

Kognitive processer og markedsføring

Kandidatafhandling – August 2010

Ina Tuchel & Charlotte Juel Dall Olesen

Vejleder: Ole Helmersen, Institut for Interkulturel Kommunikation og Ledelse

Autorer:

Ina Tuchel

Charlotte Juel Dall Olesen

Uddannelse: Cand.ling. merc. / Interkulturelle Markedstudier

Normalsider: 120 NS

Typeenheder i alt: 216.025

Résumé

Cognitive processes and marketing

It is hard to disassemble a world in which products sell themselves. In a world like ours, where the competition on the market is tight and products can easily be substituted with other products, it is crucial to market products with commercials that should not only address consumers' needs, but also appeal to their lifestyle and culture.

Although we get exposed to ever increasing amounts of commercials we are not always conscious about the advertisements, surrounding us in our daily life, and do not realize how commercials can affect our consumer behavior unconsciously.

Marketers today are still relying on well-known consumer study-methods that are often ineffective and antiquated. These methods can lead to misinterpretation of consumers' actions, thoughts and result in ineffective marketing campaigns and loss of strength on the market.

Throughout years marketers have tried to make marketing strategies more efficient and with the tool of mental stimulations, including cognitive processes, they thought they finally found a strategy they could rely on, in order to be able to peak in consumers' hidden thoughts to determine commercials impact on the human mind. We became curious in how far cognitive processes can be reliable and therefore be applied and used in marketing, which made us eventually choose the objective of our master thesis lead us to the following problem statement:

How can cognitive processes be applied in marketing of products on the Danish market?

On the basis of a thorough evaluation of among others theories about myths, signs and symbols by theorists such as Saussure, Barthes, Cooper and Brandt, we analyzed four different commercials shown on Danish television, and presented the same commercials to several focus groups. The results of our analysis, the evaluation of the used theories and our focus group research, were used to discuss the possibility of using the knowledge about cognitive processes in marketing products on the Danish market.

The results of our research let us conclude that it is well possible to use the cognitive processes when market products on the Danish market. It is important to notice that traditional techniques have to be used combined with general knowledge regarding cognition, but the consumers' cognitive processes have to be acknowledged as well. Marketers have to be aware that their own unconscious thoughts are influencing the way they choose to market a product as well as they have to be conscious about how cognitive processes are affecting consumer behavior. Unfortunately, the usage of cognitive processes, as a tool, in marketing and consumer research, is very time-consuming and until now still very expensive.

Even though the Danish market is quite small in respect to other European markets, it still can be very complicated for companies to reach the consumers. In order to solve this problem, it is important to utilize the knowledge of consumer's cognitive processes. This requires companies to improve the internal and external knowledge sharing, and with that eases the problem of collection and processing data.

Companies, who consider choosing a cognitive approach towards marketing, should conduct a thorough market research that focuses on the company's former, present and future product areas. It is essential that companies who choose to work with a cognitive approach towards marketing, have to be prepared that cognitive marketing, until now, is hard and demanding work, since it requires large amounts of thorough collection of data in order to create a satisfying marketing campaign.

Indholdsfortegnelse

1. Introduktion – (Fælles).....	5
1.1 Problemformulering	6
2. Metode – (Fælles)	7
2.1 Valg af informanter	7
2.2 Informanter	7
2.3 Dataindsamling	8
2.4 Videnskabsteoretiske tilgange	9
3. Kognitive processer – (Ina Tüchel).....	11
3.1 Emotioner og Følelser	12
3.2 Tankernes natur.....	13
3.3 Humør og Kognition	14
3.4 Kognitive processer og markedsføring.....	16
4. Tegn, Myter og symbolik – (Charlotte Juel Dall Olesen)	18
4.1 Semiotik, semiologi og lingvistik	18
4.1.1 Det lingvistiske tegn	19
4.2 Myter	20
4.2.1 Myten og kultur	21
4.3 Symboler og symbolik.....	22
4.3.1 Farvesymbolik	25
4.3.2 Brugen af symbolik i reklamer	26
4.4 Semiotik og kognition	27
4.4.1 Erkendelse og fantasi.....	29
4.4.2 Forståelse	30
4.4.3 Dynamisk modellering og mentale rum.....	31
4.5 Kognition, semiotik og markedsføring.....	32
5. Empirisk undersøgelse	34
5.1 Kropssprog – (Ina Tüchel).....	34
5.2 Reklame analyse – Citibank - (Charlotte Juel Dall Olesen)	35
5.3 Reklame analyse – Sonofon.....	37
5.4 Reklame analyse – Ikea – (Charlotte Juel Dall Olesen)	40
5.5 Reklameanalyse – Jyllandsposten – (Charlotte Juel Dall Olesen)	42
5.6 Reaktionstidsteknikker – (Ina Tüchel)	45
5.7 Fokusgruppe undersøgelsen – (Ina Tüchel).....	49
5.7.1 Reklame 1 – Sonofon.....	52
5.7.2 Reklame 2 – Citibank	54
5.7.3 Reklame 3 – IKEA	57
5.7.4 Reklame 4 – Jyllandsposten.....	58
5.7.5 Forandring af Sindsstemningen i reklamevisningsforløbet	61
6. Diskussion – (Fælles)	62
7. Konklusion – (Fælles)	66
Litteraturliste	69
Bilag	73
Bilag 1 – Reklamer.....	73
Bilag 2 – Citibank	74
Bilag 3 – Sonofon.....	78

Bilag 4 – IKEA	84
Bilag 5 – Jyllandsposten.....	91
Bilag 6 – Fokusgruppeundersøgelse	94

1. Introduktion – (Fælles)

Det er næsten umuligt at forestille sig en verden uden reklamer – en verden hvor produkter sælger sig selv, mest af alt fordi en sådan verden er langt, fra den verden vi lever i. I dag er reklamerne lige så vigtige som produkterne, da de fleste produkter kan erstattes af lignende produkter. Dette har resulteret i en øget konkurrence og som resultat heraf møder vi hver dag reklamer i aviser, i radioen, på internettet og i tv. Reklamer er, på denne måde, blevet en naturlig del af vores hverdag og skal derfor sælge mere end bare produktet. Forbrugerne skal kunne identificere sig med såvel produktet som virksomheden bag. Det er vigtigt, at produkterne relaterer til forbrugernes livsstil og kultur, og metoden til dette er reklamer, for når en reklame tiltaler forbrugeren vil forbrugeren ofte overveje at købe det pågældende produkt.

Da vi udsættes for et stigende antal reklamer, er vi ikke altid bevidste om reklamerne omkring os og en reklame skal således henvende sig til forbrugeren på det bevidste plan såvel som på det ubevidste. Selvom verden har forandret sig, har metoderne til fastlæggelse af målgrupper samt reklameudformning ikke forandret sig tilsvarende. Vi bliver ved med at stole på de velkendte, dog ineffektive, undersøgelsesmetoder og fejltolker derved forbrugernes tanker og handlinger.

Selvom nye produkter har potentiale til at forandre hele brancher, så er de tidlige stadier af deres udvikling ofte svære at styre. Der eksisterer en hvis uvished omkring markedets modtagelse af nye produkter; information om markedet er næsten ikke tilgængeligt, og den hensigtsmæssige organisatoriske rolle for disse produkter er sjældent defineret. Det bliver således mere og mere tydeligt at nye produkter kræver nye måder at tænke marketing og produktudvikling på.

Nye produkter skaber nye produktkategorier eller udvider sågar eksisterende væsentligt. Disse produkter åbner op for muligheder, forbrugerne aldrig har haft før. Udviklingen af nye produkter er en strategisk prioritet for de fleste virksomheder, da markedsandelen vil falde, overensstemmende med produktets forudsete livscyklus, hvis de nye produkter ikke får succes. Eksemplerne på nye produkter der har haft succes er: digitale kameraer, personal digital assistants (PDAs) og MP3-afspillere. Imidlertid er ikke alle teknologiske innovationer lige så succesfulde som de ovennævnte. 40 % til 90 % af nye produkter slår fejl og det er i særdeleshed de mest innovative produkter, der gør dette (Feiereisen, Wong og Broderick 2008:594).

Udviklingen af en marketingskampagne, som hjælper forbrugerne til at forstå det innovative og komplekse produkt, er en kerneudfordring for marketingsfolk. Indlæringsstrategier, såsom analog læring og psykisk simulation, kan hjælpe forbrugerne til at forstå de fordele nye produkter besidder og derved være medvirkende til udvikling af succesfulde marketingskampagner. Ydermere, er præsenteringsrammen for marketingskommunikation med til at påvirke forbrugernes opfattelse af produktet. I forbindelse med forbrugernes vurdering af nye produkter, har potentialet af den psykiske simulation som indlæringshjælp i marketingskommunikation, når det drejer sig om nye produkter, fået mere opmærksomhed.

De seneste års forskning i forbrugerreaktioner på nye produkter har været baseret på tekstuelle reklamer. Imidlertid, har billedformen potentiale til at udtrykke klare informationer uden at

overbyrde beslutningstageren. Derfor er det vigtig at afgøre om indlæringsprocesser, præsenteret gennem billedinformation, er mere effektiv end tekstuelle indlæringsprocesser.

Alle disse ting er dog ikke blot interessante, når det kommer til nye og innovative produkter. Disse områder er i lige så høj grad relevante, når det drejer sig om ny markedsføring af eksisterende produkter eller etablering og markedsføring af nye brands og serviceydelser. Et produkt, brand eller en serviceydelse behøver således ikke være innovativ for at kræve nytænkning, og hvis det fortsat skal være muligt at skabe opmærksomhed omkring produkter, brands eller serviceydelser er det essentielt, at ansatte i marketingsbranchen begynder at udnytte de eksisterende muligheder optimalt samt arbejde på videreudvikling og nytænkning indenfor markedsføring generelt.

Et af de interessante perspektiver, som kan udnyttes af marketingsbranchen er de kognitive processer, men det kan synes kompliceret at skulle identificere og analysere på dette område og det kan få marketingsansatte til at vælge nemmere løsninger. Der er imidlertid allerede mange etablerede og anerkendte metoder til at lette arbejdet med at analysere og identificere de relevante områder, når det kommer til forbrugernes kognitive processer.

For at mindske usikkerheden der er når man prøver at forklare forbrugernes kognitive reaktioner, er det hjælpsomt at forstå hvordan marketingskommunikationen bidrager til forståelse af produktet. Kombinationen af selv-evaluering og psykiske målinger, som f.eks. sporing af øjenreaktioner, kan forstærke forståelsen for dynamikken, som forbinder den konceptionelle analyse med den perceptuelle analyse. Ved den konceptionelle analyse integrerer forbrugerne informationerne fra stimulus med deres eksisterende viden, mens forbrugerne integrerer tekster og billeder ved at bruge optisk opmærksomhed (ibid.: 594f).

Gerald Zaltman (2003), professor i Business Administration ved Harvard Business School og medlem af Harvards universitetets Mind, brain and Behavior Interfaculty initiative, forklarer i sin bog *How consumers think – essential insights into the mind of the market*, at 95 % af forbrugernes tankevirksomhed opstår i deres underbevidste sind. De fleste af disse tanker kommer til udtryk igennem metaforer. Forbrugernes hukommelse er mere påvirkelig end man hidtil have troet og marketingsfolk påvirker ikke blot bevidst, men også ubevidst, forbrugernes tænkning.

Viden om og forståelse for forbrugernes kognitive processer er således et særdeles magtfuldt værktøj, der, hvis udnyttet effektivt, kan både præcisere, optimere, effektivisere og revolutionere markedsføring af produkter, brands og serviceydelser.

1.1 Problemformulering

Hvordan kan de kognitive processer anvendes ved markedsføring af produkter på det danske marked?

2. Metode – (Fælles)

Dette speciale har til formål, at give produktudbydere information om de ubevidste beslutningsprocesser hos forbrugerne, som kan være behjælpelig ved fremtidig markedsføring af produkter i Danmark.

For at finde svar på problemformuleringen vil vi, ved hjælp af teorier om myter, tegn og symbolik af blandt andre Saussure, Barthes, Cooper, og Brandt, lave en analyse af fire reklamer vist på dansk tv. Disse reklamer vil danne grundlag for en fokusgruppeundersøgelse, ved hjælp af hvilken vi vil undersøge de kognitive processer hos fokusgruppen. Resultaterne af reklameanalyserne, samt analysen af resultaterne fra fokusgruppeundersøgelsen, vil danne grundlag for en diskussion af de kognitive processer i teori og praksis og mulighederne for at udnytte viden om disse processer til brug ved markedsføring af produkter på det danske marked.

I de følgende afsnit vil vi præsentere vores informanter og den sekundære empiri, brugt i specialet. Ydermere beskrives de metoder vi har anvendt til indsamling af empiri samt de videnskabsteoretiske tilgange vi har benyttet.

2.1 Valg af informanter

Valget af informanter er foretaget ud fra kriterierne om at få belyst vores antagelser, undren og problemformulering og vi har derfor valgt at gennemføre fokusgruppeinterviews med informanterne. Vi valgte at starte vores speciale op som et projekt med sekundær empiri for at danne os et mere nuanceret billede af målgruppen og nogle af de nyere tiltag indenfor markedsføring, kognitionsforskning og semiotik, heriblandt neuromarketing, og kognitiv semiotik.

2.2 Informanter

Vores valg af genstandsfelt er motiveret af denne forventning og besvarelsen af problemformuleringen bliver dermed en be- eller afkræftelse af vores oprindelige hypotese. Vores genstandsfelt består, som tidligere beskrevet, af reklameanalyser og en fokusgruppeundersøgelse. Reklamerne er vedlagt som bilag 1, screenshots af reklamerne som bilag 2-5 og transskription af fokusgruppeinterviews som bilag 6. Der er referencer til bilagene løbende i specialet, men for at få et fuldstændigt overblik, over såvel reklamerne som fokusgruppeundersøgelsen, kan de komplette bilag med fordel læses/ses.

Den første del, analysen af de pågældende reklamer, giver os muligheden for at gennemgå reklamerne nøje og dermed finde frem til visuelle og verbale tegn og udtryksformer, der kan være essentielle for påvirkning af og afgørende stimuli for forbrugerne. Den anden del er fokusgruppeundersøgelsen, som giver os mulighed for at få indtryk af og indblik i deltagernes øjeblikkelige reaktioner og emotioner før og efter visning af reklamerne.

Vores fokusgruppeundersøgelse er bygget på gruppeinterviews af i alt 24 personer, fordelt i grupper på 3-5 personer ad gangen, over et forløb på 2 måneder. Ved at formindske mængden

af interviewpartnere har vi haft flere muligheder for at observere vores fokusgruppedeltagere og deres reaktion, kropssprog og interaktion med hinanden nøje i forbindelse med visning af reklamerne og efterfølgende interviews.

Deltagerne i fokusgrupper sammensættes ofte ud fra bestemte demografiske faktorer, som blandt andet alder og arbejde. For at give mindst muligt plads til forudindtagede og subjektive meninger, som eksempelvis meninger om aldersgrupper, forventede reaktioner, holdninger og meninger, har vi valgt ikke at sammensætte deltagerne ud fra demografiske faktorer. Det var vigtig for os at identificere og klarlægge eventuelle forskelle og ligheder mellem holdninger på tværs af grupperne.

Ulempen ved at sætte en fokusgruppe sammen på denne måde er, at deltagerne kan være mistroiske og afvisende overfor hinanden, hvilket kan medføre at de fremførte meninger og holdninger ikke er deltagernes reelle meninger og holdninger. Ydermere er der den generelle risiko ved fokusgruppeinterviews, at enkeltpersoner kan komme til at dominere mødet. Fokusgruppeinterviews har imidlertid den fordel at kunne indhente nuanceret og sand information og giver samtidig muligheden for at observere og iagttage deltagerne ansigt til ansigt. Fokusgrupper kan desuden fremkalde helt nye muligheder og perspektiver på problemstillinger og dermed føre til nytænkning. For at mindske problematikken omkring enkeltpersoners dominans og subjektivitet fra starten, har vi valgt at holde undersøgelsen på "neutral" grund. Dette betyder, at deltagerne fra starten er upåvirket af personlige holdninger til stedet og der er ikke deltagere, som er "på hjemmebane", hermed ikke sagt at fremmede omgivelser ikke kan fremkalde negative såvel som positive holdninger, følelser eller emotioner som f.eks. utilpashed, fremmedgørelse eller glæde.

Vi har bevidst valgt ikke at indkredse aldersgruppe og uddannelsesbaggrund, da vores undersøgelse ikke baserer på fællesnævner i demografiske faktorer, tværtimod er den baseret på vores egen motivation: at undersøge bagvedliggende årsager til købeadfærd med hovedvægten på de kognitive processer. Vi er imidlertid bevidste om, at de demografiske faktorer har betydning for købeadfærd og dermed ikke kan udelades helt, da dette bidrager til et helhedssyn i en sådan undersøgelse. Deltagernes alder strækker sig fra 23 – 45 år og de har forskellige uddannelsesmæssige baggrunde.

Vi har valgt at anonymisere informanterne i fokusgruppeundersøgelsen, til trods for at deltagerne ikke ytrede ønske om anonymitet. Dette skyldes, at vi vurderede det som værende hensigtsmæssigt, i forhold til den kritiske tilgang dette speciale udviser i analysen af deltagernes udsagn.

2.3 Dataindsamling

Vores opstartsfase har været deduktiv, da vi har arbejdet ud fra antagelser og undren og ud fra disse indsamlet så meget viden som muligt om kognitive processer, myter, symbol og tegn og derved undersøgt dele af forbrugeradfærden gennem litteratur. Til denne undersøgelse har vi primært benyttet Saussures teori om det lingvistiske tegn, Barthes teori om myter, Coopers farveteori og Brandts teori om kognitiv semiotik.

Senere har processen dog afspejlet en vekselvirkning mellem skiftevis induktiv og deduktiv tilgang. På grund af vores fokus på de kognitive processers betydning i markedsføring og forbrugeradfærd, har vi haft et teoretisk udgangspunkt, som bl.a. har været

kognitionsforskning og semiotik, herunder kognitiv semiotik. Disse teorier har haft indflydelse på, hvordan vores fokusgruppeinterviews blev opbygget, så de svarede til problemformuleringen. Samtidig har vi været åbne overfor den nye viden, der er kommet til i forbindelse med interviews. Vi har opbygget vores interviewguide med beskrivende spørgsmål for at få et narrativt og fortællende udtryk. Dette har vi gjort for at få mest muligt materiale at arbejde med og et nuanceret billede af informanterne. Vi har benyttet den kvalitative metode og haft fokus på både det etnografiske interview og det livsverdens-orienterede interview (Christensen 1994:12f).

Vi efterspurgte beskrivende svar for at få del i den viden og erfaring vores informanter havde om reklamer og reklamers påvirkning af dem selv. Vi har derved været åbne overfor de temaer, informanterne selv har italesat og forsøgt at være bevidste om, og kritiske overfor, vores personlige antagelser for at undgå at disse kom frem under interviewet og derved påvirkede vores informanter (ibid.).

Vi har gjort brug af forskellige undersøgelsesresultater for at tilegne os baggrundsviden om hjernens ubevidste og bevidste processer, mere specifikt om kognitive processer. Denne baggrundsviden og disse resultater har givet os et overblik over omfanget af forbrugeradfærden generelt og de tiltag, der bliver lavet på området. Vi har benyttet forskellige rapporter, hvoraf Martin Lindstrøms Buy-ology er den mest omfattende. Omfanget af Lindstrøms rapport er årsagen til, at det primært er denne rapport der henvises til i specialet.

2.4 Videnskabsteoretiske tilgange

I vores projekt har vi både benyttet fænomenologien og hermeneutikken i en vekselvirkning. I opstartsfasen af projektet havde vi en fænomenologisk tilgang. Dette ses ved, at vi i forbindelse med fokusgruppeundersøgelsen, ikke havde formuleret vores viden og undren i spørgsmål, men lod det være op til informanterne at redegøre for deres erfaringsverden. Vi efterlod al den viden, vi havde fået fra litteraturen derhjemme, så vi så frit som muligt kunne få indblik i deres erfaringer og meninger. Ifølge fænomenologien er det vigtigt, at fænomenerne kan fremstå frit og uhindret fra forforståelser og at vi tilsidesætter de forhåndsopfattelser, vi måtte have til det vi ønsker at undersøge (Jacobsen, Schnack, Wahlgren, Madsen 2006:162). Det er på denne baggrund, vi valgte at have en narrativ tilgang til interviews og interviewguides, der lægger op til mere frie fortællinger, om det informanterne finder vigtigt.

Den nye viden vi fik gennem fokusgruppeundersøgelsen, gav os mulighed for at komme i dybden med de problemstillinger, der gjorde sig gældende, når informanterne blev bedt om at sætte ord på deres følelser, emotioner og tanker. I det videre arbejde med empirien gjorde vi derfor brug af hermeneutikken, som er en forståelsesorienteret tilgang, der tager udgangspunkt i fortolkninger.

Den hermeneutiske tilgang tager udgangspunkt i, at de undersøgte objekter er selvstændige, tænkende individer med en fri vilje og forklarer at det ikke giver mening at bruge naturvidenskabens metoder i samfundsvidenskaben, da et individ altid vil kunne vælge forskellige handlingsmønstre (ibid.:165).

Det er med udgangspunkt i denne tilgang tydeligt, at den nødvendige dataindsamling ikke kan opnås gennem spørgeskemaer men derimod ved hjælp af fokusgruppeundersøgelser og observation. I denne forbindelse er vi opmærksomme på, at vores observationer altid vil være

præget af vores egen opfattelse (bl.a. førstehåndsindtryk og forforståelser) af de personer vi observerer og dermed ikke være neutral.

Vi har valgt, at bruge fortolkninger til at kunne forstå udsagn og tanker fra vores fokusgruppe samt hvordan deltagerne arbejder med de indtryk de får gennem reklamerne. Hermeneutikken beskæftiger sig med fænomener og søger efter viden, der kan give en forståelse af menneskers handlinger og subjektive forståelse og vi har ud fra disse forståelser indsamlet vores empiri fra informanter. Dette betyder, at vores projekt bærer præg af vores forforståelser og derfor ikke kan anskues som et objektivt projekt.

Et kendetegn ved hermeneutikken er, at vi som fortolkere skal være bevidste om vores forforståelser. Vi har forsøgt at være meget opmærksomme på disse og ikke ladet dem styre vores interviews, så informanternes egne oplevelser kom frem. Selve interviewsituationen har derfor været præget af både fænomenologi og hermeneutik.

Vores arbejdsproces var præget af at en kontinuerlig cirkulær vekselvirkning. Denne vekslen betegnes også som den hermeneutiske cirkel: *"Man forstår ikke delene uden helhedens sammenhæng og omvendt"* (Ibid.:168). For at kunne forstå såvel delelementerne som helheden, har vi befundet os i en vekslen mellem vores egen - og informanternes forståelses-horisont. Informanterne forstås som de dele, der kan give os et billede af helheden, som vi igen kan bruge for at få yderligere forståelse om delene.

3. Kognitive processer – (Ina Tuchel)

Ordet *Kognitiv* beskriver de mentale processer, som foregår i hjernen eksempelvis tænkning og erfaring. Kognition danner sammen med begreberne Emotion og Konation, tredelingen af bevidsthedslivets elementer og emner, som kan dateres tilbage til Platon (Den store Danske 2009-2010). Kognitionspsykologien tager udgangspunkt i den klassiske adfærdspsykologi fra 1960'erne og forener en række forskningsområder som sansning, oplevelse, hukommelse, tænkning og sprog. Kognitionspsykologien beskæftiger sig især med områder omkring skabelse, tilegnelse og anvendelse af viden (ibid.).

Da dette speciale ikke omhandler den menneskelige hjerne som centralt emne, har vi valgt at undlade at forklare de specifikke biologiske processer men derimod valgt at fokusere på, hvordan hjernen reagerer på de forskellige indtryk og påvirkninger. Det følgende vil således give et kort overblik over de mest nødvendige aspekter vedrørende den menneskelige hjernes funktion.

Den menneskelige hjerne rummer ca. 100 Billioner neuroner. I Hjernebarken, som er den ydre dækning af hjernen, hvor kognition og erkendelse finder sted, findes ca. 30 Billioner neuroner, der former et vidstrakt og gigantisk netværk af ca. en million billion forbindelser, som skaber neurale kredsløb, der stimulerer bevidste og ubevidste tanker (Zaltman 2003:27). Dette skaber forbindelsen mellem hjerne, krop, sind og den sociale verden. Disse fire komponenter i.e. hjerne, krop, sind og den sociale verden, er forbundet med hinanden i et dynamisk system, hvor alle er påvirket af hinanden. Mens vores hjerne interagerer med den sociale og fysiske verden omkring os, viser kroppen denne forbindelse gennem, blandt andet, kropssproget (ibid.).

Neuropsykologien forklarer, hvad der sker rent fysiologisk og kemisk i vores hjerner, når vi modtager indtryk. Når vi modtager indtryk, er det især synscentret og centret for følesansen, der er aktive. Herved bearbejder og fortolker hjernen de indtryk, som sanseorganerne modtager. (Freeman 2000:98f). Det vil sige, at perception er en aktiv proces og en konstruktion, nærmere bestemt en konstruktion af en beskrivelse (en beskrivelse af en scene) (ibid.). Vi kan organisere disse indtryk forskelligt ved at bruge kognitive skemaer. Kognitive skemaer er bl.a. *Forventninger og erfaringer, ledetråde, adaption, assimilation, akkommodation* og *sammenhænge* (Freeman 2000:27f). Ydermere er det, vi opfatter afhængig af vores opmærksomhed. Det at reklamer opfattes forskelligt fra menneske til menneske kan være baseret på den fysiske forskel, dvs. hvor reklamerne er blevet set, percipientens baggrund og forskellige erfaringer. Ydermere kan percipienternes fysiske og psykiske situation variere fra person til person og der kan være forskelle i forventninger, motivation samt brugen af information (ibid.).

Et andet grundlag for forskellig opfattelse kan være menneskers individuelle måde at huske på, dvs. personens individuelle hukommelse. Der findes flere former for hukommelse eksempelvis sansehukommelse, korttidshukommelse, langtidshukommelse, procedurehukommelse og deklarativ hukommelse (Den store Danske 2009-2010; Zaltman 2003:28).

Vores organisering af indtryk er baseret på sprog og tænkning, da sproget bruges til, at afkode det man ser og hører som f.eks. det talte, det skrevne, kropssprog og symboler. Resultatet er at vores indtryk organiseres så at de giver mening.

Forskellene i indtryk, som tidligere beskrevet, bliver også påvirket af menneskers sociale kognition. Social kognition omhandler menneskers tænkning i sociale sammenhæng, som, eksempelvis, når mennesker forsøger at forstå andre mennesker og sig selv. Et grundlæggende behov for mennesker er vores status, dvs. hvordan vi ser os selv og bliver set af andre i vores komplekse sociale omverden (Freeman 2000:95). Vi prøver konstant at afkode andre menneskers tegn og adfærd blandt andet ved at stille spørgsmål til, hvad vi ved om de mennesker vi møder i vores dagligdag og om de situationer vi møder dem i samt hvordan vi bruger denne viden i vores forsøg på at forstå, forudsige eller erindre disse menneskers adfærd (Luria 1983:226). De indtryk, vi får gennem bl.a. en tv-reklame, er derfor afhængig af den sociale kognition, da indtrykkene kan signalere noget fælles såsom et gruppetilhørsforhold, tolkes de ud fra kognitive skemaer og sammenkobles med erfaringer, forventninger, holdninger og normer.

3.1 Emotioner og Følelser

Opfattelsen af reklamer er også afhængig af forbrugernes individuelle emotioner og følelser. Emotionelle reaktioner er blevet set som *Affekt*, dvs. evalueringer baseret på bevidste, specifikke og udtrykte følelser og *Mood*, som er en længerevarende tilstand med lav intensitet, der kan påvirke perceptionen og *personlighed* (Damasio 2000:341f). Gennem årene er opfattelsen af emotioner gået fra at rationalitet forstyrres og forvrænges af emotioner hen til, at rationalitet styres af emotioner. Når ansatte i marketingsbranchen arbejder med kognitive processer, skal de være opmærksomme på, at når kognitive processer aktiveres, vil emotioner dukke op eller bliver undertrykt (Zaltman 2003:130f). Her er det essentielt ikke at forveksle emotioner med følelser.

Emotioner kan forklares som ubevidste mekanismer, som hovedsageligt sættes i gang af stimuli fra omgivelserne. Emotioner påvirkes af tidligere erfaringer og bidrager til at styre adfærd uden at inddrage overvejelser (Damasio 2000:51f).

Følelser er ubevidste eller bevidste resultater af emotioner. Følelser er mere specifikke og større i antal. I modsætning til emotioner kan følelser delvis kontrolleres og resulterer ofte i ikke-synlige mentale reaktioner (Damasio 2000:78f). Følelser kan derudover tilskrives to basale reaktionsmønstre, som kan være *tilnærmende*, i.e. positive reaktioner, som eksempelvis glæde og kærlighed, eller *undgående* i.e. negative reaktioner, såsom sorg og frygt.

Viden om emotioner og følelser har relevans for markedsføring, da emotioner påvirker forbrugernes tankegang, former forbrugernes hukommelse, kognition, tanker, vurderinger og dermed bestemmer deres adfærd (Damasio 2000:56f). Forståelse af forbrugernes emotioner kan give indblik i, om forbrugerne er villige til at købe det samme produkt eller den samme serviceydelse igen. Dette, emotionernes påvirkning af forbrugeren, kan ansatte i marketingsbranchen derfor udnytte ved at påvirke emotionernes værdi til deres, og derved produktets, fordel ved at gøre de positive emotioner stærkere og de negative svagere. Brugen af emotioner kan desuden bruges til at opnå opmærksomhed, tiltro og troværdighed til et budskab eller produkt.

Ved at bruge emotioner i reklamer, er det muligt at øge opmærksomhed, tiltrækning og fastholdelse af forbrugerne. Forbrugerne bearbejder emotioner i reklamer mere grundigt og reklamerne bliver husket bedre.

Reklamerne bør derfor tage højde for mange variabler blandt andet forbrugernes liv, herunder forbrugernes funktionelle behov, identitetsbehov og emotionelle behov, ligeledes bør der tages højde for varemærkets konkrete egenskaber herunder varemærkets symbolisme.

3.2 Tankernes natur

Som påpeget i de foregående afsnit, er den menneskelig hjerne og dermed også de kognitive processer et meget komplekst system, der er svært at klarlægge. Der findes ikke kun én vej, ingen rigtig eller forkert måde til at få adgang til og forstå et menneskes tanker, emotioner og adfærd. Tværtimod findes der mange metoder til at forstå et menneske og menneskets kognitive processer på. Selvom vi kan prøve at forstå en person og vedkommendes beslutningsprocesser, er det svært at få et helhedsbillede, da enhver person selv er påvirket af sine egne indtryk, bevidste og ubevidste tanker og emotioner.

Marketingsfolk ved at forbrugernes tanker former deres præferencer og produktvalg. Det forholder sig trods alt sådan, at de fleste tanker ligger godt gemt under overfladen og opstår og udøver deres indflydelse, uden at den tænkende er bevidst om dette.

Consensus maps i.e. fælles træk og fælles associationer, er bygget på metaforfrembringelse (*Metaphor elicitation*). Metaforfrembringelse er blevet udviklet af Gerald Zaltman og er en teknik, som kan fremkalde og vække både bevidste og især ubevidste tanker, ved at undersøge menneskenes metaforiske og ikke-litterære udtryk (Zaltman 2003:130f). *Consensus maps* er allerede et værdifuldt værktøj til at afdække forbrugernes ubevidste tanker, da det synliggør de tanker, som mange forbrugere deler omkring specifikke problemer, produkter og virksomheder.

Det er dog svært at forklare hvad tanker er, på trods af deres essentielle rolle i vores liv. Fra et marketingsmæssigt synspunkt skal marketingsfolk kunne forstå, hvad en tanke er, da dette er udgangspunktet for at kunne forstå og påvirke forbrugernes egne tanker og adfærd. Herved er det vigtigt at vide, at en tanke aldrig opstår alene, en tanke er altid et resultat af flere individuelle tanker, som i kollaboration med adfærden, bindes sammen i sindet (Zaltman 2003:131). Tanker kan således anses som et tilfælde af adfærd, der ikke kan ses med det blotte øje. Nogle marketingsfolk mener at de kan afkode forbrugernes tanker ved at observere denne persons købeadfærd. Disse marketingsfolk bruger deres eget personlige interpretationssystem som grundlag til at afgøre, hvilke tanker forbrugeren adfærd dækker over. Nogle gange kan dette være succesfuldt, men selvom denne type iagttagelse af forbrugeren kan føre til vigtig indsigt, er det ikke objektive observationer. Marketingsfolk skal give slip på forestillingen om, at de ved hvad forbrugeren tænker, da der ellers er en risiko for at de tror, at forbrugeren er som dem selv og derved begynder at tro at de kan tænke for forbrugeren og derigennem forstå deres bevæggrunde (ibid.).

Nøglen til en succesfuld markedsføring af et givent produkt er, at forstå *hvorfor* forbrugeren tænker som de tænker og *hvorfor* de gør som de gør, i stedet for kun at koncentrere sig om *hvad* de tænker og *hvad* de gør. Dette kræver imidlertid, at man forstår hvor tæt forbrugernes tanker er forbundet med deres adfærd. Det øjeblik sammenhængen mellem tanker og adfærd fastslås, vil være det øjeblik, hvor første skridt i retning mod effektiv markedsføring er taget.

Dette indebærer dog, at ansatte i marketingsbranchen skal være villige til at tage mere kreative former for markedsføring i brug.

Tanker opstår fra kognitive processer, som er reflekteret i neurologisk aktivitet (Freemann 2002:26ff). Tankerne bygger på koncepter, som "står inde" for de ting som ikke er tanker mener Jesse J. Prinz fra Philosophy-Neuroscience Psychology Program på Washington Universitet. Koncepterne er en af grundene til, at brugen af metaforer er en effektiv måde at fremkalde gemte eller dybe tanker og især forbindelser mellem tanker på. Marketingsfolk prøver ofte at udlede forbrugernes tanker fra deres talte eller skrevne udsagn eller endda fra deres adfærd. Mange ansatte i marketingsbranchen og forskere fanger den angivelige tanke bag disse udsagn eller forbrugers adfærd og tildeler dem mærkater eller navne såsom Brand Loyalitet. Kognitive forskere samler disse under fællesbegrebet fremstillinger (Zaltman 2003:132).

3.3 Humør og Kognition

Noget af det, som har afgørende indflydelse på forbrugernes reaktioner, på et given tidspunkt, er deres aktuelle sindsstemning og dette fænomen har, ifølge Zaltmann, skabt opmærksomhed blandt kognitionsforskere (Zaltman 2003:117).

Emotioner og humør involverer fundamentale biologiske processer, der også kan påvirke indkodning og genfinding af erindringer og deres indvirkning er af stor betydning. Den sammenhæng som eksempelvis en reklame indgår i, kan fremkalde emotioner og humør som igen kan påvirke hvordan en forbruger bearbejder og erindrer selve kommunikationen (Zaltman 2003:183).

Sindsstemning er subtile og generelle følelser (Damasio 2000:36f; 50-51f) og mennesker er ofte ikke bevidste om deres humør, hvilket kan have stor indflydelse på deres kognition. Humør stammer ofte fra et sammenspil mellem eksterne begivenheder og kroppens elektrokemiske system, som bidrager til den letpåvirkelige hukommelses karakter (Zaltman 2003:184). Den dominerende teori inden for denne forskning, antyder at sindsstemninger aktiverer et netværk af associationer i vores hukommelse, som rummer det pågældende humør og den pågældende emotion (ibid.). Dette betyder, at hvis vi er i godt humør, vil netværket af associationer forbundet med glæde blive aktiveret og dermed vores gode minder, som igen påvirker vores tanker omkring at føle sig godt tilpas.

En nyere teori foreslår at en neuropsykologisk mekanisme ligger til grund for den positive sindsstemnings indflydelse på kognition, en indflydelse der har betydning for hukommelsen (Ashby, Isen & Turken 1999; Zaltman 2003:185). Denne teori antyder at positivt humør, som har betydning for løsning af problemer og hukommelse, er associeret med frigivelsen af neurotransmitteren dopamin til hjernen. Det vil sige, at når en belønning, eksempelvis en gave, forårsager positivt humør, så vil mængden af dopamin i hjernen forøges. Forøgelse af mængden af dopamin i hjernen kan føre til en mere fleksibel og kreativ tænkning og derved forbedre genkaldelse af bestemte erindringer (Zaltman 2003:184).

Forskerne fokuseret på to fænomener nemlig humørafhængig hukommelse og humørkongruent hukommelse. Begge processer omhandler humørets indflydelse på hukommelsens rekonstruktion. Den humørafhængige tilgang går ud fra, at forbrugeren vil

have nemmere ved at genkalde minder, når forbrugeren er i det samme humør på det tidspunkt mindet indkodes og krypteres (Zaltman 2003:184). Det vil sige, hvis forbrugeren er i godt humør på det tidspunkt vedkommende først bliver introduceret til et produkts positive attributter, så vil forbrugeren kunne erindre disse attributter mere præcist på et senere tidspunkt, når forbrugeren igen er i et godt humør. Dette forudsætter dog, at forbrugeren bevidst tilskriver grunden til deres gode humør til den specifikke begivenhed, som så bliver forbundet med dette humør. Derfor er den samtidige fremkomst af humøret og præsentationen af produktet ikke i sig selv tilstrækkelig til at kunne garantere en genkaldelse på et senere tidspunkt (ibid.).

Ved den humørkongruente tilgang går forskere ud fra, at forbrugernes sindsstemning gør dem følsom overfor de informationer, som er identiske med det humør forbrugeren er i (Zaltman 2003:185). Dette betyder at forbrugere, der befinder sig i positivt humør, vil være mere opmærksomme og modtagelige overfor de produkter eller serviceydelser, der besidder positive attributter.

Mennesker i en positiv sindsstemning vil lægge mærke til og huske glade begivenheder væsentlig mere og tydeligere end begivenheder, der udløser melankoli eller endda vrede. Grunden til dette ligger, ifølge Zaltman, i den stor mentale anstrengelse, det kræver at kunne skifte fra et negativt humør til et positivt humør.

Humørkongruens har også en indflydelse på erindring. Uanset forbrugers sindsstemning på tidspunktet for kryptering og indkodning af informationen, vil kongruensen mellem forbrugers aktuelle humør og informationen, som forbrugeren skal huske, forstærke erindringen på et senere tidspunkt. Dette indikerer, at humørkongruent hukommelse er stærkere forekommende i latent hukommelse (ibid.).

I overensstemmelse med neuropsykologiske teorier, har nyere empiriske undersøgelser vist, at positivt humør kan forbedre genkaldelsen af begivenheder, brandnavne etc. på et senere tidspunkt (Lee & Sternthal 1999:115f). Positive sindsstemninger kan desuden få forbrugeren til at tænke mere over, hvordan f.eks. et brand relaterer til andre. Dette betyder, at forbrugeren kan kategorisere eksempelvis brands og de heraf resulterende associationer og dermed gøre det lettere at erindre disse brands (Zaltman 2003:186). Desto nemmere det er for forbrugeren at huske produkter, brands etc. desto større er sandsynligheden for, at de vil købe disse.

Det er indlysende at alle minder ikke bliver rekonstrueret i erindringsprocessen. Menneskerne har brug for stabilitet i deres hukommelse, så de ikke er bevidste om, at de konstant skal genfinde, indkode og evaluere erindringer om, eksempelvis et produkt, og derefter træffe nye beslutninger ved hvert køb.

Tidligere og nuværende forhold og sindsstemninger kan forme eller have indflydelse på alle de informationer forbrugeren erindrer fra deres oplevelser med produkter, serviceydelser og virksomheder. Disse erindringer bliver skabt gennem en indirekte interaktion med produkter m.v. gennem bl.a. reklamer lavet af markedsføringsfolk, som har interesse i at præge de nye minder forbrugeren vil danne i forbindelse med, eksempelvis, andre produkter.

For at kunne drage fordele af dette, skal marketingsfolk huske, at erindringer ikke udelukkende viser forbrugernes fortid, men derimod forbinder fortid, nutid og fremtid. Desuden er hukommelse ikke kun bøjelig, men også selektiv, da det, som forbrugeren allerede ved, påvirker hvilken information, der vil blive indkodet og genkaldt. Ydermere skal marketingsfolk være opmærksom på, at hukommelsessystemer gemmer både generel og

specifik information og kun aktiverer den mængde information, som den pågældende forbruger har brug for at huske i en given situation (Zaltman 2003:187).

Zaltman argumenterer for, at en optimal markedsundersøgelse er den, der forener forskellige adfærds variabler og dermed viser sammenhængen mellem bevidste og ubevidste informationer og disses indvirkning på forbrugernes adfærd (Zaltman 2003:117).

3.4 Kognitive processer og markedsføring

Ifølge Gerald Zaltman (2003:16) bliver der tit begået en fejltagelse ved at tro, at der kan tilegnes viden og dybtgående forståelse af forbrugere ved at indsamle en stor kvantitet af forbrugerdata. De fleste af disse informationer er socioøkonomiske og demografiske kriterier såsom kronologisk alder, købehensigt, produktpræferencer. Ved kun at betragte disse segmenter, betragter man kun de mest synlige niveauer hos forbrugeren og niveauerne bliver således tillagt en større vigtighed end andre, i nogle tilfælde mere essentielle, beslutnings- og magt indflyddelsesprocesser. Som eksempel på dette påpeger Zaltman (2003:16), at marketingsfolk sjældent spørger, hvad en kronologisk alder måler på trods af, at forskellen mellem to aldersgrupper kan inddrage forskelle i betydning og afhængighed af socialt netværk for den enkelte person. Til trods for dette, indsamler marketingsfolk tit de forkerte data, simpelthen fordi disse er nemme at erhverve (Zaltman 2003:17).

Kognitive processer kan hjælpe til at få en dybere og bedre forståelse for forbrugeradfærden, som gør det muligt for marketingsfolk at finde fællesnævner på tværs af den traditionelle segmentering og målgruppeopdeling, dvs. des mere markedstingsfolk sætter sig ind i forbrugernes tanker og følelser, des flere ligheder finder man på tværs af målgrupperne. Uden en dybtgående forståelse af forbrugere kan marketingfolk ikke forudse hvad forbrugernes reaktioner på selve produktet, produktdesign, funktioner og ideer vil være, da mange af disse ikke kan blive testet direkte på forbrugerne pga. tidshorisonten ved udviklingen af et produkt.

Evnen til at forudse forbrugernes reaktioner baseret på en dybtgående viden af dem, er centralt i god og effektiv markedsføring (Zaltman 2003:18). En dybtgående forståelse af forbrugerne er den eneste fornuftige basis for at udvikle marketingsstrategier for diverse produkter og services. Ansatte i marketingsbranchen forværrer kun problemet, når de udplukker overflademening af data. Når dette sker, skyldes det ofte, at de stoler på deres førstehåndsindtryk af de indsamlede data frem for at få en dybere eller mere kontraintuitiv indsigt, da dette er en tidskrævende proces. Ofte viser marketingsfolks førstehåndsindtryk sig ukorrekt eller mangelfuldt.

Marketingsfolk koncentrerer omkring 90 % af deres markedsanalyse på deres produkters eller services attributter og funktionelle egenskaber, og egenskaberne umiddelbare psykologiske gavn, på trods af at dette medfører en negligering af egenskaberne emotionelle fordele, som er af stor betydning for forbrugernes beslutningsproces. En mors beslutning om at købe et bestemt produkt til sit barn er kun delvist afhængig af produktplacering, pris og køb af produktet. Ofte er kræfterne bag morens købsbeslutning ligeledes baseret på hendes tro på at lære sine børn om eksempelvis sund kost. Ofte opfatter marketingsfolk ikke det fulde omfang af forbrugeroplevelsen, fordi der ikke bliver stillet tilstrækkelige mange spørgsmål til

forbrugeren og resultaterne baseres på overfladiske analyser af de subjektive spørgsmål, som marketingsfolk stiller med henblik på at bekræfte egne hypoteser (Zaltman 2003:19).

Det er af største vigtighed, at vi visualiserer og værdsætter nye ideer, samt finder nye veje for informationsindsamling, hvis vi håber på at grundlægge en ny forskrift for markedsføringsstrategier. Ifølge Zaltman (2003:20) skal ansatte i marketingsbranchen, som har interesse i at udføre virkelig indsigtsfulde forbrugeranalyser fordybe sig alle aspekter af forbrugerundersøgelser, hvilket vil sige, at de skal få en forståelse for de sociale og psykologiske processer, som forbrugerne oplever samt de biologiske processer, der producerer mental aktivitet og hvordan mental aktivitet opstår (ibid.).

4. Tegn, Myter og symbolik – (Charlotte Juel Dall Olesen)

Tegn, myter og symbolik er en del af menneskets dagligdag, men ofte bemærker vi det ikke. Da opfattelsen af disse tre alle er baseret på tankeprocesser, er tolkningen af dem blevet en integreret del af menneskets liv. Når de bemærkes, er årsagen ofte, at netop det pågældende tegn, den pågældende myte eller det pågældende symbol er os ubekendt.

4.1 Semiotik, semiologi og lingvistik

”Æstetikken er altså – ved sin i begyndelsen så forkætrede idealisme – det objektive forhold, som enhver senere sprogvidenskab bygger på hvad enten den kalder sig strukturel, generativ eller kognitiv.” (Brandt 1998:123)

Vi har valgt at benytte termen semiotik og ikke termen semiologi, dette på trods af, at såvel Saussure som Barthes benytter termen semiologi, da den moderne forskning har fravalgt brugen af ordet semiologi. Vi vil, ved at benytte termen semiotik specialet igennem, have bedst mulighed for at bevare de oprindelige teoretiske termer inden for den nyere forskning. Derved vil vi være tro mod forfatterne af de teorier, vi har valgt samt ophavsmændene til de nye termer, som naturligt følger i takt med udvidelse af forskningsområder. Vi ønsker således ikke at gå ind i en diskussion af hvilken term, der er den mest rigtige og vil kun afvige fra brugen af termen semiotik, hvor det må dreje sig om citater, der benytter termen semiologi.

Den amerikanske filosof Charles Sanders Peirce (1839-1914) var skaberen af en række begreber og principper herunder pragmatisme, som dækker over *”at ethvert begreb (til forskel fra generaliserede sansefølelser såsom ”rød”) er ækvivalent med et betinget fortsat om – hvis man har visse ønsker og visse typer erfaring – at handle på en vis almen måde.”* (Peirce 1994:220).

En af de dominerende tanker i Peirces arbejde var inden for fænomenologien nemlig de cenopythagoriske kategorier bestående af førstehed, andethed og tredjehed (Peirce 1994:229). Denne ide, om at opdele noget i tre dele, går igen i meget af Peirces arbejde og kan således også ses i hans teori om tegnet, hvor tegn opdeles i tre typer i.e. ikon, index, og symbol (Peirce 1994:133) og igen i de tre elementer, der er med i tegnets opbygning i.e. tegn, objekt og interpretant (Peirce 1994:116). Tredelingen findes ligeledes i Peirces opdeling af fornuftslutninger, som han opdelte i deduktive, induktive og abduktive (Peirce 1994:219).

Den schweiziske lingvist Ferdinand de Saussure (1857-1913) betragtes af mange som grundlæggeren af den moderne lingvistik og hans ideer har dannet grundlag for adskillige teorier, heriblandt teorier om fortolkning (wikipedia 2002).

Saussures mest betydningsfulde værk er *”Cours de linguistique générale” Forelæsninger om almen lingvistik*. Forelæsningerne er sammensat til bogform på baggrund af noter taget af hans studerende i perioden 1906-1911 og de få noter Saussure efterlod sig efter sin død (Saussure 1966:forord).

Saussures mål var at grundlægge en lingvistisk betragtning, hvor den diakrone betragtning, der indtil da havde været den mest almene, ikke dominerede. Han opdeler således lingvistikken i en diakron og en synkron lingvistik, hvor den diakrone beskæftiger sig med evolution og den synkrone beskæftiger sig med den statiske del af lingvistikken (Saussure

1966:81-82). Ifølge Saussure er den diakrone betragtning i sig selv ikke tilstrækkelig og hans mål var at fremme den synkrone lingvistik således at begge betragtninger, og ikke kun den diakrone, inkluderes i sprogvidenskaben.

Peirce og Saussure har således begge været med til at præge den moderne semiotik.

4.1.1 Det lingvistiske tegn

Ferdinand de Saussure betegner dualismen som deler sprog (language) som værende baseret på dualismen i den fysiske realitet og den fysiske-mentale realitet, som han også betegner som henholdsvis objektiv og subjektiv (Saussure 2006:6).

Saussure præsenterer i sin teori om almen lingvistik og semiotik en teori om det lingvistiske tegn. Ifølge Saussure består tegnet (signe) af to dele: signified (signifié) og signifier (signifiant) og han betegner på baggrund af dette tegnet som en tosidet størrelse. Tegnet er, ifølge Saussure, formet af associationen mellem to psykologiske størrelser: et koncept (signified) og et lydbillede (signifier). Da båndet mellem signified og signifier er vilkårlig og tegnet dannes ved associationen mellem disse, er også tegnet vilkårligt (Saussure 1966:65-67). Tegnet er en mental størrelse med en kompleks natur, da det består af en kombination af to størrelser. Man kan endda gå så langt som at kalde ethvert tegn for en simpel psykologisk proces (Saussure 2006:87). Dette kan forklare hvorfor tegnet ikke bemærkes og tegnet er således en naturlig del af den menneskelige hverdag.

Saussure hæfter sig ved tegnets vilkårlighed og fremsætter følgende forklaring:

"Because the sign is arbitrary, it follows no law other than that of tradition, and because it is based on tradition, it is arbitrary" (Saussure 1966:74). Det, der især er interessant ved denne fremstilling af tegnet, er at tegnet ikke blot er vilkårligt, men at det følger tradition. Da alle udtryksformer, der bruges i et samfund, er baseret på kollektiv adfærd og konventionelle regler (Saussure 1966:68) betyder det, at sproget og derved tegnet er baseret på disse og da kollektiv adfærd og konventionelle regler ligeledes følger tradition, er der her en klar sammenhæng mellem sprog, tegn og tradition.

Alle sprog er blevet påvirket af tidligere generationer, og er derfor et produkt af historien og det er, ifølge Saussure, derfor at tegnet er uforanderligt. Da sproget er det, der gør det muligt for mennesker at kommunikere, bliver det hele tiden brugt og derved påvirket. Da mange mennesker bruger f.eks. engelsk dagligt, betyder det, at ændringer ikke slår igennem, før de er accepteret og bliver brugt af en større gruppe. Da ethvert sprog er dannet af utallige vilkårlige tegn, viser dette på en gang sprogets uforanderlighed og foranderlighed (Saussure 1966:71f). Tegnet kan ligeledes ses som værende både foranderlig og uforanderlig, dette kan umiddelbart virke som to modstridende påstande, men det er ifølge Saussure ikke tilfældet, da ændringer ikke involverer en forandring i substansen, det, der ændres, er forholdet mellem signified og signifier, det Saussure betegner som betydning (signification). Det betyder, at selv når tegnet ændres, bevares det gamle og det er på baggrund af dette, at tegnet kan ses som værende både foranderligt og uforanderligt (Saussure 1966:74f). Det er således, ifølge Saussure, ikke muligt at skelne tegnets nutid, dets mindre ændring efter en periode og dets ødelæggelse efter endnu en periode. Dette skyldes, at tegnet er afhængigt af sine omgivelser og det er disse der afgør dets værdi (Saussure 2006:44).

På trods af at historien påvirker sproget og tegnet, betragter Saussure dette som sekundært, da det ikke indvirker på sprogbrugen her og nu. Det er således uden betydning, hvordan et tegn er opstået og hvordan det har udviklet sig gennem tiden, det afgørende er, hvordan det adskiller sig fra andre tegn, da det i sidste ende er forskellen på tegnene, der definerer dem. Dette kalder Saussure for negativitetsprincippet, da opfattelsen af tegn er baseret på modsætninger (Saussure 2006:46). Menneskets opfattelse af det enkelte tegn er på denne måde det essentielle og denne opfattelse er dannet på baggrund af associationer. Saussures fremstilling af tegn, signified (konceptet tegnet repræsenterer) og signifier (formen tegnet tager) gør sig også gældende for andre tegnsystemer herunder også symboler og symbolik og derved betegnes det som et generelt semiotisk system.

Peirce opdeler som tidligere nævnt tegn i følgende tre typer nemlig ikoner, indexer og symboler.

Et tegn er ikonisk, når tegnet repræsenterer sit objekt ved lighed (Peirce 1994:118) eller for at bruge Saussures udtryk, er der tale om lighed mellem signifer og signified.

Der er tale om et index, når tegnet er fysisk forbundet med objektet, men at *"den fortolkende bevidsthed"* ikke har noget med forbindelsen at gøre (Peirce 1994:133). Det vil sige, at signified refererer til signifer, men indikerer mere end signifiers betydning. Begrebet index dækker således over en lang række tegn (Peirce 1994:122f).

Et symbol er derimod dannet, når der er tale om konvention mellem signifier og signified og derved tale om et konventionelt tegn (Peirce 1994:132) eller som Peirce også forklarer *"[...] det kan anvendes på hvad man finder, som virkeliggør den ide der er forbundet med ordet; det identificere ikke i sig selv disse ting."* (Peirce 1994:133) Ligesom Saussures system kan også Peirces opfattelse af tegnet og de opdelinger han laver af såvel tegnet som tegntyper betragtes som generelle semiotiske retningslinjer. (Peirce 1994:16).

4.2 Myter

"Hvad er en myte for noget, nu til dags? Jeg skal med det samme give et meget forenklet svar, der er i nydelig overensstemmelse med ordets etymologi: myten er tale"
(Barthes 1996:229)

Myten tager sit udgangspunkt i historien, den er en udtryksmåde og et budskab, den kan bestå af skrift og billede samt reklamer, radio film mv. (Barthes 1996:230) Der er således ingen begrænsninger for mytens substans.

Roland Barthes præsenterer i sin bog *Mytologier* en teori om myten og dennes opbygning.

Teorien tager sit udgangspunkt i Ferdinand de Saussures teori om semiotik og ifølge Barthes fortsætter mytens semiotiske system, hvor det traditionelle semiotiske system slutter.

Saussures system består som tidligere nævnt af et tredimensionelt skema i.e. koncept, lydbillede og tegn, det samme skema findes i myten, men det, der i det første system er tegn, reduceres i myten til en udtryksstørrelse. Myten består på denne måde af to sammenhængende, men forskellige, semiotiske systemer.

Det er på baggrund af dette, at Barthes betegner myten som et semiotisk system af anden grad.

Det første af de to semiotiske systemer er et lingvistisk (eller beslægtet) system, der af Barthes betegnes som objektsproget, men det andet system (myten) betegnes som meta-sprog.

Begrundelsen for disse termer er, ifølge Barthes, at objektsproget er det myten tilegner sig for at skabe sit eget semiotiske system, mens meta-sproget er *"et sekundært sprog ved hjælp af hvilket man taler om det første."* (Barthes 1996:237)

Når man skal behandle myten (meta-sproget) ved hjælp af det semiotiske system er det ikke nødvendigt at analysere objektsproget, da det kun er tegnet i.e. sluttermen i dette, som indgår i myten. Myten er på denne måde placeret i midten af de to semiotiske systemer og forbinder disse. Man kan, på baggrund af dette, se myten som enten finalterm i det lingvistiske system eller som begyndelsesterm i det mytiske system. Barthes vælger derfor at betegne myten som mening, når den optræder som finalterm i det lingvistiske system og som form når den står som begyndelsesterm i det mytiske system. Mytens indhold betegner Barthes som begrebsindhold, mens det som i det lingvistiske system kaldes tegnet, i det mytiske system omdøbes til betydningsmekanismen. (Barthes 1996:238f)

I sin bog *Mytologier* skriver Barthes ikke blot om mytens opbygning men også om tydning og fortolkning af sådanne. I denne sammenhæng spiller mytens dobbeltydighed ligeledes en stor rolle, da dens udtryk på en gang er mening og form. Dette resulterer i tre forskellige måder, hvorpå myten kan tydes. Den første måde betegner Barthes som *kynisk*, idet den har hovedvægt på en tom udtryksstørrelse og begrebsindholdet fylder myten, hvorved betydningsmekanismen bliver ordret. Myten bliver på denne måde et eksempel eller symbol på noget særegent. Hvis hovedvægten derimod lægges på den fulde udtryksstørrelse, mens mening samt form holdes adskilt, opløser man mytens betydningsmekanisme, hvorved myten fortolkes og opfattes som bedrag. Barthes betragter denne form for tydning af myten som *afmystificerende* (Barthes 1996:252f) og skriver: *"De to første fremgangsmåder er af statisk og analytisk art, de ødelægger begge myten, enten ved at iklæde den en intention eller ved at afsløre denne."* (Barthes 1996:253) Den tredje og sidste måde at tyde myten på ifølge Barthes, er den han betragter som den rigtige. Han betegner denne måde som *dynamisk* idet den ser udtryksstørrelsen som én uadskillelig størrelse bestående af mening og form. Derved modtager man et tvetydigt indtryk og opfatter hele mytens budskab (Barthes 1996:252f).

Barthes betegner myten som en fordrejning, da den, ved at omforme noget historisk til noget naturligt, hjælper med at formidle indholdet til modtageren. Myten modtages således uden forbehold, da aflæseren ser associationen som naturlig, *"udtrykket begrundet indholdet"* (Barthes 1996:254).

Myten bliver, ifølge Barthes, ikke opfattet som en semiotisk proces men som en årsagsbestemt proces. Modtageren af myten, eller forbrugeren, som Barthes kalder denne, ser ikke det system af værdier myten er, men opfatter betydningsmekanismen som et system bestående af fakta (ibid.).

4.2.1 Myten og kultur

Da myten tager sit udgangspunkt i historien og hver nations historie adskiller sig fra hinanden, er opfattelsen af myten og dennes budskab nationalt betinget. Dette betyder at den samme myte, hvis præsenteret med samme substans for to personer med forskellige nationale baggrunde, vil blive tillagt forskellige betydninger. Da opfattelsen af budskabet afhænger af nationalitet, er det et påtrængende spørgsmål, hvorvidt mytens modtagers kulturelle baggrund også er af afgørende betydning. Dette er ikke kun interessant med hensyn til nationalkultur,

hvor forskellene i den kulturelle baggrund hos personer fra forskellige nationer ofte er lette at påpege, men ligeledes interessant når man ser på forskellige subkulturer eller en persons uddannelsesmæssige baggrunds betydning for opfattelse af et mytisk budskab. Da myterne tager deres udspring i historien, er det ensbetydende med, at en persons viden og dermed uddannelsesmæssige baggrund spiller en rolle for forståelsen af myten. Da der fra subkultur til subkultur er forskellige kulturhistoriske baggrunde, vil en subkultur ikke blot have en anden myteopfattelse end folk uden for subkulturen, men denne kultur vil også med tiden kunne danne grobund for nye myter. Når man ser på Barthes beskrivelse af myten og dennes fundament, er det vanskeligt at forstå hvordan en myte opstår. Der skal, ligesom det er tilfældet med Saussures lingvistiske tegn, være enighed om tegnets betydning, før det kan bruges kommunikativt og være meningsfyldt. Det vil derfor give mere mening at sige, at myter dannes frem for at tale om, at de opstår. Dannelsen af myter er således en konstant igangværende proces, hvor subkulturer spiller en væsentlig rolle uanset hvor uvæsentlige subkulturen ellers måtte virke. Da mytens grundlag er historie og noget af historien med tiden går tabt, vil nogle myter forsvinde, mens andre vil blive dannet.

4.3 Symboler og symbolik

”Når symboler virker fascinerende, beror det i høj grad på, at de ikke kan oversættes direkte til et logisk og rationelt sprog.” (Cooper 2001:18)

Opfattelsen af hvad termen symbol dækker over varierer fra person til person. Det betyder også, at der ikke altid hersker enighed om betydningen og definitionen af termen har derfor dannet grundlag for diskussioner. Da der således er flere opfattelser af betydningen af denne term og det ikke er muligt at affærdige dem som ukorrekte, er der ikke en endegyldig definition af termen. Vi vil således ikke driste os til at tro, at vi kan fremsætte en endegyldig definition af termen symbol, men kort fremsætte de teorier der danner grundlag for vores definition af, hvad *symbol* dækker over.

Erich Fromm skelner mellem tre former for symboler: tilfældige, konventionelle og universelle (Fromm 1989:14). De tilfældige symboler er symboler dannet af et enkelt individ og som kun det pågældende individ kan forstå. De konventionelle symboler har grund i en fælles vedtægt, konvention, og er vilkårlige. Ordene i et sprog er eksempler på sådanne symboler, men også billeder kan være konventionelle symboler, eksempelvis er et flag, der repræsenterer et bestemt land, et eksempel på et konventionelt symbol (Fromm 1989:15). De universelle symboler er de eneste symboler hvor sammenhængen mellem symbol og symbolik ikke er tilfældigt. Modsat de tilfældige symboler er de universelle symboler fælles for alle mennesker og har en tæt forbindelse mellem det de symboliserer og symbolet (Fromm 1989:17).

Hvor Fromm taler om universelle symboler, introducerer Jung begrebet arketyper, der dækker over *”medfødte, ubevidste, psykiske strukturer, der vedrører universelle menneskelige livserfaringer”* (Schack 2000:310).

Når man taler om symboler og symbolik, er der en bestemt persons navn, der næsten altid dukker op nemlig Freud, som ikke blot gjorde verden opmærksom på de menneskelige drifter,

herunder libidoen, men også banede vejen for brugen af symbolisme i en bredere forstand end tidligere kendt ved at analysere menneskers drømme, dvs. at han opfattede drømmebilleder som symboler på noget andet og mere, som eksempel kan nævnes fallos symboler. (Schack & Møhl 2000:22) Freuds ide om at analysere det bagvedliggende har gjort, at hans ideer og teorier er kommet til at spille en central rolle i semiotikken.

Ordet symbol bliver ofte brugt i bred forstand og det er derfor vigtigt at skelne mellem, hvornår noget er tegn og hvornår det er symbol. Når vi ser Saussures redegørelse for det lingvistiske tegn, er det vigtigt at vi lægger mærke til den term han benytter i.e. tegn. Det er således tydeligt, at selvom et skrevet ord, eller et bogstav, har en fonetisk betydning og at vi derved associerer ordet eller bogstavet med en bestemt lyd, er der her tale om et tegn. Det vil sige, at det talte eller skrevne ord er tegn og ikke symboler. Cassirer hævder om tegnet, at det som rent betydningstegn ikke udtrykker eller fremstiller noget og at det kun er tegn for en ren abstrakt sammenhæng. *"Det, der fastholdes i tegnet, er en indbyrdes relation og overensstemmelse, der forstås som en almen lov"* (Cassirer 1999:65) til gengæld må vi opgive forestillingen om, at elementerne i relationen kan bestå selvstændigt. Det der gør et symbol til et symbol, dvs. definerer det, er, at symbolet gør krav på en sandhed, idet det relaterer til noget betegnet i.e. en betydning, som det vil udtrykke (Cassirer 1999:74). Symboler opstår først, når de repræsenterer mere end skrifttegn eller lyd (Cooper 2001:11f). Der, hvor tegnet bliver til symbol, er i det øjeblik, at vi danner forbindelsen mellem skrifttegn, lyd og den tilknyttede betydning. I netop det øjeblik går tegnet fra blot at være tegn, til at blive et konventionelt symbol. Saussures teori illustrer også dette. Når han beskriver de tre elementer i.e. tegn, signifié og signifiant, som tegn, koncept og form og siger, at dette ligger til grund for vores sproglige forståelse, understreger han netop de tre ting, der skal til for at danne et symbol nemlig sammenhængen mellem eksempelvis tegn, lyd og betydning. Cassirer beskriver det symbolske udtryk som værende noget, der udtrykker noget åndeligt gennem sanselige tegn og billeder (Cassirer 1999:27) endvidere siger han, at det, der betegnes med begrebet symbolsk form, er for bredt (ibid:26) og han foretager derfor en afgrænsning af begrebet ved, at skelne mellem tre dimensioner af symbolsk formning (ibid:63). Disse dimensioner betegner han som henholdsvis udtryksfunktion, fremstillingsfunktion og betydningsfunktion (Cassirer 1999:65).

Brandt har en anden opfattelse af tegn og symbol, idet han siger, at tegn kan opdeles i to typer: verbale og ikoniske, hvor de verbale tegn er alle ytringer og de ikoniske tegn er alle billeder. Det, der er tilbage, betegner Brandt som tingsforhold i.e. lugte, skrig, spark etc. herved forkaster han Peirces opdeling af tegnet (Brandt 1998:23). Brandt understreger at alt ikke er tegn, men at tegn kendetegnes ved enten at bære spor af eller være spor af menneskelig bevidsthed. De tegn, der ikke er fysiske genstande (immaterielle tegn), repræsenteres ved bearbejdning af fysiske genstande, og en fysisk genstand, der er et tegn, kommer via bearbejdning til at repræsentere noget immaterielt. Det er bearbejdningen, Brandt betegner som værende symbolsk (Brandt 1998:10).

Brandt stiller desuden spørgsmålet *"hvad er forskellen mellem sprog og billede, og mellem verbal og ikonisk kommunikation, især i stor skala – mellem en »ordstrøm« og en »billedstrøm«?"* (Brandt 1998:140). Han besvarer det ved at sige, at forskellen er for det første: billedtegnets autoritet, som er resultatet af to ting, nemlig tegnets udtømmelighed og dets absolutte karakter og at *"billeder henvender sig direkte til følelseslivet på samme måde som virkeligheden gør, når vi sanser den."* (ibid.) og for det andet: sproglige meddelelser skelner mellem et primært indhold, som enten afkodes eller ikke afkodes, og alle ekstra-betydninger, samt det at sproglige meddelelser modificerer, relativiserer, og betvivler eller

benægter, det de viser. De sproglige meddelelser henvender sig således ikke direkte til vores personlige følelser, men henvender sig til en fælles omsorg for fortiden og fremtiden (ibid.).

Sammenhængen mellem symbol og betydning kan være historisk, men det er ikke altid tilfældet. I nogle tilfælde kan der være tale om en sammenhæng mellem symbolet og det, der symboliseres som på en gang er både naturlig og kulturhistorisk. Det er dog ikke nødvendigt at kende symbolets baggrund, det afgørende er, om man kender betydningen af symbolet i den givne sammenhæng (Cooper 2001:15-16).

Grundlaget for vores symbolforståelse bliver, ifølge Cassirer, allerede lagt i den tidlige barndom. Menneskets symbolforståelse grundlægges nemlig samtidig med vores første forsøg på at kommunikere med omverdenen (Cassirer 1999:163). Det er dog først i det øjeblik, at barnet er i stand til at spørge, hvad bestemte ting er, at symbolforståelsen for alvor tager sin spæde start, idet barnet med sine spørgsmål får indsigt, og derved danner grundlag for videbegær (Cassirer 1999:176). På denne måde starter forståelsen for symboler, et grundlag, vi bygger videre på resten af livet. Gennem vores barndomsårs højtlesning stimuleres vores fantasi og vores symbolverden udbygges. Det enkelte menneskes symbolforståelse udspringer således af personlige oplevelse og tillært viden, hvad enten denne viden er historisk, mytisk eller personlige erfaringer givet videre til os fra vores forældre. Den videbegærlighed, som vækkes i os mens vi er børn, er også den, der senere i livet bliver vakt, når vi støder på symboler, som er os fremmede og giver os lysten til at finde ud af hvad det, vi ikke forstår, betyder.

Læren om symboler er derfor mere kompliceret end man umiddelbart skulle tro, for den viden, der nok tager mange år at opnå, bliver på blot brøkdelen af sekund aktiveret, når vi skal finde ud af et enkelt symbols betydning og dette uden det bemærkes af det pågældende individ.

Peirce forklarer om symbolet:

”Symboler vokser. De bliver til ved udvikling fra andre tegn, især ud fra ikoner eller fra blandede tegn, der er beslægtede med både ikoner og symboler. Vi tænker kun i tegn. Disse mentale tegn er af en blandet natur; symboldelen af dem kaldes begreber. Så det er kun ud fra symboler, at der kan vokse et nyt symbol.” (Peirce 1994:134)

Denne betragtning er interessant, da Peirce her siger at alt vores tankevirksomhed foregår i tegn. Da disse er grundlaget for symboler, er symbolernes rolle i vores liv og omverdensforståelse forankret dybere i os end vi normalt antager. Det betyder ligeledes, at vores tolkning af symbolbetydning i højere grad kan betragtes som en del af det at være menneske. Om symbolers mening fastslår Peirce:

”Når først et symbol er blevet til, spreder det sig blandt folkeslagene. I brug og gennem erfaring vokser meningen med det.” (Peirce 1994:134).

Dette medfører, at et symbols betydning hele tiden kan udvides og således bliver symboler mere og mere komplekse, des længere de eksisterer i den menneskelige bevidsthed. Symbol og betydning er, ifølge Cooper, kædet sammen ved en associationsproces, det betyder, at der ofte er mange betydninger knyttet til et symbol og som konsekvens af dette er det ikke altid muligt at udtrykke symbolets betydning med et enkelt ord (Cooper 2001:17).

Associationsprocessen, der kæder symbol og betydning sammen, kan således ses som bevis for korrektheden af Peirces fremstilling af symbolets mening.

Opfattelsen af symboler har sin rod i kultur, det er således afgørende, at symbolerne ses i deres kulturelle sammenhæng, kun på denne måde er det muligt at forstå symbolet og dets betydning (Cooper 2001:34). Man skal på denne baggrund altid se symbolfortolkning som en subjektiv proces, der vil variere fra person til person.

4.3.1 Farvesymbolik

"[...] farvekategorier [er] virkelige bevidsthedskategorier. De er meningsfulde, de bruges i tænkning, og der må gøres rede for deres betydning." (Lakoff 2003:433)

Farver spiller en vigtig rolle for menneskers symbolopfattelse. Vi bliver konstant bombarderet med farveindtryk uden dog at være bevidste om det. Men selvom farver virker som noget helt basalt, er også farvernes symbolske betydning kulturelt betinget. J.C. Coopers farveteori tager højde for netop det.

Ifølge Cooper har hver farve forskellig betydning afhængig af den sammenhæng farven optræder i. Det betyder, at farvens betydning afgøres af såvel den kulturelle som den religiøse sammenhæng. Som eksempel kan nævnes farven brun, hvis primære symbolske betydning er jorden, i Kina repræsenterer den Sung-dynastiet, den hinduistiske betydning er den nordlige region, mens farven i kristendommen symboliserer åndelig død, død over verden, fornægtelse, sjælebod og fornedrelse (Cooper 2001:99).

Ud over de enkelte farvers individuelle betydninger kan farverne opdeles i mere overordnede kategorier såsom varme farver (rød, orange og gul) og kolde farver (blå og violet) (Cooper 2001:99). De mange forskellige betydninger som farver og farvegrupper tildeles betyder, at for at afgøre den enkelte farves betydning er det vigtigt at være bevidst om såvel den kulturelle og religiøse sammenhæng som om den overordnede semantiske sammenhæng, som farven optræder i.

Selvom J.C. Coopers farveteori tager højde for kulturelle forskelle, religiøse forskelle og det er muligt yderligere at præcisere farvernes symbolske betydning ved, at se på sammenhængen farverne optræder i, er der dog stadig et problematisk aspekt, som teorien på ingen måde har mulighed for at tage højde for, men som dog spiller en essentiel rolle i farvesymbolikkens fortolknings univers: mennesker perciperer farver forskelligt, så hvordan definerer man eksempelvis farven blå. Det et menneske perciperer som værende farven blå, vil andre måske percipere som værende farven lilla, dette betyder, at man aldrig kan være helt sikker på, at folk opfatter farverne ens, selvom de er fra samme kulturelle baggrund eller endog fra samme familie. Årsagen til denne forskel i farveopfattelsen er, at der er tre faktorer, som bestemmer farvekategorierne: et neurofysiologisk apparatur, som består af et system af farvekegler i.e. tappe i øjet og neurale forbindelser mellem øjet og hjernen, et universelt kognitivt apparatur, der bearbejder de neurofysiologiske input, og kulturelt bestemte valg, som virker på inputtene fra det universelle kognitive apparatur (Lakoff 2003:432f).

Dette har ingen direkte konsekvens for brugen af teorien i forbindelse med reklameanalyse, så længe man er bevidst om, at ikke alle har samme farveopfattelse. Der, hvor det kan give problemer, er i det øjeblik, teorien lægger til grund for valg af farvebrug i reklamer, det er på denne baggrund vigtigt, at gøre sig klart at disse forskelle i farveopfattelse eksisterer og derved vil symbolbetydningen af samme farve kunne variere fra person til person.

4.3.2 Brugen af symbolik i reklamer

Stjernfelt henviser i sin tekst "korrespondenser" til sprogfilosoffen Viggo Brøndal, der har skrevet at "[...] *enhver sætning kan betragtes som overført eller figurlig*" (Stjernfelt 1991:3). Dette illustrerer tydeligt, at vores kognitive processer også spiller en vigtig rolle for vores sproglige forståelse. Det, at en sætning kan betragtes som symbolsk, gør, at vigtigheden af et grundigt kendskab til forbrugeren bliver essentielt for en virksomheds mulighed for at lave målrettet og effektiv markedsføring, da det er umuligt at markedsføre et produkt eller en serviceydelse uden at benytte en eller anden form for symbolik.

For at gøre sig klart i hvor stor udstrækning tegn, myter og symboler bruges i reklamer, såvel bevidst som ubevidst, er det vigtigt at forstå sammenhængen mellem disse. Vi har tidligere vist, hvor tegnet slutter og symbolet begynder, men hvilken rolle spiller myten?

Ifølge Barthes kan en myte være en bevægelse, hilsen eller handling, ja, hvad som helst blot det er historisk betinget. Dette betyder, at myten også kan være tegn eller symbol. Et symbol kan siges at være en myte i det øjeblik, der er tale om eksempelvis en symbolsk handling (Cooper 2001:15) eller symbolsk brug af kroppen, som eksempelvis kropssprog (Cooper 2001:19). Myte bliver således symbol og symbol bliver myte. Disse områder, hvor myte og symbol sammensmeltes, skyldes de basale dele, de har til fælles, at både myte og symbolbetydning er historisk bestemt, idet myter kun kan forstås i kraft af kendskab til den historiske baggrund for myten og fortolkningen af symboler er afhængig af den kulturhistoriske baggrund symbolet optræder i.

Metaforer hjælper os til at tænke abstrakt og forstå abstrakte begreber og er ligeledes med til at påvirke vores sprog og handlemønstre (Stjernfelt 1991:24f). Dette gør sig således også gældende for myter i såvel den eventyrmæssige betydning, som i den af Barthes anvendte betydning (Barthes' brede opfattelse af myten: alt, der er historisk betinget, er myte, er den betydning, der er anvendt som grundlaget for definitionen af ordet i dette speciale). Vores fantasi, og derved evnen til at tænke i.e. kognitive processer, kommer således til udtryk i brugen af myter og metaforer. Dette gør sig også gældende den anden vej, da myter og metaforer bliver et symptom på vor evne til at tænke og dermed et direkte symptom på de kognitive processer. Stjernfelt konkluderer: "*Den poetiske metafor er så at sige løsrevet sproglig; den er ikke entydigt fæstnet i noget kognitivt grundlag og spiller derfor på henvisningen til flere mulige kognitive modeller.*" (Stjernfelt 1991:31). Dette gør sig ikke bare gældende for den poetiske metafor, men for metaforer generelt samt myter og symboler i al almindelighed.

Man hører ofte talemåden *et billede siger mere end tusind ord*. Dette gør sig ligeledes gældende i symbolikkens verden, da et enkelt symbol virker stærkere end ordet i.e. det tegn, det repræsenterer (Cooper 2001:17). Røde Kors er tydeligt eksempel på symbols store signalværdi. På grund af korsets symbolske betydning, kristendom, er Røde Kors nødt til at

arbejde under et andet navn i.e. Røde Halvmåne i de islamiske lande. Det interessante ved dette eksempel er, at mens korset både som navn og logo var uacceptabelt på grund af symbolikken, kunne de fortsat benytte den røde farve. (Cooper 2001:23) Dette illustrerer tydeligt forskellen i farvers og symbolers symbolik. Det er ikke fordi symboler virker stærkere på os end farver, men fordi vi i større grad har kulturhistoriske baggrunde for symbolers symbolik end for farvesymbolik.

Menneskets ansigt er symboliseringens oprindelse. Vores forskellige ansigtstræk sender forskellige signaler og en lille ændring i ansigtet, kan medføre en stor ændring i betydningen (Brandt 1998:53). Alderens spor kan ses i ansigtet og har ligeledes signalværdi, alt dette er tilsammen det Brandt betegner som ”ansigtsgrafik”, en grafik som mennesket prøver at gribe ind i ved hjælp af make-up, krigsmaling mv.(ibid.). Det henviser til noget, der gælder i nuet i.e. en tanke, en følelse, en hensigt eller en forestilling, og det er det, som kendetegner symboler (ibid.). Men hvis ansigtet er symbolernes oprindelse, hvad er så tegnets oprindelse? Dette giver Brandt ligeledes et bud på og fremstiller påstanden om, at et muligt oprindelsessted for tegn kan være kærtegnene (Brandt 1998:43) Da kærtegn og seksualitet er uløseligt forbundne og begge er en del af den menneskelige natur, medfører dette, at hvis oprindelsesstedet for tegn er kærtegnene, er vores tegnforståelse ligeledes udsprunget af den menneskelige seksualitet, og det kan således forklare, hvorfor frasen ”sex sælger” har vundet så stor hævd. Brugen af seksuelle undertoner i reklamer er ofte blevet diskuteret, men når diskussionerne virkelig har blusset op, har det været, når brugen af sex og seksualitet i reklamer er blevet for direkte. På trods af denne til tider kraftige modstand overfor de reklamer, og derved produkter, der anvender disse virkemidler i reklamer, har denne tendens formået at bevare sit greb og virksomheder fortsætter ufortrødent med at bruge sex og seksualitet som bærende symbolske elementer i reklamer. Det, der er interessant her, er ikke, at de bruger disse elementer i reklamer, men hvorfor de gør det. Hvis vores tegnforståelse udspringer fra den menneskelige seksualitet, betyder det også at tegn og symboler, der direkte henviser til seksualiteten, vil virke stærkere på mennesket end andre tegn og symboler, da kærtegn, og dermed seksualiteten, er grundlaget for tegnforståelsen.

Symboler findes over alt både i sproglige metaforer, billeder, handlinger og myter (Cooper 2001:18) og vi er således konstant omgivet af symbolske former, men når vi hele tiden udsættes for et massivt sanseindtryk fra de forskellige symbolske former der omgiver os, hvordan kan det så være i virksomheders interesse at udnytte symboler i reklamer? Svaret er simpelt: det er ganske enkelt nødvendigt, at virksomheder er bevidste om, hvordan deres reklamer bliver opfattet. Dette skyldes hele den proces, der sker, når vi opfatter og tolker et symbol. Selvom vi ikke er bevidste om denne proces, er det netop den, der gør, at en lang række følelser vælder op i os, uden at vi er i stand til at kontrollere det. Det er disse følelser der gør det interessant, men også vigtigt, at forstå de tankeprocesser, der lægger til grund for vores forståelse og opfattelse af den verden, der omgiver os.

4.4 Semiotik og kognition

”Semiotik og kognition er nært forbundne, den første mere kulturelt orienteret og den sidste mere naturhistorisk, og deres resultater og spørgsmål er dybt og direkte relevant for filosofien” (Brandt 1998:13)

Den moderne danske semiotik forbinder kognition, filosofi og semiotik i begrebet *kognitiv semiotik*, der blev introduceret af den danske sprogforsker Per Aage Brandt (Brandt 1998:157). Ifølge Brandt er den kognitive semiotik delt op i tre traditioner: den strukturelle semiotik, de kognitive videnskaber, og den dynamiske modellering (Brandt 2003:60). Den strukturelle semiotik omfatter en tegnteori og en sprogteori (Brandt 2003:61) og nogle af de teoretikere, der har bidraget til denne tradition indenfor semiotikken er: Peirce med sin tegnteori, Barthes med sin teori om myter samt Saussure med sin teori om det lingvistiske tegn. De kognitive videnskaber beskæftiger sig hovedsageligt kognitiv lingvistik og psykologi, men et tredje vigtigt aspekt af de kognitive videnskaber er den neurobiologiske forskning (et forskningsaspekt, som er kort beskrevet i starten af dette speciale).

Der er, ifølge Lakoff, to opfattelser af kognition: den objektivistiske kognitionsteori, der dog ikke i sig selv er tilstrækkelig til at forklare bevidstheden og den oplevelsesrelaterede kognitionsteori. Den objektivistiske kognitionsteori blev erstattet af den oplevelsesrelaterede kognitionsteori, der havde en bredere opfattelse af kognitionen end den objektivistiske teori (Lakoff 2003:419f). Den oplevelsesrelaterede kognitionsteori beskæftiger sig blandt andet med de grundlæggende sansemotoriske, følelsesmæssige og sociale erfaringer samt især med de medfødte evner, som er basis for og muliggør disse oplevelser (Lakoff 2003:420). Her skal man dog være opmærksom på, at dette ikke betyder, at erfaringer afgør de menneskelige begreber eller slutningsformer. Det er derimod oplevelsernes struktur, der gør den konceptuelle forståelse muligt og afgrænser omfanget af mulige konceptuelle samt rationelle strukturer (Lakoff 2003:421). Den centrale antagelse i den oplevelsesrelaterede kognitionsteori er således, at meningsfulde konceptuelle strukturer udspringer af henholdsvis kroppens samt de sociale erfaringers struktur og individets medfødte evne til ”*imaginært at projicere visse velstrukturerede aspekter af kropslig og interaktionel oplevelse på abstrakte konceptuelle strukturer*” (ibid.). Den oplevelsesrelaterede kognitionsteori forsvarer desuden eksistensen af grund-niveau-begreber samt billedskemaer (såsom forbindelser og skemaer for kraftdynamik), der begge er begreber, som er meningsfulde, på grund af den rolle de spiller for hovedsageligt bevægelse og perception (ibid.). Teorien forsvarer ligeledes skematisering, metafor, metonymi og kategorisering, der alle fører til dannelsen af kognitive modeller, og grundlæggende kognitive processer som eksempelvis fokusering samt mentale rum (ibid.).

Kognitiv lingvistik beskæftiger sig med såvel sprogets formelle og generative syntaktiske egenskaber som den konceptuelle struktur og repræsentationen af erfaringer generelt (Petitot & Doursat 2003:379). Dette betyder at lingvistikken nu undersøger sammenhængen mellem sprog, perception og handling og denne nye tilgang til lingvistikken medfører en omdefinering af semantikken (ibid.).

Nogle centrale elementer indenfor de kognitive videnskaber er erkendelse, der ifølge Brandt er sammenhængen mellem tanke og verden (Brandt 2003:69), forståelse, følelsesmæssige forhold samt konceptuelle systemer og skemaer.

Ifølge Talmy (2003:321f) kan struktureringen og opfattelsen af sproget inddeles i fire konceptualiseringssystemer i.e. konceptuelle systemer: den strukturelle skematisering, udfoldning af perspektiv, fordeling af opmærksomhed og kraftdynamikken. Den strukturelle skematisering omfatter alle konceptuelle afgrænsninger, der kendetegner en kvantitet samt det mønster flere kvantiteter indgår i, i hvilken som helst konceptuel dimension (Talmy 2003:321). Udfoldning af perspektiv omhandler måden, hvorpå det mentale blik organiseres

for at se en strukturelt skematiseret scene (Talmy 2003:321f). Fordeling af opmærksomhed er måden, hvorpå man kan fordele sin opmærksomhed over forskellige aspekter af en skematiseret scene, mens kraftdynamikken samler de forskellige begreber om kraft og modstand (Talmy 2003:322).

4.4.1 Erkendelse og fantasi

Når man taler om semiotik og kognition er et af de uundgåelige spørgsmål, hvad sammenhængen mellem tegn, og derved symboler, og tanker er. Brandt giver sit bud ved et svar, der om end spørgsmålet synes kompliceret, er ganske simpel: *"Tanken elsker tegnet"* (Brandt 1998:12). Endvidere siger Brandt, at symboliseringer er stabilisering af tanker og at tegndannelser ikke er vilkårlige, da de passer til tankens former i en sådan grad, at de er i stand til at forlænge tanken. (ibid.)

Menneskers tænkning er en kompleks proces, men det er netop gennem denne proces, mere specifikt gennem vore tanker over tings sammenhæng samt gennem symboliseringsformer mv., at vi erkender (Brandt 1998:173). Selvom symboliseringsformer ikke er sprog, kan de sammenlignes med tænkningen for: *"[...] menneskers tanker, og deres bevidstheder overhovedet, består givetvis ikke udelukkende af sprog, men af en lang række kognitive kompetencer, hvorigennem både mennesker og ting opfattes."* (ibid.). Det betyder, at såvel tænkning over tings sammenhænge som symboliseringsformer spiller en essentiel rolle for vores evne til at erkende, og når vi erkender gennem tænkning over tings sammenhænge og symboliseringsformer, betyder det, at alle former for symbolisering med fordele kan anvendes i markedsføring af såvel produkter som serviceydelser, da de kan medvirke til, at forbrugeren erkender behovet for det pågældende produkt eller den pågældende serviceydelse.

Holenstein siger om tegnet: at for at noget skal fungere som tegn, er det nok, at der er en fysisk manifestation, som er kausalt effektiv. Det er således ikke nødvendigt for tegndannelsen, at noget opfattes sanseligt eller opleves fænomenologisk (Holenstein 2003:125). Grunden til at noget eksisterer, skal således opfattes virkningsfuldt og der skal blot være sammenhæng mellem tegn, årsag og fysisk manifestation for, at noget kan fungere som tegn. Dette afliver antagelsen om, at alle tegn er sanselige eller opleves fænomenologisk, og åbner op for en mere kompleks forståelse af tegnet, idet denne påstand, hvis korrekt, udvider definitionen af tegnet.

Ifølge Brandt (2003:85) er menneskets dynamiske intelligens i.e. opfattelsesevne, givetvis den faktor som forbinder tegn og kognition, og opfattelsesevnen er således et centralt element i den kognitive semiotik. Ydermere beretter han om en essentiel sammenhæng mellem fantasi og tegn, da vi med vor fantasi opstiller de rammer, inden for hvilke vi forestiller os et emne. (ibid.) Fantasi og forståelse kædes således uløseligt sammen, hvilket kan være en af forklaringerne på, hvorfor fantasi og myter ofte ligestilles. For hvornår går noget fra at være fantasi til at blive myte? Ifølge Brandt (2003:86) er en fantasi en modificering af noget i en bestemt henseende. En del eksempler tyder dog på, at myter tager deres udspring i den fælles menneskelige fantasi. Nogle af de eksempler, som befinder sig i gråzonen mellem fantasi og myter, er beretningerne om Big Foot, Loch Ness uhyret, og Yeti, også kendt som den afskyelige snemand. Disse beretninger har for nogen mytestatus, forskere omtaler dem som menneskelige fantasier og andre tror fuldt og fast på, at disse er virkelige. Især Big Foot, har med udgangspunkt i de fodspor, der er fundet, formået at nå ud over mytestatusen og

overbevist en række mennesker om eksistensen af et sådant væsen. Men hvordan begynder sådanne fortællinger? Dette spørgsmål kan ikke besvares entydigt, da der er mange nuancer når vi taler om fantasi og myter, men selv om mulighederne er mange, er en af de teorier, som forskere har diskuteret siden Freud, menneskets behov for anerkendelse. Dette betyder, at folk kan nære et så stærkt ønske om opmærksomhed, at de opfinder historier, som kan skaffe dem denne, et fænomen som er yderst velkendt blandt diverse medier. Det, der gør netop disse eksempler på myter eller fantasier interessante, er, at de ikke blot har formået at overbevise nogle få om, at de er virkelige, men at disse beretninger er kendt over store dele af verden og således har status af fælles menneskelige fantasier. Det interessante ved de fælles menneskelige fantasier er, hvordan mennesker kan overbevises om at fænomener, som videnskaben kan afvise, rent faktisk eksisterer. Dette giver Brandt et entydigt svar på ved at sige:

”[...] vi behøver ikke selv at forstå en interpret for at kunne fikse en forestilling, når blot vi oplever, at andre mennesker, i hvert fald visse bestemte, forstår den. Derfor kan vi lære os »dannelse« i adfærd og tanke langt ud over vor individuelle mentale kapacitets grænser. Vi tror på autoriteter” (Brandt 2003:87).

Med dette siger Brandt, at en del af vor forståelse er bygget på andre menneskers viden. Troen på autoriteter, bevist gennem psykologiske eksperimenter, betyder, at vi kan overbevises om, at bestemte ting bærer en bestemt betydning eller endog, at noget eksisterer uden at dette er beviseligt, blot fordi en person vi ser som værende en autoritet siger det.

De følelsesmæssige forhold, der benyttes som begrundelse for begrebet *det ubevidste* findes ikke i det symbolske men i en *”kulturspecifiserende engrammeringsproces”*. (Brandt 1998:38) Han forklarer om dette at *”Individet »lærer« en mængde adfærd, som ikke bevidst indskrives ved umiddelbar efterligning, men sættes på plads i ungen eller barnets hjerne uden nogen som helst demonstrativ pædagogik og derefter eksisterer latent og reaktiveres i individets voksne liv.”* (ibid.). Med dette påstår Brandt, at det vi betegner, som det ubevidste er en række tillærte adfærdsmønstre, der ikke blot intet har med symbolske processer at gøre, men tager udgangspunkt i kulturen. Dette illustrerer tydeligt vigtigheden af den kulturelle sammenhæng symboler optræder i og ligeledes vigtigheden af modtagerens og afsenderens kulturelle baggrund. Uanset om man er enig med Brandt eller ej kan man ikke komme udenom kulturens vigtighed for såvel vore kognitive processer som for vor symbolfremstilling og symbolopfattelse, da kulturen er med til at påvirke vores verdensopfattelse.

4.4.2 Forståelse

En anden essentiel ting er vores forståelse, ved hjælp af hvilken vi er i stand til at skelne mellem eksempelvis det tekstuelle, det fiktionelle, det diskursive og det propositionelle, dette sætter os i stand til at forstå hinanden, for hvis ikke mennesket besad denne evne, ville misforståelser herske i et mere alvorligt omfang end det er tilfældet (Brandt 1998:91). Ifølge Østergaard er der to former for fænomenologi: en ydre objektiv fænomenologi og en indre mental fænomenologi (Østergaard 2003:520). Det fænomenologiske niveau består af to niveauer: den fysiske morfologi og den projicerede verden. Den fysiske morfologi er

afhængig af kognitøren mens den projicerede verden er afhængig af det konceptuelle apparat (Østergaard 2003:517f).

Ifølge Brandt er vores betydningsverdens fundament forestillinger, som:

"[...]semiotisk (semiosis-mæssigt) henter sine mulighedsskemaer i det direkte oplevede. Men da disse skemaer er selvstændige størrelser, kan vi meget ofte forstå de samme ting på flere, endog mange, måder, og vi kan opbygge specialiseret viden om verden." (Brandt 2003:87).

Holenstein hævder om samme emne at: *"Det er typisk for mentale og verbale repræsentationer hos mennesket, at såvel de logiske som de associative relationer, der kan knyttes mellem dem, former deres produktion og deres forståelse."* (Holenstein 2003:121). Endvidere påpeger han: *"Men det menneskelige sprog og den menneskelige hjerne er hybride systemer, for hvilke der ikke findes nogen ensartet forklaringsmodel."* (Holenstein 2003:121). Ifølge Holenstein (2003:122) er det således nødvendigt at anvende flere forskellige metoder, hvis man ønsker at kortlægge den menneskelige hjerne, dette skyldes blandt andet vi strukturer verden på forskellige måder såvel kognitivt som sprogligt. Men selv om variationerne er mange, er ikke alle variationer praktisk mulige, for som Holenstein konkluderer: *"ikke alt, hvad der er logisk muligt er naturligt"* (Holenstein 2003:123).

4.4.3 Dynamisk modellering og mentale rum

Den dynamiske modellering dækker over en række dynamiske skemaer, som er dannet af netværk af mentale rum (Brandt 2003:77). Dynamiske modeller bruges til at analysere kognitive fænomener såsom indlæring, kategorisering, inferens mv. (Petitot & Doursat 2003:383).

Om grundlaget for dynamiske skemaer forklarer Brandt:

"Situationer er typisk narrative, hvis de omfatter flere personer (i konflikt), og ellers blot logiske. Uanset denne forskel kan vi antage visse ting om situationer." (Brandt 2003:78)

Da dette er grundlaget for de dynamiske skemaer, er det ligeledes grundlaget for de dynamiske modeller.

Hver situation kan opsættes i et dynamisk skema, der er forskelligt afhængig af om situationen involverer overvindelse, udslettelse, forandring eller dilemma (Brandt 2003:79).

Ifølge Svend Østergaard er de kognitive strukturers hovedfunktion at øge chancen for overlevelse og kravet om overlevelse vil derfor overdeterminere enhver overensstemmelse med den objektive realitet (Østergaard 2003:539). Han konkluderer endog, at betydningen er bestemt af *"kognitørens dynamiske interaktion med omverdenen"* (Ibid.) og at vi opfatter det som fastlagt gennem kognitionsforskningen, at *"strukturenbildning og metaforisk projektion spiller en central rolle for konstruktionen af slutninger og betydninger."* (Østergaard 2003:455).

Kognitive modeller er, ifølge Lakoff, opbygget af vore medfødte evner for skematisering, kategorisering, metafor etc. endvidere skriver han, at *"Mentale rum tilvejebringer et medium for tænkning, der gør brug af kognitive modeller"* (Lakoff 2003:452). Mentale rum

konstrueres, når vi tænker og taler og har til formål at skabe forståelse og handling (Fauconnier & Turner 2003:457). De mentale rum er struktureret af kognitive modeller og frames, er forbundet med hinanden og kan modificeres i takt med at tænkning og diskurs udfoldes. De mentale modeller kan desuden bruges til at modellere dynamiske afbildninger (ibid.:458). Mentale rum udgøres, ifølge Gilles Fauconnier og Mark Turner, af input-strukturer, generiske strukturer og blandingsstrukturer (ibid.:453). Mentale rum kan indeholde flere input-rum og serier af blandingsrum. Det generiske rum indeholder det, input-rummene har til fælles, mens blandingsrummet, som navnet antyder, dækker over en blanding af indholdet fra input-rummene (ibid.:464). Generiske rum og blandingsrum er forbundet, da blandingen indeholder en generisk struktur således at indholdet i det generiske rum også eksistere i blandingsrummet (ibid.). Dannelsen af blandingsrummet sker ved projektion, som ofte er partiel og ved dannelsen af blandingsrummet benyttes tre operationer kaldet henholdsvis sammensætning, kompletion og elaborering (ibid.:465). Sammensætning dækker over en operation, ved hvilken elementer fra input-rummene sammensættes på en måde, hvorved der oprettes ikke tidligere eksisterende relationer mellem elementerne. På denne måde kan modsvarende elementer optræde sammensmeltede eller adskilte i blandingen (ibid.). Kompletion er en operation som kompletter den sammensatte struktur ved at inddrage konceptuel baggrundsviden og baggrundsstruktur, uden vi er bevidste om det og elaborering videreudvikler blandingen gennem *"imaginær, mental simulering i overensstemmelse med blandingens principper og logik"* (ibid.).

De forskellige mentale rum, heriblandt blandingsrummene, er dannet ved konceptuel integrering i.e. en generel kognitiv mekanisme, der danner netværk af disse rum (Fauconnier & Turner 2003:514). Sproget er, ifølge Svend Østergaard, et middel til at aktivere en underliggende konceptuel struktur hos modtageren, *"dvs. sproget aktiverer en forståelsesramme, der er mere omfattende end summen af det enkelte ords semantik"* (Østergaard 2003:515). De mentale rum, inklusiv blandingsrummet, dannes, når flere scenarier er bundet sammen på forskellig vis som for eksempel i sætninger. Østergaard (2003:516). Metaforer, som eksempelvis *at grave sin egen grav*, kan forklares ved blandingsrummet, da det er den sammensmeltning, der sker i blandingsrummet, som danner metaforen og blandings rummet er således det, der gør os i stand til at finde logik i ikke logiske udsagn (Fauconnier & Turner 2003:472-473). Således skaber blandingsrummene grundlaget for såvel dannelsen af metaforer og dannelsen af myter.

De kognitive processer, herunder erkendelse, forståelse, følelsesmæssige forhold, samt de dynamiske modeller, der benyttes til analyse af kognitive fænomener, er således uløseligt kædet sammen med vore kognitive processer og de spiller alle en rolle for vor symbolforståelse, både når det kommer til vores brug af symboler og symbolik, og når det kommer til vores forståelse af disse. Hertil kan vi ydermere tilføje kulturens betydning, da der er en uløselig sammenhæng mellem kultur og tænkning.

4.5 Kognition, semiotik og markedsføring

Holenstein pointerede den, i dag, meget aktuelle sammenhæng mellem kognition og semiotik ved at fremsætte en påstand om, at de centrale begreber i kognitionsforskningen alle er semiotiske begreber og de centrale begreber, der ikke er semiotiske, alle involverer semiotiske begreber (Holenstein 2003:124). Holenstein påpegede således en vigtig sammenhæng mellem

kognitionsforskning og semiotisk forskning, og de to forskningsområder er da også kædet næsten uløseligt sammen i den aktuelle forskning, gennem, især den kognitive semiotik, der har formået at indtage en plads som et anerkendt forskningsområde. Om man vælger at placere den kognitive semiotik inden for kognitionsforskningen eller inden for semiotik forskningen, afhænger primært af hvilken af de to traditioner, man selv tilhører. Da den kognitive semiotik indeholder elementer fra begge områder, kan der ligeledes argumenteres for, at den på engang tilhører begge områder og ingen af områderne. Den kognitive semiotik skal således betragtes som et selvstændigt forskningsområde, der, da det er både afhængigt og uafhængigt af de to omtalte forskningsområder, giver rig mulighed for at grundlægge en forskrift for en markedsføringsstrategi, som kan bruges af alle.

Et af de interessante spørgsmål, når man taler om kognition, semiotik og markedsføring er, hvorvidt det er muligt, at udnytte den viden, som er til rådighed om myter og fantasier. Det er vor klare opfattelse, at denne viden kan være til stor gavn, da marketingsfolk herved kan trække på allerede etablerede myter og fantasier og således nemmere slå deres navn eller produkt fast i forbrugernes bevidsthed. Det er således muligt for en virksomhed, at drage fordel af den rolle fantasien spiller for vor tegnforståelse og ligeledes mytens betydning for vor opfattelsesevne.

Et andet vigtigt aspekt, når det drejer sig om markedsføring, er, som tidligere beskrevet, symboler og symbolik. Disse er især vigtige, når man skal finde ud af, hvordan et givent budskab vil blive opfattet af forbrugeren. Cassirer fastslår: *”Det er en forkert, men ikke desto mindre en stadig tilbagevendende tendens, at ville måle det indhold og den »sandhed«, symbolet rummer, ud fra hvad det indeholder af objektivitet – hvad enten det er det indre eller ydre, fysisk eller psykisk objektivitet – i stedet for at måle det ud fra selve udtrykkets kraft og afsluttedhed”* (Cassirer 1999:29). Dette, sammenholdt med vor viden om kognition, understreger i særdeleshed vigtigheden af, at når et symbols indhold skal analyseres, kan det kun ske ved, at undersøge de følelser symbolet vækker i modtageren, det er således ikke et spørgsmål om, hvad symbolet indeholder, men hvordan det modtages og hvilken effekt det har.

Analyse og forståelse af forbrugernes opfattelse, især af symbolik, er kompliceret og tendensen til at vælge *den lette* konklusion, er en tendens, der skal undgås.

”[...]at man kan bevise, at et eller andet forhold er flertydigt, tages som bevis for, at det indebærer uendelig mange muligheder og ofte endda herefter for, at det indebærer alle tænkelige muligheder. Aritmetikken viser os, at noget sådant ikke er tilfældet. Flertydighed angiver blot flere, evt. mange muligheder; det er ikke hermed bevist, at disse muligheds antal er uendeligt. Kan man nu i det enkelte tilfælde bevise, at antallet af muligheder faktisk er uendeligt, har man dermed ej heller bevist, at alle muligheder dermed er omfattet.” (Stjernfelt 1991:18)

Dette er en yderst relevant betragtning, når det drejer sig om symbolik, da det netop er i en sådan sammenhæng, at mennesket er tilbøjelige til at generalisere og godtage netop vor opfattelse som universel. I symbolikkens verden er mulighederne for fortolkning ofte mange og Stjernfelts betragtning bør derfor tages til overvejelse, før man giver sig i kast med fortolkning af metaforer, myter, tegn og symboler.

5. Empirisk undersøgelse

Vores oprindelige forventning var, at de kognitive processer og den menneskelige opdragelsesproces samt evolutionen har en stærkere påvirkning og indflydelse på forbrugernes købeadfærd end hidtil antaget. Denne forventning har til dels været på baggrund af de forskellige forskningssynspunkter og teorier inden for marketing, kognition og semiotik samt vores opsamling om problematikken af fællesnævner i købeadfærd. Demografiske faktorer kan indikere fællesnævner for forbrugere, så beskriver disse dog ikke motivationen bag valget af et bestemt produkt eller serviceydelse. Den empiriske undersøgelse består som beskrevet i metoden af 4 dele: Et afsnit om kropssprog, reklameanalyser (for at se reklamerne, se bilag 1; for screenshots af reklamerne, se bilag 2-4), et afsnit om reaktionstidsteknikker, fokusgruppeundersøgelse (for transskription af interviews, se bilag 6).

5.1 Kropssprog – (Ina Tuchel)

Kropssproget har været og er ofte et mysterium, der altid har været en fast og vigtig bestanddel af menneskers interpersonelle kommunikation. Stumfilmsstjerner som for eksempel Charlie Chaplin har banet vejen for den bevidste brug af non-verbal kommunikation, da kropssproget, dengang, var det eneste udtryksmiddel, som var tilgængelig for at kunne kommunikere på lærred. Med filmindustriens teknologiske fremskridt og overgangen til talefilmen mistede den non-verbale side af skuespillernes arbejde ikke kun sin betydning men også folkets interesse. Først i 1970'erne har begrebet kropssprog fået sin renæssance, da adskillige forfattere og forskere, blandt andre Allan Pease, Desmond Morris og Samy Molcho, begyndte at beskæftige sig intensivt med begrebet kropssprog og kropssproget betydning for og indflydelse på menneskers selv-manifestation (selv-fremstilling), adfærd og verbale udtryk. Det er naturligvis vigtigt ikke at glemme Charles Darwins' bog "The Expression of the Emotions in Man and Animals", der udkom i 1872 og har været et af de mest betydningsfulde og banebrydende værker omkring non-verbal kommunikation i det tyvende århundrede, da det har dannet grundlag for en stor del af nutidens forskning indenfor det non-verbale forskningsfelt (Pease 1989:9). Den australske forfatter og tidligere sælger, Allan Pease forklarer i sin bog "Kroppens sprog og signaler" fra 1989, at *Kropssproget* er en del af menneskers non-verbale kommunikation, som sættes sammen af blandt andet gestus, kropsholdning, ansigtsudtryk og bevægelser af kroppen og øjnene (Pease 1989:10,14,18). Herved støtter han sig på to undersøgelser, gennemført af den amerikanske professor i psykologi Albert Mehrabian og den amerikanske antropolog Ray L. Birdwhistell, der i dag danner grundstenene for forskningen indenfor interpersonel og non-verbal kommunikation.

Resultatet af Professor Birdwhistell undersøgelse var at en person, i gennemsnit, udtrykker sig ca. ti til elleve minutter om dagen og at en sætning, i gennemsnit, varer omkring 2,5 sekunder (Pease 1989:9). Ydermere skønner Birdwhistell at 35 % af kommunikationen en samtale ansigt til ansigt, er verbal, mens de resterende 65 % af kommunikationen er non-verbal (ibid.). Kroppens sprog fortæller ofte ubevidst mere end vores egentlige sprog gør. Vores kropssprog viser tydeligt, hvordan vi opfatter andre mennesker og aflæsning af andre menneskers kropssprog er en af de vigtigste faktorer, når det kommer til vores opfattelse af disse personer, dette selvom vi ikke nødvendigvis er bevidste om det. Birdwhistell mener, at den verbale del af kommunikationen bruges til at give præcise og konkrete oplysninger, mens kropssproget

viser personlige holdninger og, i nogle tilfælde, kan bruges som form for erstatning af ord (ibid.).

Psykologens Albert Mehrabians' undersøgelse omkring kropssprog og non-verbal kommunikation, understøtter denne holdning. Albert Mehrabians undersøgelse resulterede i en regel kendt som 7-38-55 reglen. Denne regel påpeger at vores opfattelse af den, der taler, troværdigheden i det talte og emnet, kun er styret af ord i et tilfælde af 7 %, mens 38 % ligger i betoningen og 55 % på kropssproget. (1989:9). Selvfølgelig findes der afvigelser, da vores kropssprog nogle gange kan være et resultat af medfødte, nedarvede, tillærte og kulturbundne signaler (1989:10) og derfor skal Mehrabians og Birdwhistells regler anses for ledetråde frem for fastlagte fakta.

Desværre bliver kropssproget i mange tilfælde, bl.a. i undersøgelser, negligeret, på trods af at kroppen, gestus og ansigtsudtryk ofte fortæller mere om vores meninger, omkring os selv, vores interne dialoger og de mennesker vi omgås end den verbale kommunikation.

5.2 Reklame analyse – Citibank - (Charlotte Juel Dall Olesen)

(Bilag 2)

Citibank-reklamen indeholder både verbal og ikonisk kommunikation og en stor del af reklamens verbale tegn er kommunikeret ud til målgruppen ved hjælp af sang.

Kropssproget og ansigtstræk har, som tidligere beskrevet, stor symbolsk betydning og disse to symbolformer benyttes begge i Citibanks reklame. Som en del af den verbale kommunikation benyttes en række tekstuelle symboler. En anden form for symbolik, der benyttes i reklamen, er farvesymbolik og alle disse ting har tilsammen stor indflydelse på, hvordan reklamen perciperes.

Det, at en stor del af den verbale kommunikation foregår gennem sang, betyder, at reklamen nemmere huskes, men det er med stor sandsynlighed ikke den eneste årsag til at musik og sang spiller så stor en rolle i reklamen. En anden årsag til at benytte musik og sang i reklamen er, at disse verbale tegn i sig selv besidder en stærk symbolik, idet musik og musikinstrumenter symboliserer glæde (Cooper 1994:143).

Den røde lysende lampe på screenshot 1 fungerer som en guide for bandet og indikerer, at det er tid til opmærksomhed og alerthed. Dette er i harmoni med den symbolske betydning, som henholdsvis lampen og farven rød besidder, da lampe er symbol for vejledning (Cooper 1994:127) og farven rød bl.a. er symbol på ulykke og dermed indikerer fare (Cooper 1994:53). Mandens hurtige skift fra siddende til stående position indikerer aktivitet, opmærksomhed samt hast og er således en direkte respons på lampens symbolik. De brune (træ-) paneler på væggene giver et indtryk af et mørkt rum som eksempelvis et kælderlokale.

Bandets forsanger er korthåret og iført sort habit jakke, sorte let tætsiddende bukser (se screenshot 2, 3 og 5), mens trommeslageren har halvlangt hår og overskæg, og er iført rød (og hvid) ternet kortærmet skjorte, der dog er domineret af den røde farve (se screenshot 4). I venstre side af screenshot 9 ses en kvinde, iført en lys ærmeløs tunika og mørke bukser (se screenshot 5 og 11).

På screenshot 6 og 7 ses to andre bandmedlemmer. Den ene (guitaristen) har sort, krøllet hår og er iført blå T-shirt og et hvidt halstørklæde (se screenshot 2,3,5,10 og 11) der dog ser gulligt ud på screenshot 6 og 7, det er vanskeligt at vurdere, hvorvidt denne tilsyneladende

farveforskel har været tilsigtet eller ej, men hvis farveforskellens er tilsigtet, er det samme tilfældet med den symbolske betydning og den gule farves symbolske betydning er godhed. Da der her er tale om en positiv ladet symbolsk betydning, der harmonerer med resten af reklamen, fungerer den ekstra dimension godt, uanset om den er tilsigtet eller ej. Det andet bandmedlem er helt korthåret og ikklædt en lys brun/mørk beige kortærmet skjorte. Mellem de to står en tændt nedadvendt lampe. De tændte lamper i rummet, heriblandt den mellem de to musikere, forstærker indtrykket af rummet som et mørkt rum eller endda et kælderlokale. Lamperne forstærker således det indtryk, som reklamen giver modtageren allerede i begyndelsen af reklamen. Det at man, på så tidligt et tidspunkt i reklamen, får et indtryk af, at bandet opholder sig i et kælderrum gør, at modtageren ikke bliver lige så overrasket og lettere accepterer det, som sker i screenshot 12-16, hvor billedet bliver ført gennem loftet til etagen ovenover. Det, at etagen over den første er så lys (et indtryk, som skabes ved brugen af den hvide farve), skaber en kraftig kontrast til det mørke lokale i begyndelsen af reklamen og forstærker ligeledes indtrykket af, at det først lokale er et kælderlokale.

Kvinden, som smilende tager telefonen på screenshot 16-18, er iført en (purpur)rød skjorte med $\frac{3}{4}$ ærmer. Den purpurrøde farve symboliserer sandhed og selvbeherskelse, smilet indikerer imødekommenhed. Telefonen er sort og resten af rummet er holdt hvid. Screenshot 19 viser Citibanks logo, som består af farverne blå, sort og rød, på en hvid baggrund.

Det sidste billede man ser før skærmen bliver sort, er en rød telefon, her er tale om en tegnet telefon og ikke et fotografi. Dette billede skaber sammenhæng i reklamen, da alle medlemmer af bandet synger i røde telefonrør i stedet for mikrofoner. Et andet vigtigt aspekt i reklamen er, at alle medlemmer i bandet er forskellige af udseende, da brugen af så forskellige typer indikerer mangfoldighed og at der er plads til alle.

Nogle af de meget dominerende farver i reklamen er rød, sort og hvid. Den røde farve har mange symbolske betydninger, som dog ligger tæt op ad hinanden, idet den både symboliserer kærlighed, glæde, festivitas og begejstring (Cooper 1994:53). Farven sort symboliserer derimod alvor (Cooper 1994:54), mens farven hvid symboliserer frelse, renhed og enkelthed (Cooper 1994:52). En anden farve, der går igen, er farven blå, som også har mange symbolske betydninger, da den symboliserer sandhed, visdom, loyalitet og samtidig også symboliserer et pletfrit rygte og storsind (Cooper 1994:51). Da Citibanks logo indeholder disse farver, giver farvesymbolikken indtryk af en virksomhed, der besidder glæde og begejstring, men samtidig også alvor og at der her er tale om en virksomhed, som er i besiddelse af et plet frit rygte og domineret af enkelthed. Den tekstuelle del af logoet er ligeledes vigtig for den symbolske fortolkning. Da virksomheden har sit navn som logo og deler navnet i to ved hjælp af farver, første del blå og anden del sort, samt skrifttype, første del med fed type anden del med almindelig, opdeler de navnet således, at første del af navnet bliver det mest i øjenfaldende. Samtidig spiller betydningen af ordet bank også en vigtig rolle for den signalværdi, som logoet besidder, da virksomheden, ved at bruge netop ordet bank, sammenligner sig med de almindelige banker, som er bl.a. kendt for deres alvor, en alvor som understreges ved brugen af farven sort, som jo netop har den symbolske betydning alvor. Således udnytter virksomheden de positive associationer ved ordet bank, men undgår de negative associationer, som potentielle kunder eventuelt måtte have, da de fremhæver første del af navnet ved hjælp af såvel valget af farver som valget af skrifttype og derved, på det symbolske plan, samtidig fremhæver forskellen mellem dem selv og bankerne.

Den semantiske del af den verbale kommunikation er af stor betydning for, hvordan reklamen perciperes og hvem reklamen henvender sig til. Årsagen til, at den semantiske side af sproget og sangen er af så afgørende betydning, er, at det er den del af reklamen, der er størst sandsynlighed for at modtageren perciperer. Dette skyldes, at enhver virksomhed er nødt til, som udgangspunkt, at forvente at modtageren ikke retter sin fulde opmærksomhed mod en reklameblok, det er derimod ofte tilfældet at reklamepauser benyttes til andre ting, som eksempelvis toilet besøg eller til korte praktiske gøremål, som eksempelvis at sætte kaffe over. Der er derfor en risiko for, at det eneste modtageren opfatter af reklamen, er lydsiden og den er således af stor betydning. Brugen af kraftudtryk i reklamer kan således være problematisk og brugen af ordet ”sgu” i Citibanks reklame er et meget afgørende valg. Risikoen ved at vælge at bruge kraftudtryk er, at man, måske endda ufrivilligt, mindsker målgruppen og hvis brugen af ordet i reklamen ikke er tilsigtet og velovervejet kan det have fatale følger, da man i yderste konsekvens risikerer at frastøde potentielle kunder. Det at kvinden som det første (efter en kort ventetid og virksomhedens navn) spørger, hvad hun kan hjælpe med, understreger smilets betydning og forstærker indtrykket af, at medarbejderne hos Citibank er glade og imødekommende. Dette mentale billede forstærkes yderligere når en stemme siger: ”Hos Citibank kan du låne fra 10 til 300.000 kroner Du kan bare ringe på 80 30 40 30.” og understreger igen sangteksten, som indikerer, at det er hurtigt og nemt at låne penge hos Citibank.

Reklamen giver således modtageren det samlede indtryk, at Citibank vil gå langt for kunderne og har således (live musik som ventemusik og) en meget kort vente tid, da medarbejderne altid sidder klar (ligesom bandet) og kun venter på netop dit opkald. Reklamen signalerer ligeledes, at man altid vil blive mødt af glade og positive medarbejdere, når man ringer til Citibank. Derudover giver reklamen, via sangteksten, et indtryk af, at det er hurtigt og nemt at låne penge af Citibank og at Citibank er vejen ud af økonomiske vanskeligheder.

Det at Citibanks reklame indeholder både verbal og ikonisk kommunikation betyder, at der er større sandsynlighed for, at reklamens budskab perciperes som ønsket hos modtagerne. En succesfuld modtagelse af budskabet i reklamen forudsætter dog, at såvel den verbale som den ikoniske kommunikation er yderst velovervejet.

5.3 Reklame analyse – Sonofon¹ - (Charlotte Juel Dall Olesen)

(Bilag 3)

Ligesom Citibank-reklamen indeholder Sonofons reklame også både verbal og ikonisk kommunikation og i denne reklame er en stor del af reklamens verbale tegn ligeledes kommunikeret ud til målgruppen ved hjælp af sang. Reklamen benytter sig, ligesom Citibanks reklame, af kropssprogets og ansigtstrækkenes symbolske betydning og også her benyttes tekstuelle symboler og farvesymbolik. I denne reklame indvirker et andet aspekt, myten, dog på den måde, hvorpå reklamen perciperes. Myten er dog ikke afgørende for forståelse af de

¹ Siden denne reklame blev vist på dansk tv, har Sonofon, efter sammenlægning med Cybercity, skiftet navn, til Telenor. Det er dog stadig Sonofons logo, der benyttes, nu med det nye navn (Telenor) hvor det gamle navn (Sonofon) stod før. I kølvandet på sammenlægningen fulgte en reklamekampagne, hvis formål var at informere forbrugerne om denne fusion og slå det nye navn fast.

mest centrale budskaber i reklamen, men spiller en rolle for forståelsen af de underliggende signaler, og myterne giver således et praj om, hvem virksomheden har udvalgt som målgruppe. Den del af den verbale kommunikation, som foregår gennem sang symboliserer glæde og gør, som tidligere nævnt, at reklamen nemmere huskes.

Det første man ser i reklamen et dukkehus lignende hus i centrum, med en telefonboks ved siden af og højhuse i baggrunden (Se screenshot 1). Højhusene indikerer, at det foregår i en (stor)by og huset i midten står i skarp kontrast til omgivelserne. Telefonboksen skiller sig ligeledes ud. Dette skyldes, at alt andet end huset og telefonboksen er domineret af mørke farver. Valget af farver i huset i centrum, kombineret med udformningen af huset, giver et indtryk af uskyld og glæde, idet det trækker på vores mytiske opfattelse af børn og barndom. En anden årsag til at telefonboksen skiller sig ud er, at det i dag er usædvanligt med telefonbokse. Dette skyldes mobiltelefonen, som i høj grad har gjort telefonboksen overflødig. Det, at reklamen ikke blot viser en telefonboks, men en person i en telefonboks, kan ses som et symbol på, at den pågældende person enten ikke ejer en mobiltelefon eller at han ikke kan ringe fra sin mobiltelefon. Telefonboksen alene er således et symbol på en svunden tid, mens person i telefonboksen, åbner for flere fortolkningsmuligheder.

Det, at overgangen fra dette billede til screenshot 3, foregår, som illustreret på screenshot 2, betyder, at modtageren vil opfatte det som om, at fokus blot flyttes til en af etagerne. Dette forstærkes af den blå farve, som optræder i det centrale rum i det centrale hus fra screenshot 1, da det rum man ser på screenshot 3, er domineret af den lyseblå farve på bagvæggen. Den lyseblå farve symboliserer sandhed, visdom, loyalitet men også et pletfrit rygte og fromhed. Den hvide farve symboliserer frelse, renhed, enkelhed samt uskyld og kyskhed (Cooper 1994:52). Disse farvers symbolik er således en modsætning til kvindernes dans (se screenshot 12, 14, 16, 22 samt 27-28).

Kvinden, som ses i baggrunden på screenshot 6, ser umiddelbart ud til at være iført rødt og hvidt tøj, en farve kombination, der for en dansker, symboliserer dannebrog, men på alle andre screenshots kan man se, at der er tale om en blå skjorte og en rød vest.

Reklamen benytter sig i høj grad af modsætninger som eksempelvis modsætningen mellem mand og kvinde samt modsætningen mellem lys og mørke. Disse modsætninger symboliserer bl.a. skabelse og ødelæggelse (Cooper 1994:134) og er et symbol på kontraster generelt.

I screenshot 9-12 hvor alt er mørkt og man kun kan se kvindernes silhuetter, er manden stadig lige så tydelig som han var før rummet blev mørkt. Lyset på manden kan ses som symbol på guddommelighed, men også som symbol på oplysning, indsigt og sandhed (Cooper 1994:133). Kvindernes bevægelser i mørket virker på en gang som værende meget sensuelle og uhyggelige.

Farven (blandingen af de brunlige, og gullige nuancer) på tøjet som manden, der ses på screenshot 5 og 13, er iført, sender et signal om naturlighed eller at være i kontakt med naturen, da farven symboliserer henholdsvis jorden og solen (Cooper 1994:51f) og giver derved et indtryk, sammen med mandens holdning i.e. kropssprog, et indtryk af afslappethed. Tøjet sender imidlertid ikke blot et signal om afslappethed, for kombineret med mandens hår og sprog sender det et signal om, at her er tale om en bestemt type. Her trækker reklamen igen på myter og bruger således vores mytiske opfattelse af personer som eksempelvis Bob Marley. Denne henvisning til myten gør, at personen på engang er et perfekt billede på myten men samtidig i modstrid med den mytiske opfattelse. Dette skyldes, at manden er bleg og brunhåret og således, når man ser bort fra frisure og påklædning, mest af alt minder om en gennemsnitsdansker. I tilfældet med manden fra screenshot 7 er der ligeledes tale om

henvisning til og modstrid med myten. Der er i dette tilfælde også tale om henvisning til kulturelle og musiske myter, nemlig myten om gangsteren, rapperen og hiphopperen. Det mytiske udtryk sker gennem mandens hår, den verbale kommunikation (han rapper) og hans kropssprog, mens årsagen til modstriden med den mystiske opfattelse skyldes mandens påklædning. Kontrasterne er på denne måde også tilstede i forbindelse med den mytiske opfattelse.

Kvindernes dans, herunder dansen på bordet på screenshot 27, 28 og 30, vil af nogen blive opfattet som humoristisk, mens andre vil opfatte det som sexistisk, især det faktum at der kun er en mand og resten i lokalet er kvinder kombineret med det faktum at manden, som den eneste, sidder ned og at kvinderne danser hen mod ham, er årsagen til de to måder, denne del af reklamen kan perciperes på. Kvindernes påklædning (de høje hæle og korte nederdele) er ligeledes faktorer, der kan opfattes som enten humoristiske eller sexistiske.

Den type musik (og sang) som benyttes i reklamen, må, ligesom brugen af myter, være valgt med omhu, for specifikt at tilpasse reklamen til målgruppen. Musikken har et meget ungt udtryk, da netop den valgte kombination af sang og musik, er en kombination, som er meget ny og tidssvarende. Således henvender den musiske del sig hovedsageligt til de yngre generationer.

Slutningen af reklamen (se screenshot 32-33) har henvisning til karaoke, og dens mere moderne udgaver som spillet Singstar. Denne henvisning sker gennem brugen af logoet, der viser, hvad der bliver sunget via tekst på skærmen, så det er muligt at synge med. Dette er således med til at understrege reklamens "slogan" på en særdeles effektiv måde, forudsat at modtageren ser på skærmen.

Reklamens verbale kommunikation er effektiv, da gentagelserne gør at den del af reklamen huskes. Den ikoniske kommunikation er ligeledes effektiv, da logoet, næsten, hele tiden vises. Dette gør, at modtageren, såfremt de ser reklamen og ikke blot hører den, indprenter sig logoet og således med større sandsynlighed vil kunne genkalde sig det på et senere tidspunkt. Der er dog et problematisk aspekt i reklamen, det er svært at forstå hvad de synger (rapper) og det betyder, at det kræver koncentration og mange gentagelser at fange hele det verbale budskab. Det, der kommer igennem, er, at der her er tale om en Sonofon reklame for et abonnement til 499, hvad man får for pengene, er dog mere uklart og det derfor ikke sikkert, at reklamen har den ønskede effekt. Hertil skal dog tilføjes, at hvorvidt reklamen har den ønskede effekt, afhænger af hvad formålet med reklamen er, hvis formålet oprindeligt var tænkt som et langsigtet forsøg på at få unge til at bemærke Sonofon og huske virksomheden, er det muligvis en succesfuld reklame, men hvis ønsket var på kort sigt at få flere kunder, har reklamen højst sandsynligt ikke den ønskede effekt. Dette skyldes, som tidligere nævnt, at det er sjældent, at reklamer opfattes fuldstændigt af modtageren.

Det blinkende hvide lys og det blinkende blå lys, som benyttes gennem den del af reklamen, som indeholder sang, giver associationer til diskoteker og koncerter inden for især rock og pop genren. Dette er på en gang med til at forstærke den stemning musikken giver og understrege det komiske aspekt i reklamen. Den personfremstilling, som benyttes i reklamen, understreger ligeledes dette aspekt og myterne spiller således en central rolle i denne reklame. Brugen af kontraster i reklamen, heriblandt også den modstrid, der er mellem myten fremstillingen trækker på og fremstillingen i reklamen, er et bærende element, som får modtageren til at studse over reklamen og på den måde bemærkes reklamen af modtageren på såvel det bevidste som det ubevidste plan.

Reklamen virker således særdeles velovervejet og gennemført, men ligesom tilfældet med Citibank-reklamen, er der risiko for at reklamen ikke opfanges af fuldstændig af modtageren og for at man frastøder potentielle kunder. Det, som kan virke provokerende ved denne reklame, er netop de elementer, der gør at reklamen bemærkes, og især fremstillingen af kontrasten mellem mand og kvinde kan i værste fald frastøde potentielle kunder.

Den verbale og ikoniske kommunikation understreger hinanden og sammen giver de et indtryk af en gennemført og stærk reklame, når det kommer til at slå virksomhedens navn og logo fast, men når det drejer sig om at øge produktkendskabet, er reklamen svag. Den uklare udtale formår at understrege persontyperne og derved myterne, men mangler den klarhed det kræver at kommunikerer et produktmæssigt budskab til modtageren.

5.4 Reklame analyse – Ikea – (Charlotte Juel Dall Olesen)

(Bilag 4)

Ikea-reklamen er en del af en reklame serie, lanceret under samme slogan, som hver viser en kvalitetstest. I dette tilfælde er der tale om ”det-må-vi-gerne-hjemme-hos-mor” -testen. Hver reklame varieres således, at produktet, som vises i slutningen af reklamen, ikke nødvendigvis er det samme. Den udgave af reklamen som analyseres i det følgende viser en seng som produkt, men findes samtidig i en udgave hvor sengen er udskiftet med sengetøj og den afsluttende del af lydsiden ligeledes er ændret.

Ligesom de foregående reklamer, indeholder Ikea-reklamen både verbal og ikonisk kommunikation. Men selvom reklamen indeholder musik, er denne musik ikke en del af den centrale verbale kommunikation. Musikken fungerer imidlertid som tegn og har en symbolsk mening dette dog uden at være af afgørende forståelsesmæssig betydning. I lighed med de tidligere analyserede reklamer, indeholder denne reklame tekstuelle symboler og kropssproget samt ansigtsmimik spiller ligeledes en rolle i denne reklame. Det, der primært er det betydningsbærende i reklamen, er den ikoniske kommunikation og derved kommer de ikoniske tegn og det deraf følgende symbol til at spille en afgørende rolle for forståelsen af reklamen.

På screenshot 2-4 ses en mand stående i en mørk gang eller entre. I baggrunden er en dør og såvel døren som mandens ansigt er bade i lys. Døren i baggrunden står på klem og et kraftigt lys skinner gennem sprækken. Lys symboliserer det guddommelige, sandhed, oplysning og glæde (Cooper 1994:133) mens mørke på én gang symboliserer liv og kærlighed, død og opløsning (Cooper 1994:147). Sammen er lys og mørke et symbol på kontraster generelt og symboliserer skaberen og ødelæggeren (Cooper 1994:147).

Det, at manden vender sig mod lyset (se screenshot 4), indikerer, at det er fra rummet bag døren, at lydene kommer.

Da manden går ind i rummet bag døren, som viser sig at være et soveværelse, kan man se, at han er iført blå skjorte og lysebrune bukser (se screenshot 5-7). Blå symboliserer sandhed, intellekt samt åbenbaring, mens den brune farve symboliserer jorden og derved det naturlige (Cooper 1994:51). Døren i rummet er hvid, mens væggene har samme farve som mandens bukser.

Pigen er iført tøj i farverne rød, lyserød og hvid (se screenshot 8-12, 16-17, 21-22 og 25). Den røde farve symboliserer kærlighed, glæde, energi og vildskab, mens den hvide farve

symboliserer renhed og uskyld (Cooper 1994:52). Kombinationen af disse farver symboliserer død (Cooper 1994:53), mens den lyserøde farve er et klassisk symbol for pige.

Bag pigen er væggen lysebrun, men i modsætning til væggen ved manden er der på denne del lilla blomster. Farven lilla symboliserer intelligens, viden og nostalgi (Cooper 1994:54), mens blomster er symbol på det feminine (Cooper 1994:21). På sengen ligger et gråligt sengetæpper og hvide puder. Farven grå symboliserer det neutrale (Cooper 1994:52).

Det fremgår af screenshot 20-22, at der er tale om tvillinger, tvillinger symboliserer dobbelthed, de to sider i menneskets natur, handlingsmennesket og det tænksomme menneske (Cooper 1994:237).

Screenshot 28 viser soveværelset uden personer. Det, der er interessant ved netop dette screenshot, er, at der er et vindue i rummet, men gardinerne er trukket for. Det er således umuligt, at se om rummet befinder sig i en lejlighed eller et hus, i en stor by eller på landet. Dette giver modtageren frihed i fortolkningen af reklamen og modtageren ser således det de ønsker at se, da man automatisk vil relatere boligen til ens egen. På denne måde vil en person, som selv bor i hus forestille sig, at der er tale om et hus og en person, der bor i lejlighed, vil forestille sig, at der er tale om en lejlighed. På denne måde giver reklamen rig mulighed for, at modtageren kan relatere til boligforholdene i reklamen og derved undgår Ikea utilsigtede signaler, som eksempelvis at Ikeas målgruppe er husejere.

Det sidste man ser i reklamen, er Ikeas blå og gule logo med sloganet ”plads til livet under”. Farverne i logoet repræsenterer det svenske flag og logoet bliver således symbol på virksomhedens og produkternes oprindelsesland. Logoet ses også som det første i reklamen. Det slogan, som ses under teksten, sammenholder indholdet i reklameserien og giver det klare budskab til modtageren, at ved at købe Ikea-produkter kan man leve livet uden at bekymre sig om ens ting, for de produkter Ikea sælger er holdbare.

Reklamen kører på myten om, at skilsmisse får forældre til at konkurrerer om børnenes kærlighed og vil gøre alt, hvad de kan for, at børnene har de bedre hos dem end den hos den anden part. Dette giver reklamen et humoristisk aspekt, da den på en gang giver et realistisk billede af, at det er hårdt at være (enlig) forældre og et urealistisk billede, da forældre normalt ikke vil give deres børn lov til noget, som medfører at de kan komme alvorligt til skade (som eksempelvis at kravle op på en kommode). Reklamen bruger på denne måde overdivelse som et centralt element i reklamen, dette gør, at selvom der måtte være forældre, som kan genkende situationen, er den så overdrevet, at modtageren ikke bliver flov eller stødt over reklamens indhold. Reklamen har på denne måde en hårfin balance mellem det realistiske og det urealistiske, hvilket i sidste ende skaber et humoristisk aspekt. Mandens ansigtsmimik spiller også en vigtig rolle i reklamen, da den er med til at understrege disse ting. Idet pigen siger det må vi gerne hjemme hos mor kniber han læberne sammen og da han siger, at hvis de må det ved moren må de også hos ham, nikker han. Det at han kniber læberne sammen, bliver et symbol på vrede overfor moderen og samtidig indikerer det den konkurrence, der tilsyneladende er mellem forældrene. Det, at manden nikker, indikerer beslutsomhed og understreger det han siger.

Det, der adskiller Ikea-reklamen fra de tidligere analyserede reklamer, er, at hvor såvel Citibank-reklamen som Sonofon-reklamen i størstedelen af reklamen har den verbale kommunikation som den primære betydningsbærende kommunikation og den ikoniske

kommunikation som den sekundære kommunikation, er det i Ikea-reklamen omvendt. Det er således den ikoniske kommunikation, der er den primære betydningsbærende og den verbale, der er sekundær. Det betyder, at Ikea-reklamen i høj grad er afhængig af, at modtageren ser reklamen og ikke blot hører den. Det er dog muligt at forstå et par centrale elementer gennem den verbale kommunikation, men den information som den verbale kommunikation giver modtageren begrænser sig dog til, at der er tale om en reklame for Ikea og at de tester møblerne, så de kan holde, til det de skal samt at de er billige og giver kvalitetsgaranti. Denne information gives gennem sætningen: "IKEA – kvalitetstestet af hverdagen besøg IKEA og få en Sultan Sagvåg madras for kun 1.999,- med 90 dages søvngaranti og 25 års kvalitetsgaranti. Sov godt."

Ikeas reklame er således bygget på overdrivelser, som er med til at give modtageren en humoristisk tilgang til reklamen. Reklamen giver stor frihed til fortolkning og dette resulterer i, at den kan perciperes meget forskelligt fra modtager til modtager. Selvom størstedelen af reklamen er baseret på det visuelle, går hovedbudskabet igennem uanset om modtageren ser reklamen eller blot hører den.

5.5 Reklameanalyse – Jyllandsposten – (Charlotte Juel Dall Olesen)

(Bilag 5)

Jyllandspostens reklame med sloganet "Livet er lettere hvis du ikke siger din mening" blev vist på dansk tv i kølvandet på den såkaldte Muhammed-krise. Muhammed-krisen startede efter Jyllandspostens trykning af en række karikaturtegninger af profeten Muhammed, den mest kendte af disse tegninger var fremstilling af profeten med en bombe i sin turban. Ideen bag tegningerne var, ifølge Jyllandsposten, at igangsætte en debat om sammenhængen mellem religion og terrorisme. Men reaktionerne på tegningerne var langt voldsommere end forventet og den efterfølgende krise har ikke blot påvirket jyllandsposten, men trukket spor i store dele af den vestlige verden. De voldsomme reaktioner på tegningerne betød, at den danske regering måtte gå ind i sagen, og da den daværende statsminister nægtede at undskylde over for den muslimske verden, blev Danmark og den danske regering udråbt til at være fjendtlige overfor muslimer generelt. Jyllandsposten opnåede således mere end de havde forestillet sig, da sagen udviklede sig til en debat om ytringsfrihed og selvcensur. Denne reklame er på denne måde et forsvar af avisen Jyllandsposten og den trykning af de omdiskuterede tegninger, men samtidig udnytter Jyllandsposten krisen til egen fordel, da den i reklamen sender et signal om, at Muhammed-krisen er bevis for, at Jyllandsposten ikke er bange for at sige sin mening. Reklamen indikerer på denne måde at den, der køber Jyllandsposten støtter ytringsfriheden.

Reklamen indeholder både verbal og ikonisk kommunikation. Derudover benytter reklamen sig af adskillige mytiske symboler, tekstuelle symboler og i begyndelsen og slutningen af reklamen benyttes farvesymbolik. Reklamen indeholder på denne måde en lang række symboler, som på hver deres måde er med til, at kommunikerer budskabet.

Reklamens visuelle del forudsætter kendskab til historisk viden da den er baseret på myter. Den viser således, at Jyllandspostens målgruppe er folk med historisk viden, som ligeledes er optaget af, at følge med i hvad der sker i verden.

Jyllandspostens reklame indledes med en hvid tekst på en grøn firkant med hvid baggrund (se screenshot 1). Den grønne farve symboliserer håb, glæde og forandring (Cooper 1994:51) og den hvide farve symboliserer enkelthed, uskyld og forklaring (Cooper 1994:52). Firkanten er et symbol på varighed, stabilitet, begrænsning, ærlighed, ligefremhed, integritet og moralitet (Cooper 1994:56).

Den første myte, Jyllandspostens reklame benytter, er billedet af manden, som standser en kolonne af kampvogne (screenshot 2-3). Billedet er kendt over det meste af verden og er blevet et symbol på de uroligheder, der fandt sted på Tiananmen (Den Himmelske Freds Plads) i Kina den 4. juni 1989, hvor kampvogne og omkring 200.000 soldater bevægede sig ind mod pladsen og soldaterne åbnede ild. Det er den dag i dag stadig uklart hvor mange dræbte og sårede urolighederne resulterede i (Berlingske tidende: Læren om Den Himmelske Freds Plads). Men urolighedernes voldsomme karakter har medvirket til myten om "Tank man" som ligesom billedet gik verden rundt. Billedet er imidlertid ikke blot et symbol på urolighederne men også myten om, hvordan en enkelt mand, uden våben, kan standse en hel hær.

Screenshot 4-5 viser Dalai Lama (den 14.). Myterne om Dalai Lama er mange og referencen til disse myter er derfor af stor betydning for reklamen. Dalai Lama er både Tibets statsleder og Tibets spirituelle leder, han er desuden blevet forbillede for mange mennesker verden over med sit budskab om fred, forståelse på tværs af religioner, ikke at udøve nogen former for vold samt universalt ansvar og medfølelse (The Office of His Holiness The Dalai Lama: A Brief Biography). Han blev i 1959 tvunget til at flygte til Indien af den kinesiske besættelsesmagt, hvor han og den Tibetanske regering lever i eksil (ibid.). Siden sin flugt har Dalai Lama fortsat sin kamp for Tibets frihed, demokrati og fred. Dalai Lama modtog i 1989 Nobels fredspris og har vundet stor respekt over det meste af verden for sin livslange kamp for det tibetanske folks rettigheder (ibid.).

Den næste myte der benyttes, er myten om Nelson Mandela (screenshot 6-8), som er kendt verden over for sin enestående kamp mod apartheid (Noblelprize: Nelson Mandela). Han kom med African National Congress i 1944 og gik ind i kampen mod apartheidstyret i 1948, som konsekvens af dette blev han i perioden 1956-1961 retsforfulgt for forræderi, men blev frikendt (ibid.). Mandela fortsatte herefter kampen, men blev i 1962 arresteret og efterfølgende idømt 5 års fængsel og allerede året efter blev han sammen med andre ledere retsforfulgt for at planlægge at fjerne regeringen med vold og blev i 1964 idømt livsvarigt fængsel (ibid.). I løbet af sin tid i fængsel voksede antallet af Mandelas tilhængere og han blev kendt som stærkt symbol på modstand mod apartheid i takt med, at anti-apartheid bevægelsen blev styrket (ibid.). I Februar 1990 blev Mandela løsladt og i 1993 blev han tildelt Nobels fredspris (ibid.).

Screenshot 9-10 viser Benazir Bhutto, som blev dræbt af skud den 27. december 2007 under et vælgermøde i Rawalpindi, Pakistan, var leder af PPP og den første kvindelige leder af et muslimsk land. Det formodes at Benazir Bhuttos morder efterfølgende sprængte sig selv i luften og derved dræbte mindst 15 PPP-tilhængere (Information: Benazir Bhutto 1953-2007). Benazir Bhutto var premierminister i 2 perioder, men beskyldninger om korrupsion kostede hende posten begge gange og selv om hun afviste anklagerne, var det først i oktober 2007, at

hun vendte tilbage efter 8 år i selvvalgt eksil (ibid.). Da hun vendte tilbage som kandidat til premierministerposten i Pakistan i 2007, var det som symbol på demokrati og et moderne Pakistan (ibid.). Mordet på Benazir Bhutto gjorde hende til martyr blandt hendes tilhængere og til et symbol på en moderne demokratisk forkæmper (ibid.). Benazir Bhutto er i dag stadig et symbol på kampen for demokrati og mordet på hende blev symbolet på modstanden mod en modernisering og demokratisering af den muslimske verden.

Alle fotografierne er i sort-hvid med undtagelse af de sidste (se screenshot 11-13). Dette skyldes, at de sidste billeder viser en mand med blod på hænderne. Disse billeder blev vist på tv i forbindelse med mordet på Benazir Bhutto og ville miste effekten, hvis de var i sort-hvid, da det på disse billeder er blodet, der er det centrale. Dette fremgår tydeligt, da det er mandens blodige hænder, som er i fokus på screenshot 11.

De myter, Jyllandsposten benytter i reklamen, er således myter, der har den ting til fælles, at de alle har referencer direkte til ytringsfrihed og derved fungerer disse myter som en sammenligning mellem Jyllandspostens problemer og deres selvforkyndte kamp for ytringsfriheden (Muhammed-tegningerne og den efterfølgende krise) og nogle af de mest kendte eksempler på såvel undertrykkelse som ytringsfrihed.

Hvis man udelukkende ser på den verbale kommunikation, starter reklamen med ordene ”livet er lettere hvis du ikke siger din mening”. Disse ord er en direkte referent til Muhammed-krisen og Jyllandspostens rolle i forbindelse med den. Herefter følger ordene ”du vil ikke stå alene”, ”du vil ikke blive jaget på flugt”, ”du vil ikke blive fængslet”, ”du vil ikke blive dræbt” alle disse ytringer henviser til de konsekvenser, det kan have at sige sin mening og der henvises her direkte til den ikoniske kommunikation, da hver ytring stemmer overens med et fotografi. Samtidig er der en diskret henvisning til Muhammed-krisen, der fik den danske befolkning til at indse, at globalisering har konsekvenser for ytringsfrihed, og selv i et land hvor der er ytringsfrihed, kan det have drastiske følger at sige sin mening. Til sidst sluttes af med ordene ”sig din mening, ordet er dit, morgenavisen Jyllandsposten – hvis du vil vide mere” Denne afsluttende del af den verbale kommunikation er en direkte opfordring til modtageren om at sige sin mening og understreger vigtigheden af at ytre sig², samtidig kædes dette sammen med Jyllandspostens vilje til og ønske om fortsat at ytre sig uanset konsekvenserne. Hvis man hertil lægger den musiske del, bliver det tydeligt, at der her er tale om en reklame, hvor den verbale kommunikation skaber en stærk betydning ved hjælp af myter. Det er således brugen af myter, i dette tilfælde især henvisningen til Muhammed tegningerne og den efterfølgende krise, som får reklamen til at vække følelser hos modtageren. Den følelse som afsenderen ønsker at vække i modtageren understreges af musikken, som er med til at give reklamen en stemning af melankoli.

Jyllandspostens reklamer indeholder således nogle stærke signaler, idet den benytter fotografier af personer, som er kendt for at være blevet straffet for at sige deres mening. Det er uundgåeligt, at de fotografier, der benyttes i reklamen, vil vække stærke følelser hos modtageren og reklamens stærke påvirkning af modtageren forudsætter dog, at modtageren ser

² Teksten i reklamen ”jp.dk/ordet er dit” er en direkte henvisning til Jyllandspostens debatforum på nettet, hvor alle kan kommentere (sige deres mening om) aktuelle begivenheder og artikler i Jyllandsposten. Reklamen er på denne måde både en reklame for dette debatforum og for Morgenavisen Jyllandsposten samtidig med at være en understregelse af Jyllandspostens ønske om ytringsfrihed.

reklamen og ikke blot hører den. Dette skyldes, at det er kombinationen af den visuelle del af reklamen og den lydmæssige del, som giver modtageren den stærke følelsesmæssige reaktion på reklamen. Dette betyder dog ikke, at reklamens budskab ikke kan forstås, uden at man ser reklamen. Den lydmæssige del og den visuelle del kommunikerer på hver deres måde budskabet til modtageren. De to dele er således hver for sig essentielle for formidlingen af budskabet, idet de to dele understreger hinanden uden at være afhængige af hinanden. Jyllandspostens reklame adskiller sig på denne måde fra de tidligere analyserede reklamer, da såvel den visuelle del som den lydmæssige del kommunikerer budskabet og derved kommer budskabet frem, uanset om man kun hører eller kun ser reklamen. Jyllandsposten løber dog den risiko, at sammenligningen mellem dem selv og disse markante historiske personer og begivenheder vil vække stærke følelser og ikke nødvendigvis til Jyllandspostens fordel. Den stærke symbolske betydning er på denne måde både reklamens styrke og svaghed.

5.6 Reaktionstidsteknikker – (Ina Tuchel)

Meningsmålinger og rundspørger kan ofte anses for at være pålidelige metoder, hvis de adspurgte bliver spurgt om at overveje nogle meget familiære og personlige emner, når de skal beskrive en igangværende beslutningsproces.

Meningsmålinger og rundspørger kan afsløre associationer mellem de adspurgtes følelser og tanker, som måske ikke vil komme til udtryk ved anvendelse af andre former undersøgelser. Beviser for dette indikerer, at det svar de adspurgte giver på et eksplicit spørgsmål, tit strider imod det de reelt føler, har intentioner om at gøre og det de gør (Zaltman 2003:110f.).

En måde til at undgå disse modsigelser er ved til at overvåge de adspurgtes reaktionstid i.e. den tid der går fra et spørgsmål er stillet eller en ordre er givet til det udløser et svar eller en reaktion, eksempelvis kan nævnes tiden, det tager, fra en person bliver bedt om at trykke på en tast på et computertastatur, til handlingen udføres eller tiden det tager for en person at danne bestemte ord eller billeder. Den relative tid det tager at svare, kan indikere tilstedeværelse eller fravær af *lyd* i.e. input i forbrugernes tanker og følelser, som måske ikke vil blive opdaget på andre måder (ibid).

Reaktionstidsteknikker har traditionelt været brugt i psykologien og har vist sig at være gode, endda bedre, indikatorer for tanker og handlinger end informationer og data fra traditionelle spørgeskemaer.

Nye studier indenfor forbrugeradfærd har hjulpet til, at man i undersøgelser kan skelne mellem de adspurgtes udtrykkelige, bevidste tanker og følelser og de underforståede opfattelser og overbevisninger, der eksisterer udenfor deltagernes bevidsthed (Zaltman 2003:112).

Begge undersøgelsesformer kan være et effektivt værktøj for markedstingsansatte, da forbrugernes udtrykkelige tro, tanker og følelser, ikke nødvendigvis har indflydelse på forbrugernes faktiske adfærd.

Når udtrykkelige og underforståede tanker og følelser modsiger hinanden, er de underforståede tanker og følelser de mest troværdige indikatorer for fremtidig adfærd. For at kunne skelne de underforståede tanker og følelser omkring et produkt, kan forskere bruge reaktionstid teknikker såsom: priming i.e. påvirkning, The implicit Association Test (den

implicitte Associationstest) forkortet IAT, underforståede synspunkter som adfærdsindikatorer og underforståede associationer med brands (ibid).

Priming, eller påvirkning, er en reaktionstidsteknik, der kan vise hvorvidt forbrugere sammenligner brands og samtidig vise rækkevidden af disse brands' påvirkning og fremkaldelse af bestemte tanker. Dette kan gøres ved, eksempelvis, at præsentere forbrugerne for visuelle stimuli kombineret med mindevækkende stimuli. Hvis en virksomhed eksempelvis har valgmuligheden mellem to forskellige typer af produktdesign, der begge hver især fremhæver forskellige positive egenskaber ved produktet, så kan denne teknik hjælpe virksomheder med at udvælge det konceptdesign, der passer bedst til virksomhedens' ønskede positioneringsstrategi (Zaltman 2003: 113).

IAT bygger på påvirkningsforskning dvs. forskning indenfor priming og måler de forskellige associationer mellem to sæt koncepter i forbrugernes sind. Metoden kan hjælpe forskere til at vurdere styrken af associationer mellem forskellige sæt koncepter som, eksempelvis, *blomster* og *insekter* samt positive og negative koncepter som *behagelig* og *irriterende*. Ifølge IAT vil forbrugerne finde flere og større associationer mellem *blomster* og *behagelig* end mellem *blomster* og *irriterende*. IAT kan bruges til at undersøge underforståede associationer i et bredt spektrum af sammenhænge og bliver derfor især relateret til specifikke brands. Reaktionstidens målestokke kan hjælpe, til at finde frem til og styrke de mest passende sæt af mundtlige beskrivelser i forbindelse med et givent produkt frem for en alternativ løsning. (Zaltman 2003:114)

Mange psykologer argumenterer for at underforståede attituder, målt igennem teknikker såsom priming og IAT, ikke kun reflekterer forbrugernes virkelige attituder, men faktisk også kan forudsige forbrugernes adfærd nøjagtigt. Forbrugerne tror ofte på, at deres egne udtrykte tanker er oprigtige, men de mangler den bevidste forståelse for de kræfter, der påvirker deres adfærd i en anden retning end det de giver udtryk for verbalt (Zaltman 2003:115).

Underforståede målestokke har to fordele, som gør dem til en mere nøjagtig adfærdsindikator end udtrykkelige målestokke som meningsmålinger og spørgeundersøgelser. Underforståede målestokke kan afsløre attituder og meninger, som forbrugerne ikke nødvendigvis er bevidste om, men som trods alt har en stærk indflydelse på forbrugernes købeadfærd. Underforståede målestokke kan indikere forbrugernes adfærd i situationer, hvor forbrugerne reagerer på bestemte måder, fordi de føler, at dette bliver forventet af dem. Ydermere kan de underforståede målestokke afsløre de sociale drivkræfter, som kan have indflydelse på forbrugernes adfærd. Hvis en person eksempelvis ønsker at blive opfattet som en sundhedsbevidst forbruger, så vil denne person forklare i en rundspørge eller fokusgruppe, at han/hun ikke konsumerer særlig meget alkohol eller endda vurdere forskellige brands indenfor denne kategori som negativ (ibid.).

Martin Lindstrøm (2008) påviser i sin bog *Buyology*, at dette er en reel mulighed, da han fortæller om en af de undersøgelser han har gennemført over en årrække. Undersøgelsen startende tilbage i 2004 og gik ud på at finde ud af, hvorvidt advarslerne på cigaretpakkerne, eksempelvis "Rygning kan forårsage lungekræft" og "Rygning forårsager emfysemer" (Lindstrøm 2008: 20f), har en indflydelse på forbrugernes valg om at ryge. I undersøgelsens første fase er deltagerne i undersøgelsesgruppen blevet bedt om at udfylde et spørgeskema og deltage i et interview. Spørgsmålene i spørgeskemaet og interviewet var enkelte og

personlige, eksempelvis: ”Bliver du påvirket af advarslerne på cigaretpakkerne?” og ”Ryger du mindre som følge af dem” (Lindstrøm 2008:24). De fleste adspurgte svarede ja til begge af disse spørgsmål. I fase to af undersøgelsen, blev de adspurgte bedt om at deltage i en MRI-scanningsundersøgelse, hvor de skulle bedømme deres rygetrang under fremvisning af forskellige billeder (af skader som følge af rygning) og for hvert billede signalere deres svar ved tryk på en knap på en konsol (Lindstrøm 2008:25).

Resultatet af undersøgelsen var mere end overraskende. Det viste sig at billederne, som blev vist til deltagerne under scanningen, stimulerede deltagerens rygetrang frem for at afholde dem fra det (ibid.). Hjernescanningerne klarlagde, at grunden til dette var stimulering af *Nucleus accumbens*, som er en del af *Behovssystemet* (ibid.). Martin Lindstrøm (2008) forklarer at dette område i den menneskelige hjerne bliver aktiveret, når personer får lyst til noget, som f.eks. alkohol, sex eller narkotika (ibid.).

Fase tre af undersøgelsen var analysen af resultaterne fra hjernescanningsbillederne og spørgeskemaerne. Endnu engang var svarene meget modsigende, mens deltagerne havde svaret ja til de fleste af spørgsmålene, viste hjernescanningsbilleder noget helt andet. Martin Lindstrøm (2008) og hans forskningsteam konstaterede efterfølgende, at grunden til forskellene i svarene og scanningerne var, at deltagerne ”føjte sig skyldig over, at etiketterne stimulerede belønningssystemet i deres hjerner” (Lindstrøm 2008:26). Deltagerens bevidste tanker kunne ikke realisere denne form for skyldfølelse og dette var årsagen til at deltagerens hjerner havde modsagt deltagerens udsagn og vist noget andet i scanningsbillederne (ibid.).

Dette leder os tilbage til Gerald Zaltmans overvejelser om, at forbrugere ofte mener, at deres følelser og tanker er det reelle uden at være bevidste om de under- og bagvedliggende psykiske og sociale faktorer (Zaltman 2003:115). Det er muligt at deltagerne fra Martin Lindstrøms undersøgelse, i deres egen bevidsthed, har svaret ærligt til spørgsmålene uden at være klar over, at de bagvedliggende faktorer styrede svarene. De under- og bagvedliggende faktorer kan, i dette tilfælde, have været spørgsmål omkring social acceptering af deltagerne i samfundet såvel som forskningsgruppens forventninger til deltagerne.

Forskningen fastslår at underforståede målestokke, som giver et rigt billede af et brands attitude eller præference, er særlig magtfulde værktøjer til at forstå meningen omkring et brand og forbrugernes forhold til brands. Forbrugernes aktuelle humørstatus er blandt de vigtigste indflydelsesfaktorer i forhold til, hvordan forbrugere reagerer på et brand i et givent øjeblik. Positive og negative associationer er f.eks. ofte stærkere hos triste forbrugere. Ydermere, påvirker forbrugernes sindstilstand sammenhængen mellem udtrykkelige og underforståede målestokke. Når forbrugere er i en positiv sindsstemning, vil udtrykkelige målestokke være gode indikatorer for underforståede følelser, mens det modsatte er tilfældet for forbrugere i en negativ sindsstemning, hvor de udtrykkelige målestokke vil være en dårlig indikator for underforståede følelser. Dette betyder, at underforståede målestokke giver en bredere forståelse af forbrugernes vurdering af produkter og deres forståelse af brands (Zaltman 2003:117).

Marketingsforskere har i dag taget andre teknikker og metoder (Neurovisualiseringsmetoder) i brug, for at studere den menneskelige adfærd i forbindelse med produktdesign og produkternes egenskaber. Neurovisualiseringsmetoder, som eksempelvis, hjernescanningsteknikker, kan være en hjælp til at afkode forbrugernes købe- og beslutningsadfærd, da hjernescanninger fremviser billeder af neuronernes struktur og funktioner (Kosslyn & Rosenberg 2001:686) og dermed gør det muligt at iagttage

forbrugernes hjerneaktivitet, mens disse er engageret i forskellige mentale opgaver (Huttenlocher 2002: 68ff).

Især to af neurovisualiseringsteknikkerne har fundet vej frem til marketingsfolk og er blandt de foretrukne undersøgelsesmetoder. Disse metoder er: Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI) og Functional Diffuse Optical Tomography (fDOT). Selvom vi ikke vil have muligheden for at anvende disse metoder i vores undersøgelse, vil vi alligevel give en kort beskrivelse af disse, da begge teknikker er blevet standardundersøgelsesmetoder indenfor området neuromarketing. Der er desuden en reel mulighed for, at metoderne vil blive brugt mere hyppigt og dermed blive til en fast og integreret del af neuromarketing og måske en dag danne grundlag for udviklingen af nye idéer og teknikker indenfor traditionel marketing.

Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI) er en metode, som bruges til at visualisere hjernens anatomiske opbygning, struktur og funktion. fMRI bliver primært brugt i medicinske sammenhænge, til at kortlægge forandringer i den menneskelige hjerne og derved opdage sygdomme i hjernen, eksempelvis kræft, eller forandringer der kan føre til psykiske sygdomme såsom psykoser, sociopati og bipolare lidelser (Lindstrøm 2008:20). fMRI-scannere kan måle det paramagnetiske deoxyhæmoglobin i.e. en del af de røde blodlegemers komponenter, hvis opgave er at transportere ilt rundt i kroppen. En fMRI-scanner kan således blandt andet måle mængden af iltet blod i hjernen (Columbia University Medical Center 2010). Når hjernen arbejder, forbruger den mere ilt og glukose end i afslappet tilstand, dvs. jo mere et område af hjernen bliver brugt, desto mere iltet blod vil strømme til det aktiverede område. Synliggørelse af denne form for aktivitet ved hjælp af en fMRI-scanner, sætter forskere i stand til at fastslå, hvilke dele af hjernen, der arbejder og bliver aktiveret i forskellige sammenhænge og på bestemte tidspunkter (ibid). Indenfor markedsføring, kan fMRI blive brugt til at afdække hvilke områder af hjernen, der knytter sig til positive og negative emotioner og følelser eller hukommelsesprocesser og bliver aktiveret af eksempelvis forskellige reklamer. Derved kan fMRI hjælpe til at konkludere, hvilke reklamer der aktiverer positive emotioner, følelser og hukommelse og dermed kan være bedst egnet til markedsføring af et givent produkt (Zaltman 2003:118).

Fordelene ved fMRI-scanningsmetoden er, at det gør det muligt, at visualiser hjernens aktivitet relateret til bestemte opgaver uden brug af radioaktive isotoper til at fremvise aktivitet og scannings tiden er forholdsvis kort (varer 1-2 minutter). Metoden har dog også en ulempe: fMRI-scannere kan kun levere brugbare scanningsbilleder, hvis deltageren ligger helt stille i selve scanneren – en eneste lille bevægelse kan resultere i ubrugelige scanningsbilleder. Hertil skal tilføjes, at en fMRI-scanner koster omkring 22 millioner kroner, hvilket gør brugen af metoden for dyr til brug i alle marketingssammenhænge (Lindstrøm 2008: 24). Priser på fMRI-scanninger, anført på to danske private hospitalers hjemmesider, ligger mellem kr. 3600,- til kr. 4600,- for en kropsregion, mellem kr. 6800,- til kr. 8200,- for to kropsregioner og mellem kr. 3000,- og kr. 3550,- for en yderligere kropsregion (Privathospitalet Hamlet 2009; Privathospitalet Kollund 2008). Dette viser tydeligt, at udgiften for at bruge teknikken vil ligge i den høje ende af skalaen og dermed er det på nuværende tidspunkt for dyrt at bruge teknikken i en marketingsundersøgelse.

Den Functional Diffuse Optical Tomography (fDOT), er en af de nye fremspirende neurovisualiseringsmetoder, der indebærer en række fordele. I sig selv fungerer fDOT

metoden ikke meget anderledes end fMRI-teknikken. Men mens fMRI-teknikken kan måle hele hjernens struktur, kan fDOT-metoden dog kun måle en centimeter under hjernens overflade. Dette er imidlertid nok til at vise neural aktivitet i mange af de områder, der er interessante for forskere (Zaltman 2003:118). fDOT-metoden arbejder med infrarødt lys, som kan stråle igennem hjernes overflade bestående af transparent biologisk væv. Dette gør det muligt at klarlægge afvigelser i blodstrømmen i bestemte områder af hjernen. Det infrarøde lys kan synliggøre forskelle mellem iltet og ikke iltet blod, hvilket kan angive en indirekte måling af neural aktivitet (ibid). Dette kan gøres ved at sammenligne resultater fra to afgørende målinger af blodets iltmængde: Den første, når deltagernes hjerne er i afslappet tilstand og den anden måling, når deltagerne er blevet bedt om at beskæftige sig med en bestemt psykisk opgave (Zaltman 2003:119). Fordelene ved denne metode er, at teknikken ikke er nær så dyr som fMRI-scanningen. Deltagere kan bevæge sig uden at dette fører til ubrugelige billeder, scanning kan foretages udenfor hospitaler og forskningscentre og dermed udføres på stedet.

Neurovisualiseringsteknikker kan altså være behjælpelig til at påvise og måle forbrugernes reaktioner i forhold til de marketingsstimulationer, de bliver udsat for og dermed hjælpe markedsføringsfolk til at afgøre troværdigheden af andre undersøgelsesmetoder f.eks. spørgeskema undersøgelser.

5.7 Fokusgruppe undersøgelsen – (Ina Tuchel)

Vores Fokusgruppe undersøgelse er, som beskrevet i metoden, bygget på gruppeinterviews af i alt 24 personer, fordelt i mindre grupper. De mindre grupper gav os, som ventet, gode muligheder for at observere fokusgruppedeltagerne og deres reaktion, kropssprog og interaktion med hinanden i forbindelse med reklamerne.

Mødet startede med en kort præsentation af Fokusgruppens formål og introduktionen til spillereglerne i og omkring selve interviewet: alle havde ret til at tale og give deres mening til udtryk uden at blive afbrudt af de andre deltagere og alle holdninger, synspunkter, meninger var lige værdifulde. Deltagerne skulle lytte til hinanden og var også mere end velkommen til at stille spørgsmål til hinanden. Det at give deltagerne muligheden for at stille spørgsmål til hinanden og lade dem involvere sig selv, giver god indsigt i hvordan og hvorledes deltagerne forstår problematikken.

Interviewet var bygget op med 15 hovedspørgsmål og en række underspørgsmål. Spørgsmålene var primært åbne spørgsmål for at undgå ja/nej svar. Seks af spørgsmålene var blevet stillet inden visningen af reklamerne, for at få et generelt overblik over deltagernes sindstilstand og deres generelle holdninger til og omkring reklamerne. De resterende ni spørgsmål er blevet stillet efter visning af hver enkelt reklame for at identificere og observere forandringer i deltagernes adfærd, kropssprog, reaktioner og humør og med henblik på at høre deres mening og holdning til den pågældende reklame.

Vi har, som beskrevet i metoden, bevidst valgt ikke at indkredse aldersgruppe og uddannelsesbaggrund. Da vi imidlertid er bevidste om de demografiske faktorer betydning for købeadfærd og er det ikke muligt helt at udelade dem, da dette bidrager til et helhedssyn i

en sådan undersøgelse. Deltagerne er i aldersgruppen 23 – 45 år og har forskellige uddannelsesmæssige baggrunde.

Uddannelsesmæssig ligger deltagerne i et bredt spektrum: 11 % er færdiguddannede indenfor servicefaget, 14 % indenfor områderne journalistik og humaniora og 13 % indenfor ingeniørvidenskab, 25 % er i gang med deres bacheloruddannelse og 37 % er i gang med en kandidatuddannelse.

Vi har valgt ikke at nedprioritere information om deltagernes kulturelle baggrund og civilstand, da opmærksomhed til og påvirkning af bestemte reklamer kan være afhængig af den pågældendes kulturelle eller etniske baggrund samt civilstand. I forhold til civilstanden så er 25 % af vores deltagere gift, 25 % er single og 50 % har en samlever. 10 % af deltagerne har børn.

Med hensyn til den kulturelle og etniske baggrund, har 50 % dansk baggrund, 38 % har en anden etnisk baggrund end dansk (dog primært som anden generations indvandrere/flygtning) og 12 % er gift med en person med anden etnisk baggrund. Vi har valgt at differentiere mellem dansker og dansker der er gift med en person med en anden etnisk baggrund, da personer, der er gift med en person af anden etnisk baggrund, har en anderledes forståelse for kultur, etnicitet og problemer der kunne opstå med hensyn til dette.

For at få et bedre indtryk af, hvorvidt sindstilstande kan forandre sig igennem reklamer, bad vi deltagerne om at beskrive deres øjeblikkelige humør, 75 % af deltagerne beskrev sig selv som *glad* og 25 % beskrev sig selv som *neutral* indstillet.

Det første vi valgte at bede deltagerne om inden reklamevisningen, var at beskrive sig selv med tre frit valgte ord. Ved at stille deltagerne denne opgave kunne vi få den første forståelse for deltagernes sociale kognition, dvs. hvilken sindstilstand deltagerne befandt sig i og hvilken opfattelse deltagerne havde af sig selv. Samtidig var det vigtigt for at se deltagernes reaktionstid og forberede os på det videre forløb, især med hensyn til forståelse af spørgsmål, interaktion mellem deltagerne, spontanitet i reaktion og den betænkningstid der var behov for. De adspurgtes reaktionstid, i forbindelse med beskrivelser af dem selv var for 33 % af deltagerne på over ti sekunder. Disse personer angav karakteregenskaber som blandt andet *velovervejet*, *reflekterende* og *analyserende*. For 27 % af deltagerne var reaktionstiden mellem, tre til fem sekunder, her blev der anført karakteregenskaber som *glad*, *smilende* og *hårdarbejdende*. 22 % af deltagerne beskrev sig selv som eksempelvis *økonomisk* og *konservativ* og havde en reaktionstid mellem fem til otte sekunder. Procentdelen af deltagerne, der svarede hurtigst, med en reaktionstid på under tre sekunder, lå på 18 % og angav karakteregenskaber som *flabet*, *doven* og *marginaliserende*. Hver af de 24 deltagere havde beskrevet sig selv med tre adjektiver. 58 % af adjektiverne var neutrale til positive ord såsom: *selvstændig*, *humoristisk*, *ambitiøs*, *smilende* og *livsnyder*, mens 42 % af adjektiverne havde negative associationer som for eksempel: *arrogant*, *flabet*, *fattig*, *ignorant* og *midtvejskrise*. Ved spørgsmålet ”beskriv dig selv med tre ord” lagde vi mærke til, at ingen af deltagerne valgte at bruge adjektiver, der beskrev deres fysiske kendetegn, som kunne have været *høj*, *mørkhåret*, *tyk* og *tynd*, tværtimod valgte alle deltagere uden undtagelse at beskrive sig selv ved at beskrive karakteregenskaber. Det blev tydeligt, ved gennemgang af de enkelte deltagers valg af ord i forbindelse med beskrivelsen af dem selv, at 3 kun havde negative associationer, 3 udelukkende positive associationer, mens 15 deltagere havde to positive og en negativ association og de resterende 3 valgte to negative og en positiv association.

Ved det efterfølgende spørgsmål om hvor tit man ser reklamer, havde vi igen givet deltagerne muligheden for selv at vælge tidshorisonten. Ved ikke at angive fastlagte frekvenser har vi derfor haft muligheden for at observere, hvorvidt deltagerne egentlig var bevidste om indvirkning og synlighed af reklamer. Mens 17 deltagere svarede *dagligt*, 6 deltagere svarede *sjældent*, valgte en person at besvare spørgsmålet med *fem gange om ugen*. Dette var en yderst præcis tidshorisont, så vi spurgte nysgerrigt ind til baggrunden til denne holdning. Personen forklarede, at han kun så fjernsyn fra mandag til fredag og at han selv arbejder med handel og import af chokolade- og slikprodukter til dagligt og derfor ikke syntes, at han skulle bombardere sig selv med mere reklame end nødvendigt i hans fritid. En anden deltager, fra den samme fokusgruppe, forklarede, at hun kun så reklamer når hun kørte metro, da hun ikke kunne lade være med at se på fjernsynsskærmen, mens hun ventede på metroen. Dette er yderst interessant, da forståelse af frekvens og definition af hvad en reklame er, kan opfattes forskelligt fra person til person. Deltageren med synspunktet *fem gange om ugen* var overbevist i sin opfattelse om, at det var de eneste tidspunkter, han så og opfattede reklamerne, ligesom kvinden var overbevist om sin holdning. To deltagere, fra en anden fokusgruppe, ændrede deres svar fra at se reklamerne *dagligt* til *konstant* eftersom de andre deltagere havde redegjort for deres valg med den begrundelse, at reklamerne er en del af vores daglige verden. Herved fremgik det tydeligt, at de to deltagere først indså omfanget af reklamehyppigheden, efter at de andre deltagere havde delt deres synspunkt og påpeget at reklamer findes i magasiner, biografer, metroen, fjernsyn etc.

Med spørgsmålet om i hvilken sammenhæng reklamerne blev set, prøvede vi at nå til bunds i hvilken sammenhæng de enkelte egentlig opfattede og definerede begrebet reklame. Halvdelen af de adspurgte svarede med *mens jeg zapper* (25 %) og *pause i at se noget andet* (25 %), så svarede 38 % at reklamerne bliver set i *viral* sammenhæng (her ment internettet) og 12 % sagde, at de kom i kontakt med reklamer *igennem deres arbejde*. En af de adspurgte sagde direkte: *reklamer afbryder programmer jeg gerne vil se*. Ved nærmere analyse, blev vi opmærksomme på, at svar som *zapper betød*, at personerne ikke direkte var opmærksomme på reklamerne, dvs. ikke direkte bevidste om dem, men de sammenlagte 50 % der realiserede reklamerne både i fjernsyn, på arbejde og igennem de virale veje var særdeles bevidste om reklamer. Personen, der konstaterede, at reklamer var en *afbrydelse*, realiserer reklamer, men er negativ indstillet overfor dem. Denne mening stod han dog ikke ene med.

Det efterfølgende spørgsmål skulle klarlægge, hvad deltagerne egentlig mente om reklamer i fjernsynet. 70 % af deltagerne klassificerede reklamer som *manipulerende*, (*pisse*) *irriterende*, *fordummende*, *forfærdelige* og endda som *visuel støj*. 10 % mente, at reklamerne er *indholdsløse*, mens 20 % klassificerede reklamer som *sjove*, *effektive* og *gode*. Selvom holdningerne omkring reklamer kunne opdeles i klare hold, lagde vi mærke til at to modsigende attributter ofte efterfulgte hinanden f.eks. *god/ forfærdelig* og *manipulerende/ til tider sjov*, som en af vores deltagere udtrykte: *Selvom reklamer er ret forstyrrende og de fleste reklamer på dansk tv er virkelig dårligt lavet – så kan jeg dog godt lide at se dem for at vurdere og analysere hvad folk nu har fundet på!* Her bliver det tydeligt, at deltageren har modstridende meninger om reklamer (da disse på den ene side er dårligt lavet og forstyrrende, men samtidig kan han faktisk godt lide at se dem).

Samtidig fandt vi ud af, at kun 25 % af vores fokusgruppedeltagere ser reklamer når de kommer i fjernsynet, mens 50 % af de adspurgte skifter kanal og de resterende 25 % laver noget andet. En af deltagerne forklarede hans synspunkt til dette på følgende måde: *at skifte*

kanal er næsten håbløst, da reklamer tit kører på det samme tidspunkt på alle kanaler. Derfor kan jeg bedst lide at se de kanaler der viser digitalt tv, dvs. betalingskanaler, i det mindste slipper jeg så for forstyrrelsen gennem reklamer.

5.7.1 Reklame 1 – Sonofon

Efter visningen af Sonofon reklamen (bilag 1) mærkede vi de første forandringer i de enkelte deltageres sindstilstand, mens 83 % var *yderst glade* og bevægede sig i takt med musikken, så blev 15 % *lettere irritable*, mens 2 % af deltagerne faktisk gav udtryk for at være en smule bange.

Mens nogle af de 83 % beskrev deres tanker som *at have lyst til at gå til koncert; Festhumør; ude at danse; der sker noget; god rytme*, redegjorde nogle af de *lettere irriterede* deltagere for, at *det var alt for kaotisk; ham der rastafari er alt for mærkelig; dårlig kombination af glæde, irritation og provokation*. De 2 %, der havde meldt ud at de var blevet en smule bange forklarede: *bange for melodien, for den er forfærdelig og jeg er bange for at den bliver hængende i mit hoved.*

Meningerne om reklamen varierede. Nogle mente, at reklamen mindede om en musikvideo og den blev beskrevet som *sød og huskværdig, personlig, mangfoldig* og at den *lægger op til at tage kunderne alvorligt*. Derimod syntes andre at den var for *lang, larmende, fordummende, ikke troværdig, ingen originalitet* og et *desperat forsøg på at virke hip og cool* og 63 % af deltagerne svarede, da også nej til spørgsmålet om, om de følte sig tiltalt af reklamen.

Hovedargumenterne for dette var, at reklamen ikke var målrettet mod dem, produktet er ikke økonomisk og alt for dyrt. De 37 % der følte sig tiltalt af reklamen, nævnte især musikken som begrundelse. Trods de blandede udsagn troede 88 % af deltagerne at reklamen virker.

Deltagerne mente, at det især var på grund af brugen af et hiphop ikon, som USU og kombinationen af musikalske elementer som hiphop, reagge og dubstep, der til sammen udgjorde reklamens succes. Der blev dog påpeget at målgruppen definitivt er personer, der ringer 24 timer i døgnet – syv dage om ugen. 38 % af de 88 %, der mente at reklamen virker, gav dog udtryk for, at de ikke mente reklamen virkede for produktet men derimod for virksomheden Sonofon, der prøvede at fremstå som en *ung, cool, hot, smart, mangfoldig virksomhed, der tager deres kunder personligt; stiller telefonen videre til præcis den ansatte der kan tale det samme sprog som den der ringer ind.*

De 12 % der delte meningen om, at reklamen ikke virkede, forklarede, at de syntes, at *budskabet drukner, produktet ikke virkelig står frem, at virksomheden desperat forsøgte at være sjov*. De af deltagerne, som mente, at reklamen ikke virkede, blev understøttet af svarene på vores efterfølgende spørgsmål: *om deltagerne havde lagt mærke til nogle bestemte karakteristika ved reklamen*. De egenskaber, der blev nævnt, var *kombinationen af musikstilen, den kendte rapper USU, en dansker klædt ud som en person af anden etnisk herkomst ringer til Sonofon og bliver stillet videre til en person af anden etnisk herkomst, mens en lyshåret pige danser i baggrunden og underligt nok så ser det ud som, at ingen ringer til Sonofon og de keder sig derinde, og så lige pludseligt kommer der et opkald – har de ingen kunder eller prøver de at sige at der er ingen problemer?* Tonefaldet i de sidste to kommentar var ironisk og tyder på, at nogle af fokusgruppedeltagerne oplevede reklamen mere negativ end hidtil antaget og er måske endda mistroisk overfor Sonofon som virksomhed. En anden interessant observation var, at de fleste af de ingeniøruddannende deltagere allerede genkendte Sonofons logo i baggrunden som Telenors logo. Alle deltagerne

lagde mærke til reklamens udsagn om *næsten ubegrænset telefoni*, som i sig selv er et paradoks, da noget enten *er ubegrænset eller ej, der findes ikke næsten ubegrænset*. En af kvinderne i undersøgelsen, konstaterede at hun *synes det er synd at rastafarien ikke må ringe til hans familie i udlandet*. Hun kendte godt til situationen, at ville ringe til familien bosiddende i udlandet, og dette kan være en underbevidst grund til at hun faktisk ikke vil købe produktet, selvom hun definerede sig som Sonofons målgruppe.

Vi stillede spørgsmål om hvad, efter deltagerens mening, produktudbyderen ønskede at sige med reklamen. De fleste af vores deltagere forstod ikke reklamen og ingen kunne sætte fingeren på, hvad Sonofon ønskede at sige. Udsagn som, *de vil generere flere kunder, dog kun kunder der ringer meget, tror jeg og anser produktet som hold kæft hvor er det billigt, måske at de har det sjovt i storbyen? og der bliver reklameret for et produkt eller en service, men det drukner som sagt i det mislykkede forsøg på at være sjov og hip, så jeg ved det ikke*, var alarmerende høj. Denne manglende forståelse for hvad Sonofon ønskede at sige med reklamen, kom også til udtryk i svarene på vores efterfølgende spørgsmål til deltagerne, da de uden undtagelse svarede nej til, om de ville have en større interesse i at købe det pågældende produkt efter at have set reklamen. Hovedårsagen var, ifølge deltagerne, at Sonofon spillede for meget på de 499,- ved at *indoktrinere* hvor billigt det var, selvom de fleste deltagere havde den opfattelse at produktet var *for dyrt*. Mange af deltagerne var *tilfredse med deres eget teleselskab* og vil *hellere undersøge markedet nærmere, indsamle flere informationer* før de kunne tage sådan et valg. En af deltagerne gik endda så langt at sige at Sonofon *laver en dyr reklame, så produktet kan ikke være det billigste og bedste* og deltageren derfor *er mindre tilbøjeligt at købe produktet*.

For at kaste et bedre lys over hvordan det kunne være, at den enkelte deltagers udsagn var så mangfoldig og modsigende i sig selv, stillede vi to afsluttende spørgsmål: 1. Hvad synes du om brandet Sonofon? og 2. Hvad tror du brandet synes/tænker om dig som forbruger? Begge spørgsmål fører til interessante observationer, mens det første spørgsmål giver os muligheden for at se forbrugernes basale tanker, holdninger og ideer vedrørende et brand, så er spørgsmål to meget mere kontraintuitivt. Forbrugernes tanker og følelser omkring hvordan de bliver oplevet og set af et brand har ofte en stærkere indflydelse på, hvordan forbrugerne evaluerer brandets eller virksomhedens produkter og service, herunder tilbud på disse (Zaltman 2003:265) og dermed forbrugernes tilbøjelighed til at købe pågældende produkt eller service.

Deltagerens mening omkring brandet Sonofon var, igen, ret enstemmigt mens de fleste svarede, at de faktisk ikke kendte brandet Sonofon, så anså 38 % Sonofon for at være ligesom alle andre brands indenfor samme produktkategori og 12 % havde slet ikke en mening om brandet overhovedet.

Det omvendte spørgsmål hvad brandet Sonofon synes om deltagerne som forbrugere, gav et lidt andet resultat, mens 12 % af de adspurgte stadigvæk ingen mening havde, så gav de resterende deltagere til kende, at de mente Sonofon *leder efter folk der har et stort behov for at tale i telefon; beder folk over 25 år at skride ad helvede til; tager pis på folk; sorterer forbrugerne fra; vil kun have de unge mennesker, der bruger deres tid udelukkende på at telefonere, mens vi andre, der er hårdarbejdende er fuldstændig uinteressant; er ikke interesseret i mig som forbruger, da jeg falder uden for målgruppen. De lefler tydeligvis for teenagerne, da de har en enorm købekraft*.

Igennem vores analyse af Sonofon-reklamen, er vi nået frem til at selvom reklamen signalerer godt humør, positiv sindsstemning og dansehumør, så er forbrugerne dog mere mistroiske og afvisende overfor brandet og dets produkt. Ifølge fokusgruppen er alle teleselskaber ens, da Sonofon er *et brand der er i en branche, hvor der egentlig ikke er forskel på de produkter/services de forskellige udbydere tilbyder*. Ved at prøve på at differentiere og vise sig selv som en hip, ung, mangfoldig og moderne virksomhed så slår reklamen dog fejl ved ikke at nå ud til forbrugerne. Tone og ordvalg, brugt af deltagerne igennem interviewet med hensyn til Sonofon, var meget forskellige og modsigende i de fleste tilfælde.

Mens de fleste deltagere kropsligt reagerede på musikken i reklamen, idet deltagerne bl.a. begyndte at vippe i takt med musikken, så sad enkelte deltagere dog med krydsede arme og ben, hovedet og hage sænket. Ifølge Pease (1989:14) er dette et af de mest almindelige gestusmønstre, hvor krydsede arme og ben indikerer en forsvarsstilling, mens hovedet og hage sænket indikerer en fjendtlig stilling. Dette kan interpreteres som et udtryk for: jeg bryder mig ikke om det, der bliver sagt eller vist; jeg er ikke enig med det viste eller sagte; ikke at stole og tro på det pågældende produkt, udbyderen eller brandet. Man kunne mene, at de deltagere der lod sig rive med af musikken og humøret, skulle være positivt indstillet overfor produktet, hvilket var en klar fejltagelse, da ordvalg og tonen i det sagte viste et helt andet billede. Ordvalg strakte sig fra en del positive associationer hen til de helt negative, der begge blev opbygget klimatisk fra *irriterende* til *pisse irriterende*.

Vi mener, ud fra vores analyse af fokusgruppeundersøgelsen, at Sonofon, trods positive tilbagemeldinger vedrørende den umiddelbare stemning i reklamefilmen (musik osv.), ikke har det bedste ry som brand og virksomhed, som kunne ligge i den generelle opfattelse at teleselskaber har for stort et monopol på marked, tilbyder for meget af det samme, ikke er så forskellige fra hinanden og måske endda er for distanceret fra deres kunder. Vores forventning om, at reklamen ville styrke brandet, når det drejer sig om genkendelse af bl.a. logo, viste sig korrekt og vores formodning, om at reklamens budskab om det pågældende produkt var svag og utilstrækkelig, blev bekræftet af fokusgruppen. Det var dog overraskende for os at opleve så mange negative holdninger i forhold til en reklame, der umiddelbart burde blive modtaget positivt pga. musikken og endnu mere overraskende var det, at det, der blev opfattet mest negativt, var ordvalg og de manglende produktinformationer. Der kan dog argumenteres for at det, på trods af fokusgruppens modtagelse af denne reklame, er lykkedes for Sonofon at få deres logo kendt, da man i forbindelse med sammenlægning af Sonofon og Cybercity, valgte at bevare Sonofons logo. Denne argumentation forstærkes ved, at en af deltagerne i vores undersøgelse genkendte logoet fra Telenor. Dette tyder på, at hvis denne reklame har haft negativ virkning, er det ikke noget der har hængt ved og heller ikke påvirket associationer fremkaldt af logoet. Et andet aspekt er, at årsagen til fokusgruppens negativitet i forbindelse med reklamen skyldes, at deltagerne ikke er en del af reklamens målgruppe. Dette styrker vores påstand om, at denne reklame kan frastøde potentielle kunder.

5.7.2 Reklame 2 – Citibank

Efter visningen af Citibank- reklamen (bilag 1) kunne vi mærke de tydelige forandringer i de enkeltes deltagers sindstilstand, mens 20 % beskrev deres humør som *irriteret*, ytrede 30 % at de havde det faktisk ret *dårligt* og de resterende 50 % vurderede deres humør som *neutralt*. En af deltagerne mente desuden, at hans humør havde forbedret sig efter at have set Citibank-

reklamen i forhold til Sonofon-reklamen, dog indrømmede han, at hans sindstilstand var en *kombination af neutral, glad og lidt irriteret*.

29 % af deltagerne beskrev deres umiddelbare tanker efter at have set reklamen som at *have dårlig smag i munden*, mens 42 % mente, at reklamen *ikke havde noget med en bank at gøre*, at de *ikke kunne se meningen* med reklamen, var *ligeglade* og *ikke kunne bruge reklamen til noget*. 25 % af deltagerne mente, at reklamen var kunstig opbygget og 4 % fik lyst til at bruge flere penge. Ved spørgsmålet omkring deltagernes følelsesmæssige reaktion havde 4 % af deltagerne mest *lyst til at skruer væk*, mens 38 % beskrev deres følelsesmæssige reaktion som at føle sig *dårlig tilpas*. De resterende 58 % mente, at de følte *ligegyldighed* og *neutralitet*. Meningerne omkring Citibank-reklamen pegede i samme retning: omkring halvdelen af deltagerne gav udtryk for, at de mente reklamen, var *ligegyldig*, *et uinteressant produkt*, *manglede målsætning* *ikke gjorde nogen form for indtryk* og havde *ingen tiltrækningskraft* overhovedet og *tjente på bondefangeri*. Flere deltagere havde problemer med at se meningen i at vise et band i en kælder, selvom de var klar over, at bandet skulle indikere ventetidsmusikken: *Hvorfor er der en bank der har et band i kælderen – det minder mig om at have rotter i kælderen – og det er jo ikke særlig troværdig for en bank*. 17 % af deltagerne kunne ikke danne sig en mening om, hvorvidt de følte sig tiltalt af reklamen: *Musikken er rar og hyggelig – men produktet?* De resterende 83, % følte sig ikke tiltalt af reklamen og angav grunde, der lå meget tæt op ad deres følelsesmæssige reaktion efter at have set reklamen: *ingen indtryk, siger ikke noget, giver ingen tryghed, ingen troværdighed, vækker ingen følelser* og *at reklamen og budskab ikke hænger sammen*.

Ved spørgsmålet om deltagerne mente at reklamen virker, svarede 63 % nej, da reklamen ikke *appellerer*, er for *urolig, intetsigende* og *ikke giver informationer – man kan låne penge og hvad så?* I dag *sparer folk mere og passer mere på pengene, så hvem gider det?* 37 % af deltagerne mente derimod, at folk er forholdsvis *ligeglade*, målgruppen er *unge mennesker, der vil låne penge og har brug for et lån her og nu* og derfor vil reklamen virke på forbrugerne. På trods af den negative holdning overfor Citibank og reklamen, så blev det synligt at de fleste deltagere havde fanget de overordnede essentielle tegn i reklamen, som den røde farve, der er gennemgående i hele reklamen, eksempelvis i *buen i Citibank*; bandet der *synger i en telefon* og dermed skaber *Ventetidsmusikken*, som igen er fra *Muppetshow* og *nok blevet valgt for at skabe tryghed*, en *lyshåret kvinde, der smiler sødt* og *nok skal indikere, at banken er serviceminded*. Spørgsmålet om hvad produktudbyderen ønskede at sige med reklamen, blev, interessant nok, besvaret med ligeså meget overbevisning, som deltagerne reagerede med på det foregående spørgsmål: Hovedønsket, ifølge deltagerne, er at *få flere kunder til at låne flere penge* og at det er *nemt at gøre det hos Citibank, uden at skulle igennem en masse bureaukrati*.

Til trods for at deltagerne åbenbart forstod reklamens budskab, så har ingen af deltagerne interesse i at bruge det pågældende produkt frem for andre, begrundelsen var at citibank er for *kedeligt*, deltagerne *ikke havde lyst til at låne penge af dem*, da Citibank er alt for *useriøst* og følte sig *for gamle* og dermed *udenfor målgruppen - Henvender sig til de unge der har brug for at finansiere deres overforbrug, unge mennesker med dårlig økonomi, så kan de komme og snakke med muppetshow*. En deltager svarede, at han vil: *hellere have tæsk frem for at låne penge i Citibank*, mens en anden konstaterede *Nej, jeg har en rigtig bank til at ordne mine pengesager*. Begge argumenter, er stærke udsagn, da begge indikerer, at deltagerne ikke stoler på og føler en vis afsky overfor Citibank og mener, at det, at låne penge i dette

finansieringsselskab, er noget af det værste man kan gøre. Det, at sige at det er mindre slemt at få tæsk end at låne i Citibank, betyder, at følelsen af mistro er dybt forankret i personen, hvilket kan tyde på, at personen har haft dårlig erfaringer med andre finansieringsselskaber. Deltageren der konstaterede at han har en rigtig bank, antyder med sit udsagn, at han ikke anser Citibank for at være et godt sted at låne penge.

Synspunkter omkring brandet Citibank understøtter mange af de følelser og holdninger deltagerne havde igennem Citibank reklamens interviewforløb. Brandet blevet karakteriseret som at være *konservativ, kedeligt* og endda sammenlignet med en *Spillevirksomhed*. En af de store mangler er, ifølge deltagerne, at brandet og *banken* ikke har *afdelinger* og dermed *ikke er en rigtig bank*, og *ikke giver informationer* vedrørende deres produkter, og dermed blev det automatisk konstateret, at banken vil *prøve på at snyde* forbrugerne. Da vi spurgte deltagerne, hvad de troede Citibank synes/tænker om dem som forbruger, fik vi reaktioner, som at Citibank kun er *interesseret i mennesker, der ikke tænker på konsekvenser fra et lån, renter osv.*, og at Citibank synes deres kunder er *dumme, underuddannede, naive, idioter og desperate* – *de ville have at man føler sig tryk, at det er uforpligtende og hyggeligt at ringe ind til dem og fem minutter senere har man et lån* – *de færreste tænker på konsekvenser ved at låne penge i desperation*. En anden deltager ytrede at *de vil bare have opmærksomhed hos folk, der mangler hurtige penge. Så de har ikke høje tanker om folk, der prøver at leve et ansvarligt finansielt liv*.

Igennem vores analyse af fokusgruppeinterviews blev vi opmærksom på, at deltagerne havde gennemgående negative associationer med brandet Citibank og dens produkter. Forbrugerne brugte nogle meget stærke metaforer til at udtrykke deres følelser og holdninger overfor Citibank *hellere have tæsk, har en rigtig bank, rotter i kælderen, snakke med Muppetshow*. Alle argumenter, er stærke udsagn og blev yderligere understreget med hånd- og armbevægelser som blandt andet den knyttede hånd med fremstrakt pegefinger, der indikerer, at den der taler vil gerne understrege sine ord med *"taktfaste slag"* (Pease 1989:30). Selvom Citibank formår at formidle deres budskab til forbrugerne igennem deres reklamer, så aktiverer deres reklame samtidig forbrugernes forsigtighed, forbeholdt og naturlige mistro overfor ting *der er for let til at være sandt*. Deltagerne i undersøgelsen oplevede denne følelse og selvom de fleste indrømmede, at de ikke kendte Citibank brandet særlig godt eller overhovedet ikke, så dannede alle sig en mening om brandet. Citibank er et finansieringsselskab, som lever af at udlåne penge til forbrugere, Citibanks kamuflage ved brug af ordet bank i navnet har således haft den virkning, at nogle deltagere fejlagtigt har troet, at der er tale om en bank. Dette har hos disse deltagere haft den virkning, at de har opfattet Citibank som en useriøs bank og ikke, som vi går ud fra at det var Citibanks intention, som et seriøst finansieringsselskab. Denne misforståelse var overraskende for os, men hvis man betragter den del af deltagerne, som havde forstået, at der ikke var tale om en bank, var stemningen blandt dem ligeledes negativ. Dette kan skyldes at deltagerne ikke tilhører målgruppen. Mod vores forventning var der ingen, der lagde mærke til brugen af kraftudtryk i reklamen.

5.7.3 Reklame 3 – IKEA

Allerede i det øjeblik IKEA-reklamen (bilag 1) blev sat på, kunne vi mærke en ændring i deltagernes sindstilstand og efter visningen, kunne vi fastslå, at 95 % af deltagerne var blevet glade og smilede, mens 5 % refererede til deres humør som neutralt.

Mange deltagere delte de samme tanker omkring reklamen og udtrykte associationer som *sjov, er en typisk IKEA reklame, hyggelig, rar, behagelig, glad og humoristisk*. En af deltagerne forklarede hans følelsesmæssige reaktion som: *Jeg bliver glad af reklamen. De bruger nogle humoristiske virkemidler, der ikke taler til laveste fællesnævner, men som næsten har et snært af samfundsrealisme*. Deltagerne udtrykte deres mening omkring reklamen med udsagn som *sjov, ægte, reklamen lyver ikke, koncentrerer sig på det væsentlige*, samtidig med at de fleste deltagere blev mindet om deres barndom, hvor de selv hoppede i sengen, men altid fik at vide, at *det må du ikke den går i stykker*. Deltagerne lagde desuden ikke skjul på, at de kunne genkende situationen med de *separerede/skilte forældre og børn, der er hos deres far hver anden weekend*. Reklamen appellerer både til min hjerne og mit hjerte. *Det virker meget godt, at de tager en seriøs problemstilling som skilsmisse/skilsmissebørn og bruger det i deres reklame*.

Næsten alle deltagere (97 %) følte sig tiltalt af reklamen, da den *rammer plet*, er *effektiv, præcis, morsom, anvender intelligent humør* og fordi de fleste kunne sætte sig ind i *farens situation*. De resterende 3 % af deltagerne, kunne ikke sætte sig ind i reklamen, da *møblerne bliver hjemmesamlet* og dette ikke var deres fortrukne fritidsaktivitet. Ifølge vores undersøgelse, fandt alle deltagere at reklamen virker, da budskabet er *systematisk opbygget*, bruger *dagligdags situationer* alle kan sætte sig ind i og formidler, at IKEA har *kvalitetsmøbler på en sjov og intelligent måde*. Kendetegn for reklamen, ifølge undersøgelsens deltagere, var især den *afslappende far, glade og uskyldige børn, indretning af værelset* og især *interaktionen mellem far og børnene*. En af deltagerne skildrede interaktionen som: *Faren var ikke særlig handlekraftig, og gav så pigerne muligheden for at manipulere ham – selvfølgelig ved han det godt, dog vil han nok ikke fremstå som verdens kedeligste far*. En anden deltager mente at *pigerne blev fremstillet på en karikaturagtig måde, de har begge ballerina tøj på*. Begge udsagn fik støtte hos de andre deltagere gennem kraftige nik. Vores deltagere bemærkede også garantien, IKEA udstedte i sin reklame, mens 25 års garanti for en boksmadrass var et godt kvalitetskendtegn, så påpegede de fleste deltagere, med et smil på læben, at den *fedeste garanti de nogensinde havde hørt om* var IKEAs 90 dages søvngaranti.

Spørgsmålet om hvad produktudbyderen ønsker at sige med reklamen, resulterede i udsagn som at *skabe en stemning, internationalitet, design for alle, noget alle har råd til, attraktive produkter til billige penge, at gode og billige produkter ikke nødvendigvis behøver at være af dårlig kvalitet*. 63 % af deltagerne i undersøgelsen understregede, at de har en større interesse i at købe et IKEA-produkt frem for produkter fra andre udbydere efter at have set reklamen. En af deltagerne forklarede endda, at han faktisk har lyst til at handle møbler og brugskunst i IKEA. De resterende 37 % af deltagerne var ikke afvisende overfor IKEA og deres produkter, vil overveje IKEA som alternativ, dog at de hellere vil købe unikke ting og møbler. Spørgsmålet omkring hvad deltagerne synes om brandet kom der hurtigt svar på: deltagerne påpegede egenskaber og kendetegn som *frihed, ærlig, hyggeligt, godt, bredt udvalg* og endda *IKEA som legeland*. Mange deltagere så desuden IKEA som et stærk brand, der er ærlig overfor sine kunder og samtidig ufarlig og uforpligtende. Ved det omvendte spørgsmål, hvad IKEA tænker om deltagerne som forbrugere, blev de fleste deltagere enige om, at de definitivt var målgruppen, at IKEA ser dem som kunder, der har fornemmelse af stil, er villig

til at skifte produkter ud med moden og er bevidste om hvad IKEA står for og at deres møbler har et ca. levetid på ca. 12-72 måneder. Ydermere mener deltagerne, at IKEA har godt fat i deres kunder og især kundens forståelse for billige møbler til god kvalitet, at *De tænker over, hvilket budskab de sender til forbrugerne. De bruger intelligente virkemidler – altså synes de, at deres forbrugere er intelligente.*

IKEAs reklame er et interessant eksempel på, hvordan et brand har formået at nå ud til forbrugerne med deres budskab ved at bruge velkendte situationer og en smule samfundssironi. Det har været tydeligt i undersøgelsen, at den fremstillede samfundssituation er velkendt hos de fleste mennesker, uanset om man er separeret, eller kender nogen der er, selv er eller har skilsmissebørn – situationen berørte alle deltagere og er et emne, der ikke er forbeholdt specifikke aldersgrupper etc.

IKEA har påvist at ærlighed og naturlighed er en signalværdi forbrugerne værdsætter. Farens ansigtsudtryk, der viser afmagt, er ikke kun kendt hos fædre, der har skilsmissebørn, tværtimod også hos ikke separerede familier, der har børn. IKEA har forståelse for at skabe en fælles følelse – noget alle kan relatere til uden at prøve at skjule, at IKEA møbler faktisk er billige og har en mindre levetid end andre møbler. I IKEAs reklame bliver der brugt bevidste samfundsproblemer i kombination med bevidste følelser uden at lægge et underbevidst og underforstået budskab i reklamen (det hele bliver båret af og accepteret på grund af myten). Selv de deltagere, der normalt ikke vil købe i IKEA, kan relatere til brandet og deres markedsføring og vil overveje IKEA som mulig alternativ. En af deltagerne indikerede, at der er opstået en lystfølelse i ham, som ikke har været der før visning af reklamen ved at sige *Jeg har faktisk lyst til at handle møbler og brugskunst i Ikea*, ordet understreger den reaktion, der opstod umiddelbart hos deltageren efter visning af reklamen (*lad os tage af sted her og nu*). En anden interessant observation har været, at deltagerens kropssprog har været ualmindelig åben, i forhold til de andre reklamer – armene og benene blev ikke krydset, håndfladerne var vendt opad og åben, hvilket betyder åbenhed omkring det sagte (Pease 1989:42). Enkelte deltagere smilede igennem hele visningen af reklamen. Fokusgruppens modtagelse af og holdning til reklamen var således som forventet.

5.7.4 Reklame 4 – Jyllandsposten

Den sidste af de 4 reklamer (bilag 1) påvirkede i højere grad deltagerens sindstilstand og i mere varieret retning end de foregående reklamer. 31 % af deltagerne beskrev deres humør som neutral, 38 % var provokeret og lettere irriteret, 11 % af deltagerne blev triste og forvirrede og 20 % af personerne beskrev deres sindstilstand som sur og vred.

Mange deltagere kunne godt lide starten, med det *ironiske, kunstneriske, dybsindige og paradoksale* i den. Nogle deltagere syntes, at starten mindede dem om en *klassisk amerikansk film, der piller tilskuerne ned og berører følelser* ved at vise det hårde liv, som resulterede i at deltagerne helst vil *skrue væk fra reklamen for ikke at få dybe tanker*. Samtidig meddelte nogle deltagere, at de ikke er interesseret i, at tænke dybsindigt når de ser fjernsyn, da de gør dette for at kunne slappe af og komme væk fra omverden. Andre deltagere drog forbindelser til andre internationale aviser som New York Times og Frankfurter Allgemeine Zeitung. En del af deltagerne udtrykte deres tanker som: *frihedskæmper der har gjort noget godt; ingen avis kan komme op i deres liga; det er fuldstændig utroværdigt, at Jyllandsposten prøver at*

lægge sig i det samme kategori som frihedskæmpere, det er jo en direkte hentydning til Muhammed-krisen – det er fuldstændig useriøst i forhold til hvad Muhammed-krisen har gjort; sammenligning af at være en virksomhed i et frit land mod et land der kæmper mod et korrupt system hænger ikke sammen og det gør mig fandeme sur. Mens de fleste deltagere følte afsky, irritation, vrede, forvirring så forklarer en af deltagerne hans reaktion som: I optakten var alt dybt seriøst, men da lige pludselig Jyllandsposten logo dukkede op, tænkte jeg bare What?! For reklamen hænger overhovedet ikke sammen med ordet Jyllandsposten – jeg forbinder selve navnet med en lille landsby i Jylland.

Meningerne omkring reklamen var meget delte. Nogle deltagere følte, at reklamen gav *mistro* og minder om at *ikke alt i verden er godt*, så reklamen bruger en teknik, der gør at man får *dårlig samvittighed*, andre gav derimod udtryk for, at Jyllandsposten trods alt er en internationalt og ikke national-orienteret avis og at deres læsere er pensionister og akademikere der er interesseret i verden. Andre formulerede deres mening mere kontant: *Problemet med avisen og dem der læser den, er at jyllandsposten mener de er i fællesskab med berømtbillederne og at de har ret til at svine folk til. Jyllandsposten mener, de selv er frihedskæmpere. Se på produktet – det er et feudalistisk medie - uanset hvordan så ville det være et misbrug at sammenligne sig med disse personligheder.* I store træk karakteriserede deltagerne avisen som højreorienteret, utroværdig, en avis der ikke tager ansvar for sine handlinger og som har et forkert opfattelse af ytringsfriheden.

38 % af deltagerne følte sig tiltalt af reklamen, dog med det forbeholdt at dette ikke gjaldt avisen, mens 62 % ikke følte sig tiltalt af reklamen på grund af Jyllandspostens *selvfede attitude*, *mistro* og andre allerede nævnte grunde. Til trods for deltagernes stærke valg af ord, så er 62 % dog enig i, at reklamen vil virke, da den arbejder med store personligheder, visuel viden, bekræfter den mening Jyllandsposten står for, skaber opmærksomhed og provokation, hvilket bruges som indirekte markedsføring. De andre 38 % af deltagerne mente ikke at reklamen virker, ud fra deres egen overbevisning, om at Jyllandsposten ikke vil blive støttet på grund af Muhammed-krisen og mener desuden at reklamen kun vil virke for de folk, der i forvejen læser Jyllandsposten og en af deltagerne går endda så langt som til at sige, at den kun virker for de, der skriver læserbreve – *for dem der skriver læserbreve har den fejlagtige opfattelse, at de er ytringsfrihedens beskyttere.*

Det, som de fleste deltagere lagde mærke til, var, at reklamen er en ærlig reklame i forhold til, hvad jyllandsposten står for, at avisen brugte personligheder i reklamen, der *forudsatte en vis almen viden*, for at kunne genkende disse, at reklamen blev holdt i *sort-hvid* farver for at give reklamen *seriøsitet* og *dybde*. Nogle mente, at *symbol-virkemåden* var *upassende* i forhold til budskabet. En deltager påpegede, at Jyllandsposten brugte *Danmarks Radios fortæller stemme*, som er karakteriserende *dyb, mørk og langsom* for at give *troværdighed, tryghed og skabe opmærksomhed*. Ved spørgsmålet: hvad produktudbyderen ønskede at sige med reklamen, var svarene, at Jyllandsposten vil fremstå som en *reel avis og reklame*, at Jyllandsposten *ikke holder kæft* og at *de ting, der sker, skal ud i verden*, at *ytringsfriheden* er et *vigtigt element* i et samfund. Ydermere påpegede en af deltagerne, der arbejder indenfor journalistik, at Jyllandsposten *prøver at fange de læsere, som Børsen og Berlingske Tidende er begyndt at sortere fra og yderligere rammer deres eksisterende kunder. Alle har muligheden for at diskutere deres egen mening på Jyllandspostens hjemmeside og dermed indirekte blive opmærksomme på avisen og måske endda interesseret i mediet.* Trods disse udsagn vil ingen af deltagerne vælge at købe Jyllandsposten frem for andre aviser, da

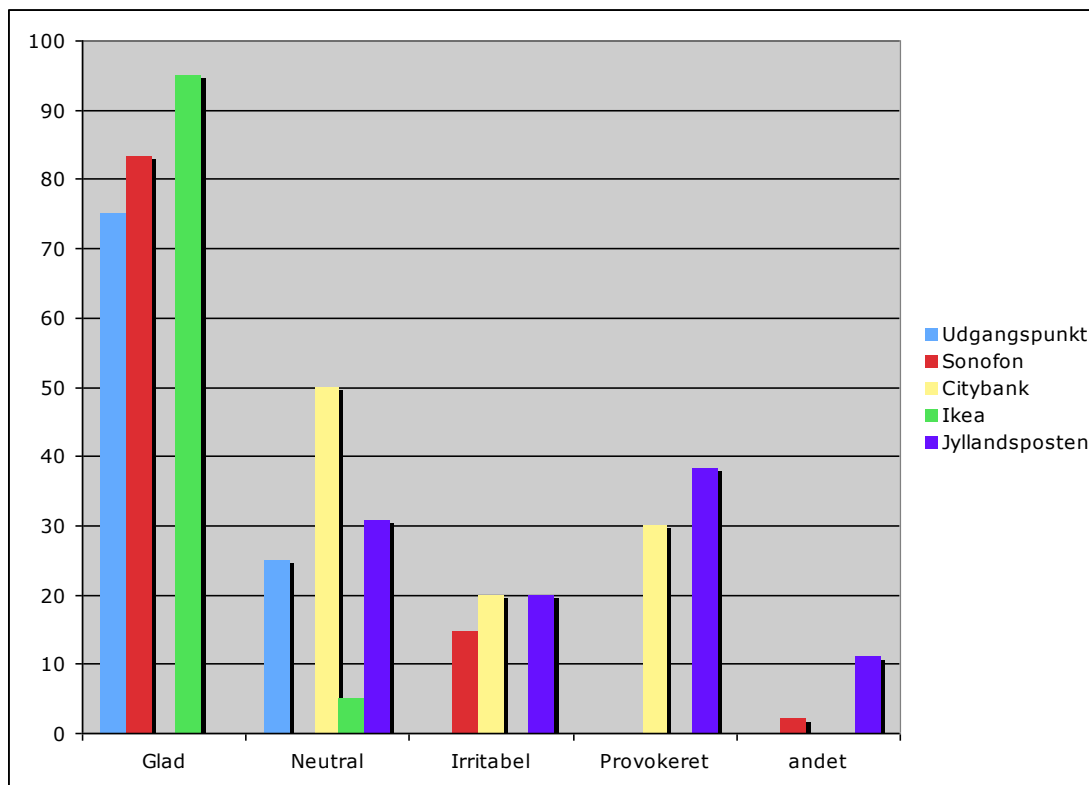
deltagerne er *tilfreds med deres egen avis* (forholdsvis Politiken), er igennem reklamen blevet *mindre tilbøjelig* til at købe deres produkt, skal *undersøge produktet nærmere* først, før der kan tages en beslutning og på grund af at de *ikke er enige med avisens politiske holdning*. Deltagernes mening omkring brandet Jyllandsposten har været overraskende, da mange deltagere i undersøgelsen mente, at Jyllandsposten har formået at lavet et brand, der kan *måle sig med andre store internationale aviser* og kan karakteriseres som *seriøs* brand, der formår at *skabe fokus, taler ærligt omkring deres produkt*, har en *god kommunikation*, der rammer forbrugerne det rigtige sted og som er et brand, der er en *fortaler for ytringsfrihed*.

De negative associationer, der bliver nævnt i forbindelse med brandet er, at det har *udøvet en negativ indflydelse* på hvad det vil sige at være dansker i udlandet, er en *aggressiv avis*, der er blevet *svækket* igennem Muhammed-krisen, et brand der *mangler respekt og empati* og har *valgt at tage en selvhøjtidelig og nærmest religiøs tilgang til ytringsfriheden*, så derfor *appellerer den mest til ytringsfrihedsekstremister og derfor ikke til folk med en pragmatisk og globaliseret holdning til ytringsfriheden*. Deltagerne mener, at brandet anser dem som forbrugere for at være: *interesseret i hvad der sker i verden; åndsvage ved at købe andre aviser; folk, der tør at have en holdning; meningsbevidst; folk, der er velartikuleret; dygtige og orienteret omkring ytringsfriheden*. Enkelte deltagere mente, at brandet har en *hvis du ikke er med os, så er du imod os attitude*.

Analysen af interviewene i forbindelse med Jyllandspostens reklame viste tydeligt, at Jyllandsposten, efter Muhammed-tegningerne, har en evne til at sætte folks følelser i spil. Holdningerne til tegningerne er delte og den efterfølgende krise udløste debat om selvcensur, disse ting påvirkede ganske naturligt holdningen til Jyllandsposten, hvilket var tydeligt at spore hos fokusgruppen. Deltagerne var generelt negativt stemt over for Jyllandsposten som brand og denne negative holdning overfor avisen betød, at det, som fra Jyllandspostens side var ment som et forsøg på at udnytte krisen til egen fordel, blev opfattet af størstedelen af fokusgruppen som negativt, disse personer følte sig dog, som vi havde forventet, tiltalt af reklamen, dog kun når de så bort fra, at det var en reklame for Jyllandsposten. Det var tydeligt, at deltagerne i fokusgrupperne på den ene side følte sig tiltalt af reklamen, men samtidig havde så stor modstand mod Jyllandsposten på grund af Muhammed-krisen, at det ikke var muligt for reklamen at påvirke dem i så stor grad, at de ville være interesseret i at benytte produktet. Dette på trods af at et debatforum ville være et ideelt sted at give deres holdning overfor Jyllandsposten m.v. tilkendte. Det var således overraskende for os, at deltagerne på den ene side mente, at reklamen ville virke, men samtidig mente at den ikke virkede for dem. Analysen af fokusgruppeinterviewene var således præget af negativitet over for brandet, men ud fra de svar vi fik på vores spørgsmål, tyder det på, at det ikke var negativitet overfor tegningerne, men overfor krisen som de udløste, der var årsagen.

Det fremgik tydeligt af analysen af interviewene, at Jyllandsposten i høj grad er blevet en politisk avis og politiske holdninger til f.eks. ytringsfrihed og selvcensur er afgørende for, om forbrugere vil modtage reklamen positivt eller negativt. Vores interviews i forbindelse med denne reklame udviklede sig på denne måde fra en diskussion om en reklame til en diskussion om politik, hvilket vi vurderer, var årsagen til at meningerne blandt fokusgruppedeltagerne var så stærke, og i en stor del af tilfældene ambivalente, i forhold til meningerne i de tidligere viste reklamer.

5.7.5 Forandring af Sindsstemningen i reklamevisningsforløbet



Som det fremgår af figuren formåede Jyllandspostens og Citibanks reklamer ikke at skabe positiv stemning blandt deltagerne. Til gengæld bragte de flere af deltagerne i en neutral sindsstemning. Disse 2 reklamer var også de eneste, som provokerede deltagerne i en sådan grad at det påvirkede deres sindsstemning og de valgte at beskrive denne som provokeret. Den reklame som skabte den mest positive sindsstemning var Ikeas reklame, efterfulgt af Sonofon-reklamen. Begge disse reklamer formåede at bringe flere i en positiv sindsstemning end tilfældet var før visning af reklamerne.

6. Diskussion – (Fælles)

Tanken om en moderne metode til markedsføring, der tager udspring i gamle teorier, kan umiddelbart virke som et urealistisk projekt, men faktum er, at selvom de gamle teoretikere, som Saussure, Barthes, Peirce etc. ofte affejes som forældede, lever de ideer de præsenterede stadig i bedste velgående og danner grundlag for nye forskningsområder. Barthes tanke om at myten, modsat andre tegn, modtages ukritisk er en ide, som kan udnyttes af marketingsfolk og hele det semiotiske forskningsfelt har fået ny opmærksomhed som en del af forskningsfeltet kognitiv semiotik.

Det, der har været interessant for os, har været, at finde en måde hvorved viden om de kognitive processer kan benyttes til markedsføring af produkter på det danske marked. Dette har, som forventet, været noget af en udfordring, da et forskningsområde som kognitionsforskningen er fyldt med usikkerhed og mangel på viden. Dette problem kan anskues fra to sider. På den ene side viser usikkerheden og den manglende viden, at der her er tale om et forskningsområde, hvor forskerne er villige til at erkende manglerne og samtidig viser de, at der er tale om et område, indenfor hvilket der kan forskes i mange år endnu. På den anden side betyder usikkerheden og den manglende viden, at de resultater forskere har præsenteret indtil nu, kun er vejledende og ikke kan betragtes som endegyldige regler.

Såvel læger som psykologer har i årevis forsøgt at klarlægge hjernens funktion og når det endnu ikke er lykkedes for dem, kan man fristes til at spørge, om det er realistisk, at det nogensinde lykkes. På trods af al den usikkerhed og mangel på viden, som præger dette forskningsfelt, er det et område, der er interessant for alle forskningsområder, der på den ene eller anden måde beskæftiger sig med perception.

Kognitionsforskningens vigtighed har gjort sig gældende inden for semiotikken, med det nye forskningsfelt kognitiv semiotik, og ligeledes indenfor marketing hvor begreber som neuromarketing er opstået. Men selvom et område som neuromarketing virker interessant, er det usandsynligt, at det nogensinde vil blive en integreret del af markedsføring. Årsagen er ikke blot prisen, men ligeledes den, med resultaterne forbundne usikkerhed, som skyldes, at alle menneskers hjerne fungerer forskelligt. Denne forskellighed betyder, at forskningsresultater aldrig kan betragtes som endegyldige ej heller som regler. De er kun vejledende, da resultaterne muligvis ville se anderledes ud, hvis en undersøgelse blev foretaget med andre deltagere. Dette er naturligvis også tilfældet med en fokusgruppeundersøgelse, hvor forskelle i perception giver forskellige resultater. Der er således en risiko for, at vores undersøgelse ville have set anderledes ud, hvis deltagerne havde været anderledes eller hvis sammensætningen af grupperne blev ændret. Et andet problem med neuromarketing er, at man i forbindelse med scanninger koncentrerer sig om bestemte områder af hjernen (de områder hvor man forventer aktivitet) og derved ikke får et helhedsbillede. Neuromarketing er derfor ikke en tilstrækkelig metode til brug i markedsføring. Dette er årsagen til, at det stadig er nødvendigt at benytte de gamle teorier og metoder, men mulighederne for at kombinere viden fra forskellige forskningsområder er et godt bud på en fremtidig metode til markedsføring. Et af de forskningsområder, som kombinerer gammel og ny viden og udnytter denne viden til ny forskning, er, som tidligere beskrevet, den kognitive semiotik. Spørgsmålet er, om den kognitive semiotik formår at udnytte semiotikkens teorier til udfyldelse af hullerne i kognitionsforskningen.

Da den kognitive semiotik kan betragtes som en fusion af kognitionsforskning og traditionel semiotik, er der mulighed for at trække på elementer fra den traditionelle semiotik de steder,

hvor kognitionsforskningen kommer til kort. Omvendt giver den kognitive semiotik mulighed for at udnytte viden om kognition på områder inden for semiotikken. Dette betyder, at der i dag er langt bedre muligheder for at finde nye videnskabelige forklaringer til allerede kendte teorier og viden om den menneskelige hjernes funktion er ikke længere forbeholdt læger, specialister og forskere. Det er dog vigtigt at huske, at selvom kognitionsforskning kan benyttes i fusion med andre områder, som på den ene eller anden måde har med opfattelse og forståelse at gøre, er det stadig et selvstændigt forskningsområde med mange ubesvarede spørgsmål. Det er således særdeles vigtigt ikke at glemme, at ingen svar er endegyldige og vi bevæger os inden for områder, der er under konstant udvikling. Selvom der er langt mellem de altafgørende forskningsresultater inden for kognitionsforskning, er nye forskningsområder med til at rykke ved opfattelsen af det mulige. Dette betyder at mulighederne bliver flere mens begrænsningerne bliver færre – også når det drejer sig om at skabe nye metoder til brug i markedsføring.

Det er, som beskrevet i afsnittet om kognitive processer og som det fremgår af vores analyse af fokusgruppeinterviews, ikke altid, at det sagte udsagn er det, en person reelt mener. Dette må vi også gå ud fra er tilfældet med deltagerne i fokusgruppeundersøgelsen. Da vi ikke har haft mulighed for at benytte scanningsmetoder til at klarlægge deltagernes reaktioner, har vi været afhængige af at benytte viden om kropssprog i vores analyse. Kropssprogets indvirkning på og betydning for kommunikationen mellem personer er uomtvistelig og det er netop den vigtige rolle, der gør at kropssprog, på trods af mange nye teknikker, stadig spiller en central rolle i afkodning af såvel symbolik i reklamer som den samlede kommunikation personer imellem. Dette gjorde sig også gældende for deltagerne i vores fokusgruppe, men det var overraskende at se, hvor gode deltagerne var til at sætte ord på deres tanker, heriblandt i de sammenhænge hvor kropssprog og mening ikke stemte overens, som i tilfældet med Sonofon-reklamen.

Vi har i specialet omtalt både de bevidste og de ubevidste tankeprocesser. Det er i denne sammenhæng vigtigt at gøre sig klart, hvilken rolle disse to har i forbrugers beslutningsproces. Som beskrevet i bl.a. afsnittet om kognition (kapitel 2), er forbrugeren påvirket af mange forskellige faktorer, som personen ikke er bevidst om bl.a. humør. Derudover spiller de bevidste tanker ligeledes en stor rolle, da nogle forbrugere bevidst fravælger eller tilvælger produkter, eksempelvis fødevarer eller beklædningsgenstande, hvor faktorer som økologi, vegetarisme (herunder også veganere), oprindelsesland og pris spiller en afgørende rolle for mange forbrugere. Der kan argumenteres for, at der bag en bevidst beslutning altid er en række ubevidste tanker, så selv i de tilfælde hvor der er tale om valg eller fravalg baseret på bevidste tanker, ligger der ofte ubevidste tanker til grund for de bevidste tanker og deraf følgende bevidste beslutninger. Det er imidlertid vanskeligt at sige at den ene spiller en vigtigere rolle end den anden og vi må derfor nøjes med at påpege vigtigheden af begge former for tankeprocesser og deres afgørende betydning for købeadfærden. Det er derfor vigtigt at man er opmærksom på såvel de bevidste som de ubevidste tanker, da de på hver deres måde er med til at afgøre om en person vil købe et bestemt produkt.

I forbindelse med brug af viden om myter i markedsføring er det interessant at se på hvilken rolle myterne spiller i vores liv. Vi har i afsnittet om myten (afsnit 3.2) forklaret hvordan myten udvikler sig og opstår samt hvad en myte er og vi har konstateret, at myten åbner for gode muligheder for effektiv markedsføring, da vi ukritisk accepterer myten, når blot den er velkendt. Udover det faktum at der skal udvises forsigtighed når myten benyttes i reklamer, da myten er kulturafhængig, er det interessant, om myten indvirker mere på os end de bevidste og de ubevidste tankeprocesser, da myter etc., ligesom sprog, er indlært og en del af

vores kultur, mens de bevidste og ubevidste tankeprocesser er et resultat og en forlængelse af de indlærte, idet de stammer fra det indlærte. Hvis det er tilfældet, er myten i stand til at påvirke vores købeadfærd i en sådan udstrækning, at den ikke må overses og vores fokusgruppes modtagelse af Sonofons, Ikeas og især Jyllandspostens reklamer, som alle benytter myter, viste da også en tendens til, at reklamer, som benytter myter, bliver bedre og mere positivt modtaget end reklamer uden myter.

På trods af vores forsøg på at vælge undersøgelsesmetoder med omhu, kan det ikke undgås, at der vil være mulighed for fejl og usikkerhed, når disse metoder anvendes i praksis. Vores reklamevisning i forbindelse med fokusgruppeundersøgelsen kan således have medvirket til påvirkning af deltagernes sindsstemning, da reklamefremvisningsrækkefølgen betyder, at den sindstilstand som deltagerne er i efter visning af første reklame, påvirker opfattelsen af den næste reklame osv. På trods af vores valg om at slutte med reklamen for Jyllandspostens debatforum, undgik vi ikke helt risikoen for, at negativ sindsstemning blev viderebragt til næste reklame, da visning af Citibank-reklamen førte til en mere negativ sindsstemning end forventet. På trods af denne usikkerhed og de fejl den kan have medført i vores målinger og observationer, er risikoen for, at fremvisningsrækkefølgen påvirker deltageren den samme, som tilfældet er med den almindelige forbruger, som ser en almindelig reklameblok i tv. Et andet problem med undersøgelsen er risikoen for at vores egne fordomme og forforståelser påvirker vores tolkning af såvel reklamerne som deltagernes signaler og udsagn, samt vores egne signaler i forbindelse med fokusgruppeinterviews. Selvom vi har forsøgt at forebygge dette ved at tilegne os viden om kropssprog og være bevidste om de signaler vores kropssprog kunne sende til deltagerne, er der stadig risiko for, at nogle af deltagernes signaler er blevet overset eller fejltolket.

Forskellen i vores kulturelle baggrund (tysk og dansk) kom til udtryk i forbindelse med såvel analyse af reklamerne som analyse af fokusgruppeundersøgelsen og viste sig at være både en fordel og en ulempe, da kulturforskellen betød, at vi opfattede signaler og symboler forskelligt. Dette har på den ene side ført til gode og saglige diskussioner og gjort os mere opmærksomme på de forforståelser vi har i forbindelse med vores personlige kultur, traditioner osv., mens der på den anden side er risiko for at nogle signaler er blevet mistolket som følge af de samme faktorer. I forbindelse med afkodning og aflæsning af deltagernes kropssprog, er der ligeledes risiko for usikkerhed og fejl i resultaterne, da denne aflæsning ofte sker ubevidst og vi derfor har været afhængig af viden om bevidst afkodning af kropssprog. Et andet aspekt ved aflæsning af kropssprog er, at det er umuligt bevidst at aflæse flere personers kropssprog på en gang, da det ganske enkelt ikke er muligt at rette den nødvendige opmærksomhed på alle deltagerne. Der er således risiko for, at nogle af signalerne er gået tabt. Dette problem kunne være blevet løst ved at filme deltagerne i fokusgruppen i forbindelse med visning af reklamer og efterfølgende interviews. Vi afviste dog denne mulighed, da de negative sidevirkninger ved filmning af deltagerne, som øget bevidsthed hos deltagerne om deres kropssprog, sprog tone, generelle opførsel etc., i dette tilfælde overskygger risikoen for tabte data.

Det viste sig som værende en udfordring at behandle brede forskningsområder, som kognition og semiotik, i specialet pga. de begrænsninger, specialets størrelse sætter. Dette skyldes primært, at der er sket stor udvikling inden for begge områder, bl.a. med forskningsområdet kognitiv semiotik, men at der samtidig er mangel på endegyldige forskningsresultater inden for området kognition. Dette betyder, at det på nuværende tidspunkt ikke er muligt at behandle emner som kognition og kognitiv semiotik uden at de data, der præsenteres indebærer en vis risiko for fejl.

Det viste sig vanskeligt at finde deltagere til fokusgruppeundersøgelsen. Vi spurgte en lang række personer, om de ville deltage i undersøgelsen, men mange takkede nej. De, som ikke ønskede at deltage, var primært personer med lav eller ingen uddannelse, hvilket betød at deltagerne i fokusgruppen alle har eller er i gang med en videregående uddannelse.

Konsekvensen er, at fokusgruppen ikke har repræsentanter fra så forskellige baggrunde som det var ønsket. Der kan dog argumenteres for, at gruppens deltagere er gode repræsentanter for det ”købestærke” segment og derfor er gode repræsentanter for de personer, der er interessante for de fleste virksomheder.

På trods af de mange usikkerhedsområder der er i forbindelse med de anvendte metoder, er vi nået frem til, at en lang række områder spiller en vigtig rolle for forbrugernes perception og markedsføring af produkter, brands og service ydelser.

Vi er nået frem til, at det mest interessante område inden for kognitionsforskningen er kognitionspsykologien, som hovedsageligt beskæftiger sig med skabelse, tilegnelse og anvendelse af viden. Derudover er viden om forbrugernes kognitive skemaer (forventninger, erfaringer etc.) yderst interessante for marketingsansatte. Emotioner og følelser spiller en stor rolle for forbrugerens tankegang og former hukommelse, kognition og vurderinger og kan derfor, med fordel, bruges ved markedsføring, bl.a. i reklamer, da det kan hjælpe til at få opmærksomhed og fastholde forbrugeren. Viden om tegn, myter og symbolik spiller stadig en central rolle i marketing, men effekten af disse kan styrkes ved viden om målgruppen, herunder viden om kognition. Da tegn, myter og symbolik er kulturafhængige, er det essentielt, at marketingsfolk tilegner sig viden om målgruppens kulturmæssige baggrund.

Viden om myter, herunder kropssprog bør være en vigtig prioritet for marketingsansatte, da dette kan betyde forskellen mellem en vellykket reklame og en misforstået reklame.

Kognitiv semiotik kan vise sig at være afgørende for udvikling af marketingsstrategier i fremtiden. Et andet område, som kan vise sig at blive aktuelt i fremtiden, er neurovisualiseringsteknikker, hvor der dog på nuværende tidspunkt ikke er sammenhæng mellem pris, effektivitet og nøjagtighed, men med forbedringer og lavere pris, er der mulighed for, at dette område bliver et vigtigt redskab i fremtidens markedsføring.

I forbindelse med vores fokusgruppeundersøgelse nåede vi frem til, at selvom en reklame formår, at få forbrugerne i godt humør er det ikke ensbetydende med, at forbrugerne føler sig tiltalt af reklamen. Ydermere skyldes negativitet i forbindelse med reklamer ofte at forbrugeren ikke bryder sig om produktet eller brandet. Det kræver mere end en god reklame at komme af med et dårligt ry og det er således nødvendigt, at virksomheder tager hele virksomheden i betragtning, når produkter markedsføres, da negativitet i forbindelse med en virksomhed let overføres til virksomhedens produkter, brand og serviceydelser. Vores undersøgelse viste desuden, at emotioner og følelser spiller en stor rolle, når det drejer sig om hvordan en reklame perciperes. Det samme gør sig gældende for forbrugerens kulturelle og politiske baggrund og det er således essentielt, at marketingsfolk er bevidste om og sætter sig ind i disse områder.

7. Konklusion – (Fælles)

På baggrund af vores resultater kan vi konkludere, at de kognitive processer kan anvendes ved markedsføring af produkter på det danske marked. Dette gøres først og fremmest ved at benytte allerede kendte teknikker, men det er vigtigt, at man i denne forbindelse er bevidst om, hvordan de kognitive processer indvirker på forbrugeradfærden. Ved at tilegne sig og udnytte viden om kognitive processer er det muligt for marketingsfolk at lave en effektiv og målrettet markedsføring. De etablerede metoder, som med fordel kan anvendes med viden om kognition, er:

- Segmentering
- Målgruppevalg
- Produktsegmentering
- Produktplatform

Dette er dog ikke de eneste områder, hvorpå viden om kognition kan anvendes. Det er desuden en fordel at anvende viden om kognition, herunder emotioner og følelser, i forbindelse med reklamekampagner, hvor de i specialet gennemgåede områder, giver mulighed for, at effektivisere kampagneudviklingen og målrette reklamerne.

Når kognition anvendes i forbindelse med markedsføring, er det vigtigt med dybtgående markedsundersøgelser for at klarlægge årsagerne til forbrugernes købeadfærd. Det er vigtigt, at man i forbindelse med marketingskampagner er bevidst om egne forforståelser og sin kulturelle baggrund.

På trods af at viden om kognition er tidskrævende at anskaffe og det er dyrt at lave forbrugerundersøgelser, der tager højde for forbrugernes kognitive processer, vil det i mange tilfælde være bedre og billigere end at lave en kampagne, som umiddelbart er billigere, men mistolkes, misforstås eller ikke rammer den ønskede målgruppen og i værste fald ender med at skade brandet. En mislykket reklamekampagne kan koste dyrt, da det kræver både tid og ressourcer at genoprette brandet og virksomhedens ry.

Selvom det danske marked er et lille marked, kan det stadig være vanskeligt for virksomheder at nå forbrugerne. Dette problem kan kun løses ved at anvende viden om forbrugernes kognitive processer og det er derfor ønskeligt, at virksomheder bliver bedre til både intern og ekstern vidensdeling, da dette kan hjælpe med at løse problemerne i forbindelse med dataindsamling og bearbejdning af data. Dette ville lette arbejdsprocessen, men der er en tendens til at holde informationer for sig selv. Denne tendens forhindrer ikke konkurrence, men forhindrer en effektiv produktudvikling, da mange af de penge, der benyttes på mislykket markedsføring, ville blive anvendt bedre ved fælles dataindsamling og koncentration på produktudvikling.

Det er yderst vigtigt at de virksomheder, som vælger en kognitiv tilgang til markedsføring, starter med at lave en grundig markedsundersøgelse, som ikke blot fokuserer på det eller de aktuelle produkter, men tager højde for alle virksomhedens tidligere, nuværende og fremtidige produktområder. På denne måde vil det i første omgang blive dyrt, men udgiften overskygges af de muligheder, resultaterne giver for fremtidig økonomisk gevinst.

Hvis den kognitive marketing skal være tilgængelig for alle og det skal være muligt at gøre prisen på dataindsamling overskuelig, er vidensdeling i form af databaser eller lignende essentielt. Det er vigtigt at gøre sig klart at i forbindelse med kognitiv markedsføring, findes

der ingen genveje og vælger man at benytte den kognitive tilgang til markedsføring, er det på nuværende tidspunkt hårdt og dyrt arbejde, da det kræver en stor mængde data fra dybtgående undersøgelser for at lave en marketingskampagne, som tager forbrugernes kognitive processer i betragtning.

Litteraturliste

- Ashby, F.G.; Isen, Alice M. og Turken, A.U. (1999) "A neuropsychological Theory of Positive Affect and its influence on cognition," *Psychological Review* 106.
- Barthes, Roland 1970 (1996) "Mytologier" Danmark: Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S
- Brandt, Per Aage "Kognitiv semiotik – et forskningsparadigme for humaniora" i: "Kognitiv semiotik. En antologi om sprog betydning og erkendelse" (2003), kapitel 2, Danmark: P. Haase & Søns Forlag
- Brandt, Per Aage (1998) "Tegn, ting og tanker. Semiotiske essays". København: forlaget Basilisk
- Cassirer, Earnst (1999) "De symbolske formers filosofi – udvalgte tekster" København: Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S
- Christensen, Bolette (1994) "At interviewe for at lære". København: Københavns universitet; Institut for Statskundskab
- Cooper, J.C. (1994 & 2001) "Politikens Symbolleksikon" Danmark: Politikens Forlag A/S
- Damasio, Antonio (2000), "The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness" New York: Harcourt Brace.
- Fauconnier, Gilles & Turner, Mark "Konceptuelle integreringsnetværk" i: "Kognitiv semiotik. En antologi om sprog betydning og erkendelse" (2003), kapitel 14, Danmark: P. Haase & Søns Forlag
- Feiereisen, Stephanie; Wong, Veronica & Broderick, Amanda J. (2008) "Analogies and Mental Simulations in Learning for Really New Products: The Role of Visual Attention". In: *The Journal of Product Innovative Marketing*.
- Freeman, Walter J. (2000), "How brains make up their mind". Cambridge, MA: Harvard University Press
- Fromm, Erich (1989) "Det glemte sprog i drømme, eventyr, myter" Viborg: Nørhaven A/S
- Holenstein, Elmar: "Fænomenologisk strukturalisme og kognitiv semiotik" i: "Kognitiv semiotik. En antologi om sprog betydning og erkendelse" (2003), kapitel 4, Danmark: P. Haase & Søns Forlag
- Huttenlocher, Peter R. (2002) "Neural Plasticity: The Effects of Environment on the Development of the Cerebral cortex" Cambridge MA: Harvard University press
- Jacobsen, Bo; Schnack, Karsten; Wahlgren, Bjarne og Madsen, Mikkel Bo (2006) "Videnskabsteori". København: Gyldendals forlag.

Kosslyn, Steven M & Rosenberg, Robin S. (2001), "Psychology: the brain, the person, the world". Boston, MA: Allyn and Bacon

Lakoff, George "Kognitiv semantik" i: "Kognitiv semiotik. En antologi om sprog betydning og erkendelse" (2003), kapitel 13, Danmark: P. Haase & Sønns Forlag

Lee, Angeli Y. og Sternthal, Brian (1999) "The effects of positive mood on memory" i: "Journal of consumer research 26, no.2" September

Lindstrøm, Martin (2008) "Buyology – Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber" København: børsen forlag

Luria, A.R. (1983) "Hjernen – Introduktion til neuropsykologien". København: Nyt nordisk forlag Arnold Busck

Peirce, Charles Sanders (1994) "Semiotik og pragmatisme" Danmark: Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S

Petitot, Jean & Doursat, René "Dynamiske modeller og kognitiv lingvistik: mod en aktiv morfologisk semantik" i: "Kognitiv semiotik. En antologi om sprog betydning og erkendelse" (2003), kapitel 12, Danmark: P. Haase & Sønns Forlag

Saussure, Ferdinand de (1966) "Course in General linguistics" New York: McGraw-Hill Book Company

Saussure, Ferdinand de (2006) "Writings in General Linguistics" New York: Oxford University Press

Schack, May: "Det symbolske sprog" i: "Den nye psykologihåndbog" (2000), kapitel 16, København: Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S

Schack, May og Møhl, Bo "Barndommen som personlighedens fundament" i: "Den nye psykologihåndbog" (2000), kapitel 2, København: Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S

Stjernfelt, Frederik (1991) "Korrespondenser metaforens semiotik mellem kognition og poesi", Arbejdsrapport. Århus: Center for kulturforskning v/Aarhus Universitet

Talmy, Leonard "Gammatikkens forhold til kognitionen" i: "Kognitiv semiotik. En antologi om sprog betydning og erkendelse" (2003), kapitel 10, Danmark: P. Haase & Sønns Forlag

Zaltman, Gerald (2003) "How consumers think – essential insights into the mind of the market" Boston: Harvard Business School Press

Østergaard, Svend "Morfologi, talerens synspunkt og mentale rum" i: "Kognitiv semiotik. En antologi om sprog betydning og erkendelse" (2003), kapitel 15, Danmark: P. Haase & Sønns Forlag

Internet sider

Berlingske tidende (30. maj 2009) ”Læren efter den Himmelske Freds Plads”. Hentet: 25. marts 2010, fra: <http://www.berlingske.dk/node/1134720>

Columbia University Medical Center - Program for Imaging and Cognitive Sciences (2010) “The Future Role of functional MRI in Medical Applications”. Hentet: 12. marts 2010 fra: <http://www.fmri.org/fmri.htm>

Den store Danske (2009-2010) ”Hukommelse”. Hentet: 23. februar 2010, fra: [http://www.denstoredanske.dk/Krop, psyke og sundhed/Psykologi/Psykologiske termer/hukommelse?highlight=Hukommelse](http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_termer/hukommelse?highlight=Hukommelse)

Information (27. december 2007) ” Benazir Bhutto 1953-2007” Af: [Anna von Sperling](#) . Hentet: 13. maj 2010 fra: <http://www.information.dk/152419>

Privathospital Hamlet (2009) “Priser for ydelse”. Hentet: 12. marts 2010, fra: <http://www.hamlet.dk/mr/priser.php>

Privathospital Kollund (2008) “Prisliste MR-scanning”. Hentet: 12.marts 2010, fra: <http://www.privathospitaletkollund.dk/Default.aspx?ID=641>

The Nobel Prize (1993) ”Nelson Mandela”. From [Les Prix Nobel](#). *The Nobel Prizes 1993*, Editor Tore Frängsmyr, [Nobel Foundation], Stockholm, 1994. Hentet: 13. maj 2010 fra: http://nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/1993/mandela-bio.html

The Office of His Holiness The Dalai Lama “A Brief Biography”. Hentet: 13. maj 2010, fra: <http://www.dalailama.com/biography/a-brief-biography>

Wikipedia – den frie encyclopædi (2002) ”Ferdinand de Saussure”. Hentet: 25. oktober 2008, fra: http://en.wikipedia.org/wiki/Ferdinand_de_Saussure

Bilag

Bilag 1 – Reklamer

Bilag 2 – Citibank

Nr.	Sekvens	Visuel beskrivelse	Lyd beskrivelse
1		En rød lampe lyser...	En Telefon ringer...
2		Billedet skifter til et lokale, hvor et band står i venteposition. Kort efter starter bandet med at spille musik.	Kvindestemme: "Citibank et øjeblik..."
3		Forsangeren griber mikrofonen.	
4		Trommeslageren synger i en rød telefon.	Trommer begynder at spille og trommeslageren synger: "Ma-na-me-nam..."

5		Billedet skifter så hele bandet bliver synligt.	Forsangeren synger: "Mangler du penge..."
6		Herefter skifter det så perkussionisten og guitaristen, som også har en telefon som mikrofon, kommer i fokus.	... så kom...
7			... til os.."
8		Billedet skifter tilbage til trommeslageren...	Trommeslageren synger: "Ma-na-me-nam..."
9		... og igen tilbage til forsangeren...	Forsangeren synger: "Hør her..."

10		... billedet skifter fra forsangeren til...	... du ringer...
11		... helhedsbillede af bandet og...	... vi snakker...
12		... derfra kører billedet op i retning mod loftet, og...	... du låner..."
13		... igennem loftet for at komme til etagen...	(Musikken bliver lavere)
14		... ovenover...	Det er... (og mindre tydelig...)
15			... sgu blevet... (... indtil den forsvinder...)

16		... en kvinde iført en rød bluse tager telefonen...	... for dyrt. (... fuldstændig.)
17		... og i baggrunden bliver et Citibank skilt synligt...	En kvinde siger: "Citibank. Hvad kan..."
18		... kvinden taler i telefonen indtil...	... jeg hjælpe med?"
19		... billedet skifter til Citibanks logo, telefonnummer og hjemmeside...	En kvindestemme siger: "Hos Citibank kan du låne fra 10 til 300.000 kroner..."
20		Logoet udskiftes med en rød telefon, mens telefonnummer og henvisning til hjemmesiden forbliver det samme...	... Du kan bare ringe på 80 30 40 30."
21		... indtil billede bliver sort.	

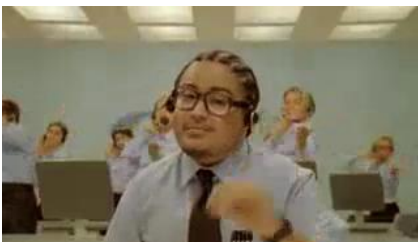
Bilag 3 – Sonofon

Nr.	Sekvens	Visuel beskrivelse	Lyd beskrivelse
1		I centrum af billedet ses et dukkehus lignende hus, med et lysreklameskilt på toppen hvorpå der står Sonofon. I højre side af billedet står en telefonboks og i den står en person.	
2		Billedet skifter langsomt over til en kvinde med teksten sonofon samt et logo i baggrunden...	
3		Indtil hele billedet er skiftet og flere kvinder er kommet til syne. Kvinderne er alle iført blå skjorter og alle sidder ved en computer og har headset på.	Flere telefoner ringer, og en kvindestemme siger: "Sonofon godaften"
4		Kameraet zoomer ind på den første kvinde, som kom til syne...	Kvinden i billedet siger: "Det Sonofon – Godaften."

5		Billede skifter til telefonboksen. I telefonboksen står en mand med langt, voluminøst hår, dreadlocks og afslappet tøj.	Manden siger: "[bueka?] baby girl Hamid har big time, snakke time på hans mobil..."
6		Billedet skifter og nu ses kvinden igen. Hun smiler. I baggrunden ses en kvinde iført rødt og hvidt tøj.	Hun siger: "Øjeblik".
7		Billedet skifter og en mand er nu i centrum. Manden er mørk i huden og har sort hår, som er flettet bagud. I baggrunden ses kvinderne.	
8		Han holder et blå krus i hånden, og har headset på og ser direkte ind i kameraet.	Han svarer: "5000 sms, få 100 mms..."
9		Der zoomes ind på manden og samtidig bliver rummet mørkere og mørkere.	... 48 timer - du kan snakke uden stress. For...

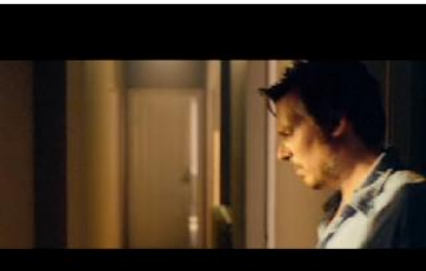
10		Billedet skifter fokus fra manden til kvinderne, der langsomt begynder at rejse sig simultant op.	... 4-9-9 bliver du... [bassen og musikken sætter ind]
11		Manden er igen i fokus, dog med kvinderne dansende i baggrunden.	... Yirrh fri fri..
12		Billedet skifter til de dansende kvinder.	... det er...
13		Manden i telefonboksen begynder at nikke med hovedet i takt til musikken. Hans tatoveringer på armen bliver synligt.	... næsten ubegrænset..
14		Billedet skifter til kvinden i rødt, som danser. Hun har blondt hår og er i ført blå skjorte og rød vest.	... telefoni, så der er...
15		Billedet skifter til et nærbillede af manden med det mørke hår.	... ingen afgift på dit opkald og...

16		Og skifter så til de dansende kvinder...	... du kan sige hvad du vil...
17		... tilbage til manden.	... bare du siger det topkval'...
18		Lyset skifter til et mere blåligt lys.	... lyder det hot, lyder det godt"
19		Kameraet skifter tilbage til manden i telefonboksen...	"ja det lyder flot man'..."
20		... og zoomer ind på ham...	... men hvad med det med småt man'..."
21		... skifter tilbage til den anden mand...	"aldrig mere åbne kuverten med et skrig, Sonofon god aften..."

22		Lyset i rummet bliver normalt igen og kameraet har skiftevis de dansende kvinder...	
23		... den mørkhårede mand...	... jeg er ude - det var stilen..”
24		... og manden i telefonboksen...	”Så vil jeg ringe til Jamaica – hæng’ ud man’..”
25		... i fokus.	”Vi siger næsten - for det gælder ikke udland.”
26		Manden i telefonboksen ser chokeret ud.	”Blah...”
27		Billedet skifter, denne gang til kvindernes ben og fødder, iført sorte højhælede sko ...	”For 4-9-9 bli’r du Yirrh...”

28		... dansende på bordet.	... fri fri, det er...
29		Den mørkhårede mand bliver herefter vist med et krus i hånden og logoet i baggrunden.	... næsten ubegrænset telefoni...
30		De dansende kvinder og manden vises herefter for første gang samtidig i billedet...	... for 4-9-9 bli'r du Yirrh fri fri...
31		... hvorefter der vises et nærbillede af manden.	... det er næsten ubegrænset telefoni...
32		De afsluttende billeder viser teksten Sonofon og logoet i stort format, med "Dukkehuset" i baggrunden. Teksten i bunden af billedet skifter fra "for 499,- blir' du Yirrh fri fri." ...	... for 4-9-9,- bli'r du Yirrh fri fri...
33		... til "det næsten ubegrænset telefoni", mens et lille Sonofon-logo hopper over teksten i takt til musikken.	... det næsten ubegrænset telefoni, for 4-9-9 bli'r du Yirrh fri fri...

Bilag 4 – IKEA

Nr.	Sekvens	Visuel beskrivelse	Lyd beskrivelse
1		Billedet viser Ikeas logo, og teksten: "Det-må-vi-gerne-hjemme-hos-mor"-testen	En mandestemme introducerer: "IKEA præsenterer Det-må-vi-gerne-hjemme-hos-mor – testen"
2		En mand står i en entré.	Der bliver spillet...
3		Han bliver opmærksom på noget og...	... børnemusik i baggrunden...
4		... vender hovedet mod en dør. Døren står på klem og en lysstribe er synlig.	... man kan høre et barn grine i baggrunden.

5		På den anden side af døren ser man en pige der hopper op og ned.	Man kan høre lyden fra pigen...
6		Manden åbner langsomt døren og ser ind i værelset.	... der hopper i sengen...
7		Han træder ind i værelset, mens pigen stadigvæk hopper op og ned.	... mens musikken stadigvæk spiller...
8		Det næste billede viser pigen...	
9		... set fra mandens synsvinkel...	

10		... hun er iført et balletskørt...	
----	---	---------------------------------------	--

11		... hun hopper stadigvæk...	
12		... i sengen...	
13		Vinklen drejer...	En pigestemme siger: "Det må...
14		... og nu ser man igen manden...	... vi gerne...
15		... fra pigens synsvinkel.	... hjemme...

16		Kameraet skifter vinkel...	... hos...
17		... og viser den hoppende pige.	... mor..."
18		Manden står stadigvæk i døråbningen og virker...	
19		... forundret. Han ser hen mod væggen.	
20		Der står en pige mere, identisk med den anden.	... Pigen griner.
21		Da kameraet zoomer ud, ser man, at der er tale om...	

22		... tvillinger, hvor den ene hopper i sengen og den anden står ovenpå et skab.	
23		Manden ser...	
24		... forundret fra..	
25		... den ene pige...	Manden svarer: "Nå..."
26		... til den...	... men hvis I må det hjemme hos mor...
27		... anden pige...	... så må I også hjemme hos mig."

28		Teksten "Kvalitetstestet af hverdagen" bliver vist med soveværelset i baggrunden. Denne gang uden personer og med en redt seng.	mandestemmen fra begyndelsen af reklamen siger: "IKEA – kvalitetstestet af hverdagen..."
29		Billedet bliver hvidt og viser nu en hvid madras og prisen på denne.	... besøg IKEA og få en Sultan Sagvåg madras for kun 1.999,- med 90 dages søvngaranti og 25 års kvalitetsgaranti...
30		På det afsluttende billede ser man igen IKEAs logo samt teksten "Plads til livet"	... Sov godt."

Bilag 5 – Jyllandsposten

Nr.	Sekvens	Visuel beskrivelse	Lyd beskrivelse
1		En grøn firkant med slogan "Livet er lettere, hvis du ikke siger din mening" bliver vist.	Mandestemme: "Livet er lettere, hvis du ikke siger din mening..." (Piano musik i baggrunden)
2		Billedet skifter til et sort-hvidt billede, der viser en person som står foran en tank.	Mandestemme: "Du vil ikke ..."
3		Kamera zoomer ud og det bliver synligt at det er en række tanks.	... stå alene."
4		Billede viser nu Dalai Lama og...	Mandstemme: "Du vil ikke blive..."

5		... zoomer ind på ham...	... jaget på flugt.”
6		Billede toner ud og viser en ny person.	”Du vil...
7		Denne gang er det den unge Nelson Mandela.	... ikke blive...
8		Og billeder skifter så over til en ældre Nelson Mandela.	... fængslet.”
9		Billede toner ud igen og viser en ny person...	”Du vil...

10		... som er Benazir Bhutto.	... ikke...
11		Billede skifter fra sort-hvid over til et farvebillede der viser en...	... blive...
12		... grædende mand med blodige hænder, og et billede af Benazir Bhutto på sit tøj.	... dræbt."
13		Billedet toner ud igen og bliver mørk indtil det er helt sort.	(Musikken bliver lavere)
14		Reklamens første billede med slogan 'Livet er lettere hvis du ikke siger din mening' kommer frem igen.	"Sig' din mening...
15		Nedenunder dukker et nyt slogan op: 'jp.dk/ordet er dit' og til sidst vises en sammenfoldet Morgenavis Jyllands-posten.	ordet er dit – Morgenavisen Jyllands-posten, hvis du vil vide mere." (Pianomusikken stopper)

Bilag 6 – Fokusgruppeundersøgelse

Inden undersøgelsen:

1. Beskriv dig selv med tre ord.

NAVN	BESKRIVELSE I TRE ORD			Reaktionstid
Deltager 1	Flabet	hårdarbejdende	unik	3 sek
Deltager 2	Smilende	hårdarbejdende	glad	4 sek
Deltager 3	Kreativ	doven	sporty	3 sek
Deltager 4	Økonomisk	livsnyder	arrogant	5 sek
Deltager 5	Midtvejskrise	fattig	marginaliseret	2 sek
Deltager 6	Selvstændig	nørd	humoristisk	4 sek
Deltager 7	Velovervejet	nørd	ambitiøs	15-20 sek
Deltager 8	Sjov	anderledes	konservativ	5 sek
Deltager 9	Humørfyld	glad	økonomisk	5 sek
Deltager 10	Doven	arrogant	Flabet	3 sek
Deltager 11	afhængig af andre	højlydt	sjov	2 sek.
Deltager 12	Nysgerrig	ansvarsfuld	konservativ	15 sek
Deltager 13	Kooperativ	hårdarbejdende	kynisk	13 sek.
Deltager 14	Åben	selvstændig	positiv	10 sek
Deltager 15	Konservativ	fordømmende	pessimistisk	2 sek.
Deltager 16	Udadvendt	lærenem	intrigant	4 sek
Deltager 17	Indelukket	selvstændig	effektiv	11 sek
Deltager 18	Afslappet	glad	rolig	9 sek
Deltager 19	Analyserende	humørfyld	serviceminded	12 sek.
Deltager 20	Afvisende	ironisk	stille	6 sek
Deltager 21	Overfladisk	arrogant	ambitiøs	8 sek.
Deltager 22	Sammenarbejdsvillig	ambitiøs	sjov	4 sek
Deltager 23	Beskyttende	humoristisk	doven	12 sek
Deltager 24	Perfektionist	hjælpesom	velovervejet	18 sek

2. Hvordan har du det lige nu?

Alle deltagere beskrev deres sindstilstand neutral eller glad i starten af undersøgelse.

3. Hvor tit ser du reklamer?

Deltager	Frekvens					
	<i>Sjældent</i>	<i>Dagligt</i>	<i>Ugenligt</i>	<i>Månedligt</i>	<i>Konstant</i>	5x om ugen
1	X					
2		X				
3		X				
4		X				
5		X				
6	X					
7		X			X	
8	X					
9		X				
10	X					
11	X					
12						X
13		X			X	
14		X				
15		X				
16		X				
17		X				
18		X				
19		X				
20		X				
21		X				
22	X					
23		X				
24		X				

4. I hvilken sammenhæng ser du reklamer?

Deltager	SAMMENHÆNG				
	Viral (Facebook, Internet)	Medier (Print)	Zapper	Når de afbryder programmer jeg gerne vil se	Andet (på gaden, i metroen, forbindelse med arbejde/studie

1				X	
2	X				
3			X		
4	X				
5	X				
6	X				
7			X		
8	X				
9			X		
10					X
11					X
12					X
13	X				
14	X				
15			X		
16			X		
17			X		
18	X				
19	X				
20					X
21		X			
22					X
23		X			
24					X

5. Hvad er din mening om reklamer i tv?

Deltager	Mening
1	<i>De taler oftest ned til mig og er fordummende.</i>
2	<i>Reklamer er manipulerende.</i>
3	<i>Irriterende!</i>
4	<i>Jeg mener, at reklamer er fuldstændig meningsløse.</i>
5	<i>Jeg synes nogle af dem er ret sjove – ikke alle, men mange</i>
6	<i>Ej, de er forstyrrende og pisse irriterende</i>
7	<i>Reklamer er for mig noget, der kan sammenlignes med visuel støj.</i>
8	<i>Fuldstændig menings- og indholdsløst.</i>
9	<i>Reklamer bliver tit anset for at være forfærdelig, dog er det efter min mening, helt nødvendige og effektive. Da man bliver påvirket uden, at man lægger mærke til det.</i>
10	<i>Reklamer er forfærdelig gode</i>
11	<i>De kan være til tider sjov, dog er de mest manipulerende og irriterende</i>
12	<i>Selvom reklamer er ret forstyrrende og de fleste reklamer på dansk tv er virkelig dårligt lavet, så kan jeg dog godt lide at se dem for at vurdere og analysere hvad folk nu har fundet på!</i>
13	<i>Irriterende og manipulerende</i>
14	<i>Reklamer er alle sammen indholdsløse</i>

15	<i>De forstyrrer mig i det jeg vil se</i>
16	<i>Når der kommer reklamer i fjernsynet så bruger jeg tiden konstruktiv til at lave andre ting, såsom gå på toilet, lave mad etc.</i>
17	<i>Jeg kan ikke udstå reklamer, de irriterer mig og bringer mig i dårlig humør.</i>
18	<i>Jeg synes reklamerne er sjove og inspirerende, jeg får altid en masse ideer.</i>
19	<i>Nogle reklamer er ret godt lavet og faktisk virkelig sjove, men nogle gange også alt for overdrevne</i>
20	<i>Jeg synes at mange reklamer mangler indhold. Viser ikke det virkelige produkt.</i>
21	<i>Jeg forstår simpelthen ikke reklamer, jeg kan godt se at nogle er sjove men formålet?</i>
22	<i>Jeg vil helst undvære reklamer – de forstyrrer mere end alt andet.</i>
23	<i>Jeg plejer bare at zappe og se om der ikke kommer noget andet på en anden kanal. For jeg gider simpelthen ikke se reklamer.</i>
24	<i>Jeg bruger hellere tiden til at lave andre ting end at se reklamer.</i>

6. Når der er reklamer i tv hvad gør du så?

6 Personer sagde, at de ser reklamerne når de kommer i fjernsyn.

12 personer sagde, at de skifter kanal.

6 Personer sagde, at de laver noget andet.

Efter visning af reklamen:

1. Hvordan har du det lige nu? Hvordan er dit humør?

Sonofon:

Deltager	Sindstilstand - Humør				
	Neutral	Glad	Sur/Vred	Irriteret	Trist
1	X				
2		X			
3		X			
4		X			
5				X	
6				X	
7				X	
8	X				
9	X				
10		X			
11		X			
12		X			
13		X			
14		X			
15		X			

16		X			
17		X			
18				X	
19				X	
20		X			
21		X			
22		X			
23		X			
24		X			

Citibank:

Deltager	Sindstilstand - Humør				
	Neutral	Glad	Sur/Vred	Irriteret	Trist
1	X				
2				X	
3				X	
4	X				
5	X				
6			X		
7	X				
8	X				
9			X		
10				X	
11				X	
12			X		
13	X				
14			X		
15	X				
16	X				
17				X	
18	X				
19	X				
20			X		
21			X		
22	X				
23	X				
24			X		

IKEA:

Deltager	Sindstilstand - Humør				
	Neutral	Glad	Sur/Vred	Irriteret	Trist
1		X			
2		X			
3		X			
4		X			
5		X			
6		X			
7		X			
8	X				
9		X			
10		X			
11		X			
12		X			
13		X			
14		X			
15	X				
16		X			
17		X			
18		X			
19		X			
20		X			
21		X			
22	X				
23		X			
24		X			

Jyllandsposten:

Deltager	Sindstilstand – Humør				
	Neutral	Glad	Sur/Vred	Irriteret	Trist
1					X
2	X				
3					X
4	X				
5					X
6					X
7	X				
8	X				
9	X				
10				X	
11				X	
12				X	
13			X		
14			X		
15	X				

16	X				
17	X				
18				X	
19				X	
20				X	
21				X	
22			X		
23			X		
24			X		

1a. Beskriv kort dine tanker. Beskriv kort din følelsesmæssige reaktion på reklamen.

2. Hvad er din mening til den viste reklame?

- a. Hvordan får reklamen dig til at føle og hvorfor?**
- b. Hvordan oplever du reklamen?**

Sonofon:

- Den gør mig i godt humør.
- Jeg bliver glad af reklamen – ikke fordi reklamen er sjov eller god, men fordi min søn på 2 år altid danser og griner når han ser den.
- Jeg får lyst til at danse.
- Der sker noget i reklamen. Den er sjov.
- Jeg er kommet i festhumør.
- Ham der rastafarien er alt for mærkelig.
- Jeg bliver lettere irriteret, da reklamen er alt for kaotisk.
- Jeg er bange for melodien, for den er forfærdelig og jeg er bange for at den bliver hængende i mit hoved.
- Den der reklame er bare en dårlig kombination af glæde, irritation og provokation.
- Melodien i reklamen har en god rytme.
- Jeg har lyst til at gå til en koncert.
- Jeg forstår ikke reklamen, det virker mere som en musikvideo på MTV end en reklame for et Teleselskab.
- Den er sød, mindeværdig og ikke mindst den har en fed melodi – man får direkte lyst til en bytur.
- Reklamen tager jo pis på folk, den er slet ikke troværdig og prøver at sælge noget som om det er billigt selvom det ikke er.
- Det er bare et desperat forsøg af Sonofon på at virke som et hipt og ungt selskab.
- Selvom den er lidt overdrevet, så synes jeg reklamen lægger op til at Sonofon tager deres kunder alvorligt.
- Reklamen er personlig og viser mangfoldigheden i kultur og sprog, som igen viser Sonofons åbenhed overfor kunderne.
- Jeg synes bare reklamen er utrolig lang, larmende og fordommende – den er ikke original og allerede ved musikken har jeg lyst til at skrue væk.
- Den er intetsigende – og har intet virkeligt budskab.
- Reklamen som sådan er fordommende, og prøver desperat på at være sjov og hip uden at være det.

Citibank:

- Den er ligegyldig. Ingen følelsesmæssig reaktion.
- Den er kort for en reklame.
- Kan ikke se meningen med reklamen.
- Den taler ikke til mig.
- Jeg har faktisk lyst til at investere og bruge penge.
- Er ret ligeglad med den, kan ikke bruge den til noget
- Efter min mening er den ret kunstigt lavet.
- Den er malplaceret og har alt for mange useriøse elementer.
- Den reklame har ingenting med en bank at gøre.
- Jeg får bare en dårlig smag i munden. (flere deltagere påpegede dette!)
- Pop-introen gør mig glad.
- Jeg får lyst til at bruge penge.
- Helt ærlig jeg får mest lyst til at skrue væk.
- Reklamen har ingen rigtig påvirkning på mig – den er ligegyldig og unødvendig.
- Citibank? Er det ikke det der bank for gamle mennesker?
- Der mangler målsætningen i reklamen.
- Den er ligegyldig – den gjorde i hvert fald intet indtryk på mig.
- Det er Bondefangeri – mere har jeg ikke at sige til dette.
- Hvorfor er der en bank der har et band i kælderens – det minder mig om at have rotter i kælderen – og det er jo ikke særlig troværdig for en bank. (flere deltagere påpegede dette)

IKEA:

- Den får mig til at smile.
- Ej hvor sjovt.
- Den der reklame kommer præcis ud som den skal
- Reklamen er en typisk IKEA reklame.
- Jeg synes reklamen er hyggelig og rar.
- En meget behagelig reklame, typisk IKEA – meget humoristisk.
- Jeg bliver glad af reklamen.
- Reklamen er fantastisk. De bruger nogle humoristiske virkemidler, der ikke taler til laveste fællesnævner, men som næsten har en snært af samfundsrealisme.
- Den gør mig glad. [flere deltagere]
- IKEA laver altid reklamer der er sjove og som ikke lyver.
- Jeg mener reklamen er meget realitets-nær og ægte.
- Reklamen koncentrerer sig om det væsentlige.
- Det minder mig så meget om min barndom, min bror og jeg plejede at gøre det samme når vi var på besøg hos min mormor. Hun blev så gal hver gang, hun så os..[griner..og efteraber Mormor med høj tone] Det må I ikke, den går i stykker[..][griner yderligere].
- Jeg synes det er fedt at IKEA tager sådan et seriøst emne op i deres reklame, det med separerede forældre kender jo alle sammen godt.

- *Reklamen appellerer både til min hjerne og mit hjerte. Det virker meget godt, at de tager en seriøs problemstilling som skilsmisse/skilsmissebørn og bruger det i deres reklame.*
- *Super fed reklame. Godt lavet – meget enkelt, arbejder med situationskomik, realiteten og formår trods alt at skabe fokus omkring deres produkt.*
- *Jeg elsker den reklame - Pigerne er bare så kære og faren så forvirret.*
- *Ja, faren er fuldstændig fortabt, og pigerne ved præcis hvordan de kan manipulere ham.*
- *Haha..kender situationen alt for godt, mit barn har også allerede fundet ud af hvordan hun kan udspille mig mod sin mor..haha..godt gået IKEA.*
- *Reklamen er god, viser produktet og er fyldt med god humør.*

Jyllandsposten:

- *Jeg bliver fandeme sur.*
- *Reklamen gør mig gal.*
- *Det er en reklame for JPs "ordet er dit" sektion, og det sammenligner de med folk som Mandela, Dalai Lama og andre folk, der har lidt for deres meninger.*
- *Smagløst og selvfedt.*
- *Reklamen bliver slået op som noget kæmpestort – ytringsfrihed og internationale symboler og fortalere for ytringsfrihed. Og så er det bare en reklame for en debatsektion i en avis, som alle folk kan skrive ind til.*
- *Jeg kunne godt lide starten, det kunstneriske og dybsindige.*
- *I begyndelsen troede jeg at det var starten på en klassisk amerikansk film, du ved hvor tilskuerne bliver pillet ned og der bliver berørt nogle følelser hvor hård livet dog er.*
- *Jeg kan godt lide det paradoksale og ironiske i reklamen.*
- *For mig er det en reklame jeg mest har lyst til at skrue væk fra for ikke at få dybe tanker.*
- *Når jeg ser fjernsyn, handler det for mig om at slappe af og ikke at begynde at tænke dybsindig.*
- *Jeg bryder mig ikke om at bruge frihedskæmper i en reklame. For frihedskæmperne har gjort noget godt og ingen avis kan komme op i deres liga.*
- *Det er fuldstændigt utroværdigt at jyllandsposten prøver at lægge sig i den samme kategori som frihedskæmpere, det er jo en direkte hentydning til Muhammed-krisen – det er fuldstændig useriøst i forhold hvad Muhammed-krisen har gjort*
- *Sammenligning af at være en virksomhed i et frit land mod et land der kæmper mod et korrupt system hænger ikke sammen og det gør mig fandeme sur.*
- *Jeg bliver bare irriteret og vred når jeg ser sådan en reklame – man kan ikke lade være en at føle afsky.*
- *I optakten var alt dyb seriøs, men da lige pludselig logoet Jyllandsposten dukkede op, tænkte jeg bare What?! For reklamen hænger overhovedet ikke sammen med ordet "Jyllandsposten" – jeg forbinder selve navnet med en lille landsby i Jylland.*
- *Jeg bliver mistroisk overfor Jyllandsposten.*
- *Den husker mig på at ikke alt i verden er godt, men jeg bryder mig ikke om at Jyllandsposten har valgt at bruge denne teknik, idet jeg får en dårlig samvittighed.*
- *Jeg kan godt lide reklamen, da man skal huske på at Jyllandsposten er en international-orienteret og ikke national-orienteret avis, dvs. dem der læser avisen er pensionister og akademiker der er interesseret i at læse om verden.*

- *Problemet med avisen og dem der læser den, er at jyllandsposten mener de er i fællesskab med berømthederne og at de har ret til at svine folk til.*
- *Jyllandsposten mener de selv er frihedskæmpere. Se på produktet – det er et feudalistisk medie - uanset hvordan så ville det være et misbrug at sammenligne sig med disse personligheder.*
- *Jeg kan kun sige at jeg mener at reklamen tydelig viser avisens modsigelser, de viser mennesker der har kæmpet for frihed, dog samtidig har Jyllandsposten aldrig taget ansvar for deres egne handlinger.*
- *De har en fuldstændig forkert opfattelse af ytringsfriheden.*

3. Føler du dig tiltalt af reklamen?

a. Beskriv hvorfor eller hvorfor ikke

Sonofon:

8 deltagere følt sig tiltalt af reklamen, især pga. musikken, mens de resterende 16 ikke følte sig tiltalt især ud af grunde som nedenfor:

- *Jeg bryder mig ikke om humoren, så nej.*
- *Reklamen er godt nok ikke målrettet imod mig, dog må jeg sige at jeg tror den er tiltalende for målgruppen.*
- *Jeg synes ikke reklamen er tiltalende, da produktet er ikke økonomisk.*
- *Jeg kan ikke se noget tiltalende i reklamen og dermed produktet, da det er alt for dyrt. [flere deltagere]*
- *Musikken er fed, selvom jeg ikke vil købe produktet så synes jeg da at reklamen er tiltalende.*

Citibank:

19 af deltagerne følte sig ikke tiltalt af reklamen og de resterende 5 deltagere kunne ikke danne sig en mening. Deltagerne gav bl.a. følgende grunde:

- *Nej, jeg føler mig ikke tiltalt af reklamen – den er fuldstændig ligegyldig.*
- *Nej, den vækker ingen følelser.*
- *Nej, jeg er ligeglad med reklamen – den taler slet ikke til mig og er hurtig glemt.*
- *Nej. (flere deltagere)*
- *Jeg ved det ikke.*
- *Nej, jeg er ikke tiltalt - reklamen er ligegyldig, og giver ingen mening.*
- *Nej, hvorfor synger manden budskabet ind i en telefon? Hvorfor er der et band?*
- *Nej den gør ingen indtryk.*
- *Jeg kan simpelthen ikke finde ud af om den gør eller ej.*
- *Jeg føler mig ikke tiltalt, da reklamen er fuldstændig intetsigende.*
- *Reklamen giver mig ingen tryghed – så nej jeg føler mig ikke tiltalt.*
- *Nej, og det er især fordi jeg mener at budskabet og reklamen ikke hænger sammen.*
- *Mhm - jeg ved det ikke.*
- *Den vækker ingen følelse, så nej.*
- *Tiltalende? Nej ikke virkelig.*
- *Den er jo ret sjov på den ene side – men på den anden er den også alt for kaotisk og er ikke en reklame for en bank, der vil være seriøs. Jeg ved det faktisk ikke.*
- *Musikken er rar og hyggelig – men produktet?*

IKEA:

2 Deltagere kunne ikke sætte sig ind i reklamen og følte sig dermed ikke tiltalt bl.a. pga.:

- *Jeg kan ikke sætte mig ind i reklamen, møbler bliver hjemmesamlet og det er slet ikke mig.*
- *Jeg går meget op i Kvalitet og derfor føler jeg mig ikke tiltalt.*

De resterende 22 deltagere følte sig tiltalt af bl.a. følgende grunde:

- *Den anvender intelligent humor.*
- *Den er præcis.*
- *Meget effektiv reklame*
- *Super morsom reklame*
- *Jeg kan godt sætte mig i farens situation.*
- *Reklamen rammer bare plet.*

Jyllandsposten:

3 af vores deltagere følte sig tiltalt af reklamen og de resterende 21 deltagere følte sig ikke tiltalt, pga. gentagende grunde som:

- *Jeg kan fandeme love for at jeg ikke føler mig tiltalt.*
- *Den selvfede attitude som JP slår sig selv op på er i den grad afskyelig.*
- *Jeg føler mig tiltalt af reklamen dog ikke af avisen.*
- *Det bedste ville være hvis reklamen og avisen ikke var koblet sammen.*
- *Jeg kan ikke føle mig tiltalt når det er en avis med sådan en selvfede attitude der har lavet reklamen.*

4. Tror du at de viste reklamer virker?

a. Beskriv hvorfor eller hvorfor ikke.

Sonofon:

- *Nej den virker ikke, det egentlige budskab/produkt drukner i det desperate forsøg på at være sjov.*
- *Reklamen virker da Sonofon har valgt at bruge hiphop ikonet USU.*
- *Kombinationen og sammenstilling af musikalske elementer som hiphop, reagge og dubstep, gør reklamen til en succes.*
- *Reklamen er kun interessant for folk der ringer 24-timer i døgnet og det en hel uge.*
- *Reklamen virker for virksomheden Sonofon, dog ikke for produktet.*
- *virksomheden Sonofon prøver at fremstår som ung, cool, hot, smart, mangfoldig virksomhed der tager deres kunder personligt.*
- *De stiller telefonen videre til præcis den ansatte, der kan tale det samme sprog som den der ringer ind, hvilket jo er fremragende.*
- *Produktet står desværre ikke frem*
- *Det er bare virksomhedens desperate forsøg på at være sjov.*

Citibank:

- *Nej den virker ikke.*
- *Nej, den appellerer ikke til mig.*
- *En alt for urolig reklame til at kunne virke på mig.*
- *Jeg passer jo ikke til deres målgruppe, det er de unge de vil tiltale og jeg tror med dem virker det nok.*
- *Folk er jo ligeglade, de mangler et sted at låne penge og det kan de hos Citibank, så den virker jo nok.*
- *Man kan låne penge og hvad så?*
- *Tror ikke den virker, i dag sparer folk mere og passer mere på deres penge, så hvem gider det?*
- *Havde de forventet at kunne få flere kunder igennem reklamen?*
- *Det er jo klart, de går efter de unge mennesker der har en overforbrug, og mangler nogle penge her og nu – så er Citibank jo slet ikke et dårlig valg – især når man ikke læser det der er skrevet i småt.*
- *Den virker på mennesker der har brug for et lån.*
- *Det er jo ikke virkelig ”billig” [laver gåseøjne m fingerne] at låne penge hos dem.*
- *Nej, for reklamen er ikke informativ og har ingen brandeffekt.*

IKEA:

- *Den virker helt klart da budskabet er systematisk opbygget.*
- *Reklamen bruger dagligdags situationer alle kan sætte sig ind i*
- *Reklamen viser at IKEA har kvalitetsmøbler på en sjov og intelligent måde.*
- *Den virker på grund af den afslappende far, glade og uskyldige børn, indretning af værelset og især interaktionen mellem far og børnene.*
- *Faren var ikke særlig handlekraftig, og gav så pigerne muligheden for at manipulere ham – selvfølgelig ved han det godt, dog vil han nok ikke fremstå som verdens kedeligste far.*
- *Pigerne blevet fremstillet på en karikaturagtig måde, de har begge ballerina tøj på. [et udsagn der blev bekræftet af de andre deltager gennem kraftige nik.]*

Jyllandsposten

- *Virker for de folk, som i forvejen skriver læserbreve.*
- *Virker for folk, der har den fejlagtige opfattelse, at de er ytringsfrihedens beskyttere.*
- *Ja desværre så vil reklamen virke, den bekræfter den mening jyllandsposten står for*
- *Reklamen arbejder med store personligheder og visuel viden, så jeg tror den virker.*
- *Reklamen skaber opmærksomhed og provokation hvilket bruges som indirekte markedsføring, så jeg mener helt klart at den virker.*
- *Jeg kan ikke se forbi min egen holdning til jyllandsposten og kan derfor ikke påstå at den virker. For den virker ikke på mig.*
- *Jeg kan ikke støtte Jyllandsposten på grund af Muhammed-krisen og mener derfor hellere ikke den virker.*

- *Reklamen virker kun for de folk, der i forvejen læser Jyllandsposten.*

5. Har du lagt mærke nogle bestemte ting i reklamen?

Sonofon:

- *kombinationen af musikstilen*
- *den kendte rapper USU*
- *En dansker klædt ud som en person af anden etnisk herkomst ringer til Sonofon og bliver stillet videre til en person af anden etnisk herkomst, mens en lyshåret pige danser i baggrunden.*
- *Underligt nok, så ser det ud som om at ingen ringer til Sonofon og de keder sig derinde, og så lige pludseligt kommer der et opkald – har de ingen kunder eller prøver de at sige at der er ingen problemer?*
- *Sonofons logo i baggrunden er jo som det nye logo af Telenor.*
- *Næsten ubegrænset telefoni*
- *Der findes ikke næsten ubegrænset.*
- *Jeg synes det er synd at rastafarien ikke må ringe til hans familie i udlandet.*
- *Der er både en person af anden etnisk herkomst, en lyshåret pige og en dansker, der er klædt ud som en person af anden etnisk herkomst.*

Citibank:

- *den røde farve, som gennemgående i hele reklamen, ligesom i buen i Citibank;*
- *bandet der synger i en telefon og dermed skaber ventetidsangen*
- *Sangen er fra Muppetshow*
 - *Den er nok blevet valgt for at skabe tryghed*
- *En lyshåret kvinde, der smiler sødt*
 - *Hun skal nok indikere at banken er serviceminded*
 - *Endnu en lyshåret pige.*
- *En forsanger synger ind i en telefon*

IKEA:

- *Den karikaturagtige måde, pigerne bliver fremstillet på – de har begge ballerina-tøj på.*
- *25 års garanti for en boksmadras*
 - *Det er da et godt kvalitetskendetegn*
- *IKEAs 90 dage søvngaranti.*
 - *Det er den fedeste garanti jeg nogensinde har hørt om [med et smil på læben]*

Jyllandsposten:

- *Jeg har bare lagt mærke til, hvor upassende symbol-virkemåden er i forhold til budskabet.*
- *Reklamen er faktisk en ærlig reklame i forhold hvad jyllandsposten står for*

- *Brugen af personligheder, forudsætter en vis almen viden for at kunne genkende disse*
- *Reklamen bliver holdt i sort-hvid farver*
 - *for at give reklamen seriøsitet og dybde*
- *Symbol-virkemåden var upassende i forhold til budskabet*
- *Jyllandsposten bruger Danmarks Radios fortæller stemme som er karakteriserende dyb, mørk og langsomt for at give troværdighed, tryghed og skabe opmærksomhed.*

6. Hvad mener du at produktudbyderen ønsker at sige med reklamen?

Sonofon:

- *De vil gerne reklamere for et produkt og en service, men det drukner i det forsøg på at være sjov og hip*
- *Jeg er lidt uforstående, for at være helt ærlig ved jeg ikke helt hvad Sonofon ønskede at sige*
- *De vil generere flere kunder, dog kun kunder der ringer meget, tror jeg*
- *Folk der tror "hold kæft hvor er det billigt*
- *Det virker som om Sonofon måske vil sige at de har det sjov i storbyen ?*
- *Jeg kender godt til situationen når jeg ville ringe til min familie der bor i Skotland, og selvom jeg tror jeg er Sonofons målgruppe, så vil jeg ikke købe produktet, for hvis det ikke gælder udlandet, så kan det være lige meget at give så mange penge.*

Citibank:

- *Jeg tror de vil få flere kunder til at låne flere penge.*
- *De vil vise at det er nemt at låne penge hos Citibank*
- *At man kan låne penge uden at skulle igennem en masse bureaukrati.*
- *At man kan låne penge hos dem.*

IKEA:

- *De vil gerne skabe en stemning*
- *IKEA vil vise de har design for alle*
- *Reklamen gør tydeligt at IKEA har produkter alle har råd til.*
- *Designet er ungt og internationalt.*
- *De viser at de har attraktive produkter til billige penge.*
- *Reklamen fortæller os at på trods af at IKEA er kendt for billige møbler, så er de af høj kvalitet*
- *De ønsker at vise at de har gode og billige produkter ikke nødvendigvis behøver at være af dårlig kvalitet.*

Jyllandsposten:

- *Jeg tror Jyllandsposten prøver at sige: kan I huske Muhammed-krisen? Det var et brud på ytringsfriheden. Så hvis I var imod muslimernes reaktion dengang, så fortsæt denne kamp ved at skrive læserbreve til os.*
- *Jyllandsposten vil gerne fremstå en reel avis og reklame*

- *De vil bare gøre tydeligt at Jyllandsposten ikke holder kæft og at de ting der sker, skal ud i verden.*
- *Selvfølgelig pointerer de med deres reklame at ytringsfriheden er et vigtigt element i et samfund*
- *De prøver at fange de læsere, som Børsen og Berlingske Tidende er begyndt med at sortere fra og samtidig rammer de deres eksisterende kunder.*
- *Alle har muligheden for at diskutere deres egen mening på Jyllandspostens hjemmeside og dermed indirekte bliver opmærksom på avisen og måske endda interesseret i mediet.*

7. Vil du have en større interesse i at købe det pågældende produkt frem andre produkter efter at have set reklamen?

Sonofon:

Alle deltagere, uden undtagelse, svarede med nej og begrundet det med:

- *Nej, tværtimod – jeg er mindre tilbøjelig til at købe produktet*
- *Sonofon spiller for meget på de er billig med deres kr.499,-.*
- *De prøver at indoktrinere hvor billigt det er, selvom produktet egentlig er for dyrt.*
 - *[Sonofon] laver en dyr reklame, så produktet kan ikke være det billigste og bedste*
- *Jeg er tilfreds med mit eget teleselskab.*
- *Jeg vil hellere undersøge markedet nærmere, indsamle flere informationer før jeg vil skifte til et andet selskab.*

Citibank:

Ingen deltagere viste interesse i at bruge Citibank

- *Citibank virker som en meget kedelig bank.*
- *Jeg har ikke lyst til at låne penge fra en bank, som virker useriøs.*
- *Jeg er for gammel, og ligger udenfor målgruppen*
- *Nej. Jeg har en rigtig bank til at ordne mine pengesager.*
- *De henvender sig til de unge der har brug for at finansiere deres overforbrug.*
- *De tiltaler unge mennesker med dårlig økonomi.*
- *Reklamen siger at man kan komme og få sig en samtale med Muppetshowet omkring ens økonomi.*
- *Jeg vil hellere have tæsk frem for at låne penge i Citibank*
- *Jeg låner generelt ingen penge fra et pengeinstitut*

IKEA:

- *Ja, jeg har faktisk direkte lyst til at handle møbler og brugskunst i Ikea, lige nu. [Alle svarede ja]*

Jyllandsposten:

Ingen af deltagerne vil vælge at købe Jyllandsposten frem for andre.

- *Nej, tværtimod – jeg er mindre tilbøjelig til at købe produktet.*
- *Jeg er tilfreds med min egen avis.*
- *Jeg vil først undersøge produktet nærmere*
- *Jeg er ikke enig med avisens politiske holdning.*

8. Hvad synes du om brandet?

Sonofon:

- *Sonofon er i en branche, hvor der ikke er meget forskel på de produkter og services de forskellige udbydere tilbyder*
- *De prøver at differentiere sig ved at være ung og hip*
 - *De prøver at være nede med de unge.*
- *Det virker som om Sonofon taler ned til folk.*
- *Jeg kender Sonofon men jeg kender ikke brandet Sonofon [flere deltager er enig]*
- *Sonofon er ikke anderledes end alle andre teleselskaber*

Citibank:

- *Citibank som brand er konservativ og kedeligt*
- *For mig kan brandet Citibank sammenlignes med en spilletvirkning*
- *Banken har ingen afdelinger og efter min mening er det derfor ikke en rigtig bank.*
- *De giver ingen informationer på det de prøver at sælge, så jeg kan kun gå udefra at de prøver at snyde folk.*
- *Jeg kender kun navnet – ikke brandet. Og reklamen hjælper ikke.*
- *Kender ikke brandet Citibank.*

IKEA:

- *IKEA er et stærk brand i forvejen.*
- *Brandet bliver associeret med frihed og ærlighed*
- *IKEA er hyggelig og god mod børn*
- *IKEA er et legeland og bedre end eksperimentariet.*
- *IKEA er et ærligt brand med masse af udvalg.*
- *Billige møbler til en god pris med god kvalitet.*
- *IKEA er et ufarlig og uforpligtende brand*

Jyllandsposten:

- *Brandet er en fortaler for ytringsfrihed.*
- *Brandet har valgt at tage en selvhøjtidelig og nærmest religiøs tilgang til ytringsfriheden*
- *Brandet appellerer mest til ytringsfriheds-ekstremister.*
- *Brandet tiltaler ikke folk med en pragmatisk og globaliseret holdning til ytringsfriheden.*
- *Jyllandsposten har formået at lave et brand, der faktisk står stærkt*

- *Jyllandsposten kan måle sig med andre internationale aviser*
- *Det er et seriøst brand der formå at skabe fokus, taler ærlig omkring deres produkt*
- *Brandet har en god kommunikation til forbrugerne.*
- *Det er et brand der mangler respekt og empati*

9. Hvad tror du brandet synes/tænker om dig som forbruger og forbrugerne generelt?

Sonofon:

- *Sonofon har ikke særlig høje tanker om mig som forbruger*
- *De er ikke interesseret i mig som forbruger, da jeg falder uden for målgruppen*
- *Sonofon leder efter folk der har et stort behov for at tale i telefon.*
- *de beder folk over 25 år at skride ad helvede til,*
- *De tager pis på folk*
- *Sonofon sorterer forbrugerne fra*
- *De vil jo kun have de unge mennesker der bruger deres tid udelukkende på at telefonere, mens vi andre der er hårdarbejdende er fuldstændig uinteressante*
- *De er ikke interesseret i mig som forbruger, da jeg falder uden for målgruppen*
- *De lefler tydeligvis for teenagerne, da de har en enorm købekraft.'*

Citibank:

- *banken kun er interesseret i mennesker der ikke tænker på konsekvenser fra et lån, renter osv.*
- *Citibank synes deres kunder er dumme, underuddannede, naive, idioter og desperate*
- *Citibank vil have at man føler sig tryk, at det er uforpligtende og hyggeligt at ringe ind til dem og fem minutter senere har man et lån – de færreste tænker på konsekvenser ved at låne penge i desperation.*
- *De vil bare have opmærksomhed hos folk, der mangler hurtige penge.*
- *Citibank har ikke høje tanker om folk, der prøver at leve et ansvarligt finansielt liv*

IKEA:

- *IKEA ser os som kunder der har fornemmelse af stil og er villig til at skifte produkter ud med moden*
- *IKEA vil at deres kunder er bevidste om hvad IKEA står for og at deres møbler har et ca. levetid på ca. 12-72 måneder*
- *IKEA har godt fat i deres kunder*
- *IKEA kender til kundens forståelse for billige møbler til god kvalitet*
- *De tænker over, hvilket budskab de sender til forbrugerne*
- *De bruger intelligente virkemidler – altså synes de at deres forbrugere er intelligente*

Jyllandsposten:

- *Brandet har en hvis du ikke er med os, så er du imod os attitude*

- *brandet virker meget stærk på dem, der er enige med JPs holdninger - på andre virker brandet afskrækkende.*
- *brandet anser forbrugerne for at være interesseret i hvad der sker i verden*
- *Brandet opbakker folk der tør at have en holdning, er meningsbevidst*
- *Brandet har en målgruppe der består folk der er velartikulerede, dygtige og orienterede omkring ytringsfriheden.*