op mod 95% af det, der sker i vores hjerne, er ubevidst [Zaltman 2003: 40]. Og det tæller følelser, tanker, drømme, kognitive processer, etc. Det betyder imidlertid ikke, at det er inaktivt, fortrængt eller underbevidst – for hjernen kører hele tiden i højeste gear med at bearbejde information og træffe beslutningen – vi har bare ikke adgang hertil via vores bevidsthed. Og hvad betyder det? Blandt andet, at vi ikke har adgang til det gennem almindelige fokusgruppeinterviews, eller når vi udfylder et spørgeskema, og det er jo ganske tankevækkende i forhold til at fokusgrupper og spørgeskemaer er de foretrukne måder at lave forbrugerundersøgelser på i marketing. Buhl trækker i denne sammenhæng på egne erfaringer, hvor han mener, at det er reglen mere end undtagelsen, at research siger ét, mens den efterfølgende adfærd blandt forbrugerne siger noget helt andet. Selvom man har finpudset diverse analysemetoder til at forudsige, hvad forbrugerne vil have, så anslår den amerikanske marketingsprofessor Gerald Zaltman, at op mod 80% af alle produktlanceringer ender i fiasko [Zaltman 2003: 3]. Og det er selvsagt ikke småpenge, der spildes her. [Lindstrøm 2008: 28-32]

Et af skolebogsseksempler herpå er Coca-Colas lancering af Cherry Coke. Coca-Cola indstiller i 1985 produktionen af Coke, da en test med 200.000 forbrugere har vist, at forbrugerne ville foretrække en ny cola med smag af kirsebær. Derfor sender man den nye Cherry Coke på markedet, men forbrugerne svigter og virksomheden må allerede efter få måneder gå tilbage til den oprindelige klassiske cola. Eksemplet viser, at der kan være uoverensstemmelser mellem det, forbrugerne giver udtryk for i empiriske undersøgelser og det som de rent faktisk gør i en forbrugssituation. Ifølge Buhl kan de traditionelle forbrugerundersøgelsesmetoder ikke give os den viden, vi gerne vil have, hvilket skyldes, at nogle af de svar, vi virkelig leder efter sker udenfor forbrugerens bevidsthed og lader sig derfor ikke ”indhente” gennem fx et fokusgruppeinterview. [Lindstrøm 2008: 27; Buhl 2005: 38-40]

## Hukommelse

Hvor stiller det så marketing, fristes man til at spørge. For hvis vi ikke selv er bevidste om, hvorfor vi gør, som vi gør, hvordan skal marketing så nogensinde kunne forudsige noget som helst omkring forbrugernes adfærd. Men heller ikke hukommelsen fungerer, som marketing drømmer om. I hukommelsen skal brandet, produktet, etc. indprentes og lagres, og det er herfra, forbrugerne skal afrapportere deres følelser og holdninger i forbrugerundersøgelser. Hukommelsen fungerer imidlertid bare ikke som en tavle, som marketing kan skrive på eller læse op fra i forbrugerundersøgelserne. Når vi gemmer noget i hukommelsen, så er det ikke en korrekt erindring af en situation, men en række fragmenter, som er spredt i hele hjernen. Når vi fortæller om en bestemt erindring, så henter vi forskellige brudstykker frem, som samles med andre brudstykker samt friske påfund, således fortællingen fremstår hel og sammenhængende. Vi er ikke selv klar over, at vi er kreative i det øjeblik, vi husker og genfortæller, men det er vi tilsyneladende.

Hukommelsen indeholder desuden flere dimensioner og er opdelt i bevidst og ubevidst hukommelse. Den bevidste hukommelse beskæftiger sig hovedsageligt med faktuel og konceptuel viden, og den lagrer sig først i korttidshukommelsen og derefter i langtidshukommelsen. Bevidst hukommelse bliver robust og kan holde gennem mange år, fordi den lagres flere steder i hjernen.

Den ubevidste hukommelse, som er en kæmpe stor del af vores hukommelse, har blandt andet at gøre med færdigheder og vaner. Det er fx ved hjælp af vores ubevidste hukommelse, at vi kan huske at cykle, selvom vi ikke har siddet på en cykel i flere år – og vi ikke kan forklare, hvordan vi ved det, for størstedelen af det vi ved, ved vi nemlig ikke, at vi ved. En af pointerne omkring hukommelse er, at der findes store mængder viden, som vi ikke har bevidst adgang til, men som påvirker vores adfærd alligevel. Et interessant eksempel er historien om en kvindelig patient, der har mistet hukommelsen. Hendes læge må præsentere sig på ny, hver gang han ser hende. Hun er ude af stand til en huske genkende ham, selv de mødes ofte. En dag tager lægen en tegnestift i hånden, hvilket fører til, at hun får et prik, da de giver hånd. Ved efterfølgende besøg, vil kvinden ikke give hånd til lægen, da han rækker hånden frem. Hun kan hverken huske eller forklare hvorfor, men hendes implicite hukommelse har lagret information om, at det gør ondt at give lægen hånd.[Buhl 2005: 43]

Når det ubevidste træffer valg, så sker det også på baggrund af informationer, som vi ikke er bevidste om. Dette sker fx i forbindelse med et personligt salg, hvor den talte kommunikation kan udgøre en lille del af den samlede kommunikation. Gestik, mimik, toneleje, dufte, etc. påvirker ubevidst forbrugerens oplevelse af salgssituation, men sælgerens vil primært være bevidst om sin talte kommunikation:

*“En sælger kan sige alt det rigtige, have den rigtige vare til den rigtige pris. Han kan levere sine argumenter i henhold til de indsigter, han har fået via en fokusgruppe med potentielle kunder. Og alligevel kan han ikke få salget igennem, fordi køberens ubevidsthed har reageret mod sælgerens ubevidsthed.”[Buhl 2005: 43]*

Pointen er vel, at ingen er deres ubevidsthed overlegen. Hvis sælgeren er ligeglad med køberen og produktet, men forsøger at gemme denne indstilling bag et professionelle ydre – altså det han er bevidst om, når han er ”på” i salget – så er der stor risiko for, at køberens ubevidsthed vil reagere på sælgerens ditto. Og køberen er måske ikke efterfølgende i stand til at forklare, hvorfor han/hun ikke købte, men det føltes rigtigt. Det er netop dette fænomen, man oplever – at det ubevidste træffer valget for os – når man taler om intuition og mavefornemmelse.

Hjerneforskning peger altså på, at valg ikke er bevidsthedens domæne, idet valg og handlinger påvirkes af følelses-styrede processer, som vi ikke er bevidste om, men som vores bevidsthed bagefter fortolker og efterrationaliserer. Og hukommelsen er en kreativ størrelse, der sammensætter forskellige brudstykker fra hjernen, hvilket fører til forandring, hver gang vi skal erindre noget. Og det er jo selvfølgelig ikke noget, som marketingspraksis klapper i hænderne over.

## **Konsekvenserne for marketing**

Hjerneforskningens resultater og indsigter har naturligvis konsekvenser for marketing, såfremt at disse resultater er til at stole på. En af Buhls andre store inspirationskilder er marketingsanalytikeren Robert Heath, som har studeret, hvad forbrugerne gør ved brands og reklame, og der er tilsyneladende tre forhold, der er centrale:

1. Forbrugerens bevidsthed er meget lidt aktivt involveret i at processere brandmeddelelser
2. Beslutninger om valg af det ene brand frem for det andet sker ofte på baggrund af følelser og intuition.
3. Dannelsen af disse følelser over for forskellige brands sker, uden at forbrugeren bliver bevidst om det.[Buhl 2005: 46-49]

Igen er det et slag mod den viden, som marketingspraksis er bygget op omkring. Faktisk er det helt i modstrid med den etablerede antagelse af, at effektiv marketing handler om at udsætte forbrugerne for opmærksomhed, overtalelse og gentagelse. Og Heaths undersøgelse står ikke alene – hans resultater støttes op af blandt andre den amerikanske psykolog Herbert Krugman, som i 1960'erne lavede en række undersøgelser af, hvad der sker, når vi ser tv-reklamer. Krugman anvendte i sine studier et såkaldt øjenbevægelsesapparat, som registrerer, hvad forbrugerne kigger på, når de ser en tv-reklame. Hypotesen var, at jo mere de kiggede på reklamen, og jo flere gange reklamen blev gentaget, jo mere kunne de huske. Men Krugmans undersøgelser viste det modsatte – de reklamer, der blev set og gentaget mindst, var dem, som blev husket bedst, og jo flere gentagelser, jo mindre opmærksomhed fik reklamen. Pointen var ikke, at reklamerne var uden effekt – for det var ikke tilfældet. Effekten var bare ikke gennem opmærksom, overtalelse og gentagelse. Reklamerne virkede først og fremmest ved at forbrugerne ikke lagde mærke til dem.[Buhl 2005: 47]

Heath og Buhl bruger eksemplet til af afvise AIDA-tænkningen og som argumentation for, at forbrugere ikke bruger meget bevidst hjernekraft på at informasjonsbearbejde reklamer. Dvs. at reklame ryger direkte udenom vores bevidsthed og ned i det ubevidste, som bevidsthedens analytiske og rationelle kræfter ikke har adgang til.

Når jeg læser om Krugmans studier, som de er præsenteret ovenfor, og ser hvilke konklusioner som Buhl og Heath drager heraf, kan jeg ikke lade være med at undre mig over, hvordan et øjenbevægelsesapparat hænger sammen med bevidst eller ubevidst hukommelse og indlæring. Måske det er min ubevidste hukommelse, der – uden at jeg er i stand til forklare hvorfor – fortæller mig, at Buhl anstrenger sig lidt for hårdt, for at få eksemplet til at matche hans argumentation. Det kan sagtens være, jeg tager fejl, men som jeg læser det, er de konklusioner, der trækkes ud af dette ene eksempel, er alt for generaliserende.

Og noget helt andet; hvis vi ikke selv er i stand til at træffe bevidste valg – hvis vi er så styret af det ubevidste, som Buhl skriver, så er det vel ikke kun et slag for marketingspraksis, det er vel også et slag for Buhl, der tilslutter sig fortolkningsvidenskaben og det humanistiske paradigme. For hvis vores bevidsthed kun er passiv passager hos vores ubevidstes autopilot, så bliver forbrugerforskningen vel helt forenklet et spørgsmål om at studere, hvordan hjernen og det mentale reagerer på forskellige inputs og stimuli. Og så er vi tilbage ved den behavioristiske og den kognitive tilgang til forbrugere, hvor hjernen ses som henholdsvis en "black box" og som en "maskine", og dette paradigme er Buhl jo som bekendt modstander af. Dette er ret tankevækkende. Når det så er sagt, så "brød jeg ind" og satte alt på en spids med ovenstående, hvilket også kan kritiseres, for hjernen skal tydeligvist ikke forstås sort/hvidt. Men selv om Buhl trækker på blandt andet hjerneforskning, og selvom man forudsætter, at denne viden er valid, så er det vigtigt at have in mente, at Buhls "overførsel" eller inddragelse af hjerneforskning i marketing ikke nødvendig er problemfri og gnidningsløs. Specielt ikke fordi "*Det lærende brand*" er skrevet, som den er – relativ selvsikker og frembrusende i sin fremstilling og argumentation og formuleret som en ikke-akademisk kogebog til: "Hvordan får du forbrugeren til at danse efter din pibe." Altså sat på spidsen.

Tilbage på sporet, så er det altså ikke mod forbrugernes bevidsthed, kommunikationen skal rettes. Vejen går i stedet gennem den implicite læring, hvor forbrugerne lærer noget uden at vide, de har lært det. Den implicite læring forstærkes ifølge Buhl ved at være løbende tilstede i forbrugeren hver dag. På tv, i avisen, i gadebilledet – og med tiden sætter den sig så solidt fast i hjernen, fordi implicit læring jo som bekendt er mere holdbar end nogen anden form for læring.

Men hvis den implicite læring kommer gennem løbende tilstedeværelse og fortsat eksponering af forbrugerne, hvor er det så lige, at vejen mod implicit læring adskiller sig fra opmærksomhed, (overtalelse) og gentagelse, som Buhl og co. jo mener er en forkert tilgang. Godt nok er de tre fornævnte punkter rettet mod vores bevidsthed, mens den implicite læring tilsyneladende går gennem det ubevidste, men det er vel underordnet, set fra en marketingssynspunkt – så længe det bare virker og har en effekt. Det er måske ligefrem en fordel, hvis det sker ubevidst, for det hænger bedre fast i hukommelsen ifølge den hjerneforsknings, som Buhl henviser til.

## Hvordan lærer vi?

Der er i grove træk tre måder, som vi lærer og lagrer på; *den aktive læring*, *den passive læring* og *den implicite læring*.

I den aktive læring sker der en involvering fra modtageren – dvs. vi anvender vores bevidsthed, når vi lærer på denne måde. Den lagres først i korttidshukommelsen, og siden hen i langtidshukommelsen, hvor kun de vigtigste informationer er tilbage. Vores bevidsthed kan kun rumme 5-8 elementer af gange, og meget af arbejdet går med at frasortere uvedkommende eller ikke-vigtig information. Det er meget lidt af almindelig markedsføring, der processeres gennem den aktive læring, fordi marketing eller reklame ikke er lavet til, at man skal tænke dybere over den.

Den passive læring finder sted mellem det bevidste og det ubevidste. Når vi ser en tv-reklameblok, vil vi kunne genkalde en del af reklamerne, men ikke dem alle. Vi har bearbejdet reklamerne passivt, men bevidstheden samtidigt har arbejdet med andre ting, og derfor kan vi kun huske en del af informationen.

Dette betyder ifølge Buhl, at virksomheder skal tænke sig grundigt om, når de vil bruge penge på tv. Netop fordi størstedelen af almindelig reklame bevæger sig udenom den bevidste del af hjernen og gennem det ubevidste, hvor den gemmes i fragmenter af følelser og fornemmelser. Det betyder endvidere, som tidligere nævnt, at forbrugerne ikke ved, hvad de ved omkring produkter, brands og reklamer, etc. [Buhl 2005: 50]

Det ubevidste og dens implicite læring er ikke noget, man selv kan vælge at slå til og fra. Vi ved det ikke selv, men vi indsamler konstant informationer, lyde, dufte, farver, bevægelser, etc. Meget ryger ud igen, men en stor del blive hængende i hjernen. Disse indtryk og informationer viser sig som følelser og fornemmelser, som er et resultat af vores ubevidstes gentagne registrering af forskellige ting, der sker omkring os. Og det kan som sagt være alt muligt. Når vi danner præferencer for et bestemt produkt, så kan et være summen af alle disse informationer, der styrer os. Noget man har læst om produktet i avisen, en vens udtalelser om produktet, en oplevelse man har haft med produktet i en bestemt situation, etc. Buhl giver et andet eksempel herpå:

*”På samme måde som børn med væmmelse kan vrænge af en ostemad, uden at de nogensinde har smagt en ost (men fordi de har lugtet til ost masser af gange, set andre børn vrænge, hørt tante Oda sige noget grimt om ost, osv.) kan forbrugere have tilsvarende stærke følelser for et brand, der aldrig har haft i hånden eller tænkt bevidst på.”[Buhl 2005: 51]*

## **Prototyper**

Som det vist er blevet forklaret, så er tænkning og læring ikke en lineær proces og lagringen af viden sker ikke på den velordnede måde, som marketingsfolkene måske ville ønske det. Når vi ser en kage, så forstår vi den ikke ud fra dens ingredienser, vi ser blot det færdige produkt. Og det hænger sammen med, at hjernen er et resultat af flere tusinde år evolution. I denne udvikling har den menneskelige hjerne skullet fokusere på overlevelsesforhold som at skaffe mad og at forplante sig. Og selvom disse træk i dag er ukomplicerede, så er områderne i hjernen der stadig. Vi har stadig fokus på de samme basale behov som for 10.000 år siden, selvom udviklingen omkring os har forandret sig enormt. Men hvad betyder det i marketingsammenhæng. Det betyder, at meget af vores viden om markedsforhold er lagret som, hvad kognitionsforskere kalder *konsensusområder* og *prototyper*. På næsten alle områder har vi en prototype, som er det første, vi tænker på. Eksemplerne kunne være: Coca-Cola, når det gælder sodavand, Ferrari når det gælder biler, fodbold når det gælder sport, osv. Også *”(...) når inviteres til at tænke på prototypens konkurrenter”*. Det betyder i praksis, at prototypen som i mange tilfælde er markedslederen sælger mere, når konkurrenterne annoncerer.

Derudover betyder det, at det er langt sværere for de mindre konkurrenter at blive hørt og opfattet som en selvstændig størrelse. Ifølge Buhl kræver det, at du skal have forbrugerne til at tænke anderledes, hvis man ikke bare vil belønne protypen, når man laver marketing. Og det gør man ikke ved at kommunikere nogle værdier på et skilt eller i en reklame.

## Tænkning i kategorier

Hvis forbrugerne skal tænke anderledes, skal de lagre en anderledes tænkning, og selve læringsprocessen må begynde et andet sted end i produktet. Det handler snarere om den kategori, som produktets eksisterer inden for end værdierne i det enkelte brand eller produkt – det handler om læring af kategorien. Her indtager Buhl igen Heath, hvis undersøgelser viser, at traditionel marketing og branding egner sig bedst til at forstærke allerede eksisterende strukturer af viden og adfærd, mens den er uegnet til at lære forbrugerne nyt og til at ændre deres adfærd. Hvis man skal lære forbrugerne noget nyt – fx, at de skal vælge dit produkt frem for konkurrentens – så skal man skabe en læringsproces ved at aktivere højreliggende hjernefunktioner, som er fx tænkning over kategorier og ideer.

*”Hvad betyder fx morgenmad i mit liv, hvordan indgår det samspillet mellem mig og min familie, hvilke ritualer er der i hverdagen og i weekenden? Og hvordan passer Meyers marmelade vs. Den Gamle Fabrik, Kærgården vs. Lurpak, Ota Solgryn vs. Kellogg’s ind i det? At kommunikere til kategorier svarer til at kommunikere ind i forbrugernes egne livsverdener og til de scripts<sup>3</sup>, forbrugerne benytter sig af. Du skal fokusere på aktiv læring.”[Buhl 2005: 62]*

Hvis man vil skabe en ny tanke hos forbrugeren, så skal man altså tage udgangspunkt på produktets kategori. Ikke varekategorien, men tankesammenhængen, som produktet eksisterer i. Sagt på en anden måde, så skal man tage udgangspunkt i forbrugernes egne liv og tænke måder. Det lyder naturligvis godt, men ikke særligt konkret, for hvordan gør man så lige det?

På dette tidspunkt er jeg en smule forvirret som kommunikationsstuderende. Hele kategoritænkningen giver som sådan fin nok mening, men som tidligere synes jeg igen, at tingene flyder meget sammen i Buhls argumentation. Blandt andet skriver han i ovenstående eksempel, at man skal fokusere på aktiv læring. Hvorfor nævner han nu aktiv læring – han har lige argumenteret for, at det er den implicite læring, der er mest effektiv, fordi de fleste af de præferencer og følelser vi har, overfor et givent produkt, er følelser vi har opsamlet ubevidst, og som

---

<sup>3</sup> Et script er en mental model, der indeholder både regi og forløb for en begivenhed – fx er det at spise morgenmad.[Buhl 2005: 55]



vi ikke selv er bevidste om. Det undrer mig. Samtidig forholder jeg mig lidt dobbelt, når jeg læser Buhl. Der er mange ting i hans argumentation i forhold marketing, hvor jeg tror, han har fat i den lange ende. Hele hans kritik af det eksisterende er for det meste skarp og berettiget – ikke mindst understøttet af hjerneforskningen. Men samtidig giver hans ”nye viden” anledning til mange nye spørgsmål. Hver gang man får svar på én ting, afføder det to nye spørgsmål. Han peger på en helt masse ting, som kan gøres anderledes, men det er ikke specielt konkret, og ofte synes jeg, at hans slutninger og konklusioner er generaliserende og misvisende i forhold til, de mellemregninger, han laver undervejs. Stærkt forenklet vil jeg sige, at enten så er Buhls anvisninger for uklare eller også er de for komplekse og komplicerede til, at jeg som kommunikationsstuderende begriber dem. Og ingen af delene er at foretrække, hvis hans mål er, at denne ”nye viden” skal ud til den brede marketingspraksis eller andre, der vil kommunikere mere effektivt til forbrugerne.

Men Buhl giver et succeseksempel på, hvordan denne kategoritænkning skal grejes ved at henviser til kokken Claus Meyer:

*”Måden, Claus Meyer gør det på, er ved at tage måltidskategoriens fornemste sprog, vinens (med bestemte druesorter, jordbundsforhold, smagsregimer og cru’er), og føre det over til sine egne fødevarer. Han og hans forbrugere kan nu snakke om kakaobønner (bønnerne har sågar cru-betegnelser), æblesorter og eddiker på samme måde, som vinelskere kan tale om cabernet sauvignon-druer, terroirs og malolaktiske gæringer. Lilleø, eddikelagringsmetoder og æbletræers alder bliver til en del af den viden, der hører til det gode måltid. (...) han gør det ved at lave en læringsproces, hvori både indgår produkter, måden at bruge dem på, måden at tale om dem på og måden at dele dem med andre på.”[Buhl: 2005: 63]*

Det lyder fint, Meyers madimperium går sikkert strygende og der er tusinder af lignende eksempler på succesfulde brands, som Buhl ville kunne anvende til at bevise sin påstand om, at kategoritænkning virker. Det er utrolig nemt for Buhl at tage en succeshistorie og kæde det sammen med hans ide om kategorier og så sige: ”se selv det virker.” Eksemplet kunne i min optik lige så godt bruges til at bekræfte mange andre ting, fx at Claus Meyer ganske enkelt brænder for det at lave mad, og derfor har gjort det til sin levevej. Jeg tvivler også stærkt på, at Meyer – som ellers sikkert er en dygtig forretningsmand – har skelnet megen

tanke til Buhls kategoritænkning. Igen er det vigtigt at pointere, at jeg ikke siger, at Buhls ide om kategorier og om at tage udgangspunkt i forbrugernes egne liv og tænkemåder er forkert. Faktisk synes jeg, at ideen er god (og det vil Bauman også synes) – jeg synes bare ikke, at Meyer-eksemplet er handlingsanvisende for, hvordan det kan gøres konkret. Jeg savner præcision.

## ALTERNATIVET

Buhl har indtil videre anfægtet den eksisterende marketingpraksis, og han har præsenteret ny viden fra blandt andet hjerneforskningen, som fortæller os, hvordan forbrugerne i virkeligheden tænker, husker, handler, osv. Han har også diskuteret, hvordan forbrugerne skal indlæres ny viden og hvordan det er vigtigt, at tage udgangspunkt i forbrugerens eget liv. Og det har været ganske interessant og oplysende, men til tider også forvirrende. I dette afsnit vil jeg komme endnu mere ind på, hvor og hvordan han mener, vi skal ændre marketing – Buhls eget alternativ så at sige – for han skylder stadig en mere konkret forklaring på mange af hans ideer.

Hvis man vil skabe et brand, så skal det ske gennem (1) *produktudvikling*, (2) *adfærd*, og (3) *kommunikation*. Men der er masser af brands og forbrugerne har allerede dannet følelser, præferencer, adfærdsmønstre og tænkemønstre. Derfor handler det om at skabe brands, der er lærende. Og det gør man ikke ved at fortælle forbrugerne om, hvor godt produktet er – ”*don't tell them you're funny, make them laugh.*”

Det begynder med at tage udgangspunkt i forbrugeren, men på en anden måde end marketing er vant til. I dag sværger branchen til spørgeskemaundersøgelser og fokusgruppeinterviews, som de håber kan give dem de svar, de søger. Men det er tilsyneladende en gætteleg, for forbrugerne vil have kan ikke indhentes via deres bevidsthed. Lindstrøm taler om, at det er det som at smide spaghetti på væggen og håbe, den vil blive siddende [Lindstrøm 2008: 175].

Folk i fokusgrupper kan sige rigtig meget, de hverken mener eller føler eller ville være opmærksomme på i en ikke-kunstig situation, som et fokusgruppeinterview vel er. Problemet med fokusgrupperne er, at de er iscenesatte og tiden skal gå med noget, og derfor frembringer interviewpersonerne, ifølge Buhl, svar, som de ikke ville komme frem til i den virkeligheden. Det andet problem er ifølge hjerneforskningen også, at de ikke har adgang til deres følelser, lyster og behov. Som bekendt er de placeret i det ubevidste, som vi ikke har direkte adgang til.

Fokusgrupperne forudsætter netop, at vi kan gengive vores følelser til andre, men det bliver med hjerneforskningen altså direkte afvist.

Lindstrøm taler ligeledes om, at markedsundersøgelser og fokusgruppeinterviews ikke kan håndtere opgaven med at finde ud af, hvad forbrugerne i virkeligheden tænker på grund af vores irrationelle tankegang, som er styret af vores kulturelle forudindtagethed, der er dybt rodfæstet i en lang række ubeviste faktorer som opvækst og traditioner. Og disse ubevidste faktorer udøver en stærk, men skjult indflydelse på de valg, vi træffer.[Lindstrøm 2008: 28-29]

Men hvad så? Hvis svarene er "gemt" i det ubevidste, som ikke er tilgængelig gennem de traditionelle forbrugerundersøgelsesmetoder, hvad er der så at gøre?

Der er to alternativer. Det ene er analytisk, det andet praktisk. Den analytiske tilgang er en metode, der kaldes *metaphor elicitation*, som er udviklet og patenteret af den amerikanske marketingsprofessor Gerald Zaltman. Det er en analytisk metode, som forsøger at komplementere det verbalsproglige interview, med alle dets fordele og ulemper, med en billedlig side. Der er tilsyneladende en sammenhæng mellem de måder, vi sprogligt lagrer viden på, og hjernens måde at gøre det på. Gennem iagttagelse af, hvordan forbrugerne fortæller, kan man se på de metonymier og metaforer, de bruger, og det giver ifølge metaforanalytikerne en dybere forståelse af forbrugernes tænkning og adfærd. Man inddrager således både konkrete billeder og de metaforer, som partcipanterne taler i. Det er en metode, som er mindre forhørsagtig end normale fokusgrupper, og deltagerne får først og fremmest lov at fortælle. Om hvordan brands får dem til at føle, om deres liv og drømme – uden afbrydelser. *Metaphor elicitation* bidrager ifølge Buhl til en bedre forståelse af forbrugernes verden og de mønstre, der viser sig i den.

Det er vigtigt at understrege, at denne metode heller ikke giver "frit udsyn" til forbrugernes hjerner og mentale processer, men ifølge Buhl og Zaltman er den et bedre alternativ. Fordi deltagerne i højere grad får lov at fortælle frit. Det tillader de små, skøre indfald og historier, som man normalt undertrykker eller frasorterer som værende ikke-væsentlige. Men ofte er det måske det "ikke-væsentlige, der netop er det væsentlige og som giver den bedste indsigt.[Buhl 2005: 69-71; Zaltman 2003: 73-101]

Hvis jeg skal forholde mig kritisk til dette alternativ, så er der flere ting, der presser sig på. Først og fremmest tror jeg på det budskab, som Buhl og hjerneforskningen skyder af sted – at vi ikke har direkte adgang til vores følelser. Og derfor er jeg også enig i kritikken af fokusgruppeinterviewet, da jeg mener, at det er en kunstig virkelighed, som ikke kan give marketing de svar, de leder efter. Derfor forstår jeg også fuldt ud implikationerne for at ville finde et alternativ til fokusgruppeinterviewet, som er på højde med den viden som hjerneforskningen præsenterer. Men igen rejser der sig en række spørgsmål. Man argumenterer for, at *metaphor elicitation* metoden giver en dybere forståelse, fordi man tager udgangspunkt i de metonymier og metaforer, som forbrugerne taler i. Min første tanke var, at det må stille enorme krav til de personer, der skal tolke og analysere på disse metaforer. Og vil to forskellige analytikere komme frem til det samme, hvis de fik den samme information fra den person, de interviewer. Næppe. For mellem fragmenter af hukommelse, forskellige læringstyper, følelser, det bevidste, det ubevidste samt en person, der skal analysere herpå – der i øvrigt selv har en bevidsthed der kun er medpassager – kan tolkningen af forbrugers svar vel kun blive arbitrær. Hvis ikke, så forstår jeg det ganske enkelt ikke. Og har jeg ret, så er det stadig en gætteleg til et vist omfang, om end jeg tror på, at *metaphor elicitation* er et bedre alternativ end fokusgruppeinterviewet, men ikke med kampe-margin. Det skal dog pointeres, at Buhl og Zaltman godt ved, at denne metode ikke giver ubegrænset indsigt.

Det var den ene metode til at komme tættere forbrugeren. Den anden er praktisk og sker ved at skabe produkter, adfærd og kommunikation, der inviterer forbrugerne til at være medskabere af brandet. Buhl peger igen på en række brands, virksomheder og produkter, der gør dette til UG: IKEA, Lego, Apple, Napster. Fælles for disse er, at de er gode til at inddrage forbrugeren. Forbrugerne ses ikke som et objekt, men deltager i høj grad på deres egne præmisser og er derved med til at skabe produktet eller brandet. Afsenderne har således tillagt sig et kommunikationssyn, der ligger inden for det humanistiske paradigme eller inden for fortolkningsvidenskaben, hvor man netop ser modtageren som en aktiv og medskabende del af kommunikationen. Andre brands eller virksomheder placerer sig omvendt i det samfundsvidenskabelige paradigme, hvor modtageren snarere opfattes som en passiv endestation for den kommunikation, de skyder af sted.

De succesfulde brands er også præget af høj troværdighed og autenticitet, hvilket ifølge Buhl er kvaliteter, som forbrugerne efterspørger. Autentiske brands og produkter kendetegnes blandt andet ved at:

- De er åbne for forbrugernes medarbejde
- De har en vision, de bevæger sig mod, og en historie, de kommer fra
- De er forankrede i en konkret kultur, og bærere af en konkret engagement
- De er mere menneskeligt orienterede end teknisk orienterede, uanset at de kan være hi-tech som iPods og computere[Buhl 2005: 75]

Derfor er Claus Meyer et stærkere brand end Den Gamle Fabrik, for Meyer er autentisk. Og det var jeg blandt andet – uden at vide det – inde på, da jeg kritiserede Buhls Meyer-eksempel i forbindelse med hans diskussion om kategorier. Meyer brænder for at lave mad, han brænder det gode måltid og de naturlige danske råvarer. Derfor er han autentisk, og derfor er forbrugerne interesserede i at være medskabere af hans brand.

Igen lader det til, at Buhl får ret af Bauman. Bauman taler om, at forbrugerne i et velfungerende forbrugersamfund selv vælger at lade sig forføre af marketing, hvor de “shopper rundt” mellem fristelser og stimuli – styret af et umætteligt behov for nyt og mere. Derfor er det i Baumansk optik forbrugerne selv, der vælger at lade sig forføre og blive medskabere af brands, fordi disse brands bliver en del af den identitet, de selv konstruerer. I hvert fald indtil de skifter dem ud med noget andet og bedre.

## **Det lærende brand**

Buhls ide om bedre marketing handler om det, han kalder 'det lærende brand'. Det handler om involvering af forbrugeren, det handler om at tænke anderledes ved at skabe nye mentale modeller i forbrugernes hjerner, det handler om autenticitet, det handler om at lade forbrugerne være medskabere af brandet og ikke mindst handler det om at tilbyde forbrugerne ideer til, hvordan de kan leve deres liv frem for at instruere dem til det.

En helt del virksomheden lider af selvforelskelse, når det kommer til at opbygge et stærkt brand. Når de skal finde virksomhedens værdier – for at gøre produktet unikt gennem disse – så sker det ud fra en forestilling om, at værdierne i sig

selv vil interessere og motivere forbrugerne. Man bruger oceaner af tid på at diskutere, hvilke værdier, man knyttes til virksomheden, hvorefter man ”(...) sprøjtelakerer organisationen med de krystallinske indsigter, som processen er endt ud med. Den slags kan ende med de rene absurditeter. Spørg pumpemontrixen på Grundfos eller VVS’eren på Vangedevej, hvad *be, think, innovate* betyder, og du vil få spørge øjne tilbage.”[Buhl 2005: 98]

Værdier kan ifølge Buhl ikke kommunikeres ubearbejdet fra virksomhedens indre til stakeholderens livsverdener og oplevelse af brandet. Og det hænger sammen med at de betydninger, som brandet eller produktet har i forbrugernes øjne ikke er en entydig og fast størrelse. De kvaliteter, der knyttes til brandet, er mangfoldige og påvirkes af virksomhedens adfærd, service, design, relationsformer til brugerne, symbolske værdier, osv. Man kan derved ikke, uanset hvor hårdt man prøver, få brandet til at betyde det samme for alle overalt, og ifølge Buhl er denne mangfoldighed en mulighedsbetingelse – ikke en fjende. Brandet bliver således en samling af betydninger, der vokser kontinuerligt. Grænserne for, hvad dit brand kan være for forskellige forbrugere, er derfor ikke fastlåste. Bauman ville således stille sig helt enig i, at vi gennem forbrug sammensætter vores identitet:

*”Forbrugernes brug af dit brand får det til at ligne en voksende samling puslespilbrikker, som forbrugerne kan tage op og sætte sammen med brikker fra andre brands, som det nu passer dem. Populære brands bliver brugt som ideer. Og hvis en forbruger finder ideen god nok, så tager hun det, hun kan bruge, og gør det til sig egen.”*[Buhl 2005: 99]

Derfor skal marketing lade være med at anskue brandet som ordnet og struktureret, for forbrugernes oplevelse af brandet vil ikke være den samme, som virksomheden ønsker det. Forbrugerne kan når som helst knytte andre oplevelser, brands, etc. til produktet. Det moderne brand udvikler sig derfor i stedet løbende med forbrugerne som medskabere.

Det handler om gå fra førømtalte selvforelskelse, hvor man forsøger at forudbestemme, hvordan forbrugeren skal bruge og opleve produktet til at tilbyde dem ideer til, hvordan de kan leve deres liv og derved gøre dem til medskabere af brandet og derved af deres eget liv og identitet.

At affyre budskaber mod en uinteresseret modtager, i medier, der bliver brugt til alt andet end at se reklamer, er ganske enkelt ikke tilstrækkeligt. Det handler om at engagere sig og om at placere sin indsats mangfoldigt på en række områder og medier. Handlinger, oplevelser, aktiviteter og kommunikation, som forbrugerne over tid kan tage til sig og bruge til nye og anderledes ideer om, hvor deres liv skal føre hen. Og så handler det ifølge Buhl om at være diskontinuerte og ikke vælge den forudsigelige vej. [Buhl 2005: 103-108]

Modsat traditionel marketing eller branding, så handler det om at sætte fokus på ideen og gøre produktet sekundært. Man skal ikke forsøge at lære forbrugerne en forudbestemt og statisk brandværdi, men i stedet få dem til at integrere brandets ide i deres liv. Jo mere interaktion mellem virksomhed, brand og forbrugere omkring den fælles ide, jo bedre.

Det lyder ret godt og giver ret god mening, men endnu en gang, er der en ting der undrer mig. Hvis marketing/virksomheden skal lade det være op til forbrugeren, hvordan de vil opleve og bruge virksomhedens brand og produkter og lade dem være medskabende, placerer man så ikke hele ansvaret for succes eller fiasko hos forbrugeren? Har virksomheden så overhovedet nogen magt og kontrol over produkterne, og gør det ikke til et vist omfang marketing overflødig, hvis forbrugeren er både medskaber og modtager. Det har jeg lidt svært ved at gennemskue, selvom jeg samtidig tror, at Buhl er inde på noget helt centralt. Jeg tror helt sikkert, at god marketing indebærer interaktion med forbrugerne, og jeg tror også, at det er forkert at fortælle forbrugerne, hvad brandet og produkterne skal betyde for dem. De skal ikke have proppet bestemte værdier ned i halsen – de skal selv finde ud af, hvad betydningen og oplevelsen skal være. Det, jeg er usikker på, er hvor det stiller marketing, for hvis marketing er frataget en stor del af ansvaret, så har jeg svært ved at se, hvordan betydningen og oplevelsen af brands ikke bliver meget tilfældig i mødet med forskellige forbrugere. Men det er måske netop det, der er meningen – at produkter og brands skal betyde det, som forbrugerne har brug for de skal betyde i *deres* liv, og så er det underordnet, at virksomheden har et helt andet syn herpå. Men igen synes jeg ikke, at Buhl er konkret nok.



## **De seks læringsmåder**

Buhl opstiller seks læringsmåder, der er vigtige for det lærende brand, og de er *viden, den fysiske virkelighed, samtale, den sociale virkelighed, historiefortælling og imitation.*

### **Viden**

Viden er et kognitivt redskab, som gør, at vi kan tænke og handle anderledes i nye situationer. Og med viden taler Buhl ikke om traditionelle brochurer og foldere, der som oftest er selvforherligende omkring brandet. Viden er fakta, værktøjer, tænkemåder, værdier og scripts. [Buhl 2005: 115]

### **Den fysiske virkelighed**

Det handler om at give forbrugeren en på "oplevelsen", hvis man vil lære vedkommende at handle anderledes, og det kan man gøre meget konkret ved at ændre den fysiske virkelighed. Man kan fremme ny viden og ny adfærd ved at ændre på fysiske forhold i forbrugers virkelighed. Et eksempel på dette er Jyske Bank hvor filialerne har ændret indretningen fra skranker, låste rum og den traditionelle ide om, hvordan en bank er indrettet til åbne rum med store runde borde og en mere uformel udstråling. Det gør ifølge Buhl, at et besøg i banken bliver smalltalk, nærvær og samtale i stedet for et koldt styrtebad, hvor man gerne vil ind og ud igen hurtigst muligt.

### **Samtale**

Man kan lære rigtig meget af en ægte samtale, hvor begge parter deltager aktivt som lyttende, givende og villig til at flytte sig. Netdoktor er et eksempel på samtale som læringsmåde. Nybagte forældre kan udveksle erfaringer og modtage råd og vejledning fra professionelle sundhedsfolk.

### **Den sociale virkelighed**

Sociale sammenhænge og fællesskaber danner grundlag for dannelsen af nye scripts og tænkemåder. Internettet er et eksempel på et sted, hvor nye fællesskaber dannes gennem fora, datingservices, blogs, etc. og hvor folk interagerer med hinanden og danner nye tænkemønstre. Et andet eksempel Kaospiloterne. Der er ikke ret mange af dem, men de har haft en enorm indflydelse på samtids sociale

virkelighed og været med til at ændre scripts for, hvilke kompetencer dansk erhvervsliv efterspørger i en globaliseret verden.

### **Historiefortælling**

Vi skaber mening, lagrer viden og lærer gennem historier. Som jeg var inde på tidligere, så skaber vi ikke alene mening gennem historier, men vi skaber og genkonstruerer også selv vores egne historier. Et eksempel herpå er læreren John Keating, spillet af Robin Williams i filmen "Døde poeters klub". Via historiefortælling ændrer han ikke kun undervisningen på en tør, gammeldags kostskole, men også elevernes måde at anskue verden og livet på.

### **Imitation**

Hjerneforskningen har påvist, at mennesker har nogle særlige neuroner i hjernen, de såkaldte spejlneuroner, der gør det muligt for os at sætte os i andres sted. Faktisk er det at abe efter ret avanceret, for hvis vi ser en person gøre noget bestemt, så er vi ikke kun i stand til at imitere dette, vi er også i stand til at forestille os personens følelser og tanker på tidspunktet.

Det sker hele tiden i vores hverdag. Det er blandt andet derfor man krymper sammen, når Danmark brænder et afgørende straffespark til en slutrunde. Spejlneuroner er også ansvarlige for at vi efterligner andres adfærd uden at vide det. Hvis man som jyde er sammen med Københavnske henover en weekend, så begynder vi ubevidst at efterligne accenten. Det er også derfor vi har tendens til at smile, hvis vi ser andre der er glade og hvorfor vi skærer tænder, når vi ser nogen i fysisk smerte. Disse imitationer er åbenbart så iboende i os, at det på samme måde som det ubevidste ikke er noget, vi selv kan slå fra og til.[Lindstrøm 2008: 59-70; Buhl 2005: 140-145]

Tilbage i 90'erne slog man to københavnske fodboldklubber sammen til det, der i dag er kendte som FC København. FC står for Football Club, og disse eksakte initialer var ikke noget, man på daværende tidspunkt anvendte i dansk fodbold. Det var nemlig noget kun, der var forbeholdt store udenlandske klubber såsom FC Barcelona. Ved at anvende FC i det nye klubnavn signalerede man internationale ambitioner og begrebet "storhold" fik ny mening i dansk fodbold.

# OPSAMLING

For overblikkets skyld vil jeg nu i punktform samle op på de vigtigste hovedpunkter for, hvad vi nu ved om forbrugere, hvad det betyder i forhold til marketing og hvad man skal have fokus på, når man kommunikerer til forbrugeren.

## Hvad ved vi nu om forbrugeren?

- Hjernen fungerer ikke lineært som AIDA-modellen og traditionel marketing ønsker det.
- Forbrugerne er ikke rationelt styret – følelsescentre i hjernen træffer valg uden for vores bevidsthed, og når vi så har truffet et valg, bliver det sendt videre til bevidstheden, der så efterrationaliserer
- 95% procent af det, der sker i hjernen har vi ikke direkte adgang til via vores bevidsthed.
- En stor del af vores adfærd er påvirket af viden, vi ikke har adgang til via bevidstheden
- Det ubevidste træffer valg for os, og efterfølgende er vi ikke nødvendigvis i stand til at forklare, hvorfor vi gjorde, som vi gjorde udover at det føltes rigtigt.

## Hvad betyder det for marketing?

- Forbrugerens bevidsthed er meget lidt aktivt involveret i at processere brandmeddelelser
- Beslutninger om valg af det ene brand frem for det andet sker ofte på baggrund af følelser og intuition.
- Dannelsen af disse følelser over for forskellige brands sker, uden at forbrugeren bliver bevidst om det.
- Metoden ”opmærksomhed, overtalelse og gentagelse” virker ikke hensigtsmæssigt i marketing

- Det ubevidste og dens implicitte læring er ikke noget, man selv kan vælge at slå til og fra – det kører hele tiden.
- Vi indsamler konstant indtryk i form af lyde, dufte, informationer, farver, etc. via det ubevidste, som vi fx bruger til at danne præferencer for bestemte ting
- Traditionel marketing såsom egner sig bedst til at forstærke allerede eksisterende strukturer af viden og adfærd.
- Traditionelle forbrugerundersøgelsesmetoder ikke give marketing, den viden, de leder efter, idet denne viden ikke lader sig indhente gennem bevidstheden.

## **Hvad er fokuspunkterne, når man kommunikerer til forbrugeren?**

- Det handler om at indlære forbrugeren ny måder at tænke på
- Læringsprocessen skal begynde et andet sted end produktet – den skal i stedet tage udgangspunkt i den kategori, som produktet eksisterer i
- Marketing skal tage udgangspunkt i forbrugeren
- Metaphor elicitation kan være alternativet til traditionelle forbrugerundersøgelsesmetoder, men giver heller ikke "frit udsyn" til forbrugers hjerne
- Forbrugere skal inviteres til at være medskabere af brandet
- Det er vigtigt at være autentisk og troværdig gennem hele sin virksomhed og kommunikation
- Man skal forstå, at forbrugere bruger brands og produkter som de vil og som det giver mening for dem – det er de præmisser, de vil være medskabende på.
- Man kan ikke proppe værdier ned i halsen på forbrugere eller instruere dem i, hvad produktet skal betyde for dem
- De kvaliteter, der knyttes til brands, er mangfoldige og påvirkes af virksomhedens adfærd, service, design, relationsformer til brugerne, symboliske værdier, osv.

- Man kan ikke, uanset hvor hårdt man prøver, få brandet til at betyde det samme for alle overalt
- Det moderne brand udvikler sig løbende med forbrugerne som medskabere.
- Jo mere interaktion mellem virksomhed, brand og forbrugere omkring den fælles ide, jo bedre
- De seks læringsmåder – *viden, den fysiske virkelighed, samtale, den sociale virkelighed, historiefortælling og imitation* – er til rådighed for lærende brands, og jo flere du anvender, jo større mangfoldighed og jo større indlæring.

## KRITIK OG DISKUSSION

I dette afsnit vil jeg samle op på den kritik, der rejser sig mod den viden, som de nye stemmer tilbyder. Da Buhl er den primære kilde til denne viden, og da Sepstrups kritik<sup>4</sup> angår ”*Det lærende brand*”, er det hovedsageligt Buhl, kritikken er adresseret til, man også selve ”*populariseringen*” af hjerneforskning ind i marketing og kommunikation, for nu at anvende Sepstrups term. Og når man angriber noget så hårdt, som Buhl angriber den eksisterende marketingsbranche, så kommer der naturligvis nogle reaktioner herpå, og Sepstrups reaktion på Buhl er da også nærmest af allergisk karakter. Det undrer mig dog lidt, at Sepstrup reagerer så stærkt på Buhl, for de jo ikke uenige om, at der bør ske noget nyt i branchen, men det lader til, at Sepstrup fra et fagligt synspunkt ikke er enig i Buhls betragtninger og i den viden, han præsenterer.

### Sepstrup versus Buhl

Sepstrups anmeldelse af Buhls bog samt den efterfølgende diskussion mellem de to, findes som sagt på kommunikationsforum.dk og kan ses i bilag i sin fulde længde.

Sepstrup kalder Buhls kritik for god og berettiget og det bedste ved bogen, men han bryder sig ikke om det alternativ, som Buhl præsenterer. Han mener, det er forvirrende og kompliceret, og ”(...) så er tiden klar for os, der står parat med *back-to-basics*.”

Sepstrup er tilsyneladende ikke overbevist om den viden, som Buhl henter fra hjerneforskningen, hvilket han eksemplificerer ved:

*Følelsescentre i hjernen træffer valget, før du bliver bevidst om det. Og din bevidsthed laver et rationelt tillæg til valget”. Og “95% af alt det, som foregår i hjernen på os, er ubevist”. - Det har selvfølgelig forrygende konsekvenser, hvis det skal tages for pålydende. Personligt har jeg allerede tabt al tillid på grund af de “95%”. [Sepstrup 2005: Bilag 1]*

---

<sup>4</sup> Se bilag

Han nævner det flere steder i anmeldelsen, og anfægter også kritikken af fokusgrupperne:

*Fokusgrupperne får en på frakken. De bygger på, at "forbrugerne kan snakke sig ned til deres følelse og gengive dem direkte til andre", og med "dagens viden fra hjerneforskningen må man sige, at sådan forholder det sig ikke. Folk kan ikke afrapportere fra deres følelsesliv gennem almindelig snak. Simpelthen fordi de ikke har direkte adgang til det". [Sepstrup 2005: Bilag 1]*

Denne kritik forstår jeg ganske enkelt ikke. Det er som om, Sepstrup på forhånd har bestemt sig for, at hjerneforskningens indtog i marketing er det rene hokus-pokus. Han tror vel næppe, at det ikke er noget Buhl finder på. Buhl svarer tilbage med følgende:

*"Du skoser mig for at skrive at "95% af alt det, som foregår i hjernen på os, er ubevist", og at det kan du ikke se "skal tages for pålydende". Jamen, det er altså ikke noget, jeg har fundet på. Du finder tallet 95% hos den velanskrevne amerikanske professor på Harvard Business School Gerald Zaltman, der på side 40 i How Customers Think skriver "According to most estimates, about 95 percent of thought, emotion, and learning occur in the unconscious mind – that is, without our awareness." Og du vil finde parallelle synspunkter i hjerneforskeren Morten Krin-gelbachs bog Hjernerum og i Lakoff & Johnsons Philosophy in the Flesh. For nu bare at tage et par stykker." [Buhl 2005: Bilag 1]*

Jeg var tidligere selv inde på, at hvis vores bevidsthed kun er passiv passager hos vores ubevidstes autopilot, så bliver forbrugerforskningen vel helt forenklet et spørgsmål om at studere, hvordan hjernen og det mentale reagerer på forskellige inputs og stimuli. Og så er vi tilbage ved den behavioristiske og den kognitive tilgang til forbrugere, hvor hjernen ses som henholdsvis en "black box" og som en "maskine", og dette paradigme er Buhl jo som bekendt modstander af. Noget af det samme kommer Sepstrup ind på i følgende:

*"Jeg kan kun læse Heath og Buhl således, at løsningen for reklamen er at mase på, at vi er tilbage ved start ved en stimulus-response model med en forsvarsløs modtager. Måske siger de endda også, at en rask gang eksponering er nok - på grund af alle de ubevidste og implicitte processer. (...) Jeg er som nævnt meget enig i din omfattende kritik af den rådende praksis. Men*

*jeg kan ikke få øje på og/eller forstå alternativet. Snarere på et ryk i retning af en forbruger, der for praktiske formål er værgeløs i forhold til reklamens påvirkninger. Og på endnu et ryk i retning af kreativitet som hovedløsningen - eller er det produktudvikling - for nu bare at nævne et par af de spørgsmål, jeg rejser.”[Sepstrup 2005: Bilag 1]*

Den kritik Sepstrup rejser her, er som nævnt også en af de ting, jeg har stillet spørgsmålstejn ved flere gange undervejs i min analyse. Og det interessant, fordi Buhl jo er modstander af denne måde at anskue forbrugeren på. Han svarer således selv med:

*”(...)Se, jeg mener jo ikke at det er rimeligt, at antage at forbrugerne er værgeløse. Jeg mener, at forbrugerne er oppegående individer, der kan tænke selv. Produkters betydning er der, hvor branding kan spille en rolle. Uanset om det udtrykkes i form af en produktudvikling, en adfærd eller i kommunikationen. Old school branding handler om, at brand manageren finder en værdi (i produktet eller i kulturen), som han herefter forsøger at lære forbrugerne udenad som en merværdi til produktet. Med den tese, at der til udenadslæren hører en kontrollerbar adfærd. I min bog viser jeg, bl.a. med hjælp fra hjerneforskningen, at sådan forholder det sig ikke. Forbrugerne forholder sig genstridigt til ydrestyringsprojektet. På godt dansk vil de ikke høre på alt det vås.”[Buhl 2005: Bilag 1]*

Til det siger spørger Sepstrup:

*”(...)Kan man ikke roligt forestille sig forbrugeren noget værgeløs, hvis det er rigtigt, hvad du skriver midt på s. 38: forbrugsvalget fødes uden for bevidstheden; resten er en følelsesfuld hjernes efterrationalisering. Det snerper i hvert fald af forsvarsløshed over for den rigtige kreative løsning. - Side 39 trækker det i samme retning, at 95% af hjernevirkomheden er ubevidst. - S. 48 står der, “at stort set alle kommercielle budskaber opfattes af vores hjernes ubevidste og lagres i fragmenter i det ubevidstes implicitte hukommelse.” Og (s. 49) “.. med tiden sætter denne viden sig solidt fast i hjernen ...”. Det passer jo nydeligt med (s. 51 for oven), at den ubevidste og implicitte læring kan ikke slås fra og til, at vi altid har en radar kørende i form af ubevidst læring og ufokuseret opmærksomhed, der samler ind til en implicit hukommelse. Det lyder tilsammen ret kompliceret og er betænkelig tæt på at kunne læses sådan, at vi er tilbage ved start, ved en S-R model med forsvarsløs modtager,*



*at annoncørens bare skal mase på; hvis ikke eksponering i sig selv er nok, så er den i hvert fald hjemme med tilstrækkelig kreative løsninger.” [Sepstrup 2005: Bilag 1]*

Buhl kommer med den sidste kommentar, som illustrerer, at de to hovedpersonerne tydeligvis taler forbi hinanden. De har simpelthen divergerende af emnet, og derfor kan man sige, at de på hver sin måde har ret eller uret. Sådan forstår jeg det i hvert fald. Det bliver ikke mindst bevist gennem det faktum, at ingen af parterne lader til at kunne modbevise den anden.

*”Jeg kan sådan set godt forstå, hvorfor du synes, at der er noget modsætningsfyldt i min kulturskabende forbruger, som samtidig er en forbruger, hvis hjerne også er præget af deterministiske processer. Jeg mener, at modsætningen skyldes en fejlslutning omkring det deterministiske, som er vældig udbredt. Tager vi fx mediekritikken, så har determinismen haft (mindst) to ansigter: Den materialistiske, som mente at forbrugerne var værgeløse objekter for en determinerende magt, og den idealistiske, som mente at forbrugerne var frie individer til selv at determinere deres oplevelser og virkelighed. Du og jeg har for mange år siden været på hver sin side af den diskussion. Og efterklangen kan høres i vores brevveksling her. Men jeg har prøvet at tænke videre siden da. Det, jeg gør i min bog, er at tage forskellige niveauer i den menneskelige eksistens i betragtning: Det biologiske, det psykologiske, det socio-kulturelle og det sproglige. Og som du ganske rigtig citerer mig for, så er der mange deterministiske processer på spil i hjernen. Men fordi der er deterministiske processer på et niveau, er det ikke det samme som, at de har samme betydning på de andre niveauer. At du kan fange dig selv i at nynne en melodi, du ikke kender men har hørt tilfældigt i bilradioen, er et hjernespid. Men ikke det samme som at du vil kunne styres hen til pladeforretningen. Dertil rækker determinismen ikke. Eller sagt med andre ord: Vi er biologiske væsener, men også kulturbærende og –skabende væsener. Vi er både en Darwinsk abe og dele af en menneskelig kultur, der løbende giver os mulighed for nye synsvinkler, nye måder at tænke på, nye ting at tænke over. Hvad vi så at sige er lavet af – og hvad vi lever for og drømmer om - er forskellige ting, og skal betragtes vha forskellige videnskaber. Og, vil jeg fastholde, mit kapitel om hjernen handler mere om vanskelighederne i ydrestyring, end det kan bruges som forsvar for en S-R tankegang.” [Buhl 2005: Bilag 1]*

Jeg mener, det er utrolig svært at give nogen af parterne ret. Begge har gode og rigtige pointer og formår at argumentere for dem, men de lader til grundlæggende at have forskellige syn og forståelser af mange ting. Der er dog flere ting, som jeg fra et fagligt synspunkt, gerne vil tage fat i.

## **Kritik af Buhl og af hjerneforskning i marketing**

Hjerneforskningen i marketing er på flere måder historien om kejserens nye klæder, forstået på den måde, at det er svært for ikke-hjerneforskere at afgøre, hvorvidt den viden der præsenteres kan anvendes i marketing på den måde, som Buhl gør det. Jeg valgte fra start at forudsætte, at den nye viden er korrekt, men alligevel har det, som Buhls og Sepstrup diskussion også viser, givet anledning til mange spørgsmål undervejs.

Jeg fandt det interessant at inddrage Buhl, fordi jeg er enig i hans kritik af den eksisterende måde at tænke forbrugere på. Han kritiserer marketing for at tage oprindeligt godt tænkte teorier og vidensområder ud af sin rette sammenhæng og uden forbehold gøre til indhold for nye felter. Blandt andet at "låne" ydrestyringstænkningen fra behaviorismen og kognitivismen. Problemet er lidt, at det er det, han selv gør ved at inddrage hjerneforskningen i marketing. Han ser et kæmpe potentiale i den nye viden om hjerner – og det tror jeg, han har ret i – men jeg tror ikke, at alle hjerneforskningens resultater passer lige godt ind i marketing, som Buhl prøver at få dem til. Det skinner igennem i hans argumentation, hvor han visse steder anstrenger sig lidt for hårdt for at få denne nye viden til at matche det, han gerne vil pointere.

Dette kommer også til udtryk gennem hans omfattende brug af eksempler til at forklare ting. Som jeg har været inde på flere gang undervejs, så er det utrolig nemt for Buhl at tage et eksempel på en succeshistorie til at underbygge en påstand og sige: *"Se selv, det virker, ergo har jeg ret"*. For nogle af eksemplerne, kan der vitterligt drages hvilken som helst konklusion af, og derfor kan de ikke bruges som facits på den måde som Buhl gør, hvilket Sepstrup også pointerer.

Han er efter min smag lidt for skråsikker i måden, han går til opgaven på. Han fremlægger alt som fakta i stedet for at forhold sig lidt mere ydmygt til det faktum, at han prøver at sammensmelte to så store felter som marketing og hjerneforskning. Selv om han pointerer, at vi har 90% af vores viden om hjernen fra

forskning, der er lavet de seneste 10-15 år, så er det vel rimeligt at forudsætte, at der stadig er rigtig meget, vi endnu ikke ved om hjernen. Og det synes jeg lidt, han glemmer. Derfor er jeg lidt splittet i forhold til, om hjerneforskningen er moden nok til at kunne anvendes handlingsanvisende i marketing. Jeg er ret sikker på, at den viden Buhl præsenterer om fx det bevidste og ubevidste samt læringsformer er holdbar, for den er trods alt fremskaffet af hjerneforskere. Jeg er bare i tvivl om, hvorvidt man kan anvende denne viden på den måde, som Buhl gør. For i selve "oversættelsen" til marketing, må der nødvendigvis være mange ukendte faktorer, som hverken marketingsfolk eller hjerneforskere kender det absolutte omfang af.

Med dette mener jeg også, at jeg forholder mig splittet i forhold til Buhls alternativ. Jeg tror på, at han langt hen af vejen har fat i den lange ende omkring den måde, marketing bør tænke forbrugere på. Og jeg er ganske enig i, at ydrestyringstænkningen er uholdbar. Jeg føler mig bare ikke overbevist om hans alternativ, for selv om hans kommer med rigtig mange gode pointer, så synes jeg overordnet set ikke, at han er særlig konkret. Han giver mange ideer til, hvordan det skal gøres, men giver ikke nogen entydig opskrift på, hvordan marketing helt konkret kan gribe det an. Og det kan i min optik hænge sammen med to ting. Enten har han selv svært ved helt at få hjerneforskningen til at passe ind i marketing, hvilket er det svar jeg hælder til, eller også er det netop fordi, at hans tilgang netop skal være sådan. At den modsat ydrestyringstænkningen – som jo er meget konkret og ordnet – ikke kan konkretiseres på samme måde, og at man skal anerkende, at en stor del af brandet eller produktet først får sin betydning i mødet med forbrugeren. Men under alle omstændigheder, så er det ikke positivt, at hans alternativ afføder flere spørgsmål end svar, hvilket Sepstrup ville argumentere for. Enten er Buhl for uklar i mælet eller også for kompleks, og ingen af delene er som sagt at foretrække, hvis hans mål er, at denne "nye viden" skal ud til den brede marketingspraksis eller andre, der vil kommunikere mere effektivt til en forbruger.

Når det er sagt, tror jeg på, at hjerneforskningen er vejen frem for marketing, for mere og mere tyder på, at den tilbyder den mest præcise viden om forbrugernes adfærd. Udfordringen bliver bare at sikre, at den viden, der "oversættes" til marketing er holdbar, for ellers er det jo netop at tage vidensområder ud af sin rette sammenhæng og gøre til indhold for andre områder, som Buhl kritiserer marke-

ting for at have gjort det med ydrestyringsprojektet. Derfor er det alternativ, som Buhl tilbyder allerhøjest et skridt i den rigtige retning i mine øjne.

Jeg mener derfor ikke, at Buhls inddragelser af hjerneforskningen kan bruges handlingsanvisende i marketing. Han er ikke præcis nok, og han er bedre til at kritisere det eksisterende end han er til at komme med et brugbart alternativ. Af samme årsag kan man stille spørgsmålstegn ved om hjerneforskningen er moden nok til at agere facitliste for marketing på nuværende tidspunkt. Jeg mener det ikke.

## KONKLUSION

Dette speciale tog sit udspring af en teoretisk undren omkring den eksisterende marketingstradition og dens forbrugersyn, og blev vækket til live efter at have læst nye stemmers kritik af samme. Forbrugerne er blevet postmoderne, mens marketing er blevet umoderne, lød det sig blandt andet. Det store kritikpunkt var marketings ydrestyringstænkning, der opfatter forbrugeren som en passiv størrelse, som kan påvirkes udefra ved hjælp af enkle virkemidler. Med en begrundet antagelse om, at marketing ikke er i øjenhøjde med forbrugerne, satte specialet sig for at undersøge den eksisterende marketingstraditions eventuelle problemer og derfra undersøge, hvad de nye stemmer og den nye viden havde at tilbyde i forhold til at kunne forstå og kommunikere mere effektivt til den postmoderne forbruger. Problemformuleringen lød således:

**Hvorfor skal marketing indlære sig ny viden om forbrugerne, hvilken forbrugerindsigt kan de ”nye stemmer” tilbyde, og kan denne viden hjælpe marketing til at kommunikere mere effektivt til den postmoderne forbruger?**

Med et indledende teoretisk indblik i det postmoderne forbrugersamfund blev rammen lagt for den tid, som den postmoderne forbruger eksisterer i. Identitet er en flygtig størrelse, som skabes gennem forbrug, og man kombinerer og sammensætter forskellige input og indtryk, bruger dem, indtil man uundgåeligt finder noget mere interessant. Forbrugerne vælger selv, hvordan de vil lade sig forføre, og det fordrer, at marketing inviterer forbrugerne med i interaktionen frem for blot at anskue dem som værgeløse individer, som kan indsprøjtes med kodede budskaber. Marketing har nemlig forelsket sig i positivisternes ydrestyringstænkning, som de uden de store modifikationer overfører til en forbrugerkontekst. Tanken er, marketingsmanden kan styre og kontrollere forbrugeren via sin kommunikation, og forbrugeren anses som forsvarsløs mod denne.

De nye stemmer i marketing præsenterer imidlertid en viden, der giver ydrestyringstænkningen en på frakken. Forbrugerne tænker og opfører ikke som marketing gerne vil have dem til. Det forklares blandt andet, at tænkning ikke er en lineær proces, og beslutningsprocesser foregår ikke som i AIDA-modellen. Der-

imod er 95% af det, der sker i hjernen, ubevist. Forbrugerne er i høj grad styret af viden, der ligger uden for bevidstheden, men som påvirker deres adfærd, og når det ubevidste træffer valg, så sker det på baggrund af informationer, forbrugerne ikke selv er bevidste om.

De traditionelle forbrugerundersøgelsesmetoder kan ikke give marketing, de svar, de søger fra forbrugerne, for forbrugerne har ikke via bevidstheden adgang til deres følelser, lyster og behov i et fokusgruppeinterview.

Desuden er forbrugerens bevidsthed meget lidt involveret i bearbejdelsen af reklamer og brands, beslutninger om valg af brands og reklamer sker ofte på baggrund af følelser og intuition og endeligt skaber forbrugeren følelser og præferencer overfor bestemte produkter uden at være bevidst om det.

Det fastslås også, at opmærksomhed, overtalelse og gentagelser ikke virker på den måde, som marketing havde regnet med. Traditionel marketing egner sig bedst til at forstærke allerede eksisterende strukturer af viden og adfærd, mens ny adfærd skal ske gennem indlæring.

De nye stemmer tilbyder også et alternativ, hvor det forklares, hvordan man i stedet skal kommunikere til den postmoderne forbruger. Det handler blandt andet om at indlære forbrugeren ny måder at tænke på, men indlæringen skal ikke begynde i selv produktet, men i produktets ide.

De traditionelle forbrugerundersøgelsesmetoder kan erstattes af metaphor elicitation, som dog heller ikke giver frit udsyn til forbrugerens tanker.

Man kan ikke instruere forbrugerne i, hvad brandet eller produktet skal betyde for dem, for de kvaliteter, der knyttes til brands, er mangfoldige og påvirkes af en lang række faktorer. Og uanset, hvor hårdt man prøver, kan man ikke få brandet til at betyde det samme for alle overalt.

Forbrugerne skal gøres til medskabere af produktet eller brandet, de skal inviteres til at være en del af den fælles ide om, hvad brandet eller produktet er og skal betyde, og jo mere interaktion mellem virksomhed og forbruger, jo bedre.

De seks læringsmåder – *viden, den fysiske virkelighed, samtale, den sociale virkelighed, historiefortælling* og *imitation* – er til rådighed for lærende brands,

og jo flere du anvender, jo større mangfoldighed og jo større indlæring hos forbrugeren.

I kraft af ovenstående, som forklarer, hvorfor marketings nuværende forståelse af forbrugere ikke er holdbar, kan det konkluderes, at marketing skal indlære sig ny viden om forbrugerne. Samtidigt forklares det, hvilken viden og forbrugerindsigt, som hjerneforskningen og de nye stemmer kan tilbyde marketing samt hvordan denne viden kan hjælpe marketing til at kommunikere mere effektivt til den postmoderne forbruger.

Der er desuden, gennem kritik, blevet rejst en del tvivl om hjerneforskningens validitet i marketing, hvorfor der ikke entydigt kan konkluderes på, hvorvidt den nye viden kan hjælpe marketing til at kommunikere mere effektivt til den postmoderne forbruger.

# LITTERATUR

## **[Bauman 1997]**

Zygmunt Bauman; Arbejde, forbrugerisme og de nye fattige(Originaltitel; Work, Consumerism and the New Poor); Open University Press, London 1997; dansk udgave ved Hans Reitzels Forlag A/S, København 2002.

## **[Bauman 2000]**

Zygmunt Bauman; Flydende Modernitet (Originaltitel; Liquid Modernity); Blackwell Publishing Ltd., Oxford 2000; dansk udgave ved Hans Reitzels Forlag A/S, København 2006.

## **[Buhl 1990]**

Claus Buhl i Heine Andersen; Videnskabsteori og metodelære; Bind 2, Erhvervsøkonomi; Forlaget Samfundslitteratur, København 1990.

## **[Buhl 2005]**

Claus Buhl; Det lærende brand – Iderig branding til idesultne forbrugere; Børsens Forlag A/S, København 2005.

## **[Frandsen et al. 1997]**

Finn Frandsen, Winni Johansen og Anne Ellerup Nielsen; International markeds kommunikation – i en postmoderne verden; Academica, Århus 1997.

## **[Hviid Jacobsen 2004]**

Michael Hviid Jacobsen; Zygmunt Bauman – Den postmoderne dialekt; Hans Reitzels Forlag, København 2004.

## **[Kolstrup et al. 2009]**

Søren Kolstrup, Gunhild Agger, Per Jauert og Kim Schrøder; Medie- og kommunikationsleksikon; Samfundslitteratur, København 2009.

## **[Lindstrøm 2008]**

Martin Lindstrøm; Buyology – Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber; Børsens Forlag, København 2008]

## **[Sepstrup 2006]**

Preben Sepstrup; Tilrettelæggelse af information – kommunikations- og kampagneplanlægning; Academica, Århus 2006.

## **[Zaltman 2003]**

Gerald Zaltman; How Consumers Think – Essential Insights Into The Minds Of The Market; Harvard Business School Press, Boston 2003.



# BILAG 1

tirsdag d. 14. juni 2005

## Sepstrup: Buhls falske lære om brands

1 ❤️ 8 💬 1402 📖

Like

Tweet



### Preben Sepstrup

Praktiserende medie- og kommunikationsforsker  
Kommunikation & Medier

Claus Buhl var i slutningen af 1980'erne en respekteret forsker på Handelshøjskolen i København. Desværre for forskningen fandt det konservative Institut for afsætningsøkonomi, hverken fast plads til Buhl eller kollegaerne Dahl og Alsted. Buhl gik fra at skrive indviklede ting til at blive buhlnltd. Han har nu løsnet tømmerne til bureauet og er gået til tasterne igen. Kforum bringer her Preben Sepstrups replik til det lærende brand.

Jeg ved ikke, hvad Buhl har gang i, men en del tyder på, at han er i gang med at lave en ny Kunde, bare med andre ord, lidt mere indviklet og humanistisk, sprogvidenskabeligt orienteret. Det skulle ikke undre mig, om det lykkes, selv om han hurtigt får en del uvenner i reklame- og analysebranchen, som bogen lancerer en kraftig kritik af.

Kritikken er god, rigtig og det bedste i "Det lærende brand", men det konstruktive alternativ er usikkert. Den modeprægede brandingbølge flader ud. Men efterfølgeren må ikke blive mere diffus og uklar end den nuværende brandingteori og da slet ikke sværere.

Sker det, så er tiden klar for os, der står parat med back-to-basics.

Boget er skrevet som et Spies katalog: "Her er der tid til en kop kaffe og en lille lur til de mange, der nok trænger"

"Bogen er skrevet til dig der ..."; "Først skal vi se på ..."; "Og så en sidste ting før jeg slipper dig løs i bogen ..."; "Du har travlt og synes ikke rigtig, du har tid til at læse bøger..... Derfor har jeg gjort tre ting. Forsøgt at skrive så kort som muligt om så meget som muligt <ikke let!>. Benyttet mig af formidlerens mulighed for at skrue op for forenklingen og ned for nuancerne <det lyder ikke godt>. Og sat min e-mail sidst i bogen, så du kan få fat i mig, hvis du vil vide mere <ukonventionel reklame?>.

Tip en ven  
Print  
Gem som Pdf  
Kommentér

### Gem som link

Kforum



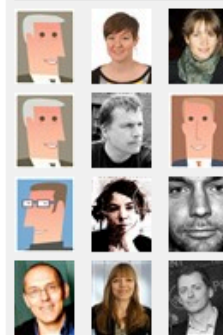
Facebook



### Anbefalinger (1)



### Læst af (1402)



## Hvad er et brand?

Buhl svinger sig straks højt op, men får givet en udmærket og traditionel forklaring på, hvad et brand er. Den "helt langhårede" er, "at et brand kan være en idé at leve en del af sit liv med" - og det er jo ikke sådan lige at forstå, hvis man tænker over, hvad der står.

Slutresultatet er, at et brand er (1) et ord med konnotationer, 2) som er kendt, 3) som har samtidige rationelle og emotionelle dimensioner, og 4) som kan bruges af forbrugerne som en idé til at leve en del af deres liv med. Lidt for fantasifuldt til at jeg selv ville bruge den, men heller ikke dårligere end så mange andre

Buhl understreger, at et mærke kun bliver populært, hvis det rækker ud over sig selv og udtrykker ideer, som forbrugerne kan se en mening i at tage til sig. "Og de bliver kun ved med at være populære, hvis de udvikler sig *diskontinuert*. Med nye idérige eksempler på, hvordan brandsene kan være med i nye sammenhænge". Ikke helt let at forstå og bestemt ikke let at styre en indsats ud fra. Og som andre steder i bogen tæt på at forbinde branding med produktudvikling.

For mig forbliver det svært at forstå også efter 187 sider og mange forklaringer, anvisninger og eksempler. Måske holdes der et par forretningshemmeligheder tilbage.

## Brandingsens historie

Buhl har en udmærket gennemgang af "brændemærket" og klatremærket" og af den pavlovske forståelse som dagens ureflekterede brandingsindsats bygger på. Den følges op af god kritik af opfattelsen af den genstridig, men ydrestyret forbruger. Dagens markedsføring og især reklame får sig rimeligt nok en ordentlig en på hattepulden: "Den forsimplede forbruger- og kommunikationstænkning skaber forsimplet kommunikation". ... "Det beskæmmende resultat kan du se hver aften i reklameblokkene - for dyrt og for dårligt".

Og så begynder det at gå galt. Tredje generation af branding - Buhls branding - er "levemærket". Det er typisk, at Buhl beretter om fiktive Pernille som case. Hun finder groft sagt sine fjer både i brugsen og i den dyreste modebutik. Men hvorfor er der mindre ydrestyring i den tænkning, Buhl her leverer? Går Pernille med ting, der ikke er et resultat af traditionel markedsføringstænkning?

Og selvfølgelig har vi i 30 år vidst, at vi ikke kan tænke kommunikation ud fra ydrestyring *alene*, men må inddrage individet og dets sociale relationer. Men jeg forstår ikke, at en ændring fra dominerende praktiske "old school branding" og troen på den pavlovske ydrestyring til ovenstående "bedste viden om kommunikation" skulle medføre, at "det er meningsløst og spild af penge at investere i at indlære forbrugerne simple produkttegenskaber og -værdier". Og jeg forstår slet ikke parallellen til den chokerende erkendelse, at "der er ingen, der danner præferencer for et opvaske middel ved at se på synkroniserede tyske tv-spots."

Måske forventer Buhl heller ikke, at læseren skal forstå på de første sider, for som det formuleres sidst i kapitlet 3 "vi skal først en tur gennem hjerneforskningen og derefter en tur gennem sprogforskningen, psykologien og sociologien".

### **Sådan tænker forbrugerne**

Det er den løfterige rubrik på kapitel 4. Det starter med en glimrende illustrativ kritik af de hierarkiske effektmodeller som fx AIDA. Derefter mødes læseren af et hav af formuleringer om "den nye hjerneforskning". Hjerneforskere siger fx, at beslutninger ikke er rationelle. "Den tager vi lige igen. Følelsescentre i hjernen træffer valget, før du bliver bevidst om det. Og din bevidsthed laver et rationelt tillæg til valget". Og "95% af alt det, som foregår i hjernen på os, er ubevist". - Det har selvfølgelig forrygende konsekvenser, hvis det skal tages for pålydende. Personligt har jeg allerede tabt al tillid på grund af de "95%". Godt nok er bogen skrevet til folk, der ikke har tid til at læse bøger, men der står ikke noget om, at de skal have en naiv tiltro til Buhls runde og generaliserede formuleringer med udgangspunkt i en eller få kilder.

95% af hukommelsen er også ubevidst ifølge Buhl og hjerneforskningen. "At huske og handle er en kreativ, skabende proces - ikke hentning af et dokument, der svarer til fortidens handlinger". - "For som den nyeste forskning peget på, er vores hjerne fantastisk, men den bevidste del er fejlforstået. Den hverken regulerer eller kontrollerer vores tænkning i nogen større udstrækning". Vi lærer også implicit. Den ubevidste opmærksomhed er slået til hele tiden; andre centrale begreber er ufokuseret opmærksomhed, genfortællende hukommelse, ubevidst hjerneproces.

Hvis der er et budskab, jeg burde tage til mig, så drukner det i pseudovidenskab og eksempler, fantasifulde formuleringer og mangel på præcision. Lidt kognitions- og sprogforskning får vi med i købet. Tilbage står for mig, at med den menneskeopfattelse, kan man trække en hvilken som helst konsekvens (der kan tjenes penge på). Så vidt jeg kan se (side 62) skulle man fx kunne ydrestyre modtagerens oplevelse af relevans!

Jeg tror, at Buhls hovedinspirator er Robert Heaths, hvis navn da også nævnes adskillige gange. Han er pioneren, der populariserede hjerneforskning ind i markedsføring og kommunikation, uddannet ingeniør og lever af sine interesser i kommunikationsbranchen.

Buhl trækker for alvor Heath af stald i det særprægede kapitel om, hvordan forbrugeren tænker. Jeg kan kun læse Heath og Buhl således, at løsningen for reklamen er at mase på, at vi er tilbage ved start ved en stimulus-response model med en forsvarsløs modtager. Måske siger de endda også, at en rask gang eksponering er nok - på grund af alle de ubevidste og implicite processer.

### **Kom tættere på forbrugerne**

I indledningen til kapitel 5 tror jeg, vi kommer tæt på den principielle formulering af det praktiske vedrørende det "lærende brand":

... det handler om at skabe et brand gennem (1) produktudvikling, (2) adfærd og (3) kommunikation --- og det er jo svært at benægte.

... det handler om .. at udvikle en branding (så) forbrugerne kan komme til at tænke anderledes for at kunne handle anderledes.

... det kræver evne til at lave diskontinuert branding gennem at skabe et lærende brand. Som resten af kapitlet er det vanskeligt at sige imod, fordi det ikke siger ret meget. Fokusgrupperne får en på frakken. De bygger på, at "forbrugerne kan snakke sig ned til deres følelse og gengive dem direkte til andre", og med "dagens viden fra hjerneforskningen må man sige, at sådan forholder det sig ikke. Folk kan ikke afrapportere fra deres følelsesliv gennem almindelig snak. Simpelthen fordi de ikke har direkte adgang til det".

Forbrugerne ved ifølge den uspecificerede nyere hjerneforskning, hvad de vil, men kan ikke fortælle det, fordi meget viden er lagret i det ubevidste, og vi derfor ikke ved, vi har den, og "fordi det lagres på en måde, så enhver genfortælling er en ny-fortælling."

Det er formodentlig Buhls egen tænkning, at sprogforskningen leverer en løsning. "Metaforanalytikerne (der ikke er navngivne) viser, at der er en sammenhæng mellem de måder, vi sprogligt lagrer viden på og hjernens måde at gøre det på". - Og hold så fast: "Det betyder, at vi gennem at iagttage den måde, hvorpå forbrugerne fortæller, og registrere de metonymier og metaforikker, de bruger, kan nå til en dybere forståelse af deres tænkning og adfærd".

### **Jeg lærer det nok ikke**

Jeg fandt ikke meget forståelse i de første 96 siders teori, men de sidste kapitler skulle forklare, hvad det lærende brand er for noget, og hvordan man laver sådan et.

Men jeg læser fortsat Buhl sådan, at det drejer sig om produktet og ydelsen og produktudviklingen. Fx eksemplificeres det lærende brand med først at køre folk i bus til Harzen for senere af flyve dem på sprut og sex rejser ved Middelhavet.

Jeg forstår (heller) ikke den her: "Ved at udnytte mulighederne i informationalismen har Astra Zeneca, som har sponsoreret udviklingen af sitet, ændret på måden, astmatikere kan håndtere deres sygdom på. Det har ændret på relationerne mellem patient, læger, patientforening og industri. Og det har gjort Astra Zenecas brandvision, *viden læger bedre*, til konkrete handlemuligheder. Lærende branding i praksis".

Der er mange flere eksempler i bogen på vellykket "lærende branding". Jeg kan godt se, at der er tale om succesfulde mærker, men fatter ikke, hvad der ellers skiller dem fra konkurrenterne.

Buhl skriver til sidst i bogen, at "Imellem alle risposerne i supermarkedet griber forbrugerne til deres erfaringer eller prisen. "Derfor er det er svært at være et almindeligt brand i vore dage".

Så skulle man måske alligevel ofre lidt på at lære forbrugerne om produkttegenskaberne? Nej, for "De lærende brands er derimod nogle som forbrugerne beskæftiger sig med - fremadlænet og aktivt. Ikke for at få forbrugerne til at huske eller gøre noget, der er forudbestemt. Det lærende brands succes skal ikke måles på en forudbestemt adfærd. Men på "om det tages til sig af forbrugerne og bliver til en del af den måde, de lever deres liv på".

Og så får "tracking af kendskab, liking, præference osv og .. de mere forhørsagtige fokusgrupper" sig igen en på tuden. De dur ikke ikke, når man arbejder med et lærende brand. Buhl tror derimod på "et comeback for tekstanalysens inddragelse af alle mulige *tegn i tiden*" - læs og se fx Nynne, Al for Damernes læserbreve, Freinds og Bridget Jones. Bogens to sidste kapitler er nok ikke ment helt som et gør-det-selv kursus, måske snarere som reklame for Buhl og hans reklamebureau.

Af: **Claus Buhl** / tirsdag 14. juni 2005

Du kan godt nok ikke lide min nye bog, hva. Det er sådan set helt ok med mig. Men er du sikker på, at du har læst den? For din replik er fuld af faktuelle fejl. Bare et par stykker af dem:

Du skriver "Det er typisk, at Buhl beretter om fiktive Pernille som case". Men hun er ikke fiktiv. Det står højt og tydeligt på side 32, lige under overskriften, at hun er blevet interviewet til Berlingske Tidende, og det er det interview, jeg bringer i bogen.

Du kritiserer mig for at metaforanalytikerne "ikke er navngivne" i bogen. Øhh, jeg har lige brugt 10 sider inden det citat, du nævner, på at diskutere George Lakoff og Mark Johnson. Som netop er metaforanalytikere. Og præsenteres som sådan.

Du skriver "Buhl skriver til sidst i bogen at "Imellem alle risposerne i supermarkedet griber forbrugerne til deres erfaringer eller prisen." Men det står der ikke i bogen. Der står "Roberth Heaths undersøgelser viser, at i den situation griber forbrugerne alt andet lige til deres tidligere erfaringer, til deres etablerede mentale modeller".

Du skoser mig for at skrive at "95% af alt det, som foregår i hjernen på os, er ubevist", og at det kan du ikke se "skal tages for pålydende". Jamen, det er altså ikke noget, jeg har fundet på. Du finder tallet 95% hos den velanskrevne amerikanske professor på Harvard Business School Gerald Zaltman, der på side 40 i How Customers Think skriver "According to most estimates, about 95 percent of thought, emotion, and learning occur in the unconscious mind – that is, without our awareness." Og du vil finde parallelle synspunkter i hjerneforskeren Morten Kringelbachs bog Hjernerum og i Lakoff & Johnsons Philosophy in the Flesh. For nu bare at tage et par stykker.

Du synes måske at, det, du læser, er det samme, som det jeg skriver. Og det må jeg leve med. På samme måde som enhver anden tekst, eller et brand for den sags skyld, er min bog bestemt af læseren. Og der findes derfor læsesituationer, hvor læseren kommer med et facit – og leder efter nogle mellemregninger, som skal kunne bevise facit. Og i din replik er facit før din læsning, at min bog skal være "en ny Kunde" og derfor et fupnummer. Jeg troede at den var et forsøg på at sparke liv i en noget stivnet faglighed omkring branding og dens rolle i moderne markedsføring. Men sådan er der jo så meget. Jeg kan bare notere mig, at du har været nødt til at manipulere meget med min tekst, for at få dit facit til at passe.

Ja, man kan da have bedre styr på sine formuleringer, end når man er skuffet og fagligt irriteret. Og skuffelsen er ikke blevet mindre. For hvad med substansen i det jeg måske lidt hidsigt fik formuleret?

For nu at begynde bag fra i din kommentar. Det er ikke helt ualmindeligt, at jeg skriver indledningen til sidst og tager konklusionen med. I øvrigt er det ret så ligegyldigt, hvad jeg gætter på, du har gang i. Det væsentlige er de faglige indvendinger, at jeg mener, du er ude på tynd is. Som Kunde, bare en anden sø.

Ærgerligt, at jeg fik gjort Pernille en tand mere fiktiv, end rigtigt formodentligt er, men det ændrer da intet ved, hvad jeg indholdsmæssigt skriver i sammenhængen. En dum parentes med de unavngivne metaforanalytikere; der er masser af værre eksempler, men tyg lige på det med de 10 sider.

Risposerne er da en dum forkortelse fra min side, men det er næppe fordi, du ikke tilslutter dig og dermed skaber en modsætning til din afskrivning (s. 34) af produktegenskaber og -værdier.

Al respekt for både dig og Zaltman, men de 95% optræder andre steder, og du trækker vidtgående konklusioner. Procenter i sådanne sammenhænge?

Jeg er som nævnt meget enig i din omfattende kritik af den rådende praksis. Men jeg kan ikke få øje på og/eller forstå alternativet. Snarere på et ryk i retning af en forbruger, der for praktiske formål er værgeløs i forhold til reklamens påvirkninger. Og på endnu et nyk i retning af kreativitet som hovedløsningen - eller er det produktudvikling - for nu bare at nævne et par af de spørgsmål, jeg rejser.

Jeg mener, du skubber dig selv ud over kanten med indledningen om, hvorvidt jeg har læst bogen, og afslutningen med, at jeg har været nødt til at manipulere meget med din tekst.

Er mit forslag om at gå fra old school til lærende branding “et ryk i retning af en forbruger, der for praktiske formål er værgeløs i forhold til reklamens påvirkninger”? Se, jeg mener jo ikke at det er rimeligt, at antage at forbrugerne er værgeløse. Jeg mener, at forbrugerne er oppegående individer, der kan tænke selv – og at de på mangfoldige måder er medskabere af deres eget liv, snarere end indlagte patienter i det, Naomi Klein kalder for “den sponserede kultur”.

Mit udgangspunkt er at forbrugerne efterspørger produkter, ikke bare for hvad de kan rent funktionelt, men også for hvad de betyder. Og at disse betydninger ikke er mindreværdige eller mindre lødige end de funktionelle. De kan være mindre værd (som i toiletpapir) eller mere værd (som i Samsø-kartofler). Men betydningerne er dem, der er.

Produkters betydning er der, hvor branding kan spille en rolle. Uanset om det udtrykkes i form af en produktudvikling, en adfærd eller i kommunikationen. Old school branding handler om, at brand manageren finder en værdi (i produktet eller i kulturen), som han herefter forsøger at lære forbrugerne udenad som en merværdi til produktet. Med den tese, at der til udenadslæren hører en kontrollerbar adfærd. I min bog viser jeg, bl.a. med hjælp fra hjerneforskningen, at sådan forholder det sig ikke. Forbrugerne forholder sig genstridigt til ydrestyringsprojektet. På godt dansk vil de ikke høre på alt det vås. Old school branding og reklame bliver genkendt af forbrugerne som en genre, der ikke er grund til at tænke nærmere over, og som derfor i alt overvejende grad håndteres af deres ubevidshed.

Der sker naturligvis noget i denne ubevidste håndtering af branding. Herunder at der dannes følelser og fornemmelser for produkter og brands, som den enkelte forbruger ikke har tænkt bevidst over. Det er her, at mange ideologikritikere automatisk trækker deres revolver: Brandingen gør noget ved folk, uden at de bliver bevidste om det. Men det forholder sig altså modsat: Forbrugernes hjerne gør noget ved branding, uden at de bliver bevidste om det. Og ender i at forbrugerne fx har en oplevelse af, at Statoils benzin er lige så god som Shells som er lige så god som Q8s. Langt de fleste brands siger det samme, og langt de fleste brands ender derfor med at være lige-gyldige. Og i min optik er det ikke et udtryk for en værgeløs forbruger, men et udtryk for hendes hjernes fornuftige prioritering af, hvad der er væsentligt. Og hvad der er værd at tænke bevidst over.



Jeg kunne før din bog ikke forestille mig at du mente, forbrugerne er hverken forsvarsløse eller ydrestyrede. Det fastholder du også i din seneste kommentar. Men jeg synes modsætningerne presser sig på.. Kan man ikke roligt forestille sig forbrugeren noget værgeløs, hvis det er rigtigt, hvad du skriver midt på s. 38: forbrugsvalget fødes uden for bevidstheden; resten er en følelsesfuld hjernes efterrationalisering. Det snerper i hvert fald af forsvarsløshed over for den rigtige kreative løsning. - Side 39 trækker det i samme retning, at 95% af hjernevirksomheden er ubevidst. - S. 48 står der, "at stort set alle kommercielle budskaber opfattes af vores hjernes ubevidste og lagres i fragmenter i det ubevidstes implicitte hukommelse." Og (s. 49) ".. med tiden sætter denne viden sig solidt fast i hjernen ..."

Det passer jo nydeligt med (s. 51 for oven), at den ubevidste og implicitte læring kan ikke slås fra og til, at vi altid har en radar kørende i form af ubevidst læring og ufokuseret opmærksomhed, der samler ind til en implicit hukommelse. Og s. 51 fn: "De mange gange en forbruger ser et budskab .... sker der altså en begrænset aktiv læringsproces, men en omfattende ubevidst hjerneprocess".

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

S. 50 står der, at "Det betyder ikke, at tv eller traditionel reklame ikke har noget effekt. Tværtimod. Det er bare ikke nødvendigvis den, som virksomheden går efter." Det er da vist nogle dage siden, at nogen mente noget andet.

S. 62 ser det ud som forbrugerens relevansopfattelse kan ydrestyres: "Forudsætningen for at skabe en ny tanke hos din forbruger, hvorigennem han kan se relevansen af dit brand, er, at du fokuserer på brandets kategori".

Måske du også vil hjælpe til at forstå dit brand-begreb. Jo, jeg har læst definitionen s. 15, at et brand er et ord, er kendt, har rationelle og emotionelle dimensioner og kan bruges af forbrugerne som en ide til at leve en del af deres liv. Det sidste skriver du mange gange, men let at give indhold er det ikke. Og definitionen fortæller egentlig ikke, hvad du mener de mange gange, du skriver brand og branding. I din kommentar (og i bogen) fortæller du, at branding kan udtrykkes i form af en produktudvikling, en adfærd (hvad jeg ikke lige forstår) og i kommunikation.

Af: [Claus Buhl](#) / mandag 20. juni 2005

Jeg kan sådan set godt forstå, hvorfor du synes, at der er noget modsætningsfyldt i min kulturskabende forbruger, som samtidig er en forbruger, hvis hjerne også er præget af deterministiske processer. Jeg mener at modsætningen skyldes en fejlslutning omkring det deterministiske, som er vældig udbredt. Tager vi fx mediekritikken, så har determinismen haft (mindst) to ansigter: Den materialistiske, som mente at forbrugerne var værgeløse objekter for en determinerende magt, og den idealistiske, som mente at forbrugerne var frie individer til selv at determinere deres oplevelser og virkelighed. Du og jeg har for mange år siden været på hver sin side af den diskussion. Og efterklngen kan høres i vores brevveksling her.

Men jeg har prøvet at tænke videre siden da. Det, jeg gør i min bog, er at tage forskellige niveauer i den menneskelige eksistens i betragtning: Det biologiske, det psykologiske, det socio-kulturelle og det sproglige. Og som du ganske rigtig citerer mig for, så er der mange deterministiske processer på spil i hjernen. Men fordi der er deterministiske processer på et niveau, er det ikke det samme som, at de har samme betydning på de andre niveauer. At du kan fange dig selv i at nynne en melodi, du ikke kender men har hørt tilfældigt i bilradioen, er et hjernespid. Men ikke det samme som at du vil kunne styres hen til pladeforretningen. Dertil rækker determinismen ikke. Eller sagt med andre ord: Vi er biologiske væsener, men også kulturbærende og –skabende væsener. Vi er både en Darwinsk abe og dele af en menneskelig kultur, der løbende giver os mulighed for nye synsvinkler, nye måder at tænke på, nye ting at tænke over. Hvad vi så at sige er lavet af – og hvad vi lever for og drømmer om - er forskellige ting, og skal betragtes vha forskellige videnskaber. Og, vil jeg fastholde, mit kapitel om hjernen handler mere om vanskelighederne i ydrestyring, end det kan bruges som forsvar for en S-R tankegang. Men du kan finde mange andre forbruger-hjerne-analytikere, som går den vej alligevel.

Og så er der mit brand-begreb. Det har sit udgangspunkt i kognitiv science og sprogvidenskab – modsat det old school brand-begreb, som har sit udgangspunkt i en slags kombination af ingeniørvidenskab og psykoanalyse, hvor man skal kunne pille brandets betydninger af som ringe på et løg og ende i en essens/en identitet/en kerne. Jeg skriver derfor ikke mit brand-begreb ind i den eksisterende tradition for fx brand identity og brand image. Det giver ikke mening. Når jeg leger med Lego med min søn, så er det fordi Lego er eksponent for en god ide: At jeg og Jonas kan lave vores egne verdener sammen. Vi er sådan set begge ret ligeglade med Legos image. Og hvis Lego vil mere med os, så skal Lego komme med flere gode ideer til, hvordan vi fx kan udforske nye verdener. Og de ideer eksekveres bedst vha læring. I min bog opstiller jeg seks dimensioner, hvori læringen og interaktionen med forbrugerne kan foregå. Det er en kulturproduktionsmodel, med aktive deltagere fra både virksomhedsside og forbrugerside. Og der er jeg fuldstændig enig med dig: Forbrugerne knytter alle mulige betydninger til de samme produkter og brands. Til forskel fra old school brand-tænkningen, som ser mangfoldigheden som et problem, fordi forbrugerne skal kunne huske noget ganske bestemt om brandet, så ser jeg mangfoldigheden som selve vækstmediet for at arbejde med det lærende brand. For at blive i lege-eksemplet: Vi gider ikke lege den samme leg igen og igen.

Og med det ønsker jeg dig – og de læsere vi evt måtte have tilbage – en rigtig god sommer.