

KUNDERNES MAGASIN

**Speciale i kommunikation
Aalborg Universitet, juli 2008**

Vejleder: Peter Allingham

Specialet udgør 184.518 anslag, hvilket svarer til 77 normalsider

Skrevet af Lise Hansen

Abstract

Customers' Magazine

During the last few years the number of customer magazines in Denmark have exploded caused by the growing amount of market communication and magazines. These circumstances have made it necessary for the companies to find new ways to market, which the customer magazine has filled in. The focus in this thesis is to identify the characteristics of the customer magazine and how it functions as a media and a marketing tool. Furthermore, I intent to illustrate how customer magazines can establish and maintain a relation between the customers and the companies.

Customer magazines are flexible, targeted and cost-effective, and they give the companies the possibility to communicate more than one message at a time, which optimizes the opportunities to establish a relation to the customers. According to the theory of relation marketing, relations are worth more than transactions because it needs more resources to attract new customers rather than taking care of the relations, which are already established. The customer magazine is capable of establishing and maintaining these relations by using a variation of rhetorical strategies, which create a bond between the customers and the company. For instance, the content has a large amount of niches and the language is addressed directly to the customers.

Customer magazines are designed especially for the customers with their wants and needs in mind, and therefore the content concerns subjects which are relevant and interesting to the customers, although it references to the company. Also, the editorial form makes it possible to brand the company differently. This grants the communication good terms and the customer will read the magazine out of interest. The customers are mainly positive towards the genre due to the fact that the customer magazine is characterised as permission marketing instead of being interruptive like traditional marketing media. In the thesis I use the department store Magasin's customer

magazine *Magasin by Magasin* as an example. I analyse parts of the magazine to highlight the functions and the aspects of making relations.

As a result of my analysis, I conclude that customer magazines can create a higher degree of customer loyalty and they can be used to capture and maintain lifestyles and tendencies. In this context the aesthetic expression has an important role. The distinct imitation of lifestyle magazines in form and content offers the opportunity to present the commodities immaterial. Simultaneously it encourages the customers' constant pursuit of new 'wants'.

INDHOLDSFORTEGNELSE

KAPITEL 1/INDLEDNING	7
INDKREDSNING AF SPECIALETS FOKUS	9
PROBLEMFORMULERING	11
UDDYBNING AF PROBLEMFORMULERING	12
DEN METODISKE TILGANG	13
KAPITEL 2/SAMFUNDSOPTIK	19
DET SENMODERNE SAMFUND	19
DET DYNAMISKE SAMFUND	19
IDENTITET	22
MEDIER I DET SENMODERNE SAMFUND	26
MARKEDSFØRINGSTENDENSER I DET SENMODERNE SAMFUND	27
DET LÆRENDE BRAND	27
ET OPLEVEELSESTEORETISK PERSPEKTIV	31
SEGMENTERING PÅ RETRÆTE?	38
KAPITEL 3/RELATIONSMARKEDSFØRING	43
RELATIONER	44
LOYALITET	46
RELATIONSSTRATEGIER	49
RELATIONSMARKEDSFØRING OG DET LÆRENDE BRAND	50
KAPITEL 4/MEDIEANALYSE	53
KOMMUNIKATIONSSITUATIONEN	53
MEDIE, FORMAT OG GENRE	54
KUNDEMAGASINET'S KARAKTERISTIKA	57
MAGASINER	57
KUNDEMAGASINER	59
KOMMUNIKATIVT FORMÅL	62
MODTAGER OG AFSENDER	64
RETORISKE STRATEGIER	66
KUNDEMAGASINET SOM MARKEDSFØRINGSREDSKAB	70
KUNDEMAGASINET'S FUNKTIONER	74

KAPITEL 5/MAGASIN	77
MAGASIN	77
MARKEDSFØRING I MAGASIN	78
MAGASIN BY MAGASIN	79
MAGASIN BY MAGASIN NR. 7/2008	81
FORSIDE	84
LEDER	85
HERE COMES THE SUN	90
VERDENS STØRSTE BADEKAR	91
MAGASIN BY MAGASIN SOM EN OPLEVELSE	97
MAGASIN BY MAGASIN SOM RELATIONSSKABENDE	98
 KAPITEL 6/DISKUSSION	 101
HVORDAN SKABER KUNDEMAGASINER RELATIONER?	104
HVORFOR OPLEVER KUNDEMAGASINET EN OPBLOMSTRING I DETTE ÅRTI?	111
 KAPITEL 7/KONKLUSION	 115
KUNDEMAGASINET'S KARAKTERISTISKE OG FUNKTIONER	115
KUNDEMAGASINET SOM RELATIONSSKABENDE	117
KUNDEMAGASINET'S FREMTID	118
 LITTERATURLISTE	 121
 BILAG	 129
BILAG 1	129
BILAG 2	167

KAPITEL 1 | INDLEDNING

De seneste par årtier er mængden af massemedier ekspanderet kraftigt, og det har blandt andet skabt gunstige vilkår for reklameindustrien, der strategisk bruger de forskellige medietyper til at nå så stor en del af befolkningen som muligt. Udviklingen har medført, at vi som forbrugere dagligt bliver præsenteret for omkring 3.000 kommercielle budskaber [brandcom.no], hvilket giver virksomhederne en del udfordringer, hvis de skal trænge igennem denne informationsmængde og gøre sig positivt bemærket. En reklame skal f.eks. optimalt vises 27 gange, før den har den ønskede effekt. Det skyldes, at kun én ud af ni reklamer ses, og at den skal vises mindst tre gange, før den trænger ind hos forbrugeren [Godin, 1999, 87]. Samtidig er forbrugerne blevet mere kritiske og frasorterer de informationer, de ikke har behov for.

Til gengæld konstateres der en stigende accept af at modtage informationer og tilbud, der bygger på en viden om den enkelte forbrugers interesser og adfærd. Det skyldes, ifølge Hans Henrik Søndersted Olsen og Ole Stenvinkel Nilsson¹, at virksomhedernes opgave i dag handler om at tilvejebringe informationer til såvel eksisterende som potentielle kunder. Udviklingen er med andre ord vendt fra en "push-strøm", hvor virksomhederne pressede informationer ud til kunderne, til en "pull-strøm", hvor kunderne i højere grad selv indhenter, sorterer og bearbejder den information, de ønsker [Olsen, 2006, 212]. Når kunderne først har givet deres accept og dermed anerkendt virksomheden, giver det nye forudsætninger til kommunikationen. Eksempelvis skal der ikke tages udgangspunkt i selve virksomheden med svar på spørgsmål som "hvem er vi?" og "hvad kan vi?". Derimod er det kunderne, som skal sættes i centrum, hvor det er spørgsmål som "hvad kan vi tilbyde dig?", der skal besvares.

Kundemagasinet er en genre, der har formået at hæve sig over traditionelle markedsføringsformer ved at kommunikere på kun-

¹ Henholdsvis administrerende direktør ved Klausen + Partners A/S og Director Accreditation & Quality Assurance ved CBS.

dernes præmisser. De seneste år er antallet af kundemagasiner på det danske marked vokset eksplosivt, og der findes således ikke et eksakt tal på, hvor mange kundemagasiner der findes på markedet. Denne udvikling skyldes til dels, at kommunikationsformen har vundet stort indpas blandt kunderne, hvilket f.eks. afspejler sig i det faktum, at Kiwi (Netto) har overhalet damebladene Alt for Damerne og Femina i oplagstal og derfor kan betragtes som Danmarks pt. største dameblad [Børsen, 26.03.08]. Som oftest skal kunderne selv rekvirere kundemagasinet i den pågældende butik², hvilket betyder, at de som læsere har en forhåndsinteresse i indholdet. I den forbindelse er det vigtigt, at virksomheden kender sine kunder og dermed sin målgruppe for at kunne opnå og fange deres interesse.

Som genre befinder kundemagasinet sig som en hybrid mellem reklamekataloger og livsstilsmagasiner. Det har et journalistisk bearbejdet indhold, der enten implicit eller eksplicit fremstiller virksomheden og dens produkter med udgangspunkt i kundernes interesse, og ved at imitere livsstilsmagasiner trækker kundemagasinet på den troværdighed, som det journalistiske medie besidder. Kundemagasinet har derfor flere egenskaber, som adskiller det fra traditionelle markedsføringsmedier:

"Hvor virksomheders eksterne kommunikation før i tiden primært har været afsenderorienterede medier som reklamer (der vil sælge et produkt) samt pjecer (hvor virksomheden præsenteres), viderefører kundemagasinet disse genrer i en revideret form, der i højere grad tager udgangspunktet i modtageren og dennes interesser" [Hansen, 2006, 81].

Fordelene ved at have et kundemagasin af god kvalitet er, at det kan skabe en øget trafik til butikkerne, det kan have en positiv indvirkning på forbrugeradfærden, det kan opbygge virksomhedernes brands og endelig kan det skabe en tættere relation til kunderne i kraft af, at deres tillid til virksomheden vokser.

Indkredsning af specialets fokus

Jeg vil i dette speciale fokusere på kundemagasinet som markedsføringsredskab. Det er ikke en ny genre, da man eksempelvis i 1949 kunne læse artiklen *"Spørgsmålet er: Skal bladet i papirkurven før eller efter det er læst?"*, hvori hensigten med kundemagasinet beskrives således:

"Bladet udsendes for at yde læserne en service - men virksomheden (udgiveren) har naturligvis en hensigt med at yde denne service"[Dansk Reklame, 1949].

På trods af det er det begrænset, hvor meget der er blevet forsket og skrevet om genren. Min motivation for at skrive nærværende speciale styrkes af et ønske om at undersøge og synliggøre nye aspekter og vinkler af kundemagasinet og dets rolle som markedsføringsredskab.

Kundemagasinet er med til at redefinere kundernes rolle, idet kunden bliver mere end en person, der køber et produkt eller en ydelse hos den pågældende virksomhed. I stedet indtager kunden en anden rolle ved at indgå i en relation til virksomheden, som eksempelvis understreges ved det faktum, at kunden selv skal hente magasinet i butikken. Denne relation er et centralt fænomen, men giver samtidig anledning til spørgsmål som "hvad kendetegner denne kommunikation?", og "hvordan fastholder man kundernes opmærksomhed, når der er skabt en relation mellem kunderne og virksomheden?"

I specialet vil jeg operere med termen relationsmarkedsføring³. Det skal forstås som den markedsføring, der finder sted, når kunden og virksomheden har en relation, der strækker sig ud over at være en transaktion, hvor virksomheden udbyder en vare, som kunden køber. I stedet er der en gensidig interesse i at opretholde relationen, idet virksomheden ønsker, at kunderne køber dens

³ Dets teoretiske betydning vil blive uddybet og forklaret i kapitel 3

produkter, ligesom kunderne har et vedvarende eller periodisk behov for virksomhedens produkter. I mange tilfælde kan der være konkurrenter til virksomheden, som kan tilbyde tilsvarende produkter. Derfor skal virksomheden udmærke sig på andre punkter for at fastholde relationen. Eksempelvis kan virksomheden skabe en relevant og afstemt kommunikation med kunderne fremfor at fremsætte påklastrede og anmassende budskaber. Seth Godin taler i den forbindelse om *permission marketing*, der står i kontrast til den mere traditionelle *interruption marketing*. Sidstnævnte begreb dækker over de reklamer, vi ufrivilligt præsenteres for i løbet af en dag:

"Almost no one goes home eagerly anticipating junk mail in their mailbox. Almost no one read People magazine for the ads. Almost no one looks forward to a three-minute commercial interruption on must see TV" [Godin, 1999, 25]

Kunderne afbrydes med andre ord ufrivilligt, hvilket kan få denne form for markedsføring til at forekomme generende og dermed opnå den modsatte effekt end intenderet. Et tydeligt eksempel herpå er, da en aktivistgruppe i København i april 2008 erstattede 250 reklameplakater i byrummet med overdimensionerede "nej tak til reklamer"-klistermærker. Det giver et signal om, at mængden af reklamer i byrummet fylder mere og mere, ligesom det er umuligt for forbrugerne at vælge de kommercielle budskaber fra [Politiken, 07.04.08]. Derimod har kunderne en mere positiv tilgang til den markedsføring, som de har givet tilsagn om at modtage. Godin beskriver *permission marketing* som forventet, personlig og relevant, idet forbrugerne har givet tilladelse til at blive kontaktet af virksomheden. Derfor ser de frem til at høre fra virksomheden, ligesom meddelelsen er rettet mod den specifikke kunde, og budskabet er interessant og relevant for kunderne [Godin, 1999, 43]. Denne markeds kommunikation er især møntet på direkte markedsføringsmedier, der besidder interaktive egenskaber, som muliggør individualisering af meddelelsen. Trods

kundemagasinet ikke kan individualiseres til hver enkelt kunde, har det stadig karakter af permission marketing, da det læses på kundens egen foranledning.

Relationsmarkedsføring skaber rammerne for en afstemt kommunikation, hvor virksomheden kan fastholde og bekræfte dens identitet. Karen Klitgaard Povlsen påpeger i artiklen *"Gratismagasinernes indmarch"* [Samson 2008], at distributørerne anser kundemagasinerne som værende relationsskabende:

"Distributørerne tror på, at de får en relation til deres kunde, som ikke direkte involverer kapital, og som kunderne selv tilvælger i det omfang de ønsker det. Bladene understøtter dermed forretningernes image og skaber immaterielle værdier. Dermed tror distributørerne på, at kunderne bliver mere loyale over for butikken, hvilket er særdeles vigtigt i et forbrugersamfund, hvor folk vælter sig i tilbud fra alle mulige forskellige kanter" [Samson, 2008, 5]

Men hvordan kan kundemagasinet anses for at være relationsmarkedsføring? Hvad kendetegner kundemagasinet og dets funktioner? Hvorfor oplever kundemagasinet som markedsføringsredskab en opblomstring i dette årti?

Ovennævnte spørgsmål og undren leder frem til specialets problemformulering.

Problemformulering

Jeg vil indkredse og analysere de karakteristika, der er særegne for kundemagasiner med henblik på at kunne forklare og opnå forståelse for genren og dens funktioner som medie og markedsføringsredskab. Herunder vil jeg undersøge, hvordan kundemagasiner kommunikativt kan skabe og opretholde kunderelationer.

Uddybning af problemformuleringen

Jeg vil præcisere problemformuleringen ved at uddybe centrale og relevante begreber:

- Jeg har valgt at bruge udtrykket *skabe* fremfor at etablere, idet jeg anser det som to forskellige definitioner i forhold til at forstå kommunikationen i relationsmarkedsføring. Jeg vil koncentrere mig om, hvordan mediet skaber en relation, og ikke hvordan relationen mellem kunden og virksomheden er etableret.
- For at forstå, hvad der menes med *relation*, vil jeg kort definere begrebet. En relation indebærer minimum to parter, som i dette tilfælde er kunderne og virksomheden. Den strækker sig over en tidshorisont, og der er en gensidig interesse i relationen, som knytter parterne sammen. Desuden er relationen betinget af kundernes behov og virksomhedens evne til at handle i forhold til disse behov.
- Tilsvarende vil jeg også kort definere kundemagasinet særtræk for at præcisere mediet. Et kundemagasin har en virksomhed som sin primære afsender⁴ og er gratis for modtageren (kunden). Der findes kundemagasiner, som henvender sig til erhvervskunder og til privatkunder. I nærværende speciale vil jeg udelukkende referere til kundemagasiner, som er rettet mod private. Dermed ikke sagt, at disse kundemagasiner ikke også kan henvende sig til erhvervslivet. Endeligt skal det præciseres, at ikke alle gratismagasiner falder ind under kategorien kundemagasiner, idet magasiner som Where2Go, Chili og C'est er skrevet med et magasinforlag som primær afsender og distribueres mange forskellige steder.
- Jeg skelner mellem betegnelserne kunder og forbrugere. En kunde er en person, der køber eller har til hensigt at købe en vare. Kunden har derfor en relation til den pågældende butik eller virksomhed. En forbruger er også en person, som køber og forbruger en vare med henblik på at tilfredsstille sine egne behov, men betegnelsen er mere generel og knytter sig ikke til en bestemt butik eller virksomhed.

⁴ Jeg uddyber afsenderforholdene i kapitel 4, hvor jeg også præciserer, hvilke undtagelser der er ved afsenderforholdene.

Den metodiske tilgang

Specialet er skrevet med afsæt i hermeneutikken. Jeg vil opnå forståelse for kundemagasinet som genre og dets funktioner som markedsføringsredskab og medie ved at betragte de forskellige dele og fortolke dem i lyset af hinanden.

Overordnet er specialet inddelt i en historisk del og en systematisk del. Den historiske del fastlægger den samfunds- og markedsføringsmæssige kontekst, der præciserer, hvad der kendetegner nutidens dynamiske samfund. Denne del af specialet skal skabe et overblik og en forståelsesramme for de ydre omstændigheder, der knytter sig til kundemagasinet og dets eksplosive udvikling. Blandt de teorier, jeg vil anvende til dette formål, er Anthony Giddens teori om det senmoderne samfund, Colin Campbells teori om den moderne hedonisme og Claus Buhls teori om *Det lærende brand*.

Efterfølgende vil jeg foretage en systematisk gennemgang af kundemagasinet funktioner og dets rolle som markedsføringsredskab, hvor jeg også analyserer Magasins kundemagasin. Jeg opnår herved en forståelse for kundemagasinet som medie og markedsføringsredskab ved at betragte delene ud fra helheden og helheden ud fra delene. Det vil sige, at jeg relaterer de analytiske betragtninger til den samfunds- og markedsføringsmæssige kontekst og omvendt. Analysen tager udgangspunkt i Finn Frandsens m.fl. [Frandsen, 2004] genreforståelse og IMK-model.

Jeg ser en sammenhæng mellem de valgte teorier, eftersom de alle opererer indenfor en fortolknings- og forståelsesramme. Ved at kombinere teorierne har jeg rammerne for at kunne besvare problemformuleringen med udgangspunkt i den samfundsmæssige kontekst og den systematiske forståelse af kundemagasinet som medie.

Jeg har foretaget en mindre spørgeskemaundersøgelse⁵, som jeg vil kunne bruge til at understøtte analysens og diskussionens

⁵ Spørgeskemaet kan ses i bilag 1, hvor også de metodiske forudsætninger for udarbejdelsen af spørgeskemaet beskrives.

pointer. Jeg har brugt spørgeskemaet som undersøgelsesform, idet jeg ser fordele ved at kunne indsamle en større mængde målbare resultater. Svarene vil tegne et mønster i mangfoldigheden [Sepstrup, 2002, 19], som jeg kan bruge til at spore tendenser indenfor et givent område. Eksempelvis er jeg interesseret i at skabe et billede af, om kundemagasiner opfattes som reklame eller som magasin. Ved at spørge en større skare af mennesker, vil jeg få en fornemmelse for, om mine teoretiske overvejelser også holder stik med virkeligheden. Ulempen ved denne spørgeteknik er, at jeg ikke får mulighed for at spørge ind til respondenternes svar, men det har jeg delvist søgt at afhjælpe ved at give dem mulighed for at uddybe deres svar.

Målgruppen for min undersøgelse har været bred, idet jeg både har været interesseret i at få svar fra folk, der læser kundemagasiner og folk, der ikke ved, hvad kundemagasiner er. Det er en vigtig pointe at have med, eftersom det giver et billede af kundemagasinet udbredelse på det danske marked. Jeg har benyttet mig af en bevidst udvælgelsesmetode til at nå respondenterne [Sepstrup, 2002, 56ff], hvorfor det ikke afspejler befolkningen fordelt på køn, alder og geografi. Jeg har sendt det elektroniske spørgeskema til venner, familie og bekendte, som herefter har sendt linket videre til deres netværk (sneboldeudvælgelse). Dertil har jeg også sendt linket til diverse højere uddannelsesinstitutioner, som har lagt det ud på deres intranet (selvudvælgelse), hvilket forklarer, at der er en svær overvægt af unge respondenter. Spørgeskemaundersøgelsens validitet er derfor også farvet af disse omstændigheder, idet jeg ikke har mulighed for at give et fuldendt billede af, hvordan tingene forholder sig. Men i stedet vil der tegne sig nogle tendenser, som jeg supplerer min analyse og diskussion med.

I det følgende vil jeg redegøre for strukturen og opbygningen af specialet, hvor indholdet i de forskellige kapitler forklares og specificeres.

Kapitel 1/Indledning

Nærværende kapitel introducerer specialets emne og fokus, ligesom jeg præsenterer og uddyber problemformuleringen. Jeg afrunder kapitlet ved at præcisere de metodiske overvejelser omkring specialet og dets opbygning.

Kapitel 2/Samfundsoptik

I dette kapitel beskriver jeg den moderne forbruger på baggrund af de samfundsmæssige karakteristika. Indledningsvis klarlægger jeg, hvad der kendetegner nutidens dynamiske samfund i et sociologisk perspektiv ved at anvende den engelske sociolog Anthony Giddens teori om senmoderniteten. Da kunderne har en væsentlig betydning for kundemagasinerne, bruger jeg Giddens til at opnå en forståelse for, hvad der karakteriserer det moderne individ og dets handlen ved at anskueliggøre de begreber, der kan forklare dette. Desuden vil det klargøre under hvilke samfundsmæssige kontekster, markeds kommunikationen er skrevet.

I forlængelse heraf beskriver jeg nutidige tendenser indenfor markedsføring, der kan bidrage til at skildre den moderne forbruger. Jeg anvender til det formål Claus Buhls teori om *Det lærende brand*, der problematiserer, at den traditionelle markedsføring tager udgangspunkt i virksomhedernes behov og dermed glemmer kunderne. Denne måde at markedsføre sig på tager ikke højde for, at kunderne har forandret sig og er blevet mere skeptiske og kritiske. Det er til gengæld et aspekt, som det lærende brand tager i betragtning ved at involvere kunderne som en aktiv del af markedsføringsprocessen. En anden tendens i nutidens markeds kommunikation er en orientering mod oplevelser, hvorfor jeg vælger at bruge oplevelsesøkonomien som et perspektiv. Oplevelsesøkonomien er et fænomen, der har vundet stort indpas de senere år og omfatter såvel erhvervs- som kulturlivet. Essensen er, at oplevelser er blevet en vare, der i stigende grad efterspørges med, at behovet for materielle goder er dækket. Det skyldes til dels, at vi er blevet rigere og har fået flere penge til forbrug [Regeringen, 2003, 5]. Jeg udvider definitionen af den moderne

forbruger ved at tilføje den moderne hedonisme, der beskriver, hvordan det moderne menneskes forbrug handler om at opnå så meget nydelse som muligt. Desuden betragter jeg kundemagasinet som en del af en oplevelse, hvorfor jeg også i dette kapitel præciserer, hvad der udgør en oplevelse. Litteraturen, der knytter sig hertil, vil primært tage udgangspunkt i den engelske professor Colin Campbells bog *The Modern Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* samt to bøger i Excite-serien fra Aalborg Universitet, der belyser oplevelsesøkonomien og forbrugssfæren.

Kapitlet afrunder jeg ved at belyse, at segmentering ikke er fyldestgørende, når målgrupperne for kundemagasinerne defineres. De forandringer, som det senmoderne samfund bibringer, betyder, at der også er andre betingelser, der gør sig gældende, når målgrupperne skal fastsættes. Det empiriske grundlag for denne diskussion bygger bl.a. på artikler af henholdsvis Emilia van Hauen, Gitte Larsen og Per Olof Berg.

Kapitel 3/Relationsmarkedsføring

Relationsmarkedsføring er et begreb, der hovedsagligt anvendes i forbindelse med markedsføring og erhvervsøkonomi. I dette kapitel opridser jeg principperne herfor med udgangspunkt i Søren Hougaards bog *Relationsmarkedsføring*, som jeg efterfølgende relaterer i en kommunikativ kontekst. Hougaard er af den opfattelse, at der findes en direkte sammenhæng mellem en virksomheds kunderelationer og dens indtjeningssevne. Relationer udgør af den grund et vigtigt begreb i et markedsføringsøjemed og kan strategisk bruges af virksomhederne til at øge kundernes tillid og loyalitet.

Jeg supplerer kapitlet med Charlotte Wandorfs betragtninger i bogen *Tag kunden med til bords*, hvor kundernes strategiske betydning for virksomhederne beskrives. Bogen tager udgangspunkt i modellen RelationScore, der kortlægger alle bånd og bindinger mellem virksomheden og kunderne, og skal både betragtes som et værktøj og et udtryk for et nyt tankesæt, der sætter kunden i centrum for al forretningsudvikling. Jeg anvender ikke Relation-

Score i dette speciale, men i stedet tankerne, der har ledt frem til modellen, og som italesætter mange af de forhold, der kender kunders og virksomhedernes relation til hinanden.

Kapitel 4/Medieanalyse

I kapitel 4 analyserer jeg kundemagasinet og dets funktioner. Jeg præciserer indledningsvis kundemagasinet i forhold til medie, format og genre, hvorefter jeg påbegynder analysen, der er inspireret af IMK-modellen ved at tage udgangspunkt i centrale begreber som medieformen, det kommunikative formål, afsender- og modtagerforhold samt retoriske strategier. Jeg trækker i den forbindelse primært på viden, som jeg har oparbejdet i to tidligere projekter om kundemagasiner.

Som genre har kundemagasiner mange referencer til livsstilsmagasiner, og jeg opridser af den grund principperne og egenskaber for magasinformatet med inspiration fra Karen Klitgaard Povlsens præcisering af printmediet og mere specifikt magasiner. Det giver både et sammenligningsgrundlag og konteksten for kundemagasinet udformning. Analysen vil blive sat i perspektiv af resultater fra spørgeskemaundersøgelsen.

Jeg afrunder kapitlet ved at placere kundemagasinet som markedsføringsredskab i relation til teorierne fra kapitel 2 og 3 samt opridser dets funktioner som medie.

Kapitel 5/Magasin

I specialet refererer jeg til flere forskellige kundemagasiner. Jeg vil dog anvende Magasin by Magasin som det gennemgående eksempel og det empiriske grundlag for min analyse. Jeg har valgt Magasin som case, da det er et stormagasin, der tiltrækker mange forskellige grupper af kunder og derfor markedsfører sig bredt. Kundemagasinet er et af koncernens mange markedsføringstiltag og er primært målrettet de 18-39 årige kvinder.

Jeg vil undersøge og identificere kommunikationsformens sproglige og retoriske virkemidler i forhold til at skabe og opretholde en relation. Jeg tager dog forbehold for at generalisere, da det

kun beskriver Magasins strategi i denne sammenhæng og ikke et generelt billede. Eksemplet anser jeg dog for vigtigt i denne sammenhæng, da det påpeger og eksemplificerer den teoretiske analyse af genren.

Kapitlet indledes med en kort virksomhedspræsentation, der placerer den historiske udvikling for Magasin som stormagasin. Herefter bruger jeg dele fra *Magasin by Magasin* NR. 7/2008 som genstand for min analyse af, hvad der kendetegner kundemagasinet som genre, og hvordan det bruges som relationsmarkedsføring.

Kapitel 6/Diskussion

I kapitel 6 diskuterer jeg kundemagasinet som relationsmarkedsføring med udgangspunkt i de analytiske resultater, jeg er nået frem til i de forrige kapitler. Spørgsmål som "hvordan kundemagasiner skaber relationer?", og "hvorfor kundemagasiner oplever en opblomstring i dette årti?" udgør overskrifterne for dette kapitels afsnit. Diskussionen suppleres med resultater fra spørgeskemaundersøgelsen.

Kapitel 7/Konklusion

Afrundende samler jeg op på specialets pointer og konkluderer på disse i henhold til problemformuleringen.

KAPITEL 2 | SAMFUNDSOPTIK

Det senmoderne samfund

Nutidens samfund bliver af Giddens betegnet som det senmoderne⁶ og opererer indenfor en bred betydning af begrebet modernitet. Til forskel fra det præmoderne er det moderne samfund præget af en dynamik, idet samfundet forandrer sig med en hastighed, dybde og intensitet, som er enestående for en tidsperiode. Forandringerne er både ekstentionelle og intensionelle, hvilket vil sige, at de påvirker såvel det omkringliggende samfund som de ændringer, der har konsekvenser for vores hverdagsliv, personlighed, identitet og intime relationer [Giddens, 1990, 13]. I de følgende afsnit vil jeg uddybe nogle af de karakteristika, der tegner senmoderniteten.

Det dynamiske samfund

Giddens anvender følgende tre begreber til at beskrive de mest udprægede dynamiske aspekter, som kendetegner det moderne samfund: adskillelse af tid og rum, sociale systemers udlejningsmekanismer og modernitetens iboende refleksivitet.

Adskillelse af tid og rum

I det præmoderne samfund er sociale aktiviteter ”hvornår” og ”hvor” forbundet med hinanden og aktivitetens indhold. Det moderne samfund redefinerer denne opfattelse af begreberne tid og rum, der ikke længere er betinget af hinanden. Tværtimod foregår hovedparten af den sociale interaktion uafhængigt af tid og sted, hvilket til dels skyldes udviklingen af moderne kommunikationsformer og transportmuligheder. Tiden er blevet globaliseret og standardiseret, og tilsvarende er rumbegrebet udvidet

⁶ Giddens kalder også det senmoderne for det højmoderne. Betydningen er den samme, så jeg vælger at være konsekvent ved udelukkende at bruge det senmoderne som reference. Derimod skal det ikke anvendes synonymt med det postmoderne, hvilket er en betegnelse, som Giddens distancerer sig fra. I modsætning til teoretikere som Lyotard og Baudrillard mener Giddens ikke, at vi endnu er nået til det postmoderne samfund, der indikerer, at det moderne som periode er på vej til at afslutte. Derimod mener han, at vi når en periode, hvor konsekvenserne af moderniteten bliver mere radikale og universelle end tidligere [Giddens, 1990, 10]

markant, idet vi kan befinde os i samme rum (space), men det behøver ikke at ske på samme sted (locale) [Kaspersen, 2007, 434]. Adskillelsen muliggør, at tid og rum kan rekombineres på måder, som koordinerer de sociale aktiviteter uden reference til stedets karakteristika, hvilket med andre ord er et udtryk for, at vi kan kommunikere med hinanden på tværs af tid og rum.

Set fra en virksomheds perspektiv betyder det, at den kan henvende sig til kunderne, uden det betinger, at kunden er til stede i butikken. Kundemagasinet skaber f.eks. en kommunikationskanal for virksomheden, hvor de henvender sig direkte til kunderne uden at være afhængig af tid og sted.

Sociale systemers udlejring

Udlejring er den danske betegnelse for det, Giddens kalder dis-embedding og dækker over:

"... den proces, hvor sociale relationer "løftes ud" af, løsrives eller frisættes fra lokale og bundne sammenhænge og i stedet rekonstrueres på tværs af tid og rum" [Giddens, 1996, 11]

Som citatet angiver, er tid-rum-adskillelsen og udlejringen betinget af hinanden og præger de to udlejningsmekanismer, som Giddens skelner imellem. Disse *abstrakte systemer* kaldes *symbolske tegn* og *ekspertsystemer*, der begge medvirker til udviklingen af det moderne samfund. De symbolske tegn skal forstås som udvekslingsmedier, der har en standardværdi og kan ombyttes med hinanden på tværs af forskellige kontekster. Giddens bruger penge som det mest oplagte eksempel på et symbolsk tegn. Penge kan sætte parentes om både tid og rum, da de fungerer som kreditmiddel (tid) og den standardiserede værdi muliggør, at individer ikke nødvendigvis behøver at mødes fysisk for at foretage transaktioner med hinanden (rum) [Kaspersen, 2007, 434]. Tilsvarende sætter ekspertsystemerne også tid og rum i parentes ved at anvende teknisk viden, som er valid, uanset hvem der gør brug af ekspertsystemerne [Giddens, 1996, 30]. Ekspertsystemerne berører de fleste sociale sammenhænge, vi indgår i, og de

er ikke begrænset til områder af teknisk karakter, men vedrører således også sociale relationer og selvets tanker. Da det moderne samfund er præget af usikkerhed og mange valgmuligheder, bliver tillid et væsentligt begreb:

"Når det drejer sig om ekspertsystemer, sætter tillid parentes om den begrænsede tekniske viden, som de fleste mennesker har om de kodede informationer, der rutinemæssigt påvirker deres liv" [Giddens, 1996, 31]

Tilliden har derfor en væsentlig betydning for de informationer, der er med til at præge vores liv. Vi har ikke kendskab til den bagvedliggende viden, ekspertsystemerne besidder, og vi er derfor nødt til at stole på grossisten, når vi f.eks. køber økologiske madvarer, idet vi har tillid til, at der hverken er brugt kemisk kunstgødning eller pesticider til at dyrke og fremstille maden.

Modernitetens abstrakte systemer har også givet hverdagen en sikkerhed, som ikke eksisterede i de præmoderne systemer. Der ligger eksempelvis tillid bag mange af de hverdagsbeslutninger, vi træffer for at kunne udføre handlinger og aktiviteter. Med andre ord har vi tillid til ekspertsystemerne i de valg, vi træffer. Det kan eksempelvis være til den mad, vi spiser, de transportmidler, vi benytter og den medicin, vi indtager. Med denne tillid er der samtidig en sikkerhed forbundet, som Giddens kalder den ontologiske sikkerhed. Betydningen heraf bunder oprindeligt i forholdet mellem et spædbarn og dets forældre og bygger på forskellige former for rutine. Den udgør tillige fundamentet for det moderne individs identitet og skaber en tiltro til den sociale og materielle verden, som individet står overfor [Kaspersen, 2007, 436].

Det moderne samfunds refleksivitet

I det præmoderne samfund blev valg og handlinger generelt truffet på baggrund af vaner og rutiner. Man orienterede sig mod fortiden gennem sine egne og slægtens oplevelser og traditioner. Det senmoderne samfund har derimod en mere refleksiv karakter,

hvor man i højere grad orienterer sig mod fremtiden. Det betyder, at sociale praksisser konstant revideres og omstruktureres i forhold til de nye informationer, individet modtager. Giddens beskriver det som: *"den regelmæssige brug af viden, institutioner og individer til stadighed indsamler og anvender til organisation og forandring af samfundet"* [Kaspersen, 2007, 435]. Det kan eksempelvis dække over den viden, virksomheder indsamler i forbindelse med markedsundersøgelser, der skal bruges til at målrette kommunikationen. Refleksiviteten bliver derfor en konsekvens af de to andre dynamiske aspekter. Adskillelsen af tid og rum er sammen med udlejringsmekanismerne med til at flytte det sociale liv ud af de traditionelle rammer, hvor traditioner, vaner og rutiner dominerede.

Den øgede refleksivitet er ikke ensbetydende med, at vi har opnået en større og bedre viden. Derimod resulterer det i en usikkerhed på den nye videns sandhed. Det skyldes, at refleksiviteten underminerer den sikre viden, idet vi ikke kan være sikre på, om den ny erhvervede viden vil blive revideret. Det skaber tvivl, og det er dermed blevet et eksistentielt træk ved det moderne individ med konsekvens for dets identitet [Kaspersen, 2007, 435].

Identitet

Selvidentitet

I det senmoderne er selvidentitet en refleksiv organiseret stræben, hvor selvets refleksive projekt bliver at vedligeholde sammenhængende og reviderede selv-fortællinger [Giddens, 1996, 14]. Selvidentiteten skabes derfor ud fra de valg og beslutninger, som individet træffer. Hvor man i det præmoderne samfund indordnede sig under de traditioner, der herskede, er tendensen i det senmoderne en anden. Dengang var det f.eks. praksis, at den ældste søn overtog faderens erhverv, hvorimod det moderne individ selv har mulighed for at træffe sine egne valg, som dermed udgør selvets fortælling. Det betyder, at vi ikke er, hvad vi er, men hvad vi gør os selv til [Kaspersen, 2001, 149].

Individet udvikler dele af sin selvidentitet i nære relationer, som Giddens også kalder *"det rene forhold"*. Denne type forhold for-

bindes ofte med mere intime relationer som venskaber, parforhold og ægteskab, hvilket nedenstående citat beskriver:

"Hvor to personer indgår i et socialt forhold for dets egen skyld, for hvad de pågældende hver især kan få ud af en varig forbindelse med hinanden, og som kun fortsætter for så vidt som begge parter anser det for tilstrækkeligt tilfredsstillende for dem til at blive i det" [Kaspersen, 2007, 437]

Jeg ser også dette citat dække over en relation mellem kunder og virksomheder, hvilket vil sige, at relationen ikke er et traditionelt transaktionsforhold, men derimod indbefatter en tættere relation, som jeg i kapitel 4 vil argumentere for, at kundemagasiner bidrager til. Det vil med andre ord sige, at såvel kunden som virksomheden skal have en gensidig interesse i at have en relation. Virksomheden har naturligvis en interesse i, at kunden forbliver kunde og foretager sine køb hos den respektive virksomhed. Kunden er omvendt interesseret i at få relevante og fordelagtige tilbud og services, men hvis interessen forsvinder eller konkurrenten kan tilbyde noget bedre, er kunden den "usikre" part i dette forhold og kan vælge at forlade forholdet. Tilsvarende usikkerhed findes også ved venskaber, parforhold og ægteskab.

Livsstil

Individet bliver i det senmoderne samfund konfronteret med en kompleks mængde valgmuligheder, hvilket medfører en vis grad af usikkerhed, da moderniteten ikke bygger på et entydigt fundament. Når traditionerne udviskes, tvinges individerne til at træffe valg om livsstil blandt mange muligheder. Livsstil som begreb dækker i denne forbindelse over mere end forbrugskultur. Giddens definerer det således:

"En livsstil kan defineres som et mere eller mindre integreret sæt af praksiser, der følges af individet, ikke alene fordi sådanne praksiser opfylder nyttemæssige behov, men også fordi de giver en materiel form til en særlig fortælling om selvidentiteten" [Giddens, 1996, 100]

Det moderne individ skal derfor selv skabe sin livsstil som en del af dets selvidentitet. I modsætning til det præmoderne samfund, hvor livsstil fulgte slægten, er det noget, individet selv tager til sig i det senmoderne. Det pointerer dermed, at livsstile "adopteret" fremfor at "gå i arv".

Livsstil kan betragtes som en rutineret praksis, hvor rutinerne indbefatter eksempelvis tøjvalg, spisevaner og handlemåder. Det er derfor ikke uden betydning, hvilken beklædning vi har på, hvad vi spiser, og hvordan vi gebærder os, da denne mangfoldighed af valg bidrager til rutinerne. De kan dog forandres i takt med selvidentitetens reflektive karakter:

"Jo mere post-traditionelt et miljø individet bevæger sig i, desto mere vil livsstilen vedrøre selve selvidentitetens kerne, dens skabelse og genskabelse" [Giddens, 1996, 101].

Trods valgene er mangfoldige, er det ikke ensbetydende med, at alle valg er åbne for alle. Uddannelse, køn og økonomisk status har en vis indflydelse på, hvilken livsstil der adopteres. Det skal dog understreges, at det er nødvendigt, at det moderne individ vælger en livsstil, da den er med til at udgøre individets selvidentitet. Kendetegnende er det dog, at det moderne individ "zapper" mellem livsstile og holdninger, og dermed bevæger sig på tværs af de traditionelle livsstilssegmenter.

Da livsstil omfatter vaner og orienteringer, der tilsammen udgør én enhed, giver det individet en følelse af ontologisk sikkerhed. Det kan få individet til at distancere sig fra øvrige livsstile, som det har svært ved at identificere sig med, og valget af livsstil sker derfor ofte på bekostning af andre alternativer [Giddens, 1996, 102]. Selvom individet bevæger sig mellem flere forskellige miljøer og lokaliteter i løbet af en dag, kan det føle sig malplaceret i omgivelser, der betvivler dets valg af livsstil. Dertil er livsstil til en vis grad påvirket af faktorer som gruppepres og identifikation med rollemønstre. Massemedierne viser eksempelvis livsformer

og -stile, som gøres attråværdige. Individet vælger derfor livsstil efter dets tilhørsforhold til en bestemt gruppe mennesker med samme livsstil:

"Valg og aktiviteter inden for en livsstil vil ofte være mere segmentarisk for individet, bl.a. fordi der eksisterer en stor mængde af handlingsmiljøer: De handlemåder, der følges i én kontekst, kan indholdsmæssigt være mere eller mindre i uoverensstemmelse med de måder, man har taget til sig i andre kontekster" [Giddens, 1996, 103]

Giddens kalder segmenterne for livsstilssektorer, og de udgør et tid-rum-udsnit over individets aktiviteter. Som citatet indikerer, kan individet handle på én måde i forhold til én aktivitet og på en anden måde i en anden kontekst. Et eksempel herpå kan være, at individet vælger at læse magasinet Ud & Se, når det kører i tog og at sove, når det kører i bus. Det er to forskellige kontekster, som giver to forskellige handlemønstre.

I det senmoderne samfund må individet som nævnt selv skabe dets livsstil som en del af selvets reflektive projekt, og det sker med en kraftig påvirkning af en tingsliggørelse. Fremfor en reel selvudvikling bliver forbruget af materielle goder til en vis grad en erstatning herfor. Giddens refererer i den forbindelse til Zygmund Bauman, der har formuleret det således:

"Det individuelle behov for personlig autonomi, selvdefinition, autentisk liv eller personlig perfektion overføres til et behov for at besidde og forbruge varer, der tilbydes på markedet. Denne overføring drejer sig imidlertid snarere om, hvordan disse varers brugsværdi fremtræder, end om brugsværdien i sig selv" [Giddens, 1996, 230]

Det essentielle i citatet er, at det er varens fremtræden, der fremhæves fremfor selve varens indhold. Dermed er det de værdier og konnotationer, der er knyttet til varen, som har betydning

for brugsværdien. Livsstilsmagasiner f.eks. både bidrager og er et produkt af denne udvikling. Så selvom Giddens ikke definerer livsstil med udgangspunkt i forbrug, har det alligevel en indflydelse herpå.

Medier i det senmoderne samfund

Medierne spiller en vigtig rolle i det senmoderne samfund:

"Under modernitetens betingelser afspejler medierne kort sagt ikke blot virkelighedens begivenheder, men er i en vis grad også med til at forme dem"[Giddens, 1996, 40]

I det præmoderne samfund var samfundet traditionsbundet, og traditionerne blev videreført fra mund til mund. I det senmoderne - og langt mere dynamiske - samfund har medierne indtaget en væsentlig position. Medierne har haft en væsentlig betydning for adskillelsen af tid og rum, da det har muliggjort, at medierne kan rapportere globale nyheder her-og-nu. Det har medført, at fjerne begivenheder influerer på lokale hændelser og endda på selvets intimitet [Giddens, 1996, 13]. Adskillelsen af tid og rum har også påvirket medierne i den forstand, at trykt materiale kan fordeles til mange læsere på stort set samme tid. Et kundemagasin kan eksempelvis afhentes i butikken og læses hjemme, når kunden har tid og lyst.

Udover at adskille tid og rum bliver medierne også et redskab til at udlejre sociale systemer, ligesom de selv er et produkt heraf. Det uddyber Giddens med en beskrivelse af de elektroniske medier:

"Men ligesom aviser, magasiner, tidsskrifter og andre trykte materialer er de elektroniske medier lige så meget et udtryk for udlejringen og de globaliserende tendenser ved moderniteten, som er instrumenter for disse tendenser" [Giddens, 1996, 38f].

Dermed har medierne en vigtig rolle i forhold til individet, idet de er med til at producere og reproducere processer som eksempelvis synspunkter og traditioner.

Markedsføringstendenser i det senmoderne samfund

Giddens' teori tegner et billede af senmoderniteten og det moderne individ. I et forsøg på at anskueliggøre hvem den moderne forbruger er, vil jeg bruge Claus Buhls refleksioner om det lærende brand og supplere med teori om oplevelsesøkonomien. Disse to tilgange repræsenterer to tendenser indenfor markedsføring, hvor fokuset i højere grad bliver rettet mod modtagerne.

Det lærende brand

Forbrugeradfærden har ændret sig markant de senere år, da den er blevet mere varieret og diskontinuert med undefinerbare forbrugere. Claus Buhl søger at tegne et billede af den moderne forbruger ud fra et markedsføringsperspektiv, hvor den traditionelle markedsføring erstattes af "det lærende brand". Dette begreb beskriver, hvordan branding skal kunne tilbyde forbrugerne nye måder at leve deres liv på og tager udgangspunkt i, at forandring er essentielt i det postmoderne samfund, idet hverken forbrugere eller brands er statiske. Tværtimod skifter forbrugerne jævnligt prioriteter og behov, hvorfor de ikke forholder sig til brands på samme måde som tidligere.

Branding skal nytænkes og udvikles, således forbrugerne kommer til både at tænke og handle anderledes, hvilket har betydet en redefinering af branding-begrebet. Den traditionelle branding, som også kaldes old school branding, har til formål at give et konsistent, entydigt og sammenhængende budskab. Udgangspunktet herfor er som oftest virksomheden, og hvordan den positionerer sig i forhold til konkurrenterne. Denne corporate branding-strategi kan betragtes som værende monolitisk, idet virksomheden anvender én gennemgående visuel stil og ét navn for alle

sine produkter, således virksomheden fremstår som den samme for alle overalt og markedsføres primært gennem massemedier [Sandstrøm, 2006, 15]. Tanken herved er at få forbrugerne til at forbinde virksomheden med noget bestemt ved at skabe et entydigt udtryk, således de vil tilpasse sig herefter. Men det er ikke sådan virkeligheden hænger sammen ifølge Buhl, hvorfor han introducerer det lærende brand, der skal betragtes i forhold til new school branding. Det lærende brand er udviklet og tilpasset det senmoderne samfund, da det er skabt til et liv i bevægelse og bygger på mange af de samme principper som old school branding. Det adskiller sig dog på flere punkter ved at have en inkonsistent udvikling, være diskontinuert i forhold til moderbrandet, bygge på en kulturel idé, integrere interaktiv brugerindflydelse samt blive til en måde at leve sit liv på. Forbrugeren kommer med andre ord mere i fokus og betragtes som medproducerende af brandet og dets værdi, ligesom udviklingen går fra massemedier til en masse medier [Buhl, 10.10.07].

Old school branding er præget af en ydrestyring, hvilket forhindrer virksomhederne i at tænke menneskeligt om forbrugerne. Tværtimod betragtes de som passive målgrupper, som *"bare (skal) overtales til at overtage brandets værdier gennem tilstrækkelig mange påvirkninger af brandbudskabet"* [Buhl, 2005, 66], hvilket øger afstanden mellem virksomhederne og forbrugerne. Men forbrugerne er, ifølge Buhl, ikke, som traditionel markedsføring indikerer. De hverken tænker, oplever eller husker som ønsket, ligesom de er langt mere uinteresserede, uopmærksomme og ureflektede. Nyere hjerneforskning⁷ pointerer, at forbrugerne ikke tænker rationelt om deres forbrug, men i stedet styres af følelserne. På den baggrund kan det være en barriere for virksomhederne, at de ønsker at kontrollere markedsføringen, idet de vil få mere ud af at se forbrugerne som *prosumers*:

"Forbrugere er ikke bare forbrugere, men prosumers, medproducenter på brandingen. Dels fordi et brand kræver en fortolkning, dels fordi vi lever i en tid, hvor traditioner, "plejer" og udefra givne retningslinjer, om, hvordan man lever sit liv og opfatter sin omverden, degenererer." [Buhl, 2005, 20]

⁷ Buhl refererer i den sammenhæng til hjerneforskerens Morten Kringelbachs bog "Hjernerum"

Med denne redefinering af forbrugeren ændres relationen mellem forbrugerne og virksomhederne, idet prosumeren, som nu både er producent og konsument, er medskaber af det, som engang var virksomhedernes produkter og brands. Trods brandet kan skabes af virksomheden, er det forbrugerne, der videreudvikler og tilføjer brandet konnotationer og dets værdi. Det er derfor forbrugerne, som ejer forbrugssituationen og brandet. Virksomhederne ejer "kun" selve produktet. Dermed bevæger forbrugerne sig fra en rolle som kunde til at indtage en anden relation til virksomheden. Og det er netop dette skifte, som er centralt for det lærende brand, idet virksomhederne vil få mere ud af deres brand ved at integrere sig som en levende del af forbrugernes liv fremfor at være en udenforstående leverandør af et bestemt produkt.

Hvordan når man den moderne forbruger?

Det er med andre ord nødvendigt at tænke alternativt i forhold til den traditionelle markedsføring. Fokus skal være på forbrugerne og ikke på virksomhederne selv. Spørgsmålet er, hvordan virksomhederne aktivt kan bruge det lærende brand som remedium til at nå den moderne forbruger. Buhl påpeger læring som forudsætning for virksomhedernes branding af sig selv og sine produkter, hvor nøgleordet er ideer. Det er ideerne, der er fælles for virksomheden og dens forbrugere, hvorimod selve virksomheden, brandet og produktet kun er eksponent for ideerne.

Det lærende brand kan bruges til at skabe nye ideer, ny viden og ny adfærd, og Buhl giver bud på, hvordan virksomhederne kan udstyre forbrugerne med information om, hvad de kan bruge produkterne til:

"At skabe et lærende brand griber fat i forbrugernes hjerner (ved at skabe nye mentale modeller), i deres psykologi (ved at skabe mening og tryghed i det nye) og i deres sociologi (ved at give dem mulighed for at handle på nye måder i deres liv)"
[Buhl, 2005, 107]

Virksomhederne kan skabe nye tanker hos forbrugerne ved at fokusere på produktets kategori. Det vil sige, i hvilken tankesammenhæng det respektive produkt kan placeres i fremfor at fremhæve, hvilken varekategori produktet tilhører. Det handler om at tage udgangspunkt i forbrugernes livs- og tænkemåder ved at inspirere dem til at tænke, tale og handle anderledes [Buhl, 2005, 63]. I tilknytning hertil er diskontinuerte forandringer med til at skabe nye markeder. Ved at opnå forandringer, der ikke er forudsigelige, har virksomhederne mulighed for at forny deres brand.

Det lærende brand fremmer læring ved at definere medierne anderledes end traditionel markedsføring. I stedet skal det lærende brand udvikle sine egne medier, hvor de traditionelle medier supplerende kan bruges til at forstærke brandet. Buhl opstiller seks læringsmåder for det lærende brand [Buhl, 2005, 114-147], hvilke jeg kort vil skitsere. Det er ikke nødvendigt at anvende samtlige læringsmåder, men jo mere mangfoldigt brandet bliver gennem flere læringsmåder, des mere udbytterigt bliver relationen mellem brandet og dets forbrugere:

- *Læringsmåde 1 - viden:* Læring forudsætter viden. Virksomhederne skal derfor forsyne forbrugerne med ny viden, som kan ændre deres tænke- og handlemåder i forhold til det respektive produkt. I bedste fald kan det resultere i, at forholdet mellem forbrugeren og brandet udvikles.
- *Læringsmåde 2 - den fysiske virkelighed:* Oplevelser kan bruges til at ændre forbrugernes handlemønstre, og ved at ændre på de fysiske forhold i forbrugers virkelighed fremmes både ny viden og ny adfærd.
- *Læringsmåde 3 - samtale:* En samtale kan være givende, såfremt begge parter har en interesse heri og aktivt deltager. Som læringsmåde handler det om, at det minimum er en tovejskommunikationssituation, hvor det ikke går ud på, at den ene part skal overtales, da det udelader de dialogiske aspekter ved samtalen. Begge parter skal med andre ord være lydhøre

og parate til at flytte sig. Interaktive medier er en kommunikationsform, som passer fortrinligt til denne læringsmåde.

- *Læringsmåde 4 - den sociale virkelighed:* Den sociale virkelighed er karakteriseret ved de sociale sammenhænge og fællesskaber, som det moderne individ indgår i. Gennem interaktion med andre tilegner individet sig ny viden og synspunkter, som bruges til at vedligeholde og videreudvikle den sociale virkelighed. Tilsvarende læringsmåde 3 er de interaktive medier en god platform for denne læringsmåde.
- *Læringsmåde 5 - historiefortælling:* Det moderne individ skaber mening ved at fortælle historier, og omvendt skabes individet gennem sine egne historier. Det betyder, at historier anvendes til at italesætte og fortælle om produktets idé, og det fællesskab der opstår mellem brandet og dets forbrugere.
- *Læringsmåde 6 - imitation:* Den sidste læringsmåde tager udgangspunkt i, at vi lærer ved at imitere andre. Når virksomhederne drager paralleller til andre og lader sig inspirere af dem, kan forbrugerne se sammenhængen mellem det respektive produkt og et velkendt fænomen. Det bevirker, at forbrugerne har lettere ved både at lære og forstå, hvad de kan bruge virksomhedens produkter til.

Et oplevelsesteoretisk perspektiv

Hvor Buhl tager udgangspunkt i marketing og branding, vil jeg i dette afsnit vende opmærksomheden mod oplevelser som en kommunikationsform. Oplevelsesøkonomien har i dette årti været et buzzword og kan opfattes som en kommunikationsstrategi, der søger at implementere oplevelser i forbrugssfæren, da vi skal opleve, vores sanser skal stimuleres, og vores følelser aktiveres. Der benyttes mange forskellige strategier til at opnå kundens opmærksomhed og interesse. I den forbindelse er det interessant, at kunderne ikke udelukkende vælger produkter på baggrund af den funktionelle værdi, men i lige så høj grad baseret på de oplevelser og den merværdi, der knytter sig til produkterne el-

ler serviceydelsen. Oplevelser kan foregribes af markedsføring, og derfor kan kundemagasinet også betragtes som en kanal til at formidle de oplevelser, der knytter sig til bestemte produkter. Jeg vil i det følgende klarlægge, hvad der udgør en oplevelse, og hvordan forbrugeren kan betragtes som en moderne hedonist.

Hvad er en oplevelse?

Der findes mange definitioner af ordet oplevelse, men jeg vil læne mig op af Christian Jantzens og Mikael Vetners definition, der betragter oplevelser som mere end blot pirringer og meninger:

"En oplevelse stammer fra individets emotionelle og kognitive bearbejdning af de sanselige indtryk (stimuli), som organismen får fra genstandsverdenen. Oplevelser forudsætter således et aktivt bidrag fra den oplevende" [Jantzen, 2006, 240]

Der er således en dualitet mellem de ydre impulser, som oplevelser på den ene side skaber, og de tilbøjeligheder, behov og motivationer der på den anden side udgør forbrugers personlighed. Dertil er en oplevelse også betinget af, at der eksisterer en ydre situation, som opfordrer til nydelse, ligesom det er nødvendigt, at forbrugeren har en indre parathed, dvs. har ønsker og kompetencer herom, for at stræbe efter nydelse.

Ordet oplevelse i tilknytning til oplevelsesøkonomien beskrives bedst ud fra den engelske oversættelse *experience economy*, idet den flertydige betydning af ordet experience rummer såvel oplevelse som erfaring. De tre grundbetydninger af experience er derfor [Jantzen, 2006, 242]:

1. En hændelse, som den opfattes i hændelsesøjeblikket
2. Indholdet i en direkte deltagelse i eller iagttagelse af en hændelse
3. En ophobning af viden og kompetencer, der stammer fra direkte deltagelse i hændelser og handlinger

De to første betydninger dækker over en oplevelse, hvorimod den sidste betydning refererer til den danske betegnelse erfaring. Pointen hermed er, at en oplevelse også besidder et erfaringsniveau, der i sig selv kan være et mål for oplevelsen.

Jantzen og Vetner bruger disse tre grundbetydninger til at inddele oplevelsens struktur i tre lag, der henholdsvis er det neurofysiologiske niveau, det evaluerende niveau og det vanebaserede niveau [Jantzen, 2007c, 205]:

- Det neurofysiologiske niveau hænger sammen med den første grundbetydning og vedrører de emotionelle og sanselige indtryk, som forbrugeren får i selve oplevelsessituationen.
- Det evaluerende niveau svarer til den anden grundbetydning, der omhandler de evalueringer, som forbrugeren danner på baggrund af de emotionelle og sanselige indtryk. Denne vurdering medvirker til at give indtrykkene sammenhæng og retning.
- Det vanebaserede niveau udtrykker den tredje grundbetydning og omfatter de vaner og rutiner, som forbrugeren skaber i forbindelse med sine oplevelser. Det knytter sig til indlejret viden om hvor, hvornår og hvordan, der er noget interessant at opleve.

Fælles for de tre niveauer er, at de repræsenterer oplevelserne på et biologisk plan, hvorfor der ikke nødvendigvis hersker en bevidsthed herom.

Oplevelse og markedsføring

Oplevelser er blevet et af de fokuspunkter, man beskæftiger sig med indenfor markedsføring for at kunne forstå den adfærd, kunderne oplever gennem forbrug. I 1930'erne opstod blev man bevidst om, at det ikke var tilstrækkeligt at have de bedste og billigste produkter. Det var mindst lige så vigtigt - og om ikke vig-

tigere - at have viden om markedet og forbrugerne. Det har medført, at fokuset er gået fra en effektivisering af produktionen til undersøgelser af kundernes ønsker og behov. Virksomhederne er blevet bevidste om, at produkterne har andre funktioner end blot at tilfredsstille et praktisk behov. Det vil sige, at de imødekommer forbrugernes ændrede kurs fra "do I need this?" til "do I like this?" [Østergaard, 2007, 53], hvor det ikke drejer sig om, hvad produktet kan eller gør (dets nytte og funktion), men om hvad forbrugeren føler, og hvem forbrugeren er. Oplevelser er således blevet et centralt begreb. Fra et oplevelsesteoretisk synspunkt knytter disse oplevelser sig ikke nødvendigvis til det materielle i produktet. I stedet skal forbrug betragtes som et spørgsmål om nydelse for forbrugeren, og om at få en oplevelse ved det, der forbruges [Østergaard, 2007, 53]. Per Østergaard henviser til Craig Thompsons artikel "*Putting Consumer Experience Back into Consumer Research*", der påpeger, at forbrugeren kun kan få en oplevelse, hvis oplevelsen ligger indenfor en forståelsesramme, der allerede forefindes hos forbrugeren [Østergaard, 2007, 57]. Det understreger dermed erfaringsniveauet som en vigtig betingelse for oplevelser.

Den traditionelle markedsføring anser forbrugeren som værende et rationelt individ, der ønsker at få opfyldt sine behov og optimere sin nytte. Østergaard mener, at denne tankegang skal revideres i forhold til oplevelsesøkonomien, idet forbrug af oplevelser skal ses som en hedonistisk proces, hvor det er nydelsen, som udgør drivkraften. Det stiller krav til virksomheden, og Østergaard refererer i den forbindelse til en anden artikel af Craig Thompson, der hedder "*The Starbucks Brandscape and Consumers*", hvorfra følgende pointe fremhæves:

"Thompsons antagelse er nemlig, at forbrugernes ønsker og forestillinger om oplevelser er skabt af virksomheder" [Østergaard, 2007, 59]

Umiddelbart er denne antagelse i modstrid med Buhls definition af den moderne forbruger som prosumer, idet den tilskriver virk-

somhederne som producent af oplevelser. Jeg ser dog ikke, at den ene antagelse nødvendigvis udelukker den anden, men tværtimod udgør de en kombination. Virksomhederne skaber de fysiske rammer for oplevelserne og dermed også grundlaget for forbrugernes ønsker og forestillinger, men forbrugerne skal samtidig betragtes som aktive medskabere af oplevelsernes værdi. Af den grund er forbrugerne vigtige for oplevelser indenfor forbrugssfæren, hvilket højner kravene til, at virksomhederne i højere grad skal produktudvikle og markedsføre sig med fokus på forbrugerne.

Moderne hedonisme

Som nævnt tegner Buhls teori om det lærende brand et billede af den moderne forbruger, som jeg udvider ved at tilføje begrebet hedonisme, der i korte træk betyder, at forbrugernes handlinger primært handler om at opnå så meget nydelse som muligt. Udgangspunktet herfor er den engelske professor Colin Campbells fremstilling "*The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*" fra 1987. Selvom den kan dateres 20 år tilbage, er det ikke ensbetydende med, at tankerne omkring det moderne menneskes forbrug er forældede, da det centrale for hans forskning ikke lægger i selve forbruget, men i *motivationen* bag forbruget. Det handler derfor ikke om at besvare spørgsmål som, hvorfor forbrugerne vælger bestemte produkter, hvor meget forbrugeren er villig til at betale for et bestemt produkt, eller hvad der ellers påvirker deres købsbeslutning. Derimod søger Campbell at belyse, hvorfor forbrug som aktivitet involverer en tilsyneladende endeløs jagt på *wants* [Campbell, 1987, 37]. I den forbindelse er det vigtigt at skelne imellem begreberne *needs* og *wants*, da *needs* knytter sig til essentielle og basale behov, hvorimod *wants* mere knytter sig til ønsker, der strækker sig udover de basale behov [Campbell, 1987, 44]. I et privilegeret samfund er der stort set ingen problemer med at få dækket de *needs*, der opstår. Derimod er det mere interessant at betragte den umættelige trang til få opfyldt de utallige *wants*:

"When one want is fulfilled, several more usually pop up to take place instead" [Campbell, 1987, 37]

Denne omstændighed kan dermed delvist forklare, hvorfor den moderne hedonist karakteriseres ud fra en endeløs jagt på nye oplevelser og produkter. I tilknytning hertil beskrives moderne forbrug ofte som luksus. Campbell sonder mellem to konnotationer af denne term. Luksus som *luxury* beskriver forbruget som overflødigt i en materiel forstand. Det vil sige, at det ikke umiddelbart dækker nogle behov. Betegnelsen *luxuriate* refererer derimod til sansemæssige og behagelige oplevelser [Campbell, 1987, 59]. Med andre ord vil det kunne stimulere nydelse, og det er netop dét, den moderne hedonist søger.

Den moderne hedonisme har betydet et skifte fra fornemmelser (sensation), som den traditionelle hedonisme tog sit udgangspunkt i, til i stedet at omfatte følelser (emotion). Campbell pointerer i den forbindelse, at såvel positive som negative følelser har potentiale for, at forbrugeren kan opnå nydelse [Campbell, 1987, 70]. Men man kan dog ikke fremtvinge nydelse hos andre, idet oplevelser er private:

"Modern hedonism presents all individuals with the possibility of being their own despot, exercising total control over the stimuli they experience, and hence the pleasure they receive" [Campbell, 1987, 76]

Det understreger dermed, at den moderne hedonist ikke kan manipuleres til at tilegne sig bestemte oplevelser, da det er op til den enkelte selv at afgøre, hvad der opleves som nydelse. Således kan virksomhederne kun skabe rammerne for dét, som forbrugeren selv skal afgøre, udgør en oplevelse eller ej. Det er dog en vigtig pointe, at det ikke er selve produktet, der fremkalder nydelsen, men derimod forbrugeren forestillinger, drømme og følelser om det [Jantzen, 2007b, 99].

Som tidligere nævnt er en oplevelse betinget af en aktiv handling fra forbrugernes side. Lysten til oplevelser er derfor ikke fyldestgørende, idet der findes andre forudsætninger som f.eks. fantasien til at kunne se og bedømme oplevelsesmuligheder, evnerne til at skabe den optimale oplevelsesstemning samt midler til at efterstræbe sine oplevelsesmål [Jantzen, 2007, 86]. Udebliver en af disse forudsætninger risikerer forbrugeren, at oplevelsen også udebliver, hvilket understreger, at stræben efter oplevelse indebærer såvel skuffelse som risiko.

Hvem er den moderne forbruger?

Den moderne forbruger kan på baggrund af Buhls teori om det lærende brand og oplevelsesøkonomien sammenfattes som værende fragmenteret og søgende i sit forbrug. Den moderne forbruger skifter jævnligt prioriteter og behov, hvorfor han/hun altid er på jagt efter nye wants. Virksomhederne kan ikke manipulere forbrugerne til at tilegne sig bestemte oplevelser, da det er op til forbrugerne selv at vurdere, hvad der udgør en oplevelse. Tilsvarende skal forbrugerne også betragtes som medproducerende af virksomhedernes brands, idet de konstant videreudvikler betydningen heraf.

Denne forståelse af den moderne forbruger influerer også på definitionen af målgrupper. Det lærende brand er branding, som ikke er afhængig af alder, køn eller livsstil. Tværtimod mener Buhl, at vi som forbrugere bliver mere og mere ens i vores mentalitet, smag og behov. Dermed gør det lærende brand op med traditionelle livsstilsmodeller, der betragter forbrugerne som en statisk masse, da der er en tendens til, at livsstilene konvergerer. Af samme grund ser Buhl også individualisering som et misvisende begreb for det postmoderne samfund:

"Vi er mere fælles om at være ubestemte og posttraditionelle, end vi er isolerede og individualistiske" [Buhl, 2005, 96].

Så fremfor at fragmentere forbrugerne, så argumenterer Buhl for, hvordan virksomhederne skal blive bedre til at få nye ideer, der kan samle dem. Det er de gode ideer, der kan lære forbrugerne noget nyt og fortælle dem, hvordan de skal agere i en postmoderne verden, der konstant er under forandring.

Buhls ovennævnte tanker omkring livsstilsmodeller leder frem til spørgsmålet om, segmentering stadig kan anvendes til at definere og afgrænse sine målgrupper med. Dette dilemma vil jeg belyse i nedenstående afsnit.

Segmentering på retræte?

Selvom det kunne være ønskværdigt, er det ikke muligt at kommunikere sit budskab ud til alle på én gang. I stedet drejer det sig om at nå dem, der kan have en interesse i det budskab, man vil kommunikere ud. Af den grund er det vigtigt, at man kender sin målgruppe for at kunne bestemme det mest optimale medie til at kommunikere sit budskab ud til. Det kan blandt andet ske ved at finde ud af hvilke vaner, holdninger og forbrugsmønstre ens målgruppe har. Jo mere præcist målgruppen defineres, jo mere effektivt kan markedsføringen blive med hensyn til valg af kommunikation og medievalg.

Segmentering er en måde at inddele og afgrænse sin målgruppe i mindre, overskuelige grupper, hvilket i en kommunikationsfaglig optik handler om at definere, undersøge og forstå, hvem målgruppen er. Begrebet opstod efter 2. verdenskrig, hvor forbrugernes behov og ønsker blev mere varierede, og interessen for de masseproducerede varer blev mindsket. Det skabte tillige nye vilkår for markedsføringen, idet fokuset gik fra produktet til at være på forbrugerne [Kongsholm, 2007, 17].

En af de første definitioner på segmentering tilskrives Wendell R. Smith, som i artiklen *"Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies"* fra 1956 beskriver det således:

"Segmentation is based upon developments on the demand side of the market and represents a traditional and more precise adjustment of product and marketing effort to consumer or user requirements" [Kongsholm, 2007, 18]

Med andre ord tager segmentering udgangspunkt i markedets udvikling og kan bruges til at tilrettelægge markedsføringen på baggrund af kundernes behov og ønsker. Her er det forskellige karakteristika, der er med til at definere segmentet som eksempelvis demografiske, geografiske, adfærdsmæssige og psykografiske variabler. Derved kan segmentering bruges til at identificere kundegrupper og systematisere dem efter deres profitabilitet.

De traditionelle segmenteringsmodeller tager som oftest udgangspunkt i livsformer og -stil. Thomas Højrup skrev i 1983 bogen *Det glemte folk*, hvor han præsenterer en model, der ved hjælp af livsformer, definerer individet. Livsformerne er bestemt ud fra, hvordan individet tænker om sig selv i forhold til arbejde og fritid. Fra midten af 1990'erne og frem bliver det Minervamodellen, som er udviklet af sociologen Henrik Dahl, der overvejende bruges i Danmark til at beskrive målgrupper. Modellen tager udgangspunkt i, at befolkningen fordeler sig på fire forskellige livsstilssegmenter⁸ baseret på deres holdninger til en række værdier. De vurderes i forhold til, om de er traditionelle eller moderne, samt om de er pragmatiske eller idealistiske, som vist i figur 1. Derved kan individet placeres i det pågældende segment alt efter dets handlemønstre, vaner og værdisæt. Denne type segmenteringsmodeller bliver i dag kritiseret for at være mangelfulde i deres opbygning, da de ikke giver et fuldstændigt billede af målgruppen. Billedet er ofte mere nuanceret end som så, idet forbrugerne er blevet mere diskontinuerte og varierede i deres adfærd, end de traditionelle modeller giver udtryk for.

⁸ De fire segmenter er kendetegnet som det blå (prestige, tro på sig selv og resultatorientering), det grønne (engagement, principmennesker og fællesskabsorientering), det rosa (tradition, familie og det nære miljø) og det violette (praktikere, signalværdi og spænding). I visse tilfælde opereres der også med et femte segment, der kaldes det grå (en kombination af de fire andre segmenter)

Figur 1 RISC segmenteringsmodel

Segmenteringsmodellen er bygget op omkring følgende fem livsstilssegmenter, som hver især beskriver hvilke værdier, der er mest gældende for disse mennesker.



[cifs.dk]

Sociologen Emilia van Hauen diskuterer i artiklen *Segmentering efter livssituation - ikke livsstil* fra 2002, at livsstil som begreb er for diffust til at kunne forklare forbrugerne, hvorimod livssituation er mere rammende:

"Jeg er vokset op med segmentering efter RISC, som, dengang det blev introduceret var et genialt analyse- og beslutningsværktøj, der forlænte de noget raslende målgruppe-skeletter med kød og blod, så man næsten kunne se og lugte forbrugeren helt ned til de mørke hårrødder. Det er stadig genialt, men det rækker bare ikke langt nok. I denne neo-tribale tid, hvor folk flintrer ind og ud af diverse interesse-stammer, er det ikke længere fyldestgørende kun at se på livsstil. Livsstil er nemlig blevet til et - på samme tid - langt mere flyvsk og fyldigt begreb end tidligere og derfor ganske svær at ramme lige på kornet."
[Hauen, 2002].

Livsstil er stadig med til at definere den enkelte forbruger, men pointen er, at markedsføringen i højere grad skal målrettes efter, hvilke afgørende livssituationer den enkelte forbruger kommer i. Derfor opfordrer hun til, at man tænker på tværs af livsstilssegmenterne og erkender, at der også findes fællessegmenter, hvor det er livssituationen og ikke livsstilen, som er det afgørende.

Denne holdning deles af Gitte Larsen i artiklen *Nye forbrugere og nye fællesskaber i forbruget*, hvor hun argumenterer for, hvordan det moderne menneske løbende forandrer sig og er gået fra at være et individ til et situid. Dette begreb betyder, at det moderne individ lever i og af situationer. For individet er det identitet og livsstil, der er afgørende, hvorimod situidet er bestemt af situationen. Individet går derfor fra at være defineret af fastlagte roller og funktioner mod tilsvarende mere flydende og situationsbestemte [Larsen, 2002]. Man kan derfor ikke placere situidet i kasser eller segmenter. Derimod skal man forsøge at forstå og beskrive de situationer og sammenhænge, det indgår i.

Fællesskaber udgør en væsentlig og central rolle for situidet, idet det er de formelle og uformelle fællesskaber, der definerer og skaber situidets identitet, ligesom det tilsvarende er situidet, der definerer og skaber fællesskaberne. Tidligere var fællesskaber i høj grad baseret på en kombination af fælles lokalitet, aktivitet og mentalitet, hvor det i dag er tilstrækkeligt, at kun én af disse parametre er til stede, for at det kan fungere som et fællesskab. Larsen giver følgende eksempel på, hvordan forbrugsfællesskaber er baseret på situationer: "*Man kører f.eks. i S-tog om morgenen og læser MetroXpress og det eneste, man har tilfælles er lokaliteten - altså transportsituationen*" [Larsen, 2002].

Dermed udvikler segmentering sig til at gå mod et individualiseret niveau, hvilket gør det svært udelukkende at segmentere efter eksempelvis demografiske eller geografiske parametre. I stedet vil det være de individualiserede oplevelsesfællesskaber og -situationer, der vil dominere. I lighed med Hauen og Larsen introducerer Per Olof Berg begrebet auditorier til at definere de

fællesskaber, som skabes i virksomhedernes omverden. Begrebet understreger den temporalitet og interaktivitet, der er i virksomhedernes relationer til deres interessenter. Et auditorium fænger eksempelvis kun så længe, som det lykkes at fastholde opmærksomheden, ligesom et budskab ikke nødvendigvis retter sig efter de traditionelle definitioner af en målgruppe:

"... måske er de vigtigste kunder ikke dem, som man traditionelt har vist opmærksomhed (og som man geografisk, demografisk eller med livsstilsanalyser kan definere), men dem som tilfældigvis kommer forbi, nysgerrige, af rent held eller helt enkelt er til stede for at fordrive tiden." [Berg, 2000, 81].

Kundemagasiner er ofte skrevet med en bestemt målgruppe for øje. Den kan være delvist segmenteret efter alder og køn, men derudover er det i lige så høj grad interesser og situationen, som bestemmer målgruppen. Magasinet Mor (BabySam) er f.eks. rettet mod kvinder, hvis livssituation er på vej til at ændre sig eller netop har ændret sig ved, at de har fået børn, hvorimod Juicy (Matas) henvender sig til læsere, der har en interesse i kost og motion.

KAPITEL 3 | RELATIONSMARKEDSFØRING

Relationen mellem virksomhederne og kunderne har historisk set ændret sig markant det seneste århundrede. Før i tiden kendte købmanden f.eks. alle sine kunder og deres behov. Han opbyggede personlige relationer til disse, gav dem en individuel service og plejede i det hele taget kundeforholdene. Det var ikke nødvendigt for købmanden at markedsføre sig, idet hans force var, at han vidste, hvilke varer kunden plejede at købe og kunne minde en om, hvad man manglede. En sådan relation kunne tage sig ud som følgende:

"Jeg kom i den samme grønthandel hver uge. Selv for at købe en simpel agurk. Jeg gjorde det af mange grunde; indehaveren, hr. Severin, kendte mig og mine vaner. Han vidste, at min familie kun spiser hårde pærer, han vidste, at jeg hader rucola, han vidste at jeg altid er stresset og skulle være et andet sted for ti minutter siden. Derfor var mine varer ofte stillet til side i en brun papirpose. Og der var altid en lille overraskelse - der følger sæsonens spidsfindigheder - ned i min pose. Selvfølgelig kendte han mit navn, han vidste, hvor jeg boede, og ikke mindst vidste han, at jeg satte stor pris på den hyggelige atmosfære i hans lille butik" [Wandorf, 2007, 7]

I takt med, at samfundet er blevet mere industrialiseret, og der er opstået masseproduktion og -markedsføring, er relationen blevet mere og mere perifer, hvorfor situationer, som beskrevet i citatet, i dag er sjældne. De små købmænd er f.eks. blevet erstattet af store landsdækkende supermarkeds kæder, der både kan konkurrere på prisen og vareudbuddet. Den personlige kontakt, der var mellem købmanden og kunden, er så småt forsvundet og dermed også følingen med kundernes individuelle behov og ønsker [Svanholmer, 1996, 14]. Der er dog en tendens til, at flere virksomheder forsøger at gøre op med denne udvikling ved atter at have fokus på kunderne og deres behov. Charlotte Wandorf [Wandorf, 2007] mener i den forbindelse, at virksomhedernes

største markedsmæssige udfordring i dag ikke skyldes faldende kundeloyalitet, men derimod nærmere hvordan virksomhederne formår at indfri kundernes behov og udvikle produkter og services, som differentierer virksomheden fra konkurrenterne [Wandorf, 2007, 11].

Relationer

Søren Hougaard [Hougaard, 1998] definerer en relation som betinget af, at kunden skal have et vedvarende eller periodisk behov for det pågældende produkt, at der skal være flere udbydere at vælge imellem, og at kunden selv skal kunne vælge hvilken udbyder. Om nærhed mellem parterne, krav om personlig kontakt eller interaktivitet er betingelser, som skal være til stede i relationen, kan diskuteres, men da vi lever i en tid, hvor adskillelse af tid og rum er et karakteristisk fænomen, synes det ikke at være krav, der skal opfyldes. Wandorf supplerer denne definition ved at karakterisere en relation som en kombination af vigtighed og performance. Det vil sige, hvad kunderne oplever som vigtigt, og hvordan kunderne oplever, at virksomheden imødekommer deres behov og ønsker [Wandorf, 2007, 18]. Det indebærer, at hvis virksomheden vil styrke relationen til kunderne, skal den enten forbedre kundernes oplevelse af de produkter og services, de efterspørger, eller så skal den påvirke kundernes oplevelse af, hvad der er vigtigt for dem. Kunderne har med andre ord koden til, hvordan virksomhederne kan arbejde med og styrke deres kunderelationer.

En stærk relation kan iflg. Wandorf sammenlignes med antallet af snore i et tov: *"Jo flere bånd der binder os sammen - jo stærkere er relationen"* [Wandorf, 2007, 24]. Relationen er derfor defineret af antallet af forhold, hvilket vil sige, hvad der binder virksomheden og kunden sammen samt betydningen af de enkelte forhold. En stærk relation kan være svær for konkurrenterne at bryde, men er der til gengæld ikke mange bånd mellem virksomheden og kunden, har kunden lettere ved at skifte leverandør. Det understreger samtidig det faktum, at det er kunden, som bestemmer styrken af relationen:

"Kunder belønner kun virksomheder med deres loyalitet, hvis deres behov bliver opfyldt" [Wandorf, 2007, 20].

Kunderne er dog ikke altid bevidste om deres behov, hvilket vanskeliggør virksomhedernes opgave.

Kunderrelationer kan være en måde, hvorpå en virksomhed kan differentiere sig fra andre virksomheder, idet produktsortimentet i mange tilfælde er sammenfaldende. I stedet er det kundernes oplevelser, som reelt skaber forskellen. Kundeoplevelsen bliver af den grund central for virksomheden, og som udgangspunkt dækker den over alt den kontakt, der er mellem kunden og virksomheden. Det kan være gennem kampagner, kommunikation, service og fysiske møder - og som i dette tilfælde *kundemagasin*er. Fælles for oplevelserne er, at de er individuelle, og at kun de rigtige oplevelser skaber de rigtige motivationer, der i sidste ende kan resultere i kundeloyalitet [Marketingplanen 2005]. En relation kan dog ikke føres tilbage til f.eks. et enkelt medie, men dette medie kan være et af de bånd, som skaber relationen.

Wandorf kategoriserer fire typer af bindinger til at beskrive en kunderelation. De kan være af finansiell, følelsesmæssig, funktionel eller formmæssig karakter, og typisk vil en relation udgøre en kombination af disse bindinger [Wandorf, 2007, 34ff]:

- Finansielle bindinger angår alle de forhold, kunderne oplever, som har finansiell betydning for deres relation til virksomheden. I modsætning til de tre øvrige typer af bindinger skal de finansielle bindinger helst ikke udgøre relationen alene, idet det er forbundet med en lav relationsstyrke.
- Følelsesmæssige bindinger omhandler de positive eller negative følelser eller holdninger, der har betydning for kundens relation: "Jo flere følelser der binder kunder og virksomhed til hinanden - jo stærkere er relationen" [Wandorf, 2007, 35]. Disse bindinger er et udtryk for de emotionelle værdier, som kunden forbinder med at være kunde i den pågældende virksomhed.

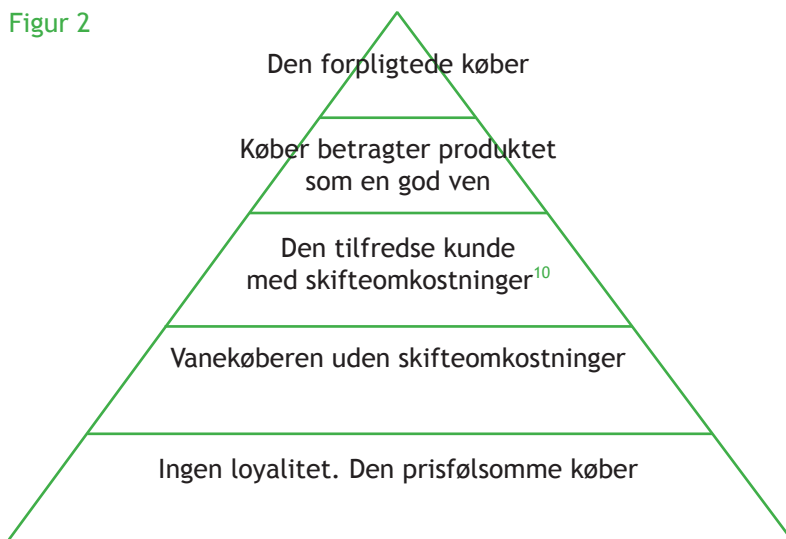
- Funktionelle bindinger dækker over de forhold ved produktet eller servicen, der har en funktionel betydning for kundernes relation til virksomheden. Det kan f.eks. være personalet eller produktets karakter. En stærk funktionel binding kan medføre gode kunderelationer.
- Formmæssige bindinger vil ligeledes sige de forhold, der har en funktionel betydning, men til forskel fra de funktionelle bindinger, refererer denne type bindinger til de services eller funktioner, der differentierer virksomhederne fra hinanden. Det kan f.eks. være et kundemagasin.

Loyalitet

Dine kunder er din formue”⁹
 [Hougaard, 1998, 15].

Dette citat beskriver kort og præcist, at en virksomheds vigtigste kort er dens kunder, idet der er en direkte sammenhæng mellem en virksomheds kunderelationer, og hvor meget virksomheden tjener [Hougaard, 1998, 15]. Relationen er fra et markedsføringsmæssigt synspunkt mere værd end selve transaktionen, og det kræver desuden flere ressourcer at tiltrække nye kundeemner, end det gør at vedligeholde de allerede etablerede kunderelationer. Relationsmarkedsføring bygger hovedsagligt på, at relationer er profitable for virksomheden, hvorfor der fokuseres mere på forbindelsen mellem kunden og virksomheden fremfor selve købsøjeblikket. Dermed er det også et forsøg på at gøre op med kundernes illoyalitet. Søren Hougaard pointerer, at loyalitet ikke handler om enten-eller, men om grad. I den forbindelse har han udviklet figur 2 inspireret af David A. Aakers brandloyalitetspyramide, som illustrerer loyalitetsgraderne.

Figur 2



[Hougaard, 1998, 37]

Jo højere kunderne befinder sig i pyramiden, desto større er deres tilfredshed. Af den grund kan kunderne i øverste lag karakteriseres som ambassadører for virksomheden samtidig med, at de sparer virksomheden for markedsføringsmæssige omkostninger. I nederste lag har kunderne ikke mange bånd forbundet til virksomheden, og relationen er forholdsvis svag. Hvis virksomheden vil styrke relationen til kunderne, er det primært de tre midterste lag, der er interessante, idet de har potentiale for at blive mere loyale via relationsmarkedsføringstiltagene, hvor der tages udgangspunkt i kundernes behov og ønsker.

Der er mange forskellige grunde til, at kunderne køber bestemte produkter og services. I nogen tilfælde handler det om nødvendigheder, andre gange om forkælelse. Det giver forskellige involveringsgrader, hvilket de amerikanske marketingsforskere John Rossiter og Larry Percy har forsøgt at kortlægge i følgende model (figur 3):

¹⁰ Skifteomkostninger vil sige de omkostninger, der er forbundet med et skifte fra et system til et andet.

Figur 3

	Informational (negative motivations)	Transformational (positive motivations)
Low involvement (low risc, trial ex- perience sufficient)	• Aspirin • Light beer • Detergents • Routine industrial pro- ducts	• Soda • Regular beer • Snacks and desserts • Cosmetics
High involvement (high risc, search and conviction required prior to purchase)	• Housing • Professional calculators • Insurance • New industrial products • Banking	• Vacations • Fashion clothing • Cars • Corporate image

[Wandorf, 2007, 21]

Modellen er opdelt i høj og lav involvering, og tilsvarende er den opdelt i købsmotiver. De informative købsmotiver (negative købsmotiver) vedrører en form for problemløsning, hvorimod de transformationale købsmotiver koncentrerer sig om stimulering. Modellen giver udtryk for, at ikke alle varegrupper umiddelbart har kundernes interesse så som aspiriner, der er et praktisk præparat, som købes for at fjerne hovedpine og anden smerte. Det kræver derfor ikke en høj involvering fra kundernes side. Graden af interesse har derfor også indflydelse på behovets omfang hos kunderne og dermed deres grad af involvering.

Loyalitet er også i høj grad afhængig af kundeforholdets levetid, da det kan være en begrænset periode alt efter kundens livssituation. Kundens prioritering og behov ændrer sig med tiden, hvilket Emilia van Hauen søger at eksemplificere i artiklen *Forbrug efter livssituation - ikke livsstil*:

"For 2 år siden boede jeg til leje i en moderne lejlighed til en rimelig husleje, var på jævnlige besøg hos Birger Christensen og Trois Pommes i Hellerup, spiste fra tid til anden på Konrad og Amokka, fulgte med i premierefilm og når jeg kørte sammen med min mand skete det i hans Audi A6 ... ()... I dag smider vi børnesædet over i min mands stationcar i weekenderne, jeg bestiller kvartalsvis tøj via H&M's postordre katalog, vi skriver vores største checks ud til have- og træfældningsmænd og ser jeg en sjælden gang en premierefilm, er det når den udkommer på DVD i Blockbuster" [Hauen, 2002].

Denne afvandring af kunder sker som naturlig udvikling, idet kunderelationer ligesom produkter følger en faseopdelt livscyklus [Hougaard, 1998, 61]. Det kan være såvel indre som ydre faktorer, der er med til at stoppe relationen, ligesom det afhænger af virksomhedens produkter eller ydelser. Kunsten er at forlænge denne periode længst mulig.

Relationsstrategier

Massekommunikation er et effektivt og stærkt redskab til at skabe opmærksomhed og kendskab, hvorfor det er oplagt at bruge, hvis man er ny på markedet eller skal i kontakt med en stor gruppe af mennesker. Søger man derimod at skabe tryghed, forståelse og loyalitet kan relationsmarkedsføring være et stærkt kort.

Hougaard opstiller fire strategier for, hvordan en virksomhed kan skabe relationer til kunderne [Hougaard, 1998, 121-134]. *Rutinsering* og *differentiering* er begge strategier, hvor virksomheden henvender sig til hele markedet fremfor bestemte kunder eller grupper af kunder. Derimod er *selektering* og *individualisering* strategier, som retter sig mod visse segmenter eller enkeltkunder. De er herunder beskrevet i rene former, men ofte skal de ikke betragtes isoleret.

- *Rutinisering:* Virksomheden formår at blive kundens faste leverandør gennem etablering og opbygning af en forventning om, at "man kan regne med os". Gennem relationen overbevises kunden om, at der spares tid, penge og besvær ved at handle hos den pågældende virksomhed.
- *Differentiering:* Virksomheden formår at udvikle en unik kvalitet i selve kunderelationen og adskiller sig derved fra konkurrenterne set fra forbrugernes perspektiv. De differentierede tilbud henvender sig til hele markedet og ikke kun til afgrænsede kundesegmenter.
- *Selektering:* Virksomheden tilpasser sin relationsform til kundedruppens specielle ønsker ved eksempelvis at udvælge et bestemt segment. Ved at fastholde fokuseringen herpå kan virksomheden opnå en unik position hos den respektive kundedrube.
- *Individualisering:* Virksomheden tilpasser relationen til hver enkelt kunde, der vil opleve dette som noget positivt. Forud for relationen må virksomheden identificere, hvilke kunder man ønsker at samarbejde med på et individualiseret grundlag.

Relationsmarkedsføring og det lærende brand

På mange punkter griber det lærende brand fat om de samme nøglebegreber, som relationsmarkedsføringen italesætter, men samtidig bibringer det også nye aspekter. Ideer, diskontinueritet og kreativitet er blot nogle af de egenskaber, som det lærende brand kan tilføre den kommunikative del af relationsmarkedsføringen.

Både relationsmarkedsføring og det lærende brand sætter forbrugeren i centrum, og det er forbrugeren, der sætter præmisserne for, hvordan markedsføringen bør være. Lighedspunkterne mellem

de to tilgange kites af det postmoderne islæt, som tager højde for, at traditioner og forbrugsmønstre kastes rundt. I stedet er det læring, viden og oplevelser, som er dominerende:

"Det lærende brand er engagerende og skaber fællesskaber mellem sig og dets forbrugere" [Buhl, 2005, 148]

Det lærende brand kan dermed skabe bindinger mellem virksomheden og dens kunder, idet kunderne involveres i højere grad. Buhl bruger den amerikanske cafékæde Starbucks som et klassisk eksempel på, hvordan det lærende brand fungerer i praksis. Det primære brand er kaffe, men kunderne forbinder det også med andre ting som f.eks. indretningen og musikken. Brandet og dets værdi udvides og redefineres dermed af kunderne. Kundemagasinet fungerer på samme måde for de virksomheder, der vælger at benytte denne markedsføringsform, idet de udvider deres brand med kundemagasinet som et nyt produkt.

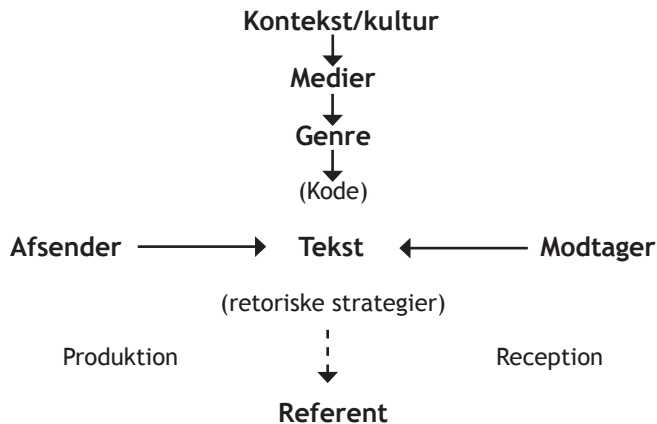
KAPITEL 4 | MEDIEANALYSE

Kommunikationssituationen

Kundemagasiner hører under fællesbetegnelsen markedskommunikation. Det vil sige, at de har til hensigt at sælge et produkt eller brande sig selv.

I dette kapitel vil jeg anskueliggøre, hvilke træk og funktioner kundemagasinet udfylder, ved at beskrive dets karakteristika. Udgangspunktet herfor er IMK-modellen.

Figur 4



[Frandsen, 2004, 52]

I modsætning til andre kommunikationsmodeller¹¹ kan IMK-modellen bidrage med et interaktionsperspektiv. I stedet for at se kommunikationen som én samlet handling, tager IMK-modellen højde for, at der er to handlinger: afsenderens produktion af teksten og modtagerens reception af teksten.

¹¹ Eksempelvis Laswells og Shannon & Weaver

Jeg vil ikke anvende IMK-modellen stringent, men i stedet lade mig inspirere af de forskellige forhold, der præger kommunikationen og inddrage disse perspektiver i analysen af kundemagasiner. Først vil jeg dog præcisere kundemagasinet i forhold til medie, format og genre.

Medie, format og genre

Der findes ikke nogen entydig og klar definition af, hvordan man henholdsvis skal forstå medier, formater og genrer. Formater skifter alt efter, hvilket medie der er tale om, og genrers betydning varierer efter f.eks. prototype eller lighedsprincip [Frandsen, 2004, 110]. Jeg vil i dette afsnit skabe en systematisk forståelse for, hvordan begreberne skal forstås i dette speciale i forhold til kundemagasinet, og det skal derfor ikke betragtes som et endegyldigt svar på, hvad der udgør et medie, et format og en genre.

Medie

Medier kan anskues som den kommunikative instans, der fysisk transmitterer teksten. Derudover kan medier også påvirke eller være en del af budskabet i markedskommunikationen [Frandsen, 2004, 57]. Medier kan inddeles i tre typer; de præsentative, de repræsentative og de mekaniske. De præsentative medier omfatter stemmen, ansigtet og kroppen, og de indbefatter levende optræden samt modtagernes fysiske tilstedeværelse. Denne type medier er dermed bundet af tid og sted. De repræsentative medier dækker over print, malerier, fotografier og skreven tekst. Modtageren kan anvende medierne på sine betingelser, hvorfor tid- og rumbegrebet er adskilte. Da kundemagasinet er et printmedie, kan det betragtes som et repræsentativt medie. Den tredje medietype er de mekaniske medier, som knytter sig til mediernes tekniske kundskaber og er f.eks. telefoner, radio og tv. Denne type medie kan transmittere såvel de præsentative som de repræsentative medier [Møllerup, 1997, 72].

Format

Medieprodukterne kan desuden inddeles i formater. Den svenske professor Göran Bolin skelner mellem fire dimensioner af formater, hvoraf enkelte knytter sig mere til nogle medier end andre [Bolin, 2005, 41]. Det kan for det første være en teknisk term, der angiver den materielle form og størrelse. Denne dimension er mediespecifik og kan ikke automatisk overføres til et andet medie. Et printmedie kan f.eks. opdeles i formaterne bøger, magasiner og brochurer, og det relaterer sig i en vis grad til formatets fysiske størrelse. Formater kan også bruges til at programbestemme og kan således betragtes som en undergruppe til genrebegrebet. Bolin anvender talk shows som eksempel, hvilket findes i flere formater, som bl.a. aktualitetsprogram og infotainment. Formaterne har visse lighedstræk, da det f.eks. er gennemgående for genre, at der er en vært, et studie og en samtale, men formaterne adskiller sig ved bl.a. samtaleemnerne, værternes fremtræden og publikummet. Den tredje dimension af formater knytter sig særligt til radiomediet og vedrører kanalformatet. I den forbindelse betyder format den kanalprofil, der er identificerende i forhold til lytterne. Det kan f.eks. være musikgenre, jingler og radioværterne, der gør det muligt for lytterne at identificere kanalen blandt et større udbud. Endelig kan formatet også være en vare som f.eks. det internationale modemagasin "Elle", der til efteråret kommer i en dansk udgave. Denne type format kan ændres og tilpasses efter de forudsætninger og forestillinger, som svarer overens med konteksten såsom det pågældende lands kultur og traditioner.

Genre

Genrer er en gruppe af tekster, der har samme kommunikative formål, struktur eller emne. Ofte anvendes genrer til at kategorisere teksterne, og hvis de har tilstrækkelige ens karakteristika, kan de placeres under den samme genre. Derfor kan genrebegrebet bruges til at identificere, hvordan tekster relaterer sig til hinanden [Thwaites, 2002, 99]. En genre er desuden bundet af bestemte medievalg, en bestemt kultur og en situationel kontekst.

Der findes ingen kategoriseringsmodeller for, hvordan man genreinddeler. Nogen vælger efter prototype, andre efter et lighedsprincip, hvor medlemmer af en kategori betragtes som ligeværdige, eller det kan være efter en specifik egenskab som f.eks. tekstens funktion eller træk [Frandsen, 2004, 110]

Kundemagasinet medietypologi

Inspireret af Peter Allinghams medietypologiske oversigt [Allingham, 2007, 366], vil jeg kategorisere kundemagasinet i henhold til medie, format og genre. Jeg har opstillet eksempler på to forskellige undergenrer som repræsenterende for kundemagasinet, der er bestemt ud fra kundemagasinet type og funktion (figur 5). Det produktorienterede¹² knytter sig til hvilken type af kundemagasin, der er tale om, og mode refererer til det specifikke emne, der kan definere indholdet i kundemagasinet.

Figur 5

Medie		Medieprodukt		
Type	Teknologi	Format	Genre	Undergenre
Grafisk	Print	Magasin	Kundemagasin	Ex. produktorienterede
Grafisk	Print	Magasin	Kundemagasin	Ex. mode

Det kan diskuteres, hvorvidt kundemagasinet også kan være et format, da det er en hybrid af flere formater og genrer såsom livsstilsmagasiner og reklamekataloger. Men jeg har valgt ovenstående inddeling, der tager højde for, at kundemagasinet først og fremmest er et magasin.

Kundemagasiners karakteristika

Som nævnt er kundemagasinet en hybridgenre med reklamekataloger og livsstilsmagasiner som de tydeligste referencer. Det angår såvel form som indhold. Især imiterer det livsstilsmagasinerne i form, da de strukturelle træk overordnet er ens, og det er ifølge forlægger Malene Malling vigtigt:

"Et kundemagasin skal kunne nøjagtig det samme som et betalingsmagasin: Sælge drømme. Det er alfa og omega, at det ikke ligner et katalog, for det gider læserne ikke beskæftige sig med" [Børsen, 14.05.08]

Forsiden fremstår som regel indbydende med en stærk billedside, ligesom der er små appetitvækkende tekster til indholdssiden. Dertil er der i de fleste tilfælde en leder/introduktion til kundemagasinet, raffinerede billedserier og en håndfuld journalistisk bearbejdede artikler. Ligheden mellem de to magasiner er i flere tilfælde slående, idet den største forskel forekommer ved prisen og sideantallet.

Jeg vil derfor kort skitsere magasinmediets udvikling de seneste 50 år for at belyse magasinmediets egenskaber og berettigelse i dag. Det er nemlig ikke kun kundemagasiner, der har oplevet stor vækst, men magasinbranchen generelt, idet antallet af betalingsmagasiner og deres respektive oplagstal er steget støt [Pressemøde, 30.11.07].

Magasiner

Magasiner er kendetegnet ved at have et specialiseret indhold, der henvender sig til en specifik målgruppe, som er afgrænset og tilpasset efter interesseområder fremfor demografiske data. Magasinmediet opnåede for alvor en opblomstring i forbindelse med den gunstige økonomiske situation i 1960'erne, hvor Danmark oplevede en økonomisk højkonjunktur samtidig med, at kvinderne for alvor kom ud på arbejdsmarkedet. Disse forhold var med til at

skabe et massivt privatforbrug, og livsstilsmagasiner som f.eks. Bo Bedre dukkede op. Magasinerne skabte dengang et behov for de produkter, der blev præsenteret på de glittede sider. I dag er tendensen en anden, idet mange af disse behov er dækket [Povlsen, 1995, 42]. I stedet forklarer Karen Klitgaard Povlsen, at magasinerne er med til at forstærke og nuancere forbruget. Læseren kan anvende magasinerne til at tilegne sig inspiration og vejledning i forhold til det store udvalg af produkter og informationer, der findes og herefter selv sammensætte sin egen personlige og individuelle livsstil. Livsstilsmagasiner har med andre ord stor betydning for vores selvforståelse, vores identitet og vores måde at omlægge eller opretholde vores levevis [Povlsen, 1995, 1]:

"I magasinpressen foregår den del af meningsdannelsen, som har at gøre med smagsdannelse, med en vurdering af alle kulturens varer og produkter fra kunst til kitch ...(). Det er en formidling, der på den ene side ligger tæt på ekspertens niveau, på den anden side også er forbrugerinformation, varekundskab og stilanalyse" [Povlsen, 1995, 38]

Set ud fra Giddens optik repræsenterer magasinmediet derfor en udlejningsmekanisme, idet magasinerne udgør ekspertsystemer indenfor livsstilsgenren. Det præsenterer de nyeste trends indenfor det nicheområde, som kendetegner det respektive magasin. Bo Bedre opererer f.eks. indenfor et univers med bolig, indretning, mad og have som tematikker, hvilket udgør dette magasins ekspertområde. Søger læserne viden om boligindretning, får de gennem dette magasin en kompetent vejledning og inspiration. Til gengæld kan de ikke orientere sig om børneopdragelse eller tøjmode og må i stedet ty til andre magasiner, der har specialiseret sig indenfor disse fagområder. Det specialiserede indhold giver statistisk magasinerne en længere levetid og læsetid pr. nummer, og den velafgrænsede læserskare er fordelagtig i forhold til salg af annoncer, idet annoncørerne her kan nå en specifik gruppe af mennesker svarende til magasinets målgruppe [Povlsen, 2003, 33]. Annoncer har stor betydning for magasiner, da annoncørerne ved hjælp af de afgrænsede målgrupper kan nå bestemte kunde-

grupper, som de ellers kan have svært ved at nå. Derfor er det ikke altid nødvendigt med store oplagstal, da *"en lille, købelysten målgruppe er bedre end en stor gruppe 'kikkere'"* [Povlsen, 2001, 271].

Figur 6 på næste side viser de kriterier, der gør sig gældende for henholdsvis betalingsmagasiner og kundemagasiner [Hansen, 2006, 19-24]. Som det fremgår, er der mange sammenfald og ligheder.

Kundemagasiner

Kundemagasinet talrige referencer til livsstilsmagasingenren fordrer til en seriøsitet og troværdighed, ligesom det er nødvendigt at indarbejde en faglig substans:

"Den moderne forbruger bider ikke på hurtige reklameslogans. Læseren stiller krav og vil have reelle oplysninger og indhold, der går i dybden" [Aller Client Publishing]

Ofte produceres kundemagasiner af de samme magasinforlag og mediebureauer, der udgiver livsstilsmagasiner, og de bygger derfor på mange af de samme præmisser. Opsætningen og layoutet er opbygget efter samme skabelon, ligesom annoncer sidemæssigt udgør en væsentlig del. Da kundemagasinet også anvendes i et kommercielt øjemed, balancerer den journalistiske troværdighed på en knivsæg. Det skærper kravene til det journalistiske indhold, da reklamer opfattes som antijournalistik:

"Kundemagasinet balancerer i forvejen med en skrøbelig troværdighed og har derfor en særlig udfordring i ikke at falde for fristelsen til at lade siderne være fyldt med artikler, der ligner journalistik, men som reelt set er reklame" [Omsider, 3]

Kundemagasiner skal af den grund hæve sig over et rent kommercielt indhold og i stedet integrere journalistiske genrer som interviews og reportager. Det skaber f.eks. troværdighed, hvis

Figur 6

	Betalingsmagasiner	Kundemagasiner
Udgivelses-frekvens	Udkommer typisk en gang månedligt eller sjældnere.	Udkommer typisk en gang månedligt eller sjældnere.
Distribution	Det kan købes hos en bladforhandler eller gennem abonnementservice, hvor magasinet postomdeles.	Kundemagasinet skal som oftest afhentes i den pågældende butik, men der er også kundemagasiner, der bliver postomdelt. Alternativt kan de vedlægges de betalte magasiner som et tillæg.
Finansiering	Betalingsmagasiners økonomi afhænger primært af annoncekroner. Dertil har det også betydning, hvor stort et oplag og hvor mange læsere, der køber magasinerne.	Annoncering finansierer hovedsagligt kundemagasinet - udover hvad den pågældende virksomhed selv investerer i markedsføringsformen.
Indhold	Indholdet er specialiseret og omhandler et bestemt emneområde. Denne emneindsnævring giver ikke nødvendigvis et højt oplagstal, men vil til gengæld tiltrække læsere, der har interesse i det pågældende emneområde.	Indholdet er specialiseret og vil overordnet tematisere sig om virksomheden, dens produkter og det univers, der kredser om virksomheden.
Målgruppe	Betalingsmagasiner har et nicheindhold, der henvender sig til et relativt afgrænset publikum. Magasinforlagene benytter sig i den sammenhæng af en todelt strategi, hvor de dækker markedet efter en segmentinddeling, men samtidig også søger at nå en gruppe af læsere, der har en fælles interesse, men ikke udgør et segment i traditionel forstand [Povlsen, 2003, 151]. De fleste magasiner søger primært at henvende sig til den købestærke del af befolkningen.	Ofte vil virksomhedens målgruppe afspejle kundemagasinet's målgruppe. Den kan dog specificeres yderligere, hvis virksomheden ønsker at nå en bestemt målgruppe.
Æstetik	Billedsiden i magasiner er særdeles opprioriteret, da det visuelle og æstetiske magasin i højere grad appellerer til læserne og fremstår mere eksklusivt end et ugeblad. Billederne bruges både til at illustrere tendenser og produkter samt understøtte tekstdelen.	Den visuelle og æstetiske del har stor betydning for kundemagasinet, da det skal appellere til kunderne, så de har lyst til at læse det. Billedsiden kan bruges til at illustrere tendenser og produkter samt understøtte tekstdelen. Den visuelle del skal være i overensstemmelse med virksomhedens image og værdier.
Kvalitet	Papirkvaliteten er fint, kraftigt og glittet, hvilket stemmer overens med den æstetiske værdi, magasinerne tillægges.	Papirkvaliteten er fint, kraftigt og glittet. Dog kan kvaliteten afhænge af virksomhedens image og værdier. Er den f.eks. økologisk bevidst, kan genbrugs-papir give et stærkere udtryk end det glittede papir.
Pris	Magasiner er dyrere end ugeblade og koster typisk mellem 30-70 kroner alt efter hvilken type magasin, der er tale om.	Kundemagasinet er gratis.

kundemagasinerne kan beskrive den verden, produkterne indgår i uden at nævne dem eksplicit [MM35, 16.10.06]. Derfor har det også betydning, hvilken type indhold kundemagasinet har. I et tidligere projekt [Hansen, 2007] skematiserede jeg tre overordnede kundemagasintyper, der giver forskellige forudsætninger for virksomhedernes brug af kundemagasinerne:

Figur 7

Type	Virksomhedsorienterede	Produktorienterede	Universorienterede
Indhold	Kundemagasinet indhold handler om virksomheden, dens værdier og dens ansatte	Kundemagasinet indhold handler om virksomhedens produkter/ydelse.	Kundemagasinet indhold handler om det univers, hvor virksomheden og dens produkter kredser.
Eksempler	Honda Vision	Sanibad	Juicy (Matas)

De tre typer af kundemagasiner er i figur 7 skitseret i rene former, men anvendes ofte i en kombination. Eksemplerne er derfor udtryk for, hvilke typer der forekommer tydeligst i de pågældende kundemagasiner. I de tilfælde, hvor det virksomhedsorienterede og produktorienterede indhold forekommer tydeligst, er der en større sandsynlighed for, at kundemagasinet har et mere kommercielt udtryk, idet indholdet kredser om virksomheden og dens produkter. Det universorienterede indhold, som primært forbindes med instore-magasiner¹³, har derimod flere ligheder med livsstilsmagasinerne, da det ikke har eksplicitte referencer til virksomheden.

Tilsvarende specialmagasiner har kundemagasiner forskellige undergenrer, der er tilpasset efter virksomheden. Idet forbrug til dels hænger sammen med livsstil jf. kapitel 3, er det primært

¹³ Instore-magasiner er kundemagasiner, der er skabt af et magasinforlag og distribueres gennem en bestemt butikskæde. Indholdet vil dog stadig kredse om emner og værdier, der relaterer sig til den specifikke butik uden dog at referere eksplicit hertil.

livsstilsgenren, der dominerer i kundemagasinerne. Eksempelvis omhandler Vinkel (Silvan) boligindretning og have, Skøn (Matas) vedrører skønhed og pleje, og H&M Magasin tematiserer mode. Dertil kategoriserer jeg også de tre ovennævnte typer som undergenrer jf. figur 5

Kommunikativt formål

Et kundemagasin har ikke nødvendigvis kun ét formål, idet der kan være flere hensigter forbundet med at udsende et kundemagasin afhængigt af den pågældende virksomhed. Dog er der en gennemgående fællesnævner, idet kundemagasinet kan bruges som en alternativ markedsføringskanal til at (gen)skabe en bevidsthed hos modtageren om eksistensen af virksomheden. Dertil kan det også skabe en positiv oplevelse hos kunden, idet kunden kan rekvirere kundemagasinet gratis og alligevel få et journalistisk bearbejdet indhold, der minder om de dyre, glittede betalingsmagasiner. Det har med andre ord en brugsværdi, idet kundemagasinet i kraft af sin statiske og fysiske form kan læses når som helst hvor som helst, og læseren kan dermed bruge det som et frirum til at udfylde hverdagens små pauser [Pressemøde, 30.11.07]. Endelig er det også et mål, at kunden via sin positive oplevelse vælger at komme tilbage til butikken og foretage sine køb - eventuelt på foranledning og inspireret af kundemagasinet produktudvalg. Men som Karen Kiltgaard Povlsen påpeger, er det ikke et succeskriterium for kundemagasinet, om der følger en forbrugshandling med på foranledning af de direkte eller indirekte reklamer [Samson, 2008, 4]. Dog skaber det visse bindinger i relationen mellem kunder og virksomhed. Det kan være et udtryk for en formmæssig binding, der giver kunderne en service, udover hvad virksomheden ellers kan tilbyde. Men det har også en finansiell værdi, trods kundemagasinerne er gratis, idet de har en brugsmæssig værdi i lighed med betalingsmagasiner. Endelig er der også følelsesmæssige bindinger, idet kundemagasinet projicerer virksomhedens image, og kunderne vil forbinde denne brand value med virksomheden.

Behovet for kundemagasinet som ”ny” markedsføringskanal er opstået som en konsekvens af, at traditionel markedsføring har fået sværere betingelser for at skabe den ønskede effekt. Det skyldes ikke mindst, at mængden af virksomhedskommunikation er ekspanderet kraftigt. Dertil er kundemagasinet ekspansion også en direkte reaktion på, at magasinhylderne hos bladforhandlerne er fyldte, hvilket skaber begrænsninger i forhold til annoncørernes muligheder. Virksomhederne har derfor været nødsaget til at finde andre mediekanaler, og i den forbindelse har kundemagasinet vist sig at have visse fordele. Det er for det første billigt at producere sammenlignet med eksempelvis direct mail¹⁴. Ifølge Chili Group er produktionsomkostningerne for kundemagasinerne estimeret til at ligge på omkring 3 kroner pr. stk., hvorimod en direct mail koster omkring 4-5 kroner at producere. Priserne afhænger naturligvis af variabler som kvalitet, format, sideantal, distributionsform m.m. [Hansen, 2007, 3]. Dertil er kundemagasinerne som regel annoncefinansierede. Det vil sige, at enkelte virksomheder som f.eks. Vero Moda udelukkende vælger at have egenreklamer, hvor det er virksomhedens egne produkter og servicetilbud, der reklameres for. Hovedparten vælger dog at lade eksterne annoncører bidrage til finansieringen af kundemagasinet. Disse annoncører opererer indenfor samme produktunivers som den pågældende virksomhed. Det vil eksempelvis være misvisende og uden for kontekst, hvis Skøn (Matas) har annoncer for byggematerialer, hvorimod det har mere relevans med reklamer for hårprodukter. Derved er der en konvergens mellem annonceindhold og virksomhed, hvilket skaber grobund for en co-branding, hvor annoncørerne og virksomheden kan trække på hinandens styrker som brands [Hansen, 2007, 13]. Hos de mest eksklusive kundemagasiner kan annoncefinansieringen ligefrem have den effekt, at de ikke blot skaber en økonomisk balance, men også bidrager med et finansielt overskud til magasinforlaget eller virksomheden, som derved kan tjene på at markedsføre sig [MM35, 16.10.06].

Traditionel markedsføring søger ofte at ramme bredt i befolkningen, hvorimod kundemagasinet kan bruges til at nå særlige kundegrupper. I kraft af, at det er et trykt medie, kan det skabe en

¹⁴ Det er den fysiske - ikke den elektroniske - direct mail, der henvises til

læsertilfredshed og loyalitet i nicher og specifikke segmenter af befolkningen, hvilket giver de bedste forudsætninger, når der skal skabes relationer til de rette kunder [MM35, 16.10.06]. Typisk vil kundemagasiner henvende sig til kunder, hvor involveringsgraden er høj, hvilket skyldes, at læserne ofte vil afspejle virksomhedens egentlige kundesegment, men det kan også være et strategisk træk til at tiltrække nye kundeemner. Kundemagasinet Vibrante er et eksempel på, hvordan TDC mobil har skabt en markedsføringsplatform, som kan få de unge forbrugeres opmærksomhed. Det har været en målgruppe, som TDC tidligere har haft svært ved at nå gennem traditionel markedsføring, men via kundemagasinet har de formået at tage udgangspunkt i et univers med mobiltelefoner og gadgets, som afspejler de unges interesser [Børsen, 23.08.06].

Modtager og afsender

Det særlige ved kundemagasiner er, at det er skrevet til kunder og tager udgangspunkt i deres interesser fremfor i virksomhedens. I modsætning til traditionel markedsføring, hvor reklamer og annoncer præsenteres på afsenders præmisser, afgør kunderne selv, om de vil læse kundemagasinet eller ej. De skal selv rekvirere magasinet i den pågældende butik, og det kan iflg. Chili Groups kommercielle direktør, Margrethe Dahl Thomsen være en del af forklaringen på kundemagasinernes positive effekt [MM35, 16.10.06]. Men det kræver samtidig, at indholdet som udgangspunkt skal have kundernes interesse. På den måde bevares kundemagasinet troværdighed, der er etableret via magasininformen:

"... ved at kommunikere på læserens præmisser skabes der et langt mere troværdigt og loyalitetsskabende forhold til kunder, end det ville være muligt med traditionel markedsføring." [Omsider, 3]

Virksomheden skal derfor kende sin målgruppe. Interesser og livssituation udgør i den forbindelse væsentlige faktorer i forhold til at fastlægge, hvem virksomheden skal nå, og segmentering har af

den grund mindre betydning. Ligeledes varierer modtagernes motiv for at læse kundemagasinerne. Som min spørgeskemaundersøgelse [bilag 1] viser, er der flere grunde til, at kunderne læser kundemagasinerne. Det skyldes både, at de er gratis, indholdet er interessant og relevant, det giver inspiration, layoutet er flot og indbydende ligesom det giver mulighed for at lære virksomheden bedre at kende. Dertil spiller situationen også en rolle, idet Ud & Se (DSB) typisk læses på togturen som tidsfordriv, hvorimod andre kundemagasiner som Skøn (Matas) skal afhentes i butikken og derfor læses under andre forudsætninger.

Afsenderforholdene for et kundemagasin er flere, idet virksomheden står som primær afsender, men ofte er der også et magasinforlag involveret. Læserne er sjældent opmærksomme på denne omstændighed, da de betragter virksomheden som den eneste afsender. Det understreges f.eks. ved, at ca. 18% i spørgeskemaundersøgelsen har svaret, at de lærer virksomheden bedre at kende¹⁵. De universorienterede instore-magasiner er kendetegnet ved, at den pågældende virksomhed udelukkende fungerer som distributør for kundemagasinet og ikke har stor indflydelse på indholdet. Derfor udvides den traditionelle afsender-modtager-model til at omfatte endnu et led, således den lyder afsender-distributør-modtager [Samson, 2008, 4]. Der er stor forskel på, hvor tydeligt afsenderforholdene markeres i selve magasinet. Nogle magasiner har en kolofon, hvor de involverede parter i udarbejdelsen af magasinet specificeres, ligesom de kan krediteres i forbindelse med det journalistiske indhold. I andre magasiner fremstår virksomheden som den samlede afsender uden reference til såvel journalister, fotografer og stylistere som til magasinforlag [Hansen, 2007, 12].

Dertil varierer det også meget, hvor tydeligt virksomheden fremstår som afsender. Det kan være et strategisk træk som afsender at forholde sig forholdsvis anonym, og derved lade magasinet

¹⁵ Jeg tager dog forbehold for, at dette tal dækker over en bred definition af kundemagasiner og således også alle tre kundemagasintyper.

have sin egen identitet. Ved at lade sit navn præsentere første gang nogle sider inde i magasinet, kan afsender opnå stor troværdighed ved at underspille sin rolle [Hansen, 2007, 12]. Derved får kundemagasinet et mindre kommercielt udtryk, og af samme grund er det også et bevidst valg, hvor vidt virksomhedens navn indgår i kundemagasinet titel eller ej.

Retoriske strategier

Retorik omhandler de sproglige og ikke-sproglige virkemidler, der bruges til at kommunikere med for at overbevise modtageren, og det er bl.a. ved hjælp af disse redskaber, virksomheden kommunikativt kan skabe og opretholde en relation til kunderne. Oprindeligt har retorikken sin baggrund i den mundtlige fremstilling, men i dag favner begrebet også forskellige medier og formidlingsformer. Der findes talrige retoriske strategier, som kan bruges til at karakterisere markeds kommunikation i et relationsmarkedsføringsperspektiv. Sproget i kundemagasiner varierer fra magasin til magasin, alt efter hvem kundemagasinet henvender sig til, og hvad kundemagasinet omhandler. Der er dog træk, som er typiske for genren, hvilke jeg vil opridse.

Nyheder

Nyhedsbegrebet antager en anden betydning i magasiner end i traditionelle nyhedsmedier, idet produktionstiden er væsentlig længere. Magasinerne - og herunder også kundemagasiner - kan i stedet præsentere nyheder om de trends, der florerer indenfor det respektive magasins forbrugs- og livsstilskultur:

"Et bilmagasin kan fortælle om det nyeste autoudstyr, hvor et modemagasin kan beskrive den kommende sæsons stil og farver. Disse nyheder har til gengæld en stor betydning for vores selvforståelse, vores identitet og vores måde at leve på [Povlsen, 1995, 1]" [Hansen, 2007, 9]

Ordvalget er derfor karakteriseret ved at fremhæve nyhedsværdien så som "nyhed", "nu" og "i denne sæson", men tidsaspektet er i disse ordvalg mere langstrakt, end hvis det havde været anvendt i de traditionelle nyhedsmedier som radio, tv og aviser.

Personlig henvendelsesform

"Hvem taler til hvem?" Et spørgsmål som dette kan besvares gennem brugen af personlige pronominer. Kundemagasiner søger at få kontakt med læserne ved at anvende "du", ligesom det søger at skabe en fællesskabsfølelse gennem det inkluderende "vi". Omtaler magasinet sig selv som afsender, sker det ofte gennem et ekskluderet "vi", der kan henvise såvel til virksomheden som til redaktionen af magasinet. Desuden kan brugen af verbale imperativer skabe en kontakt, idet kunderne direkte opfordres til at udføre en bestemt handling.

Idealisering

Et typisk træk for kundemagasiner er at henvise og gengive, hvad andre gør - akkurat som det er tilfældet med eksempelvis livsstilsmagasiner. Det er primært de kendte, der idealiseres, men i nogle tilfælde kan det også være repræsentanter for virksomheden. Det er et strategisk træk at bruge kendte personer, da det både fungerer som trækplaster ved at være opmærksomhedsskabende og samtidig personificerer en livsstil [Hansen, 2006, 44].

Ordspil

Især overskrifterne i kundemagasiner er karakteriseret ved leg med ordene, hvilket sker ved at henvise til kendte citater, have tvetydige betydninger eller inkorporere retoriske figurer som allitterationer og metaforer. Det forstærker artiklernes og billedernes budskab og skaber en større opmærksomhedsværdi.

Appelformer

I den gamle retorik opererer man med begrebet persuasio (peitho), der på dansk kan oversættes til "overtalelse". Denne betydning er dog ikke tilstrækkelig, idet ordet også rummer elementer som overbevisning, mening og tro og beskriver såvel en aktivitet (det at overtale) som en tilstand [Fafner, 2005, 25].

Aristoteles definerer persuasio¹ bredt, da det også omfatter den forklarende fremstilling. Det vil sige, at man ikke kun "persuader", når man overtaler, tilskynder og besnakker sine medmenesker, men også når man sagligt forklarer dem noget. Aristoteles anser af den grund persuasio som en af retorikkens vigtigste opgaver indenfor sprogkunsten:

"Vi lader os som bekendt påvirke af meget andet end af ord. De utallige indtryk, som vi uafbrudt modtager, kan i overført forstand virke retorisk på os" [Fafner, 2005, 42]

Persuasio har ifølge Aristoteles tre fremtrædelsesformer, der appellerer henholdsvis til følelserne (ethos og pathos) og til fornuften (logos). Da kundemagasinet både henvender sig til læserens intellekt og følelser, anvendes alle tre appelformer i mere eller mindre grad. Billedsiden er opprioriteret, ligesom sproget i bl.a. overskrifterne er emotivt og levende, hvilket appellerer til modtagerens letvakte følelser (pathosappel). Som omtalt andetsteds er det forskelligt fra kundemagasin til kundemagasin, hvor meget afsenderforholdene tydeliggøres. Derfor vil ethosappellen forekomme tydeligere i nogle magasiner end andre. I kraft af at kundemagasiner imiterer livsstilsmagasinet i sin journalistiske form, fremstår afsender mere troværdig, end hvis det havde været et rent kommercielt udtryk. Den journalistiske form med velskrevne artikler, der har et neutralt ordvalg og en behersket fremtræden sammenlignet med eksempelvis reklameannoncer, giver en saglig fremstilling, hvilket aktiverer brugen af logosappellen.

Modellæser

Kundemagasiner er skrevet med en bestemt målgruppe for øje og søger derfor at nå en bestemt type læsere. Umberto Eco har skrevet om modellæseren, hvor der tages højde for, at afsenderens hensigt med en tekst ikke nødvendigvis er den samme, som læseren oplever den. Det skyldes, at en tekst er kompleks, da der er en del, som forbliver usagt. Tekstens liv afhænger derfor af den merværdi, læseren tilføjer teksten. I den sammenhæng omtaler Eco tekster som værende åbne eller lukkede. En åben tekst har et æstetisk udtryk og lader tolkningsniveauet være op til læseren, hvorimod en lukket tekst er mere informativ og har til hensigt at overbevise læseren. Afsenderen kan derfor påvirke teksten ved at forudse sin modellæser, så den læses som intenderet. Rent praktisk betyder det, at teksten tilrettelægges, så modellæseren kan forstå de koder, termer, talemåder og referencer, som afsenderen har inkorporeret i teksten. Det kan f.eks. være som i Kiwi (Netto), der har sparsommelighed som et overordnet tema for indholdet. Det er indenfor disse koder, termer, talemåder og referencer, Kiwis indhold er skrevet, og modellæseren er derfor en læser, som gerne tager imod sparetip. Derved opbygger teksten sin modellæser [Eco, 1981, 189].

Æstetik

Æstetik har en væsentlig rolle i forhold til kundemagasiner. Indholdet kan både være velskrevet, spændende og vedkommende for modtageren, men hvis layoutet ikke er indbydende og lækkert, er chancen for, at det vækker læserens interesse, minimal. Tilsvarende livsstilsmagasiner er det nødvendigt med et stærkt visuelt og æstetisk udtryk, idet en fyldig billedside kan bruges til både at understrege kundemagasinet tekstdel og til at illustrere nye tendenser og produkter. Der appelleres her både til synet og følelserne, hvilket kan styrke forholdet til læserne. Det æstetiske flotte kundemagasin kan give et godt førstehåndsindtryk, hvilket styrker læsernes positive opfattelse af virksomheden og opbygger en kundeloyalitet [Hansen, 2007, 12].

Grundet layoutet udstråler kundemagasiner en eksklusivitet, og de nærmer sig en status som coffee table magasin. Det betyder, at læseren gerne gemmer dem og har dem til at ligge fremme i modsætning til traditionelle trykte reklamemedier. Det afspejler sig i statistiske tal fra Aller Client Publishing, der påviser, at 2/3 af læserne gemmer kundemagasinet i mindst én uge¹⁷, og gennemsnitligt læser det 2,7 gange [Aller Client Publishing].

Kundemagasinet som markedsføringsredskab

På baggrund af ovenstående analytiske betragtninger, vil jeg relatere kundemagasinet i forhold til de tre markedsføringstilgange, jeg har præsenteret tidligere i specialet. Jeg vil således kunne præcisere, hvordan kundemagasinet kan betragtes som henholdsvis et lærende brand, en oplevelse og som relationsmarkedsføring.

Kundemagasinet som et lærende brand

Buhl betragter kundemagasinet som et tidstypisk fænomen indenfor virksomheders markedsføring, idet simpel markedskommunikation ikke længere er tilstrækkelig:

"En moderne virksomhed bliver nødt til at kommunikere mere - og kommunikere mere differentieret - hvis den skal have kontakt til alle sine stakeholders" [MM35, 16.10.06]

Det er med andre ord nødvendigt at kommunikere af flere kanaler og ytre flere budskaber. Kundemagasiner har den fordel at kunne kommunikere et ubegrænset antal budskaber til forskel fra traditionelle reklameannoncer, hvor der kun må kommunikeres ét budskab for at kommunikationen fremstår klar. Det giver flere tangenter at spille på, og virksomheden kan opnå en større alsidighed i sin kommunikation [Hansen, 2007, 10]. Det gør samtidig op med tankegangen om corporate branding, hvor det er vigtigt at have ét

¹⁷ I den forbindelse skal det understreges, at kundemagasiner typisk har en udgivelsesfrekvens på en måned eller mere [Hansen, 2006, 20].

gennemgående budskab, der er konsistent, entydigt og sammenhængende. Buhl pointerer i den forbindelse, at kundemagasiner i kraft af sin journalistiske form kan bruges til at formidle langt mere viden samt flere oplysninger og forudsætninger i relationen mellem virksomheden og dens kunder. Derved bliver kundemagasinet et middel til at uddanne markedet ved at videregive information til kunderne [MM35, 16.10.06].

Kunderne betragtes i den sammenhæng som prosumers, idet de gøres til medproducerende. Derfor handler det ikke for virksomhederne om at fremhæve kommercielle budskaber, men at tilbyde et kvalitetsindhold, der får kunderne til at associere virksomheden med andet end simple salgstaler:

"Virksomheden bliver afsender af viden i stedet for simple produktbeskeder. Det opfattes ikke alene som mere troværdigt - det hjælper i mange tilfælde også forbrugeren til at træffe nogle mere kvalificerede beslutninger" [MM35, 16.10.06]

Buhl uddyber, at faldgruben herfor er, når virksomheden antager, at dens værdier i sig selv vil interessere og motivere virksomhedens kunder og samtidig har en forventning om, at værdierne kan transporteres ubearbejdet fra virksomheden og gør værdioplevelsen entydig og styrbar [Buhl, 2005, 97ff]. Det kræver derfor, at virksomheden skal lære af og samarbejde med kunderne om at udvikle brandet. Virksomhederne skal med andre ord undgå at blive statiske i sin kommunikation. I stedet skal de udvikle nye måder at nå kunden på, som giver kunderne ideer, de kan tænke over, tage med sig og integrere i deres liv [Buhl, 2005, 148]. Kundemagasinet giver de overordnede rammer herfor, således virksomhederne kan være udviklende og have et flertydigt udtryk, der følger med tiden.

Kundemagasinet i en oplevelsesteoretisk optik

Det paradoksale ved oplevelsesøkonomien er, at det de senere år er blevet (mis)brugt i utallige sammenhænge, hvilket udtømmer fænomenets grundbetydning. Derfor forbeholder jeg mig også fra at karakterisere kundemagasinet som en oplevelse, da det ikke skal betragtes som en selvstændig platform for oplevelser trods dets æstetiske og underholdningsmæssige værdi. Derimod betragter jeg det som en del af et større oplevelsesscenarie i betydningen af shopping som en oplevelse¹⁸. Det gode kundemagasin kan indfange og fastholde tendenser og livsstil ved at præsentere et større udvalg af produkter på de glittede sider, der optimalt kan skabe grobund for forbrugernes drømme og forestillinger. Det understreges ydermere af, at kundemagasinet opstiller æstetiske scenarier, som fremskynder denne proces. Dermed kan virksomheden bruge kundemagasinet til at skabe *wants* hos forbrugerne og stimulerer samtidigt den uendelige jagt på nye *wants*.

Kundemagasinet er som medieformidlet markedskommunikation præget af en æstetisering, hvor det handler om at skabe nærhed, nærvær og oplevelsesrelevans hos forbrugeren, selvom der er en tidslig og/eller rumlig afstand mellem virksomheden og kunderne [Jantzen, 2007b, 89]. Denne æstetisering medfører, at produkterne flyttes fra den fysiske verden til i stedet at finde sted i følelserne og fantasien. Nyttefunktionen suppleres derfor med symbolske værdier, der beskriver, hvem forbrugeren er, hvilken status forbrugeren har, og fremmer forbrugers ønske om oplevelser [Jantzen, 2007b, 91].

Kundemagasinet giver en oplagt mulighed for at kombinere virksomhedernes kommercielle interesser med kundernes ønsker. Umiddelbart kan det anses som en vanskelig opgave at skabe oplevelser til kunden, eftersom oplevelser som nævnt er private. Men det handler i høj grad om at kende sine kunder og deres præferencer, fremfor at lægge vægt på hvorfor man skal købe produkterne. Ved at målrette sin kommunikation, som det er karakteristisk for kundemagasiner, optimeres mulighederne for at kunne skabe de rette rammer for oplevelser til den rette kundegruppe.

¹⁸ Det kan diskuteres, hvor vidt shopping udgør en oplevelse eller ej. Jeg fastholder dog denne opfattelse med baggrund i Christian Jantzens og Tove A. Rasmussens beskrivelse af forbrug som et aspekt, der omfavner "*de glæder og frustrationer, forventninger og skuffelser, som forbrugere oplever, mens og før de køber varer og tjenester, samt i deres daglige samkvem med de varer, de allerede har købt*" [Jantzen, 2007a, 13]

Kundemagasinet som relationsmarkedsføring

En del markeds kommunikation er skrevet med udgangspunkt i virksomhedens kriterier. Virksomheden ansues som den aktive og herskende part, hvorimod kunden anses som passiv og underlagt. Hougaard tegner et metaforisk billede heraf:

"Udbyderen er fiskeren, for hvem det gælder om at sætte den rigtige madding på kroen, så fisken - forbrugeren - bider på."
[Hougaard, 1998, 49].

Denne tendens er ved at vende, og magtforholdet skifter. Fremover vil det være kunden, som sætter dagsorden for markedsføringen jf. Buhl. Kunderne vil med andre ord ikke acceptere vildledende markedsføring, hvor der gives forkerte associationer og skabes forventninger, som virksomheden ikke kan leve op til. I så fald vil virksomheden blive valgt fra af kunden til fordel for konkurrenterne. Så hvor massemarkedsføring primært er styret af virksomheden, er relationsmarkedsføring skabt på kundernes præmisser. Det er kunderne, der relaterer sig til virksomheden og ikke omvendt. Det understreger samtidig relationsmarkedsføringen styrke, da det ikke er interruption marketing.

Relationsmarkedsføring lægger op til en interaktiv kommunikationsform, som søger at minimere standardisering. Interaktivitet forudsætter blandt andet individualisering og personlig kontakt i modsætning til standardisering, hvor alle tilbydes det samme og adresseres ens. Men graden af interaktivitet kan variere, idet mange virksomheders markedsføring f.eks. er standardiseret, men sendes til en udvalgt kundeskare, som har valgt at modtage informationen og lever op til visse demografiske krav. Et kundemagasin kan kategoriseres som individualiseret massekommunikation og indeholder derfor delvist de samme egenskaber, som den interaktive kommunikationsform, ved at have et afgrænset og afstemt indhold, der har relevans for en specifik gruppe af kunder.

Strategisk kan virksomhederne bruge kundemagasiner til at skabe en relation, idet de skaber et bånd til kunderne, som i bedste fald kan forlænge relationens levetid jf. kundernes livscyklus. Af de ovennævnte strategier, som Hougaard fremsætter, vil både rutinisering, differentiering og selektering være repræsenteret, idet kundemagasinet er skrevet til en bestemt målgruppe, det kan skabe en rutinisering, da kunderne vender tilbage til butikken for at hente kundemagasinet, og endelig kan virksomheden differentiere sig gennem det redaktionelle indhold. Det er derfor kun individualisering som strategi, der ikke harmonerer med kundemagasinet form.

Kundemagasinet funktioner

Opsummerende kan kundemagasinet sammenfattes til at være en medieform, som er i trit med de senmoderne tendenser. Det er en billig markedsføringsform, der besidder en stor troværdighed pga. form og indhold, og endelig er indholdet afstemt efter kunderne. Det giver gode forudsætninger i forhold til at skabe og opretholde en relation. Medieformen opfylder på baggrund af ovenstående analyse følgende funktioner:

- Kundemagasiner er opstået som en konsekvens af, at såvel mængden af virksomhedskommunikation som magasiner er ekspanderet. Det fordrer til nye alternative markedsføringskanaler, hvilket kundemagasinet bl.a. har kunnet udfylde.
- Virksomheden får mulighed for at markedsføre sig anderledes sammenlignet med traditionelle markedsføringskanaler. Medieformen gør det muligt at kommunikere flere budskaber, og det giver andre forudsætninger for kommunikationen. Der er mulighed for at fortælle om nyheder indenfor produktsortimentet (produktorienterede), nye tiltag i virksomheden (virksomhedsorienterede) og have et interview med en person, der repræsenterer den livsstil, hvorm virksomheden kredser (universorienterede).

- Kundemagasiner har en afgrænset målgruppe, der er tilpasset virksomhederne og deres kundegrupper.
- Kundemagasiner imiterer livsstilsmagasiner og opnår herved en troværdighed, som markedsføring sjældent besidder. Livsstilsmagasiner er nicheinddelte og derfor ekspert indenfor et givent emnefelt, der er i overensstemmelse med virksomhedens image. Formen giver f.eks. rammerne for at præsentere produkter, uden det virker for kommercielt, idet betalingsmagasiner tilsvarende omtaler produkter, når de refererer til sæsonens mode- eller skønhedstip.
- Kunderne kan bruge kundemagasinet til såvel inspiration som information om et givent emne. Hensigten med kundemagasinet er, at det skal sælge drømme, og derfor skal indholdet præsenteres, som relevant for kunden.
- Kundemagasiner er en del af en shoppingoplevelse og kan stimulere samt skabe nye wants hos kunderne.
- Kundemagasiner har pga. det glittede papir, den fyldige billedside og den lettilgængelige opsætning en æstetisk appel, hvilket kan give læseren et positivt indtryk af virksomheden. Et indbydende kundemagasin giver desuden en højere gemmeværdi, som medfører en længere levetid end traditionelle markedsføringsmedier.
- Medieformen appellerer til den individuelle livsstil, der karakteriserer det senmoderne samfund. Kundemagasinet præsenterer eksempelvis et produktudvalg, som kunden kan lade sig inspirere af og i bedste fald foretage et køb på baggrund af, selvom det ikke er et succeskrav. Desuden er medieformen fleksibel, da kundemagasinet er statisk, hvilket muliggør, at man kan bladere frem og tilbage og læse det når som helst hvor som helst og dermed udfylde de små pauser, der opstår i løbet af en dag.

- Kundemagasiner skaber bindinger mellem kunder og virksomheder, som delvist er med til at definere relationen mellem de to parter.

KAPITEL 5 | MAGASIN

Jeg vil i dette kapitel bruge stormagasinet Magasin som eksempel på, hvordan kommunikationen i et kundemagasin er, og jeg vil fremhæve de relationsskabende elementer. Først vil jeg præcisere konteksten ved at introducere Magasin.

Magasin

Magasin består af seks stormagasiner, der findes henholdsvis i Lyngby, Field's, Rødovre, Odense, Århus og på Kgs. Nytorv i København. Forretningerne har tilsammen 20 millioner kunder årligt, hvor domicilet på Kgs. Nytorv alene har gennemsnitligt 10.000 besøgende om ugen [magasin.dk/fakta].

Magasins historie spænder tilbage til 1868, hvor de to købmænd Theodor Wessel og Emil Vett åbnede deres første manufakturforretning "Emil Vett & Co." i Århus, hvorfra der blev solgt metervarer og møbelstoffer. I 1870 åbnede de en filial i Aalborg og en forretning i København i det daværende Hotel du Nord, der var et af Københavns fineste hoteller. Som tiden gik, overtog de mere og mere af hotellet i takt med, at produktsortimentet blev udvidet, og i 1879 tog koncernen navneændring til Magasin du Nord med henvisning til hotellets navn. I 1892 var der åbnet i alt 50 filialer af Magasin i Danmark, og i 1908 var antallet vokset til 98. I 1950'erne skiftede selskabet dog strategi og valgte at satse på få store forretninger fremfor en masse små [Bjørnkjær, 1993, 114]. I dag er der som nævnt kun seks forretninger tilbage.

I begyndelsen appellerede Magasin til en bred gruppe af kunder, da det både var de royale og arbejderklassen, der gjorde sine indkøb i stormagasinet. Med tiden blev Magasin dog mere eksklusiv og tilbød varer, kunderne ikke kunne erhverve andre steder. I 1990'erne kom Magasin i økonomiske vanskeligheder, idet koncernen oplevede en årrække med røde tal på bundlinjen. For at reducere gælden blev en række investeringsejendomme solgt fra, og i 2004 blev koncernen solgt til det islandske køberkon-

sortium Baugur Group [magasin.dk/historie]. Siden blev tre underskudsgivende filialer lukket, og underskuddet er i dag vendt til et overskud. Der er flere teorier om, hvorfor Magasin oplevede denne modgang. Stormagasinerne har f.eks. oplevet konkurrence fra storcentrene, hvor specialbutikkerne er samlet på ét sted. Dertil veg Magasin bort fra deres oprindelige koncept med at tilbyde et eksklusivt varesortiment, idet de i stedet havde de samme varer som alle andre. De formåede dermed ikke at skille sig ud fra mængden [metroXpress, 17.04.08].

Efter ejerskiftet til Baugur Group er Magasins strategi blevet ændret, idet ledelsen erfarede, at der manglede en generation af kunder. Produktsortimentet er derfor i dag blevet tilpasset en yngre målgruppe. Samtidig skal Magasin ifølge den administrerende direktør Jón Björnsson omdannes til et "detail teater", hvilket vil sige, at kunderne skal være fulde af forventning, når de træder ind i Magasin på samme måde, som hvis det havde været en teatersal, hvor de er på jagt efter nye eventyr, spændende sanseindtryk og uventede oplevelser. Denne teatermetaforik forklarer han således:

"I butikken skal alting være lækkert, rent og perfekt, og medarbejderne skal 'spille deres rolle'. Når man går fra baghuset til butikken, kan man næsten tænke på det, som om man træder ud på scenen" [metroXpress, 17. 04.08].

Markedsføring i Magasin

"Det skal være en oplevelse at gå i stormagasinet, og oplevelsen må gerne foregribes af reklamen, ellers finder kunderne uden besvær en mindre forretning nærmere deres bopæl" [Møllerup, 1993, 119]

Ovennævnte citat underbygger tanken om stormagasinet som en oplevelse, og markedsføringen har med andre ord en væsentlig

betydning for stormagasinet virke, da den skal formå at lokke kunderne væk fra de små butikker og ind i stormagasinet. Magasin har primært brugt annoncer og kataloger til at markedsføre sig gennem årene, men har også haft tiltag som kundeblade, busreklamer, posters m.m. Annoncerne har primært været bragt i dagspressen, og indholdet har *"spejlet udviklingen i samfundets materielle kultur, eller mere præcist: udviklingen i langvarige forbrugsgoder, især beklædning, tiltænkt the upper middle class"* [Møllerup, 1993, 127]. Katalogerne har i modsætning til annoncerne en længere levetid på gennemsnitlig tre uger - afhængigt af relevans og design. Magasins kataloger har fra første færd¹⁹ været præget af en storstilet iscenesættelse af produkt-sortimentet med den begrundelse, at hvor stærkt det funktionelle element end er, skal det ikke præsenteres som værktøj i et værktøjskatalog [Møllerup, 1993, 128]. Varerne har derfor været lanceret i præsentable omgivelser. Som en undergenre til katalogerne er de små tryksager, kontokunderne har fået med deres månedlige opgørelser. I 1940'erne og 50'erne tog de form som små kundeblade ved navnet Magasin Nyt og opnåede stor succes: *"Hemmeligheden lå blandt andet i Magasin Nyt's særlige tone-of-voice; her henvendte stormagasinet sig i civilt fortrolige vendinger til den gode kunde og fortalte løst og fast om stort og småt i ren journalistisk form"* [Møllerup, 1993, 131].

Magasin by Magasin

"Magasin sælger livsstil og vi har meget at fortælle. Det er baggrunden for, at vi nu udgiver vores eget magasin med fokus på livsstil, design og kvinder. I det nye modemagasin kan vi fortælle alle de gode historier om de mange danske og udenlandske mærker, vi sælger, og om de shoppingoplevelser vi kan tilbyde" [Jón Björnsson, adm. direktør hos Magasin i Markedsføring 02.05.06]

¹⁹ Første sæsonkatalog blev udsendt i 1889

Magasin har sit eget kundemagasin, der meget mundret hedder "Magasin" med tilføjelsen "by Magasin". Herved leges der med de forskellige betydninger af ordet "Magasin", der i denne sammenhæng refererer både til et stormagasin og et tidsskrift. Kundemagasinet kom første gang på gaden i maj 2005 og udkommer to gange årligt i henholdsvis februar og august. Det henvender sig fortrinsvis til målgruppen af kvinder mellem 18-39 år, som interesserer sig for mode og livsstil - dog er læserne i højere grad defineret af deres lyst til at følge med i de nyeste trends end af alderen [Markedsføring, 02.05.06]. I form og indhold minder Magasin by Magasin i høj grad om livsstilsmagasiner som Costume, Eurowoman og Cover. Produkterne præsenteres f.eks. på samme måde ved at indgå i en redaktionel form, hvor sæsonens stil og tendenser fremvises. Som markedsføringsform passer kundemagasinet fortrinligt til Magasin, da det æstetiske udtryk signalerer en eksklusivitet som kontrast til f.eks. tilbudskataloger.

Kundemagasinet er delvist tilgængeligt på Magasins hjemmeside, hvor læserne kan læse magasinets første 30 sider. Onlineudgaven af Magasin by Magasin fungerer som en teaser, og læseren opfordres på sidste side til at hente magasinet i Magasin: *"Det fulde eksemplar af Magasin by Magasin kan afhentes gratis i Magasin"* [viewer.zmags.com]. Kundemagasinet distribueres i Magasins seks forretninger, hvor der er placeret ved indgangen samt øvrige strategiske steder.

Magasin by Magasin indgår desuden som en del af Magasins øvrige markedsføring. Det ses f.eks. i NewsbyMagasin fra 4. februar 2008 [bilag 2] og som store instore postere, der indgår i indretningen af stormagasinet. Det vil sige, at sider fra kundemagasinet forstørres op og hænger i afdelingerne som en del af decorationen, hvilket tjener til inspiration af sæsonens trends. Disse tiltag kan samtidig skabe en genkendelsesglæde hos kunderne, der kan se parallellerne mellem kundemagasinet og stormagasinet.

Kundemagasinet bliver produceret af Mallings Publications, der bl.a. også udgiver det anerkendte modemagasin Cover. Denne

professionalisme kommer i høj grad til udtryk i Magasin by Magasin, idet opbygningen og indholdet i store træk er meget lig modemagasiner. Indholdet tager udgangspunkt i trends inden for mode, skønhed, boligindretning, mad og hvad der i øvrigt tegner en moderne tilværelse: *"I MAGASIN kreerer vi et univers, hvor produkter og brands optræder i en naturlig redaktionel sammenhæng, som skaber identifikation og vækker genkendelse hos læserne"* [printguide.dk]. Indholdet er derfor en kombination af at være produkt- og universorienteret. Afsenderen er dog stadig Magasin, som ikke kun agerer distributør, hvilket jeg begrundet ved kundemagasinet indhold og det faktum, at chefredaktøren også er Magasins marketingschef.

Magasin by Magasin NR.7/2008

I februar 2008 udkom Magasin by Magasin nr. 7, der præsenterer den kommende sæsons mode og tendenser på magasinets 100 sider. Figur 8 viser, hvorledes opdelingen af indholdet fordeler sig.

Figur 8

Type af indhold	Antal sider
Forside	1
Indholdsfortegnelse	2
Leder	1
Klumme	1
Artikler	18
Billedartikel med tekst ²⁰	10
Billedartikel uden tekst	41
Konkurrencer	1
Læserservice	1
Annoncer	24

²⁰ Jeg skelner mellem billedartikler med og uden tekst. Kravet er, at teksten strækker sig ud over en introducerende manchete.

Som min spørgeskemaundersøgelse [bilag 1] viser, opfattes kundemagasinet hovedsageligt helt eller delvist som reklame. Alligevel er det kun knap ¼ af siderne i Magasin by Magasin, der decideret er annoncer²¹. Derimod fylder billedartiklerne omkring halvdelen af magasinet, hvor et udvalgt produktsortiment præsenteres i en redaktionel form.

Magasins kunder strækker sig over hele loyalitetspyramiden. Der findes stamkunder, men der er også kunder, som blot oser i stormagasinet. Magasin by Magasin kan bruges til at flytte kunderne højere op i pyramidens lag ved at knytte bånd og vise en alsidighed, der ikke er mulig i traditionelle markedsføringsmedier.

Magasin kan bruge kundemagasinet til at skabe en rutinisering. Da det viser produktsortimentet i en redaktionel form, kan kunderne bruge kundemagasinet til at lade sig inspirere af. Målet er, at hvis kunderne overbevises om, at Magasin kan tilbyde alt det, der er nødvendigt for at skabe og opretholde en given livsstil, behøver kunderne ikke at søge alternativer. Herved kan de også differentiere sig grundet det store og eksklusive produktsortiment. På den baggrund udtrykker Magasin by Magasin en høj involvering og transformative købsmotiver, hvor det er kundens behov, der imødeses.

Det bliver for omfattende at analysere hele magasinet, hvorfor jeg har udvalgt dele, der kan være med til at beskrive relationsbåndet mellem kunderne og Magasin. Forsiden er det første kunden ser, og det er den, som i første omgang skal "sælge" kundemagasinet. Lederen er kundemagasinet direkte talerør til kunden, og det er interessant at betragte den retorik, der anvendes i forhold til at skabe og opretholde relationen til kunden. Desuden har jeg valgt en artikel og en billedartikel, der begge repræsenterer det journalistiske indhold i magasinet.

MAGASIN

NR. 7/2008/KR. 39,95

by Magasin

FREE
ISSUE
FOR YOU

MAGASIN FORTH 2008

*SOLBRILLER, Sneakers
& SOMMERKJØLER*

**BALLONER
& BARE BEN**

*Susanne RÜTZOU, Rikkemai,
JOSEPHINE PHILIP &
Cathrine RABEN DAVIDSEN*

Forside

Forsiden er kundemagasinet primære salgsvåben, idet den skal appellere til kunderne, så de vælger at tage kundemagasinet i butikken. Det kræver en stærk visuel side, der kan skabe blikfang samt små, konkrete sætninger, der kan vække interesse hos kunderne. Samtidig skal forsiden være repræsentativ for indholdet i magasinet, således den ikke giver et fejlagtigt og forvrænget billede.

På forsiden er der afbilledet en ung mand og en ung kvinde, der udendørs er omgivet af en masse balloner i hvide og røde nuancer. Manden er ikklædt lyse bukser, en mørk skjorte og grå cardigan, hvorimod kvinden er mere farvestrålende i en skriggul lårkort kjole med print af sort/hvide blomster. Kvinden udstråler endvidere en glæde, der understreges af hendes kropssprog, idet hun har armene i vejret og et bredt smil, hvilket står i kontrast til manden, der derimod virker mere tilbagelænet og afslappet med den ene hånd i bukselommen. Farvekombinationen af lyse og stærke farver resulterer i, at noget i billedet fremhæves fremfor andet. Derfor er det personer og deres påklædning samt ballonerne, der fungerer som blikfang, hvorimod bygningen og haven i baggrunden har mindre væsentlig betydning.

Øverst på forsiden står kundemagasinet titel med store sorte bogstaver, der fylder sidens bredde. Herunder er der i højre hjørne tilføjet et lille "by Magasin" med en stjerne over det første a (tilsvarende Magasins logo). I venstre side står der "NR. 7/2008/KR. 39,95" med en streg over 39,95. Under er der trykt en stor sort cirkel, hvor der med hvid skrift står "FREE ISSUE FOR YOU". Magasinet har med andre ord en værdi på kr. 39,95, men kunden får det gratis, hvilket understreger brugsværdien. Det er dog påfaldende, at denne tekst er skrevet på engelsk, da kundemagasinet er skrevet på dansk. Det kan tolkes, som et forsøg på at imitere stilen fra de udenlandske modemagasin samt at appellere til såvel danske som udenlandske kunder. To af de små tekster, der er trykt på forsiden, leger med ordene ved at bruge allitterationer: "SOLBRILLER, Sneakers & SOMMER-

KJOLER" og "BALLONER & BARE BEN". Den tredje tekst refererer til de personer, der er genstand for interviews eller artikler i magasinet: "Susanne RÜTZOU, Rikkemai, JOSEPHINE PHILIP & Cathrine RABEN DAVIDSEN". Det er bemærkelsesværdigt, at der inkonsekvent gøres brug af små og store bogstaver i de tre tekstempler. Det har givetvis en effekt at fremhæve nogle ord fremfor andre. Susanne Rützou er f.eks. en kendt designer, der har profileret sig via sit efternavn. Det er dét, læserne vil kunne genkende og derved relatere sig til. Sætningen "SOLBRILLER, Sneakers & SOMMERKJOLER" udmærker sig ved at bruge tre forskellige kombinationer af små og store bogstaver samt kursivering. Det giver et inkonsistent udtryk, som kan resultere i en øget opmærksomhed på sætningen. Samme stil forsætter gennem hele kundemagasinet, hvor forskellige kombinationer benyttes i overskrifterne. Desuden skal det bemærkes, at samme brug af store og små bogstaver samt kursiveringen går igen i Magasins logo²².

Leder

På side 12 i kundemagasinet findes lederen, der fungerer som en direkte kommunikationskanal til kunderne. Den er skrevet af chefredaktør og marketingschef i Magasin, Lise B. Thomsen, som øverst på siden er afbilledet i et sommeroutfit i lyse, hjemlige omgivelser og repræsenterer herved kundemagasinet forårs- og sommertema. Lederen har både til hensigt at introducere dele af magasinets indhold, men også at give et signal om, hvem Magasin er som afsender. Chefredaktøren personificerer dermed til en vis grad Magasin som virksomhed, hvilket er et forsøg på at styrke den ethos, der knytter sig til Magasin. Det understreges desuden af, at lederen underskrives "Lise B. Thomsen, Marketingschef og chefredaktør". Denne titel indebærer en ekspertstatus, der skaber troværdighed og styrker relationen til kunderne. Det samme er tilfældet med fotografiet, da det giver ansigt på chefredaktøren som repræsentant for Magasin, hvilket kan virke tillidsvækkende.

²² Magasins logo har haft samme udformning siden 1952, hvor et store M er efterfulgt af *agasin* i kursiv samt en femtakket stjerne [Møllerup, 1993, 123]

Overskriften på lederen er *"Stærke kvinder"* og refererer eksplícit til de kvinder, som omtales i kundemagasinet artikler og interviews. Implicit kan overskriften også henvise til kundemagasinet målgruppe, der er *"den kræsne generation af kvinder mellem 18-39 år, for hvem powershopping er en integreret del af en urban livsstil"* [printguide.dk]. Denne målgruppe afspejler sig også i kundemagasinet modellæser, der forudtages at kende og identificere sig med den livsstil, som kundemagasinet afspejler. De stærke kvinder, der henvises til, er Cathrine Raben Davidsen og Susanne Rützou, og de idealiseres via deres metier som henholdsvis kunstmaler og designer. Sidstnævnte beskrives eksempelvis således: *"... Susanne Rützou, som har været med til at tegne dansk mode, siden den blev hip i starten af halvfemserne"*. Dertil nævnes også journalist Majse Njor og designeren Rikkemai. Fælles for de fire er, at de alle er forholdsvis kendte blandt unge modebevidste kvinder. Sammen med chefredaktøren er de derfor med til at personificere den livsstil, som Magasin sælger.

Gennemgående for lederen er det chefredaktørens egne tanker og oplevelser, der henvises til, hvilket understreges gennem brugen af de personlige pronominer "jeg" og "min". Hun skriver ud fra sin egen erfaringshorisont om, hvad der definerer moden lige nu, og især hvad der er værd at hæfte sig ved i denne udgave af Magasin by Magasin som f.eks.: *"Men efter at have set de nye modeller²³ på side 15, skal jeg helt sikkert have et nyt par på næsen. Hvis solen ikke skinner lige med det samme, kan de jo ligge nok så fint i min nye Celine-taske (se den på side 24). Den er i hvert fald allerede min i mine dagdrømme"*. Hun formår i dette forholdsvis korte citat at henvise til produkter på to forskellige sider i kundemagasinet ved at beskrive, hvorfor det er "nødvendigt" med et par nye solbriller og en ny Celine-taske. Indirekte søger hun at sælge produkterne, men grundet formen, hvor hun tager udgangspunkt i sig selv, er salgstalen ikke så tydelig for læserne. Denne strategi forstærkes yderligere af følgende citat:

"Hun²⁴ forklarer, hvor meget man egentlig kan sige om mennesker ud fra deres garderobe (side 41). Så nu har jeg det meget bedre med at drømme om noget nyt (for eksempel en ny jakke fra Rikkemai - mød hende på side 50). For man udvikler sig jo hele tiden som menneske, og så må garderoben følge med!"

Her legitimerer og retfærdiggør hun for sig selv og læserne, at det er i orden at blive fristet og købe noget nyt. Belægget herfor er, at man hele tiden udvikler sig som menneske, og derfor må garderoben nødvendigvis følge med. Hun styrker yderligere sin argumentation ved at henvise til artiklen om Susanne Rützou, der påpeger, at man kan beskrive mennesker ud fra deres påklædning.

Sproget tegner indimellem tydelige billeder som f.eks.: *"som får mig til at drømme om forår og en kop te på bænken i parken - i min næsten helt nye garderobe"*. Beskrivelsen er levende, og man kan forstille sig det idylliske billede af en kop te på bænken i parken. Der appelleres derfor til læserens letvakte følelser gennem denne romantiserende beskrivelse.

Lederen afrundes med kommentaren: *"Nyd foråret - meget gerne med os i Magasin!"*, og referencen "jeg" skifter til fællesbetegnelsen "os", der henviser til Magasins personale. Chefredaktøren understreger herved, at det ikke kun er hende, men hele Magasin, der er afsender af Magasin by Magasin. Sætningen henviser endvidere til, at læseren er inviteret til at nyde foråret sammen med Magasin. Det betyder, at Magasin kan skabe rammerne og hjælpe læseren med inspiration til de produkter, der kan bruges i løbet af foråret og sommeren. Ordet *"Nyd"* er et verbalt imperativ, der opfordrer læseren til at foretage en aktiv handling. Det er mere effektivt, end hvis sætningen havde været passiv som f.eks. *"Foråret skal nydes"*. Den direkte form giver desuden læseren en følelse af en tættere kontakt mellem afsender og modtager, idet der tales direkte til læseren.

²⁴ Hun = Susanne Rützou

Side 16 - LOOK

HERE COMES THE SUN

SOLBRILLER KAN FÅ DEN INDRE
DIVA FREM I ENHVER. GÅ EFTER
ET SEXET 1960'ER-LOOK À LA
BRIGITTE BARDOT ELLER VÆR
FUNKY MED STORE RETROBRILLER

1. DYRBERG/KEPNER 900 KR. 2. RALPH LAUREN 1.800 KR.
3. YVES SAINT LAURENT 2.000 KR. 4. GUCCI 2.000 KR. 5. BY MALENE BURGER 1.000 KR.



Malene

Here comes the sun

Billedartiklen "*Here comes the sun*" på side 16 er en del af en billedserie under overskriften "*Look*". De tre øvrige billedartikler i serien hedder "*Gul feber*", "*Forever young*" og "*Havets blå*" og viser sæsonens stil og tendenser inden for mode og makeup. "*Here comes the sun*" præsenterer udelukkende solbriller. Størstedelen af billedet er domineret af fem forskellige par solbriller, der fremfor at blive vist på fotomodeller, ligger på en hvid baggrund.

Solbrillernes stel og de røgfærvede glas i nuancerne brun og lilla er de eneste farver, som kommer til udtryk, hvilket fremhæver solbrillerne, ligesom enkelheden skaber blikfang. Øverst i højre hjørne ligger der også et sort/hvid fotografi af en fotomodel med store hvide solbriller. Modellens solbriller er ikke blandt de fremviste og skal i højere grad betragtes som repræsenterende stilen. Primært ser man hendes ansigt og hendes højre hånd, hvor lillefingeren rører ved underlæben. Denne omstændighed og den letåbnede mund giver et forførende og vampet udtryk, der er i overensstemmelse med manchetteksten: "*Solbriller kan få den indre diva frem i enhver. Gå efter et sexet 1960'er-look à la Brigitte Bardot*". Referencen til Brigitte Bardot er en personificering af hendes divastil, der er kendetegnet som sexet og sensuel. Manchetten afrundes med: "*Vær funky med store retrobriller*". Derved introduceres en anden stilart, der påpeger relevansen af solbrillernes design og tager forbehold for, hvis læseren ikke kan identificere sig med det sexede 1960'er look. Der bliver ved brug af imperativer henvendt sig direkte til læseren, men der bliver ikke brugt personlige pronomener til at understrege kontakten.

Overskriften "*Here comes the sun*" har intertekstuelle referencer, der henviser til Beatles' sang af samme navn. Denne sang udkom i øvrigt også i 1960erne - i samme årti som Brigitte Bardot havde sin storhedstid. Således er der konvergens mellem disse to referencer. Sproget er engelsk i modsætning til den øvrige tekst og skiller sig således ud. Den beskriver ikke eksplicit, at det handler om solbriller, men påpeger i stedet årsagen til, at der er et behov for at bruge solbriller.

Under manchetten står der med småt skrevet mærkerne på de viste solbriller og de dertilhørende priser. De er ikke ledsaget af yderligere forklarende tekst. Det pointerer, at de fem par solbriller alene skal sælges på baggrund af billedet samt de visuelle billeder, læserne danner ud fra tekststykket. Denne detalje fortæller ydermere om den eksklusivitet, solbrillerne er indbegrebet af. Priserne på solbrillerne er i den lidt dyrere ende af prisskalaen, og det ville ødelægge helhedsindtrykket, hvis billedartiklen havde et discountudtryk med store gule prismærker. Priserne kan også betragtes som en implicit reference til Magasin som afsender, idet de påminder læseren om, at de viste produkter kan købes i Magasin.

Verdens største badekar

Artiklen "*Verdens største badekar*" findes på siderne 86-87. Den første side rummer selve artiklen, der er opdelt i to spalter. Overskriften og manchetten er placeret over den første spalte. Under den anden spalte er der illustreret fire forskellige produkter fra Blue Lagoon. Nederst på siden står der med småt de dertilhørende produktbeskrivelser og priser. Til artiklen knytter der sig et stort helsidesbillede, som forestiller en ung kvinde, der sidder nøgen i det lyseblå vand. Billedets komposition er enkel og stilig med få elementer. Der indgår kun tre elementer i billedet, hvilket er vand, en betonkant og kvinden. Hun sidder med benene bøjet op til overkroppen, har lukkede øjne og vender ansigtet mod det (sol)lys, der kaster skygger bag hende på betonkanten. Hendes udtryk og kropsholdning kan tolkes som afslappet, og grundet smilet på læben ser hun ud til at nyde øjeblikket. Brugen af pathosappellen tydeliggøres endvidere af den stemning af ro, som billedet udtrykker. Vandet er blikstille, hvilket understreges ved kvindens spejl billede i vandet, og den lyse blå farve der dominerer billedet. Det skaber blikfang samtidig med, at det fremhæver og illustrerer stedet Blue Lagoon og dermed skaber overensstemmelse mellem artiklens indhold og billedet.

VERDENS STØRSTE BADEKAR

JUDE LAW VAR FORBI MED SINE BØRN
SIDSTE SOMMER. DET SAMME VAR
YOKO ONO OG SEAN LENNON. OG
LÆSERNE AF DET VELRENNOMMEREDE
MAGASIN *CONDÉ NAST TRAVELLER*
HAR VALGT DESTINATIONEN SOM
BEST THERMAL SPA IN THE WORLD.
VELKOMMEN TIL BLUE LAGOON

TEKST CHARLOTTE TORPEGAARD

Der er noget næsten magisk over Islands blå lagune. Jeg besøgte den første gang for ti år siden, og dengang var lagunen nærmest ikke andet end et kæmpestort vandhul. Tojlet blev hængt op på udcandens knager, inden man gik ned i det varme vand. Blandt de øvrige badegæster var dengang det danske pigekor, der var i Island for at synge, og det var lige præcis, hvad de gjorde lige dér i det lyseblå vand under åben himmel. Et øjeblik kunne man næsten forledes til at tro, at myten om ælferne i området blev virkelig lige for øjnene af én.

I dag er lagunen moderniseret med hi-tech prøverum, dampbade, vandfald og VIP-lounge med pejs og spa, alt sammen bygget ind i området, så naturen kommer til sin ret. Fra alle steder er der udsigt til den unikke natur, der omgiver den blå lagune.

Egentlig blev lagunens hellbredende virkning opdaget ved et tilfælde. Blue Lagoon blev grundlagt midt på et lavaområde på Reykjanes halvø med henblik på at udnytte varmen fra det geotermiske område til kommunalt brug. En ung mand bad om at få lov at bade i lagunen, og han bemærkede, at hans psoriasis blev væsentligt forbedret efter blot få dages badning med påføring af den hvide silicamudder. Flere kom til, først fra Island og siden fra andre dele af verden. Alle havde hørt rygter om lagunens magiske evner. I dag er manden med psoriasis 60 år gammel, og han bader stadig jævnligt i lagunen. Hans hud er i balance, og som en ekstra bonus ser han langt yngre ud end sin alder. Det

kan jeg bevidne, for jeg så ham bade, da jeg var der igen for nylig.

Blue Lagoons forskerteam har kigget på virkningen af det geotermiske vand med den særlige silica. I dag ved de stadig ikke helt, hvorfor silicaen har den fantastisk helende virkning på huden, men de ved, at den virker. I kombination med de særlige mineraler, alger og kiseljorden, der er i lagunens naturlige økosystem, forstærker silicaen vores energi, sundhed og velvære. Det gælder også, når man kommer formelen på tube. Blue Lagoon har enet på at udtrække disse unikke, helende, aktive ingredienser, der optræder i forskellige sammensætninger og koncentrationer i produkterne. Med produktionen har forskerne endvidere opdaget en naturlig virkning mod pigmentforandringer i huden, som er et stadigt større problem for mange.

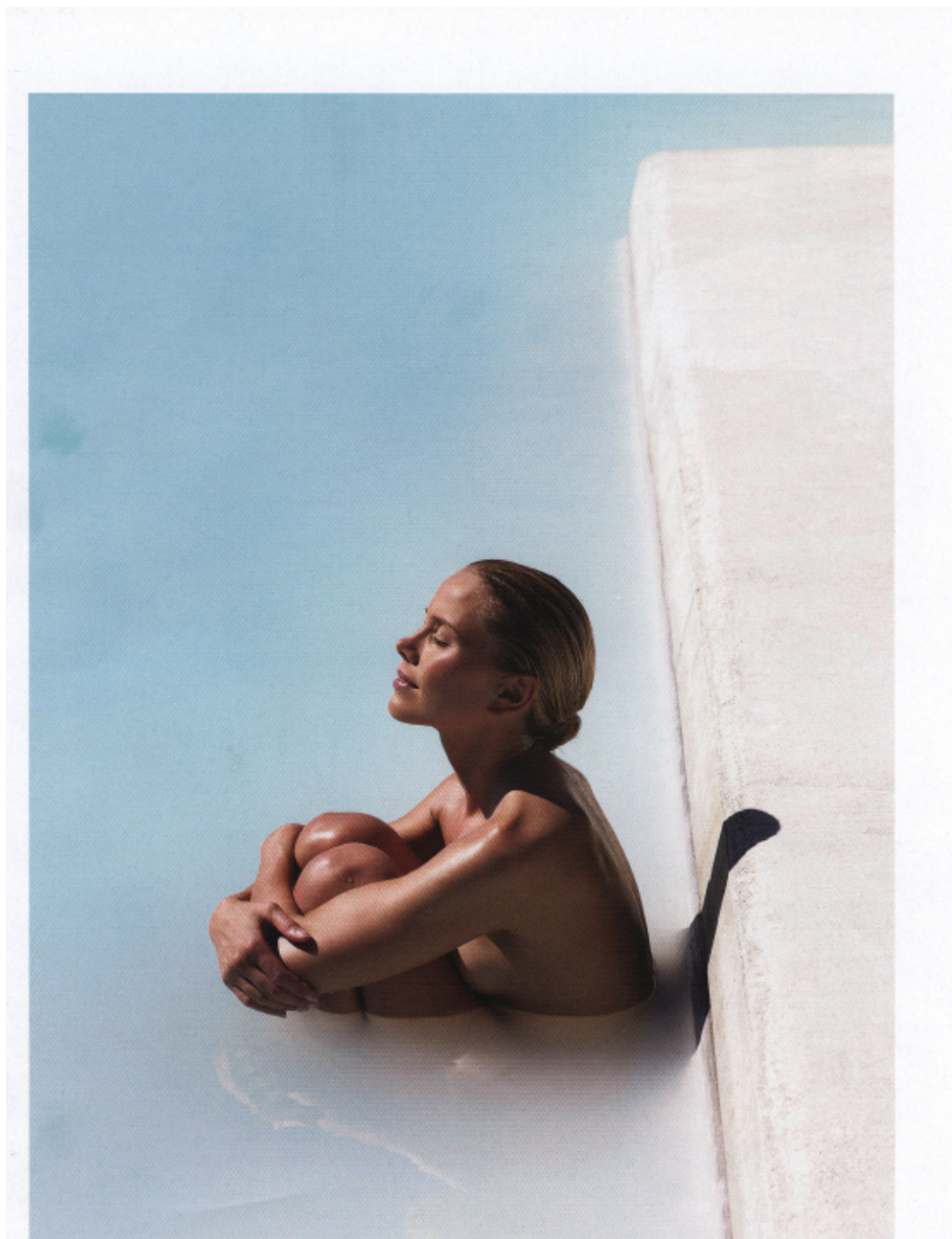
Hudplejelinjen har fået betegnelsen *natural mineral*, som er kombinationen af natur og cosmetic, hvor sidstnævnte er betegnelsen for en videnskabelig tilgang til skønhedsprodukter. For alskuret som lagunen selv er hudplejen en fusion mellem natur og videnskab.

Det er da heller ingen hemmelighed, at den hvide Silica Mud Mask er Blue Lagoons stjerneprodukt. Den kan bruges som en scrub, som maske eller i stedet for sæbe 3-4 gange om ugen. Den dybdensker og eksfolierer, og porerne synes tydeligt mindre, huden føles ren i dybden og ser glattere og mere strålende ud. Og alskuret som lagunen indeholder den hverken parfume eller farvestoffer. Sidste år blev en helt ny linje af luksusansigtsplejeprodukter tilføjet kropssprodukterne. Linjen, der består af alt fra renseprodukter til dag- og næserum, blev hurtigt en favorit blandt lagunens besøgende og opnåede derudover et internationalt ry som videnskabeligt på højde med mærker som La Prairie og La Mer. Herhjemme sælges produkterne hos Magasin Kongens Nytorv, der præsenterer den første flagshipstore uden for Skandinavien, og endvidere fungerer som det primære salgssted for Danmark og resten af Skandinavien.

Blue Lagoon er blevet et moderne spaunivers med alt, hvad dertil hører. Ikke mindst af fænomene priser som *Condé Nast Travellers* 'Best Spa of the World' i 2005 og *Spa Finder* 'Best Mineral Spa' i 2007, foruden de mange arkitektoniske priser, stedet har modtaget. Det gør absolut ikke lagunen mindre magisk! Mit andet besøg hos Blue Lagoon foregik via VIP-loungen med privat omklædningsrum og bad med gulvvarme (geotermisk opvarmet, naturligvis). Jeg nød en kop te og lidt frugt ved pejsen, inden jeg gik ud til min 2-timers behandling, der foregik i vandet. Jeg fik et særligt termozæppe over mig, der jævnligt blev opvarmet, mens jeg nød naturen og forfølelsen med bodyscrub, algeindpakning og slappende massage i kølig støv-regn. Kontrasten mellem det kolde vejr og det varme vand gjorde oplevelsen fuldstændig surrealistisk. Jeg har aldrig prøvet noget lignende! Og jeg kunne have svoret, at det var alfer, der sang i baggrunden.



1. SILICA MUD MASK 485 KR. OVERALT I LAGUNEN FINDER DU DET HVIDE SILICAMUDDER, DER HAR EN TILTRÆKKENDE TYSSEBEREKNING VIRRING PÅ HUDEN. DU KAN SÅ SAMME VIRRING NEMME PÅ REYKJANES SET MED SILICAMASKEN. DER BRUGES 2-3 GANGE OM UGEN PÅ PROPOD OG ANDET. 2. SILICA SOFTENING BATH & BODY OIL 350 KR. LÆT OG LUKKETRASKER DU DET TID TIL VASSAGE MED DEN VELDUFTEDE BODY OIL, SOM DE OGSÅ BRUGER TIL MASSAGE I LAGUNEN. HÅR DU ROSE EN MASSAGE VED HÅNDEN, ER OUVENPERFECT TIL BEHUV AF SMARKE IND I HUDEN. 3. ANTI-AGING NIGHT SERUM 790 KR. ANGSTET SKAL OGSÅ HAVE EN GOD GÅNG FORKJØLELSE OG SKAL DU VÆLGE BLØT ET AF BLUE LAGOONS ANGSTIGTPRODUKTER, SÅ LAD DET VÆRE DEN UANNE NÅTSETUM, SOM OVERBEVÆRET PÅNEDSSEN EN HILT EN DIMENSION. 4. MINERAL BATH SALTS 335 KR. KOM ET BREV AF BÅRETSALT I BADEKARRET. SALTET HAR SAMME FORMEL SOM DET I MINERALVAND, DU FINDER I BLUE LAGOON, OG GØR DET LIGT AT OPHOLDE SIG EN TID DER. OGSÅ HAR DET EN FANTASTISK DUBBERENDE VIRRING PÅ DIN HUD.



Artiklen omhandler spastedet Blue Lagoon på Island og hudplejeproduktserien af samme navn. Genremæssigt placerer artiklen sig mellem en salgstale for produkterne, en personlig beretning samt en saglig fremstilling af stedet Blue Lagoon og produkternes egenskaber. Denne kombination giver et uklart billede af artiklens hensigt. Umiddelbart handler det om at sælge produkterne, hvilket understøttes af det faktum, at produkterne præsenteres nederst på siden, men artiklen søger også at give en rejsebeskrivelse af stedet og en faktisk beskrivelse af produkterne. Artiklen balancerer derfor på grænsen mellem reklame og et journalistisk fagligt indhold - en balancegang, der i høj grad er farlig for denne genre, da det kan være svært for læseren at identificere, om det er en journalistisk fremstilling, eller om det er ren reklame.

Blue Lagoon er placeret i den islandske natur og var oprindeligt et vandhul grundlagt ved et lavaområde med henblik på at udnytte varmen fra det geotermiske område. Siden er det blevet udviklet til et moderne spacenter med de nyeste teknologiske finesser. Blue Lagoon har også udviklet en serie af hudplejeprodukter, som muliggør, at spaoplevelsen bliver overført til hjemlige omgivelser. Overskriften "*Verdens største badekar*" formår at koge disse omstændigheder ned i én sætning. Først og fremmest henviser den til stedet Blue Lagoon, men ordet badekar associerer også til badeværelser i private hjem og understreger derved den hjemlige reference.

Manchetten har til hensigt at fremhæve og præcisere stedets stjerne kvaliteter ved at henvise til et par af de kendisser, som har besøgt stedet samt en anerkendelse stedet har fået af et engelsk anerkendt rejsemagasin: "*Jude Law var forbi med sine børn sidste sommer. Det samme var Yoko Ono og Sean Lennon*". Jude Law er en britisk skuespiller, der har indspillet flere Hollywoodfilm, hvor Yoko Ono og Sean Lennon primært er kendt for deres relation som henholdsvis kone og søn til Beatles-medlemmet John Lennon. Det er en bred reference, der sigter mod et bredt publikum. Kender man ikke nødvendigvis den ene, har man nok hørt om den anden. Effekten bliver en trovær-

dighed, der via deres stjernestatus overføres til Blue Lagoon. Den anden form for idealisering er henvisningen til rejsemagasinet Condé Nast Traveller: *"Læsere af det velrenommerede magasin Condé Nast Traveller har valgt destinationen som Best Thermal Spa in the World"*. Magasinet er engelsk og derfor ikke alment kendt i Danmark, men grundet ordvalget "velrenommeret" knytter der sig en ethos til magasinets troværdighed.

Journalisten Charlotte Torpegaard er krediteret for at have skrevet artiklen, og det er hendes personlige erfaringshorisont om Blue Lagoon, der danner rammerne for artiklen. Der bliver ikke direkte henvendt sig til læserne på noget tidspunkt. Det er udelukkende journalistens egne oplevelser, som beskrives, hvilket understreges ved, at "jeg", "mit" og "mig" bruges gentagne gange. Der er ingen "vi", der inkluderer Magasin som samlet afsender bortset fra et enkelt sted i artiklen, hvor Magasin omtales som salgssted for produkterne. Torpegaard forsøger at indfange det oplevelsesscenarie, som tegner Blue Lagoon, ved at indlede artiklen med sin første personlige oplevelse med stedet. Det er en oplevelse, der ligger 10 år tilbage, og lagunen var endnu ikke indhylllet af den luksus, som kendetegner stedet i dag. Alligevel bruges termen "magi" som diskurs til at beskrive stedet dengang og nu. Hun indleder således artiklen: *"Der er noget næsten magisk over Islands blå lagune"*. Det følges op med en henvisning til myten om alferne i området - en reference, hun vender tilbage til, når artiklen afrundes: *"Jeg har aldrig prøvet noget lignende. Og jeg kunne have svoret, at det var alfer, der sang i baggrunden"*. Denne terminologi aktualiseres yderligere af, at det geografisk refererer til det sagnomspundne Island, hvor sagaerne har sin oprindelse. Magi beskriver også det særlige ved Blue Lagoons produkter: *"I dag ved de stadig ikke helt, hvorfor silicaen har den fantastisk helende virkning på huden, men de ved, at den virker"*. Der er med andre ord noget uforklarligt og mystisk ved produkternes egenskaber, der blev opdaget ved lidt af et tilfælde:

"En ung mand bad om at få lov til at bade i lagunen, og han bemærkede, at hans psoriasis blev væsentligt forbedret efter blot få dages badning med påføring af den hvide silicamudder. Flere kom til, først fra Island og siden fra andre dele af verden. Alle havde hørt rygter om lagunens magiske evner"

Denne form for storytelling appellerer i høj grad til læserens letvakte følelser, der forbløffes og overraskes over Blue Lagoons egenskaber. Det er et salgstræk fra journalistens side, der yderligere forstærkes af hendes kommentar: *"Hans hud er i balance, og som en ekstra bonus ser han langt yngre ud end sin alder. Det kan jeg bevidne, for jeg så ham bade, da jeg var der igen for nylig"*. Her pointerer hun, at det ikke blot er en skrøne, men en sand historie.

Artiklen indeholder et afsnit, hvor der i høj grad appelleres til læsernes fornuft ved at udspecificere produkternes egenskaber. Denne gennemgang er teknisk og opererer inden for et fagsprog i hudpleje. Modellæseren forventes derfor at have en interesse i produkternes særlige egenskaber: *"I kombination med de særlige mineraler, alger og kiseljorden, der er i lagunens naturlige økosystem, forstærker silicaen vores energi, sundhed og velvære"*. Argumentationen er saglig og i modsætning til resten af artiklens fremstilling af produkterne, er brugen af positive adjektiver udeladt til fordel for et mere objektive sprog: *"Hudplejelinjen har fået betegnelsen natureceutical, som er kombination af natur og cosmeceutical, hvor sidstnævnte er betegnelsen for en videnskabelig tilgang til skønhedsprodukter"*.

Oplevelsen, som journalisten beskriver, kan læseren ifølge produktbeskrivelsen og artiklen opleve hjemme. Produktbeskrivelsen adskiller sig fra artiklen, idet den henvender sig direkte til læseren med instruktioner om, hvordan de forskellige produkter skal anvendes som f.eks.: *"Kom et brev af badesalt i badekarret. Saltet har samme formel som det mineralsalt, du finder i Blue Lagoon, og gør det let at drømme sig en tur derop, og så har det en fantastisk blødgørende virkning på din hud"*. De personlige pronominer

"du" og "din" personliggør denne beskrivelse ligesom imperativet "kom", hvilket gør indholdet mere vedkommende for læseren. Beskrivelsen søger i høj grad at sælge produkterne ved at bruge positive adjektiver til at skildre produkternes egenskaber, og den fortæller, hvordan læseren kan tilegne sig spaoplevelsen hjemme i sit eget badeværelse. Det faktum, at priserne er nævnt, understreger, at artiklens hensigt er at sælge produkter.

I artiklen fremhæves Magasin på Kgs. Nytorv som flagshipstore og det primære salgssted for Blue Lagoons produkter i Skandinavien. Det skaber en unikhed og eksklusivitet, der understreger Magasins kvaliteter som stormagasinet.

Magasin by Magasin som en oplevelse

I henhold til Magasin sammenligner Jón Björnsson, som nævnt, stormagasinet med et detail teater, hvor kunden skal underholdes, fra han/hun træder ind i stormagasinet, og til han/hun forlader det igen. I denne teatermetaforik kan kundemagasinet betragtes som teaterprogram, hvor det er muligt at læse, hvad stykket handler om (hvad der definerer moden denne sæson), billeder, der indfanger stemningen (billedartikler) og tilsvarende teateret erhverver kunden først kundemagasinet, når det besøger detail teateret. Desuden indgår dele af kundemagasinet også i scenografien (indretningen af stormagasinet).

Jeg vurderer Magasins strategi som værende et interessant tiltag, da det søger at tillægge shopping som aktivitet nye oplevelser og værdier. Det handler ikke kun for kunden om at købe et produkt, men nærmere de ønsker og drømme, der knytter sig til det enkelte produkt og dets brand. Ved at omdanne sig til et detail teater søger Magasin at tilføje mere til shoppingoplevelsen end en simpel transaktion. Det er interessant, at kundemagasinet implementeres som en del af den samlede oplevelse, når man shopper. Kundemagasinet giver Magasin mulighed for at præsentere de materielle produkter i en immateriel ramme, der kan danne

basis for de pirringer og sansninger, der optimalt kan skabe nydelse hos kunden. Denne strategi ser jeg kun som værende mulig grundet det produktorienterede indhold, der giver tydelige referencer mellem Magasin som afsender og Magasin by Magasin som kundemagasin. De rene universorienterede kundemagasiner - og herunder instore magasiner - har færre henvisninger til virksomheden, og indholdet forbindes derfor knap så meget med den pågældende virksomhed. Det udelader dog ikke det oplevelsesorienterede aspekt, idet der stadig gives livsstilsbeskrivelser, som kan skabe wants hos kunderne.

Magasin by Magasin som relationsskabende

Analysen af Magasin eksemplificerer, hvordan kommunikationen i kundemagasinerne kan tage sig ud. De har med kundemagasinet formået at vise nye sider af koncernen, som understreger, hvordan et stormagasin adskiller sig fra de små butikker ved at tilbyde et unikt produktudvalg. På baggrund af analysen kan de relationskabende træk i Magasin by Magasin sammenfattes til følgende:

- Magasin by Magasin er skrevet til en modellæser, der forventes at have et forhåndskendskab til mode, stil og tendenser. Således refereres der til anerkendte designere, fashionable kendisser og mærkevarer, hvorfor denne idealisering skaber en grad af indforståethed mellem afsender og modtager.
- Sproget er kendetegnet ved at tale direkte til læserne og være handlingsanvisende, grundet den udbredte brug af imperativer og personlige pronominer som "du" og "din".
- Journalisterne og chefredaktøren tager udgangspunkt i deres egne oplevelser, hvilket skaber en fortrolig tone og stemning, som mindsker afstanden mellem modtager og afsender. Deres personlige beretninger tjener til at fortælle om den livsstil, Magasin gennem kundemagasinet er ambassadør for.

- Den visuelle del er i kraft af opsætningen og de mange billeder af stor betydning for kundemagasinet udtryk. Den farverige forside med de to unge mennesker virker indbydende, grundet de klare farver og den enkelte komposition.
- De følelsesmæssige appelforme synes at være tydeligere i Magasin by Magasin end logosappellen, grundet den layoutmæssige del og den konstante implicitte reference til Magasin som afsender.
- Magasin by Magasin kombinerer den produktorienterede type med den universorienterede type, hvilket får produkternes fremstilling i kundemagasinet til at fremstå immateriel. Kundemagasinet indgår desuden i Magasins øvrige markedsføring. F.eks. optræder det i indretningen af forretningerne, i email nyhedsbreve og på hjemmesiden. Kundemagasinet har stadig sit eget udtryk, men der er klare og eksplicitte referencer til Magasin.
- Magasin by Magasin er en del af læsernes samlede shoppingoplevelse og kan således fremme relationen mellem kunderne og Magasin.

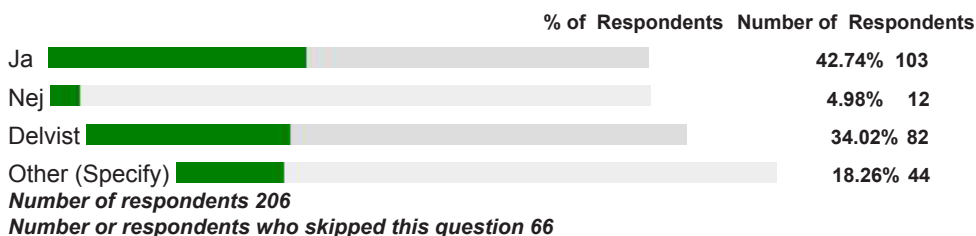
KAPITEL 6 | DISKUSSION

I kapitel 4 analyserede jeg kundemagasinet's egenskaber og funktioner. Som nævnt kan det diskuteres, hvor vidt kundemagasinet kan kategoriseres som en genre, et format eller medie. Jeg har valgt én definition, men der findes flere udlægninger af, hvordan disse begreber forholder sig til hinanden og skal forstås. I tilknytning til kundemagasinet kan det desuden være et komplekst felt at afgrænse og bestemme, da kundemagasinet trækker på flere medieprodukters karakteristika og derved ikke har et entydigt og klart udtryk. Det kan have en bagside, idet der kan opstå tvivl om kundemagasinet's form og genre. F.eks. kunne jeg i spørgeskemaundersøgelsen (se figur 9) konstatere en usikkerhed om, hvorvidt kundemagasinet opfattes som reklame eller magasin. Disse meninger er baseret på et bredt spekter af kundemagasinere og er derfor ikke møntet på et bestemt kundemagasin. Men pointen er, at alle kundemagasinere - uanset kvalitet - er med til at definere genren. Hvis kundemagasinet primært ligner et reklamekatalog som f.eks. Sanibad, kan det være svært at se det journalistiske arbejde skinne igennem, trods opsætningen og stilen minder herom. Magasinforlagene og mediebureauerne er også bevidste om denne sammenligning og understreger vigtigheden af, at kundemagasinet ikke skal anses som et katalog. Det ses f.eks. hos Aller Client Publishing:

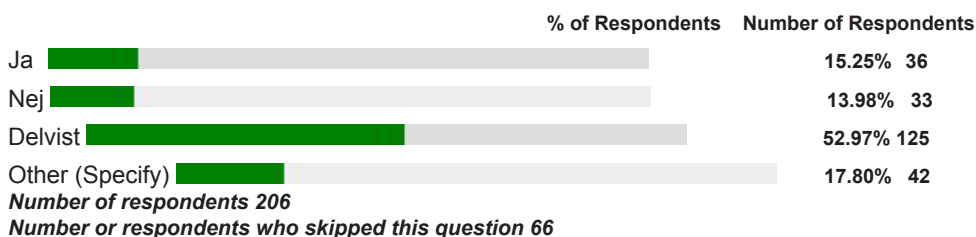
"Et kundemagasin egner sig ikke til at gøre direkte reklame for virksomheden. Det er til for kunderne og må ikke forveksles med et katalog" [Aller Client Publishing]

Figur 9

13. Opfatter du kundemagasiner som reklame? (Du må gerne uddybe svaret)



14. Opfatter du kundemagasiner som et magasin? (Du må gerne uddybe svaret)



I spørgeskemaundersøgelsen spores der en tydelig skepsis overfor kundemagasinerne grundet de tydelige kommercielle aspekter, men som flere respondenter tilkendegiver, er det også tilfældet for betalingsmagasiner:

"Helt sikkert, men det er da jo ikke noget forkert i. Det er da tværtimod en mere åben form for reklame, hvor de ikke skjuler det, men supplerer med gode råd. Disse skal selvfølgelig også læses i reklameøjemed. Men jeg er overbevist om, at købemagasiner indeholder lige så meget reklame i forhold til deres anbefalinger af produkter m.m. og det skal man så betale for!!"
[Kvinde fra Nordjylland i aldersgruppen 20-24 år]

"Man er jo som forbruger godt klar over, at kundemagasiner bl.a. bliver benyttet i reklameøjemed, men da mange af de almindelige, og dyre, magasiner også finansieres v.h.a. reklamer, så ser jeg ikke den store forskel - så længe man som forbruger er opmærksom på, at det er en reklame for et bestemt firma, man sidder med. Det afgørende ved kundemagasiner er, at de er gratis og relevante og interessante for mig" [Kvinde fra Nordjylland i aldersgruppen 30-34 år]

Det kan være en fordel, at kundemagasiner har talrige referencer til livsstilsmagasiner i både form og indhold, da det er en genre, som mange kunder genkender og kan relatere til. De skal ikke forholde sig til et nyt medie, og imitation som læringssituation udgør derfor en væsentlig rolle. Kundemagasinerne referencer og lighedstræk til livsstilsmagasiner skaber som udgangspunkt et troværdigt billede, da kunderne genkender denne stil og form fra betalingsmagasinerne.

Kundemagasinet kan opfattes som en vare på højde med butikkens øvrige varesortiment, og det kan blive til en del af oplevelsen. Når man f.eks. handler i Magasin, kan det blive til en vane, at man også tager det nyeste Magasin by Magasin, hvor man kan orientere sig om sæsonens tendenser og læse interessante artikler. Derudover kan en stor del af kundemagasinet's succes tilskrives, at det er gratis. Som Karen Klitgaard Povlsen påpeger, stiller kunderne sig tilfreds med mindre i kundemagasinerne, eftersom de er gratis [Pressemøde, 30.11.07], hvilket en af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen også giver udtryk for:

"Et kundemagasin kan se lige så godt ud som andre magasiner, men forventningerne til det er ikke lige så store, fordi det er gratis" [kvinde fra Nordjylland i aldersgruppe 20-24 år]

Det er dermed ikke ensbetydende med, at kundemagasinet's indhold kan "undskyldes" med, at det er gratis. Kravene for et godt journalistisk udarbejdet indhold er der stadig, og mange kundemagasiner bestræber sig også på at levere et indhold på højde med betalingsmagasinerne. Derfor kan kundemagasinerne's succes delvis også tilskrives den value for money, kunderne får.

Der er ikke noget, der umiddelbart tyder på, at kundemagasinerne er udslagsgivende for, om kunderne vælger at handle og gøre deres indkøb de steder, der tilbyder kundemagasiner. Resultaterne fra min spørgeskemaundersøgelse tyder ikke på det, men det er til gengæld dokumenteret, at kunderne læser kundemagasinerne. Kiwi (Netto), der som nævnt er Danmarks største dameblad, er et eksempel på, hvor succesfuldt kundemagasinet kan være, og Nettos indkøbschef i Danmark, Thomas Juhl siger i den forbindelse:

"Vores distribution og placering af bladet i butikkerne kombineret med Chili Groups redaktionelle indhold og viden om målgruppen gør, at hvert eksemplar læses af to personer. Det er flere end en reklametryksag" [Børsen, 26.03.08].

Chancerne for, at kundemagasinet læses, er af den grund betragtelig større end ved massemarkedsføring, og det kan derfor være mere relevant at betragte de kunder, som kommer i butikken end en bestemt segmentgruppe jf. Bergs teori om auditorier. Det er f.eks. tilfældet med Ud & Se, der læses ad DSB's togpassagerer som tidsfordriv på togturen, hvilket svarene i min spørgeskemaundersøgelse bærer præg af [bilag 1].

Hvordan skaber kundemagasiner relationer?

"Grundlæggende handler det om at styrke relationen mellem afsender og modtager - og dermed også øge salget af afsenders produkter" [Kvinde fra Syddanmark i aldersgruppen 30-34 år]

Som tidligere nævnt var relationen mellem kunder og virksomheder engang kendetegnet ved den personlige kontakt og virksomhedens indgående kendskab til den enkelte kunde. Kundemagasinet søger på flere måder at vende tilbage til dette udgangspunkt ved at sætte kundernes behov i centrum igen og foregribe deres drømme og ønsker på samme måde som situationen med

grønthandleren, der vidste, hvad kunden manglede. Sprogligt opnås denne kontakt f.eks. gennem brugen af imperativer, hvor kunden direkte opfordres til at udføre bestemte handlinger. Eksempelvis når Magasin by Magasin i billedartiklen *"Havets blå"* skriver *"Lad dig rive med af lækre øjenskygger i vandfarver i alle nuancer"*. Kunden opfordres direkte til at anskaffe sig øjenskygger i bestemte nuancer, uden kunden nødvendigvis selv er klar over dette behov. Men i kraft af, at magasiner er med til at forstærke og nuancere forbruget, kan det skabe en inspiration og lyst til at adoptere denne stil, som understreges ved den direkte henvendelsesform. Hvis det er tilfældet, har kunden erhvervet ny og brugbar viden, hvilket giver virksomheden som afsender af kundemagasinet en ekspertstatus. Det kan i bedste fald resultere i et stærkere relationsbånd mellem de to parter, når kunden erkender virksomhedens aktiver og kvaliteter, som indeholder af nyttig viden, der tilgodeser kundernes behov.

Udgangspunktet er kunderne

Kundemagasinet skal i princippet tage udgangspunkt i kunderne og deres interesse. Jo bedre virksomhederne kender kunderne, deres interesser, prioriteter og livssituation, desto nemmere er det at skabe en relation. Ved at italesætte emner, der har kundernes interesse, er de mere lydhøre overfor, hvad virksomheden har at fortælle. Magasin by Magasins modellæsere vil f.eks. gerne læse om sæsonens mode og trends samt personer, der repræsenterer denne livsstil. Dertil har de en interesse i at holde sig opdateret om, hvordan de selv kan skabe livsstilen ved hjælp af Magasins varesortiment. Magasin by Magasin skal derfor kunne sælge drømme. Dette ord er ifølge Malene Malling kundemagasinet primære funktion [Børsen, 14.05.08], idet man som kunde skal opleve, at virksomheden giver en dét, man har brug for, samt dét man ikke vidste, man havde brug for. Kundemagasinet skal altså formidle såvel drømme som oplevelser. I den forbindelse kan historiefortælling være gunstig som læringsmåde, idet de mange billedserier og -artikler, der er karakteristisk for kundemagasinet, skaber grobund herfor. Som Jón Björnsson siger, sælger Magasin

livsstil, og det er historier herom, de vil fortælle. Artiklen "Verdens største badekar" er et godt eksempel på, hvordan et produkt formidles gennem en personlig beretning og skaber drømme hos læseren. Hvis ikke de kan indfries med et besøg på Island, har Magasin løsningen med produkter, der gør det muligt for kunderne at realisere drømmene hjemme privat.

Desuden er det en stor motivationsfaktor, at kunden selv skal rekvirere kundemagasinet, hvilket betragteligt øger chancerne for, at kundemagasinet læses fremfor den mere anmassende reklame (interruption marketing). Tilsvarende har magasininformen også indflydelse på læsernes indstilling til at læse kundemagasiner:

"Formen er samtidig et magasin, der gør modtagerdelen mere åben over for magasinet, idet vedkommende ikke umiddelbart betragter det som anmassende reklame" [kvinde fra Syddanmark i aldersgruppen 30-34 år]

Hvis kundemagasinet ikke imødekommer kunderne og deres interesser, er dommen hård, idet de vælger at lade være med at læse magasinet, og samtidig kan det påvirke kundernes opfattelse af virksomheden og dens image i en negativ retning.

Målgruppe og segmentering

I modsætning til massemarkedsføring henvender kundemagasinet sig ikke til så bred en del af befolkningen. I stedet er det skrevet til en målgruppe, som er afgrænset af specifikke segmenteringskriterier og situationsbestemte forhold. Det skyldes til dels, at magasinformatet ikke egner sig til at ramme bredt og have et omfattende indhold, da det er svært at finde et fælles sprog og en referenceramme, der f.eks. kan fastholde såvel teenagere som pensionister. Som omtalt er indholdet tværtimod specialiseret og indsnævret til at omfatte nicheområder.

Segmentering er ikke som sådan på retræte, men begrebet skal nytænkes og ikke fastlåses i en for snæver tankegang. (Livs) situationen spiller en væsentlig rolle og bryder til tider grænserne for traditionelle segmenteringsmodeller som Minerva. Det er

dermed ikke ensbetydende med, at denne model er ubrugelig og forældet, idet den stadig kan anvendes som et værktøj til at indfange og fastsætte målgruppen. Men det er i høj grad ligeså nødvendigt at have andre kriterier som f.eks. situationen in mente, hvad enten det vedrører selvrealisering, drømme, finansielt overskud eller interesse. Det foregriber samtidig også, at det senmoderne individ har en mere individualiseret og fragmenteret livsstil.

Motivet for at læse kundemagasiner kan variere alt efter, hvilke omstændigheder der gør sig gældende for det enkelte kundemagasin. Helt forenklet distribueres Ud&Se (DSB) primært gennem togene og læses derfor af togpassagerer, Vinkel (Silvan) læses af gør-det-selv folk, der har en interesse i at få tips og ideer til fremtidige projekter og Magasin by Magasin af kunder, der vil inspireres af de nyeste modetendenser. Reelt kan de tre nævnte magasiner læses af den samme person, trods målgrupperne ikke er enslydende. Men det understreger pointen med, at situationen også har betydning.

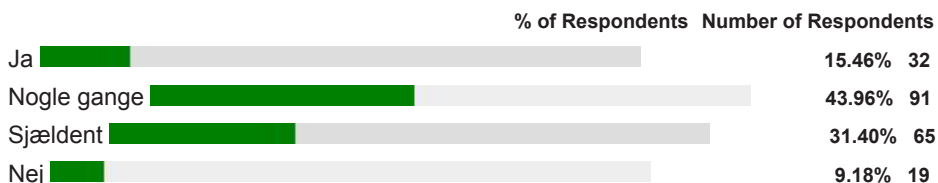
Magasin by Magasin henvender sig primært til yngre kvinder, hvilket afspejler sig i varesortimentet, der er vist på de glittede sider. Dermed fravælges der også nogle kunde grupper, men trækket er tydeligvis strategisk. For det første er kundemagasinet kun én kommunikationskanal blandt mange og for det andet er det den generation, som Magasin generelt søger at appellere til og tilpasse sig efter jf. Jón Björnsson i MetroXpress.

Som jeg kort har været inde på tidligere, er Bergs pointe med, at de vigtigste kunder måske ikke er dem, som man traditionelt viser opmærksomhed, interessant i denne sammenhæng. I og med at kundemagasinet er placeret i butikken og skal afhentes af kunderne, når det ikke de traditionelt definerede målgrupper, men i stedet dem, der kommer i butikken og af nysgerrighed vælger at læse magasinet. Når Magasin by Magasin primært er rettet mod de 18-39 årige kvinder, der lever en urban tilværelse, handler det om, at indholdet er skrevet og rettet mod denne målgruppe, men det er ikke nødvendigvis ensbetydende med, at det kun er denne gruppe, der læser magasinet, og desuden når kommunikationen

heller ikke hele spektret, da der er kvinder indenfor målgruppen, der ikke kommer i Magasin. Dem kan man i stedet søge at nå gennem de utallige andre kommunikationskanaler. Læserne er dem, der er til stede i situationen og ikke dem, der er den potentielle målgruppe. Magasin by Magasin's læsere vil afspejle den kundeskare, som færdes i Magasins seks forretninger uanset tillidsniveau. Det vil sige, at det indbefatter stamkunder til de kunder, der tilfældigvis kommer forbi. Derfor er det en væsentlig pointe at fremhæve, at målgruppen i højere grad er defineret af deres ønske om at følge med end af demografiske data. Min spørgeskemaundersøgelse (se figur 10) viser desuden, at kunderne ikke vælger butik efter kundemagasinerne, men i stedet vælger kundemagasiner på baggrund af de butikker, de frekventerer. Jeg begrundet denne iagttagelse ved, at 97 % har svaret nej på spørgsmålet om, de vælger at handle steder, hvor de kan få et gratis kundemagasin. Derimod svarer 59 %, at de jævnligt tager kundemagasinerne i butikkerne. Pointen hermed er, at distributørernes tro på, at kundemagasinet skaber relationer er reel, men denne relation omfatter kun de kunder, der kommer i den pågældende butik.

Figur 10

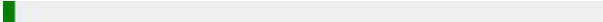
10. Tager du de gratis kundemagasiner i butikkerne?



Number of respondents 207

Number of respondents who skipped this question 65

11. Vælger du at handle steder, hvor du ved, at du kan få et gratis kundemagasin?

	% of Respondents	Number of Respondents
Ja, jeg vil gerne læse det nyeste kundemagasin		0.48% 1
Nogle gange		2.42% 5
Nej, det har ingen betydning		97.10% 201

Number of respondents 207

Number of respondents who skipped this question 65

Kunden i centrum?

Ordet *kundemagasin*'s betydning tillægger, at der er tale om kundernes magasin og ikke virksomhedernes. Dog konstaterede jeg i et projekt, som jeg tidligere har udarbejdet [Hansen, 2007], at der findes autokommunikative aspekter i nogle kundemagasiner, idet indholdet kan henvende sig til alle virksomhedens interessenter og dermed også medarbejderne. Jeg fastholder dog grundtanken med, at kundemagasinet primært er skrevet til kunderne. I henhold til Buhls tanker om det lærende brand, hvor kunderne betragtes som aktive medskabere af kommunikationen, kan det undre, at kundemagasinet ikke i højere grad involverer sine læsere. Umiddelbart burde det optimere og styrke relationen, idet kunderne herved vil få en større andel i kundemagasinet og derfor kan bruge kundemagasinet på anden vis. Magasin by Magasin har valgt ikke at have brugergenereret indhold, men der findes nogle kundemagasiner som f.eks. Skøn (Matas) og Kiwi (Netto), hvor der er indhold af brugergenereret karakter såsom læserbreve og -tips, hvilket også kendes fra ugeblade og aviser. Formen er derfor ikke så innovativ og nyskabende, som hvis læserne i højere grad selv kunne påvirke artiklernes indhold og udformning. Det kunne f.eks. være en artikelserie om kundernes (positive) oplevelser med virksomheden eller et givent produkt, ligesom kunderne kunne præge indholdet i

kommende udgaver af kundemagasinet. Med andre ord indhold, der involverer kunderne mere. Men risikoen herved er, at det vil have indflydelse på kundemagasinet's professionelle udtryk og dermed forringe kvaliteten af kundemagasiner. Desuden kan det brugergenereret indhold være mere oplagt at anvende i forbindelse med højteknologiske medier, hvor produktionstiden ikke er så lang, hvorfor en kombination af internettet og kundemagasiner vil mere være oplagt.

Spørgsmålet er, om det er kundernes tarv, der varetages, eller om virksomheden anvender kundemagasinet som endnu en kanal for markedsføring? Det afhænger i høj grad af det enkelte kundemagasin, og der er derfor ikke et entydigt svar herpå. Men blandt de faktorer, der spiller ind er magasintypen og det kommunikative formål. Kundemagasiner, der primært er præget af at være virksomhedsorienterede eller produktorienterede, kan have en tendens til at tilgodese virksomhedens egne interesser og glemme kunden. Denne selvforherligelse kan derfor give bagslag, for hvorfor skal kunden læse kundemagasinet, hvis det overvejende handler om virksomheden og dens produkter? Buhl problematiserer denne old school branding-tankegang, idet han pointerer, at kunderne ikke tilpasser deres holdninger og adfærd efter virksomhedernes kommunikation. De tænker videre over den viden, de præsenteres for og handler ud fra det [Buhl.dk]. Dertil har de ikke interesse i at vide mere om virksomheden, hvis ikke det har en direkte indflydelse på deres brug af virksomheden og dens produkter. Det universorienterede kundemagasin tager i stedet udgangspunkt i noget værdifuldt uden for virksomheden, som også har værdi for læserne. Denne type kundemagasiner er derfor mere modtagerorienteret og afviger fra tanken om at brande hele virksomheden i én stemme.

I henhold til Buhls problematisering af massekommunikation vurderer jeg, at kundemagasinet fungerer bedst, hvis det betragtes som et selvstændigt kommunikationsprodukt, der ikke nødvendigvis skal hænge sammen med den øvrige kommunikation. Det gør op med grundideen i corporate branding. I stedet skal virksomheden betragte kundemagasinet som en mulighed for at formidle andre budskaber, der også fortæller om virksomhedens

værdier og identitet - også selvom virksomheden kun agerer distributør, og den egentlige afsender er et magasinforlag. Det begrundes jeg med, at modtagerne som regel ikke er bekendte med disse afsenderforhold og forbinder kundemagasinet med distributionsstedet.

Hvorfor oplever kundemagasinet en opblomstring i dette årti?

Kundemagasinet synes at have fundet sin niche i junglen af markedsføringsredskaber. Formen passer som fod i hose til det senmoderne samfund, hvor der hersker en individuel søgen efter identitet. Det moderne menneske zapper mellem forskellige livstile og holdninger, og i den henseende kan kundemagasiner fungere som retningslinje for, hvordan individet skal forholde og gebærde sig.

Kundemagasinet statiske form synes i første omgang at være forældet i forhold til den teknologiske udvikling. Der findes som nævnt markedsføring, der kan tilrettelægges og målrettes til den enkelte forbruger, men denne kommunikation er ikke altid tilstrækkelig i forhold til at nå så mange kunder som muligt. Som Buhl siger, handler det i højere grad om en masse kommunikation end massekommunikation, og som det er tilfældet med Magasin, kan internettet bruges som supplement til at understøtte kundemagasinet. Kundemagasinet skal derfor betragtes som en af de utallige kommunikationskanaler, virksomheden kan bruge til at nå sine nuværende og potentielle kunder på. Medieformen passer fortrinligt til det senmoderne samfund, hvor tid og rum adskilles. Kodeordene i denne forbindelse er, at kunderne selv vælger *hvornår*, og *om* de vil have markedsføringen. De styrer med andre ord selv situationen og i lyset af Godins begreb permission marketing, giver det optimale betingelser for, hvordan kundemagasinet læses.

I kraft af den statiske form har kundemagasinet flere egenskaber, som passer ind i en hektisk hverdag. Karen Klitgaard Povlsen forklarer magasinmediets styrke således:

"Magasinmarkedet er det marked, der vokser mest efter internettet, og det er et fantastisk medie i en højteknologisk tid, fordi det er så lavteknologisk i anvendelsen. Det passer simpelthen rigtig godt ind i et moderne dagligliv, som er fortravlet og som byder på rigtig mange mellemrum, som vi føler en trang til at udnytte, netop fordi vi har så travlt" [Pressemøde, 30.11.07]

Samtidig har det trods sin lavteknologiske karakter mange af de samme egenskaber, som bruges til at betegne internettet. Det præciserer administrerende direktør ved Benjamin Media, Jan Lehrmann i TV2News' mediemagasin Pressemøde²⁵ ved at beskrive lighederne. Bl.a. at det er nichepræget, det formår at gå tæt på og endelig omhandler det noget, der står læseren nært. Det er med andre ord en mediegruppe, der, som den eneste af de lavteknologiske mediegrupper, har fremgang i en højteknologisk tid, fordi den kan de samme ting som de højteknologiske medier. Desuden påpeger han, at gratismagasinerne - og dermed også kundemagasinerne - fremgang i høj grad skyldes, at vi pt. befinder os i en tid med højkonjunktur, hvor annoncørerne gerne bruger penge på annoncer og dermed finansieringen af kundemagasinerne. Det er dog ikke ensbetydende med, at antallet af gratismagasinerne vil falde, når vi oplever en økonomisk lavkonjunktur, men mange virksomheder vil vælge at spare på annoncekronerne i en sådan situation, og det vil presse kundemagasinerne eksistensgrundlag.

Udviklingen de senere år har fået flere og flere virksomheder til at vælge kundemagasin som markedsføringsredskab. Det er der såvel fordele som ulemper forbundet med. Det unikke og specielle ved at have et kundemagasin vil efterhånden ophøre, da det er noget alle andre virksomheder også har. Det er vigtigt, at man med kundemagasinet kan differentiere sig fra konkurrenterne og tilbyde sine kunder noget, andre ikke kan. Det stiller krav til det enkelte kundemagasin, da indholdet ikke alene skal være unikt, men også have relevans. Det kan også gå udover kvaliteten, hvis det i højere grad handler om at udgive et kundemagasin end et kundemagasin af god kvalitet. Det kan f.eks. være, hvis betydningen af at kende sine kunder negligeres. Umiddelbart skulle man også tro, at de mange kundemagasin kan ødelægge

markedet for hinanden, men det væsentlige ved kundemagasinet er, at det er nichebetonet og således henvender sig til dele af markedet. Det er derfor ikke mængden af kundemagasiner, der er afgørende, men nærmere indholdets specialisering.

KAPITEL 7|KONKLUSION

Jeg vil i det følgende samle op på de væsentligste pointer, som jeg er nået frem til i mine analyser, og på baggrund heraf konkludere på problemformuleringen.

Kundemagasinet's karakteristika og funktioner

Kundemagasinet er en genre, der har oplevet stor vækst de seneste år. Det kan til dels tilskrives den voksende mængde af markeds kommunikation samt en ekspansion af magasinmediet, der har nødvendiggjort nye kommunikations- og markedsføringsveje, som kundemagasinet har kunnet udfylde. Dertil har kunderne i høj grad taget kundemagasinerne til sig, da de passer til det senmoderne menneskes søgen efter livsstil og identitet, idet de kan give læseren såvel et indblik som et overblik over de nyeste trends og produkter. Trods det er et lavteknologisk medie, passer printmediet desuden til flere de karakteristika, der knytter sig til det senmoderne samfund så som adskillelse af tid og rum, idet kundemagasinet er statisk, hvorfor læseren kan bladere frem og tilbage i det samt læse det på sine egne præmisser.

Kundemagasinet befinder sig som en hybrid mellem flere medietyper med reklamekataloger og livsstilsmagasiner som de tydeligste referencer - især livsstilsmagasinet imiteres i form og indhold, da det giver rammerne for at præsentere produkterne immaterielt. Indholdet er overvejende karakteriseret som nichebetonet, de det omhandler et specifikt emne, der relaterer sig til den specifikke virksomhed. Dertil besidder den journalistiske form en troværdighed, som delvist er med til at adskille kundemagasinet fra reklamekataloger og dermed et kommercielt udtryk.

Som markedsføringsredskab giver kundemagasinet, i modsætning til traditionel massemarkedsføring, virksomheden mulighed for at ytre mere end ét budskab. Det giver kommunikationen andre forudsætninger. Kundemagasinet kan f.eks. både fortælle nyheder indenfor virksomhedens produktsortiment (produktorienterede),

nye tiltag i virksomheden (virksomhedsorienterede) og omhandle det univers, hvorm virksomheden kredser (universorienterede). Det optimerer f.eks. mulighederne for at skabe relationer til kunderne, idet kommunikationen kan omhandle et bredt spekter af emner og budskaber. Jeg vurderer dog, at de universorienterede kundemagasiner formår at være mere modtagerorienteret end de virksomheds- og produktorienterede kundemagasiner, eftersom de vedrører emner, der har mere relevans for kunderne og ikke plejer virksomhedens egne interesser i så høj grad. Kundemagasinet fungerer som en ramme, der kan indfange og fastholde livsstil og tendenser. Grundet den æstetiske fremstilling kan det skabe wants hos kunderne, idet produkterne flyttes fra at have et materielt udtryk til at finde sted i kundernes følelser og fantasi. Kundemagasinet har hensigt er derfor ikke nødvendigvis forbundet med en forbrugshandling på foranledning af de implicitte eller eksplicitte reklamer, der er i magasinet. Derimod handler det mere om at give læserne en positiv oplevelse, som de kan forbinde virksomheden med, og som får kunderne til at komme igen.

Virksomhederne kan vælge at bruge kundemagasinet i kombination med andre medier. Eksempelvis har Magasin gjort brug af internettets fortrinligheder ved at have en teaser på stormagasinet hjemmeside. Der er dog instore magasiner, der udvider denne konstellation ved at have sin egen hjemmeside som f.eks. Skøn (Matas) og Kiwi (Netto)²⁶. Der kan være mange fordele forbundet med at kombinere de to medietyper, hvilket Karen Klitgaard Povlsen forklarer ved, at de to medier forstærker hinanden. Det vil sige, at der hvor det ene medies fordele ophører, tager det andet medie over [Aller Client Publishing]. Kombinationen mellem internettets dynamik og interaktivitet kan derfor med fordel suppleres med kundemagasinet statiske form. På den måde skaber det også mulighed for i højere grad at integrere det brugergenererede indhold, og desuden besidder de to medieformer flere af de samme egenskaber, eftersom de begge karakteriseres som nichepræget, de formår at gå tæt på, og omhandler noget der står læseren nært.

Jeg vurderer dog, at kundemagasinet fungerer bedst, når det betragtes som et selvstændigt kommunikationsprodukt fremfor at have en direkte sammenhæng med virksomhedens øvrige kommunikationstiltag. Jeg begrundet dette med, at virksomheden ikke behøver at være synlig i kundemagasinet, idet fokuset i stedet skal være på indhold, der har interesse for kunderne. Dermed påpeger jeg også, at kundemagasiner ikke harmoniserer med tankegangen om corporate branding.

Segmenteringstankegangen, set i lyset af de traditionelle segmenteringsværktøjer som f.eks. Minerva, skal nytænkes og anvendes i en kombination med andre faktorer så som livssituationen. Herved foregribes det, at den traditionelle segmentinddeling ikke altid er fyldestgørende i forhold til det senmoderne samfunds fragmentering og dynamik. Kundemagasiner er skrevet til målgrupper, der i første omgang er defineret af traditionelle segmenteringskriterier, men det er en vigtig pointe, at livssituationer og auditorier også udgør en væsentlig rolle i forhold til at identificere kundemagasinet læsere. Det vil sige de kunder, der er til stede i situationen og vælger at tage kundemagasinet i den pågældende butik, og som ikke nødvendigvis er lig den intenderede målgruppe. Det er således værd at have i mente i forbindelse med kundemagasinet udformning.

Kundemagasinet som relationsskabende

Kundemagasinet giver mulighed for at skabe og opretholde den fortrolige tone mellem kunderne og virksomheden ved at sætte fokus på kundernes behov. Herved skabes der et bånd, som kan binde kunderne og virksomheden sammen. Båndets styrke afhænger af faktorer som f.eks. kvaliteten af indholdet i kundemagasinet, og i hvor høj grad kundernes behov og ønsker indfries, hvilket kan skabe en højere grad af loyalitet. Et godt kundemagasin kan desuden få kunden til at skabe en rutinisering, idet kundemagasinet bliver en del af den samlede shoppingoplevelse. Men det er en vigtig pointe, at relationen kun omfatter de kunder, der frekventerer den pågældende butik.

Begrebet relationsmarkedsføring sætter fokus på relationen mellem kunderne og virksomhederne. Tilsvarende Buhls begreb om det lærende brand, er relationsmarkedsføring skabt med kunderne for øje som en vigtig del af kommunikationssituationen. Det interessante er at betragte, hvordan det influerer på kommunikationen i kundemagasiner. Som jeg er nået frem til i min analyse, er der flere retoriske strategier, der anvendes til dette formål. Kundemagasinet er skrevet til en specifik målgruppe, der udgør det respektive magasins modellæsere. Det vil afspejle sig i indholdet, der vil være nichebetonet, ligesom der vil være idealiseringsreferencer, som skaber en indforståethed mellem afsender og modtager. Henvendelsesformen udmærker sig desuden ved at tale direkte til læserne ved brug af imperativer og personlige pronominer.

Kundemagasinet har en overvejende brug af de følelsesmæssige appelformer, idet afsenderens troværdighed vægtes højt, ligesom der appelleres til kundernes følelser. Det skyldes til dels, at kundemagasiner har til hensigt at sælge drømme og oplevelser, og i den henseende har billedsiden en vigtig rolle, idet et æstetisk flot layout kan skabe næring til disse drømme og således skabe overensstemmelse mellem form og indhold. Produkterne fremstår dermed immaterielle.

Kundemagasinet fremtid

Kundemagasinerne er som nævnt ekspanderet i antal de senere år, og jeg spår denne udvikling til at fortsætte. Virksomheder, der endnu ikke har taget denne kommunikationsform til sig, vil med fordel kunne integrere kundemagasinet som en del af deres markedsføring betinget af, at de har noget på hjerte og har et spændende koncept med relevans for såvel kunder som virksomhed. Genren betragtes overvejende som en god kommunikationsform, pga. den ikke er anmassende (permission marketing), tager udgangspunkt i kunderne og har en brugsmæssig værdi. Det giver kundemagasinet gode forudsætninger i forhold til at blive læst, idet kunderne af egen interesse vælger at tage kundemagasinet i butikken.

Umiddelbart vurderer jeg, at de største trusler mod kundemagasiners eksistens vil være en negligering af kundemagasinerne indhold samt en lavkonjunktur. Da kundemagasinet primært er finansieret af annoncekroner, har der de senere år med højkonjunktur været nok annoncører på markedet. Det vil ifølge Jan Lehrmann være noget af det første, virksomhederne vil spare på, når tendensen vender, og vi går mod en tid med lavkonjunktur. Derfor er kundemagasinerne fremtidige skæbne også til en vis grad afhængig af annoncørernes velvilje overfor genren.

I fremtiden tror jeg, at man vil se kundemagasinerne blandt flere medietyper udgøre en platform for communities. Denne tendens er så småt ved at udvikle sig i Danmark, som det f.eks. er tilfældet med Skøn og Kiwi, der har egne hjemmesider. I England, hvor de er længere fremme i udviklingen af kundemagasiner, er supermarkeds kæderne Asda og Tesco²⁷ eksempler på, hvordan kundemagasinet i tilknytning til internettet kan skabe et livsstilsunivers, der knytter sig til den respektive virksomhed. De communities, de skaber, er tillige medvirkende til at skabe og fastholde relationer mellem virksomhederne og kunderne.

27 www.asdamagazine.com og www.tesco.com/todayattesco/index.shtml

Litteraturliste

Bøger

- [Allingham, 2007] **Allingham, Peter:** "Mediepsykologi" in **Olsen, Flemming B. (red.):** "Kulturen og det sociale liv - Psykologifagets grundbog" 2007, Frydenlund, 2007. s. 355-394
- [Berg, 2000] **Berg, Per Olof:** "Fra image til aura" in **Stjernfelt, F. og Thyssen, Ole (red.):** "Æstetisk kommunikation" 2000, Handelshøjskolens Forlag
- [Bjørnkjær, 1993] **Bjørnkjær, Kristen:** "Hen te' provinsen og te'baws igen" in **Hammerich, Paul:** "Magasin på tværs i 125 år" 1993, Gyldendal
- [Bolin, 2005] **Bolin, Göran:** "En form av television - Globalisering av nationell TV-kultur" in **Andersen, Tem Frank (red.):** "Tv-formater og format-tv" MedieKultur nr. 39, december 2005
- [Buhl, 2005] **Buhl, Claus:** "Det lærende brand" 2005, Børsens Forlag
- [Campbell, 1987] **Campbell, Colin:** "The Romantic Ethics and the Spirit of Modern Consumerism" 1987, Basil Blackwell
- [Eco, 1981] **Eco, Umberto:** "Læserens rolle" in **Olsen, Michel og Kelstrup, Gunver (red.):** "Værk og læser" 1981, Borgen

- [Fafner, 2005] **Fafner, Jørgen:** *"Retorik"* 2005, Akademisk Forlag
- [Frandsen, 2004] **Frandsen, Finn; Johansen, Winni og Nielsen, Anne Ellerup:** *"International markeds kommunikation i en postmoderne verden"* 2004, Systemic Academic
- [Giddens, 1990] **Giddens, Anthony:** *"Modernitetens konsekvenser"* 1990, Hans Reitzels Forlag
- [Giddens, 1996] **Giddens, Anthony:** *"Modernitet og selvidentitet"* 1996, Hans Reitzels Forlag
- [Godin, 1999] **Godin, Seth:** *"Permission Marketing"* 1999, Simon & Schuster
- [Hougaard, 1998] **Hougaard, Søren:** *"Relationsmarkedsføring - principper for strategisk udvikling af kunderelationer"* 1998, Samfundslitteratur
- [Jantzen, 2006] **Jantzen, Christian og Vetner, Mikael:** *"Oplevelse - et videnskabeligt glossar"* in **Jantzen, Christian og Jensen, Jens F.:** *"Oplevelser - koblinger og transformationer"* 2006, Excite 1, Aalborg Universitetsforlag
- [Jantzen, 2007a] **Jantzen, Christian og Rasmussen, Tove Arendt:** *"Oplevelsesøkonomiens historiske og psykologiske forudsætninger"* in **Jantzen, Christian og Rasmussen, Tove Arendt (red.):** *"Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug"* 2007, Excite 2, Aalborg Universitetsforlag

- [Jantzen, 2007b] Jantzen, Christian og Østergaard, Per: "NYD DET! NYD DET! NYD DET! *Den moderne hedonisme og dens mentalitetshistoriske forudsætninger*" in Jantzen, Christian og Rasmussen, Tove Arendt (red.): "Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug" 2007, Excite 2, Aalborg Universitetsforlag
- [Jantzen, 2007c] Jantzen, Christian og Vetner, Mikael: "Design for en affektiv økonomi" in Jantzen, Christian og Rasmussen, Tove Arendt (red.): "Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug" 2007, Excite 2, Aalborg Universitetsforlag
- [Kaspersen, 2001] Kaspersen, Lars Bo: "Anthony Giddens" 2001, Hans Reitzels Forlag
- [Kaspersen, 2007] Kaspersen, Lars Bo: "Anthony Giddens" in Andersen, Heine og Kaspersen, Lars Bo (red.): "Klassisk og moderne samfundsteori" 2007, Hans Reitzels Forlag
- [Kongsholm, 2007] Kongsholm, Louise Byg: "Fra barnevogn til kørestol - livsfaser og forbrug" 2007, pej gruppens forlag
- [Møllerup, 1993] Møllerup, Per: "Nødningen var god" in Hammerich, Paul: "Magasinet på tværs i 125 år" 1993, Gyldendal
- [Møllerup, 1997] Møllerup, Per: "Marks of excellence" 1997, Phaidon Press Ltd.

- [Olsen, 2006] **Olsen, Hans Henrik Søndersted & Nilsson, Ole Stenvinkel:** *"Direkte markedsføring"* in **Grønholdt, Lars; Hansen, Flemming & Christensen, Lars Bech (red.):** *"Markedskommunikation - Bind II: Danske reklame-medier"* 2006, Forlaget Samfundslitteratur
- [Povlsen, 1995] **Povlsen, Karen Klitgaard:** *"Organisering af hverdagsliv og livsstil - ugeblade, magasiner og fagblade"* 1995, Medieudvalget Statsministeriet
- [Povlsen, 2001] **Povlsen, Karen Klitgaard:** *"Livsstil med eftertryk"* in **Jensen, Klaus Bruhn:** *"Dansk mediehistorie 3"* 2001, Samfundslitteratur
- [Sandstrøm, 2006] **Sandstrøm, Lars:** *"Corporate branding"* 2006, Forlaget Samfundslitteratur
- [Sepstrup, 2002] **Sepstrup, Preben:** *"En undersøgelse viser... - Om at bruge kvantitative undersøgelser uden at snyde sig selv eller andre"* 2002, Systime Academic
- [Svanholmer, 1996] **Svanholmer, Bent:** *"Kundeloyalitet"* 1996, Børsen
- [Thwaites, 2002] **Thwaites, Tony; Davis, Lloyd & Mules, Warwick:** *"Introducing cultural and media studies"* 2002, Palgrave

[Wandorf, 2007]

Wandorf, Charlotte: *"Tag kunden med til bords - og få et nyt omdrejningspunkt for forretningsudvikling"* 2007, Børsens Forlag

[Østergaard, 2007]

Østergaard, Per: *"Oplevelsesøkonomi som en del af marketingteoriens historie"* in **Jantzen, Christian og Rasmussen, Tove Arendt (red.):** *"Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug"* 2007, Excite 2, Aalborg Universitetsforlag

Rapporter

[Regeringen, 2003]

Bendtsen, Bendt og Mikkelsen, Brian: *"Danmark i kultur og oplevelsesøkonomien - 5 nye skridt på vejen"*, 2003, Regeringen

Artikler

[Børsen, 23.08.06]

Børsen: *"Nyt TDC-magasin skal få unge til at elske mobilen"* af Ole Nørskov, sektion *MedieMarked* den 23. august 2008, side 14

[Børsen, 26.03.08]

Børsen: *"Gratismagasiner på himelflugt"* af Peter Engholm, sektion *MedieMarked* den 16. august 2007, side 10-11

- [Børsen, 14.05.08] **Børsen:** *"Malling Publications vinder på kundemagasiner"* af Ayoe Maria Jurhagen, sektion MedieMarked den 14. maj 2008, side 4
- [Dansk reklame, 1949] **Dansk reklame:** *"Spørgsmålet er: Skal bladet i papirkurven før eller efter det er læst?"* Hæfte årgang 23, Presskorn 1949, side 107-110
- [Hauen, 2002] **Hauen, Emilia van:** *"Segmentering efter livssituation - ikke livsstil"* Fremtidsorientering 4/2002
- [Larsen, 2002] **Larsen, Gitte:** *"Nye forbrugere og nye fællesskaber i forbruget"* Fremtidsorientering 5/2002
- [Markedsføring, 02.05.06] **Markedsføring:** *"Magasin lancerer modemagasin"* af Pia Mahnfeldt, Markedsføring den 2. maj 2006
- [MetroXpress, 17.04.08] **MetroXpress:** *"Detaildamen ryster støvet af sig"* af Julie Mabeck, den 17. april 2008 side 30-31
- [MM35, 16.10.06] **MandagMorgen:** *"Erhvervslivet opruster i mediekampen"* af Søren Schultz Jørgensen, MM35 den 16. oktober 2006, side 27-31
- [Politiken, 07.04.08] **Politiken:** *"250 reklamemedier fjernet i nat"* af Jesper Knudsen, Politikens Webavis den 7. april 2008
- [Samson, 2008] **Samson:** *"Gratismagasinernes indmarch"* af Lene Arentsen, AU, Samson no. 3 2008

Magasiner

- [Aller Client] **Aller Client Publishing:** *"Det handler om kundemagasiner"* kundemagasin nr. 1 2006, Aller
- [Magasin by Magasin] **Magasin by Magasin nr.7/2008**, Malling Publication
- [Omsider] **Omsider - magasinet om magasiner**, no. 2/2007, Stibo Zone

Projekter

- [Hansen, 2006] **Hansen, Lise:** *"Kun et magasin?"* 2006, 7. semester kommunikation, Aalborg Universitet
- [Hansen, 2007] **Hansen, Lise:** *"Kundemagasinet - til intern og ekstern markedsføring"* 2007, 9. semester kommunikation, Aalborg Universitet

TV-programmer

- [Pressemøde, 30.11.07] Pressemøde på TV2News 30.11.07 - om kvindebladsbranchen

Websider

- [buhl.dk] www.buhl.dk/blog/?p=223
- [cifs.dk] www.cifs.dk/scripts/artikelasp?id=710&lng=1
- [magasin.dk/fakta] www.magasin.dk/Om+Magasin/Fakta+om+Magasin

[magasin.dk/historie]	www.magasin.dk/Om+Magasin/Magasins+historie
[Marketingplanen 2005]	www.postdanmark.dk/cms/da-dk/files TroelsS_Marketingplan2005_220904.pdf
[printguide.dk]	www.printguiden.dk/Search/mediesoegningresult.aspx (<i>pdf-fil om Magasin by Magasin</i>)
[viewer.zmags.com]	www.viewer.zmags.com/showmag.php?mid=pfffd#/page34/

Forelæsninger

[Buhl, 10.10.07]	Gæsteforelæsning ved Claus Buhl , Aalborg Universitet den 10. oktober 2007
[Jantzen, 20.09.07]	Forelæsning i kurset " <i>Æstetisk i organisationer og markeds kommunikation</i> " ved Christian Jantzen og Mikael Vetner , Aalborg Universitet den 20. september 2007, 9. semester kommunikation

Bilag 1

Til udfærdigelsen af spørgeskemaet har jeg valgt at benytte onlinetjenesten esurveyspro.com, der er gratis og har en let-tilgængelig opbygning og struktur. Jeg har videresendt linket på denne hjemmeside i en e-mail til venner, familie og bekendte samt til diverse højere uddannelsesinstitutioner, som har lagt linket ud på deres intranet til de studerende. I alt har 272 respondenter svaret. Spørgsmålene er primært lukkede i deres udformning, men tillader enkelte steder, at respondenterne tilføjer deres kommentarer. Dette valg giver forudsætningerne for at få kvantitative og sammenlignelige svar.

Jeg indleder spørgeskemaet med at præsentere mit ærinde med dette spørgeskema. Herefter stiller jeg i alt 19 spørgsmål samt muligheden for at give afsluttende kommentarer. I de tre første spørgsmål spørger jeg indledningsvis til respondenternes demografiske data, hvor jeg på forhånd har listet en række svarmuligheder. F.eks. har jeg i spørgsmål 3 inddelt de geografiske forhold efter Danmarks fem regioner samt svarmuligheden "other" i tilfælde af, at de skulle bo andetsteds (der er f.eks. to udenlandsdanskere i Canada, der har svaret). Aldersinddelingen i spørgsmål 2 går fra 14 til 90 år med et interval på 5 år, hvilket giver et større overblik over respondenternes alderssammensætning, end hvis jeg havde valgt en opdeling med kun ét års interval.

I spørgsmål 4 spørger jeg respondenterne, om de ved, hvad et kundemagasin er. Derved foregriber jeg det faktum, at ikke alle er klar over, hvad der definerer et kundemagasin. Først i spørgsmål 5 lister jeg forskellige kundemagasiner som svarmuligheder, idet jeg er interesseret i at vide, hvilke de kender til. Titlerne er valgt ud fra kriterier om, hvor udbredte de er, og hvordan de appellerer til forskellige målgrupper. Som svar er det også muligt at afkrydse "ingen", og det bemærkelsesværdige er, at kun 8 respondenter svarer, at de ikke har kendskab til mindst ét af kundemagasinerne, hvorimod hele 69 har svaret nej i spørgsmål 4. Det bekræfter der-

med, at rækkefølgen af disse to spørgsmål er korrekt i forhold til det svar, jeg efterlyser, idet jeg ikke påvirker respondenterne unødigt. Spørgsmål 6 "Læser du kundemagasiner?" har svarmulighederne ja og nej, som inddeler respondenterne i to grupper. De, der svarer nej, leder jeg videre til spørgsmål 16. Jeg vælger at spørge nærmere ind til ja-gruppens oplevelser med læsning af kundemagasiner, hvilket nej-gruppen ikke har de rette kvalifikationer til at svare på. I spørgsmål 7 spørger jeg ja-gruppen om, hvilke kundemagasiner de har læst og lister de samme svarmuligheder som i spørgsmål 5.

I spørgsmål 8, 9, 10, 11 og 12 spørger jeg ind til respondenternes vaner og opfattelse af kundemagasinet og dets funktioner. Spørgsmål 8 og 12 giver respondenterne mulighed for at uddybe deres svar, hvis de opstillede valgmuligheder ikke er tilstrækkelige. Derved foregriber jeg de problemer, der kan være ved at liste forskellige svarmuligheder op, da det kan være svært at kende alle mulige svar på forhånd. De næste tre spørgsmål vedrører mere indholdet i kundemagasinet, idet jeg vælger at spørge om kundemagasinet ligheder med henholdsvis reklamer og magasiner. Igen har respondenterne mulighed for at uddybe deres svar. Desuden beder jeg respondenterne vurdere kundemagasinet indhold på et generelt niveau, så jeg kan få en fornemmelse af, hvordan kundemagasinerne overordnet opfattes. Jeg opstiller en svarskala, der vurderer kundemagasinet fra "meget god kvalitet" til "meget dårlig kvalitet". Jeg har valgt at have en neutral svarmulighed "hverken eller" i tilfælde af, at respondenterne ikke har overvejet dette. Dog kunne jeg have valgt at udelade dette, og derved presse respondenterne til at tage stilling til spørgsmålet.

Spørgsmålene 16, 17, 18 og 19 afviger i indhold fra de øvrige spørgsmål, da der spørges respondenternes erfaringer med e-mail nyhedsbreve og sms'er, idet jeg havde overvejelser om at sammenligne disse kommunikationsformer med kundemagasinet. Det har jeg dog fravalgt, hvorfor disse spørgsmål ikke skal tages i betragtning i denne sammenhæng.

BILAG

De følgende sider viser spørgeskemaet og derefter svarene i en samlet udgave. Jeg viser desuden svarene på de spørgsmål, der har haft mulighed for uddybning.

Spørgeskema

Jeg er kommunikationsstuderende på Aalborg Universitet og skriver i øjeblikket speciale om kundemagasiner. I den forbindelse vil jeg gerne have din hjælp. Derfor håber jeg, at du vil bruge 5 minutter på at udfylde nedenstående spørgeskema.

På forhånd tak :o)

1. Køn? *

☐

Mand

☐

Kvinde

2. Alder *

3. Hvor bor du? *

☐

Region Nordjylland

☐

Region Hovedstaden

☐

Region Sjælland

☐

Region Midtjylland

☐

Region Syddanmark

☐

Andet

4. Ved du, hvad et kundemagasin er? *

☐

Ja

☐

Nej

5. Hvilke af følgende kundemagasiner har du hørt om - men ikke nødvendigvis læst? *☐ ENERGI (Energiselskaber i Danmark)☐ H&M Magazine☐ Honda Vision☐ Illumist (Illum)☐ Jackpot Magazine☐ Juicy (Matas)☐ Kiwi (Netto)☐ Kilroy Magazine☐ Kulør (Spar)☐ Mand (7-eleven & YX-butikkerne)☐ Magasin☐ Premiere (Blockbuster)☐ Skøn (Matas)☐ Skønhed (Bilka og Føtex)☐ Slicez (Blend)☐ Ud & Se (DSB)☐ Vero Moda Magazine☐ Vibrate (TDC)☐ Vinkel (Silvan)☐ Ingen☐ Andre

6. Læser du kundemagasiner? *

- ☐ Ja
- ☐ Nej (gå til spørgsmål 16)

7. Hvilke af følgende kundemagasiner har du læst?

- ☐ ENERGI (Energiselskaber i Danmark)
- ☐ H&M Magazine
- ☐ Honda Vision
- ☐ Illumist (Illum)
- ☐ Jackpot Magazine
- ☐ Juicy (Matas)
- ☐ Kiwi (Netto)
- ☐ Kilroy Magazine
- ☐ Kulør (Spar)
- ☐ Mand (7-eleven & YX-butikkerne)
- ☐ Magasin
- ☐ Premiere (Blockbuster)
- ☐ Skøn (Matas)
- ☐ Skønhed (Bilka og Føtex)
- ☐ Slicez (Blend)
- ☐ Ud & Se (DSB)
- ☐ Vero Moda Magazine
- ☐ Vibrate (TDC)
- ☐ Vinkel (Silvan)
- ☐ Andre



8. Hvorfor læser du kundemagasiner? (Du må gerne vælge mere end ét svar)

☐	Det er gratis
☐	Jeg lærer virksomheden bedre at kende
☐	Layoutet er flot og indbydende
☐	Indholdet er interessant og relevant
☐	Det giver inspiration
☐	Andet

9. Hvor ofte læser du kundemagasiner?

☐	Dagligt
☐	2-3 gange ugentligt
☐	Ugentligt
☐	Månedligt
☐	Kvartalsvis
☐	Højest et par gange årligt
☐	Ved ikke

10. Tager du de gratis kundemagasiner i butikkerne?

☐	Ja
☐	Nogle gange
☐	Sjældent
☐	Nej

11. Vælger du at handle steder, hvor du ved, at du kan få et gratis kundemagasin?

☐ Ja, jeg vil gerne læse det nyeste kundemagasin

☐ Nogle gange

☐ Nej, det har ingen betydning

12. Er du positivt stemt over for butikker, der har kundemagasiner? (Du må gerne uddybe svaret)

☐ Ja

☐ Delvist

☐ Nej

☐ Ved ikke

13. Opfatter du kundemagasiner som reklame? (Du må gerne uddybe svaret)

☐ Ja

☐ Nej

☐ Delvist

14. Opfatter du kundemagasiner som et magasin? (Du må gerne uddybe svaret)

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Delvist

15. Hvad synes du generelt om indholdet i kundemagasiner?

- ☐ Meget god kvalitet
- ☐ God kvalitet
- ☐ Hverken eller
- ☐ Dårlig kvalitet
- ☐ Meget dårlig kvalitet

16. Er du tilmeldt e-mail nyhedsbreve fra butikker/virksomheder? *

- ☐ Ja
- ☐ Nej (Gå til spørgsmål 18)

17. Synes du generelt, at indholdet i e-mail nyhedsbreve er relevant for dig?

- ☐ Ja
- ☐ Nogle gange
- ☐ Sjældent
- ☐ Nej
- ☐ Ved ikke

18. Er du tilmeldt en sms-service, hvor du får tilsendt tilbud pr. sms fra butikker/virksomheder? *

- ☐ Ja
- ☐ Nej (spring over spørgsmål 19)

19. Synes du generelt, at indholdet i disse sms'er er relevant for dig?

- ☐ Ja
- ☐ Nogle gange
- ☐ Sjældent
- ☐ Nej
- ☐ Ved ikke

20. Her er du velkommen til at skrive kommentarer eller tilføjelser til dine svar

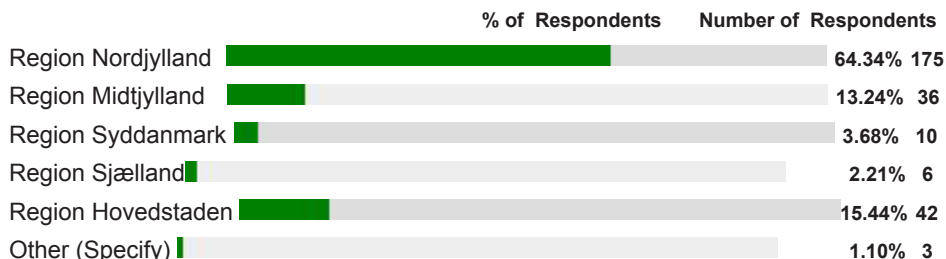
Svar på spørgeskema (opsummering)

1. Køn?	% of Respondents	Number of Respondents
Mand		25.00% 68
Kvinde		75.00% 204
Number of respondents 272		
Number of respondents who skipped this question 0		

2. Alder

	% of Respondents	Number of Respondents
- 14 år		0.00% 0
15-19 år		0.37% 1
20-24 år		37.87% 103
25-29 år		31.99% 87
30-34 år		11.40% 31
35-39 år		5.88% 16
40-44 år		2.21% 6
45-49 år		2.94% 8
50-54 år		1.84% 5
55-59 år		4.04% 11
60-64 år		0.74% 2
65-69 år		0.37% 1
70-74 år		0.37% 1
75-79 år		0.00% 0
80-84 år		0.00% 0
85-89 år		0.00% 0
90 år -		0.00% 0
Number of respondents 272		
Number of respondents who skipped this question		

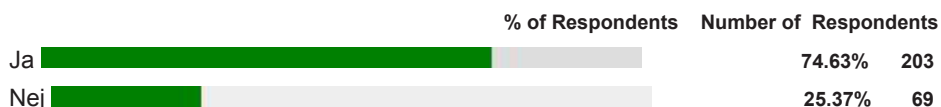
3. Hvor bor du?



Number of respondents 272

Number of respondents who skipped this question 0

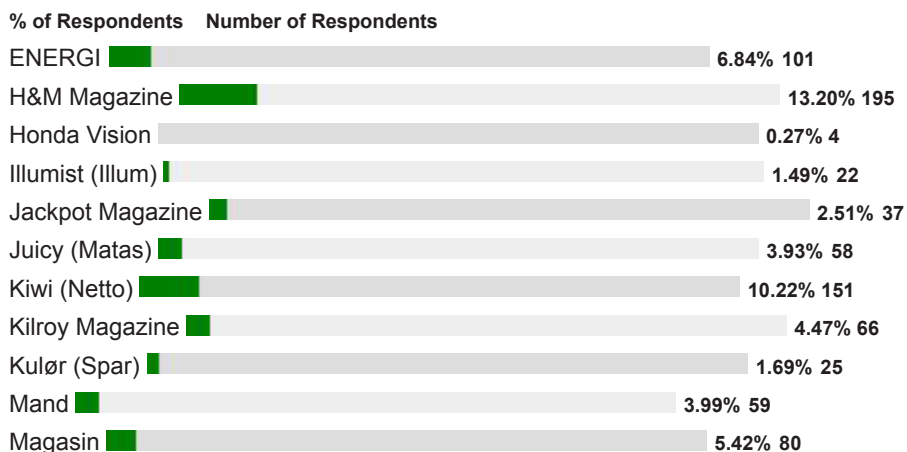
4. Ved du, hvad et kundemagasin er?



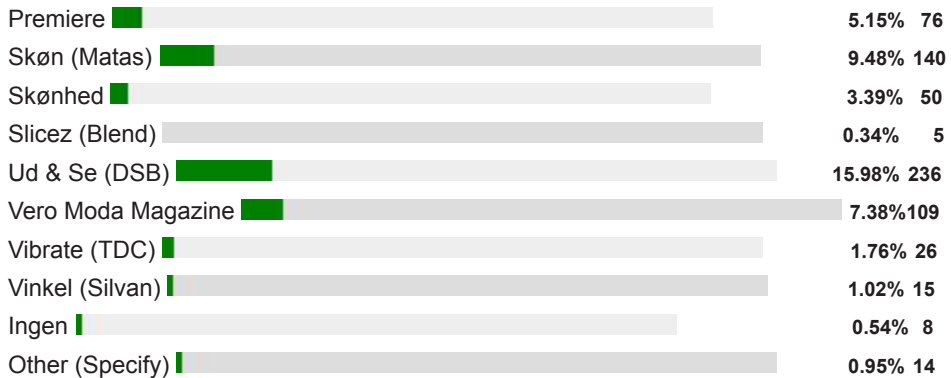
Number of respondents 272

Number of respondents who skipped this question 0

5. Hvilke af følgende kundemagasiner har du hørt om - men ikke nødvendigvis læst?



BILAG

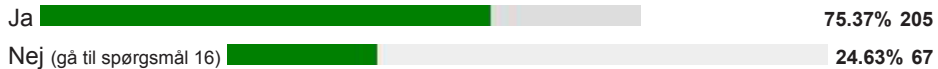


Number of respondents 272

Number of respondents who skipped this question 0

6. Læser du kundemagasiner?

% of Respondents Number of Respondents



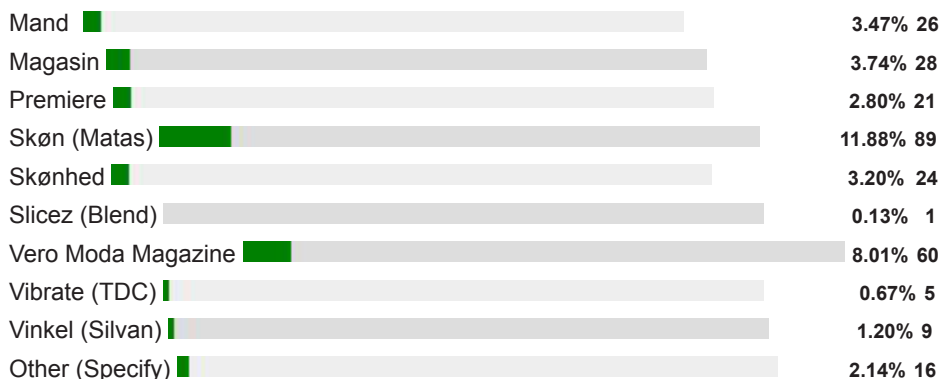
Number of respondents 272

Number of respondents who skipped this question 0

7. Hvilke af følgende kundemagasiner har du læst?

% of Respondents Number of Respondents





Number of respondents 206

Number of respondents who skipped this question 66

8. Hvorfor læser du kundemagasiner? (Du må gerne vælge mere end ét svar)

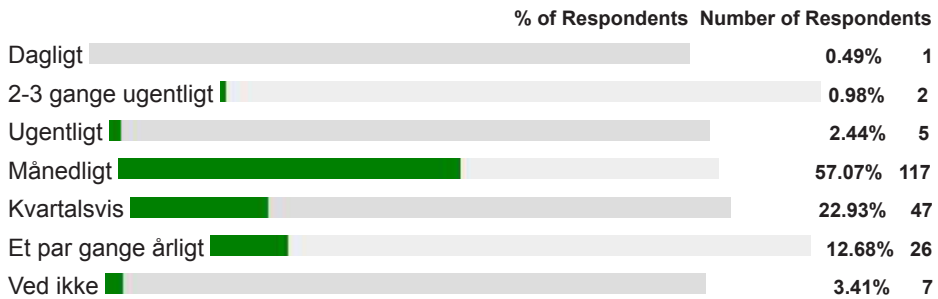
% of Respondents Number of Respondents



Number of respondents 203

Number of respondents who skipped this question 69

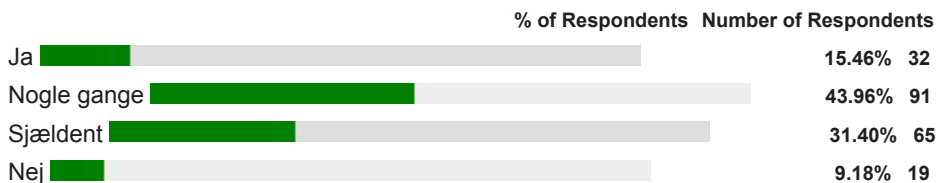
9. Hvor ofte læser du kundemagasiner?



Number of respondents 205

Number of respondents who skipped this question 67

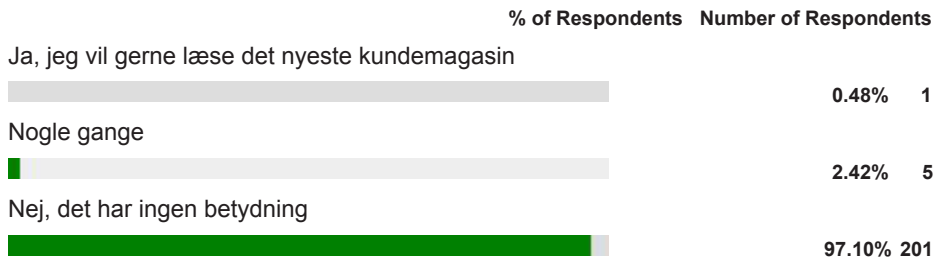
10. Tager du de gratis kundemagasiner i butikkerne?



Number of respondents 207

Number of respondents who skipped this question 65

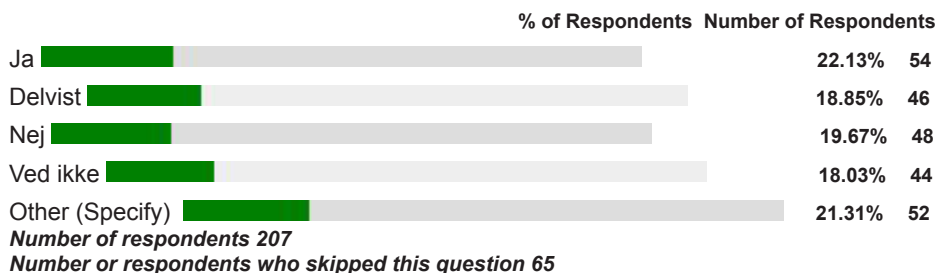
11. Vælger du at handle steder, hvor du ved, at du kan få et gratis kundemagasin?



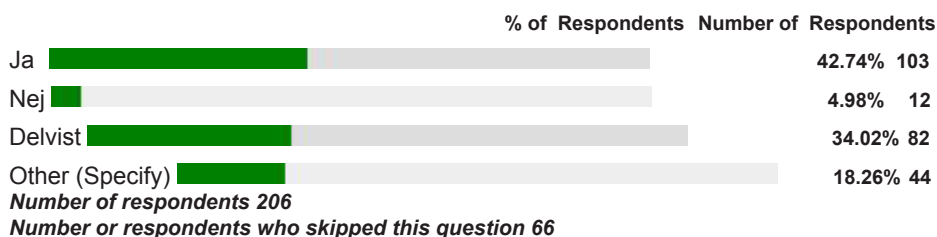
Number of respondents 207

Number of respondents who skipped this question 65

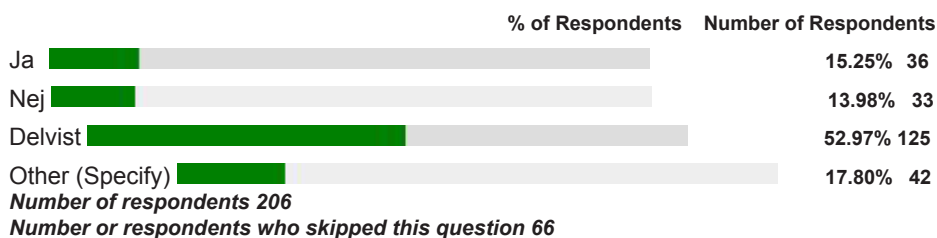
12. Er du positivt stemt over for butikker, der har kundemagasiner? (Du må gerne uddybe svaret)

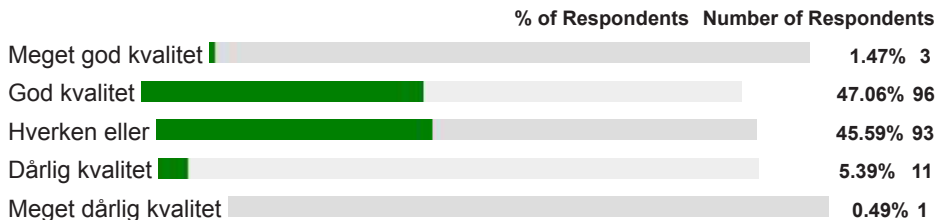
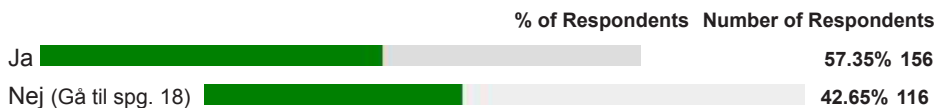
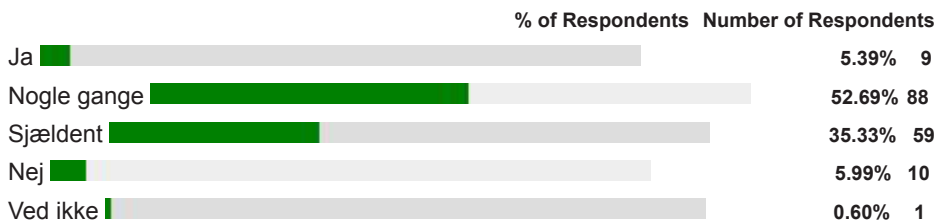


13. Opfatter du kundemagasiner som reklame? (Du må gerne uddybe svaret)

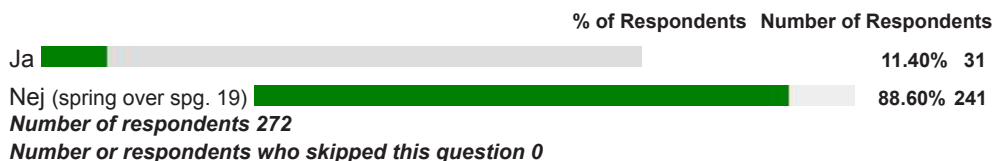


14. Opfatter du kundemagasiner som et magasin? (Du må gerne uddybe svaret)

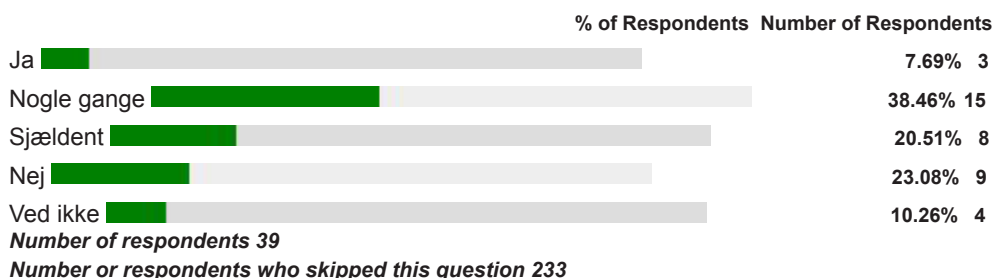


15. Hvad synes du generelt om indholdet i kundemagasinet?**Number of respondents 204****Number of respondents who skipped this question 68****16. Er du tilmeldt e-mail nyhedsbreve fra butikker/virksomheder?****Number of respondents 272****Number of respondents who skipped this question 0****17. Synes du generelt, at indholdet i e-mail nyhedsbreve er relevant for dig?****Number of respondents 167****Number of respondents who skipped this question 105**

18. Er du tilmeldt en sms-service, hvor du får tilsendt tilbud pr. sms fra butikker/virksomheder?



19. Synes du generelt, at indholdet i disse sms'er er relevant for dig?

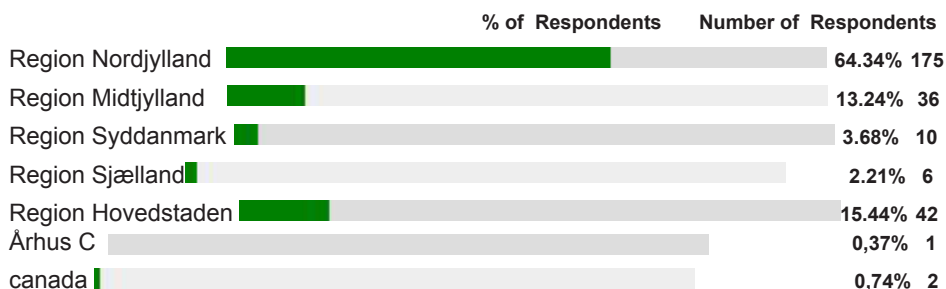


20. Her er du velkommen til at skrive kommentarer eller tilføjelser til dine svar

Number of Respondents 15
Number of respondents who skipped this question 257

Uddybning af svarene

3. Hvor bor du?



5. Hvilke af følgende kundemagasiner har du hørt om - men ikke nødvendigvis læst?

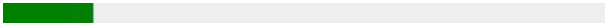
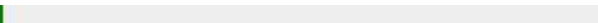
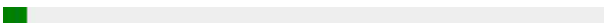
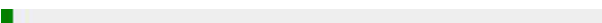
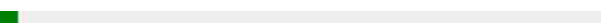
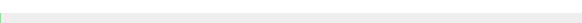
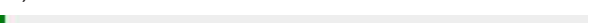
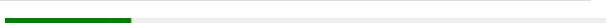
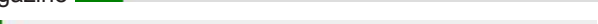
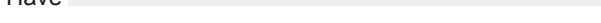
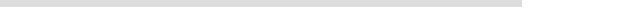
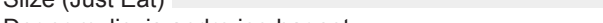
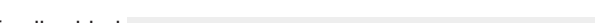
Kiwi (Netto)		10.22%	151
Kilroy Magazine		4.47%	66
Kulør (Spar)		1.69%	25
Mand		3.99%	59
Magasin		5.42%	80
Premiere		5.15%	76
Skøn (Matas)		9.48%	140
Skønhed		3.39%	50
Slicez (Blend)		0.34%	5
Ud & Se (DSB)		15.98%	236
Vero Moda Magazine		7.38%	109
Vibrate (TDC)		1.76%	26
Vinkel (Silvan)		1.02%	15
Ingen		0.54%	8
Hunters Book		0.07%	1
Irmas		0.07%	1
En brille/linsekæde har for nyligt udgivet et kundemagasin.... meget kikset !			
		0.07%	1
EURO style		0.07%	1
Claire's Lifestyle		0.07%	1
Stark		0.07%	1
Stofa		0.07%	1
jack and jones, volkswagen, tl			
		0.07%	1
Slize (Just Eat)		0.07%	1
IKEA family Live		0.07%	1
Saigon		0.07%	1
Samvirke		0.14%	2
GAFFA		0.07%	1

Number of respondents 272

Number of respondents who skipped this question 0

7. Hvilke af følgende kundemagasiner har du læst?

% of Respondents Number of Respondents

ENERGI		5.47%	41
H&M Magazine		14.95%	112
Honda Vision		0.13%	1
Illumist (Illum)		1.34%	10
Jackpot Magazine		1.20%	9
Juicy (Matas)		3.87%	29
Kiwi (Netto)		11.35%	85
Kilroy Magazine		1.60%	12
Kulør (Spar)		1.87%	14
Mand		3.47%	26
Magasin		3.74%	28
Premiere		2.80%	21
Skøn (Matas)		11.88%	89
Skønhed		3.20%	24
Slicez (Blend)		0.13%	1
Ud & Se (DSB)		20.96%	157
Vero Moda Magazine		8.01%	60
Vibrate (TDC)		0.67%	5
Vinkel (Silvan)		1.20%	9
Hunters Book		0.13%	1
Hus & Have		0.13%	1
Irmas		0.13%	1
Slize (Just Eat)		0.13%	1
Der er muligvis andre jeg har set		0.13%	1
IKEA familys blad.		0.13%	1
stark		0.13%	1

BILAG

jack and jones, tl, volkswagen

 0.13% 1

Samvirke  0.13% 1

Stofa  0.13% 1

Saigon  0.13% 1

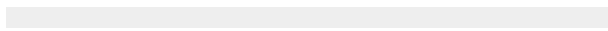
IKEA family Live

 0.13% 1

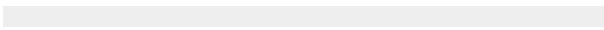
Ovennævnte brillemagasin

 0.13% 1

EURO Style (det ligger i Tropic Sun centrene og er mit ynglings)

 0.13% 1

Gaffa  0.13% 1

GAFFA  0.13% 1

Number of respondents 206

Number of respondents who skipped this question 66

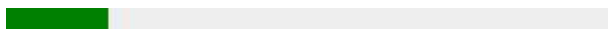
8. Hvorfor læser du kundemagasiner? (Du må gerne vælge mere end ét svar)

% of Respondents Number of Respondents

Det er gratis

 16.70% 74

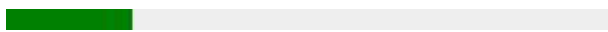
Indholdet er interessant og relevant

 17.38% 77

Det giver inspiration

 18.28% 81

Layoutet er flot og indbydende

 20.77% 92

Jeg lærer virksomheden bedre at kende

 17.83% 79

Så går tiden hurtigere i toget.

 0.23% 1

Tidsfordriv på rejsen (Ud & Se)

	0.23% 1
Nogle af interesse, andre som underholdning eks. DSB, el. ved transport fra varehuset - nogle modtager jeg som medlem eller ejer af f.eks. Honda.	
	0.23% 1
Tiden i toget skal jo gå med et eller andet	
	0.23% 1
Der er nogle gange nogle spændende artikler i de magasiner jeg engang imellem læser	
	0.23% 1
Det er fuldstændig som et almindeligt købe-magasin bare uden den heftige pris.	
	0.23% 1
de ligger ofte dejligt strategisk placeret på steder hvor jeg har glemt en bog.	
	0.23% 1
findes i toget	
	0.23% 1
Ud og Se fordi tiden i toget skal jo bruges til noget.	
	0.23% 1
At det er gratis, er den primære årsag. Nogle er interessante og relevante samt ser flotte ud.	
	0.23% 1
Ud&Se læser jeg mest. Fordi det ligger et sted, hvor man har brug for lidt underholdning.	
	0.23% 1
læsestof til togturen	
	0.23% 1
læser magasinet når jeg er med tog, enten fordi det er okay tidsfordriv eller fordi en enkelt artikel eller et tema har fanget mig	
	0.23% 1
Læser Ud & Se (DSB) fordi der nogle gange er nogle spændende artikler - og så også fordi der ikke er så meget andet at lave i toget...	
	0.23% 1
Det er et alternativ til de sædvanlige dameblade, hvis pengene ikke er til dem.	
	0.23% 1

BILAG

Intet andet at læse, slå tid ihjel, interessante artikler

0.23% 1

når man keder sig i toget...

0.23% 1

Når jeg keder mig bladrer jeg dem hurtigt igennem. Undtagen mht Ud & Se - det læser jeg, fordi der ofte er gode artikler og portrætter i.

0.23% 1

Af kedsomhed

0.23% 1

Jeg læser Ud & Se når jeg keder mig bravt i toget

0.23% 1

Tidsfordriv i tog

0.23% 1

til køb af tøj, eller fordi man sidder i toget og ikke har andet at lave

0.23% 1

Keder sig i toget

0.23% 1

Så er der lidt at læse i toget (Ud & Se)

0.23% 1

Som tidsfordriv

0.23% 1

Ren og skær tidsfordriv

0.23% 1

Pendler

0.23% 1

Shoppingmagasiner er altid spændende.... men kundemagasiner skal især læses med et gran salt, da det jo er ren sugar coated propaganda

0.23% 1

ud og se er oplagt lige at kigge i når man aligevel sidder i toget

0.23% 1

Lige til at læse mens man kører i tog

0.23% 1

Jeg er totalt ligeglad med virkomheden;-)

0.23% 1

Så har man noget at fordrive tiden med.

0.23% 1

Tidsfordriv 0.23% 1

Når jeg kører med DSB

0.23% 1

Tidsfordriv i eks. tog

0.23% 1

nogen gange for at fordrive tiden

0.23% 1

Mest hvis jeg ikke har andet og læse, og jeg keder mig.

0.23% 1

Skøn er lige så gost som et betalingsblad, hvis ikke bedre

0.23% 1

Fordi det er der når jeg sidder i toget og keder mig.

0.23% 1

Ud og se fordi man keder sig i toget, eller hvis man lige falder over dem inde i butikken

f.eks. skøn 0.23% 1

Number of respondents 203

Number of respondents who skipped this question 69

12. Er du positivt stemt over for butikker, der har kundemagasiner? (Du må gerne uddybe svaret)

% of Respondents Number of Respondents

Ja 22.13% 54

Delvist 18.85% 46

Nej 19.67% 48

Ved ikke 18.03% 44

men jeg er heller ikke negativ stemt

0.41% 1

bedre service for kunderne og mere forstand på produkterne og branchen

0.41% 1

Magasin og Illumist er lækkert lavet. Og Ud & Se et af Danmarks bedste blade med de bedste skribenter og bedste fotografer. Ud & Se's artikler er dybdegående og deres forsideinterviews af høj klasse.

0.41% 1

Det har ingen betydning i forhold til prisniveau i butikken, men er rart

0.41% 1

Det skader i hvert fald ikke. Det kommer helt an på kundemagasinet, om jeg er positivt stemt.

0.41% 1

Hvis indholdet er relevant. Jeg har kun læst Ud&Se af alle de nævnte, og der er en sammenhæng med at det er tilgængeligt et sted hvor jeg rent faktisk har tid til at læse det. Jeg tager f.eks. aldrig bladet med hjem, og jeg finder det direkte negativt i de forretninger hvor de forsøger at pakke reklame ind i et "rigtigt" blad, uden at byde på et desiredet indhold udover varebeskrivelser og reklamer.

0.41% 1

Det viser, at de har noget på hjerte og at de gerne vil formidle hvem de er og hvad de står for...

0.41% 1

Det betyder ingenting

0.41% 1

Her spiller det nok mest ind, at det er gratis og let tilgængeligt. Indholdet af bladene er også rigtig godt taget i betragtning at det er gratis. Og synes også indholdet er blevet bedre (i hvert fald i make up og mode kundemagasiner).

0.41% 1

Det er i hvert fald ikke en negativ ting

0.41% 1

Det er interessant, men man ved godt, at det er markedsføring, og derfor kan man godt blive lidt skeptisk.

0.41% 1

jeg synes det er god service

0.41% 1

Hverken negativt eller positivt

0.41% 1

Tænker jeg virkelig ikke over

0.41% 1

fint med Kiwi - der er bare gået inflation i konceptet så ALLE bare skal have et magasin.	0.41% 1
Det viser at de er villige til at gøre enoget ekstra for deres kunder.	0.41% 1
Det er ikke en betydende faktor for hvordan jeg føler overfor de butikker. Dem som har kundemagasinerne, har bare kundemagasiner. De virksomheder som udgiver dem ønsker åbenbart at kommunikere ud til deres forbrugere og har de noget at fortælle som kunne være interessant for mig, så lytter jeg gerne.	0.41% 1
Jeg synes det er dejligt med butikker der laver kundemagasiner, men det får mig ikke til at handle der mere end jeg gør i forevejen	0.41% 1
Vidner om en selvbevidst og markedsføringsmæssig dygtig virksomhed	0.41% 1
Det vidner om at butikkerne er villige til at tilbyde kunderne mere end de køber - men samtidig ved jeg også at det er en del af en markedsføringsstrategi.	0.41% 1
- ikke automatisk	0.41% 1
Det gør ingen forskel for mig.	0.41% 1
Det er en god ide, men ikke vigtigt for om jeg vælger butikken eller ej..	0.41% 1
Jeg opfatter det egentlig som god kundepleje	0.41% 1
Det betyder ikke noget for mig. Det er stadig priser på de produkter jeg skal have der er afgørende	0.41% 1
At de har kundemagasiner har som sådan ikke nogen indvirkning på mit forhold til butikken.	0.41% 1
Det er en god måde at sende budskaber og værdier på.	0.41% 1

BILAG

Det kommer an på, hvad magasinet signalerer. Hvis det signalerer et desperat forsøg på opmærksomhed, så mister jeg respekt for virksomheden, ift. hvis de bruger magasinet til at give mig noget, så jeg ikke havde i forvejen: viden, muligheder, indsigt etc.

0.41% 1

Det er en ekstra service til kunderne, så jeg synes det er rigtig fint.

0.41% 1

Ikke mere end butikker uden kundemagasiner

0.41% 1

Det betyder ikke så meget.

0.41% 1

Er nærmest ligeglad. forventer at butikkerne der tilbyder gratis magasiner, gør det fordi de gerne vil påvirke mig til at købe noget i deres butik.

0.41% 1

Synes det er meget fint at de selv tager initiativ til at informere om evt. produkter og holdninger

0.41% 1

Jeg er bevidst om, at der egentlig bare er endnu en kanal for reklame, men taget i betragtning, hvordan købe-magasinerne indhold ser ud, synes jeg helt sikkert kundemagasinerne kan hamle op hermed. Det er jo også endnu et bud på en service fra virksomheden, og en uddybende forklaring til ting, man måske ikke normalt ville spørge om eller undersøge.

0.41% 1

Det er da altid rart at kunne læse noget om de forskellige butikker.

0.41% 1

At lave et magasin, som ikke har fokus på virksomheden, men produkterne giver mig respekt for virksomheden.

0.41% 1

Det gør ikke butikken "bedre".. Altså hvis butikken ikke sagde mig noget i forvejen, ville jeg ikke blive pludseligt omvendt pga.gratismagasiner. Dog mener jeg, at det er god kundepleje og dermed imagepleje for udbyderne. Især EURO style læser jeg med stor interesse.

0.41% 1

Ofte tror jeg egentligt ikke jeg forbinder magasinet med den butik jeg får det fra. Men selvfølgelig gør jeg det med blade som eksempelvis Vero Moda, for det indeholder hovedsageligt deres eget tøj. Men mange blade reklamerer jo også for mange andre ting, og så ser jo det nok mere som et almindeligt uge-/månedsmagasin.

0.41% 1

Det er en god service for de eksisterende kunder, samt for de potentielle kunder. Jeg synes desværre at god service er en decideret mangelvare i dag.

0.41% 1

Et kundemagasin med artikler følger udelukkende butikkens politik og ikke andet

0.41% 1

Ja, selvom det er en form for reklame kan det godt indeholde relevante og interessante artikler.

0.41% 1

Det er ikke pga. kundemagasinerne, at jeg er positivt stemt over for butikkerne.

0.41% 1

Det er jeg ligeglad med - kundemagasiner betyder intet for mig. Kun Ud & Se pga. de gode artikler

0.41% 1

Nogen gange meget ok info i forhold til sundhed, eller pleje, men ALT for mange reklamer, så indholdet kommer til at virke useriøst og skrevet nblot for at jeg bliver tiltrukket af det, mens det egentlige mål er at fylde min hjerne med reklame billeder....

0.41% 1

Hvis magasinet er i god kvalitet som eksempelvis H&Ms, Vero Modas, Magasins, Matas og Nettos- så JA!

0.41% 1

det er en god service

0.41% 1

Hverken mere eller mindre

0.41% 1

Jeg lægger som regel ikke mærke til det tror jeg. Er aldrig stødt på Kiwi i en Netto-butik og jeg har endda arbejdet der :)

0.41% 1

Med det in mente at det ofte handler mere om corporate branding end bare information til kunderne forholder jeg mig ofte kritisk til hvad der står i magasinerne - er dog overvejende positivt stemt overfor dem.

0.41% 1

Det har ikke nogen betydning

0.41% 1

Jeg er hverken positivt eller negativt stemt over for butikker, der har kundemagasiner.

Jeg er ligeglad! 0.41% 1

Ja jeg synes det er smadder fint, og begge parter både afstender (butik) og vi som kunder får jo noget ud af det. Win-Win situation:)

0.41% 1

Number of respondents 207

Number of respondents who skipped this question 65

13. Opfatter du kundemagasiner som reklame? (Du må gerne uddybe svaret)

% of Respondents Number of Respondents

Ja 42.74% 103

Nej 4.98% 12

Delvist 34.02% 82

Det er jo reklame, men det er der så meget der er.

0.41% 1

som svar 12. 0.41% 1

HM er reklame (ikke uønsket, men reklame). Ud og se virker ikke som reklame, men bare et godt gratis blad.

0.41% 1

i lækker indpakning, men jeg er helt med på at jeg bliver manipuleret - jeg arbejder på et reklamebureau...

0.41% 1

Hvis det ikke havde en positiv værdi for virksomheden, ville det være meget usandsynligt at de udgav magasinet

0.41% 1

Det kommer an på hvilket

0.41% 1

Grundlæggende set handler det om at styrke relationen mellem afsender og modtager - og dermed også øge salget af afsenders produkter

0.41% 1

Butikker med kundemagasin er bruger det som reklame. Mht. andre virksomheder ved jeg ikke. Det kommer i hvert fald ikke til at virke som reklame

0.41% 1

Da de er gratis, så skal man jo forvente at der er reklamer i til at finansiere dem

0.41% 1

Ikke reklame i den irriterende forstand, men alligevel reklame der skaber større brandawareness. Muligvis også større loyalitet. Jeg har i hvert fald respekt for virksomheder der magter at have et kundemagasin.

0.41% 1

Men ENERGI og især UD&SE af skiller sig væsentligt fra de andre der næsten kun er reklame. Dette er også gældende ved spørgsmål 14.

0.41% 1

Tænker jeg på Kiwi eller ud & se, så nej... kender ikke de andre, men har en ide om, at det er reklame...

0.41% 1

Der er stor forskel på kundemagasiner.

0.41% 1

Delvist. Ud og Se opfatter jeg ikke som reklame men som en tiltrængt merværdi for DSB. De leverer et reelt produkt, der måske nok er reklame, men ikke skiltes med det.

0.41% 1

Absolut! Magasinerne er jo kun fyldt med produkter fra den pågældende virksomhed

0.41% 1

Artikler og andet opstår ikke troværdigt

0.41% 1

Ser det tit som eksponering af varer/brand.

0.41% 1

Kundemagasinerne fra H&M. Ud og se samt Kiwi synes jeg er mere oplysende end reklame.

0.41% 1

Man ved jo de fremhæver egne produkter, men man er bevidst om det, så ser det som helt i orden.

0.41% 1

Det er forskelligt, Ud & Se gør jeg ikke i lige så høj grad som nogle af de andre

0.41% 1

Det kommer meget an på indholdet og hvilket firma, der er tale om.

0.41% 1

Ofte er det relateret til produkter de sælger i de respektive butikker, men tit er der også interessante artikler om andre emner.

0.41% 1

Det afhænger meget af de enkelte magasiner

0.41% 1

Det kommer an på hvad de vælger at skrive om, men selvfølgelig er det for at promovere sig selv at de udgiver dem.

0.41% 1

Du er får dem jo ikke via posten, men kan selv vælge at tage én af dem.

0.41% 1

Jeg læser mest Ud & Se for at høre om andres (mest dårlige) oplevelser med DSB. Synes magasinet er fair - men alligevel en slags reklame, idet DSB anerkender at alt langt fra altid foregår tilfredsstillende.

0.41% 1

der er reklamer i kundemagasinerne og ofte flere end i magasiner som du køber i butikken. F.eks. M i butikken har færre reklamer end Mand i 7-eleven.

0.41% 1

Nogle kundemagasiner handler meget om den pågældende butik, men fx Kulør og Kiwi er mere artikler om ting, der ikke direkte har relation til henholdsvis Netto og Spar.

0.41% 1

ikke de to jeg læser

0.41% 1

Det er jo oftest reklame for produkter krydret med forskellige ting som opskrifter, modetips, artikler osv.

0.41% 1

Nogle blade opfatter jeg som reklame for det sted det kommer fra, eksempelvis Vero Moda, men andre blade reklamerer også for mange andre ting (eksempelvis Kiwi, det indeholder rigtig mange reklamer, og det irriterer mig tit lidt, for det bliver for lidt magasin, og for meget reklame). Men et blad som det fra H&M Club, det ser jeg meget som inspiration, og mindre som reklame.

0.41% 1

Kundemagasiner tjener jo åbenlyst til at profilere og gøre reklame for virksomheden bag.

0.41% 1

oftest er der reklamer i dem, men det er der jo i alle magasiner efterhånden.

0.41% 1

Hovedsagelig ja! Jeg kan da sagtens gennenskue, at det er reklame, der optræder deri. Men derfor kan jeg stadig bruge artiklerne som oplysende information/underholdning, grundet min interessé i de artikler, jeg læser. I deciderede magasiner, jeg selv betaler for, er der jo også masser af reklame.

0.41% 1

de er fyldte med reklamer (måske over 50%)!!!!!!

0.41% 1

Det er jo en form for reklame, men også med bonus for læseren...

0.41% 1

Ja, delvist. Jeg ved da godt hvem afsenderen er. Men så længe der faktisk er relevans og indhold i magasinet, frem for side efter side af reklame og selvhelligelse, så læser jeg dem stadig gerne.

0.41% 1

Jeg ser det som en blanding af magasin og reklame. Så de butikker der vælger at have et magasin giver kunderne inspiration.

0.41% 1

Alt hvad der kommer eksternt fra firmaet er reklame, tænker jeg.

0.41% 1

Man er jo som forbruger godt klar over, at kundemagasiner bl.a. bliver benyttet i reklameøjemed, men da mange af de almindelige, og dyre, magasiner også finansieres v.h.a. reklamer, så ser jeg ikke den store forskel - så længe man som forbruger er opmærksom på, at det er en reklame for et bestemt firma, man sidder med. Det afgørende ved kundemagasiner er, at de er gratis og relevante og interessante for mig.

0.41% 1

I forhold til Kiwi, på ingen måde, men i forhold til blockbuster ja.

0.41% 1

Ja, det er vel reklame, når en virksomhed forsøger at gøre opmærksom på sig selv. Og det gør de også gennem kundemagasiner. Men man vælger selv om man vil tage dem og dermed ikke så påtrængende som reklamer, der kommer ind gennem døren

0.41% 1

Jf. ovenstående svar (8)

0.41% 1

Helt sikkert, men det er der ikke noget forkert i. Det er da tværtimod en mere åben form for reklame, hvor de ikke skjuler det, men supplerer med gode råd. Disse skal selvfølgelig også læses i reklameøjemed. Men jeg er overbevist om, at købe-magasiner indeholder lige så meget reklame i forhold til deres anbefalinger af produkter mm, og det skal man så bare betale for!!

0.41% 1

Number of respondents 206

Number of respondents who skipped this question 66

14. Opfatter du kundemagasiner som et magasin? (Du må gerne uddybe svaret)

	% of Respondents	Number of Respondents
Ja	15.25%	36
Nej	13.98%	33
Delvist	52.97%	125
Delvist magasin, delvist reklame	0.42%	1
Det er mere reklame	0.42%	1

Altså, artiklerne har da helt sikkert tydeligt reklamepræg, og er ikke lige frem skrevet for journalistikkens skyld - så for at være et rigtigt magasin i min forstand, mangler der noget køb på, eller noget dybde i formidlingen.

0.42% 1

I forhold til Kiwi ja, men i forhold til blockbuster, på ingen måde	0.42% 1
Ja for indholdet er stort set det samme.	0.42% 1
Der er en mere subjektiv afsender med det formål at promote virksomheden og dens produkter.	0.42% 1
man kan mærke på kvaliteten at det er gratis.	0.42% 1
det kan være lige så interessant som købe magasiner.	0.42% 1
ditto	0.42% 1
Delvist. Jeg opfatter Ud & Se som et magasin. Illumist og Magasin forsøger at kopiere layout fra Costume og Eurowoman og låner derigennem credibility fra dem.	0.42% 1
Det er mest pga layout og indhold (f.eks. artikler og billedreportager i mode-kundemagasiner). Men jeg er stadig bevidst om, at der f.eks. kun er tøj fra ét mærke og altså også har lidt reklame i sig.	0.42% 1
ved ikke	0.85% 2
Jf pkt. 13, så mener jeg, at der er næsten lige så meget annoncering og reklame over et kundemagasin som over et magasin, jeg selv køber. Fx. minder Eurowoman om EURO Style og til dels også H&M..	0.42% 1
Det kommer an på hvilket	0.42% 1
Formen er samtidig et magasin, der gør modtagerdelen mere åben over for magasinet, idet vedkommende ikke umiddelbart betragter det som anmassende reklame	0.42% 1

Et kundemagasin kan se lige så godt ud som andre magasiner, men forventningerne til det er ikke lige så store, fordi det er gratis.

0.42% 1

det er både et magasin, der prøver at nå kunderne samtidig er det reklame

0.42% 1

Det er vel en blanding af magasin og reklame. En slags kundeservice for at gøre mig mere positivt stemt overfor den pågældende butik.

0.42% 1

ud og se er vel et slags magasin

0.42% 1

Det virker lidt for tyndt til at være et "rigtigt" magasin. Både indholdsmæssigt og mht. volumen.

0.42% 1

Se forrige svar

0.42% 1

Pga. de gode artikler i Ud & Se... Ift. de andre, så nej

0.42% 1

Det kommer an på hvordan det er udformet, men generelt vil jeg ikke mene, at det er interessant nok.

0.42% 1

alt for mange reklamer i form af artikler

0.42% 1

Det er mere et hypet reklameblad som en reklame fra Netto eller lign. Bare fordi det er lavet dyrere og flottere så er det jo ikke ensbetydende med at de kan skrive en dybdegående artikel eller gøre sig gældende i en offentlig debat

0.42% 1

Det er mere reklame end "magasin", lidt ligesom "The Voice" er mere reklame end egentlig radio-underholdning.

0.42% 1

BILAG

Det er selvfølgelig et blad fyldt med reklamer, men dem kan jeg jo bare springe over..

0.42% 1

Mål gruppen er som regel ALLE, og derfor er der ikke noget særligt personligt over det-
men H&M kan jeg lide fordi det er tøj og det er flot.

0.42% 1

kan til tider også fremstå som et produktkatalog

0.42% 1

Det er jo en samling af reklamer fra mange forskellige underleverandører.

0.42% 1

Hvis indholdet er til det. Det værende artikler, skrevet proffesionelt og med relevant
indhold.

0.42% 1

Kommer igen an på indholdet

0.42% 1

nogle af dem ser jeg som magasiner - ex. kiwi, der gerne har en reportage, brevkasser
o.lign.

0.42% 1

Hvis det har et indhold, hvor deres artikler virker til at have et relevant og afbalanceret/
nuanceret sigte. Tåbelige artikler ødelægger min opfattelse af magasinet som magasin,
uanset dets udseende.

0.42% 1

mest reklame

0.42% 1

Især Ud og se, som har nogle gode artikler og Kiwi som har gode forbrugerråd.

0.42% 1

Hvis der er velskrevende artikler, som ikke handler om butikken eller køb af varer

0.42% 1

Det fungerer som magasin i den forstand, at der er små artikler om noget, der har relation til virksomhedens produkter, men samtidig tjener det jo også til at markedsføre produkterne.

0.42% 1

Jf. ovenstående svar (8)

0.42% 1

Det er stort set kun reklame for virksomheden og dens produkter der er i et kundemagasin. Undtagen Ud og Se, der er også rigtige artikler i.

0.42% 1

det reklamerer jo typisk for ting man kan finde i butikken der har det, men omvendt har det mange magasin-agtige informationer

0.42% 1

Number of respondents 206

Number of respondents who skipped this question 66

Bilag 2

E-mail nyhedsbrev fra den 8. februar 2008

Bliv inspireret af det seneste Magasin by Magasin

Side 1 af 1

Hvis du ikke kan læse denne e-mail, så [klik her](#)

The image shows the cover of the March 2008 issue of 'Magasin by Magasin'. At the top, the 'Magasin' logo is in a black box. Below it, a navigation bar lists: Fashion, Bolig, Onlineshop, Mad&Vin, MagasinKort, Events, Min profil, and Åbningstider. The main title 'MAGASIN' is in large, bold, black letters, with 'by Magasin' in a smaller script to the right. A black circular badge on the left says 'FREE ISSUE FOR YOU'. A white circular badge on the right says 'KLIK HER OG LÆS ET UDDRAG AF DET SENESTE NUMMER'. The cover features a man in a grey and white striped cardigan and a woman in a yellow and black patterned dress, standing in front of a background of large red and pink balloons. Text at the bottom left reads: 'SOLBRILLER, Sneakers & SOMMERKJOLER', 'BALLONER & BARE BEN', and 'Susanne RÜTZOU, Rikkemai, JOSEPHINE PHILIP & Cathrine RABEN DAVIDSEN'.

Magasin

Fashion Bolig Onlineshop Mad&Vin MagasinKort Events Min profil Åbningstider

MAGASIN by Magasin

NIL 7/2008 KRL 39,95

FREE ISSUE FOR YOU

KLIK **HER** OG LÆS ET UDDRAG AF DET SENESTE NUMMER

SOLBRILLER, Sneakers & SOMMERKJOLER

BALLONER & BARE BEN

Susanne RÜTZOU, Rikkemai, JOSEPHINE PHILIP & Cathrine RABEN DAVIDSEN

167

