

Det emotionelle salgsargument

En undersøgelse af evolutionær neuromarketing som
perspektiv til en nuanceret forståelse af forbrugeren

Simone Meincke Kristensen

Kommunikation, Aalborg Universitet

Titelblad

Specialetitel:
Det emotionelle salgsargument

Undertitel:
En undersøgelse af evolutionær neuromarketing som perspektiv til en nuanceret forståelse af forbrugeren.

Afleveringsdato:
2. januar 2020

Forfatter:
Simone Meincke Kristensen

Vejleder:
Stinne Gunder Strøm Krogager

Uddannelse:
Kommunikation, Aalborg Universitet

Semester:
10. semester

Antal anslag:
149.530
(Tilsvarende til 62 sider)

Abstract

This theoretically driven master thesis examines how evolutionary neuromarketing can be seen as a new perspective to enhance the understanding of the consumers of today. The thesis statement for this master thesis is as follows:

Is it possible to merge two previously independent research areas, respectively evolutionary psychology and neuromarketing into one? If so, how will these theories contribute to a more nuanced understanding of consumers?

The purpose of this thesis is to investigate whether or not the merge of evolutionary psychology and neuromarketing can provide a new and fuller picture of consumers. Therefore the literature review looks into the lack of academic research in the area and ultimately argues that evolutionary neuromarketing is a field of study with great potential.

The thesis goes on to apply the field of evolutionary neuromarketing onto a case study of the commercial film “Smag godt efter” by the danish dairy company Arla (2016). Firstly, the thesis provides a rhetorical analysis of the commercial film to investigate which rhetorical instruments are used to affect the consumer. Secondly, the perspective of evolutionary neuromarketing is applied onto the rhetorical analysis of the commercial film, in order to add another level to the analysis.

Lastly, this thesis discusses different views on identity and the self-image of the individual, including Anthony Giddens (1991) and Edward Higgins’ (1987) take on the identity of the contemporary consumer.

In conclusion, this thesis studies how evolutionary neuromarketing can be applied to commercial analysis and suggests a new perspective on the contemporary consumer.

Indholdsfortegnelse

1. INDLEDNING	3
2. LÆSEVEJLEDNING	5
2.1 INDLEDENDE	5
2.2 METODOLOGI OG TEORI	5
2.3 ANALYSE	6
3. VIDENSKABSTEORI	7
3.1 HERMENEUTIKKEN	7
3.2 DEN HERMENEUTISKE CIRKEL	8
3.3 FORFORSTÅELSER OG FORDOMME	9
4. LITTERATURREVIEW	10
4.1 TEORETISK FORSTÅELSE	10
4.2 LITTERATURSØGNINGSPROCESSEN	11
4.3 EVOLUTIONSPSYKOLOGI	12
4.3.1 <i>Hvad er evolutionspsykologi?</i>	12
4.3.2 <i>Theory of Mind</i>	14
4.3.3 <i>Evolutionsteoriens rolle i psykologiske studier</i>	15
4.3.4 <i>Kritik af evolutionspsykologi som teoretisk felt</i>	17
4.3.5 <i>Specialets forståelse af evolutionspsykologi</i>	17
4.4 NEUROMARKETING	18
4.4.1 <i>Hvad er neuromarketing?</i>	19
4.4.2 <i>Udviklingen af neuromarketing</i>	21
4.4.3 <i>Neuromarketing som kommunikationsredskab</i>	23
4.5 SAMMENSMELTNING AF TO FORSKNINGSFELTER	25
4.5.1 <i>Forholdet mellem evolutionspsykologi og neuromarketing</i>	26
4.6 EVOLUTIONARY NEUROMARKETING	28
4.7 SPECIALETS RELEVANS	30
5. KVALITATIVE METODEOVERVEJELSER	32
5.1 TEORITRIANGULERING	32
5.2 UDVÆLGELSE AF ANALYSEOBJEKT	34
5.3 STUART HALLS KOMMUNIKATIONSMODEL	35
5.4 KOMMUNIKATIONSTEORIENS TO PARADIGMER	37
5.5 HVORFOR RETORISK ANALYSE?	38
6. TEORIAFSNIT	40
6.1 RETORISK REKLAMEANALYSE	40
6.2 GENRE OG METAGENRE	41
6.2.1 <i>Metagenre som henvendelsesform</i>	42
6.3 APPELFORMER	42
6.3.1 <i>Logos som appel til forbrugers fornuft</i>	42
6.3.2 <i>Etos som skaber af brandets image</i>	43
6.3.3 <i>Med patos påvirker vi emotioner</i>	44
7. ANALYSEDEL 1	46
7.1 PRÆSENTATION AF ANALYSEOBJEKT	46

7.1.2 Reklamefilmen "Smag godt efter"	46
7.2 TILGANG TIL ANALYSEN	48
7.3 TILGANG TIL CASESTUDIET	48
7.4 RETORISK ANALYSE	49
7.4.1 Push- eller pull-kommunikation?	50
7.4.2 Klassificering af en reklamefilm.....	51
7.4.3 Reklamens henvendelsesform	51
7.4.4 Overbevisningens kraft.....	53
7.4.5 Som at hypnotisere modtageren.....	54
7.4.6 Billedsprog og associationer.....	56
7.5 DELKONKLUSION 1	56
8. ANALYSEDEL 2	58
8.1 EVOLUTIONENS ROLLE I FORBRUGERADFÆRD.....	58
8.1.1 Forbrugerens perception.....	59
8.2 EMOTIONER SET FRA ET NEUROLOGISK PERSPEKTIV	61
8.2.1 Mennesket og belønning.....	63
8.3 EVOLUTIONÆR NEUROMARKETING SOM PERSPEKTIV	64
8.3.1 Når en reklame rammer følelserne.....	65
8.3.2 De metaforiske skyklapper	66
8.3.3 Det emotionelle salgsargument	68
8.4 DELKONKLUSION 2	69
9. DISKUSSION.....	70
9.1 FORBRUG OG IDENTITET	70
9.2 HIGGINS' TEORI OM SELF DISCREPANCY.....	71
9.3 IDENTITETSFORTÆLLINGER OG FORBRUGERADFÆRD	75
9.4 IDENTITETSDANNELSE OG EVOLUTIONÆR NEUROMARKETING	76
9.5 MAGT OG FORMIDLINGSETIK	77
10. KONKLUSION	80
11. LITTERATURLISTE	82
12. GODKENDT LITTERATURLISTE	86

1. Indledning

Hvad er den sidste reklame eller annonce, du har set i dag? Hvad handlede den om? Hvem stod bag og hvad annoncerede de for? Jeg vil vædde med, at det ikke er positive associationer, der farer gennem dig med det samme. Hvorfor ikke? Måske fordi langt de fleste reklamer irriterer os, da de nærmest invaderer vores liv og stjæler fra vores tid, eksempelvis når de afbryder aftenens gode film eller “popper op,” mens vi opdaterer os selv om lokalnyhederne fra vores smartphones. Reklamer er i dag allestedsnærværende, hvorfor forbrugere også konstant bliver mindre og mindre modtagelige og mere selektive overfor reklamer. Så hvis målet for et brand er at opnå en top-of-mind placering hos nutidens mere kritiske forbrugere, er konkurrencen i dag hårdere end nogensinde.

Mange brands benytter sig i dag af “sadvertising”, hvor der spilles på forbrugers følelsesmæssige reaktion. Denne tendens menes at pege på en realisation af, at forbrugere i dag ikke baserer deres daglige forbrug på rationel tænkning, men snarere er drevet af emotionel respons (Coleman, 2015). Det er dog vigtigt at finde en hårfin balance mellem at spille på forbrugers emotioner og ikke gå over grænsen for, hvad der kan være for ubehageligt for modtageren.

I takt med at reklamefilm i dag beskæftiger sig med store og følelsesmæssige emner, ses der en begyndende tendens til, at disse reklamefilm også får en længere og længere varighed. Reklamefilm er ikke længere forbeholdt tv-mediet, hvorfor der også er opstået en større frihed i forhold til, hvor længe en reklamefilm må vare. De seneste år har store brands og virksomheder satset på reklamefilm, der maler med store bogstaver. Eksempelvis har TV2, som den første danske reklamefilm, i efteråret 2019 vundet guld og sølv ved den anerkendte amerikanske pris-festival Clio Entertainment Award for deres kampagne “Alt det vi deler - forbundet” (Ingemann, 2019). Reklamefilmen behandler emnet fællesskab og sætter fokus på de ting, der binder os sammen som mennesker. Den er ligeledes blevet vist mere end 307 millioner gange på verdensplan på diverse platforme.

For at blive klogere på, hvorfor så mange store brands kaster sig ud i markedsføring med emotionel appel, finder jeg det interessant at undersøge, hvad der sker hos modtageren af denne kommunikationsform. Derfor ønsker jeg at se nærmere på, hvordan mennesket er indrettet til at modtage emotionelle budskaber, hvilket jeg vil belyse gennem teori om evolution, psykologi og neurolog. Jeg ønsker dermed at samle disse videnskabsfelter med henblik på at blive klogere på forbrugeren i forbindelse med strategisk markedsføring. Nærværende speciales problemformulering lyder derfor således:

Er det muligt at tænke to førhen selvstændige videnskabsfelter, evolution Psykologi og neuromarketing, sammen? Og i så fald hvordan kan disse teorier bidrage til en mere nuanceret forståelse af forbrugeren?

For at undersøge hvordan evolution Psykologi og neuromarketing kan tænkes sammen og potentielt bidrage til et mere nuanceret forbrugerforståelse, vælger jeg at opdele specialets analyse i to dele. Del 1 vil tage udgangspunkt i en specifik case, som skal bidrage til en forståelse af de elementer, der er i fokus, når virksomheder i dag kommunikerer til og med deres forbrugere. Jeg har valgt at tage udgangspunkt i reklamefilmen "Smag godt efter" (2016) fra Arla. Reklamefilmen figurerer som et godt eksempel på den tendens, der udspiller sig i reklamebranchen i dag, hvor reklamer behandler samfundsmæssige emner og har fokus på emotioner frem for rationalitet i købsituationen. Mere specifikt om casen og hvordan jeg forstår casearbejdet i dette speciale, vil jeg komme ind på i kapitel 5, som omhandler mine kvalitative metodeovervejelser. I analysens anden del vil jeg søge at besvare specialets problemformulering. Det vil jeg gøre ved at undersøge, hvordan brugen af evolutionær neuromarketing i reklameanalyse kan øge forståelse af de retoriske elementer, som Arla gør brug af i reklamefilmen "Smag godt efter". I det følgende afsnit vil jeg præsentere specialets struktur i form af en læsevejledning.

2. LÆSEVEJLEDNING

Følgende afsnit har til formål at explicitere udformningen af specialets struktur fra start til slut. Dette indebærer først en beskrivelse af, hvordan kildehenvisninger og begreber præsenteres i specialet. Efterfølgende beskrives, hvad læseren kan forvente af nærværende speciale.

I dette speciale benyttes referencesystemet American Psychological Association (APA). Når jeg refererer til citater under 20 ord, sættes disse i anførselstegn og inkorporeres i teksten. Citater på over 20 ord vil være uden anførselstegn og indrykket i teksten. Når teoretiske begreber benyttes første gang vil disse blive kursiveret. Efterfølgende vil der blot være en henvisning til begrebets kilde.

2.1 Indledende

Indledningsvist vil jeg gennem et litteraturreview præsentere specialets teoretiske ståsted. Her redegøres for de forskellige videnskabsfelter, som ligger til grundlag for specialet. Litteraturreviewets primære formål er at danne et overblik for læseren over allerede eksisterende forskning og litteratur inden for evolutionær neuromarketing. Det sekundære formål med litteraturreviewet er at determinere, hvorvidt der er et videnshul på feltet, hvorpå specialets relevans expliciteres.

2.2 Metodologi og teori

Efterfulgt af det indledende afsnit præsenteres specialets metodologi og teori. Først præsenteres specialets videnskabsteoretiske fundament. Her vil jeg redegøre for *hermeneutikken*, som udgør grundlaget for mit videnskabsteoretiske ståsted. Endvidere ønsker jeg med dette afsnit at tydeliggøre, hvilken betydning hermeneutikken har haft for specialets udformning.

Det efterfølgende afsnit omhandler mine kvalitative metodeovervejelser i udarbejdelsen af specialet. Her vil jeg redegøre for mine metodiske valg for udvælgelsen af casearbejdet, samt hvilke metoder og teorier, jeg vil benytte i arbejdet med at besvare specialets problemformulering.

Herefter vil jeg redegøre for specialets teoretiske afsæt forud for specialets medietekstanalyse, hvor jeg vil belyse fundamentet for den retoriske analyse.

2.3 Analyse

Analysen består af to dele; en retoriske analyse af reklamefilmen “Smag godt efter” fra Arla Essens (2016), samt en analysedel med henblik på modtageren af reklamefilmen.

I den første del af analysen har jeg fokus på, hvilke retoriske virkemidler Arla tager i brug for at sælge deres produkt til forbrugeren, samt hvorvidt det lykkes Arla at skabe et salgsgrundlag for deres produkt.

I anden del af analysen vil jeg sammenholde de retoriske virkemidler i kampagnefilmen “Smag godt efter” fra Arla med specialets forståelse for evolutionær neuromarketing. Dette vil jeg gøre med et formål om at give en mere nuanceret forståelse af evolutionær neuromarketing som begreb og strategi inden for reklameanalyse og forbrugerforståelse.

Afslutningsvis vil jeg diskutere analysens fund ud fra et større sociologisk perspektiv. Her vil jeg blandt andet inddrage Anthony Giddens (1991) og de etiske problemstillinger, der måtte opstå, når vi strategisk reklamerer til forbrugerens følelser frem for rationalitet.

Til slut vil jeg præsentere en konklusion, der vil følge op på, hvorvidt specialets problemformulering er blevet besvaret til fulde.

3. Videnskabsteori

I dette afsnit vil jeg beskrive og redegøre for specialets videnskabsteoretiske baggrund og udgangspunkt, som danner grobund for opgavens vidensfelt-og produktion. Ydermere vil jeg redegøre for, hvordan specialets videnskabsteoretiske ståsted relaterer sig til den egentlige undersøgelse af problemfeltet. Det videnskabsteoretiske ståsted i dette speciale er hermeneutikken. I det følgende vil jeg redegøre for hermeneutikkens relevante begreber og koncepter, samt hvordan de skal forstås og relateres i forhold til dette speciale.

3.1 Hermeneutikken

Inden for hermeneutikken handler det om at stille spørgsmålet "hvorfør". Et hermeneutisk kernepunkt er netop at forstå handlinger, ytringer og motivationer, og ikke blot forklare dem. Det forskningsmæssige onus er derfor "ikke at opdage kausalsammenhænge, men at *fortolke* udtryk for menneskelig aktivitet" (Holm, 2012, p. 84).

Den hermeneutiske tilgang er relevant for projektet, da jeg i dette speciale arbejder ud fra min for forståelse af, hvordan specifikke videnskabsfelter kan arbejde sammen. Endvidere arbejder jeg i dette speciale også med at fortolke Arlas kampagnefilm "Smag godt efter", hvorfra jeg ønsker at undersøge, hvorvidt feltet evolutionary neuromarketing kan bruges som et nyt perspektiv på forbrugeradfærd. Det er et grundvilkår, at der ikke er nogen facitliste, når man arbejder med fortolkning. Derfor vil jeg, ifølge hermeneutikken, per definition aldrig nå frem til den fuldkomne forståelse. Dette er dog heller ikke fortolkningens formål (Holm, 2012, p. 96). Således er jeg bevidst om at der ikke findes et endegyldig facit for denne undersøgelse, men at det snarere handler om min fortolkning, forståelse og i sidste ende argumentation for disse ud fra specialets problemfelt.

Hvor *positivismens* og oplysningens filosoffer mente, at man som forskere måtte forsøge at holde sine egne bias og fordomme ude af undersøgelsen for at forblive så objektive som muligt, så mente tyske filosof, Hans Georg Gadamer (1900-2002), at netop disse var afgørende for

undersøgelsen. Gadamer noterede sig at "uden fordomme, ingen forståelse" (Kjørup, 2014, p.76). Dette betyder, at det er essentielt at bringe sit sociale og kulturelle ophav samt traditioner i spil og bruge sin forforståelse, når man forsøger at forstå blandt andet kulturelle ytringer og fænomener.

Netop denne opfattelse er betydningsfuld i dette speciale, idet min forforståelse fra tidligere arbejde med videnskabsfeltet evolutions psykologi på bacheloren i engelsk har haft stor indflydelse på måden, hvorpå jeg har grebet dette speciales problemfelt an. Heraf den hypotese jeg har skabt om at tænke evolutionspsykologi og neuromarketing sammen for at skabe en nuanceret forståelse af forbrugeradfærd, samt måden hvorpå jeg har valgt at arbejde videre med denne hypotese. Netop med tanke på specialets proces og forforståelser, vil jeg i det følgende afsnit redegøre for betydningen af den hermeneutiske cirkel.

3.2 Den hermeneutiske cirkel

Friedrich Ast (1778-1841) noterer sig som den første konceptet omkring at forstå hermeneutikkens grundprincipper som en cirkel.. Ifølge Ast var grundsætningen for enhver form for forståelse og erkendelse at "man må finde helhedens ånd i det enkelte og begribe det enkelte gennem helheden" (Kjørup, 2014,p. 68). Ved læsningen vil der undervejs skabes en anelse om tekstens helhed ud fra dens enkeltdele, som man kan bruge til at udlede og fortolke helheden. Gadamer udvidede forståelsen af "den hermeneutiske cirkel" ved at fastslå, at al forståelse sker ud fra en social og kulturel kontekst. Derigennem skabes en cirkel ved, at forståelsen går i ring konstant. (Holm 2012, p. 86).

Spørgsmålet bliver dog utvivlsomt omkring, hvorledes og hvordan, man kan tilgå den hermeneutiske cirkel. Hvor skal man starte? Ifølge Asts protégé, Friedrich Schleiermacher (1768-1834), så kan man tilgå den ved en *divinatorisk* tilgang. Dette indebærer at man, næsten som i naturvidenskabens principper, har en slags hypotese omkring emnet. For at komme ind i det hermeneutiske cirkelarbejde, tages der "udgangspunkt i et kvalificeret gæt på tekstens helhed og dermed på den rette forståelse af den" (Holm, 2012, p. 87). Ifølge Gadamer, vil der, i forlængelse heraf, påbegyndes en dialog mellem den kulturelle ytring og observant, og forforståelsen vil løbende enten bekræftes eller korrigeres, når man befinder sig i *den hermeneutiske cirkel*.

I dette speciale træder jeg ind i den hermeneutiske cirkel med en forforståelse af de teoretiske videnskabsfelter, samt mit case objekt Arla. Denne forforståelse har således, i takt med min bevægelse rundt i den hermeneutiske cirkel, løbende udviklet sig. Da jeg gennem en komparativ arbejdsmetode bevæger mig rundt i den hermeneutiske cirkel, opnår jeg samtidigt en større og dybere forståelse for problemfeltet (Holm 2012, s. 87).

3.3 Forforståelser og fordomme

Modsat Schleiermacher, så pointerer Gadamer, at man som menneske ikke behøver at gå divinitorisk til værks, da man som menneske har en naturlig forforståelse, der gør, at vi allerede er i cirklen. Gadamer pointerer, at al tilgang til emner sker med en eller anden form for forståelse. Der sker med konstant udveksling af formidling mellem fortid og nutid. Det skaber altid et ståsted for forskere såvel som mennesker, når et koncept eller begreb skal forstås. Som tidligere nævnt, argumenterede Gadamer for, at fordomme var instrumentalt i forskningen. (Holm, 2012, p. 91).

Ifølge Gadamer, er tanken om, at man skal rense sig ud for fordomme helt forfejlet. "Fordommene udtrykker vores forankring i (...) vores kulturelle ballast, og den må vi naturligvis medtænke, når vi skal forstå noget nyt" (Kjørup, 2014, p. 76). Gadamer så derfor ikke fordomme som værende negativt, dog kun hvis de stædigt blev opretholdt uden basis i forskningen. Det er derfor forskernes ansvar at være bevidst om eventuelle bias og fordomme, hvilket ekspliciteres i citatet "forståelse kræver også åbenhed" (Kjørup, 2014, p. 76).

Derfor må disse fordomme potentielt korrigeres undervejs, således man hele tiden kan finde frem til en overbevisende helhedsforståelse af emnet. Det er derfor essentielt, at jeg løbende i specialets proces korrigerer min forståelse af de forskellige komponenter, således at min forforståelse og fordomme ikke bliver en hæmning i undersøgelsen. Disse skal rettere give anledning til, at jeg kan forholde mig kritisk og reflektivt til resultaterne af undersøgelsen (Holm, 2012, p.91).

4. Litteraturreview

I dette kapitel præsenteres specialets litteraturreview bestående af to dele. Den første del af litteraturreviewet består af en udforskning af litteratur omhandlende forholdet mellem de to teoretiske felter, evolutionspsykologi og neuromarketing. I specialet arbejder jeg med en hypotese om, at en teoretisk sammensmeltning af begreberne evolutionspsykologi og neuromarketing kan bidrage med et mere nuanceret perspektiv på forbrugeradfærd. Jeg finder det derfor essentielt at dykke ned i allerede eksisterende litteratur på de separate felter. På den måde vil jeg være bedre i stand til at undersøge, hvorvidt de to selvstændige vidensfelter kan danne grundlag for en forståelse af forbrugeradfærd. Endvidere vil litteraturreviewets anden del have fokus på en mulig sammensmeltning af de teoretiske felter og vurdere, hvorvidt der er tale om et potentielt videnshul på feltet. Formålet med dette litteraturreview er derfor at positionere specialet i forhold til eksisterende litteratur på feltet. I nedenstående afsnit vil jeg redegøre for specialets teoretiske forståelse af et litteraturreview.

4.1 Teoretisk forståelse

Specialets teoretiske forståelse af et litteraturreview tager udgangspunkt i bogen, *“The Literature review: A Step-by-Step Guide for Students”* af Diana Ridley (2012). Ridley er lektor ved TESOL Centre, Sheffield Hallam University i England. I sin bog omtaler Ridley et litteraturreview som en proces, hvori der refereres til allerede eksisterende litteratur og teori på feltet (Ridley, 2012, p.56).

Ifølge Ridley, kan der skelnes mellem to forskellige typer af litteraturreview. Den første type er et “systematic literature review” (Ridley, 2012, p.188). Det systematiske litteraturreview ses som et forskningsprojekt i sig selv. Det givne projekt centreres i dette tilfælde omkring litteratur reviewet (Ridley, 2012, s. 188). Den anden type kaldes et “thesis literature review”, hvilket er et litteraturreview, hvor undersøgelsen og dataindsamlingen i sig selv bidrager med en ny indsigt til den allerede eksisterende forskning på feltet

(Ridley, 2012, p.189). Et “thesis literature review” skal dermed udgøre en del af et forskningsprojekt. Nærværende litteraturreview defineres som et “thesis literature review”, da det har til formål at belyse allerede eksisterende litteratur og forskning på feltet, hvorpå specialet kan positionere sig i forhold til denne viden (Ridley, 2012, p.188). Således vil litteraturreviewet danne grundlag for en vurdering af, hvorvidt der eksisterer et videnshul i forskningen på feltet for sammensmeltningen af henholdsvis evolutionspsykologi og neuromarketing, samt hvorvidt dette kan sættes i forbindelse med forbrugeradfærd.

Som tidligere nævnt er dette litteraturreview opbygget af to dele, og beskæftiger sig med to teoretiske felter. De teoretiske felter er følgende:

- Evolutionspsykologi
- Neuromarketing

Litteraturreviewet er struktureret på denne måde med et formål om at give læseren et indblik i felternes kompleksitet. Strukturen vil også muliggøre en illustration af potentielle ligheder og forskelle, som gør sig gældende for hvert af de to vidensfelter. En sådan sammenligning skal til slut i litteraturreviewet bidrage til at underbygge argumentet om, at felterne kan sammenflettes til ét, såfremt min indledende hypotese holder stik.

4.2 Litteratursøgningsprocessen

Spørgsmålet bliver nu, om man kan sammenflette de to teoretiske felter, henholdsvis evolutionspsykologi og neuromarketing, og hvis ja, hvorledes de to felter kan supplere hinanden. For at nærme mig en forståelse af, hvorvidt det er muligt, vælger jeg at opdele litteratursøgningsprocessen i to dele.

Første fase er den brede litteratursøgning, hvor blandt andet søgemaskinerne, Google Scholar og AAU Library, er blevet brugt til at finde videnskabelige artikler og værker. Her søges der på litteratur inden for overordnede og bredtfaavnende søgetermer, såsom “neurovidenskab” og “evolutionsteori” eller på konkrete forfattere eller teoretikere inden for de pågældende felter. Anden fase af litteratursøgningen er mere specifik i søgeprocessen. Det kan eksempelvis være en søgning efter bestemte teoretiske

begreber, som ønskes uddybet. Herunder findes mere specifikke begreber såsom “neural darwinism”, “evolutionary cognitive psychology”, eller referencer i central litteratur.

I det følgende afsnit påbegyndes den første del af litteraturreviewet, hvor de to teoretiske felter, evolutionspsykologi og neuromarketing, udfoldes. Jeg indleder med at præsentere det evolutionspsykologiske felt.

4.3 Evolutionspsykologi

Dette afsnit vil præsentere og udforske det evolutionspsykologiske teorifelt som et muligt teoretisk afsæt for specialet. Til at afdække feltet har jeg fundet otte forskellige relevante teoretikere og kilder, der alle ser på evolutionspsykologi fra forskellige perspektiver. Dette afsnit indledes med en kort redegørelse af evolutionspsykologi, herunder eksempler på hvad evolutionspsykologi kan bidrage med, samt hvordan feltet har udviklet sig gennem årene. Derefter kastes der et blik på kritik af feltet, samt argumenter for, hvorfor evolutionspsykologi kan udgøre et supplerende videnskabsfelt.

4.3.1 Hvad er evolutionspsykologi?

For at forstå menneskets kognitive processer og den psyke, der ligger bag dets adfærd til fulde, er det nærliggende at se længere ind i, hvorfor vi som mennesker gør, som vi gør. Først stilles spørgsmålet: Hvad har skabt os og formet vores adfærd? Og yderligere, kan der drages linjer på tværs af kulturer for menneskelig adfærd? Forskere i evolutionspsykologi mener, at man kunne besvare mange spørgsmål angående menneskers adfærd den dag i dag, baseret på indflydelse fra mange århundreders historie.

Evolutionspsykologi udspringer af to videnskabelige felter; henholdsvis evolutionsbiologi og psykologi. For at forstå feltet evolutionspsykologi som et teoretisk felt for sig selv, redegøres først for det underliggende videnskabelige fundament. I det følgende afsnit præsenteres derfor grundlaget for den evolutionsteoretiske tankegang, hvorefter der redegøres yderligere for det psykologiske afsæt.

Evolutions-delen af dette videnskabsfelt udspringer af evolutionsbiologiske teorier, herunder Charles Darwin, som udviklede teorien om naturlig selektion (Natural Selection), forklaret i den klassiske bog "On the Origin of Species" (1859).

David Buss, professor i evolutionspsykologi ved University of Texas, argumenterer for, at Darwins teori er skabt til yderligere at kunne forklare dyr og menneskers adfærd. Buss noterer, at "Darwin clearly envisioned his theory of natural selection to be just as applicable to behavior, including social behavior, as to physical structure" (2015, p. 10). Endvidere forklarer Buss evolutionspsykologi på følgende måde,

The huge human brain, approximately 1,350 cubic centimeters, is the most complex organic structure in the known world. Understanding the human mind/brain mechanisms in evolutionary perspective is the goal of the new scientific discipline called evolutionary psychology (Buss, 2015, p. 3).

Overordnet set fokuserer evolutionspsykologi på fire nøglespørgsmål: (1) Hvorfor er det menneskelige sind designet, som det er? (2) Hvordan er menneskets sind designet - hvad er dets mekanismer og komponenter, og hvordan er disse organiseret? (3) Hvad er funktionerne af disse komponenter samt deres organiserede struktur, hvilket omhandler, hvad det menneskelige sind er designet til? (4) Hvordan interagerer input fra det omkringliggende miljø med designet af det menneskelige sind til at producere observerbar adfærd? (Buss, 2015, p.3).

Det følgende afsnit vil præsentere et eksempel på, hvordan menneskers psykologiske udvikling kan fortolkes og forklares ud fra et evolutionspsykologisk synspunkt.

4.3.2 Theory of Mind

Theory of Mind omhandler, hvordan børn i treårsalderen udvikler en ny forståelse for deres omverden, herunder hvad der motiverer et menneske til at handle på bestemte måder. David Buss forklarer følgende,

This entails inferences about the beliefs and desires of other individuals inhabiting each child's social world. Combining inferences about beliefs and desires enables people to predict the behavior of others (Buss, 2015, p.399).

For eksempel vil et barn i denne alder kunne forklare, at "James" gik i skole cafeteriet, fordi James var sulten (behov) og regnede med at kunne finde mad der (overbevisning). Det er dermed muligt for barnet at tillægge et individs (i dette eksempel James) behov, motivation og overbevisning. Sagt med andre ord kan barnet sætte sig ind i, hvad en anden person tænker, og derfor også hvorfor de handler, som de gør. Evnen til at forudsige et andet menneskes handlinger er nøglen til at løse mange adaptive problemer, da det muliggør en bedre kommunikation mellem mennesker. Hvis du kan sætte dig ind i, hvad det menneske, som står overfor dig siger, derved øges chancen for at løse en konflikt med det samme (Buss, 2015, p. 399). På trods af at mennesket allerede som treårig udvikler evnen til at forstå motivationen bag et andet individs handlinger, betyder det ikke, at theory of mind stopper der. Mennesker udvikler og finpudser denne evne gennem hele livet. Dette beskriver Buss således,

A deep understanding of the beliefs, desires, and motivations of others is also central to such critical human activities as intentionally communicating with others, repairing misunderstandings in communication, teaching others, persuading others, and even intentionally deceiving others. For all these reasons, theory of mind does not simply 'click-in' early in development, but continues to get

increasingly sophisticated with age (Buss, 2015, p. 399).

Et andet studie i theory of mind har fokuseret på empati (Baron-Cohen, 2005). At kunne have empati for en anden person tillader samtidig et menneske både at kunne forudsige og have forståelse for, hvordan andre har det, herunder at kunne aflæse ansigts-og kropsbevægelser der indikerer bestemte sindstilstande (Baron-Cohen, 2005). Studiet viste, at der var en lille forskel blandt drenge og piger,

Girls show more concern for fairness than boys, do more turn-taking in conversations, respond empathetically to other people's distress, are more sensitive to reading people's facial expressions, and talk more about emotions and feelings (Baron-Cohen, 2005).

Baron-Cohens foreslår, at disse forskelle mellem kønnene stammer fra forskelle i reproduktive strategier for henholdsvis mænd og kvinder (Baron-Cohen, 2005). På denne måde er studiet af psykologiske adaptioner og udvikling af psykologiske mekanismer centrale for evolutionspsykologi.

4.3.3 Evolutionsteoriens rolle i psykologiske studier

Gregory D. Webster, forsker i psykologi ved University of Illinois, reflekterer i artiklen "Evolutionary Theory's Increasing Role in Personality and Social Psychology" over, hvorvidt evolutionsteori siden 1980'erne har influeret forskningen inden for personligheds- og socialpsykologi (2007). Det er her Websters konklusion, at der har været en signifikant stigning i udgivelser af forskning vedrørende evolutionspsykologi. Endvidere sammenligner Webster stigningen med andre felter inden for psykologi, heriblandt henholdsvis; emotion og motivation, neurovidenskab og psykofysiologi, samt stereotyper og fordomme, beslutningstagen, og krisehåndtering. Undersøgelsen viser, at der på samtlige felter har været en tilsvarende gennemsnitlig stigning på de yderligere forskningsområder. Der kan dermed argumenteres for, at evolutionspsykologi

har spillet en stigende rolle i forskningen af personligheds- og socialpsykologi, hvorfor det antages stadig at have en indflydelse og en plads i forskningsfeltet,

Thus, evolutionary psychology has played an increasing role in shaping personality and social psychological research over the past 20 years, and is growing at a rate consistent with other emerging psychological areas (Webster, 2007, p.84).

Med udgangspunkt i dette, argumenteres der for, at evolutionspsykologi er et teoretisk felt på lige fod med andre perspektiver indenfor psykologien. Hvorfor det findes relevant at dykke yderligere ned i litteraturen og derved opnå en større forståelse for feltet, samt hvorfor det har opnået så signifikant en plads i den psykologiske forskning.

Adskillige teoretikere har en holdning til evolutionsteoriens betydning i samspil med psykologi. Ifølge professorer i psykologi, Aaron Goetz, Todd Shackelford og Steven Platek, ses som en tilgang til det psykologiske forskningsfelt. Der argumenteres for følgende,

With a focus on evolved psychological mechanisms and their information processing, evolutionary psychology has risen as a compelling and fruitful approach to psychological science (Goetz et al., 2009, p.1).

Endvidere argumenterer David Buss helt tilbage i 1995 for, hvordan alle psykologiske teorier dybest set udspringer af evolution. Buss skriver følgende,

Although modern evolutionary psychological theories are relatively new, all psychological theories are evolutionary in nature (...) All psychological theories - be they cognitive, social, developmental, personality, or clinical - imply the existence of internal psychological mechanisms (Buss, 1995, p.2).

I sin bog fra 1995 var det altså Buss' pointe, at alle psykologiske teorier også bærer præg af evolution. Hvad der dengang var et mindre videnskabsfelt i udvikling, står i dag mere markant frem i litteraturen. Om samme emne argumenterer også Goetz et al for, at alle psykologiske teorier bør anerkende evolutionens rolle i menneskets psykologiske udvikling,

If the internal psychological mechanisms implied in any psychological theory were not the product of the evolutionary process, then they would be, by default, unscientific theories (Goetz et al, 2009, p. 6).

Goetz et al antyder en selvfølghed mellem psykologiske studier og hvorvidt evolution bør ses som en bidragende faktor. Dog er der forskel på blot at anerkende evolutionens uundgåelige indflydelse på menneskets udvikling og på at fokusere på, hvordan evolution stadig spiller en rolle i et menneskes liv i dag, hvilket er fokus for evolutionspsykologien.

4.3.4 Kritik af evolutionspsykologi som teoretisk felt

Evolutionpsykologi er gennem tiden blevet kritiseret for at være videnskabeligt "unfalsifiable" (Wood & Eagly, 2000, p.52). Forskere inden for psykologien, Timothy Ketelaar og Bruce Ellis argumenterer for, at de basale principper inden for det evolutionære metaperspektiv generelt ikke kan testes empirisk. Forskere antager blot, at de basale principper og overbevisninger er korrekte og anvender dem derefter til at udvikle yderligere middelniveaus teori (Wood & Eagly, 2000, p. 52).

4.3.5 Specialets forståelse af evolutionspsykologi

Evolutionpsykologi beskæftiger sig blandt andet med adfærdsspørgsmål såsom, hvorfor og hvordan vi vælger partnere, hvordan mennesker opfører sig i grupper, hvordan forholdet mellem forældre og barn adskiller sig fra mor og far og så videre. Dette speciale ønsker ikke at undersøge hypoteser inden for naturlig eller seksuel selektion, hvorfor evolutionspsykologien som teoretisk ståsted ikke alene er fyldestgørende for undersøgelsen. Derimod er det intentionen at koble evolutionspsykologien, som generelt set arbejder teoretisk

med forståelsen af menneskets beslutningsproces, sammen med et markedsføringsorienteret perspektiv. David Buss definerer evolutionspsykologi som en meta-teori, der med fordel kan kobles sammen med andre teorier og studier af forskellige psykologiske felter,

Evolutionary psychology is a “meta-theory” for the different subdiscipline of psychology, such as social, cognitive, personality, developmental, clinical, and cultural (etc.). (Buss, 2015, p.420).

Yderligere nævner Buss, at evolutionspsykologien allerede har vist sig informativ ved studier af andre felter tilknyttede til psykologien. Her nævnes organisationspsykologi, forbruger- og marketings psykologi, samt social kognition og neurovidenskab (Buss, 2015, p.418-419). Der kan naturligvis stilles spørgsmål til, hvorfor lige netop evolutionspsykologien kan være så anvendelig på et bredt teoretisk plan. Til dette pointerer Buss, at evolutionspsykologien kan udgøre bindeled mellem den traditionelle forståelse for psykologi og naturvidenskaben, og dermed sikre en større videnskabelig integration mellem de to,

Evolutionary psychology provides the conceptual tools for emerging from the fragmented state of current psychological science and linking psychology with the rest of the life sciences in a larger scientific integration (Buss, p.419).

Afslutningsvis kan der dermed argumenteres for, at det giver mening at fordybe sig yderligere i litteratur og teorier, som kan supplere denne teoretiske forståelse. Derfor vil det følgende afsnit berøre og udforske endnu et teoretisk felt; Neuromarketing.

4.4 Neuromarketing

Dette afsnit vil præsentere og udforske neuromarketing som videnskabsfelt. For at afdække feltet så bredt som muligt, har jeg fundet 8 relevante kildematerialer, som anskuer neuromarketing fra forskellige perspektiver. Dette afsnit indledes

med en kort redegørelse for neuromarketing. Derefter dykkes der ned i udviklingen af feltet og hvordan netop neuromarketing er opstået. Endeligt præsenteres neuromarketing som en tilgang til kommerciel marketingskommunikation.

Dette litteraturreview ønsker at stille skarpt på forbrugerforståelse i en sammenkobling med neuromarketing, som netop omhandler det kognitive aspekt af forbruger-motivationer. Tanken om at koble den meget naturvidenskabeligt funderede neurovidenskab med et akademisk marketingsperspektiv har eksisteret længe. Neuro-pyskolog, Sidney Weinstein, og marketingsprofessor, Ron Drozdenko samt Carol Weinstein, professor i public health bemærkede i artiklen, "Brain wave analysis in advertising research," helt tilbage i 1984 de mulige fordele ved at bruge fysiologiske målemetoder og redskaber til forskning i marketing (Weinstein et al. 1984). Neuromarketing udspringer dermed af idéen om at koble kognitiv neurovidenskab sammen med et akademisk felt.

4.4.1 Hvad er neuromarketing?

Read Montague, professor i neurovidenskab på Baylor College of Medicine, udgav i 2004 det første stykke akademisk forskning på neuromarketing. Studiet indbefattede en gruppe mennesker, som blev bedt om at drikke enten en Pepsi Cola eller en Coca Cola, mens deres hjerner blev MRI scannet. Montagues søgte at undersøge, hvordan hjernen håndterer brands samt valg deraf (Morin, 2011).

I arbejdet med brands, stræbes der oftest efter en brandplacering, der ligger "top of mind" hos forbrugeren. Top-of-mind awareness betyder, at forbrugeren nævner det pågældende brand eller produkt blandt dem, de kan huske. Således, var det Montagues formål at undersøge, hvorvidt top-of-mind brand awareness kunne måles fysisk i hjernen ved brug af neuroimaging, en slags kortlægning af hjernen gennem hjernescanninger (Morin, 2011).

I forbindelse med dette forklarer Touhami et al i artiklen, "Neuromarketing: Where marketing and neuroscience meet" fra 2011, hvordan neurovidenskaben gennem neuroimaging åbner op for en stor adgang til ny

viden omkring hjernens udformning, samt hvilke dele af hjernen der er forbundet med emotioner:

The recent techniques of functional imaging have permitted a deep knowledge in neuroscience and a precision of brain areas responsible for some pleasures and emotions. (2011, p.1528).

For at vende tilbage til Montague, kunne han ikke gennem sin undersøgelse bevise, at top-of-mind brand awareness reelt set kan påvises i en hjernescanning. Alligevel viste studiet, at forskellige dele af hjernen hos forsøgspersonerne lyste op, hvis personerne var bevidste eller ikke bevidste om, hvilket brand de interagerede med. Forsøget indikererede tilmed, at et stærkt brand som Coca Cola har magten til at "eje" et område af menneskets frontal cortex. Christophe Morin, MBA i Marketing Research and Organizational Behavior ved Bowling Green State University samt PhD i Media Psychology ved Fielding Graduate School i Santa Barbara, beskriver,

The frontal lobe is considered the seat of our executive function (EF) which manages our attention, controls our short-term memory, and does the best of our thinking—especially planning. (Morin, 2011, p.134).

Montagues studie viste dermed en sammenhæng mellem brand bevidsthed og brand valg. Således, at hvis en person var bevidst om, at de drak en Coca Cola, vil de også efterfølgende sige, at de foretrak Coca Cola brandet over Pepsi. Endvidere kunne det ses på MRI scanningen, at deres EF-område i hjernen lyste op. Omvendt, hvis personen ikke var klar over hvilket brand, de indtog (en såkaldt blindtest), svarede de, at de foretrak smagen af Pepsi (Morin, 2011). Det interessante ved dette forsøg er, at forsøgspersonerne vælger at foretrække det kendte brand Coca Cola - muligvis fordi det ligger top-of-mind eller grundet brandets styrke.

Formålet med sammensmeltningen af neurovidenskab og marketing som et videnskabsfelt er, ifølge Stroll et al. at overføre indsigter og viden fra det neurologiske felt til forskning i forbrugeradfærd. De noterer sig følgende i deres artikel fra 2008, "What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging",

The goal of this emerging discipline is the transfer of insights from neurology to research in consumer behaviour by applying neuroscientific methods to marketing relevant problems. (Stroll et al., 2008).

Feltet neuromarketing er, ifølge Touhami et al., interceptionen af neurovidenskab og marketing: "Thus we can consider neuromarketing is where neuroscience and marketing meet" (Touhami et al., 2011, p. 1528).

4.4.2 Udviklingen af neuromarketing

Hvordan er neuromarketing oprindeligt opstået? Først opstod *neuroeconomics*, som samler forskning indenfor økonomi med netop kognitiv neurovidenskab (Keening & Plassmann, 2005, p.344). Ifølge Kenning og Plassmann definerer *neuroeconomics* sig selv på følgende måde: "The application of neuroscientific methods to analyze and understand economically relevant behaviour" (2005, p. 344).

Siden har neuromarketing udviklet sig til et meget omdiskuteret felt. Især forskere inden for neurovidenskaben har udtrykt deres bekymring for brugen af neurovidenskab i marketing. Herunder fremhæves især etiske overvejelser angående, hvorvidt der blot ledes efter en fysiologisk/neurologisk "buy-botton" i forbrugerens hjerne, som kan udnyttes kommercielt gennem marketing (Lee et al. 2007. p. 199). Trods massiv kritik fra forskere i især kognitiv neurovidenskab angående etiske bekymringer vinder neuromarketing alligevel frem som et videnskabeligt forskningsfelt. Hvert år bruger virksomheder på tværs af markeder væsentlige økonomiske midler på at markedsføre sig selv og deres produkter eller services. Virksomheder famler i mørket og er afhængige af mavefornemmelser eller eksisterende erfaringer fra tidligere kampagner - succesfulde eller ej, til at skabe deres fremtidige kommercielle strategier. Fordi

konkurrencen er så enormt stor, er det uundgåeligt for utallige kampagner at mislykkes hvert år, når det handler om at tiltrække sig forbrugernes opmærksomhed samt forblive i deres hukommelse. Angående etiske spørgsmål og overvejelser, argumenterer Morin følgende,

Ignoring neuroimaging as a way to understand consumer behavior would be as absurd as astronomers refusing to use electronic telescopes. Placing legitimate worries on ethics aside, there is no question that neuroimaging provides powerful lenses through which we can observe and understand the mind of a consumer. (Morin, 2011, p.132).

Dermed er det Morins pointe, at neurovidenskaben åbner dørene op for en helt ny måde at studere forbrugeradfærd på. Han stiller på denne måde spørgsmål ved, hvorfor vi insisterer på at famle i blinde, når brillerne nu engang er opfundet?

Også ifølge Lee et al. (2007) bør neuroimaging i forbindelse med markedsføring ikke være så udskældt som det ofte er. Lee et al. forklarer følgende,

Unfortunately, the barely concealed disdain for the idea of 'neuromarketing' in the neuroscience literature is clearly based on the opinion that marketing research is a commercial activity purely designed to sell products to the public. (2007. p.200).

Intentionen bag neuromarketing er ifølge Lee. et al. ikke kommerciel manipulation af forbrugeren. I stedet bør feltet defineres som,

(...) neuromarketing as a field of study can simply be defined as the application of neuroscientific methods to analyze and understand human behaviour in relation to markets and marketing exchanges. (Lee et al., 2007, p.200).

Denne definition trækker, ifølge Lee et al., neuromarketing væk fra udelukkende at bruge neuroimaging til at tilgodese kommercielle interesser. Endvidere udvides forskning inden for neuromarketing fra forbrugeradfærd til at inkludere adskillige interessefelter, såsom inter- og intra-organisations research, hvilket også er et fællestræk til almen marketing research litteratur (Lee et al., 2007, p. 200). Neuromarketing kan dermed i bedste fald give forskeren viden og indsigt i, hvordan mennesker interagerer og reagerer, samt give indsigt i menneskers adfærd i en marketingsrelateret kontekst.

4.4.3 Neuromarketing som kommunikationsredskab

Neuromarketing er også et felt, der beskæftiger sig med kommerciel marketings kommunikation. Neuromarketing søger gennem neuropsykologi at studere forbrugeres kognitive og affektive respons på marketingsbaseret stimuli (Broderick & Chamberlain, 2017). Neuromarketing defineres af nogle forskere som et redskab til kommerciel marketings kommunikation. Visse forskere har derfor valgt at fokusere på den kommercielle retning i deres arbejde med neuromarketing, tilsyneladende grundet en stor interesse fra private virksomheder til at benytte forskningen som et redskab til kommerciel marketingkommunikation. Et eksempel på dette er bogen, *The Buying Brain - Secrets for Selling to the Subconscious Mind* (2014) af Dr. A. K. Pradeep, der omhandler tilgange til kommunikationsstrategier baseret på neuromarketing. Dr. A. K. Pradeep grundlagde den amerikanske multinationale virksomhed NeuroFocus Inc. i 2005, som har speciale i neuromarketing. Pradeep argumenterer i "The Buying Brain," (2014), for hvorfor forskning inden for neuromarketing giver en reel konkurrencefordel for virksomheder, der lykkes med at implementere det i deres markedsføring,

While the languages of people and the ways they express themselves change from country to country and culture to culture, the language of the brain is universal, thus opening the door for global norms, (Pradeep, 2014, p.2).

Pradeep pointerer yderligere, at langt den største del af afkodning af kommunikation i den menneskelige hjerne foregår i det ubevidste. Pradeep forklarer følgende,

The basic lesson is that human brains process much of their sensory input subconsciously. This is, of course, counterintuitive because we can't think about how we think when we're not aware of the thinking we're thinking about! (2014, p.3-4).

Dette indbefatter, at forbrugeren kontinuerligt bearbejder eksterne indtryk på et underbevidst niveau. Dette er yderligere et stærkt argument i diskussionen om, hvorvidt det er vigtigt og tilmed essentielt at forstå forbrugeren på et neurologisk niveau for at udarbejde den bedste kommunikative strategi.

Når jeg dykker dybere ned i litteraturen omhandlende neuromarketing, finder jeg det særligt interessant, at mange argumenter bygges på et supplement af evolutionsteori. Morin pointerer følgende,

Clearly, we only use about 20% of our brain consciously. Worse, we do not control the bulk of our attention since we are too busy scanning the environment for potential threats. Because nothing matters more than survival, we are in fact largely controlled by the most ancient part of our brain known as the R-complex or the reptilian brain” (Morin, 2011, p. 134).

Morin kobler her fakta fra neurovidenskaben med pointer fra evolutionsteorien sammen til grundlag for sit argument, som i virkeligheden er et argument, der er nyttigt inden for neuromarketing. Morin kommenterer yderligere,

The reptilian brain has developed over millions of years. It is pre-verbal, does not understand complex

messages, and seeks pain avoidance over thrills”
(Morin, 2011, p. 134).

Ifølge Morin, skal der understreges og tages højde både for hjernens kompleksitet, men også for dens primitive fundament. At menneskets adfærd i store træk bygger på helt grundlæggende overlevelsesteknikker og reaktioner (Morin, 2011, p.134). Med udgangspunkt i denne pointe, er det dette litteraturreviews argument, at teorierne samt metoderne bag henholdsvis evolutionspsykologi og neuromarketing med fordel kan kombineres til én samlet felt og perspektiv på markedsføring. I følgende afsnit vil netop denne tanke blive udfoldet.

4.5 Sammensmeltning af to forskningsfelter

Jeg har gennem dette litteraturreview arbejdet ud fra en hypotese om, at en teoretisk sammensmeltning af begreberne evolutionspsykologi og neuromarketing kan bidrage med et mere nuanceret perspektiv på forbrugerfortællelse. Ved at dykke ned i litteratur og forskning på begge områder, er det lykkedes at finde argumenter for, hvorfor netop dette er muligt. Som nævnt tidligere, bygger neuromarketing på en fundamental forståelse af menneskets udvikling og sammensætning, som stemmer overens med det evolutionspsykologiske perspektiv.

I gennemgangen af evolutionspsykologi fandt jeg det interessant, at David Buss definerede evolutionspsykologi som en meta-teori, der med fordel kan kobles sammen med andre teorier og studier af forskellige psykologiske felter (Buss, 2015, p.420). Dermed blev det tydeligt, at evolutionspsykologien vil være i stand til danne grundlag for en ny forståelse af forbrugeren, såfremt at den bliver suppleres af endnu en teoretisk tilgang og forståelse, i dette tilfælde neuromarketing.

På baggrund af litteraturreviewet er det derfor min vurdering, at den oprindelige hypotese om en teoretisk sammensmeltning af felterne holder stik. Med denne nye viden har jeg igen åbnet min litteratursøgning. Denne gang har jeg naturligvis foretaget en mere målrettet søgning. Her finder jeg det relevant

kort at give et indblik i litteratursøgningens kompleksitet, når der arbejdes med en sammensmeltning af flere videnskabelige felter.

Evolutionary neuromarketing er et forholdsvist nyt forskningsfelt, hvilket derfor også afspejles i mængden af tilgængeligt litteratur på området. Ved en simpel litteratursøgning på søgeordene “evolutionary” og “neuromarketing” på søgemaskinen Google Scholar findes 4.050 søgningsresultater. Dog bliver der hurtigt tydeligt, at langt de fleste af resultaterne ikke forstår “evolutionary” som et teoretisk ståsted, men rettere som tillægsord til “neuromarketing”. Resultatet er derfor, at langt de fleste artikler, bøger mm. blot omhandler neuromarketing som videnskabsfelt.

Søges der i stedet på søgeordene “evolutionary” og “neuroscience”, er resultatet straks anderledes. Her findes hele 1.180.000 resultater på Google Scholar. Og ved en kort gennemgang bliver det klart, at søgemaskinen har fortolket søgeordene mere korrekt; som to videnskabelige felter, der skal ses som et sameksisterende videnskabsfelt.

Herefter finder jeg artiklen “Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior” af J. Garcia og G. Saad (2008). Denne artikel fortæller mig, at den hypotetiske sammensmeltning af henholdsvis evolutionsspsykologi og neuromarketing er en realitet. I det følgende afsnit præsenteres således sammensmeltningen af felterne. Således positionerer specialet sig yderligere på feltet.

4.5.1 Forholdet mellem evolutionsspsykologi og neuromarketing

Evolutionær neuromarketing er et forholdsvist nyt forskningsfelt, hvilket derfor også afspejles i mængden af tilgængeligt litteratur på området. Gennem tidligere præsenteret litteratur er det blevet tydeliggjort, at neuromarketing som videnskabeligt felt er blevet kritiseret for at være baseret på et kommercielt grundlag. Endvidere fremhæver kritikere en bekymring for, hvorvidt neuromarketing kan forsvares etisk.

Justin R. Garcia og Gad Saad argumenterer for, hvordan evolutionsbaseret teori, herunder et darwinistisk framework, reelt kan fungere som teoretisk supplement til det videnskabelige felt, neuromarketing;

It is our contention that some of the criticism levied against the neuroimaging paradigm in general and neuromarketing in particular would be assuaged via the adoption of evolutionary theory as the organizing theoretical meta-framework (Garcia & Saad, 2008, p.401).

I takt med den store teknologiske udvikling er det blevet muligt at benytte sig af neuroimaging på før separate felter såsom neuromarketing. Som tidligere nævnt, er neuromarketing blevet et voksende felt i sig selv. Lee et al. skriver herom,

Neuromarketing as a field of study simply can be defined as the application of neuroscientific methods to analyze and understand human behavior in relations to markets and marketing exchanges (2007, p.200).

Garcia & Saad mener, at forskere inden for områder såsom menneskets adfærd og det menneskelige sind bør anerkende det evolutionsteoretiske perspektiv i deres arbejde. Garcia & Saad pointerer, "A complete and accurate understanding of the human mind cannot occur without recognizing the evolutionary forces that have shaped it" (2008, p. 398). Der kan dermed sågar argumenteres for, at forståelsen af mennesket, og dermed forbrugeren, er mangelfuld, så længe at det evolutionære perspektiv ikke anerkendes. Ifølge Garcia & Saad er specielt det *darwinistiske meta-framework* en ideel tilgang, hvorfra fund fra neurovidenskab kan fortolkes og forstås,

Although multiple theoretical frameworks exist for the study of human behavior, some of which are devoid of evolutionary principles and biological-

based theorizing (...) the Darwinian metaframework allows the most comprehensive interpretation of neuroimaging findings as applied to behavior. (Garcia & Saad, 2008, p.398).

Hertil kan der passende spørges, hvorfor den darwinistiske tilgang er den bedste? Ifølge biolog og professor P.J. Richerson og antropologen, R. Boyd, ligger svaret i den darwinistiske anskuelse. Her antages der, at menneskets adfærd ikke blot bestemmes gennem biologiske forudsætninger, men også gennem kulturel indflydelse. De argumenterer følgende,

It is noteworthy to point out that Darwinists recognize that humans are both biological as well as cultural beings, as evidenced by the gene culture coevolution approach, which explicitly recognizes the importance of both factors in having shaped the phylogenetic history of humans (Garcia & Saad, 2008, 398).

I dette afsnit har jeg argumenteret for en sammensmeltning af evolutionspsykologi og neuromarketing. I det følgende afsnit vil jeg præsentere en sammenfatning af specialets teoretiske ståsted; evolutionær neuromarketing, som sammensmelter de forrige videnskabsfelter.

4.6 Evolutionary neuromarketing

Det er min hypotese, at evolutionær neuromarketing kan bidrage med en ny og anderledes forståelse af forbrugeren, og dermed hvordan forbrugeren nås bedst gennem den rette marketing og kommunikation. Her er tanken, at hvis vi vil være bedre til at forstå forbrugeren som et helt menneske, bør vi medregne, hvem vi var i fortiden for at kunne forstå, hvem vi er i dag. Her tilbyder evolutionspsykologien og neurovidenskaben hver deres perspektiv på, hvordan biologi, kultur og udvikling har påvirket og formet mennesket frem til i dag. På denne måde har evolutionær neuromarketing et dobbelt perspektiv; da der både tages hensyn til interne og eksterne faktorer, eksempelvis hvordan det

neurologiske indre er indrettet hos mennesket, men også hvordan udefrakommende begivenheder og kultur har formet mennesket.

Evolutionær neuromarketing er i dag et mindre forskningsfelt, hvorfor det er udfordrende at finde fyldestgørende litteratur på feltet. Med formål om at udforske hvorvidt evolutionsteoretiske principper på et relativt plan har haft indflydelse på forskningen inden for kognitiv neurovidenskab foretog Webster i 2007 et review af publikations trends indenfor feltet over en 20 årig periode. Websters konkluderede, at på trods af en signifikant vækst indenfor evolutionsbaseret teori vedrørende neurovidenskab, fandtes der relativt lidt forskning på feltets underkategori, kognitiv neurovidenskab (Webster, 2007). I dag, mere end 10 år senere, står feltet stadig relativt uudnyttet. Det er derfor min tanke med dette speciale at berøre feltet på en ny måde og ultimativt finde frem til, hvorvidt der er potentiale til yderligere forskning i dette område.

Garcia og Saad var de første til at tænke evolutionsteori sammen med neuromarketing. I 2008 skrev de sammen artiklen “Evolutionary neuromarketing; Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior”, hvor de bemærker den manglende forskning på feltet. De skriver følgende,

Whereas both disciplines have developed independently rich research streams, their nexus provides countless opportunities for future research. Furthermore, both consumer behavior and cognitive neuroscience have recently, and independently, been infused with evolutionary-based theorizing albeit neuromarketing has not as of yet (Garcia & Saad, 2008, p. 398).

Garcia og Saad bemærker yderligere, at feltet neuromarketing mangler et teoretisk “framework” til at arbejde ud fra, her kan evolutionsteorien potentielt set komme feltet til gode. Garcia og Saad forklarer følgende,

Neuromarketing does not poses an overarching theoretical framework to guide its research agenda. This present paper reviews the extant neuromarketing litterature and provides a Darwinian-based framework to help guide this budding field” (Garcia & Saad, 2008, p.398).

En sammensmeltning af felterne kan dermed bidrage med forskellige perspektiver på samme område. Der er her interessant at se nærmere på, hvordan psykologiske mekanismer såsom bearbejdningsprocessen af information er blevet formet gennem menneskets udvikling. Derudover pointerer Garcia og Saad yderligere, at det sammensmeltede videnskabsfelt vil kunne beskæftige sig med undersøgelser af forbrugsmønstre. Herom skriver de følgende,

To the extent that neuromarketing explores the effect of cultural products (e.g., advertising images) on a biological organ (i.e., the human mind), it should likely benefit from the application of evolutionary principles. Darwinizing the neuromarketing paradigm can infuse the agenda for this relatively new field with the role that evolution has played in shaping contemporary consumption patterns” (Garcia & Saad, 2008, pp.398-99).

Med udgangspunkt i ovenstående argumenter, vil jeg således påstå, at der er grundlag for at benytte evolutionær neuromarketing som et teoretisk perspektiv på forbrugeradfærd i dette speciale.

4.7 Specialets relevans

Ud fra litteraturreviewet kan jeg konkludere, at der allerede findes forskning inden for de respektive felter; evolutionsteori koblet med psykologi, neurovidenskab koblet med marketing, samt evolutionspsykologi koblet sammen med neuromarketing. Dog er det gennem udforskning af eksisterende litteratur specifikt på feltet evolutionær neuromarketing blevet tydeligt, at

andelen af forskningslitteratur er så begrænset, at der med fordel kan forskes yderligere på feltet. Yderligere er det tydeligt gennem min udforskning af feltet, at der ikke umiddelbart foreligger tidligere forskning på evolutionær neuromarketing i sammenhæng med reklameanalyse, som det er dette speciales forskningsbidrag. Jeg vil dermed på baggrund dette litteraturreview argumentere for, at der eksisterer et videnshul på undersøgelsesfeltet, hvilket berettiger dette speciale.

Formålet med nærværende speciale er at give en mere nuanceret forståelse af evolutionær neuromarketing som et perspektiv til at forstå forbrugeren og deraf hvordan kommunikation bør tilpasses derefter. Til denne undersøgelse finder jeg det relevant at inddrage den viden, litteraturreviewet har tilført projektet.

5. Kvalitative metodeovervejelser

I dette kapitel vil jeg præsentere specialets kvalitative metodeovervejelser i forbindelse med udvælgelse af teori og casearbejde. De metodiske overvejelser angående udarbejdelsen af specialet har basis i Uwe Flicks *An Introduction to Qualitative Research* (2014), der omtaler metoden, *teoritriangulering*. Ydermere udarbejdes de metodiske overvejelser i forbindelse med udvælgelse af casearbejde med udgangspunkt i Graakjær og Jessens *Selektion: Om udvælgelse af medietekster til analyse* (2015). Dernæst vil jeg præsentere Stuart Hall's kommunikationsmodel, hvorfra jeg vil basere min todelte analyse (Brennen, 2013). Derefter vil jeg præsentere de to kommunikationsteoretiske paradigmer, hvori jeg vil placere mit metodiske arbejde (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, p.36). Afslutningsvis vil jeg komme ind på mine kvalitative metodeovervejelser angående den retoriske analyse samt valget heraf (Brennen, 2013).

5.1 Teoritriangulering

For at forklare min metodiske tilgang til specialet, vil jeg først præsentere arbejdsformen triangulering. Triangulering er en betegnelse for flere metodiske tilgange til at belyse et fænomen. Trianguleringskonceptet er udviklet af professor i sociologi, Norman K. Denzin i 1970'erne. Her udvikledes der en systematisk tilgang til triangulering,

Triangulation refers to the combination of different methods, study groups, local and temporal settings, and different theoretical perspectives in dealing with a phenomenon (Flick, 2014, p.183).

Der differentieres mellem fire typer triangulering. Den første er *datatriangulering*, der omhandler brugen af forskellige datakilder. Her skelnes der yderligere mellem tid, rum og personer, da det anbefales at studere et fænomen på forskellige tidspunkter, steder og fra flere personers perspektiv (Flick, 2014, p.183). Den anden type triangulering kaldes *eftersforskende*

triangulering. Her hyres forskellige observatører eller interviewere til at finde frem til og minimalisere eventuelle uberretigede bias hos forskeren som person. Den tredje type er *teoritriangulering*, som beskrives således,

The starting point is approaching data with multiple perspectives and hypotheses in mind. Various theoretical points of view could be placed side by side to assess their utility and power (Flick, 2014, p.183).

Endvidere bemærkes det, at formålet med denne tilgang er at udvide mulighederne for at producere viden.

Den fjerde type er *metodologisk triangulering*, som dele i to underkategorier: indenfor-metode og imellem-metodetriangulering. Et eksempel på førstnævnte er at benytte sig af forskellige underskalaer til at måle et emne i et spørgeskema. Et eksempel på sidstnævnte er at kombinere spørgeskemaet yderligere med et semi-struktureret interview (Flick, 2014, p.183).

Da dette speciale er opbygget på kvalitativ data i form af teori, kategoriserer dette sig som teoritriangulering. Som jeg har præsenteret yderligere i kapitlet, *Litteraturreview*, placerer specialet sig teoretisk ovenpå flere felter. Her blev der redegjort for, hvorfor disse teoretiske felter er uafhængige af hinanden, men samtidigt udgør brugbart supplement til hinanden. Ifølge Flick, er formålet med triangulering følgende,

Triangulation should produce knowledge on different levels, which means insights that go beyond the knowledge made possible by one approach and thus contribute to promoting quality in research (Flick, 2014, p.184).

Derfor er det mit argument, at brugen af teoritriangulering gør det muligt for dette speciale at samle forskellige perspektiver på et fænomen, for i sidste ende at producere før uudnyttet viden.

5.2 Udvælgelse af analyseobjekt

Da nærværende speciale beskæftiger sig med et analyseobjekt i form af reklamefilmen “Smag godt efter” fra Arla (2016), er det nærliggende at dykke ned i udvælgelsesprocessen af netop denne case. Ifølge Graakjær et al. (2015) gælder det, at uanset om man er på jagt efter ‘tendenser’, vil afprøve en hypotese eller en teori, udvikle en analyseramme eller etablere en kategorisering, så er det vigtigt at overveje sit udvalg og sin udvælgelse af case objekt (2015, p.16). Derfor vil jeg i det følgende præsentere mine overvejelser i forbindelse med udvælgelsen af dette speciales analyseobjekt.

Graakjær et al. understreger vigtigheden af, at medieforskeren klarlægger sit udvalg, samt dets omfang og dets kilde. Endvidere er det hertil essentielt, at medieforskeren tydeliggør hvad, hvordan og hvorfor det udvalgte er udvalgt. Dykkes der yderligere ned i udvalget af en medietekst, er det hensigtsmæssigt at diskutere dette i forhold til analysens ærinde. Her bør medieforskeren, ifølge Graakjær et al., belyse, hvad det udvalgte analyseobjekts befordrende og begrænsende karakteristika er set i henhold til forskningsspørgsmålet (Graakjær et al., 2015, p.18).

I udvælgelsen af et analyseobjekt medfølger også et automatisk fravalg. I min udvælgelse af reklamefilmen “Smag godt efter” forelå der også naturlige fravalg. I min udvælgelsen af analyseobjektet var det vigtigt for mig, at udvælge en central del af kampagnen som helhed. Således fik jeg et udsnit af kampagnens essens, som jeg kunne arbejde med. For at sikre dette, udvalgte jeg den reklamefilm, som startede hele Arlas “Smagt godt efter” kampagne i 2016. Ved at udvælge én reklamefilm opstår muligheden for at analysere netop denne i dybden. Med fravalget for øje er det her nærliggende at undre sig over, hvilken konsekvens det har for analysen at udelade andre analyseobjekter og dermed aspekter. Ifølge Graakjær et al., er det selve analysens formål at svare på det spørgsmål med en indikation af, hvorvidt der er tale om en tendens inden for denne type af analyseobjekter (2015, p.18).

Graakjær et al. noterer, at medietekster er særlige i forhold til mange andre analyseobjekter. Det bemærkes, at forskellige barrierer kan udfordre forskeren i sit arbejde med en medietekst, herunder etiske hensyn og juridiske forhold (Graakjær et al., 2015, p.16-17). Ydermere understreger Graakjær et al.

betydningen af, at man i arbejdet med medietekster klarlægger analyseobjektet tidligt i den foreliggende analyse. Jeg vil derfor i min analyse af reklamefilmen "Smag godt efter" (2016) indlede med en klarlægning af analyseobjektet.

Medietekster "gør sig ofte til" for sine potentielle modtagere. Forholdet viser sig tydeligst i skikkelse af reklametekster, der som regel optræder uinviteret og blandt andet derfor må anstrenge sig for at nå sin modtager (Graakjær et al., 2015, p.29).

Der opstår en mulig problematik, når man vælger at arbejde med netop reklame som analyseobjekt. Fordi reklametekster i sin natur har til formål at fange modtagerens opmærksomhed, kan det være svært at determinere hvorvidt det blot er lykkedes for den pågældende reklame, eller om medieforskeren kan sætte sig selv ud over dette (Graakjær et al., 2015, p.29). Årsagen til at jeg har udvalgt netop denne reklamefilm som analyseobjekt er, at jeg ønsker at dykke ned i den kommunikative dynamik i denne særligt opmærksomhedskrævende og opsigtsvækkende reklamefilm. Dermed undgår jeg at "falde" ubevidst for reklamefilmens effekt.

5.3 Stuart Halls kommunikationsmodel

Når man arbejder med tekstuel analyse, er det nemt at have primært fokus på teksten, herunder afsenderen af teksten og dennes intention samt budskab med teksten. I en analyse er det meget nærliggende at se på tekstens kontekst, her søger man ofte efter viden fra historiske, sociale eller kulturelle indsigter, da disse kan have stor betydning i en fortolkning (Brennen, 2013, p.199). På denne måde kan en tekst ofte fortolkes på adskillige måder, alt efter hvilket perspektiv der vælges.

Den britiske kulturteoretiker og sociolog Stuart Hall udviklede i 1970'erne den berømte encoding/decoding kommunikationsmodel, som beskriver en teksts proces fra afsenderen til modtageren. Modellen kan beskrives således,

When a text is created, its author/producer constructs or encodes a specific intended meaning into each text. This intended or dominant meaning is what the text's creator hopes we will all understand

and take away from the text. Yet, (...) people actually interpret or decode texts in a variety of different ways (Brennen, 2013, p.200).

Hall belyser hermed, hvor vigtigt det er at være opmærksom på, hvordan en tekst kan være ”kodet” med én besked og intention fra afsenderen, som kan ændre sig, når denne besked så skal ”afkodes” af modtageren.

Hall refererer primært til tv-mediet for at forklare kommunikationsmodellen. Han bruger blandt andet en tv-reklame med et politisk budskab under en valgkamp som eksempel på, hvordan modtagere afkoder budskaber forskelligt. I en sådan reklame er det primære budskab, der er indkodet, at tilskynde modtagerne til at støtte den tilknyttede kandidat. Nogle modtagere vil se reklamen og være enige med kandidatens argumenter, de vil sågar muligvis stemme på den pågældende kandidat ved valget. Andre modtagere vil i stedet se intentionen bag reklamen og yderligere tilknytte egen viden omkring kandidaten til reklamen. Disse modtagere kan være både enige eller uenige med det politiske budskab bag reklamen, men der er stadig en chance for, at reklamen påvirker deres stemmevalg. Sidst er der de modtagere, som vil tage information fra reklamen og omvende det til beviser på, hvordan man bør støtte den politiske kandidats modstander i stedet. Disse modtagere vil fuldstændigt afvise det indkodede budskab i reklamen og i stedet konstruere en oppositionel læsning/modtagelse af den politiske reklame (Brennen, 2013, pp.200-201).

Jeg har valgt at dele min analyse af reklamefilmen ”Smag godt efter”, (Arla, 2016), op i to dele. Det har jeg gjort, således at det er muligt at skifte fokus undervejs i analysen. Den første del af analysen har til formål at belyse reklamefilmen ”indefra”. Her ser jeg især nærmere på hvilken intention og budskab, der ligger bag reklamefilmen. På denne måde er det idéen at belyse reklamefilmens ”indkodning” i analysedel 1. Derefter arbejder jeg i analysedel 2 videre med reklamefilmen fra et andet perspektiv. Her er der i stedet fokus på, hvordan budskabet ”afkodes” af potentielle modtagere. Således arbejder jeg mig hele vejen igennem Halls kommunikationsmodel, hvorfor analysen vil give et helstøbt billede fra afsender til modtager.

5.4 Kommunikationsteoriens to paradigmer

Når der arbejdes med kommunikationsteori skelnes der mellem to paradigmer; det samfundsvidenskabelige paradigme og det humanistiske paradigme. Det samfundsfaglige kommunikationsparadigme er rettet mod en beskrivelse af en afsenders mål. Derudover anvendes der overvejende kvantitativ empiri, som er bygget på iagttagelser og sammenhænge, som er effektorienteret. Derudover anses modtagerens brug af kommunikationen som afgørende for massemediernes virkninger (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, p.36). Paradigmet udsprang oprindeligt af en opfattelse af massemedierne som værende magtfulde og modtagerne som forsvarsløse. Forståelsen af kommunikationsprocessens virkninger var dermed meget entydig. Senere påstod paradigmet, at afsenderen gennem den rette strategi og manipulation kunne overvinde modtageren på trods af genstridighed (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, p.36). Det samfundsvidenskabelige paradigme rummer således en forståelse af modtageren, som er "det afgørende udgangspunkt for strategisk kommunikation" (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, p.36).

Det humanistiske kommunikationsparadigme retter sig i stedet mod at finde frem til en forståelse, derudover anlægges også et fortolkende perspektiv i dette paradigme. Dermed er det her centralt, at teksten får en betydning i kommunikationsprocessen gennem modtagerens individuelle, situationsbestemte reception (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, p. 37). Ydermere arbejdes der i det humanistiske paradigme med en kvalitativ tilgang, og der antages ikke entydige sammenhænge mellem årsager og virkninger, som det var tilfældet med det samfundsfaglige paradigme. Ifølge Sepstrup og Fruensgaard, antages der i det humanistiske paradigme, "at budskabet og modtagerens reception af budskabet spiller en central rolle for forståelse af mediebrugen og dens virkninger" (2010, p. 37).

Endeligt bemærkes det, at det humanistiske kommunikationsparadigme placerer det endelige ansvar for forståelsen hos modtagerne. "Uanset hvor meget afsenderne anstrenger sig med kodningen af budskabet, kan der ved modtagerens afkodning opstå andre forståelser end tilsigtet af afsenderen" (Sepstrup & Fruensgaard, 2010, p. 37). Dette stemmer ydermere overens med min forståelse af Stuart Halls encoding/decoding model, der, som tidligere

nævnt, også anser modtagerens individuelle afkodning af tekstens budskab, som en selvstændig og uafhængig proces.

Der er naturligvis styrker og svagheder ved begge kommunikationsparadigmer. Sepstrup og Fruensgaard anbefaler at arbejde indenfor det humanistiske paradigme, da de mener, at dette paradigme giver den bedste forståelse. Dog tilføjer de, at det er mest hensigtsmæssigt at arbejde ud fra et udgangspunkt, som trækker på det bedste fra begge paradigmer (2010, p. 38).

Jeg vælger at arbejde ud fra det humanistiske kommunikationsparadigme, i og med at jeg i min analyse af reklamefilmen "Smag godt efter" (Arla, 2016), anlægger et fortolkende perspektiv. Derudover vurderer jeg, at det humanistiske kommunikationsparadigme drager flere paralleller til den tendens, vi i dag oplever i reklamebranchen. Vi er blevet mere opmærksomme på, at vi kommunikerer til individer og ikke blot forbrugere, hvorfor "manipulation" i højere grad erstattes af et mere ligeværdigt magtforhold mellem afsender og modtager.

5.5 Hvorfor retorisk analyse?

Når det kommer til tekstanalyse, findes der unævnligt mange analytiske tilgange. I nærværende speciale vil jeg analysere en reklamefilm fra Arla. For at nå ind til kernen af reklamefilmen, er jeg særligt interesseret i, hvilke virkemidler reklamefilmen benytter sig af. Hvorfor jeg har valgt den retoriske tilgang til analysen. Brennen forklarer den retoriske analyse således,

The use of a rhetorical analysis looks at how speakers and writers use words to influence readers and audience members. The use of rhetorical analysis is particularly appropriate when one is assessing aspects of advertising and public relations, or when persuasion is an integral part of a media text (Brennen, 2013, p.205).

Den retoriske analysetilgang egner sig således i særdeleshed godt til en reklameanalyse. Ifølge Brennen, er brugen af appelformerne etos, patos og logos

central for den retoriske analyse (2013, p.205). Hvorfor jeg har valgt at fokusere en del af min retoriske analyse på netop hvilken appelform, der benyttes, samt hvilken betydning det har for analyseobjektet, reklamefilmen.

Som supplement til den retoriske analyse vil jeg yderligere se nærmere på reklamefilmens æstetiske virkemidler. Brennen siger følgende om dette,

Researchers using rhetorical analysis as a method way also focus on images and other visual aspects of a text, assessing how colors, typefaces and other typographical elements help sell a product or service to the public (Brennen, 2013, p.206).

Det er dermed Brennens argument, at analytikeren bør medregne andre faktorer i den retoriske analyse. Herunder nævner Brennen, at i en retorisk analyse af en reklame eller kampagne bør analytikeren inkludere, hvilke personer der er med i reklamen i sin analyse, herunder bør man specifikt se på deres alder, køn, etnicitet, fysiske karakterer og udtryk hos personerne (2013, p.206). Disse punkter vil således udgøre fokuselementer i den retoriske analyse af "Smag godt efter" reklamen fra Arla (2016).

I det følgende kapitel vil jeg præsentere specialets teoriafsnit, hvor jeg vil redegøre for det teoretiske grundlag for den forekommende retoriske reklameanalyse.

6. Teoriafsnit

På baggrund af specialets undersøgelsesfelt finder jeg det interessant at arbejde med retorisk reklameanalyse, idet denne analyseform kan bidrage til at belyse, hvilke virkemidler reklamen benytter sig af (Brennen, 2013). I specialets teoriafsnit vil jeg derfor dykke ned i, hvordan vi skal forstå den retoriske analyseform ved hovedsageligt at tage udgangspunkt i teori af Lars Pynt Andersen (2006). Andersen er lektor i retorik ved Aalborg Universitet i København.

6.1 Retorisk reklameanalyse

Som formentlig mange andre, har jeg flere gange stillet mig selv spørgsmålet: hvor er det hensigtsmæssigt at begynde en analyse, med henblik på at nå frem til en forståelse af reklamens indhold? Det samme har Andersen taget stilling til i kapitlet "Reklamens form og indhold" (2006). Ifølge Andersen kan det være problematisk at søge efter indhold eller en forståelse af indholdet gennem spørgsmål angående reklamens betydning og mening. I stedet vurderer Andersen det, som essentielt at anskue reklamen som en tekst med intentionalitet. Tekstens intentionalitet definerer Andersen som: "reklamen er en tekst, der vil nå sin modtager, og som vil noget med sin modtager" (Andersen, 2006, p. 138). I arbejdet med reklamer, bør man derfor først og fremmest være opmærksom på, at der er en bagvedliggende intention med reklamen, som skal have en effekt hos modtageren. Om den effekt er en adfærdsændring, køb af et produkt eller noget helt tredje, vil en analyse af reklamen ofte kunne finde svar på. En tilgang til en analyse af reklamer er at se på krydsfeltet mellem form og indhold, afsenderens intention og modtagerens reception. Herunder også modtagerens intention med at indgå i en eller anden form for kommunikation (Andersen, 2006, p.138).

Dermed sagt, at skal der nås frem til en forståelse af indholdet i en reklame og yderligere anskue reklamens genre, type eller lignende, må der ses på krydsfeltet mellem form og indhold, afsenders intention og modtagers reception, herunder også modtagers intention med at indgå i en kommunikation. Især er det vigtigt at se reklamen som en tekst med en høj grad

af intentionalitet, hvilket Andersen definerer som: “reklamen er en tekst, der vil nå sin modtager, og som vil noget med sin modtager” (2006, p.138).

Andersen taler her om, hvordan en reklameanalyse bør fokusere på et krydsfelt mellem form og indhold, samt afsenders intention og modtagers reception. For at arbejde sig ind i det omtalte krydsfelt, er det nødvendigt at se på reklamen fra forskellige perspektiver. Ifølge Lars Pynt Andersen, arbejdede reklameforskere i 1970’erne med et ideologisk program med intentionen om at afsløre og tydeliggøre reklamens manipulation. Dog viste det sig at være problematisk at komme forbi den enkelte reklames funktioner eller betydning. Senere, i 1990’erne blev retorikken til dels genoplivet, da forskere begyndte at anskue reklamers form og indhold gennem retorikkens stillistiske læren om figurer og billedsprog (2006, p.139).

Med retorik for øje henviser Andersen til tekstens overbevisningskraft, som kan defineres inden for de tre retoriske appelformer; logos, etos og patos (2006, p.139). De tre appelformer er vigtige for dette speciale, fordi de beskriver reklamens overbevisningskraft. Derfor vil jeg i det følgende redegøre for, hvordan vi skal forstå appelformerne og hvordan de senere kan bidrage til forståelsen af reklamefilmen “Smag godt efter” fra Arla.

6.2 Genre og metagenre

I en analyse af en reklame er det nærliggende at se nærmere på hvilken genre og metagenre, reklamen kan kategoriseres inden for. Reklamens genre og metagenre vil have relation til de tre appelformer, hvorfor en analyse af genren i samspil med en analyse af reklamens appelformer vil bidrage til en forståelse af den pågældende reklame. Herunder hvad det egentlige budskab og formål måtte være med reklamen. I forbindelse med reklamens genre fortæller Andersen følgende,

En udbredt forståelse af begrebet (genren) er som en forståelseshorisont mellem afsender og modtager, der sætter nogle forventninger for afsender og modtager for intention og reception af bestemte former og indhold (Andersen, 2006, p. 146).

Dermed ses genren her som en form for forventningsafstemmelse mellem afsender og modtager. Mere konkret vil modtageren af reklamen som oftest hurtigt vide, hvad han skal forvente af eksempelvis en tv-reklame. Det gælder både i forbindelse med reklamens varighed og udformning.

6.2.1 Metagenre som henvendelsesform

Ifølge Andersen, kan begrebet metagenre beskrive henvendelsesformen i en reklame og dermed tilføje endnu et abstraktionsniveau til analysen (2006, p.147). Der findes tre metagenrer som hænger sammen med appelformerne logos, etos og patos. De tre metagenrer er henholdsvis: *den didaktiske metagenre*, *den narrative metagenre* og *den lyriske metagenre*. Den didaktiske metagenre er belærende om fordele og funktionalitet, hvorfor denne henvendelsesform i høj grad lægger sig op af appelformen logos. Den narrative metagenre er underholdende gennem fortællinger om image og identitet, og minder dermed meget om appelformen etos. Den lyriske metagenre er sanselig og poetisk og forsøger at overbevise modtageren gennem emotioner og æstetik. Dermed kan den lyriske metagenre sammenlignes med appelformen patos (Andersen, 2006, p.147).

6.3 Appelformer

Til videre analyse af reklamefilm er det essentielt at se på, hvordan reklamen appellerer til sin modtager, da dette er et centralt virkemiddel i retorikken. Det er vigtigt her at forstå, at alle tre appelformer altid er til stede i enhver kommunikation. Derfor kan man tale om en reklames altovervejende patosappel, selvom reklamen aldrig kan blive rendyrket patos (Andersen, 2006, p.140). Ydermere pointerer Andersen, at nøglen i en troværdig appel i en reklame ligger i at finde den rette balance mellem appelformerne (2006, p.140). Ifølge Andersen er det essentielt at identificere reklamens appelform for at belyse dens overbevisningskraft. De tre appelformer, logos, etos og patos appellerer henholdsvis til fornuften, identitet og emotioner. Jeg vil i det følgende redegøre for, hvordan vi skal forstå hver af de tre appelformer.

6.3.1 Logos som appel til forbrugerens fornuft

Logos appellerer eksempelvis til den logiske tankegang og dermed et menneskes fornuft. Andersen forklarer logosappellen i forbindelse med en reklame således:

“En reklames logos-appel retter sig mod fornuften og er typisk et benefit claim.” (2006, p.141). Et benefit claim er at hævde, at det givne produkt har en fordel sammenlignet med andre produkter i samme kategori på markedet. Denne benefit kan være både kvalitativt; at produktet er bedre end andre kvalitetsmæssigt, eller kvantitativt; at forbrugeren får mere af produktet end andre steder. Andersen pointerer, hvordan der i klassisk markedsføring er fokus på USP (the unique selling proposition), hvilket oftest er baseret på logosappellen, at produktet har en unik fordel for forbrugeren (2006, p.141). Endvidere forklarer Andersen at en USP logos-appel ofte bæres af et verbalt element i reklamen som kan være i overskriften, brødteksten, speak, voice-over eller dialog. Desuden kan den verbale logosappel yderligere støttes visuelt, eksempelvis når en reklame viser produktgenskaber eller produktet i brug. Andersen forklarer følgende,

Her er der desuden tale om en evidens-effekt: Vores benefit claim er sandt, for du så det selv med dine egne øjne. Brugen og demonstrationen udgør beviset for påstanden i benefit claim (2006, p.141).

Ifølge Andersen, benyttes logosappellen oftest i infomercials, hvor produkterne skal sælges hurtigt til forbrugerne. Her bliver produktets troværdighed kraftigt nedprioriteret til fordel for et hurtigt salg. Dette beskrives som overdrivelse af “benefit claims”, når reklamen søger at overvælde modtageren med en “wow-effekt” (Andersen, 2006, p.141).

6.3.2 Etos som skaber af brandets image

Etos-appellen omhandler i høj grad image og identitet. Her bruges der enten en autoritetsfigur til at skabe troværdighed for brandet, eller til at invitere til identifikation for forbrugeren (Andersen, 2006, p.145). Ifølge Andersen findes der to former for etosappel i reklamer:

- 1) Etosopbyggende: her skabes brandets image.
- 2) Etos-appellerende autoritetsargumentation: her baseres kommunikationen på eksisterende tillid til en person eller brand, hvilket

forudsættes af et højt niveau af etos eller brand-equity. (Andersen, 2006, p.145).

For at opbygge et brands etos, er det ideelt at benytte de to andre appelformer logos og patos. Dermed kan afsenderen tilknyttes værdier såsom kvalitet, forskellige kompetencer, moralske værdier som bæredygtighed, eller æstetiske værdier i forbindelse med design (Andersen, 2006, p.144). Dette vil sige, at appelformerne kan optræde side om side og dermed drage fordel fra hinanden, dog er appelformerne ikke gensidigt afhængige af hinanden.

6.3.3 Med patos påvirker vi emotioner

Patos-appelformen henvender sig til det æstetiske og emotionelle hos modtageren. Denne appelform adskiller sig fra både logos og etos appellerne, fordi patos er nonverbal og i stedet handler om modtagerens oplevelse af reklamen. Andersen beskriver patos-appellen således,

Selvom vi taler om oplevelsen af bestemte strukturer, er det sansningen og emotionen, oplevelsen i al sin kompleksitet, der er det centrale (Andersen, 2006, p. 145).

Dermed er hensigten med appelformen at berøre modtageren emotionelt. Dette kan gøres ved at bevæge, chokere eller løfte sindstilstanden hos modtageren (Andersen, 2006, p.145). Dog medfølger der også en problematik, hvis reklamen lykkes med at påvirke modtageren emotionelt. Problematikken opstår, hvis reklamens løber afsted med for stor en del af modtagerens opmærksomhed. Ifølge Andersen skal det forstås således,

Det kan naturligvis være et problem i alle reklamer, men især i denne æstetiske og emotionelle reklameform er branding-kapaciteten ofte tvivlsom, simpelthen fordi modtageren husker reklamen, men ikke emnet (Andersen, 2006, p. 146).

Det vil sige, at man med en reklame kan risikere, at modtageren er opmærksom på reklamens indhold, men at budskab eller afsender muligvis ikke er i modtagerens bevidsthed. Det bliver derfor væsentligt, at man i arbejdet med reklamer har forståelse for at skabe en balance i brugen af emotionelle eller æstetiske virkemidler, således at brandet og produktet ikke forsvinder i den imponerende produktionsværdi eller iscenesættelsen af åbenbaringer hos modtageren.

Det følgende kapitel indeholder analysedel 1, hvor jeg vil forsøge at finde frem til hvilke retoriske virkemidler reklamefilmen "Smag godt efter" benytter sig af (Arla, 2016).

7. Analysedel 1

I specialets analysedel 1 ønsker jeg at foretage en retorisk reklameanalyse af Arlas reklamefilm “Smag godt efter” (2016). Som allerede nævnt i specialets teoriafsnit tager jeg udgangspunkt i teori af Lars Pynt Andersen (2006), som blandt andet ekspliciterer vigtigheden i at analysere på reklamens appelformer, genre og argumentation. Grunden til at jeg tager udgangspunkt i disse analyseelementer er for at danne et forståelsesgrundlag for, hvilken reklame specialet tager udgangspunkt i, samt hvilke eksplicite og implicite budskaber Arla formidler i den pågældende reklame. Endvidere vil analysedel 1 også indeholde en analyse af de stilistiske virkemidler, da disse elementer ydermere spiller en rolle i reklamens overbevisningskraft. Jeg vil undervejs supplere med yderligere teorier som bidrager til forståelsen af analyseformen. Det gør jeg blandt andet fordi Andersen pointerer, at den retoriske analyse bør suppleres af yderligere teori. Derfor har jeg valgt også at inddrage Heidi Hansen, som er lektor ved Syddansk Universitet på instituttet for sprog og kommunikation. Hansen vil dermed i samspil med Andersen vil danne grundlag for specialets analysedel 1.

7.1 Præsentation af analyseobjekt

I dette afsnit vil jeg belyse specialets case, nemlig Arlas digitale reklamefilm “Smag godt efter” fra 2016. Afsnittet indeholder en beskrivelse af Arla som casens afsender, reklamefilmens indhold og omfang.

7.1.2 Reklamefilmen “Smag godt efter”

Arla lancerede i efteråret 2016 deres dengang nye mejeriserie “Essens fra Arla Unika”. Arla Essens er en økologisk mejeriserie og udspringer af Arla Unika, som især er kendt for sine gourmetoste. Brand manager Line Holmen hos Arla fortæller følgende om formålet med den nye mejeriserie,

Med Essens har vi haft fokus på at skabe en økologisk mejeriserie, som fastholder den store smag fra naturens side. Fx har vores fuldfede fløde noter af blomst og honningmelon samt vanilje og en anelse

kokos. Det er en meget intens smagsoplevelse som kommer frem, hvis man tager sig tid til at smage godt efter (Ingemann, 2016).

Det bliver på baggrund af brand manager Line Holmens udsagn tydeligt, at Arla Unika med Essens serien ønsker at udvide deres sortiment med en produktserie, som har kvalitet samt den gastronomiske oplevelse for øje.

I forbindelse med lanceringen af den nye mejeriserie lancerede Arla også deres til dags dato mest innovative digitale kampagne (Ingemann, 2017). Kampagnen fik navnet “Essens - smag godt efter” og Arla satsede stort på de digitale medier og fravalgte derfor traditionelle medier såsom TV, radio og print (Ingemann, 2017). Kampagnens primære indhold var en reklamefilm, som senere blev efterfulgt af en serie af online-videoer i dokumentarformat via de sociale medier (Ingemann, 2017). Derudover indgik også events, smagseksperimenter og PR med formålet om at få danskerne til at blive bedre til at tale om maden og smagen inden for hjemmets fire vægge (Ingemann, 2017).

Specialets analysedel 1 begrænser sig til at tage udgangspunkt i reklamefilmen “Smag godt efter”. Bag kampagnefilmen står Vice-reklamebureauet Virtue Worldwide og kampagnen havde stor succes. Reklamebureauet Virtue blev blandt andet nomineret til Danish Digital Awards i 2017 for den digitalt funderede kampagne. For kort at beskrive kampagnefilmen “Smag godt efter”, handler den om, hvordan mennesker helt ubevidst slår autopiloten til, når vi spiser noget, som vi allerede kender smagen på. Det kan være svært at svare på, hvordan mælk smager, fordi det utvivlsomt smager af mælk. Med hjælp fra hypnotisøren, Mikkel Carlsen, viser kampagnefilmen, hvordan forsøgspersoner hypnotiseres til at glemme deres tidligere minder om mælk. Derefter bliver de introduceret til et glas med mælk i og efterfølgende bedt om at beskrive, hvad der er i glasset, samt hvordan det smager. Uden referencen *mælk*, kommer forsøgspersonerne med mange spændende bud og associationer til, hvordan mælken smager. Eksempler fra deltagerne er, at “den har en snert af ... kokos”, at mælken er “sådan blød, lækker, cremet” og at “det minder lidt om en flydende bounty”. Fokus er altså på at nulstille danskernes smagsløg.

Hypnotisøren Mikkel Carlsen er professionel hypnotisør og de medvirkende som smager i filmen hypnotiseres og smager på mælken “for første gang” er ikke skuespillere. Dog er alle de medvirkende udvalgt fra Mikkel Carlsens eget kundekartotek (Ingemann, 2017).

7.2 Tilgang til analysen

Reklamefilmen er udelukkende udgivet via Arlas digitale medier og differentierer sig fra den klassiske reklamefilm, idet der hverken er brugt traditionelle medier såsom TV og radio. Reklamefilmen fokuserer heller ikke på, hvordan mælk fra Arla differentierer sig fra andre på markedet. I stedet har reklamefilmen til formål at opfordre modtageren til at smage godt efter, ligegyldigt om der er tale om mælkeprodukter fra Arla eller en hvilken som helst anden vare på markedet.

På baggrund af ovenstående, analyserer jeg reklamefilmen med det udgangspunkt, at reklamefilmen både kan anses som en informations- og brandingkampagne. Reklamens formål er todelt: Arla ønsker umiddelbart både at informere modtageren om den nydelse, man kan opleve ved at smage godt efter, når vi som mennesker spiser og drikker. Derudover er reklamen udgivet af Arla, som er en kommerciel virksomhed og indeholder Arlas eget produkt, nemlig mælken fra mejeriserien Essens. Af den grund antager jeg, at formålet med reklamevideoen også bliver at sælge Arlas produkter.

En informationskampagne og brandingkampagne har hver sine præmisser. Med en brandingkampagne ønskes der at markedsføre sit eget produkt, hvor der i stedet i en informationskampagne er fokus på at fylde modtageren med information. Der kan i den forbindelse argumentere for, at der medfølger et ansvar, som går ud over Arlas egen profit, når Arlas reklame indeholder information, som muligvis har en negativ effekt for Arlas egne produkter.

7.3 Tilgang til casestudiet

I casestudiet analyseres en enkeltstående case, hvilket giver anledning til at undersøge casens kompleksitet og natur (Bryman, 2012, p. 66). I dette speciale består casen som nævnt af Arlas kampagne “Smag godt efter” fra 2016. For at

give en indsigt i Arla som afsender, vil jeg i det følgende give en kort beskrivelse af Arla som virksomhed.

Arla er en virksomhed som producerer mejeriprodukter og som sælger produkterne i hele verden. Virksomheden har eksisteret siden 1882 og er i dag verdens største økologiske andelsmejerier, som er ejet af omkring 12.000 landmænd fordelt over syv lande (<https://www.arla.dk/om-arla/landmandsejet/andelshistorien/>). I Danmark er Arla den største fødevarer virksomhed, hvorfor de som virksomhed har et særligt ansvar for at sikre gode og bæredygtige madvaner hos den næste generation. Som en del af det ansvar, har Arla blandt andet igangsat et omfattende program omkring madvaner, som næsten 300.000 børn hvert år deltager i. Programmet indbefatter alt fra besøg af landbrug, undervisningsforløb og madlejrskoler (<https://www.arla.dk/om-arla/bedre-madvaner/>). Arla er altså opmærksom på at de som fødevarer virksomhed har et ansvar for forbrugerne og måden, hvorpå vi forholder os til mad i fremtiden.

Formålet med specialets casestudie er at analysere den pågældende case, fordi den viser sig som et typisk eksempel på en mere generel tendens (Bryman, 2016, p. 70).

Denne type casestudie kaldes af Bryman for “the exemplifying case” (2016) og af Yin (2009) som “the representative case” (Yin, 2009, p. 48). Begge anser formålet med denne type casestudie som følgende: “to capture the circumstances and conditions of an everyday or commonplace situation.” (Yin, 2009, p. 48). Jeg forstår derfor denne type casestudie som et repræsentativt eksempel på en mere generel tendens. Tendensen består af at virksomheder vælger at udarbejde reklamemateriale som har et budskab, som er “større” end produktet selv. Det vil sige, at reklamen får sin berettigelse ved at gavne samfundet eller grupper af mennesker positivt. I specialets case, som tager udgangspunkt i reklamefilmen “Smag godt efter” af Arla, bliver berettigelsen, at Arla forsøger at sprede budskabet om, at vi får mere ud af det vi indtager, hvis vi smager godt efter. Både smagsmæssigt og for vores oplevelse af mad generelt.

7.4 Retorisk analyse

I dette afsnit vil jeg gå tæt på den retoriske analyse af reklamefilmen. Først præsenteres en klassificering af reklamefilmen, herunder hvorvidt

reklamefilmen kategoriserer sig som *push-* eller *pull-kommunikation*, samt hvilken *genre* reklamefilmen arbejder indenfor. Herefter jeg vil determinere dennes henvendelsesform også kalde *metagenre*. Efterfølgende vil analysen dykke længere ned i reklamefilmens overbevisningskraft, dette omhandler i høj grad *appelformer*. Derefter vil jeg se nærmere på *billedsprog* samt hvilke associationer dette skaber for modtageren.

7.4.1 Push- eller pull-kommunikation?

Ifølge Hansen, findes kan forbindelse med markedsføring opdeles i push- og pull-kommunikation. Derudover differentieres der yderligere mellem, hvorvidt modtageren nås gennem aktiv eller passiv opmærksomhed (Hansen, 2012, p.315). Hansen beskriver forskellen som følgende,

Ved aktiv opmærksomhed skal modtageren selv yde
en aktiv indsats for at tilegne sig informationen. (...)
Ved passiv opmærksomhed skal modtageren ikke selv
gøre noget (Hansen, 2012, p.315).

Ifølge Hansen, kan aktiv og passiv opmærksomhed med fordel kobles med begreberne om push- og pull-kommunikation. Push-kommunikation betegner dermed, når virksomheder “skubber” deres produkter ud til forbrugerne gennem kampagner. Hvorimod pull-kommunikation henviser til, når forbrugerne selv aktivt “trækker” på produkterne, eksempelvis ved at søge information herom (Hansen, 2012, p.315).

Hansen definerer online branding som pull-kommunikation, da pull-kommunikation kræver aktiv opmærksomhed fra modtagerens side (2012, p.315). Dog vil jeg argumentere for, at denne kampagnefilm fra Arla Essens bør defineres som push-kommunikation. Denne kampagnefilm har udelukkende optrådt på digitale platforme. Og det er nærliggende at anerkende den aktive indsats fra forbrugerens side, når denne retter sin opmærksomhed mod et digitalt medie. Dog kan der argumenteres for, at langt størstedelen af digitale platforme i dag, såsom sociale medier som Facebook, Instagram eller Youtube i høj grad har udviklet sig til lige dele push- og pull kommunikation. Det er praktisk talt umuligt for en forbruger at bruge sociale medier uden at få

“skubbet” annonceringer i hovedet. Hvad enten det er gennem klassiske bannerannoncer, pop-up reklamer, videoer eller sågar influent-markedsføring, er de fleste digitale platforme fyldt til randen med push-kommunikation. Hvorfor denne kampagnefilm kategoriserer sig som push-kommunikation.

7.4.2 Klassificering af en reklamefilm

For at klassificere en reklamefilm, kan der primært tales om genre og sekundært om metagenren. Som tidligere nævnt er genren en forståelsesramme for både afsender og modtager (Andersen, 2006, p.146). På denne måde har begge parter en forventningsafstemmelse angående intention, former og indhold i reklamefilmen.

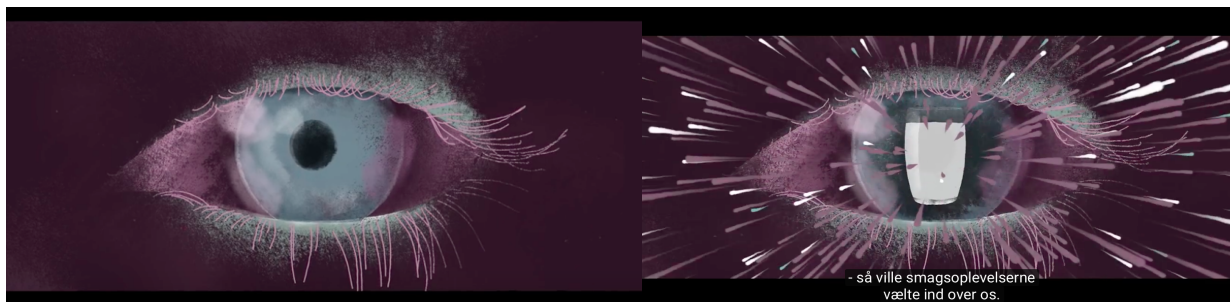
“Smag godt efter” var udelukkende en digital kampagne, hvorfor der ikke er tale om den klassiske TV-reklamefilm, som typisk varer omkring 30-60 sekunder (Andersen, 2006, p. 146). Den digitale kampagneplan åbner i stedet op for nye muligheder og valg i forbindelse med genren. Eksempelvis er der ikke så markant en begrænsning på reklamefilmens længde, da digitale platforme ikke dikterer varigheden af filmen, som det er tilfældet på TV. Dette har medført, at “Smag godt efter” varer hele 3:11 minutter. Fordelen ved en reklamefilm med så lang varighed er, at der er mere plads til at fortælle modtageren en historie og på denne måde større chance for at berøre modtageren. En naturlig ulempe ved at lave en så lang reklamefilm er, at det opstår en risiko for at miste modtagerens opmærksomhed undervejs. Digitale platforme har generelt set meget udefrakommende “larm” fra konkurrerende annoncører, hvilket udfordrer forbrugerens evne til at fokusere på én specifik ting. Dertil bør der tages til overvejelse, at dette er push-kommunikation, som modtageren ikke selv har opsøgt. Derfor er det altafgørende for en reklamefilm som denne, at den lykkes med at fange modtagerens opmærksomhed hurtigt og vedholdende.

7.4.3 Reklamens henvendelsesform

En reklames henvendelsesform beskrives som dens metagenre. Herunder finde de tre forskellige metagenrer; den didaktiske, den narrative og den lyriske (Andersen, 2006, p. 147). Der kan argumenteres for, at reklamefilmen “Smag godt efter” (2016) henvender sig gennem den lyriske metagenre. Den lyriske metagenre er sanselig og poetisk, og denne henvendelsesform forsøger at

overbevise modtageren gennem emotioner og æstetik (Andersen, 2006, p.147). Som nævnt tager reklamefilmen modtageren igennem fem forsøgspersoners sanselige rejse, da de hypnotiseres til at smage på mælk for første gang. Her er der i høj grad tale om, at henvende sig til modtagerens sanselighed og emotionelle indlevningsevne. Også æstetik er forbundet til den lyriske metagenre. Her er det nærliggende at dykke ned i reklamefilmens æstetiske udtryk. Billedmæssigt starter reklamefilmen med et nærbillede af et menneskeøje (0:03). Farverne omkring øjet er mørke, mens selve objektet i billedet, øjet, lyser op i grålige og lyserøde farver. Farvesammensætningen har en effekt, som om at modtageren ser gennem mørket med en form for nattesyn. Nedenfor til venstre ses det indledende nærbillede.

Billede til venstre: 0:03, billede til højre: 1:54.



Længere inde i reklamefilmen, under hypnotiseringen af forsøgspersonerne, bruges nærbilledet igen (1:54). Som det ses på billedet til højre ovenfor er der i nærbilledet indsat et glas med mælk, mens der flyver stjernesquidslignende elementer ud af øjet. Der kan antages, at billedet af øjet her er symbolsk for menneskets sind. Her illustreres det, hvordan vi inden hypnosen ser sindet som noget roligt og afslappet, hvorefter under smagseksperimentet bliver sindet udsat for en overvældende smagsoplevelse. Der kan argumenteres for, at Arla, med disse æstetiske virkemidler i form af farver og illustrationer, signalerer til modtageren, at der her er tale om en åbenbaring både for smag og sanser. Nattesynseffekten kan ligeledes hentyde til, hvordan modtageren gennem smagseksperimentet kan åbne sine øjne for nye smagsoplevelser.

Således bemærkes det, at Arlas reklamefilm “Smag godt efter” (2016) i høj grad henvender sig til modtageren gennem sanselighed, æstetik og emotioner, hvilket kendetegner den lyriske metagenre.

7.4.4 Overbevisningens kraft

For at bestemme reklamefilmens appelform, bør vi først gennemgå om, henholdsvis logos, etos eller patos figurerer i reklamefilmen. Derfor vil jeg først se nærmere på, hvorvidt appelformen logos passer på reklamefilmen fra Arla.

Denne reklamefilm adskiller sig tydeligt fra andre klassiske reklamer, da den ikke fokuserer på, hvordan brandets specifikke produktgenskaber skiller sig ud fra andre på markedet. I stedet leges der i filmen med modtagerens egne erindringer om smagsoplevelser og identifikationsevne. Hele kampagnen giver modtageren opfordringen om at smage bedre efter, hvilket ikke er specifikt tilknyttet hverken brandet Arla Essens eller produktgruppen mejeriprodukter. Det er nærmere en kampagne, som opfordrer til en adfærdsændring eller rettere tilbyder modtageren et nyt perspektiv på en universal handling, nemlig at smage og spise. Derfor vil jeg argumentere for, at denne kampagnefilm ikke bygget op omkring en logos appel. Da filmen ikke specifikt tillægger brandet en overlegen plads på markedet.

Tidligt i reklamefilmen introduceres sanseforsker, Ph.D. Per Møller, som agerer fortæller igennem filmen. Med denne titel er det tydeligt, at Per Møller agerer som autoritetsfigur i reklamen, hvorfor han tillægges en automatisk troværdighed. Her benytter Arla klart en etos-appellerende autoritetsargumentation, da kommunikationen her bygges på eksisterende tillid til en person, hvilket forudsættes af et højt niveau af etos. (Andersen, 2006, p.145). Ydermere har Arla valgt at bruge hypnotisøren Mikkel Carlsen i kampagnefilmen, som er en anerkendt hypnotisør indenfor sit felt. Dog bør det tilføjes, at Mikkel Carlsens persona som hypnotisør udgør en yderst lille del af den 3 minutter lange kampagnefilm. Sammenlagt optræder han visuelt i x sekunder i filmen, derudover taler han ikke meget heller (x citat). Derfor er det denne analyses argument, at reklamefilmen ikke er opbygget på en etos-appel. Fokus i filmen ligger hverken hos hypnotisøren eller eksperten, da disse blot bruges til at guide modtageren igennem reklamefilmen, frem for eksplicit at promovere et givent produkt eller brand.

Reklamefilmen leger med menneskers erindringer om smagsoplevelser, herunder hvordan hypnose kan bruges som et redskab til at slette tidligere smagsoplevelser med en specifik fødevarer, i dette tilfælde mælk. Da patos-appellen per definition er nonverbal, er det her essentielt at se oplevelsen af reklamen i al sin kompleksitet, som det centrale, frem for handlingen i sig selv eller de optrædende i reklamen (Andersen, 2012, p. 145). Så snart der arbejdes med erindring og minder, appelleres der til den emotionelle side af modtageren. Når en reklame appellerer til modtageren gennem patos bruges "åbenbaringer" ofte som strategi. Her forstås åbenbaring ikke i den religiøse forstand, men snarere verdsligt,

Ved hjælp af reklamens æstetiske virkemidler skabes en "ramme" om emnet, der giver en særlig sanselig opmærksomhed ved at sætte emnet i "et nyt lys" (Andersen, 2012, p.145).

Dette opnår denne reklamefilm ved at belyse smagsoplevelsen fra et nyt perspektiv i bogstaveligste forstand, da forsøgspersoner bliver hypnotiseret til at se og smage på mælk med nye øjne. Desmere hænger dette unægteligt sammen med reklamefilmens henvendelsesform, den lyriske metagenre, der som tidligere nævnt også kommer til udtryk gennem reklamefilmens æstetiske udtryk.

7.4.5 Som at hypnotisere modtageren

Ses der helt generelt på dét at blive hypnotiseret, handler det i bund og grund om at give slip på kontrollen og lade en fremmed træde ind i vores hoved. Det er i sig selv en grænseoverskridende ting at lade en anden person komme så tæt på, desmere at blive optaget til en reklamefilm og dermed lade hele Danmarks befolkning komme så tæt på. Arla er ekstremt gode til at forklare hypnosens trin for trin og meget eksplicit understreger, at de benytter sig af forsøgspersoner og ikke skuespillere. Her går reklamefilmen igen ind og benytter patosappellen, da det er så oplagt for modtageren at identificere sig selv med forsøgspersonerne i eksperimentet.

Hertil bemærkes det, hvordan Arla benytter sig af filmografiske effekter, som får modtagerne til at føle, at de selv sidder i hypnosestolen. Nedenfor ses fire stills at den demonstrerede hypnose.



Øverst til venstre (0:12), øverst til højre (0:14), nederst til venstre (0:15), nederst til højre (0:16).

Her ses en forsøgsperson blive lagt i hypnose. Første still øverst til venstre viser, hvordan hypnotisøren let klapper forsøgspersonen på skulderen, hvorefter han synker helt sammen ind over sig selv. De første to stills er optaget i normalperspektiv, hvorefter de sidste to er fra en skæv vinkel. Den skæve vinkel er kombineret med et langsomt og let zoom ind på forsøgspersonen. Den skæve vinkel i billedet hentyder til en rulning i forhold til det tidligere normalperspektiv, hvilket insinuerer en forandring for motivet, i dette tilfælde forsøgspersonen. Sekvensen ovenfor strækker sig over en 5 sekunders periode fra 0:12 til 0:16, hvilket giver modtageren god tid til at se, hvordan scenen udspiller sig. Desuden er farverne i sekvensen meget mørke, eksempelvis er det svært at tyde forsøgspersonens ansigt, som er nærmest mørklagt. Dette medfører en grad af anonymitet til personen, mens de mørke grå og blå nuancer tilføjer et drømmelignende aspekt til sekvensen. Og det er nærliggende selv at blive suget ind i reklamefilm og føle sig tung som forsøgspersonen, der synker ned i sit sæde (0:16).

7.4.6 Billedsprog og associationer

Endnu et argument til fordel for patosappellen findes i reklamefilmen verbalsprog.

Det kan også bruges til at anskue visuelle budskaber med, og dermed kan man tale om en visuel retorisk figur eller troper. Endelig er samspillet mellem visuel og verbal tekst et centralt punkt for reklamens persuasive appelt og helt basalt for reklamens forståelighed (Andersen, 2006, p. 151).

I filmen optræder fem forsøgspersoner i forskellige aldre; tre mænd og to kvinder. De reagerer alle ens på hypnosen, da de alle tilhører en gruppe af mennesker, som vurderes til at være "højt hypnotiserbare" (0:21). Under smagseksperimentet har forsøgspersonerne til gengæld forskellige oplevelser. Først bliver de hver især bedt om at beskrive, hvad der er i glasset med mælk. Det ser sjovt ud ...", siger en kvinde (1:35), en mand svarer uddybende, "Det ... er pulveragtigt. Det er meget hvidt" (1:40). Fælles for forsøgspersonerne er, at de alle er en smule skeptiske over for det ukendte indhold i glasset foran dem. Dernæst blive de alle bedt om at smage på glassets indhold og beskrive smagene. Nogle beskriver smagen af mælk i positive fraser"Hold da op ... Wow, det havde jeg ikke forventet" (2:08), "Den har en snert af ... af kokos" (2:14), "Jeg har aldrig smagt noget lignende" (2:21), "Meget kalkholdigt vand" (2:23). Andre bemærker, at mælken har en eftersmag af vanilje, en mand får sågar associationer til et stykke chokolade; "Det minder om en flydende bounty" (2:30). Andre er mere skeptiske overfor produktet, hvilket skaber en fornemmelse af, at eksperimentet videreformidles ærligt af afsenderen, da der ikke males et lyserødt eller ensidigt billede af forsøgspersonernes smagsoplevelser. Tværtimod er afsender her ærlig om, at produktet muligvis ikke falder i alles smag.

7.5 Delkonklusion 1

Gennem denne analysedel har jeg analyseret reklamefilmen "Smag godt efter" fra Arla (2016) med fokus på retoriske virkemidler. Her fandt jeg frem til, at reklamefilmen i høj grad er bygget op omkring et emotionelt salgsargument, der støttes af en patos-appel. Det er tydeligt, at Arla ønsker at henvende sig til sin modtager gennem æstetik og her berøre modtagerens emotionelle side, når der opfordres til en udforskning af sanserne og modtageren bliver udfordret til at se

på sine egne helt private smagsoplevelser med nye øjne. Dog optræder der bestemt også elementer med etos-appel, især i forhold sanseforsker, Per Møller som den narrative fortæller. I denne position besidder han en naturlig autoritet, der indbyder modtageren til at stole og have tillid til reklamens budskab og information.

Det følgende kapitel indeholder analysedel 2, som vil tage udgangspunkt i pointerne fra denne analyse.

8. Analysedel 2

I analysedel 1 dykkede jeg ned i reklamefilmen “Smag godt efter”, som introducerede Arlas nyeste satsning Arla Essens tilbage i 2016. I den første del af analysen havde jeg fokus på retorik, herunder hvordan reklamefilmen henvender sig og appellerer til modtageren. På denne måde blev jeg klogere på, hvilke retoriske virkemidler reklamefilmen havde taget i brug for at nå bedst muligt ud til modtageren. Da jeg er af den overbevisning, at evolutionær neuromarketing kan bidrage til et mere nuanceret helhedsbillede af, hvorfor mennesket er, som det er i dag, forstår jeg derfor også, at menneskets beslutningsproces er central for at forstå et muligt handlingsmønster. Derfor vil jeg i analysedel 2 fokusere på, hvordan evolutionær neuromarketing kan bidrage til en mere nuanceret forståelse af forbrugeren. Herunder hvordan forbrugeren skal anskues fra dette perspektiv, hvad der sker under forbrugerenes beslutningsproces, samt hvad der deraf kan uddrages af viden i henhold til markedsføring.

Denne analysedel vil dermed også arbejde sig over i decoding-delen af Stuart Halls kommunikationsmodel (Brennen, 2013). Da jeg her har mit fokus på at undersøge modtagerens afkodning og forudsætninger for afkodning af en reklamefilm.

8.1 Evolutionens rolle i forbrugeradfærd

For at stille skarpt på forbrugeradfærd fra et nyt perspektiv, vil jeg starte med at dykke længere ned i, hvilken rolle evolutionen spiller, når det kommer til forbrugerforståelse. Derfor vil jeg introducere Gad Saad, som blandt andre ting har sat sig for at undersøge, hvordan evolutionspsykologi kan bidrage til forskning indenfor forbrugeradfærd (2007). Saad pointerer, at forskere i forbrugeradfærd over lang tid har udarbejdet store mængder af undersøgelser og sofistikeret forskning på området, dog mangler der, ifølge Saad, ultimate-level explanations,

Functional areas of interest to consumer scholars
including learning, motivation, attitude formation

decision-making, emotions, and personality, have all been investigated without ever recognizing the Darwinian processes that have shaped each of these areas (Saad, 2007, p. 40).

Ydermere pointerer Saad, at hvor opfattelsesevnen som fænomen på tværs af arter ofte studeres fra et evolutionært perspektiv. Så bliver de darwinistiske kræfter i høj grad overset, når det kommer til at forklare menneskelig perception i forbindelse med forbrugeradfærd og forskning på dette område; (...) there has been little if any evolutionary-based and biologically grounded theorizing when consumer scholars have studied perceptual phenomena (2007, p. 45).

Endvidere pointerer Saad, at forskning i forbrugeradfærd på denne måde blot giver et ufuldstændigt billede af forbrugs fænomenet, da det udelukkende fokuserer på proximate mekanismer (Saad, 2007). Kulturelle produkter såsom annoncering, sangtekster, filmtemaer, kunst, litteratur og religion deler alle en bestemt mængde af universel indhold, grundet at disse produkter udspringer fra en fælles biologisk arv.

8.1.1 Forbrugerens perception

Saad taler om forbrugerens opfattelsesevne og heraf, hvordan mennesket bearbejder information. Ifølge Saad, er meget forskning i forbrugeradfærd drevet af *information-processing* (oversat: informations-bearbejdelse), hvilket har været det mest dominerende paradigme indenfor kognitiv psykologi. Saad forklarer følgende om forskningen indenfor kognitiv psykologi,

The key focus within this research tradition is to provide proximate descriptions of the assumed linear and sequential stages of perceptual phenomena (e.g., exposure → attention → comprehension → learning) (Saad, 2007, p. 40).

Det er dermed Saads pointe, at det evolutionspsykologiske perspektiv tilbyder *proximate descriptions* (oversat: nære beskrivelser) af de forskellige

stadier af menneskets opfattelse. Her lister Saad de forskellige stadier op, som værende en lineær proces bestående af: udsættelse → opmærksomhed → forståelse → læring (2007, p.40).

Ifølge Saad, findes der flere forskellige variabler, der kan have indflydelse på, hvordan individet bearbejder information gennem de forskellige sekvenser af opfattelse (exposure, attention, comprehension, learning). Her nævner Saad *situation-specifikke*, *person-specifikke*, *produkt-specifikke*, *stimulus-specifikke* og *miljø-specifikke* variabler. En situation-specifik variabel kan være, hvorvidt forbrugeren er aktiv på markedet efter det givne produkt. Ligeledes, hænger sandsynligheden for om en forbrugers modtagelighed overfor et nyligt annonceret produkt sammen med, hvorvidt produktet er personligt relevant for forbrugeren på det givne tidspunkt. Dette anses for en situation-specifik variabel (Saad, 2007, p. 42).

Ifølge Saad, kan en person-specifik variabel være følgende,

A person-specific variable might be a stable personality trait such as need for cognition, which is purported to affect the likelihood of attending to specific forms of stimuli more so than to others (Saad, 2007, p. 42).

Herunder eksemplificerer Saad med hvordan chancen for, at mænd bliver optaget af en reklame for kvindelig hygiejne er betydeligt mindre, end det er for kvinder. Stimuli-specifikke variabler inkluderer fremtrædende karakteristika i en annonces budskab såsom farve, form, størrelse eller kontekstuelle omgivelser. Her nævner Saad, at *Gestalt principperne*¹ ofte benyttes til at forklare stimuli-specifikke variabler. Miljø-specifikke variabler beskriver, hvordan støj og forstyrrende elementer i et medie kan påvirke, hvordan reklamen opleves af modtageren. Hvis der er for mange forstyrrende elementer på et medie, eksempelvis på en digital platform, vil det resultere af en

¹ Gestalt betyder "samlet helhed", hvilket også beskriver det overordnede tema i gestaltlovene. Disse beskriver, hvordan menneskets hjerne forstår en helhed, når de ser på en gruppe objekter frem for at se hver enkelt individuel del.

overstimulering, som overbelaster modtageren, hvilket i sidste ende vil udløse kognitive mekanismer, som filtrerer individets opfattelse (Saad, 2007, p.42).

Menneskets fem sanser udgør grundlaget for vores midler til at opfatte og opleve verden omkring os. Sanserne, som vi oplever dem i dag, er uundgåeligt et resultat af naturlig og seksuel selektion. Som følge af dette kan vores artspecifikke opfattelsesevne ikke undersøges foruden en forståelse af de Darwinianske kræfter, der førte til dennes udvikling (Saad, 2007, p. 42).

Jeg har hermed præsenteret min forståelse af, hvordan menneskets opfattelser og bearbejder information.

8.2 Emotioner set fra et neurologisk perspektiv

Med udgangspunkt i læringen fra analysedel 1, hvor jeg kunne konkludere, at reklamefilmen “Smag godt efter” fra Arla i høj grad appellerer til den emotionelle del af modtageren, vil jeg i dette afsnit undersøge, hvordan emotioner kan forklares fra et neurologisk perspektiv. Herunder finder jeg det interessant at dykke ned i, hvad der sker rent neurologisk hos en modtager, når denne bliver påvirket emotionelt gennem en reklame. Indledningsvist vil jeg præsentere Joseph Ledoux’ forklaring af sammenhængen mellem emotioner og neurologi (1996).

Ledoux forklarer, hvordan mennesket oplever, at emotioner opstår helt ubevidst. Vi har altså ikke mulighed for bevidst at gå ind og udvælge hvilken følelse, vi har lyst til at føle i det givne øjeblik. Ledoux forklarer følgende herom,

Given that emotional and cognitive processing both largely occur unconsciously, it is possible that emotional and cognitive processing are the same, or, as it is usually said, that emotion is just a kind of cognition (Ledoux, 1996, p. 68).

Således er det Ledoux’ argument, at emotioner kan beskrives på samme måde som menneskets kognitivitet. Altså at vores kognitive processer sker helt naturligt og ubevidst, på samme måde som emotioner også er ubevidste reaktioner ude af vores umiddelbare kontrol.

Dermed skal det forstås, at emotioner ikke blot er en samling af tanker omkring en given situation, ej heller skal det blot ses som ræsonnementer. Yderligere mener Ledoux, at den fulde forståelse af emotioner ikke kan opnås ved eksempelvis at udspørge mennesker, hvilke tanker der farer igennem deres hoved, når de oplever en bestemt følelse. Ledoux forklarer følgende herom,

Emotions are notoriously difficult to verbalize (...) Yet much of our understanding of the way the emotional mind works has been based on studies that have used verbal stimuli as the gateway to emotions or verbal reports to measure emotions (Ledoux, 1996, p.71).

Således mener Ledoux', at det kan være problematisk at undersøge emotioner gennem en verbalisering af det oplevede. Mennesket er altså ofte ikke i stand til at beskrive deres følelser til fulde, fordi disse opstår i det ubevidste og ude af menneskets kontrol.

Ledoux hævder ydermere, at menneskets sind kan reagere emotionelt på noget, før opfattelses systemet i praksis har registreret og forstået situationen til fulde. Ledoux forklarer følgende,

The emotional meaning of a stimulus can begin to be appraised by the brain before the perceptual systems have fully processed the stimulus. It is, indeed, possible for your brain to know that something is good or bad before it knows exactly what it is. (Ledoux, 1996, p.69).

Det vil dermed sige, at den emotionelle reaktion kommer os dermed i forkøbet, før vi overhovedet har forstået, hvad der sker omkring os til fulde. Dette kan også ses som vores mavefornemmelse eller "sjette sans", altså når vi kan fornemme noget, før vi egentligt har forstået, hvad det er.

Hvis denne neurologiske observation skal forbindes med evolutionspsykologien, kan der argumenteres for, at hjernen fungerer på denne

måde for at sikre menneskets overlevelse. På denne måde har urmennesket kunne handle på en emotionel reaktion i situationer, hvor overlevelse måske har stået på spil.

I det følgende afsnit vil jeg dykke dybere ned i, hvordan hvordan forbrugerens sind fungerer med særlig fokus på, hvordan specifikke præferencer kan opstå.

8.2.1 Mennesket og belønning

Menneskets sind er komplekst; det er indviklet og samtidigt meget simpelt. Ifølge Touhami et al. er den menneskelige hjerne indrettet med et “reward system” eller *belønnelsessystem*. Angående hvordan dette system fungerer i praksis forklarer Touhami et al. følgende,

Placed at the heart of the midbrain, the reward system is necessary to the survival of animals and humans. Its functioning is due the motivation which pushes to accomplish simple actions or behaviors as looking for food or reproduction, to more complex actions like the choice of an object, a brand or an investment (Touhami et al., 2011, p. 1529).

Belønnelsessystemet er således udviklet for at sikre menneskets overlevelse, hvorfor dette dermed kan ses som et resultat af naturlig selektion gennem evolution. Derudover ligger der også en psykologisk forklaring bag, da motivation er en faktor bag belønningssystemet. Skal man sætte den lettere primitive funktion i et mere senmoderne perspektiv, forbinder Touhami et al. belønningssystemet i menneskets hjerne med beslutningsprocessen i eksempelvis en forbrugssituation. Således er vores hjerner dermed programmerede til at belønne os, når vi løser en kompliceret opgave.

Men hvordan fungerer menneskets belønningssystem så i praksis? Rent funktionelt belønner hjernen os helt kemisk ved at udløse dopamin, som giver os en lykkefølelse. Herom forklarer Touhami et al. følgende,

Neurobiologically, reward is mediated by dopaminergic systems involving the ventral striatum which includes the ventral tegmental area (VTA), nucleus accumbens and amygdala (Touhami et al., 2011, p. 1529).

Jeg anser det ikke relevant at dykke yderligere ned i, hvad der sker på et mere kemisk og neurologisk plan. Dog finder jeg det interessant, at belønningssystemet kan skabe en lykkefølelse og dermed også afhængigheder heraf. Touhami beskriver endvidere belønningssystemet,

This reward system that induces subjective feelings of pleasure and contributes to positive emotions is the same as the one activated when consuming some drugs - especially cocaine - bringing about addiction. So some people become addicted to certain brands, tastes and products (Touhami et al., 2011, p. 1529).

Vi skal dermed forstå det neurologiske belønningssystem, som forbindelsen mellem positive emotioner, i visse tilfælde også vanedannende, og specifikke præferencer for smage, produkter eller brands.

I det følgende afsnit vil jeg undersøge evolutionær neuromarketing som et perspektiv på forbrugerens afkodning af en given information, til dette vil jeg benytte mit caseobjekt reklamefilmen "Smag godt efter" (Arla, 2016).

8.3 Evolutionær neuromarketing som perspektiv

I de foregående afsnit har jeg præsenteret, hvad jeg forstår ved evolutionær neuromarketing, samt hvordan det kan bidrage til en mere nuanceret forståelse af forbrugeren. I det følgende afsnit vil jeg derfor forsøge at samle den indsamlede viden og sætte den i spil i forbindelse med specialets case, Arlas reklamefilmen "Smag godt efter" (2016). Herunder vil jeg komme ind på, hvordan emotioner kan bruges i strategisk markedsføringskommunikation.

En annoncørs første mål er typisk at tilegne sig forbrugerens opmærksomhed gennem et budskab. Mange af de “perceptions cues”, der bruges til at opnå dette, fungerer også på universelt forudsigelige måder, da de udspringer af evolutionære principper. Eksempelvis ses dette i den høje grad af effektivitet, der ligger i at benytte en ung og smuk kvinde til at drage mænds opmærksomhed til en reklame (Saad, 2007, p. 45). Der er her nærliggende at se nærmere på, hvordan Arlas reklamefilm “Smag godt efter” forsøger at fange forbrugerens opmærksomhed.

I analysedel 1 fandt jeg blandt andet frem til, at Arla benytter sig af den lyriske henvendelsesform, som først og fremmest er sanselig og poetisk. Ved brug af denne henvendelsesform forsøger Arla dermed at overbevise modtageren gennem emotioner og æstetik (Andersen, 2006, p.147).

Arla har naturligvis motiveret af en interesse i at få modtageren til at købe lige præcis deres produkter. Arlas reklamefilm “Smag godt efter” går i teorien ind og påvirker modtagerens belønningssystem ved at love, at hvis du køber vores produkt, så medfølger den gode smagsoplevelse. På denne måde giver Arla modtageren et løfte om, at der gennem brug af deres produkter er udsigt til belønning. Vi ved, at mennesket kan udvikle bestemte præferencer og afhængigheder gennem belønningssystemet, fordi udskillelsen af dopamin i hjernen er afhængighedsdannende (Touhami et al., 2011, p.1529). Således formår Arla at appellere emotionelt til modtageren på et fysiologisk plan også.

8.3.1 Når en reklame rammer følelserne

Ifølge Coleman, anvendes emotionelle marketingsteknikker i højere og højere grad i praksis. Der ses dermed en tendens til, at reklamer henvender sig til den emotionelle side af modtageren, dette kan være enten gennem humor eller sarkasme, men også gennem både positivt eller negativt stemte budskaber. Det bliver dermed en del af den kommunikative strategi at berøre modtageren på den ene eller anden måde. Coleman skriver følgende derom,

They tug at the consumer's heartstrings with the goal of eliciting authentic emotional responses (...) This shift reflects a realization that many (perhaps most) daily purchases are not made by engaging in

deliberative, rational thinking, but rather are driven by quick emotional responses (Coleman, 2015).

Coleman konkluderer dermed, at sælgere med fordel kan appellere til den emotionelle del af forbrugeren, da forbrugeren oftest baserer sit forbrug på emotionelle reaktioner eller indskydelser frem for rationelle grundlag. Det kan dermed antages, at den emotionelle henvendelses- og appelform, som Arla har benyttet sig af i reklamefilmen "Smag godt efter", er hensigtsmæssig, når formålet med reklamen unægteligt må antages at være at nå igennem til forbrugeren for så i sidste ende at skabe grundlag for et salg.

8.3.2 De metaforiske skyklapper

Det er nærliggende at stille spørgsmål ved, hvorfor det er optimalt at basere sin markedsføring på noget så flygtigt som emotioner? Gennem tiden har markedsføringslandskabet unægteligt ændret sig meget. Vi ser pludselig os selv som forbrugere - og det gør virksomhederne i særdeleshed også. Som forbrugere bliver vi bombarderet fra alle sider med kommunikation og markedsføring, med en intentionen om at hæve, forme eller flytte vores forbrug. Forbrugerne har penge at bruge og konkurrencen om at blive hørt har aldrig været større. Dette har medført en enorm mængde af reklame og "støj" på kommunikationskanalerne, hvilke meget naturligt også har medført sig en modreaktion fra forbrugerne. Vi er nemlig mestre i at blokere og filtrere irrelevant information fra.

Når modtageren bearbejder information, eksempelvis et annoncebudskab, opstår der en automatisk neurologisk process. Tidligere præsenterede jeg, hvordan Saad beskriver menneskets opfattelse af en situation som en lineær proces bestående af: udsættelse → opmærksomhed → forståelse → læring (2007, p.40). Saad oplyste tilmed en række variabler, som kan have indflydelse på processen, når mennesket skal bearbejde information. Når forbrugeren møder en uoverskuelig mængde information, opstår en miljøspecifik variabel, som påvirker forbrugers grad af opfattelse og forståelse af informationen. Som tidligere nævnt, kan støj og forstyrrende elementer påvirke, hvordan en reklame i sidste ende opleves af modtageren. Arla satsede med deres "Smag godt efter" kampagne udelukkende på digitale medier, hvor der som

udgangspunkt altid optræder forstyrrende elementer, hvad enten det er på et socialt medie som Facebook eller et nyhedsmedie som TV2.dk. Ifølge Saad, vil for mange forstyrrende elementer på et medie resultere i en overstimulering, som overbelaster modtageren. I sidste ende vil dette udløse en række kognitive mekanismer, som filtrerer individets opfattelse (Saad, 2007, p.42).

Dermed kan Arla med deres digitale kampagne støde ind i problemer, når det kommer til, hvorvidt deres modtager helt neurologiske er i stand til at bearbejde den information, som de bliver mødt af på nettet. Her findes dermed forklaringen på de notoriske skyklapper, som gør det muligt for forbrugeren at blokere visse mængder af information.

Gilmore og Pine argumenterer for, hvordan denne evne hos modtageren skaber en tydelig udfordring for afsenderen. De kommenterer følgende,

People have become relatively immune to messages targeted at them The way to reach your customers is to create an experience within them (Gilmore & Pine, 2002, p. 3).

Dermed er det Gilmore og Pines argument, at det ikke blot handler om at "larne" mest med sit budskab, men om at det givne budskab kan skabe en autentisk oplevelse hos modtageren. Dette kan være gennem en emotionel henvendelsesform, og som Arla også gør det gennem patosappellen, at appellere til forbrugernes emotionelle side.

Coleman er ligeledes enig i, at det er essentielt at opbygge sit salgsargument på andet en logik og fornuft for reelt at kunne sælge sine produkter. Hun skriver følgende herom,

If consumers are selecting products based on emotions, the logic then follows that marketers will try to build associations that are emotional in nature. (Coleman, 2015).

Coleman pointerer hermed logikken i at benytte sig af emotionelle salgsargumenter i sin markedsføring, hvis man ønsker at stå ud i mængden af kommunikation og samtidig nå ind til sin modtager med et klokkeklart budskab.

8.3.3 Det emotionelle salgsargument

Som det tidligere er blevet bemærket, så benytter Arla i “Smag godt efter” kampagnen sig af emotionel markedsføring. Derfor er der nærliggende at se nærmere på, hvorfor det emotionelle salgsargument har så stor en effekt, når det kommer til markedsføring. Som tidligere nævnt var det Ledoux argument, at mennesket kan reagere emotionelt, inden opfattelses systemet har registreret og forstået informationen til fulde (1996, p.69). Af dette kan det udledes, at såfremt afsender formår at indkode et emotionelt budskab, som dernæst ligeledes bliver afkodet emotionelt af modtageren, så vil den emotionelle del af budskabet blive afkodet af modtageren først, hvorefter reklamens salgsorienterede budskab dernæst bliver afkodet af modtageren. Fordi mennesket reagerer instinktivt på emotionel stimuli, er det en fordel for brands at benytte sig af emotionelle virkemidler i deres markedsføring.

Endvidere kan emotioner også forbindes med autencitet. Et menneskes liv er fyldt med langt flere emotionelle øjeblikke, end fakta og statistikker. Dermed skaber emotioner autencitet og liv i det ellers salgsorienterede indhold og annoncer, som brands dagligt leverer. Coleman forklarer følgende,

Emotional ads can help a brand craft its story, and create relatable content that resonates with consumers because it engages and entertains them, rather than coming off as an advertisement (Coleman, 2015).

Der kan dermed ses som en fordel for brands at benytte en emotionelt appel som salgsargument, da det skaber en forudsætning, som forbrugeren kan relatere sig til.

8.4 Delkonklusion 2

Afslutningsvis for analysedel 2 kan jeg hermed konkludere, at Arla med deres “Smag godt efter” kampagne går ud over et salgsorienteret argument hen mod et mere emotionelt orienteret salgsargument. Gennem evolutionær neuromarketing har jeg været i stand til at undersøge indre processer i mennesket, som giver et detaljeret billede af, hvordan modtageren afkoder information, og heraf opnået en bedre forståelse af forbrugeren. Jeg vil argumentere for, at det derfor kan ses som en fordel at anlægge dette perspektiv til en reklameanalyse.

9. Diskussion

I dette kapitel vil jeg diskutere mine fund op imod nogle mere generelle og større perspektiver. Indledningsvis vil jeg præsentere min forståelse af identitetsdannelse og identitetsfortælling med udgangspunkt i Anthony Giddens (1991). Derefter vil jeg supplere dette med et perspektiv på identitet og individets selv billede af Edward Tory Higgins (1987). På baggrund af disse teorier ønsker jeg at diskutere, hvilket selv billede Arla gennem reklamefilmen "Smag godt efter" tiltaler og skaber gennem brug af Higgins' teori om selvdiskrepans. Afslutningsvis vil jeg inddrage etiske overvejelser i forbindelse med magt og formidling.

9.1 Forbrug og identitet

Nærværende speciale har gennem teori om evolutionær neuromarketing anlagt et perspektiv på reklameanalyse med særligt fokus på emotioner og psykologi. Derfor vil jeg i denne diskussion søge dybere ned i forbrugerens selv billede og i forlængelse deraf forbrugerens identitetsfortælling. Indledningsvis for dette afsnit vil jeg præsentere den teoretiske identitetsforståelse ud fra Anthony Giddens (1991).

Giddens bygger sin identitetsforståelse på det grundlag, at identitetsdannelsen i det senmoderne samfund er væsentlig anderledes end identitetsdannelsen har været førhen. Hvor identitetsdannelse førhen var bundet af traditioner og oftest et produkt af den sociale arv lige fra fødslen, er vi i dag i det senmoderne samfund betydeligt friere stillet til at danne vores egen identitet. Hertil pointerer Giddens, at identiteten skal ses som en vedvarende proces, som omhandler hvem man er. Individet må dermed kontinuerligt selv både søge og danne sin egen identitet i et samfund med uendelige muligheder (Giddens, 1991, p. 9). Endvidere forstås det, at såfremt at individet kan forstå sig selv og sin identitet, må individet skabe en biografisk fortælling om sig selv. Denne biografiske selvfortælling skal således trække på individets forestilling om, hvordan individet er blevet, som det er samt hvad individet drømmer om (Giddens, 1991, p. 70). Dette speciale anlægger identitetsforståelse ud fra

Giddens teori, hvorfor jeg forstår, at individet skaber biografiske fortællinger om sig selv i sin identitetsdannelse og udvikling gennem livet. Herunder opfatter jeg blandt andet forbrug som en del af de redskaber, individet har til rådighed i sin identitetsproces.

Jeg vil i det følgende gå mere ind i individets biografiske fortællinger og identitetsforståelse ved at inddrage Higgins' teori om 'self-discrepancy', der omhandler individets potentielle konflikter mellem sit *ideelle selv*, *forventede selv* og *aktuelle selv*. Teorien påstår, at mennesker er motiveret af at opnå overensstemmelse i sit eget selvbillede.

9.2 Higgins' teori om self discrepancy

Edward Tory Higgins' teori om self-discrepancy (dansk: selv-diskrepans) handler grundlæggende om individets kamp for at opnå overensstemmelse mellem forskellige niveauer af forventninger om og forståelse af sig selv. Higgins foreslår med denne teori, at der er en sammenhæng mellem bestemte negative følelser samt at disse kan forårsages af en konflikt mellem selvets forskellige domæner (Higgins, 1987, p. 319). De forskellige typer af selv-diskrepans reflekterer derfor en specifik type psykologisk respons på specifikke relationer og forventninger, hvori der forekommer negative emotioner eller mangel på positive, hvis man føler, at man ikke lever op til forventninger fra enten sig selv eller andre. Higgins forklarer følgende,

Self-discrepancy theory proposes that individual differences in types of self-discrepancies are associated with differences in the specific types of negative psychological situations their possessors are likely to experience (1987, p. 322).

Higgins fremlægger to underliggende kognitive domæner af selvets tilstande; "Dominans of the self" og "Standpoints on the self" (Higgins, 1987, p. 320). Tilstanden "Dominans of the self" inddeler selvet i tre grundlæggende domæner, som vi alle besidder; 1) *det aktuelle selv*, som repræsenterer de kvaliteter som individet selv eller andre tror individet har/besidder, 2) *det ideelle selv* som repræsenterer de kvaliteter individet selv eller andre, optimalt,

ønsker at han/hun besidder, 3) *det forventede selv* som repræsenterer de kvaliteter individet selv eller andre mener, at individet burde besidde.

For at forstå selvet bedre, foreslår Higgins at der ses på “standpoints on the self”, hvilket vil sige det perspektiv hvorfra selvet kan bedømmes, som reflekterer holdning eller værdisæt. Her findes der to basale standpunkter på selvet;

One finds descriptions of two "actual" selves--the kind of person an individual believes he or she actually is and the kind of person an individual believes that others think he or she actually is. The "others" can be significant others or the generalized other (Higgins, 1987, p. 320).

Dette "other" kan være andre signifikante personers perspektiv i individets liv (f.eks. forældre, søskende, tæt ven, kæreste eller partner). Higgins differentierer således mellem selvets egen opfattelse (own) og andres opfattelse af selvet (other). Således bliver alle tre domæner set ud fra både individets egen opfattelse og andres opfattelse (Higgins, 1987, p. 321). Disse to forskellige perspektiver agerer som “standpoint on the self” og fungerer som “a point of view from which you can be judged that reflects a set of attitudes or values” (Higgins, 1987, p. 321).

Ud fra de tre domæner af selvet bygger individet dermed sit selvbillede. Teoriens hovedpointe er, at uoverensstemmelser mellem disse domæner af selvet kan medføre negative emotioner. Higgins beskriver dette således,

A primary purpose of self-discrepancy theory, then, is to predict which types of incompatible beliefs will induce which kinds of negative emotions (1987, p. 320).

En negativ psykologisk situation skaber ubehag og kan udløse specifikke motivationsproblemer for individet, hvorfor det er hensigtsmæssigt for en

person at forsøge at undgå eller mindske såkaldte "self- discrepancies" (Higgins, 1987, 322). Omvendt, når selvets tre domæner er i overensstemmelse, kan dette udløse positive emotioner hos individet (Higgins, 1987, p. 320). Formålet med self-discrepancy teorien er at kunne forudsige, hvilke kombinationer af uoverensstemmelse mellem de tre domæner af selvet, der resulterer i hvilke slags ubehag og negative emotioner for individet. Higgins fokuserer selv på 4 mulige self-discrepancies i selvet (Higgins, 1987, p. 320). Higgins differentierer også i her i to skel for emotioners hovedgrupperinger: *dejection-related emotions* og *agitation-related emotions*. Diskrepansen mellem disse relationer kan derfor enten lede til følelser associeret med nedslåenhed og følelser, der associeres med ophidselse. Disse er baseret på følgende,

(...) the absence of positive outcomes (actual or expected), which is associated with dejection-related emotions (e.g., dissatisfaction, disappointment, sadness); and the presence of negative outcomes (actual or expected) which is associated with agitation-related emotions (e.g., fear, threat, edginess) (Higgins, 1987, p. 322).

1. Actual/own versus ideal/own: Når en persons aktuelle jeg, fra personens eget perspektiv, ikke stemmer overens med personens ideelle håb og ønsker for sig selv.

I en diskrepans, der er i uoverensstemmelse, påfører selvet sig typisk negative emotioner, da idealtilstanden virker uopnåelig, og ikke i korrelation med det aktuelle selv. Der er derfor en "absence of positive outcomes" (Higgins, 1987, p. 320). Denne form for relation er mest sårbar overfor skuffelse og utilfredshed, fordi individets "personal hopes or wishes have been unfulfilled" (Higgins, 1987, p. 322).

2. Actual/own versus Ideal/other: Uoverensstemmelse mellem en persons aktuelle jeg, fra eget perspektiv, og personens opfattelse af hvad andre håber eller ønsker for personen (ideelle/andre).

Her står igen en situation, hvor der er mangel på "positive outcomes", hvilket igen leder til dejection-related emotions. Det føles uopnåeligt at opnå. Her føler man, at man har svigtet hvad "the other" forestillede sig om éen. Som følge heraf,

Predicts self-discrepancy theory that they will be vulnerable to shame, embarrassment, or feeling downcast, because these emotions are associated with people believing that they have lost standing or esteem in the opinion of others (Higgins, 1987, p. 322).

3. Actual/own versus Ought/other: Uoverensstemmelse mellem en persons aktuelle jeg, fra eget perspektiv, og andres forventninger til personen.

Denne diskrepans vedrører uoverensstemmelse i pligtopfattelse. Individets og selvets opfattelse står i kontrast til, hvad "some significant other person considers to be his or her duty or obligation to attain" (Higgins, 1987, p. 323). I dette tilfælde, vil der være et sanktionselement pålagt. Ved ikke at leve op til sine pligter, ifølge andre, så vil der foreligge og forventes en straf for at have svigtet. Personen er her sårbar for *agitation-related emotions*. Her er selvets tilbøjelig til at opleve angst og følelsen af at være truet.

4. Actual/own versus Ought/own: Uoverensstemmelse mellem en persons aktuelle jeg, fra eget perspektiv, og personens egen forventning til sig selv (Higgins, 1987, p. 322). Her ses en kontrast, hvor individets ikke lever op til sine egne overbevisninger omkring pligtopfyldelse. De negative resultater af en sådan selv-diskrepans leder til "*readiness for self-punishment, guilt, self-contempt, and uneasiness*" (Higgins, 1987, p. 323). Personen føler, at de har overskredet og forbrudt sig mod sit eget moralske kompas. Dette giver anledning til *agitation-related emotions* blandt andet pga. tendensen til at straffe sig selv.

9.3 Identitetsfortællinger og forbrugeradfærd

Med udgangspunkt i Giddens identitetsforståelse og tanken om, at individet skaber sin egen biografiske selvfortælling gennem en livslang identitetsprocess, vil jeg dykke ned i, hvilken identitetsfortælling individet skaber gennem sin egen forbrugsadfærd. Hertil vil jeg benytte den tidligere præsenterede self-discrepancy teori af Higgins (1987).

Higgins taler om, hvordan der kan opstå forskellige former for uoverensstemmelser mellem de forskellige niveauer af forventninger og forståelser af sig selv. Jeg vil argumentere for, at der i forbrugeren kan opstå en selv-diskrepans i forbindelse med modtagelse af "Smag det godt" reklamefilmen (Arla, 2016). Umiddelbart kan der opstå en uoverensstemmelse mellem forbrugers aktuelle jeg og ideelle jeg fra forbrugers eget perspektiv, hvor forbrugers aktuelle jeg ikke stemmer overens med hans/hendes ideelle forestilling og ønsker om, hvordan han/hun gerne vil være (Higgins, 1987, p. 320). Dette sker, når forbrugeren gennem reklamefilmen bliver konfronteret med, hvorvidt han/hun i hverdagens husker på at stoppe op og nyde nuet, smage på maden og være til stede i de oplevelser. Ofte er opstår madoplevelser i selskab med andre, hvorfor forbrugeren også kan få dårlig samvittighed over ikke at opsøge nye oplevelser i samvær med andre ligeså ofte, som man kunne ønske sig.

Der opstår her også en "absence of positive outcomes", når "Smag godt efter" reklamefilmen minder forbrugeren om, at hans/hendes ønsker for sig selv ikke er i korrelation med det aktuelle selv, som alleroftest slår autopiloten til, når det kommer til madoplevelser. Ifølge Higgins, kan denne form for diskrepans i personens selvbillede forårsage skuffelse og utilfredshed (Higgins, 1987, p. 322). Så hvordan kan det være hensigtsmæssigt for et brand at skabe en følelse af skuffelse og utilfredshed hos modtageren af deres reklamefilm? Som jeg tidligere har fundet frem til, er det altafgørende for en kampagnes succes at fange forbrugers opmærksomhed gennem kommunikation, som kan skille sig ud fra mængden. Arla opnår på denne måde en emotionel reaktion, i dette tilfælde negativ, hvilket garanterer at fange modtagerens opmærksomhed. Reklamefilmen udnytter så at sige forbrugers dårlige samvittighed over ikke

at tage sig nok tid i hverdagen til at nyde de små øjeblikke. Samtidig er diskrepansen ikke forbundet til brandet men snarere til forbrugers selvbillede, hvorfor det vil være sandsynligt at forbrugeren vil opsøge produkterne fra reklamen, som implicit har lovet at sikre forbrugeren en god smagsoplevelse. Dermed håber forbrugeren på, gennem brug af Arlas produkter, at kunne opnå overensstemmelse mellem sit aktuelle jeg og ideelle jeg.

9.4 Identitetsdannelse og evolutionær neuromarketing

Der opstår en problematik i, hvorvidt individets identitetsdannelse bør anskues som selvskabt og fritstillet, som Giddens argumenterer for. Eller om individet stadig bliver påvirket i så høj grad af fortidens udvikling, hvorfor individets valg og handlinger er forudbestemt/determineret af strategier for overlevelse, seksuel selektion og reproduktion.

Her er jeg nødsaget til at tage stilling til, om vi er frie individer, som helt og fuldstændigt er herrer over vores egne valg. Eller om vi baserer vores beslutninger på forhistoriske og primitive udfordringer. I min optik handler det her om at finde frem til den sagnomspundne gyldne middelvej.

Jeg forstår Giddens argument omkring identitetsdannelse i det senmoderne samfund. Dog vil jeg argumentere for, at der er plads til at anerkende menneskets udvikling og deraf de universelle egenskaber, vi stadig besidder. Vi skaber vores egen identitet i dag frie af social arv og traditioner, som Giddens observerer (1991, p. 9). Men med dette speciale har jeg præsenteret en stor mængde forskningslitteratur med tilknytning til evolutionspsykologi og neurovidenskab. Og på dette grundlag vil jeg basere mit argument om, at vi bør anerkende vores forhistorie og det styresystem vi alle går rundt med, som stadig den dag i dag kan lade sig motivere instinktivt og ubevidst. Således vil jeg argumentere for, at individet i dag er fri af omstændigheders påvirkning, dog bliver vi stadig påvirket af vores instinkter, som så længe har arbejdet med formål om at holde os i live.

9.5 Magt og formidlingsetik

Når det kommer til kommunikation mellem afsender og modtager, er det vigtigt at forholde sig til de magtforhold, som kan påvirke kommunikationen. I den forbindelse kan det være svært at adskille magt og etik (Mikkelsen, 2002, p. 169). I magtforholdet er det først og fremmest vigtigt ikke at glemme, at det er afsenderen, der bestemmer, hvad der kommunikeres. Derfor kan man argumentere for, at magten ligger hos afsenderen og at modtageren bliver “den svage part som er udsat for manipulation” (Mikkelsen, 2002, p. 297). For at komme den ulige magtbalance til livs mellem afsender og modtager, er det nødvendigt, at afsender tager ansvar for det kommunikerede. Det er i høj grad her etikken kommer i spil, fordi afsender har ansvar for at udøve sin magt på en acceptabel måde (Mikkelsen, 2002, p. 41). Det vil med andre ord sige, at Arla, som afsender, har et ansvar for ikke at udnytte den kommunikative magt de, som autoritet, besidder. Og netop her bliver det relevant for måden hvorpå flere og flere virksomheder vælger at kommunikere og reklamere for sine produkter i dag.

I forbindelse med kampagnefilmen “Smag godt efter” af Arla, vurderer jeg, at Arla som virksomhed og som afsender tager sin magt alvorligt. Det vurderer jeg ud fra to vigtige elementer ved kampagnefilmen; for det første vises kampagnefilmen på det sociale medie Youtube, hvor afsender og modtager har mulighed for at interagere med hinanden. For det andet vælger Arla at tage fat i noget “større” end blot deres egne produkter.

For at starte med Arlas valg af medie, gør Arla det muligt at føre en dialog med modtageren ved brug af et socialt medie som Youtube. Når Arla vælger at publicere kampagnen på et digitalt medie, signalerer det endvidere, at Arla ønsker at indgå i en dialog med modtageren og dermed har et ønske om at inddrage modtageren i kampagnens budskab. Gennem kommentarspor og muligheder for deling af kampagnefilmen, får modtageren mulighed for at ytre sin holdning til budskabet og derfor kan man argumentere for, at Arla forsøger at fordele den kommunikative magt mellem modtageren og sig selv som afsender. Dette harmonerer i høj grad med Niels Ole Finnemanns eksplicitering af, at de digitale medier påvirker den måde, vi kommunikerer med hinanden på. Ifølge Finnemann giver internettet nemlig mulighed for at kommunikation kan

samle offentlige institutioner og enkeltindivider via de samme medieplatforme (Finnemann, 2011, p. 83).

Det andet element er den nyere tendens, som det ses, at mange virksomheder i dag tager til sig, når de kommunikerer eksternt. Reklamer skal i dag have en berettigelse, som går ud over det egentlige produkt og netop derfor kan man argumentere for, at Arla tager sit ansvar alvorligt. Med kampagnefilmen "Smag godt efter" tager Arla som afsender fat i et samfundsproblem - eller en udfordring om man vil. Vi danskere er blevet for dårlige til at smage på vores mad og råvarer og får derfor ikke den fulde oplevelse ud af det, vi indtager. For hvordan smager mælk i virkeligheden? Hvad er det, vi drikker og spiser på daglig basis? Og hvilke smagsnuancer og smagsoplevelser går vi glip af, når vi ikke smager godt efter? Arla forsøger altså med kampagnefilmen at minde os, som forbrugere, om, at vi bør smage mere på vores mad og drikke, fordi det vil have en positiv effekt for vores smagsoplevelser. Det implicitte budskab må da også være, at Arlas mælk fra Essens smager godt - især når vi smager godt efter. Det forekommer dog som sekundært, når Arla vælger at stille kampagnefilmen op, som de gør.

Jeg vælger dog også at se med kritiske øjne på en kampagnefilm som "Smag godt efter". Efter forskrifterne tager Arla sit ansvar alvorligt, idet man med kampagnefilmen forsøger at dele en del af den kommunikative magt med modtageren. Og på samme tid vælger Arla også at tage fat i en samfundstendens, som de forsøger at ændre på; nemlig at vi som forbrugere bør smage bedre efter på vores mad, for at få den maksimale smagsoplevelse ud af det, vi spiser. Det er der som sådan heller ikke noget galt i, fordi det er et relevant problem og fordi det kan gavne os som forbrugere, når Arla sætter fokus på smagsoplevelser.

Spørgsmålet bliver så, om den kommunikative manipulation ikke blot fået en ny forklædning? Er vi i dag blevet så kloge på menneskers emotionelle respons, at virksomheder som Arla hele tiden bliver bedre og bedre til at maskere sine hensigter om produktsalg og profit?

Her vil evolutionære neuromarketing som grundlag for en dybere forståelse af forbrugeren komme virksomheder som Arla til gode, da de med udgangspunkt i denne forståelse kan tilpasse deres kommunikation derefter.

Her er det interessant at spørge sig selv, hvor grænsen går for, hvor kloge vi ønsker virksomheder skal være på, hvordan vores sind fungerer? Og hvornår bliver det for invasivt for forbrugeren, at en virksomhed helt kalkuleret kan forudsige modtagelsen af en reklame?

10. Konklusion

Nærværende speciale har beskæftiget sig med en undersøgelse af, hvorvidt det sammensmeltede felt evolutionær neuromarketing kan give en mere nuanceret forståelse af forbrugeradfærd. For at opsummere, lyder specialets problemformulering således:

Er det muligt at tænke to førhen selvstændige videnskabsfelter, evolutionspsykologi og neuromarketing, sammen? Og i så fald hvordan kan disse teorier bidrage til en mere nuanceret forståelse af forbrugeren?

Det var indledningsvis min hypotese, at videnskabsfelterne evolutionspsykologi og neuromarketing kunne supplere og styrke hinanden i et samspil. Dette undersøgte jeg i litteraturreviewet, hvor jeg præsenterede allerede eksisterende litteratur på begge felter. Med en redegørelse for de pågældende felter blev det tydeligt, at der eksisterede et videnshul på feltet evolutionær neuromarketing i forbindelse med et casestudie i form af en reklameanalyse. Jeg fandt der hertil interessant at undersøge, hvordan en reklameanalyse kunne drage gavn af at blive tillagt dette perspektiv. Perspektivet tillod mig endvidere at dykke dybere ned i forbrugers reception af en reklame, således var jeg på denne måde i stand til at analysere casen fra både afsender og modtagers perspektiv.

Dermed gav det god mening at dele reklameanalysen op i to dele; den første del med fokus på reklamens budskab og herunder afsenderens indkodede budskab, og den anden del med fokus på modtagerens forudsætninger for reception af budskabet.

I den første analysedel valgte jeg at dykke ned i, hvilke retoriske virkemidler reklamefilmen tog i brug. Her kunne jeg konkludere, at reklamefilmen "Smag godt efter" fra Arla (2016) i høj grad benyttede sig af emotionelle virkemidler, herunder patos-appellen og den lyriske

henvendelsesform. Denne pointe blev derudover et fokuspunkt i mit videre arbejde med reklamefilmen i analysedel 2, hvor jeg valgte at arbejde videre med at finde ud af, hvordan det emotionelle salgsargument fungerer hos modtageren. I analysedel 2 brugte jeg således evolutionær neuromarketing som tilgang til at forstå indre processer i mennesket, samt motivationerne bag disse processer. Her argumenterede jeg for, hvordan evolutionær neuromarketing gav et detaljeret indblik i, hvordan mennesket afkoder information, hvilket giver en direkte bedre forståelse af forbrugeren.

Derefter forsøgte jeg i diskussionens første del at tage stilling til, hvordan forbrugeren i dag danner sin identitet på baggrund af frie valg, som Giddens pointerer det (1991). Derudover anvendte jeg Higgins teori om self-discrepancy til at dykke ned i, hvordan Arlas reklamefilm “Smag godt efter” (2016) kunne påvirke forbrugerens selvbillede. Her konkluderede jeg, at forbrugeren muligvis kunne opleve en uoverensstemmelse mellem sit aktuelle jeg og ideelle jeg, når han/hun blev konfronteret med sit manglende fokus på at nyde smagsoplevelser i samvær med andre i kraft af at have set reklamefilmen.

Endvidere sluttede jeg diskussionen af med diskutere magtforholdet i kommunikationen mellem Arla, som afsender, og forbrugeren, som modtager. Her kunne jeg konkludere, at Arla tager deres magtposition alvorligt, da de vælger at dele deres magt med modtageren.

Afslutningsvis vil jeg på baggrund af specialets undersøgelse således konkludere, at det var muligt at samle de to videnskabsfelter evolutionspsykologi og neuromarketing til et samlet perspektiv; evolutionær neuromarketing. Dette perspektiv dannede endvidere grundlag for en dybdegående forståelse af forbrugeren, hvilket jeg anvendte i analysedel 2. Dermed er det min konklusion af denne undersøgelse, der er stort potentiale for videre arbejde med evolutionær neuromarketing som forståelsesramme for eksempelvis forbrugeranalyser.

11. Litteraturliste

Andersen, L. P. (2006). Reklamens form og indhold. In Lauritsen, G. B; Grønholdt, L; Hansen, F. (Eds.), *Kommunikation, mediaplanlægning og reklamestyring: metoder og modeller* (Vol. 1, pp. 137-176). København: Samfundslitteratur. (39 sider)

Buss, D. M. 2015. *Evolutionary Psychology The New Science of the Mind*. Fifth Edition. Routledge, New York. (476 sider)

Brennen, B. S. 2013. "Textual Analysis", in *Qualitative Research Methods for Media Studies*. Routledge, New York. 192-232. (40 sider).

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Fourth edition. Oxford University Press. (683 sider).

Coleman, N. "'Sadvertising' Pulls On Consumers' Heartstrings - And Purse Strings. [Online artikel] Udgivet d. 28. april 2015 på Forbes.com. Hentet d. 20. december 2019 på:
<https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/04/28/sadvertising-pulls-on-consumers-heartstrings-and-purse-strings/#644059073d99>

Finnemann, N. (2011). Mediatization Theory And Digital Media. The European Journal Of Communication Research, vol.36(1), 67-89. (13 sider).

Flick, U. 2014. "Research Design". In *An Introduction to Qualitative Research*. Fifth Edition. Sage, London. 107-193. (86 sider).

Garcia, J. R; Saad, G. (2008). "Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7: 397-414. Published online in Wiley InterScience. doi: 10.1002/cb. (17 sider).

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press. (205 sider)

Gilmore, J. H; Pine, B. J. (2002). "The Experience IS the Marketing". Brown Herron Publishing. Strategic Horizons LLP. (14 sider)

Goetz, A. T; Platek, S. M; Shackelford, T. K. (2009). "Introduction in evolutionary psychology: A Darwinian approach to human behavior and cognition". In Foundations of Evolutionary Cognitive Neuroscience. Cambridge University Press. 1st edition. p.1-21. (21 sider)

Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. (red.) 2015. "Medietekster i udvalg". In Selektion: Om udvælgelse af medietekster til analyse. Systime Academic. MÆRKK – Æstetik og Kommunikation, Nr. 4. 15-39. (24 sider)

Hansen, H. 2012. "Online Branding". In Branding - Teori, modeller, analyse. 1. udgave. Samfundslitteratur. 311-351. (40 sider)

Higgins, E. T. (1987). "Self-discrepancy: A theory relating self and affect". In *Psychological review*, 94(3), 319-340. (21 sider)

Holm, A. B. 2012. "Hermeneutikken". I Videnskab i virkeligheden - En grundbog i videnskabsteori. 1. udgave, 3. oplag. Samfundslitteratur. 83-100.(17 sider).

Ingemann, S. "Vice bag hypnose-film for Arla". [Online artikel] Udgivet d. 16. september 2016 på DanskMarkedsføring.dk. Hentet d. 2. december 2019 på: https://markedsforing.dk/artikler/kampagner/vice-bag-hypnose-film-arla?fbclid=IwARoim8MDkGuqtradDPaO-g_Acam9uo7O4T36RMTFx5bsvGFdxMw_tTek4S4

--- "Arla-film slår stærkt igennem". [Online artikel] Udgivet d.7. marts 2017 på DanskMarkedsføring.dk. Hentet d. 7. december 2019 på: <https://markedsforing.dk/artikler/kampagner/arla-film-sl-r-st-rkt-igennem>

--- "TV2-film vinder guld i Hollywood". [Online artikel] Udgivet d. 22. November 2019 på DanskMarkedsføring.dk. Hentet d. 21. December 2019 på: <https://markedsforing.dk/artikler/awards/tv-2-film-vinder-guld-i-hollywood>

Kenning, P; Plassmann, H. (2005). NeuroEconomics: an overview from an economic perspective. *Brain Res. Bull.* Vol. 67: 343–354. (11 sider)

Kjørup. 2014. "Hermeneutikken". I Menneskevidenskaberne - Humanistiske forskningstraditioner 2. 4 oplag. Roskilde Universitets Forlag. 63-85. (22 sider)

Lee, N; Broderick, AJ; Chamberlain, L. (February 2007) "What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research". *International Journal of Psychophysiology*. Vol. 63 (2): 199–204. doi:10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007. (5 sider)

Lewis, D. M. G; Al-Shawaf, L; Conroy-Beam, D; Asao, K; Buss, D. M. (2017). "Evolutionary Psychology: A How-to Guide". *American Psychologist*. 2017, Vol. 72 (4): 353-373. (20 sider)

Mikkelsen, J., F. (2012). Formidlingsetik. Bidrag til en etik om strategisk kommunikation. Roskilde Universitets Forlag.

Morin, C. (January 2011). "Neuromarketing: The new science of consumer behaviour". Springer Science and Business Media. Soc. (2011) Vol. 48: 131-135. doi: 10.1007/s12115-010-9408-1. (4 sider)

Pradeep, A. K. 2014. "Your Costumers Brain is 100.000 Years Old. In The Buying Brain - Secrets for Selling to the Subconscious Mind. Wiley. p. 7-50. (43 sider)

Ridley, D. 2012. "The Literature review: A Step-by-Step Guide for Students." SAGE Publications, Los Angeles. Second Edition. First published in 2008. (184 sider)

Roberts, S. C. (May 2014) "Applying evolutionary psychology". Researchgate. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199586073.003.0001. (5 sider)

Saad, G. (2007). "Consumption and Darwinian Modules" In The Evolutionary Basis of Consumption (Marketing and Consumer Psychology Series). Routledge First Edition. P.59-123. (74 sider)

Sepstrup, P; Fruensgaard, P. (2010). "Kommunikationsteoriens grundmodeller" In Tilrettelæggelse af kommunikation: Kommunikations- og kampagneplanlægning. Academica. Hans Reitzel. P. 35-53. (18 sider)

Stroll, M; Baecke, S; Kenning, P. (2008). "What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging". *Journal of Consumer Behaviour* Vol. (7): 342-359. (17 sider)

Touhami, Z. O; Benlafkih, L; Zidane, M; Cherrah, M; Malki, H. O. E; Benom, A. (March, 2011) "Neuromarketing: Where marketing and neuroscience meet". *African Journal of Business Management* Vol.5F (5): 1528-1532. doi: 10.5897/AJBM10.729. (4 sider)

Webster, G. D. (2007) "Evolutionary Theory's Increasing Role in Personality and Social Psychology". *Evolutionary Psychology Journal* Vol. 5(1) : 84-91. (7 sider)

Weinstein, S; Drozdenko, R; Weinstein, C. (1984). "Brain wave analysis in advertising research". *Psychol. Market* Vol. 1: 83–96. (13 sider)

Wood, W; Eagly, A. H. "A Call to Recognize the Breadth of Evolutionary Perspectives: Sociocultural Theories and Evolutionary Psychology". 52-55. (4 sider)

Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods*. London: SAGE publications. 1-60. (60 sider)

Antal sider i alt = 2547

12. Godkendt litteraturliste

Andersen, L. P. (2006). Reklamens form og indhold. In Lauritsen, G. B; Grønholdt, L; Hansen, F. (Eds.), *Kommunikation, mediaplanlægning og reklamestyring: metoder og modeller* (Vol. 1, pp. 137-176). København: Samfundslitteratur. (39 sider)

Buss, D. M. 2015. Evolutionary Psychology The New Science of the Mind. Fifth Edition. Routledge, New York. (476 sider)

Brennen, B. S. 2013. "Textual Analysis", in Qualitative Research Methods for Media Studies. Routledge, New York. 192-232. (40 sider).

Cosmides, L; Tooby, J. (1997). "Evolutionary Psychology: A Primer". Center for Evolutionay Psychokoly UC Santa Barbara. Published online on: <http://www.psych.ucsb.edu/research/cep/>. (23 sider).

Flick, U. 2014. "Research Design". In An Introduction to Qualitative Research. Fifth Edition. Sage, London. 107-193. (86 sider).

Garcia, J. R; Saad, G. (2008). "Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7: 397-414. Published online in Wiley InterScience. doi: 10.1002/cb. (17 sider).

Giddens, A. (1991). Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge: Polity Press. (205 sider)

Gilmore, J. H; Pine, B. J. (2002). "The Experience IS the Marketing". Brown Herron Publishing. Strategic Horizons LLP. (14 sider)

Goffman, E. (1959). "Performances". In The Presentation of Self in Everyday Life. Doubleday, New York. 10-47. (37 sider)

--- (2004 [1967]). Om ansigtsarbejde. I: Social samhandling og mikrosociologi. København: Hans Reitzels Forlag. (325 sider)

Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. (red.) 2015. Selektion: Om udvælgelse af medietekster til analyse. Systime Academic. MÆRKK – Æstetik og Kommunikation, Nr. 4. (209 sider)

Hall, S. (1999). Encoding, decoding. In Doring, S (Ed.). *The Cultural Studies Reader*. (Second Edition, pp. 507-517). Routledge, New York. (11 sider)

Hansen, H. 2012. "Online Branding". In Branding - Teori, modeller, analyse. 1. udgave. Samfundslitteratur. 311-351. (40 sider)

Higgins, E. T. (1987). "Self-discrepancy: A theory relating self and affect". In *Psychological review*, 94(3), 319-340. (21 sider)

Holm, A. B. 2012. "Hermeneutikken". I Videnskab i virkeligheden - En grundbog i videnskabsteori. 1. udgave, 3. oplag. Samfundslitteratur. 83-100.(17 sider).

Ingemann, S. "Vice bag hypnose-film for Arla". Udgivet d. 16. september 2016 på DanskMarkedsføring.dk. Hentet d. 2. december 2019 på:
https://markedsforing.dk/artikler/kampagner/vice-bag-hypnose-film-arla?fbclid=IwARoim8MDkGuqtradDPaO-g_Acam9uo7O4T36RMTFx5bsvGFdxMw_tTek4S4

--- "Arla-film slår stærkt igennem". Udgivet d.7. marts 2017 på DanskMarkedsføring.dk. Hentet d. 7. december 2019 på:
<https://markedsforing.dk/artikler/kampagner/arla-film-sl-r-st-rkt-igennem>

Kenning, P; Plassmann, H. (2005). NeuroEconomics: an overview from an economic perspective. *Brain Res. Bull.* Vol. 67: 343–354. (11 sider)

Kjørup, . 2014. "Hermeneutikken". I Menneskevidenskaberne - Humanistiske forskningstraditioner 2. 4 oplag. Roskilde Universitets Forlag. 63-85. (22 sider)

Lauststen, C. B; Larsen, L. T; Nielsen, M. W; Ravn, T; Sørensen, M. P. 2016. "Det refleksive selv: Goffman og Giddens". In Sociologisk teori en grundbog. Akademisk forlag, København. 189-212. (23 sider)

Lee, N; Broderick, AJ; Chamberlain, L. (February 2007) "What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research". *International Journal of Psychophysiology*. Vol. 63 (2): 199–204. doi:10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007. (5 sider)

Lewis, D. M. G; Al-Shawaf, L; Conroy-Beam, D; Asao, K; Buss, D. M. (2017). "Evolutionary Psychology: A How-to Guide". *American Psychologist*. 2017, Vol. 72 (4): 353-373. (20 sider)

Morin, C. (January 2011). "Neuromarketing: The new science of consumer behaviour". Springer Science and Business Media. Soc. (2011) Vol. 48: 131-135. doi: 10.1007/s12115-010-9408-1. (4 sider)

Pradeep, A. K. 2014. "Your Costumers Brain is 100.000 Years Old. In The Buying Brain - Secrets for Selling to the Subconscious Mind. Wiley. p. 7-50. (43 sider)

Ridley, D. 2012. "The Literature review: A Step-by-Step Guide for Students." SAGE Publications, Los Angeles. Second Edition. First published in 2008. (184 sider)

Roberts, S. C. (May 2014) "Applying evolutionary psychology". Researchgate. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199586073.003.0001. (5 sider)

Saad, G. (2007). The Evolutionary Basis of Consumption (Marketing and Consumer Psychology Series). Routledge First Edition. (360 sider)

Stroll, M; Baecke, S; Kenning, P. (2008). "What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging". *Journal of Consumer Behaviour* Vol. (7): 342-359. (17 sider)

Touhami, Z. O; Benlafkih, L; Zidane, M; Cherrah, M; Malki, H. O. E; Benom, A. (March, 2011) "Neuromarketing: Where marketing and neuroscience meet". *African Journal of Business Management* Vol.5 (5): 1528-1532. doi: 10.5897/AJBM10.729. (4 sider)

Webster, G. D. (2007) "Evolutionary Theory's Increasing Role in Personality and Social Psychology". *Evolutionary Psychology Journal* Vol. 5(1) : 84-91. (7 sider)

Weinstein, S; Drozdenko, R; Weinstein, C. (1984). "Brain wave analysis in advertising research". *Psychol. Market* Vol. 1: 83-96. (13 sider)

Wood, W; Eagly, A. H. "A Call to Recognize the Breadth of Evolutionary Perspectives: Sociocultural Theories and Evolutionary Psychology". 52-55. (4 sider)

Antal sider i alt = 2309



Stinne Gunder Strøm Krogager

 Svar til alle | 

I dag, 14:19

Simone Meincke 

Den her hermed godkendt!

Rigtig god jul til dig:)

Mvh stinne