

Projekttitel: Branding 1.5

Speciale i Medieformidlet kommunikation

Aalborg Universitet

Afleveringsdato: 31. juli 2009

Vejleder: Peter Allingham

Antal Normalsider: 68 á 2400 anslag

Udarbejdet af:

Visti Madsbøl

English abstract

Branding 1.5 – combining branding theories based on respectively positivism and interpretation theory

by Visti Madsbøl

Abstract:

Background: During the latest years the traditional branding methods with background in the positivistic theory of science, for example behaviorism and cognitivism have become less reliable. This is perceived by some to be a result of the consumers no longer being as susceptible by outer stimuli. Instead the consumers should be seen as controlled by their emotions which are complicated to reach through commercial mass communication, since the consumers don't really find commercial communication relevant to their lives, and therefore simply does not store the information gained from commercial communication in their memory.

The purpose of this thesis is to find a way in which to combine the positivistic based view on the consumer as being controllable by outer stimuli and the more modern view on the consumer as being controlled by emotions in a way, which lets a company trying to brand itself, influence which values and emotions they want the consumers to connect to them, but let the consumers themselves obtain these emotions.

Results: A way in which to do this is by letting a community based on an interest become a metaphor for the company and thus be included in the brand. By designing and launching products directly to an interest-based community, it is possible not only to obtain the interest from the members of the community, and possibly becoming an acknowledged brand in that specific community, but also through that, let the surrounding society connect the values and emotions which they connect with the interest-based community to the company behind the product.

Conclusions: By letting an interest-based community become a metaphor for a company, it is possible not only to get the surrounding society to connect the values and emotions connected to the community to the company, but also to let the interest-based community act as a rhetorical pathos, for the quality of the company's products on the basis of the members of the surrounding society regarding the members of the interest-based community as experts on the specific field – “and if the experts use it, it must be good.”

Indhold

English abstract	2
Indledning.....	7
Problemformulering.....	9
Disposition.....	9
Teorivalg	10
Branding 1.0 og 2.0.....	11
Definition af Branding 1.0 og 2.0.....	12
Branding 1.0.....	12
Branding 2.0.....	13
Hvorfor er der behov for en hybrid mellem Branding 1.0 og 2.0?	13
Forbrugernes oprør mod ydrestyring	14
Cherry Coke	15
De 3 brandinggenerationer	16
Branding 1.0.....	17
Videnskabs-teoretiske overvejelser	19
Videnskabsteoretisk baggrund for forbrugerteori.	20
Behaviorisme	20
Kognitivismen	24
Fortolkningsvidenskab.....	25
Opgavens videnskabsteoretiske grundlag.....	26
Præsentation af indlærings-teori i Branding 1.0 og 2.0	27
Branding 1.0 - Overtalelseteori.....	28
Viden, holdninger og adfærd.....	28
De tre indlæringshierarkier	29
Socialkognitiv psykologi.....	30
Adfærsændring gennem medieformidlet kommunikation.....	31
Branding 2.0 – Glem alt hvad du ved om hjerner.....	33
Den lineært fungerende hjerne.....	33

Irrationalitet og ubevidsthed.....	33
Bevidst og ubevidst hukommelse.....	34
Hjernen som kreativ historiefortæller.....	35
Markedsføringsmæssige konsekvenser	36
Aktiv, passiv og implicit læring	36
Indlæring i praktisk brandingmæssig kontekst.....	38
Sammen-tænkning af Branding 1.0 og 2.0	39
Ydrestyring versus emotionsstyring	40
High- og low-involvement	41
Målgrupper	43
Definition af interessefællesskab	44
Et løsnings-forslag: Grund-principperne bag Branding 1.5	47
Interessefællesskaber som metaforer.....	48
Hvordan kan et interessefællesskab være en metafor?	49
Socialkognitiv psykologi.....	53
Retorik	54
Opsummering; Hvad er Branding 1.5	55
Empirisk undersøgelse af interesse-fællesskaber	57
Forarbejde til empiri.....	58
Empiriindsamling og spørgeskemaets struktur	59
Databehandling og analyse	63
Usikkerhed.....	66
Opstilling af Branding 1.5- værktøj.....	67
Konklusion	71
Litteraturliste	73
Bilag A.....	75

"Når jeg bruger et ord, sagde Humpty Dumpty med et hånligt tonefald, så betyder det præcis hvad jeg vælger at det skal betyde - hverken mere eller mindre.

Spørgsmålet er, sagde Alice, om du kan få ord til at betyde så mange forskellige ting. Spørgsmålet er, sagde Humpty Dumpty, hvem der skal være herre - det er det hele. "

- Lewis Carol, Bag Spejlet

Indledning

Ligeegyldigt hvor gerne man ville, har kommunikationsmedarbejdere altid stået overfor det problem, at det ikke er muligt – eller lovligt – at holde en forbruger fast, og i bedste foie gras-stil proppe værdier og holdninger til et brand ned i halsen på ham. Man har været nødsaget til i stedet, med subtile overtalelsesmetoder, at forsøge at lokke forbrugerne til at finde et produkt interessant nok til at de ville forholde sig til det, og i sidste ende købe det. Netop at få vakt forbrugerens interesse, har vist sig at blive en større og større udfordring, jo mere komplekst samfundet er blevet. I dag ville de fleste forbrugere nok grine højt, hvis de blev udsat for fortidens brandingslogos som ”More doctors smoke Camels, than any other cigarette”, eller ”9 ud af 10 filmstjerner bruger Lux”, så det lader til at de gode gamle tricks som ekspertviden og status ikke sælger alene.

Derfor er branding som markedsføringsværktøj, som alt andet, nødt til at forny sig, og det hersker der da også bred enighed om. Retningen hvori udviklingen skal ske er dog ikke helt så nem at blive enig om, for hvad er det egentlig der gør, at forbrugerne ikke er lige modtagelige overfor al kommunikation? Hvordan kan det være, at hvis man siger ”Køb Ajax – det er det bedste, 100 gange til en forbruger”, at han så stormer ned i det nærmeste supermarked og køber en flaske Cillit Bang?

Det lader til, at forbrugerne også selv har en indflydelse på hvordan de vil reagere på informationer, og den har man måske været lige hurtig nok til at overse, da man i sin tid udviklede de første brandingværktøjer. Det betyder da også, at hele fundamentet for hele branding-traditionen er usikkert, men hvordan hænger markedsføringsverden så sammen?

Claus Buhl er en af de mænd, der har været modige nok til at komme med et forslag til, hvordan hele tænkningen omkring branding kan, og bør, rystes i sin grundvold, og han får da også uddelt nogle berettigede kritikker til de herskende opfattelser af, hvordan forbrugere tænker – eller måske i højere grad opfattelsen af at forbrugeren *ikke* tænker. Desværre for Buhl står han så også med en lidt trøls opgave efterfølgende; han skal komme med en forklaring på, hvordan verden hænger sammen, når nu han har afvist mere eller mindre *alt* tidligere brandingteori som værende fejlagtigt. Desværre ender han med at efterlade branding-teorien stående overfor en ny række problemstillinger.

For mens Buhl godt nok giver en forklaring på, hvordan man kan anskue forbrugeren, hvis man ikke kan se denne som ydrestyret, så lægger han mere eller mindre al magten i brandingsituationen over på forbrugerne, idet han direkte siger, at det er dem der ”ejer” brandet, og underskriver mere eller mindre en dødsdom over branding som vi kender det. For hvis det er forbrugerne selv, der skal stå for branding, stiller det kommunikationsmedarbejderne i en ret magtesløs situation. Hvis forbrugerne selv står for branding – og hvis de udelukkende er styret af emotioner, der opstår på baggrund af implicit læring, så er det jo umuligt at nå ind til forbrugerne.

Heldigvis er der dog stadig reklamer, der beviser det modsatte – altså at forbrugerne godt kan påvirkes, og det endda med relativt simple metoder. Suzuki har for eksempel lavet en reklameserie, hvori en ihærdig sælger giver en masse faktuelle informationer om en bil på kort tid. Ikke voldsomt interessant. Ikke voldsomt nyskabende. Alligevel er Suzuki et af de mest solgte bilmærker i Danmark.

Det bevirker dog, at vi stadig står i et lige så stort dilemma; på den ene side kan man tilsyneladende ikke finde ud af at lave kommunikation til forbrugere som man kan være sikker på virker – overhovedet. Tallene

taler sit tydelige sprog: 80 % af alle produktlanceringer ender i fiasko¹. På den anden side er alternativet at betragte forbrugerne som værende i sine emotioners vold, hvilket betyder, at kommunikationsmedarbejderne er nødt til at lade forbrugerne brande virksomheden som de vil, uden ret stor indflydelse på resultatet.

I dette speciale vil der blive forsøgt fundet en middelvej; en accept af at forbrugerne skal have lov til at danne sine egne holdninger til en virksomhed, men at virksomhederne samtidig skal have mulighed for at påvirke hvilke holdninger og værdier der skal knyttes til dem. Med den lidt bombastiske retorik der er blevet lagt for dagen i denne indledning kunne man fristes til at tro, at jeg mener jeg sidder med det endegyldige svar på, hvordan branding skal foregå, når nu alle andre tilsyneladende tager fejl. Det er dog ikke med et sådant udgangspunkt at specialet er skrevet. I stedet skal det ses som et forslag, baseret på meningsfulde argumenter fra begge brandinggenerationer, til, hvordan man eventuelt kunne brande en virksomhed. Der er ingen tvivl om, at der er sandheder at finde i begge brandinggenerationer. Udfordringen er, at kombinere dem.

Problemformulering

Er det muligt, ved at kombinere teorier og værktøjer fra henholdsvis branding 1.0 og 2.0, at skabe en bæredygtig brandinghybrid, der er effektiv overfor en emotionsstyret, vanskeligt ydre påvirkelig, forbruger, men samtidig lader virksomheden have medindflydelse på hvilke værdier, holdninger og emotioner denne vil tillægges?

Disposition

I dette afsnit vil det blive beskrevet, hvordan specialet er struktureret, samt, i et underafsnit, hvilke to hovedteoretikere, der vil danne det teoretiske grundlag, for specialets analysedel.

Eftersom det ville være en uoverkommelig opgave at forsøge at danne sig et overblik over samtlige facetter af branding 1.0 og 2.0, vil specialet i stedet tage udgangspunkt i 3 nedslagspunkter, hvor de to brandinggenerationers teoretiske grundlag vil blive forsøgt sammentænkt. De tre elementer er:

- Indlæringsmetode – herunder de to brandingtraditioners syn på den kulturelle påvirkning mennesket er under indflydelse af.
- Brandingens virkemåde – altså hvordan et brand bør virke på forbrugeren
- Hvordan et brand kan blive effektivt.

Hovedvægten vil ligge på undersøgelsen af de to brandingtraditioners perspektiv på indlæring, idet både brandingens funktion og analysen af hvordan et brand kan blive effektivt, inden for de to traditioner tager udgangspunkt i den fundamentale forskel i indlæringsmetoderne.

For overskuelighedens skyld opstilles følgende model for hovedelementerne i specialets opbygning:

Specialet vil være opbygget på en sådan måde, at det i det følgende afsnit uddybes hvorfor der overhovedet er behov for en hybrid mellem brandinggenerationerne. Herefter præsenteres den

¹ Buhl: 2005, s. 39

videnskabsteoretiske baggrund for disse, og det bliver forklaret hvordan denne baggrund vil påvirke specialet. Efterfølgende vil der blive præsenteret teorier for, hvordan indlæring skal foregå, fra begge brandinggenerationer. Herefter vil analysen blive påbegyndt, først med en sammentænkning af de to videnskabsteoretiske baggrunde og indlæringssyn, og herefter ved en opstilling af et forslag til hvordan de to rent praktisk kan kombineres, i hvad der vil blive benævnt Branding 1.5. Branding 1.5 vil blive forsøgt løbende teoretisk underbygget med relevante teorier. Der vil dog også være behov for en empirisk undersøgelse til at danne et videnskabeligt grundlag for tankerne bag Branding 1.5. Slutteligt vil der blive opstillet et konkret Branding 1.5-værktøj, og specialets problemformulering vil blive besvaret i konklusionen.

Teorivalg

I dette afsnit vil de 2 teoretikere som specialet primært vil tage afsæt i, blive præsenteret. Der ud over vil baggrunden for valget af netop disse to teoretikere blive uddybet samt deres indbyrdes forhold forklaret.

Buhl: 2005: Buhl er den danske ophavsmand til branding 2.0-bølgen. Hans bog "det lærende brand" er et af de mest omdiskuterede nyere danskskrevne værker indenfor feltet. I kraft af Buhls status som frontfigur for bølgen, tages der udgangspunkt i Buhls udlægning af, hvad branding 2.0 er. Teoriafsnittene om branding 2.0 vil således være baseret hovedsageligt på "det lærende brand".

Buhl: 1990: 15 år før Buhl udgav "det lærende brand", arbejdede han med den videnskabsteoretiske baggrund for forbrugerteorier. Det udmundede blandt andet i en artikel om emnet, hvor baggrunden for traditionel branding, behaviorisme og kognitivismen, bliver præsenteret, sammen med den videnskabsteoretiske baggrund for branding 2.0, fortolkningsvidenskab. Mens det kan virke paradoksalt at lade skaberen af branding 2.0 definere branding 1.0, må artiklen siges at være overvejende neutral, idet Buhl præsenterer teorierne, for først derefter at komme med sine kritikpunkter. Disse kritikpunkter er ikke således ikke inkluderet i præsentationen af den videnskabsteoretiske baggrund for forbrugerteorier i dette speciale, men vil blive delvist inkluderet i sammenligningen af de to brandingtraditioner. Desuden har valget af Buhl som den primære kilde til præsentationen af branding 1.0 videnskabsteori den fordel, at begreberne branding 1.0 og 2.0 er opfundet af Buhl, og at give Buhl lov til at præsentere i hvert fald baggrunden for begge traditioner medfører en sikkerhed om, at man ikke medregner teorier til branding 1.0-bølgen, som Buhl ikke ville medregne under denne.

Sepstrup: Medieforskeren Preben Sepstrup kategoriseres i dette speciale som tilhørende branding 1.0 traditionen, hvorfor han bruges som den primære kilde til den teoretiske præsentation af elementer fra denne. Han har blandt andet udgivet bogen "Tilrettelæggelse af information", hvori han præsenterer en lang række værktøjer til praktisk virksomhedskommunikation og branding, der hovedsageligt tager udgangspunkt i behavioristiske og kognitive baggrundstanker. Sepstrup har desuden offentligt kritiseret Buhls bog "det lærende brand" for at være for uunderbygget, diffus og uklar, mens han betegner sig selv som værende fortalere for at gå "back-to-basics" i markedsføringssammenhæng².

² Indlægget hvori Sepstrup kritiserer Buhl, med efterfølgende diskussion mellem Buhl og Sepstrup, kan findes på KommunikationsForum.dk på adressen: <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=11942>

Branding 1.0 og 2.0

Definition af Branding 1.0 og 2.0

I dette speciale vil der blive taget udgangspunkt i en opdeling af brandingteorier således, at nogle teorier blive kategoriseret som tilhørende Branding 1.0, mens andre vil blive kategoriseret som tilhørende Branding 2.0.

Denne opdeling tager udgangspunkt i Claus Buhl's italesættelse af hans brandingteorier versus traditionelle brandingteorier. Buhl har ikke brugt opdelingen i Branding 1.0 og 2.0 i udgivet litteratur, men i forbindelse med for eksempel forelæsninger og foredrag benytter han sig af denne.³

Branding 1.0

Idet Buhl således ikke har givet en klar, skriftlig definition af, hvad han anser for at være Branding 1.0, vil jeg, på baggrund af Buhls formuleringer i bogen "Det lærende brand" arbejde ud fra følgende definition på Branding 1.0:

I "Det lærende Brand" opdeler Buhl brandingens historie i tre generationer; brændemærket, klatremærket og levemærket.⁴

Brændemærket er den ældste af de tre generationer, og er baseret på, at man ved hjælp af et brand kan garantere overfor forbrugere, at de kan forvente samme (høje) kvalitet fra et produkt hver gang de køber dem. Hvis man sørger for at sætte sit logo på sit produkt og får forbrugerne til at forbinde logoet med noget positivt, vil forbrugeren således foretrække ens brand frem for andre.

Den videnskabsteoretiske baggrund for brændemærkning tager, ifølge Buhl, udgangspunkt i, at forbrugere er ydrestyrede:

"Gennem 1900-tallet er teorierne om ydrestyring af mennesker blevet mere og mere avancerede. Fra simple (S)timulus-(R)espons-modeller til komplicerede computerarkitekturinspirerede modeller. Men uanset graden af indviklethed i de forskellige forklaringer, så er tænkningen grundlæggende simpel. Forbrugeren er et objekt, som marketingsmanden kan styre ved hjælp af sin annonce, sit tv-spot, sin plakat."⁵

Med udgangspunkt i dette citat, vil jeg i denne rapport definere teorier baseret på behaviorisme, som Buhl refererer til ved at nævne Stimulus-Respons-modeller og kognitivismen, som Buhl:1990 forklarer, er inspireret af en tankegang om, at menneskelige kognitive processer kan sammenlignes med en computers processer⁶, som Branding 1.0.

Klatremærkebranding præsenteres af Buhl som branding, der stadig tager udgangspunkt i ydrestyring, men hvor formålet med forbrugerens brug af et givent produkt, er at klatre op ad den sociale rangstige. Som et

³ Et eksempel på Buhls italesættelse af egne teorier som branding 2.0 kan findes på hans blog:
<http://www.buhl.dk/blog/?p=219>

⁴ Buhl: 2005, s 25-36

⁵ Ibid, s. 27

⁶ Dette vil blive uddybet i et senere afsnit, hvori den videnskabsteoretiske baggrund for forbrugerteorier behandles.

eksempel bruger Buhl Lux' tidligere slogan *"9 ud af 10 filmstjerner bruger Lux"*⁷, hvor forbrugeren gennem sit brug af Lux, kommer til at føle sig sidestillet med filmstjerner – der ellers er højere oppe på den sociale rangstige end dem selv. Mens det sociale aspekt er blevet en del af branding, tages der dog i klatremærkebranding stadig udgangspunkt i, at forbrugere er ydrestyrbare. Det er således kun hvad forbrugeren håber på at få ud af forbrugssituationen, der er markant anderledes i klatremærkebranding i forhold til brændemærkebranding. Den grundlæggende hypotese om en ydrestyret forbruger forbliver den samme. Af den grund defineres klatremærkebranding også som tilhørende Branding 1.0.

Branding 2.0

Buhl ser imidlertid Branding 1.0-generationens syn på muligheden for ydrestyring af forbrugeren som forsimplet. I stedet tager Buhl udgangspunkt i levemærkebranding-generationen, hvori han argumenterer for, at forbrugeren ikke alene er styret af egne emotioner, men dermed også, at brands bliver brugt på forbrugers præmisser, idet det er op til dem at tillægge brands værdier, hvorimod det i Branding 1.0 ellers bliver anset for at være virksomheders primære mål med branding, at angive overfor forbrugeren hvilke værdier vedkommende skal associere med virksomheden eller dennes produkter.

Brandingen kommer således i levemærkebranding til at foregå i samspil med forbrugeren, på baggrund af en fortolkningsvidenskabelig tilgang, hvor ydrestyring er nedtonet kraftigt, til fordel for et forsøg på at opnå konsensus mellem forbrugernes ønsker om, hvordan de vil bruge et specifikt brand, og virksomhedernes kommunikation om disse, jævnfør den fortolkningsvidenskabelige videnskabsteoretiske tilgang, der blev uddybet i et tidligere afsnit.

For at opsummere: Eftersom Buhls egne teorier tager udgangspunkt i, at man skal forsøge at bevæge sig væk fra brændemærke og klatremærke, og i stedet forsøge at brande ved hjælp af levemærket, vil opdelingen i Branding 1.0 og 2.0 foregå således, at brandingsteorier, der tilhører brændemærke og klatremærke, vil blive benævnt som Branding 1.0 og levemærkebranding vil blive benævnt Branding 2.0.

Hvorfor er der behov for en hybrid mellem Branding 1.0 og 2.0?

Buhl benytter i sin bog *"Det lærende brand"* en meget stærkt retorik i sin kritik af Branding 1.0, der blandt andet bliver omtalt som forældet og ineffektiv, med et forsimplet syn på menneskets psyke. Eksempler på afsnitoverskrifter fra bogen inkluderer; *"Glem alt hvad du har lært om hjerner"*⁸, *"Enten tager hjerneforskerne grueligt fejl, ellers gør vi"*⁹, *"Forbrugere gør oprør"*¹⁰ og *"Et stærkt brand-image ≠ et stærkt brand"*¹¹. Overskrifter som disse er med til at underbygge Buhls ide om, at de fleste markedsføringsprincipper, der tager udgangspunkt i behaviorisme eller kognitivismen – altså alt fra corporate branding til co-branding, er forældet og bør erstattes af en mere moderne tilgang.

⁷ Buhl: 2005, s. 28

⁸ Ibid, s. 37

⁹ Ibid, s. 46

¹⁰ Ibid, s. 31

¹¹ Ibid, s. 94

Mens Buhl utvivlsomt har ret i, at visse elementer i en række forskellige brandingstrategier er blevet forældede på grund af samfundets udvikling, eller måske ikke engang nogensinde har været gyldige, så er der også problematikker i Buhls teorier om Branding 2.0.

Forbrugernes oprør mod ydrestyring

En af de mest væsentlige problemstillinger i forbindelse med at arbejde ud fra Branding 2.0 er, at der er mange flere ukontrollerbare faktorer, der skal tages hensyn til. Branding er på den måde blevet mere indviklet end det var tidligere. Man kan argumentere for, at det er en logisk konsekvens af samfundets udvikling, idet man må antage, at borgerne i et samfund der bliver mere og mere komplekst at gebærde sig i, også bliver mere og mere komplekse at kommunikere med. Buhl kritiserer i den forbindelse en stor gruppe reklamer:

”Jeg hedder Kirsten Jensen og jeg vil gerne glæde min familie med skinnende gulve”, siger den dårligt synkroniserede stemme til det tyske vaskemiddelspot, der ikke lader sig mærke med, at vi ikke længere lever i 1957. Og forbrugere gør ikke overraskende oprør”¹²

På samme tid ser man dog netop produkter, der bliver reklameret for gennem dårligt synkroniserede tyske tv-reklamer, eksempelvis rengøringsmidlet Cillit Bang og pletfjernerne Vanish Oxi Action, være nogle af de bedst sælgende produkter indenfor deres varegrupper. Det norske Handelsbladet FK har i samarbejde med markedsførings-selskabet ACNielsen for eksempel belønnet firmaet bag Vanish’ reklamer med en pris, idet de stod bag lanceringen af Vanish på et ”sovende” marked, altså et marked hvis udvikling var stagneret, og uden at tage salg fra konkurrerende produkter, formåede at få tredoblet omsætningen indenfor produktkategorien. Vanish opnåede således en markedsandel på 56 % et år efter lancering, og bidrog til, at varegruppen ”pletfjernerne” var den hurtigst voksende varegruppe målt i procent i Norge, Finland og Danmark.¹³ Mens den reklamegruppe som Vanish Oxi Actions reklamer tager udgangspunkt i, altså er under stor kritik, og ifølge Buhl ligefrem har resulteret i et forbrugeroprør, er det paradoksalt, at forbrugeroprøret tilsyneladende ikke ændrer på, at massiv eksponering for ”gammeldags” markedsføring medfører et øget salg – i hvert fald på visse markeder, og det endda til trods for, at forbrugere ifølge Buhl, er bevidste omkring, at al markedsføring, om eksempelvis pletfjernerens evne til, i reklamer, at fjerne oliepletter fra tøj på få sekunder, bør tages med et gran salt.¹⁴ Man kan således argumentere for, at det tilsyneladende forholder sig sådan, at simple markedsføringsprincipper, som at sikre, at så mange forbrugere som muligt har kendskab til produktet, stadig er gangbare.

I forlængelse af dette opstår der en problematik i, at branding, ifølge Buhl, bør tage udgangspunkt i aktiv læring, for i visse situationer, på visse markeder, vil det således være mere effektivt at betragte forbrugeren som ydrestyret. Mens visse forbrugere sandsynligvis vil gøre oprør mod forsøget på ydrestyring, er det, som vist med Vanish-eksemplet, ikke nødvendigvis ensbetydende med et dårligt salg.

¹² Buhl: 2005, s. 31

¹³ <http://no.nielsen.com/news/20051019.shtml>

¹⁴ Buhl: 2005, s. 30

Ifølge Buhl finder forbrugere ikke ret meget markedskommunikation relevant for deres egne tilværelser, men samtidig argumenterer han for, at læring godt kan foregå underbevidst og uden direkte involvering fra forbrugersiden. Det kan derfor være vanskeligt at se, hvorfor det i alle tilfælde skulle være mere hensigtsmæssigt at tvinge forbrugeren til aktiv læring, frem for at forsøge at påvirke underbevidstheden til at række ud efter et bestemt mærke vaskemiddel i en indkøbssituation, på baggrund af simpel genkendelse.

Cherry Coke

Et andet eksempel på en problematik i forbindelse med Branding 2.0 er en case, som Buhl baserer en stor del af sin beskrivelse af, hvordan forbrugeres hjerner fungerer på. Coca Cola Company valgte, følge Buhl, i 1985 at stoppe med at producere almindelig Coca Cola, men gik i stedet over til udelukkende at producere Cherry Coke¹⁵, altså cola med kirsebærsmag, fordi markedsundersøgelser havde vist, at det var hvad forbrugerne ville foretrække. Buhl kalder dette for en af verdens mest spektakulære mislykkede produktlanceringer, og giver markedsundersøgelserne skylden for fadæsen, idet forbrugere ikke altid handler i overensstemmelse med hvad de fortæller i markedsundersøgelser. Buhl giver således ikke en forklaring på, hvad man i stedet kunne have gjort.¹⁶

Mens Buhl har ret i, at Cherry Coke blev lanceret i 1985, er det dog ikke sandt, at Coca Cola stoppede produktionen af almindelig cola til fordel for det. Cherry Coke blev lanceret som et selvstændigt produkt. Nogle måneder senere valgte The Coca Cola Company imidlertid at ændre på opskriften i deres almindelige cola, og relancere denne som New Coke. Dette skete efter, at Coca Colas markedsandele var faldet igennem 15 år, og var tæt på at blive overhalet af Pepsi. Relanceringen af Coca Cola som New Coke var imidlertid en fiasko rent salgsmæssigt, og efter blot 79 dage, blev den klassiske Coca Cola relanceret som Coke Classic. New Coke fortsatte som selvstændigt produkt, men blev få år senere udfaset.¹⁷

I den videre analyse af denne case tages der således udgangspunkt i, at når Buhl refererer til, at Coke Classic blev erstattet af Cherry Coke, mener han i virkeligheden New Coke, idet det er direkte usandt at Cherry Coke erstattede Coke Classic.

Mens Buhl, ud fra Branding 2.0, stemplede lanceringen af New Coke som en fiasko, giver den operante¹⁸ betingning, der klassificeres som tilhørende Branding 1.0, et andet billede. Forbrugerne har givetvis haft et bestemt forhold til Coca Cola før New Coke. Hvorvidt dette er opstået på baggrund af ydre- eller indrestyring er ikke relevant i denne forbindelse. Dog vil man, ifølge den operante betingning, kunne se det, at The Coca Cola Company vælger at ændre på Coca Cola som en "straf" for, at forbrugerne ikke længere

¹⁵ Buhl: 2005, s. 39

¹⁶ Ibid, s. 39

¹⁷ http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/cokelore_newcoke.html

¹⁸ Den operante betingning bliver præsenteret som en del af den videnskabsteoretiske gennemgang af baggrunden for forbrugeradfærdsteorier senere i denne rapport. Det har dog været nødvendigt at placere afsnittene i denne rækkefølge, idet dette afsnit danner en del af baggrunden for, hvorfor det overhovedet er nødvendigt at præsentere de videnskabsteoretiske baggrunde.

forbruger produktet i høj nok grad. Mens dette næppe har været hensigten fra The Coca Cola Companys side, er formålet med behandlingen af denne case, at give et eksempel på hvordan den operante betingning kan give forklaringer på problemstillinger, som vanskeligt kan forklares ud fra Branding 2.0. "Straffen" har imidlertid, hvis man følger den operante betingning, resulteret i, at forbrugerne har ændret adfærd, for at slippe for at blive "straffet" yderligere. Set i et større perspektiv havde Coca Cola som nævnt mistet markedsandele i 15 år i træk, men efter lanceringen af New Coke, og den efterfølgende relancering af Coke Classic, steg The Coca Cola Companys salg af cola med 29 % over de næste 10 år, og virksomhedens markedsværdi steg i samme periode fra 9 milliarder dollars til 75 milliarder dollars, hvilket igen gav Coca Cola et solidt forspring i forhold til konkurrenterne.¹⁹

Det virker måske primitivt at forsøge at forklare så store ændringer i markedsforhold ud fra behaviorisme, og det er da også sandsynligt at den efterfølgende stigning i Coca Colas salgstal skete på baggrund af en aktiv læringsproces, i tråd med Branding 2.0, hvor forbrugerne har været opmærksomme og bevidste omkring, hvordan de kunne bruge Coke Classic som en del af deres "levemærke". Det ændrer dog ikke på, at operant betingning kan give en fyldestgørende forklaring på, hvad der satte denne ændring i gang, og hvis ydrestyring kan have så stor indflydelse på emotionelle forhold, kan man argumentere for, at der stadig er mening i, i visse situationer at tage udgangspunkt i den radikale behaviorisme som en del af en brandingstrategi, og dermed ikke benægte emotioners eksistens, men i stedet vælge ikke at tage hensyn til dem, til fordel for kun at betragte det kontrollerbare; stimulus og respons.

De 3 brandinggenerationer

Problematikkerne i Buhls branding 2.0 manifesteres i hans opdeling af branding i 3 generationer.²⁰ Igennem kapitlet "Brandings Historie" i bogen "Det lærende brand" bliver det uddybet, hvordan Buhl anser branding for at være delt op i 3 generationer, hvoraf 2 af disse er forældede og ubrugelige. Eftersom disse 3 generationer er blevet gennemgået i et tidligere afsnit, vil jeg nøjes med at beskrive selve problemstillingerne i forbindelse med en sådan opdeling her, ved hjælp af inddragelse af 2 eksempler

Den ældste brandinggeneration er ifølge Buhl brændemærket, hvori der bliver fokuseret på produkttegenskaber.

*"Det var dengang muligt at konkurrere fuldt ud på produktkvaliteter i alle brancher. Sæber, som ikke gav røde udslæt, vognhjul, som ikke gik hurtigt i stykker, tøj, der kunne tåle fysisk slid uden at få huller. Og ophavsmandens navn, hans brand, garanterede for kvaliteten"*²¹

Indenfor visse segmenter, har Buhl utvivlsomt ret i, at det ikke er nok at sælge eksempelvis tøj på, at det er slidstærkt. Omvendt kan man sige, at for visse målgrupper er holdbarhed en væsentlig faktor. Eksempelvis er Kansas et relativt stort mærke inden for arbejdstøj, der fokuserer mere på holdbarhed end ret meget

¹⁹ Salgstallene er baseret på en artikel i New York Times fra 1995:

<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=990CEE9113FF932A25757C0A963958260&sec=&spon=&pagewanted=all>

²⁰ Buhl: 2005, s. 25-36

²¹ Ibid: 2005 s. 26

andet. Inden for el-værktøj kan man nævne DeWalt, der heller ikke umiddelbart er et livsstilsprodukt, men også bliver solgt på baggrund af holdbarhed. Volkswagen sælger ligeledes deres Transporter på at den er holdbar. Suzuki laver reklamer, hvori en ivrig sælger forklarer danskere, at hos Suzuki er pris (i forhold til kvalitet) og benzinøkonomi i fokus, uden at nævne et ord om livsstil.

Intet af dette burde kunne blive en succes, idet det er baseret på, ifølge Buhl, forældet brandingteori. Alligevel er de fire eksempler blandt de førende på hvert sit marked. En begrundelse for succesen på trods af det ældre markedsføringsgrundlag, kunne være, at der findes segmenter i befolkningen, for hvem funktion betyder mere end muligheden for at udtrykke en bestemt livsstil. Man kan måske endda sige, at netop fokus på funktionalitet er et udtryk for en bestemt livsstil. I 90'erne så man unge mennesker gå rundt i Caterpillar-sko, i dag kan man se folk gå rundt med John Deere-kasketter selvom de måske aldrig har været i nærheden af en landbrugsmaskine. Eksempler som disse vidner om, at der findes segmenter, for hvem et fokus på funktionalitet godt kan være en del af et levemærke-brand. Derfor er det problematisk at afvise branding der tager udgangspunkt i varekvalitet og funktionalitet som værende gammeldags.

Den anden brandinggeneration er, ifølge Buhl, Klatremærket. I denne generation tages der udgangspunkt i at forbrugerne forbruger produkter for at opnå højere social status. Denne er ligeledes forældet ifølge Buhl, men samtidig ser man en stigning i beslaglæggelsen af falsk mærkevarerøj, der kommer ind over grænsen.²² Dette kan naturligvis forklares med, at tolderne er blevet mere effektive, men det ændrer dog ikke på billedet af, at falsk mærkevarerøj næppe er et marked i tilbagegang. Hvis man ikke går i ægte mærkevarerøj, men i stedet falsk, rejser det en væsentlig problemstilling, og det er, om man så i virkeligheden går i det for at udtrykke sin personlighed, eller om man gør det for at udtrykke status. Man hører også jævnligt eksempler i medierne på, at især folkeskolebørn bliver mobbet af klassekammeraterne, fordi deres forældre ikke har råd til at købe dyrt mærkevarerøj til dem. Det forholder sig således tilsyneladende sådan, at der også i dag, er behov for en vis social status, som stadig kan opnås gennem forbrugsmønstre, i visse segmenter af befolkningen.

Branding 1.0

Dette afsnit om, hvorfor der er behov for en hybrid mellem branding 1.0 og 2.0 har indtil videre været fokuseret på at finde problematikker i Buhls udlægning af Branding 2.0. Man kunne således have fået det indtryk, at det, ud fra min vurdering, ville være mest fordelagtigt bare at tage udgangspunkt i Branding 1.0-teori når man skulle forsøge at nå en modtagergruppe. Dette er imidlertid ikke tilfældet. Der er store problematikker i forbindelse med Branding 1.0, som Buhl korrekt giver en lang række velbegrundede og velunderbyggede eksempler på, både i "Det lærende brand", men også på hans blog. Også en række værktøjer fra Branding 1.0-generationen er blevet kritiseret, ikke alene af Buhl, men fra mange andre teoretikere.

En af de teorier der har været udsat for stor kritik er blandt andet overtalelsesteorien, som er blevet præsenteret tidligere i denne rapport, og som en del af analysen vil tage udgangspunkt i. Et af de væsentligste kritikpunkter er, at indlæringshierarkierne er baseret på en tanke om, at der er visse produkter der ikke betyder ret meget for forbrugerne, mens andre produkter betyder meget (high- og low-

²² Der blev beslaglagt 17% flere ulovlige kopivarer fra 2006 til 2007:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/combating/index_en.htm

involvement). Et eksempel herpå kunne være el, hvilket typisk ville blive anskuet som en low-involvement vare, idet de fleste forbrugere i hvert fald ikke tænker over at det faktisk er muligt at få el fra flere forskellige selskaber – de bruger bare det de nu engang er tilmeldt. Det er der imidlertid selskaber der forsøger at gøre noget ved i dag, ved at tilbyde ”grøn” strøm, der udelukkende kommer fra vedvarende energikilder. Dette er således et eksempel, blandt mange, på hvorfor det er problematisk at stemple visse varegrupper som low-involvement. I stedet kan man argumentere for, at der er potentiel involvement i alle varegrupper, hvorvidt den er blevet aktiveret eller ej er blot et udtryk for tidligere markeds kommunikation og kulturen som helhed.

En anden problematik er hele grundideen bag corporate branding. Denne tager udgangspunkt i, at man kan udvælge en række værdier, som hele ens virksomhed, fra top til bund og gennem produkterne, dermed kommer til at afspejle. Det virker dog usandsynligt, idet forbrugerne, selv ifølge indlærings teorier fra Branding 1.0, ikke føler at en ret stor del af markeds kommunikation er relevant for dem, og derfor slet ikke er opmærksomme på de værdier, som virksomheden forsøger at koble på deres produkter. Det er ligeledes problematisk at de værdier, som virksomheden udvælger skal kommunikeres, ikke nødvendigvis er i overensstemmelse med virksomheden og dens forhold til det omkringliggende samfund. Herved kan corporate branding nemt ende med at virke uautentisk og påtaget. Samtidig er det både svært i praksis, og svært at argumentere for at det er ønskværdigt, at kunne diktere fra en markedsføringsafdelings side, hvilke værdier samtlige medarbejdere i en organisation skal udtrykke i deres kommunikation.

Et værktøj der ofte benyttes i sammenhæng med Branding 1.0 er Minerva-modellen, hvorfra forbrugere ud fra forbrugsmønstre opdeles i segmenter, hvor forskellige appelformer er effektive i forbindelse med markeds kommunikation. Dette har ligeledes været under skarp kritik, idet forbrugere i dag har en tendens til at forbruge varer fra forskellige segmenter, hvilket gør den moderne forbruger svær at placere entydigt i et enkelt segment. Der er således intet underligt i, at en forbruger i dag, især i de yngre generationer, har en høj indkomst, er veluddannede, men stadig tager på pubcrawl på byens bodegaer i weekenderne.

Dette er blot et par relevante eksempler på, hvilke problemer der er med Branding 1.0. Der kunne nævnes flere, men disse er dem, der er mest relevante for dette projekt.

Videnskabs- teoretiske overvejelser

Videnskabsteoretisk baggrund for forbrugerteori.

I dette afsnit vil den videnskabsteoretiske baggrund for tre forskellige retninger indenfor forbrugerteori blive belyst; Behaviorisme, kognitiv psykologi samt fortolkningsvidenskab.

Formålet med afsnittet vil være at redegøre for grundholdninger og antagelser indenfor forbrugerteoriene, idet det i er blevet defineret, at de positivistiske forbrugerteorier, altså kognitiv psykologi og behaviorisme danner grundlag for Branding 1.0-generationen, mens fortolkningsvidenskaben danner grundlag for Branding 2.0-generationen.

Indledningsvist vil genstandsfeltet, altså definitionen på hvad forbrugerteorien beskæftiger sig med blive præsenteret:

-
- Forbrugerteorien beskæftiger sig med forbrugeradfærd
 - Forbrugeradfærd indebærer deltagelse i forbrugsprocesser
 - Forbrugsprocesser indebærer anskaffelse, brug og afskaffelse af produkter
 - Produkter kan være varer, tjenesteydelser, begivenheder, kommunikation, ideer og andre enheder som kan anskaffes, bruges og afskaffes på måder som er af værdi for forbrugeren.
 - Værdier i forbrugsprocessen indeholder blandt andet opnåelse af mål, tilfredsstillelse af behov, opfyldelse af ønsker, realisering af oplevelser igennem forbrugerdeltagelse i forbrugsprocessen.
 - Forbrugeraktiviteter og forbrugsprocesser er dermed det grundlæggende genstandsfelt for forbrugerforskningen²³
-

Behaviorisme

Et af de områder hvor de tre forbrugerteorier adskiller sig mest væsentligt er på området omkring, hvorvidt det er muligt at styre forbrugeren gennem ydre påvirkning.

Ifølge behaviorismen er adfærden defineret igennem ydrestyring, idet al handling ansues som en respons på en given stimulus²⁴. I den traditionelle behaviorismes filosofiske baggrund tages der udgangspunkt i, at der ikke eksisterer et menneskeligt sind, der umiddelbart er skjult, men at det er muligt, ved at analysere den ydre, objektive verden, at forklare adfærden hos mennesket. Man arbejder derfor, i den traditionelle behaviorisme med en grundholdning om, at en bestemt stimulus afføder et bestemt respons på samme måde som et slag med en golfkølle afføder en bestemt bevægelse hos golfbolden.

Grundlaget for behaviorismens studier er at forklare, hvordan individer får en type adfærd frem for en anden. Mens der tages udgangspunkt i, at mennesket muligvis har en række medfødte instinkter, antages

²³ Buhl: 1990, s 116

²⁴ Ibid, s. 114

det, at størstedelen af en forbrugers reaktionsmønster er tillært. Mennesket er derfor anderledes fra dyr, i kraft af, at dyr overvejende handler instinktivt mens mennesket overvejende handler tillært. Dette er også grunden til, at mennesker ikke reagerer på samme måde på stimuli.

Mennesket ses dog som ydrestyret og behaviorismens problemfelt er derfor at forsøge at indlære bestemte adfærdsformer gennem forskellige ydre påvirkninger, altså eksempelvis gennem variation af reklamer, prisskilte og butikkers udformning, hvorved man kan styre flest muligt individers adfærd.

Behaviorismen er baseret på en positivistisk tænkning. Det betyder, at formålet med behavioristisk funderet forbrugerteori er, at give nøgterne informationer om forbrugerprocesser gennem empirisk analyse med det formål at kunne forudsige hvordan forbrugeren vil handle, og dermed kunne kontrollere adfærden gennem påvirkninger. Inden for forbrugerteori arbejder positiver med spørgsmål omhandlende hvorfor forbrugere foretrækker ét produkt frem for et andet eller et specifikt indkøbssted frem for de konkurrerende. Formålet er at afdække en række universelle lovmæssigheder, der giver belæg for, gennem påvirkning, at kunne ændre forbrugernes handlemønstre.

Den positivisme der arbejdes med indenfor behaviorisme kan, ifølge Buhl, karakteriseres ved følgende krav til det forbrugerteoretiske arbejde:

*"a) En teori skal både forklare og forudsige hvorledes forbrugere vil handle på markedet. b) den skal samle viden kumulativt og integrativt, altså finde generelle sammenhænge mellem tidligere adskilte vidensområder. c) teorien skal være simpel med et sæt af reducerede nødvendige og tilstrækkelige betingelser, således at den kan danne basis for operationaliseringer og handlinger i virkeligheden. d) den skal kunne testes empirisk med den karakteristik at videnskaben derude er objektiv og tilgængelig som sådan gennem subjektfrige, naturvidenskabelige metoder. e) teorien skal være generel, hvormed den skal kunne bruges på en mængde forskellige produkter i forskellige situationer. Teoriens universalier skal dermed være ahistoriske og dekontekstuelle."*²⁵

Klassisk betingning

Inden for behaviorismen er der to forskellige retninger, der beskæftiger sig med hver sit syn på hvordan indlæring foregår; klassisk betingning og operant betingning. Teorien bag klassisk betingning tager udgangspunkt i iagttagelsen af, at alle levende væsner har reflekser. Refleksen er sammensat af et stimuli, der afleder et respons, som når for eksempel lægen slår på en patients knæ, hvilket afføder den refleks, at patienten sparker. Refleksen kan altså styres *fuldstændigt* udefra. Det er inden for denne retning af behaviorismen Pavlov ofte nævnes som grundlægger, idet han kombinerede ovenstående syn på reflekser med indlæringsteori, og formåede at få sine hunde til at savle (forvente fodring) ved at ringe med en klokke, ved, i forbindelse med fodringen, gennem længere tid, at udsætte dem for netop denne auditive stimulus. Dermed beviste han grundsætningen i den klassiske betingning:

*"Man lærer noget, når det, man gør tidsmæssigt falder sammen med en ny impuls fra miljøet og hændelsen derefter gentages et antal gange"*²⁶

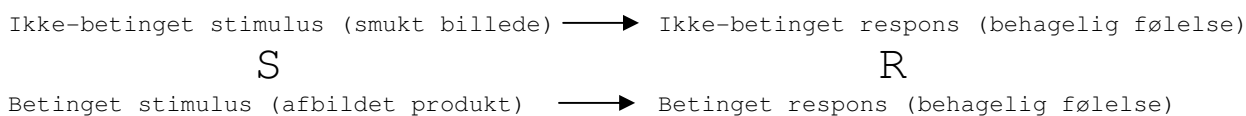
²⁵ Buhl: 1990, s. 117

²⁶ Hermansen: 1996, s 36

Til trods for, at disse forsøg foregår på hunde, kan de, indenfor klassisk betingning overføres til mennesker, idet teorien er baseret på en *enhedsvidenskabelig* tænkning. Det vil sige, at både fysiske, animalske og humane fænomener bliver studeret på samme grundlag. Børnepsykologen J.B. Watson udførte dog også lignende forsøg på mennesker. Han viste en række småbørn hvide mus, samtidig med at han *"slog støjende på en metalbarre bag barnets hoved"*²⁷. Dette medførte, at børnene, efter nogle sessioner, udviklede angst for hvide mus uden Watson behøvede sammenkoble dem med en smertefremkaldende lyd.

Der arbejdes indenfor den klassiske betingning med både betingede og ikke-betingede stimuli og respons, hvor ikke-betingede dækker over ting, som man ikke behøver lære. Eksempelvis kan en ikke-betinget stimulus være bevidstheden om at man skal spise for at overleve og at man derfor får lyst til at spise, mens et ikke-betinget respons kan være at man, som Pavlovs hunde, får en øget produktion af mundvand når man ser eller lugter mad. Betingede stimuli og respons dækker derimod over ting, som man skal tillæres. Hos Pavlovs hunde var klokken, inden han startede forsøget, en neutral stimulus, idet den ikke affødte nogen respons. Gennem forsøget blev klokken dog en betinget stimulus, som fik hundene til at forvente mad. Et eksempel på en betinget respons er, når hundene begyndte at savle når de hørte klokken. Den ubetingede respons, savlproduktion ved forventning om mad, blev altså betinget, i forbindelse med at den neutrale stimulus som klokken udgjorde ligeledes blev betinget. Der blev altså tillært en betinget respons på en betinget stimulus.

I reklamesammenhæng bliver den klassiske betingning brugt eksempelvis når man ser reklamer hvor et produkt er placeret i idylliske omgivelser. Meningen er så, at man, når man ser billedet af de idylliske omgivelser får en behagelig følelse og gennem den indlæring der foregår ved gentagen eksponering, begynder at forbinde produktet med denne behagelige følelse, som vist på nedenstående figur²⁸.



Operant betingning

Psykologen B.F. Skinner arbejde videre ud fra Pavlovs teorier og anses som grundlæggeren af den operante betingning. Skinners teorier adskiller sig grundlæggende fra Pavlovs, idet Skinner accepterer at der kan foregå processer *"within the skin"*, altså inde i hovedet på forbrugere. Dette medfører, at forbrugere har en mulig medindflydelse på reaktionshierarkiet, men samtidig:

*"...Rejser [den] tvivl om beskaffenheden af det føjte eller iagttagne og dermed erkendte"*²⁹

Mens der tages udgangspunkt i, at det muligvis kan lade sig gøre for en person at observere de hændelser der foregår *within the skin* på personen selv, tvivles der på pålideligheden af selve disse iagttagelser, idet

²⁷ Buhl 1990, s. 120

²⁸ Ibid, s. 120

²⁹ Skinner: 1975, s. 22

personens evne til at italesætte oplevelser er begrænset af personens sproglige og kulturelle baggrund. Mens man kan lære et barn at genkende farven blå og fortælle om verdenen at det ser en blå farve, er det ikke på samme måde muligt at lære at beskrive processer der sker *within the skin*. En persons beskrivelse af en følelse, vil altså ikke være et udtryk for hvordan følelsen føles, men i større grad et udtryk for hvordan personens kulturelle og sproglige baggrund har gjort ham i stand til at beskrive følelsen. Ud fra det rationale, vælger Skinner altså at undgå at analysere processer der foregår *within the skin*, men blot at være opmærksom på deres potentielle indflydelse.

Skinner's forsøg tog, ligesom Pavlovs, udgangspunkt i forsøg med dyr, hvor han eksempelvis påviste, at rotter, der blev udsat for belønning i form af mad, eller undgik straf i form af elektriske stød, hvis de trykkede på en knap, var hurtigere til at lære at trykke på knappen end rotter, der ikke blev udsat for disse stimuli. Rotter der i forvejen var blevet sultede, var ligeledes hurtigere end mættede rotter til at lære at trykke på knappen, når belønningen var mad.

Skinner påpeger ud fra forsøg som disse, at der findes to andre former for stimuli. Reinforcende stimuli er stimuli, der forstærker en given indlæring. Modsat findes der også aversive stimuli:

*"Aversive stimuli, der generer en mangfoldighed af følte eller introspektivt iagttagne legemlige tilstande, er de stimuli, der fungerer som reforcere når de reduceres eller bringes til ophør"*³⁰

Teorien om, at indlæring kan forstærkes gennem belønning og straf overfører Skinner til den menneskelige verden og fastslår, at man ved manipulation af et menneskes ydre stimuli og forstærkning af disse, kan påvirke, om ikke menneskets handlingsmønster, så i hvert fald dets sproglige adfærd.³¹

Forskellen på den klassiske og den operante betingnings virkemåde indenfor markedsføring kan illustreres ved hjælp af følgende figur:

Applikation af betinget respons til betinget stimulus (klassisk betingning):

Betingende stimulus (sexet stemme) → betinget respons (ophidselse, opmærksomhed, køb af produkt)

Applikationer af forstærkningsmekanismer (operant betingning):

Ønsket respons (køb af produkt) → forstærkning (rabatkupon, efterfølgende deltagelse i lotteri, køb tre for to's pris)

Den klassiske betingning bruges i dette eksempel til at få forbrugeren til at købe produktet, mens den operante betingning, ved hjælp af belønning (reinforcement), forsøger at få forbrugeren til at gentage købet.

³⁰ Skinner: 1975, s 69

³¹ Buhl: 1990, s. 121

Som figuren illustrerer, er de to retninger indenfor behaviorismen ikke nødvendigvis modsætninger, men kan med fordel benyttes i sammenhæng.

Kognitivism

Kognition defineres som:

*"Alt det, der foregår i forbrugers hjerne som bevidste rationelle, emotionelle og ubevidste processer, lagringer og funktioner"*³²

Mens behavioristerne ser det der foregår *within the skin*, altså det mentale, som noget der ikke kan eller skal analyseres, altså som en slags kasse der ikke kan åbnes, forsøger kognitiverne at åbne denne kasse. Kognitiverne anser dette for nødvendigt, eftersom de ikke på samme måde som behavioristerne udelukkende ser den menneskelige hjerne som værende adfærdsdisponerende, men også mener at den har indflydelse på eksempelvis den verbale adfærd. Mens man i den operante behaviorisme anser det mentale som værende noget der godt nok eksisterer, ser man bort fra dets indflydelse på organismens respons. Kognitivismen ser dog i stedet det mentale som en medskabende faktor, der altså har indflydelse på, hvordan indlæringen foregår og i sidste ende hvordan personen reagerer på indlæringen.

Inden for den operante betingning er man af den opfattelse, at en verbal ytring kan reduceres til at være en disposition til en adfærd. På dette punkt adskiller kognitivismen sig ligeledes fra behaviorismen. Kognitivisten Noam Chomsky arbejder i stedet med en tese om, at man er nødt til at antage at:

*"mennesket er født med et endeligt sæt abstrakte sprogregler, dybdestrukturerne og transformationsreglerne, som muliggør produktionen af et uendeligt antal konkrete sætninger."*³³

Ved at arbejde ud fra denne tese undgår kognitivisten, at være nødsaget til at se menneskets sprogbrug som et udtryk for dets kulturelle og sproglige baggrund, men kan i stedet antage, at en ytring godt kan være en rapport om en mental tilstand.

Dette medfører, at kognitiverne godt, modsat behaviorister, kan basere forskning på verbale udsagn fra forsøgssubjekter. Samtidig er kognitiverne af den opfattelse, at faktorer godt kan være videnskabeligt legitime, til trods for at de ikke er direkte observerbare, så længe de kan deduceres og underbygges empirisk.

Mens kognitivismen er positivistisk funderet, adskiller den sig fra behaviorismen, der er induktivt baseret, idet man indenfor kognitivismen ikke ser empiri som nødvendigt udgangspunkt for sand viden. Kognitivisten tillader derimod sig selv at tænke sig til grundantagelserne i sit forskningsfelt, inden han gennemfører en empirisk analyse for at underbygge denne.³⁴ Baggrunden for dette er en tese om, at det ikke kan lade sig gøre at finde en direkte empirisk sandhed når det kommer til det mentale, altså den kasse som behavioristerne ikke ville åbne, hvorfor man er nødt til at tænke sig til sammenhænge og

³² Buhl: 1990 s. 127

³³ Ibid, s. 128

³⁴ Ibid, s 129

lovmæssigheder før man udfører empirisk, positivistiske forsøg, for derved at kunne af- eller bekræfte hypoteser. Empiri kommer altså til at virke som en "dommer" over, hvorvidt teorier er gyldige eller ej.

En af de mest populære måder at udlægge forskellen på behaviorisme og kognitivism er ved at stille behaviorismens tankegang op som en $S \rightarrow R$ model, og stille kognitivismen op som tagende udgangspunkt i en $S \rightarrow O \rightarrow R$ model. Forskellen på de to teorier er altså O 'et, der står for organisme, og bevirker, at mennesket selv har en indflydelse på den respons vedkommende giver på en stimulus i form af en "emotionelt vægtet informationsbehandling"³⁵. Dette udtryk refererer til, at kognitivisten ser det mentale system som værende meget lig en computer i sin behandling af informationer. Kognitivisterne anskuer det mentale system som en række hierarkisk ordnede faktorer, der på hver sin måde påvirker perceptionen og lagringen af stimulus. Et eksempel på, hvordan disse faktorer påvirker organismens respons er Jerome Bruners teori om, at mennesker, allerede på perceptionsplanet, kategoriserer information som værende brugbart eller ikke brugbart. Det brugbare reflekterer man over og tilpasser ens verdensbillede inden man lagrer det i hukommelsen, mens den ikke-brugbare information bliver smidt ud³⁶. Dette er et eksempel på, hvordan organismen påvirker responsen, idet Bruners teorier også giver en forklaring på, hvorfor alle der bliver udsat for reklamer for et bestemt vaskemiddel eksempelvis ikke går ud og køber det – der er forskel dels på hvorvidt informationen overhovedet bliver anset som brugbart og dermed når det punkt hvor personen reflekterer over den og derudover er der forskel på hvordan informationen bliver bearbejdet inden den bliver lagret. I og med at kognitivisten giver organismen medindflydelse på responsen, medfører det den væsentlige problemstilling, at der ikke gives et entydigt svar på om organismen er autonom eller ydrestyret. I stedet veksles der, efter behov, mellem at anskue mennesker som det ene eller det andet.³⁷

Fortolkningsvidenskab

Formålet med fortolkningsvidenskab er:

*"gennem informantinterviews, indlevelse og observationer, at beskrive og søge forståelse af subjektive og kontekstafhængige hensigter, oplevelser og handlinger."*³⁸

Forholdet mellem forskeren og forbrugeren er forrykket i forhold til både kognitivism og behaviorisme, idet forbrugeren ses som en *informant*, der er ekspert i sit eget liv, og som forskeren derfor kan søge indsigt hos. På denne indsigt kan forskeren basere sine fortolkninger. Formålet med fortolkningsvidenskaben er ikke, som hos de positivistisk funderede forbrugerteorier, at komme med forudsigelser om, hvordan individer reagerer i forskellige situationer, med henblik på at kunne kontrollere disse. I stedet ligger fokus på, at skabe nye forståelser og ændrede fordomme.

Fortolkningsvidenskaben stiller altså spørgsmålstejn ved hele det positivistiske forskningsfelt. Mens positivisterne forsøger at studere mennesker udefra og på det grundlag finde universelt gældende love,

³⁵ Buhl: 1990 s. 129

³⁶ Hermansen: 1996, s 48

³⁷ Buhl: 1990 s. 130

³⁸ Ibid, s. 135

forsøger fortolkningsvidenskaben at studere mennesker indefra, på menneskelige³⁹ vilkår (i modsætning til positivismens naturvidenskabelige tilgang). Mennesket bliver således studeret som værende styret af egne tanker og følelser, modsat ydrestyret.

Fortolkningsvidenskaben har altså meget få fællestræk med de positivistiske forbrugerteorier, også i kraft af dataindsamlingsmetoden. Dataet bliver indsamlet i form af eksempelvis observationer og interviews, som fortolkeren så fortolker og forsøger at leve sig ind i, på en sådan måde, at han kan forstå og påvise meningssammenhænge i informantens udtalelser. Slutteligt er det et kriterium for succesfuld forskning indenfor fortolkningsvidenskaben, at informanten kan acceptere de fortolkninger fortolkeren er nået frem til i sin analyse.

Der er dog visse ligheder mellem fortolkningsvidenskaben og kognitivismen. Blandt andet arbejder begge ud fra, at mennesket er begrænset af visse faktorer i sine erkendelsesmuligheder. Begge er enige med Kant om, at al erkendelse hos mennesker organiseres i tid og rum, at det skal igennem forstandskategorierne. Derudover ser de begge menneskets sprog som en begrænsende faktor i forbindelse med individets evne til at udtrykke sig, men fortolkeren ser samtidig disse sproglige grænser som muligheder. Mennesket får nemlig gennem sproget mulighed for at sætte sit eget præg på det erkendte og formidlingen af dette, hvilket i sidste ende medfører, at mennesket har mulighed for at påvirke den virkelighed det befinder sig i.

Opgavens videnskabsteoretiske grundlag

Det primære fokus i dette speciale er, som beskrevet i problemformuleringen, at finde en måde, hvorpå teorier og værktøjer fra Branding 1.0 og Branding 2.0 kan forenes i en hybrid. Dette vil således også blive forsøgt med den videnskabsteoretiske baggrund. Det ville dog ikke være helt uproblematisk at forsøge at kombinere fortolkningsteori med positivisme, da synet på, hvad der er videnskabeligt gyldigt belæg for konklusioner simpelthen er for forskellig. Derfor vil kombinationen af de to retninger i denne opgave også begrænse sig til, at der vil blive taget udgangspunkt i den ene retning i visse dele af rapporten og den anden retning i andre. Mere konkret vil dette betyde, at i det analytiske arbejde med at finde frem til strukturen af brandinghybriden vil der blive taget udgangspunkt i enkeltcases, der vil blive fortolket ud fra den kontekst de er placerede i, men når det således er blevet sandsynliggjort hvordan det ville være hensigtsmæssigt at opbygge en brandinghybrid, vil denne blive underbygget først af teorier fra de to branding-generationer og sidenhen af empirisk data. Empirien kommer således, som der tages udgangspunkt i, i de positivistisk baserede videnskabsteorier, til at stå som en dommer over, om ens hypoteser er sande eller falske. De videnskabsteoretiske baggrunde for de to branding-generationer vil blive yderligere sammenarbejdet i afsnittet "ydrestyring versus emotionsstyring".

³⁹ Buhl: 1990, s 136

**Præsentation
af indlærings-
teori i
Branding 1.0
og 2.0**

Branding 1.0 - Overtalelsesteori

For at give et indblik i, hvordan man, ud fra de positivistiske forbrugerteorier, altså behaviorisme og kognitivisme, beskuer processen⁴⁰, hvorved man eksempelvis kan få en forbruger til at reagere på en reklame, vil overtalelsesteori (persuasive theory) blive præsenteret.

Overtalelsesteorien tager udgangspunkt i begrebet overtalelse. Dette defineres som:

*"en succesfuld indsats med henblik på at påvirke en persons mentale tilstand gennem kommunikation, i en sammenhæng, hvor personen har en væsentlig grad af frihed til at blive overtalt eller ikke blive overtalt"*⁴¹

Området overtalelsesteori er ikke præcist afgrænset, men bruges om en samlet mængde af teorier indenfor behaviorismen og kognitivismen, der beskæftiger sig med overtalelse gennem ændringer af personers viden, holdninger og adfærd, samt sammenhængen mellem disse tre.

Viden, holdninger og adfærd

Mens begreberne viden og adfærd til en vis udstrækning er selvforklarende, idet viden dækker over en persons faktuelle viden om en sag og adfærden er, hvad der i afsnittet omhandler den videnskabssteoretiske baggrund for forbrugerteorier blev benævnt respons, er holdninger en sværere definerbar størrelse. I dette projekt vil der dog blive taget udgangspunkt i Sepstrups definition af holdninger, som værende *en persons generelle vurdering af et fænomen*⁴². Holdningen er altså eksempelvis en persons generelle opfattelse af virksomheden Nestlé. Mens nogle personer har en positiv holdning til virksomheden og mener at de producerer nogle udmærkede produkter, vil andre have den holdning, at de er et foretagende baseret på produktion af usunde produkter. Det er derfor vigtigt at være opmærksom på, at holdningen som udgangspunkt er personlig, dannet på baggrund af en persons eget verdensbillede og kulturprægning.

Formålet med i hvert fald den traditionelle overtalelsesteori er, at påvirke personers holdninger for derigennem at få dem til at ændre adfærd. De fleste undersøgelser peger dog på, at sammenhængen mellem holdninger og adfærd er usikker eller ikke-eksisterende.⁴³ Dette giver Sepstrup 3 grunde til.

Den første forklaring er, at holdning og adfærd ofte fastsættes på to forskellige niveauer. Et eksempel på dette kunne være Elsparfondens kampagne for, at folk skal skære ned på elforbruget, der for få måneder siden kørte i tv. Kampagnen gjorde opmærksom på de miljømæssige konsekvenser ved et højt elforbrug, men det er ikke nødvendigvis forbundet med den ønskede adfærdsændring, at folk bliver opmærksomme på miljøproblemerne i forbindelse med strømforbrug, idet en positiv holdning til miljøet ikke nødvendigvis er ensbetydende med, at man for eksempel husker at slukke lyset på badeværelset når man forlader det.

⁴⁰ Sepstrup: 2006, s. 56

⁴¹ Ibid, s. 56 (dog er definitionen citeret fra O'Keefe – Persuasion: Theory and Research)

⁴² Ibid, s. 57

⁴³ Ibid, s. 57

Den anden forklaring Sepstrup giver på usikkerheden i sammenhængen mellem holdninger og adfærd er, at sammenhængen mellem de to, tilsyneladende også påvirkes af måden hvorpå holdningen dannes. Hvis holdninger bliver dannet ved *erfaringer*, altså hvis man for eksempel tager på ferie til Spanien med familien, vil ens holdning til landet sandsynligvis blive påvirket i højere grad, end hvis man så en reklame for Spanien i fjernsynet.

Den sidste forklaring der gives er, at konsistensen mellem holdning og adfærd afhænger af hvor relevant en person mener, at holdningen er. Jo vigtigere holdningen er for en person, jo mere sandsynligt er det, at adfærden vil blive påvirket af det. Et eksempel på dette kunne være, at en person, der er stærkt politisk engageret med stor sandsynlighed vil gøre sit bedste for at komme ned og stemme på en valgdag, mens en person uden det store politiske engagement ikke med lige så stor sandsynlighed ville afgive sin stemme.

Udover disse tre hovedforklaringer, er der desuden en række faktorer der ligeledes kan have indflydelse på konsistensen mellem holdninger og adfærd, for eksempel omkostningerne der er forbundet med adfærden, for eksempel ville en dyrevelfærdsinteresserede måske købe æg fra burhøns hvis prisforskellen var stor nok. En anden væsentlig faktor er det besvær der er forbundet med adfærden – altså for eksempel ville samme dyrevelfærdsinteresserede person måske købe æg fra burhøns, hvis han kunne købe det i det lokale supermarked frem for at skulle køre tværs gennem byen.

Sepstrup nævner, at indenfor marketing forholder det sig ofte sådan, at det ikke nødvendigvis er afsenderens problem at skabe en bestemt holdning, idet tidligere markedsføring i mange tilfælde allerede har grundlagt disse. I stedet handler det om at få forbrugeren til at handle i overensstemmelse med disse holdninger, og det er i den forbindelse de tre indlæringshierarkier bliver aktuelle.

De tre indlæringshierarkier

Mens der generelt er opmærksomhed på, at adfærdsændringer er svære at gennemføre, er de dog ikke umulige. For at få gennemført adfærdsændringer hos kommunikationsmodtagere arbejdes der ud fra tre forskellige indlæringshierarkier, der bruges i hver sin situation.

Det traditionelle indlæringshierarki:

Viden → Holdninger → Adfærd - *kognitive ændringer medfører affektive reaktioner, der kan forårsage konnotative virkninger*⁴⁴.

Det traditionelle indlæringshierarki antages at gælde for emner som modtageren er engageret i, som vedkommende finder væsentlige og hvor modtageren kan se at der er en forskel på de forskellige valgmuligheder. Eksempler på disse emner er især ikke-kommerciel kommunikation, repræsenteret ved eksempelvis offentlige kampagner mod spirituskørsel, hvor yderste konsekvens er tragiske og voldsomme dødsfald, eller kommerciel kommunikation, som modtageren er interesseret i. Mens det er individuelt hvad man er interesseret i, kan eksempler som bil- eller huskøb nævnes, idet de indebærer en stor økonomisk investering for de fleste, og derfor ofte sker på baggrund af en længerevarende beslutningsproces, hvor man som oftest er interesseret i at få alt den viden om de forskellige produkter som man kan.

⁴⁴ Sepstrup: 2006, s. 59

Lav-engagements-indlæringshierarkiet

Viden → Adfærd → Holdninger – *kognitive ændringer omsættes direkte til konnotative beslutninger, hvorefter disse medfører affektive reaktioner*⁴⁵.

Lav-engagements-indlæringshierarkiet antages at gælde for emner, hvor modtageren ikke har et særligt engagement, og hvor modtageren ikke kan se de store forskelle på valgmulighederne. Denne form for indlæring benyttes oftest i forbindelse med kortvarige forbrugsgoder af lav pris, og tager udgangspunkt i, at modtageren skal gøres opmærksom på produktets eksistens, for derefter at prøvekøbe det og slutteligt danne sig en holdning om produktet. Afsenderen af kommunikation, der tager udgangspunkt i lav-engagements-indlæringshierarkiet accepter dog sjældent at forbrugeren ikke er engageret i købsituationen og forsøger derfor gennem tilføjelse af symbolsk merværdi, eksempelvis gennem branding, at få kunden engageret i produktet.

Dissonansændrings-indlæringshierarkiet

Adfærd → Holdning → Viden

Dissonansændrings-indlæringshierarkiet er kendetegnet ved, at de kognitive ændringer hos forbrugeren foregår i modsat rækkefølge af det traditionelle indlæringshierarki. Der arbejdes typisk ud fra dissonansændrings-indlæringshierarkiet i situationer, hvor forbrugeren har et vist engagement i emnet, men samtidig har svært ved at skelne de forskellige valgmuligheder fra hinanden. I den forbindelse forsøger man, når man arbejder ud fra dissonansændrings-hierarkiet, at give forbrugeren en let og risikofri mulighed for at afprøve et givent produkt. Baggrundstanken er altså, at ved at man får en mulighed for at prøve et produkt, kan få ændret sin holdning til det og på baggrund af det, er man så selektiv opmærksom overfor kommunikation vedrørende netop det produkt. Dissonansændrings-indlæringshierarkiet benyttes, som lav-engagements-indlæringshierarkiet i markedsføringsituationer, oftest i forbindelse med kortvarige forbrugsgoder, eksempelvis gennem udlevering af vareprøver, eller når supermarkederne er indrettet på en sådan måde, at visse produkter inden for en produktkategori bliver fremhævet frem for de andre. Dette kan for eksempel medføre, at en forbruger prøver en ny slags vaskemiddel, på baggrund af det danner sig en holdning om det, og fremover er ekstra opmærksom på kommunikation om netop det mærke vaskepulver.

Socialkognitiv psykologi

Overtalelsesteoriens ide om de tre indlæringshierarkier, suppleres af Sepstrup af Banduras teorier om socialkognitiv psykologi⁴⁶. Disse teorier klassificeres i denne rapport som tilhørende branding 1.0, idet de er baserede på kognitivismen og blandt andet adskiller sig fra indlæringsmetoderne tilhørende branding 2.0-æraen ved at være baseret på ydrestyring af forbrugeren.

Den grundlæggende tanke indenfor den socialkognitive psykologi er, at viden ikke alene kan motivere ændringer i adfærd, idet de sociale og kulturelle normer påvirker, hvilken viden en person tilegner sig og om denne i sidste ende rent faktisk påvirker adfærden. Det betyder, at de sociale rammer for en person har stor indflydelse på, hvorvidt en adfærdsændring slår igennem og om denne efterfølgende fastholdes.

⁴⁵ Sepstrup: 2006, s. 60

⁴⁶ Ibid, s. 63

Der ud over lægges der, i den socialkognitive psykologi, vægt på, at der er et gensidigt påvirkningsforhold mellem henholdsvis adfærden, de personlige karakteristika, samt det eksterne miljø. Bandura opstiller 4 væsentlige baggrunde for adfærd og ændringer af denne.

- Den første er forventninger til resultatet, eksempelvis en hypotese om, at hvis man spiser sundt, får man et langt liv.
- Den anden er en vurdering personen selv foretager, af egne evner til at gennemføre en adfærd og en vurdering af ens egen tillid til, at denne adfærd vil føre til det ønskede resultat. Et eksempel på dette kunne være en vurdering af, hvorvidt man er i stand til at gennemføre en større boligrenovering og om dette så rent faktisk vil resultere i at man får et bedre hjem.
- Den tredje er en persons kendskab til adfærden og viden om hvordan denne gennemføres. For eksempel om man overhovedet ved nok om bygningskonstruktion og hvordan man rent praktisk gennemfører de enkelte dele i en boligrenovering, til at man overhovedet tør gå i gang.
- Den fjerde er opfattelsen af andres adfærd, der tager udgangspunkt i, at man lærer ved at observere og efterligne hvad andre gør. Eksempelvis kunne en nabos boligrenovering motivere en til selv at gå i gang med et lignende projekt.

Den socialkognitive psykologi anskuer indlæring som et socialt betinget fænomen, hvilket man især ser i den fjerde adfærdsdeterminant. Mennesket ses ikke som en autonom organisme, men i stedet som værende interesseret i at samarbejde med andre i et forsøg på at udvikle sig og klare opgaver der ikke tidligere kunne løses.

I en mediemæssig sammenhæng lægges der i den socialkognitive psykologi stor vægt på, at mennesker er i stand til at forstå symboler og deres evne til at lære via "stedfortrædere"⁴⁷. Disse stedfortrædere kan eksempelvis være talspersoner, symbolske rollemodeller, eller simpelthen bare alment kendte offentlige figurer, der taler på en virksomheds vegne. Bandura forklarer, at psykologiske teorier traditionelt lægger vægt på at indlæring især er et produkt af egne handlinger, men at denne grundtanke ville betyde, at man selv var nødt til at prøve alt for at lære det, hvilket ville blive en omfattende og risikabel opgave, idet man fra naturens side kun har få medfødte egenskaber. Derfor har mennesket, ifølge Bandura, udviklet en egenskab til at kunne lære gennem observation og information fra forbilleder i diverse afskygninger, det være sig både forældre, tv-stjerner og venner. Informationen som mennesker søger, er dog primært baseret på, hvad personen selv finder nyttigt og troværdigheden omkring disse informationer eller værdien af disse, er ikke entydigt koblet sammen med hvorfra informationen kommer.

Adfærdsændring gennem medieformidlet kommunikation

Mens det er en relativt overkommelig opgave at ændre folks viden om et givet produkt gennem medieformidlet kommunikation, resulterer en vidensændring ikke nødvendigvis i en ændret holdning eller adfærd. Sker der en ændring i holdning eller adfærd er det dog heller ikke nødvendigvis ensbetydende med, at det er den holdningsændring som afsenderen af kommunikationen forsøgte at få modtageren til at gennemføre. Desuden er der en væsentlig problematik i forbindelse med forsøg på adfærdsændring gennem medieformidlet kommunikation, idet en adfærdsændring der opnås sjældent er permanent, hvis modtageren ikke er motiveret og finder emnet væsentligt og dermed anvender den tilegnede viden som en

⁴⁷ Sepstrup: 2006, s. 64

del af varige kognitive strukturer. Ifølge Sepstrup er afsendere af medieformidlet kommunikation ofte i den situation, at de kan registrere en vidensændring hos modtagergruppen, men at denne ikke har resulteret i en ændring i holdning eller adfærd. Dette er en konsekvens af netop, at modtagerne ikke har integreret den tilegnede viden som et aktivt element i deres kognitive beslutningsprocesser.

Sepstrup nævner dog flere grunde til at medieformidlet kommunikation ikke nødvendigvis resulterer i en adfærdsændring til trods for en vidensændring. Viden kan for eksempel også opfattes af modtageren som irrelevant, hvorfor den blot bliver lagret midlertidigt uden nogensinde at få indflydelse på modtagerens handlingsmønster. Alternativt kan en vidensændring også resultere i en direkte negativ indflydelse på holdningen og adfærden til et givent produkt. Eksempelvis kunne en forbruger blive irriteret på Harry-figuren i DSB-reklamerne, og dermed få en negativ holdning til DSB som organisation. Selv hvis en reklame opfattes positivt af modtageren er det dog ikke sikkert at den bliver behandlet *centralt* nok af modtageren til at den kan medføre en varig holdnings- eller adfærdsændring. Bliver informationen behandlet *centralt* er der dog også mulighed for, jævnfør Bandueras adfærdsdeterminanter, at modtageren ikke har selvtilid eller evner til at omsætte vidensændringen til en adfærdsændring, eller vidensændringen kan blive undermineret af konkurrerende informationer.

Til trods for at vidensændringer bliver behandlet *perifert*, kan disse dog godt medføre adfærdsændringer, om end kortvarige. Eksempelvis kan man ved en velgørenhedsindsamling satse på, gennem information, hvilket medfører vidensændringer, at skabe hvad Sepstrup refererer til som her-og-nu-holdninger, der godt kan have en øjeblikkelig adfærdspåvirkning. Man kan således godt påvirke en modtager til at donere 100kr til Røde Kors, hvis man viser vedkommende et billede af et sultende barn, men hvis der skal en mere varig adfærdsændring til, eksempelvis en månedlig donation, er det nødvendigt at modtageren behandler den viden vedkommende får om, at der findes børn der sulter, mere centralt. En sådan central informationsbehandling kræver dog motivation fra modtagerens side, samt en opfattelse af, at den præsenterede viden har en personlig relevans for modtageren. Det forholder sig dog sådan, at de færreste tekster opleves af modtageren som værende personligt relevante, især når det kommer til medieformidlet markeds kommunikation. Udfordringen for afsenderen af denne form for kommunikation er netop derfor at forsøge at øge modtagerens opfattelse af den viden der tilbydes som værende relevant.

Branding 2.0 – Glem alt hvad du ved om hjerner...

Dette afsnit er primært baseret på kapitlet "Sådan tænker forbrugeren", Buhl: 2005. I dette kapitel redegør Buhl for, hvordan hjernen fungerer, samt hvordan indlæring sker mest effektivt.

Formålet med dette afsnit er, som med beskrivelsen af synet på hvordan indlæring foregår i Branding 1.0, at give et neutralt billede af teoriernes hovedtræk.

Buhl: 2005 tager skarpt afstand fra teorier om hjernen, der er grundlagt tidligt i brandingens historie, idet de ifølge hans optik, ikke længere er gyldige:

*"Vi ved i dag så meget om hjernen, at det meste af det, vi troede frem til 1990, kan smides på skrotbunken. Inklusive det, som er sivet ind i marketing"*⁴⁸

Den lineært fungerende hjerne

Ifølge Buhl er opfattelsen af hjernen som fungerende lineært og hierarkisk, altså den holdning der kendetegner behaviorismen og kognitivismen, forældet, til trods for at mange reklamer stadig er bygget op efter netop denne opfattelse, især ud fra eksempelvis AIDA-modellen⁴⁹. Netop AIDA-modellen danner grundlag for en stor del af Buhls kritik af opfattelsen af hjernen som værende lineær og hierarkisk fungerende, idet han ser AIDA-modellen som et eksempel på denne baggrundstanke. Ifølge Buhl bliver AIDA-modellen brugt i dag på grund af dens enkelthed og fordi den letter samarbejdet mellem reklamebureauer og virksomheder, idet det er relativt enkelt at foretage effektmålinger på baggrund af AIDA.

Buhls kritik af opfattelsen af hjernen som fungerende lineært er baseret på hjerneforskeren Kringelbach's teorier, der tager afsæt i empiriske data, der har påvist, at hjernen arbejder flere steder på samme tid, når den bearbejder et ord. Både højre og venstre hjernehalvdel er aktive på samme tid og det samme er de centre i hjernen, der står for henholdsvis emotionel og logisk bearbejdning. Alt dette sker på under et halvt sekund, hvilket Buhl bruger som grundlag for at konkludere, at hjernen ikke arbejder lineært og serielt, men i stedet parallelt. Hvis dette er tilfældet er den lineære AIDA-model altså for eksempel ikke gyldig, idet den beror på, at de forskellige skridt i modellen er baseret på det tidligere.

Irrationalitet og ubevidsthed

Beslutningsprocesser er ifølge Buhl heller ikke rationelle, men i stedet følelsesmæssige, idet moderne hjerneforskning viser, at en person der bliver stillet over for et valg først bearbejder dette i det limbiske system, der står for følelsesmæssig behandling⁵⁰. Først derefter bliver valget efterrationaliseret bevidst af

⁴⁸ Buhl: 2005, s. 37

⁴⁹ AIDA= Attention, Interest, Desire, Action. Denne model for hvordan en forbruger agerer i en købsituation tager udgangspunkt i, at forbrugers opmærksomhed omkring et produkt først skal vækkes, eksempelvis gennem en reklame. Herefter skal forbrugers udvikle en interesse for produktet gennem informationer formidlet fra afsenderen af denne. Hvis denne interesse opnås, antages det at forbrugeren udvikler en emotionel trang til at købe produktet, hvilket resulterer i, at forbrugeren i sidste ende køber det.

⁵⁰ Buhl: 2005, s. 38

personen. Buhl argumenterer altså for, at det som udgangspunkt er emotioner og ikke rationel bevidsthed, der styrer forbrugere.

Samtidig forholder det sig ifølge Buhl sådan, at 95 % af det, der sker i hjernen, er ubevidste processer i form af eksempelvis kulturelle regler og drømme, og i kraft af at disse er ubevidste har man heller ikke direkte adgang til at kunne være opmærksom på disse, eller ændre dem bevidst. Eftersom man ikke har adgang til så store dele af hjernens processer, er det derfor vigtigt i marketing at forsøge at påvirke forbrugers hukommelse, der ifølge Buhl står for store dele af de 95 % ubevidste processer. Det er således i et forsøg på at påvirke forbrugernes hukommelse, at brandingstrategi skal implementeres, idet det er i dette område forbrugers værdier ligger, og det er ligeledes fra hukommelsen at forbrugere giver rapport om følelser og holdninger i forbindelse med forbrugerundersøgelser. Begge dele bliver dog vanskeliggjort af hjerneforskningen, da hukommelsen, ifølge Buhl:

*"Ikke er en korrekt erindring af en konkret begivenhed, men en samling erindringsstumper, der som puslespilsbrikker er spredt ud over hele hjernen"*⁵¹

Når en forbruger ubevidst baserer værdier på hukommelsesmæssige processer, er det således ikke sikkert at værdierne bliver dannet på baggrund af konkrete hændelser i personens liv, men er i større grad et øjebliksbillede af hvilke "erindringsstumper", der har været tilgængelige i personens hukommelsescenter.

Bevidst og ubevidst hukommelse

Hukommelsen er, ifølge Buhl opdelt i to forskellige kategorier, alt efter hvordan informationer perciperes og lagres. Disse kategorier benævner Buhl *bevidst* og *ubevidst* hukommelse. Den bevidste hukommelse bruges primært i forbindelse med faktuel viden, som først optages i et midlertidigt korttidshukommelsescenter, og på længere sigt bliver optaget i langtidshukommelsen. Den bevidste hukommelse kan påvirke en person i flere år, idet viden bliver lagret flere steder i hjernen og derfor har en høj sandsynlighed for at blive en af de "erindringsstumper" der bliver benyttet når personen skal træffe et ubevidst, emotionelt baseret valg.

Som nævnt tidligere er det dog ikke al hukommelse der er bevidst. Hjernen har således også en mængde ubevidste erindringer. Det drejer sig primært om færdigheder og vaner. Et eksempel på en ubevidst erindring er evnen til at holde balancen på en cykel – de fleste kan finde ud af at gøre det, men det er umuligt at forklare fuldstændigt. Man kan således for eksempel ikke bare regne med at kunne fortælle sit barn hvordan det holder balancen på en cykel og derefter forvente at barnet aldrig vælter. Mens de fleste er opmærksomme på, og bevidste om, at det netop er vores balance der gør os i stand til at sidde på en cykel, behøver man dog ikke kunne være bevidst om dele af færdigheder eller vaner for at kunne tillægge sig dem. Buhl bruger et eksempel fra Kringelbachs hjerneforskning til at illustrere dette. En patient har hukommelsestab, og lægen er nødt til at præsentere sig fra ny, hver gang de ses. En dag tager lægen en tegnestift i hånden, da han skal hilse på patienten, således at patienten bliver stukket. Patienten nægter ved efterfølgende møde at give lægen hånden, til trods for at patienten ikke bevidst kan huske hvem lægen er. Buhl bruger således dette eksempel til en generalisering, idet han overfører patientens situation til noget alment menneskeligt; at vi godt kan lære eksempelvis at afværge smertefulde situationer, uden at

⁵¹ Buhl: 2005, s. 41

kunne huske bevidst at situationen overhovedet var smertefuld. Samme ubevidste erindringsbehandling finder sted i dagligdags samtaler, hvor man er hovedsageligt bevidst om hvordan man perciperer modpartens tale, men er hovedsageligt ubevidst om hvordan man perciperer modpartens gestik.

Buhl overfører disse iagttagelser, på ideologisk vis, til en forbrugersituation:

”En sælger kan sige alt det rigtige, have den rigtige vare til den rigtige pris. Han kan levere sine argumenter i henhold til de indsigter, han har fået via en fokusgruppe med potentielle kunder. Og alligevel kan han ikke få salget igennem, fordi køberens ubevidsthed har reageret mod sælgerens ubevidsthed”⁵²

I ovennævnte eksempel forklarer Buhl, at sælgeren ikke er særlig begejstret for hverken køberen eller sit produkt, men i stedet forsøger at skjule sig bag en professionel facade. Sælgeren burde således, ifølge Buhl, have været mere engageret og autentisk i forhold til sin virksomhed, og på samme tid have set kunden som et medmenneske i stedet for en potentiel økonomisk gevinst. Buhl uddyber ikke hvordan dette ville komme til udtryk, men formålet med eksemplet er at illustrere hvordan en afsender af et budskab er nødt til at være opmærksom på andre faktorer end faktuelle informationer og retoriske virkemidler.

Hjernen som kreativ historiefortæller

Som nævnt tidligere, fungerer hukommelsen, ifølge Buhl, som et puslespil, hvor man samler forskellige ”erindringsstumper” til repræsentationer af virkeligheden. Mens disse repræsentationer udgør en virkelighed for personen der husker dem, er de således ikke nøjagtige gengivelser af faktiske hændelsesforløb.

Mennesket er fra naturens side historiefortællere, og bruger meget energi på at tillægge oplevelser og objekter betydninger og meninger, der ikke udelukkende baseres på faktuelle perceptioner, men også på personlige og kulturelle fordomme. Fordommene der eksempelvis ligger til grund for behandlingen, beskrivelsen og andres perceptionen af oplevelser man refererer, er således afhængige af både kultur og person. Et eksempel herpå kunne være den mediemæssige uro omkring udgivelsen af Jørgen Leths bog *Det Uperfekte Menneske* i 2005. Jørgen Leth beskrev heri et forhold til en ung pige, som han selv tillagde en stærk samfundspolitisk karakter, i form af blandt andet en opmærksomhed på et skævt magtforhold. Denne læsning blev dog negligeret i store dele af dagspressen, til fordel for en beskrivelse af Leth som vulgær, liderlig og kvindeundertrykkende. Dette er således et eksempel på, hvordan forskellige opfattelser af situationer er personligt afhængige, for mens Leth og visse dele af befolkningen ikke så noget direkte forkert i situationen fandt andre dele af befolkningen Leths forhold moralsk anstødeligt.

Buhl refererer til Gadamers hermeneutik, og argumenterer for, at mennesket opfatter sin virkelighed gennem fordomme, der er baseret på tidligere opnået viden. Disse fordomme er altså stærkt medvirkende til, hvordan vi perciperer nye fænomener. Derfor er det i markedsføringsmæssig sammenhæng mere væsentligt at undersøge, hvordan forbrugere indarbejder brandværdier i deres egne fordomme, end at undersøge i hvor høj grad de kan huske en brandværdi der er angivet af en afsendende virksomhed. Det er altså ikke indlæring af en brandværdi der gør et brand relevant for en forbruger. I stedet er det forbrugers integration af brandet i deres videnslager, altså hvordan forbrugeren sætter brandet i

⁵² Buhl: 2005, s. 43

forbindelse til andre informationer og fordomme, der afgør om brandet anses som værende relevant af en forbruger.

Markedsføringsmæssige konsekvenser

Som et resultat af forbrugernes kreativitet, irrationalitet og ubevidste handlinger er der 3 overordnede forhold, der gør sig gældende:

- *"Forbrugerens bevidsthed er meget lidt aktivt involveret i at processere forskellige brandmeddelelser.*
- *Beslutninger om valg af det ene brand frem for det andet sker ofte på baggrund af følelser og intuition.*
- *Dannelsen af disse følelser over for forskellige brands sker, uden at forbrugeren bliver bevidst om det"⁵³*

Dette betyder altså, at indlæringsteorierne fra branding 1.0-æraen, der for en stor dels vedkommende er baseret på overtalelse, ikke er gyldige, idet de koncentrerer sig om at man skal gøre forbrugeren opmærksom på produktet, hvorefter de bevidst optager viden om det og bruger denne viden rationelt i købsituationer. Hvor forbrugere i branding 1.0 anses som værende ydrestyrede og rationelle, er de i branding 2.0 primært styret af emotioner og andre ubevidste processer.

Informationer, som perciperes ubevidst af forbrugeren, anses derudover som værende mere effektive rent hukommelsesmæssigt, end informationer der kræver forbrugernes opmærksomhed. Denne antagelse baserer Buhl på psykologen Krugmans forskning, der viste, at når testpersoner blev udsat for TV-reklamer, var dem de kunne huske bedst dem de havde kigget mindst på. Samtidig blev testpersonerne mindre og mindre opmærksomme på reklamer, jo flere gange de fik dem vist. Dette udmunder således i en antagelse om, at de TV-reklamer der er mest effektive, er dem forbrugere lægger *mindst* mærke til.

Det betyder altså, at forbrugere ikke bruger bevidst hjernekapacitet på at informationsbehandle kommercielle budskaber. Forklaringen på det er, ifølge Buhl, at forbrugere simpelthen ikke finder de kommercielle budskaber relevante eller væsentlige. De bliver, således ofre for den kompleksitetsreducering, som Henrik Qvortrup allerede forklarede var nødvendig for den moderne samfundsborger i bogen "Det Hyperkomplekse Samfund" fra 1998.

Aktiv, passiv og implicit læring

Læringssituationen, som er kendetegnende for de fleste kommercielle kommunikationssituationer er præget af en lav involvering fra forbrugers side, hvilket resulterer i, at mens mange reklamer, ifølge Buhl, forsøger at appellere til forbrugers bevidsthed og rationalitet, bliver budskaberne kun optaget ubevidst og implicit, og kommer dermed kun til udtryk gennem følelser og "mavefølelser". Buhl beskriver situationen som, at forbrugeren har "*lært noget, uden at vide at de har lært det*"⁵⁴. Dette betyder dog også,

⁵³ Buhl: 2005, s. 46 (Citeret fra markedsanalytikeren Robert Heath)

⁵⁴ Ibid, s. 48

at selv om forbrugeren ikke har været bevidst om læringen, så bliver de fleste kommercielle budskaber opfattet af forbrugeren og lagret, om end fragmenteret og utilgængeligt for bevidstheden, i hukommelsen.

Buhl arbejder med tre forskellige former for indlæring og oplagring af viden; aktiv, passiv og implicit læring. Disse vil nu blive præsenteret kort.

Aktiv læring

Aktiv læring er kendetegnet ved, at læringen foregår med en aktiv involvering fra modtagerens side. Denne er altså selv informationsopsøgende. Den aktive læring er en bevidst proces, der foregår som beskrevet tidligere ved, at information lagres i korttidshukommelsen, og de mest relevante af informationerne bliver senere overført til langtidshukommelsen. Det er en meget lav andel af reklamer der er designet med henblik på aktiv læring, netop fordi det er de færreste der eksempelvis sidder foran TV'et og analyserer reklamerne.

Passiv læring

Den passive læring er baseret på området mellem bevidstheden og underbevidstheden. Buhl giver et eksempel på hvad passiv læring er; hvis man har set en reklameblok i TV uden at være bevidst om den, vil man højst sandsynligt kunne genkalde sig nogle af dem, men ikke alle, og man vil sandsynligvis være i tvivl om afsenderen af nogle af reklamerne. For eksempel vil man måske kunne huske at man har set en reklame for en bil, men vil ikke kunne huske at det var en Toyota. Passiv læring sker altså når man ikke er direkte bevidst på en informationsstrøm. I det tilfælde opfanger underbevidstheden brudstykker, som man alligevel vil kunne genkalde sig bagefter.

Implicit læring

Implicit læring er læring der sker på baggrund af vores tidligere tilegnede fragmenterede informationer. Eksempelvis kan man forestille sig at man danner en holdning til et bilmærke ud fra en blanding mellem en lydside fra deres reklamer, som man finder irriterende, en vens kritik af bilens design, en halvt læst artikel i et bilmagasin og et råd fra ens bankrådgiver om hvor mange penge man kan tillade sig at bruge på en bil. En blanding af alle disse brudstykker af information, der har både direkte og indirekte indflydelse på vores holdninger til mærket og biler generelt, bliver sat sammen på måder, så man tillægger sig emotionelle, og til tider irrationelle fordomme. Implicit læring er således læring der foregår på grundlag af udefrakommende informationer, men som man selv har stykket sammen med andre informationer for at danne grundlag for en læringsproces.

Indlæring i praktisk brandingsmæssig kontekst

Læring er i branding 2.0 et centralt element i skabelsen af et brand, især med henblik på ændringen af *scripts*. Et script er, ifølge Buhl:

*"En mental model, der indeholder både regi og forløb for en begivenhed"*⁵⁵

Altså en slags manuskript for, hvordan man forventer, at en begivenhed skal forløbe, med hensyn til eksempelvis fysiske rammer og involverede parter og objekter. Man kan for eksempel have et "hyggescrit", der fortæller en, at hygge foregår hjemme foran fjernsynet med kæresten og popcorn og at aftenen skal forløbe med først at se TV-avisen og herefter en film. En scriptændring, som er det reklamer i Branding 2.0 primært skal satse på, ville så i dette eksempel være, hvis din kæreste en dag serverede chokolade i stedet for popcorn, eller insisterede på at gå en tur i stedet for at se film. At man bliver kastet ud i at prøve noget nyt, kan således medføre langvarige scriptændringer. Disse sker på baggrund af, at man bliver udfordret, og dermed "tvunget" til at give én bestemt ting hele sin opmærksomhed. Bliver man indenfor eksemplets rammer, kunne scriptændringen betyde, at ens hyggescrit, på grund af denne oplevelse, blev ændret, så det indbefattede en gåtur i stedet for en film.

Et af de mest effektive sproglige midler til at lave scriptændringer hos en modtager er gennem brug af metaforer, netop fordi de udfordrer modtageren og opfordrer til, at modtageren skal fortolke samt optage informationen i sine personlige fortællinger og fordomme.

Ifølge Buhl er der således 3 dimensioner der skal til for at skabe et effektivt brand i Branding 2.0-regi⁵⁶:

- At investere i et nyt stykke produktudvikling (i eksemplet, at erstatte popcorn med chokolade)
- At skabe en adfærsændring (at erstatte film med gå-tur)
- At skabe ny kommunikation (eksempelvis at italesætte gå-turen som værende en metafor for at forholdet er i bevægelse)

I dette tilfælde er det væsentligt at være opmærksom på, at der ikke er en direkte forbindelse mellem gå-ture og forhold i bevægelse, men i kraft af, at de to ting er blevet italesat som havende en forbindelse gennem en metafor, opnår de to ting en forbindelse hos de involverede parter.

⁵⁵ Buhl: 2005, s. 55

⁵⁶ Ibid, s. 59

Sammen- tænkning af Branding 1.0 og 2.0

I dette afsnit vil jeg forsøge at finde frem til en måde, hvorpå man kan kombinere indlæringsteoriene fra Branding 1.0 med indlæringsteoriene fra Branding 2.0, således, at jeg kan opstille en række teoretisk funderede hypoteser om, hvordan man kan undgå nogle af de problematikker jeg tidligere har påpeget er i begge brandingtraditioner. Formålet vil således ikke være, at finde en endegyldig sandhed, hvorfra man kan opstille en trin-baseret model for hvordan branding skal foregå for at være succesfuld, idet det nok ville være utopi at tro, at man kunne finde en sådan. I stedet vil jeg forsøge at finde måder, hvorpå man kan lappe nogle af de huller, der er i teoriene i dag, hvor vi tilsyneladende står med et ben i hver brandinggeneration. Mens Branding 2.0 måske kan virke mere kompliceret end nødvendigt, og fortænkt i visse sammenhænge, er Branding 1.0 i dag ikke er så effektivt som det måske burde være i alle situationer.

Det kan godt virke som en umulig opgave at sammentænke Branding 1.0 og Branding 2.0's syn på hvordan indlæring skal foregå, eftersom de er baseret på et nærmest diametralt modsat syn på, hvad der ligger til grund for menneskers beslutningsprocesser og handlingsmønstre, samt hvordan disse kan påvirkes. Fokus i dette afsnit vil derfor ikke være på at afgøre, hvilken af de to brandinggeneration der "har ret" i sine antagelser, men i stedet være på at finde krydsfelter, hvor de kan supplere hinanden.

Ydrestyring versus emotionsstyring

En måde hvorpå de behavioristisk og kognitivistisk funderede teorier fra Branding 1.0-generationen kan sammentænkes med Branding 2.0, der er kendetegnet ved emotionsstyring, kunne tage udgangspunkt i en betragtning om, at mens mennesket i høj grad er styret af emotioner, så må det være muligt at påvirke disse emotioner ved hjælp af udefrakommende stimuli. Hvis man arbejder ud fra en betragtning om, at beslutninger træffes på baggrund af emotioner, og at disse udelukkende er et produkt af et menneskes egen psyke og altså ikke påvirkelige af ydre omstændigheder, ville man givetvis få problemer med at forklare eksempelvis hvordan det kan være, at så mange bliver rørt under scenen i filmen Titanic, hvor Leonardo DiCaprio omkommer, eller finder det tragisk når danske soldater omkommer i Afghanistan. Man må således tage udgangspunkt i, at menneskers emotioner kan påvirkes, eller i hvert fald udløses, af udefrakommende faktorer, hvorfor det også er rationelt at tro, at menneskers emotioner overfor et givent brand lige så vel kan påvirkes. En væsentlig problematik i forbindelse med markedsføring bliver, hvis man arbejder ud fra denne betragtning, at få koblet bestemte emotionelle processer hos forbrugerne sammen med et brand.

Omvendt kan man også argumentere for, at det er muligt at markedsføre produkter i dag, uden at forsøge at påvirke forbrugernes emotioner. Suzuki-reklamerne, der er blevet nævnt tidligere i denne rapport, er et eksempel på dette. I stedet for at forsøge at få forbrugerne til at knytte bestemte emotioner til produkterne, der bliver præsenteret i reklamerne, er fokus i reklamerne på, at få formidlet faktuelle informationer, såsom hvor langt bilen kan køre på literen, at den har aircondition, at reservedele er billige, at den er rummelig og så videre, således at forbrugeren kan træffe en rationel beslutning, der ikke er baseret på, at man skal forsøge at udtrykke en bestemt livsstil ved at benytte produktet. Suzuki vælger altså bevidst at gå uden om et forsøg på at appellere til forbrugernes emotioner, og lader det være op til forbrugerne selv, hvilke emotioner de vil koble på Suzukibiler og hvilken livsstil de føler den udtrykker. Man kan således argumentere for, at rationel og faktuel information også kan lede til emotionsændringer – der dog ikke på samme måde som de værdier, der forsøges udtrykt gennem et brand i corporate branding,

styres af virksomheden. I stedet er det et produkt af, hvilke emotioner og værdier forbrugerne selv vælger at koble på brandet.

Således kan man sige, at en virksomhed i sin branding må beslutte sig for, om den vil forsøge at påvirke forbrugernes emotioner bevidst, eller om man i stedet blot vil give faktuel information i sin markedskommunikation og lade forbrugerne tillægge produkterne bestemte betydninger. Det sidste er naturligvis mest enkelt, men indebærer også en vis risiko, idet man må forvente, at forbrugerne skal interessere sig lidt for et produkt for at tillægge sig emotioner i forhold til det, på baggrund af faktuel information. For eksempel ville en fodboldspiller næppe få nogle emotioner over for et bestemt tennis-ketcherbrand ved at blive udsat for en faktisk baseret reklame med informationer om hvilken type plastic der var blevet brugt til opstrengningen og hvilke egenskaber denne havde. Skal man således satse på at sælge et produkt på andet end ren underbevidsthedsstyret genkendelighed, vil det sandsynligvis være hensigtsmæssigt at være opmærksom på, hvis man satser på, at forbrugerne selv vil knytte emotioner til et produkt, at sikre sig, at ens målgruppe har en interesse i den vare man forsøger at sælge til dem.

Altså vil en måde at sammentænke ydrestyring med emotionsstyring munde ud i, at virksomheden må gøre op med sig selv, om den vil satse på en bevidst, og dermed sandsynligvis mere kontrollerbar påvirkning af forbrugernes emotioner, eller om man vil basere sin kommunikation på ren faktuel information, og forsøge at ramme en målgruppe der har en vis interesse i ens brand, og derfor potentielt knytter emotioner til dette.

Det er dog umuligt at give et entydigt svar på, hvordan man bevidst påvirker emotioner, og får disse til at munde ud i, at en forbruger netop vælger at købe ens produkt. Tager man udgangspunkt i Branding 2.0's syn på hvordan hjernen fungerer, kan man dog sige, at det tilsyneladende vil være nemmere at få forbrugerne til at knytte bestemte emotioner og værdier til et produkt, hvis man kan få forbrugeren til at indgå i en aktiv læringssituation, da dette vil medføre, en større sandsynlighed for at informationer om et brand vil blive lagret i hukommelsen, og dermed vil blive en del af det komplekse system, der slutteligt bestemmer hvordan en forbrugers verdensbillede ser ud.

High- og low-involvement

Tidligere i dette speciale, i præsentationen af indlæringsynet i Branding 1.0, blev der præsenteret tre indlæringshierarkier, der tog udgangspunkt i, at der findes high- og low-involvement produkter, altså produkter, som forbrugerne pr. definition har et højt eller lavt involveringsniveau i udvælgelsen af. I klassisk sammenhæng ville et produkt som for eksempel gær, være et godt eksempel på et low-involvement produkt, idet det er de færreste forbrugere der interesserer sig for hvilken slags gær de køber når de skal bage et brød.

Selve tankegangen om, at tage udgangspunkt i at der findes high- og low-involvement produkter, har dog været under kraftig kritik de seneste år, blandt andet af Buhl, idet en stor del af tankegangen bag Branding 2.0 tilsyneladende lægger op til, at low-involvement produkter kan gøres til high-involvement med den rigtige markedsføring. For eksempel kunne man forestille sig, at lanceringen af en "gourmet-gær", ville have en indflydelse på hvorvidt gær fortsat ville blive set som low-involvement. Dette er også en rimelig antagelse, idet tidligere tiders low-involvement produkter som eksempelvis salt, der tidligere bare var en

kilo-vare, hvor man købte det billigste, i dag har ændret sig til at være high-involvement på grund af virksomheders lanceringer af sydesalt, salt med tørrede oliven, middelhavssalt og så videre.

Der er dog også problemer med at antage at alle varegrupper kan blive til high-involvement gennem rigtig markedsføring, for mens det er korrekt, at salt er blevet high-involvement hos forbrugere, der er interesserede i madlavning, findes der utvivlsomt stadig mange forbrugere, der enten af økonomiske hensyn eller simpelthen på grund af manglende interesse stadig betragter salt som en nødvendig forbrugsvarer, hvor den billigste er tilstrækkelig. Derfor er det hensigtsmæssigt, i hvert fald set i lyset af et forsøg på at brande sig på et marked bestående af interessefællesskaber, for en virksomhed at være opmærksom på, om deres produkt allerede er high-involvement ved nogle målgrupper, hvis ikke, om der er baggrund for at gøre produktet til high-involvement, eller om det i virkeligheden er ønskværdigt at bibeholde produktet i en low-involvement-kategori og i stedet forsøge sig med branding på eksempelvis lav pris og høj genkendelighed. Dette er således en måde, hvorpå Branding 1.0 og 2.0 kan kombineres, idet der tages udgangspunkt i, at der rent faktisk findes high- og low-involvement produkter, men samtidig, at det ikke ligger fast hvilke produkter der er det ene og det andet, og at ændringer i interessefællesskaber, der for eksempel sker på baggrund af virksomheders markeds kommunikation, kan ændre varer fra at være low-til high-involvement – eller omvendt.

Helt konkret kan det også være hensigtsmæssigt at tage udgangspunkt i indlæringshierarkierne fra overtalelsesteorien, når man så forsøger at kommunikere omkring henholdsvis et high- eller low-involvement produkt, og set i det rigtige perspektiv er der faktisk heller ikke et antagonistisk forhold mellem overtalelsesteori og Branding 2.0.

Et eksempel herpå, og hvordan tænkningen med indlæringshierarkier kunne sammentænkes med interessefællesskabstænkningen, kunne være det traditionelle indlæringshierarki, der har afsæt i en modtager, der har en høj grad af involvering i produktet.

Viden → Holdninger → Adfærd.

Hvis man således tager udgangspunkt i, at modtageren i en high-involvement kommunikationssituation er deltager i et interessefællesskab, der modtager information om et produkt der er relevant for netop dette fællesskab, må man forvente, at forbrugeren har en høj grad af involvering, og derfor er indstillet på at indgå i en aktiv læringsproces, der baseres på, at forbrugeren bruger sin bevidsthed til indlæringen. Den bevidste indlæring vil resultere i, at informationen vil efterlade et stort indtryk, hvad end forbrugeren rent faktisk ender med at basere sin holdning til brandet på den aktive læring, eller stykker informationerne sammen med andre i en implicit læringsproces. Såfremt forbrugeren er en del af et interessefællesskab, der bruger det givne produkt, må man også kunne forvente, at holdningerne til produktet er væsentlige for denne, hvorfor der også er en høj sandsynlighed for, at det fører til en adfærdspåvirkning jævnfør Sepstrups udlægning af hvad der kan føre til høj eller lav sammenhæng mellem holdninger og adfærd. Denne potentielt høje sammenhæng underbygges yderligere af, at der er en forholdsvis høj sandsynlighed for at en forbruger der er medlem af et interessefællesskab opsøger og afprøver et produkt, der er udviklet specielt til interessefællesskabet, og dermed baserer sin indlæring på erfaringer. Disse erfaringsbaserede holdninger er, som nævnt i teori afsnittet omkring overtalelsesteori, mere langvarige end kommunikativt baserede holdninger.

Samtidig er der dog som nævnt, ikke behov for at afvise lav-engagements produkter i forbindelse med sammentænkningen af Branding 1.0 og 2.0. Gennem den empiriske analyse vil det blive forsøgt underbygget, at der findes varegrupper, der er low-involvement hos nogle interessefællesskaber, til trods for at de er high-involvement hos andre. Derfor kan man argumentere for, at hvis man vil nå et marked, der ikke er påvirkeligt af, at et produkt eksempelvis opnår en høj anerkendelse i et interessefællesskab, idet markedet i og for sig ingen interesse har for det givne interessefællesskab, og det er vanskeligt fra virksomhedens side at "fremdyrke" en sådan almen interesse, vil det potentielt være mere gavnligt at tage udgangspunkt i et low-involvement indlæringshierarki:

Viden → Adfærd → Holdninger

Dissonansændrings-indlæringshierarkiet forholder sig ikke direkte til den indlæringsform der forsøges brugt i denne sammentænkning af de to brandinggenerationer, hvorfor en analyse af hvordan dette kunne bruges er fravalgt. Udgangspunktet for sammenskrivningen er ikke at skabe dissonans mellem forbrugernes holdninger og handlinger og på den måde forsøge at få dem til at ændre handlemønstre. I stedet satses der på en mere bevidst ændring af handlingsmønstre fra forbrugers side. Det skal således ikke afvises, at dissonansændrings-indlæringshierarkiet er en effektiv måde til overtalelse og påvirkning af forbrugere, men den falder ikke i tråd med den planlagte virkemåde for Branding 1.5-værktøjet, der vil blive opstillet på baggrund af denne sammenskrivning.

Målgrupper

Et emne som Buhl ikke behandler i særlig stor udstrækning i bogen "Det lærende brand" er målgrupper og segmentinddeling af forbrugere. Det er dog vanskeligt at argumentere imod, at der kan være fordele forbundet med at kende visse demografiske, værdi- og eventuelle ligheder i emotioner hos den gruppe af forbrugere der køber en virksomheds produkter.

Minerva-modellen, og lignende modeller, som er blevet brugt i forbindelse med Branding 1.0, som nævnt tidligere i rapporten, har været kritiseret de seneste år, men samtidig er det svært at afvise, at visse grupperinger af mennesker har fællestræk i værdisæt, forbrugsmønstre og emotioner der er knyttet til bestemte brands. Et eksempel herpå kunne være skomærket Converse's tilknytning til musikinteresserede, især inden for rockgenren. Mens Converse oprindeligt startede med at producere sko til basketball i 1917, i form af modellen All Star, blev skoen især i 70'erne brugt af en lang række rock- og især punkbands. I dag bliver All Star skoen også lavet i forskellige musikrelaterede designs, idet der for eksempel findes en The Doors-udgave og en Kurt Cobain-udgave med musikernes portrætter på siden. Det er dog noget der først er blevet lanceret indenfor de seneste år, men indtil da blev Converse All Star også brugt af især tilhængere af rockmusik, uden at hverken virksomheden eller produktet i sin udformning lagde specielt op til det. I stedet har det været baseret på, at rollemodeller indenfor det specifikke *interessefællesskab* har brugt produktet. Et andet, og lidt anderledes eksempel er tøjfirmaet Haglöfs, der bevidst laver tøj til et bestemt interessefællesskab, nemlig mennesker, der godt kan lide at opholde sig og udfolde sig i naturen. Det ville være vanskeligt at bestemme ud fra eksempelvis Minerva-segmentering, hvem der var målgruppen for Haglöfs, ikke alene på grund af moderne forbrugers tendens til at bevæge sig fra segment til segment, men også fordi udendørsliv ikke kan siges kun at være for ét bestemt segment. Det ville således heller ikke være muligt at indsnævre målgruppen ud fra Minerva-modellen til traditionelle eller moderne mennesker,

idet der findes mennesker i alle segmenterne der bruger naturen i en eller anden forbindelse og derfor kunne have behov for praktisk udendørs påklædning. I stedet har brugerne af Haglöfs samlet sig på tværs af segmenter, og brugen af tøjmærket er således baseret på et interessefællesskab – i dette tilfælde for udendørsliv.

Det må anses som værende sandsynligt at interessefællesskaber som musikinteresserede og udendørs-mennesker udover lignende forbrugsmønstre inden for visse varegrupper, også kan have en række fælles værdier, der kan forsøges aktiveret i forbindelse med medlemmernes emotionsdannelser overfor bestemte brands.

Definition af interessefællesskab

Mens der findes et en del af definitioner på subkulturer og subsystemer, eksempelvis defineret af Hebdige, Luhmann, Wenger, er fælles for disse, at de primært beskæftiger sig med at betegne karakteristika ved disse, i form af fælles værdisæt, regler, koder, interne relationer, holdninger, præferencer og lignende. Et eksempel herpå er kulturdefinitionen, som Hebdige tager udgangspunkt i:

"a normally hidden set of rules, codes and conventions through which meanings particular to specific social groups are rendered universal and given for the whole of society"⁵⁷

Denne definition danner også grundlaget for interessefællesskaber, idet det antages at ethvert socialt system vil være baseret på netop fælles regler, koder og konventioner. Samtidig baseres baggrunden for interessefællesskaber dog på, at de fælles regler, koder og konventioner vil resultere i, at medlemmerne ydermere har et fælles værdisæt, relateret til netop interessefællesskabets interesseområde.

Der lægges til gengæld, fra teoretikernes side, ikke ret meget vægt på, på hvilken baggrund disse fællestræk i regler, koder, konventioner og værdisæt er opstået. Hebdige forsøger sig dog eksempelvis med en forklaring, som han låner fra Phil Cohen, idet han tager udgangspunkt i, at subkulturer, herunder især ungdomskulturer, som var Hebdiges primære interessepunkt, opstår på grund af et modstridende behov i mennesket, for på én og samme tid at kunne identificere sig med forældregenerationen og gøre oprør imod denne⁵⁸. Et eksempel herpå kunne være det, til tider, fjendske og nedladende syn på kvinder i hiphopkulturen. Dette kan ses som en identifikation med forældrekulturen, idet subkulturen, igennem rapmusikken, behandler samme problemstillinger som forældregenerationens rødstrømer, men med en helt anden vinkel. At argumentere for, at denne forklaring ligger til grund for alle subkulturer er dog svært, idet man således ville ende ud med nogle lidt absurde forklaringer på hvorfor der for eksempel kan opstå en subkultur omkring en sportsgren som dart eller petanque eller en interesse som for eksempel madlavning. Imidlertid kan man også argumentere for, at disse eksempler har så løse fællestræk i værdier, koder og regler, at de vanskeligt kan defineres som en subkultur.

Det er imidlertid her interessefællesskabsbegrebet bliver aktuelt. Et interessefællesskab defineres således i dette speciale som;

⁵⁷ Hebdige: 1979

⁵⁸ Hebdige: 1979, s. 77

Et fællesskab, der med udgangspunkt i en interesse danner fælles værdier og holdninger, der er stringent forbundet til interessen, men hvor der ikke nødvendigvis er fællestræk medlemmerne imellem på andre områder.

Tidligere i rapporten har et interessefællesskab som udendørsmennesker været præsenteret, idet der findes udendørsmennesker på tværs af de traditionelle segmenter. Dette eksempel kan også bruges i denne sammenhæng. Udendørsmennesker kan have forskellige motiver til at befinde sig i naturen; nogle er spejdere, andre jægere og nogle går på Geocaching⁵⁹. Eftersom disse mennesker, efter traditionel Minerva-segmentering, vil tilhøre forskellige segmenter, og der derfor ikke vil være særlig mange værdi- og holdningsfællestræk, vil man ikke være opmærksom på, i hvilke sammenhænge de rent faktisk har værdi- og holdningssammenfald. Man kan dog gå ud fra, at de alle er interesserede i eksempelvis at bevare skovområder i nærheden af deres bopæl, eller ser det som en positiv egenskab ved andre mennesker at de kan lide at færdes udendørs. Samtidig vil de forskellige udendørsmennesker imidlertid køre vidt forskellige biler, læse forskellige aviser, nogle vil købe Harvelaar-mærket kaffe mens andre ikke vil, og så videre, idet værdi- og holdningssammenfaldene i et interessefællesskab er stringent forbundne til interessen og udfoldelsen heraf.

Interessefællesskaber kan spænde vidt i både involverings- og organisationsgrad, idet definitionen kan bruges til at beskrive alt fra mennesker der godt kan lide at gå en tur i skoven om søndagen, til folk der er inkarnerede fans af en sportsklub og organiserede i en dertilhørende fanklub.

Der er dog anledning til en vis "hønen eller ægget"-diskussion i forbindelse med definitionen af interessefællesskaber, for man kan naturligvis diskutere om det er menneskers naturrelaterede holdninger og værdier, der er grund til at de færdes i skoven, eller om det er deres aktiviteter i skoven, der er skyld i deres naturrelaterede holdninger og værdier. Dette er imidlertid et definitionsspørgsmål, og grunden til at der tages udgangspunkt i interesser i stedet for værdier og holdninger er, at et interessefællesskab er nemmere at observere, karakterisere og analysere end et værdifællesskab der er baseret på ganske få sammenfald. Man kunne eksempelvis forestille sig et holdningsfællesskab om, at man skal undgå vandforurening, uden at man kunne sige ret meget mere om det fællesskab som disse mennesker udgjorde. Imidlertid kunne man modsat forestille sig et interessefællesskab der tog udgangspunkt i lystfiskere, hvor både holdninger til vandforurening, fiskekvoter og til bestemte fiskestangsmærker og lignende er inkluderet i fællesskabets værdi- og holdningssammenfald.

⁵⁹ En form for GPS-baseret skattejagt, hvor folk fra hele verden lægger "skatte" ud, som kan findes ved hjælp af GPS-koordinater. Se eventuelt www.geocaching.com

**Et løsnings-
forslag:
Grund-
principperne
bag Branding
1.5**

I de følgende afsnit vil jeg forsøge at finde frem til en metode, hvormed man både kan opretholde en kontrol med, hvilke værdier og emotioner, der bliver knyttet til et brand, men alligevel lader forbrugerne stå for emotionsdannelsen.

Dette vil blive gjort ved først at forklare hvordan et interessefællesskab kan blive en metafor for en virksomhed, og dermed blive en del af brandet. Herefter vil det blive forklaret, hvordan man, med udgangspunkt i den socialkognitive psykologi, kan forvente, at interessefællesskabets medlemmer kan påvirke indlæringen hos andre medlemmer og hos medlemmer af det omkringliggende samfund. Dette vil derefter blive belyst i en retorisk kontekst, for at tydeliggøre hvordan denne påvirkning og selvreferentielle påvirkning foregår.

Interessefællesskaber som metaforer

I teoriafsnittet omkring Branding 2.0's syn på indlæring, blev der præsenteret 3 dimensioner, der kunne bruges til at skabe et effektivt brand;

- At investere i et nyt stykke produktudvikling
- At skabe en adfærdsændring
- At skabe ny kommunikation

En måde hvorpå dette kunne sammentænkes med brugen af interessefællesskaber som målgruppe er, ved at tage udgangspunkt i en markedsføring mod et bestemt interessefællesskab og lade selve interessefællesskabet virke over for forbrugeren som en metafor. Netop brugen af metaforer bliver nævnt af Buhl som et effektivt praktisk værktøj, idet metaforer inddrager forbrugerne i tolkningen af kommunikationen, og lader forbrugerne selv tolke hvilke værdier der bliver udtrykt. Med involveringen af forbrugeren er der således større chance for, at kommunikationen gør et varigt indtryk på forbrugeren, idet både de følelsesmæssige og kreative centre i hjernen bliver aktiveret ved fortolkning af metaforer⁶⁰

Tanken bag, at et interessefællesskab kan bruges som metafor for et brand er, at medlemmerne i et interessefællesskab selv er med til at definere hvilke værdier og emotioner de forbinder med netop det interessefællesskab de er en del af, men set ud fra et virksomhedsmæssigt perspektiv, har man stadig mulighed for at påvirke hvilke værdier der skal forbindes med ens brand, idet man selv bestemmer hvilket interessefællesskab man vælger at tage udgangspunkt i. Samtidig vil kommunikation fra en virksomhed om et brand, der er tilknyttet et bestemt interessefællesskab muligvis kunne påvirke den generelle opfattelse af interessefællesskabet – både blandt fællesskabets egne medlemmer, men også fra den omkringliggende kultur. At tage udgangspunkt i et interessefællesskab ville ikke alene kunne bruges til at appellere til fællesskabets medlemmer, men ved at koble et brand på et interessefællesskab, ville man sandsynligvis kunne få både medlemmer og ikke-medlemmer til at forbinde brandet med interessefællesskabets værdier.

Et eksempel herpå kunne være en knivfabrikant, der valgte at koble sig op på interessefællesskabet "spejdere" (Skabelse af ny kommunikation ved hjælp af metaforer). Det ville naturligvis kræve en indsats at blive forbundet med et sådant interessefællesskab. Et eksempel på hvordan det kunne foregå var gennem lanceringen af en serie af knive/dolke udviklet i samarbejde med spejdere til netop deres behov

⁶⁰ Buhl: 2005, s. 59

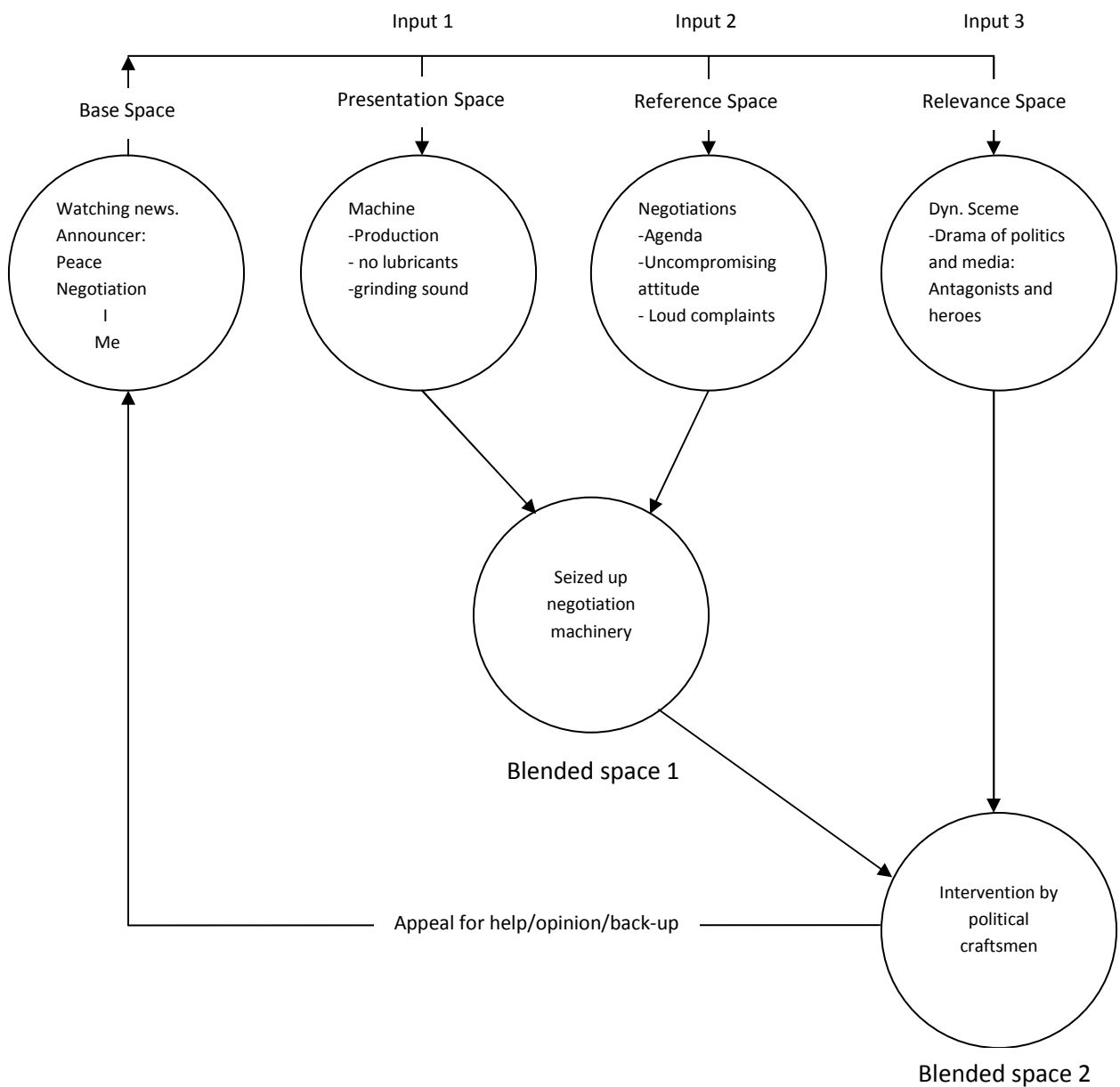
(produktudvikling). Dermed ville to af Buhls forslag til skabelsen af et effektivt brand være opfyldt. Ved at koble sit brand til spejdere ville brandet sandsynligvis blive opfattet som delende værdisæt med spejdere, og derfor blive udsat for forbrugeres indtryk af disse.

Et eksempel fra den virkelige verden kunne være cykel-gear-fabrikanten Shimano. Efter først at have etableret sig som et kvalitetsmærke indenfor interessefællesskabet "cykelløbsinteresserede", har de nu udvidet produktionen og laver også gear til almindelige cykler. Shimano sørger dog stadig for at være et prestigemærke indenfor cykelsporten, og på en del cykler i Tour De France feltet kan man eksempelvis se, at der står Shimano på gearboksen. Ved at markere sig som et prestigemærke i den professionelle cykelsport, får Shimano således deres brand til at opnå samme signalværdi over for medlemmer, der ikke nødvendigvis går voldsomt meget op i cykelsport (er en del af det interessefællesskab), men som blot periferet har registreret Shimano omtalt som et kvalitetsmærke. Andre eksempler på brands der har formået at markere sig som prestigemærker inden for deres marked, og hvor det tilsyneladende er smittet af på folk der ikke er del af den allerinderste del af interessefællesskabet, kunne være navigationsudstørsfabrikanten Garmin, der tidligere udelukkende lavede nautilt navigationsudstyr, men i dag er gået over til også at producere GPS'er til biler - eller grill-fabrikanten Weber, der godt nok har holdt sig indenfor sit specifikke produktfelt, men hvor det er tydeligt, at det ikke længere kun er forbeholdt de allerstørste grill-enthusiaster, at have en Weber.

Disse er således alle sammen eksempler på, at mærker, der opnår en høj anerkendelse, ofte gennem produktudvikling, inden for et specifikt interessefællesskab, som tilsyneladende godt kan opstå på tværs af traditionel segmentopdeling, ligeledes kan opnå en høj anerkendelse udenfor interessefællesskabet, netop på grund af den høje anerkendelse hos "folk der ved noget om det".

Hvordan kan et interessefællesskab være en metafor?

For at systematisere tilgangen til, hvordan metaforer kan bruges til at knytte et produkt til et interessefællesskab, så det ikke blot bliver baseret på en analyse af enkelt-cases, men også bliver teoretisk funderet, vil jeg inddrage kognitiv metafor-teori til at underbygge, hvordan det rent praktisk foregår, når et brand kobles til et interessefællesskab. Mens Buhl sandsynligvis ville argumentere for, at denne form for computerlignende, hierarkiske opstilling af et menneskes respons på ydre stimulus, ikke giver et fuldkomment billede af de emotionelle processers indflydelse, fortæller Buhl i bogen "Det lærende brand" intet om, hvordan emotioner rent faktisk kan påvirke opfattelsen af metaforer. Man må derfor gå ud fra, at mens han generelt sår tvivl om de kognitive grundprincipper, er der ikke et decideret antagonistisk forhold mellem Branding 1.0 og 2.0's opfattelse af, hvordan mennesker perciperer metaforer, da han ikke selv kommer med et bud på hvordan anskuelsen af forbrugeren som emotionsstyret kan påvirke interpretationen af metaforer.



Analysen af hvordan et brand praktisk, i et kognitivt perspektiv, kan kobles sammen med et interessefællesskab, vil tage udgangspunkt i ovenstående model fra artiklen "The Moment of Interpretation"⁶¹.

Modellen er bygget op ud fra følgende situation:

*"I am in my living room in front of the TV. The announcer says: "Today the peace negotiations in X ground to a halt.""*⁶²

⁶¹ Allingham: 2004, s. 284

⁶² Ibid, s. 283

Selve fortællerens (announcer) besked og konteksten for denne, danner et Base Space, der både udgør begyndelsen og slutningen på metaforbearbejdelsen, hvorudfra metaforen, hvor fredsforhandlingerne sammenlignes med en maskine, der er ved at gå i stå, bearbejdes. Ud fra Base Space beretter fortælleren således om fredsforhandlinger der er gået i stå. Selve fredsforhandlingerne placeres således i Reference Space, idet det er disse forhandlinger som metaforen refererer til. Måden hvorpå beskeden præsenteres er ved hjælp af en sammenligning med en maskine, hvorfor denne placeres i Presentation Space. Herudfra blandes de to Spaces i Blending Space 1, idet mennesket der bearbejder metaforen sammenligner karakteristika ved de to paradigmer med hinanden;

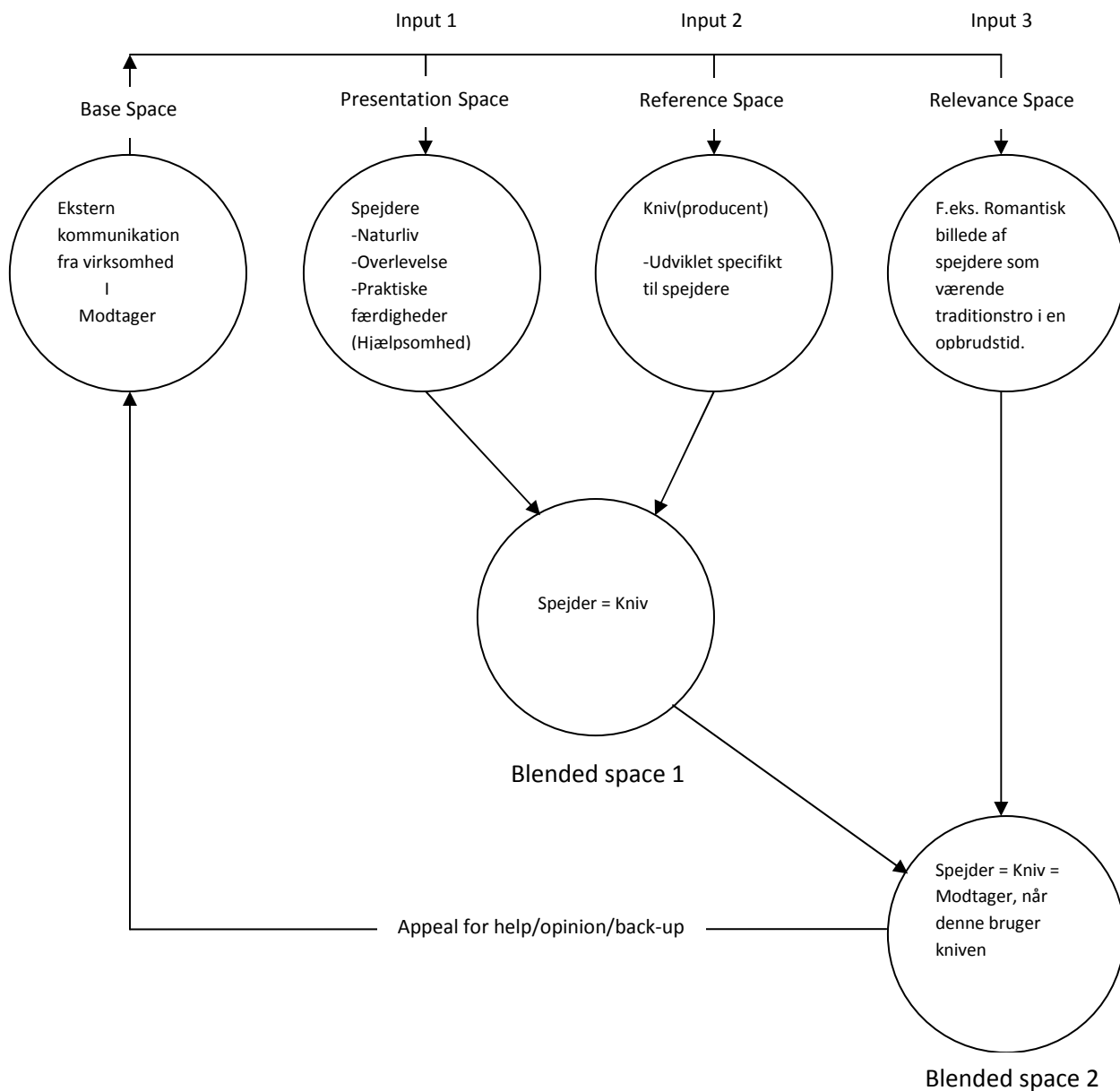
*"These objects connect, [...] with counterparts in referential space: The progress of negotiations with the running of the machine, the agenda with e.g., productions plan, the uncompromising attitudes of delegates with rust or lack of lubricants, the loud complaints with the grinding sound, and so on"*⁶³

Selve metaforen er således, sådan set opfattet i Blending Space 1. Modellen er også en udbygning af Fauconniers metaforinterpretationsmodel⁶⁴, der "stopper" ved Blending Space 1. Imidlertid argumenterer Allingham for, at metaforen i Blending Space 2 sættes i forbindelse med emner, der af modtageren sættes i relation til metaforen, således at det i eksemplet kommet til at forholde sig sådan, at modtagerens opfattelse af det generelle politiske billede resulterer i, at der er behov for en intervention fra politiske "håndværkere", der kan "få gang i maskineriet" igen. Dette føres i appelform tilbage til modtageren, der ud fra metaforens interpretation bliver opfordret til at tage stilling til problematikken, eller i dette tilfælde eventuelt gøre en indsats for at få den løst.

For at illustrere hvordan denne model kan benyttes til også at forstå en persons fortolkning af et interessefællesskab som metafor for et brand, tages der udgangspunkt i det tidligere nævnte eksempel; en kniv udviklet til spejdere. Indsat i metaforinterpretationsmodellen ser eksemplet således ud:

⁶³ Allingham: 2004, s. 284

⁶⁴ Ibid, s. 284



Idet der er relativt stor forskel på dette eksempel og modellens oprindelige eksempel, har det været nødvendigt at ændre i formen på indholdet i de forskellige Spaces, men disse har bibeholdt deres oprindelige betydninger. Allingham ændrer imidlertid også selv på indholdet i Spacesne når modellen skal appliceres på eksempelvis kommercielle reklamekampagner⁶⁵, hvorfor det antages at der er relativt stor fortolkningsfrihed ved brug af modellen til eksempelvis at antage hvad modtageren kunne finde på at placere i Relevance Space.

Dette eksempel er også væsentligt anderledes fra det oprindelige eksempel, idet der her ikke er tale om en lingvistisk metafor, eller en billedmæssig metafor, men i stedet en tænkt, ikke direkte italesat metafor. Der tages ikke udgangspunkt i at virksomheden i sin eksterne kommunikation skal gå ud med direkte slogans som "Vores dolke er som spejdere". I stedet er eksemplet baseret på hvordan forbrugeren selv kan nå frem til en tænkt sammenhæng mellem spejderkulturens værdier, regler og handlinger, og den specifikke dolk. Ser man på de egenskaber som man kunne forestille sig en dolk ville blive tillagt gennem en

⁶⁵ Allingham: 2004, s. 298

sammenkobling med spejderkulturen, kunne være, at denne dolk var specielt hårdfør, idet den skulle være egnet til at kunne klare flere dages hårdt brug, uden at blive skadet, eller at den var specielt god til at skære i nogle specifikke materialer – eksempelvis naturmaterialer; træ, reb og lignende. Samtidig kunne man forestille sig, at en køber af en decideret spejderkniv, ville identificere sig yderligere med de værdier og holdninger, der danner interessefællesskabet, og føle at han udtrykte denne livsstil gennem brugen af kniven, jævnfør Buhls levemærkebrand-tænkning. Man kan således argumentere for, at forbrugeren ikke alene vil tillægge dolken egenskaber ved at denne bliver sammenkoblet med spejderbevægelsen, men også at forbrugeren muligvis vil tillægge sig selv egenskaber, eksempelvis som havende mange praktiske færdigheder, hvilket må siges at være et spejderideal, gennem sin erhvervelse og brug af dolken.

I eksemplets Reference Space er relevante emner fra forbrugeren livsstilmæssige billede af spejdere placeret. Et romantisk billede af spejdere som værende traditionstro i en moderne brydningstid er således et eksempel på, hvad modtageren kunne finde særligt relevant for hvorvidt han ville blande metaforen fra Blending Space 1 sammen med sit eget personlige verdensbillede i Blending Space 2, hvilket afgør, hvorvidt vedkommende synes det er ønskværdigt overhovedet at blive sammenkoblet med interessefællesskabet spejdere.

Socialkognitiv psykologi

Måden hvorpå den socialkognitive psykologi vil blive inddraget i analysen, vil primært omhandle netop det sociale aspekt i læringssituationen, der lægges op til i denne psykologiske tradition. I teoriafsnittet omhandlende den socialkognitive psykologi blev der præsenteret fire adfærdsdeterminanter, hvoraf især den ene omhandlede den sociale læringssituation. Indlæringen kan ifølge denne adfærdsdeterminant ske som resultat af, at man observerer sine omgivers adfærd, for derefter selv at efterligne den – afhængigt af om de øvrige adfærdsdeterminanter er opfyldt; altså om man for eksempel opfatter sig selv som værende i stand til at efterligne omgivelsernes handlinger. En af de måder der lægges op til at man i markedsføringsmæssig sammenhæng kan benytte menneskets sociale indlæringskapabilitet, er ved at bruge symbolske rollemønstre, oftest i form af offentligt kendte mennesker, der anbefaler produktet. Denne form for "endorsement" er langt fra en ny opfindelse, men i Branding 1.5-mæssig sammenhæng kan dette med fordel medtænkes. Den symbolske rollemodel bliver således ikke bare en tilfældig kendt, som man kunne få til at sige "god" for produktet, men bør i stedet være en rollemodel fra interessefællesskabet. Kan man på denne måde få rollemønstre fra interessefællesskabet til at reklamere for en vare, er der stor sandsynlighed for at interessefællesskabets medlemmer vil lytte. Eksempler herpå kunne være det tidligere nævnte eksempel med Converse-sko i rockmiljøet, fodboldspillere der spiller i en bestemt type fodboldstøvler eller et lidt mere abstrakt eksempel, som drinken Cosmopolitan, der har fået en stor genopstandelse, på baggrund af, at kvinderne i den populære tv-serie Sex and the City drikker den.

Desuden giver den socialkognitive psykologi et teoretisk fundament for, at medlemmerne i et interessefællesskab vil kunne lære hinanden om eksistensen af et produkt rettet mod det givne interessefællesskab, samt værdier tilknyttet dette og produktets status i interessefællesskabet.

Retorik

Ud fra et traditionelt retorisk perspektiv kan teorien om, at det er fordelagtigt at lade et brand opstå gennem et interessefællesskab ligeledes underbygges.

Eftersom dette er et speciale skrevet på en kommunikationsfaglig uddannelse, antages det at læseren er bekendt med den klassiske retoriks tre appelformer, logos, ethos og pathos, hvorfor disse ikke vil blive præsenteret, men blot brugt i analysen uden yderligere præsentation, end at en logos-appel er et forsøg fra afsenderens side på at appellere til modtagerens logiske sans, ethos-appel er et forsøg på et appellere til modtagerens, ofte stærke og pludseligt opståede, følelser, mens pathos-appel er et forsøg på, ved hjælp af modtagerens tillid til afsenderen selv, at appellere til mere langvarige holdninger⁶⁶

Tager man udgangspunkt i, at en virksomhed har lavet et produkt til et specifikt interessefællesskab, som de derefter vil få til at fungere som brand for produktet eller virksomheden i det hele taget, vil det, alt efter interessefællesskabets baggrund være hensigtsmæssigt enten at benytte sig af en logos eller ethos-appel i sin kommunikation til interessefællesskabet. Således kan man forestille sig, at et interessefællesskab, der har sit afsæt i praktiske udfoldelser vil være mest modtagelig for logos-appel. Med interessefællesskaber der tager udgangspunkt i praktiske udfoldelser kan nævnes eksempler fra tidligere i rapporten; spejdere, madlavningsentusiaster, musikere eller lignende, altså interessefællesskaber, hvor man kan sige, at selve produktets egenskaber er væsentlige for interessens udførelse. Med tiden, hvis det lykkes at etablere et brand som anerkendt indenfor et bestemt interessefællesskab kan pathos dog også benyttes, idet, som i eksemplet med Shimano-gear til cykler, virksomheden har fået slået sig fast som et mærke man kan stole på står for kvalitet.

Modsat vil det være mest hensigtsmæssigt at anvende en ethos- eller pathos-appel i første omgang, overfor interessefællesskaber af ikke-praktisk karakter; for eksempel folk der hører rockmusik, folk med et specifikt politisk tilhørsforhold, kreative fællesskaber, eller lignende, der ikke er baseret på en specifik praktisk udfoldelse, og hvor det derfor er vanskeligt at udvikle et produkt hvis egenskaber appellerer direkte til det specifikke interessefællesskab. For eksempel ville det være vanskeligt, at designe sko med egenskaber der var specielt tiltænkt rockmusik-interesserede, men ved i stedet at appellere til følelser, eller få rollemodeller indenfor rockmusikken til at gå med skoen (som det lykkedes Converse), kan man bruge henholdsvis ethos eller pathos til at få brandet til at fænge hos interessefællesskabet.

Set i relation til omverdenen for interessefællesskaberne, kan man sige, at i det øjeblik et brand slår så meget an hos et interessefællesskab, at dette for omverdenen nærmest anses som værende en del af brandet, vil interessefællesskabet kunne komme til at virke som pathos overfor ikke-medlemmer af interessefællesskabet, med baggrund i det tidligere i rapporten nævnte eksempel, at det er nærliggende at tro på at "dem der ved noget om det", kun køber det bedste, og så er det også bedst for forbrugeren at gøre det. Interessefællesskabet kommer altså til at fungere som garant for produktets kvalitet. Således kan opnås en høj pathos og autencitet i en brandingproces, også overfor folk der ikke er medlemmer af det interessefællesskab, som virksomheden vælger at benytte som en del af sit brand.

⁶⁶ Lindhardt: 1987, s. 88-92

Opsummering; Hvad er Branding 1.5

Branding 1.5 er en brandingstrategi, der baseres på en, at forbrugeren er styret af egne emotioner, men det er muligt at påvirke forbrugernes baggrund vidensmæssige baggrund for emotionsdannelsen. Dog er det vanskeligt for virksomheder at gennemføre markeds kommunikation, som forbrugere finder relevant, og som derfor har mulighed for at blive indlært aktivt, hvilket resulterer i størst mulig potentiel emotionspåvirkning. Netop det høje behov for engagement fra forbrugers side medfører, hvis man ønsker at brande på andet end genkendelse, at det er hensigtsmæssigt at arbejde ud fra et high-involvement indlæringshierarki i sin markeds kommunikation, da dette har størst potentiale til at medføre aktiv læring, hvilket jævnfør Branding 2.0 er det mest effektive indlæringsmetode, da den er baseret på bevidst indlæring. I Branding 1.5 forsøger man derfor at involvere interessefællesskaber i brandet, da det dels medfører en større interesse og engagement fra forbrugers side i interessefællesskabets side, hvilket vil blive forsøgt underbygget gennem en empirisk undersøgelse, der er beskrevet i det efterfølgende afsnit. Det anses samtidig for teoretisk underbygget, at et interessefællesskab kan fungere som en metafor for et produkt, hvilket medfører, at både interessefællesskabets medlemmer og det omkringliggende samfund, potentielt kan koble interessefællesskabets værdier sammen med virksomheden. Det sociale lærings/branding-potentiale understøttes yderligere af den socialkognitive psykologi, med hvilken det er blevet teoretisk underbygget, at medlemmerne i et interessefællesskab dels vil lære om eksistensen af-, samt produktets egenskaber, af hinanden, og samtidig fungere som repræsentanter for produktet/brandet overfor det omkringliggende samfund. Ud fra et retorisk perspektiv, vil dette fungere således, at en virksomhed kommunikerer via logos/ethos, alt efter om interessefællesskabet er praktisk eller ikke-praktisk, til et interessefællesskab, der tillægger virksomheden pathos, og videreformidler denne, sammen med ethos.

Inden der vil blive opstillet en konkret model for hvordan Branding 1.5 kan foregå, vil der dog blive præsenteret en empirisk undersøgelse, hvis formål er at understøtte, at der reel set eksisterer interessefællesskaber, samt at disse har fællestræk i form af værdi og holdningssammenfald.

Empirisk undersøgelse af interesse- fællesskaber

Hele forslaget til sammentænkning af Branding 1.0 og 2.0, som er blevet redegjort for indtil nu, har været baseret på en antagelse om at der findes interessefællesskaber, samt at disse kan fungere som metaforer for en virksomhed, og dermed blive en del af virksomhedens brand. Mens det anses for værende tilstrækkeligt teoretisk underbygget og forklaret, hvordan et interessefællesskab kan være en metafor, har antagelsen om, at de omtalte interessefællesskaber rent faktisk eksisterer, indtil videre udelukkende været baseret på fortolkende iagttagelser. For ikke udelukkende at basere analysen på disse iagttagelser, vil det blive forsøgt empirisk underbygget, at der findes interessefællesskaber og at disse har fællestræk i holdninger, værdier og forbrugsmønstre. Fokus i den empiriske undersøgelse vil således ikke være på at undersøge interessefællesskabers metaforpotentiale, men udelukkende på at påvise eksistensen af- og kortlægge karakteristika hos interessefællesskaber.

Undersøgelsen er bygget op omkring følgende operationaliseringsstruktur.⁶⁷

- Step 1: State the research question
- Step 2: Identify the variables in the research question
- Step 3: Define the variables
- Step 4: Specify the independent and dependent variables
- Step 5: Choose the level of measurement
- Step 6: Design the sample
- Step 7: Map and analyse the data
- Step 8: Model the casual relationship
- Step 9: Evaluate the casual relationship
- Step 10: Prepare and publish your argument

Af hensyn til læsevenligheden vil beskrivelsen af konstruktionen af spørgeskemaet samt analysen af dette, dog ikke være punktopstillet i lige så høj grad som operationaliseringsstrukturen lægger op til. I stedet vil overvejelserne, der blev gjort inden spørgeskemaet blev udarbejdet, blive præsenteret. Herefter vil selve spørgeskemaet blive gennemgået og slutteligt vil resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen blive præsenteret og analyseret.

Forarbejde til empiri

Med udgangspunkt i, at ovenstående afgrænsning af den empiriske undersøgelse samt definitionen på interessefællesskaber, der blev givet tidligere i rapporten, danner rationalet for undersøgelsen, vil det grundlæggende teoretiske spørgsmål for undersøgelsen være:

Er det muligt at påvise en eksistens af interessefællesskaber, samt undersøge hvordan disse reagerer på markedsføring rettet mod dem og om der findes high- og low-involvement produktgrupper i interessefællesskabet?

⁶⁷ Strukturen stammer fra Schrøder et al: 2003, s. 181. En uddybende forklaring af modellen samt dens punkter kan findes heri, men eftersom empiri-indsamling ikke er en teoretisk hovedproblemstilling i dette speciale, vil baggrunden for modellen ikke blive uddybet yderligere.

Ud fra undersøgelsens teoretiske hovedspørgsmål udvælges følgende variabler, der vil blive undersøgt, for at kunne give et billede af hvordan et interessefællesskab kan være opbygget og fungere:

- Interessefællesskabets demografi
- Interessefællesskabets opfattelse af sig selv som en social konstellation
- Interessefællesskabets værdi-fællestræk
- Interessefællesskabets respons på markedsføring rettet mod dette
- High- og low-involvement produktgrupper i interessefællesskabet

Undersøgelsen af interessefællesskabets demografi vil blive en kortlægning af interessefællesskabets køns-alders- og uddannelsesmæssige sammensætning, for at undersøge hvor stor diversitet der er i fællesskabets sammensætning.

Undersøgelsen af hvorvidt interessefællesskabet anser sig selv som værende en social konstellation vil blive foretaget ud fra en betragtning om, at det jævnfør den sociale kognitive psykologi er væsentligt for en persons indlæring, hvordan hans sociale omgangskreds gebærder sig. Man kan således sige, at det, at man er medlem af et interessefællesskab, ikke nødvendigvis er ensbetydende med, at man lærer af sine ligesindede, hvis man ikke føler at man har et socialt fællesskab med dem. Det vil derfor blive undersøgt, hvorvidt interessefællesskabsmedlemmerne anser sig selv som værende en del af et socialt netværk der tager udgangspunkt i interessen.

Selve formålet med at undersøge interessefællesskaber er at finde fællestræk i værdier ud fra interesserne, hvorfor værdi-fællesskaberne vil blive undersøgt ud fra afsnittet, hvori interessefællesskaber bliver defineret. Ud fra værdi- og holdningsdefinitionerne givet i det afsnit, vil det således blive undersøgt om der er sammenfald i udvalgte værdier og holdninger i interessefællesskabet.

Undersøgelsen af hvordan markedsføring rettet mod interessefællesskabet, vil tage afsæt i, at respondenterne skal tage stilling til hvordan vedkommende ville reagere i forskellige situationer, hvor vedkommende blev præsenteret for et produkt der havde en eller anden form for tilknytning til interessefællesskabet.

Endeligt vil undersøgelsen af high- og low-involvement varekategorier tage udgangspunkt i, at respondenterne skal tage stilling til hvordan vedkommende ville agere i en købsituation, hvor valget står mellem forskellige varer, som respondenterne har eller ikke har et kendskab til, for at undersøge i hvor høj grad respondenterne overvejer sit valg af varer, samt hvilke faktorer der er væsentlige i købsituationen.

Eftersom undersøgelsen af interessefællesskabet er relativt bred, er der ikke nogle af variablerne, der er direkte indbyrdes afhængige af hinanden.

Empiriindsamling og spørgeskemaets struktur

Den praktiske del af empiriindsamlingen tog udgangspunkt i, at kortlægge et interessefællesskab efter ovenstående baggrundstanker, og valget faldt på at forsøge at kortlægge interessefællesskabet "online computerspillere", altså folk der spiller købte spil på internettet, hvilke er kendetegnede ved ikke at være flash- eller på andre måder browserbaserede, men være eksternt afviklet. Eksempler på populære spil i denne genre er World of Warcraft, Counter-Strike, Battlefield, Farcry, mens små browserbaserede spil som

online-yatzy, skak eller online poker ikke tilhører målgruppen. Grundlaget for denne opdeling er en antagelse om, at der er stor forskel på interessefællesskaberne bag de to online spiltyper, hvorfor målgruppen blev indsnævret.

Spørgeskemaet blev gjort tilgængeligt på en række danske spil- og computerrelaterede fora⁶⁸, og var ledsaget af en kort tekst om, at der var tale om et spørgeskema til et speciale i kommunikation, at målgruppen for spørgeskemaet var personer mellem 15-35, at disse skulle bruge mindst 7 timer om dagen på at spille online computerspil, interessere sig herfor, samt at der med online computerspil mentes ikke-browserafviklede spil, som beskrevet herover.

Den primære målgruppe blev således defineret ud fra en antagelse om, at hvis man anser sig selv som værende interesseret i online computerspil og derudover bruger mindst 1 time om dagen i snit på dette, er der høj sandsynlighed for at få aktive medlemmer af interessefællesskabet som respondenter.

Selve spørgeskemaet blev indledt af en tekst, der forklarede nærmere, at hovedformålet med undersøgelsen var at kortlægge holdnings- og værdiligheder hos folk med ensartede interesser, samt den obligatoriske garanti for, at alle besvarelser er anonyme og vil blive behandlet statistisk.

Herefter blev respondenterne stillet nogle basale demografiske spørgsmål om køn, alder samt senest afsluttede uddannelse. Grunden til de relativt få demografibaserede spørgsmål er, at mens formålet med den empiriske undersøgelse er at kortlægge interessefællesskaber, er hovedundersøgelsestemaet ikke at undersøge hvor stor diversitet der er i den demografiske sammensætning af et interessefællesskab.

Dette blev efterfulgt af to ja/nej spørgsmål om respondentens sociale forhold i forbindelse med online computerspil med følgende ordlyd:

- *Vil du sige at du er en del af et eller flere sociale fællesskaber, der er opstået på baggrund af online computerspil?*
- *Har du, eller har du tidligere haft et forhold, du ville betegne som venskab, til en person du ikke har/havde mødt i virkeligheden - altså på baggrund af internetkommunikation?*

Formålet med det første spørgsmål er at undersøge, hvorvidt respondenterne mener, at vedkommende tilhører en social konstellation, der tager udgangspunkt i et interessefællesskab. Dette er væsentligt at undersøge, idet det sociale aspekt ikke er en tvingende nødvendighed for at være en del af et interessefællesskab. Til gengæld er det, jævnfør både Branding 2.0 og den socialkognitive psykologi, der anses som en del af Branding 1.0, gavnligt for en potentiel indlæringsproces at denne foregår som en social aktivitet, hvor man således kan påvirke og blive påvirket af sine ligesindede.

Det andet spørgsmål er dels en opfølgning på det første, idet venskaber, der er dannet på baggrund af et interessefællesskab, må siges at være en indikator for en høj grad af social involvering. Samtidig tjener spørgsmålet dog en anden funktion, idet spørgsmålet indeholder en implicit værdi-dom. Det er sandsynligvis ikke alle, der vil mene, at et forhold til nogen, der er opstået alene på baggrund af

⁶⁸ www.newz.dk, www.hwt.dk, www.hol.dk og www.xplayn.com

onlinekommunikation, og hvor man altså aldrig har mødt personen i virkeligheden, kan karakteriseres som et venskab. Et ja til dette spørgsmål, vil imidlertid udtrykke, at man har en holdning om, at fysisk nærhed ikke er en nødvendig del af et venskab.

Herefter blev respondenterne stillet følgende vurderings spørgsmål:

- *Rangér følgende 5 computer-mærker efter, hvilken det er mest sandsynligt du vil købe næste gang du skal købe en ny computer:
Hvis du ikke køber færdigsamlede computere, men istedet bygger selv, så prøv alligevel at svar på spørgsmålet på baggrund af dine personlige holdninger til producenterne.
Rangér fra 1-5, hvor 1 er højest, således at det mærke det er mest sandsynligt du køber får 1, det næstmest sandsynlige får 2, osv.
- Acer, Apple, Alienware, Dell, IBM*

De 5 computerproducenter blev udvalgt ud fra et kriterium om, at de tilsammen skulle henvende sig til så bred en målgruppe som muligt, og sigte efter forskellige segmenter. Acer og Dell er referencemærket, idet de er to af de største computerproducenter i verden, primært med salg af low- og mid-budget computere. IBM er valgt, da det er et high-budget mærke, Apple er valgt, da det appellerer til et segment der er mere optaget af design og usability end gennemsnittet, og Alienware er et, i den brede befolkning, relativt ukendt mærke, der producerer computere med indmad der er optimeret til spil, og med et design, der er inspireret af science fiction og rumvæsner, hvilket navnet også antyder⁶⁹. Formålet med spørgsmålet er således at undersøge, om der er et bestemt mærke der foretrakkes frem for andre, og i så fald hvilke karakteristika der lægges vægt på.

Herefter fulgte to spørgsmålsserier med ens struktur. Den første serie så således ud:

- *Hvis en computerproducent lancerede følgende produkt:
En mus, der havde samme specifikationer som firmaets andre mus, men havde navnet på det computerspil du spiller mest online påskrevet.
Ville din umiddelbare reaktion så være, at produktet var:
- Interessant/Uinteressant*
- *Ville du undersøge produktet nærmere?
For eksempel finde flere oplysninger om det på internettet eller være opmærksom på informationer om det i trykte medier.
- Ja/Nej*
- *Hvordan ville lanceringen af sådan en mus have indflydelse på dit forhold til firmaet bag?
- Jeg ville blive mere positivt stemt overfor virksomheden
- Jeg ville blive mere negativt stemt overfor virksomheden
- Min holdning til virksomheden ville forblive uændret*

De to sidste spørgsmål i 2. spørgsmålsserie var de sammen, men det første var skiftet ud med:

⁶⁹ Se evt. www.alienware.com

- *Hvis en computerproducent lancerede følgende produkt:
En mus, der var udviklet i samarbejde med førende spillere af dit mest spillede online computerspil, hvilket havde resulteret i flere/andre knapper, højere/anderledes følsomhed eller andre specifikationsændringer.
Ville din umiddelbare reaktion så være, at produktet var:
- Interessant/Uinteressant*

Formålet med disse to spørgsmålsserier er således at undersøge, i hvor høj grad det er nødvendigt for en virksomhed at udvikle et produkt, der er rettet imod det specifikke interessefællesskab der forsøges nået, for at opnå en autencitetsfølelse hos interessefællesskabets medlemmer.

Slutteligt blev respondenterne stillet 3 spørgsmål, hvor vedkommende blev bedt tage stilling til, hvordan han/hun ville reagere i en specifik indkøbssituation:

- *Forestil dig, at du står i et supermarked og skal købe vaskepulver. du har følgende valgmuligheder:
- Et ukendt mærke - Pris 20kr
- Et kendt mærke - Pris 30kr
- Et ukendt mærke, med svanemærket - Pris 30kr
- Jeg køber ingen af dem, men tager i stedet hjem og undersøger forskellene på vaskemidlerne nærmere inden jeg træffer mit valg*
- *Forestil dig at du står hos en bilforhandler og skal købe en ny bil. Du har følgende valgmuligheder, med lignende design og specifikationer:
- Et ukendt mærke - Pris 100.000
- Et kendt mærke - Pris 130.000
- Jeg køber ingen af dem, men tager i stedet hjem og undersøger forskellene på bilerne nærmere, inden jeg træffer mit valg*
- *Forestil dig, at du står i en computerforretning og skal købe en ny skærm. du har følgende valgmuligheder med lignende design og specifikationer:
- Et ukendt mærke - Pris 750kr
- Et kendt mærke - Pris 1000kr
- Jeg køber ingen af dem, men tager istedet hjem og undersøger forskellene på skærmene nærmere, inden jeg træffer mit valg*

Disse tre sidste spørgsmål er tiltænkt at afdække eksistensen af high- og low-involvement varekategorier i interessefællesskabet, samt i hvor høj grad simpel genkendelse kan sælge varer. Der er i de tre spørgsmål lavet en forholdsvis procentmæssig kostforskel på de kendte og de ukendte produkter, der er tilnærmelsesvis ens. Eksemplet med vaskepulver er valgt, da det er en lavprisvare, der typisk anses som værende low-involvement. Biler er valgt ud fra modsatte kriterier, altså høj pris og high-involvement hos de fleste forbrugere, mens eksemplet med computerskærme er valgt ud fra, at disse ligger i en mellem-klasse rent økonomisk, og der sandsynligvis er stor forskel på, hvor høj en forbrugers involvering i anskaffelsen af en ny computerskærm er, alt efter om vedkommende tilhører et computerrelateret interessefællesskab eller ej.

Databehandling og analyse

Der blev, som målsætning for antallet af deltagende respondenter i spørgeskemaundersøgelsen, valgt antallet 200. Ifølge Schrøder et al, forholder det sig sådan, at allerede ved 100 respondenter kan man regne med at ens undersøgelsesresultat er gyldigt for den samlede målgruppe med en fejlmargen på +/- 10 procent. Præcisionen forøges yderligere op til 200 respondenter, men derefter er der en meget lav stigning i, hvor meget mere præcis undersøgelsen bliver ved at inkludere yderligere respondenter.

Målsætningen blev opfyldt, og analysen vil blive gennemført på baggrund af de 201 besvarelser der kom, inden empiriindsamlingen blev afsluttet. Statistikken for besvarelserne af spørgeskemaet er vedlagt som Bilag A.

Undersøgelsen af interessefællesskabets demografi viser, ikke overraskende, at interessefællesskabet primært består af mænd i aldersgruppen 15-20 år, og der bliver trinvist færre og færre respondenter jo ældre disse bliver, hvilket spørgsmålet om senest afsluttede uddannelse også giver udtryk for, idet 54 % af respondenterne har folkeskolen som sidst afsluttede uddannelse. Den lavest repræsenterede uddannelsesgrad er dog håndværksuddannelse med 3 %, mens eksempelvis gymnasial og kort/mellemlang videregående uddannelse har henholdsvis 11 og 13 % af respondentbesvarelserne. Der er således belæg for at tro, at de fleste af respondenterne fortsætter fra folkeskolen til gymnasiale uddannelser og videre i uddannelsessystemet.

Man kan således se, at mens det ikke er en del af definitionen på interessefællesskaber, at de har ens ensartet demografisk sammensætning, er det i dette specifikke eksempel tilfældet. Der er dog, til trods for ensartetheden i alder, køn og uddannelse ikke belæg for at tro at der er tale om respondenter fra samme Minerva-segment eksempelvis, idet der kan være mange bevæggrunde for at spille online computerspil; sociale aspekter, prestige, teknik-interesse og så videre.

Spørgsmålene omkring de sociale forhold i forbindelse med onlinespil giver også et meget entydigt billede, idet 78 % af respondenterne svarer, at de føler sig som en del af et socialt netværk, der er opstået på baggrund af onlinespil. Dette bliver yderligere understøttet af opfølgningsspørgsmålet, omkring hvorvidt respondenterne føler de har fået venner gennem onlinespil, som de aldrig har mødt, hvortil 87 % svarer ja. Således er der belæg for, at man med fordel kan tage udgangspunkt i, at der kan foregå en social læreproces interessefællesskabets medlemmer imellem, i sit arbejde med at få interessefællesskabet til at opfatte et produkt som tilhørende dette.

Spørgsmålet om venskaber i forbindelse med onlinekommunikation giver ligeledes, som nævnt tidligere en indikation om, om der findes socialt betingede værdi-fællestræk i interessefællesskabet, og med 87 % af respondenternes accept af, at der kan opstå venskaber uden fysisk nærvær, og at de selv har oplevet at have disse, giver et klart billede af en værdilighed medlemmerne imellem på dette specifikke punkt. Mens det også kan være et udtryk for en værdilighed i den unge aldersgruppe, som udgør størstedelen af respondenterne, er det dog plausibelt, at en stor deltagelse i onlinekommunikation medfører at denne bliver tillagt større betydning end hos andre interessefællesskaber, der ikke bruger kommunikation over internettet i lige så høj grad.

Det næste punkt i spørgeskemaet var vurderingsspørgsmålet, hvori respondenterne skulle rangere 5 computerbrands efter hvor sandsynligt det var, at de købte en computer af dette brand næste gang de

skulle have ny computer. Mens spørgsmålet var ledsaget af teksten: *Rangér fra 1-5, hvor 1 er højest, således at det mærke det er mest sandsynligt du køber får 1, det næstmest sandsynlige får 2, osv.*, var det ikke alle respondenter der forstod at karaktergivningen skulle foregå på denne måde, hvorfor de eksempelvis gav flere 5-taller, tilsyneladende fordi det var lige usandsynligt at de ville købe de pågældende brands. Mens dette naturligvis har skævvredet pointgivningen en smule, er der stadig klare tendenser i, hvilke brands der bliver foretrukket af medlemmerne af interessefællesskabet.

De to mid-budget brands Acer og Dell placerer sig sammen med high-budget brandet IBM i midten af besvarelserne, og er således hverken de mest eller mindst foretrukne brands. Det mest foretrukne brand blev det relativt ukendte Alienware, hvis produkter netop er målrettet mod computerspillere. Modsat blev det mindst foretrukne brand Apple, hvis produkter bærer præg af en høj pris i forhold til ydeevne, mens der er satset på andre faktorer, såsom, som nævnt tidligere, design og usability. Dog bliver Alienware også placeret som det næstmest ikke-foretrukne brand, så der er tilsyneladende en stor spredning på, hvorvidt man vil købe Alienware eller ej, i interessefællesskabet. En sandsynlig forklaring på dette er, at mens Alienware er et mærke der har opnået høj anerkendelse i interessefællesskabet er det stadig svært at få fat i Alienware-computere. De skal bestilles på nettet og bliver produceret og sendt i USA, hvilket gør anskaffelse relativt omstændigt. Det er derfor rationelt at tro, at det, at Alienware scorer næsthøjest som det mindst foretrukne brand er på grund af netop den vanskelige anskaffelsesproces. Dette stemmer også overens med de grunde Sepstrup giver til, at der ikke altid er sammenhæng mellem holdninger og adfærd, idet besværlighed i forbindelse med anskaffelsen af produktet, kan være grund til at forbrugere ikke handler som deres holdninger ellers lægger op til.

På baggrund af dette spørgsmål kan man således udlede, at interessefællesskabet foretrækker et brand, hvis produkter er målrettet mod netop interessefællesskabet, mens et brand der sætter interessefællesskabets værdier lavt til fordel for andre, bliver vægtet som det mindst foretrukne.

Efter dette vurderingsspørgsmål fulgte to spørgsmålsserier om hvordan respondenter ville forholde sig til lanceringen af henholdsvis et produkt, hvor navnet på vedkommendes yndlingsspil var påskrevet, og et produkt der var specielt udviklet til vedkommendes yndlingsspil.

25 % af respondenterne svarede ja til, at de fandt et produkt interessant, hvis navnet på deres yndlingsspil var skrevet derpå og 43 % svarede at de ville undersøge produktet nærmere. 20 % svarede at de ville blive mere positivt stemte overfor virksomheden, 72 % svarede at deres holdning til virksomheden ville forblive uændret, mens 8 % svarede, at de ville blive mere negativt stemte.

Dette var et lidt overraskende resultat, idet det inden empiriens gennemførelse var forventet, at der fra interessefællesskabets side ville blive stillet relativt høje krav til autenciteten bag et produkt lanceret specifikt til interessefællesskabet, men at få 43 % af et interessefællesskab til at indgå i en potentiel aktiv læringsproces ved at undersøge produktet nærmere bevidst, må defineres som værende et stort afkast af en minimal produktudvikling.

Dog viste den efterfølgende spørgsmålsserie, at en større produktudvikling til et interessefællesskab medførte større positivitet i respondenternes holdninger, idet 78 % ville finde produktet interessant, 81 % ville undersøge produktet nærmere, og 61 % ville blive generelt mere positivt stemt overfor virksomheden bag produktet. Kun 1 % svarede at de ville blive mere negativt stemte overfor virksomheden efter en

lancering af et sådant produkt. Et produkt med tekniske specifikationer rettet mod et bestemt interessefællesskab er således tilsyneladende en overordentlig effektiv metode til at vinde interessefællesskabets interesse og få dem til selv at undersøge produktet, og selv en lille produktudvikling er nok til at danne grundlag for at næsten halvdelen af et interessefællesskab vil undersøge produktet nærmere.

Den sidste spørgsmålsserie i spørgeskemaet bestod af 3 spørgsmål, hvor respondenterne skulle tage stilling til konkrete købsituationer, der skulle kortlægge graden af involvering fra respondenterne side i disse.

Det første af de tre spørgsmål tog udgangspunkt i en situation, hvor respondenterne skulle købe vaskepulver. Her valgte 40 % det prisbillige, henholdsvis 28 % og 27 % valgte det dyrere men kendte alternativ eller det dyrere miljøvenlige alternativ, mens kun 5 % valgte at udsætte købet for at undersøge produktforskellene nærmere. I bilkøbsituationen valgte 10 % det ukendte mærke, 33 % det kendte og 57 % valgte at udsætte købsituationen. Slutteligt viste computerskærms-købsituationen, at 14 % valgte den billige løsning, 38 % valgte det dyrere, kendte brand, mens 48 % udsatte købet.

De to første spørgsmål i denne spørgsmålsserie bliver således brugt som referencespørgsmål, idet det antages at et økonomisk billigt produkt, der ligger langt fra interessefællesskabets interesseområde må forventes at være et low-involvement produkt, til trods for at det sandsynligvis er high-involvement for andre. Det andet spørgsmål drejer sig om et økonomisk dyrt produkt, der typisk vækker en interesse på tværs af målgrupper og derfor er high-involvement næsten uanset målgruppen. Der var således også ret stor forskel på, hvordan respondenterne svar fordelte sig, idet kun 5 % af de adspurgte ville bruge længere tid på at beslutte sig for hvilket vaskepulver de skulle købe, mens 57 % skulle bruge længere tid til at beslutte sig for hvilken bil der skulle købes. Samtidig viser både de to første, men også det tredje spørgsmål, at de kendte brands bliver foretrukket uden overvejelse, af henholdsvis 28 %, 33 % og 38 % af forbrugerne. Med udgangspunkt i dette, er det således farligt at definere branding primært baseret på genkendelse som værende gammeldags og nytteløst. Undersøgelsen viser også, at et produkt godt kan være high-involvement for et bestemt interessefællesskab, idet svarene for, hvordan respondenterne ville handle i en købsituation hvor han skulle købe en skærm, minder meget om svarene for bilkøbsituationen, til trods for at der er en faktor 100 i prisforskel.

Usikkerhed

Der er naturligvis en række usikkerheder forbundet med den empiriske kortlægning af interessefællesskabet. De mest væsentlige må være, at det kun har været den del af interessefællesskabet, der ligeledes har været aktiv på computerrelaterede fora på internettet der er blevet udvalgt. Det var dog vanskeligt at formidle spørgeskemaet til dem der ikke var dette, idet det krævede personlig kontakt med hver enkelt respondent.

Et andet problem med validiteten af spørgeskemaet er, som det er blevet nævnt tidligere, spørgsmålet, hvori respondenterne skulle vurdere fra 1-5 hvilket brand der var mest sandsynligt de ville købe. Der var tilsyneladende enkelte respondenter der misforstod spørgsmålet til trods for at det var forsøgt grundigt forklaret, men det har ikke haft en stor indflydelse på hvilke brands der blev kategoriseret som mest og mindst attraktive.

Der ud over kan også næves som eventuel fejlkilde, at eftersom spørgeskemaerne blev lagt ud på fora, var der mulighed for, at respondenterne kunne kommentere spørgeskemaet efter de havde besvaret det, hvilket andre respondenter således havde mulighed for at læse. Mens det var sjældent at der blev kommenteret direkte på spørgeskemaets udformning, skete dette et par gange, hvorfor det har været muligt at andre respondenter er blevet påvirket af tidligere respondents holdning til et bestemt spørgsmål. Dette skete dog som sagt sjældent, og det antages også, at respondenterne svarede på spørgsmålet før de eventuelt læste resten af forum-tråden igennem.

For at minimere den påvirkning fra respondenternes sproglige egenskaber og deres kultur, der bliver omtalt i de positivistisk baserede forbrugerteorier, blev det valgt at definere alle svarmuligheder på forhånd, således at den sproglige og kulturelle påvirkning i udformningen af besvarelserne begrænsede sig til mine egne. Dette blev gjort ud fra en betragtning om, at en empirisk undersøgelse af denne karakter og i denne kontekst er et positivistisk baseret værktøj, der derfor bør tage udgangspunkt i den dertilhørende videnskabssteoretiske underbygning.

Opstilling af Branding 1.5- værktøj

På baggrund af den teoretiske sammentænkning af Branding 1.0 og 2.0, samt den empiriske undersøgelses analyseresultater vil der i dette afsnit blive opstillet en konkret model for, hvordan Branding 1.5, altså branding, hvor et interessefællesskab ønskes gjort til en del af brandet, kan udføres. Således vil modellen afspejle, hvordan en virksomhed kan kombinere tænkningen om, at forbrugere er emotionsstyrede med tænkningen om at forbrugere er ydrestyrede i et praktisk brandingværktøj, idet der tages udgangspunkt i, at forbrugere er emotionsstyrede, men at disse emotioner bliver dannet på baggrund af ydre påvirkninger, social læring og selvindlært viden.

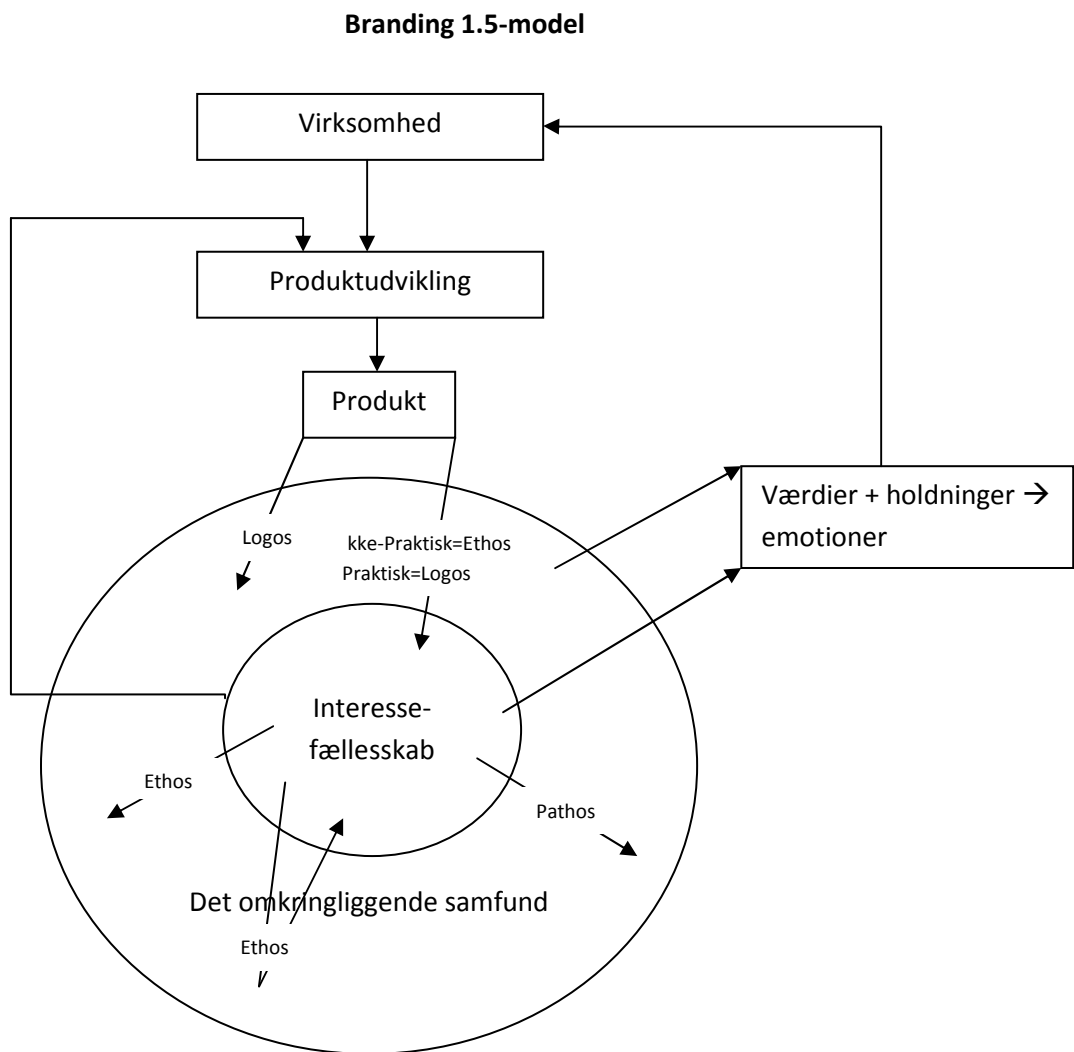
Modellen tager udgangspunkt i, at en virksomhed påbegynder en produktudvikling. I forbindelse med dette beslutter virksomheden sig for, på baggrund af produktets funktion, hvilket interessefællesskab produktet primært retter sig imod. Samtidig undersøges det, om interessefællesskabet er praktisk eller ikke-praktisk, som defineret i afsnittet omkring interessefællesskaber. Produktudviklingen bør, hvis der er tale om et praktisk interessefællesskab, ske ved, at man enten kortlægger interessefællesskabets behov/krav til det givne produkt, eller ved at man lader medlemmer, eventuelt rollemodeller, fra interessefællesskabet deltage i selve produktudviklingen. Graden af målretning mod interessefællesskabet er tilsyneladende proportionel med mængden af interesse fra interessefællesskabet, men en meget interessefællesskabsspecifikt produktudvikling kan naturligvis resultere i, at produktet ikke kan bruges af andre end netop det specifikke interessefællesskab.

Dette produkt lanceres så til interessefællesskabet, ved hjælp af logos-retorisk kommunikation, eventuelt pathos, hvis man tidligere har opnået en høj anerkendelse hos interessefællesskabet med andre produkter.

Er der i stedet tale om et ikke-praktisk interessefællesskab, er man i højere grad nødsaget til at benytte ethos-baseret kommunikation i sin kontakt til interessefællesskabet, idet det, som nævnt tidligere i rapporten, ville være vanskeligt at udvikle et produkt med produktgenskaber der appellerer direkte til et ikke-praktisk interessefællesskab. Kommunikationen kan med fordel, hvad enten interessefællesskabet er praktisk eller ikke-praktisk, baseres på symbolske rollemodeller fra interessefællesskabet, jævnfør den socialkognitive psykologi.

Interessefællesskabet bliver således metafor for, på den måde garant for produktets kvalitet samt repræsentant for dette i det omkringliggende samfund, såfremt det lykkes produktet at opnå anerkendelse hos interessefællesskabet. Kommunikationen fra virksomheden til det omkringliggende samfund tager således både afsæt i logos, ethos og pathos, idet logos-kommunikationen kommer direkte fra virksomheden, mens interessefællesskabet vil kommunikere til det omkringliggende samfund i kraft af de værdier og holdninger, som interessefællesskabet repræsenterer, og som forbrugeren i det omkringliggende samfund gerne vil identificere sig med (ethos). Denne ethos-baserede kommunikation vil ligeledes være selvrefererende, idet interessefællesskabets medlemmer sandsynligvis også selv vil ønske at udtrykke at de er en del af interessefællesskabet gennem brug af det interessefællesskabsspecifikke produkt. Hvis et produkt har høj anerkendelse hos interessefællesskabet som produktet er udviklet til, vil forbrugere fra det omkringliggende samfund være påvirket af, at "dem der ved noget om det" bruger produktet (pathos).

Forbrugerne i både det omkringliggende samfund og i det specifikke interessefællesskab vil i kraft af dette, tillægge interessefællesskabet nogle værdier, og holdninger og på baggrund af dem danne sig nogle emotioner, som i kraft af interessefællesskabets metaforfunktion, vil reflektere tilbage på virksomheden, der har brugt interessefællesskabet som en del af sit brand:



Konklusion

På baggrund af analysen og opstillingen af Branding 1.5-modellen vil specialets problemformulering blive besvaret:

Er det muligt, ved at kombinere teorier og værktøjer fra henholdsvis branding 1.0 og 2.0, at skabe en bæredygtig brandinghybrid, der er effektiv overfor en emotionsstyret, vanskeligt ydre påvirkelig, forbruger, men samtidig lader virksomheden have medindflydelse på hvilke værdier, holdninger og emotioner denne vil tillægges?

Gennem specialet er det blevet givet et forslag til, hvordan en sådan brandinghybrid kunne udformes, således at man, ved at inkludere et interessefællesskab i et brand, kan få dette til at virke som en metafor for virksomheden. Ved at målrette et produkt direkte mod et interessefællesskab kan der opnås et stort engagement og en høj interesse fra interessefællesskabets medlemmer, der danner grobund for en aktiv læringsproces, og dermed en stor påvirkning af den implicite læring, hvorudfra der i sidste ende bliver dannet emotioner, der knyttes både til interessefællesskabet og brandet, idet de to bliver sammenknyttet i en metafor.

Det er blevet påvist, at disse interessefællesskaber eksisterer, samt at der er ligheder i værdier og holdninger i disse, samt at visse produkter kan være high-involvement i nogle interessefællesskaber, til trods for at de ikke er det i andre.

Virksomheden kan med fordel produktudvikle rettet direkte mod et interessefællesskab, og eventuelt bruge rollemodeller fra dette til at promovere produktet, idet selv en minimal produktudvikling rettet mod et interessefællesskab danner grundlag for interesse fra dets side.

Kommunikationen fra virksomhed til interessefællesskab kan tage udgangspunkt i logos eller ethos, alt efter om interessefællesskabet er praktisk eller ikke-praktisk, og interessefællesskabets tilknytning til virksomheden vil kunne bruges som pathos både overfor interessefællesskabet selv og overfor det omkringliggende samfund.

Medlemmer fra det omkringliggende samfund vil ligeledes kunne bruge interessefællesskabets metaforfunktion, og koble værdier, der er forbundet med interessefællesskabet på dem selv, gennem brug af brandet og dermed gøre det til en del af et levemærke-brand.

Litteraturliste

Buhl, Claus:

Det Lærende Brand
Børsens Forlag – 2005
ISBN: 87-7664-061-2

Forbrugerteorier i videnskabsteoretisk belysning (fra Heine Andersen (red.) Videnskabsteori og Metodelære bind 2)
Samfundslitteratur – 1990
ISBN: 87-5930-475-8

Allingham, Peter:

The Moment of Interpretation (fra Ben Dorfman (red.) Culture, Media, Theory, Practice: Perspectives)
Aalborg Universitetsforlag – 2004
ISBN: 87-7307-910-3

Lindhardt, Jan

Retorik
Rosinante -1987
ISBN: 87-7357-250-0

Sepstrup, Preben

Tilrettelæggelse af Information
Academia – 2006
ISBN: 87-7675-222-4

Schrøder, Kim (et al)

Researching Audiencies
Oxford University Press Inc. – 2003
ISBN: 03-4076-274-8

Hermansen, Mads

Læringens Univers
Forlaget Klim – 1996
ISBN: 87-7724-709-4

Hebdige, Dick

Subculture, The Meaning of Style
Routledge – 1979
ISBN: 04-1503-949-5



Skinner, B.F.

Om Behaviorisme
Schønberg – 1975

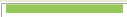



Bilag A

Statistik for empirisk undersøgelse







Køn

Mand	195	97%	
Kvinde	6	3%	

Alder

15-20	116	58%	
20-25	72	36%	
25-30	10	5%	
30-35	3	1%	

Senest afsluttede uddannelse:

Folkeskole	108	54%	
Gymnasium	30	15%	
Håndværksuddannelse	7	3%	
Gymnasial uddannelse	23	11%	
Kort/Mellemlang videregående uddannelse	26	13%	
Lang videregående uddannelse	7	3%	

Vil du sige at du er en del af et eller flere sociale fællesskaber, der er opstået på baggrund af online computerspil?

Ja	157	78%	
Nej	44	22%	

Har du, eller har du tidligere haft et forhold, du ville betegne som venskab, til en person du ikke har/havde mødt i virkeligheden - altså på baggrund af internetkommunikation?

Ja	174	87%	
Nej	27	13%	

Rangér følgende 5 computer-mærker efter, hvilken det er mest sandsynligt du vil købe næste gang du skal købe en ny computer.

Acer

1	46	23%	
2	33	16%	
3	45	22%	
4	30	15%	
5	47	23%	

Apple

1	36	18%	
2	30	15%	
3	37	18%	
4	32	16%	
5	66	33%	

Alienware

1	53	26%	
2	27	13%	
3	26	13%	
4	37	18%	
5	58	29%	

Dell

1	38	19%	
2	50	25%	
3	54	27%	
4	32	16%	
5	27	13%	

IBM



1	41	20%	
2	28	14%	
3	46	23%	
4	42	21%	
5	44	22%	

Hvis en computerproducent lancerede følgende produkt:




En mus, der havde samme specifikationer som firmaets andre mus, men havde navnet på det computerspil du spiller mest online påskrevet.

Interessant	51	25%	
Uinteressant	150	75%	

Ville du undersøge produktet nærmere?



Ja	87	43%	
Nej	114	57%	

Hvordan ville lanceringen af sådan en mus have indflydelse på dit forhold til firmaet bag?



Jeg ville blive mere positivt stemt overfor virksomheden	41	20%	
Jeg ville blive mere negativt stemt overfor virksomheden	16	8%	
Min holdning til virksomheden ville forblive uændret	144	72%	

Hvis en computerproducent lancerede følgende produkt:

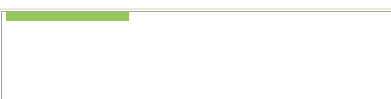


En mus, der var udviklet i samarbejde med førende spillere af dit mest spillede online computerspil, hvilket havde resulteret i flere/andre knapper, højere/anderledes følsomhed eller andre specifikationsændringer.

Interessant	157	78%	
Uinteressant	44	22%	

Ville du undersøge produktet nærmere?

Ja	162	81%	
Nej	39	19%	

Hvordan ville lanceringen af sådan en mus have indflydelse på dit forhold til firmaet bag?

Jeg ville blive mere positivt stemt overfor virksomheden	122	61%	
Jeg ville blive mere negativt stemt overfor virksomheden	3	1%	
Min holdning til virksomheden ville forblive uændret	76	38%	

Forestil dig, at du står i et supermarked og skal købe vaskepulver. du har følgende valgmuligheder:

Et ukendt mærke - Pris 20kr	80	40%	
Et kendt mærke - Pris 30kr	56	28%	
Et ukendt mærke, med svanemærket - Pris 30kr	54	27%	
Jeg køber ingen af dem, men tager i stedet hjem og undersøger forskellene på vaskemidlerne nærmere inden jeg træffer mit valg	11	5%	

Forestil dig at du står hos en bilforhandler og skal købe en ny bil. Du har følgende valgmuligheder, med lignende design og specifikationer:

Et ukendt mærke - Pris 100.000	21	10%	
Et kendt mærke - Pris 130.000	66	33%	
Jeg køber ingen af dem, men tager i stedet hjem og undersøger forskellene på bilerne nærmere, inden jeg træffer mit valg	114	57%	

Forestil dig, at du står i en computerforretning og skal købe en ny skærm. du har følgende valgmuligheder med lignende design og specifikationer::

Et ukendt mærke - Pris 750kr	29	14%	
Et kendt mærke - Pris 1000kr	76	38%	
Jeg køber ingen af dem, men tager i stedet hjem og undersøger forskellene på skærmene nærmere, inden jeg træffer mit valg	96	48%	