

BRAND®ASE

SYMBOLØKONOMISKE NYHEDER

TWEENS SOM SEGMENT

Forbrugskultur er blevet
en vigtig del af barndommen

I VILDEN SKY



Musik fylder mere og mere i reklamer, og ingen produktkategori er hellig længere.

7

BRANDENDE KÆRLIGHED



Forbrugerne elsker brands, der holder hvad de lover.

10

SMAGSDOMMERNE



Danish Design symboliserer humanistiske værdier – men demokratisk har det aldrig været!

12

Branding og passioner



Af: Lektor Per Østergaard
Forskningsleder Brand Base
Syddansk Universitet

LEDER | BRAND BASE

I dette nummer af Symboløkonomiske Nyheder ser vi nærmere på en række fænomener, der alle viser, at mange mennesker har et meget passioneret forhold til det at forbruge brands. Det er næppe nogen stor nyhed for trofaste læsere af nærværende magasin, men ikke desto mindre vil vi forsøge at give nogle nye og interessante vinkler på fænomenet.

Vi lægger ud med at se på, hvordan det passionerede forbrug af brands praktiseres blandt stadig yngre forbrugere. Tessa Gjødesen har lavet et omfattende studie af, hvordan tweens, altså børn på 10-12 år, forbruger brands. Hun kan her vise, at de har et meget stort kendskab til brands, og at brands betyder meget for børnenes opfattelse af sig selv og andre. For nogen vil det givet være skræmmende, at deres datter på 10 år allerede er dybt involveret i den kommercielle verden og i gang med at finde sin identitet gennem forbrug af brands. Ikke desto mindre er det realiteten.

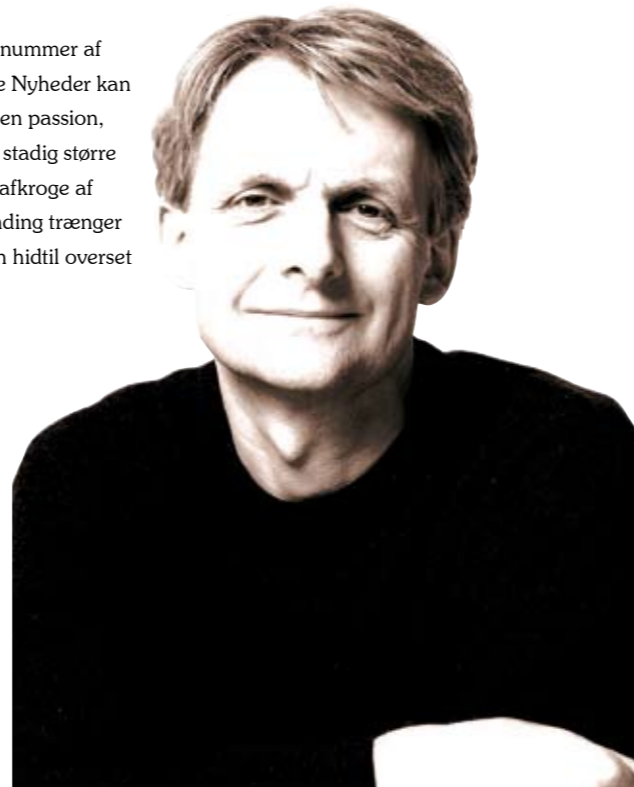
Suzanne C. Beckmann tager os med ind i en analyse af de forskellige dimensioner, der er på spil, når forbrugerne har et passioneret forhold til brands. Hun undersøger, om det giver mening at tale om et kærlighedsforhold mellem forbrugeren og et brand og viser, hvordan det kan være en ganske kompliceret affære, både for forbrugeren og brandet, at holde et forhold kørende. Det er meget vanskeligt at etablere og vedligeholde et dybt og inderligt kærlighedsforhold mellem forbruger og brand, men heldigvis er der mange andre former for relationer, der kan fungere udmærket.

I en samtale med Mette Strømgaard Dalby, museumsinspektør på Trapholt, får vi indsigt i, at et passioneret forhold til brands, i dette tilfælde designermøbler, ikke er noget, vi er født med, men noget vi lærer gennem vores opvækst. Det er vores kulturelle kapital, der er afgørende for, om vi fx har et passioneret forhold til Wegners Y-stol,

eller om vi hellere vil have en langt billigere stol fra Ikea. Det er dog ikke kun på et mikroniveau, at det er sådan. Mette Strømgaard Dalby påpeger, at dansk design også er tæt forbundet med den danske velfærdsstat, og hele vores nationale selvforståelse.

I den sidste artikel analyserer Nicolai Jørgensgaard Graakjær, musikens rolle i markeds kommunikation. Han stiller skarpt på Tina Dickow, og hendes fremtrædende rolle i en reklamekampagne for SAS. Her konfronteres passionen med det kommercielt beregnende. I udgangspunktet er Tina Dickow en passioneret kunstner, der skriver sange om hjemme og udlængsel, men hvad sker der med hende som kunstner, når hendes passionerede sange bliver reklamemusik? Nicolai Jørgensgaard Graakjær viser, at allerede eksisterende musik spiller en stadig vigtigere rolle i markeds kommunikationen, og at vi er inde i en interessant udvikling, hvor det ofte er vanskeligt at afgøre, om det er produktet/virksomheden eller musikken selv, der reklameres for.

Jeg håber, at dette nummer af Symboløkonomiske Nyheder kan formidle noget af den passion, som vi har for at få stadig større indsigt i de mange afkroge af kulturen, hvor branding trænger ind og skaber sig en hidtil overset position.



BRAND BASE
Symboløkonomiske Nyheder
Nr. 28 juni 2009

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 / MEDLEMSKAB
- se mulighederne på www.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 Clausen Offset
for sponsering af tryk!

INDHOLD

4 TWEENS SOM SEGMENT

Tweens er interessante som primære forbrugere, hvor de selv har pengene oppe af lommen, som sekundære forbrugere, hvor de hiver penge op af lommen på forældrene - og ikke mindst som fremtidige forbrugere, hvor de kan blive loyale voksenforbrugere, hvis et brand fanger dem som tweens.

7 HVIS JEG KAN STOLE PÅ DIG, KAN JEG (MÅSKE) OGSÅ ELSKE DIG

Forbrugere kan have meget tætte relationer til brands, og det er en yderst attraktiv position for et brand at være elsket. Men vejen til forbrugernes hjerte er lang og brolagt med løfter - og det vigtigste af det hele er, at de bliver overholdt!

10 SMAGSDOMMERNES LANGE SKYGGE

Danish Design er et paradeeksempel på, at 'god smag' er resultatet af en bestemt skoling. Begrebet blev skabt i begyndelsen af 50'erne, hvor det ikke var så problematisk at stille sig op som bedrevindende smagsdommer, som det er i dag.

12 NÅR MUSIK FÅR VINGER

Musikopræden i tv-reklamer er ikke længere noget at skamme sig over. I Tina Dickows co-branding med SAS er musikken i centrum, og kun fraværet af voice-over indikerer, at der ikke (primært) er tale om en reklame for musikken.

15 ARRANGEMENTER

Glæd dig efterårets arrangementer i Brand Base. Vi bager på en række nye idéer, som kan give dig ny indsigt i forbrugerkulturens veje og vildveje.

TWEENS SOM SEGMENT

Af: Centerleder Tessa Gjødese, Ph.D. LinkSDU
Institut for Marketing & Management
Syddansk Universitet

FORSKERARTIKEL | FORBRUGSADFÆRD

De 10-12 årige tweens er både en del af barndomskulturen og af ungdomskulturen. Qua deres alder har de et naturligt fodfæste i børnekulturen, men både ungdoms- og voksenkulturen inspirerer og motiverer dem – især har mode, musik og forbrug deres interesse

Tweens er ikke længere kun optaget af butikernes udbud, når de skal købe gaver til andre eller ønsker sig noget specielt til deres egen fødselsdag. De er selvstændige forbrugere, der køber ting til sig selv for lomme penge eller forældres og bedsteforældres penge. Forbrugskulturen har sneget sig ind som en vigtig bestanddel af barndommen, og i USA taler man decideret om, at barndommen er krympet, fordi børn tidligere end før udskifter legekulturen med forbrugskulturen. "Kids Grow Older Younger" tales der om, og en af forklaringerne er globaliseringen, hvor reklamer og internationale brands kommunikerer via massemedier over hele jorden. Ligeledes bevirker den informationsteknologiske udvikling med mange TV-kanaler og fri adgang til Internettet, at børn i en tidlig alder får hele verden serveret i deres børneværelser – og ofte anrettet til en helt anden målgruppe end dem selv.

Søskendeeffekten

Tweens vil gerne syne ældre, end de er. For eksempel ved at gå i tøj og benytte samme brands, som de ældre børn, interessere sig for samme ting, som de ældre børn eller hænge ud sammen med børn, der er ældre end dem selv. Det er helt tydeligt, at yngste søskende her har et forspring i forhold til andre søskendetyper, fordi de ser de brands, som ældre søskende forbruger. Derfor er yngste søskende ofte de tweens, der bringer nye brands ind i klasselokalerne og opnår status

som "first movers", hvilket øger deres anseelse i gruppen. Flere af de 10-12 årige piger og drenge i denne undersøgelse forbruger kendte brands indenfor deodoranter og sticks, som er med i gymnastik tasken og stilles frem på hylden i børneværelset. Deodoranten signalerer deres modning, og valget af brand signalerer deres smag. Som regel får tweens deres første deodorant af forældrene, hvorefter de vælger de næste deodoranter selv, og når man spørger dem, kan de forklare, hvorfor de konkrete brands er valgt. Fx den 11-årige dreng, der er vild med Adidas fodboldstøvler og derfor har en deodorant i samme mærke. Brandet har altså en smittende effekt på tværs af produktkategorierne, nøjagtig som det er tilfældet med voksne forbrugere.

Der er mange eksempler på, at tweens gør brug af denne alderskompression og forbruger brands, der henvender sig til en ældre målgruppe. Det er ikke overraskende, da producenterne ligeledes ofte benytter denne teknik ved bl.a. at lade ældre børn være modeller for produkter og brands til yngre børn. Et stigende antal tweens bruger meget energi på at syne og lyde ældre, end de er, og specielt de, der er meget optaget af forbrug og brands, ynder at tænke på sig selv som teenagere; dog med den markante forskel, at tweens endnu ikke er optaget af det modsatte køn og stadig kan lide deres forældre!

Sofistikerede forbrugere

De 10-12 årige er oftest sofistikerede forbrugere, der er meget bevidste om deres præferencer i brands. Men det er ikke alle produktkategorier, der har deres interesse. Generelt er tweens optaget af brands indenfor tøj, sportstøj, sko og ikke mindst mobiltelefoner. I indeværende undersøgelse blev de 132 tweens bedt om at opremse brands, som de kunne huske indenfor 18 produktkategorier, hvori der også var mere børneorienterede kategorier som slik, sodavand, chips og tøj. Den eneste produktkategori, som alle tweens kender mindst ét brand indenfor, er mobiltelefonen. Nogle husker næsten 100 brands indenfor de 18 produktkategorier – andre kun fem. Nogle tweens er i stand til at skrive brands ved mange forskellige produktkategorier, mens andre kun husker få produktkategorier, men til gengæld rigtig mange brands indenfor de pågældende kategorier. Men hvad er årsagerne til disse forskelle? Gennem hele undersøgelsen er der fokus på seks faktorer, der påvirker børns kendskab til, informationer om og forbrug af brands: *køn, alder, søskendeforhold, familiens sammensætning, miljø og bruttoindkomst.*

Når vi taler om brandkendskab er det vigtigt at erindre, at det ikke er det samme som brandforbrug – selvom tweens husker et brand, er det ikke ensbetydende med, at de hverken har købt det eller kunne tænke sig det. Nogle af de brands, som tweens kender, kunne de faktisk aldrig finde på at købe som fx Levis, der har næsten lige så mange fjender som tilhængere blandt tweens. Et brand som Levis har markante iboende værdier, og de tweens, der forbruger Levis, kan stå

for noget helt bestemt i de andre tweens øjne, fx "fodbold-drengene", der prøver at være over-smarte, hvilket bevirker, at andre tweens bevidst fravælger Levis brandet.

Miljøet påvirker børns kendskab til brands, fordi langt flere bybørn end landbørn kan huske brands og er optaget af brands. For bybørn er det ikke nok blot at tale om forskellige brands; de vil også gerne eje dem. Anderledes er det ofte med landbørn, som gerne vil have kendskabet til brands, så de kan tale med om det i frikvartererne; men det har ikke samme betydning at eje brandet som i bymiljøet. Også søskendeforholdet påvirker tweens brandkendskab. Tweens, der er yngste søskende, er bedre til at huske brands indenfor produktkategorier, der endnu ikke henvender sig direkte til dem, som fx smykker og makeup. Kønsmæssigt er der også en forskel, således at flere piger husker brands indenfor mere feminint orienterede produkter som smykker og makeup, mens drengene husker flere brands indenfor de mere maskuline orienterede produkter som cykler og computere. Der var flere interessante mønstre, når faktorerne krydses, men det er ikke denne artikels ærinde.

Mobiltelefonen styrer

Alle tweens er optaget af mobiltelefoner på en eller anden led. På trods af at mobiltelefonen ikke altid har været en naturlig del af børnekulturen, har de 10-12 årige virkelig taget den til sig. Flere af de udspurgte tweens er ved både den 3. og 4. mobiltelefon, og de er ofte 1.-brugere af dem, dvs. de arver dem ikke fra forældre eller søskende. Når tweens bliver spurgt om, hvad de bruger deres lomme penge på, er det først og fremmest et taletidskort eller et mobilabonnement og derefter alle de andre ting, som de også gerne vil have. Forbrug til tøj, tilbehør, biograf eller andre oplevelser afhænger derfor meget af, hvor meget der er brugt på mobiltelefonen den forrige måned. Tweens adfærd omkring prioriteringen af lomme penge ligner derved meget teenagernes. Mobiltelefonen dækker flere behov hos den enkelte tween: Der er prestige forbundet med den nyeste mobiltelefon med de sejeste finesser, og tweens kender godt værdien af de forskellige mobiltelefoner. Netop derfor er det vigtigt for mange tweens at være 1.-bruger af mobiltelefonen, så den er ny. Det er interessant at se, hvordan de få tweens der arver deres mobiltelefoner, bruger meget tid på at forklare, at de er mere optaget af det funktionelle end hvilket brand, de har. Mange tweens i undersøgelsen vil gerne have et foto af deres mobiltelefon, når der skal tages tre billeder af deres værelse. Men ikke de tweens med arvede mobiltelefoner, som helt bevidst fravælger at medtage

mobilen. En af de 11-årige piger fra landet siger direkte, at "det har den ikke fortjent". Både land- og bytweens er optaget af mobiltelefoner, men det er tydeligt, at landbørn taler meget mere om valg og brug af mobilbrands end bybørnene. Det er også blandt landbørnene, der har de sidste nyslåede mobilejere og de sidste mobillose tweens, som kan fortælle, hvordan det føles, at være "off-line" med fællesskabet. Bybørnene har haft mobiltelefoner i et stykke tid og derfor har nyhedens interesse lagt sig, hvilket bevirker, at de ikke på samme måde som landbørnene taler meget om mobiltelefonerne i skoletiden. Dette ændrer sig dog, når der kommer en ny mobiltelefon på markedet, så tales der igen om produktet. Der er meget symbolik forbundet med bare at eje en mobiltelefon, da det viser andre, at barnet har nået en vis alder og modenhed, når det har ansvaret for og oplevelsen af sin egen mobil. Omvendt er der et lige så stærkt signal forbundet med at være den sidste i klassen, der ikke har en mobiltelefon. Både fordi man er udenfor fællesskabet, når der tales om mobiler; men også fordi, at den mobillose tween mister de informationer, der sms'es rundt mellem tweens.

Siegel et al. lavede tilbage i 2004 en oversigt over, hvad der adskiller køb og ikke-køb hos tweens, hvor det er begreberne "magt", "frihed", "sjov" og "tilhørsforhold", der er bevæggrunde for tweens-købet. Når Siegel beskriver tweens som *magt-søgende*, henviser han bl.a. til deres behov for at kontrollere situationer og andre mennesker. Kontrollen indikerer, at børnene har styr på tingene, og dermed har de mulighed for at høste anerkendelse hos kammeraterne. Mobiltelefonen bruges for eksempel ofte af tweens til at "kontrollere", hvad de andre tweens laver, og hvem de er sammen med. Ligeledes mener Siegel, at det allerede er i tween-årene, at børn begynder at få *frihedstrang* og et tiltagende ønske om at forlade forældrene og kunne leve deres eget liv. Tweens forbinder bl.a. den manglende frihed med forældrenes forbud, restriktioner og forventninger. Mobiltelefonen giver tweens frihed, fordi deres forældre altid kan komme i kontakt med dem, og de bruger den også til at få tilladelse til forskellige gøremål i dagligdagen, når de er adskilt fra forældrene. Det er vigtigt for tweens at have det sjovt, at føle sig underholdt. Mens mindre-årige synes, at mange ting er sjove og værd at grine ad, har tweens udviklet en mere sofistikeret form for humor, hvor bl.a. provokation af voksne og ordspil er vigtige elementer, som mobiltelefonen kan bruges til at kommunikere. De kan sende sjove billeder, sms-beskeder eller skæggige filmklip rundt til hinanden, hvorved de griner i fællesskab og kan videresende de sjove ting til andre, så de selv bliver vurderet til at have humor. Det allervigtigste for tweens er dog at have et *tilhørsforhold*, dels så de selv kan nyde at være en del af flokken; men i lige så høj grad også fremvise overfor andre, at de nyder anerkendelse i en flok enten i skolegården, i klasselokalet eller på villavejen. Mobiltelefonen er således et socialt redskab for tweens, hvor de allierer sig med hinanden og kommer tættere på hinanden, fordi flere af dem er bevidste



om, at det er nemmere at sms'e end at være i direkte dialog. Som en af de 12-årige tweens drenge siger, så giver sms'en ham mulighed for at tænke sig om, inden han svarer pigen i den anden ende. Det giver ham en tryghed, som han ikke oplever under dialogen.

Et nyt forbrugersegment

Tweens er det nyeste segment, som vi opererer med. De er interessante som primære forbrugere, hvor de selv har pengene oppe af lommen, som sekundære forbrugere, hvor de hiver penge op af lommen på forældrene, men også som fremtidige forbrugere, hvor de kan udvikle sig til at være loyale forbrugere ind i voksenlivet, hvis et brand fanger dem som tweens. Tweens tager del i forbrugskulturen med en helt særegen appetit, fordi de leger med brands og egne identiteter, som de tidligere har leget med legetøj og rollespil. Det er en børnegeneration der, trods alderen, er i stand til at reflektere over producenternes hensigter og ikke tager alt for gode varer. Så nok tager de for sig af retter, der er anrettet til en anden målgruppe. Men de gør det med en god appetit samtidig med, at de er en meget oplyst børnegeneration.

Fakta

fra internationale forskningsundersøgelser:

- **Fra 20 måneders alderen er det muligt at genkende nogle af de mange tusind brands, som børn eksponeres for.**
- **Børn helt ned til 2 års alderen bruger brands til at symbolisere deres selv.**
- **De 2-3 årige kan ikke læse, men de er i stand til at genkende brands, legetøj og tøj.**
- **Nogle 3 årige er i stand til at skelne kvaliteten mellem de brands, som de kender og de begynder at få præferencer.**
- **Når de er mellem 6 og 7 år, er de i stand til at gå ind i en butik selv.**
- **Omkring 7-8 års alderen ved børn godt, at reklamer ikke er ren underholdning, men er skabt for at overtale os til at købe brands, og det er også alderen, hvor børnene godt ved, at reklamerne ikke altid er lige sandfærdige.**
- **Mellem 7 og 12 års alderen begynder børn at blive bevidste om, at de har magt i familien til at påvirke både familiens og eget forbrug.**
- **Omkring 9 års alderen har de fleste børn udviklet en særdeles sofistikeret forbrugsforståelse, hvor de er fortrolige med de fleste forbrugsvirkemidler i et moderne samfund og deres funktioner.**

Fakta

Tweens er i USA de 8-12 årige, hvor vi i Skandinavien definerer tweens som de 10-12 årige. Selve ordet tweens kommer af at være "in between" barndom og ungdom.

Artiklen er skrevet på baggrund af afhandlingen "Børns Brug af Brands", der er baseret på 132 tweens, deres forældre og lærere, der har været fulgt tæt i skolen og 36 timers interview på 28 tween-værelser. Afhandlingens omdrejningspunkt er at udvikle en dybere forståelse af de måder, hvorpå den aktuelle kontekst påvirker tweens' brug af brands, og der er ikke tidligere lavet en så målrettet undersøgelse af kontekstens betydning hos tweens. Konteksten er her defineret i kraft af seks forskellige faktorer: alder, køn, miljø, søskendeforhold, familiestruktur og bruttoindkomst.

Hvis jeg kan stole på dig, kan jeg (måske) også elske dig?

Af: Professor Suzanne C. Beckmann
Institut for Afsætningsøkonomi
CBS

FORSKERARTIKEL | BRANDING

At blive elsket er den tætteste relation til forbrugeren, et brand overhovedet kan få. Men ligesom alle andre holdbare kærlighedsrelationer bygger den på et fundament af tillid og respekt.

Målet med branding er, hvis man skal udtrykke det meget enkelt, at etablere og vedligeholde en relation mellem et brand og en målgruppe – en relation, der er kendetegnet ved tillid. Det tager tid at opbygge sådan et forhold. Der er derfor tale om en proces, og den udvikler sig typisk i følgende faser: Introduktion, fortrolighed og præference, der til sidst kulminerer i en loyalitet, som udelukker relationer til brandets rivaler. Denne udvikling forudsætter, at begge parter indfrier forventningerne hele vejen – men det er brandet, som har hovedansvaret for, at forløbet bliver vellykket!

Der skal to til tango

"A brand is the consumer's idea of a product", som legendariske David Ogilvy så træffende formulerede det for rigtig mange år siden. Forbrugeren deltager med andre ord aktivt i skabelsen af brand equity. Og denne interaktion mellem brandet og forbrugeren skaber en brand relation, der kan forstås analogt til de komplekse tænke-, følelses- og handlingsprocesser, som kendetegner relationer mellem mennesker. Forståelsen af brand relationer forudsætter derfor to sæt af målinger og vurderinger:

- forbrugernes tanker, holdninger, følelser og adfærd vis-à-vis brandet
- brandets tanker, holdninger, følelser og adfærd vis-à-vis forbrugerne

Det er tankevækkende, at stort set alle brand management koncepter beskæftiger sig indgående med førstnævnte aspekt, mens den anden side ofte bare tages for givet, fx gennem den brand masterplan, som virksomheden har udviklet. Der måles med andre ord alt mellem himmel og jord omkring forbrugernes holdninger til og reaktioner på brandet, mens der ses alt for lidt på, hvordan brandet selv forholder sig

overfor forbrugerne: Er dets kommunikation nærværende? Passer den ind i målgruppens dagligliv? Rammer dens tone plet, og er udtrykket rigtigt? Er alle berøringspunkter til forbrugeren tænkt med – dvs. repræsenterer servicemedarbejdere, indretning, brochurer, website osv. brandets personlighed og identitet på en konsistent måde? Har man ændret ved målgruppen - dermed piller man jo ved brandets personlighed, og måske bliver den tidligere målgruppes forventninger ikke længere indfriet? Har man valgt en celebrity endorser, som en del af målgruppen måske ikke kan lide (sådan har jeg det fx med L'Oréal og Claudia Schiffer)? Spørgsmålene er mange, og dette emne kræver derfor sin egen artikel. Her vil jeg i stedet fokusere på forudsætningerne for, at en relation overhovedet kan komme i stand. Hvilke elementer er afgørende for at etablere en relation - og hvilke typer af relationer findes der?

Fundamentet skal være i orden

Branding er som at bygge et hus eller anlægge en have: Uden et solidt fundament eller en frugtbar muld kan der hverken bygges videre eller høstes afgrøder. Derfor er et brands funktionelle egenskaber en altafgørende forudsætning for, at brand loyaliteten holder sig over tid. Brandets symbolske værdi og dermed de følelser, som er forbundet med det, kan kun opbygges, hvis der er tillid til og respekt for brandets performans. Man kan ikke i længden kommunikere sig ud af et mismatch mellem det man siger, og det man gør!

Vejen til at opnå positionen som et brand, forbrugeren ikke kunne drømme om at skifte ud med et andet, beskriver en udvikling over tid, hvor man bevæger sig fra selve produktet, som først bliver et varemærke, derefter et tillidsmærke og til sidst et symbolsk stort MEN! misforstås som Maslow's behovspyramide er blevet det, således at når det ene trin er "overstået", handler det kun om næste trin. Det er nemlig ikke sådan, at det der karakteriserer ét stadie forsvinder, fordi man når et højere udviklingsstadium. Alle trin rummer - og gentager dermed også - de foregående, og derfor er trinnene forbundet med hinanden. Så når eksempelvis alt for mange Citroën biler selvantænder, vil selv den

Undersøgelsen viser, at der er stor forskel på tweens brug af brands alt efter, om de er fra land-, forstad- eller bymiljøet.



mest inkarnerede Citroën elsker begynde at overveje, om den næste bil ikke skal være af et andet mærke.

Lad os antage, at alle funktionelle egenskaber er i orden, og produktet performer fint hver eneste gang, det bruges (selv brugsanvisningen er forståelig for enhver og kræver hverken flere timers læsning eller ordbog). Så kan arbejdet med de symbolske og dermed også følelsesmæssige aspekter begynde. Her er det altafgørende at gøre sig klart, at det ikke er nok med et slogan à la "I'm loving it", men at samtlige berøringspunkter mellem produkt og forbruger skal formidle

det samme budskab – altså alt fra design til butiksinretning, salgspersonalets optræden, website og alle former for reklame. Det lyder banalt og trivielt, men i virkelighedens verden er der ofte ikke denne sammenhæng.

Dette syn på branding hænger tæt sammen med relationsmarketing og principperne for integreret marketing kommunikation. Samtidig bygger det på nogle fundamentale karakteristika ved relationer mellem mennesker, som kan overføres til forbruger-brand relationer.

Vejen fra produkt til symbolsk mærke			
Produkt	Varemærke	Tillidsmærke	Symbolsk mærke
Performans	Beskyttelse	Information	Relation
Produceret af en virksomhed	Attesteret af autoriteter	Anerkendt af forbrugerne	Elsket af mennesker
Rationelt	Officielt	Personligt	Emotionelt
Resultatet af en proces	Enhed	Repræsenterer en historie	Skaber en kærlighedshistorie
Produkt output	Varemærke registrering	Kvalitetsløfte	Sensuel karakter
Visuel	Grafisk	Symbolsk	Ikonisk
Standardiseret	Deskriptivt	Defineret	Fuldt af liv
Struktur	Statistik	Statement	Historie
Egenskaber	Jura	Bestemte egenskaber	Rummer mystik
Funktion	Form	Værdier	Sjæl



Hvad er kærlighed egentlig?

Begreber som tillid, respekt, loyalitet – ja, endda kærlighed (tænk på McDonalds: "I'm loving it" eller Patek Philippe's "You don't just wear a Patek Philippe. You begin an enduring love affair.") – lyder meget tiltalende og fristende. Ikke mindst i en kommunikationskontekst! Men det er altså ikke nogen ren akademisk øvelse at finde ud af, hvad disse temmelig abstrakte begreber egentlig dækker over og indebærer. At forstå dem er at bruge dem overbevisende og vedvarende for at opnå "loyalty beyond reason" (CEO Kevin Roberts fra Saatchi & Saatchi). For at kunne begribe og eksekvere det øverste trin på brandingstigen rigtigt, er det derfor vigtigt at forstå, hvad 'kærlighed' egentlig er for en størrelse. Den amerikanske psykolog Robert J. Sternberg har udviklet en teori om kærlighed, som mange sikkert kan nikke genkendende til – nemlig at den består af følgende tre komponenter:

a) Intimitet - det emotionelle aspekt, som rummer følelser og nærhed, kendskab og forbundenhed. Det er en almen kernefaktor i kærlighedsrelationer uanset hvilken type, der er tale om.

b) Passion - det motiverende aspekt, som består af de kræfter, der fører til tiltrækning og romantik og indfrielsen af behov som selvværd og selv-aktualisering.

(c) Beslutning/forpligtelse - det kognitive aspekt, som i det korte perspektiv repræsenterer en beslutning om, at man elsker hinanden, og på lang sigt en forpligtelse til at vedligeholde denne kærlighed.

Hvis man følger Sternbergs teori og derudover også medtænker Susan Fourniers arbejde om brand relationer, kan man udlede følgende typer af forbruger-brand relationer, som kan beskrives ud fra forskellige grader af intimitet, passion og forpligtelse: se skema nedenfor

Et brand befinder sig på det højeste trin i forbrugernes bevidsthed, sjæl og hjerte, når det opfylder følgende tre - et individuelt, et socialt og et forretningsmæssigt - kriterier:

1. karakteriseret af en intim, passioneret og forpligtende relation mellem forbruger og brand, der er vel afbalanceret
2. repræsenterer en udvidelse af forbrugers identitet, som understøtter selvopfattelsen overfor andre mennesker (her kommer også "brand communities" ind i billedet)
3. opnår en loyalitet, der er så stærk, at konkurrerende mærker ikke bliver overvejet som alternativ, og derfor kan der skabes vedvarende salg

Pointen er, at de første to kriterier skal opfyldes til punkt og prikke, for at brandet kan nå det tredje. Og for at opnå balance mellem intimitet, passion og forpligtelse skal både de funktionelle egenskaber, de mere symbolske og følelsesmæssige aspekter og ikke mindst kommunikationen omkring dem hænge sammen. Effekten vil dog altid være afhængig af, at produktet – brandet – er relevant for de pågældende forbrugers selvopfattelse. Hvis man ikke drikker øl, er man ligeglad med ølreklamer, og hvis man ikke er gravid, ser man ikke reklamer for barnevogne. Desuden skal kommunikationen være i overensstemmelse med det, som brandet reelt formår. Hvis der påstås noget, som ikke bliver indfriet i virkeligheden, går det galt. Mit eget yndlingseksempel er branding af Danmark som et åbent og tolerant land, samtidig med at der gennemføres stadigt mere skrappe udlændingelove og excelleres i Mohammed tegninger. (Se min artikel i Symboløkonomiske Nyheder Nr. 26).

Vejen til forbrugernes hjerte er med andre ord lang og brolagt med løfter - og det vigtigste af det hele er, at de bliver overholdt!

Type	Forklaring	Eksempel
Ikke-kærlighed: Hverken passion, intimitet eller forpligtelse	Tilfældige interaktioner som intet har med kærlighed at gøre	At prøve et nyt produkt, fordi man får tilbudt en gratis prøve (kosmetik, rengøringsmidler)
Synes om: Hverken passion eller forpligtelse, men intimitet	I familie med venskab: En venlig indstilling overfor et brand, nogle gange med en nostalgisk drejning, som fx fremkalder barndommen eller ferieminder	Lejlighedsvis køb, men oftest blot et venligt smil, når man ser produktet på butikshylden (fødevarer)
Blind kærlighed: Hverken intimitet eller forpligtelse, men passion	En flirt, et én gangs knald, en kort affære	En modedille, som pludselig bryder ud og derefter falder ned på det normale niveau igen (Hush Puppies, Adidas bukser med de tre striber)
Tom kærlighed: Kun forpligtelse, ingen passion ingen intimitet	Et arrangeret ægteskab	<ul style="list-style-type: none"> • Accept af et brand, fordi et andet medlem i husholdningen foretrækker dette brand, men ikke et bevidst valg • Vanemæssigt køb af et produkt
Romantisk kærlighed: Passion og intimitet, men ingen forpligtelse	Ofte i begyndelsen af en relation, før der er truffet en beslutning	<ul style="list-style-type: none"> • Det er forløberen for et kærlighedsbrand, men uden loyalitetsaspektet – et brand, som man er lidenskabelig omkring og føler sig knyttet til, men som ikke nødvendigvis er at finde i ens indkøbskurv • Det er også muligt at det faktisk er et kærlighedsbrand, men at økonomien afskærer én fra at købe det (fx dyre tøjbrands, som erstattes med køb af brandets toiletartikler)
Kammeratlig kærlighed: Forpligtelse og intimitet, ingen passion	Et langvarigt, forpligtende venskab à la 'bedste venner'	Denne type relation bygger på tillid – der er respekt og forpligtelse, men ingen passion
Den fuldende kærlighed: Både intimitet, passion og forpligtelse	Alle tre komponenter er til stede og mere eller mindre i ligevægt	Et kærlighedsmærke

Af: **Judy Hermansen**

**Institut for Marketing & Management
Syddansk Universitet**

BOGANMELDelse | DESIGN

Mette Strømgaard Dalby, museumsinspektør på Trapholt, har en sans for det symboløkonomiske perspektiv, som ikke er voldsomt udbredt blandt kunsthistorikere. Hendes tilgang til design bygger på sociologi, antropologi og semiotik for at indfange tingenes betydning i vores hverdag.

Smagsdommernes lange skygge

Den franske sociolog Bourdieu* påstod, at smag er noget man tilegner sig gennem opdragelse og socialisering og derfor så dybt rodfæstet i personligheden, at den er meget vanskelig at ændre på. Denne opfattelse har været kritiseret af mange postmoderne trendforskere og symbolanalytikere, som mener, at sådan var det måske nok engang, men ikke længere. Mette Strømgaard Dalby, der altid har været glad for Bourdieu, lavede i 2006 sin egen lille undersøgelse på Trapholt for at finde ud af, hvem der har ret: "Vi kaldte arrangementet for Smagsdommerne, og det gik ud på, at undersøge sammenhængen mellem folks møbelsmag og deres sociale baggrund – og jeg kan bare konstatere, at resultaterne matcher fuldstændig Bourdieus iagttagelser. De traditionelle, klasse- og uddannelsesmæssige forskelle i smag er utroligt sejlivede. Der er ikke ret mange overraskelser".

Det eneste tilfælde, som faldt lidt udenfor, var valg af høj barnestol. Her overtrumfer rollen som ansvarlig forælder fuldstændig alle andre signalværdier og smagspræferencer: "Folk vil have sikkerhed og kvalitet til deres børn. Ikke designerliv. Nanna Ditzels meget smukke, høje stol fik for eksempel kun 3,2%. Men typisk nok var det dog Tripp Trapp stolen, der vandt stort (73,2%), og ikke Ikeas, som har scoret lige så flot i alle sikkerhedstests - og ikke koster noget. Sikkerhedsmæssigt er den helt i orden, men den ser billig ud. Og det signal kan man tydeligvis ikke sende. Så helt ligegyldigt er signalværdierne ikke, selv når man er fornuftig."

Det, der bestemmer ens smag er først og fremmest den bagage, som man har med hjemmefra og den uddannelsesmæssige baggrund. Smag er derfor i høj grad noget man lærer, og arkitektbranchen er for Mette Strømgaard Dalby paradeeksemplet på, hvordan 'god smag' i den grad er resultatet af en bestemt skoling. Det var netop arkitekterne, der mere eller mindre skabte Danish Design begrebet i begyndelsen af 50'erne, hvor det var mindre problematisk at stille sig op som smagsdommer end idag. De mente, at de havde en forpligtelse til at opdrage masserne og lære dem, hvad den gode smag er. "Dette såkaldte demokratiske design er et utrolig interessant fænomen i al sin modsigelsesfyldthed. Folk boede jo i alle de her to-værelses lejligheder omgivet af efterligninger af borgerskabets store, tunge,

polstrede møbler. Så selvfølgelig var det smartere, hvis de fik nogle mindre møbler. Men det var de bare ikke interesseret i. De ville hellere leve med en stil, som udtrykte det, de aspirerede efter." Mette Strømgaard Dalby mener derfor også snarere, at det er producenter som fx Ikea, der i virkeligheden lever op til betegnelsen demokratisk design, fordi de tilbyder møbler, der er til at betale for almindelige mennesker. Dansk design var ikke tilgængeligt, for det var alt for dyrt.

Kulturelitens siddemaskiner

Den funktionalistiske bevægelse, som inspirerede nogle af de største danske designikoner, er ikke kun karakteriseret af en noget formyn-derisk dobbeltmoral i forhold til forbrugerne, men også et vist selvbedrag. Dens udøvere mente oprigtigt selv, at funktionalismen var andet og mere end blot en bestemt stil – de påstod i ramme alvor at have fundet ind til møblernes essens, så de kunne designe objekter, der er ren funktion, og som opfylder deres formål uden nogen form for lir. "Men selvfølgelig er funktionalismen også en stil ligesom alle mulige andre stilarter", pointerer Mette Strømgaard Dalby, "for den handler jo meget mere om, at møblerne udsender signaler som 'siddemaskiner', end at de rent faktisk er gode at sidde i. Og kulturparnasset stopfodrede folk med, at det var det her, de skulle have."

At tænke stil på dette meget abstrakte plan kræver en (ud)dannelse og en kulturel kapital, som kun en lille elite er i besiddelse af. Mette Strømgaard Dalby mener derfor også, at funktionalismen har en stor aktie i, at hele det felt, der handler om smag og stil, er blevet så inficeret af angst for at føle sig dum. Netop fordi den var så belærende og bedrevende. Hvis man ikke forstod, at en stol til at sidde og hygge sig i, skulle være en fuldstændig stram og umagelig tingest, så var der noget galt med én, og man var håbløst forstokket og smagløs: "Det er hele modernismens white cube tankegang, hvor man ophøjer gennem enkelthed. En forestilling, der i øvrigt langt hen ad vejen er bundet op på protestantismen. Det er en hvidhedens æstetik, der passer som fod i hose med vores hvidmalede kirker. Som bekendt ligger der en masse skyld og skam bag hele den her hvidheds- og renhedsdyrkelse, så det er noget tungt skyts, der ligger under. Enten man er sig det bevidst eller ej."

*Pierre Bourdieu

Sociologen Pierre Bourdieu (1930-2002) opererede ikke blot med begrebet økonomisk kapital i form af penge og materielle goder, men også med kulturel kapital, som betegner den dannelse og de kompetencer, der er afgørende for, om man kan begå sig blandt den intellektuelle elite. Nøjagtig ligesom den økonomiske kapital nedarves fra én generation til den næste, gør den kulturelle kapital det også. Derved opretholdes de sociale strukturer, og det økonomiske og det kulturelle borgerskab sidder tungt på magten på hver deres felter.

Bourdieu bruger begrebet Habitus til at betegne det system af dispositioner, der udgør rammen for den måde, som den enkelte oplever, tænker og handler på. De erfaringer man har fået gennem sin baggrund indlejres i en bestemt livsstil, der påvirker ens opfattelses- og handlemønster og klassificerer ens smag. Hvilken mad man spiser, hvilken sport man dyrker, sprogbrug, kunstsyn, hvad man finder rigtigt eller forkert, fint eller vulgært er påvirket af Habitus.

Danish design – en klods om benet?

Nationalstaten har brug for fortællinger, og Danish Design blev og bliver markedsført meget bevidst. Fænomenets succes bunder i, at der var et sammenfald af nogle gunstige eksportmæssige forhold og nogen, som kunne se sektorens potentiale. Staten finansierede store møbeludstillinger i bl.a. USA, og den fortælling, der blev strikket sammen til lejligheden, var at møblerne inkarnerede det specielt danske – fra bøjetræer til velfærdsstat. I virkeligheden var det sådan, at Danmark var bagud både, hvad angår design og materialeudvikling. Her herskede stadigvæk en gammeldags snedkertradition med runde, organiske, lidt tunge møbler, men takket være den gode historie kom vi pludselig i front. I USA blev det danske design opfattet som noget særligt nordisk, og der blev proppet en masse humanistiske værdier i møblerne: "Man kan godt stille spørgsmålstegn ved, om Wegners Y-stol er særlig humanistisk i sit menneskesyn, men det er jo den slags ting, der sker, når sådan et apparat begynder at rulle. I USA havde de nøjagtig den samme organiske modernisme. Men dér var man bare meget længere fremme med materialeeksperimentet, så den blev ikke knyttet så tæt til træet. Det er virkelig skægt, hvordan tingene bliver koblet, og hvordan de kan fortsætte med at blive reproduceret igen og igen."

Det seneste fremstød - også med regeringen i ryggen - er Creative Nation, som skal satse på innovationsfeltet og dermed føre Danish Design et skridt videre. I Mette Strømgaard Dalbys øjne er det en yderst fornuftig videreudvikling af vores stærke formgivertradition, for der er ingen tvivl om, at vi skal leve af innovation fremover. Men vi skal være opmærksomme på, at der er mange kreative nationer rundt omkring i verden, og at innovation i øvrigt ikke kun handler om at være kreativ, men også om at få implementeret ideerne. Og der mener hun, at vores højt besungne Danish Design arv kan vise sig at være en hæmsko – i hvert fald skal vi passe på, at vi ikke ender med kun at være gode håndværkere. Vores designuddannelser halter bagefter og hænger fast i en håndværksmæssig formgivertradition, som slet ikke er nok i dag:

"Innovation er meget mere teamwork end design – i hvert fald sådan som vi hidtil har opfattet begrebet. Så der er et misforhold mellem, hvad regeringen ønsker, og hvad designerne reelt gør. Og det må hænge sammen med deres uddannelse, så måske skulle man tage fat der, inden man begynder at snakke om kompetenceklynger og vækstpotentialer. Hvis designerne ikke er interesseret i at vækste, men bare vil have et godt liv, så er der jo en uoverensstemmelse. Og jeg tror, at det handler om de værdier, der bliver indpodet på uddannelserne. Her er idealet stadig formgiveren som den kompromisløse kunstner. Og det er da også fint, men jo ikke når man ved, at rigtig innovation opstår i et felt af diversitet, hvor mange forskellige byder ind med hver deres vinkel! Jeg synes, at det er ærgerligt, at man laver alle de rapporter, der siger, hvordan verden skal se ud, og så ikke tager fat omkring nældens rod – og starter med uddannelserne. Vi må jo sætte en masse kompetente mennesker sammen til at finde ud af, hvordan de her uddannelser skal skrues sammen!"

Blæret eller bæredygtigt

Udviklingen stiller ifølge Mette Strømgaard Dalby designskolerne og hele Danish Design fænomenet overfor det skisma, at innovation egentlig ikke handler særligt meget om prestigedesign - og det er jo dér, Danish Design traditionelt har brilleret. Brugerdreven innovation handler i stedet om ganske almindeligt hverdagsdesign som vaskepulver, skurebørster, oplukkere o.lign. som har en minimal repræsentativ værdi, men en væsentlig funktion i dagliglivet. Dermed betegner det også et nødvendigt skift i fokus fra det sociologiske og sociosymbolske perspektiv til det antropologiske, siger hun: "Så handler det nemlig ikke længere kun om at signalere status - og det interessante bliver, hvilke betydninger man så lægger i produkterne. Det kan kun føre til, at tingenes sprog bliver mere mangfoldigt. Og dér synes jeg ligger noget rigtigt interessant. Det der med at være eksklusiv kan lige pludselig vende rundt, og der kan opstå nogle andre betydninger, som bliver mere væsentlige."

Virksomheden kan godt sende sit brand af sted med nogle intentioner om, hvad det skal stå for – men den kan ikke styre det. Og den kan lave rigtig mange undersøgelser, men de relationer, som tingene indgår i ude i forbrugerkulturen, er blevet så komplekse, at de aldrig kan afdækkes 100%, og lige pludselig kan systemet vælte. Hele spillet omkring distinktioner og differentiering er meget mere subtilt i dag, end det var i de gode gamle dage. For eksempel kan Arne Jacobsen gå hen og blive pinlig, fordi han er blevet for mainstream. Så det er nogle spændende spil, der foregår".

En af de måder, hvorpå design kan gøre sig fri af dette mere eller mindre vildtvoksende net af symbolske betydninger, er for eksempel at forbinde sig med værdier, som er mindre arbitrære og slet ikke fokuserer på prestige eller status i traditionel forstand, men på helt andre samfundsrelevante spørgsmål. Temaet for dette års Biennale på Trapholt er eksempelvis bæredygtighed, og her kan designeren virkelig bidrage til at skære igennem vildniset og gøre den meget komplekse forbrugerverden mere enkel og gennemskuelig. Samtidig kræver sådanne projekter – hvilket også fremgår af genstandene på Biennalen – som regel, at designeren indgår i teams og samarbejder med specialister indenfor en række forskellige områder, og på den måde kan Danish Design begrebet udvikle sig fra ren formgivning til ægte innovation.

Stolen
Mette Strømgaard Dalby
Gads Forlag

I denne bog fortæller Mette Strømgaard Dalby fra Trapholt om stolen som et stykke design, der ikke alene er til at sidde i eller samle på, men som også fortæller noget om, hvem vi er.



NÅR MUSIK FÅR VINGER

Af: Lektor Nicolai Jørgensgaard Graakjær
Institut for Kommunikation
Aalborg Universitet

FORSKERARTIKEL | MARKEDSKOMMUNIKATION

Det skyldes i høj grad SAS, at Tina Dickow kommer ud og omkring. SAS bringer hende angiveligt frem og tilbage mellem de internationale destinationer, som er vigtige af frekventere, når man, som hun, arbejder på et internationalt gennembrud. Med egne ord er hun ligefrem en "ivrig, glad og tilfreds bruger af SAS" (www.tinadickow.dk/blogs/min_blog/). Men SAS bringer ikke bare Tina Dickow ud og omkring. SAS får også hendes musik til at lette. Således har et af Tina Dickows numre – nemlig *Open Wide* fra albummet *Count To Ten* (MBO, 2007) – siden april 2009 kunne høres i en tv-reklame for SAS. Da Dorthe Hygum Sørensen i sin tid anmeldte *Count To Ten* i Politiken, kunne hun ikke vide, at overskriftens metafor skulle vise sig at få en mere jordnær betydning; overskriften lød nemlig: "*Tina Dickow får luft under vingerne på nyt album*" (Politiken, 3/7, 2007).

Tv-reklamen er den tredje i en serie af tv-reklamer, som viser rejsende danskere med udenlandsk profil (de to første i serien har været med politikeren Uffe Ellemann-Jensen og skuespilleren Nikolaj Coster-Waldau). Vurderet på samtidige tv-reklamer repræsenterer denne serie fra SAS bemærkelsesværdigt forfinede produktioner. De er alle udformet i montagestil på et æstetisk niveau, som ellers mest opleves i (løbet af) fx filmtrailers og musikvideoler. Både SAS og Tina Dickow synes da også at være svært stolte af produktionen: Tv-reklamen er tilgængelig med introduktion på SAS' hjemmeside (og endda med mulighed for download af sangen) og Tina Dickow omtaler både produktionen og produktionsprocessen i varme vendinger på sin blog. Selv fans er tilsyneladende glade: I et (fan)forum på Tina Dickows hjemmeside har indtil videre 20 indlæg ytret sig positivt, mens 1 har været negativt (vurderet sidst i maj 2009). Og i slipstrømmen på tv-reklamen har der vist sig et markant udslag på salgsbarometeret: Albummet *Count To Ten* er igen kommet i top-20, mens nummeret *Open Wide* i flere uger i maj har ligget nummer 1 på track-listen (www.hitlisterne.dk). På diverse download portaler (fx på www.netmusik.dk) bliver sangen da også præsenteret som: "*Open Wide (fra SAS-reklamen)*".

Men Dickows musik har fået yderligere markedskommunikativ medvind. Faktisk kan man få det indtryk, at Dickows musik er her, der og alle vegne. I løbet af maj 2009 har hendes musik, foruden i tv-reklamen, fx kunnet høres i ventetelefoner (hos bl.a. TDC), i butikker og stormagasiner (bl.a. i Salling i Aalborg) og måske i kabiner på SAS-fly? I løbet af det seneste års tid har hendes musik tilmed optrådt i *Go' morgen* (og *Go' aften*) Danmark, i talkshows (*Meyerheims*), i tv-serier (*Anna Pihl* og *Grey's Anatomy*) og i nyhedsudsendelser – her har seere bl.a. kunnet erfare, at Tina Dickow er leverandør til det Kongelige Danske Hof. Når dertil kommer, at Dickow har fundet vej til både kommerciel og statslig radio-rotation, samtidigt med, at hun turnerer flittigt (fx en Danmarks-turne med Steffen Brandt i april/maj 2009), så er resultatet, at det for tiden er ganske svært at undgå at høre (om) Tina Dickow.

Musikken i tv-reklamen

Det er for så vidt ikke bemærkelsesværdigt, at der optræder præ-eksisterende musik i en tv-reklame for SAS. I løbet af den tid vi har haft tv-reklamer på dansk landsdækkende TV (dvs. siden 1988), har der været en stigning i antallet af tv-reklamer med musik fra ca. 75 % til i dag over 90 %. I samme periode er musik generelt blevet mere betydningsfuld for det samlede reklamemæssige budskab, og efterhånden er ingen produktkategori tilsyneladende hellig. Det kan illustreres med henvisning til tv-reklamer for finans-produkter: Tidligere har finans-produkter typisk været fremhævet for netop *fraværet* af musik (fx i Helms 1981), men i aktuelle danske tv-reklamer er finansprodukter præget af musik *mere end nogen anden produktkategori* (Graakjær 2008).

Det, der er bemærkelsesværdigt ved SAS-reklamen, er mere *måden* musikken optræder på. Musikken er nemlig *centre-staged*, idet der overvejende vises brudstykker af situationer, hvor Tina Dickow enten er *på vej til, på, eller væk fra* scenen. Undervejs klinger *Open Wide* kun ledsaget af diverse reallyde i baggrunden af musikken. Der gives ingen produktidentifikation før hen mod slutningen af reklamen (efter ca. 50 sekunder). Kun *fraværet* af *voice-over* indikerer, at der ikke (primært) er tale om en tv-reklame for Tina Dickows musik: Musikprodukter ledsages i tv-reklamer nemlig så godt som altid af en *voice-over*, der forsøger at sikre sig, at seere nu også lytter til *musikken*, og ikke bare ser *musikleddede billeder*. Identifikationen af SAS er ekspliciteret i forbindelse med den afsluttende visning af logo, og musikken kulmi-

nerer samtidig i et refræn. Kort forinden har den opmærksomme seer nok anet SAS-produktet, idet Tina Dickow glæder sig over at være i samme elevator som en SAS-crew (der afsløres af uniformernes små og blå logoer): Idet hun opdager SAS personalet føler hun sig angiveligt "*Så Godt Som Hjemme*" - sådan som sloganet, vist som skærmtæks, foreslår det – og hun går alene og smilende ud af elevatoren hen mod sit hotelværelse.

Hun, der skriver grå-tonede sange om hjemve og udlængsel – om psykologisk nærhed og distance – sætter pris på SAS' tilstedeværelse i en ellers fremmed kontekst. "*Come and take my hand, it's been so long*" indledes sangen (som den høres i tv-reklames begyndelse), og det er et billede, som SAS kan bruge til at afpudse brandværdien, at selskabets kunder føler sig trygge hos SAS, at de vender tilbage til SAS, og at de opfatter SAS som noget særligt hjemligt (dansk) midt i det globale virvar. Det er tilsyneladende ikke et tema for Tina, at hendes tekster nu transformeres betydningsmæssigt fra at handle om mennesker til at handle om maskiner (og professionelle): SAS – dets fly og personale – er som en god ven i/af familien.

En sådan form for *co-branding* – her af både SAS og Tina Dickows musik – kan være succesfuld.

Der er i hvert fald en række historiske eksempler på, at der kan opstå en lukrativ synergi-effekt ved at forbinde et musikprodukt med et ikke-musikprodukt. Eksemplarisk er en række Levi's tv-reklamer fra 90'erne, som genoplivede diverse blues og rock artister, samtidig med at der blev langet mange lange jeans over disken. Og at der kan sælges musik *en masse* er lanceringen af Moby's album *Play* (2000) det fremmeste eksempel på: Alle 18 numre har været placeret på licens i diverse kommercielle medietekster, og *Play* viste sig hurtigt at blive Moby's på det tidspunkt suverænt mest sælgende album.

Måske sker der et skred i både producenter og forbrugeres opfattelse af musik i disse år: Der er ikke (længere) særlig stor kløft mellem på den ene side kunstnerisk autonomi og autenticitet og på den anden side stræben efter, hvad der kunne kaldes pekuniaer anerkendelse. Det, der åbenbart medierer mellem disse to ellers ofte modstridende hensyn (i producent- og forbrugerdiskurser), er den æstetiske dimension: At fx tv-reklamer kan være 'kreative' og 'udfordrende' produktioner for både producenter (heriblandt musikere) og forbrugere. Musikoptræden i tv-reklamer er således ikke noget man behøver at skamme sig over. På den måde er Moby-eksemplet også illustrativt: Moby havde

kun få forbehold i forbindelse med licenssalget af sin musik (han undsagde sig fx brug af sin musik i tv-reklamer for biler). Tina Dickow har som antydnet heller ikke problemer med, at hendes musik optræder for SAS; også selvom hun for nyligt mente, at optræden i tv-reklamer er "...sådan noget, man lader *Big Fat Snake* om", og at "*Det er farligt, hvis man vil have en lang karriere, for den type fans, man får på den måde, er som vinden blæser*" (Information, 14/9, 2006).

Udsyn

En af de slående kendetegn ved dagens markedskommunikation er, at snart sagt alle dens afkroge er præget af musik (Frith 2004, Karmen 2005, Klein 2009, Graakjær & Jantzen 2009). Det er blandt andet det, som eksemplet Tina Dickow har antydnet - hun mangler nærmest kun at optræde i en version af *Guitar Hero* for at have været hele vejen rundt. Måske er eksemplet også illustrativt for den tendens, at *præ-eksisterende musik* vinder frem i markedskommunikation (se fx Klein 2009). Det er ikke svært at finde eksempler – i juni 2009 lanceres TDCs telefonventemusik (og der er meget af den) ligefrem: "*Nu kan du høre ny dansk musik, mens du venter. I denne måned spiller musik fra Maria Timms nye album The Plan*" – men hvorvidt der reelt er tale om nogen tendens kan ikke empirisk underbygges i denne sammenhæng.

En indikator er dog muligvis det forhold, at *butikker* i dag leverer (musik)varer i mere end én forstand. Tidligere – i sidste halvdel af 1900-tallet - har butiksmiljøer været præget af tilkomponeret musik, det vil sige musik, designet til kun at skulle optræde som klangtapet i butikken, og musik, som ikke har kunnet købes af almindelige forbrugere, som typisk slet ikke har opdaget musikkens tilstedeværelse. I dag er butiksmiljøer præget af *præ-eksisterende musik*, det vil sige musik som Tina Dickows, der har en selvstændig eksistens forud for og ved siden af sin optræden i butikken. Denne musik kan således købes af almindelige forbrugere, og købshandlingen kan endda nogle gange finde sted i selvsamme butik, hvor musikken klinger. Det gælder selvfølgelig i musikbutikker og supermarkeder, men det gælder faktisk også specialbutikker, som ellers ikke baserer deres eksistens på musiksalg; jf. fx *Victoria's Secret* og *Starbucks Coffee*, der i en længere periode har solgt kompilationer af de respektive butikkers musik – henholdsvis klassisk musik og *World Music* (Kassabian 2004). Musikken er i disse sammenhænge profileret som en del af butikkers attraktionsværdi – eller *brand*. Og det gør ikke noget (længere), hvis

forbrugere skulle komme til at lytte til musikken, for så kan (også) den sælges og/eller senere hen blive et tydeligt cue for at genkalde sig ophold i butikken (se Graakjær 2007 for mere om butiksmusik).

Når tv-reklamen for SAS kulminerer med logo og omkvæd fra Open Wide, så er det ikke givet, at seere straks søger SAS' hjemmeside for bestilling af flybilletter. Der er i hvert fald ingen tydelige indikatorer, hvad angår aktuelle passagerer fra SAS. Men det er givet – kan vi stole på hitlisterne – at mange seere har fået smag for at høre hele Tina Dickows nummer, hvoraf tv-reklamen altså blot giver en appetitvækker. Det er vist stadigvæk kutyme, at producenter betaler licens for brugen af præ-eksisterende musik, men måske kommer den dag – og de tilfælde – hvor musikproducenter må betale for så fremtrædende en eksponering, som den Tina Dickows musik udsættes for. Det er i hvert fald indtrykket, at musikken er kommet 'højt at flyve'.

Referencer

- Frith, Simon (2004). Music and the media. I: Simon Frith & Lee Marshall (Red.), *Music and copyright*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Graakjær, Nicolai (2007). *Butiksmusik. Om købsituationens pådannede ledsagemusik*. I: Christian Jantzen & Tove Rasmussen (Red.), *Forbrugssituationer – Perspektiver på oplevelsesøkonomi* (pp. 283-314). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Graakjær, Nicolai (2008). *Musik i tv-reklamer – En tekstanalytisk undersøgelse*. Ph.D. afhandling. Aalborg Universitet. [jf. www.kommunikation.aau.dk/GetAsset.action?contentId=3457191&assetId=3964477]
- Graakjær, Nicolai, & Jantzen, Christian (2009, in press). *Music in Advertising. Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg: Aalborg University Press.
- Helms, Siegmund (1981). *Musik in der Werbung*. Wiesbaden: Breitkopf & Härtel
- Karmen, Steve (2005). *Who killed the jingle? How a unique American art form disappeared*. Milwaukee: Hal Leonard.
- Kassabian, Anahid (2004). 'Would you like some world music with your latte?' Starbucks, Putumayo, and distributed tourism. *Twentieth-Century Music*, 2(1), 209-223.
- Klein, Bethany (2009). *As Heard on TV: Popular Music in Advertising*. Surrey: Ashgate.

Backstage fra optagelsen af reklamefilmen for SAS



Kommende arrangementer i Brand Base

Vi arbejder på en række spændende arrangementer til næste sæson. Bl.a. indenfor B2B branding, hvor vi planlægger en workshop om brandingens betydning, når der ændres i virksomhedens marketingkanaler. Her vil vi tage udgangspunkt i en case fra en kendt fynsk virksomhed.

Desuden arbejder vi på flere emner indenfor temaet markedsanalyse, bl.a. omkring "Den Affektive Økonomi" og om fænomenet Neuro-marketing.

Følg med på www.brandbase.dk, hvor arrangementerne offentliggøres løbende.

Gør dine kunder til ambassadører for dit brand

Kom og hør om de største kommunikationsudfordringer virksomheder står overfor lige nu. Få inspiration til hvordan du kan forvandle dine kunder fra blot at være modtagere til også at være medafsendere af dit budskab. Og lær hvordan du som kunde kan væрге dig mod de smarte tricks.

Han er en efterspurgt oplægsholder og har haft en lang række konsulent- og rådgivningsopgaver i ind- og udland. Simon har bl.a. arbejdet for Finansministeriet, Danfoss og Kjaer Group.

Arrangementet er et samarbejde mellem Brand Base og Erhvervsklub Fyn.

Simon Torp, Ph.D. i strategisk kommunikation og marketing, cand.mag. i filosofi, organisationskultur og kommunikation. Han er studieleder for "Marketing, Branding og Kommunikation" ved Institut for Marketing og Management på SDU. Simon modtog sidste år en fornem international pris for sin forskning i integreret markeds kommunikation.

Tid: 11. november
Sted: Syddansk Universitet, Odense
Pris: Gratis for medlemmer af Brand Base
- og kr. 500,00 ex. moms for ikke-medlemmer (pr. møde).

god sommer

LÆS MERE OM ARRANGEMENTERNE OG TILMELD DIG PÅ
WWW.BRANDBASE.DK ELLER RING PÅ TLF: 6550 3122

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 UDVEKSLER 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 · Aros Kommunikation · Bianco Footwear · Blue Water Shipping ·
Brandts, Danmarks Mediemuseum · Bureau Veritas Certification · Business Kolding · Center for Designkultur ·
Center for Erhvervsudvikling · Clausen Offset · Clockwork · Daloon · DEVI Danfoss Floor Heating · Easyfood ·
Electrolux Home Products · Energi Fyn · Erhvervenes Hus Aabenraa · Erhvervsservice Odense ·
Fazer Amica Danmark · FELDFOSS visul media · Fingerspitz · Fionia Bank · FLORA-DANIA Marketing ·
Fyens Stiftstidende · GEORG JENSEN DAMASK · GF-Forsikring · Have PR & Kommunikation ·
H. J. Hansen Holding · Hedal Kruse Brohus · Holger Christiansen Group · Hotel KongebroGaarden ·
Hovmark Reklamebureau · HOWE · HTH Køkkener · ImageConsult · The International Business Academy ·
IDéHuset · Interacoustics · Intersport Danmark · Jas+co Reklamebureau · JO-EL Electric · Junckers Industrier ·
Kims · Kjaer Group · KMD · Kommunekemi · Kommunikationspartneren · Lantmännen Danpo ·
Mac Baren Tobacco Company · Majgaard Brand & Business Development · Mediegruppen Reklamebureau ·
Merc IT · Middelfart Sparekasse · Mikkelsen + Ko · Mikro Værkstedet · Nordfyns Bank ·
Nørgaard Mikkelsen · Odense Kommune · Odense Tandpleje · Orifarm · Panopticon · P. Christensen ·
P:T Clothing · Public Intelligence · RC Media · Rechnitzer · Red Ink · Riegens · Rynkeby Foods ·
Scanad Udviklingsbureau · Schiang Living · SDU Markedskommunikation · Sinatur Hotel Storebælt ·
sonic branding · Sputnik Reklame · Stærk Reklamebureau · Superbrands · Svendborg Erhvervsservice ·
Syddansk Turisme · Saabye, Stendrup & Partners · TEKO · The Farm · Tietgenskolen · Tjæreborg Industri ·
Turist- og Erhvervsforeningen Langeland · Udviklings Center Haderslev · Uhrenholt · Vid & Sans ·
Videnpark Trekantområdet · Vejle Erhvervsudvikling · VikarService · Viking Life-Saving Equipment ·
V&S Wine · Wilke · Østfyns Erhvervsråd · Aalborg Portland White

VELKOMMEN TIL NYE MEDLEMMER

**Billund ErhvervsFremme · Billund Lufthavn · Bønnelykke International Research · CTcoin ·
Faaborg-Midtfyn Erhvervsråd · Kwintet Kansas · Middelfart Erhvervscenter ·
Odense Sport & Event**

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. 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