



FORBRUGERGENERERET BRANDING: UDFORDRINGER FOR POSTMODERNE MARKEDSFØRING

Kandidatafhandling

Cand.ling.merc.
Copenhagen Business School
Marts 2010

Forfatter: Henrik Lenz

Vejleder: Ole E. Andersen,
Institut for afsætningsøkonomi

Typeenheder / sider á 1800 typeenheder: 152.526 / 84,7

Executive summary

Consumer generated branding:

Challenges for postmodern marketing

This thesis explores and develops the concept of postmodern marketing in theory and in practice. It has been over 20 years since the idea of postmodern marketing was first introduced, and to this day much research and literature has covered the matter. In this thesis however, I have set out to investigate what has not been covered substantially in the literature: *Consumer generated branding*.

As such, attention has mostly been directed towards the challenge of how brands should possess unique value that differentiate them from their competitors, and how some BtC brands must have the ability to communicate unique value for its consumers' images. What seems to lack attention are the dynamics of consumption where consumers consume brands through different values than what was intended from the brand manager. Of course, this kind of consumer produces brand value distortion has an impact on the commercially established brand value.

To shed light on the mechanics behind this kind of consumption, the theory of postmodern consumer behavior and postmodern marketing methods are examined. This is done in order to further develop the theory and describe how the postmodern nature of consumers invites the behavior of brand value re-production through the postmodern consumer characteristics of being amoral, marketing code competent, reflexive, and self-referential. In this way, it is described how the consumer consumes in order to produce the image of him- or herself, which is in line with what has been described as postmodern consumer behavior. But the thesis then further develops the postmodern consumer theories by concluding that this image production is done not necessarily with any regards as to what the brand has been branded as, but always in regards as to what the consumer wants to communicate as his or her intended image. And if this image production demands distortion of brand values, he or she does just exactly this, which then results in what the thesis introduces as brand re-production.

These mechanics are then examined by looking closely at the theories of how companies make use of postmodern branding methods. It is found that these methods are even conducive for the consumers' brand value re-production e.g. through the consumer-involving nature of the methods. In continuation hereof, it is emphasized that companies need to be aware of these dynamics being present, and it is pointed out that companies must consider monitoring of and participation in the consumer culture of the brand in order to react or proact in the most profitable manner available.

On the basis of these findings, two brands, Fernet Branca and MacBook, are then brought into a practical case framework. Through 10 qualitative interviews, it is found that both brands have most likely undergone the dynamics described which is the likely reason for why the perceived values of the two brands have changed over time. In addition, it is concluded that the possible means of commercial action for the companies towards this kind of brand value distortion needs to be chosen with care and through means of great consumer culture insight. This is pointed out because the analysis shows that commercial communication towards value distortive consumption can be detrimental to the motivation for consumers involved in exactly this, and, therefore, action in it itself poses a risk of losing these consumers.

The thesis is completed by emphasizing that the values of brands has elements of both the company's *and* the consumer's value production, and that the dynamics behind brand reproduction has to be considered carefully by companies in their efforts to support profitable brands.

Indholdsfortegnelse

AFSNIT 1: EN INDLEDENDE HISTORIE GIVER PROBLEMET.....	6
1.1 BRANDET, DU TROEDE, DU KENDTE.....	7
1.2 SPÆNDINGSFELTET MELLEM DIG OG BRANDET: EN PROBLEMFORMULERING.....	8
1.3 TEORI	10
1.4 DEN VIDENSKABSTEORETISKE RAMME	11
1.5 METODIK.....	13
1.5.1 DEDUKTIV OG INDUKTIV METODE.....	13
1.5.2 RELIABILITET OG VALIDITET	13
1.6 EMPIRI	14
1.6.1 SEKUNDÆR EMPIRI.....	14
1.6.2 PRIMÆR EMPIRI.....	15
1.6.3 CASES: FERNET BRANCA OG APPLE	15
1.7 DEFINITIONER OG AFGRÆNSNING	16
1.7.1 DEFINITIONER.....	16
1.7.2 AFGRÆNSNINGER	16
1.8 DET ENDELIGE PRODUKT	17
1.9 STRUKTUR.....	18
 AFSNIT 2: TEORIEN - FORBRUGEREN OG PRODUCENTENS BRAND.....	 19
2.1 BRANDETS DELTE ROLLE - INTRODUKTION	20
2.1.1 BRAND FUNDAMENTALS – FRA FORBRUGERENS OG VIRKSOMHEDENS SIDE AF MØNTEN	20
2.2 BRANDET FOR FORBRUGEREN	26
2.2.1 REJSEN FRA COMPUTER TIL KOMMUNIKATOR.....	26
2.2.2 FRAGMENTATION	29
2.2.3 REVERSAL OF CONSUMPTION AND PRODUCTION.....	31
2.2.4 INTRODUKTION AF DEN BRAND RE-PRODUCERENDE FORBRUGER	32
2.2.5 DEN MARKETING-DEKODENDE FORBRUGER	35
2.2.6 NEO-TRIBALISM.....	37
2.2.7 DEN BRAND RE-PRODUCERENDE FORBRUGER I EN TEORETISK KONTEKST	38
2.3 BRANDET FOR PRODUCENTEN	42
2.3.1 NOGLE VIL ANALYSERE, PLANLÆGGE, IMPLEMENTERE OG KONTROLLERE... ..	42
2.3.2 HYPERREALITY	44
2.3.3 FRAGMENTATION I PRODUCENTENS SEGMENTER	46
2.3.4 PARADOXICAL JUXTAPOSITIONS	49
2.3.5 DEN IRONISKE BRANDINGTILGANG.....	51
2.3.6 CONSUMER. CUSTOMER. CUSTOMIZER.	53
2.3.7 DEN FORBRUGS-FORUDSIGENDE PRODUCENT?	55
2.4 SPÆNDINGSFELTET	58
2.4.1 NOGEN HAR TAGET MIT BRAND.....	58
2.4.2 ...OG HVAD BETYDER DET FOR MIT BRAND?	59
2.4.3 ER DET ET PROBLEM ELLER...?	61
2.4.4 OPSAMLING PÅ DET TEORETISKE AFSNIT	62
 AFSNIT 3: BRANDET I PRAKSIS	 63
3.1 DET EMPIRISKE INDTRYK PÅ FØRSTE HÅND.....	64
3.2 FERNET BRANCA.....	66
3.2.1 FERNET BRANCA OM RESPONDENTERNES IMAGE	67
3.2.2 RESPONDENTERNE OM FERNET BRANCAS IMAGE	68
3.2.3 HVAD GIVER MENING FOR RESPONDENTEN?.....	70
3.2.4 HVAD BETYDER PRODUCENTENS INDGRIBEN?	71

3.3 MACBOOK	74
3.3.1 MACBOOK BRANDETS BETYDNING FOR IMAGEPRODUKTION	74
3.3.2 FORSKELLEN PÅ IMAGEPRODUKTIONEN NU OG ENGANG	75
3.4 SKABELSEN AF BRANDET I PRAKSIS.....	77
AFSNIT 4: KONKLUSION OG UDSYN.....	79
LITTERATUR	84
BILAG.....	88
BILAG 1: SPØRGERAMMER FOR KVALITATIVE INTERVIEWS	88
BILAG 2: RESPONDENTOVERSIGT FOR KVALITATIVE INTERVIEWS	92
BILAG 3: OUTDOORKAMPAGNE FOR FERNET BRANCA	93

Figurfortegnelse

FIGUR 1: CENTRALE FORSKELLE MELLEM FORTOLKNINGSVIDEN OG POSITIVISME	12
FIGUR 2: POSTMODERNE IMAGE-SWITCHING.	30
FIGUR 3: MEKANISMEN FOR BRAND RE-PRODUKTION.	33
FIGUR 4: BRANDS DER KAN FORBRUGES BRAND RE-PRODUKTIVT.....	34
FIGUR 5: OPSUMMERING AF POSTMODERNE BEGREBER FOR FORBRUGERADFÆRD.....	39
FIGUR 6: FORBRUGERADFÆRDEN OG DENS VÆRDISKABELSE.	41
FIGUR 7: FORBRUGERENS SITUATIONELLE BRANDUDVÆLGELSE	60

Afsnit 1:

En indledende historie giver problemet

1.1 Brandet, du troede, du kendte

Lad os sige, vi er i slutningen af 1990'erne, og du har netop afsluttet det bedste regnskabsår i din tid som CEO i et internationalt pengeinstitut. I anledning af succesen holder virksomheden i weekenden en storslået fest i de fineste lokaler, virksomhedens hovedbygning kan tilbyde, og dresscoden er smoking. Da din assistent ringer for at høre, hvilken champagne, der passer sig, melder du beslutsomt og uden bekymringer, at Cristal er den foretrukne.

Cristal Champagne er nemlig en cuvée de prestige champagne produceret af Louis Roederer. Den er til dags dato det ypperste i Louis Roederers produktion, og blev første gang fremstillet i 1876 til den russiske zar Alexander II. Du ved samtidigt, at zarens bestilling nu fås til den nette sum af 1.000 kroner i detailhandlen og er selvsagt forbeholdt absolutte livsnydere i den helt eksklusive ende. En dyr fornøjelse, javist, men også et særdeles forkælet produkt.

På selve aftenen for den store fest, imens du står og retter på din selvbinderbutterfly i entreen, kan du ikke undgå at bemærke musikvideoen på din teenagesøns foretrukne tv-kanal MTV, som bliver nøje iagttaget for fuld udblæsning. I musikvideoen sker der imidlertid det, at den amerikanske, verdenspopulære rapper Jay-Z vuggende og dansende hælder gyldne Cristal-dråber ud over kun ganske let påklædte kvindekroppe, alt imens de pumpende rytmer nærmest blæser højttalerne ud med tilhørende seksuelt liberale fraser om kønslig omgang samt anprisning af diverse rusmidler. Rapperen selv er da heller ikke sen til frimodigt at drikke/hælde direkte af flasken.

Du ryster det af dig, for det ændrer jo ikke på champagnen som produkt. Eller gør det? Idet du er ved at træde ud af døren, kan du alligevel ikke lade være med, helt impulsivt, at henkaste et spørgsmål til din teenagesøn om, hvad det var med alt det champagne i den musikvideo. "Det' sgu da Cristal. Det' da total gangster, mand."

Henne til festen til festen smager Cristal champagnen, som den plejer. Eller gør den? Hvad skulle man mon drikke næste gang, man holder en stor fest?

1.2 Spændingsfeltet mellem dig og brandet: en problemformulering

I den lille beretning ovenfor, som sagtens kunne have udspillet sig, sker der det, at vores hovedperson direktøren vælger Cristal, fordi han opfatter en vis sammenhæng mellem ham og brandet Cristal. Men for hans søn er virkeligheden en helt anden og det rykker tydeligvis ved direktørens opfattelse af Cristal. Historien skal eksemplificere de mekanismer, der er i fokus for denne afhandling

Vi forbruger ikke bare produkter, men brands som aldrig før. Vi gør brandsne til en del af vores eget image ved at lade brandværdien indgå i vores egen selv-branding. Det kan vi, fordi vi forbruger brands, der henvender sig til netop vores behov, identitet og målsætninger her i livet. Vi bruger således brands til at vise omverdenen, hvem vi er, og hvem vi ikke er, ved at lade værdier fra brands overføre til os selv (Firat & Venkatesh 1993:235).

Det er efterhånden en ganske almindeligt anerkendt tendens, som en række teoretikere gennem 90'erne døbte postmoderne marketing. Altså at forbrugeren shopper brands i forskellige retninger for på den måde at lade brandet tale om forbrugeren gennem nogle værdier, som brandejerens har fastsat.

Men hvad sker der, når denne proces også går den anden vej, og relationen mellem forbruger og brand også bliver mere af en dialog, hvor forbrugers stemme bliver dominerende? Efterhånden må det være på tide at pege på mulighederne for, hvordan vi som forbrugere også bruger brands på vores egen, helt uafhængige måde, og hvordan det derved bliver os, der viser omverdenen, hvad brandet er og står for – uafhængigt af brandejerens.

Spørgsmålet er, hvor meget reklamefolkene og produktcheferne nu også *har* nogen kontrol over hele brandingprocessen? Hvad sker der ellers i rummet mellem brandet og os forbrugere? Kan vi som forbrugere influere og overtage kontrollen af brandets værdier og i sidste instans styre dets værdiposition på markedet. Når vi først vi har købt det, og vi har det i vores hænder, har det nok så velplanlagte, velorganiserede og kommercielle brandingapparat så mistet indflydelsen som afsender, for at give afsenderrollen videre?

Man kan tegne spørgsmålet helt skarpt op; er de strategisk kommunikerede værdier altid identiske med dem, forbrugeren selv tillægger brandet i sit forbrug? Hvis ikke, så er der tale om en dialog på brandværdiniveau, og hvis der er det, så sker der en ændring af brandets ellers så stramt kommunikerede rolle.

Efterhånden bliver det interessant at spørge, hvorvidt forbrugeren er i stand til at skabe og kommunikere brandværdi blot gennem sit forbrug af brandet – værdi som ganske enkelt adskiller sig fra og er uafhængig af den strategiske kommunikation fra virksomheden.

Således er det forbrugers omgang med brandet, der er i fokus her, og det er altså interessen for de oven for uafklarede overvejelser og undren, som jeg lægger til grund for afhandlingen. Jeg vil gennem afhandlingen derfor stille skarpt på forholdet mellem virksomhedens brand og forbrugers brand som to kompatible og alligevel dystende størrelser.

Jeg kan herpå opstille følgende problemformulering:

**Kontrollen af brands: Hvem styrer fremtidens brands
– forbrugeren eller virksomheden?**

Til det vil jeg yderligere opstille underspørgsmål, der lyder:

- *Hvorfor bruger vi brands, og hvordan opfatter vi dem som forbrugere og som virksomheder i en moderne og en postmoderne kontekst?*
- *Hvilke mekanismer gør sig gældende, hvis forbrugere såvel som virksomheder hver især har mulighed for at konstruere værdierne for det enkelte brand?*
- *Hvad er mulighederne for og fordelene i at kunne forudse og strategisk styre en eventuelt delt kontrol af brandets værdibesætning?*

Overvejelserne drejer sig således om afstanden fra den strategiske konceptudvikling og –implementering; over til hvordan den almindelige forbruger afkoder disse værdier og dernæst bruger dem i sin egen og individuelt konstruerede virkelighed – som et led i et postmoderne forbrugsmønster; for derpå at gå skridtet videre og ignorere brandværdier for på egen hånd rekonstruere brandet gennem forbruget – for forbrugers egen skyld. Et nyt brand, der så bliver kommunikeret af forbrugere, hvis effekt som eksponeringsmedie kan modsætte sig det planlagte marketingkoncept. Jeg vil kalde fænomenet *forbrugergenereret branding*¹, og jeg vil kalde selve mekanismen *brand re-produktion*. Det er således spændingsfeltet mellem forbrugeren og det strategisk kommunikerede brand, der er genstand for undersøgelse.

Ideen med denne afhandling er derfor at øge forståelsen for denne uafhængige værdiproduktion mellem forbruger og brand samt forståelsen for værdiproduktionens konkrete påvirkning af brandets værdiladning. Ved at inddrage caseeksempler er det dernæst hensigten

¹ Ikke at forveksle med *user generated content*/brugergenereret indhold.

at operationalisere denne forståelse teoretisk som praktisk. Cases vil således belyse problemstillingen i en mere praktisk retning for i sidste ende at kunne supplere og bidrage til analysen af teorien om mekanismerne for branding.

1.3 Teori

Teoriedelen vejer tungt i afhandlingens analyse, og jeg har besluttet at lade valget af teori styre af fire forhold:

- 1) Teoriens anvendelighed i forhold til brandingbegrebet generelt for derved at kunne lægge den videnskabeligt fordrede, generelle bund med henblik på at kunne tillade den videre og mere specifikke opfølgning, som er;
- 2) Teoriens anvendelighed på postmoderne branding, som vil være skridtet nærmere på fænomenet, som afhandlingen fokuserer på.
- 3) Teoriens tilnærmelsesvis anvendelighed på den specifikke problematik i forhold til brand re-produktion og forbrugergenereret branding.
- 4) Teoriens evne til at kunne forklare dele af problemstillingen på et akademisk og teoretisk plan.

Min teoribehandling vil tage form som et parløb med forbrugerens brandadfærd i det ene spor og virksomhedens branding i det andet, og i begge spor kommer jeg gennem dele af generel og moderne branding, videre hen mod mere postmoderne branding, og så slutter jeg på en tangent, der berører fænomenet forbrugergenereret branding. Derfor vælger jeg teori, der berører disse emner respektivt.

Hvad angår de moderne/postmoderne orienterede teoretikere, der behandler forbrugeradfærd, så har jeg udvalgt de mest dominerende af slagsen på feltet, og som kan bringe specialet videre i retning mod forståelsen og fortolkningen af fænomenet i centrum. Ud af en større mængde teoretikere, har jeg valgt følgende artikler og bøger: Stephen Brown, Douglas B. Holt, W. Fred van Raaij, Michael J. Thomas, Alan Fuat Firat, Alladi Venkatesh, Bernard Cova foruden yderligere supplerende generel forbrugeradfærdsteori.

Til analysen af generel branding sætter jeg af fra David A. Aaker og Philip Kotlers udgangspunkt i beskrivelsen af den generelle, *styrende* tilgang til branding. Denne brandingtilgang går igen i flere varianter og modifikationer hos Jesper Kunde, Majken Schultz m.fl., og disse vil også indgå i udlægningen af den indledende brandingsteori.

Selvom Claus Buhl og Kresten Schultz Jørgensen ikke hører til under udråbte postmodernister, bliver de brugt udover de ovennævnte postmodernister, da de tilfører vinkler, der kan bruges i koblingen af problemet til en postmoderne diskurs.

Fra begyndelsen har det været meningen at komme frem til fortolkninger og forståelse af et fænomen gennem litteraturen, men det viste sig, at teksterne om generel- og postmoderne forbrugeradfærd stort set ikke tager stilling konkret til udfordringerne ved forbrugergenereret branding og da slet ikke i forhold til, hvordan virksomheder skal forholde sig til det. Dette hænger dels sammen med en sparsom akademisk opmærksomhed på feltet; og dels de postmoderne teksters abstrakte natur, idet selve begrebet om postmodernisme er karakteriseret af opsplitningen af helheder, frit flydende tegn og socialkonstruktion. Udfordringen er derfor at overføre teoretikernes abstrakte ideer til et mere konkret plan, der argumenterer for tilstedeværelsen af problemstillingens fænomen, således at teoriens essens også kan bruges i en nærmere fortolkning af fænomenet og dets problem.

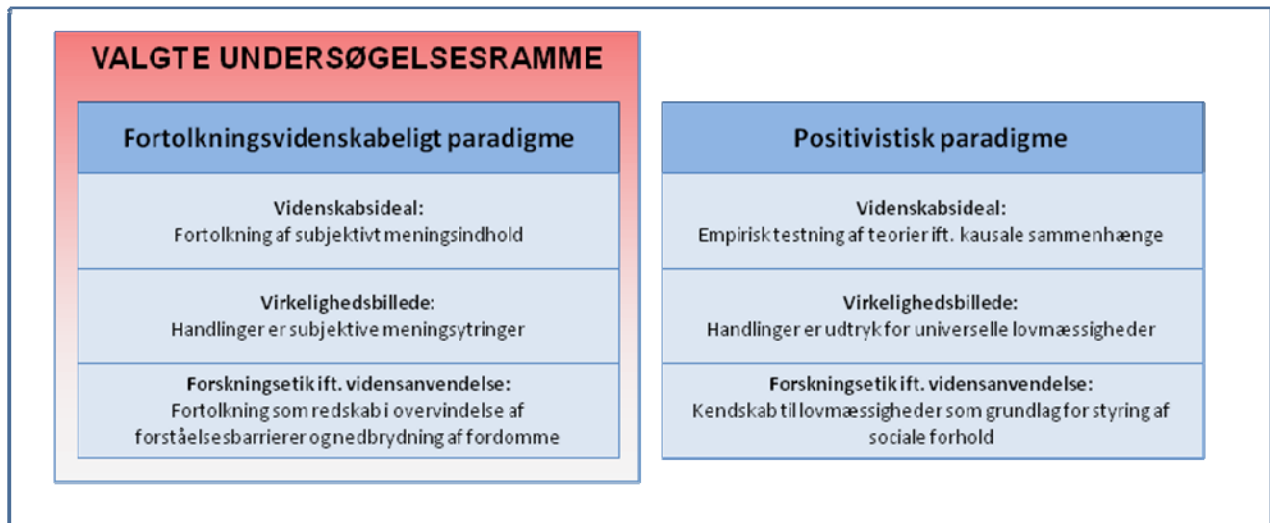
Det er ikke ambitionen at kunne redegøre for problemet ud fra teorien alene, men at teorien skal spille en afgørende rolle, med et supplerende samspil med den senere omtalte empiri, på vejen mod en endelig fortolkning og et resultat for den videre forståelse af mekanismerne ved forbrugergenereret branding.

1.4 Den videnskabsteoretiske ramme

Jeg anser den videnskabsteoretiske ramme som værende det redskab, jeg bruger til at planlægge, *hvad* jeg vil undersøge, og *hvordan* jeg vil gøre det.

Jeg vil undersøge forbrugergenereret branding, og da man inden for videnskabsteori arbejder med paradigmer, der bestemmer, hvordan man anskuer verden, sætter jeg mig for at arbejde med et *fortolkende paradigme*. Det gør jeg, fordi min problemformulering tager retning mod en forståelse af, hvordan individer, eller subjekter, opfatter brands. Denne hermeneutiske tilgang tager således form gennem opgaven, hvor det i den teoretiske del vil være udvalgte forskere og diskursdominerende teoretikeres opfattelser, der tages udgangspunkt i. Samtidigt vil det i den empiriske del være interviewpersoners opfattelser, der fortolkes. På den måde bliver det fortolkende paradigme bakket op af en fænomenologisk tilgang, der forstår sociale fænomener ud fra subjekters egne perspektiver: "*describing the world as experienced by the subjects, and with the assumption that the world is what people perceive it to be*" (Kvale 1996:52).

Fortolkningsparadigmet er uddybet af Andersen (1994), og han har en relevant pointe til denne afhandlings videnskabelige fundament, idet han beskriver fortolkningsparadigmets som et videnskabsideal, der fortolker subjektive meningsidealer, der inkluderer hensigter, følelser og virkelighedsbilleder. I figur 1 opstiller jeg den videnskabsteoretiske opdeling mellem det fortolkningsvidenskabelige paradigme og det positivistiske paradigme, og figuren markerer således min tilgang.



Figur 1: Centrale forskelle mellem fortolkningsviden og positivisme. Tilpasset fra Andersen (1994:161)

Andersen (1988:172) pointerer formålet med at tage denne beslutning for et projekt som værende, at "*målet i fortolkningsprocessen er, at et subjekt forstår et andet subjekts livsverden*", hvor *livsverden*, ud fra Jürgen Habermas' term, skal forstås som værende den opfattelse, som mennesker har af verden, hvilket også vil være den opfattelse, de baserer deres kommunikative handlen på (Boucher et al 2003:482). Således gøres det også klart, at ståstedet for afhandlingens videnskab er i den socialkonstruktivistiske afdeling. Denne beslutning har naturligvis konsekvenser for validiteten og reliabiliteten, som jeg vil berøre her i underafsnittet om metode.

1.5 Metodik

1.5.1 Deduktiv og induktiv metode

I processen frem mod afhandlingens resultat har jeg valgt en metode, der dels er deduktiv dels induktiv. Det deduktive i metoden bruger jeg, idet jeg gennem generel teori og litteratur på området når frem til en konklusion om brandværdiers tilblivelse. Dette gør jeg i en komparativ, teoretisk baseret analyse af henholdsvis forbrugerens brandbehandling og virksomhedens brandbehandling, og man kan sige, at jeg afprøver teorien på verden, som den ser ud. Den induktive metode anvender jeg samstemmigt med den deduktive, når jeg undersøger cases for at kunne sige noget mere generelt om fænomenet til be- og afkræftelse af den teoretiske analyse (se punktet 1.6.3 Cases).

Generelt vil afhandlingen bære præg af den kvalitative metode, og det vil den, efter som jeg arbejder med det fortolkende paradigme. Derfor vil man ikke kunne fremstille et indiskutabelt resultat på samme måde som ved en kvantitativ tilgang, og det vil heller ikke være meningen med denne videnskabelige fortolkning af fænomenerne. Det er vigtigt at nævne, at uanset resultatet af analysen og dens fortolkning, så hævder jeg ikke at videnskabeligt bevise noget, men derimod at videnskabeligt sandsynliggøre den objektive viden, så der står et klart verdensbillede til sidst. Følgelig kan jeg påpege uden for megen kliché, at større, flere og sammenlignede undersøgelser naturligvis er produktivt for et mere fyldestgørende billede af forbrugerens rolle i forhold til branding og virksomhedernes muligheder i forhold til dette.

1.5.2 Reliabilitet og validitet

Siden jeg arbejder med et fortolkende paradigme, vælger jeg også positivismens traditionelle troværdighedselementer fra. Hvad angår reliabilitet, så arbejder man i positivismen med stabile og standardiserede målinger, der ikke har været udsat for tilfældigheder eller påvirkning fra forskerens side. I det fortolkende paradigme er det derimod selve dialogen og subjektiviteten i forholdet mellem forskeren og hans materiale, som er afgørende. Dette betyder selvfølgelig, at hvis samme forskningsproces med samme problem og metode blev gentaget af en anden forsker, så kan resultatet afvige fra det første.

Af disse årsager kræver paradigmet, at man tilpasser den videnskabelige reliabilitet, så den passer til en fortolkende tilgang. Dette vedkommer navnlig den kvalitative interview-empiri. Interviewenes videnskabelighed ligger i det, Trost kalder kongruens og præcision (Trost 1993:74). Det betyder, at man via en præcis sikring af overensstemmelse med forskeren og respondents opfattelse af interviewets udfald opnår en sikring af reliabiliteten.

Jeg arbejder derudover med to former for dokumentation af interviewene: noter fra selve interviewet samt lydoptagelse af interviewet.

Hernæst skal vi se på validiteten, som vi kan dele op i intern og ekstern validitet. Intern validitet drejer sig om, at man anvender det rette instrument til at måle et forhold, og om resultaterne stemmer overens med virkeligheden. Her er argumentet, at teorien som instrument er udvalgt efter, hvor dominerende den er i den postmoderne marketing- og forbrugerafdækkingsdiskurs samt hvor meget anden teori, der citerer den.

I interviewsne er den interne validitet sikret ved at de samme spørgsmål bliver forstået på samme måde af alle respondenter.

Ekstern validitet handler om, i hvilken grad man kan generalisere sine resultater. Med positivismen er formålet at producere lovmæssigheder, der kan generaliseres universelt (Kvale 1997:227). Universel generalisering er dog ikke hovedformålet i en fortolkende tilgang, det er derimod anskueliggørelse.

Jeg vil med udgangspunktet i en deduktiv og induktiv metode nå frem til at kunne sige noget generelt om fænomenet forbrugergenereret branding. Dog skal *generelt* ikke forstås i den traditionelle forstand, som at afhandlingen forsøger at fastslå en uomtvistelig og altomspændende tendens, men snarere skal afhandlingen vise tilstedeværelsen af nogle mekanismer og deres følgevirkninger for brands' opfattelse hos forbrugere. Mekanismer som man i styringen af kommunikationen, eller forsøget derpå, er nødt til at tage højde for.

1.6 Empiri

Det har været afgørende, at den anvendte empiri er blevet valgt udelukkende på baggrund af den specifikke problemstilling.

1.6.1 Sekundær empiri

Den empiri, som hovedsageligt bliver præsenteret i afhandlingen, vil være den sekundære empiri. Denne vil tage sit udgangspunkt i litteraturen på feltet og er altså ikke indsamlet af mig selv – hvilket klassificerer den som sekundær (Andersen 2005:195). Således er dokumentationen udgjort af tekster, bøger, tidsskriftsartikler, undersøgelser.

1.6.2 Primær empiri

Den primære empiri, som rent kronologisk figurerer senere i afhandlingen, udgøres af den primære data, dvs. hvad jeg selv har indsamlet (Andersen 2005:196), og den vil som nævnt være af kvalitativ karakter. Konkret vil den primære empiri komme fra to cases, bitteren Fernet Branca og laptoppen MacBook. Materialet hertil udgøres af ti dybdegående interviews, som vil give et praktisk, "hands-on" indblik i brandsnes forbindelse med problemstillingen. Jeg har valgt fem mænd og fem kvinder i alderen 21-30 år, og som alle på forhånd kan svare ja til, at de jævnligt frekventerer nattelivets beværetninger samt bruger egen hjemmecomputer dagligt, og at de kender de to brands, som er i fokus. Dette sikrer mig en vis grundlæggende viden hos respondenterne om de to brands i fokus for mine cases. Dog vil respondenterne blive præsenteret for outdoorkampagneannoncer til for det ene af de to brands. Den primære empiris detaljer vil blive uddybet i afsnit 3.

I det følgende vil jeg redegøre for valget af de to brands' relevans i forhold til problemstillingen.

1.6.3 Cases: Fernet Branca og Apple

De to cases i afhandlingen er Fernet Branca, der fungerer som hovedcasen, og MacBook, der fungerer som supplerende case. Det vil sige kategorierne bitter og laptops.

Fernet Branca er valgt, fordi der synes at være en mere radikal forskel på brandets oprindelige natur, udtryk og værdier og så over til, hvordan bitteren bliver forbrugt i dag. Ganske overordnet kan man – ved at påpege, at Fernet Branca tilhører kategorien "bitter" – sige, at brandets forbrug i dag afviger betragteligt fra kategoriens og brandets oprindelige kerneforbrugsmodus ved at blive forbrugt som shots af unge mennesker på natklubber i en anseelig skala, og dette vil naturligvis være genstand for undersøgelse.

Laptoppen MacBook er valgt som det supplerende og mindre radikale eksempel for at vise, at afhandlingens problemstilling eksisterer helt generelt for alle brands, der bliver forbrugt med opmærksomhed fra andre forbrugere. Den oplagte betragtning af brandet i denne sammenhæng er selvfølgelig med fokus på, hvad der sker i det øjeblik, at Mac'en forbruges af almindelige, "ikke-kreative" forbrugere.

1.7 Definitioner og afgrænsning

1.7.1 Definitioner

Begrebet *branding* defineres og forstås som en udvidet størrelse i forhold til en konventionel definition. konventionelt kan branding ses som virksomhedens aktiviteter i forhold til at skabe en bestemt forbrugeropfattelse af et mærke over for andre mærker. Men i denne afhandling behandles branding som en størrelse med to aktører nemlig som *virksomhedens og forbrugers aktiviteter i forhold til at skabe en bestemt forbrugeropfattelse af et mærke overfor andre mærker.*

Som allerede nævnt vil afhandlingen beskæftige sig med fænomenet *forbrugergenereret branding*, og det definerer jeg i sammenhæng med ovenstående som *kun forbrugers aktiviteter i forhold til at skabe en bestemt forbrugeropfattelse af et mærke i forhold til andre mærker.*

Jeg behandler derudover størrelsen *brands* som værende alt, hvad forbrugeren kan forbruge for at få tilført værdi til sit image, det være sig almene produkter såvel som sociale mødesteder (natklubber etc.).

Begreberne *postmodernitet* og *postmodernisme* behandles i forbindelse med marketing, det vil sige den indflydelse postmodernismen har haft som kulturteoretisk begreb på marketingdisciplinen og -forskningen. Afhandlingen afgrænser sig således fra en generel definition af postmodernisme samt fra at behandle postmodernismens indflydelse på samfundet politisk og generelt.

Størrelsen *den moderne forbruger* behandles desuden ikke som en iagttagelse af "moderne" (som ved "nutidige") forbrugere i dag, men behandles i forhold samt opposition til *den postmoderne forbruger*.

Fænomenet postmodernisme, dets træk, branchetilknytning samt aktualitet vil blive afdækket i afsnit 2.

1.7.2 Afgrænsninger

Grundlæggende kan det pointeres, at afhandlingen og dens analyse beskæftiger sig med og vil udelukkende kunne appliceres på BtC-brands. Der vil være nogle produktkategorier, der er mindre afhængige af fænomenet end andre, og dette vil ligeledes blive behandlet i afsnit 2 om brandet for forbrugeren.

Dertil handler afhandlingen om, hvordan forbrugeren omgås brandet i forhold til virksomhedens strategiske branding, og derfor er det opklarende for fokus, at der slås en streg hen over eksempelvis krisekommunikation. Det er det, fordi krisekommunikation vedrører virksomhedens *egen* ageren, hvor det er virksomheden selv, der handler uoverensstemmende med eventuelle brandværdier – ikke forbrugeren. Det er forbrugers omgang med brandet og den kommunikation, der måtte skabes, som er i fokus her.

Derudover behandler jeg ikke brandopfattelse gennem semiotisk analyse, og jeg behandler heller ikke kreativ strategi og eksekvering som en del af analysen og dens resultat.

1.8 Det endelige produkt

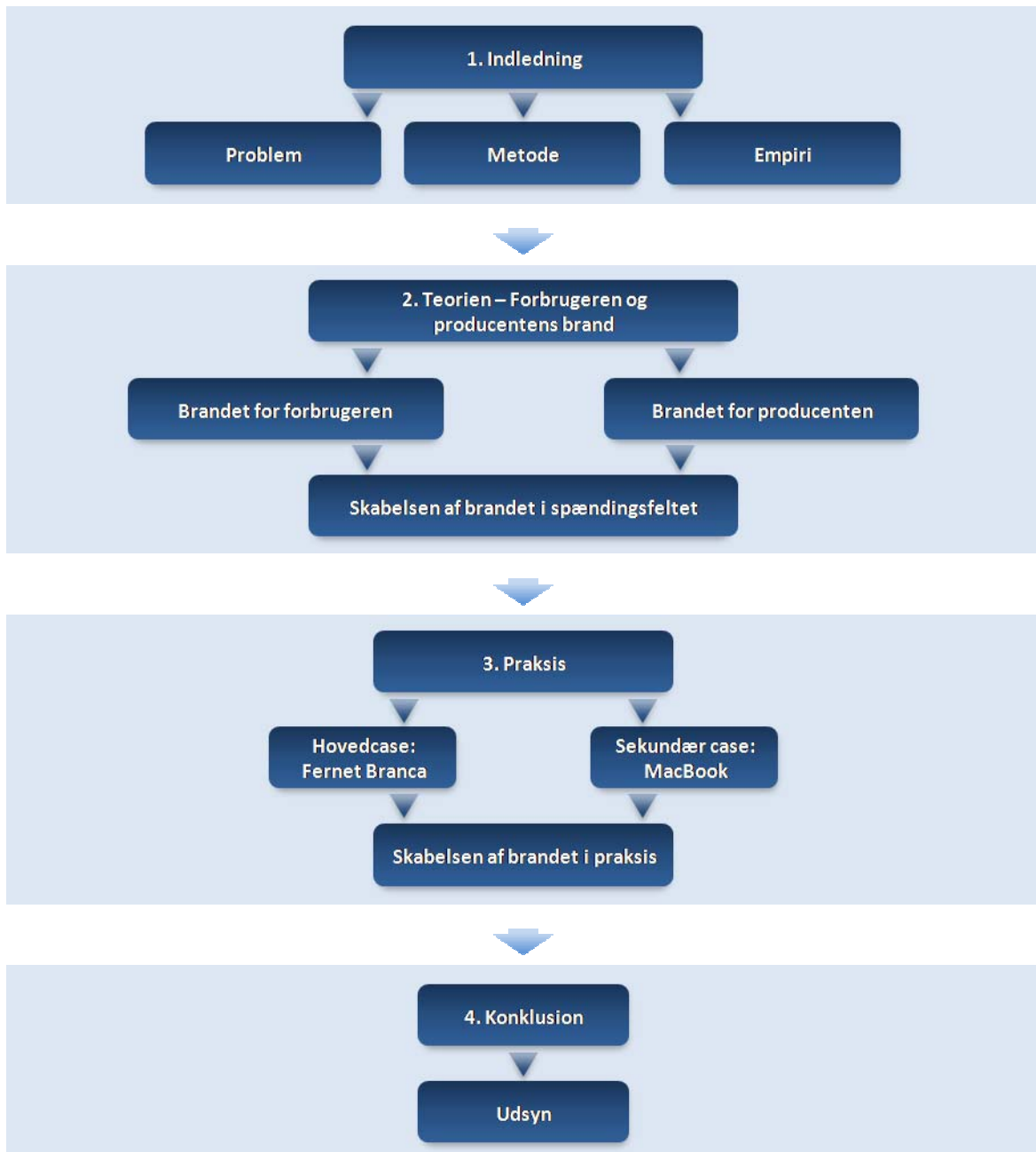
Afhandlingens arbejde kan deles op i to grupper: 1) det foregående arbejde hen mod færdiggørelse med alle skrive- og erkendelsesprocesserne inden resultatets fremkomst; og 2) *resultatet* af disse processer. Det er imidlertid kun resultaterne, der afrapporteres i denne afhandling.

Resultaterne udgør således slutproduktet for afhandlingen, og dette slutprodukt vil tage form efter problemformuleringen og dens underspørgsmål i så kronologisk og logisk form som denne tillader det. Desuden vil resultaterne af analysen blive stillet op sådan, at de konkretiserer en hermeneutisk fortolkning, og derfor vil jeg også udarbejde afhandlingen og dens resultat som et forklarende narrativ i stedet for at opstille dens resultater i tabeller og skemaer.

Rent indholdsmæssigt sigter afhandlingen på at kunne komme med en forklaring på de processer, der går i gang, når forbrugeren kæmper med virksomheden om kontrollen af brands. Resultatet vil derfor være indsigt og forståelse af disse forbrugsmekanikker i forhold til som producent at kunne tage højde for og håndtere brandets mere uafhængige udvikling.

Jeg slutter det indledende afsnit med et overblik over afhandlingens struktur på den følgende side.

1.9 Struktur



Afsnit 2:

Teorien - Forbrugeren og producentens brand

- *"Det' mit brand!"*
- *"Nej, det' mit brand!"*

2.1 Brandets delte rolle - introduktion

We may wish to make a distinction between the two (i.e. consumer and producer) to help us order things in our own minds, but any distinction is only arbitrary.

- A. Fuat Firat & Clifford J. Shultz, 1997

Formålet med dette afsnit er at finkæmme og fortolke på litteraturen for at undersøge, hvad brandet er for forbrugeren, og derefter hvad brandet er for virksomheden. Afsnittet tager udgangspunkt i at give foreløbige svar på de nedenstående tre underspørgsmål fra problemformuleringen.

- *Hvorfor bruger vi brands, og hvordan opfatter vi dem som forbrugere og som virksomheder i en moderne og en postmoderne kontekst?*
- *Hvilke mekanismer gør sig gældende, hvis forbrugere såvel som virksomheder hver især har mulighed for at konstruere værdierne for det enkelte brand?*
- *Hvad er mulighederne for og fordelene i at kunne forudse og strategisk styre en eventuelt delt kontrol af brandets værdibesætning?*

Hertil tilføjer jeg yderligere fire arbejdsspørgsmål til uddybning. Som med spørgsmålene ovenfor bliver disse behandlet i forhold til forbrugers brand og derefter i forhold til producentens brand:

- *Hvad har selve skiftet fra en moderne til en postmoderne tendens at gøre med skabelsen af brandværdier?*
- *Hvordan giver mekanismerne for brandværdi-konstruktion sig til kende?*
- *Hvordan har forbruger- og producentadfærden udviklet sig i forhold til disse muligheder?*
- *Hvordan kan man med udgangspunkt i nuværende postmoderne marketingteori videretænke gældende mekanismer for brandværdi-konstruktion?*

2.1.1 Brand fundamentals – fra forbrugers og virksomhedens side af mønten

Før jeg går til forbrugeren og siden virksomheden isoleret, vil jeg starte med en generel introduktion til, hvad brandet er helt generelt set fra både forbrugeren og producentens side af mønten. Derfor beskriver jeg i det følgende ganske kort brandingbegrebets eksistensberettigelse og dets udvikling.

Til at begynde med, har brandet eksisteret som et afsenderstempel, der skulle gøre forbrugeren opmærksom på, hvem der havde produceret produktet. Helt tilbage, fra at amerikanske køer blev "brandet" med glødende stempler i 1800-tallet, så andre kunne se, hvem der ejede koen, har vi haft kendskab til *mærkevarer*. Det startede derfor også med et fokus på produktet, og vi ville i dag sige, at det i det 19. århundrede handlede mere om *annoncering* for produktkategorien og de funktionelle egenskaber end om egentlig branding.

Fra produkt til image

Men efterhånden som industrialiseringen tog fat, blev markedet mere og mere mættet med et udbud af lignende og efterlignende varer. For at forbrugeren kunne være i stand til at skelne mellem alle disse lignende produkter, blev det derfor nødvendigt for producenten at tillægge produktet et forskellighedsskabende image af værdier (Klein 2000:26). Havregryn gik således fra at være blot havregryn til at være et brand som OTA Solgryn med et letgenkendeligt logo, så forbrugeren kunne være i stand til at genkende mærket som noget anderledes end de konkurrerende produkter og mærker. Derfor kunne forbrugeren også få et vist kendskab til brandet, det man i dag kalder brand awareness, og ikke kun til kategorien. På den måde blev det muligt at tillægge særlige værdier til brandets image, som producenten så kunne bygge op og forme.

Efterhånden som vi bevæger os frem i historien kan det her være på sin plads med en moderne, bredt accepteret definition på et brand. Kotler har været retningsangivende i denne sammenhæng i mange årtier, og derfor er hans definition også et uundgåeligt sted at starte: "*A name, term, sign symbol or a combination of these, that identifies the maker or seller of the product*" (Kotler et al. 2000). Dertil mener jeg, at vi har andre (og danske) skribenter, der gør det mere uddybende og kommer tættere på, hvorfor vi har brands. Claus Buhl formulerer brandets definition således:

Et brand er et ord, der er konnotationer til. Som er kendt. Som har samtidige rationelle og emotionelle dimensioner. Og som kan bruges af forbrugerne som en idé til at leve en del af deres liv med (Buhl 2005:15).

For at Buhls definition skal give fuld mening som eksistensberettiger for brandet, kræver det naturligvis, at der findes en fortælling om brandets image. Ellers ville forbrugeren ikke vide, hvad de rationelle og emotionelle dimensioner var. Derfor kræver brandet fortællinger, hvorfor at brandet som begreb i høj grad handler om interaktionen mellem producent og forbruger. Denne fortælling lever producenten og forbrugeren nemlig i sammen, som Buhl formulerer det, fordi både forbrugeren og producenten handler ud fra den (Buhl 2005:16). Forbrugeren handler ud fra producentens marketingfortælling og producenten handler ud fra forbrugers

forbrugsfortælling, der konstant ændrer mønster afhængigt af kontekst tidsmæssigt, kulturelt og globalt.

Loyalitet og relationer – emotionel branding

Når begge handler ud fra denne fortælling, kan det forstås som i et ægteskab eller partnerskab, som bæres frem af en gensidig aftale om, at man er afhængig af hinanden. Nok producerer virksomheden produktet, men det bor hos forbrugeren, og dets værdi bliver kun vækket gennem forbruget. Eksempelvis bliver Gevalia kaffe ikke bare ved selve kaffen. Ved forbrugeren brug af Gevalia som et middel til hyggelig opvartning af (uventede) gæster, giver værdierne, fortællingen og brandet først rigtig mening.

Denne relation mellem brandet og forbrugeren er dels bygget på funktionelle attributter som størrelse, blødhed, styrke, skarphed etc. som kan være en del af brandets identitet. Men ifølge Aaker har et stærkt brand med høj loyalitet mere end bare funktionalitet. Stærke brands bevæger sig videre til også at basere deres identitet på en personlighed og således en *emotional relation* til forbrugeren (Aaker 1996:51). Personligheden kan som for eksempel ved cafékæden Starbucks være drevet af et løfte om at inspirere mennesker, behandle dem med respekt, skabe god stemning og give igen, hvor man kan. Kombinationen af denne emotionelle personlighed og Starbucks funktionelle attributter, såsom smag, omhyggelighed og prismæssig tilgængelighed, skaber relationen mellem brand og forbruger. Denne relation er ifølge Aaker afgørende for forbrugeren loyalitet til brandet, og loyalitet er videre afgørende i forhold til sårbarhed over for konkurrenter. Således er det pointen her, at den emotionelle relation mellem brand og forbruger er stærkest, når brandet kan betragtes som en personlighed frem for et produkt (Aaker 1996:103).

Mindshare branding – den røde tråd giver kontrol

Som nævnt har Kotler været betragtet som retningsangivende i forhold til konventionel branding, og han har også været én af de mere dominerende i forhold til at definere, hvad vi bruger brands til, og derfor kan vi kort tage et kig på, hvad han siger om at skabe et brand for forbrugeren: "[It is] *the act of designing the company's offer and image so that it occupies a distinct and valued place in the target customers' minds*" (Kotler, 1994:307). Citatet sætter fokus på brand awareness (forbrugeren viden om brandets eksistens) med overførsel til, hvad der kendes som brand recall, men går videre over til, hvad man kan kalde *mindshare*. Mindshare er det kategorifelt, som eksempelvis brandet Gillette "ejer" i forbrugeren bevidsthed som led i en central positioneringsstrategi, når nogen eksempelvis bliver bedt om at nævne et barberskums-mærke og nævner Gillette. Men Mindshare er mere end det, og

basalt set så går denne type brand ud på, at forbrugeren oplever brandet som konsistent i sit udtryk og altid udspringende fra samme stramt formulerede brand essens, så det bliver nemmere for forbrugeren at huske brandet og kategorisere det i sin bevidsthed. Et eksempel på denne "heart-and-soul" orienterede brand essens-tilgang er Nike's "*Authentic Athletic Performance*", som al kommunikation udspringer fra. Det er derfor en form for forenkling eller simplificering, der gør forbrugeren i stand til at danne et konsekvent, klart og differentierende billede af brandet (Holt 2004:21). Flere steder bruger man derfor redskaber såsom *brand bibles* til at sikre sig, at den kreative eksekvering altid udtrykker bestemte konsistente associationer for forbrugeren. Således kan denne tilgang påsættes nøglebegreber som *DNA-marketing*, *genetisk kode*, *unik markedsposition*, *brand promise* etc., og det er således også pointen med afsnittet hidtil at påpege, hvordan formålet med denne aktuelle og udbredte måde at betragte brands på er at kontrollere, hvordan forbrugeren oplever brandet.

Corporate branding – mere kontrol

Denne kontrollerende tilgang til brandet er blevet taget videre i form af tilgange, hvor man stræber efter at inkludere alle virksomhedens led i det, vi har lært at kende som *corporate branding*. Det vil sige, at de brands, vi kender som blot værende produkt-brands (Heinz tomatketchup, Coca Cola læskedrik, etc), også skal inkludere alt i virksomhederne selv helt ned distributionsleddene, således at alt, hvad producenten foretager sig, bidrager til den samlede opfattelse af brandet. Danske Jesper Kunde udgav bogen *Corporate Religion*, hvor han beskriver, at virksomheden skal være gennemsigtig, integreret, troværdig, ansvarlig, socialt bevidst og fortællende, og at denne virksomhedsopfattelse skal styres af markedsføreren med hård hånd både over for medarbejderne og over for kunderne (Kunde 1997). Med samme udgangspunkt som hos Kotler – at man skal kontrollere brandet stramt – har denne tilgang udviklet sig med omfattende litteratur fra blandt andre danske Majken Schultz. Resultatet har været en generel og nulevende enighed om, at man så vidt muligt skal sikre en harmonisering af *image* (hvad synes folk vi er?), *vision* (hvad stræber vi efter at være?) og *Kultur* (hvem er vi?) i kommunikationen af brandet og dets tilhørende værdier (Schultz et al. 2008:80; Schultz 2005:194; Kunde 1997:14). Idéen er, at man på den måde nemmere kan erobre mindshare, når der fokuseres på et skarpt defineret corporate concept (Kunde 2001:111). Det er selvfølgelig stadig pointen, at tilblivelsen af denne tilgang tager afsæt i en disciplin, der består i at kontrollere, hvordan forbrugerne opfatter og forbruger brandet.

I forhold til redskaber til at erobre mindshare og dermed kontrol har der desuden udviklet sig en skole, der dikterer, at der skal fokuseres på en knivskarpt styret værdiposition over for én klart defineret og afgrænset målgruppe, således at brandet bliver unikt i sin opfattelse hos

forbrugeren (Kunde 2001:111). Ligeledes med Kotler i ryggen, går Aaker i samme spor og har formået, at markedsføreren skal kontrollere brandet ved at give det et distinkt, klokkeklart image, der betyder noget for kunderne og oprigtigt differentierer brandet fra resten (Aaker 1996).

Ind eller ud for det unikke brand

Supplerende til tilgangen netop beskrevet går meget af den nutidige brandingdiskurs på inside-out/outside-in sontringen. Alt imens Kotler, Kunde, Schultz, Aaker etc. (mere eller mindre samstemmigt) taler om at erobre mindshare, kan man også beskrive kampen for det unikke brand via inside-out/outside-in tankegangen. Inside-out tilgangen fungerer ved at virksomheden på egen hånd vælger sin konceptretning og står ved den uagtet, hvad målgruppen skulle have at sige i et eventuelt forbrugerresearchprogram. Outside-in tilgangen fungerer omvendt ved, at man via research identificerer de brand drivers, som målgruppen efterspørger, og så retter virksomheden sit brandkoncept ind efter det. Flere steder hyldes en inside-out strategi på baggrund af et stigende behov for innovation, idet argumentet forlyder, at "*kunderne sjældent har skabt noget som helst*" (Kunde 2001:77). Samtidigt argumenterer andre, at det ganske enkelt ikke er muligt at eje mindshare, hvis man ikke kender *the mind of the customer* og derfor er nødt til at kende kunden via kunderesearch. Derfor er det i opgaven om bedst muligt at kontrollere naturligt at anvende en integration af begge tilgange, og således finde fællesnævneren for producentens brand og forbrugers brand i forsøget på at kontrollere brandet.

Gennemgangen af tilgangene til brands ovenfor har haft det formål at etablere en platform, hvorfra jeg kan tale om afvigende tendenser. Derfor har jeg beskrevet kort, hvordan producenten og forbrugeren oplever brandet i dag. Det er ikke noget nyt i det ovenstående, og det har været sådan længe, og det vil det nok blive ved med længe endnu. Virksomheder vil fortsætte med at brande med fokus på både funktionelle og emotionelle aspekter, og der vil fortsat være kraftig fokus på den røde tråd i branding. Forbrugeren vil fortsat være glad for at kunne definere Coca-Cola og Heinz helt klart, og han vil til stadighed være tilbøjelig til at foretrække, at IKEA ligner, føles og handler, som IKEA altid gør. Ligeledes vil virksomheder fortsat tage udgangspunkt i dels deres eget selvdikterede værdier og samtidigt integrere det med, hvad forbrugeren har af behov. Med det noteret kan jeg nu gå videre til at beskrive de mere ukonventionelle tilgange til brandet, og derved påbegynde rejsen ind i udredningen det moderne over for det postmoderne brand.

Den følgende analyse vil således lægge ud med at se på brandet for forbrugeren, og hvilken moderne-til-postmoderne udvikling, forbrugeren har. Dertil vil der være diskussion af teoriens muligheder for at beskrive problemformuleringen. Dernæst vil analysen dreje over til at se på producentens brand og ligeledes, hvordan producenten har udviklet sig op til en nutidig tilgang til branding med en tilsvarende diskussion af teorien som redskab i forhold til problemet. Analysen tager som lovet en komparativ karakter og vil derfor slutte med en sammenligning af disse mekanismer og en diskussion af de to størrelses dyst i skabelsen af brandet.

2.2 Brandet for forbrugeren

Her begynder afdækningen af forbrugers forbrug af brands. Jeg begynder med at se på udviklingen for, hvordan forbrugeren har behandlet brands førhen, og hvordan han gør det i dag. Jeg følger teorien løbende; først om moderne forbrugeradfærd og derefter mere om postmoderne forbrugeradfærd med tilhørende kritisk og udfordrende diskussion.

2.2.1 Rejsen fra computer til kommunikator

Når emnet er modernitet og især i forhold til forbrugeradfærd, så er de overordnede kodeord *forudsigelighed* og *kontrol* (Borgmann 2002:2). Den moderne forbruger blev født da modernismen tog sin begyndelse ved oplysningstidens indtog i det 18. århundrede (Firat & Venkatesh 1995; Brown 1993a) og modernismen står for, hvad vi senere har lært at kende som industrialisering, strukturalisme, ideologi, nationalisme og massekultur (Raaij 1993:542). Mere konkret møntet på forbrugers modernisme specificerer Brown modernismen som indsatsen for at udvikle rationel videnskab; universelle love; absolutte sandheder; opbygningen af objektiv viden; og forkastelse af det irrationelle i religion og myter (Brown 1993a:20).

De fleste kommentatorer og teoretikere, der beskriver skridtet fra moderne til postmoderne forbrug, fokuserer især på selve rammerne for, hvordan man som forbruger iagttager sit forbrug. En vigtig iagttagelse i denne forbindelse går på den tosidede opfattelse af på den ene side forbrugers forbrug og på den anden side hans produktion. I det moderne forbrugsmønster opfatter forbrugeren sit forbrug som værende et forbrug af handelsvarer med en klar nytteverdi. Dernæst opfatter han produktion som værende det, han producerer i form af sit lønarbejde. Da produktionen kun er tilknyttet lønarbejdet, foregår der på den måde en destruktion ved den moderne forbrugers forbrug. Dette hænger sammen med, at det, der forbruges, ganske enkelt er materielle objekter, der tilfredsstiller et rationelt overvejet behov (Baudrillard 1975:8). På den måde er der anledning til at bringe metaforen *consumer as computer* (Brown et al. 1998:249) i spil som en symptomatisk overskrift på det moderne forbrugsmønster.

Dikotomiske kategoriseringer og de-differentiation

Som opfølgning på kategori-snakken ovenfor er det relevant at begynde med, hvad Firat og Venkatesh kalder modernismens *dikotomiske kategorisering* (Firat & Venkatesh 1995:240). Der tales her om, at den moderne forbruger ser verden gennem en ramme med to modstykker i alle aspekter: subjekt/objekt, hankøn/hunkøn, producent/forbruger, kultur/natur,

signified/signifier, Vesten/Orienten. Modernismens pointe ved at have disse opdelinger er et give noget mere værdi end noget andet, sådan at der i forbrugerens opfattelse gennemgående er et hegemonisk opdelt værdisystem med korrekt/ikke-korrekt, konvention/ikke-konvention, praksis/ikke-praksis, dogme/ikke-dogme etc. På den måde kan den moderne forbruger legitimere ultimative sandheder i sit forbrug og i en konstant bevægelse fremad mod den *rigtige* udvikling og menneskets civiliserede fremtog.

Men ifølge postmoderne teoretikere sker der et sted i 1960'erne til 1970'erne en opløsning af opfattelsen af menneskets udvikling som forstået, planlagt, korrekt analyserede og korrekt eksekverede udvikling. Dette kommer af erkendelsen af menneskeskabte koncentrationslejre, kernevåben, miljøforurening, folkemord, krig etc. (Brown 1993a:21). Menneskets og dermed forbrugerens moderne, monolitiske opfattelse syntes nu ifølge Brown (1993) utilstrækkelig, og et postmoderne syn på verden begynder at præge forbrugerens tanke-sæt. Der tales nu om anerkendelsen af et skeptisk, sandheds- og samfundsundergravende, ironisk, anarkisk, paradoksalt og ikke-generaliserende livssyn som modsætning til de dikotomiske kategoriseringer, og det er denne tendens, Thomas beskriver som *de-differentiation* (Thomas 1997:55) eller "anti-sondring". Eksemplet er her, at forbrugeren generelt ikke længere udelukkende tror på at kun én religion, én politisk historie eller ét morgenmadsbrand er rigtigt i forhold til noget andet, men at der er mange muligheder og valg, og at alle valg kan betragtes uafhængigt og af samme person.

For at blive specifik i forhold til forbrugerens tanke-sæt og forstå udviklingen fra moderne til postmoderne forbruger er vi nødt til at betragte de to forbrugsopfattelser mere indgående i forhold til hinanden.

Den selv-referentielle forbruger

Firat og Venkatesh (1995) kommer med yderligere konkrete eksempler på og argumentation for forbrugerens skift fra moderne til postmoderne. Et af disse eksempler går på forbrugerens opfattelse af forbrug og produktion, og at produktion ikke kun kommer fra videnskabelig og teknologisk fremgang i producenters produktfremstilling, men at produktion ligeså vel er konstitueret af kulturelle processer og kulturel tilstedeværelse dvs. æstetik, sprog og diskursiv praksis (Firat & Venkatesh 1995:240). På den måde er forbrugeren i det moderne forbrugsmønster ikke i stand til at udnytte kulturel dybde og menneskelig, individuel oplevelse, når alt er – sat på spidsen – sort/hvidt og differentieret (Thomas 1997:52). Gennem sin mistænkeliggørelse af ultimative sandheder fralægger forbrugeren sig derfor sit prædikat som blot rationel kalkulator og *kognitiv agent* (Firat & Venkatesh 1995:240) og går over til at erkende mulighederne for at blive en individuelt orienteret, *selv-referentielle* forbruger i kraft af sin livsførelse og sit forbrug. Supplerende beskriver Bradshaw & Brown (2008:1400) ganske

rammende denne udvikling: *"Metaphorically, it² replaced the prevailing information-processing perspective on consumer behaviour – the consumer as computer – with a socially- and culturally-embedded notion of consumer as communicator, disseminator, hedonist, explorer, itinerant and story-telling shape-shifter"* (min understregning).

For at uddybe metaforen taler vi således om en falliterklæring af den samfunds- og producentdeterminerede verdensorden. I processen anerkender den moderne forbruger sig som have været en modvillig medløber og deltager i et rationelt, økonomisk funderet system uden plads til symbolsk og emotionel fortolkning af forbruget (Bradshaw & Brown 2008:1405). Den postmoderne forbruger derimod vil helt konkret have lov at købe Bodum stempelkander, fordi Bodum passer ind i hans fortolkning af hans egen person, og den emotionelle værdi, som Bodum besidder, kan han bruge til at fortælle en historie om sig selv.

Fortolker og værdiskaber

I forlængelse af dette fremlægger Firat og Venkatesh (1995) således et relevant paradoks i forhold til modernismens virkelighedsudlægning. Paradokset skal forstås som det problem, at producentens kommunikation på det moderne marked skulle være ultimativt lig med fortolkningen af produkterne. Derved er det moderne forbrug blot en fortærende handling, der ikke producerer noget. Eksempelvis ville den moderne forbruger forbruge et produkt som fx Ford ved udelukkende at forbruge bilen ud fra dens funktionelle egenskaber. Paradokset opstår idet, at den moderne forbruger gennem tid er blevet fodret med den virkelighedsopfattelse at "kunden altid har ret"/"Consumer is king" og andre marketingslogans, der i sin banalitet fortæller om det modsatte. Rykket mod postmoderne forbrug sker derfor, idet forbrugeren indser diskrepansen mellem dette ideal, og hvad der sker i virkelighedens forbrug, nemlig at han selvsagt ikke blot udnytter bilens evne til at bringe ham fra A til B i et rationelt og funktionelt orienteret forbrug, men at han også forbruger bilens emotionelle værdier til at skabe værdi om sit *eget image*. Således rykker den postmoderne forbruger over i hvad der var producentens rolle: rollen som fortolker og værdiskaber.

Jeg bevæger mig nu over i konkrete postmoderne begreber, der vedrører den postmoderne forbrugeradfærd for at kunne illustrere yderligere dette skift i forbrugsmønstre på et praktisk niveau. Nogle af disse har også indvirkning på producentens rolle, men til at begynde med ser vi på tendenserne isoleret i forhold til forbrugeradfærd.

² "It" forstås som anafor til den også her omtalte udvikling i forbrugeradfærd.

2.2.2 Fragmentation

*You do good all day
Then you do wrong all night*

- Bob Dylan, Spirit on the Water (2005)

Pluralisme

Pluralisme som postmoderne forbrugstendens tager udgangspunkt i falliterklæringen af de store fortællinger til fordel for de små fortællinger (Lyotard 1996:118). Denne falliterklæring hænger sammen med den mistede tiltro til, at verden kan sættes op i klare kategoriseringer og dikotomier som nævnt ovenfor. Således vil det sige, at de førhen efterlevede religiøse og politiske værdier og narrativer har mistet deres troværdighed (Raaij 1993:551). Skepticismen, ironien og desillusioneringen til disse afføder en pluralisme i opfattelserne af verdens sammenhæng helt ned på livsstil og forbrugerniveauniveau. De enkeltstående ideologier samt de dikotomiske opdelinger mistede grobund, og ligeså gjorde den enkeltstående, faste livsstil og dens forbrugsmønster (Raaij 1993:551). Man kan gå så vidt som at sige, at konkret livsstil således bliver en overdrivelse, idet teoretikerne peger på, at den postmoderne forbruger er multifaceteret, "lever i øjeblikket" og handler efter sindstilstand og humør, samt at der opstår en *tolerance* og åbenhed over for forskellige stilarter og levemåder uden skelen til overlegenhed eller underlegenhed. Uden at invadere næste afsnit om den postmoderne producent kan man for uddybningens skyld påpege opfindelsen af det mere spøgefulde segmenteringsbegreb *markedssentimentering*³.

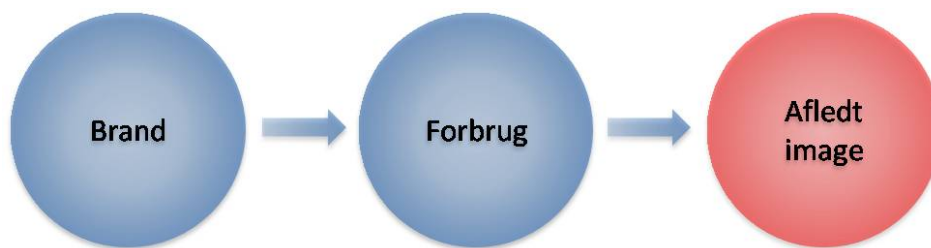
Image-switching

Som et resultat af denne udvikling bliver de dikotomiske kategoriseringer derfor afløst af en eklektisk værdi- og forbrugstilgang (Raaij 1993:552), hvor alle stilarter kan leve, og for at låne lidt fra socialteorien, så spiller nihilisme en stor rolle i postmodernismen (Bonner 2001:288), hvilket også er én af grundene til at postmodernistisk forbrugeradfærd ofte bliver beskrevet med vendingen "everything goes". Derfor kendetegnes det postmoderne forbrug ved et væld af kombinationer og modsætninger, og nye forbrugsmønstre skabes i en konstant udvikling. Derfor er det centralt at tale om postmoderne forbrugsroller i forhold til situationelle forbrugsoplevelser. Det er, hvad Raaij (1993) kalder *disjointed experiences*, eller usammenhængende oplevelser. Begrebet beskriver det fænomen, at den samme forbruger konstant bliver præsenteret for muligheder (kommercielle som ukommercielle), der repræsenterer vidt adskilte oplevelser uden kobling og uafhængigt af kontekst. Man kan også kalde det for *de-kontekstualisering*, idet at forbrugeren uden negativ konsekvens, ja, nærmest befordrende, skifter image kun afhængigt af situation og rollekrav. Postmoderne teoretikere

³ Oversat fra "Michiels *sentimentation du marché*" (Michiels 1992:97)

døber dette "spil" *image-switching* (Raaij 1993:552), idet forbrugeren i én situation forbruger brands, der passer på rollen som den kærlige familiefar, i en anden situation på det fodboldgale legebarn, i en tredje på rollen som den professionelle forretningsmand, i en fjerde på den løsslupne natklubgænger etc. Altså forbruger forbrugeren brands, og mange forskellige af slagsen, til at fortælle om sig selv, og at hver forbrugsoplevelse således kan repræsentere et nyt image (Firat & Venkatesh 1993:232).

Det er selvfølgelig ikke meningen her at påpege, at rolleskift afhængig af omgivelserne er en særligt postmoderne tendens. Det har altid været tilfældet, at vi skifter roller i forhold til eksempelvis familie- og arbejdsliv (Ogilvy 1990:15). Derimod er det formålet at fremhæve hvordan forbrugers fokus på produktets funktionelle egenskaber skifter til at være et fokus på, hvad produktets værdibesætning kan sige om forbrugers eget image i den pågældende forbrugssituation. Brandet bliver altså lig med forbrugers image (Firat & Venkatesh 1993:234) og *fra* brandets image opstår der kommunikation *gennem* forbruget af brandet *om* forbrugers image. Figuren nedenfor opsummerer denne mekanisme ganske simpelt.



Figur 2: Postmoderne image-switching.
Forbruget af brandets værdibesætning skaber forbrugers situationelle image.

Hvad angår hvilke forbrugere, der kan falde ind under mekanismen for image-switching, så behandler de postmoderne teoretikere emnet med fokus på, at mekanismen gælder al personligt forbrug, eller BtC. Dog kan det påpeges her, at der naturligvis vil være nogle forbrugere, der er mere interesserede i at kommunikere om sit eget image end andre, og at disse mennesker vil have større tilbøjelighed til at bruge brands til at kommunikere om deres image. Alder er naturligvis en faktor her, da unge forbrugere generelt må siges at have mere fokus på image. Yderligere kan det dog fremhæves, at postmoderne forbrugere netop er multifacetterede og pluralistiske i deres opfattelse af dem selv, hvilket gør selv en kategorisering på alder svær, og således må det siges, at teoretikernes generelle fokus på *alle* er ganske plausibel i denne sammenhæng.

De postmoderne teoretikere diskuterer ikke, hvilke produktkategorier og brancher, der skal differentiere sig over for forbrugeren via et image, forbrugeren kan applicere på sit eget image. Men hvis man for eksempel tager "gør-det-selv" produkter, kan man dog argumentere for, at forbrugeren vil fokusere mest på de funktionelle egenskaber. Lidt anderledes vil det

forholde sig med eksempelvis køb af eksempelvis køkkener, biler, modetøj og hårde hvidevarer. Her vil image spille en rolle for forbrugeren. Man kan argumentere for, at image vil spille en større rolle, når forbrugers motiv er *transformational* i den forstand, at forbrugeren søger social anerkendelse eller sanselig nydelse, end når forbrugers motiv er *informational* dvs. for at løse et problem – for at bruge Rossiter & Percys termer (Percy & Elliot 2005:149).

Men...

I denne sammenhæng er det interessant netop i forhold til problemstillingen at fremhæve, at de postmoderne teoretikeres beskrivelse af fragmentation og image-switching udelukkende beskæftiger sig med, hvad forbruget af brands gør ved forbrugers image. Jeg vil derfor nu indledende åbne op for, hvad, jeg mener, er ubeskrevet i teorien. Jeg mener, qua min problemstilling, at det burde være relevant at se på, hvad det afledte image kommunikerer tilbage *om brandet*, idet jeg ikke mener, at kommunikationen stopper ved den sidste boble i figur 2 ovenfor. Når nu teorien går på, at forbrugeren kanalisere et kalejdoskop af forskellige images og værdier i form af sit de-kontekstualiserede brandforbrug, og at disse images ikke er skarpt afgrænsede fra situation til situation, kontekst til kontekst, så er det vel også interessant, hvis teoretikerne diskuterede, hvad forbrugers medbragte værdier havde af konsekvenser for selve brandets image-repræsentation og værdibesætning. Efter denne åbning af, hvad jeg løbende vil pointere fortsat, vil jeg nu fortsætte med at beskrive de postmoderne teorier, og jeg vil fortsat påpege og uddybe problematikken ved denne smalle fokus på envejs-imageoverførsel fra brand til forbruger.

Som uddybning af den ovenfor nævnte kanalisering af værdi fra forbrugeren er det relevant at se nærmere på den specifikke teori om, hvordan forbrugeren bliver producent i en postmoderne sammenhæng.

2.2.3 Reversal of consumption and production

Når det ikke længere er forbruget af produktet, som er formålet, men at det er derimod er det image og den mening, der *produceres*, der er hensigten med forbruget (Fiske 1989:144), så opstår en mekanisme, der tager karakter af ombytning af forbrugsmønstret – deraf *reversal of consumption and production* (Firat & Venkatesh 1993:235).

En anden måde at se denne udvikling på i modsætning til modernistisk forbrug, er ved at betragte den moderne forbruger med det ofte brugte prædikat *homo economicus*; et væsen, der forbruger produkter med et skarpt øje på cost/benefit analyse – altså produktet defineret

ud fra dets nytteværdi. Firat & Shultz (1997:193) fremlægger hertil den postmoderne videreudvikling, *homo consumericus*, som er forbrugeren, der er defineret af de værdier, som forbrugeren producerer til sit eget image gennem forbrug og forbrugsoplevelser, og således *re-producerer han sig selv* på et marked, hvor mennesker bliver ligesom brands (Firat & Venkatesh 1993:236). På den måde stopper produktionen ikke, når forbrugeren har købt varen, nej, produktionen skifter blot ejer, og forbrugeren påbegynder herpå produktionen af eget image. Et eksempel er forbrugeren, der tager en iPod ned fra hylden i Fona, hvor den står med sin producent-producerede brandværdi tilknyttet. Men idet forbrugeren køber iPod'en og forlader butikken med den, tager han over, og det er nu er det ham, der producerer værdi – om sit *eget* image. Deraf ombytning (reversal) af producentrollen.

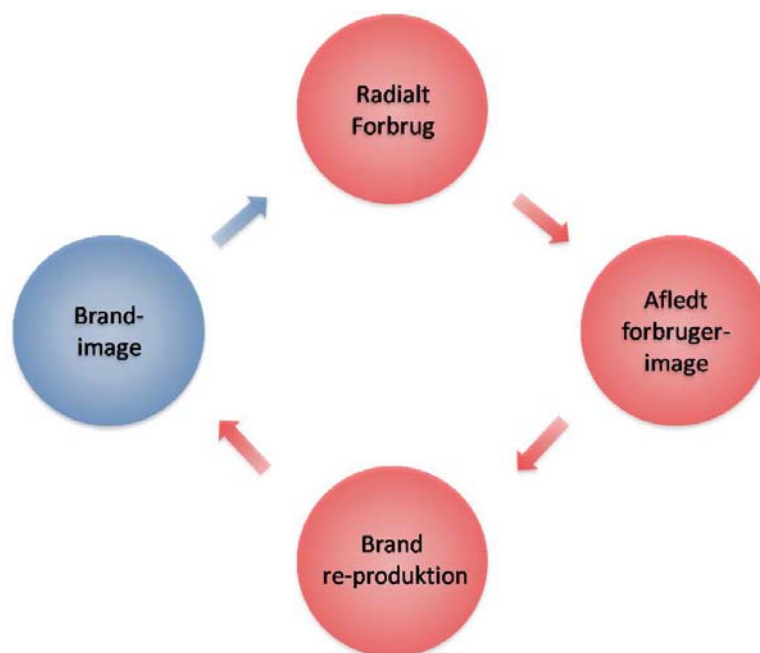
Det er her, den postmoderne pointe om det skellet mellem (eller udeblivelsen deraf) produktion og forbrug kommer ind: "*...any distinction is only arbitrary*" (Firat & Shultz 1997:201) som afsnittet blev indledt med. Den eneste opdeling er nemlig ifølge teoretikerne kun overfladisk og ligger kun i formen af produktionen. Det vil sige, at forbrugeren og producenten fusionerer, fordi de begge producerer, og en moderne opdeling af de to størrelser vil derfor kun være arbitrær (Firat & Venkatesh 1993:236; Firat & Shultz 1997:200).

2.2.4 Introduktion af den brand re-producerende forbruger

I forlængelse af teorien om forbrugers egen imageproduktion mener jeg nu, at det er væsentligt at fremlægge muligheden og mekanismerne for en re-produktion af brandets værdier i det øjeblik brandet bliver en del af et kombineret forbrug af andre og forskellige brands for derpå at indgå i forbrugers egen, autonome imageproduktion. Således tillader jeg mig på egen hånd, at introducere muligheden for tilstedeværelsen af, hvad jeg vil kalde *den brand re-producerende forbruger*. Dette gør jeg i forlængelse af det allerede i indledningen berørte begreb *forbrugergenereret branding*.

I underafsnittene om teorierne for fragmentation og reversal of consumption and production har det vist sig, at der i disse teorier kun er fokus på, hvad forbrugers værdiproduktion betyder for hans eget image på markedet (jf. hvordan han *re-producerer sig selv*). Men jeg mener, at det er relevant at se på, hvad forbrugers adfærd og hans fragmenterede værdiproduktion har af konsekvenser for selve iPod brandet i eksemplet ovenfor. Hvis forbrugeren inddrager mange forskellige brands i en produktion af mange forskellige images, og han selv bestemmer, hvordan disse skal danne hans "markedsimage" selv-referentielt, så er det vel også en mulighed, at han i denne proces *re-producerer selve brandets image* gennem et fragmenteret og de-differentieret forbrug. Når nu forbrugeren bruger brands til at producere et image til sit liv eller blot en given situation, og han gør det på en måde, så det

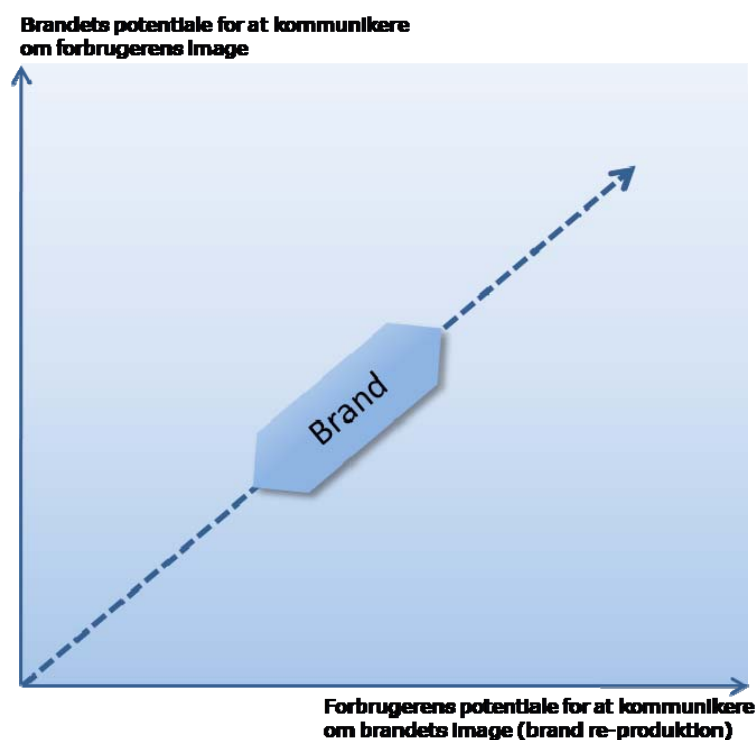
passer ind i lige det individuelt specialdesignede image, så gør han det ikke kun ét brand af gangen; han gør det med mange brands samtidigt og ved at kombinere dem med forskellige forbrugssituationer, så han opnår lige det image, der opstår i forbrugssituation. Sådan opnår han det image, der passer til lige dén stil, dén måned, dén genre, over for lige de mennesker. Derfor er det nødvendigt at påpege muligheden for, at når et brand bliver forbrugt i forbrugerens selvstyrende imageproduktion i en kombination med mange andre brands, så er det mulighed for at brandet bliver forbrugt radikalt og forhold til dets etablerede værdier. Dette vil i den pågældende situation have et vist værdifordrejende resultat på *brandets image*, som man må forholde sig til i en dækkende beskrivelse af den postmoderne forbrugers omgang med brands. Nedenfor har jeg opstillet figuren for denne mekanisme.



Figur 3: Mekanismen for brand re-produktion.

For at udbygge eksemplet ovenfor så er det ud fra de netop beskrevne mekanismer sandsynligt, at iPod-køberens image er et produkt af talrige andre brands, som han har valgt og filtreret sig frem til ud af de mange brands han har til rådighed for sin person. Han går i Doctor Martin Militærstøvler, han abonnerer på Dansk Filatelist Forbunds Tidsskrift, han forbruger natteliv på Mimers Bodega, han drikker altid Aldis Cola og han kører på en Puch Maxi. Med mælkekasse bagpå. Alle disse brands bliver forbrugt sammen i produktionen af hans image, et image der ikke nødvendigvis har noget at gøre med iPod-producentens produktion af image, som da den stod i butikken. Det er endda værd at påpege, at summen af forbrugerens imageproduktion i det tænkte, men mulige, tilfælde her afviger radikalt fra producentens imageproduktion.

Efter eksemplet med den konkrete iPod, er det på sin plads med et bredere overblik over, *hvilke brands*, der er udsatte i forhold til brand re-produktion. Det er for omstændigt og bliver aldrig komplet at liste produktkategorier og placere dem i den ene eller anden ende af skalaen. Derfor opstiller jeg en i stedet en mere anvendelig lignelse, der forlyder: *Jo mere forbrugeren kan bruge brandet til at producere sit image, des mere kan forbrugeren også re-producere brandets image*. Dette vil sige, at der kun kan kommunikeres om brandet image, hvis brandet bliver brugt i et eksplicit kommunikativt modus for forbrugers image. Figuren nedenfor er vist som retningsangivende for, om det enkelte brand kan betragtes som i potentiale for brand re-produktion afhængigt af, hvor langt oppe ad y-aksen, brandet befinder sig.



Figur 4: Brands der kan forbruges brand re-produktivt.

Her kan det uddybes, at figuren er tegnet sådan, at brandet kun kan bevæge sig på den stiplede linje, og jo længere brandet befinder sig oppe ad y-aksen, jo længere er det også ude af x-aksen. Som nævnt vil jeg heller ikke liste forskellige brands, højt eller lavt på y-aksen, ud fra om de er stærke, unikke etc. Det vil jeg ikke, fordi man ikke kan indekserer det nærmere, end at brandets potentiale for at kommunikere om forbrugers image er helt afhængigt af selve forbrugssituationen, samt ud fra hvilke andre brands, der er udvalgt til at producere forbrugers image. Brands spiller sammen i image-produktion, og derfor er det også dette samspil, der kan bevirke brand re-produktionen. Dette vil naturligt blive uddybet nærmere i afsnittet om spændingsfeltet.

Den brand re-producerende forbruger og det amoralske forbrug

Frankly, my dear, I don't give a damn.

- Rhett Butler i filmen *Gone with the Wind* (1939)

Østergaard (1997) taler om, hvordan brands i en postmoderne tidsalder kun giver mening i forhold til andre brands, og at en vare er et tegn, der ikke længere refererer til sin oprindelige mening, men kun til andre tegn. Tegnet får således kun betydning i relationen til andre tegn (Østergaard 1997:480). Denne pointe kan uden større besvær overføres til ovenstående mekanismer, blot med den tilvirkning, at selve brandet også bliver defineret i forhold til andre brands, med forbrugeren som den brand-kombinerende kommunikator jævnfør iPod-eksemplet. Det skal ikke forstås som en afvisning af teorierne, men en videretænkning af de beskrevne mekanismer. Postmoderne forbrugeradfærdsteori lægger om noget op til at blive videreudviklet netop qua argumentet om forbrugeren som en autonom størrelse, hvis forbrugskonsekvenser måske ikke kan styres. Thomas sætter dette på spidsen: "*The modernist view of the consumer is that they are rational, planned, organized, conformist and maybe moral. The postmodernist view of the consumer is that they are irrational, incoherent, inconsistent, individualistic and perhaps immoral, certainly amoral*" (min understregning). Således er det min pointe, at en notorisk amoralsk forbruger er *ligeglad* med, hvordan et brand er bestemt til at skulle forbruges, og hvis forbrugeren vil forbruge det autonomt, radikalt og uafhængigt af producentens tanke og i et mix med alle andre tænkelige værdier og imageskabelser, så gør han det, uagtet om det skulle kommunikere noget "forkert" om brandet. Bare han synes, at det passer ind i fortællingen om ham.

Jeg vil nu supplere dette argument med uddybning af anden relevant teori samt påpegning af, hvor jeg mener, der kan videretænkes på denne.

2.2.5 Den marketing-dekodende forbruger

Look, I know your game, and I'm tired of playing it.

- Oliver Barrett i filmen *Love Story* (1970)

Murray og Ozanne (1991) har beskrevet en model for forbrugerenes *refleksive modstand* over for markedsføring, hvor det i et postmoderne forbrugsmønster er muligt for forbrugeren at

være *kode-bevist* i forhold til de kulturelle og marketingforfattede kommunikationskoder (Murray & Ozanne 1991:522). Dette er noget af det tættere, litteraturen kommer på den nærværende problemstilling, idet modellen beskriver, hvordan forbrugeren gennem reflektering kan stille spørgsmålstejn ved ikke blot omsluttende samfundsstrukturer og dogmer, men også ved forbrugsmønstre dikteret gennem markeds kommunikation. Teorien opstår ud fra Habermas' termer *ideal speech situation* og *distorted communication* (Habermas 1985). Den ideelle *speech situation* er defineret ved, at begge parter i kommunikationen har ligeværdig mulighed for at tale ubelemret af autoritetsstørrelser, og hvor alle standarder for forståelighed, ærlighed, genmæle og sandfærdighed er overholdt. Uden overholdelsen af disse vil der opstå uligevægtigt og dominans hos én af parterne i kommunikationen, dvs. *distorted communication*. Markedsføring er således en form for *distorted communication*, idet disciplinen går ud på at organisere, styre og dominere kommunikationskoden, og derfor har man som udgangspunkt en situation, hvor forbrugeren, ifølge Habermas, har intet andet valg end at deltage i koden (1985:164). Ikke langt fra en postmodernistisk forbrugerbeskrivelse beskriver Murray og Ozanne forbrugeren, der frigør sig fra systemet og ifører sig prædikatet *the reflexively defiant consumer* (eller den refleksivt trodsige forbruger) (Murray & Ozanne 1991:522). Ifølge denne teori har forbrugeren mulighed for at afværge en marketingdikteret, forbrugerkulturel kode, hvis han vel at mærke er i stand til at udrede markedsførers kommunikationskode. Hvis forbrugeren kan det, kan han ændre på brugsværdien situationelt (Murray & Ozanne 1991:523; Holt 2002:71). Murray og Ozannes teori er ganske akademisk og baserer sig udelukkende på forbrugers tankesæt. Men jeg vil gå videre med teorien og eksemplificere den i praksis: Forbrugeren køber en BMW 320i i fuld, reflektiv bevidsthed om, at den tilhører et produktsegment defineret af producenten som henvendt til højere mellemklasse, høj-indkomst, konservativ, tysk kvalitet og grundighed. Men forbrugeren nægter på amoralsk vis at tilslutte sig denne kode. Han vil ændre koden, og i netop den forbindelse sætter han sig ind i bilen iført guldkæder om halsen, fuldt tatoverede arme og kronraget isse for at køre bilen direkte ned til kammeratens autoværksted, hvor han får sænket undervognen, skiftet fælgene til dobbelt størrelse, tonet ruderne, påsat dobbelt hækspoiler og skiftet udstødningen til udstødninger.

Teorien bliver interessant i den aktuelle sammenhæng, idet den åbner op for videretænkning af en mekanisme, hvor forbrugeren, der er bevidst om marketingkoden, ikke blot ignorerer den originale marketingdikterede kode, som Murray og Ozanne mest fokuserer på, men også forbruger brandet radikalt med ny brandværdi og image, som det passer sig i forhold til den ønskede produktion af det individuelle image. Derved er vi igen ovre i diskussionen om, at forbrugeren ikke alene forbruger brands til at producere sit image, men at han i processen også kan re-producere brandets image modsat af den etablerede kode for at få det til at passe med den intendede produktion af forbrugerimage.

Ifølge Murray og Ozanne kræver refleksiv modstand, at forbrugeren er i besiddelse af den kritiske evne til at filtrere de kultur- og marketingdikterede meninger fra i sit forbrug, hvilket er en pointe, der vil blive behandlet i det empiriske afsnit.

2.2.6 Neo-tribalism

Hos Cova og Cova, der er nogle af hovedfortalerne for neo-tribalism, er stammer (*tribes*) udgjort af et netværk bestående af personer, der ikke fremstår heterogene, hvad angår alder, køn og indkomst, men som er forbundet ved en delt følelse, lidenskab og/eller oplevelse (Cova & Cova 2001:69). I modsætning til et segment, der består af homogene personer, der ikke er forbundet med hinanden som personer, så er mennesker i et stamme community forbundet med hinanden gennem oplevelser såsom ejerskab af samme Ford Mustang eller hang til online forumdiskussion af bjergbestigning eller blot delte fødevarepræferencer. Vejlggaard har defineret kernen af stamme-begrebet udmærket: *"Segmentering handler om at komme forbrugerne i nogle kasser, som de som regel ikke selv er klar over, at de befinder sig [...] Stammetænkning handler derimod om, at forbrugerne selv kommer sig i nogle kasser, fordi de har behov for at identificere sig med ligesindede"* (Vejlggaard 2000:1).

Derfor taler Muniz og O'Guinn også om såkaldte brand communities som en del af stamme communities, hvor fællesskabet drejer sig specifikt om et delt forbrug af brands, og hvor bl.a. "forbrugsritualer" er en del af fællesskabet (Muniz & O'Guinn 2001:421). Stammetankegangen er relevant her, fordi det omtalte forbrugerproducerede image kræver tolkning af andre i en forbrugerkultur for at værdien i imaget kan anerkendes, og det kan man sige sker, idet personer i en stamme forbruger brands sammen.

Derudover er bestemte forbrugsritualer i stammetankegangen relevante i forhold til brand re-produktion, fordi eksistensen af et delt forbrugsritual kun er interessant for personerne i en stamme, når netop forbrugsritualet er unikt nok til, at der dannes et stamme community omkring det. Man kan dertil føje, at forbrugerdikteret brand re-produktion også er dybt afhængigt af tolkning fra andre, og derfor er stammetankegangen ikke bare en vigtig pointe i postmodernistisk forbrugeradfærd, men i sagens natur også i problemstillingen om brand re-producerende forbrugere, der forbruger brands i et omfortolket modus sammen i et etableret stamme-community til at støtte op om det.

Eksemplet hér kan være hardcore dansk undergrunds-hiphop og undergrundsrap, der har taget Guld Tuborg til sig uafhængigt af, hvad Øl-brandet skulle have haft af dikteret værdi fra brandejerens. Her kan det påpeges, hvordan denne kæmpestamme af hiphop-entusiaster har forbrugt Guld Tuborg i sammenhæng med resten af deres kulturbaserede brandforbrug (hiphop-tøjmærker, hiphop-kunstnere, hiphop-natklubber etc.) og har gjort det intenst nok til,

at Guld Tuborg er blevet re-produceret til at være en integreret del af denne kultur, og nu sponsorerer DM i freestyle rap, MC Fight Night. Specifik eksemplificering kan være undergrunds-rap-hittet "*Lommen Fuld af Guld*", der sågar har spundet et andet hit, "*Vommen Fuld af Guld*", af sig.

Jeg vil nu gå til sidste og afsluttende underafsnit i afsnittet om brandet for forbrugeren, hvor jeg vil gennemgå analysen og argumentationen for brandværdi-konstruktion opsummerende.

2.2.7 Den brand re-producerende forbruger i en teoretisk kontekst

Nu har jeg gennemgået de aspekter af moderne til postmoderne forbrugeadfærd, som har været relevant for mit fokus, og nedenfor opsummerer jeg de enkelte teoretiske begreber, hvorefter jeg konkluderer samstemmigt med afsnittets arbejdsspørgsmål.

Fragmentation	Altomsluttende tilstedeværelse af modsætninger i et forbrugsmønster med vidt adskilte oplevelser uden kobling og uafhængig af kontekst, hvor hver forbrugeroplevelse repræsenterer et nyt forbrugsmønster for samme forbruger.
- Pluralisme/tolerance	Åbenhed over for forskellige stile og levemåder uden skelen til overlegenhed eller underlegenhed af forbrug og livsstile. Everything goes.
- Image-switching	Forbrugeren kan gennem forbruget af imageværdier fra brands skifte mellem personlige images afhængigt af situation og roller.
Reversal of consumption and production	Anerkendelsen af at værdi ikke længere skabes hos producenten i produktionen, som i moderne forbrugertilgang, men at værdi skabes hos forbrugeren i forbruget. Homo consumericus er forbrugeren, der forbruger brands til at producere sit eget image.
Refleksiv modstand	Forbrugeren kan frafiltrere markedsførerens dikterede kode og diktere sin egen forbrugskode i forhold til brands og derpå ændre på brugsværdien situationelt. Denne teori åbner muligheden for at ignorere nogle brandværdier for at påsætte passende værdi- og imagebesætninger til den ønskede produktion af image.
Neo-tribalism	Mennesker er forbundet i stamme- og brand communities med fælles oplevelser frem for blot i segmenter. Markedsuafhængigt forbrug bliver derfor tolket igennem communities og brandværdi tillægges ved forbrugsritualer.
Brand re-producerende forbrug (Egen tilvirkning)	Med udgangspunkt i denne oversigts grundlæggende teori beskrives det brand re-producerende forbrug som mekanismen, hvormed forbrugeren uafhængigt og amoralsk forbruger et brand sammen med andre brands for at opnå en vis personlig imageproduktion, men med den særlige konsekvens at brandets image også re-producere.

Figur 5: Opsummering af postmoderne begreber for forbrugeradfærd og deres relevans på problemstillingen. Med egen tilvirkning.

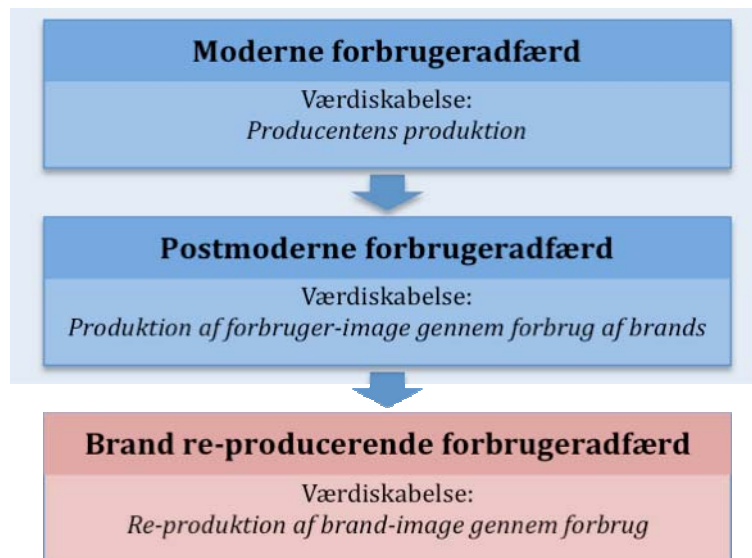
Begreberne, som jeg har listet i figur 5, er blevet behandlet i afsnittet, således at de er blevet beskrevet som teoretikerne har tænkt dem (alle undtagen det sidste punkt forstås), og så har jeg anvendt dem og diskuteret udfordrende, hvor det var relevant ift. problemet for at forklare, hvad jeg mener, er en forholdsvis ubeskrevet akademisk i nutidig forbrugeradfærd: *Den brand re-producerende forbruger*. Alle begreberne hænger således sammen i udredningen af denne tendens. Derfor har således det været relevant at udbygge og diskutere teorien kritisk for at opnå en forklaring på nogle af de centrale spørgsmål, jeg stiller i begyndelsen af afsnittet.

Afrunding

Refererende til netop disse spørgsmål har jeg gennem dette afsnit beskrevet, hvordan vi som forbrugere bruger brands i en postmoderne kontekst til at producere værdier ikke bare til vores eget individuelle image, som er den almene postmoderne tilgang til forbrug, men jeg er også gået videre ud fra dette tankesæt og beskrevet, hvordan der er mulighed for, at forbrugeren samtidigt kan fortolke og re-producere selve brandets værdier for at passe det ind i et de-kontekstualiseret, forbrugerproduceret image. Hvad angår de lovede mekanismer for dette, har jeg analyseret mig frem til mekanismer, hvormed en *amoralisk*, selv-referentiel, postmoderne forbruger producerer omkodede images og værdier via sit forbrug, og hvordan det vigtigste for forbrugeren ikke er, hvad brandejerens har påsat brandet af værdier, men hvordan forbrugeren kan fortolke koden for disse værdier og eventuelt omkode dem til den relevante kontekst, situation og imageproduktion. Hvad angår arbejdsspørgsmålet om, hvordan forbrugeren har udviklet sig i forhold til disse muligheder, så har jeg ikke påpeget, at der er sket en større omvæltning af de postmoderne teorier, men blot at der kan være tendenser for brand re-produktion i form af forbrug, som ikke har fået nok akademisk opmærksomhed i postmoderne marketingteori. Derfor har jeg, qua det sidste arbejdsspørgsmål, videretænkt teorierne, så det har været muligt at beskrive disse eventuelle tendenser.

Jeg skriver her "kan være", fordi det for den videnskabelige argumentations skyld stadig er nødvendigt at beskrive den empiriske efterprøvning af problematikken, hvad der vil blive skildret i afsnit 3.

I figur 6 nedenfor opstiller jeg afsluttende modellen for, hvordan jeg ser teoriens hovedtemaer i forbrugers værdiskabelse med mit bidrag om den brand re-producerende forbruger tilføjet som det tredje led. Således fungerer denne afslutning også som afsæt og udgangspunkt for den videre analyse.



Figur 6: Forbrugeradfærden og dens værdiskabelse.

Analysen af brandet for forbrugeren slutter her, og det er således blevet tid til at se på brandet for producenten, og hvordan producenten og hans markedsføring forholder sig til den netop overståede analyse, og i hvilken grad man kan drage paralleller til denne. Flere af begreberne vil gå igen, da de ikke kun omfatter konsekvenser for forbrugeren, og derfor vil de af hensyn til læseren ikke blive beskrevet forfra for således at undgå unødige gentagelser.

2.3 Brandet for producenten

Afsnittet, der nu følger, har til formål at besvare de samme under- og arbejdsspørgsmål som ved foregående afsnit, blot med den afgørende og ikke overraskende forskel, at der her er tale om de diskuterede udfordringer nu blot for producenten i et moderne-til-postmoderne miljø. Ligesom i det netop afsluttede afsnit, vil jeg også her fremlægge teorien del for del med henblik på at diskutere den løbende med reference til problemet i fokus.

2.3.1 Nogle vil analysere, planlægge, implementere og kontrollere...

Newsman: *Sir, why are you doing this?*

1st reporter: *Why are you running?*

2nd reporter: *Are you doing this for world peace?*

3rd reporter: *Are you doing it for the homeless?*

Newsman: *Or for the environment?*

3rd reporter: *Or for nuclear arms?*

2nd reporter: *Why are you doing this?*

Forrest: *I just felt like running.*

- Fra filmen Forrest Gump (1994)

Stram styring af brandet er et gennemgående tema i en bog, som de fleste ville nævne som fast pensum for afsætningsøkonomi på højere læreanstalter. Bogen er Kotlers *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Titlen i sig selv er sigende for, hvordan moderne markedsføring har taget sin form; brandejerens kontrol af brandet er af afgørende betydning for markedsføringens succes. Kotler er derfor velegnet som udgangspunkt, idet jeg i dette afsnit vil behandle rejsen fra moderne til postmoderne branding – fra kontrol til kaos (Brown 1993b:94). Kotler er et vigtigt udgangspunkt, fordi han drev markedsføringsdiskursen frem som en strukturalistisk disciplin med etablerende axiomer og typologier samt 16 generaliserende og logiske følgeslutninger til metodisk brug i disciplinen branding (Kotler 1972:49-53).

Denne stræben efter at kontrollere brandet har taget sin gang op igennem 80'erne og 90'erne, og de fundamentale udviklingstrin og tendenser blev berørt i introduktionen til dette teoriafsnit fordi de netop er fundamentale. Derfor er det nu blevet tid til at beskrive, hvordan tendenserne skifter, og postmoderne tendenser i markedsføring imødegås af virksomhederne.

Andre vil...

Hvad enten det var mindshare control, der skulle skabe kontrollen over brandet, eller det var med fokus på corporate branding, at man skulle styre udenom afvigelser, så er virksomhederne også klar over, at deres budskaber er oppe mod det Kresten Schultz Jørgensen kalder *bricoluers* (Jørgensen 2004:60). Nemlig forbrugere, der betragter brands, som noget de kan være loyale over for det ene øjeblik og ikke loyale over for det andet. Som når vi har opinionsmålinger, der den ene dag viser det ene og den anden dag det andet. Og ved reklamekampagner, der slet og ret ikke virker efter hensigten (Jørgensen 2004:60). Netop reklamekampagner, der ikke virker, er centralt her, idet det må siges at være et udmærket bevis for et kontroltab. Når producenten tager dette faktum til sig, melder fortvivlelsen sig selvfølgelig, idet man har svært ved at skulle fralægge sig de sofistikerede modeller med udgangspunkt i finansielle discipliner og økonometriske modeller, der skal søge at afdække, om indsatsen nu også vil resultere i et mersalg, der faktisk svarer til indsatsen. Den slags kan reklamebureauet eller marketingchefen heller ikke fralægge sig helt, men når man ikke kan være sikker på, at det er det, der virker, hvad vil så gøre forskellen – en særligt morsom annonce? En spændende og kendt person i et TV-spot? Et kreativt sammenkog af erotisk snilde og ironiske budskaber? Sagen er, at ingen virksomhed kan regne med en stabil tilslutning fra nogen som helst særligt længe ad gangen. Men, som Jørgensen pointerer, så er dette ikke kun negativt – det giver muligheder, eller i hvert fald andre indgangsvinkler, når umælende loyalister bliver reflekterende pragmatikere (Jørgensen 2004:120). På godt og ondt tvinger det i alle fald producenten ud i en brandingdisciplin, hvor mere ansvar ligger hos forbrugers egen fortolkning og uafhængige brandforbrug, og producenten må derfor indordne sig efter det. Reklamekampagner tager derfor ofte udgangspunkt i, at forbrugeren ganske enkelt ikke føler større grund til at forbruge producentens produkt, andet end "*I just felt like running*", som Forrest Gump udtrykte det. Uden nogen større idé i baghovedet, uden at det var hans faste livsstil, uden at ville gøre som nogen havde sagt. Men derimod blot fordi det gav mening for ham og kun ham – det kan man kalde postmodernisme.

På den ene side har man transportmodellen (afsender, budskab, modtager), der egner sig glimrende til en klassisk forståelse af, hvordan meningsdannelse kan finde sted hos modtageren, hvor afsenderen forsøger at overvinde støj og modtagerens eventuelle modstand mod overbevisning og i sidste ende få modtageren til at købe - som ved den altid nærværende "tragt" hos marketingfolket eller stimulus-respons modellen (Sepstrup 1999:115). På den anden side har vi kommunikation som en social proces, hvor man betragter kommunikation som et aldrig afsluttet loop bestående af mennesker, stemninger, situationer, sociale relationer, og personspecifikke erfaringer (Rowling & Bergman 2000:403). Med transportmodellen står man overfor problemet at rationel kommunikation når frem til modtageren, ja, men måske uden at skabe opmærksomhed. Omvendt har man med den

sociale proces problemet, at man risikerer fravælgelsen af at kunne stå fast på noget konsekvent i forbrugerens bevidsthed.

Resultatet i megen markedsføring, vi ser i dag, er naturligvis, at producenten ikke betragter branding som et dilemma mellem de to muligheder, men blot holder udfordringerne (eller bricoleuren) sig for øje. Producenten er derfor ofte klar over, at det er brugbart med en metode, der indeholder elementer af transportmodellen og kommunikation som social proces. For man kommer ikke udenom, at når eksempelvis Blumøller skal sælge Bio Tex vaskemiddel, så gør de rationelle parametre for ren vask sig gældende i høj grad – enzymer etc. Men hvilket *humør* er du i, når du vasker hvidt? Og hvad er det ved Bio Tex, der kan indgå i forbrugerens socialt konstruerede image i en postmoderne kontekst?

Den postmoderne forbruger blev afdækket i detaljer i foregående afsnit, og det er selvfølgelig i samme spor, den postmoderne producent beskrives. Og der er sandeligt vanskeligheder, i forhold til at skulle kommunikere til mennesker, der forbruger producentens brands for at fortælle om deres eget image, og nogle gange i denne proces også fortæller en helt tredje historie om producentens brand. Fra kontrol til kaos til re-produktion.

Det er udfordringen, producenten står overfor og det er derfor, man kan fristes til at kalde reklame og kommunikation for "*avanceret købmandskab med en uhyre stor portion ubekendte*" (Jørgensen 2004:143). Ikke desto mindre imødegås udfordringen via forskellige teknikker, der bevidst eller ubevidst bliver iværksat af selve producenten. Disse teknikker fremlægger jeg nu for at få en forståelse af, hvordan en postmoderne producent bruger brands og hvilke mekanismer han bruger for at konstruere brandværdier til den postmoderne forbruger.

2.3.2 Hyperreality

Simulation er virkelighed. Når man besøger Disney World, er simulation det første, man oplever, og det er også det, man kan har at referere til, når man som forbruger skal genkalde konnotationer til producenten Disney herefter. Det er det postmoderne fænomen *Hyperreality*, der gør sig gældende her, altså at producenten iscenesætter en simulation af virkeligheden (Brown 1995:114). I USA har man brandet Can't Believe It's Not Butter, som er smør, men ikke lavet af smør. I Danmark kender vi Hermesetas, der er sukker, men ikke lavet af sukker. Det er der ikke noget odiøst i for forbrugere generelt, og det er i dag helt almindeligt, at forbrugeren oplever en simulation af stedet, produktet eller begivenheden, før de oplever det virkelige sted eller begivenhed – indkøbscentre, computerspil, forlystelsesparker.

Disney World

Eksemplet med Disney World er udmærket til at forklare hyperreality som en måde at markedsføre sig på, hvor simulationen bliver den besøgendes virkelighed. Her kan man tage på en tur i junglen, se eksotiske dyr, opleve andre kontinenter og se gamle ruiner. Men der er ingen fare på færde, for alt er tilrettelagt for at gøre det spiseligt for forbrugeren. Disney lader forbrugeren entre en verden, der er lavet lige præcis efter forbrugers behov og uden sammenhæng til den virkelige verden, hvor andre kontinenter med fattigdom, kriminalitet, og farlige vilde dyr naturligvis ikke ville høre forbrugeren.

Det er netop, hvad Ogilvy fremlægger som årsagen til producentens brug af hyperreality: "Consumers don't ask themselves as often 'what do I want to have that I don't have already.' They are asking instead 'what do I want to experience that have not experienced yet?'" (Ogilvy 1990:14).

Det lægger pres på producenten for skulle levere oplevelser og følelser i stedet for bare de mere virkelige (og kedelige) tangenter. Derfor ser vi producenter i dag, der lægger deres brandværdi over på noget, der ikke er virkeligt i forhold til, hvad produktet oprindeligt var fremstillet til at kunne, og i stedet bliver brandværdien afhængig af, hvad forbrugeren selv kan konstruere af virkelighed i simulationen.

Producenter bruger dette middel i rigt omfang. Yderligere eksempler kan være Telias fordelskampagne, der ikke bare handler om tale i mobiltelefon, men om at tage en ven med i biografen. Eller Häagen-Dazs is-reklamer, der ikke bare handler om at spise lækker flødeis, men om at dyrke sex. For Firat & Venkatesh er dette centralt for den postmoderne producent – for at skille sig ud afkobler man produktet fra dets oprindelige mening og kontekst og tilkobler det en ny kontekst med en simuleret mening der konstruerer brandets image (Firat & Venkatesh 1993:234).

Må jeg så selv bestemme?

Når man afkobler produktets fra dets "rigtige" mening har det selvfølgelig en betydning i forhold til den nærværende problemstilling om at kunne forudse forbrugers brug af brandet. Derfor fremlægger jeg her, hvor jeg mener, at teorien mangler uddybning.

De postmoderne teoretikere skildrer, hvordan producenten skal konstruere en hyperrealitet som forbrugeren dernæst kan købe ind i (Firat; Dholakia & Venkatesh 1995:47). De beskriver i enighed, hvordan producenten først skal skabe en hyperealitet og dernæst tilegne sig forbrugernes interesse for den som ved eksemplet om Disney World. Således udfases forbrugers suverænitet til fordel for images suverænitet. Teoretikerne synes altså at argumentere for, at den postmoderne producent ikke behøver at lytte til forbrugeren, men blot koncentrere sig om at skabe et unikt image (Firat, Dholakia & Venkatesh 1995:47). Her vil jeg påpege et hul i tilgangen.

Som argumenteret ovenfor, så bruger forbrugeren brands amoralsk til at skabe sit eget image. Men når produktet i producentens branding har mistet den logiske, utilitaristiske mening, er der selvfølgelig mindre fodfæste for producenten til at styre brandets værdier hos forbrugeren. Dermed ikke sagt, at alle brands, der er blevet markedsført med postmoderne hyperreality, nu bliver forbrugt i direkte modsætning til, hvad producenten oprindeligt havde tænkt sig, fordi forbrugerne må og skal forbruge brandet det radikalt, når alt alligevel er simuleret. Nej, men det sætter til gengæld øgede krav til lytning og overvågning fra producentens side, fordi man har givet forbrugeren lov til at "fortælle selv", og det giver i særdeleshed hyperreality-tilgangen nogle faldgrupper.

Derudover er der med den øgede brug af hyperreality i global markedsføring sat en standard for, hvordan forbrugere i al almindelighed bliver opdraget til at opfatte brands. Derfor er producenten blevet ansvarlig for at have forventet forbrugeren til at tolke selv i *det evige nu* (Firat & Scultz 1997:189), hvor branding foretages uden fokus på *engang* men kun på *her og nu og fremad*. Det betyder, at der ikke behøves at tages hensyn til brandets "engang-værdier", men at den amoralske forbruger lige såvel kan tage udgangspunkt i, hvordan brandet kan fordrejes til at besidde andre værdier – for forbrugers eget images skyld. Derfor giver denne behandling af fænomenet hyperreality en pointe om, hvad tendensen til hyperreality branding betyder, ikke kun i den enkelte kampagne, men også for forbrugers opfattelse og behandling af alle kampagner og brands generelt.

2.3.3 Fragmentation i producentens segmenter

Som jeg har beskrevet i afsnittet om forbrugeren, så sker der i postmodernismen en fragmentation af meningsidealer, der betyder, at de ideologier og værdisystemer, der var dominerende i modernismen, bliver udfaset i postmodernismen og erstattet af øget pluralisme og disjointed experiences og de-kontekstualisering (Raaij 1993:552). Hvad betyder det så for producentens markedsføring? Ogilvy giver et indledende svar: "*For companies (...)*

postmodernism means a freedom from constraints and conventions. Brand loyalty may decrease and fragment" (Ogilvy, 2002:26). Når forbrugeren således ikke er underlagt konventioner for sit forbrug, så har det naturligvis konsekvenser for segmenteringen af målgrupper hos producenten.

Det blev i afsnittet om forbrugeren klart, at de postmoderne teoretikere tager afstand fra eksistensen af enkeltstående, faste livsstile og forbrugsmønstre (Raaij 1993:551), og de klassiske metoder for segmentering er derfor ikke videre påskønnet, hvis man skal gå den postmoderne vej. Brown er især værd at hæfte sig ved, når man skal forsøge at beskrive, hvad segmentering betyder i postmodernismen. Han angriber nemlig, at der skulle være en observerbar virkelighed, som man kan lave modeller over såsom de fire P'er, Maslows behovspyramide, BSC matricen, PLC modeller og FCB-grids (Brown 1993b:23), og det mere danske Gallup Kompas med livsstilssegmentering ville også være ildestedt. Teoretikerne udtrykker det ganske utvetydigt: *"Using segmentation strategies that try to constrain or anchor consumers to a single, consistent, stable way of behaving is likely to lead to marketing failure"* (Firat & Venkatesh 1997:197).

I en postmoderne forbrugerkultur, med al sin nonkonformitet og fragmentation, vil brandimages præsenteret på én måde, nemlig være opfattet forskelligt af forskellige forbrugere. Derfor er udfordringen for den postmoderne producent at fremstille forskellige images for mennesker, som vil købe og forbruge det samme brand (Firat & Venkatesh 1993:234). Forbrugere kommer altså uanset hvad til at opfatte og behandle de samme reklamekampagner og de samme brands forskelligt.

Kommer stammerne segmenteringen til undsætning?

Udover at "skyde" bredt ud med tilpas kreativ og unik kommunikation mod et *markedssentiment* (Michiels 1992:97), synes de postmoderne teoretikere til gengæld kun at have ét konkret alternativ til segmenteringstankegangen, og det er neo-tribalism – altså stammer. Som tidligere beskrevet kan stammer bruges til at definere, hvordan nogle forbrugere deler interesser for samme brands og derfor på det grundlag udgør et community. Cova & Cova bruger begrebet *linking value* til at beskrive, hvordan brands kan "kæde" forbrugere sammen ved at tillade og støtte social interaktion i en gruppe (Cova & Cova 1997:307). Brands har så at sige en sammenkædende funktion, der styrker båndene mellem de individuelle forbrugere, som deler en lidenskabelig interesse for brandet, og det kan producenten udnytte, men det kræver lyttarbejde og parathed.

LEGO

LEGO er eksemplet, hvor det er lykkedes at udbygge et stærkt brand-sammenhold omkring et allerede eksisterende ikke-kommercielt community af voksne mennesker, der samles online på LUGNET.com, fordi de deler passionen for at lege med LEGO-klodser.

Det har LEGO udnyttet med stor succes ved først at lytte, så reagere og senere indpasse det i sin brandingstrategi (Hatch & Schultz 2008:160).

Men problemet her er selvfølgelig, at denne udvikling af brand-sammenhold er sket med udgangspunkt i, at der allerede var opstået et stærkt sammenhold, eller community, online mellem disse forbrugere, og at LEGO blot passede branding ind, så man kunne lukrere på den værdi, forbrugerne selv havde skabt uafhængigt af indblanding fra LEGOs side. Nogle forbrugere havde således drejet brandværdierne for LEGO og forbrugt brandet anderledes af, hvad brandejererne i bund og grund havde forestillet sig og markedsført.

LEGO-eksemplet beskriver netop pointen med teoretikernes behandling segmentering i en fragmenteret forbrugerkultur. Det er nemlig ikke beskrevet, hvordan producenten kan imødegå, at forbrugere kommer til at behandle brandet anderledes af, hvad producenten havde segmenteret sig frem til. Derfor er det igen værd at påpege risikoen for, at den amoralske forbruger blot drejer på producentens brand-image, for at komme sit eget image til gode på bekostning af producentens ellers dyrt betalte målgruppearbejde. Det må producenten forholde sig til, og de postmoderne teoretikere kommer tilsyneladende ikke med nogen løsning, for som Brown selv skriver om segmentering: *"It would appear that undertaking meaningful empirical research of any kind is problematic in a postmodern framework"* (Bradshaw & Brown 2008:1402).

Jeg vil ikke gå så vidt som at mene, at segmentering i en klassisk forstand er en fejlagtig, tværtimod. Den postmoderne idé om at tage udgangspunkt i forbrugeres forbrug af sociale interaktioner i stammer vil jeg heller ikke hylde ukritisk. Jeg mener dog ikke, at nogle af disse tilgange løser problemet om utiltænkt, forbrugergenereret branding og brand re-produktion. Derfor skal der noget mere til end blot segmentkortlægning og aflytning af stammetendenser. Det er efterhånden ikke tidligt et påpege, at producenten bør forholde sig til muligheden for at være en *del* af selve den brandforbrugende kultur, frem for at betragte den udefra. For kun med radaren helt nede i den multifacetterede og fragmenterede forbrugskultur kan producenten tilegne sig den tilstrækkelige indsigt, der kræves for at tage stilling til, hvilken vej

brandet skal gå, og om forbruget kræver reaktion eller proaktion. Denne tankegang vil blive uddybet nærmere sidst i afsnittet.

2.3.4 Paradoxical juxtapositions

Når man i nutidens markedsføring kan betragte sammensætningen af åbenlyse modsætninger, så er det, hvad man i postmoderne marketingteori kalder *paradoxical juxtapositions*, altså modsatrettede sidestillinger. Det hænger nøje sammen med, hvad der tidligere har været beskrevet som de-differentiation, men paradoxical juxtapositions vil her blive betragtet med fokus på producentens sammenblanding af åbenlyst forskellige *genrer* i hans markedsføring. Brown beskriver denne sammenblanding med eksempler på, hvordan genrer som kunst inkorporeres i reklamekampagner: *"The attempt to 'brand' Spain as a holiday destination utilising a logo based on Miro's Sun"* (Brown 1995:111). Og Firat & Venkatesh beskriver, hvordan eksempelvis det "mondæne" inkorporeres i postmoderne hverdagsforbrug: *"The consumer may be buying shoes while listening to live classical music as part of the shopping experience (...) and as such a juxtaposition – high art and mundane everyday consumption has become a matter-of-fact event"* (Firat & Venkatesh 1993:237). Derfor er der tale om, i takt med de-differentiation, at de klare skillevægge mellem kulturer, kunst, genrer og forbrug bliver nedbrudt.

Tiger Translate

Et helt aktuelt eksempel er øl-brandet Tiger, der lige nu aktiverer deres brand via globalt omspændende events i projektet Tiger Translate, der bringer kunstnere sammen fra hele verden for at holde store kunst-workshops og tilhørende fester. Som Tiger skriver på Tigertranslate.com: "Tiger Translate is a multi-disciplinary initiative constantly exploring new creative platforms. Hundred of highly sought-after artistic works have been created spanning a range of fields including music, art, graffiti, fashion, illustration, animation and photography". Alt sammen for at tillægge brandet særlig værdi gennem blanding af kunstgenrer og således for at sælge flere øl.

Det er naturligt at gøre sig tanker om, hvorvidt producentens branding nu definitivt har sluttet sig sammen med kunsten per se. Der afholdes i dag prisuddelinger i hobetal, som honorerer markedsføring med kunstnerisk islæt; der udgives bøger med kunstneriske reklamer; der

hænger indrammede udgiv af Absolut Vodka-annoncer rundt omkring i stuerne; og endeligt har brands såsom Coca-Cola, Nike, Dunhill og Guinness opført museer for deres brandkommunikation (Bradshaw & Brown 2002:1409).

Project Fox

Volkswagen giver yderligere klar eksemplificering af fænomenet paradoxical juxtapositions, da virksomheden i 2005 lancerede bilen VW Fox i Danmark. Lanceringen af Project Fox sammensmeltede billedkunst, kokkekunst og designkunst ikke mindst i renoveringen og relancering af et hotel midt i København under det nye navn Hotel Fox. "The hotel has been totally redesigned by 21 different artists. Each of the 61 rooms will be a unique artwork in itself", som der stod i presse-meddelelsen op til lanceringen. Projektet vandt et anseeligt antal markedsføringspriser heriblandt Guldornet og Rambukken.

Konsekvensen af paradoxical juxtapositions - helikopterperspektivet

Den udbredte brug af paradoxical juxtapositions åbner således op for nye og anderledes måder for virksomhederne at blande brandets markedsføring med andre genrer. Måder der ikke som udgangspunkt har noget at gøre med den klassiske annonce eller det klassiske TV-spot etc. Men spørgsmålet er selvfølgelig, hvad denne legitimering har gjort for den generelle opfattelse af producentens markedskommunikation, og her skal vi atter op i helikopterperspektivet som ved afdækningen af hypereality. For når skillevæggene for producentens brug af genrer er nedbrudte i et postmoderne "alt er tilladt"-modus, så er der samtidigt åbnet op for at forbrugeren på egen hånd har mulighed for at forbruge brandet i selvvalgte og eventuelt "forkerte" genrer. Som Lash pointerer med fokus på generelle postmoderne tendenser: "*It is hard to say where the commercial institution stops, and where the cultural product starts*" (Lash 1990:12).

Som ved eksemplet med forbrugere, der uafhængigt river Absolut Vodka annoncer ud af magasiner og hænger dem op på væggen, så er det ikke noget Absolut har planlagt i sin marketingplan. Dermed ikke sagt at det nødvendigvis har nogen værdifordrejende betydning for Absolut. Men ikke desto mindre er det atter en nævneværdi konsekvens af nedbrydningen af konventioner i markedsføring, der således har betydet at forbrugere tager branding i egne hænder, og forbruger brandet selvreferentielt og evt. brand re-producerende. Paradoxical juxtapositions giver således anledning til, at forbrugeren selv kan tage brandet ud af én

kontekst eller genre og forbruger det i en anden kontekst eller genre – igen – på bekostning af den tiltænkte branding.

2.3.5 Den ironiske brandingtilgang

Emnet genreblanding leder os videre over i emnet metakommunikation. Roman Jakobsen har beskrevet metakommunikation som én af de første, og han skriver, at når kommunikationen handler om, hvorvidt afsender og modtager bruger samme "kode" (eller genre), så opererer kommunikationen på et metakommunikativt plan (Jakobsen 173:356).

Metakommunikation er således også det, producenten anvender, når han eksempelvis bruger *ironi* i sin markedsføring for at referere ud til den etablerede reklamegenre, og derved referere tilbage til sig selv på en facon, Lars Pynt Andersen beskriver som "*clearly more self-referential, ironic and (...) 'post-modern'*" (Andersen 2003:297). Andersen skildrer, hvordan man bruger genrer ironisk dag i forhold til, hvad man gjorde engang, og han bruger begrebet *ironic selling proposition* (ISP), hvor ISP er en videreudvikling af, hvad man har kendt som *unique selling propositions* og *emotional selling propositions*. Han definerer ISP som "*a selling proposition pretending not really to be a selling proposition, and/or a selling proposition that refers to selling propositions in an ironic or sarcastic way using genres of advertising, ad-clichés etc.*" (Andersen 2003:298).

På den måde er ironi en brandingmetode, hvor producenten bruger *kognitiv dissonans*, dvs. at oplevelsen af absurde elementer tvinger hjernen ud i en ironisk indgangsvinkel, fordi den "ligetil", rationelle tolkning af kommunikationen bliver for disharmonerende til, hvad der nu også kan være rigtigt i situationen. Et eksempel på brug af ironi i markedsføring er Politikens TV-reklamer med den ironiske voice over: "*To måneders feministisk bøsseævl kun 370 kr.*" Strategien her er netop, at få forbrugeren til selv at tænke, at det dog ikke kan være 100% rigtigt, at avisen mener dét om sig selv. Forbrugeren opfatter det derfor automatisk som en metakommunikation om avisen, fordi det eneste mulige scenarie er, at avisen overdriber sin egen karakter ud i det absurde. Denne opfattelse kræver naturligvis, at forbrugeren indgår i en *central processing* af kommunikationen, hvor modtageren har både motivation, evne og mulighed for en udførlig bearbejdelse af kommunikationen (Pelsmacker et al. 2007:81).

Den ironiske tolkning kan derudover kun lade sig gøre i et fragmenteret, postmoderne miljø, hvor den tidligere beskrevne de-differentiation er afgørende for denne ikke-konventionsafhængige forbrugerbearbejdning af kommunikationen. Og det er, hvad der giver ironien sin særlige tangent i forhold til forbrugernes opfattelse. Tangenten består i, at ironien

med reference til genre kan kritisere og latterliggøre reklamegenrens generelt forherligende og til tider klichéfyldte overtalelsesdiskurs for derved at vinde sympati samt potentiel brand præference (Andersen 2003:303).

Andersen påpeger, at denne postmoderne brandingteknik kan vinde sympati hos forbrugeren, fordi den viser en goodwill til, at forbrugeren "er med på" ironien, og at man *sammen* – producent og forbruger – oplever og forstår den forbrugerinvolverende, ironiske kommunikation. Og her er det værd at referere til Booths beklageligvis lange, men særligt dækkende, pointe med ironi: "*The shrewd sceptic (...) is delighted to find, behind the presented words, a fellow sceptic, demolishing illusions; and then - marvel of marvels - that sceptic turns out to be a great dreamer, a man of passion who can multiply implications and proclaim mysteries: here is a soul-mate indeed*" (Booth 1974:178).

Eksempler på ironi, der inviterer til tolkning hos forbrugeren

P3's payoff: *Det, man hører, er man selv.*

- Det er man nødvendigvis ikke, men man bestemmer selv om man vil høre god eller dårlig radio.

Nøgne danskere i TDC's TV-spots: *Alle os med TDC.*

- Vi er ikke nøgne alle sammen. Vi er bare alle sammen forskellige i Danmark, og de fleste danskere har TDC.

Fleggaards hundredvis af nøgne bryster og baller i tv-spots: *Lige over grænsen.*

- Så sexorienteret kan en grænsehandelsbutik dog ikke være i virkeligheden.

Forbrugers selvreferentielle brug af ironi

Producentens brug af ironi har altså et potentiale i at skabe tættere samhørighed mellem producent og forbruger, idet man kan tale om et vist medlemskab mellem dem, der forstår ironien. Således er et af ironiens vigtigste aspekter det, at den giver potentiale for at bygge relationer mellem producent og forbruger og bygge et forhold af fælles forståelse (Andersen 2003:304).

Men igen er vi tilbage i problemerne med den postmoderne teoris "konversationstilgang". Der foreligger en naturlig risiko for, at forbrugeren gennemgår en *perifer processing* af kommunikationen uden udførlig bearbejdning og således ikke forstår ironien. Men apropos problemstillingen foreligger der også den mulighed, at han er blevet tilvendt den ironiske marketingdiskurs, således at han, som den reflektive, amoralske forbruger, tolker ironi ind i

markedsføring dér, hvor ironi skulle være udeblevet. Som det blev dækket i afsnittet om den postmoderne forbruger, så er det afgørende for forbrugeren, at han kan tolke brandet, så dets værdier virker befordrende på det image, han vil kommunikere om sig selv. Generel brugen af ironisk diskurs i markedsføringskampagner virker nødvendigvis dikterende for, hvordan andre kampagner afkodes, og derfor er der atter engang en pointe at fremhæve i, hvordan postmoderne (ironisk) markedsføring "opdrager" forbrugeren til at behandle brands generelt. Derfor er det nødvendigt at forholde sig til situationen, hvor forbrugeren finder det belejligt at tolke producentens branding ironisk, så det passer rigtigt ind i forhold til hans image. Det er eksempelvis ikke en sjældent set trend med autonome "anarkister" i det danske gadebillede med pighalsbånd, sortmalede rande under øjnene, store sorte militærstøvler, lange Gestapo-læderfrakker og så en T-shirt med reklameteksten *Det handler om at være Tryg* som kraftig ironi til det ellers ængsteligt sammensatte udtryk på bekostning af Trygs brand. Eller stærkt overvægtige personer, der i bedste ironi bærer t-shirten med det ellers sunde OTA havregryn-brand som print hen over det udspilede bomuld.

Derfor er det meningen med fremhævelsen af postmoderne ironi i markedsføring, at der også her ligger en udfordring i, at forbrugeren er amoralsk og vil forbruge brandet som det passer ham i forhold til hans imageproduktion, også selvom det på ironisk vis fordrejer brandet til at kommunikere noget, der på sin vis kan forstås i en anden retning, end hvad producenten havde forestillet sig – både på godt og ondt. Når producenten markedsfører sine brands med ironi, så forbruger forbrugeren også (sine) brands med ironi uafhængigt. Så er det herefter producentens eget ansvar at forholde sig til denne mulighed, og derefter hvorvidt forbrugerens selvbestaltede ironi kommunikerer nye værdier ind i brandet.

2.3.6 Consumer. Customer. Customizer.

Howard Hughes: *Hold on to the wheel.*

Katharine Hepburn: *Oh! Oooh! Haha!*

(...)

Katharine Hepburn: *Howard, there's a rather alarming mountain heading our way!*

- Fra filmen *The Aviator* (2004)

I moderniteten fungerede producenten som fremstiller af masseorienterede produkter, men i postmodernismen fremstiller producenten produktet til den enkelte forbruger, og producenten tager forbrugeren ind som partner i selve produktionen. Som Ogilvy formulerer det "*Instead of relying on literal repetition and slavish representation, the information and service sectors of*

the millennial economy call for innovation and customization to the different wishes and desires of different customers" (Ogilvy 2002:28). Som den postmoderne forbruger kræver, så skal brandet kunne kommunikere det rigtige image om forbrugeren, og det krav efterkommer IKEA eksempelvis, ved at lade forbrugeren købe køkkenet og tage det med hjem, hvorefter han selv kan male det i en selvvalgt farve og give det selvvalgte hængsler og opstilling. Brandet skal således kunne realisere forbrugeren's ønskede image, og det betyder, at det er nødvendigt med brandingteknikker, der tillader forbrugeren at konstruere forskellige stilarter, former, typer og versioner af samme brand til brug for den enkelte forbrugers image og i forskellige situationer (Firat & Venkatesh 1997:196). Firat og Venkatesh beskriver videre, hvordan en "moden" postmoderne marketingkonstruktion hos virksomhederne skal autorisere forbrugeren til at indgå partnerskaber med producenten for at give mulighed for *"the construction of experience(s) and (self-)images when and if they choose"* (Firat & Venkatesh 1997:196). Ved denne tilgang tillader producenten, at forbrugeren helt konkret bliver afsender af produktet.

Det eneste problem, som de postmoderne teoretikere selv præsenterer ved denne tilgang, er, at det er særdeles omkostningsfuldt at muliggøre en sådan *costumization* af brandet. Det vil i sidste ende gå ud over den pris, som forbrugeren skal betale for produktet, hvilket naturligvis vil være et problem for low-involvement produkter (Ogilvy 2002:30; Firat & Venkatesh 1997:198).

"Forfatteren er død"

Skiftet over til, at forbrugeren kan styre kommunikationen vidner om, at den postmoderne producent skal kunne facilitere en samtale, hvor begge parter er givende og parate til at flytte sig – *"den anden er ikke et objekt, der skal overtales, for så er det ikke en samtale"*, som Buhl skriver (Buhl 2005:127). Stimulus-Respons modellen med sin forsvarsløse modtager er således erstattet af en model, der accepterer, at modtageren er genstridig over for lukkede tekster, der ikke inviterer til dialog. Således er der i den postmoderne marketingteori lagt vægt på, at kommunikationen er *modtagerstyret*, og tager lige så meget udgangspunkt i, hvad forbrugeren har at sige, som hvad producenten har at sige. Ogilvy pointerer forskellen fra modernismen: *"This dependency on the mental state of the receiver – as informed or uninformed, literate or illiterate, interested or indifferent – is itself very different from the mass commodity's relationship to its customers"* (Ogilvy 2002:28). På den måde afviser postmodernisterne, at producenten er det dikterende led i kommunikationen. Navnlig Brown (1995) tager her et tydeligt udgangspunkt i Roland Barthes' essay fra 1968 *Death of the*

Author, hvor hovedargumentet er, at afsenderen ikke kan styre, hvad modtageren tænker og siger (Brown 1995:169), og derfor skal kommunikationen konstrueres som dialog⁴.

Men her opstår problemet med teorien igen i forhold til den nærværende problemstilling. For hvis der er tale om tovejskommunikation, hvor forbrugeren selv kan kommunikere sin tolkning, så må producenten også være indstillet på, at forbrugeren slet ikke kommunikerer brandets værdier på samme måde som producenten havde intenderet. Det betyder, at producenten med sin samtaleopfordrende branding, kan ende med at lade forbrugeren kommunikere det forkerte tilbage om brandet i et re-produktivt modus.

2.3.7 Den forbrugs-forudsigende producent?

Nu da der via afdækningen af den postmoderne producent og de teoretiske problemfelter er blevet stillet spørgsmålstejn ved producentens evne til at styre forbrugers re-produktion af brands, kan man blive mere specifik i behandlingen af producentens muligheder. Her kan man lade sig inspirere af Holts teorier om *cultural branding*. Holt beskriver cultural branding som værende til stede, når branding har taget udgangspunkt i en *myte* om brandet, der er fortalt af forbrugerkulturen selv (Holt 2004:17). Myten er oftest fortalt uafhængigt af markedsføring som i tilfældet med brandet Harley Davidson, hvor myten bestod i frihed, frigørelse, liberalisme, kompromisløshed, maskulinitet, handlekraft, autonomi, og lovløshed. Denne myte blev drevet frem gennem kulturelle fortællinger i westernfilm med Ronald Reagan og John Wayne; post Vietnam-film som *Easy Rider* og *The Wild One*; livsstils magasiner som *Life Magazine* og *Rolling Stone* med gonzo-eksemplet Hunter S. Thompson (Holt 2004:160pp).

Harley Davidson-myten er unik i den forstand, at den er bygget op af kulturelle tekster og populærkultur, og ikke af marketing managere, så derfor kan metoden heller ikke repliceres i en branding strategi. Men én af Holts argumenter er, at producenten kan lytte og monitorere kulturens behandling af brandet og således også iagttage, hvordan brandmyten udvikler sig. Der kan nemlig være problemer i, at producenten kun ser på, hvad der sker her og nu for brandet, ved kun at betragte det *udefra*. Producenten har på den måde kun "*...little guidance into the future other than keeping up with trends and trying to predict the next big thing*" (Holt 2004:214).

⁴ Ikke kun at forstås som dialog-programmer eller direct marketing, hvilket også er grunden til, at Buhl kalder det *samtale* (2005:127).

I den kontinuerlige udvikling af brands sker der ofte det, at brandet gennemgår kulturelle skift, hvor brandets værdier ændrer sig. Derfor er det relevant her at påpege, at hvis producenten ikke er dybt nede i brandkulturen, kan han kun reagere, men hvis han er dernede, kan han pro-agere i samstemmighed med selve kulturen i at komponere historien, myten og brandværdierne. Holt pointerer, at producenten skal betragte sig selv som en kulturel komponist, der behandler sit brand som et medie – ikke anderledes end en film eller et stykke skønlitteratur – for at kunne levere proaktivt, kreativt materiale, der svarer til brandforbrugskulturens aktuelle behov (Holt 2004:219).

Holts teori kan bruges i denne sammenhæng til at sige, at det statiske, konsistente brand nemt bliver irrelevant for forbrugeren, men også til at sige, at der heller ikke skal forfattes et helt nyt forbrug af brandværdier. Snarere skal producenten holde sig *i sync* med, hvordan forbrugere forbruger brandet lige nu, så han kan styre brandet rigtigt i forhold til et eventuelt, uafhængigt, brand re-producerende forbrug. Derfor er der ikke blot tale om aflytning som ved LEGO eksemplet, men derimod bør producenten være til stede i selve den kultur, der forbruger hans brand. Rent praktisk er dette en udfordring, der ligeledes bør løses ukonventionelt. Men argumentet er, at kun på den måde kan producenten kende det brand re-producerende forbrug og være i stand til at handle ud fra det – som en del af det – så det ikke bliver et problem i forhold til den etablerede branding, men at producenten kan bruge det lukrativt i skabelsen af brandværdier, der er rodfastet i aktuelt og relevant brandforbrug.

Holt er således en af de eneste, der forholder sig konstruktivt til, hvordan producenten kan imødegå uafhængigt brandforbrug, som Murray og Ozanne (1991) var det i forhold til forbrugeren i afsnittet om forbrugerens brand.

Afrunding

Jeg har ladet afsnittet om brandet for producenten slutte af med én af de mere indsigtsgivende teorier i forhold til hvilke mekanismer, der gør sig gældende i forbrugergenereret brand re-produktion, når producenten skal forholde sig til det. Det har jeg gjort for at afslutningsvis komme rundt om de overordnede arbejdsspørgsmål, jeg har stillet i starten af afsnittet.

Jeg har således, med udgangspunkt i hvad der var dækket i det foregående afsnit, beskrevet, hvordan producenten bruger postmoderne brandingmetoder til at skabe værdier for brandet, og dertil har jeg suppleret med, hvordan disse mekanismer influerer på brandværdikonstruktionen for producenten og hertil også for forbrugerens image-produktion. Disse mekanismer er blevet beskrevet med fokus på, at den postmoderne producents branding giver producenten muligheder for virkelighedssimulation, kommunikation for stammer, blanding af genrer, ironisk markedsføring, og samtaleopfordrende branding. Disse metoder er samtidig

sat i forhold til, hvad de giver forbrugeren af anledning til at re-producere brandværdier selv-referentielt, og jeg har derfor løbende lagt fokus på, hvordan producenten bør videretænke og overveje de gældende postmoderne mekanismer, der hvor teorien ikke har taget højde for forbrugers brand re-produktion.

Da teoriafsnittet indtil nu har haft størst fokus på at beskrive udfordringer i forhold til etableret teori, er det nu blevet tid til at forholde sig mere specifikt til forholdet mellem forbrugeren og producenten. Derfor vil det følgende afsnit som lovet tage en komparativ vinkel på, hvordan man ud fra den dækkede teori kan forholde sig særligt til det spændingsfelt, der er imellem disse to hver især brandende størrelser, og derved sætte mere fokus på muligheder og konkret bearbejdning af forbrugergenereret branding.

2.4 Spændingsfeltet

Det sidste afsnit i teoridelen vil behandle producentens postmoderne udfordringer i direkte relation til, hvad der sker hos den postmoderne forbruger, når forbruget sker med et brand re-producerende resultat. Dette afsnit vil derfor tage en teori- og konventionsudfordrende karakter.

2.4.1 Nogen har taget mit brand

"What can we do? We can't forbid people from buying it". Sådan svarede Frederic Rouzaud, den administrerende direktør i Louis Roederer, der producerer Cristal Champagne, på spørgsmålet om, hvorvidt forbindelsen mellem "bling bling hiphop livsstil" og Cristal brandet kunne blive skadende for hans brand (Associated Press 2006).



Som fortsættelse på den indledende historie fra begyndelsen af denne afhandling, er det her relevant at fortsætte med et kort tilbageblik på Cristal brandets udsættelse for brand re-produktivt forbrug. Rappere på den internationale musikscene har fra slutningen af 1990'erne proklameret deres forbrug af Cristal Champagne ved at omtale brandet hyppigt i sangtekster og "poppe" Cristal champagnen i musikvideoer, på natklubber, etc. Dette er foregået uden nogen indblanding fra Louis Roederers side, og har udelukkende fundet sted for rappernes egen skyld. Cristal er efterhånden blevet integreret i rap-kulturen som en del af den særlige "bling bling gangster-hiphop" livsstil, der karakteres ved sorte penge, hurtige biler, villige kvinder, gangsterkrige, våben, narkohandel samt likvideringer i banderelaterede stridigheder.

Inkluderingen af Cristal i denne kultur har givet mening for eksempelvis rapperen Jay-Z, for at nævne én, der har fundet det passende at lade Cristal brandet indgå i hans image. Han har således kombineret de hardcore gangsterkarakterer med noget af det fineste champagne, der er forbeholdt den rige, "ikke-gangster" overklasse. Men hvorfor skulle man som forbruger finde på at forbruge et brand, der som udgangspunkt har værdier, som passer helt skævt ind i det etablerede image hos individet?

Med afsæt i beskrivelsen af den postmoderne forbruger har det naturligvis at gøre med, at tilføre forbrugerens image nogle værdier og en bredde, som *ikke* kan opnås, ved kun at forbruge brands, der bare passer ind i det konventionelle image. Fragmentering, de-kontekstualisering og de-differentiation spiller således en stor rolle.

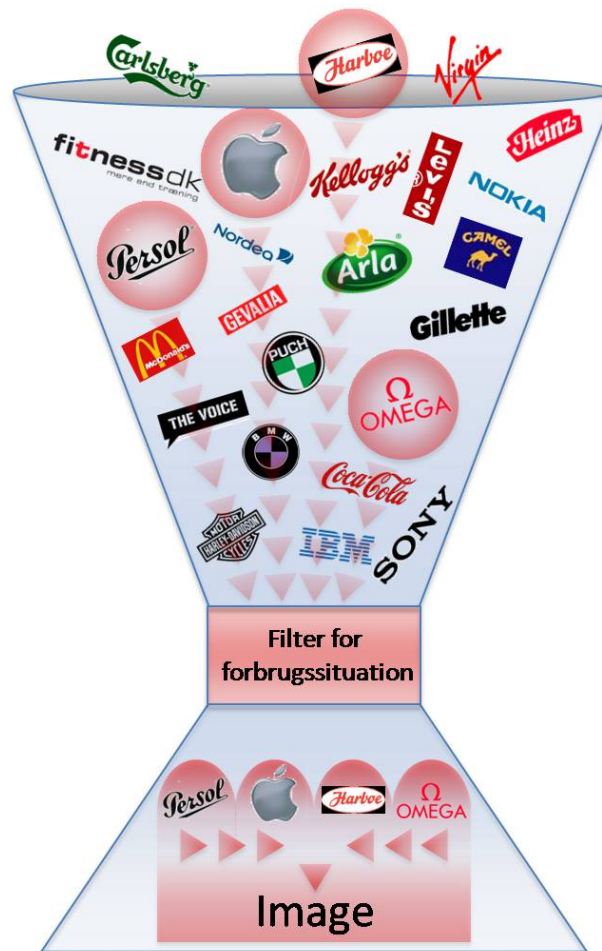
Som hentydet til tidligere, så tyder noget desuden på, at det er sammensætningen af de forskellige brands med forskellige brandværdier, der betyder noget for forbrugerens imageproduktion, idet brands kun giver mening i forhold til andre brands (Østergaard 1997). Men det lader også til, at det er dét, der kan resultere i brand re-produktion.

Vi kan gå videre fra Cristal-eksemplet og give et andet realistisk, dog hypotetisk, eksempel til illustration: Den hippe, fashion-orienterede, trendy'e, in-sted frekventerende, fingeren på pulsen-forbruger med fokus på et eksklusivt brandforbrug drikker eksempelvis den billige, discountkarakteriserede Harboe øl for at give udtryk for, at han samtidigt med være trendy også har et "ligeglad"-image.

Når vi skal beskrive den salgs radikale forbrug som med Cristal-eksemplet eller Harboe-eksemplet er vi derfor tilbage ved det amoralske, de-kodende, selvreferentielle forbrug, hvor forbrugeren er eksplicit klar over, at forbruget er "forkert", men at det også er dét, der giver mening, og som sammen med den situationsspecifikke brand re-produktion kan give forbrugeren unikke fordele i sin imageproduktion.

2.4.2 ...Og hvad betyder det for mit brand?

Harboe-eksemplet ovenfor har selvfølgelig en konsekvens for Harboes brandværdier, når den radikale imageproduktionen iagttages i den sociale forbrugssituation. Men det har også en konsekvens for de andre brands, han forbruger. Figur 7 nedenfor demonstrerer mekanismen, hvor forbrugeren udvælger og sammensætter brands til en forbrugssituation, hvor brandsne bliver sat til at spille sammen med henblik på at danne det situationelle forbrugerimage, og med det tilhørende resultat, at der samtidigt sker en værdioverførsel brandsne imellem.



Figur 7: Forbrugers situationelle brandudvælgelse med henblik på at producere forbrugersimage og med resultatet brand re-produktion til følge.

Udvælgelsen af brands i figur 7 eksemplificerer, hvordan hovedparten af de situationelt udvalgte brands hører sammen i en forbrugers almindeligvis "trendy" image, mens brandet Harboe konflikter i, hvad man kan kalde spændingsfeltet. Det giver den aktuelle imageproduktion en kant, når brandet Harboe i fuld bevidsthed bliver sat sammen med de andre brands i det situationelle forbrug. Endeligt kan man helt konkret sige, at det giver det intenderede image, der kan formuleres: "Nåhda, kan han også drikke Harboe Pilsner?", og det er med til at kommunikere et ujævnt image af forbrugeren, der kan gøre ham mere unik på markedet.

Det betyder for producenterne af de andre, mere eksklusive brands, at de også må fungere sammen med discountbrandet. Situationen i sig selv er selvfølgelig ikke en katastrofe for de andre brands' etablerede værdier, ligesom at det ikke betyder en "velkommen i selskabet"-indbydelse for Harboe, men værdioverførslen finder sted.

Man kunne oplagt have lavet en lignende figur med gangsterrappernes brandudvælgelse og brand re-produktion af Cristal, men for at demonstrere mekanismens bredde og applicérbarhed har jeg valgt at bruge det mindre eksempel til demonstration i figuren.

2.4.3 Er det et problem eller...?

Men for at blive yderligere relevant i forhold til muligheder ved brand re-produktion er det nødvendigt at behandle spørgsmålet om, hvorvidt det er et problem, at forbrugeren drejer på brandets værdier og forbruger radikalt? Som ovenfor argumenteret, så er det netop det "skæve", radikale forbrug, der i visse tilfælde kan give bedst mening for forbrugeren i hans imageproduktion, og derfor bliver det for producenten et spørgsmål om, hvor volumen ligger: hos de konventionelt forbrugende forbrugere eller hos de radikalt forbrugende forbrugere. Det opstiller således det scenarie, at producenten må tage stilling til, om det nu også er en lukrativ strategi at dreje branding ind så den passer til det afvigende forbrug, eller om det er bedre at lade forbrugeren forbruge brandet radikalt. Som med det tidligere givne eksempel om Guld Tuborg, der langsomt og eksperimenterende er begyndt at sponsorere MC Fight Nights for at se, hvad det gør ved hiphoppernes ellers passionerede, uafhængige forbrug af guldøllen.

Derfor er det sagens kerne for producenten, at han må tage stilling til, om han vil gøre en indsats for at standse det radikale, brand re-producerende forbrug, som var det, der gav mening for forbrugeren. Gør han det, gør han det atter konventionelt og mister derved måske de forbrugere, der netop forbrugte brandet, fordi det netop *ikke* passede ind.

Derfor ligger der en ikke ukompliceret opgave i at bestemme, hvor meget man som producent kan tillade sig at kommunikere om *og for* det radikale forbrug, før det holder op med at være radikalt. Opgaven må derfor tage sit udgangspunkt i nøje iagttagelse af og deltagelse i den forbrugende kultur for konstant at være i stand til at overveje brandets etablerede værdier over for, hvor det brand re-producerende forbrug bærer brandet hen, og således hvor det er mest frugtbart at ligge på markedet. Dertil at det nødvendigt at vurdere, om det er frugtbart at lade brandet fortsætte i et radikalt forbrug, hvis det viser sig at have tilstrækkelig salgsvolumen med sig. Hvis det har, må det overvejes, om man vil "af-radikalisere" forbruget gennem massiv markedsføring af netop de forbrugsværdier, der var radikale, og derved risikere at brandet bliver uinteressant for nogle... Eller om man vil tage en mere subtil tilgang, ved implicit at tage del i forbrugerkulturens radikale forbrug og bære de radikale forbrugere videre til at forbruge det brand, de selv har re-produceret værdierne i og derved også har fået et stærkt kendskab og er blevet vant til at forbruge.

2.4.4 Opsamling på det teoretiske afsnit

Det teoretiske afsnit slutter her, og det har til sidst været formålet at udfordre de mere dominerende anskuelser af, hvordan producenten kan anskue og behandle forbrugers omgang med brandet, og hvordan forbrugergenereret branding kan have både fordele og ulemper. I den anledning har jeg konkluderet følgende:

- Forbrugeren kan forbruge brandets etablerede image for at producere sit eget image, hvilket er i takt med den postmoderne forbrugeradfærdsteori.
- Dernæst har jeg suppleret teorien ved at påpege, at forbrugeren i sin egen imageproduktion på amoralsk, de-differentieret og selv-referentiel vis kan dreje på brandets værdier for at få det til at passe i et situationelt forbrug, hvor det kan gøre forbrugers image mere unikt og samtidigt re-producere brandets ellers etablerede image – forbrugergenereret branding.
- Ydermere har jeg argumenteret for, at det radikale, ”forkerte” forbrug i sig selv er et argument for forbrugers radikale adfærd med brandet, og at brand re-produktion således er midlet såvel som målet for den postmoderne forbruger.
- Endelig har jeg i producentens optik gjort opmærksom på, at det er afgørende, at producenten træffer sine beslutninger om brandets eventuelt delte værdibesætning på et grundlag, der tager højde for, at det ikke altid er lukrativt, at styre al kommunikation selv, men at der er mulighed for, at forbrugers egen, og til tider re-producerende, kommunikation om brandet er af afgørende betydning for, om brandet er interessant for dets forbrugere.

Afsnit 3:

Brandet i praksis

3.1 Det empiriske indtryk på første hånd

Problemstillingen er nu blevet behandlet ud fra den etablerede teori, og konklusionerne hidtil har udfordret teorien. Derfor er det nu blevet tid til at vende blikket mod det mere praktiske i den primære empiri. Det gøres for at undersøge teoriansalysens konklusioner på egen hånd gennem interviews af forbrugere. Således skal dette afsnit tjene som et skridt tilbage til problemstillingens andet underspørgsmål:

- *Hvilke mekanismer gør sig gældende, hvis forbrugere såvel som virksomheder hver især har mulighed for at konstruere værdierne for det enkelte brand?*

...for derved at kunne undersøge mekanismerne ud fra en praktisk vinkel og derved atter besvare tredje underspørgsmål, denne gang praktisk:

- *Hvad er mulighederne for og fordelene i at kunne forudse og strategisk styre en eventuelt delt kontrol af brandets værdibesætning?*

Endeligt gøres dette for at kunne sammenligne med, hvordan spørgsmålene blev besvaret i teoriafsnittet.

Dette gøres ved at analysere 10 interviewrespondenters svar og udtalelser om deres opfattelser af bitteren Fernet Branca, som er hovedcasen, og dernæst laptop'en MacBook, der vil supplere. Metoden for indsamlingen af denne data er dækket i det indledende metodeafsnit. Men det kan atter påpeges, at jeg bruger de kvalitative, dybdegående interviews som supplement til det teoretiske afsnit, og at dette praktiske afsnits validitet er naturligt afhængigt af, hvad der er blevet konkluderet forud i afhandlingens teoriafsnit.

Jeg vil referere til de 10 respondenter uden at vægte deres udtalelser i forhold til hinanden, og jeg vil referere til dem ved deres fornavne, som er Kasper, Ulrik, Jakob, Rafael, Casper, Julie, Mette, Malou, Susan og Josephine. De 10 enkeltpersonsinterviews er alle blevet optaget på diktafon, og udtalelserne vil blive af rapporteret løbende i selve analysen, hvor de mest logisk undervejs kan give indsigt i forhold til problemstillingen. Jeg har valgt ikke at gennemføre interviewsne som fokusgrupper idet, jeg ikke har villet opnå gruppekaskade-effekter for at komme frem til konklusioner, men derimod har jeg været interesseret i, hvad den enkelte respondent føler og tænker uden intervention fra andre respondenter.

Respondenterne er valgt ud fra deres alder (21-30 år), fordi de på den måde lægger sig i den problemstillingsrelevante målgruppe for problemstillingen i forhold til især Fernet Branca. De har således en høj frekvens af tilstedeværelse på natklubber og har haft det længe nok til at have en fornemmelse af den udvikling, der måtte have fundet sted hos brands i dette miljø. Derudover er de 21 til 30-årige generelt velegnede til at opfange skift i brand-værdier, og det gør dem således relevante også for undersøgelsen af MacBook brandet. Krav til

respondenterne derudover har været et højt kendskab til de to brands. Spørgerammen for de 10 interviews er vedlagt som bilag 1, og alle respondenter har gennemgået samme spørgeramme og hele spørgerammen. Yderligere respondentinfo er vedlagt som bilag 2.

De to brands Fernet Branca og MacBook er valgt af følgende årsager.

1. De er begge anset som placeret højt oppe på y-aksen i figur 4, således at de har et højt potentiale for at kunne kommunikere om forbrugers image, hvorfor de har potentiale for at blive forbrugt brand re-produktivt.
2. Hovedcasen Fernet Branca er valgt som det brand, der på yderligtgående vis kan demonstrere de omtalte mekanismer for brand re-produktion, fordi det som udgangspunkt anses for at have været udsat for dem, hvilket efterprøves.
3. Den sekundære case MacBook er valgt som det brand, der kan vise, at mekanismerne er gældende (selv på et lavere plan) for alle brands, der kan forbruges med henblik på at kommunikere om forbrugers eget image (y-aksen i figur 4).

3.2 Fernet Branca

Det praktiske afsnit om Fernet Branca vil tage struktur ud fra hver af teorifsnittets konklusioner, og derfor vil jeg behandle respondenternes forhold til hver af de nedenstående.

- A. Hvordan er det relevant at forbruge brandet for at kommunikere om sit eget image?
- B. Hvorfor kan det være muligt og relevant for forbrugeren at dreje på brandets værdier for at gøre forbrugeren mere unik?
- C. Hvordan kan det give det mening at forbruge brandet anderledes, end hvad der var meningen?
- D. Hvad betyder det, hvis producenten reagerer på det radikale forbrug og tilpasser sin markedsføring efter det?

Før vi går i gang med at kigge på selve Fernet Branca brandet og dets forbrug hos de udvalgte respondenter, er det på sin plads at se på selve bitterkategorien og de specifikke karakterer, der relevante for analysen.

Til at begynde med har bitter alkohol en historie som en medicinsk afhjælpende drik. Trods den høje alkoholprocent på 35-45% er bitter almindeligvis blevet drukket af helbredsmæssige grunde lige såvel som af beruselsesmæssige grunde. Den mest plausible grund hertil er, at den dominerende karakter for bitter alkohol er en intens bitter eftersmag, der nemt kan associeres med medicin. Ifølge en større undersøgelse foretaget af Gallup og De Danske Spritfabrikker er bittere dog i dag forbrugt på tværs af segmenter med forskellige formål (Gallup 2003): At berolige maven efter morgen- middags- eller aftensmåltider; ved det skandinaviske frokostbord; som "opstrammer" ved udendørsaktiviteter som skiløb, fiskeri eller jagt; som led i et "sæt" i kombination med øl på bodega-lignende beværtninger; og endeligt som enkeltstående shots på natklubber, hvor det sidstnævnte er i fokus for denne analyse.

Det interessante i den nærværende sammenhæng er, hvordan Fernet Branca har gennemgået en færd gennem alle de ovennævnte forbrugsmodi i den kronologi, de er opremset med ovenfor, og udmærker sig i dag især som shots på natklubber. Som det vil vise sig, så har denne færd betydning for, hvordan respondenterne oplever forbruget i forhold til den nærværende problemstilling om brand re-produktion.

3.2.1 Fernet Branca om respondenternes image

"Man er jo lidt en helvedes karl, når man slynger den der brune djævel ned i svælget" Sådan formulerer Ulrik det, og sådan lyder den generelle reaktion hos respondenterne, når man spørger dem, hvad der er grunden til, at de køber Fernet Branca på en natklub. Men dernæst er det ligeså meget et *sjovt* og *socialt* ærinde, drikken tjener, når respondenterne drikker den som shots. For det er netop som shots, Fernet Branca hovedsageligt bliver forbrugt hos de 21 til 30-årige respondenter, viser det sig.

Det viser sig, at Fernet Branca'en næsten ikke bliver forbrugt som bitter i den klassiske forstand, men snarere som den festlige gimmick på byturen. Respondenterne har den holdning, at der ikke er nogen sanselig nydelse forbundet med at indtage den bitre drik med sine over 40 forskellige stærkt smagende urter. *"Det smager ganske enkelt ikke godt"*, som det lyder fra Julie. Derimod er det formålet at *"stå prøvelsen igennem"* og vise andre, at man kan drikke det. Gerne uden at fortrække en mine. *"Man sørger for, at dem på den anden side af baren ser, at nu sker der altså noget herovre, og at man er helt upåvirket af den grimme smag, selvom man er millimeter fra at løbe ud og returnere shottet i toiletkummen"*, forklarer Kasper uden omsvøb. Mere konkret benyttes Fernet Branca således hovedsageligt til at kommunikere om respondenternes image; at de er *festlige*, *sjove*, en anelse *hardcore*. Men respondenterne siger dog samtidigt, at det ikke kommunikerer noget unikt om dem, for alle drikker Fernet Branca i dag, hvorfor respondenterne også siger, at det på sin vis kommunikerer at de er *almindelige*, og *ikke anderledes*. *"Det er gået hen og blevet rimeligt mainstream"*, siger Jakob.

Engang var det noget andet

Det viser sig, at respondenterne har en klar opfattelse af, at det inden for de seneste fem år har ændret sig ganske betragteligt, hvad det betød at drikke Fernet Branca. For fem år siden var det netop det *anderledes*, der figurerede som kodeordet, hos respondenterne. *"Dengang var det jo kun gamle mennesker og folk på bodegaer, der skulle drikke det. Så hvis du drak Fernet [Branca] dengang, så var det noget, folk vendte hovedet efter"*, pointerer Casper. *"Der var færre, der drak det, så man var lidt speciel, eller cool, når man gjorde det. Det var lidt federe,"* supplerer Malou. Selve det at drikke Fernet Branca kunne derfor bruges for fem år siden som noget, der fik respondenterne til at føle, at de tilføjede noget unikt til deres situationelle image. Som Susan siger: *"Ligesom med så meget andet, jeg køber, så gør jeg det da langt hen ad vejen for at vise andre, hvad jeg er for én, og Fernet [Branca] er da bestemt ikke en undtagelse hverken i dag eller engang, men dengang kunne Fernet Branca nok noget særligt"*. Således siger respondenterne, at uanset hvad, så kommunikerer forbruget af Fernet

Branca noget om deres image, men der er forskel; i dag er det det *festlige, sjove, og hardcore*, og for fem år siden var det tilmed og også *anderledes*.

Derfor er det værd at hæfte sig ved, at Fernet Branca har et forbrugsmønster, der praktisk bekræfter det postmoderne begreb image-switching, der før er blevet fremhævet i teoriafsnittet. Men for fem år siden, var det afledte image dog mere anderledes og "cool", og det viser sig at have noget at gøre med den nærværende problemstilling om brand re-produktion.

3.2.2 Respondenterne om Fernet Brancas image

Når respondenterne siger, at det kun var gamle mennesker og folk på bodegaer, der skulle drikke det, så vidner det om, at de netop er klar over, at brandet havde en etableret værdibesætning, der afveg fra den måde, de forbrugte brandet på. Som Josephine også fremhæver: *"Det var noget, der hørte hjemme på min fars jagt-ture med hans venner, og sådan har det jo altid været"*.

Derfor var det relevant at spørge respondenterne, hvordan det kan lade sig gøre, at drikke Fernet Branca på en natklub, når det nu ikke passede ind dér. Til det svarer respondenterne enstemmigt, her med Rafaels udtalelse: *"Jeg er jo ligeglad med, hvad der passer ind eller ikke passer ind"*. Og Julie: *"Fernet er vel bare én ting for nogle og en anden for nogle andre (...) Jeg ved jo godt, at Fernet Branca sikkert var noget helt andet for dem, der laver det."* Her kommer den amoralske, marketing de-kodende, refleksive, de-differentierede og selv-referentielle forbruger til syne, idet respondenterne 1) godt ved, hvad der var meningen med brandet fra producentens side, og 2) er ligeglade med den mening. Respondenterne påpeger her, at de uden problemer bare gjorde, hvad der gav mest mening i forhold til bedst muligt at skabe et "fedt" image, og hvis det betød at vende brandet på hovedet, så gjorde de gerne det. *"Ja ja, det skete da, (...) og dem, der drak det, lavede det helt sikkert om til at være noget andet end det, det var ment som"*, som Mette supplerende forklarer.

Jakob specificerer denne drejning af værdierne, og hvad det betød for brandet: *"Der er nogle klare retningslinjer for, hvad man skal drikke, hvor og hvornår, og det var helt klart "off" [skævt] at drikke Fernet Branca på en natklub, men det var jo det, man stod og legede med i de der barer. Det er jo også derfor, at det er blevet mere almindeligt i dag"*. Således har vi klare indikationer af bevidsthed om et radikalt forbrug. Det kan videre understreges, at dette radikale forbrug først drejede på brandets værdibesætning, så det passede ind i det image, der skulle kommunikeres i forbruget – brand re-produktion – men også at denne situationelle drejning, senere foranledigede en integration af dette radikale forbrug i det mere almindelige forbrug af brandet.

Hvad betyder Fernet Brancas kommunikation for forbruget?

Uden at indlede en større semiotisk diskussion af den specifikke kreative eksekvering i Fernet Brancas kommunikation, så var det relevant at spørge ind til, hvordan producentens kommunikation passede ind i den måde, respondenterne forbrugte brandet, og om det betød noget for det radikale forbrug. Derfor blev respondenterne præsenteret for den outdoorkampagne, Fernet Branca gennemførte i Danmark i slutningen af 2008 (se bilag 2).

Generelt er der sympati hos respondenterne over for Fernet Brancas annoncer, idet respondenterne finder dem både sjove samt autentiske i forhold til brandet. Men i forhold til forbruget på natklubberne har annoncerne ikke haft nogen særlig resonans. *"Det er da ret fint, at de [Fernet Branca] er sjove, og det passer vel også meget godt ind i, hvad jeg forbinder med dem, men det er jo bare ikke sådan, man oplever dem på Hornsleth eller K3 [natklubber] for eksempel"*, fastslår Josephine. Respondenterne er således ikke overraskede over, hvordan Fernet Branca kommunikerer om sig selv, idet flere af dem også kan huske annoncerne, men de er tværtimod ganske bevidste om, at det forbrug af Fernet Branca, de har gennemgået, ikke har haft specifik resonans med, hvad Fernet Branca selv har markedsført. Dette giver yderligt klare indikationer af tilstedeværelsen af det amoralske og de-kontekstualiserende forbrug, der også har ligget til grund for drejningen af brandets værdier.



Ulrik har denne kommentar: *"Det gør ikke forskel, at de laver reklamer på den dér måde. Det er da ok. Det ændrer bare ikke, at hvis jeg bare har lyst til at lege sej ved at drikke deres sprut på en natklub, så gør jeg det. Det behøver bare ikke [at] have noget at gøre med det der "Life is bitter"-halløj"*. Ulriks holdning går igen igennem interviewsne, og det lader til, at der for respondenterne ikke er noget problem i, at der er flere måder at forbruge brandet på. Som

Kasper pointerer: *"Reklamerne snakker nok ikke så meget til mig, men mere til ham, der sidder på bodegaen og synes, livet er imod ham"*. Men som han videre argumenterer i forhold til sit eget forbrug af brandet: *"Det har bare ikke så meget at gøre med, hvordan folk på min alder [25] drikker det"*.

Rent praktisk har respondenterne forbrug og deres udtalelser om forbruget således understøttet, konklusionen fra forrige afsnit om, hvordan forbrugeren gerne drejer på brandets værdier for at få det til at passe i det situationelle forbrug, så det derved kan hjælpe forbrugeren med at blive "sej", "speciel", "unik" eller "anderledes". Men mere interessant har det, som beskrevet, også vist sig, at det er dette forbrug, der har resulteret i, at brandets værdibesætning har ændret sig sådan, at det netop ikke længere kan bruges til at kommunikere et unikt image for respondenterne. Det leder os hen til at undersøge yderligere, hvad der er interessant ved forbruget.

3.2.3 Hvad giver mening for respondenterne?

"Det føles jo bares fedt – helt enkelt – når man er sådan lidt anarkistisk vel". Sådan svarer Casper på, hvad der var det gode ved at drikke Fernet Branca som shots på natklubber for fem år siden. Stiller man samme spørgsmål bare med adverbialet "i dag" til sidst, så er svaret et andet idet, at det da blot er "sjovt". Spørgerammen har været opbygget således, at respondenterne først blev stillet et åbent spørgsmål om, "hvad der gav mening", og dernæst blev de stillet et lukket spørgsmål (ja/nej) om, hvorvidt det gode var, at "det ikke rigtigt var meningen at drikke det på natklubber". 8 ud af 10 respondenter svarede dog selv til det åbne spørgsmål, at det, som gav mening, var, at det ikke rigtigt var, ja, meningen.

Ulrik uddyber argumentet for at forbruge brandet på en måde, der ikke er "forkert": *"Altså, når man bringer noget ind i en sammenhæng, som det ikke rigtigt var tænkt til, så føler man, at man er sådan én, der gør tingene anderledes, og det får mig da til at føle mig lidt særlig"*. Respondenterne pointerer interessant nok, at når man drak Fernet Branca på en natklub for fem år siden, så var det anderledes, og dét i sig selv var faktisk én af grundene til at bestille Fernet Branca-shotsne. Rafael supplerer: *"Flertallet ønsker bare at skille sig ud, og det kan man jo gøre ved at bestille noget, der ikke rigtigt hører sig til"*. Og Kasper bliver helt konkret omkring det "forkerte" forbrug: *"Det er jo en nem måde at give sig selv kant på"*.

Det er samtidig værd at påpege, at dette formål med at forbruge brandet "forkert" har mistet sin tyngde, eftersom det "forkerte" forbrug, netop via forbruget selv, har integreret sig i respondenternes opfattelse af brandet generelt. Hvilket netop er derfor, at der er forskel på, hvad der giver mening ved forbruget for respondenterne i dag i forhold til for fem år siden.

Hvis alle gør det...

Respondenterne er ikke overbeviste om, at Fernet Branca endnu er blevet så udbredt som shots på natklubber, at det helt har mistet sin værdi for image-produktion. Det vil sige, at det stadig er "cool" at drikke på en natklub. Men spørger man respondenterne, hvordan de ville opfatte Fernet Branca, hvis alle efterhånden stod i baren og altid drak Fernet Branca shots, så er de til gengæld ganske enige i, at så ville de være meget mindre tilbøjelige til at købe det, fordi så ville det miste sin evne til at kommunikere *noget specielt* om dem og deres image. Julie forklarer dette med, at *"...jeg er moden nok til at beslutte, hvad jeg vil drikke og ikke drikke, og jeg vil ikke gøre, som der bliver sagt"*. Ulrik uddyber: *"Så går det specielle helt af det, og så vil man jo bare se sig om efter et nyt brand at være speciel gennem."*

Derfor viser det sig at være afgørende, for hvorvidt det skal give mening at forbruge brandet radikalt, at brandet ikke har været forbrugt "forkert" for længe eller i bredt omfang, for så bliver det helt automatisk, netop via brand re-produktionen, en del af det almindelige forbrug, og så kan det ikke differentiere forbrugerens image.

Som følge deraf lader det til, at respondenterne kan bekræfte konklusionen om, at det er det radikale, "forkerte" forbrug, der i sig selv giver mening, og ligeledes Tyder meget også på, at dette er, hvad der på sigt har resulteret i, at brandet er blevet re-produceret. Dertil har respondenterne bragt yderligere klarhed over den cyklus brandet gennemgår, når det bliver forbrugt re-produktivt, idet at brandets radikale forbrug ikke varer ved, men at selve forbruget med tiden selv standser det og gør det konventionelt med de resultater, det følgende måtte have haft for brandets værdier.

Men med dette har det også vist sig yderligere relevant at undersøge, hvad respondenterne siger om producentens eventuelle reaktion på det brand re-producerende forbrug.

3.2.4 Hvad betyder producentens indgriben?

Det var nødvendig at efterprøve teoriafsnittets konklusion om, at producenten ved at gribe ind over for det radikale forbrug kan have indflydelse på, om brandet forsat er interessant at forbruge. Derfor blev respondenterne bedt om at tage stilling til, hvad det ville betyde for deres opfattelse af Fernet Branca, hvis Fernet Branca begyndte at kommunikere med fokus på, at forbrugeren skal drikke det på natklubber - i stedet for den kommunikation, de ellers præsenterer sig selv med i eksempelvis deres outdoorkampagne.

"Det ville tage glæden fra mig. Det ville være at prøve at bestemme det, jeg prøvede at være unik igennem", siger Jakob. Og Casper bakker op om denne generelle holdning hos

respondenterne: *"Det ville virke desperat. Det ville være virkeligt dårligt, for så ville det holde op med at være "undergrund", og det var jo derfor, det var specielt at gøre det [drikke det på natklubber]". Rafael supplerer: "Det ville være ødelæggende for den unikke oplevelse, og de ville bare blive mainstream". På den måde bliver det tydeligt, at respondenterne deler holdningen, at hvis producenten blot reagerer på det radikale forbrug og selv integrerer det i sin markedsføring, så standser denne handling også det radikale forbrug, der var interessant.*

Dog påpeger Julie, at det selvom det ville standse det radikale forbrug og dermed det interessante ved netop dette forbrugsmodus, så kommer det meget an på, hvad det er, Fernet Branca vil opnå: *"Det kommer an på, hvor god reklamen er (...) For de kan jo sikkert få mange til at drikke det på de natklubber, men så ændrer de også deres strategi. Kasper supplerer dette argument: "De ville gøre det mindre anderledes at drikke Fernet [Branca], men man må nok huske på, at de sælger meget nu, fordi de har haft det der bodega-ry – som jo var det fede – og det hænger ved nu også selvom, at det nu kun er lidt cool. Derpå kan man hæfte sig ved, at hvis Fernet Branca kommunikerede ud fra det radikale forbrug, så ville det med ét sætte en stopper for, hvad der måtte være af unik image-produktion. Men pointen, som respondenterne påpeger, er, at det ikke ville være katastrofalt for salget på natklubberne, hvis det radikale forbrug efterhånden havde re-produceret brandets værdier, for så var forbrugeren alligevel blevet vant til det, og det ville således ikke ødelægge den unikke image-producerende værdi. Derfor er (tids-)cyklussen igen afgørende for om producenten bør reagere, og derfor skal producenten være klar over, at hvis han griber ind, mens brandet stadig forbruges radikalt, så risikerer han at standse det brand re-producerende forbrug og miste de salg, der genereres i det, som det også blev bemærket i teori afsnittet. Alt i mens hvis han griber ind efter at brandet er blevet re-produceret af forbrugeren, så kan han lukrere på, at det specifikke situationelle forbrug har været forbeholdt de forbrugere, der formåede at producere unikke images. Mette følger op på denne finding: "Det var fedt, fordi jeg synes det var anderledes at gøre engang, men det har gjort, at jeg nu drikker det, fordi jeg er blevet vant til det, og det er blevet almindeligt for flere i dag, og så ville det ikke få mig til at lade være med at drikke det, hvis de kom ud med deres kommercielle budskab".*

Afrunding

Således kan jeg her i det praktiske afsnit om Fernet Branca supplere konklusionen om producentens muligheder fra teori afsnittet ved først at medgive, hvad der tidligere er konkluderet, nemlig at det ikke altid er lukrativt at styre kommunikation så den passer til forbruget. Herpå kan det praktiske afsnit tilføje, at succesen for producentens tilpasning er afhængig af, hvor langt det brand re-producerende forbrug er kommet i forhold til udbredelse. Det vil sige, hvis producenten ikke har været med på sidelinjen fra start i en sofistikeret og

ukonventionel orkestrering af det radikale forbrug, så er det først tid for producenten at indpasse markeds kommunikationen, når det radikale forbrug *har* nået et mæthedspunkt. For først dér vil det ikke resultere i tab af de brand re-producerende forbrugere, da disse har udfaset sig selv. Men derimod kan man lukrere på, at det radikale forbrug er gået hen og blevet almindeligt; har fået forbrugere, der er vant til det; og med en eventuel ledsagelse af en stadig tilstedeværende "coolness", der kan bruges i markedsføringen fremad.

3.3 MacBook

Det praktiske afsnit om Macbook vil nu tjene som det mindre og supplerende eksempel på, at de omtalte mekanismer for brand re-produktion finder sted på selv et lavere plan hos brands, der bliver forbrugt til image-produktion. Afsnittet vil tage struktur ud fra nogle af konklusionerne fra teoriafsnittet, og jeg vil således behandle respondenternes forhold til nedenstående:

- A. Hvordan er det relevant at forbruge brandet for at kommunikere om sit eget image?
- B. Hvordan viser det sig at forbruget har ændret den imageproducerende værdi, og hvilke konsekvenser har det?

Der har til denne case ikke været behov for at vise noget kommunikationsmateriale, da interviewsne her udelukkende har taget udgangspunkt i respondentens kendskab til brandet. Det har derfor været sikret på forhånd, at respondenternes kendskab ligger på et "kender mærket godt"-niveau. Ligesom med Fernet Branca ovenfor er det dog nødvendigt at tage et grundlæggende kig på, hvad brandet er, og hvad det har gennemgået i grove træk.

Apple producerer blandt andet laptops under navnet MacBook. Det er almindeligt at betragte MacBook brandet med klar fokus på innovation og kreativitet, ikke mindst når Apple besidder en solid førsteplads på BusinessWeek og Boston Consulting Groups liste over mest innovative virksomheder (BusinessWeek & Boston Consulting Group 2009). MacBook har heraf grundlæggende været henvendt til en "kreativ" skare af forbrugere: designere, rentegnere, arkitekter, art directorer, kunstnere, klippere, grafisk designere etc. Gennem de sidste par år har MacBook'en dog udvidet sin forbrugerskare ganske betragteligt. Alene ud fra en stigning på 13% solgte MacBook-enheder fra 2008 til 2009 på trods af periodens finanskriser samt en stigning på 34% fra 2007 til 2009 (Apple Inc. 2009), er det værd at påpege, at MacBook brandet sælges til flere og flere også i Danmark. Den oplagte betragtning af brandet i denne sammenhæng er derfor at sætte fokus på, hvad der sker i det øjeblik, at MacBook'en forbruges af flere og flere "almindelige" forbrugere. Hvad sker der da brandets værdiopfattelse, når det ikke er længere "de kreative", der sidder med MacBook'en?

3.3.1 MacBook brandets betydning for imageproduktion

Det interessante ved MacBook brandet i denne sammenhæng er, hvordan opfattelsen af formålet med at købe en MacBook har ændret sig i løbet af de seneste fem år. Derfor har det været relevant at spørge respondenterne, hvordan de opfatter køberne af brandet nu i forhold til for fem år siden. Der viser sig en tydelig enighed blandt respondenterne om, at køberne af

MacBook'en for 5 år siden bar prædikaterne *"anerledes"*, *"innovative"*, *"(god) stil"* og *"kreative"*, mens køberne af brandet i dag blot får prædikaterne *"almindelige"* og *"(god) stil"*. Som Julie siger: *"Det var væsentligt mere trendsættende og ukonventionelt dengang at købe en Mac[Book]"*. Ulrik opsummerer respondenternes holdning til betydningen for forbrugerens image: *"Dengang kunne man købe en MacBook og vise omverdenen, at man var en af de kreative. Men i dag er det mere en almindelig identitet, man viser. Jeg ved ikke hvor meget unik signalværdi, det har længere"*. Og Casper supplerer: *"Det er stadig god stil, men det er ikke særligt specielt."*

På den baggrund kan man hæfte sig ved, at brandet har haft en imageproducerende værdi i takt med image-switching begrebet og har det stadig, men at denne værdi har ændret sig betragteligt over mod det mere almindelige. Derfor var det også relevant at spørge respondenterne, hvad der var skyld i denne ændring.

3.3.2 Forskellen på imageproduktionen nu og engang

"Almindelige folk ville have det, de kreative havde, og det har fået alle til at købe Macbooks" pointerer Mette, og siger dermed, at nogle forbrugere producerede et image, som nogle andre også gerne ville producere. Josephine følger op: *"De kreative satte vel bare dagsordenen så effektivt, at de har udbredt det til alle andre, så det slet ikke er kreativt længere, når man har en Mac[Book]"*. Rafael bliver yderligere konkret: *"Når jeg sidder i læsesalen på CBS, og alle har en MacBook, så er der jo ikke noget unikt længere i det. Men det er selvfølgelig os selv, der har spoleleret det"*.

Man kan herved påpege, at respondenterne er enige om, at det er selve forbruget og dets udbredelse, der har ændret den imageproducerende værdi, og at den forbrugergenererede branding således er delvist ansvarlig for, at det ikke længere er voldsomt anderledes, innovativt, eller kreativt at købe en MacBook. Derfor er det oplagt at afdække, hvad ændringen i potentialet for imageproduktion har betydet for MacBook.

Hvilke konsekvenser har det?

Rent faktisk sælger Macbook mere end nogensinde, og det på trods af, at det ifølge respondenterne ikke er det samme unikke image, man køber sig ind i som forbruger. Malou forklarer: *"Det kan godt være, at det ikke er specielt længere, når den [MacBook'en] er blevet så udbredt, men det er vel lige meget, når det samtidigt betyder, at de sælger mange flere af dem."* Jakob tilføjer: *"Der er vel bare sket det, at de har mistet den "kreative valør" på bekostning af mange flere salg (...) Det er jo et luksusproblem"*. Således bliver MacBook casen

et eksempel på, at brandets udgangspunkt som unikt redskab til imageproduktion har været med til at udbrede forbruget i en sådan grad, at det har kunnet betale sig, at have mange færre, men specielle forbrugere i starten. Der er naturligvis blandt andet tale om en klassisk *trickle-down effekt* her, men respondenternes udtalelser er med til at forklare, hvordan rejsen fra smal til bred forbrugerskare har ændret på selve brandets værdier brand re-produktivt.

Afrunding

Man kan ikke påpege, at der i eksemplet med MacBook har været tale om et udtalt radikalt forbrug, og det er heller ikke pointen, at der har været tale om nogen voldsom fordrejning af brandværdier. Men der er med sikkerhed tale om, at når almindelige "ikke-kreative" forbrugere har forbrugt MacBook brandet de seneste par år, så har det været et eksempel på postmoderne imageproduktion, og at der derudover har været tale om, at denne imageproduktion højst sandsynligt har haft en brand re-producerende effekt på MacBooks brandværdier, så der ikke længere er tale om anderledes, innovativ og kreativ imageproduktion. Dertil har det vist sig ikke at være noget problem i MacBooks tilfælde, at brandet har gennemgået denne brand re-produktion, da den blot har resulteret i, at forbruget af det engang unikt image-kommunikerende brand nu er blevet udbredt således, at det på bekostning af udfasningen af det unikke imageproduktionspotentiale nu bliver forbrugt af en langt større forbrugerskare med langt flere salg til følge.

3.4 Skabelsen af brandet i praksis

Det har i det praktiske afsnit været formålet at kaste lys over de mekanismer, der blev beskrevet i det teoretiske afsnit. De 10 interviews har givet indsigt ud over forventning, og jeg vurderer det praktiske analysearbejde til at have været både bekræftende, supplerende samt perspektivudvidende for det forudgående teoretiske analysearbejde.

Undersøgelsen af både brandet Fernet Branca og MacBook har givet klare indikationer om, at der i forbruget af de respektive brands sker en postmoderne orienteret værdioverførsel fra brand til forbruger som hører under fænomenet image-switching fra teoriafsnittet. De 10 interviews har givet indsigt i, hvordan de to brands har været og bliver forbrugt til at producere et image hos forbrugeren. Men det har samtidigt vist sig, at værdierne i dette imagepotentiale har ændret sig over tid, idet at selve den forbrugerdrevne imageproduktionen har haft konsekvenser for de to brands' producentetablerede værdibesætning. Der har været tydelige indikationer for, at radikalt og afvigende forbrug af de to brands har bevirket, at det i dag er nogle andre værdier, som brandsne opfattes med hos respondenterne, end det var for fem år siden, og at dette har været et resultat af brand re-produktion.

Hos Fernet Branca har denne brand re-produktion bemærket sig ved, at forbrugerne først har forbrugt brandet anderledes, end hvad dets etablerede værdibesætning skulle diktere således at det passede ind i den intenderede image-produktion, og at dette anderledes forbrug efterfølgende resulterede i at det radikale forbrug blev en del af det almindelige forbrug af brandet med nye brandværdier til følge.

Hos MacBook har det brand re-producerende forbrug bemærket sig, idet at nogle forbrugere har ønsket sig samme image-produktion som hos de kreative og innovative forbrugere, og efterhånden som flere og flere af disse almindelige forbrugere tog del i det samme forbrug som de kreative og innovative forbrugere, så blev brandets værdier drejet over til at være mindre kreative og innovative og mere almindelige.

Dertil har Fernet Branca casen yderligere demonstreret i praksis, at meningen med at gå mod de etablerede brandværdier og forbruge brandet radikalt ganske sikkert ligger i selve handlingen at forbruge radikalt. Men samtidigt er det blevet klart at netop det radikale forbrug har en udløbsdato i den forstand, at når forbrugere fortsat forbruger brandet udenfor dets etablerede forbrugsmodus og dette udbredes, så udfases det radikale ved forbruget, og det integreres i et almindeligt forbrugsmønster for brandet, som det har været tilfældet med Fernet Branca.

I forhold til producentens muligheder har Fernet Branca som hovedcase yderligere demonstreret, at producentens reaktion på et eventuelt radikalt forbrug af brandet bør tage

højde for, hvor langt det brand re-producerende forbrug er kommet i sin drejning af brandet værdier, og at det først er, når forbrugerne har re-produceret brandet til fulde, at producenten kan gribe ind med den tilpassede kommercielle markeds kommunikation, da man ellers må påregne at de brand re-producerende forbrugere mister den unikke imageproducerende værdi, det gav dem at forbruge brandet radikalt. Det viste sig, at det netop var *uden for* producentens kommunikation, at det kunne lade sig gøre for forbrugeren at fortage den forbrugergenererede branding, som besad det interessante ved selve forbruget.

Her slutter det praktiske afsnit om brand re-produktion og det er nu blevet tid til at se på resultaterne af afhandlingens konklusioner som helhed.

Afsnit 4:

Konklusion og udsyn

Konklusion og udsyn

Denne afhandling har haft til formål at undersøge de mekanismer, der gør sig gældende, når forbrugere omgås med brands på en måde, der afviger fra, hvad producenten har markedsført. Problemformuleringen er derfor blevet behandlet fra forskellige vinkler gennem hele afhandlingen, og konklusionerne fra de forskellige afsnit er her sammenfattet.

Til at begynde med afdækkede jeg forbrugers udvikling op til den postmoderne forbrugeradfærd, der udspiller sig i dag, og jeg beskrev, hvordan den postmoderne forbruger kan benytte brands for at producere værdier til sit eget individuelle image. Dette var i tråd med, hvad der gennem de sidste 20 år har været beskrevet som postmoderne forbrugeradfærd. Med det på plads kunne jeg sætte fokus på, hvad jeg har påvist som værende utilstrækkeligt beskrevet i den postmoderne forbrugeradfærdsteori: forbrugergenereret branding og brand re-produktion. Dette gjorde jeg gennem teoretisk påpegning af den postmoderne forbrugers karakter som amoralsk, selv-referentiell, reflektiv, de-differentierende og kode-kompetent, således at jeg kunne portrættere, hvordan postmoderne forbrugere på egen og uafhængig opfordring kan re-producere selve brandets værdier, så det passer til det image, forbrugeren måtte ønske sig. I samme ærinde argumenterede jeg for, at det vigtigste for forbrugeren ikke nødvendigvis er, hvad producenten har påsat brandet af værdier, men hvordan forbrugeren kan fortolke koden for disse værdier og eventuelt omkode dem til den relevante kontekst, situation og imageproduktion.

Efterfølgende tog jeg fat på producentens brand og de postmoderne brandingmetoder, der bruges i aktuel markedsføring til at skabe værdi for brandet. Disse var groft opsummeret: virkelighedssimulation, stamme-kommunikation, blanding af genrer, ironisk markedsføring, og samtaleopfordrende branding. Disse metoder holdt jeg op mod, hvad der var beskrevet forud i afsnittet om forbrugeren som brand re-produktion for at påpege, hvordan de postmoderne brandingmetoder endda lægger op til forbrugergenereret branding gennem bl.a. øget ansvarstildeling mod forbrugeren. Således gjorde jeg opmærksom på, at producenten er nødsaget til at forholde sig til det værdifordrejende forbrug, og hvad der ligger til grund for det.

Derfor påpegede jeg i afsnittet om spændingsfeltet mellem forbrugeren og producenten, at en afgørende grund til det værdifordrejende forbrug netop er, at forbrugeren kan forbruge brandet "radikalt" i forhold til etablerede værdier, og at det er dét, der kan give forbrugeren en interessant image-produktion. Jeg argumenterede i denne sammenhæng for, at brand re-produktion således er midlet såvel som målet for den postmoderne forbruger.

Her var det afgørende at pointere, at det radikale brandforbrug ikke bare kan give forbrugeren det intendede image. Men også at et radikalt, situationelt forbrug foregår ved at brandet kombineres med andre brands med afvigende værdier, hvilket påvirker brand-værdierne over hele linjen, idet der sker en værdioverførsel på tværs af brandsne. Dette viste sig således vigtigt i mekanismen for brand re-produktion.

Herpå fremhævede jeg, at det er sagens kerne for producenten, at han må tage stilling til, om han vil gøre en indsats for at standse det radikale, brand re-producerende forbrug, som var det, der gav mening for forbrugeren og derved måske miste de forbrugere, der netop forbrugte brandet, fordi det netop *ikke* passede ind. Eller om han vil tage udgangspunkt i at lytte til og deltage sideløbende i den forbrugende kultur, og derved føre de radikale forbrugere videre i forbruget af samme brand også på den lange bane. På den måde vil disse forbrugere også blive ved med at forbruge brandet habituel, ikke mindst drevet af brand recall og sympati, når forbruget efterhånden udfaser sig selv og holder op med at være radikalt.

Jeg gjorde dermed opmærksom på, at det for producenten ikke altid er en fordel, at kontrollere al kommunikation selv, men at der er mulighed for, at den forbrugergenererede branding kan være af afgørende betydning for, om brandet er interessant for dets forbrugere, og det her skal producenten træde varsomt med sin kommercielle kommunikation.

For at bringe mekanismerne ind i en mere jordnær betragtning undersøgte jeg konklusionerne i forhold til hovedcasen Fernet Branca og den sekundære case MacBook gennem 10 kvalitative interviews. Her viste jeg, at der ikke var nogen tvivl om, at den (klassiske) postmoderne teori om image-switching passer på de to brands, idet de begge fungerer i en produktion af forbrugeres eget image. Men hertil viste det sig desuden tydeligt, at det gennem et radikalt og afvigende forbrug af de to brands i dag er nogle andre værdier, brandsne opfattes med hos respondenterne, end det var for fem år siden, og at dette har været et resultat af brand re-produktion både hos Fernet Branca og hos MacBook.

I casen om Fernet Branca efterviste jeg praktisk den teoretisk introducerede konklusion, at formålet med det radikale, afvigende brandforbrug netop ligger i selve handlingen at forbruge radikalt. Dertil blev det yderligere klart, at brand re-produktion ikke varer ved, og at det automatisk ophører i det øjeblik, at det radikale er blevet tilstrækkeligt udbredt eller konventionelt.

I det praktiske afsnit kom der desuden opbakning til en anden tidligere teoretisk konklusion; nemlig at producenten kan standse det interessante ved forbruget ved at kommercialisere, hvad der var radikalt i et forsøg på at reagere på det gennem massekommunikation og markedsføring. Derfor blev det foreslået, som alternativ, med udgangspunkt i Fernet Branca casen, at producenten afventer, at brandet er blevet re-produceret. På den måde kan

producenten lukrere på, hvad der er blevet sædvane hos en forbrugerskare, stor som lille, og således udnytter hvad der måtte være at "unik adfærd" i et brandforbrug, der havde været forbeholdt brand re-producerende forbrugere.

Afhandlingen har hermed påvist, hvordan forbrugers styring af brandet kan have tungtvejende konsekvenser for producentens brand. Og for at svare helt fladt på problemformuleringen, så har *både* forbrugeren og producenten meget at have skulle have sagt i værdikonstruktionen for brandet. Men det interessante i denne sammenhæng er, hvordan de beskrevne mekanismer kan hjælpe til at give indsigt i, hvad man som producent er nødt til at forholde sig til, fordi brands bliver forbrugt med værdifordrejende resultat og hensigt, og det har givet mig anledning til at behandle, hvad jeg har introduceret som forbrugergenereret branding og brand re-produktion.

Udsynet

Udfordringen med forbrugergenereret branding befinder sig ganske aktuelt i vores hverdag, og det er nok de færreste, der vil nægte fænomenets tilstedeværelse hos brands såsom Louis Vuitton, BMW eller Likør 43⁵ for at liste flere end allerede nævnt gennem analysen.

Hvad angår fremtiden for brand re-produktion, så mener jeg ikke, at fænomenet vil stagnere i sit udtryk. Tværtimod er der grobund for at forudse yderligere vækst af fænomenet. Dette kan jeg begrunde med, at de hér beskrevne postmoderne markedsføringsmetoder ikke lader til at være på retræte, men at der i dag er mere og mere forbrugerinvolverende branding i markedet. Samtidig kan det påpeges, hvordan social interaktion på Internettet åbenlyst har en effekt på de muligheder, forbrugere har for at udtrykke sig uafhængigt og i stor skala om brands over for hinanden i, hvad man kan kalde Web 2.0-adfærd⁶. Hertil er det værd at hæfte sig ved, at forbrugergenereret branding forudsætter brand-kodekompetence og "reklame-savviness", og derfor bør fænomenet snarere sættes i forbindelse med yngre forbrugere end med ældre, da yngre forbrugere har haft bedre mulighed for at udvikle deres image-produktion i takt med de postmoderne, sociale interaktionsmuligheder, der findes i dag. Derfor kan det fremhæves, at fænomenet selvfølgelig ikke er nyt – det har altid eksisteret. Men med mere postmoderne branding kombineret med fokus på styring af brandet, så kan der opstå en forskel mellem det kommercielt etablerede brand og de brandværdier, forbrugeren selv producerer. Det er ikke nyt, men det har her været nødvendigt at sætte ord på det.

⁵ Likør 43 bliver markedsført af Hans Just A/S, der aktuelt oplever at likøren på blevet "kult" i Nordjylland.

⁶ Her hentydes ikke til såkaldt *brand terrorism*, hvor forbrugere bevidst forsøger at nedgøre brandet i blogs og video-uploads, men der henvises til de interaktionsmuligheder, som Internettet giver ift. at udtrykke forbrugsmønstre forbrugere imellem.

Afslutningsvis er det rimeligt at fremhæve, at konventionel branding, postmoderne branding eller forbrugergenereret branding hverken kan eller skal erstatte hinanden i en brandingstrategi. Intet brand kan leve i succes kun drevet af forbrugeres værdiproduktion for brandet. Brandet er nødt til at basere sig på, hvad producenten har af muligheder for at give forbrugeren en unik differentierende image-værdi, som historiens stærke og dynamiske brands har vist; ikke mindst fordi det netop, som vist i nærværende analyse, også er det *værdifordrejende* forbrug, der kan være interessant for forbrugeren. Men jeg mener, at producenten bør investere en vis *opmærksomhed* over for eventuelt brand re-producerende forbrug, så producenten har den nødvendige indsigt for at træffe de mest lukrative beslutninger med hensyn til reaktion eller proaktion i forhold til brandets udvikling.

Litteratur

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press New York.
- Andersen, H. (1988). Videnskabsteori og metodelære for erhvervsøkonomer. Forlaget Samfundslitteratur.
- Andersen, H. (1994). Videnskabsteori og metodelære. Forlaget Samfundslitteratur.
- Andersen, I. (2005). Den skinbarlige virkelighed: Om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne. Samfundslitteratur.
- Andersen, L. P. (2003). Conceptualising television advertising: From 'content' to genre, from USP to ISP. I F. Hansen, & L. B. Christensen (red.), Branding and advertising (pp. 284-305). Copenhagen Business School Press.
- Apple Inc. (2009). Annual report 2009
- Associated Press. (2006, 15. juni). Cristal jay-Z launches cristal bubbly boycott. Associated Press Online
- Baudrillard, J. (1975). The mirror of production (M. poster, trans.). St.Louis, MO: Telos Press.
- Bonner, K. M. (2001). Reflexivity and interpretive sociology: The case of analysis and the problem of nihilism. Human Studies, 24(4), 267-292.
- Booth, W. C. (1974). A rhetoric of irony. University of Chicago Press.
- Borgmann, A. (1993). Crossing the postmodern divide. University of Chicago Press.
- Boucher, D. (2003). The social and political thought of RG Collingwood. Cambridge Univ Pr.
- Boucher, D., & Kelly, P. J. (2003). Political thinkers, Oxford University Press.
- Bradshaw, A., & Brown, S. (2008). Scholars who stare at goats. European Journal of Marketing, 42(11/12), 1396-1414.
- Brown, S. (1993a). Postmodern marketing?. European Journal of Marketing, 27(4), 19-34.

- Brown, S. (1993b). Postmodern marketing: Principles, practice and panaceas. *Irish Marketing Review*, 6(1), 91-99.
- Brown, S. (1995). *Postmodern marketing*. Routledge.
- Brown, S., Foxall, G. R., & Goldsmith, R. E. (1998). *Consumer psychology for marketing*. Cengage Learning.
- Buhl, C. (2005). *Det lærende brand*. Børsens Forlag.
- BusinessWeek & Boston Consulting Group. (2009). The 50 most innovative companies. BusinessWeek Online,
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative marketing research*. Sage Publications Ltd.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the linking value of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of french in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67-76.
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Firat, A. F., & Shultz, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Fiske, J. (1991). *Understanding popular culture*. Unwin Hyman.
- Gallup. (2003). *Drikkevaneundersøgelse*. TNS Gallup & De Danske Spritfabrikker.
- Habermas, J. (1985). *The theory of communicative action*. Beacon Press.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. Jossey-Bass.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.

- Holt, D. B. (2004). How brands become icons: The principles of cultural branding. Harvard Business School Press.
- Jakobson, R. (1973). Closing statement: Linguistics and poetics. I Sebeok T.A. (red.), Style in Language. MIT Press.
- Jørgensen, K. S. (2004). Magt og mirakler. Høst & Søn.
- Klein, N. (2000). No logo - mærkerne, magten og modstanden [No Logo: taking aim at the brand bullies] (Steen Fiil Trans.). Forlaget Klim.
- Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). A generic concept of marketing. Marketing: Critical Perspectives on Business and Management, 46, 150-175.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). Principles of marketing. Prentice Hall.
- Kunde, J. (1997). Corporate religion: Vejen til en stærk virksomhed. Børsen.
- Kunde, J. (2001). Unik nu... eller aldrig. Børsen.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2008). Interviews: An introduction to qualitative research interviewing. Sage.
- Lash, S. (1990). Sociology of postmodernism. Routledge.
- Lyotard, J. F. (1996). Viden og det postmoderne samfund. Slagmarks Skyttegravsserie.
- Michiels, T. (1992). Individu-moment en mediaselectie. Dossier
- Muniz, J., A.M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. Journal of Consumer Research, 27(4), 412-432.
- Ogilvy, J. (1990). This postmodern business. Marketing and Research Today, 18(1), 4-20.
- Ogilvy, J. (2002). Creating better futures: Scenario planning as a tool for a better tomorrow. Oxford University Press.
- Østergaard, P. (1997). Træk af marketing disciplinens epistemologiske udvikling: En periodisering af amerikansk marketingteori historie med fokus på accepten af de kvalitative metoder. Odense Universitet, Institut for Afsætningsøkonomi.

- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). Marketing communications: A european perspective. Prentice Hall.
- Percy, L., & Elliott, R. (2005). Strategic brand management. Oxford University Press, USA.
- Philip, K. (1972). A generic concept of marketing. Journal of Marketing, 36, 46-54.
- Philip, K., & Gary, A. (2000). Principles of marketing. Prentice Hall
- Rowley, T., & Berman, S. (2000). A brand new brand of corporate social performance. Business & Society, 39(4), 397-416.
- Schultz, M. (2005). Corporate branding as organizational change. I M. Schultz, & Antorini Y. M. & Csabe, F. F. (red.), Corporate branding: Purpose/People/Process (pp. 181-216/252). Copenhagen Business School Press.
- Sebeok, T. A. (1960). Style in language Technology. Press of Massachusetts Institute of Technology.
- Sepstrup, P. (1999). Tilrettelæggelse af information. Forlaget Systime.
- Steinar, K. (1996). Interviews: An introduction to qualitative research interviewing Sage Publications.
- Thomas, M. J. (1997). Consumer market research: Does it have validity? some postmodern thoughts. Planning, 54, 59.
- Trost, J. (1993). Kvalitative intervjuer Studentlitteratur.
- Van Raaij, W. F. (1993). Postmodern consumption. Journal of Economic Psychology, 14(3), 541-563.
- Vejlgård, H. (2000). Fra segmenter til stammer. Kommunikationsforum.Dk,

Bilag

Bilag 1: Spørgerammer for kvalitative interviews

Fernet Branca spørgeramme

1: Hvorfor ville du købe Fernet Branca på en natklub?

Evt: Sjovt, fuld, smager dårligt, socialt, hardcore, sejt, dumt, anderledes?

1b: Hvad får det dig til at føle?

2: Hvad synes andre om dig, når du køber Fernet Branca på natklubber?

Festlig	Almindelig	Coool	Anderledes	Hardcore	Lige glad-type	Præten tiøs	Medløber
---------	------------	-------	------------	----------	----------------	-------------	----------

Andre ting?

2b: Hvad syntes andre om dig, når/hvis du købte Fernet Branca på natklubber for 5 år siden?

Festlig	Almindelig	Coool	Anderledes	Hardcore	Lige glad-type	Præten tiøs	Medløber
---------	------------	-------	------------	----------	----------------	-------------	----------

Andre ting?

3: Hvorfor kan det lade sig gøre, at drikke Fernet Branca på en natklub, når det ikke passer ind dér?

[Spørges kun hvis respondenterne svarer, at Fernet Branca kommunikerede "anderledes" om ham/hende at drikke Fernet Branca på en natklub i sidste spørgsmål.]

3b: Hvordan passer dit forbrug af Fernet Branca så med måden, Fernet Branca kommunikerer om sig selv på? [Respondenten præsenteres for seneste outdoorkampagne i.f.a. udprint]

4: Hvad er det gode ved at drikke Fernet Branca som shots på natklubber? Og hvorfor?

4b: Hvad VAR det gode ved at drikke Fernet Branca som shots på natklubber? Og hvorfor?

4c: Er det fedt, fordi det ikke rigtigt er meningen?

Ja: Nej:

4d: Og hvorfor var det ikke rigtigt meningen engang?

[Stilles hvis respondenterne har svaret ja til si spørgsmål]

4e: Er er det mere meningen nu? Og hvorfor?

5: Hvad betyder det for din opfattelse af Fernet Branca, hvis alle efterhånden drikker det som shots i barer?

6: Hvad betyder det for din opfattelse af Fernet Branca, hvis Fernet Branca begynder at lave reklamer, der fokuserer på, at forbrugeren skal drikke det på natklubber i stedet for det, de har gjort ellers?

[Præsenter igen den seneste outdoorkampagne for respondenter]

MacBook spørgeramme

1: Hvilke ord vil du sætte på dem, der køber en MacBook laptop?

Kreativ	Hip	Trendy	Almindelig	Redskab	Old news
Innovativ	Anderledes	Medløbere	(God) stil	Klog	Nørd

Andre ting?

1b: Hvilke ord vil du sætte på dem, der købte en MacBook laptop for fem år siden?

Kreativ	Hip	Trendy	Almindelig	Redskab	Old news
Innovativ	Anderledes	Medløbere	(God) stil	Klog	Nørd

Andre ting?

1c: Hvorfor er der en forskel på, hvad du synes om de to tiders købere?

1d: Hvad har denne forskel betydet for Mac, synes du?

Bilag 2: Respondentoversigt for kvalitative interviews

Respondent	Alder	Stilling	Bopæl	Uddannelse
Kasper	25	Møbelsnedker	København K	Snedker
Ulrik	30	Journalist	Århus	Journalist
Jakob	26	Studerer-medhjælp	København V	Kandidat-studerende, CBS
Rafael	23	Assistant account manager	Frederiksberg	Kandidat-studerende, CBS
Casper	21	Studerer-medhjælp	København Ø	Bachelor-studerende, CBS
Julie	29	Pædagog-medhjælper	Kokkedal	Kandidat-studerende, KU
Mette	27	Projekt-koordinator	København V	Cand.soc.
Malou	25	Project manager	København Ø	BA, eng/komm.
Susan	28	Projektleder, Creative Sales	København S	BA, international markedscomm.
Josephine	26	Sales rep.	København K	Alm. Gymnasium

Bilag 3: Outdoorkampagne for Fernet Branca



