

# De levende mærker

et forbrugerorienteret perspektiv på brandets autonomi



# De levende mærker

Et forbrugerorienteret perspektiv op brandets autonomi

Kandidatafhandling i medieformidlet kommunikation

Aalborg Universitet, marts 2006

Vejleder: Janne Bang

Omfang: 72 sider af 2400 tegn.

Adam Bennike

10.semester

Medieformidlet Kommunikation

Aalborg Universitet, 2006

## FORORD

Denne afhandling er skrevet ud fra interessen for branding som disciplin. I særdeleshed interessen for forbrugers rolle i forbindelse med brandets betydning og værdi i den moderne markedsøkonomi. Afhandlingen fokuserer gennem et forbrugerorienteret perspektiv på et bredt udvalg af branding- og marketingteorier i bestræbelserne på at undersøge de mekanismer og dynamikker, der er på spil i feltet.

Den primære problemstilling er rettet mod undersøgelsen af iboende autonomi i forholdet mellem brandet og dets forbruger i det almene offentlige rum, hvorfor afhandlingen ikke kan opfattes som en alvidende gennemgang af alle aspekter ved branding som disciplin.

Afhandlingen er henvendt til forskere, studerende og andre med interesse for et fortolkende, akademisk og refleksivt perspektiv på et ellers marketingsorienteret område. Der forventes et grundlæggende forhåndskendskab til de anvendte teorier og begreber. Jeg håber, at indeværende arbejdes diskussioner og pointer kan fungere som inspiration for alle i deres videre arbejde med branding.



## ABSTRACT

This thesis looks at the interest of branding and marketing communication as a discipline. In the modern world branding can be defined as; how companys or organizations target their consumers using mediated communication in the effort to promote their respective products' and services' emotional characteristics and functional qualities. Herein however, lies an essential problem, which everyone who is engaged in strategic marketing planning and communication should be aware of. In every communication process the final message is a result of the recipient's interpretation and decoding of the communication's content and meaning. This decoding process takes place beyond the senders' influence and control, which is why the brand's expression and content is also subordinated to the recipient's construction of content and value.

This work focuses on the relationship between the consumer and the brand as an apprihention of public oppinion. There is specific focus on the fact that the brand only reaches meaning and relevance when met by the consumer and his/her power to decode the communicated message. Through a consumer oriented

perspective, the individual's interpretation and construction of meaning and value of the respective brand, is evaluated. This thesis examines whether there is an inherent autonomy in the relationship between brand and consumer, which is beyond the company's influence and control. Simultaneously there will be an evaluation of the company's ability to affect the consumer's subjective and mental construction of the brand's content and value. The brand's emotional and ethical elements are therefore a fundamental focus points for this examination's analysis of relevant branding and marketing theories. Theories that throughout this thesis are analyzed and evaluated according to a consumer oriented context through sociological and anthropological perspectives.

This thesis is primarily oriented towards individuals, who at present are engaged with branding and marketing at either a theoretical or practical level. However everyone interested in marketing disciplines within the modern market economy will be able to locate points of interests and discussions within the following pages. However it is expected, that the reader acquires a fundamental knowledge of the applied theories and perspectives in order to appreciate the arguments, analysis and discussions of this work.

Enjoy...

# INDHOLDSFORTEGNELSE

<b>INDLEDNING</b>	<b>7</b>	INDIVIDETS INDFLYDELSE	52
EN UNDERLIG DAG	7	HABITUS	55
ET PROBLEM	10	JACOBSEN	58
BRANDET OG FORBRUGEREN	12	KUNDE	60
PROBLEMFORMULERING	14	<b>DELKONKLUSION</b>	<b>63</b>
FOKUS	14	KOMMUNIKATION	63
<b>METODEOVERVEJELSER</b>	<b>17</b>	MENTALE KONSTRUKTIONER	64
ET PERSPEKTIV	17	IDENTITET OG BRANDS	65
ERKENDELSE	18	EVNEN TIL AT SKELNE	66
KOMMUNIKATION	20	RESULTAT	67
KOMMUNIKATION OG BRANDS	21	<b>DEN PRAKTISKE LØSNING</b>	<b>69</b>
OVERSIGT	23	HABITUS SIKRER STABILITET	70
<b>KORT OM BRANDS</b>	<b>27</b>	LIVSSTIL	72
HVAD ER BRANDING?	27	MÅLRETTEDE BRANDING	77
<b>I DYBDEN MED BRANDS</b>	<b>35</b>	DEN OFFENTLIGE INTERESSE	81
JACOBSEN	36	<b>DELKONKLUSION</b>	<b>83</b>
KUNDE	38	INDIVIDETS STABILITET	83
EN DEFINITION	42	LIVSSTIL SOM GUIDE	84
OPSAMLING	42	DET SOCIALE RUM	84
<b>FORBRUGERPERSPEKTIV</b>	<b>45</b>	INVOLVERING Gennem FOKUSERING	85
BOURDIEU	45	TROVÆRDIGHED	85
DET SOCIALE RUM	47	<b>KONKLUSION</b>	<b>87</b>
IDENTITET	50	<b>LITTERATUR</b>	<b>91</b>



# INDLEDNING

## En underlig dag

Forestil dig følgende scenario: Du kommer gående langs Nørrebro i det indre København, da du pludselig bliver vidne til den danske ordensmagts fredelige opløsning af en demonstration længere nede ad gaden. Hvad der demonstreres for eller imod, ved du ikke, men grupper af autonome og andre utilpasset unge mennesker forlader dog mere eller mindre frivilligt området efter politiets anvisninger. Bannere og papskilte pakkes væk, og brosten og andet kasteskyts bliver heldigvis på deres respektive pladser på gaden og i lommerne.

Du stopper op og ser nærmest ligegyldigt til, mens folkemængden langsomt opløses, og den brogede flok adstadigt forlader området og defilerer væk ad forskellige sidegader. Intet unaturligt i denne situation i dagens Danmark. Men så får du dagens chok. Først den ene, så den anden... Derefter den tredje, fjerde og femte... Du kigger forvirret fra side til side og opdager til din store forundring, at flere og flere sortklædte unge med hængende mundvige og hættten trukket godt op over ørene en ad gangen låser hver deres Audi TT sportsvogn op, sætter sig ind og kører fra stedet.



Nej, du drømmer ikke. Rundt omkring dig smides bannere og skilte ind i den ene Audi TT efter den anden, hvorefter de tidligere højtråbende og gestikulerende utilfredse mennesker fredsommeligt sætter sig bag rattet og kører deres vej. Du kigger igen forvirret rundt og når at tælle i hvert fald 40-50 lækre Audi sportsvogne køre væk ad Nørrebro og de forskellige sidegader. Forvirret? Ja, men det bliver værre endnu...

Samme aften derhjemme foran Tv-avisen i fjernsynet ser du en kort nyhedsbulletin, hvor Danmarks Radios reporter på stedet beretter om "...en mindre demonstration med utilfredse unge fra det autonome miljø på Nørrebro tidligere i dag. Politiet var på stedet og demonstrationen blev hurtigt opløst på fredelig vis uden voldelige konfrontationer mellem de involverede parter..." Intet unaturligt eller nyt i det indslag fra dagens Danmark. Og dog... For i indslaget ser du igen, de unge autonome forlade området ved at sætte sig ind i skinnende små sportsvogne af mærket Audi TT og køre væk i adstadigt tempo.

Oplevelsen fra tidligere på dagen var næsten glemt, men nu konfronteres du igen med det surrealistiske billede af de autonome og utilpassede unge køre bort i deres små lækre sportsvogne. For det må jo være deres egne biler – selvom tanken om simpelt indbrud eller biltyveri nærmest instinktivt strejfede dig, da du så de første par stykker

sætte sig bag rattet tidligere på dagen. Men du hæftede dig hurtigt ved det – lidt irriterende og misundelsesværdige – faktum, at de alle med små fikse fjernbetjeninge og medfølgende 'bilib' og blinkende lygter låsede samtlige biler op, inden de satte sig ind og kørte bort. Tv-avisen fortsætter ufortrødent med dagens nyheder fra ind- og udland, og billedet af de små sportsvogne på Nørrebro glider igen ud af bevidstheden. Eller gør det...

Inden du går i seng samme aften, sender du lige en kærlig – men måske også lidt skeptisk – tanke til din egen sølvgrå Audi TT i garagen. Det er kun to måneder siden, du fik nøglerne til den bil, du har gået og tænkt så meget på de sidste par år. Først efter endeløse diskussioner med banken og ikke mindst dig selv besluttede du dig for at købe den.

Nok er den lidt dyr og måske ikke helt så praktisk som så mange andre biler, men det er nu engang din drømmebil, og så gør det ikke så meget, at du skal skære lidt ned på forbruget af andre luksusgoder den næste tid. Følelsen af at få overdraget nøglen og sætte sig ind i den lækre kabine og høre motorens dybe rumlen for første gang var det hele værd. Den er stadig så ny, at du sagtens kan fornemme duften af fabriksny interiør, og du har stadig den tvivlsomme oplevelse til god at opdage den første lille ridse i den perfekte lak. Men efter begivenhederne i dag er det alligevel med en vis uforklarlig indre uro, du lægger

dig til at sove. Har dit syn på din helt nye drømmebil måske alligevel ændret sig lidt efter dagens meget mystiske oplevelse?

Tilbage til virkeligheden igen. Jeg ved godt, at tankeeksperimentet ovenfor ikke er realistisk og måske sat på spidsen i en sådan grad, at det grænser til useriøs ugebladslitteratur. Jeg ved også godt, at med mindre en større forsamling autonome alle har deltaget i et fælles gigantlotteri og vundet historiens største kontante gevinst, er ovenstående scenario umuligt. Men det sætter alligevel tanker i gang.

Prøv at holde fast i tankens eksperiment lidt endnu. Om det er fordi hele staben af markedsførings- og salgschefer hos Audis hovedkontor i Bayern er vågnet op med en ordentlig omgang tømmermænd efter årets julefrokost og til deres store rædsel opdager, at de i rendyrket snapse rus har foræret 500 styk splinternye Audi TT sportsvogne til det autonome miljø i Danmark, er for den sags skyld eksemplet her uvedkommende. Faktum er, at de autonome lige nu kører rundt i små lækre Audi TT biler – magen til den du har stående i garagen.

Deja vu

De følgende dage dukker billederne fra Nørrebro glimtvis op i din bevidsthed, men langsomt får de mindre og

mindre betydning, og du glemmer dem helt igen. Du ser på din egen Audi TT med samme beundrende blik som tidligere. Du nyder følelsen af at køre i den, og hvem ved, måske har du nu fundet den første lille – næsten usynlige – ridse i lakken. Man kan næsten ikke se den, men det ærgrer dig alligevel lidt. Alt er som det plejer, indtil du en tilfældig aften foran fjernsynet rammes af en oplevelse af deja vu som aldrig før.

Tv-avisen rapporterer igen om en demonstration med autonome i det indre København. Denne gang er der også indblandet personer med tilknytning til både det danske og svenske nynazistiske miljø i optøjerne. Der rapporteres om enkelte voldelige sammenstød mellem de to grupper, men hele episoden opløses dog hurtigt af politiet med enkelte anholdelser til følge. Det hæfter du dig ikke synderligt ved, men chokeres derimod gevaldigt, da du nu igen ser både autonome og grupper af nynazister sætte sig ind i deres funklende små Audi TT sportsvogne og forlade stedet. Hvordan det er sket, ved du ikke, men faktum er, at en meget stor gruppe 'forkerte' mennesker nu kører rundt i netop den bil, du har så høje tanker om – og de gør det med største selvfølgelighed som det mest naturlige i verden. Hvordan ser du nu på din bil? Det bliver værre endnu...

Nyhedsudsendelsen skifter til udenlandsstof, og Tv-avisens vært fortæller om store uroligheder i Berlin og

Paris, med demonstrationer og konfrontationer mellem nynazistiske bevægelser og autonome i de to lande. Samme situation som den fra København, men i langt større omfang. Igen ser du til din forbavselse billeder af utallige uromagere og voldelige demonstranter fra den yderste højrefløj hoppe ind i splinter nye Audi TT sportsvogne og forlade de respektive pladser for demonstrationerne i de to europæiske storbyer. Der er mange denne gang. Rigtig mange... Hvordan ser du nu på din bil? Kan du måske fornemme en vis forvirring og fortvivlelse, når du retter tankerne mod din egen sølvgrå Audi TT, som du trods alt kun har nået at betale tre sølle afdrag på? Måske er fortvivlelsen og fornemmelsen af ubehag ikke så tydelig endnu, men det bliver værre...

Dagen efter ser du morgenavisernes overskrifter og forsidebilleder. Du ser billederne af oprørte demonstranter og nynazister foran deres skinnende biler. Du ser avisernes overskrifter henvise til det uvirkelige faktum, at voldelige autonome og unge højrefløjseksremister forlader demonstrationer i flere europæiske hovedstader i små lækre Audi TT sportsvogne. Du hører folk snakke på gaden om det underlige fænomen. Offentligheden er nærmest mere optaget af at diskutere Audi-bilernes rolle i disse miljøer, end den er bekymret om selve årsagen til de voldelige demonstrationer rundt omkring i Europa. Der er sågar en kollega på arbejdet, der

nærmest hviskende og meget forsigtigt spørger dig, om du ikke godt nok lige havde anskaffet dig netop sådan en Audi TT sportsvogn for lidt tid siden. Hvad svarer du? Hvordan ser du nu på din bil?

## Et problem

Jeg skal ikke gøre mig klog på læserens eller den almene borgeres forhold til ovenstående situation, og kan kun tale for mit eget vedkommende.

Var jeg den lykkelige ejer af en Audi TT sportsvogn, og ovenstående tankeeksperiment blev en realitet, ville min opfattelse og agtelse af min nye bil være rystet i en sådan grad, at jeg helt sikkert ville sælge den hurtigst muligt igen. Ikke efter den første lille oplevelse på Nørrebro og nok heller ikke efter Tv-avisens første dækning af begivenheden. Men når først den almene befolkning og dermed også mig selv – efter gentagende erfaringer med Audi TT biler sammenkædet med det ekstremistiske miljø i et indbyrdes tilhørsforhold – var nået til erkendelse af, at der blandt denne særlige gruppe mennesker er opstået et specielt ejerskabsforhold til netop denne bil, ville min egen Audi TT blive kørt ned til forhandleren øjeblikkeligt. Og det er netop det tankevækkende i dette eksperiment. For jeg synes jo, at en Audi TT er en meget lækker bil. Den er i teknisk topklasse. Den er flot. Den er lækker at

køre i. Den har potentiale til at være en drømmebil. Dens funktionelle kvaliteter er jo på ingen måder blevet ringere af at en bestemt gruppe mennesker kører i den. Det er jo den samme bil. Eller er det?

Alle de kvaliteter, som Audis markedsføringsapparat gennem de sidste mange års kampagner har tilknyttet Audi TT bilen, eksisterer jo endnu. Og de fortsætter ufortrødent med de samme kampagner, som har haft så gennemgribende indflydelse på vores opfattelse af både Audi som mærke og Audi TT som bilmodel. Men jeg ser stadig anderledes på min Audi TT sportsvognen efter ovenstående begivenheder på trods af, at Audi ikke har gjort noget anderledes.

Tilbage til virkeligheden igen. Som sagt tidligere, er ovenstående et tankeeksperiment, der næppe har store chancer for at finde sted i den virkelige verden – primært af økonomiske grunde. Men selve problematikken er ikke irrelevant af den grund.

Eksemplet ovenfor er sat på spidsen og overdrevet, for at tydeliggøre den problematik, som denne afhandling tager udgangspunkt i. Det handler om brands; det handler om mærkevarer. Det handler om, hvordan vi som forbrugere opfatter mærker og brands. Det handler i særdeleshed om, hvordan vi som forbrugere opfatter mærker og brands, når de er i spil netop blandt os forbrugere.

Der er ingen tvivl om, at de store virksomheder gennem massekommunikation og forskellige events gør alt for at fortælle den almene offentlighed en masse positive og værdiladede ting om deres respektive brands. Der er heller ingen tvivl om, at det virker. Vi køber bestemte brands og mærker som aldrig før. Vi tager brands til os med kyshånd og indlejrer dem ind i vort eget lille eksistensopbyggende projekt. Men hvad sker der egentlig med brandet og dets værdier, når det slippes løs blandt os forbrugere?

Har vi som forbrugere indflydelse på brandets betydning og værdier, når først kontrollen fra de store virksomheders massekommunikation er sluppet?

Har vores forbrugsmønster af forskellige brands rent faktisk direkte effekt på opfattelsen af deres betydning og værdier, som jeg illustrerede det i ovenstående tankeeksperiment? Om ikke i en så radikal grad som i det eksempel, men så i mindre grad, der vækker knap så stor opsigt?

Det er spørgsmål som disse, der ligger til grund for dette arbejde. Derfor retter denne afhandling sig mod alle, der arbejder med branding. Jeg mener og håber, at denne afhandling vil være interessant for alle, der beskæftiger sig med branding på et praktisk plan i forbindelse med udarbejdelse af strategier for virksomheder og

organisationer. Samtidig håber jeg, at arbejdet her kan bruges som inspiration for alle, der arbejder med branding på et teoretisk niveau i forbindelse med undervisning og forskning i brandingdisciplinens muligheder som strategisk kommunikation.

## Brandet og forbrugeren

Der er ingen tvivl om, at branding er et omfattende felt, der har stor betydning i vores moderne verden i dag.

Der er skrevet utallige bøger og afhandlinger om dette emne, og alle, der beskæftiger sig det mindste med markedsføring, har som regel hver deres holdning til og løsning på, hvordan den helt rette brandstrategi skal planlægges og gennemføres. Men for at vende tilbage til ovenstående problemstilling og tankeeksperiment, mener jeg, at selve arbejdet med at undersøge forbrugers forhold til brands er stærkt negligeret.

Hovedparten af litteraturen om branding handler om afsenderens rolle i strategisk kommunikation. Litteraturen opstiller modeller og løsninger for den enkelte virksomhed eller organisation i bestræbelserne på at opnå størst mulig effekt og dermed øget omsætning. Mere eller mindre selvudnævnte brandingeksperter og marketingsguruer udgiver den ene bog efter den anden og holder foredrag og seminarier om den helt rette brandingfilosofi

og -strategi for netop din virksomhed lige nu. Og bare rolig – i morgen har vi en helt ny strategi, for tiderne skifter jo.

Hvad med forbrugeren? Hvilken rolle spiller vi almindelige mennesker, der dagligt bombarderes med reklamebudskaber om forskellige produkter og services selvforherligelse?

“Det er svært at arbejde med branding idet brandets værdier har grund i menneskers subjektive opfattelser og vurderinger. Men produktet skal også passe til den enkeltes behov, pengepung og villighed til at bruge penge på netop det produkt, samt at kvaliteterne af produktet skal svare til kundens forventning hver gang” [Kunde 1997:87]

Citatet her illustrerer tydeligt en af de centrale pointer i forbindelse med branding.

Første del beskriver den helt fundamentale problemstilling, som desværre alt for ofte negligeres i diskussionen af brandingdisciplinen. Netop det faktum at brands og især brandets værdier bunder i – og manifesteres i – de enkelte individers subjektive konstruktioner af mening og sammenhæng. Hvad hjælper en markedsføringskampagne til flere millioner, hvis forbrugeren misforstår budskabet? Brandets reelle værdi opstår først i mødet med forbrugeren.

Derimod beskriver anden del af citatet den del af brandingfeltet, som meget af litteraturen netop beskæftiger sig med. Analyser af forbrugerønsker, vurderinger af forbrugerbehov og statistikker over potentielle købers økonomiske situation kombineret med kravet om konsistent markedsføring, hvor det fysiske produkt altid skal leve op til de lovede merværdier. Der er ingen tvivl om, at især sidstnævnte aspekter ved brandingdisciplinen spiller en stor rolle i diskussionen af branding. Naturligvis, fristes man til at sige. Det er netop sidstnævnte vurderinger og analyser, som virksomhederne har direkte mulighed for at foretage og deri lægge deres ressourcer i forbindelse med udarbejdelsen af diverse markedsføringsstrategier. Derimod ligger problematikken omkring det enkelte individs opfattelse af reklamebudskaber og deres konstruktioner af værdier tilknyttet forskellige brands udenfor virksomhedernes rækkevidde.

Uanset hvor veltilrettelagt og gennearbejdet et markedsføringsbudskab måtte være, er der ingen garanti for, at forbrugeren tillægger produktet de tilsigtede merværdier og i sidste ende rent faktisk køber produktet. En lille detalje, som reklamebureauerne ofte glemmer at fortælle, når de skal overbevise virksomhederne om at investere store beløb i en nye brandingkampagner.

En ting både virksomheder og reklamebureauer dog altid kan blive enige om, er det faktum, at brands betyder

meget i den moderne verdens markedsøkonomi. Alle kan efterhånden fremstille gode og funktionelle produkter, der lever op til uendelige kvalitetskrav og specifikationer.

Det er produktets mærke – dets brand position – der i sidste ende skal appellere til den potentielle forbruger. Kunderne tillægger brands enorme mængder værdi og tager brands og mærker til sig som aldrig før. Men den høje grad af involvering i mærker og brands indebærer også et stort moment af risiko og krav om engagement fra virksomhedens side.

“Kunderne er så stærkt involverede, at de går ind bag brandet og lægger mærke til alt omkring det.” [Kunde 2001:25]

Det er ikke længere nok at tilknytte et givent produkt et smart navn og flot logo. Det er ikke nok at beskrive produktet med forherligende adjektiver og bombardere forbrugerne med kreative reklamekampagner, der lover guld og grønne skove. Nutidens forbrugere kigger i dybden og vil have brands, der lever op til mange krav. Forbrugerne vælger brands og mærker, der lever op til egne forventninger og kan indgå i bestemte livsstile og komplimentere individets identitet og livsførelse. Det bringer mig tilbage til tankeeksperimentet fra tidligere.

En ting er, hvilke værdier en bestemt producent vælger at tilknytte sine produkter via strategisk markedsføring,

noget helt andet er, hvordan den almene forbruger fortolker disse værdier og bruger dem i sin egen konstruktion af virkeligheden.

Er det givet på forhånd, at virksomhedens ønskede værdier også er identiske med de reelt opfattede værdier hos forbrugeren?

Hvad sker der, når forbrugeren køber produktet og begynder at inkorporere brandets værdier i egen livsførelse og livsstil?

Har store forbrugergruppers tilhørsforhold til bestemte brands betydning for de pågældende brands værdier set med andre forbrugergruppers øjne?

Er den almene forbruger medvirkende til at skabe værdier omkring et brand – ikke nødvendigvis bevidst, men som en naturlig del af individets adfærd og omgang med det pågældende brand?

Det leder mig frem til den endelige problemafgrænsning for denne afhandling.

## Problemformulering

Kan der gennem et forbrugerorienteret perspektiv på brandingteoriene argumenteres for, at den almene forbruger har indflydelse på brandets værdier og position

i den almindelige offentlighed; at der i forholdet mellem brand og forbruger hersker en vis grad af autonomi, hvor brandet lever et 'selvstændigt liv' i det sociale rum?

Hvis det viser sig, at den almene forbruger har indflydelse på brandets værdier og position i den almene offentlighed, er det naturligt at opstille følgende problemstilling:

Kan brandets afsender kontrollere – eller i det mindste reducere – forbrugerens indflydelse på brandets værdier i forbindelse med forbrugerens omgang med og forbrug af det aktuelle brand og derved forebygge autonomien i brandets 'selvstændige liv' i det sociale rum?

## Fokus

Det skal med det samme pointeres, at en problemstilling som denne kan angribes og løses på mange måder. Mit fokus i dette arbejde er den teoretiske del af problemfeltet. Jeg har hverken ressourcer eller tid til at lave omfattende empiriske undersøgelser og analyser af forbrugergruppers omgang med og opfattelse af brands og deres værdier. Jeg vil rette opmærksomheden mod brandingteoriene gennem et forbrugerorienteret perspektiv og gennem analyser og diskussioner arbejde mig frem mod besvarelsen af den overordnede problemstilling. Det omfattende arbejde med at belyse problem-

feltet empirisk må jeg lade være op til andre at udføre senere.

Endvidere vil jeg gerne pointere, at denne problemstilling ikke er rettet mod problematikken omkring brands og troværdighed.

Der er i brandingteoriene allerede skrevet meget om vigtigheden af troværdighed mellem de lovede mer-værdier i produkter overfor forbrugerens og dermed offentlighedens oplevelse af disse værdier. Disse problemer opstår især, når virksomheder og organisationer agiterer for eksempelvis opgør med underbetalt børnearbejde, grønne og forureningsnedsættende produktionsmetoder eller direkte funktionelle kvaliteter, som produktet i sidste ende ikke kan leve op til. I disse tilfælde er der tale om direkte troværdighedsbrud mellem virksomhedens løfter og den faktiske virkelighed, som den opleves af forbrugeren.

Den form for tillidsbrud og uhensigtsmæssig opfattelse af værdier fra forbrugerens side opstår ikke på baggrund af forbrugernes omgang med brandet, men derimod som uoverensstemmelse mellem virksomhedernes påståede ideologi og moral og den faktiske virkelighed. Der er som oftest tale om organisationers bevidste forsøg på at skjule uhensigtsmæssige aspekter ved produktionsformer, firmapolitik og forhold til sikkerhed og miljø gennem målrettet

strategisk markedsføring, der forherliger produkterne med falske værdier. De oplevede værdier – eller mangel på samme – opstår altså ikke som konsekvens af forbrugerens omgang med brandet, men derimod på grund af offentlighedens afsløringer af uoverensstemmelse mellem ideologi og virkelighed.

Dette arbejde fokuserer derimod på den enkelte forbrugers omgang med brandet og dets værdier i individets egen livsførelse. Der fokuseres forbrugergrupperes forhold til forskellige brands og de konsekvenser, der måtte opstå heraf. Omdrejningspunktet for dette arbejde er at undersøge, om den enkelte forbruger gennem sit forhold til og forbrug af brands har indflydelse på vurderingen og opfattelsen af brandets værdier hos den almene offentlighed.





## METODEOVERVEJELSER

I det videre arbejde med at belyse og undersøge den overordnede problemstilling er jeg som forsker naturligvis præget af egne forestillinger og grundholdninger. Mine grundholdninger og opfattelse af verden har derfor også konsekvenser for mine analyser og fortolkninger. Derfor er det essentielt at eksplicitere disse grundholdninger ud fra en gennemgang af mit videnskabsteoretiske udgangspunkt for afhandlingen. Samtidig følger en præsentation og forklaring af den kommunikationsforståelse, jeg arbejder ud fra og dennes betydningen for min anskuelse af branding som fænomen.

### Et perspektiv

Mit primære udgangspunkt og anskuelse af verden læner sig op ad et symbolsk interaktionistisk perspektiv, hvor det enkelte individ konstruerer sin virkelighed gennem interaktionen med omgivelserne. Virkeligheden kan ikke beskrives som en objektiv genstand, der ligger til åbent skue for mennesket som individ, men derimod kun beskrives og behandles gennem individets subjektive opfattelse af den. Her fokuseres der i høj grad på de eksterne faktorer af den menneskelige adfærd i form af

handlinger og ytringer. Dette er ikke tilstrækkeligt i og med, at menneskets handlinger og ytringer efter min overbevisning bunder i motiver, tanker og følelser. Derfor er det essentielt at vurdere menneskelig adfærd på baggrund af indre bevægegrunde for handling. I den forbindelse finder jeg det største potentiale i den fænomenologiske retning, der netop stræber mod at forstå menneskers handlinger og adfærd ud fra individets eget subjektive perspektiv [Kristiansen&Krogstrup 1999: 14].

Den fænomenologiske tradition, som jeg tager udgangspunkt i, kan føres tilbage til Max Webers idéer om aktuel og forklarende forståelse. Det kan kort defineres som henholdsvis forståelse af regler for adfærd i bestemte situationer og forståelse af den enkeltes motiver og bevægegrunde for den pågældende adfærd [Andersen&Kaspersen 2000:92]. Virkeligheden er det, som mennesket antager den for at være, hvorfor fænomenologien undersøger den virkelighed, der opleves af individet via det meningsindhold, der ligger i den enkeltes motiver, tanker og følelser og dermed individets konstruktion af verden [Kristiansen&Krogstrup 1999:149]. En central pointe er, at menneskets adfærd i høj grad fortæller noget om den måde, hvorpå individet fortolker og forstår den omgivende verden. Netop denne forestilling udgør en væsentlig grundsten i fænomenologien, idet man her-

igennem kan opnå forståelse for det sociale individs handlinger og adfærd i dets konstruktion af virkeligheden. Samtidig udgør det et fundamentalt element i denne afhandling, idet jeg netop søger at belyse individet som forbruger og dets forhold til forbrugsgoder og brands, og dermed også individets konstruktion af mening og værdier overfor forbrugsgoder og brands i det sociale rum. Denne forståelse af anden orden, hvor man som forsker fortolker individets fortolkning og konstruktion af verden, er i høj grad et af grundelementerne i Bourdieus arbejde, som jeg vil trække frem igen senere.

## Erkendelse

Det er min opfattelse, at al form for ræsonnement foretages ud fra det hermeneutiske princip om konstant bevægelse mellem del og helhed – hvad enten man er bevidst om det eller ej. Når mennesket som forholdsvist rationelt individ søger at skabe mening og konstruere sin virkelighed sker det ud fra en gradvis akkumulering af viden og erfaring. Jo mere information man tilegner sig, jo flere aspekter forstår man af en given situation eller et givent fænomen. Dermed ikke sagt, at man ikke ind i mellem forvirres eller frustreres af nye, uventede oplysninger og erfaringer, men blot at ens hidtidige forståelse og konstruktion af virkeligheden forandres eller

bekræftes yderligere i takt med den fremskredne akkumulering af information og fortolkninger. Individet veksler altså hele tiden mellem at anskue dele ud fra helheden og omvendt. På denne måde udbygges individets forståelse og søgen efter mening i sin konstruktion af virkeligheden. Det er ud fra samme hermeneutiske princip jeg i dette arbejde behandler forskellige teorier og analyser frem mod den endelige konklusion.

Den hermeneutiske tankegang opererer med forestillingen om erkendelse som en kontinuerlig proces beskrevet som den hermeneutiske spiral.<sup>1</sup> Fænomeners helhed kan kun fortolkes og forstås gennem fortolkning og forståelse af enkelte delelementer ved fænomenet. Omvendt kan delelementerne kun fortolkes og forstås gennem fortolkning og forståelse af helheden. I nærværende arbejde betyder det, at jeg hele tiden vil akkumulere ny erkendelse i forløbet ved at veksle mellem præsentation og analyser af enkeltelementer og sætte disse erkendelser i forhold til problemfeltet som helhed. Den nyakkumulerede viden sættes derefter igen i forhold til delelementer i nye teorier og analyser, som igen akkumulerer ny forståelse og fortolkning af det overordnede

problem. Denne pragmatiske inddragelse af nye relevante teorier og perspektiver i den hermeneutiske erkendelses-spiral vil fungere som metodisk redskab til at reflektere over delelementerne og deres betydning for helheden. Det er således muligt at trække analyser og konklusioner fra foregående afsnit med over i følgende afsnits analyser og diskussioner og gennem hele afhandlingen opbygge større forståelse og akkumuleret erkendelse. På hermeneutisk vis bevæger arbejdets fokus sig altså mellem forskellige teories enkeltdele og deres betydning for diskussionen af afhandlingens delelementer, hvilket igen inddrages i diskussionen af den overordnede problemstilling. Dette betyder, at problemstillingen vil blive anskuet fra forskellige perspektiver løbende, og den samlede erkendelse akkumuleres gradvist mod en endelig konklusion og svar på problemformuleringen. Som en naturlig konsekvens heraf vil arbejdet her være rettet mod at løse problemstillingen i etaper, hvorfor det er oplagt at bearbejde problemet i kronologisk orden. Derfor er de pågældende teorier trukket ind i forhold til deres relevans i forbindelse med at belyse de to dele af problemformuleringen.

---

<sup>1</sup> Hele afsnittet om hermeneutikken er baseret på [Kristiansen&Bloch-Poulsen 1999], [Kjølrup 1999] og [Collin& Köppe 1995]

## Kommunikation

Al menneskelig adfærd kan betragtes som kommunikation – uanset om det er intenderet eller ej. Det er således ikke muligt at ikke-kommunikere, idet der kan lægges betydninger i alle former for handling. Jeg tilslutter mig en kommunikationsmodel, hvor en afsender foretager selektioner på baggrund af egne motiver og intentioner og derefter vælger et indhold og en meddelelsesform for sin kommunikation [Qvortrup 1998:164-172]. Samtidig foretager modtageren selektioner i forhold til det, der observeres og danner derudfra sin egen forståelse og fortolkning af meddelelsens betydningsindhold. Begge parter foretager på samme tid yderligere selektioner i forhold til det kommunikerede ud fra individuelle forestillinger om den andens intentioner og dennes institutionelle tilhørsforhold. De forskellige selektioner foretages ud fra forskellige selektionskriterier hos de involverede parter, hvilket alt sammen har indflydelse på meddelelsens betydning og mening for de respektive parter. Denne tankegang stemmer altså overens med – og er ad flere omveje inspireret af – den fænomenologiske opfattelse af det enkelte individs subjektive fortolkning af virkeligheden ud fra egne motiver og tanker. Således kan der ikke være tale om direkte overførelse af ét kommunikativt budskab fra en afsender til en modtager uden at begge parters

individuelle holdninger, meninger og motiver har indflydelse på den konstruerede virkelighed. Der er derfor ingen garanti for, at de involverede parter lægger samme betydningsindhold i meddelelsen – en problematik der netop bliver relevant i forbindelse med dette arbejde, når denne kommunikationsforståelse overføres på den medieformidlede kommunikation.

Definitionen af medieformidlet kommunikation ligger i naturlig forlængelse af ovenstående kommunikationsmodel. Den eneste forskel er, at afsenderen vælger et medie i sin formidling. Det vil sige, at afsenderen i sin selektion af meddelelsesform inddrager et medie, som naturligvis har betydning for meddelelsens form og det betydningsindhold, der lægges i meddelelsen – både hos afsenderen og hos modtageren. Mediet er på ingen måde gennemsigtigt og vil altid have en effekt på det kommunikerede budskab i kraft af både modtagerens og afsenderens konstruktion af meddelelsens betydning i virkeligheden. Man kan med andre ord betragte det valgte medie som et redskab til at transportere et budskab fra en afsender til en modtager – dog under forudsætning af, at man ikke negligerer redskabets betydning for selve budskabet. De involverede parter i kommunikationen foretager stadig forskellige selektioner i forhold til meddelelsen og skal nu samtidig foretage selektioner i forhold til det anvendte medie og dets betydning for

kommunikationens indhold. Endnu en pointe, der har stor betydning i forbindelse med konstruktionen af mening og værdier i brands i forbindelse med forbrugers forhold til forbrugsgodets værdier og brands i et overkommunikeret verdensbillede.

## Kommunikation og brands

Branding er blevet mantra indenfor reklame- og marketingsfeltet gennem de seneste ti år. Der er stort set ikke den virksomhed med respekt for sig, som ikke er bevidst om at skulle profilere sig; at gøre sig synlig på markedet; at skulle positionere sig i forhold til konkurrenterne og skille sig ud fra mængden. Den almene forbruger ser eksempler på det hele tiden. Gennem tv-reklamer, radiospots, trykte reklamer, profilbrochurer, internetbannere og meget mere. Tre tusinde kommunikationsbudskaber hver eneste dag [Kunde 2001:24].

Ordet branding har sin oprindelse i selve fænomenet at brændemærke noget. Det vil sige sætte sin signatur eller sit stempel på en given vare og dermed signalere et ejerskabs- eller andet tilhørsforhold til den pågældende genstand. I dag indebærer disciplinen branding langt flere aspekter – det handler om at tilknytte nogle særlige associationer og ønsket merværdi til sine produkter gennem målrettet kommunikation.

“Brandet er en sammensat størrelse, som rummer både et fysisk udtryk i selve produktet, en juridisk beskyttelse af virksomhedens respektive brands identitet i det registrerede varemærke samt den følelsesmæssige og etiske dimension i mærkevaren, der til syvende og sidst eksisterer i kundens bevidsthed.” [Jacobsen 1999:19]

Vi kender mange af eksemplerne fra hverdagen. Bare tænk på virksomheder som Lego, B&O eller Oticon som nogle af de mest markante danske navne, eller hvad med Nike, Coca-Cola eller Kellogg's fra det amerikanske marked? Deres navne og produkter er efterhånden brændt ind i vores bevidsthed gennem gentagende profilering og markedsføring på den ene og den anden måde.

### En definition

Branding i dag kan meget kort defineres som målrettet medieformidlet kommunikation mellem en afsender og en modtager, hvor afsenderen repræsenteres af producenten, produktet, konceptet eller organisationen, og modtageren udgøres af forbrugeren, interessenten eller offentligheden i al almindelighed. Hovedformålet med kommunikationen er naturligvis at tilknytte et bestemt produkt eller service nogle intenderede merværdier i form af etiske og følelsesmæssige dimensioner, der appellerer til

den ønskede modtager i kommunikationssituationen. Branding som medieformidlet kommunikation dækker altså alt lige fra direkte reklame over emballage, pris og positionering af produktet til den enkelte sælgers kontakt med forbrugeren i selve købsituationen. Her kan man naturligvis spørge om, hvorvidt sælgers face-to-face kommunikation med køber er medieformidlet? Det vil jeg argumentere for, at den er ud fra det faktum, at sælgeren fungerer som repræsentant for produktet eller virksomheden og derfor fungerer som medie i kommunikationen mellem mærket og forbrugeren.<sup>2</sup> Sælgeren bliver altså ensbetydende med det valgte redskab for transport af et budskab fra en afsender (her virksomheden eller organisationen) til en modtager (forbrugeren eller kunden), som jeg var inde på tidligere i forbindelse med definitionen af medieformidlet kommunikation. I og med at sælgeren kan betragtes som medie i kommunikationssituationen mellem brandet og forbrugeren er det samtidig relevant at inddrage modtagerens selektionskriterier i forbindelse med medieformidlet kommunikation, som jeg også beskrev tidligere. Modtageren (forbrugeren og kunden) er

---

<sup>2</sup> For yderligere argumentation og diskussion af interaktion mellem sælger og forbruger som medieformidlet kommunikation henvises til [Bennike 2001:19-22].

naturligvis bevidst om, at han/hun står overfor en sælger, og denne bevidsthed har naturligvis betydning for, hvilket betydningsindhold han/hun lægger i det kommunikerede budskab. Vi har alle mærket fornemmelsen af intuitiv skepsis, når vi konfronteres med salgsrepræsentanter, der prædiker forherligende om en eller anden vare, serviceydelse eller organisation. Det er vores valg af selektionskriterier i forbindelse med selve situationen, der ligger til grund for denne skepsis. Sælgerens argumentation er i vores bevidsthed pludselig reduceret til et simpelt reklameindslag for et givent produkt, og vores konstruktion af meddelelsens betydningsindhold bærer præg af dette.

### Forbrugerenes rolle

Betragtningen af sælgers rolle som redskab for transport af kommunikation mellem brandets afsender og forbrugerne kan samtidig overføres på en anden situation, der bliver meget relevant i forbindelse med dette arbejdes problemstilling. Den enkelte forbrugers omgang med et givent produkt og dermed brand kan også betragtes som medieformidlet kommunikation mellem brandets afsender og offentligheden som modtager. Umiddelbart lyder det lidt kryptisk, men lad os prøve at se lidt på tankeeksperimentet fra tidligere.

Som del af den almene offentlighed betragter jeg det faktum, at en stor gruppe autonome og unge ekstremistiske højrefløjstilhængere har taget et særligt ejerskabsforhold til bilmærket Audi TT. I begyndelsen tillægger jeg det ikke større betydning, men efterhånden som den resterende offentlighed italesætter og løbende anerkender fænomenet opstår der en almen erkendelse af sammenhæng og indbyrdes tilhørsforhold mellem netop det bilmærke og denne gruppe mennesker.

Det indbyrdes tilhørsforhold får dermed betydning for både de værdier, jeg tillægger mærket Audi TT og de holdninger, jeg tillægger denne bestemte gruppe mennesker. Denne særlige forbrugergruppe (gruppen af autonome og højrefløjseksremister i dette eksempel) og deres tilhørsforhold til et bestemt brand (Audi TT) og dermed i høj grad forbrugergruppens anvendelse og omgang med det pågældende brand får pludselig betydning for kommunikationen mellem brandets afsender (i dette tilfælde Audi) og mig som del af den almene offentlighed. Mit syn på Audi TT er ændret, og de værdier jeg tillægger brandet er forandret. Den bestemte gruppe af forbrugere og deres omgang med brandet har fungeret som et redskab for transport af et kommunikativt budskab mellem mærket Audi og mig som del af den almene offentlighed. En transport af budskab, der dog ikke var aktiveret eller intenderet fra

Audi's side, men ikke desto mindre har haft betydning for min opfattelse af brandet som helhed.

En gruppe forbrugers eksplicite adfærd og omgang med et bestemt brand fungerer altså som medieformidlet kommunikation mellem selve brandet og mig som del af den almene offentlighed. Der er vel og mærke tale om kommunikation, der ligger uden for den oprindelige afsenders kontrol og indflydelse. Der er altså noget, der kunne tyde på, at der i forholdet mellem brandet og den almene offentlighed hersker en vis grad af autonomi og 'selvstændigt liv' i forbindelse med individers forbrug af – og dermed tilhørsforhold til – bestemte varer og brands. Dette faktum ekspliciterer i høj grad den overordnede problemstillings relevans og illustrerer behovet for dybere undersøgelse af fænomenet.

## Oversigt

Inden jeg bevæger mig videre skal der for læserens skyld opsættes en kort præsentation af afhandlingens opbygning og fremdrift mod løsning af den overordnede problemstilling. Følgende kan betragtes som læsevejledning, men er i lige så høj grad medvirkende til at give læseren et overblik og samlet perspektiv over den videre færd gennem teorier, analyser og diskussioner.



Umiddelbart herefter præsenteres læseren for en række indledende definitioner af branding som de præsenteres ved forskellige teoretikere indenfor marketingsfeltet. Deres beskrivelser af branding og marketingsfeltets grundlæggende mekanismer fungerer som udgangspunkt for den videre analyse og diskussion i afhandlingen.

Herefter bevæger analysen sig dybere ned i de respektive teoris beskrivelser af branding, dets mekanismer og funktioner, og der foretages løbende diskussion og vurdering af mulighederne for autonomi og 'selvstændigt liv' i forholdet mellem brands og forbrugere. Denne første vurdering af problemstillingen foretages i første omgang kun ud fra brandingteoriene og de elementer, der er på spil ifølge de respektive bidragsydere i litteraturen. Inddragelsen af det eksplicite forbrugerorienterede perspektiv vender jeg tilbage til senere.

Herefter opstilles en kortfattet opsamling, hvor de foreløbige resultater af undersøgelsen præsenteres. Der er altså tale om en kortfattet vurdering af brandingteoriernes implicite opfattelser af mulighederne for autonomi og 'selvstændigt liv' i forbindelse med forbrugernes omgang med brandet.

Efter den korte opsamling er det igen tid til at gå i dybden, og forbrugerperspektivet trækkes eksplicit frem i analysen. Det sker primært gennem Pierre Bourdieus

teoriapparat, der efter min overbevisning indeholder nogle elementer og modeller for forbrugeres adfærd og forhold til produkter og brands, som er yderst relevante for dette arbejde. Forbrugerperspektivet sættes i forhold til brandingteoriernes grundholdninger og udsagn, og der vurderes og analyseres yderligere med henblik på at undersøge autonomien i forholdet mellem brands og forbruger. Afsnittet her kommer i særdeleshed til at bære præg af vekselvirkning mellem analyse og diskussion af enkeltdele i forhold til den overordnede problemstilling som helhed.

Dermed skulle det være muligt at samle op endnu engang og foretage den endelige vurdering og konklusion på afhandlingens første del. Opsamlingen kommer til at fungere som svar på første del af problemformuleringen, og de essentielle pointer og resultater præsenteres kortfattet og er således klar til at blive trukket med i den videre analyse og diskussion for at løse problemstillingens sidste del.

Her inddrages yderlige elementer fra henholdsvis branding- og forbrugeradfærdsteoriene med henblik på at undersøge, hvorvidt brandets afsender har mulighed for at yde indflydelse på den enkelte forbrugers omgang med brandet og dets værdier. Der analyseres og diskuteres både ud fra brandingteoriernes eget perspektiv og ud fra en forbruger- og individorienteret anskuelse af

de mekanismer, der er i spil i individets konstruktion af identitet og virkelighed.

Derefter følger en naturlig opsamling og vurdering af analysens resultater, og der lægges op til en besvarelse af sidste del af afhandlingens problemformulering. Herefter følger afhandlingens samlede konklusion og forhåbentlig en tilfredsstillende løsning af den overordnede problemstilling.



## KORT OM BRANDS

Som nævnt tidligere er branding i dag blevet et mantra indenfor reklame- og marketingskulturen. Alle snakker om brands, og alle forsøger at brande sig selv, sin jobprofil, sin virksomhed eller organisation. Selv hele byer og kommuner er hoppet med på bølgen, og Danmark har som nation gennem den seneste årrække forsøgt at profilere sig som et attraktivt og vellidt brand i den store verden.<sup>3</sup> Branding er den moderne verdens fortolkning af marketing og profilering i et overkommunikeret og konkurrencepræget verdensbillede.

### Hvad er branding?

#### Historisk perspektiv

Man kan ikke diskutere marketing uden samtidig at komme ind på marketingprofessor Philip Kotlers bidrag til litteraturen med et utal af bøger om feltet til både

---

<sup>3</sup> Sidstnævnte projekt har dog mødt en hel række nye udfordringer på det seneste på baggrund af kontroversiel udenrigspolitik, deltagelse i USA's invasion af Irak samt naturligvis de omstridte Muhammed tegninger i Jyllandsposten. Men det er en helt anden historie.

private og offentlige ledere samt universiteter og andre læresteder. Kotlers nok mest berømte værk *Marketing Management* beskriver ikke feltet branding som sådan, men behandler den grundlæggende tankegang bag al marketing og de mekanismer, der er på spil i forbindelse med analyser, planlægning og kontrol af professionel marketing. Kotler beskriver marketing som den sociale proces, hvorigennem individer eller grupper fremstiller og udveksler produkter eller værdier. Marketing i organisationsmæssig kontekst defineres som:

“Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges and relationships with target markets for the purpose of achieving organizational objectives.” [Kotler 1984:14]

Som det fremgår af definitionen, handler det om at opnå gunstige byttehandler og relationer med bestemte målgrupper i bestræbelserne på at opfylde organisationens målsætninger. Hermed inddrages også ikke-profit-orienterede organisationer, idet målsætninger ikke nødvendigvis er af økonomisk karakter.

Kotlers teori er baseret på en række kerneområder, som alle spiller en væsentlig rolle i forbindelse med planlægning og udførelse af professionel marketing:

“...rests on following core concepts: needs, wants, and demands; products; value and satisfaction; exchange and transactions; markets; and marketing and marketers” [Kotler 1984:4].

Som det fremgår, er behov, ønsker og krav samt tilfredshed vigtige faktorer, hvilket blot understreger, at Kotler repræsenterer den marketingsmæssige retning, der tager udgangspunkt i forbrugeren og dennes ønsker. Udgangspunktet for succes på markedet er kendskab til markedets behov, det vil sig forbrugernes ønsker og krav. Det er altså op til producenten at indordne sig efter forbrugeren.

“The answer in the long run is to monitor the customers’ changing needs and wants and to adjust the company’s products, services, and methods of distribution to the new needs and wants of the marketplace.” [Kotler 1984:2]

Processen tager altså sit udgangspunkt længe før produktet er fremstillet, idet marketingsafdelingen først skal undersøge, om der er et potentielt marked for produktet, hvilke segmenter målgruppen repræsenterer, og hvilke præferencer forbrugeren har. Kotlers vurdering af marketingsdisciplinen er i høj grad erfaringsbaseret – det handler om at lægge planer ud fra analyser, føre planerne ud i livet og måle resultaterne, hvorefter der kan

udvikles ny viden og erfaring til næste gang. Alt i alt en fornuftorienteret og pragmatisk tilgang til feltet, der gennem en lang årrække har vundet stor anerkendelse blandt virksomhedsledere i hele den vestlige verden.

### Marketing i dag

I den moderne verden handler det i høj grad om produkternes emotionelle værdier og indlejring af mening frem for de rent funktionelle og kvalitative aspekter. Som Wally Olins pointerer, har den øgede konkurrence på markedet resulteret i, at produkter inden for samme kategori ofte besidder samme egenskaber og kvaliteter. Virksomhederne kan ikke længere differentiere sig på produkternes funktionelle kendetegn, men er nødsaget til at profilere sig gennem varemærket og de værdier, der er tilknyttet hertil. Således ekspliciteres produktet og virksomheden som et brand, og akkumuleringen af værdier og mening i brandets udtryk er selve essensen af branding som disciplin [Schultz 2000:58-59]. Produkterne behøver ikke at differentiere sig i kraft af funktionelle profiler på markedet længere. Derimod er det en fundamental forudsætning for virksomhedens overlevelse og konkurrenceevne, at brandet formår at skille sig ud med positiv, original værdi og mening. Marketingsdisciplinen har flyttet fokus fra det produktorienterede perspektiv til et brandorienteret omdrejningspunkt.

Samtidig er Olins fortalere for, at markedsføring og branding skal rettes mod individets holdninger og følelser frem for fokuseringen på samfundsgrupper og klassiske målgruppesegmenter.

“It is the feelings and emotions of individuals as opposed to groups that are targeted. (...) Individuality, self-fulfillment, and self-expression seem to be emerging as significant phenomena for our epoch.” [Schultz 2000:55]

Denne fokusering og direkte sigte mod det enkelte individ i brandingprocessen kommer også til udtryk i Jesper Kundes fremstilling af branding i den moderne verden og har stor relevans i forbindelse med afhandlingens overordnede problemstilling. Præsentationen af Kundes holdninger og perspektiv vender jeg tilbage til senere. Pointen her er blot at understrege, at masseorienteret profilering af produktens egenskaber som den primære markedsføringsplan er afløst af målrettet opbygning af værdier og mening i brandets udtryk overfor den enkelte forbruger som individ.

### Kritikken

Branding som et felt, der efterhånden har overtaget hele konkurrencesituationen på verdensmarkedet, er i dag anerkendt og accepteret af alle – både af fortalere for

udviklingen og af kritikere, der udtrykker deres bekymring for følgerne af den massive fokus på globale og magtfulde brands. Som repræsentant for sidstnævnte gruppe beskriver Naomi Klein det faktum, at virksomhederne og deres varemærker er nødsaget til at skabe følelsesmæssige bånd til deres forbrugere.

“De produkter, som vil klare sig i fremtiden, er dem, der ikke fremstår som ’forbrugsgoder’, men som koncepter: mærket som oplevelse, som livsstil.”  
[Klein 2002:41]

Klein udtrykker sin bekymring for, at den hastige udvikling fra produktorientering til brandfokusering medfører problematikker omkring moderne virksomheders rolle som betydningsmæglere i stedet for produktfremstillere. “Mærkevarens oprindelige betydning var kvalitet, men nu er den blevet til et stilistisk emblem for mod” [Klein 2002:43]. De magtfulde globale brands får en uhensigtsmæssig øget indflydelse på den offentlige mening og debat i kraft af deres massive indtog i det enkelte individs identitetsopbyggende proces. Hendes bekymring bunder hovedsageligt i store virksomheders indtog i skoler, uddannelsesinstitutioner og andre offentlige instanser i kraft af økonomisk støtte mod udstillingen og indførelse af bestemte varer og serviceydelser de pågældende steder. En udvikling hun primært har observeret i USA op gennem 1980’erne og

1990’erne, og som ligger til grund for hendes kritiske analyse og diskussion af feltet i bogen ’No Logo’.

Kleins præsentation af den historiske udvikling af mærkevaren som fænomen op gennem det forrige århundrede bygger i høj grad på egne erfaringer med – og kritiske vurderinger af – de store verdensdominerende mærkers position i samfundet, men savner i den grad et teoretiserende marketingsfagligt perspektiv. Bogen udtrykker i store træk et kritisk og lettere pessimistisk syn på de moderne markeds kræfter og kapitalismen generelt og bidrager ikke med yderligere ideer eller visioner om brandingens udfoldelse i fremtiden. Kliens analyser og konklusioner kan i bund og grund betragtes som et opråb og løftet pegefinger om nogle af de mulige faldgrupper, der kan komme i kølvandet på brandingens fremtrædende position på verdensmarkedet. Det er vel også meget sundt med lidt kritisk selverkendelse om markedsføringens betydning for samfundet ind i mellem.

#### Unikke værdier

Som udtalt fortæller for branding og diametral modsætning til Kleins perspektiv, kan Jesper Kundes forestillinger om den nye værdiøkonomi inddrages. I den nye værdiøkonomi handler det i høj grad om at differentiere sig, hvilket ikke længere er muligt gennem produktet alene. Alle kan fremstille produkter – det er det unikke i

produktets merværdi, som bunder i en u håndgribelig verden, der skaber opmærksomhed og sælger. Det er ikke tilstrækkeligt, at forbrugeren kender dig, dit navn eller dit produkt. Det helt essentielle er de associationer og forestillinger, der forbindes med dit brand.

“Produktet er det mest værdifulde i de fleste store virksomheder. De har vundet deres eksistensberettigelse med en produktopfindelse, som de siden raffinerer. Over tid bliver produktet til et brand – brand’et holder sammen på de værdier, der bliver en position. Positionen er det, virksomhederne ejer i hovedet på kunderne.” [Kunde 2001;170]

Virksomhederne skal altså bevæge sig fra den fysiske til den metafysiske verden og gennem mærket eller brandet give forbrugerne unikke værdier og betydningsindhold, der kan relatere sig til det enkelte individ og dennes opfattelse af verden. Branding er altså ifølge Kunde et spørgsmål om værdier som den differentierende faktor i kampen om forbrugernes opmærksomhed og i sidste instans deres penge.

“Virksomheder er ligesom mennesker. De handler dybest set kun om tre ting: Hvordan ser vi os selv? Hvordan ser omverdenen os? Og hvordan kunne vi tænke os, at andre ser os? Jo mere sammenhæng og

harmonier der er mellem de tre opfattelser, jo stærkere er personligheden.” [Kunde 2001:136]<sup>4</sup>

Som det fremgår af citatet, handler branding i høj grad om, at få bestemte mennesker til at have bestemte opfattelser og holdninger til virksomhederne gennem af indlejring af værdi og mening i deres profil og udtryk. Værdier og holdninger har altså også i Kundes terminologi overtaget fokus fra selve det fysiske produkt og dets egenskaber. Samtidig indebærer denne forestilling et element af risiko. Det handler netop om, hvordan virksomheden kunne ønske sig, at omverdenen opfatter og fortolker sit brand. Når man ønsker sig noget, ligger der implicit i udsagnet, at der naturligvis ikke er sikkerhed eller garanti for, at ens ønske bliver opfyldt. Netop fordi omverdenens opfattelse og fortolkning af brandet sker i bevidstheden hos det subjektive individ, er selve konstruktionen af forståelsen for brandets værdier og mening lagt uden for virksomhedens direkte kontrol.

Det er klart, at virksomheden kan lægge op til en masse gunstige og fordelagtige værdier i deres kommunikative budskaber om brandet, men i sidste ende er det stadig i

---

<sup>4</sup> Kundes betragtning af individets selvopfattelse bygger i høj grad på Erving Goffmans og George Herbert Meads terminologi i teorierne om individets fremtræden og identitet i det sociale liv. For interesserede henvises der til [Goffman 1959], [Goffman 1992] og [Sørensen 1994].



den enkelte forbrugers bevidsthed, den endelige værdi og mening konstrueres. Allerede her er der igen noget, der tyder på, at der i forholdet mellem netop forbruger og brandet findes et element af subjektiv fortolkning, der ligger udenfor virksomhedens direkte kontrol. Så er spørgsmålet naturligvis, om den manglende kontrol er udtryk for autonomien i forholdet mellem brandet og modtageren, som er omdrejningspunktet for denne undersøgelse. Det spørgsmål vender jeg tilbage til i næste afsnit. Men allerede her er det tydeligt, at der i forbindelse med fokuseringen på værdi- og meningsindlejring i virksomhedernes udtrykte brands er tilknyttet visse risikomomenter. Nedenfor beskrives endnu en af de risikobetonede konsekvenser af at markedsføre sin organisation eller virksomhed som et samlet brand.

### Risici

Matt Haig pointerer ligesom mange andre før ham, at den stærke virksomheds brand er langt mere værdifuldt end virksomhedens fysiske produkt alene. Desværre er brandet også langt mere sårbart, fordi det netop bygger på værdier og konstrueres i bevidstheden på forbrugeren. Sker der et brud på disse værdier, mister hele brandet noget af sin værdi i forbrugers øjne. Det betyder samtidig, at hele virksomhedens produktportefølje devalueres i forbrugers bevidsthed [Haig 2003:5].

Fremstiller en virksomhed et mindre heldigt produkt, der ikke lever op til forbrugers forventninger, kan produktet forholdsvis nemt og hurtigt trækkes tilbage og erstattes med et nyt og bedre. Forbrugers opfattelse af et givent fysisk produkt har lidt skade, men ikke nødvendigvis hele virksomhedens navn og brand. En professionel håndtering af problemet fra virksomhedens side med erstatning af det uheldige produkt kan forholdsvis hurtigt genoprette tilliden mellem forbruger og producent. Sker der derimod et brud på de værdier, som virksomheden markedsfører sig under, er skaden langt større. Selve brandet lider skade og netop genoprettelsen af værdier i forbrugers bevidsthed kræver mange ressourcer og tager lang tid. Devaluering af brandet og dermed af forbrugers opfattelse af virksomheden har konsekvenser for hele virksomhedens produktion. Nu bliver alle virksomhedens produkter og ydelser sat i forbindelse med de brudte værdier, og de økonomiske konsekvenser er væsentlig større.

“This shift in thinking, from product-blame to brand-blame, is therefore related to the way buyer behavior has changed. (...) While branding raises the rewards, it also heightens the risks” [Haig 2003:5]

Der altså en masse fordele med at profilere sig gennem værdi og mening som et samlet, stærkt og konsistent brand, men det indebærer desværre også en række risici.

Der er mange fordele forbundet med at bygge virksomhedens identitet op omkring værdi og meningsindhold i et samlet udtrykt brand. Men virksomheden skal samtidig være sig bevidst om de vigtigste faldgrupper i forbindelse med processen. Det er primært problematikken omkring forbrugerens subjektive fortolkning af brandets værdier samt erkendelsen af de alvorlige konsekvenser ved et brud på værdierne fra virksomhedens side.



## I DYBDEN MED BRANDS

Efter den forholdsvis korte gennemgang af marketingsfeltets udvikling fra produktorientering til brandorientering og de mekanismer og konsekvenser, der er på spil, er det på tide at bevæge sig dybere ned i nogle af de nyeste teorier om branding.

I det følgende beskæftiger jeg mig primært med Glen Jakobsen og Jesper Kundes perspektiver, idet de giver et forholdsvis opdateret indblik i branding som felt og præsenterer mange af fænomenets forskellige nuancer. Jacobsen som praktikker med elementet af akademisk refleksion og Kunde som repræsentant for nogle af de nyeste tanker indenfor brandingdisciplinen i Danmark. De to herres forskellige anskuelser og udgangspunkter for deres bearbejdning af feltet er samtidig spændende at sætte i forhold til hinanden og giver mig som forsker et mere nuanceret grundlag at arbejde videre ud fra.

Undervejs vil jeg naturligvis vurdere og diskutere teoriernes egne beskrivelser af forholdet mellem brandet og forbrugeren i bestræbelserne på at nærme mig undersøgelsens hovedformål. Nemlig at belyse, hvorvidt der hersker en vis grad af autonomi i forholdet mellem

virksomheden, dens brand og forbrugeren som en del af den almene offentlighed.

Fortæller teorierne eksplicit om mulighed for misfortolkning af værdier og mening i brandet, og har forbrugeren omgang med og forbrug af brandet influerende betydning for andre forbrugers opfattelse af brandets identitet?

## Jacobsen

Med HA-uddannelse, cand. merc. i afsætningen og strategi samt HD indenfor organisations- og konsulentlinien har Glen Jacobsen oparbejdet en solid base for sit arbejde med professionel branding siden 1988. Over ti års praktisk erfaring kombineret med akademisk refleksion og argumentation i det forfatteren selv kalder en bog skrevet for studerende og for dem, der allerede arbejder professionelt med branding.

### Oplevelsesøkonomi

Ifølge Jacobsen viser erfaringen, at branding bidrager til at forbedre virksomheders konkurrenceposition på markedet i kraft af den styrkende effekt på både den interne og eksterne identitet [Jacobsen 1999:22]. En pointe, der ligger i klar overensstemmelse med de anskuelser på branding, jeg præsenterede tidligere.

Informationssamfundet stiller store krav til relationen mellem produktet og forbrugeren, hvilket kræver en ekstra indsats fra virksomheden i kommunikationen til potentielle og eksisterende kundekredse. Samfundet bevæger sig i en retning, hvor underholdning og oplevelser er i centrum og afløser det tidligere behov for nøgtern information om produktets kvaliteter og merværdi [Jacobsen 1999:35]. Forbrugeren vælger produkter og ydelser ud fra umiddelbar behovstilfredsstillelse, hvor oplevelserne skabes af den pågældende vare eller ydelses emotionelle indhold. Mærket eller brandet indeholder derfor i dag flere dimensioner, som alle skal tages betragtning i det professionelle arbejde. Selvom vi har set det før, tager vi det lige igen:

“Brandet er en sammensat størrelse, som rummer både et fysisk udtryk i selve produktet, en juridisk beskyttelse af virksomhedens respektive brands identitet i det registrerede varemærke samt den følelsesmæssige og etiske dimension i mærkevaren, der til syvende og sidst eksisterer i kundens bevidsthed.” [Jacobsen 1999:19]

Brandet er altså konstruktionen af flere elementer i en overordnet symbiose. Brandet indbefatter den traditionelle betydning af brændemærkning i forbindelse med ejerskabsforhold i form af den juridiske beskyttelse

af det registrerede varemærke. Brandet indeholder også et udtryk af værdimæssig identitet tilknyttet det fysiske produkt. Endelig fremgår det også, at brandet besidder såvel instrumentelle som emotionelle værdier, og fællesskabet for begge dimensioner ligger i det faktum, at værdierne dybest set kun eksisterer i forbrugerens bevidsthed. Det er i hvert fald først der, de opnår relevans.

### Emotionelt indhold

En anden vigtig pointe hos Jacobsen ligger i udsagnet: “En mærkevare er ikke noget i sig selv, men i sin egenskab af at være noget i forhold til og overfor andre.” [Jacobsen 1999:65] Sagt på en anden måde; prøv at forestille dig Nike uden Reebok og Adidas.

Et brand skal tilhøre en kategori eller gruppe, hvorefter det skal differentiere sig fra denne gruppe og fremstå som noget særligt. Netop elementet af differentiering fra andre medlemmer af en given kategori eller gruppe bliver særdeles vigtig, når forbrugerperspektivet på hele problemstillingen inddrages senere. Her spiller den emotionelle dimension en væsentlig rolle som den differentierende faktor i forhold til andre mærker i kategorien. På baggrund af ovenstående betragtninger præsenterer Jacobsen en afgrænset definition af et brand:

“En mærkevare er et relevant og synligt produkt, som målgruppen kender og loyalt har præference for, idet det giver merværdi, er dynamisk og har en konsistent fremtoning.” [Jacobsen 1999:41]

Som det fremgår af ovenstående, er der ingen eksplicite referencer til hverken autonomi eller ’selvstændigt liv’ i forholdet mellem brandet og dets modtager. Men Jacobsens forestillinger om brandets emotionelle og etiske dimensioner, som først konstrueres og eksisterer i forbrugerens bevidsthed, vidner om en erkendelse af problematikken omkring afsenderintentioner og modtagerreceptioner i kommunikationsprocessen. Samme problematik, jeg var inde på tidligere i forbindelse med kommunikationsforståelse og det subjektive individs konstruktion af indhold og mening i kommunikationsbudskaber ud fra individuelle selektionskriterier. Derfor kan der indledningsvist godt argumenteres for at Jacobsen – dog uden at tage stilling til problematikken – erkender, at muligheden for misfortolkninger og uhensigtsmæssige opfattelser af brandets værdier og etik er til stede.

At gå så langt, som at karakterisere forholdet mellem brandet og offentlighedens mening som autonomt eller underlagt ’selvstændigt liv’, er nok ikke i overensstemmelse med Jacobsens holdninger, men det åbner i hvert fald for videre analyse og diskussion senere i processen.

## Kunde

Som diametral modsætning til Kotlers anskuelse af marketing som analyse og vurdering af kundernes behov og ønsker bryder Jesper Kunde frem med udsagn som “Kunden har aldrig udviklet noget som helst” og forsøger at overtale os alle til at dyrke det særegne og droppe de store markedsandele. Udsagnet er naturligvis ment som provokation, men det illustrerer på fornemste vis det store spring fra Kotlers forbrugerorientering til Kundes virksomhedsorientering.

## Baggrund

Som grundlægger af reklame- og konsulentbureauet Kunde & Co. og flere års marketingsarbejde for blandt andet Carlsberg samt konsulentfunktioner for både Lego, B&O og MD Foods har Kunde opbygget omfattende praktisk erfaring inden for brandingfeltet. Særligt kendetegnende for Kunde er hans fokus på virksomhedsidentitet og kultur, hvor virksomhedens profil bunder i de interne forhold og værdier. En retning, der bærer tydelig inspiration af Schultz, Hatch og Larsens tankegang om at vende blikket indad i forbindelse med konstruktionen af den eksterne virksomhedsidentitet og profil [Schultz 2000].

Kundes første betydelige bidrag til litteraturen er bogen ‘Corporate Religion’, der i udpræget grad agiterer for virksomhedens interne kultur og visioner som udgangspunkt for selve eksistensgrundlaget og omdrejningspunkt for hele organisationens virke [Kunde 2000]. ‘Corporate Religion’ udkommer første gang i 1997. Fire år senere udgives ‘Unik nu ...eller aldrig’, som følger op på tankegangen, men med virksomhedens brand og brandposition som det fundamentale omdrejningspunkt. En bog primært rettet mod erhvervsledere, og som i hovedtræk behandler transformeringen af den traditionelle produktorienterede virksomhed til en moderne brandorienteret organisation. Kundes udgangspunkt og begrundelse for tankegangen i begge bøger er forestillingen om en ny værdiøkonomi som afløser for den produktøkonomi, vi blandt andet er introduceret for hos Kotler.

Der er alt for mange produkter, producenter, servicere og forretninger samt en voldsom overflod af kommunikation på markedet. Det stiller høje krav til synligheden for den enkelte virksomhed.

“Vi bliver så at sige centrifugeret ind i den nye værdiøkonomi, hvor succes er skabt af positive værdier – aldrig det fysiske produkt alene.” [Kunde 2001:58]

Ifølge Kunde har vi bevæget os fra industriøkonomien til markedsøkonomien, hvor tre essentielle faktorer har øget udviklingshastigheden drastisk. Det drejer sig om øget globalisering, et overdrevent kommunikationsudbud og en øget fokusering på værdier. Disse tre faktorer er drivkraften i den centrifugering af samfundet, som Kunde kalder det, der nærmest slynger os ind i det, der beskrives som den nye værdiøkonomi [Kunde 2001:58].<sup>5</sup>

### Mind space

Som jeg tidligere har beskrevet, handler det ifølge Kunde om at differentiere sig gennem mærkets merværdi og position, som konstrueres i forbrugernes bevidsthed.

“I et overflodssamfund, hvor der er nok af alt, vil kunderne have en mageløs værdi knyttet til et attraktivt produkt.” [Kunde 2001:115]

Markedets udvikling fordrer en fokuskonvertering fra den fysiske til den mentale optik – fra produktverden til brandverden. Det er gennem værdierne kampen om

---

<sup>5</sup> Jeg vil ikke komme yderligere ind på Kundes beskrivelse og forklaring af denne centrifugalkraft. Hans ræsonnement er for så vidt ganske fornuftigt, om end hans argumentation og model virker kunstig og opsat. For yderlige præsentation af modellen henvises til [Kunde 2001:58-65 og 157].

forbrugernes hårdt prøvede opmærksomhed skal udkæmpes.

“For at differentiere sig på markedet skal virksomhederne tilbyde noget der er så individuelt tiltrækkende og værdifuldt, at det transcenderer det rå produkt. Det handler kort sagt om at brænde igennem og erobre en position i hovederne på den kræsne forbruger.” [Kunde 2001:38]

I fremtiden hjælper Unique Selling Proposition ikke – der skal erobres ’mind space’ hos forbrugeren. Begrebet ’mind space’ bruger Kunde ud fra den erkendelse, at brandets værdier og udtryk først konstrueres i forbrugerens bevidsthed. Brandet eksisterer faktisk slet ikke andre steder end netop i forbrugerens bevidsthed, hvilket betyder, at brandet er lig med forbrugerens mentale forestilling og billede af mærket. Derfor taler Kunde også om at erobre en position i kundernes bevidsthed, og målsætningen for brandet er netop at eje disse positioner i forbrugernes mentale setup.

En af Kundes vigtigste pointer er vigtigheden af at erkende, at brands ikke har nogen fysisk form, ikke noget logo, farve eller mønster. Brandet konstrueres og eksisterer kun i individets bevidsthed som en mental forestilling tilknyttet værdier, holdninger og mening. Den lille røde og hvide etikette på Coca-Cola flasken, som vi



alle kender, er ikke Coca-Cola's brand – det er dets logo. Brandet er de associationer, forestillinger og holdninger, vi som forbrugere danner mentalt, når vi ser logoet. Og det er netop påvirkningen af disse associationer, forestilling og holdninger gennem målrettet markedsføring, der er selve essensen af branding som disciplin. Disciplinen, der af Kunde beskrives, som erobring af 'mind space' og etableringen af en position i forbrugers bevidsthed.

Definitionen af brandet som en mental forestilling og dermed en subjektiv konstruktion i forbrugers bevidsthed betyder samtidig, at virksomhedens direkte kontrol med brandets endelige manifestation reduceres. Konstruktionen af brandet som mentalt billede sker uafhængig af virksomheden og er underlagt forbrugers individuelle afkodning, fortolkning og vurdering af alle faktorer i relation til det pågældende produkt, dets mærke og dets producent. I den forstand kan der altså argumenteres for, at brandet har et 'selvstændigt liv' i dets forhold til forbrugeren og offentligheden i al almindelighed.

Det er naturligvis op til afsenderen at påvirke disse mentale konstruktioner gennem målrettet tilknytning af værdier i markedsføringen og således yde så megen indflydelse på brandets 'selvstændige liv' som muligt. Men direkte kontrol kan der aldrig blive tale om.

Virksomhedens muligheder for indirekte indflydelse på individets konstruktioner af brandet vender jeg naturligvis tilbage til senere i forløbet. Her skal blot understreges, at Kundes definition af brands netop ekspliciterer brandets 'selvstændige liv' og eksistensen af autonomi i forholdet mellem brandet og forbrugeren.

### Involvering

Ifølge Kunde skal virksomhederne rette blikket indad i stedet for at spørge kunderne om deres ønsker og behov. Det handler om at definere egen identitet ud fra interne værdier og visioner og herigennem differentiere sig selv og sit brand i forhold til konkurrenterne [Kunde 2001:30]. Det drejer sig om at finde ind til essensen og dyrke den. Når alt skal have højere værdi for at involvere kunderne, må man blive rigtig god til én ting – i stedet for at være temmelig god til en masse ting [Kunde 2001:58].

Når essensen, visionen og missionen er kortlagt, er virksomheden rustet til at rette sin markedsføring mod den individuelle forbruger frem for de brede masser. Som Kunde selv pointer, handler det om "...at have en unik værdi, der kan multipliceres gentagende gange og kommunikeres globalt." [Kunde 2001:22] Find ud af hvad du er god til; find ud af hvad du vil berige verden med; hold fast i det og dyrk det og fortæl så hele verden om det igen og igen.

I modsætning til tidligere tiders store forskelle i forbrugerinvolvering overfor forskellige kategorier af varer er der i dag stor interesse for og fokus på stort set alle produkter. Dengang var toilet papir toilet papir, og kartofler var kartofler. Det krævede ikke den store indsigt eller overdrevne involvering at købe disse varer til den daglige husholdning. Til gengæld krævede det lidt mere personlig stillingtagen og subjektiv vurdering at købe ny bil, parfume til konen eller nyt ur til ægtemanden.

Involveringsgraden i forbindelse med sidstnævnte forbrugsgoder var væsentlig større end forholdet til daglige fornødenheder [Kunde 1997:60].<sup>6</sup> Sådan er det ikke mere. I dag kræver stort set alle produktkategorier højere involveringsgrad fra forbrugerens side. Toilet papir er ikke længere bare toilet papir. Der er genbrugspapir og ikke-genbrugspapir, der er både med og uden blegemiddel, der er specielle miljøvenlige mærker og knap så miljøvenlige mærker, og der er sågar forskelle i grader af sugsevne – alt sammen opstået og ekspliciteret gennem reklamer.

---

<sup>6</sup> Kunde henviser her til FCB-modellen, der illustrerer forskellige produktkategorier og den involvering og interesse, den almene forbruger lægger heri i forbindelse med køb. Jeg vil ikke komme nærmere ind på modellen her, men henviser til [Kunde 1997:60] og William L. Wilkie: "Consumer Behaviour", 2. udg., USA, 1990.

Alle disse faktorer er bestemmende for, hvilket produkt den enkelte forbruger putter i indkøbskurven. Det kræver, at vi som forbruger er nødsaget til at involvere os og tage stilling til de forskellige karakteristika ved produktudvalget. Netop alle disse forherligende aspekter, der fra producentens side er tilknyttet de respektive toilet papirmærker, er en del af markedsføringen og dermed den brandopbyggende proces fra virksomhedernes side. Og det er i kraft af vores involvering og mentale konstruktion af mening og værdi i forbindelse med produkterne, at brandet opstår.

“...husk, at uanset hvor stærke værdier producenten føler, der er knyttet til et brand, er det forbrugernes oplevelse af et brand, som bestemmer om det bliver en succes.” [Kunde 1997:62]

Netop fordi alle varekategorier i dag er forbundet med høj involveringsgrad, betyder det også at alle varekategorier er underlagt autonomien mellem brand og forbruger. Toilet papir kan ikke længere sælges udelukkende på baggrund af at være toilet papir – det er nødsaget til at skille sig ud fra mængden i kraft af nogle værdier og dermed underkaste sig forbrugerens mentale konstruktioner af værdi og meningsindhold i det enkelte mærke.

“Den højeste involvering, et brand kan nå, er når forbrugerne opfatter det som en religion. Og

forbrugerne bliver involveret i et brand, når det føles 'self-relevant' – når et brand er uafviseligt." [Kunde 1997:59]

## En definition

Med udgangspunkt i både Jacobsen og Kundes terminologier kan essensen af branding som fænomen afgrænses til følgende:

Et brand eller et mærke konstitueres og eksisterer i kraft af et tilhørshold til en kategori eller gruppe, hvorudfra det kan differentiere sig og fremstå som ekstraordinært. Brandets værdi og mening, der danner basis for differentieringen, konstrueres i forbrugerens bevidsthed – det er netop her differentieringen opnår relevans, når det drejer sig om at erobre mind space.

Brandet har flere dimensioner, hvoraf de emotionelle – de værdimæssige – er essentielle i den nye markedsudvikling, hvor overproduktion og massekommunikation præsenterer forbrugeren for et rent overflødigshorn af muligheder. Selve brandet, dets værdier og position opstår og eksisterer kun i individets bevidsthed, hvorfor virksomhederne er nødsaget til at bevæge sig over i den metafysiske verden i bestræbelserne på at erobre de omstridte positioner i forbrugernes mentale setup. Kampen om de gunstige positioner i forbrugerens

bevidsthed bliver en kamp om at reducere autonomien i forholdet mellem brand og forbruger.

Det handler altså om at yde så stor indflydelse som muligt på brandets 'selvstændige liv' som det udspiller sig i individets konstruktion af meningsindhold og værdier for de respektive mærker. Det er først i forbindelse med forbrugerens omgang og interaktion med brandet, at brandet opnår sin værdi. Som Claus Buhl pointerer med sine gode råd til arbejdet med branding og brandingstrategier:

“Værdien af produktet kender og styrer virksomheden selv. Værdien af et brand kender virksomheden først, når det har sluppet kontrollen. (...) ...det (brandet red.) der er mest værdifuldt for den moderne virksomhed, ligger uden for virksomheden. Ikke uden for virksomhedens indflydelse. Men klart uden for virksomhedens kontrol” [Buhl 2005:23]

## Opsamling

I det ovenstående har jeg præsenteret adskillige perspektiver på marketingsfeltet og dets øgede fokusering på emotionelle værdier som den primære differentierende faktor i det moderne verdensbillede.

Jeg har bevæget mig i dybden med primært Jacobsen og Kundes begrebsapparater og holdninger til branding som den moderne markedsføringsdisciplin. Ingen af de to herres terminologier italesætter eksplicit forholdet mellem brandet og forbrugeren som hverken autonomt eller underlagt en grad af 'selvstændigt liv', men både Jacobsens og i særdeleshed Kundes forestillinger lægger op til en implicit erkendelse af problematikken. Netop Kunde pointerer, at brandet først konstrueres og manifesteres i forbrugers bevidsthed på baggrund af individets mentale strukturering af brandets essens og betydning.

I og med at brandet konstitueres som en mental konstruktion, er det dermed også underlagt individets subjektive selektionskriterier og forudindtaget holdninger, hvorfor der samtidig kan argumenteres for mulighederne for autonomi og elementer af 'selvstændigt liv' i forholdet mellem forbruger og brand. Individets egne erfaringer, meninger, holdninger og personlige værdier har altså betydning for den endelige konstruktion af betydningsindhold og essens for brandet i forbrugers bevidsthed. Forholdet mellem brandet og offentligheden er uden for virksomhedens kontrol, men dog ikke udenfor virksomhedens indflydelse. Autonomien og det 'selvstændige liv' er på ingen måde rendyrket, men ikke desto mindre særdeles aktuel. Med denne erkendelse in mente

er det på tide at inddrage et forbrugerorienteret perspektiv på problematikken og bevæge mig videre til undersøgelsens næste fase.



## FORBRUGERPERSPEKTIV

For at belyse brandingfeltet gennem et forbrugerorienteret perspektiv inddrages Pierre Bourdieus teorier i undersøgelsen. Jeg har valgt at anvende Bourdieus terminologi og anskuelser af flere grunde. Først og fremmest har jeg beskæftiget mig med hans teorier tidligere og ved derfor, at hans tankegang og begrebsapparat giver nogle redskaber til at diskutere brandingteoriene ud fra. Samtidig opstiller Bourdieu en række spændende anskuelser og perspektiver på det enkelte individ som aktør i samfundet, hvor jeg mener, han behandler nogle essentielle aspekter i forbindelse med menneskelig praksis og adfærd. Bourdieus kombination af empirisk arbejde med at afdække bevægegrunde for smag og forbrug samt hans teoretiske modeller for distinktion og motivation hos det enkelte individ giver mig blot yderligere belæg for at inddrage ham.

### Bourdieu

På trods af flere års erfaring og arbejde med filosofi og antropologi anses Bourdieu nu som højt anerkendt sociolog med særlig interesse for menneskelige adfærd og handling. En af hovedkategorierne i hans forfatterskab

omhandler distinktion, smag og social differentiering. Hovedværket i den forbindelse er *La Distinction* fra 1979 [Bourdieu 1984]. Heri udfoldes en imponerende analyse af de sociale klassers livsstil baseret på det franske samfund frem til 1970'erne forankret i omfattende empirisk analyse og efterfølgende teoretisering af emnet. I værket arbejdes der grundigt med begreberne kapital, socialt rum og social differentiering ud fra individets værdier, mening og holdning. Elementer, der har stor betydning for denne undersøgelse og bruges til at sætte brandingfeltet ind i en større forbrugerorienteret kontekst, hvor der fokuseres på det enkelte individs adfærd, handlinger og motiver i forbindelse med forbrug og præferencer. Netop fordi Bourdieu har udviklet et begrebsapparat, der formår at italesætte nogle af mekanismerne og dynamikkerne, der er på spil i menneskets orientering i verden, dannes der basis for at forstå adfærden. Og dermed dannes der basis for at forstå individets omgang med og forhold til brands i den moderne verden.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Det er ikke nogen hemmelighed, at Bourdieus arbejde har været udsat for kritik og misfortolkninger – ikke mindst grundet hans særlige skrivestil og argumentationsmetoder samt hans kritik af den akademiske verden som helhed. Denne diskussion vil jeg ikke tage op – det er i høj grad et utømmeligt emne og er blevet diskuteret i nok så mange sammenhænge. Der henvises dog til [Bourdieu 1997b], hvor Bourdieu i

## Dilemma

At inddrage Bourdieus terminologi i forbindelse med videnskabeligt arbejde indebærer altid et videnskabs-teoretisk dilemma, idet hans videnskabelige fundament er meget svært at gennemskue og kategorisere. Jeg vil ikke engang forsøge at tage stilling til, om hans tankegang kan karakteriseres som strukturalistisk eller fænomenologisk, eksistentielistisk eller konstruktivistisk eller noget helt tredje for det sags skyld. Jeg nøjes blot med at konstatere, at Bourdieu drives af en indædt interesse for den menneskelige adfærd, som han søger forklaringer på gennem empiriske undersøgelser af fænomener i hverdagslivet. Netop interessen for den forklarende forståelse og ikke blot aktuel forståelse for fænomener er endnu et incitament til at bruge Bourdieu i denne sammenhæng.<sup>8</sup>

Bourdieu har altid lagt vægt på empirisme og vigtigheden af, at alt teori skal forankres i empiriske undersøgelser. Hans egne tanker og værker bygger som sagt på omfattende empiriske studier, hvilket samtidig har givet anledning til en del kritik. Hans vurdering af forbrugeradfærd

---

forelæsninger og interviews selv tager stilling til meget af kritikken.

<sup>8</sup> Jævnfør mit eget videnskabsteoretiske udgangspunkt i fænomenologien, som beskrives af blandt andre Weber med fokus på netop forklarende forståelse frem for aktuel forståelse.

og individets præferencer og orientering i hverdagslivet bygger som sagt i høj grad på studier af det franske samfund i 1970'erne. Det rejser naturligvis spørgsmålet, om man kan bruge hans teorier og konklusioner uden for denne kontekst? Det mener jeg – og heldigvis mange andre – godt man kan og endda med stort udbytte.

De empiriske data, de rent praktiske adfærdsmønstre, der observeres i Bourdieus analyser, er muligvis forældede og udenfor kontekst, men selve begrebsapparatet og forklaringen på menneskelige handlemønstre og motiver er bestemt relevante. Bourdieu udvikler ikke en alvidende socialteori i den forstand, men nærmere et begrebsapparat eller et sæt af tankeredskeer til at italesætte og afprøve empirisk over tid. Man kan med andre ord tale om en dynamisk teori, der giver plads til udvikling og forandring. Derfor er det ganske relevant at sætte hans tanker i forhold til brandingteoriene, som netop er eksempler på en tidssvarende kontekst.

## Det sociale rum

Stærkt inspireret af både Marx og Webers beskrivelser af det klassesdelte samfund præsenterer Bourdieu en hierarkisk samfundsbeskrivelse, hvor bestemte differentieringsmekanismer spiller en væsentlig rolle for menneskets orientering i verden. Endvidere henter

Bourdieu megen inspiration i Durkheims forestillinger om, at de kognitive strukturer i samfundet afspejler de sociale mekanismer i individernes indbyrdes interaktion og individuelle identifikation.

Marx betragter klassesamfundet som determineret af produktivkræfter og produktionsforhold, der udmønter sig i forskellige kapital- og produktionsforhold – borgerskabet med kapital og arbejderklassen som underlagt denne. Weber beskriver individets klasseposition ud fra den enkeltes position på markedet, hvor klasseforskelle opstår af menneskets kamp om herredømmet grundet usikkerhed om den enkeltes position i forhold til de andre. Konsekvensen heraf er grupperinger, karteldannelser og interessegrupper som eksempelvis fagforeninger. De forskellige klasser har efterfølgende forskellige måder at føre deres kampe og dermed deres liv på. Bourdieu mener i modsætning til Marx og Weber, at kampen om at gøre sig bedre end andre netop ikke er den primære drivkraft for menneskelig adfærd.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Bourdieus problematisering af klassekampe, det klasseopdelte samfund og konsekvenserne heraf er ikke relevant i dette arbejdes sammenhæng. Her handler det om individets forhold til brands, dets smag og præferencer for brands og forbruget af brands som en konstruktion af identitet.



## Kapitalfordeling

Bourdieu mener, at samfundet er differentieret ud fra kapitalfordelingen hos de enkelte individer og grupper [Bourdieu 1995:33-38]. I modsætning til Marx opererer Bourdieu med hele fire kapitalformer, der har indflydelse på individets position i det klassesdelte samfund.<sup>10</sup>

Den økonomiske kapital repræsenteret ved penge, konsumgoder og materielle ressourcer.

Den kulturelle kapital, der defineres som uddannelse, kundskaber og viden herunder beherskelse af kulturelle koder.

Den sociale kapital som den enkeltes tilhørsforhold til forskellige grupper, vennekredse, familie og netværk i al almindelighed.

Den symbolske kapital, der refererer til individets rygte, prestige, navn og ære – et element der især tidligere bar stor værdi i forbindelse med familienavnets betydning i

---

<sup>10</sup> Bourdieus opfattelse af det klassesdelte samfund er også af en anden karakter end Marx'. Det klassesdelte samfund i Bourdieus terminologi skal forstås som et socialt rum af forskelle, hvori de enkelte individer udspiller deres dagligdag [Bourdieu 1997a:29]. Ikke som i Marx' filosofi, hvor der reelt set er tale om sociale klasseforskelle med tilhørende klassekampe, magtforhold og undertrykkelse.

borgerskabet, men som i den moderne verden har mistet lidt af sin betydning.

Bourdieu betragter primært de to første kapitalformer som parametre for differentieringen af samfundet, i det han kalder et socialt rum af forskelle, hvori alle individer befinder sig. Det sociale rum beskrives ud fra individets samlede mængde kapital (primært økonomisk og kulturel, men også social og symbolsk) samt fordelingen af henholdsvis økonomisk og kulturel kapital. Det sociale rum afbildes i et koordinatsystem, hvor mængden af samlet kapital er repræsenteret på den lodrette akse og fordelingen mellem økonomisk og kulturel kapital på den vandrette akse [Bourdieu 1984:128-129 og Bourdieu 1997a:22].

“The mere fact that the social space described here can be presented as a diagram indicates that it is an abstract representation, deliberately constructed, like a map, to give a bird's-eye view, a point of view on the whole set of points from which ordinary agents (...) see the whole world.” [Bourdieu 1984:169]

Det sociale rum skal blot forstås som et tankeredskab til at beskrive og danne overblik over individernes indbyrdes forhold til hinanden og samfundet. Selve koordinatsystemet repræsenterer det sociale rum, hvori menneskets praksis udspiller sig. På baggrund af omfattende

empiriske studier placerer Bourdieu forskellige idealtyper i det sociale rum ud fra forskellige artikulationsfelter så som folks forhold til arbejde, kultur, underholdning, fritidsaktiviteter, ferieplaner og meget andet.

“Det sociale rum er konstrueret på følgende måde: De sociale agenter (individer red.) indtager alle en relationel position i forhold til hinanden i et rum – det sociale rum. Disse agenter eller grupperes placering i det sociale rum er foretaget på basis af den statistiske fordeling af de to differentieringsprincipper (...) nemlig økonomisk og kulturel kapital.” [Bourdieu 1997a:21]

### Differentiering

Det sociale rum er en usynlig realitet, som man hverken kan pege på eller røre ved, og som organiserer individets praktikker og forestillinger i verden. Det er en abstrakt repræsentation, der giver overblik over, hvordan det enkelte individ forholder sig til og orienterer sig i verden [Bourdieu 1984:169] Repræsentationen kan af forskeren bruges til at italesætte individets perspektiver på verden og netop forstå dets præferencer ud fra dets egen synspunkter.

Individets positionering i det sociale rum styres af differentieringsmekanismerne i form af kapital-

fordelingen. Samtidig understreger Bourdieu, at disse mekanismer har størst betydning tidligt i individets liv og efterfølgende er svære at ændre på. Det betyder, at individets grundlæggende værdier etableres og defineres forholdsvis tidligt, hvorefter de fremstår som konsistente og vedholdende. En pointe, der er værd at drage ind i brandingkonteksten. Branding handler om at tilføje produkter og ydelser værdier, der ligger ud over de funktionelle, men samtidig om at holde værdierne konsistente over tid. Det så vi eksplicit i både Jacobsen og Kundes definitioner, og det er nærliggende at forstille sig, at forbrugeren træffer sine valg af brands og mærker ud fra egne værdimæssige overbevisninger. Det vender jeg i høj grad tilbage til i forbindelse med Bourdieus forestilling om habitus, som præsenteres senere.

En anden væsentlig pointe i forbindelse med det sociale rum er sammenhængen mellem den rummelige afstand mellem idealtyperne på papiret og den sociale afstand mellem individerne i hverdagen [Bourdieu 1997a:21]. Det enkelte individ har tilbøjelighed til at omgås ligesindede, det vil sige personer, der befinder sig indenfor forholdsvis kort afstand i det sociale rum. Det er der flere grunde til: Der større sandsynlighed for at de mødes rent fysisk, de har sandsynligvis også flere ting til fælles grundet identisk kapitalfordeling, og deres værdier og grundholdninger ligner også hinanden. Sagt med andre ord, kan man tale

om forskellige former for livsstil eller levevis. Individens mønstre af livsstil, værdier, smag og afsmag korresponderer direkte med rummet for sociale dispositioner [Andersen&Kaspersen 2000:349].<sup>11</sup>

## Identitet

Bourdieu's tankegang om samfundets differentiering lægger op til et andet væsentligt aspekt i hans teori, nemlig hans opfattelse af individets identitet i det sociale rum. Individet danner identitet gennem sit forhold til andre.

“Den bærende idé er rent faktisk at det at eksistere i et rum, det at være et punkt eller et individ i et rum, er det samme som at skille sig ud, at være forskellig. (...) At skille sig ud og at have betydning er to sider af samme sag.” [Bourdieu 1997a:25]

---

<sup>11</sup> Det er blandt andet ud fra denne tankegang og model, at Henrik Dahls segmenteringsteorier er opstået. I øvrigt en forbrugerorienteret teoretiker, der også ville være både spændende og relevant at inddrage i brandingkonteksten. Men som med alt videnskabeligt arbejde, skal man afgrænse sig. Derfor må det være op til andre at følge op på dette arbejdes analyser og diskussioner ud fra eksempelvis Henrik Dahls terminologi. For interesserede henvises der til [Dahl 1997], [[www.textanalyse.dk/Minerva%20Vaerdikortet.htm](http://www.textanalyse.dk/Minerva%20Vaerdikortet.htm)] og [[www.acnielsen.aim.dk](http://www.acnielsen.aim.dk)].

Dette gælder både for det enkelte individ, men også for en gruppe, der adskiller sig fra en anden gruppe. At individet skiller sig ud er ikke nødvendigvis bevidst og absolut heller ikke et ønske om at gøre sig bedre end andre. At skille sig ud, er det samme som at have betydning, og dette er drivkraften for menneskelig adfærd. Selve udskillelsesmekanikken kommer til udtryk gennem en særlig livsførelse eller livsstil, som Bourdieu kalder det [Bourdieu 1995:18].

“Bourdieu's model over det sociale rum bygger på en rationel forståelse: grupperne eksisterer udelukkende i forhold til hinanden og udelukkende i kraft af deres indbyrdes ligheder og uligheder.” [Andersen&Kaspersen 2000:349]

Netop pointen med at skille sig ud for at have betydning minder i høj grad om Jacobsens vurdering af brandet og mærkets primære eksistensgrundlag. Brandet konstitueres gennem to vigtige faktorer: Selve tilhørsforholdet til en bestemt kategori og evnen til at skille sig ud fra de andre mærker indenfor kategorien. Først herefter opnår brandet relevans og betydning. Som vi så det i eksemplet tidligere, eksisterer brandet Nike kun i kraft af sine relationer til og

differentiering fra Adidas, Reebok og andre sportsudstyrsmærker.<sup>12</sup>

## Forbrug

Ifølge Bourdieu er smag, præferencer og forbrug en af individets primære metoder til at ekspliciterer sin differentiering i det sociale rum. Ikke bevidst, men ganske intuitivt i og med at individets præferencer og forbrug afspejler dets værdier og holdninger.

“Taste is the practical operator of the transmutation of things into distinct and distinctive signs, of continuous distributions into discontinuous oppositions; it raises the differences inscribed in the physical order of bodies to the symbolic order of significant distinctions.” [Bourdieu 1984:174-175]

Individets tilhørsforhold til bestemte grupper og dets placering i det sociale rum kommer til udtryk i forbruget

---

<sup>12</sup> Ideen, om at brandet kun opnår betydning ved at være noget i forhold til noget andet, ligesom individet kun har betydning ved at skille sig ud fra andre, kan sammenlignes med den strukturalistiske tankegang som den beskrives hos Saussure. Et tegn konstitueres ved at adskille sig fra andre tegn. Forskellene mellem tegnene giver det enkelte tegn dets betydning [Andersen&Kaspersen 2000:313]. Durkheim har overført denne tankegang til sociologien, og netop Durkheim er en af Bourdieus store inspirationskilder.

af brands i kraft af de tilknyttede merværdier og betydninger, der er indlejret i brands. Smag og præferencer for brands bliver en del af individets identitetsskabende proces og fungerer som individets fremstilling af egen personlighed og selverkendelse. Wally Ollins pointerer også dette:

“The third and probably the most significant factor that makes brands so powerful is empathy. We enjoy their company and depend on their relationship because they help us define who we are. (...) ...so that they can help us to tell the world about ourselves.” [Schultz 2000:62]

Individets forhold til brandets empati og emotionelle karakteristika er altså medvirkende til at definere identitet og selvopfattelse, men samtidig individets middel til at udtrykke individualitet og identitet i forhold til omverdenen. Det er den primære årsag til brandets fremtrædende betydning i den moderne verden.

Grant McCracken har også lagt mærke til denne tendens og beskriver individets forhold til forbrugsgoder således:

“They use the meaning of consumer goods to express cultural categories and principles, cultivate ideals, create and sustain lifestyles, construct notions of the self, and create (and survive) social change.” [McCracken 1990:xi]

I bogen 'Culture & Consumption' præsenterer McCracken en kombination af antropologi og læren om forbrugeradfærd, hvor han i artiklerne netop erkender betydningen af forbrugeradfærdens betydning for konstruktionen af samfundskultur og identitet for de enkelte medlemmer af samfundet. Det skal dog pointeres, at McCracken primært diskuterer forbruget af goder og varer som betydningsbærende faktorer i kulturen og ikke behandler elementer som brands og mærker. Men i den moderne verden er det jo netop brands og mærker, der tillægger produkter og serviceydelser emotionelle værdier, og udgør derfor den primære betydningsbærende faktor i forbrugssituationen.

## Individets indflydelse

Bourdieu beskriver et andet væsentligt element i forholdet mellem individ og produkt i forbindelse med forbrugssituationen. Et element der har stor betydning for denne undersøgelses problemstilling.

“...the consumer helps to produce the product he consumes, by a labour of identification and decoding which, in the case of a work of art, may constitute the whole of the consumption and gratification, and which requires time and dispositions acquired over time. (...) Objects, even industrial products, are not

objective in the ordinary scense of the word, i.e., independant of the interest and tastes of those who percive them.” [Bourdieu 1984:100]

Som det fremgår, har individet som forbruger altså indflydelse på de produkter og dermed også på de brands, som han/hun omgås gennem den subjektive identifikations- og afkodningsproces. Produkter og brands er ikke løsrevne fra det subjektive individs forestillinger og mening, men tværtimod underlagt forbrugerens konstruktion af mening og indhold som betydningsbærende faktor for de pågældende produkter og brands. Der eksisterer altså ifølge Bourdieu et element af 'selvstændigt liv' i forholdet mellem brand og forbruger – et 'liv', der udfolder sig udenfor virksomhedernes kontrol og indflydelse. Brandets værdier og betydningsindhold konstrueres autonomt i mødet mellem forbruger og produkt efter at virksomheden har frigivet det.

## Den offentlige mening

Som et eksempel på forbrugerens betydning for produktet og brandet beskriver Bourdieu, hvordan den almene offentlige opfattelse af visse forbrugsgoder ændres over tid som resultat af visse samfundsgruppers forhold til og forbrug af disse goder.

“... de herskende klasser og lag skifter smak eller forbruk for at de oppadstræbende samfunnslagene ikke skal innhente dem. Det som før var distingvert er nå blitt, om ikke vulgært, så i hvert fall banalt”  
[Bourdieu 1995:27]

Det illustrerer, at en ny forbrugergruppes pludselige ejerskapsforhold til et givent produkt får konsekvenser for produktets betydning og verdi hos den gruppe, som hidtil hadde et tilhørsforhold til det. Præcis som i tankeeksperimentet med den lille lækre Audi TT i indledningen.

For at illustrere Bourdieus tankegang med et mere moderat eksempel har vi i Danmark de seneste ti år været vidne til en massiv eksplosion i interessen for golf. Hr. og Fru. Danmark melder sig ind i golfklubber i hobetal, og sporten, der tidligere var forbeholdt de fine og de rige, er nu blevet allemandseje og dermed banal. Golf som rekreativ fritidsaktivitet har mistet sit tilhørsforhold til det højere samfundslag, og de fine og de rige har måttet finde andre måder at udstille deres medlemskab af de fines kredse. Med andre ord har aktiviteten golf mistet en del af sin særlige status som de fine kredsers sport, men derimod opbygget ny status som fritidsaktivitet for alle. Denne transformering af verdi og mening er sket autonomt og udelukkende på baggrund af forbrugernes forhold til og forbrug af aktiviteten golf. Ikke dermed sagt at

udviklingen og ændringen af verdi for netop golf som aktivitet er uhensigtsmæssig, men blot en understregning af at værdiforskydningen er resultatet af forbrugernes forhold til og omgang med aktiviteten.

De samme faktorer gør sig gældende når der fokuseres direkte på brands. Tænk bare på BMW og Mercedes' position i den almene offentlighed for femten år siden sammenlignet med i dag. Før var disse mærker – i hvert fald de nye modeller – forbeholdt en særlig gruppe mennesker, men i dag er selv nye BMW'er og Mercedes'er blevet en del af middelklassens foretrukne bilmærker. Derimod har de højere klasser knyttet sig til eksempelvis Audi, Porsche og Lexus som middel til at udtrykke deres identitet og selvopfattelse.

### Symbolsk kapital

Denne udvikling handler i høj grad om elementet af symbolsk kapital i Bourdieus terminologi. Symbolsk kapital var tidligere tilknyttet individets navn, ære, prestige og ry og i høj grad forbundet med samfundets klasse-delning og betydning af fine slægtskabers navne. Sådan er samfundet ikke mere, og individet søger at opbygge symbolsk kapital gennem forbrug af særlige goder tilknyttet særlige værdier. Mærkevarer og brands besidder i dag stor symbolsk betydning i kraft af navn og image i offentligheden. Den enkelte forbruger kan således søge at

rette op på noget af sin manglende eller tabte symbolske kapital ved at købe de prestigefyldte mærker og brands. Brandet er igen en del af den identitetsopbyggende proces og medspiller i individets konstruktion af selv og selverkendelse. Tidligere tiders klassekamp er afløst af kampen om symbolsk kapital, som afspejles i forbrug og udtryk for bestemt livsstil. Brandets emotionelle værdier overføres til individets symbolske kapital gennem forbrug og ejerskab af brandet.

#### Ejerskabsritualer

Denne tilknytning af symbolske værdier fra brands og forbrugsgoder i individets opbygning og opretholdelse af identitet og selv erkender McCracken også i sine artikler. I hans terminologi trækker forbrugeren de symbolske værdier ud af forbrugsgoderne gennem ejerskabsritualer – det vil sige en måde at bruge produkter og goder på. Han beskriver processen som individets 'personalizing' af godernes værdier og overførsel til egen identitet, selverkendelse og personlige udtryk [McCracken 1990:85]. Det sker dog kun på baggrund af individets kendskab til forbrugsgoders – og dermed brands – betydning og værdi i kulturen og det sociale rum. Der er altså klar lighed mellem McCrackens 'personalizing' af værdier og Bourdieus begreb om opbygning af symbolsk kapital gennem forbrug. McCracken beskriver dog en vigtig

pointe, som understreger forbrugeren betydning for brandets udtryk og værdi i den almene offentlighed. I og med at individet gennem 'personalizing' bruger brandet symbolsk i sin livsførelse, indgår værdierne igen i kulturen og bliver en del af kulturens helhedsbillede [McCracken 1990:78-84]. Sagt på en anden måde: Individets forbrug af brands gennem 'personalizing' har efterfølgende betydning for offentlighedens opfattelse af brandets symbolske værdi og dermed også betydning for den almene opfattelse af brandet som helhed. Som Kunde argumenterede, er brandet jo netop kun en symbolsk repræsentation i forbrugeren bevidsthed, der konstrueres ud fra individets subjektive tilknytning af værdier og holdninger til det respektive mærke.

Set i forhold til den overordnede problemstilling kan ovenstående betragtes som en væsentlig forklaring på, hvorfor der opstår elementer af autonomi i forholdet mellem forbrugeren og brandets udtryk i offentligheden. Individets symbolske forbrug og 'personalizing' af brands i forbindelse med identitetsopbyggelsen og selverkendelsen er netop begrundelsen for, at brandet er underlagt den enkelte forbrugers indflydelse. Forbrugernes omgang med brandet ligger uden for virksomhedernes kontrol og har direkte indflydelse på brandets fremtoning og udtryk i det almene offentlige rum. Der udspiller sig et selvstændigt liv i forholdet

mellem brandet og dets symbolske betydning for den pågældende forbrugers identitetsopbyggende og -opretholdende proces. En proces, der er kontinuerlig og over tid også foranderlig.

## Habitus

Som nævnt tidligere arbejder Bourdieu med begrebet habitus som et vigtigt element i forbindelse med det enkelte individs differentiering og orientering i det sociale rum. Ifølge Bourdieu er habitus grundlæggende for individets evne til at skelne mellem indbyrdes ligheder og uligheder, ligesom habitus samtidig er altafgørende for individets egen differentiering fra omgivelserne.

“Habitus er det aktive element i den enkeltes differentiering fra andre og dermed identitetsdannende for individet. Habitus bærer selve forskellen/distinktionerne, men er samtidig grundlag for at kunne se forskellene i relationerne til andre”  
[Bourdieu 1997a:24]

Ethvert individ besidder en bestemt habitus, der er determinerende for dets måde at forholde sig til verden på, dets måde at tænke og handle på. Habitus er frembragt af de positioner, individet har i det sociale rum, hvilket igen bestemmes af kapitalfordeling. Bourdieu kalder også habitus for individets relation mellem de

sociale og mentale strukturer. Det er i habitus, det enkelte menneskes værdier grundlægges og opretholdes. Med andre ord kunne man kalde værdierne en integreret del af habitus på den baggrund, at habitus er styrende for individets tanker, handlinger og motiver i forhold til omverden.<sup>13</sup>

## Stimuli - respons

Habitus er altså i Bourdieus terminologi de iboende mentale motiver, holdninger og værdier hos det enkelte individ. Habitus er som naturlig konsekvens heraf styrende for individets adfærd og orientering i verden. For at undgå misforståelse og fejlagtig fortolkning af habitusbegrebet er det oplagt at vurdere habitus i forhold til den klassiske stimulus/respons tankegang.

Forestillingen om menneskelig handling og adfærd som direkte respons på individets oplevede stimuli er udtryk for rendyrket behavioristisk tankegang. Derimod tager Bourdieus forestilling om menneskelig handling og adfærd udledt af personlige værdier og holdningers behandling af oplevede stimuli udgangspunkt i den kognitive filosofi. Menneskelig handling og adfærd er ikke en direkte udledt reaktion på udefrakommende stimuli.

---

<sup>13</sup> For nærmere definition af og argumentation for begrebet habitus henvises der til [Bourdieu 1984:170-172].



Individets reaktion på en given situation opstår ved at hele situationen vurderes og behandles subjektivt gennem individets habitus, hvori situationen tillægges værdier, betydninger og holdninger, der i sidste ende har fundamental indflydelse på den endelige reaktion. Derfor kan handlinger ikke kun tilskrives udefrakommende stimuli, men i høj grad habitus reaktion overfor de pågældende stimuli i situationen.

Det minder i den grad om kommunikationsmodellen fra tidligere, hvor individet tillægger det kommunikerede betydning og indhold ud fra egen subjektive selektionskriterier. Selektionskriterier, der i Bourdieus terminologi, udspringer af individets habitus. Det betyder med andre ord, at man ikke kan forudse individets reaktion på en given stimulus uden at have indgående kendskab til individets habitus, som jo netop selekterer, vurderer og konstruerer historisk tyngde og mening. Overført på brandingfeltet betyder det, at markedsføringsbudskaber ikke kan aflede en bestemt handling hos forbrugeren som en rendyrket objektiv reaktion eller respons. Forbrugeren respons overfor branding som disciplin er altid et resultat af det enkelte individs vurderinger og konstruktion af mening som konstitueres gennem habitus.

## Stabilitet

I og med at differentieringsmekanismerne har størst betydning tidligt i livet konstrueres habitus tilsvarende tidligt og forbliver forholdsvis konsistent. Dermed ikke sagt at det enkelte menneskes liv er determineret af de tidlige år, som eksempelvis Freuds tankegang lægger op til. Habitus er på ingen måde en uafvendelig skæbne, men et historisk fænomen og som sådan et åbent system af holdninger, der konstant udsættes for nye erfaringer, som enten forstærker eller modificerer det [Bourdieu 1996:118].

Habitus fungerer som kompleksitetsreducerende mekanisme for det enkelte individ i vurderingen og bearbejdningen af omgivelsernes input som bevægegrund for fremtidige valg og handlinger. Bourdieu argumenter altså ikke for determinisme og ufrivillig skæbne – tværtimod. Det enkelte individ kan altid skifte meninger og holdninger på baggrund af erfaringer og oplevelser. Derfor kan forbrugeren også tiltrækkes af nye brands og produkter, som han/hun tidligere tog afstand fra – og omvendt. Men statistisk set kommer langt de fleste mennesker til at leve et liv, der stemmer overens med de strukturer, der formede deres habitus i første instans og dermed er medvirkende til at bekræfte og cementere deres holdninger. Dette element af ensartet livsstil og

holdninger på baggrund af individets tilhørsforhold til en bestemt position i det sociale rum vender jeg tilbage til i forbindelse med undersøgelsen næste fase.

En af habitusbegrebets primære funktioner er at gøre rede for den ensartede livsstil, der gør handlingerne og præferencerne hos individet eller gruppen til et samlet hele, og som dermed giver mening for individet. Habitus fungerer altså som baggrund for en ensartet orientering i verden for den enkelte, men samtidig som en samlende instans for det gruppemæssige tilhørsforhold [Bourdieu 1984:169-170]. Man kan tale om habitus som grundlaget for individets strukturering af den eksisterende livsverden og dermed bestemmende for smag, præferencer og værdier, hvilket giver sig til udtryk i konkrete valg, handlinger og adfærd – og dermed også forbrug.

Habitus er i visse sammenhænge blevet sammenlignet med vaner. Vaner forstået som individets mere eller mindre ukritiske og blinde gentagelse af adfærd og forbrugsmønstre. Bourdieu gør i sin teori helt op med begrebet om vaner. Individet gentager visse handlinger og forbrugsmønstre på baggrund af habitus. Det er ikke bare en vane, men derimod en gentagende handling, der netop giver mening for det enkelte individ ud fra vedkommendes grundlæggende værdier i habitus [Bourdieu 1996:167]. Derfor giver det ikke mening, når marketingteoriene taler om blot at bryde folks vaner og

åbne deres øjne for alternativer. Forbrugere er bevidste om de valg, de træffer, og netop deres gentagende valg giver mening for de enkelte individer. Kun ved at appellere til forbrugernes habitus – dermed deres værdier, holdninger og livsanskuelser – kan markedsføringsbudskaberne ændre individernes gentagende forbrugsmønstre.

#### Evnen til at skelne

Som nævnt tidligere indebærer habitus også evnen til at skelne og vurdere andre folks smag og afsmag, deres handlinger og adfærd samt deres tilhørsforhold til bestemte grupper. Det er ved hjælp af habitus, individet forstår forskellen mellem det ene og det andet valg; netop i habitus har individet sine klassifikationsskemaer og er derfor i stand til at skelne og differentiere mellem det ene og det andet. Kun herigennem forstår individet andres valg og præferencer og de medbetydninger, de har [Bourdieu 1995:38]. Men det kræver, at individet kender de kulturelle koder inden for feltet, hvori der træffes valg og udføres handlinger.

Jeg kan ikke vurdere min nabos valg af bil, hvis jeg ikke kender til valgmulighederne og de klassifikationsskemaer, der ligger heri. Dette kendskab opnås kun gennem erfaring og tilegnelse af kulturelle koder, hvilket opbygges kontinuerligt gennem livet i individets i habitus. Habitus

er altså også en medvirkende faktor i individets vurdering af andre forbrugers omgang med brands og produkter.

For at vende tilbage til tankeeksperimentet i indledningen, ville jeg aldrig kunne chokeres af de autonomes brug af Audi TT mærket, hvis ikke jeg allerede kendte både til de autonomes holdninger og ideologier og Audi-mærkets positioner og værdier. Netop uoverensstemmelsen mellem de to forhold på baggrund af min subjektive vurdering af deres respektive værdier er grundlaget for min overraskelse og forundring.

## Jacobsen

Efter den omfattende gennemgang af Bourdieus italesættelse af individets tilhørsforhold og position i det sociale rum, og dennes betydning for identitet og selverkendelse er det på sin plads at trække branding-teorierne eksplicit ind i diskussionen.

### Brandets tre dele

Ifølge Jacobsen indeholder brandet tre grundelementer, der har væsentlig betydning for den enkelte forbruger [Jacobsen 1999:76].

Først og fremmest besidder brandet et funktionelt element, forstået som den produktkategori brandet

repræsenterer. Volvo producerer biler, Nike producerer sportsbeklædning og så videre. De respektive brands fortæller altså noget om selve produktets grundegenskab.

Brandet indeholder samtidig et komparativt element, der hjælper forbrugeren med at distingvere mellem de forskellige mærker indenfor samme produktkategori. Volvo producerer én slags biler, Skoda en anden og BMW en helt tredje. Det er alt sammen biler, men med nogle forskellige karakteristika, der er med til at anskueliggøre deres indbyrdes forskelle. Disse forskelle kommer kun til sin ret i forbrugerenes bevidsthed – det er her forbrugeren tager stilling til indbyrdes forcer og svagheder mellem de respektive brands.

Endelig er brandet tilknyttet emotionelle elementer, som dybest set handler om, hvad kunden føler for brandet. Hvilken følelse får kunden af at vælge netop ét produkt frem for de andre? Ved at købe en Volvo giver jeg min familie større sikkerhed i trafikken. Vælger jeg en Skoda, sparer jeg penge og har derfor samtidig råd til at tage på ferie med familien.

De emotionelle aspekter ved brandet hjælper forbrugeren til at vælge ud fra egne værdimæssige overbevisninger, men samtidig kan forbrugeren gennem brandet eksplicite sin habitus og dermed sit tilhørsforhold og position i det sociale rum. Det emotionelle aspekt er

således dualistisk i sin funktion overfor forbrugeren. Det fungerer både som guide i forbindelse med valget af brand og som identitetsopbyggende og vedligeholdende faktor ud fra individets habitus. Dermed ikke sagt at udvælgelsen foregår bevidst for at udtrykke en særlig identitet, men nærmere fordi de grundlæggende værdier er dybt forankret i individet, hvorfor det pågældende valg giver mest mening for forbrugeren og derfor er mest naturlig i forhold til dennes livsopfattelse.

#### Kommunikative stimuli

”I og med at brands frem for alt skabes i forbrugernes eller kundernes mentale set-up, kan informationer i marketingsmæssige forstand betragtes som stimuli, der genererer særlige associationsnetværk i kundernes bevidsthed.” [Jacobsen 1999:214]

Set fra Jacobsens perspektiv er det altså virksomhedens medieformidlede kommunikation, der fungerer som stimuli i forhold til forbrugeren, hvorefter denne gennem kognitive processer og tankemønstre danner meninger og holdninger om det respektive brand. Suppleret med Bourdieus forestillinger betyder det, at de kognitive processer udspiller sig gennem individets habitus som det styrende element for de efterfølgende meninger og holdninger til brandet. Netop fordi virksomhederne har meget svært ved at fremstille produkter, der i væsentlig

grad adskiller sig fra konkurrenterne alene gennem funktionalitet, udgøres den primære differentierende faktor af det emotionelle og empatiske udtryk i brandet. Det er manifestationen af de værdimæssige aspekter i virksomhedens medieformidlede kommunikation, der konstituerer essensen af brandingdisciplinen.

#### Selvrealisering

Som så mange andre støtter Jacobsen sig til Maslow's klassiske behovspyramide i sin opfattelse af menneskelige behov og deres betydning for individets valg og handlinger. Men Jacobsen vender pyramiden på hovedet ud fra devisen om, at alle individets grundlæggende behov er dækket og sikret en vis stabilitet. Menneskets største behov i den moderne verden er selvrealisering [Jacobsen 1999:27]. Individualiseringen af det enkelte individ betyder, at vi bevæger os fra materialisme til eksistentialisme.

“Vi definerer os selv gennem vort forbrug. Personligheden, som før var introvert, er nu ekstrovert. Den er flyttet ud på overfladen, hvor andre kan/skal se den.” [Jacobsen 1999:27]

Med den voksende individualisering i samfundet opbygger og ekspliciterer individet sin identitet gennem relationer til brands og mærker. Her kommer Bourdieus

begreb om symbolsk kapital virkelig til sin ret. Ikke den traditionelle opfattelse af begrebets betydning som individets navn, rygte og ære, men derimod som brandets navn, værdi og prestige.

Ved at erhverve sig bestemte mærker eller brands i forbrugssituationen tilføres det enkelte individ symbolsk kapital, som samtidig kan ekspliciteres som distinktion og udskillelse fra omgivelserne – og dermed opnår individet betydning. Hermed anskueliggøres en af de væsentligste grunde til, at forbrugeren handler ud fra brands og relationer til brands. Individet har mulighed for at tilegne sig øget symbolsk kapital i kraft af forbrug, hvorved individets distinktive dispositioner ekspliciteres for omverden.

Dermed er individets grundlag for at vælge ud fra brands anskueliggjort, men hvilke kriterier vælges der ud fra? Ifølge Jacobsen er værdier det enkelte individs guide gennem livet og er dermed med til at placere individet i forholdet til sin omverden [Jacobsen 1999:27]. Her opstår igen en analogi til Bourdieus univers og hans opfattelse af habitus – og dermed værdier – som det generative og styrende element i individets placering i det sociale rum. Forbrugeren køber produkter med bestemte værdier ud fra egne værdier (habitus i Bourdieus terminologi), og virksomhederne skal tage højde for dette. Derfor indeholder brandet to væsentlige elementer: USP (Unique

Selling Proposition), det vil sige de rationelle kvaliteter og ESP (Emotional Selling Proposition), som udgøres af de emotionelle og værdimæssige kvaliteter [Jacobsen 1999:79]. Udfordringen for virksomhederne ligger i at manifestere begge elementer i brandet og ekspliciterer dem for forbrugerne.

## Kunde

Som Jacobsen beskriver det, vælger det enkelte individ ud fra både rationelle og emotionelle forhold ved produktet. Kunde har en lignende opfattelse, der dog ikke er forklaret og begrundet på samme måde.

### Tre intelligensformer

Han mener, at mennesker har både IQ – forstået som rationel og logisk intelligens – og EQ – forstået som emotionel intelligens i kraft af evnen til at føle kærlighed, nydelse, krise, konflikter og så videre. Midt i mellem de to ligger det, som Kunde kalder den spirituelle intelligens (SQ).<sup>14</sup> Spirituel intelligens betragtes nærmest som et bindeled mellem IQ og EQ, idet SQ giver handling,

---

<sup>14</sup> Det skal med det samme pointeres, at det ikke er Kunde selv, der har opfundet disse forkortelser og begreber. Kunde refererer til den nyeste hjerneforskning i USA og henviser i øvrigt til Daniel Golemans "Emotionel Intelligens".

oplevelse og erfaring mening ud fra det emotionelle indhold i EQ og forklarer dem rationelt i forhold til IQ [Kunde 2001:138-139].<sup>15</sup> I forhold til Bourdieus terminologi minder SQ i høj grad om habitus, selvom det grundet manglende forklaringer og uddybninger er omgæret af en vis mystik. Her kan Kunde i høj grad finde inspiration hos Bourdieu for både at forklare og forstå leddet mellem individets grundlæggende værdier og den rationelle, logiske orientering i virkeligheden.

Kunde bruger de tre intelligensformer til at beskrive brandets karakteristika, hvilket resulterer i en branddefinition, der minder meget om Jacobsens. Brandet indbefatter en del, som individet kan forstå logisk – noget der appellerer til IQ. Det er i høj grad de funktionelle og instrumentelle elementer ved produktet. Det mest værdifulde for brandet er dog dets kvalitative værdier – empati og emotionelle aspekter der appellerer til EQ og SQ. Branding går essentielt set ud på at skabe forståelse

---

<sup>15</sup> Kundes forestilling om, at individet handler ud fra emotionelle holdninger og efterrationaliserer ud fra logisk tænkning, beskrives også af Claus Buhl: "...individet tænker logisk og emotionelt på en og samme tid. Det er imidlertid den emotionelle del, der dominerer, når der skal træffes valg og handles, ikke den rationelle. Den logiske tænkning træder i kraft efterfølgende, hvor valgene bevidstgøres, fortolkes og efterrationaliseres." [Buhl 2005:38-39]

og sympati. Det er brandets empati, der er afgørende for, om forbrugeren tager det til sig [Kunde 2001:140]. Her illustreres atter tydelige relationer til Bourdieus univers, hvor individet vælger og distingverer ud fra habitus, idet netop brandets empati appellerer hertil. Det understreges altså igen, at branding har stor relevans for den enkelte forbruger i den moderne verden, netop fordi det enkelte individ træffer sine valg ud fra habitus. Og kun gennem de emotionelle elementer i brandet kan der appelleres til habitus og individets vedholdende positionering og synliggørelse i det sociale rum.

Kunde præsenterer en anden vigtig pointe, som minder meget om Jacobsens argumentation fra tidligere.

“I den massekommunikerede splittelse og forvirring har et stærkt, konsistent brand en enestående chance for at træde i stedet for den tabte tryghed.” [Kunde 2001:74]

Udsagnet her kan relateres til den tidligere præsentation af kampen om symbolsk kapital som udkæmpes gennem forbrug af relevante mærker og brands, men også til Jacobsens idé om, at individet definerer sig selv gennem forbrug som en del af selvrealiseringen. Alt taget i betragtning, er der ingen tvivl om, at brandet spiller en væsentlig rolle for det enkelte individ som forbruger. Individet er medvirkende til at konstruere brandets

indhold gennem emotionel fortolkning og vurdering, hvilket igen understreger det specielle forhold mellem brand og forbruger. Et forhold, næste afsnit vil samle op på og vurdere ud fra den overordnede problemstillings første del.

## DELKONKLUSION

Analysen og diskussionen i de foregående afsnit har løbende vurderet mulighederne for eksistensen af autonomi og 'selvstændigt liv' i forholdet mellem brandet og forbrugeren. Det er ved at være tid til en opsamling af analysens resultater og vurdering af diskussionernes pointer i forhold til den overordnede problemstilling. Vendes blikket tilbage til indledningen, præsenteres problemformuleringens første del:

Kan der gennem et forbrugerorienteret perspektiv på brandingteoriene argumenteres for, at den almene forbruger har indflydelse på brandets værdier og position i den almindelige offentlighed; at der i forholdet mellem brand og forbruger hersker en vis grad af autonomi, hvor brandet lever et 'selvstændigt liv' i det sociale rum?

Besvarelsen af spørgsmålet kan med fordel præsenteres i fire underafsnit opdelt på baggrund af emne.

### Kommunikation

Som vi så det allerede i afsnittet om kommunikationsforståelse og definition af medieformidlet kommunikation, er branding en disciplin, der udtrykkes gennem



formidling af kommunikative budskaber via et medie. Afkodningen af budskaber i kommunikation er underlagt de involverede parters selektioner og selektionskriterier, og netop modtagerens selektionskriterier er specielt relevante i denne sammenhæng. Modtageren og dermed forbrugeren konstruerer via egne selektionskriterier mening og indhold i den kommunikation, han/hun observerer, hvilket i sidste instans fratager afsenderen den fulde kontrol med det kommunikerede budskab. I selve kontakten mellem forbrugeren og brandet i form af kommunikation er der altså elementer af autonomi og 'selvstændigt liv' i spil.

Samtidig så vi, hvordan én forbrugergruppes omgang med et brand kunne fungere som en særlig afart af medieformidlet kommunikation mellem brandet og en anden forbrugergruppe, idet sidstnævnte gruppe observerer førstnævnte gruppes forhold til brandet. Ikke en intenderet kommunikation fra afsenders side, men ikke desto mindre en kommunikation, der kan have effekt på offentlighedens opfattelse og forståelse af brandet.

En forbrugergruppes eksplicite adfærd og omgang med et bestemt brand fungerer altså som medieformidlet kommunikation mellem selve brandet og mig som del af den almene offentlighed. Kommunikationen ligger derfor udenfor det respektive brands virksomheds kontrol og indflydelse, hvorfor der er tale om et autonomt aspekt i

kommunikationsforholdet mellem det pågældende brand og mig som forbruger. Netop det faktum, at branding er kommunikation, er derfor determinerende for, at branding indeholder risici og muligheder for autonomi og 'selvstændigt liv' i sit forhold til forbrugeren og offentligheden.

## Mentale konstruktioner

Alle kan efterhånden fremstille varer og produkter, der opfylder en lang række funktionelle og kvalitative krav. Den moderne virksomhed skal differentiere sig gennem værdier og holdninger, som tilknyttes til de pågældende produkter og udtrykkes gennem brands. Det er essensen af branding som disciplin, men samtidig brandets akilles-sene.

Brandets værdier og holdninger eksisterer kun i forbrugerens bevidsthed. Brandet defineres som en mental forestilling og dermed en subjektiv konstruktion af værdi og mening på baggrund af det enkelte individs emotionelle intelligens. Det så vi i særdeleshed ekspliciteret hos Kunde i kraft af hans forklaring af IQ, EQ og SQ, og netop han understreger det faktum, at brandet kun eksisterer, konstitueres og manifesteres i forbrugerens bevidsthed som mind space. Jacobsen beskriver brandets essens som ESP og understreger

vigtigheden af brandets evne til at appellere til forbrugerens værdier og holdninger. Fælles for begge definitioner er problematikken omkring brandets eksistensgrundlag som et resultat af mentale konstruktioner i forbrugerens bevidsthed som subjektiv, emotionel tolkning af værdi og mening.

Brandet konstitueres altså udenfor virksomheden – og endnu vigtigere – uden for virksomhedens direkte indflydelse og kontrol. Først når virksomheden har sluppet kontrollen med sit brand, kendes brandets værdi. Netop fordi stort set alle produkter i dag er underlagt høj involveringsgrad fra forbrugerens side, er stort set alle produkter og brands også eksponeret for elementer af autonomi i deres forhold til forbrugerne og den almene offentlighed. Brandet fører et 'selvstændigt liv' i omgangen med dets forbrugere og er i den grad afhængigt af det subjektive individs mentale konstruktion af betydningsindhold og mening i processen.

Som Bourdieu også pointer, har forbrugeren samtidig direkte indflydelse på selv industrielle produkters betydning i kraft af individets individuelle identifikations- og afkodningsprocesser i forbindelse med forbrugssituationen. Produkter og brands er ikke løsrevne fra det subjektive individs forestilling og mening, men tværtimod underlagt forbrugerens konstruktion af mening og indhold som betydningsbærende faktorer for de

pågældende produkter og brands. Der eksisterer altså ifølge Bourdieu et element af 'selvstændigt liv' i forholdet mellem brand og forbruger – et 'liv', der udfolder sig udenfor virksomhedernes kontrol og indflydelse. Brandets værdier og betydningsindhold konstrueres autonomt i mødet mellem forbruger og produkt efter, virksomheden har frigivet det.

## Identitet og brands

Både Kunde og i særdeleshed Jacobsen pointerer den voksende individualisering i samfundet, hvor det enkelte individs primære behov er selvrealisering ud fra deisen om den omvendte Maslow-pyramide. Det moderne individs relationer til brands og mærker er udtryk for opbygning og eksplicitering af identitet overfor omverdenen. Mærkevarer og brands besidder i dag stor symbolsk betydning i kraft af navn og image i offentligheden, og den enkelte forbruger kan gennem relationer til brands tilegne sig de symbolske værdier i sin identitetsopbyggende proces. I Bourdieus terminologi kan man argumentere for, at individet retter op på noget af sin manglende eller tabte symbolske kapital ved at købe de prestigefyldte mærker og brands.

Bourdieu beskriver også individets tilhørsforhold til bestemte grupper og dets placering i det sociale rum på

baggrund af den samlede kapitalfordeling. Det enkelte individs position i det sociale rum kommer til udtryk gennem forbruget af brands via de merværdier og betydninger, der er indlejret heri. Smag og præferencer for brands bliver en del af individets identitetsskabende proces og fungerer som individets fremstilling af egen personlighed og tilhørsforhold til bestemte grupper og positioner i det sociale rum.

Individets symbolske anvendelse af brands værdier som udtryk for egen identitet og selvrealisering kommenteres også af McCracken. I hans terminologi tager individet ejerskab af brandets værdier og er dermed også medvirkende til at tilbageføre betydning af brandets værdi til kulturen. Individets individuelle forhold til brandet gennem ejerskabsritualer – som en bestemt måde at bruge og forbruge brandet – har efterfølgende betydning for offentlighedens opfattelse af brandets symbolske værdi og dermed også betydning for den almene opfattelse af brandet som helhed. Individets symbolske forbrug og 'personalizing' af brands i forbindelse med identitetsopbygning og selvrealisering er netop begrundelsen for, at brandet er underlagt den enkelte forbrugers indflydelse.

Denne særlige brug af brands som udtryk for identitet tillægger brandet nye værdier i offentligheden. Værdier, som den oprindelige afsender af brandet ikke nødvendigvis har ønsket indlejret i brandets endelige

udtryk. Den almene opfattelse og fortolkning af brandet er altså igen udenfor afsenderens direkte indflydelse og kontrol, og der kan følgelig argumenteres for elementer af autonomi i forholdet mellem brandet og den offentlige mening. Virksomheden frigiver brandet og slipper kontrollen, hvorefter brandet udfolder sig og konstitueres i det 'selvstændige liv' i omgangen med forbrugeren.

## Evnen til at skelne

Ifølge Bourdieu er habitus den grundlæggende faktor for individets evne til at skelne og forstå forskelle mellem det ene og det andet valg. Det er habitus, der udgør fundamentet for menneskets klassifikationsskemaer og dets evne til at kategorisere, vurdere og differentiere fænomener i den omgivende verden. Derfor er habitus også fundamental for individets vurdering og tolkning af andre folks præferencer, valg og adfærd. Det kræver dog, at individet gennem akkumuleret erfaring kender de kulturelle koder indenfor feltet, hvori andre menneskers valg og handlinger udføres.

Erfaringer opbygges over tid og indlejres i habitus. Men netop når individet kender disse felter og derfor er i stand til at skelne og vurdere, er individet samtidig i stand til at tillægge andre menneskers præferencer, smag og afsmag værdi og betydning. Deri ligger begrundelsen for, at andre

menneskers omgang med og forbrug af brands påvirker det enkelte individs opfattelse og fortolkning af brandets værdi.

Tankeeksperimentet fra indledningen er et radikalt eksempel herpå, hvor jeg som forbruger chokeres over sammenkædningen af Audi-mærkets værdier med de autonome gruppers holdninger og livsstil. Det lader sig kun gøre i kraft af mine personlige erfaringer, klassifikationsskemaer og evner til at differentiere mellem de respektive værdier og holdninger.

Det er altså på baggrund af habitus, at den enkelte forbrugers holdning til et brand kan påvirkes af andre gruppers forhold og relation til det pågældende brand. Heri ligger begrundelsen og argumentationen for at bestemte gruppers tilhørsforhold til et givent brand kan have indflydelse på forholdet mellem brandet og den almene offentlighed. Endnu engang ser vi, at der i forholdet mellem brand og forbruger hersker en vis grad af autonomi, hvor brandet lever et 'selvstændigt liv' i det sociale rum løsrevet fra afsenderens indflydelse og kontrol.

## Resultat

Som det fremgår af ovenstående, kan der i høj grad argumenteres for, at der i forholdet mellem brandet og

den almindelige forbruger eksisterer et element af autonomi. Brandet udfolder sig først i mødet med forbrugeren og konstitueres i kraft af det 'selvstændige liv', der udspiller sig i forholdet til den almene offentlighed. Dermed ikke sagt, at autonomien altid kommer til udtryk som negative eller uhensigtsmæssige associationer og værdier for det pågældende brand. Men risikoen for misfortolkninger og utilsigtet forbrug af brandet er et vigtigt aspekt, som alle virksomheder skal være opmærksomme på i forbindelse med planlægning og implementering af nye marketingsstrategier og brands. Det er ikke en selvfølge, at den offentlige forståelse af virksomhedens brand altid er ensbetydende med virksomhedens ønsker og intentioner for brandets endelige udtryk. Netop det subjektive individs konstruktion af indhold og værdi er fundamental forudsætning for den iboende autonomi i brandets interaktion og med forbrugeren og fremtoningen af 'selvstændige liv' i sammenspillet med den almene offentlighed.

Med denne erkendelse in mente er det oplagt at bevæge sig videre til problemfeltets anden del og undersøge, hvorvidt brandets afsender kan minimere risikoen for uhensigtsmæssige misfortolkninger og forbrug af brandet i den almene offentlighed.



## DEN PRAKTISKE LØSNING

Det er efterhånden lidt tid og adskillige sider siden, den sidst blev præsenteret, så jeg tager den lige igen. Afhandlingens anden del af problemformuleringen lyder som følger:

Kan brandets afsender kontrollere – eller i det mindste reducere – forbrugerens indflydelse på brandets værdier i forbindelse med forbrugerens omgang med og forbrug af det aktuelle brand og derved forebygge autonomien i brandets 'selvstændige liv' i det sociale rum?

### Fokus

De følgende afsnit handler om at vurdere, hvorvidt det er muligt for den enkelte virksomhed at forebygge nogle af de risici, der er forbundet med udviklingen og implementeringen af brands i den moderne verden. De tidligere afsnits analyser, diskussioner og erkendelser danner et naturligt grundlag for at belyse denne nye problemstilling, hvorfor det følgende arbejde primært vil trække på tidligere præsenterede teorier og i højere grad fremstå som diskussioner og vurderinger frem for omfattende teorianalyser.

Hvor det hidtidige arbejde med problemstillingen har haft et overvejende teoretisk omdrejningspunkt, vil de følgende afsnit primært fokusere på praktiske forslag forankret i de tidligere teorier, analyser og diskussioner.

Arbejdet med problemstillingens anden del er opdelt i fire overordnede emner, der alle har betydning for virksomhedens muligheder for at reducere autonomien i brandets 'selvstændige liv' i forhold til forbrugeren som individ.

## Habitus sikrer stabilitet

Som både Jacobsen og Kunde pointerer i deres teorier, er den moderne verden præget af individets ønske om selvrealisering og opretholdelse af konsistent identitet i interaktionen med den omgivende verden. Individets forbrug af og relationer til brands er en vigtig faktor i denne proces. Som Kunde pointerer:

“I den massekommunikerede splittelse og forvirring har et stærkt, konsistent brand en enestående chance for at træde i stedet for den tabte tryghed” [Kunde 2001:74].

Stærke og markante brands bliver brugt som faste holdepunkter og referencerammer for det enkelte individs identitetsopbyggende arbejde og eksponering af selv-erkendelse. Måske er det netop frygten for identitetskrise

og usikkerhed om egen eksplicite position i det sociale rum, der er en af de primære årsager til individets konsistente forbrugsmønstre.

Samtidig argumenterer Bourdieu for habitus betydning for menneskets grundlæggende holdninger og præferencer som fundamental forudsætning for den ensartede livsførelse og orientering i verden. Det er gennem smag og dermed også forbrug, at individet til dels skaber sin identitet, men i langt højere grad også ekspliciterer sin identitet for andre.

“Smak er en erhvervet disposition for å kunne differensiere og verdsette som Kant sier, eller, om en vil; for å etablere eller markere forskjeller ved å kunne skjelne mellom gjenstander og verker, ved å distingvere...” [Bourdieu 1995;217]

## Symbolisk forbrug

Gennem sit forbrug ekspliciterer mennesket sin habitus og dermed sit tilhørsforhold til visse grupper og afstandstagen til andre. Forbruget bliver symbolsk og afspejler individets eller gruppens værdier og holdninger – både til samfundet og til andre individer. Det forekommer ikke kun i forbindelse med køb af traditionelle forbrugsgoder og produkter, men også i forbindelse med individets forhold til uddannelse, kultur,

arbejdsplads, fritidsaktiviteter og lignende. Individets habitus grundlægges forholdsvist tidligt i livet ud fra kapitalfordeling og tilhørsforhold i det sociale rum og forbliver relativt konstant gennem livet. Det ekspliciteres gennem menneskets handlinger, adfærd og holdninger som et symbolsk sprogsystem, der kan betragtes som livsstil. Livsstil betraget som større grupperes ensartede forbrugsmønstre og levevis vender jeg tilbage til senere. Her er pointen blot, at det enkelte individs livsførelse bundes i habitus, som er både konsistent og naturlig relevant for individets selvopfattelse.

Habitus er altså individets udgangspunkt og reference-ramme for al aktiviteten og interaktionen med verden. Eller forklaret som en...:

“...intentionsløs intentionalitet der konstituerer verden som meningsfyldt og bevirker, at agenterne (individerne red.) reagerer spontant rigtigt uden at behøve at analysere situationen og bevidst vælge mellem forskellige handlingsalternativer” [Andersen& Kaspersen 2000:344]

Det betyder med andre ord, at habitus sikrer det enkelte individ en vis form for stabilitet i sine valg og præferencer. Det er ikke nødvendigt at foretage grundige overvejelser hver gang, man køber en liter mælk i Brugsen eller møder hinanden på gaden. Habitus har en høj

kompleksitetsreducerende funktion for den enkelte – både i den daglige omgangskreds, men sandelig også i forbrugssituationen.

### Stærke relationer

Forestillingen om individets tilegnelse af symbolsk kapital i kraft af ejerskabsforhold til stærke brands og mærker drager tydelige paralleller til McCrackens idé om at bygge bro til idealer gennem forbrug. Forbrugsgoder indbefatter økonomiske, symbolske og retoriske langsigtede værdier, der hjælper individet til at indtage og ekspliciterer tabte idealer [McCracken 1990:112-115]. Individet opbygger idealer og værdier, der søges opretholdt konsistent gennem hele livet, hvilket danner grobund for individets stabile og vedholdende forhold til bestemte brands og mærker over tid. I Bourdieus terminologi er habitus det grundlæggende element, der sikrer denne stabilitet i holdninger og værdier og derfor også i forbrug af brands.

Virksomhederne kan i høj grad udnytte dette faktum i deres marketingsstrategier og opbygning af brands. Er der først etableret en hensigtsmæssig relation mellem forbrugeren og brandet – dvs. individet har knyttet de rette værdi- og holdningsmæssige bånd til virksomheden – er det efterfølgende blot et spørgsmål om at vedligeholde denne stærke relation i virksomhedens videre arbejde med brandets kommunikation til forbrugeren.



Vedligeholdelse af relationer mellem brand og forbruger og opretholdelse af tilknyttede værdier og holdninger er væsentlig nemmere end opbygning af nye brands med nye værdier. Som Buhl også pointerer, er markedsføring bedst til at forstærke eksisterende strukturer af viden og adfærd og dermed styrke forbrugeren i troen på dennes valg og præferencer [Buhl 2005:62]. I Buhls terminologi er branding ikke velegnet som redskab til radikale ændringer af forbrugeradfærd, men derimod bør målrettes mod vedligeholdelse og forstærkning af relationerne mellem brandet og forbrugers eksisterende tilknytning hertil.

Virksomhederne kan altså udnytte forbrugernes eksisterende viden om og forhold til brandet, netop ud fra det faktum, at habitus sikrer en vis stabilitet i smag og forbrugeradfærd for det enkelte individ. Branding-disciplinen har stort potentiale som redskab til vedligeholdelse af individets subjektive konstruktion af værdier og holdninger, hvorfor den pågældende medieformidlede kommunikation bør rettes mod at forstærke individets mentale forestilling om mærkets betydning. Om virksomheden herved undgår de autonome forhold mellem brandet og nye forbrugere kan naturligvis diskuteres, men ved at målrette sin kommunikation og budskaber mod allerede eksisterende mentale strukturer og blot forstærke disse, reduceres

risikoen for autonomi i forholdet mellem brandet og nuværende forbrugere.

Hvordan virksomhederne retter deres markedsføring mod nye forbrugere, som ikke allerede har relationer til de pågældende brands, er en anden sag. Den problematik vender jeg tilbage til senere. Her handler det blot om at understrege, at virksomhederne kan og bør udnytte stabiliteten i individets smag og adfærd som symbolsk udtryksform i den identitetsopbyggende og selvrealiserende proces, der i høj grad bundes i værdier og holdninger forankret i habitus. Dette gøres ved at bruge markedsføringen som en vedligeholdende faktor for eksisterende forbrugers forhold til de respektive brands.

## Livsstil

### Smag og afsmag

Smag og præferencer er i Bourdieus forståelse udtryk for afsmag for andre menneskers smag. Den ene gruppes smag og dispositioner formes altid i opposition til andre gruppers præferencer og værdier [Andersen&Kaspersen 2000:147]. Denne tankegang ser vi også hos Mary Douglas, som mener, at mennesket vælger standpunkt ud fra aspekter, det ikke kan lide og definerer sig selv gennem afstandstagen til andre [Douglas 1996:79-83].

Individets valg er altså nærmere et udtryk for en række bevidste fravalg af alternativer, som andre grupper foretrækker, hvorfor der tages afstand til dem. Bourdieu mener dog ikke, at denne afstandstagen er bevidst i samme grad, som Douglas opstiller det. Smag i form af afsmag er nærmere et ubevidst resultat af individets konstante distinktion og positionering i det sociale rum. Dette har naturligvis betydning for forbrugernes forhold til forskellige brands. Som Buhl pointerer: "I det øjeblik et brand åbenlyst tilhører en bestemt forbrugergruppe, kan andre vende det ryggen." [Buhl 2005:85]

Det betyder, at én forbrugergruppe meget sjældent deler ejerskab af brands med en anden forbrugergruppe, hvis der er for langt mellem de to forbrugergruppers forskellige værdier og holdninger. Tværtimod vil forbrugergrupperne nærmere tage afstand fra hinandens respektive præferencer, smage og valg og dermed tilknytning til brands som en del af distanceringen fra hinandens værdier og meninger. Det har stor betydning for den overordnede problemstilling i dette arbejde, idet det er den primære årsag til, at brandet ikke etablerer uhensigtsmæssige ejerskabsforhold med 'forkerte' forbrugergrupper. Det er også en væsentlig årsag til, at autonome politiske ekstremister næppe ville begynde at købe Audi TT biler, fordi deres grundantagelser netop tager afstand fra de værdier og holdninger, som Audi's

normale forbrugergrupper besidder. Selvfølgelig er der stadig det økonomiske aspekt, men det har jeg allerede været inde på. I bund og grund ligger de to gruppers livsstile så langt fra hinanden, at de uundgåeligt og intuitivt vil tage afstand fra hinanden smage og valg. Deres egne præferencer og handlinger bliver således udtryk for distancering og foragt for den modsatte gruppes livsstil og adfærdsmønster.

"Life-styles are thus the systematic products of habitus, which, perceived in their mutual relations through the schemes of the habitus, become sign systems that are socially qualified." [Bourdieu 1984:172]

### Habitus og livsstil

Livsstil er de forskellige gruppers måde at ekspliciterer deres habitus og distingvere sig fra omgivelserne. I forbindelse med branding og marketing kan man tale om forskellige livsstile som repræsentationer af idealmålgrupper. Ud fra disse idealmålgrupper kan virksomhedens profilering styres gennem brands med det rette indhold af rationelle og emotionelle budskaber. Eller som Bourdieu selv beskriver det:

"Der er endnu en grund til, at habitus er et uundværligt begreb i samfundsvidenskaberne, og det

er, at kun ved hjælp af habitus kan man forstå og forklare stabiliteten i folks holdninger, smag og præferencer, noget som er et uløseligt problem for neo-marginalistisk økonomisk tænkning. Økonomer af alle afskygninger har bemærket, at folks forbrug kvalitativt og kvantitativt ikke ændrer sig som følge af midlertidige variationer i indkomsten. Det skyldes ganske præcist, at forbrug er underlagt en stærk inert, fordi det hele tiden griber tilbage og relaterer til tidligere niveauer.” [Bourdieu 1996:116]

Habitus er, som vi så i foregående afsnit, medvirkende til at sikre det enkelte individ stabilitet og konsistens og samtidig medvirkende til at sikre den enkelte forbrugergruppe fællesskab og struktur i kraft af forholdet til andre grupper. De forskellige gruppers eksplicite afstandstagen og differentiering fra hinanden i det sociale rum bevirker, at risikoen for uhensigtsmæssige ejerskabsforhold af brands reduceres. Brandet tilknyttes sjældent de ’forkerte’ forbrugergrupper, og brandet undgår herved at miste den vigtige symbolske kapital i form af værdi, præstige og image i offentligheden.

“Habitus er dette generative og samlende princip, der omsætter de indre og relationelle karakteristika i en person til en samlet livsstil, dvs. til et samlet sæt af personvalg, valg af goder, valg af praktikker.” [Bourdieu 1997a:24]

Forskellige forbrugergrupper kan defineres som grupper af individer med ensartede praktikker, holdninger og værdier udtrykt som en samlet livsstil på baggrund af sammenfaldende habitus. Livsstilen forbliver konstant over tid grundet stabiliteten i det enkelte individs forhold til omverden. Virksomhederne kan i høj grad udnytte denne viden i forbindelse med markedsføringen og implementeringen af brands.

#### Livsstil som målgruppe

“Kunderne har sjældent skabt noget som helst. De er konservative og foretrækker at beholde det, de allerede kender. (...) Virksomhederne skal uddanne kunderne i brugen af det nye og indbygge produkterne i et værdisystem, der gør lanceringen af nye ting logisk og relevant.” [Kunde 2001:77]

Med andre ord handler det om at appellere til forbrugerens opfattelse af, hvad der er relevant og giver mening i netop dennes særlige livsstil. Brandet skal udtrykke værdier, der gør produktet selv-relevant for den enkelte forbrugergruppe og er i overensstemmelse med gruppens livsstil og orientering i verden. Det er naturligvis lettere sagt end gjort, men lad mig lige rette opmærksomheden mod et element, der allerede har været præsenteret tidligere.

Som den opmærksomme læser husker, afhænger individets reaktion på en given situation af den subjektive behandling gennem individets habitus, hvori situationen tillægges værdier, betydninger og holdninger, der i sidste ende har fundamental indflydelse på den endelige reaktion. Det betyder med andre ord, at man ikke kan forudse individets reaktion på en given stimulus uden at have indgående kendskab til individets habitus, som jo netop selekterer, vurderer og konstruerer historisk tyngde og mening. Overført på brandingfeltet betyder det, at markedsføringsbudskaber ikke kan aflede en bestemt handling hos forbrugeren som en rendyrket objektiv reaktion eller respons. Forbrugers respons overfor branding som disciplin er altid et resultat af det enkelte individs vurderinger og konstruktion af mening som konstitueres gennem habitus.

Det altafgørende budskab er derfor: Kend din modtagergruppes livsstil og i særdeleshed dens habitus og tilpas din markedsførings emotionelle indhold efter dette. Kender du de grundlæggende værdier og holdninger for den respektive livsstil, kan du samtidig appellere til disse værdier og grundholdninger gennem indlejring af tilsvarende værdi og mening i det pågældende brand. Dermed ikke sagt, at man helt er fritaget for risici for uhensigtsmæssig autonomi og misfortolkninger i for-

holdet mellem brand og modtager, men der er i hvert fald taget et vigtigt skridt i den rigtige retning.

Ved at præsentere en forbrugergruppe for værdier, der i forvejen spiller en stor rolle for forbrugergruppens livsførelse, minimeres risikoen for uhensigtsmæssig anvendelse af brandet. Brandets emotionelle appel til livsstile med tilsvarende værdier og holdninger modvirker autonomien i forholdet mellem brand og forbruger, men samtidig sikrer den stabile habitus også et givtigt og konsistent forbrugsmønster overfor brandet fremover. Det lyder jo meget godt, men hvordan sikrer man sig, at man rammer netop de rette livsstile og forbrugergrupper? Det spørgsmål vender jeg tilbage til om lidt. Inden da skal der lige kastes et blik på endnu en stabiliserende faktor for både individet, livsstilen og dermed også brandet.

#### Position i det sociale rum

Bourdieu's forestilling om individets position i det sociale rum er et væsentlig element i forbrugergrupper orientering omkring ensartede livsstile. Jeg har tidligere argumenteret for livsstilens stabilitet, men Bourdieus model af det sociale rum indbefatter yderligere argumenter, som er ganske relevante i den forbindelse.

Som sagt, omgås individer ligesindede hvad angår deres respektive fordeling af kapital grundet et fællesskabs-

forhold til bestemte værdier og præferencer. Derfor har de som samlet forbrugergruppe også mange ensartede relationer til de samme brands og mærker som en del af deres eksplicite differentiering fra andre forbrugergrupper. Men individernes valg af praktikker og adfærd som livsstil er også et udtryk for deres fælles position i det sociale rum.

Bourdieu's forestilling om det sociale rum indebærer, at sandsynligheden for rent fysisk at møde og omgås andre, der ligger langt fra ens egen position i det sociale rum er stærkt reduceret. Og når man rent faktisk mødes på tværs af længere afstande i det sociale rum, har man tilsvarende lidt til fælles, og kontakten bliver ofte overfladisk og sporadisk [Bourdieu 1997a:27]. Det betyder samtidigt, at forskellige brands med større værdimæssig indbyrdes afstand har små chancer for at mødes, i og med at deres brugere sjældent mødes. Skulle det dog ske, at de forskellige brands mødes, vil deres respektive forbrugergrupper have svært ved at forholde sig positivt til det modsatte brand og dets værdier. Den ene livsstil mangler ofte de rette klassifikationsskemaer til at forstå den anden livsstils brand ud fra – individerne er netop kun i besiddelse af egne selektionskriterier og præferencer, som netop tager afstand fra det modsatte brand.

Derimod vil to brands, der ligger tæt på hinanden i det sociale rum i kraft af deres forbrugers indbyrdes

positioner, have langt større chancer for både at mødes og samtidig opnå respekt og anerkendelse fra hinandens forbrugergrupper. De to livsstiles indbyrdes habitus og klassifikationsskemaer vil grundet relative korte afstande i det sociale rum have mange fællestræk og sammenfaldende værdier. Dette øger igen chancen for spredning af brandet indenfor et afgrænset socialt rum, hvor brandet stadig appellerer til en hensigtsmæssig målgruppe.

Forestillingen om det sociale rum er altså endnu en medvirkende faktor til at opretholde stabiliteten i forbrugssituationen, men i lige så høj grad for opretholdelse af relevante målgrupper for det respektive brand. Det sociale rum og dets rummelige afstande mellem de forskellige individer og deres livsstile modarbejder således chancerne for uhensigtsmæssige forbrugergruppers ejerskabsforhold til bestemte brands. I fuld overensstemmelse med Bourdieus filosofi, kan det sociale rum som en abstrakt repræsentation hjælpe forskeren med at italesætte og forklare den faktiske virkelighed i akkumuleringen af forklarende forståelse for oplevede fænomener.

Denne erkendelse kan bruges i forbindelse med planlægning og implementering af brandingstrategier for at undgå uhensigtsmæssige konsekvenser ved 'forkerte' gruppers tilhørsforhold til bestemte brands og mærker. Indgående kendskab til de rette forbrugergrupper

positioner i det sociale rum er et vigtigt redskab for virksomhedens placering af den medieformidlede kommunikation i den rette kontekst. Ud fra denne viden kan virksomheden vælge de mest hensigtsmæssige medier for formidling, de mest hensigtsmæssige profileringssteder for produkterne samt udnytte bestemte forbrugergrupperes livsstile i indlejringen af emotionelle budskaber og værdier i brandets udtryk.

Netop forestillingen om at anskue forbrugergrupper som livsstilssegmenter med tilhørende værdier og holdninger indenfor bestemte positioneringer i det sociale rum er i høj grad en disciplin blandt andet Henrik Dahl er fortaler for i bogen 'Hvis din nabo var en bil' [Dahl 1997]. Det handler om at kende sin forbrugergruppes værdier og holdninger begrundet i habitus og fordelingen af kapital i det sociale rum og udnytte denne viden i brandets udtryk. Derved minimeres risikoen for u hensigtsmæssig autonomi i individets konstruktion af værdi og mening i omgangen med det pågældende brand. Brandets 'selvstændige liv' får stadig rum til at udfolde sig, men under kontrollerede forhold på baggrund af afsenderens indgående kendskab til sin forbruger og udnyttelse af denne viden i brandingprocessen. Det næste afgørende spørgsmål er naturligvis, hvordan man ud over geografisk placering og kendskab til livsstile målretter sin kommunikation til netop disse relevante målgrupper?

## Målrettet branding

Der er mange oplagte og ligefremme metoder til at ramme sin definerede målgruppe i forbindelse med branding som markedsføringsdisciplin. De mest indlysende er naturligvis et spørgsmål om at udstille de givne produkter på steder, der er relevante for den pågældende målgruppe. Det er et spørgsmål om forretningsvalg, placering af forretningen i bybilledet, synliggørelse af produktet gennem de rigtige medier i forhold til forbrugeren og i høj grad et spørgsmål om korrekt prisfastsættelse. Alt sammen elementer, der er direkte håndgribelige og kan analyseres ud fra statistikker og meningsmålinger. Men når der fokuseres på det emotionelle indhold i brandet, er sagen straks lidt mere kompliceret. Hvordan appellerer virksomhederne til de relevante livsstile og deres respektive værdier, holdninger og præferencer?

### Den individuelle forbruger

Buhl argumenterer for, at virksomhederne skal rette deres markedsføring for den individuelle forbruger ved at kende til dennes værdier og holdninger. Ja tak, men værdier og holdninger bunder i individets habitus og er ofte et resultat af ubevidste mentale forestillinger forankret i positionen i det sociale rum på baggrund af

kapitalfordeling. Forbrugerne går ikke ligefrem rundt med små skilte, hvorpå værdier og holdninger er nedskrevet. Men Buhl fremsætter dog selv løsningsforslag til problematikken.

I modsætning til Kunde, der ikke mener forbrugeren har opfundet noget som helst, og at virksomheden skal finde sin egen unikke værdi og holde fast i den, mener Buhl, at branding skal tage udgangspunkt i forbrugeren [Buhl 2005:67]. Men – tilføjer Buhl dog hurtigt – ikke som vi plejer. Virksomhederne skal ikke spørge ind til forbrugernes behov og ønsker, som eksempelvis tidligere forbruger- og markedsundersøgelser har forsøgt ud fra blandt andet Kotlers filosofi. Forbrugerne kan slet ikke fortælle om deres behov og præferencer, fordi deres valg netop er emotionelle og bunder i ubevidste mentale processer på baggrund af EQ og SQ (Kundes terminologi), og som Buhl selv pointerer:

“...individet tænker logisk og emotionelt på en og samme tid. Det er imidlertid den emotionelle del, der dominerer, når der skal træffes valg og handles, ikke den rationelle. Den logiske tænkning træder i kraft efterfølgende, hvor valgene bevidstgøres, fortolkes og efterrationaliseres.” [Buhl 2005:38-39]

Buhl mener, at forbruger- og markedsanalyser bør foretages ved at få forbrugerne til at italesætte deres

forbrug og beskrive deres valg og handlinger med egne ord og vendinger. Få forbrugeren til at fortælle om, hvad de enkelte produkter og mærker, får dem til at føle. Det er den indirekte adgang til de ubevidste mentale forestillinger hos forbrugerne, og gennem analyser af netop forbrugernes valgte metaforer og følelser kan virksomhederne afdække de grundlæggende værdier og holdninger [Buhl 2005:68-71]. Den analytiske indgangsvinkel til det ubevidste er altså Buhls løsningsforslag til at afdække individets habitus og dermed også de forskellige livsstiles habitus.<sup>16</sup>

### Involvering

Buhl præsenterer endnu en metode for at inddrage forbrugeren i det væsentlige emotionelle aspekt af branding. Det handler om at inddrage forbrugeren som en aktiv del af konstruktionen af brandet og brandets idé og herved give forbrugeren spillerum i interaktionen med brandet. Forbrugeren skal involveres i historien bag brandet, hvorved autenticiteten og troværdigheden

---

<sup>16</sup> Denne tankegang kan til dels sammenlignes med Henrik Dahls forestilling om forbrugernes mentale strukturer for de forskellige segmenter og deres forhold til artikulationsfelter. Også her handler det om at forstå de enkelte segmenters bevægegrunde og motiver for adfærd, smage og forbrugsmønstre.

fremhæves og udvikles i interaktionen mellem brand og forbruger [Buhl 2005:75]. Denne praktiske tilgang til problematikken åbner op og giver spillerum for autonomien mellem brandet og forbrugeren, men sker dog under virksomhedens direkte indflydelse og kontrol.

Som læseren husker, er Kunde også ivrig fortaler for involvering af forbrugeren. Forskellige forbrugere oplever brands forskelligt – nogle føler sig mere tiltrukket af ét brand frem for andre, og nogle tager direkte afstand fra bestemte brands. Det bunder alt sammen i det enkelte individs involvering i brandet og dets værdier [Kunde 1997:62]. Der er ikke tale om involvering i samme forstand som Buhl præsenterer det, men ikke desto mindre er Kundes argumentation for involvering yderst relevant.

Høj involvering fra forbrugerens side er et effektivt middel mod misfortolkninger og uhensigtsmæssig konstruktion af værdier og holdninger i individets mentale billede af brandet. Involvering fungerer derfor reducerende på autonomien i forholdet mellem brand og forbruger – i hvert fald den uhensigtsmæssige autonomi, hvor forbrugeren forbinder brandet med de forkerte værdier og holdninger. Involvering er virksomhedens måde at knytte tættere bånd til sine forbrugere og derved explicitere sin brand position for offentligheden.

“Den højeste involvering, et brand kan nå, er når forbrugerne opfatter det som en religion. Og forbrugerne bliver involveret i et brand, når det føles ’self-relevant’ – når et brand er uafviseligt.” [Kunde 1997:59]

### Kulturelle koder

Overføres tankegangen om involvering til Bourdieus terminologi, skabes der yderligere forståelse for, hvordan virksomhederne kan målrette brandet mod relevante forbrugergrupperes livsstile. Involvering kan sammenlignes med forbrugerens aktive afkodning af budskab og mening i brandets udtryk – en aktiv afkodning, der kræver bestemte afkodningskompetencer og klassifikationskemaer erhvervet gennem erfaring.

Individets afkodningskompetencer og klassifikationskemaer er i høj grad et udtryk for mængden af tilegnet kulturel kapital og beherskelse af kulturelle koder. Virksomhederne kan derfor rette deres markedsføring mod bestemte livsstilsgrupper, der netop besidder disse koder og udnytte det i opbygningen af markedsføringen af det pågældende brand. Derved henvender brandet sig kun til de livsstilsgrupper, der er i stand til at afkode den medieformidlede kommunikation og derved danne tilhørsforhold til og forståelse af brandets udtryk. Det ændrer dog ikke på det faktum, at alle stadig kan købe de



pågældende produkter, men det er dog kun livsstilsgrupperne med den rette kulturelle kapital, der er i stand til at forstå værdierne. Og det er heldigvis de færreste, der bruger penge på ting, de ikke forstår.

Brandet kan i den forbindelse sammenlignes lidt med kunst. Kunstværker kræver, at forbrugeren afkoder og aflæser kunsten gennem klassifikationsskemaer og kulturel kapital, som erhverves over tid gennem erfaring. Uden disse kompetencer dannes der ikke forståelse for kunstværket og dermed ikke noget tilhørsforhold til det. Forbrugeren kan ikke opbygge ejerskabsforhold og tilhørsforhold til brands, han/hun ikke forstår.

Ved at indlejre bestemte koder og værdier som kræver bestemte afkodningskompetencer i brandet og dets formidling, fokuseres brandet mod særligt udvalgte forbrugergrupper. Disse forbrugergrupper vil netop også knytte tættere bånd til brandet, idet det særlige forhold hertil igen er en måde at differentiere sig og tage afstand fra andre livsstile. Brandet er således forbeholdt de udvalgte få og opnår i den forstand højere betydning og værdi for netop denne gruppe. Det handler altså om at rette sin kommunikation mod bestemte målgrupper og deres respektive afkodningskompetencer gennem indlejringen af særlige koder i brandets udtryk.

## Den unikke værdi

Ovenstående er også en argumentation for at rette sin markedsføring og sit brand mod smallere forbrugersegmenter. En opfattelse, som Kunde i høj grad er enig i. Det moderne individ i den vestlige verden udsættes for 3000 markedsføringsbudskaber hver dag. Overkommunikation betyder, at virksomhederne skal tilbyde markedet noget særligt og noget unikt – virksomheden skal fokusere og henvende sig til konkrete forbrugergrupper.

“Virksomheden skal kunne levere noget ganske særligt til os forbrugere og dermed koncentrere sig om de udvalgte få i stedet for massen.” [Kunde 2001:17]

Denne tankegang er grundlæggende for Kundes argumentation. Virksomhederne er tvunget til at fokusere og henvende sig til smallere segmenter i bevægelsen fra det fysiske til det mentale marked. I fremtiden hjælper USP ikke, når udviklingen i den nye værdiøkonomi går fra en produktverden til en brand verden, hvor det fundamentalt set handler om at erobre mind space hos forbrugeren [Kunde 2001:26]. Virksomhederne skal være målrettede og dyrke det specielle i stedet for at underholde den brede masse. Kun herved oplever forbrugeren, at han/hun erhverver sig en unik værdi, hvorfor brandet også nødvendigvis skal holde sig til

denne ene unikke værdi for at undgå forvirring og inkonsistens.

Ifølge Kunde skal virksomheden opbygge og ekspliciterer én unik værdiposition omkring sit brand, hvorefter positionen befæstes, og man således kommer til at eje denne position og produktkategori i forbrugernes bevidsthed. Som nævnt tidligere, handler det om: "...at have en unik værdi, der kan multipliceres gentagende gange og kommunikeres globalt." [Kunde 2001:22] Virksomhederne skal målrette brandet mod smalle, veldefinerede målgrupper gennem stærke og markante værdier, som ikke er sårbare overfor misfortolkninger og uhensigtsmæssige tilhørsforhold til forkerte grupper. Det næste relevante spørgsmål, er naturligvis, hvordan virksomheden over tid opretholder involveringen og de hensigtsmæssige relationer til de rigtige forbrugere?

## Den offentlige interesse

Som sagt, skal virksomhederne udtrykke deres brands gennem en unik værdi og undgå forvirrende signaler, der kan afføde uhensigtsmæssige ejerskabsforhold til forkerte forbrugergrupper. Ved at opretholde et konsistent og vedholdende udtryk gennem målrettet markedsføring og indlejring af markante værdier i brandet nedsættes risikoen for misfortolkninger i individets subjektive

konstruktion af brandets meningsindhold og betydning. Derved reduceres autonomien i forholdet mellem brandet og den almene offentlige mening, og brandet opretholder sit særlige ry og image i det sociale rum. Som kunde pointerer, skal virksomhederne være endnu mere konsistente i alle deres holdninger, handlinger og udtryksformer, fordi virksomhederne i dag er underlagt stor gennemsigthed [Kunde 2001:70].

Mediernes massive interesse for brands og mærker og deres respektive løfter og udtryk har gjort virksomhederne til allemandseje og et yndet fokuspunkt for den offentlige interesses søgelys. Den offentlige interesse er tilsyneladende meget interesseret i potentielle skandaler og uoverensstemmelser mellem brandets udtrykte værdier og virksomhedens interne filosofi og politiske ideologier. Men virksomhederne kan også vende denne opmærksomhed på egen filosofi og ideologi til et positivt og slagkraftigt markedsføringsbudskab. Kan virksomheden få medierne til at interessere sig for brandet og dets udtrykte værdier opnår det kommunikative budskab langt højere effekt end gennem traditionel markedsføring. Mediernes budskaber har langt højere gennemslagskraft i den offentlige mening end almindelige reklamebudskaber.

Mediernes udstilling af brandets værdier og holdninger er i den grad medvirkende til at reducere autonomien og elementet af 'selvstændigt liv' for det pågældende brand –

naturligvis under forudsætning af, at medierne formidler de rette budskaber og værdier om brandet. Ellers har det desværre den helt modsatte effekt. Og det bringer mig til den næste afgørende faktor ved brandets muligheder for at fremstå som konsistente gennem markante værdier.

### Perfektion

Stærke og markante brands skal være fejlfrie. Det kan ikke understreges og pointeres nok.

“... jo højere værdier og højere involvering brand'et har hos kunderne, desto mere forlanger de, at brand'et skal være perfekt i enhver dimension. Specielt på kerne brand værdierne forlanger man troværdighed og konsistens.” [Kunde 2001:178]

Tabt troværdighed overfor brandet betyder en krænkelse af det enkelte individs selvrealisering og identitetsopbyggende proces, og det er utilgiveligt fra forbrugerens side. Som nævnt tidligere, kan et defekt produkt hurtigt erstattes med et nyt, hvorimod brud på de emotionelle elementer i brandet rammer individernes mentale forestilling om værdier og holdninger. Værdier og holdninger, som det enkelte individ og den respektive livsstilsgruppe aktivt anvender i differentieringen og distanceringen fra andre livsstilsgrupper.

## DELKONKLUSION

Som illustreret i de ovenstående afsnit, har virksomheden muligheder for at reducere elementer af uhensigtsmæssig autonomi i forholdet mellem brand og forbruger. Men det kræver i høj grad en særlig indsats i arbejdet med planlægning af brandets emotionelle indhold, placeringen af brandets position i det sociale rum og implementeringen af det kommunikative udtryk i den almene offentlighed. Branding i den moderne verden kræver, at virksomheden har indsigt i og forståelse for mange af de præsenterede pointer. Pointer, der fremhæves her i en kortfattet besvarelse på problemformuleringens anden del.

### Individets stabilitet

Stærke og markante brands bruges som faste holdpunkter og referencerammer for det enkelte individs identitetsopbyggende arbejde og eksponering af selverkendelse ud fra ønsket om selvrealisering og konsistent fremtræden i interaktionen med den omgivende verden. Forbruget er symbolsk og afspejler værdier og holdninger, som grundlægges i habitus – den fundamentale forudsætning for ensartet livsførelse og

orientering i verden. Virksomhederne kan udnytte stabiliteten i individets smag, præference og symbolske forbrug. Er der først etableret en hensigtsmæssig relation mellem forbruger og brand, er det efterfølgende blot et spørgsmål om at vedligeholde denne stærke relation i virksomhedens videre arbejde med brandets kommunikation til forbrugeren.

## Livsstil som guide

Livsstile er udtryk for forskellige gruppers måde at eksplicite habitus gennem blandt andet forbrug og derved differentiere og distancere sig fra andre gruppers smage og værdier. Livsstilen opretholdes forholdsvis konstant over tid grundet stabiliteten i det enkelte individs forhold til omverden. Én livsstilsgruppe deler meget sjældent ejerskab af brands og mærker med en anden livsstilsgruppe, hvis der er for langt mellem de to gruppers værdier og holdninger. Tværtimod vil de to livsstile snarere tage afstand fra hinandens respektive præferencer og valg af brands som en del af distanceringen fra hinandens værdier og meninger. Dermed reduceres risikoen for uhensigtsmæssige ejerskabsforhold af brands på tværs af livsstilsegmenternes grænser i det sociale rum.

Udfordringen for virksomhederne ligger i at opbygge kendskab til målgruppens livsstil og habitus, hvorefter markedsføringen og det emotionelle udtryk i brandet kan tilpasses herefter. Brandet skal udtrykke værdier, der gør produktet selv-relevant for den enkelte forbrugergruppe og er i overensstemmelse med gruppens livsstil og orientering i verden. Præsenteres en forbrugergruppe for værdier, der i forvejen spiller en stor rolle for dennes livsførelse, minimeres risikoen for uhensigtsmæssig anvendelse af brandet. Brandets emotionelle appel til livsstile med tilsvarende værdier og holdninger modvirker autonomien i forholdet mellem brand og forbruger, og samtidig sikrer den stabile habitus et konsistent forbrugsmønster og tilhørsforhold til brandet fremover.

## Det sociale rum

Brands med stor værdimæssig indbyrdes afstand har små chancer for at mødes, i og med at deres brugere sjældent mødes grundet de respektive positioner i det sociale rum. Derimod vil to brands, der ligger tæt på hinanden i det sociale rum i kraft af deres forbrugers indbyrdes positioner, have langt større chancer for både at mødes og samtidig opnå respekt og anerkendelse fra hinandens forbrugergrupper. Dette accelerer brandets udbredelse af indenfor et afgrænset socialt rum, hvor brandet stadig

appellerer til en hensigtsmæssig målgruppe. Brandets 'selvstændige liv' får således rum til at udfolde sig, men under kontrollerede forhold på baggrund af virksomhedens indgående kendskab til livsstilsgruppens værdier og holdninger på baggrund af positionen i det sociale rum.

Virksomheden kan udnytte kendskabet til livsstilens værdier, dispositioner og positioner i det sociale rum og herudfra vælge de mest hensigtsmæssige medier for formidling, de mest hensigtsmæssige profileringssteder for produkterne og de mest hensigtsmæssige emotionelle budskaber og udtryk for brandet. Ved at få forbrugerne til at italesætte præferencer, valg og handlinger med egne ord og vendinger kan virksomheden gennem analyser af metaforer afdække livsstilsgruppens grundlæggende værdier og holdninger.

## Involvering gennem fokusering

Virksomheden kan også målrette sin branding mod relevante livsstile ved at inddrage forbrugeren aktivt i konstruktionen af brandet og brandets idé og herved give forbrugeren spillerum i interaktionen med brandet. Høj involvering fra forbrugers side er et effektivt middel mod misfortolkninger og uhensigtsmæssig konstruktion af værdier og holdninger i individets mentale billede af

brandet. Netop fordi involvering i brandet kræver særlige afkodningskompetencer, kan virksomheden gennem indlejring af særlige koder i brandets udtryk rette markedsføringen mod bestemte livsstilsgrupper, der netop besidder de rette klassifikationsskemaer og koder. Derved henvender brandet sig kun til de livsstilsgrupper, der er i stand til at afkode den medieformidlede kommunikation og derved danne hensigtsmæssige tilhørsforhold til og forståelse af brandets udtryk.

Virksomheden skal fokusere brandet mod smalle, veldefinerede målgrupper gennem unikke og markante værdier, som ikke er sårbare overfor misfortolkninger og uhensigtsmæssige tilhørsforhold til forkerte grupper. Ved at opretholde et konsistent og vedholdende udtryk gennem målrettet markedsføring og indlejring af stærke værdier i brandet nedsættes risikoen for misfortolkninger i individets subjektive konstruktion af brandets meningsindhold og betydning. Derved reduceres autonomien i forholdet mellem brandet og den almene offentlige mening, og brandet opretholder sit særlige ry og image i det sociale rum.

## Troværdighed

Endelig er det et fundamentalt krav, at virksomhedens stærke og markante brands skal være fejlfrie. Er der

uoverensstemmelse mellem brandets udtrykte værdier og den faktiske virkelighed springes troværdigheden mellem brandet og forbrugeren. Konsekvensen heraf er en krænkelse af det enkelte individs selvrealisering og identitetsopbyggende proces, hvori brandets værdier og holdninger udgør et væsentligt element i individets symbolske forbrug som eksplicitering af differentiering og positionering i det sociale rum. Formår virksomhederne derimod at demonstrere indlysende sammenhænge mellem brandets udtryk og virksomhedens/produktens værdier overfor offentligheden, kan den udprægede massive interesse for brands og mærker i medierne medføre yderligere positiv omtale. Den gratis reklame i mediernes udstilling af brandets værdier og holdninger opnår langt højere effekt end traditionel markedsføring og er i den grad medvirkende til at reducere autonomien og elementet af 'selvstændigt liv' for det pågældende brand.

Med ovenstående erkendelser in mente er det på tide at præsentere afhandlingens samlede konklusion og besvarelse af den overordnede problemstilling.

# KONKLUSION

## Nysgerrighed

Branding er et vidt begreb. Branding dækker over et omfattende felt. Branding kan defineres og diskuteres på mange måder. I dette arbejde har jeg defineret, analyseret og diskuteret elementer af feltet gennem et forbrugerorienteret perspektiv med henblik på at belyse en overordnet problemstilling fremstillet på baggrund af en personlig undren og nysgerrighed.

Adskillige sider tilbage præsenterede jeg følgende problematik opdelt i to problemformuleringer:

Kan der gennem et forbrugerorienteret perspektiv på brandingteoriene argumenteres for, at den almene forbruger har indflydelse på brandets værdier og position i den almindelige offentlighed; at der i forholdet mellem brand og forbruger hersker en vis grad af autonomi, hvor brandet lever et 'selvstændigt liv' i det sociale rum?

Hvis det viser sig, at den almene forbruger har indflydelse på brandets værdier og position i den almene offentlighed, er det naturligt at opstille følgende problemstilling:



Kan brandets afsender kontrollere – eller i det mindste reducere – forbrugerens indflydelse på brandets værdier i forbindelse med forbrugerens omgang med og forbrug af det aktuelle brand og derved forebygge autonomien i brandets 'selvstændige liv' i det sociale rum?

Gennem hele afhandlingen har jeg gennem analyser, vurderinger og diskussioner forsøgt at nærme mig en fyldestgørende besvarelse på de to spørgsmål. Det er nu tid til status – det er tid til at præsentere et kortfattet svar. Jeg har undervejs præsenteret to opsamlende delkonklusioner, der hver for sig svarer fyldestgørende og uddybende på hver sin del af problemformuleringen. For at undgå redundans vil min besvarelse på problemformuleringen her i den endelige konklusion derfor være meget kortfattet.

#### Første del

Til første spørgsmål i problemformuleringen viser mine analyser og diskussioner, at der netop kan argumenteres for, at den enkelte forbruger har indflydelse på brandets værdier og position i den almene offentlighed. I kraft af det enkelte individs subjektive konstruktion af mening og værdi for de pågældende brands er det tydeligt, at der i forholdet mellem brandet og forbrugeren eksisterer et element af autonomi, og at brandets endelige udtryk lever et 'selvstændigt liv' i det sociale rum. Ikke nødvendigvis

elementer af autonomi eller 'selvstændigt liv' med negative konsekvenser for virksomheden og brandets værdimæssige indhold, men helt klart en indikation af, at brandet udfolder sig og konstitueres udenfor virksomhedens direkte kontrol.

Det er først når brandets afsender har sluppet kontrollen, at virksomheden kender den sande værdi af brandets udtryk. Derfor er risikoen for misfortolkninger og uhensigtsmæssige ejerskabsforhold også tilstede, hvorfor virksomhederne netop skal være bevidste om de mekanismer og dynamikker, der er på spil i forbrugerens omgang med brandet. Netop denne bevidsthed er udgangspunktet for besvarelsen af problemformuleringens anden del.

#### Anden del

På trods af autonomi og elementer af 'selvstændigt liv' i forbindelse med branding er det faktisk muligt for virksomheden at reducere forbrugerens indflydelse på brandets værdier i forbindelse med individets omgang med og forbrug af brandet i det offentlige rum.

Virksomhederne kan gennem indgående kendskab til dets forbrugere, livsstile og habitus rent faktisk målrette deres brands og brandingstrategier og derved forebygge uhensigtsmæssig autonomi i brandets 'selvstændige liv' i

det sociale rum. Det handler, som sagt, om at udnytte stabiliteten i forbrugsmønstre og livsstile; at opbygge indgående kendskab til forbrugergruppens værdier og holdninger forankret i habitus; kende deres respektive positioner i det sociale rum og målrette brandet mod et smallere segment ved hjælp af unikke, stærke og markante værdier.

Værdierne skal gøre produkterne selv-relevante og logisk indlysende for den kræsne forbruger, og brandet skal være fejlfrit i enhver henseende og fremstå konsistent over tid – også gennem kriser og modgang. Kun derved kan virksomheden yde den nødvendige indflydelse og reducere uhensigtsmæssig autonomi i brandets 'selvstændige' liv i den almene offentlighed. En omfattende og svær proces – men bestemt ikke umulig.

#### Eftertanke

Gennem akkumuleret erkendelse og forklarende forståelse ud fra det hermeneutiske princip er det altså lykkedes at belyse og afdække den overordnede problematik frem mod den endelig besvarelse af problemformuleringen. Jeg har været vidt omkring undervejs, og som med alt videnskabeligt arbejde opstår der løbende nye interessante spørgsmål, som kunne være både spændende og relevante at undersøge dybere.

Desværre er man nødt til at afgrænse sig – et hvert valg indebærer en række fravalg. Det må efterfølgende være op til andre at følge op på nogle af de fravalg, jeg har gjort.

Jeg håber, at dette arbejde har givet andre inspiration og lyst til at arbejde videre med problemstillingen og blandt andet foretage den oplagte undersøgelse af problemstilling ud fra empiriske data. En ting er, hvad den teoretiske analyse og diskussion konkluderer – noget helt andet er, hvordan virkeligheden udfolder sig for det enkelte individ i selve situationen. En ting er, hvad vi konkluderer i dag – noget andet er, hvad dagen i morgen bringer.

Hvem ved, måske ser vi en dag autonome og højrefløjs-ekstremister køre rundt i Audi TT biler som det mest naturlige i verden.

Men først når jeg har solgt min...



## LITTERATUR

Andersen 1990: Heine Andersen (red) "Videnskabsteori og metodelære, Bind II Erhvervsøkonomi" Samfundslitteratur 1990

Andersen&Kaspersen 2000: Heine Andersen og Lars Bo Kaspersen (red.) "Klassisk og moderne samfundsteori" 2. reviderede udgave, Forfatterne og Hans Reitzels Forlag A/S 2000

Bourdieu 1984: Pierre Bourdieu "Distinction, A Social Critique of the Judgement of Taste", niende print (1998), Harvard University Press 1984

Bourdieu 1995: Pierre Bourdieu "Distinktionen – en sociologisk kritik af dømmekraften" Pax Forlag, Oslo 1995

Bourdieu 1996: Pierre Bourdieu "Refleksiv sociologi – mål og midler" 2. oplag, Hans Reitzels Forlag 1996

Bourdieu 1997a: Pierre Bourdieu "Af praktiske grunde – Omkring teorien om menneskelig handling" Hans Reitzels forlag A/S 1997

Bourdieu 1997b: Pierre Bourdieu "Hvem skabte skaberne? – interviews og forelæsninger" Akademisk Forlag A/S 1997

Bourdieu 1998: Pierre Bourdieu "Om TV – og journalistikkens magt" Tiderne Skifter 1998

Buhl 2005: Claus Buhl "Det lærende brand" Børsens Forlag A/S 2005

Dahl 1997: Henrik Dahl "Hvis din nabo var en bil – en bog om livsstil" 1. udgave, 5. oplag, Akademisk Forlag A/S 1997

Douglas 1996: Mary Douglas "Thought Styles – Critical Essays on Good Taste" SAGE Publications Ltd, London 1996

Goffman 1959: Erving Goffman "The presentation of Self in Everyday Life" New York 1959

Goffman 1967: Erving Goffman "Interaction Ritual" Penguin Books 1967

Goffman 1992: Erving Goffman "Vore rollespil i hverdagen" oversat af Kari og Kjell Risvik efter "The Presentation of Self in Everyday Life" Pax Forlag A/S 1992

Haig 2003: Matt Haig "Brand Failures" Kogan Page Limited 2003

Horn 2005: Peter Horn "Personlig Branding" 2. udgave, Børsens Forlag 2005

Jacobsen 1999: Glenn Jacobsen "Branding i et nyt perspektiv – Mere og andet end mærkevarer" Handelshøjskolens Forlag 1999

Klein 2002: Naomi Klein "No Logo" 2. oplag, Forlaget Klim, Århus 2002

Kotler 1984: Philip Kotler "Marketing Management: Analysis, Planning and Control" Fifth edition, Prentice Hall International editors 1984

Kristiansen&Bloch-Poulsen 1999: Marianne Kristiansen og Jørgen Bloch-Poulsen "I mødet er sandheden" Aalborg Universitetsforlag 1999

Kristiansen&Krogstrup 1999: Søren Kristiansen og Hanne Kathrine Krogstrup "Deltagende observation – introduktion til en forskningsmetodik" Forfatterne og Hans Reitzels Forlag A/S 1999

Kunde 1997: Jesper Kunde "Corporate Religion" Børsens Forlag A/S 1997

Kunde 2001: Jesper Kunde "Unik nu ...eller aldrig" 2. udgave, 1. oplag, Børsens forlag A/S 2001

Kjørup 1999: Søren Kjørup "Menneskevidenskaberne – problemer og traditioner i humanioras videnskabsteori" 3. oplag, Roskilde Universitetsforlag 1999

McCracken 1990: Grant McCracken "Culture and Consumption" Indiana University Press 1990

Nilson 1998: Torsten H. Nilson "Competitive Branding – Winning the market place with value-added brands" JohnWiley & Sons 1998

Sørensen 1994: Torben Berg Sørensen "Sociologi i Hverdagen" 3. oplag, Forlaget Gestus, Århus 1994

Schultz 2000: Majken Schultz, Mary Jo Hatch og Mogens Holten Larsen "The Expressive Organization" Oxford University Press 2000

Qvortrup 1998: Lars Qvortrup "Det hyperkomplekse samfund" 2. udgave, Forlaget Systime A/S 1999

#### Projektrapporter fra AAU

Bennike 2000: Adam Bennike, Christina Hundahl, Kristine Kiib, Trine Naldal og Mads Olesen "Eklekticisme – retten til at vælge?" AAU 2000

Bennike 2001a: Adam Bennike, Rikke Jakobsen, Kristine Kiib, Troels Madsen og Trine Naldal "Dig og Sporten i Centrum" AAU 2001

Bennike 2001b: Adam Bennike "Øst eller Vest – en vurdering af koncept og målgruppe for Provence Night Lounge" AAU 2001

Bennike 2002: Adam Bennike "Mærk Livet... et forbrugerorienteret perspektiv på branding" AAU 2002