

BRAND @ BASE

SYMBOLØKONOMISKE NYHEDER

Børnetøj - en ny arena for symboløkonomi



OPLEVELSESFATTIGDOM



Fritiden skal kompensere for det, der går os på i dagligdagen. Derfor er der behov for både oplevelsesrige og oplevelsesfattige ferier.

4

DET PERFEKTE BRAND



Måske skal et brand overveje at begå en lille fejl en gang imellem? Det kan puste liv i forholdet.

11

KOMMERCIEL LYD



Store budgetter bliver lagt i hænderne på musikeksperter, hvis eneste kvalifikation er intuition.

12

Far mor og branding

Af: Lektor Per Østergaard
Forskningsleder Brand Base
Syddansk Universitet

LEDER | BRAND BASE

Brands er gledet ind i vores kultur og blevet en integreret del af vores hverdag, hvor vi bruger brands til at forstå os selv og andre gennem måden, vi forbruger dem på. Brands er blevet en helt naturlig ting, som vi nærmest ikke bemærker. Vi bruger dem bare og bliver egentlig kun opmærksomme på branding, når vi står overfor fænomener, der overrasker os. I sidste nummer af Symboløkonomiske Nyheder præsenterede vi fx Mac Barends nye rulletobak, der bliver lanceret som et brand uden navn. Det bryder med de vante forestillinger om branding, så her tænker de fleste, hvad er nu det for noget? Kan man virkelig det? I dette nummer skal vi se på et andet aspekt, der nok også kan få de fleste til at spærre øjnene op og reflektere lidt over, hvad brandingfænomenet egentlig er for noget.

Lars Pynt Andersen har undersøgt mødres forbrug af brandet børnetøj – også ned i de helt små baby størrelser. Det fænomen at lille Marie på 1 år er med mor på café i sin nye Dior dragt. Lille Marie, altså! Det er ved at blive ganske almindeligt, at selv små børn er iklædt dyrt tøj i de mærker, som mor godt kan lide. Nogle bliver forargede over at se små uskyldige børn i designertøj. Andre nøjes med at ryste uforstående på hovedet. Som forskere gør vi ingen af delene – vi forsøger derimod at finde en forklaring.

Det er jo interessant, hvorfor de fleste af os spærre øjnene op, fordi lille Marie er iklædt Dior, mens vi ikke ville lægge nævneværdig mærke til, at hendes mor var det. Det er netop i sådanne situationer, man som forsker skal undre sig, og bruge denne undren kreativt. For det er i disse gyldne øjeblikke, vi kan få indsigt i nogle karakteristika ved forbruget af brands. Grib chancen for at lade denne udgave af Symboløkonomiske Nyheder skabe undren hos dig, og så er det helt op til dig, at bruge den kreativt. God læselyst!



BRAND BASE
Symboløkonomiske Nyheder
Nr. 21 September 2007

REDAKTION
Lektor Per Østergaard (ansv.)
Kommunikationsrådgiver Judy Hermansen

ADRESSE
Brand Base
Institut for Marketing & Management
Syddansk Universitet
Campusvej 55
5230 Odense M

KONTAKT
E-mail: info@brandbase.dk
Tlf: 6550 3122

ABONNEMENT
Abonnementet er gratis og kan bestilles på
info@brandbase.dk

GRAFISK
DESIGN Link.SDU

TRYK Clausen Offset

PAPIR Dalum Papir
Cyclus Offset 150 gr

ISSN NR 1901-0141

OPLAG 3.700

Brand Base – Symboløkonomiske Nyheder
udgives fire gange årligt.
Magasinet kan – med kildeangivelse –
frit citeres.

Stor tak til Dalum Papir og
Clausen Offset for sponsering
af papir og tryk!

INDHOLD

- 4 **DRØMMEN OM INGENTING**
Den dominerende måde at forstå oplevelsesøkonomien på overser oplevelsesfattigdommens potentialer.
- 8 **FORBRUG PR. STEDFORTRÆDER**
Forbruget af børnetøj er næsten fordoblet siden år 2000 – og det er de nye livsstilsorienterede brands, mødre vil have.
- 11 **WHEN GOOD BRANDS DO BAD**
Et fejltrin og den efterfølgende gøren-det-godt-igen kan gøre en brandrelation meget stærk. Men det kommer an på, hvad slags brand, der er tale om.
- 12 **THE SOUNDS OF SELLING**
Når musik og det visuelle kombineres er det ikke bare en simpel addition. Der opstår noget helt nyt. Den mest spændende musik finder vi dog ikke længere i radioen - men i reklamerne
- 15 **AKTIVITETSKALENDER**
Brand Base tager hul på en ny sæson med en række spændende arrangementer, der sædvanen tro spænder fra mere intime workshops til større konferencer.

Drømmen om ingenting

Af: Lektor Per Østergaard
Institut for Marketing og Management
Syddansk Universitet

FORSKERARTIKEL | OPLEVELSESØKONOMI

Oplevelser forstås normalt som underholdning, spænding og udfordringer, men det kan faktisk også være en rigtig god oplevelse at slappe helt af og ikke foretage sig noget som helst.

En rigtig oplevelsesfattig ferie

I denne oplevelsesorienterede tid kunne man godt tro, at noget så dødsens kedsommeligt som at holde ferie på en campingplads for længst var afgået ved døden. Men campingpladserne lever skam i bedste velgående, for de opfylder et behov hos rigtig mange mennesker.

Vi bruger i høj grad ferien til at kompensere for de forhold, der går os på i dagligdagen. Derfor er der et behov for både oplevelsesrige og oplevelsesfattige ferier. For nogle er den perfekte ferie, at de endelig har tid til at opleve noget, der virkelig engagerer og udfordrer dem – for andre tværtimod, at de kan slippe ud af præstationsræset for en tid og bare lave "ingenting". For sidstnævnte gruppe er campingpladsen den lykkelige "intethed". Her er ingen krav om at opretholde en social facade, og der er heller ikke nogen forventninger fra omgivelserne om, at man kommer hjem fra campingpladsen og fortæller om en masse spændende oplevelser. For som én af "fastliggerne" i en undersøgelse, vi har foretaget, præcist udtrykker det: "Her kan du kun lave ingenting".

Dovenskab er hårdt mentalt arbejde

For mange af de campister, vi har snakket med, er det mest attraktive ved campingferien, at her kan man dovne med god samvittighed. Denne længsel efter ikke at lave noget som helst er vendt direkte mod præstationskravene i det moderne samfund.

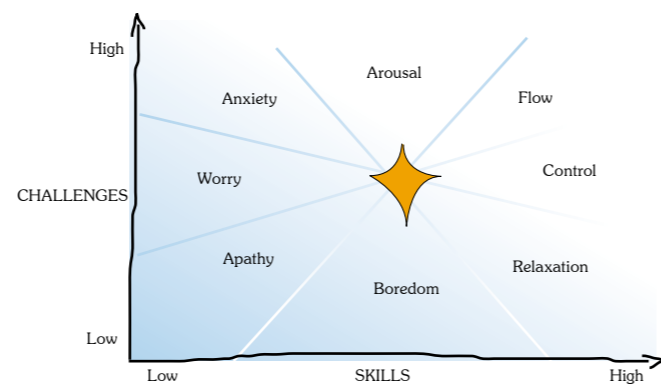
Men det fremgår samtidig tydeligt af campisternes udsagn, at det faktisk kræver en mental indsats at praktisere den afslappende dovenskab. Det er slet ikke så lige til at tage på daseferie, som man måske skulle tro. En erfaren "fastligger" kommer med følgende bekendelse:

"Om foråret, når vi begynder at campere, så er det faktisk svært at vænne sig til ikke at lave noget. Det kan være ret

hårdt at slappe af. Faktisk er det rigtig kedeligt de første par weekends ... meget kedeligt. Du bliver rastløs, indtil du lærer at falde til ro. Du skal vænne dig til at slappe af og ikke lave noget som helst."

Kedsomheden er altså en slags forportal, som man skal igennem, før man får adgang til afslapningen. Hjemme "frister" alle mulige praktiske gøremål hele tiden, fordi de kan holde kedsomheden fra livet. Men samtidig spærrer de for, at man kan komme langt nok ned i puls, så man kan få slappet af. Livet på campingpladsen derimod – som ude fra set kan forekomme zombieagtigt - er ifølge de erfarne campisters selvforståelse snarere en meditativ tilstand, hvor kedsomheden er overvundet, så lediggangen kan nydes i fulde drag. Og at denne lediggang er tiltrængt og en lise for sjæl og helse, er der udbredt enighed om.

Der er ingen konkrete anvisninger i vores materiale på, hvordan campister bringer sig i det rette "camping-mode", hvor de ubekymret kan slappe helt af. Men vores analyse peger på, at den afstressende dovenskab har to hovedfjender: På den ene side kan for høje udfordringer – fx i form af forpligtelser i hverdagen - forhindre individet i at nå den rette afslappende modus. På den anden side kan afstressningen ødelægges, fordi individet simpelthen ikke formår at overvinde kedsomheden, eller bliver bremsed af angsten for eller modviljen mod at komme til at kede sig og derfor ikke når til næste fase: Det afslappende, meditative "camping-mode". Denne opfattelse giver god mening ud fra Csikszentmihalyis (1997) stemningskompas:



Stemningskompasset viser, hvorledes afslapning faktisk forudsætter betydelige evner til at kunne bringe sig i rette stemning trods de lave udfordringer. Det viser ligeledes, hvordan kedsomhed stemningsmæssigt er afslapningens forportal, idet evnerne på kedsomhedens niveau ikke helt slår til for at tackle de mentale krav, som (for) få og små udfordringer stiller.

Kedsomhed er vejen til afslapning

Martin Doehlemann, som i bogen "Kedsomhed – tolkning af et udbredt fænomen" har lavet en kedsomhedens fænomenologi, karakteriserer kedsomhed som "oplevelsesfattigdom". Og afslapning kan i forlængelse heraf forstås som evnen til at nyde denne fattigdom.

Doehlemann kategoriserer kedsomhed i forskellige typer: 1) den *situative kedsomhed*, som opstår, når man venter på nogen eller noget 2) *mæthedskedsomhed*, når man har fået for meget af det samme 3) *eksistentiel kedsomhed*, hvor livet sådan i det hele taget forekommer én meningsløst 4) *kreativ kedsomhed*, hvor kedsomheden gør, at man foretager sig noget andet. Den afslapning, som den uforpligtende lediggang på campingpladsen skal fremkalde, ligner den kreative kedsomhed: "Efter en uge eller to har jeg fået slappet nok af. Så skal vi hjem igen ... Når jeg har været hjemme et stykke tid, begynder jeg at savne campingferien", siger en typisk talsmand for campisterne. Udsagnet tyder på, at for meget afslapning fører til mæthedskedsomhed, men den kan let omformes til kreativ kedsomhed, fordi campingferien ofte foregår så tæt på hjemmet, at man kan pendle til og fra, som man lyster.

Campisterne frygter derfor ikke mæthedskedsomhed. Den kedsomhed de frygter allermost er en undertype af den situative kedsomhed, hvor deres ønske om at gøre ingenting bliver forhindret, fordi de ikke evner at give sig hen til "intetheden". Det er ofte situationen derhjemme, hvor de kan bruge uopsættelige gøremål som undskyldning for ikke at give sig hen til kedsomheden. Som et erfarent campist-par udtrykker det: "Når du er hjemme, så finder du på opgaver, der skal klares." Derfor er de nødt til at tage et andet sted hen for at kunne slappe af, hvor alt det, der "skal gøres" ved hus og have simpelthen bare ikke kan gøres.

Som vores analyse viser, så kræver det mentale evner at kunne give sig hen til lediggangen på campingpladsen: Man skal kunne stresse tilstrækkelig ned for at kunne stresse af. Man skal kunne give afkald – ikke blot på materielle goder, men fx også på hjemlige (pseudo)forpligtelser, der værner én mod kedsomhedens tomhed. Det kræver en veludviklet evne til stemningsbearbejdning at modstå den situative kedsomhed og finde det meningsfuldt at lave "ingenting". Man skal turde hive stikket ud og lære at modstå fristelserne fra de praktiske gøremål, der værner mod kedsomheden, men samtidig fastholder én i dagligdagens forpligtende rutiner. Og det er naturligvis lettere, hvis man har erfaring med, at den kedelige tomhed kan bane vej for "intethedens" meditative velvære. Som vores erfarne "fastligger" siger, så skal man hvert år lige vænne sig til at slappe af.

Et Slaraffenland af ingenting

På campingpladsen er der ikke meget, man kan foretage sig. Man gentager de samme handlinger, som hurtigt bliver rutiner og derfor "oplevelsesfattige" – og så kan man ryge ind i en mæthedsked-

somhed. Man har fået nok og har en fornemmelse af, at man egentlig burde lave noget mere, andet eller nyt. Nogle mennesker bliver hurtigt mætte af campingferien, men mange campister kan simpelthen ikke få nok. En yngre kvinde med to børn udtrykker det således:

"Hvis du spørger mig, så vil jeg bare være her, slappe af og nyde det. Lade børnene løbe rundt og lege. Men min kæreste kan lide at fiske, og vi skal da til Himmelbjerget. Udover det så har vi ingen planer andet end at være her. Jeg kunne leve her. Hvis jeg havde medbragt nok mad, så ville jeg slet ikke komme udenfor pladsen. At skulle rundt for at se alt muligt, det er stressende. Det der med, at så skal vi også hen og se det ene og det andet. Det gider jeg ikke. Og det er ikke sådan at vi, når vi er kommet hjem, siger, og så fik vi ikke set det og det. Slet ikke!"

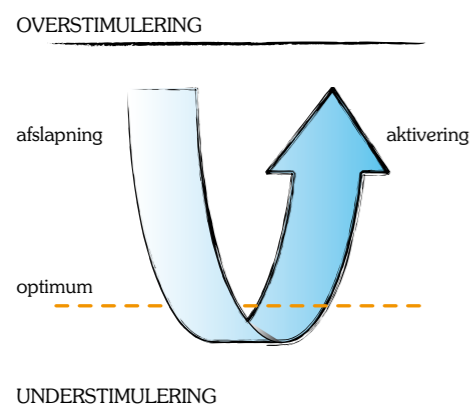
For vores kvindelige campist er denne ferieform det rene Slaraffenland. Indbyggerne i vore dages konsumparadis betaler for herlighederne ved i det daglige at give afkald på friheden til selv at definere arbejdsindsats og præstationsrate. Men i deres ferie har de denne frihed. Og netop derfor er ferien et fristed for selvrealisering og –pleje. Denne selvudfoldelse antager forskellige former, afhængig af, hvad man føler, man til dagligt har skullet give køb på. For nogle er ferien den periode, hvor man selv kan definere udadventede mål og derved realisere et potentiale, som til hverdag bliver begrænset af fx trivielle rutiner og stive organisationsstrukturer. For andre er ferien derimod det afbræk, hvor man bliver fri for at skulle præstere i forhold til fx produktivitetssnormer og optimeringsstrategier, som andre har fastlagt. Den "meningsfulde" ferie kan derfor være både "oplevelsesrig" og "oplevelsesfattig". Afhængig af hvilket ubehag, der skal bearbejdes, kan ferien opstå ved, at man enten omsider har plads og tid til at opleve noget, der virkelig engagerer og udfordrer - eller endelig får lov til at slappe af og falde til ro. Mens nogle bliver gevaldigt oplivet af aktiviteter og oplevelsestilbud, der får dem op i omdrejninger, så er det fraværet af eller fattigdommen på ydre stimuli, der liver andre op. For denne sidste gruppe er campingferien et moderne Slaraffenland – her er totalt fravær af arbejdskrav, nabotvister, huslige pligter og sure ægtefæller eller børn. Den lykkelige "intethed" er det ideal, som får campisterne til at drage ud i ferielandet. Og her erfarer de ikke sjældent, at idealet faktisk lader sig realisere, så de vender revitaliserede hjem til trædemøllen. Bliver "intetheden" ind i mellem for påtrængende (dvs. kedelig), tager de bare på en dagstur for at opleve noget andet og nyt. Som et ægtepar med to teenage-piger siger:

"Når du er på en campingplads, så slapper du af et par dage. Så kan du tage ud og se noget, og så slapper du igen af et par dage."



Den oplevelsesfattige nydelse

Campingferiens attraktion er, at den sænker hverdagens pirringsniveau (stress). Det giver nydelse, men hvis den lave pirring bliver for kedelig, så er ferieformen samtidig så fleksibel, at der sagtens kan indlægges noget afveksling – nye udfordringer og nye sanseindtryk - i programmet. Derved opstår en stimulationskurve eller et nydelsesloop, som når den kreative kedsomhed omsættes i ny aktivitet. Dette kan afbildes i følgende stimulationskurve:



Overstimulering medfører et ubehageligt højt stressniveau. Det er dette ubehag, campingferien skal fjerne. Daseferiens optimale pirringsniveau ligger lavt, fordi man jo netop ikke skal anstrenge sig for meget. Optimum opleves som velbehag, mens processen hen imod optimum, hvor stressen falder, giver nydelse.

Hvis pirringen falder under optimum, kan det opleves som mæthedskedsomhed. Går mæthedskedsomheden over i kreativ kedsomhed og igangsætter en ny aktivitet giver det igen nydelse. På den måde kan små udflugter i feriens løb sætte adskillige gennemløb af denne proces i gang. Men også en ferie, hvor der vitterligt ikke sker noget som helst – fx hvis familien opholder sig på pladsen hele tiden – kan opleves som yderst behagelig. Hvis mæthedskedsomheden ikke sætter ind ligger pirringsniveauet ferien igennem stabilt omkring optimum, efter at familien først er faldet til ro. De "oplevelsesrige" ferier har, når de er vellykkede, en omvendt kurve og et optimum, som ligger betydeligt tættere ved overstimulering.

At nogle foretrækker aktiverende ferier og andre daseferier, viser vidt forskellige nydelsespræferencer. En orientering mod et lavt pirringsniveau (daseferien) antyder et livstema, hvor hverdagen erfares som

for krævende (stressende). Orienteringen mod et højt pirringsniveau udspringer derimod af et livstema, hvor hverdagen erfares som for trivial og rutinepræget (kedsommelig). Der ligger, som flere personlighedspsykologer påpeger, utvivlsomt også biologisk funderede faktorer til grund for disse forskelle i orientering. Og det er givetvis rigtigt, at det ikke er alle, som overhovedet er interesseret i at give sig hen til ledigang - men alle har trods alt ret til ind i mellem at slappe af. I modsætning til den præstationsorienterede ved den afslapningsorienterede campist ofte, at denne ret ikke indfries af sig selv: Man skal kunne bringe sig i den rette stemning for at kunne nyde dovenskaben.

Som vores analyse af dovenskaben og kedsomheden viste, er denne stemningsbearbejdning ikke altid ligetil. Men opholdet uden for hjemmet understøtter processen, for der kan man simpelthen ikke gøre det, man måske nok burde. Og når man har lært at være kedelig uden selv at kede sig, kan man nyde opholdet i det moderne Slaraffenland.

En alvorlig afslapning

Campingpladsen er særdeles velegnet til at slappe ganske alvorligt af. Her er man nemlig sammen med mange mennesker, der er ude i samme ærinde. Det skaber en uforpligtet fælleshed, der giver en betydelig aflastning i forhold til hverdagens ansvar (fx i forhold til børnene) uden at belaste med nye sociale forpligtelser (fx i forhold til naboerne). Interaktionen på campingpladsen er utvunget og ubundet: man kan skabe nye venskaber, men det er ikke noget, man skal. Til gengæld skal man overholde nogle simple adfældsregler: man skal som minimum opretholde en overfladisk kontakt til alle, og man skal dæmpe sit støjniveau (altså ikke skille sig ud). Vores observationer viser, at det som regel lykkes forbavsende godt, så alle kan slappe af. At de fleste af pladsens beboere er pænt nede i puls, bidrager utvivlsomt til, at der er et godt stykke vej til det røde felt. På den måde fremmer afslapningen en fælleshed, som omvendt skaber de ideelle rammer – Slaraffenlandet – for at kunne stresses af.

Det moderne Slaraffenland ophæver ikke forskellene mellem folk. Man hjælpes ad, men der er ingen fælleseje. Nogle campister har større biler, nyere vogne og mere grej end andre. Men disse forskelle har til gengæld ikke nogen afgørende betydning. Også i den henseende fører campingferien til en kompleksitetsreduktion. Det, der til dagligt adskiller os – fx forskelle i samfundsmæssig position – spiller ingen rolle her. Campinglivet bygger på og bekræfter, at vi alle er lige. Men det understøtter på den anden side også den illusion, at vi følgelig også alle er ens. Det er vi selvfølgelig netop ikke, men det er sådan livet på campingpladsen tager sig ud, fordi der ikke er plads til at skille sig ud. Hvis man forsøger at hævde sig ved fx at bryste sig af sin samfundsmæssige rang, udsætter man sig for de andres foragt, latterliggørelse eller ligegyldighed. Beboerne på pladsen bliver derfor også selvsupplerende: De, der ikke kan tåle mosten, må gå.

Livet på pladsen giver campisten "friheden" til for en gangs skyld at

være sig selv. Det befriende ved denne "frihed" er, at man ligner alle de andre ved at være sig selv. Derved aflaster campingferien ikke blot individet fra præstationstvungen, men også fra selve den moderne individualisme, som påbyder den enkelte ansvaret for sit eget liv og derved privatiserer samfundsmæssig succes eller fiasko. Ved at ligne alle de andre gæster får campisten bekræftet, at han eller hun grundlæggende er OK.

Er der penge i skidtet?

Oplevelser af "intethed" og de sociale meninger, som disse oplevelser afsætter, har svært ved at komme på den aktuelle oplevelsesøkonomiske dagsorden. Muligvis skyldes det, at der tilsyneladende ikke er (mange) penge i skidtet. Campister og "intetheds"-forbrugere i al almindelighed er jo netop nøjsomme kunder, der kan få mening og oplevelser ud af næsten ingenting. Der er imidlertid mange af dem, og desuden må markedet for "ingenting" antages at være betydeligt større end blot campingsektoren. En anden grund kunne være, at dette marked anses for at være demografisk uinteressant, fordi det består af et segment med mere arkaiske forbrugspræferencer, som alligevel forsvinder inden for relativ kort tid. Men der findes virkelig mange yngre campister, og det er ydermere rimeligt at antage, at efterspørgslen efter "intetheds"-produkter om ikke andet vil være stabilt i mange år fremover, ikke mindst fordi der løbende rekrutteres nye forbrugere af "intethed".

Når oplevelser af "intethed" ikke for alvor interesserer, så skyldes det måske især, at den dominerende måde at begribe oplevelsesøkonomien på, har svært ved at få øje på oplevelsesaspektet ved "intetheds"-forbrug.

Oplevelser forstås udelukkende i termer af engagement, involvering, spænding og udfordring, som netop produceres ved "oplevelsesrige" – stærke, intense – stimuli.

Hvis oplevelser derimod også forstås som resultatet af indre bearbejdnings af ydre stimuli, og i særdeleshed som effekten af ændringer i stimulationen, bliver oplevelsesbegrebet mere facetteret. Så er det ikke kun øgning af stimulationen, men også sænkning af den, som giver oplevelser: fx nydelsen ved at slappe af eller positive emotioner som glæden ved tryghed og balance. Hermed er det også klart, at en "oplevelsesfattig" ferie som fx camping kan frembringe mange positive oplevelser, som folk faktisk ser frem til og mindes med glæde.

Campingferiens oplevelsesværdi er, at den giver forbrugeren mulighed for at stresses af og dermed få (adgang til) et andet perspektiv på tilværelsen, end den præstationskrævende hverdag giver. Denne oplevelsesværdi forskes der alt for lidt i sammenholdt med, hvor mange forbrugere der faktisk efterspørger den, og når man tænker på, hvor vigtig muligheden og evnen til at slappe af i det hele taget er blevet i

det moderne samfund.

Så der er måske alligevel penge i skidtet. Mange endda. Men det kræver mere forskning i afslapningens væsen: både i hvordan stressede individer kan komme til at koble fra, hvilket efterhånden er et anerkendt arbejdspsykologisk problem, og i hvordan man kan forvalte overgangen mellem afslapning og kedsomhed. Hvis det sidste lykkes, vil man kunne udvikle tilbud, der forsinker kedsomhedsreaktionen og forrykker kedsomhedstærsklen - også for målgruppen med de største afslapningsaversioner, som samtidig er den mest stressede: de præstationsorienterede. ■

Læs mere om potentialet i fænomenet kedsomhed

Artiklen er en forkortet og redigeret version af: Christian Jantzen, Per Østergaard, Bodil Stilling Blichfeldt & Anna Lund Jepsen: "I Slaraffenland - Oplevelsen af 'ingenting' på campingpladsen" in: Forbrugssituationer. Vinkler på oplevelse, Christian Jantzen & Tove Arendt Rasmussen (red.), Aalborg Universitetsforlag, som er udkommet den 21. september.

Litteratur:

Csikszentmihalyi, Mihaly (1997): *Finding Flow*. New York: Perseus Books.

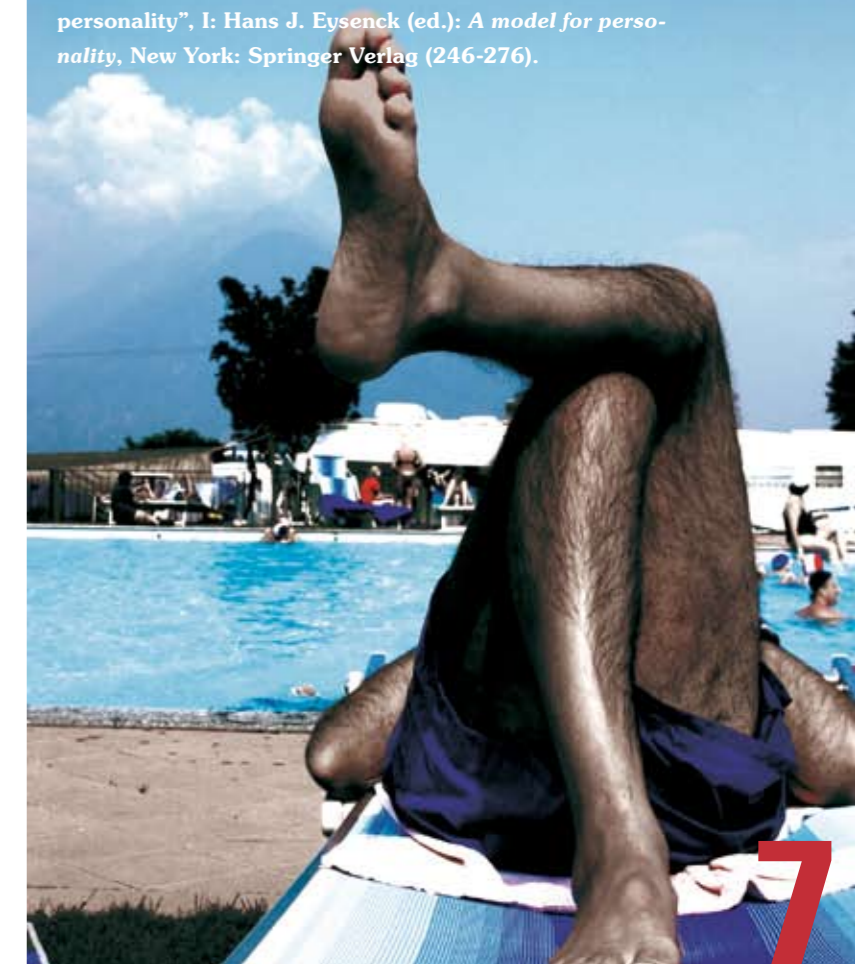
Doehlemann, Martin (1992): *Kedsomhed – Tolkning af et udbredt fænomen*. København: Hans Reitzels Forlag.

Jantzen, Christian (2007): "Mellem nydelse og skuffelse. Et neurofysiologisk perspektiv på oplevelser" I: C. Jantzen & T. A. Rasmussen *Oplevelsesøkonomi Vinkler på forbrug*, Aalborg Universitetsforlag, 135-163.

Jantzen, Christian & Mikael Vetner (2007a): "Design for en affektiv økonomi". I: C. Jantzen & T. A. Rasmussen *Oplevelsesøkonomi Vinkler på forbrug*, Aalborg Universitetsforlag, 201-218.

Eysenck, Hans J. (1947); *Dimensions of personality*. London: Routledge & Kegan Paul.

Gray, Jeffrey A. (1981): "A critique of Eysenck's theory of personality", I: Hans J. Eysenck (ed.): *A model for personality*, New York: Springer Verlag (246-276).



"Livet på campingpladsen er en meditativ tilstand"

Af: Lektor Lars Pynt Andersen
 Institut for Marketing og Management
 Syddansk Universitet



FORSKERARTIKEL | BØRN & BRANDING

- iøjnefaldende forbrug må ikke blive for direkte

Vi har i de sidste 10 år haft en fødselsrate på 1,8. Det lyder måske ikke af meget, men i europæisk sammenhæng er det helt i top. Alligevel har vi oplevet et sandt baby-forbrugs-boom. Forbruget af børnetøj – også til de helt små babyer – er næsten fordoblet siden år 2000. Og det er ikke, fordi hvide sparkedragter fra *tøj* og *sko* pludselig sælger dobbelt så godt – det er de nye livsstilsorienterede brands, mødre vil have. Et tegn på denne trend er CiffKids, som er en børneafdeling af Copenhagen International Fashion Fair, der på ganske få år er gået fra at være en lille spøjs sideforretning til at blive en stor børnemode-konference i sin egen ret. På bare to år er antallet af udstillere mere end fordoblet, og antallet af kollektioner steget fra 156 til 371. Den generelle udvikling af forbruget inden for mange andre områder, f.eks. modetøj til voksne, kan også vise en stigning, men slet ikke i samme størrelsesorden.

Baby- og børnetøj boomer

Kort sagt er hele kategorien baby- og børnetøj ved at blive en vigtig ny arena for symboløkonomi. Men hvorfor? Det er vel begrænset, hvor mange 6 måneder gamle babyer, der efterspørger designer-jeans og Nike sko. De kan jo ikke engang gå. Svaret er naturligvis, at forældrene ser et behov for at leve et forbrug ud gennem deres små poder, og det fænomen kan ses som en interessant videreførelse af forbrugsmønstre, der havde deres glansperiode i det sene 1800-tal blandt det bedre borgerskab.

Begrebet *conspicuous consumption* (iøjnefaldende forbrug) er et vigtigt nøglebegreb inden for klassisk symboløkonomisk tænkning. I sin oprindelige udlægning hos Veblen handler det om at opbygge og vise sin status gennem forbrug, hvilket sker via en mere eller mindre kompleks symbolik og ikke blot ved at fremvise prangende luksus. I dag er det en diskurs, hvor begrebet *brand* bruges til at forklare den symbolske kvalitet og synlighed. Men selv om begrebet "brand" ikke var i brug på Veblens tid, kan hans teorier godt forklare, hvorfor man i dag kan komme af sted med at forlange 1500 kr for et par bukser i blå denim, der endda ser slidte ud. Den slags spild af penge er nemlig tegn på økonomisk overskud, og derfor bliver de både smukt design og eftertragtede.

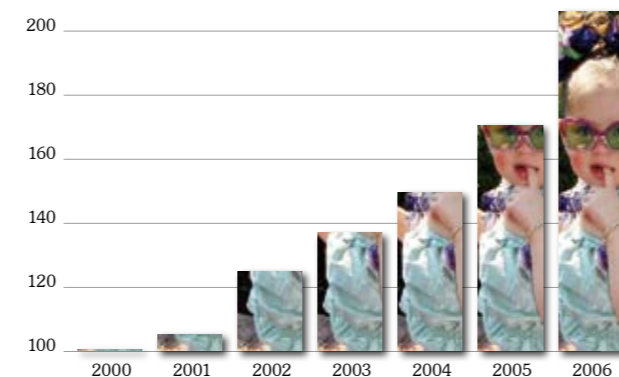
"The requirement of conspicuous wastefulness is not commonly present, consciously, in our canons of taste, but it is none the less present as a constraining norm selectively sustaining our sense of what is beautiful..." (Veblen s. 95.)

En statuslegeplads?

Men de færreste husker måske, at Veblens ide om conspicuous consumption var knyttet til ideen om vicarious consumption som en meget vigtig mekanisme for, at man også kan vise god smag i sin måde at udfolde forbrugets synlighed på. Formulert på nudansk kan man sige, at det er indlysende taberagtigt at bruge en masse penge på guld-kæder og hænge dem om sin egen hals. I stedet bør man(d) hænge dem om halsen på sit "chief ornament": Kvinden. Veblen skriver: "...our social system makes it the woman's function in an especial degree to put in evidence her household's ability to pay" (s. 126). I dag hvor kvinder har fået individuelle rettigheder som rigtige mennesker, virker denne tankegang nok meget sær og anakronistisk på de fleste. Men kvinder har ikke alene fået rettigheder, de har også fået indtægter og økonomiske muligheder for at udfolde deres eget forbrug, bl.a.

SAMLET FORBRUG AF BABYTØJ OG UDSKYR.

2000 = INDEX 100, DK STATISTIK



gennem deres børn. En praksis der kan ses som en efterligning af mandens tidligere status, hvor kvinden var en totalt afhængig kone-funktion og en klar forlængelse af mandens "selv". At forstå barnet som en del af moderens identitet er sandsynligvis ydermere forankret i helt basale psykologiske mor-barn mekanismer.

Veblen nævner også børn som instrumenter for vicarious consumption, men hans eksempel på den *ultimate* udfoldelse af forbrug pr. stedfortræder er gennem tjenestefolk. Dronningens status vises fx gennem de forhold hendes tjenestefolk tilbydes og lider ikke skade af, at hun selv går rundt og plukker roser i træsko og en gammel sweater. De færreste danskere har ressourcer til at bygge en separat bygning til deres au-pair, men de kan godt præstere en baby i det nyeste designertøj. Netop derfor er børnetøj først og fremmest en statusleg for middelklassen, hvor de rigtige vil finde andre, mere effektive former for conspicuous consumption, der kan distancere dem fra middelklassen.

"[A]nother scarcely less obtrusive or less effective form of vicarious consumption, and a much more widely prevalent one, is the consumption of food, clothing, dwelling, and furniture by the lady..." (Veblen, s. 60).

For Veblen er det altså meget tydeligt, at udfoldelse af god smag gennem forbrug er knyttet til, at forbruget udføres gennem en stedfortræder. Og her er måske en del af forklaringen på baby-forbrugs-boomet. Middelklassen har fået flere ressourcer til at udfolde et iøjnefaldende forbrug, og i stedet for blot at brænde det hele af på biler og B&O-udstyr efterlignes borgerskabets gamle mønstre for forbrug gennem stedfortræder. Det passer som fod i hose med en anden tidstypisk tendens om barnet som statussymbol, en tendens der måske netop kan forklares gennem Veblens smagshierarkiske blik på forbrug og selvfremsstilling gennem andre.

Hvad siger kvinderne selv?

En ting er Veblens gamle teorier, men hvordan oplever kvinderne det selv? Marianne Babiel Kjær har været på besøg hos mødregrupper, og i sit speciale finder hun mange interessante nuancer blandt de nybagte mødre, hun har interviewet. Det er imponerende så klart og selvbevidst

mødrene formulerer deres forståelse for, hvordan de forbruger gennem deres børn, og hvad det giver dem og børnene.

De nybagte mødre vil ikke have anonyme sparkedragter og ligegyldige joggingbukser, men ønsker at babytøjet afspejler en voksen stil. De skal helst kunne genkende sig selv og deres egen stil i det tøj, de ikklæder barnet. Men på den anden side må det heller ikke blive for "stylet", for så er det ikke længere god

	DK forbrug på Børnetøj
2000	3,5 mill. kr.
2006	5,9 mill. kr.



Fashions for 1894

WHEN GOOD BRANDS DO BAD

Af: Kommunikationsrådgiver Judy Hermansen
Link.SDU, Institut for Marketing og Management
Syddansk Universitet

FORSKNINGSARTIKEL | BRANDING

When Good Brands Do Bad

Af: Jennifer Aaker, Susan Fournier, S. Adam Brasel
Journal of Consumer Research, Vol 31, June 2004

Susan Fournier er kendt for sin store undersøgelse af forbrugeres relationer til brands, hvor hun beskriver brandrelationer som "personlige" relationer, der kan sammenlignes med de rigtige relationer mennesker har til hinanden.

Denne artikel er baseret på en undersøgelse, som hun har foretaget sammen med Jennifer Aaker og Adam Brasel, af hvad der sker med den personlige brandrelation, når brandet begår fejl.

To typiske brandpersonligheder

Der er to skabeloner for brandpersonligheder, som fylder meget i marketinglandskabet, og det er dem, forfatterne har valgt at undersøge: 1) De "seriøse" brands, som er dominerende indenfor klassiske brands, som fx Hallmark, Ford, Coca Cola. 2) De "spændende" brands, der er mest udbredt blandt nyere brands, og som har vakt en vis opmærksomhed. Fx Yahoo!, Virgin og MTV, der er bygget op omkring brandværdier som energi, ungdommelighed og frækhed – og som differentierer sig ved hjælp af respektløse reklamer, atypiske logoer og et hipt sprog.

Ødelægger fejltrin forholdet?

En faktor, som mange mener har en afgørende effekt på brandrelationens styrke, er, når der sker fejl. Nogle mener, at fejl altid kun er negativ, mens andre derimod mener, at den måde, som fejlen håndteres på, faktisk er det allervigtigste for relationens styrke, fordi den giver anledning til, at forbrugeren virkelig lærer sin brandpartner at kende. Et fejltrin og den efterfølgende gøren-fejlen-god-igen kan således ligefrem gå hen og blive et meget stærkt kvalitetsstempel. Fournier & Co's undersøgelse bekræfter, at markedsføringsmæssige redningsforsøg nogle gange ikke bare gør fejlen god igen – de kan faktisk også gøre brandrelationen bedre end den var, før fejltrinnet indtraf. Men det kommer helt an på, hvilken brandpersonlighed, der er tale om.

smag. For firkantede kopier af "voksne" livstils-brands dur ikke. Så Dior's babylinie er måske ikke helt lige i øjet (jo - den findes skam!). Men for eksempel har Katvig's nostalgiske 70'er stil for nyligt været det helt store hit, så både mor, far og barn kunne være smarte i samme striber eller print. I det hele taget hitter de små, skæve mærker med et hjemmestrikket look, der simulerer at mor har masser af den knappe ressource tid, måske ikke ligefrem så meget, at mor selv har syet, men i hvert fald så meget, at hun sætter sig ind i tidens trends og finder det obskure gadehjørne, hvor tøjet kan købes.

Man kunne måske forestille sig, at forbruget til børn blot er et ekstra-forbrug, noget der pludselig også er friværdis til og dermed mere er et overskudsphænomén, der er knyttet til højkonjunktur end en egentlig overførsel af forbrug til en stedfortræder. Men overgangen til en moder-identitet hænger for de interviewede kvinder tydeligt sammen med, at forbruget reelt opleves som vicarious, og ikke blot som en ekstra kategori. De giver direkte udtryk for, at det er blevet en mere tilfredsstillende oplevelse at shoppe til deres babyer end til dem selv. Hvilket for nogen har medført, at deres tøjbudget i høj grad er blevet lagt om fra indkøb til dem selv til indkøb til deres børn. På den ene side er de helt på det rene med, at babyerne nok er ret ligeglade med, hvad tøj de har på, og på den anden side argumenterer de for, at deres anstrengelser kan have en positiv værdi, i og med barnets omgivelser vil reagere mere positivt på barnet, hvis det ser "godt" ud og ligner noget, der kommer fra et hjem med "gode ressourcer" (hvilket ikke blot skal forstås økonomisk).

Den Symboløkonomiske Moder

Den moder-identitet, som kan ses i disse historier, ligger i fin forlængelse af den ældgamle, selv-ofrende moderfigur. Mere jordnære forklaringer har dog også været foreslået (af mænd): At kvinder simpelthen ikke har noget mere fornuftigt at tage sig til på barsel end at shoppe, en velkommen og velkendt adspredelse. Eller at der ikke ligger noget som helst selv-ofrende eller sociologisk komplekst i, at det er mere tilfredsstillende at shoppe til den lille prinsesse, når ens egen krop er blevet hærget af graviditeten og buler ud de helt forkerte steder.

Flere mekanismer kan være spil samtidigt, men de interviewede kvinder er meget eksplicite omkring, hvordan de opfatter andres blik på deres barn som en granskning af dem selv, og endda som det vigtigste udtryk for deres identitet, ikke blot som noget eksternt.

Måske vil nogen nu råbe op om "tidernes forfald" og i bedste marxistiske stil hævde, at marketing-industrien har frataget kvinderne magten over deres eget moderskab, når de narres til at købe babytøj (og alskens andet udstyr) til unødigt høje priser. Det giver dog god mening i et samfund, hvor symboløkonomiens mekanismer er på, at det også gælder for, hvordan kvinder fortolker og udtrykker deres identitet som mødre. Eller sagt på en anden måde: Pengene er ikke spildt, de er udtryk for at kvinderne tager deres rolle som mødre alvorligt, og de opnår reel selvtilid som mødre ved deres måde at forbruge på. Og det kan falde positivt tilbage på barnet.

Ligesom det naturligvis også på Veblens tid faldt positivt tilbage på

kvinden, når mandens status blev plejet succesfuldt gennem hendes rolle som ornament - også selv om det medførte en hel del mere ubehag at gå i datidens kjoler, end hvis hun havde taget et joggingsæt på. Det vil sandsynligvis være en a-historisk fejl-tolkning at tro, at datidens kvinder havde bedre muligheder for at fravælge korsettet, end nutidens babyer har for at fravælge deres mødres nyindkøbte Diesel-jeans.



“Det er blevet en mere tilfredsstillende oplevelse at shoppe til sin baby end til sig selv

Litteratur:

Andersen, Lars Pynt, Elin Sørensen & Marianne Babiell Kjær (2007), "Not Too Conspicuous, Mothers' consumption of Baby Clothing", *European Advances in Consumer Research*, vol. 8. (under udgivelse)

Veblen, Thorstein (1925 [1970]), "The Theory of the Leisure Class: an Economic Study of Institutions". London, Unwin books.

Forfatterne kreerede til formålet to websider for en fotoservice med hver sin brandpersonlighed:

den ene "seriøs", den anden "spændende". Brandpersonlighedernes forskellighed blev signaleret både gennem valg af visuelle symboler og sprogtoner. Efter nogen tid sker der en fejl, idet nogle kunder får besked om, at deres fotos er forsvundet og modtager en undskyldning i henholdsvis et seriøst og et lidt friskfrysagtigt sprog. Efter endnu et stykke tid dukker netalbummene op igen, hvilket meddeles kunderne - i de samme to sproglige udgaver.

Måske skal et brand begå en lille fejl en gang imellem?

Forfatterne analyserede først udviklingen i kundernes relationer til de to brands i den periode, hvor der ikke er sket nogen fejl. Her viser det sig, at relationerne til det "seriøse" brand forstærkes over tid på simpelthen alle parametre. For brandet med den "spændende" personlighed svækkes relationen derimod støt og roligt. Relationen til det seriøse brand kan således sammenlignes med et nært venskab eller partnerskab – og relationen til det spændende brand med den korte flirt.

I de tilfælde, hvor der sker fejl, medfører fejlen for det seriøse brands vedkommende en betydelig svækkelse af relationen. Og hvad der er endnu mere fatalt: Der var ingen tegn på bedring trods gentagne forsøg på at gøre det godt igen!

Derimod havde fejl ingen særlig ødelæggende virkning for det mere frække brands vedkommende. Tværtimod stoppede det ikke alene faldet i relationens styrke, da brandet begik en fejl og bagefter forsøgte at gøre den god igen - efter undskyldningen og genoprettelsen af fejlen følte kunderne faktisk et stærkere bånd til brandet end før.

Dette mønster antyder, at konsekvensen af at begå fejl og værdien af de efterfølgende anstrengelser for at genoprette forholdet er meget forskellig for de to typer af brandpersonligheder. Mens både fejlen og informationen i forbindelse med den var ødelæggende for det "seriøse" brand, virkede begge dele nærmest som en saltvandsindsprøjtning i det "spændende" brands tilfælde.

Fejl har en særligt destruktiv effekt på forbrugers forhold til "seriøse" brands, hvor selve det at der overhovedet sker fejl påvirker relationen negativt og forsøg på at udbedre skaden har ikke nogen synderlig effekt. De forbrugere, som interagerede med den frække brandpersonlighed fik derimod en stærkere følelse af intimitet, da brandet gjorde en fejl og efterfølgende forsøgte at reparere den. Det pustede nyt liv i forholdet, måske fordi der blev pumpet en ny mening og vedkommenhed ind i det. For disse brands vedkommende kan fejl altså fungere som et vigtigt "berøringspunkt" til forbrugeren, som giver brandet lejlighed til at vise, at der er ægte, "menneskelige" kvaliteter bag friskfrysfacaden. I forhold til det seriøse brand blev fejlen derimod et tegn på, at brandet havde nogle uheldige personlighedstræk, som det forsøgte at skjule bag sit pæne ydre.

The Sounds of Selling

"If you don't care about the sound of your message, nobody will care to listen to it"

Af: Adjunkt Matthias Bode
Institut for Marketing & Management
Syddansk Universitet

FORSKERARTIKEL | SOUNDBRANDING

Jeg er lige ankommet til Salt Lake City. Står og pakker min bagage ud...og pludselig hører jeg en velkendt, men alligevel meget overraskende musik komme ud af tv'ets højtalere: Et uddrag af Anton Webern's strygekvartet! Før jeg har fået vendt mig mod tv'et, er de komplekse lyde fra én af det tidlige 1900-tals avantgarde komponister* blevet til simpel elevatormuzak. Det går op for mig, at musikken stammer fra en vaskepulver reklame i den klassiske før/efter stil - og Weberns musik illustrerede den disharmoniske før-tilstand, mens muzakken skal udtrykke den harmoni, der indtræffer, når tøjet er rent, og alt er godt!

Annoncøren fik i hvert fald min opmærksomhed, og jeg forstod også de musikalske betydninger, men spottet gjorde mig alligevel forvirret, fordi jeg overhovedet ikke delte dets musikalske værditilskrivninger.

I vore dages reklameverden, er der ikke noget musikalsk sprog tilbage, der ikke er blevet brugt som kommerciel lyd – fra klassisk avantgarde musik til opera, fra cutting edge electronica til appalachisk folke-musik. Lydene har ændret sig og teknikkerne har ændret sig, men det grundlæggende princip er det samme gode gamle som i de første radiojingles fra 1920.

Når der sker noget betydningsfuldt kræver det sit eget lydspor: Bryllupper, begravelser, sportsbegivenheder, militærparader osv. udfolder sig til deres egen rytme og melodi. Så det kan ikke overraske, at smarte sælgere meget tidligt i marketinghistorien har forsøgt at få del i musikkens legendariske kraft. De mest direkte efterligninger kom fra gadesælgere, der i det 19. århundrede annoncerede deres ankomst og nye produkter med en fanfare. I begyndelsen af det 20. århundrede udviklede de forskellige interaktioner mellem musik og handel sig og ændrede markedspladsens lyd. Selv før radioen kom, sponserede virksomheder orkestre, som

ofte ændrede deres navn og stil for at promovere deres mæceners produkter. De store supermarkeder havde deres egne orkestre, og i 1930'erne var det ikke unormalt, at der blev opført små in-house musicals, som annoncerede de seneste salgstal. IBM havde endda en "salmebog", der hylkede forskellige direktører på samme måde, som lederne blev tilbedt på i det tidligere kommunistiske øst.

Forbindelsen mellem salg og musik blev mere og mere udbredt, og det gamle visdomsord, at "alting går meget bedre til musik" blev markedspladsens mantra. Selv David Ogilvy kunne ikke negligere fremkomsten af det musikalske akkompagnement, men advarede: "Don't sing your selling message. Selling is a serious business."

I 80'erne vejede de visuelle strategier i den kommercielle kommunikation tungest, men i dag arbejder virksomhederne i stigende grad også med akustisk branding og Corporate Sound Identity for at forbedre deres brandværdi og strategiske position. "If you don't care about the sound of your message, nobody will care to listen to it", lyder det fra konsulenter i soundbranding.

I reklamepraksissen er anvendelsen af musik og lyddesign teknisk set blevet mere og mere sofistikeret, men forståelsen og begrebsudviklingen er stadigvæk svag. Store reklamebudgetter bliver lagt i hænderne på såkaldte musikekspertes, hvis eneste kvalifikationer er den personlige intuitions uigennemskuelige nådegave. Der er en udbredt prøve-og-fejle tilgang til hele feltet, som bunder i en mystificering af musik. Reklameforskningen er heller ikke rigtig i stand til at hjælpe praktikerne med at få udviklet en mere velfunderet begrebslig tilgang. Her er det ikke så meget mystifikationen omkring musikken, der er problemet - snarere det modsatte. Musik bliver nærmest betragtet som en fysik, der består af nogle kontrollerbare elementer, som kan optimeres med det formål at manipulere følelser. En af årsagerne til, at der stadigvæk er en række u-udforskede muligheder i brugen af musik, er netop de misforståelser omkring musikkens logik, som handler om musikkens universelle, emotionelle effekt.



Musik som hjertets sprog

Hvis du ikke kan sige det – så syng det! Som troubadouren, der synger kærlighedssange til sin elskede i måneskinnet, som de svulmende strygere i film, der understreger, at to hjerter endelig bliver

Der ikke noget musikalsk sprog tilbage, der ikke er blevet brugt som kommerciel lyd

til ét - eller som markedsførere, der viser deres produkter indsovet i smægtende toner. Disse klichéer gennemsyrrer den vestlige kultur og er samtidig eksempler på en af de mest problematiske faldgruber ved at bruge musik i den kommercielle kommunikation: De reducerer musik til afdelingen for emotionelle strategier og misforstår dermed fuldstændig musikkens virkemåde.

Frem til slutningen af 1800-tallet indgik musik som en naturlig del af hele det sociale liv, og musikken var et vigtigt medium til at forstå og deltage i samfundet. Med romantikken blev musikken mere og mere løsrevet fra det hverdagslige liv og fik i stedet den rolle at udtrykke menneskets indre, subjektive følelser. Musikken blev et "højere" sprog, der havde den særlige evne at kunne udtrykke de mest subjektive og transcendentale romantiske følelser. Kun musikken kunne sige det usigelige – og herfra er der kun et lille skridt til også at lovprise musikken som "den sande kunst" og tale om en "absolut musik", som er fri for enhver social eller kulturel besmittelse.

Den romantiske opfattelse førte med andre ord til en steril musikopfattelse, som ikke har nogen forbindelse til det sociale liv, og samtidig udstyrede den musikken med en falsk mekanisk virkning. Det er den, der fx kan spores i reklameteknikker, som bruger glad musik for at få de potentielle kunder i godt humør. Der er imidlertid ingen seriøse musikvidenskabsfolk, som anerkender ideen om den mekaniske manipulation af følelser. Enhver almindelig musiklytter ved også udmærket, at man kan få en meget lykkelig følelse ved at lytte til noget af den tristeste musik i verden, som fx Bessie Smith's bluesange, Joy Division eller Samuel Barber's "Adagio for Strings" – mens det seneste glade sommerhit kan gøre én frygtelig irriteret eller endda rasende. Det handler om, at der er forskel på at identificere følelser og så faktisk at føle dem. For at erkendelsen af en følelse bliver til en oplevelse af den følelse, kræver det for det første en subjektiv evne (og motivation) til at forstå den musikalske genre, og for det andet en situation, som

tillader, at man kan følge sine følelser. Jeg kan fx nyde at høre en 70'er funk klassiker på en bar om aftenen – mens jeg måske hurtigt ville skifte til en

anden kanal, hvis jeg hørte samme nummer næste morgen i bilen på vej til tandlægen. Den følelsesmæssige respons er situationsbestemt og bliver altid medieret af subjektive kognitive processer, hvilket også den nyere neurofysiologi bekræfter.

Store reklamebudgetter bliver lagt i hænderne på musikekspertes, hvis eneste kvalifikationer er intuition

Musik som et universelt sprog

Det er en besnærende tanke, at udvide en reklames globale rækkevidde ved at erstatte sproget med en mere global form for kommunikation. Men musik kan desværre ikke påtage sig den rolle. Se bare på forskellene mellem de amerikanske og de europæiske hitlister. Mange amerikanske kunstnere, som fx David Matthews, er store i USA, men ukendte i Europa – og en europæisk superstar som Robbie Williams, er aldrig blevet accepteret i større stil i USA. Der er afgørende forskelle i både smag, præferencer og forståelse.

Mens musikantropologer mest har undersøgt kulturelle forskelle i musik, har andre musikforskere været på jagt efter ligheder eller universelle træk. Udover banaliteter som "all over the world lullabies are not screamed at kids" har deres forskning dog været temmelig resultatløs.

I øjeblikket har vi to lejre af reklameforskere og -praktikere. I den ene lejre fremhæver man musikkens universelle, følelsesmæssige manipulationsaspekter. Og herfra får man gode råd som: musikken skal være enkel, glad, venlig, vellidt og velkendt. Disse guidelines er imidlertid ikke bare forenkede, de kan også vise sig fatalt forkerte. Fx behøver målgruppen overhovedet ikke at kunne lide musikken, for at den fungerer i en reklame - tag bare eksemplet med Anton Webern i starten af denne artikel. Og hvis lytterne ikke bare kan lide, men virkelig elsker den musik, der er blevet brugt, kan det faktisk føre til afsky for en reklame, der udnytter den kommercielt og dermed

***Anton Webern (1883-1945) studerede musikvidenskab og komposition ved universitet i Wien og blev i løbet af 1904 privatelev hos Arnold Schoenberg. Sammen med Schoenberg og komponisten Alban Berg udforskede Webern nye dimensioner af musikken, som førte til det revolutionære begreb om 'atonalitet', der afviste nødvendigheden af et styrende tonalt center i en komposition. I 1924 formulerede Schoenberg principperne for den meget komplicerede 12-tone skala, som Webern udviklede til den yderste grænse. Da nazisterne kom til magten blev "den nye Wienerkoles" musik bandlyst som "kulturel bolsjevisme" og "entartet Kunst".**

ødelægger de højt værdsatte og kære minder, man havde i forbindelse med den pågældende musik. Det fik Mercedes at føle, da de brugte Janis Joplins sang "Mercedes Benz" i deres reklamer i 1995, og blev mødt af et sandt oprør fra folk, som følte, at deres kulturelle ikon blev ødelagt. Det gik bedre i 2007, da de igen brugte sangen - hvilket netop understreger at reaktionerne i forhold til musik forandrer sig over tid.

Den anden lejr bygger på den antagelse, at i stedet for at prøve at finde tidløse, universelle og rent fysiologiske træk ved musik, giver det mere mening at se på musikkens historiske, geografiske og kulturelle aspekter. Og disse forhold bliver ikke betragtet som barrierer, men tværtimod som kilder til symboliseringer, der kan bruges i reklame. I forhold til fænomenet tid understreger dette synspunkt de dynamiske ændringer i, hvordan vi opfatter (og bruger) musik. Både instrumenterne, måden de lyder på, fremførelsesritualerne, de hverdagslige soundscapes, tilgængeligheden af musikken, medierne og lytterne forandrer sig.

Hvad vi i dag hører som energisk eller glad musik, kan i andre epoker bare have været støj. Et interessant og nærmest udforsket spørgsmål i denne forbindelse er, om reklamekampagner bør justeres forskelligt, når de kører over længere tid, fordi musik og billeder ikke bliver forældet på samme måde.

Musik, som eksisterer i den virkelige verden, indeholder altid også både ord og billeder

Et andet emne er brugen af nostalgi. Det er meget lettere at ramme en bestemt aldersgruppe med en bestemt musik end med billeder. Populære sange, som har strømmet ud af alle højttalere på det tidspunkt, hvor den gruppe havde deres grundlæggende eksistentielle, sociale og følelsesmæssige oplevelser, bliver nærmest lydspor af deres liv - selv uden at de har været specielt foretrukne eller vellidte.

Musik på TV eller i film er et andet vigtigt område, som producerer omkringliggende symbolske værdier, der kan bruges i reklamer. Et eksempel er General Motors, som bruger det "duellerende banjo" tema fra den amerikanske film "Deliverance" og dermed fremkalder et helt scenario fra filmen hos dem, som kender den. Denne symbolske kilde virker bredt i USA, men smalt i Europa, hvor filmen er forholdsvis ukendt.

Musikkens symboliseringspotentiale er afhængigt af både måden, den anvendes på, og i hvilken udstrækning målgruppen deler associationerne. Hvis fx et bryggeri bruger Aretha Franklin's "Respect" kan den virke på "gammeldags soul til unge, smarte erhvervsfolk"-måden, mens FNs Flygtningekontor kan bruge den samme sangs virkning på et helt andet niveau, hvor den refererer til borgerrettigheds- og kvindebevægelsens historie. På samme måde behøver publikum heller ikke at kende den østrigske skole indenfor 12 tone musikken for at forstå den intenderede mening i førnævnte vaskepulver reklame.

Musik ses desuden ikke som "ren" og absolut. Musik, som eksisterer i

den virkelige verden, altså på et sted og i en tid, indeholder altid også både ord og billeder, og er derfor en rig kilde til symboliseringer. De kvaliteter, som gør musik så værdifuld i kommerciel kommunikation, er med andre ord ikke i musikken selv (som akkorder eller tempo fx), men i musikkens forbindelser til verden udenfor, fx hvordan vi bruger musik, taler om musik, bevæger os til musik, og hvordan musik ser ud, fra pladecovere til kunstnerne og fans'nes stil.

Dette perspektiv giver en bedre forståelse af, hvordan musik og billeder i en reklame spiller sammen. Musik er ikke bare et appendiks eller en mulighed for at sige det samme to gange - visuelt og akustisk. Når musik og det visuelle kombineres, er resultatet ikke en simpel addition - der opstår noget helt nyt. Musik kommenterer billeder (fx dette er ironisk, morsomt, alvorligt, romantisk osv.), og billeder kan fremhæve bestemte aspekter af musikkens symboliseringspotentiale. Flere og flere reklamer arbejder med hele viften af muligheder i lyd-billede kombinationen. Og når vi ser dem uden lyd, er det ikke bare sådan, at vi kun forstår halvdelen af det. De bliver simpelthen komplet uforståelige.

Coda*

Den "seriøse" musikvidenskab rynker ofte på næsen af musikken i reklamer, der betragtes som en temmelig lyssky afdeling indenfor funktionel musik. Dette synspunkt ser dog bort fra, at al musik er funktionel i den forstand, at der altid er pragmatiske hensigter bag. Kunstnere skal betale husleje og lyttere bruger musikken til mange forskellige formål - fx når de skal børste tænder, komme i stemning eller "kultivere sig". Og selv reklamer, som er den mest intentionelle form for kommunikation, har også en æstetisk side - derfor kan "gode" reklamer også kombinere en funktionel effekt med en æstetisk oplevelse.

I lande som USA, findes den mest spændende musik faktisk ikke længere i radioen, men netop i reklamerne. De er blevet en del af en audiovisuel kultur, som vi bør byde velkommen, anerkende og arbejde for at forbedre yderligere ved at udforske musikkens fulde potentiale. Lyd er godt. Stilhed er telefonen, som ikke ringer - det er stilheden før stormen eller den søvnige søndag morgen, før kirkeklokkerne ringer. Lad os få støjen på banen!

** En mere eller mindre uafhængig passage i slutningen af en komposition.*

I USA, findes den mest spændende musik ikke længere i radioen, men i reklamerne

Arrangementer Efterår 07

Brand Base tager hul på en ny sæson med en række spændende arrangementer, der sædvanen tro spænder fra mere intime workshops til større konferencer.

I løbet af den allernærmeste fremtid får vi de sidste aftaler på plads og spiller ud med de helt præcise datoer på samtlige arrangementer. Men der er to kryds, som du allerede nu skal plotte ind i kalenderen: den 8. oktober og den 13. november!

Mavefølelser - Workshop hos Daloon

Glokaliseringen kommer til udtryk på mange måder. Daloon repræsenterer en udgave, hvor en madkultur fra én verdensdel slår sig ned i en anden verdensdel - tilpasser sig det nye lands kultur, og bliver en naturlig ingrediens på de lokale middagsborde, hvorfra det så igen bevæger sig ud i den store verden.

Administrerende direktør Hemming Van, yngste søn af Daloon's stifter Sai-chiu Van viser rundt på Daloon sammen med kommerciel direktør

Branding og kærlighed

"Hvis jeg kan stole på dig, kan jeg (måske) også elske dig". Seminar med Suzanne Beckmann, professor ved Interkulturel Kommunikation & Ledelse, CBS og tidligere Strategic Planner hos Saatchi & Saatchi. Suzanne Beckmann lægger op til en workshop om branding, der virkelig kan bringe følelserne i kog.

Musik & Marketing

Branding er traditionelt meget visuelt orienteret, men adjunkt Matthias Bode har specialiseret sig i et lidt overset aspekt, nemlig branding og lyd - bl.a. reklamers underlægningsmusik og jingles, men også brandingpotentialet i en tings lyd. Med sig har han en konsulent fra en tysk virksomhed, der tilbyder rådgivning i soundbranding - og som rosinen i pølseenden underholder Pressalit og deres berømte Toilet Seat Band,

Vi fortsætter workshoprækken under temaet globalisering. Workshoppen er en form, hvor forskning og erhvervsliv kommer tæt ind på livet af hinanden. Her er både nærkontakt og højt til loftet - og begge parter har lejlighed til at slå ud med armene og blive klogere på branding i teori og praksis. Denne sæson afholder vi endnu en workshop ude på en fynsk virksomhed, der er en seriøs spiller på det globale marked. Samtidig er den et lyslevende bevis på, hvordan det lokale og det globale spiller sammen på forskellige måder i firmaets praksis på det internationale marked. Udover det teoretiske input og dialogen mellem forskere og praktikere, får vi altså også et kig indenfor murene i en meget spændende virksomhed.

Bjarne P Dahl. Lektor Per Østergaard fra Institut for Marketing og Management spiller op til en snak om branding og globalisering med udgangspunkt i Daloon.

Tid: 8. oktober, kl. 15:00
Sted: Daloon, Delfinvej 3, 5800 Nyborg
Pris: Gratis for medlemmer af Brand Base - og kr. 500,00 ex. moms for ikke-medlemmer (pr. møde).

Tid: 13. november, kl. 13.30-17.30
Sted: Hotel Kongebrogaarden, Kongebrovej 63, 5500 Middelfart
Pris: Gratis for medlemmer af Brand Base, - og kr. 750,00 ex. moms for ikke-medlemmer.

der som navnet antyder spiller på toiletsæder. Værsgo og sky! (Der vil også være lidt til ganen).

Tid: Ultimo november
Sted: Tid og sted bliver annonceret snarest!
Pris: Gratis for medlemmer af Brand Base, - og kr. 500,00 ex. moms for ikke-medlemmer.

Shoppingkultur - ErhvervsPhD på vej

Julie Holck (KU) arbejder med shoppingkultur, shoppingmiljø, byrum, butikker og oplevelsesøkonomi som Erhvervs PhD hos Dansk Erhverv. Julie præsenterer kulturteoretiske og filosofiske overvejelser i forbindelse med emnet ligesom hun inddrager psykologi og sociologi. Hun har valgt cases og ser bl.a. på Vejle.

Tid: Primo december
Sted: Tid og sted bliver annonceret snarest!
Pris: Gratis for medlemmer af Brand Base - og kr. 500,00 ex. moms for ikke-medlemmer.

BRAND BASE ER EN FRONTLØBER INDENFOR FORMIDLING AF FORSKNING TIL ERHVERVSLIVET. NETVÆRKET ER NU PÅ FEMTE ÅR ET KREATIVT MØDESTED FOR NYSGERRIGE FORSKERE OG ERHVERVSFOLK, SOM BRÆNDER FOR BRANDING. HER UDVEKSLES NY VIDEN OG NYE ERFARINGER - OG HER BYGGES DER BRO MELLEM FORSKNING OG PRAKSIS, MELLEM BRANCHER, MELLEM VIRKSOMHEDER OG MELLEM MENNESKER MED FORSKELLIGE KOMPETENCER.

MEDLEMMER

Albani · Andersen og Blæsbjerg · Australian Bodycare Continental · Balmer Reklame og Kommunikation · Berens Bureau
Bianco Footwear · BoConcept · Brand2Brand · Brandts, Danmarks Mediemuseum · Brynk & Co · Bunker Holding
Bureau Veritas Certification · Clausen Offset · Clockwork · Copyfarm · Dalum Papir · DEVI Danfoss Floor Heating · Dansk Erhverv
Energi Fyn · Envision · Erhvervsakademiet Vest · Fingerspitz · Fionia Bank · FLORA-DANIA Marketing · Fyntour · H. J. Hansen Holding
Hedal Kruse Brohus · Hotel KongebroGaarden · Hovmark Reklamebureau · HTH Køkkener · International Business Academy · Intersport
Danmark · JasGruppen Reklame og Kommunikation · Junckers Industrier · Kims · Kjaer Group · Mac Baren Tobacco Company
Majgaard Brand & Business Development · Kompagniet Marketing & Kommunikation · Middelfart Sparekasse
Mediegruppen Reklamebureau · Merc IT · Mikkelsen og Ko. · Nedobrowsky Kommunikation · Nørgaard Mikkelsen · Odense Kommune
Odense Tandpleje · Panopticon · Posten · Pro-Active Company · Rechnitzer · Red Ink · Riegens · Rynkeby Foods
Scanad Udviklingsbureau · SDU Markedskommunikation · Sinatur Hotel Storebælt · Sputnik Reklame · Statoil Gazelle
Saabye, Stendrup & Partners · TEKO · Tietgenskolen · Thycom

VELKOMMEN TIL ET NYT MEDLEM

Wilke

BLIV MEDLEM

Som medlem får du fire årlige udgaver af magasinet Symboløkonomiske Nyheder, som indeholder ny forskningsviden og Market Magazine, der omhandler kommunikation, markedsføring, ledelse, design og salg – samt et månedligt e-nyhedsbrev med aktuelt nyt. Desuden kan virksomheden deltage i en lang række konferencer, seminarer, workshops og meget mere – enten gratis eller med rabat. Endelig får du en unik mulighed for at inddrage forskningsbaseret viden i forbindelse med specialanalyser og projektsamarbejder med udgangspunkt i din virksomhed.

Prisen for medlemskab af Brand Base starter ved 3.000 kr. pr. år og fastlægges på baggrund af antal ansatte i din virksomhed. Der kan også indgås partnerskab med Brand Base i form af et udvidet samarbejde. Du kan finde mere information om medlemsforholdene og tilmelde dig via www.brandbase.dk. Her kan du også tjekke de nyeste arrangementer i vores aktivitetskalender.

Hør mere om, hvad din virksomhed kan få ud af et samarbejde med Brand Base. Kontakt os på tlf. 6550 3122 / mob. 6011 3122, eller e-mail info@brandbase.dk