

Hvorfor vi “tænker” med følelserne

- implementering af emotioner i en strategisk platform

Specialets titel:

Hvorfor vi “tænker” med følelserne

- implementering af emotioner i en
strategisk platform

Aalborg Universitet

10. Semester - Kommunikation

1. august 2011

138,9 normalsider af 333.456 tegn

Vejleder: Christian Andersen

S	I	M	O	N	E		L	O	U	I	S	E		J	E	N	S	E	N
---	---	---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---

T	A	J	A		S	T	E	N	T	O	F	T		L	I	N	D	B	Y
---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---

Indholdsfortegnelse

Kap.	Titel	Sidetal
1.0	Indledning	9
1.1	Valget	14
1.2	Involvering af modtager	15
2.0	Problemfelt	17
2.1	Afgrænsning og fokus	20
3.0	Videnskabsteori	23
3.1	Forståelse og fortolkning	26
3.1	Forklaring og kognitionspsykologi	28
3.3	Validitet	30
4.0	Metode	33
4.1	Struktur og design	35
4.2	Operationalisering	37
4.3	Refleksion	39
5.0	Baggrund	41
5.1	Marketingshistorie	43
5.2	Kognitionspsykologi	47
5.3	Strategisk emotionel Kommunikation	48
6.0	Strategisk afsæt	53
6.1.1	Roman Jakobson	53
6.1.2	IMK-model	58
6.1.3	Retorik	60
6.1.4	Branding	64
6.1.5	Sepstrups kampagnemodel	67
6.2	Afsenderfunktion	69
6.3	Afklaring	71
7.0	Emotioner	73
7.1.1	Den emotionelle hjerne	75
7.2	Hvad er emotioner?	79
7.2.2	Primær/sekundær emotioner	81
7.2.3	Somatisk markører	82
7.2.4	Rationalitet og emotioner	83

7.2.5	Emotion eller følelse?	84
7.3	Afklaring	84
7.4	Emotion og beslutningsproces	86
7.4.1	The Strong and The Weak Theory	86
7.4.2	Low and High Involvement	88
7.4.3	Emotioner som drivkraft	88
7.4.4	Hukommelse og emotion	94
7.4.5	Hukommelse og vanebaseret forbrug	98
7.5	Afklaring	100
8.0	Emotionel segmentering	101
8.1	Personlighedstyper	104
8.2	Ego- og socio oplevelser	105
8.2.1	Subjektivt velbefindende	106
8.2.2	Status	108
8.3	Emotionsregulering	109
8.3.1	De fire Segmentgruppers værdier	113
8.4	Afklaring	117
9.0	Refleksion	119
9.1	Afklaring	123
10.0	Visualisering	125
10.1.	En kommunikationsmodel som hypotese	127
10.2	Afklaring	134
11.0	Caseanalyse	135
11.1	Case1 McDonald's	139
11.2	Case2 Cola Zero	147
11.3	Case3 Tryg	155
11.4	Case4 Carlsberg/Ford	161
11.5	Case-resultater	165
11.5.2	Afklaring	167
12.1	Effektmåling	171
12.2	Det er svært at spå om fremtiden	178
12.2.1	Et nyt Mediebillede tegner sig	178
12.2.2	Forbrugerisme - en ny dag truer	180
13.0	Validitet	183
14.0	Konklusion	187
15.0	Litteraturliste	197
16.0	Ansvarsliste	207
17.0	Bilag	209
18.0	Abstract	Bagside



KAP. 1

Indledning

1. Indledning

I 1975 udførte Pepsi et større eksperiment i forskellige supermarkeder og shoppingcentre i USA. Forsøget fik navnet "Pepsi Challenge", fordi formålet var at undersøge de forbipasserendes smagspræferencer og gøre indhug i Coca-Colas markedsandele. Resultatet blev en blindtest, hvis simple præmis var at række to anonyme glas til forbipasserende. Det ene indeholdte Coca-Cola og det andet Pepsi. Før blindtesten skulle personerne tilkendegive, om de normalvis foretrækker Coca-Cola eller Pepsi. Hertil svarede 3 ud af 4 fra testgruppen, at de foretrækker Coca-Cola. Da resultaterne blev fremlagt, var Pepsi derfor yderst tilfredse, fordi undersøgelsen viste, at 1 ud af 2 faktisk foretrækker Pepsi. Spørgsmålet er så, hvorfor Coca-Cola stadig "ejer" ca. 3/4 af markedet? (Lindstrøm 2010:34)

Dr. Read Montague¹ besluttede at se nærmere på testen og resultaterne, og i 2004 publicerede han en af de mest omtalte og opsigtsvækkende studier baseret på den oprindelige "Pepsi Challenge" (Ibid:34-35). Formålet med Montagues eksperiment var at undersøge, hvorfor mere end halvdelen foretrækker smagen af Pepsi i en blindtest, når Coca-Cola stadig har afgørende dominans på markedet. I modsætning til blindtesten i 1975, der udelukkende handlede om smag, ville Montague, ud over en simpel smagstest, også undersøge sin testgruppes hjerneaktivitet under indtagelse af cola. Eksperimentets fokus var altså at undersøge eventuelle ændringer og forskelle i hjerneaktiviteten på baggrund af den ellers simple præmis; **"Coca-Cola eller Pepsi?"**. Montagues blindtest viste, som Pepsi's, at, over halvdelen af, testgruppen foretrækker Pepsi?

HVORFOR UNDERMINERES DEN FYSISKE OPLEVELSE AF
PRODUKTETS SMAG?

Montagues 67 testpersoner skal inden blindtesten tilkendegive sine præferencer for henholdsvis Pepsi eller Coca-Cola. Ikke uinteressant foregiver ca. 75 procent af de adspurgte, at de foretrækker Coca-Cola (Ibid:35). I begge forsøg, burde Pepsi besidde 50 procent af markedsandelene, men sådan forholder virkeligheden sig ikke.

HVILKE FAKTORER SPILLER IND, NÅR DELTAGERNE ØJENS-
SYNLIGT TILKENDEGIVER, AT 3 UD AF 4 FORETRÆKKER
COCA-COLA. NÅR BLINDTESTEN VISER, AT DET KUN
BURDE VÆRE 1 UD AF 2?

¹ Read Montague er leder af Human Neuroimaging Lab ved Baylor College of Medicine i Houston, Texas

Svaret findes i Montagues hjernescanningseksperimenter, som afslører, at testpersonernes hjerner opfører sig anderledes, når de tror, de indtager Coca-Cola. De dele af hjernen, som bl.a. har med hukommelse, avanceret tankevirksomhed og skelen mellem informationer at gøre, er aktiveret.

Gode minder dukker op i hukommelsen, og testgruppen har en klar forventning, der ender med at påvirke hele smagsoplevelsen. Montague kunne ud fra eksperimentet se, at testgruppens hjerner svingede imellem emotionel og rationel tankevirksomhed. I løbet af et millisekund, i hele ubeslutheden, melder følelserne sig, og netop her tilsidesætter testgruppen de rationelle præferencer for Pepsi. (Ibid:35) Det er altså dette tag i forbrugeren, som skaber emotion, der sikrer Coca-Cola sejren, selvom Pepsi umiddelbart vurderes som den mest velsmagende. Forsøget påviser altså, at det væsentligste ikke er, hvilken cola testgruppen indtager under forsøget, men nærmere hvilket varemærke gruppen tror de smager. Illusionen af Coca-Cola kan altså alene aktivere hjernens tankevirksomhed og ændre hele den fysiske oplevelse af smagen, også selvom det faktisk er Pepsi, som testgruppen reelt indtager.

Konklusionen er klar; smagsoplevelsen bliver mere eller mindre tilsidesat i forhold til alle de emotionelle faktorer (emotion, minder og erindring) og forventninger, der er tilknyttet Coca-Cola. Det er netop undersøgelser som denne, der er afgørende for specialets undren, og eksemplet står ikke alene.

Coca-Cola har stor betydning for mange mennesker. Eksempelvis er det på baggrund af Coca-Colas markedsføring, at nutidens julemand er rød. Der er sågar mennesker over hele kloden, som ikke mener, at det er rigtig jul, før Coca-Colas julereklame er blevet vist i TV.

Det undrer os, hvor stor en indflydelse emotioner har på hjernens afkodning af værdimæssige aspekter. Disse parametre er, set i et kommunikativt lys, yderst afgørende for forbrugeren og netop dét, vi finder særdeles interessant.

Vi undrer os over, hvorledes emotion, erindringer og lignende bliver mere afgørende for forbrugeren, end eksempelvis smag, som jo burde vægte højt i to produkter som Pepsi og Coca-Cola.

Derfor har vi, via online servicen Ask Peopple.com, spurgt knap 700 mennesker, om de foretrækker et brand frem for et andet, eller om brandets betydning er ligegyldigt. Eksempelvis foretrækker 56% Colgate tandpasta mod 13%, der foretrækker Aquafresh. 31% tilkendegiver, at det ikke har betydning. Samtidig viser rundspørgen, at 346 (50%) foretrækker Microsoft, hvor 234 (34%) udtrykker, at de foretrækker Apples software. For endnu engang at undersøge spørgsmålet om Pepsi i forhold til Coca-Cola viser vores undersøgelse, at 62% foretrækker Coca-Cola frem for Pepsi, som kun 22% foretrækker.²

² Se flere resultater i bilag 1

Undersøgelsens formål var ikke at afgøre, hvorfor nogle har præferencer et brand frem for et andet, og hvilke faktorer der er afgørende for dette valg. Formålet var nærmere en undersøgelse af vores undren, om det virkelig er rigtigt, at brandet betyder noget for produkter, som i grunden ligner hinanden til forveksling?

Selvom måske 50% har tilkendegivet, at det er lige meget, om de får en Tuborg eller en Carlsberg øl, så har over 300 mennesker markeret, at de foretrækker det ene mærke frem for det andet. Om det skyldes selve smagen eller andre emotionelle forhold ved vi ikke, men vi kan konstatere, at noget er afgørende for valget af eksempelvis øl, tandpasta eller software. Dette speciale udarbejdes altså på baggrund af en interesse og undren for den emotionelle betydning i forbrugerens beslutningsproces.

HVAD ER DET DER AFGØR, AT MAN VÆLGER ET BRAND
FREM FOR ET ANDET?

Der er eksempler på, hvordan store kampagner og virksomheder har slået fuldstændig fejl, eksempelvis Ford Edsel og McDonald's "Hit it" kampagne. Noget tyder på, at de fejlslagne kampagner måske mangler fokus på emotionelle merbetydninger i kommunikationsprocessen. F.eks. nævnes Danske Banks ca. tre år gamle markedsføringsstrategi: "*Gør det du er bedst til, det gør vi*". Intentionen var at skabe tryghed og et positivt og seriøst omdømme til Danske Bank. Alligevel måtte banken ligge sloganet på hylden efter et års tid, fordi den økonomiske krise kom, og kampagnen virkede derfor fuldstændig modsat hensigten.

Sloganet går stik imod forbrugernes virkelighed, og havde Danske Bank virkelig gjort, hvad de er bedst til, er det berettiget at tænke, at krisen ikke ville være så omfangsrig. Banken fremstod arrogant, fordi de var jo de bedste til det, de gjorde. Forbrugerne mistede tilliden, for hvis det bedste består i tvangsaktioner, konkurser og kæmpe krise, er det ikke så mærkeligt, at bankverdenen fremstår utroværdig.

Det er altså ikke uberettiget, at Danske Bank fik stor kritik for sit ringe kendskab til målgruppen og de meget negative emotionelle merbetydninger, de efterfølgende fik skabt.³

Dette eksempel påviser i forlængelse af Montagues eksperiment, hvor vigtigt det er at medregne de emotionelle og kognitive elementer, som indlejres i forbrugerens bevidsthed.

Derfor vil vi undersøge hvordan vi kan inkorporere den emotionelle tilgang i den mere traditionelle strategiske markedsføringsplanlægning.

3 <http://www.information.dk/193317> og http://www.bureaubiz.dk/content/dk/artikler/2009/uge_23/danske_bank_satter_slogan_pa_pause og <http://www.business.dk/finans/danske-bank-flov-over-eget-slogan>

1.1 Valget

Markedet bugner af muligheder, produkter og budskaber. Derfor er det nødvendigt at skille sig ud og stille sig selv spørgsmålene:

Hvorfor skal forbrugeren vælge netop dette produkt fremfor ethvert andet?

Hvad kan lige præcis dette produkt tilføre forbrugeren?

Vi lever i en verden, der er baseret på konkurrence imellem utallige virksomheder, som hver især proklamerer, at netop de har, hvad modtageren mangler eller efterspørger. Men i junglen af produkter, hvor en given virksomhed må sande, at netop deres produkt er et enkelt blad i Amazonas regnskov, er det unægtelig og uomtvisteligt på tide at skifte fokus. For som Fjodor Dostojevskij engang skrev:

"Hvis de omkring dig ikke vil lytte til dig, må du falde på knæ og bede om tilgivelse, for skylden er i sandhed din."

Citatets betydning henvender sig til enhver, der vil formidle et budskab. Pointen med at løfte citatet ind i en markedsføringskontekst er flere, bl.a. at ansvaret udelukkende ligger hos afsender, og det er dermed op til denne at skabe "noget", som modtager vil tage til sig.

Dostojevskij tager udgangspunkt i eksistentialismen, hvor mennesket skaber sin egen tilværelse, eksistens og identitet⁴ igennem valg og handling. Det er i særdeleshed **valget**, som er væsentligt i denne kontekst. Det er i valget, at magten ligger, og her bestemmes hvilket budskab, modtager vælger at lytte til. Det senmoderne samfund er karakteriseret som en Zapperkultur, hvor især de yngre generationer zapper sig igennem tilværelsen. Der er så mange valg og muligheder, som konstant frister og kræver stillingtagen. Det er ikke ubetydelige valg, som: *"Skal jeg have røde eller blå sko på i dag?"*. Derimod er der tale om eksistentielle valg, som er afgørende for vores identitet og fremtidige levevilkår.

Mennesket har usædvanligt meget at forholde sig til og afklare. Derfor vælger hjernen at spare på energien, og gemme hjernecellerne til de store og eksistentielle beslutninger. Afsenderen tvinges i højere grad til at skabe en illusion, hvor valget allerede synes afgjort, da forbrugeren reagerer instinktivt og emotionelt i "ligegyldige" situationer. Afsender skal altså hjælpe modtager ved på forhånd at plante "valget" instinktivt i det limbiske system⁵ således, at hjernen kan spare energi og undgå krævende rationelle tænkeprocesser.

Hansen og Christensen omtaler det evolutionspsykologiske paradigme.

4 Individet definerer sin identitet via specifikke personlige karakteristika og sociale forhold.

5 En gruppe hjernestrukturer – herunder amygdala, hippocampus, septum og basalganglierne – der regulerer følelser, hukommelse og visse aspekter af kroppens bevægelser. Ramchandran 2005:208 se yderligere afsnit 7.1.1.

Her karakteriseres emotioner som psykologiske og fysiologiske processer i det limbiske system (se yderligere afsnit 7.1.1). Grundtanken med disse processer er, at individet kan reagere hurtigt, økonomisk og energieffektivt i situationer, hvor farer pludselig opstår osv. Nylig neurologisk forskning underbygger, at disse emotionelle processer stadig er gældende i beslutningsøjeblikket (Hansen m.fl. 2007:102).

Pointen er, at individet "sparer" på energien, og derfor, i eksistentielt ubetydelige situationer, reagerer instinktivt og emotionelt. Det er altså i dette emotionelle millisekund, at valget afgøres, og dette som afsenderen skal tale til. For som Dr. Montagues undersøgelser understreger, så er det disse emotionelle processer, som er afgørende for forbrugerens tilknytning til budskab og produkt. Derfor er det væsentligt for producenterne at tilføre netop deres produkt noget ekstra - noget emotionelt, der bliver i bevidstheden og skaber fundamentet for forbrugerens valg.

1.2 Involvering af modtager

"Tell me and I'll forget - Show me and I might remember - Involve me and I'll understand."

Benjamin Franklin

For at skabe en relation imellem produkt og forbruger handler det i høj grad om involvering. Som Benjamin Franklin pointerer, er det ikke nok blot at vise forbrugeren et givent produkt, da det alligevel kun vil fremstå som ét i mængden. Et budskab sætter sig heller ikke automatisk fast efter holdningen om at gentage det om og om igen. Spørgsmålet er netop, hvordan en virksomhed formår at aktivere og involvere forbrugeren. Det er ingenlunde nok for en virksomhed at påstå, at netop deres budskab er det bedste, præcis som Montagues eksperiment påviste. Emotioner, brand og erindringer betyder mere end selve smagsoplevelsen i sig selv. Det handler om at involvere forbrugeren og aktivere emotionelle stimuli, så der skabes et tilhørsforhold. Lykkedes det ikke - kan meget tyde på, at selvsamme budskab havner på forbrugerens mentale losseplads. Moderne hjerneforskning inden for neurovidenskab gør det allerede muligt at fastslå de processer, der er styrende for testpersoners adfærd. De seneste 20 års forskning har netop påvist, at emotioner er dybt forankret i individet og desuden har afgørende betydning for selve købsituationen. Emotionelle stimuli er afgørende, når det kommer til en forståelse af konsumenters handlingsmønstre. Vi undrer os over de særlige forhold og værdier, som tiltrækker nogle personer og ikke andre.

Vi undrer os over, at der ikke er mere fokus på at skabe en indre dialog med forbrugerne, hvor der fokuseres på individets indre emotionelle og instinktive følelser. Derfor er vores formål at undersøge, hvordan disse emotioner påvirker forbrugeradfærd, og hvordan de, på bedst mulig vis, kan inkorporeres i en markedsføringsstrategi.

Inden for kommunikationsteorien findes der ikke meget forskning i emoti-

oner. Netop dette aspekt gør vores vinkel interessant. Emotioner har været en del af forbrugerisme, via behaviorismen, siden 1920'erne, hvorfor det ikke er den psykologiske kobling, som er innovativ. Vores fokus er derimod på det kommunikative aspekt i markeds kommunikationen. Det er på baggrund af dette perspektiv på emotioner, at specialets frembringelser er nyskabende. Specialets genstandsfelt er netop på emotioner i kommunikationen, og det er derfor vores mål at undersøge emotioner i markeds kommunikation.

Vi vil sammenholde emotioner med andre etablerede kommunikationsteorier og således udvikle et nyt perspektiv på kommunikationsteorien.

Vi søger altså at udvikle en kommunikationsplatform, som integrerer de strategiske overvejelser med emotionernes betydning for beslutningsprocessen.



KAP. 2

Problemfelt

2. Problemfelt

I dette afsnit er vores hensigt at kortlægge projektets problemfelt, med udgangspunkt i den overordnede problemstilling, som vi allerede har berørt indledningsvis. Dette vil tilsammen danne grundlag for specialets problemformulering, som ekspliciteres senere i afsnittet.

Udgangspunktet for dette speciale er at sætte fokus på, hvordan afsender kan kommunikere effektivt til en modtager i forhold til nutidens markedssituation, hvor forbrugeren hver dag bliver eksponeret for diverse reklamer, kampagner, pop-up's mv. Efter vores overbevisning er der inkongruens imellem de seneste 20 års forskning på det neurovidenskabelige område og de kommunikationsopfattelser, der præger markedsføringsfeltet i dag. Når vi beskuer kommunikationsteorien, findes der ikke megen litteratur om emotioner på området.

I forhold til de resultater som den neurovidenskabelige forskning har frembragt, mener vi ikke, at kommunikationsteorierne er repræsentative, da de ikke inddrager forskningen i deres syn på en modtager. For at imødekomme denne problemstillingen vil vi udvikle en platform, som integrerer nyere forskning på det neurovidenskabelige område med strategisk markeds kommunikation således, at det fremstår som en helstøbt proces. Dette har til formål at bidrage med et fundament, som i højere grad stimulerer forbrugers følelser, og som er motiverende for dennes købsadfærd. Vores fokus er ikke at udforme en specifik opskrift eller et konkret markedsføringsprodukt, som indeholder begge aspekter. Vores hovedfokus er derimod at udvikle en generel metode, som gør det muligt at medtænke følelser og emotioner i markedsføring.

Vi har udarbejdet følgende problemformulering:

Hvilken betydning har emotioner og hukommelse for forbrugers beslutningsdannelse? Og hvordan integreres det emotionelle felt i strategisk markeds kommunikation?

For at kunne besvare ovenstående problemformulering, vil specialet omfatte en undersøgelse af begreberne *emotion* og *hukommelse*, samt hvordan en afsender aktivt stimulerer emotioner i sin kommunikation.

Som ramme for besvarelsen, og for at bibeholde fokus og den røde tråd, har vi valgt at udforme nogle arbejdsspørgsmål, der danner grundlag for, hvordan problemformuleringen slutteligt besvares. Disse spørgsmål er udledt af vores indledende undren, der bl.a. tager udgangspunkt i Dr. Montagues regenerering af "The Pepsi Challenge". Vi undrer os særligt over forholdet imellem strategiske virkemidler og emotioner, samt emotioners betydning

og effekt. Vores undren medfører desuden refleksioner om, hvorfor nogle personlighedstyper egentlig foretrækker et brand frem for et andet. Dette udmunder i fem spørgsmål:

1. HVILKE STRATEGISKE ELEMENTER KAN ANVENDES TIL AT STIMULERE FORBRUGEREN?
2. HVAD ER EMOTIONER, OG HVORDAN FUNGERER DE?
3. HVORDAN STIMULERES FORBRUGEREN VIA EMOTIONER OG HVILKEN EFFEKT HAR DET?
4. KAN KOMMUNIKATION TILRETTES SÅLEDES, AT DEN EMOTIONELT STIMULERER FORSKELLIGE PERSONLIGHEDSTYPER?
5. HVORDAN KAN EMOTIONER IMPLEMENTERES I STRATEGISK MARKEDSKOMMUNIKATION?

Arbejdsspørgsmålene har til formål at skabe struktur og fokus samt at afhjælpe en besvarelse af problemformuleringen.

2.1 Afgrænsning og fokus

For at komme specialets formål nærmere, finder vi det nødvendigt at afgrænse undersøgelsen og præcisere de aspekter, som vi ønsker at inddrage og fokusere på i specialet. Hensigten er at systematisere vores tanker og på det grundlag definere vores konkrete ærinde, der både kræver de til- og fravalg, som vi, i det følgende, vil redegøre for.

Indledningsvis har vi opstillet nogle undrende spørgsmål, som danner udgangspunkt for specialets tilblivelse, fokusområde og problemfelt. Vores undren og arbejdsspørgsmål (se forrige afsnit) er primært centraliseret omkring det kognitionspsykologiske paradigme, som beskæftiger sig med emotioner, psykologiske processer i hjernen, og hvordan disse stimulerer og motiverer mennesket.

Det er dog ikke paradigmet i sig selv, som er vores primære undersøgelsesgenstand, selvom undersøgelsen kræver en dybdegående afklaring af området. Det interessante i vores undersøgelse er mødet imellem de emotionelle processer i mennesket og selve kommunikationen i markedsføringen, som individet eksponeres for i dagligdagen. Vores interessefelt kan altså udvides til at omfatte en afklaring af, hvordan emotioner påvirker forbrugeradfærd i forbindelse med eksponering af diverse kommunikationskampanjer. Vi vil undersøge, hvordan en given afsender, på fordelagtig vis, kan

stimulere forbrugeren via emotioner og på den baggrund tilrette en kampagne således, at den virker stimulerende og motiverende for individet.

Vores udgangspunkt bunder i en overbevisning om, at kommunikation, kampagner, produkter mv. skal tilføre forbrugeren "noget". Dette "noget" er måske ikke sådan at definere. Derfor inddrager vi endnu engang Montagues "Pepsi Challenge", hvor Coca-Colas brand er en del af det omtalte "noget", som må siges at motivere forbrugeren til handling.

I forhold til Coca-Cola, er det opsigtsvækkende, hvordan den sanselige og fysiske smagsoplevelse tilsidesættes til fordel for produktets emotionelle affekt, der kommer til udtryk i dele af forbrugerenes hjerne (se afsnit 1.0). Vores hensigt er at tage fat i dette "noget", som aktiverer og forårsager, at forbrugeren netop vælger et produkt frem for et andet. Der er altså tale om emotioner i bred forstand, og hvordan disse påvirker forbrugerenes adfærd. Vores ærinde er at udvikle en platform, som sammenkobler strategisk kommunikation, emotioner, valg og forbrugeradfærd. Det er især den emotionelle del, vi primært ønsker at beskæftige os med og ikke mindst, hvordan emotioner influerer forbrugerenes beslutning i en købsituation.

Specialets overordnede ramme er strategisk markeds kommunikation. Dette skal forstås således, at det er den målestok eller kontekst, som vi anskuer den dybdegående undersøgelse af kognitionspsykologiske paradigme inden for. På denne måde fastholder vi et overordnet fokus på strategisk kommunikation, men sat i forhold til hvordan mennesket motiveres psykologisk via emotionelle stimuli. Vores ærinde er altså at udvikle en forståelse og platform for, hvordan disse elementer kan sammenkobles og anvendes i fremtidig kommunikation, fra en virksomhed til en forbruger – en kommunikation som, vi mener, bedre matcher forbrugssituationen i dag.

For at udvikle en sådan platform vil vi tage udgangspunkt i udvalgte modeller og teorier indenfor strategisk markeds kommunikation, der tilsammen skal afdække feltet, og hvad vi søger som fundament herfra. En sådan udvælgelse giver selvsagt nogle udfordringer, men vi tager udgangspunkt i flere elementer, der, på hver sin måde, repræsenterer den strategiske tradition. Til at fastlægge denne har vi valgt at tage afsæt i Roman Jakobson, der har haft stor betydning for efterfølgende modeller og teorier inden for kommunikationsfeltet. Vi belyser Jakobson med fokus på hans kommunikationsmodel, som indeholder helt grundlæggende faktorer i enhver kommunikationsproces. Som vi senere vil komme ind på (se kapitel 6), er vi dog kritiske overfor Jakobson, fordi hans model mangler flere væsentlige pointer i forhold til vores ærinde, der forudsætter en mere aktiv modtager. Desuden tager Roman Jakobsons model ikke udgangspunkt i en markedsføringskontekst, hvilket vi finder problematisk, da denne kontekst netop danner rammen om vores perspektiv. Derfor supplerer vi med: Finn Frandsens IMK-model, retoriske virkemidler, Claus Buhls pointer i forhold til at skabe et lærende brand, storytelling og Preben Sepstrups "Tilrettelæggelse af information".

Vi vil analysere disse modeller og teorier med det formål at skabe et solidt fundament til udarbejdelse af strategisk markedskommunikation. Vores hensigt er at udvælge og vurdere, hvilke elementer førnævnte teoretikere hver især kan bidrage med til vores undersøgelse. Dette bliver udgangspunktet for, hvordan vi efterfølgende vil undersøge og implementere det emotionelle aspekt for tilsammen at udvikle en platform, der tager højde for begge elementer i en kommunikationsproces.

Vi er, med vores baggrund, bevidste om, at vi kun berører en beskeden del indenfor det samlede kommunikationsfelt. Alligevel er vi af den overbevisning, at netop disse teorier tilsammen danner et indblik i de overordnede strategier og valg, som en afsender står overfor, når denne skal udforme et kommunikationsprodukt.

For at videreføre undersøgelsen sætter vi fokus på en dybdegående analyse og afdækning af det emotionelle felt, hvor vi hovedsageligt vil beskæftige os med Antonio Damasio og Joseph LeDoux's forskning, da de begge er frontløbere på området. Vi vil desuden anvende Tim Ambler, Jantzen og Vetner, Edmund Rolls, Christian Andersen, Jaak Paksepp, Hans-Georg Häusel m.fl. Tilsammen dækker disse teoretikere det emotionelle felt (se yderligere kapitel 7 og 8).

Vores formål er at undersøge det emotionelle område, og samtidig at forholde denne viden til markedskommunikation.

Vi er bekendte med, at vores fokus forudsætter en tværvidenskabelig tilgang, der ikke er helt almindelig indenfor den humanistiske tradition. Denne afgrænses derfor til at indeholde det emotionelle interessefelt, som tager udgangspunkt i en psykologisk tilgang på den ene side og den hermeneutiske på den anden. Denne kobling vanskeliggør specialets placering indenfor en ensidig videnskabelig gren, og det kræver derfor, at vi arbejder tværvidenskabeligt og inkorporerer den del af metoderne, som har relevans i specialet.

Den hermeneutiske tradition, med Gadamer (1900-2002) i spidsen, flytter fokus fra afsender til modtager, hvilket er væsentligt for vores ærinde. På det psykologiske område tager vi udgangspunkt i kognitivismen, der repræsenterer den emotionelle tilgang, som vi søger at afdække. Derfor vil en sammenkobling af disse danne udgangspunkt for dette speciales videnskabsteoretiske afsæt.

Med disse betragtninger in mente finder vi nærværende speciales interessefelt særdeles aktuelt og relevant. Vores formål er netop at forene den strategiske platform med de nyere og emotionelle elementer, der er bevist afgørende for, hvorvidt forbrugeren vælger at købe et produkt eller ej. Derfor er det essentielt, at det emotionelle aspekt indgår, som en væsentlig del af kommunikationsprocessen i vores fremtidige platform.



KAP. 3

Videnskabsteori

3. Videnskabsteoretisk-metode

I det følgende redegør vi for specialets videnskabsteoretiske afsæt. Dette har til formål at synliggøre, hvilken videnskabelig retning vores kommente resultater ligger indenfor, hvordan vi finder frem til resultaterne, og hvordan vi efterfølgende forholder os til dem.

Idet vores interessefelt spænder over flere videnskabsteoretiske retninger, udfordrer specialet det traditionelle skel imellem videnskaber. Det kræver derfor, at vi udfolder den videnskabelige vifte og trækker på flere metoder, der indeholder netop de redskaber, som har relevans for dette speciales tilblivelse.

Specialet tager sit udgangspunkt i den humanistiske tradition, som i dette tilfælde er funderet i nyere hermeneutik. Hermeneutik karakteriseres grundlæggende som en fortolkningsvidenskab, der har sin force i kvalitativ mening i sin søgen på at forstå det meningsfyldte. I dette speciale arbejder vi ud fra den definition, at hermeneutik er: *"studiet af, hvad forståelse er, og hvordan vi metodisk bør gå frem for at opnå forståelse"* (Føllesdal mfl. 2005:88).

Vi bekender os grundlæggende til Hans-Georg Gadammers (1900-2002) filosofiske hermeneutik, fordi vi udarbejder undersøgelsen med det formål at opnå *forståelse* af en samlet kommunikationsproces, der sammenkobler markedskommunikation og emotioner.

Det er ikke uvæsentligt, at omtalte emotioner finder sted i hjernen som en respons på forskellige stimuli. Derfor må specialet udvides fra blot at fokusere på forståelse og tolkning af forskellige fænomener, til også at indeholde en udredning af kognitionspsykologien, som beskæftiger sig med menneskets perception, sansning, hukommelse og tænkning. Modsat hermeneutikken, har kognitionspsykologien sin force i kvantitativ mening, der er baseret på eksperimenter og hjernescanninger.

Egentlig er det nærliggende at stille tvivl om hermeneutikkens relevans, når vores primære formål er at undersøge emotionelle processers betydning for forbrugeradfærd i kommunikationssammenhæng. Alligevel må vi konstatere, at kognitionspsykologien ikke alene kan rumme dette speciales formål, fordi den primært omhandler *forklaringer* af fænomener. Vi har netop brug for hermeneutikken til at afhjælpe de forståelses- og fortolkningsmæssige aspekter, som er grundlæggende for undersøgelsens tilblivelse. Sagt med andre ord, er vores ærinde ikke blot at *forklare* de emotionelle processer, men også at *forstå* dem i forbindelse med strategisk markedskommunikation, som tilsammen kræver *fortolkning*.

Vi udfordrer altså den videnskabelige distinktion imellem *forklaring* og *forståelse*, som er helt grundlæggende i sin tilgang til, hvordan videnskab bedrives i det humanistiske og naturvidenskabelige univers (Ibid:85-86). Vores speciale favner altså begge elementer, hvilket bidrager til både kvalitative og kvantitative resultater i specialet.

Koblingen imellem de to videnskaber kræver en nærmere udredning af, hvilken form for resultater vi til sidst har i hænde. Denne diskussion kommer vi tilbage til senere, men først vil vi redegøre for henholdsvis den hermeneutiske tradition og kognitionspsykologien.

3.1 Forståelse og fortolkning

Forudsætningen for at begå en større videnskabelig undersøgelse må først og fremmest tilskrives et videnskabeligt fundament, der illustrerer, hvordan vi som analytikere går til værks.

Grundlæggende bekender vi os til den filosofiske hermeneutik, som Gadamer bekendtgjorde i sit hovedværk "Wahrheit und Methode" fra 1960. Den filosofiske hermeneutik er interessant for vores speciale, fordi Gadamer koncentrerer sig om bevægelsen fra et monosemisk til et polysemisk fokus. Det vil sige, at teksten tidligere var den centrale del i hermeneutikken, men med Gadamer har fokus flyttet sig således, at omdrejningspunktet nu er modtageren som medfortolkende faktor (Gadamer 2004:506-507).

Den filosofiske hermeneutik er en gren under nyere hermeneutik, som er en af de tre hovedretninger i den hermeneutiske tradition. Historisk set er hermeneutik tæt forbundet med fortolkning af litteratur, lovtekster og især bibelen. I romantikken udvider Friedrich Schleiermacher (1768-1834) hermeneutikken til at indeholde alle former for tekst og åndsprodukter (Ibid:86). Det er på baggrund af det udvidede tekstbegreb,¹ at vores speciale kvalificerer sig inden for netop denne videnskab.

For at opnå en forståelse af dette speciales undersøgelsesfelt er det væsentligt at fremhæve forudsætningen for overhovedet at opnå forståelse. Ifølge Gadamer opnår vi forståelse på baggrund af en fortolkningsproces, som bevæger sig cirkulært. Cirkelbevægelserne opstår, fordi det konstant er nødvendigt at veksle imellem en helheds- og delforståelse af det, som vi ønsker at undersøge. (Gadamer 2004:183) (Jørgensen 2009:74)

Pointen er, at vi forstår delene ud fra helheden og omvendt. Dette kan illustreres således, at den teori og de begreber vi ønsker at forstå, kun kan forstås i forbindelse med hinanden. Vi må altså først forstå de små dele, som ord og sætninger, for derefter af kunne forstå hele sammenhængen. Del og helhed forudsætter altså hinanden i fortolkningsprocessen og kun ved at veksle frem og tilbage, kan vi opnå en større forståelse.

Det står os ikke frit, hvordan vi begynder fortolkningsprocessen, da den er betinget af den historie og tradition, som vi er en del af. I mødet med en interessant tekst danner vi allerede fra begyndelsen nogle forudforståelser eller fordomme, som betyder, at hver gang vi giver os i kast med at forstå 1 Tekst forstået som mere en blot tekst i traditionel forstand, men som alle åndsprodukter, kommunikation, sprog, handlinger, meninger, værdier mv., der kan være genstand for forståelse.

noget, har vi allerede dannet os et forudgående billede af det.

Forudforståelsen er på samme måde en del af cirklen. Det hele forekommer i et sammenspil imellem overleveringen og fortolkerens bevægelse i en vedvarende forandringsproces (Jørgensen 2009:75). Det er i særdeleshed disse forudforståelser, som vi beskæftiger os med i specialets fremgangsmetode. Vi ved det ikke er muligt at gøre os alle vores forudforståelser bevidste, men idet vi allerede ved, at fordommene er en del af os, er det nødvendigt at bruge dem aktivt, for at komme nærmere en forståelse af materialet. Arbejdsspørgsmålene i vores problemfelt er derfor fremsat på baggrund af vores forudforståelser, som er diskuteret i indledningen. Vores ærinde er at efterprøve spørgsmålenes legitimitet og derudfra skabe nye eller en større forståelse (Ibid:84).

Cirkeeffekten resulterer i, at processen finder sted igen og igen, hvorfor vores forståelse konstant flytter sig. Vores personlige forudforståelser er en del af vores horisont. Gadamer karakteriserer denne som en art synsfelt, der altid indeholder mere, end det vi netop vender opmærksomheden mod. For at udvide sin horisont er det nødvendigt at kunne se andre end blot sin egen, da forståelse er en proces, hvor horisonter sammensmeltes (Ibid:88). I en horisontsammensmeltning udvides horisonter til at omfatte hinanden således, at der i sammensmeltningen opstår en helt ny (Ibid:89) (Gadamer 2004:291).

Ifølge Gadamer er en horisontsammensmeltning forståelsens fuldbyrdelse, som ikke nødvendigvis betyder at man begriber alt, men derimod at forståelsesprocessen har nået en foreløbig afslutning (Jørgensen 2009:90). Specialet vil ligeledes påvirke og ændre vores forudforståelser, som vi bevæger os frem ad. Dette medvirker til, at vi opnår en nuanceret og specialiseret viden, der udvider vores forståelseshorisont. Vi søger igennem specialet, at nå frem til en horisontsammensmeltning, der omfatter os som analytikere og de fænomener, som er genstand for vores undersøgelse. Lykkedes det, må vi på den baggrund slå fast, at vi er nået til en kvalificeret besvarelse af vores problemstilling.

Hermeneutikken bidrager altså til, at vi, igennem ekspliciteringen af vores forudforståelser, opnår en ny forståelse af kommunikationsprocessen i sammenspil med emotioners betydning for individets adfærd. Hele denne læringsproces består med en kvalitativ viden af de fænomener, som vi sætter under lup.

Ligesom vi i nærværende speciale vil undersøge emotioner, forholder Gadamer sig også til det følelses- og oplevelsesmæssige indenfor reception af det æstetiske:

"Gadamer (...) (er) mistænksom overfor affekten, selvom det følelsesmæssige engagement hos ham har en vigtig plads i receptionen. Men den subjektive oplevelse er ikke garant for fortolkningen så længe følelser og affekter blot er knyttet til øjeblikket og derfor ikke kan fæste betydning i et historisk kontinuum."

(Richard 2010:157)

Vores formål er ikke at undersøge det æstetiske, som ofte forbindes med lyrik, kunstværker, tragedier mv. Derfor vil vi igennem hermeneutikken stadig undersøge dette speciales undersøgelsesfelt, med det formål at nå til en erkendelse af, hvordan emotioner kan medtænkes i markeds kommunikation. Vores undersøgelsesgenstand kan på den måde ikke karakteriseres som en "væren" i sig selv, men som en del i historikken, hvorfor det er muligt for os at nå til en forståelse og fortolkning, der udspringer imellem os som analytikere og teksten i sig selv.

Med ovenstående in mente, skal den hermeneutiske tilgang anskues som den overordnede metodiske ramme, der er afgørende for, hvordan vi når frem til undersøgelsens resultater.

Vi inddrager herunder det kognitive aspekt, som kan belyse, hvordan emotioner virker i hjernen, og hvorledes den menneskelige adfærd påvirkes.

3.2 Forklaring og kognitionspsykologi

Kognitionspsykologi fokuserer på de processer, som omhandler perception, hukommelse, tænkning, sprog og problemløsning. Modsat den hermeneutiske tilgang, er det karakteristisk for kognitionspsykologien at undersøge kvantitet frem for kvalitet.

Kognitionspsykologien har rødder tilbage hos de empiristiske filosoffer, hvor især John Locke (1632-1704) er essentiel. Rationalisten René Descartes (1596-1650) er også interessant, fordi sandfærdige slutninger i hans optik, skal baseres på kvantitative målinger (Cottingham 1998:5-6). Ifølge Descartes er det kun muligt at nå frem til sand erkendelse via sin fornuft, hvilket også ekspliciteres i det kendte udsagn: "*Cogito ergo sum*" (Jeg tænker, altså er jeg). Descartes anser sanseindtryk som illusoriske, fordi de kan bedrage individet (Ibid:24-26).

John Locke er essentiel, fordi han, med sit empiristiske udgangspunkt, anser erfaringen som grundlag for erkendelse. Locke ekspliciterer dette i sit syn på sjælen som en "Tabula rasa" (ubeskrevet tavle), der betyder, at den menneskelige bevidsthed først begynder i takt med, at individet opnår forskellige erfaringer (Sohlberg 2004:60). Der er altså ikke noget i bevidstheden, som mennesket ikke først har erfaret.

Kognitionspsykologien beskæftiger sig med viden om den menneskelige kognition, som er mulig at undersøge via adfærdsstudier. Det er især den eksperimentelle kognitive tilgang, der benyttes for at undersøge feltet. Tilbage i 1970'erne arbejdede forskere indenfor feltet især med "bottom up" procestænkning, hvor stimuli medfører, at bestemte indre kognitive processer opstår. Disse processer medfører et ønsket svar eller respons:

STIMULI -> OPMÆRKSOMHED -> TOLKNING -> TANKE-
PROCES -> BESLUTNING -> SVAR/HANDLING.

(Eysenck mfl. 2010:2+3)

"*Bottom-up*" processering karakteriseres altså som tænkning, der opstår direkte som følge af en given stimulus. I reklamesammenhænge ville dette svare til, at en forbruger eksponeres for en reklame, der medfører kognitiv aktivitet (tænkning), hvorefter det ønskede svar eller handling opstår (køb).

Modsætningen hertil er "*top-down*" proces-tænkning, hvor de kognitive processer (tænkning) påvirkes af individets erfaring, forventning og viden. Overføres denne præmis til markeds kommunikation, betyder dette, at forbrugeren handler på baggrund af tidligere erfaringer med produkt og altså ikke blot på stimuli. (Ibid:2+3)

Tanken om "*Bottom-up*" proces-tænkning finder vi indenfor tidligere markedsføring med P(åvirkning) – I(ndvid) – A(geren) – modellen (Sepstrup 2007:34), som dog senere anses for simplificeret og ikke beskrivende nok.

Kognitionspsykologien har de seneste 20 år udviklet sig til flere retninger, hvor nærværende speciale bevæger sig indenfor kognitiv neurovidenskab. Kognitiv neurovidenskab² adskiller sig fra kognitionspsykologi, fordi den søger forståelse igennem adfærdsstudier kombineret med hjerneaktivitet. (Eysenck mfl. 2010:1)

Kognitiv psykologi er ofte baseret på eksperimenter, hvor forståelse primært bliver baseret på analyser af adfærdsmæssigt bevismateriale. Den neurovidenskabelige tilgang styrker det kognitive aspekt som helhed, fordi den også fokuserer på hjernescanninger, i form af bl.a. PET og fMRI (Ibid:2).

Det særlige i disse scanninger er, at de medfører detaljerede informationer vedrørende hjernens funktion og struktur. Man kan altså herudfra determinere, hvor og hvornår særlige kognitive processer opstår i hjernen (Ibid:7).

Det er dog væsentligt at påpege, at vi ikke anvender lignende eksperimenter for at teste vores undersøgelsesgenstand, da vores ærinde er at nå til en forståelse af, hvordan den emotionelle tilgang kan integreres i strategisk markeds kommunikation. En sådan problematik er for bred at teste via hjernescannere, da det ville kræve et specifikt kommunikationsprodukt og ikke en platform, hvor emotioner og markeds kommunikation integreres, generelt. Ligesom det er tilfældet i vores tidligere eksempel med Dr. Montague's "*Pepsi Challenge*" (se kapitel 1).

2 Mange sammenligner desuden kognitiv neurovidenskab med kognitiv neuropsykologi, selvom der er en væsentlig forskel i de to tilgange. Begrebet kognitiv neuropsykologi anvendes desuden inden for dette felt, men undersøger hjerneskadede patienter, i forhold til at opnå viden om menneskelig kognition.

Alligevel er denne tilgang relevant for vores speciale, fordi meget af den forskning vi anvender til at afdække emotioner, forbrugeradfærd, stimuli og reaktioner, netop er baseret på resultater af en sådan eksperimentel karakter. Derfor er den kognitionspsykologiske tilgang, med fokus på kognitiv neurovidenskab, relevant for os, da vi søger en forklaring på, hvordan emotionelle stimuli kan være afgørende for en beslutningssituation.

Den neurovidenskabelige del af kognitionspsykologien skaber et objektivt, kvantitativt sidestykke til adfærdsforskningen og den hermeneutiske tolkningsproces, som vi tidligere redegjorde for. Vores hermeneutiske tilgang medfører, at vores undersøgelser og resultater bliver underlagt subjektiv bearbejdning.

Koblingen med kognitiv neurovidenskab underbygger vores kommende resultater med kvantitative og objektive data. Det betyder, at specialet bidrager med forskellige former for validitet, hvilket vi vil uddybe nærmere.

3.3 Validitet

Validitet omhandler sikkerhed for gyldigheden og relevansen af et videnskabeligt resultat.³

I specialets opnår vi erkendelse på baggrund af flere forskellige videnskabelige tilgange. Inddragelsen af de forskellige og tværfaglig tilgange er præget af de mange muligheder, som denne kombination fordrer. På den ene side betyder vores baggrund som humanister med et hermeneutisk afsæt, at vores opfattelse af verden og forståelse af denne ikke kan anses som værende lovmæssig. Vores forståelseshorisont er påvirket af tidligere erfaringer og fortolkninger, og disse, hvor meget vi end søger at negligere dem, vil altid farve vores opfattelse og tolkninger af undersøgelsesobjektet.

På den anden side anvender vi den kognitionspsykologiske tilgang, som er et område, der ligger udenfor det humanistiske videnskabsteoretiske område. Denne tilgang skaber grundlag for mere kvantitative og objektive slutninger, som vi, med vores problemstilling, finder nødvendige i svaret på, hvordan emotioner fungerer, bliver stimuleret og motiverer til adfærd. Specialets tværvideenskabelige karakter medvirker til, at den samlede validitet i undersøgelsen forøges. Det humanistiske videnskabsteoretiske fokus vægter en høj kvalitativ mening, som sætter tolkning og forståelse i højsæde. Denne form for metode benyttes primært i undersøgelsen og beror på en subjektiv udvælgelse af materiale fra vores side. Det er os, som igennem vores forudforståelser og valg af undersøgelsesgenstand bestemmer, hvilket teorier vi vil beskæftige os med i opgaven. Dette giver os mulighed for fordybelse og forståelse af de valgte fænomener, dog med rygdækning i de teoretiske begrebsapparater.

³ <http://www.ordbogen.com/opslag.php?word=validitet&dict=ddno>

For at forstærke undersøgelsen, bidrager og suppleres den hermeneutiske tilgang med kognitiv psykologisk tilgang, der fokuserer på at forklare fænomener, som de er og herudfra slutte nogle mere objektive og målbare konklusioner. Netop vores undersøgelse af emotioner beror hovedsageligt på materiale, der er fremkommet via forskning og som bygger på resultater af hjernescanninger, der måler respons på emotionelle stimuli. Altså på målbar, indiskutabel og objektivt datamateriale, hvorfor specialet bygger på et validt grundlag.

En sammenkobling af de to tilgange styrker specialet og de resultater vi slutteligt når frem til. Den tværvidenskabelige metode fordrer, at vi både kan fordybe os og undersøge udvalgte fænomener samtidig med, at vi kan udlede nogle generelle mønstre i forbrugeradfærd.

Gadamers pointer, vedrørende hvordan vi opnår forståelse, danner grundlag for specialets metodiske fremgangsmåde.



KAP. 4

Metode

4. Metode

I dette kapitel vil vi redegøre for specialets metodiske afsæt. Vores ærinde er at specificere, hvordan vi, metodisk og strukturelt, angriber specialets problemformulering.

Formålet er at skabe et metodisk overblik, der giver et billede af specialet som helhed. Hertil vil vi fremhæve den røde tråd, som først og fremmest skal ligge til grund for besvarelsen af vores arbejdsspørgsmål og senere problemformuleringen.

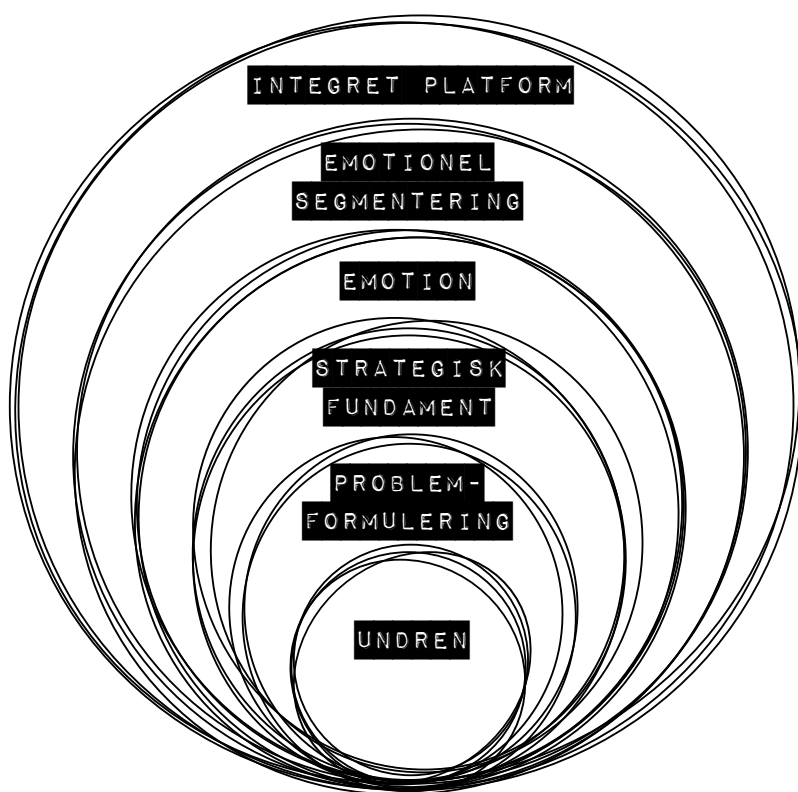
Særligt for dette speciale er, at det kan betegnes som et teoretisk speciale, fordi vi fokuserer på at tilpasse og udvikle eksisterende teorier. Det, at vi karakteriserer vores speciale som teoretisk, skal forstås således, at vores primære fokus er, kritisk, at analysere og diskutere forskellige teorier i et nyt og konstruktivt perspektiv. Vi søger netop at udvikle og konstruere en anden tilgang til markedskommunikation, hvor det centrale består i at integrere emotioner som en væsentlig del i kommunikationsprocessen.

Vi ønsker at skabe en kommunikationsplatform, der kan anvendes i alle kommunikationssituationer, og som imødekommer de behov og tendenser, som vi ser i samfundet.

4.1 Struktur og design

Vi har tidligere redegjort for specialets tværvidenskabelige afsæt, og vi vil på den baggrund belyse specialets opbygning og struktur. Grundet det hermeneutiske ståsted, er specialet struktureret med inspiration fra den hermeneutiske cirkel, hvor hver ring i cirkelen skildrer en ny del til helheden i det samlede speciale:

Modellen på næste side demonstrerer, hvordan vi bevæger os fremad i specialet og begynder med en undren i den inderste ring. Denne undren er formet på baggrund af bevidstliggørelse af vores forudforståelser, og disse er efterfølgende ekspliciteret i vores problemformulering, som ses i den næste ring. Desuden har vi formuleret en række arbejdsspørgsmål, der har til formål at guide os igennem specialet. Disse danner inspiration til de efterfølgende ringe og medfører forskellige undersøgelsesfelter, som slutteligt gør os i stand til at besvare problemformuleringen. På den måde fungerer arbejdsspørgsmålene som en art delmål for undersøgelsen, hvor vi begynder med at afdække det strategiske fundament.



Det strategiske fundament karakteriserer vi som det kommunikationsteoretiske felt, hvor vi har fokus på markeds kommunikation og de strategiske virkemidler, der er medvirkende til vellykket markedsføring. Vi vil efterfølgende undersøge det emotionelle felt, hvor vi bl.a. beskæftiger os med emotioner, hukommelse, motivation, beslutningsdannelse og forbrugeradfærd. Dette afdækkes med udgangspunkt i arbejds spørgsmål to og tre. I forlængelse af vores resultater belyser vi mulighederne inden for emotionel segmentering, som er ekspliciteret i den efterfølgende cirkel, og samtidig danner ramme om det fjerde arbejds spørgsmål.

Undersøgelsesernes frembragte resultater danner grundlag for en kommunikationsplatform, der skal favne en integreret forståelse af markeds kommunikation og det emotionelle aspekt.

Vores ærinde er løbende at besvare arbejds spørgsmålene og herudfra nå videre til en ny del i cirkelmodellen. Hver del i modellen skal forstås på baggrund af den helhed, som den er del af og samtidig også de tidligere dele, som den nye del udspringer fra. På den måde repræsenterer den samlede model vores undersøgelsesgenstand som helhed, hvor hvert afsnit/del indgår i den samlede helhed.

Vores undersøgelse er struktureret og udført i forlængelse af den hermeneutiske metode, fordi vi igennem arbejds processen kommer nærmere en

forståelse af de fænomener, som vi ønsker at begribe. Formålet er at analysere den udvalgte teori igennem vores "briller", som er formet af vores forudforståelser. Dette skaber en ny forståelseshorisont, som først er fuldendt, når vi afslutter specialet.

4.2 Operationalisering

For at udvikle en platform, der integrerer markedskommunikation og emotioner, er det først og fremmest nødvendigt at undersøge felterne hver for sig. Derfor vil vi redegøre for, hvilke teorier vi vil anvende på begge områder. Dette afsnit følger samme struktur som cirkelmodellen og har til hensigt, mere konkret, at afklare, hvordan vi vil besvare problemformuleringen.

4.2.1 Det strategiske element

For at opbygge og videreudvikle vores kommunikationsplatform er det nødvendigt med et solidt og teoretisk udgangspunkt. Det er inden for dette afsnit, at vi vil afklare arbejdsproblemet:

HVILKE STRATEGISKE ELEMENTER KAN ANVENDES TIL AT
STIMULERE FORBRUGEREN?

Vi vil tage afsæt i en række teoretiske modeller inden for kommunikationsteorien. Som udgangspunkt vil vi undersøge Roman Jakobsons kommunikationsmodel. Hertil suppleres med Finn Frandsens IMK-model og Preben Sepstrups kampagneteori, som flytter fokus fra almen kommunikation til markedskommunikation.

Vi tager altså udgangspunkt heri, fordi vi mener, at teorierne indeholder vigtige og grundlæggende elementer, når det kommer til strategisk markedsføring. Desuden bidrager disse med et godt indblik i, hvordan en kommunikationskampagne udvikles, og hvilke elementer en kommunikationsproces skal indeholde.

Vi har valgt at anvende eksisterende teorier som specialets fundament, da vi finder disse frugtbare i forbindelse med at afklare elementer i markedskommunikation. Disse modeller supplerer vi yderligere med retoriske strategier, branding og storytelling, som ligeledes er bærende elementer i strategisk markedsføring.

Vi underlægger de nævnte teorier et kritisk syn for herved at udlede de mekanismer, som, teoretisk, medfører engagement og involvering. Med dette udgangspunkt skaber vi et stærkt og efterprøvet udgangspunkt for besvarelsen af afsnittets arbejdsprobleme, og vi kan derfor fortsætte undersøgelsen med fokus på at etablere væsentlige elementer fra kognitionspsykologien i vores strategiske fundament.

4.2.2 Emotioner og emotionel segmentering

Det overordnede fokus i vores speciale beror på at undersøge og opnå forståelse af det kognitionspsykologiske aspekt med særligt fokus på emotioner, hukommelse, forbrugeradfærd, motivation mv. Derfor dækker disse afsnit over flere arbejdsspørgsmål, som tillader, at vi kan undersøge feltet dybdegående:

HVAD ER EMOTIONER, OG HVORDAN FUNGERER DE?

HVORDAN STIMULERES FORBRUGEREN VIA EMOTIONER, OG HVILKEN EFFEKT HAR DET?

KAN KOMMUNIKATION TILRETTES SÅLEDES, AT DEN EMOTIONELT STIMULERER FORSKELLIGE PERSONLIGHEDSTYPER?

Det kognitive aspekt er mere forklarende i sin tilgang, fordi det omhandler reaktionsmønstre i hjernen. Disse kan ikke umiddelbart forkastes, da resultaterne er målbare og baseret på observationer fra hjernescannere. Vores ærinde er at opnå en forståelse af, hvad emotioner er, hvordan de påvirker kroppen, og hvor de kan lokaliseres i hjernen.

Derfor vil vi, indledende og i forhold til det første af de tre arbejdsspørgsmål, undersøge, hvad emotioner er (Damasio) (Jantzen og Vetner) (Kringelbach 2006), deres forskellige niveauer og hvordan de bl.a. adskiller sig fra følelser. I forbindelse med denne karakteristik vil vi kort redegøre for hjernens opbygning med udgangspunkt i vores undersøgelsesfelt (Kringelbach 2006), (Eysenck 2010:7).

Vi vil desuden undersøge de grundlæggende elementer, der er forbundet med emotioner, og hvordan de kommer til udtryk via kroppen (Jantzen mfl. 2007), (Hansen mfl. 2007), (Damasio 2006).

Denne afklaring bringer os videre til næste spørgsmål, hvor vi vil udforske, hvordan emotioner stimulerer og influerer individet i forbrugssituationer. Afsnittet indledes med en afklaring af tendenserne inden for "The Strong Theory" og "The Weak Theory" (Ambler 2002). Herefter belyses, hvordan emotionelle stimuli fremskønner køb/beslutning igennem belønning/straf (Rolls) (Jensen m.fl. 2007) samt motivation og nydelse (Sørensen 2007), (Jantzen 2007), (Jantzen og Vetner), (LeDoux 1998). Vi vil beskæftige os med hukommelsens betydning for individet, hvor vi undersøger erindrings indflydelse på forbrugerens fremtidige køb (Andersen 2007), (Ambler 2000), (Ehrenberg 1982). Afsnittet har til formål at belyse, hvordan emotionelle stimuli kan skabe minder, som medfører (gen)køb af et givent produkt eller ydelse, samt hvorledes dette kan være fordelagtigt i en kommunikationssituation.

Til besvarelse af det fjerde arbejdsspørgsmål, vil vi undersøge emotionel segmentering med fokus på personlighedstyper, og hvilke værdier der motiverer disse. Formålet er at skabe et segmenteringsværktøj, som tager udgangspunkt i psykologiske personlighedstypologier via en sammenkobling af eksisterende modeller og forskning på området (Panksepp 1998) (Häusel-Limbic model) (Jantzen og Vetner 2007+2008).

Afsnittet fremstår som et af de mest dominerende i specialet, fordi vi her nærmer os en af hovedpointerne, der skal danne grundlag for at implementere emotioner i markeds kommunikation via segmenteringsværktøjet.

4.2.3 Integreret platform

Specialets femte arbejdsspørgsmål vil vi besvare og udvikle på baggrund af både det strategiske og emotionelle fundament. Det strategiske bidrager med et kommunikativt udgangspunkt, der har fokus på markeds kommunikation, strategi og virkemidler, hvor det emotionelle bidrager med viden om emotioner, hukommelse, forbrugeradfærd og segmentering. Når vi skriver, at vi vil udvikle en integreret (kommunikations)platform, mener vi altså en metode, som sammenfletter markeds kommunikation og emotioner. Dette udspringer af det femte arbejdsspørgsmål:

HVORDAN KAN EMOTIONER IMPLEMENTERES I STRATEGISK MARKEDSKOMMUNIKATION?

I dette afsnit vil vi derfor reflektere over og diskutere den viden og de resultater, som vi har opnået igennem specialets forrige besvarelser og afklaringer. Formålet er at udvikle en platform, der rummer både de strategiske og emotionelle mekanismer, som tilsammen kan effektivisere kommunikationssituationen.

4.3 Refleksion

I forlængelse af vores kommunikationsplatform vil vi reflektere over, hvordan vi kommer videre med besvarelsen af vores problemformulering. Som vi tidligere klargjorde, beror vores undersøgelser på den hermeneutiske metode, hvilket også fordrer, at vi, efter besvarelsen af de første hypoteser (arbejdsspørgsmål), tager specialets videre forløb op til overvejelse.

Det interessante ved hermeneutikken er netop, at cirkelbevægelserne ikke brat stopper efter hypoteserne (arbejdsspørgsmålene) er undersøgt. Besvarelserne leder os videre til nye spørgsmål, som igen afhjælper med at komme nærmere en afklaring af specialets problemformulering.

Med det in mente afslutter vi den første del af specialet med en refleksion over de første fem arbejdsspørgsmål. Dette leder efterfølgende videre til en afklaring, som byder på nye arbejdsspørgsmål. Disse nye spørgsmål

ekspliciteres slutteligt refleksionsafsnittet, og de udgør den anden og sidste del af specialet. På grund af den hermeneutiske metode giver det først mening at opstille disse spørgsmål som en logisk udvidelse af vores forståelseshorisont.

Fordi vi er bekendte med det overordnede fokus i specialet, kan vi allerede her se det nødvendige i (og som en logisk fortsættelse i specialet) at efterprøve vores kommunikationsplatform empirisk i form af cases. Derfor vil et af de nye spørgsmål omhandle en case-analyse for herved at få en praktisk vinkel på vores resultater. Formålet er at illustrere, hvordan vores platform, og de mekanismer som vi har integreret heri, kan fungere i markedsføring. Vi har valgt at inddrage case-analyse, fordi den kvalitativt gør os i stand til at gå i dybden med et fænomen, selvom det er på bekostning af generaliteten og hermed også validiteten.

En case-analyse beror ligeledes på den hermeneutiske metode, hvor formålet er at trække mening ud af teksten og analysere denne. Selvom vi ikke kan udlede generelle tendenser på baggrund af en case-analyse, mener vi stadig, at cases er relevante, fordi vi først og fremmest er interesseret i at gennemskue, hvordan kommunikation og emotion kan belyses i praksis. Vi vil komme yderligere ind på case-analysen i refleksionsafsnittet, hvor vi også vil eksplicite de nye arbejdsspørgsmål. Undersøgelsens samlede resultater, som vi opnår via besvarelse af alle vores arbejdsspørgsmål, skaber fundamentet for slutteligt at besvare specialets problemformulering.

Inden vi påbegynder undersøgelsen, vurderer vi, at det er nødvendigt at afklare den strategiske og den emotionelle traditions historiske udvikling og ståsted.



KAP. 5

Baggrund

5. Baggrund

For at skabe overblik over de to traditioner, som vi søger at sammenkoble i vores kommunikationsplatform, vælger vi at belyse disses baggrund og afsæt. Den strategiske traditions historie og udvikling kaster lys over den generelle kommunikationsteoris ståsted i dag, og hvorfor vi markedsfører, som vi gør. På denne måde får vi indsigt i de bagvedliggende "kræfter", der viser traditionens forhold til emotioner og til en modtager. Ligeledes søger vi at forstå emotioner og kognitionsforskningens betydning og muligheder for markedsføring. Dette gøres ved at fremhæve den emotionelle tilgangs udvikling og dens oprindelse i kognitivismen.

Baggrundsafsnittet har desuden til formål at redegøre for, hvorledes vi finder det muligt at integrere de to kommunikationstraditioner i et samlet fundament.

5.1 Marketingshistorie

Marketing har eksisteret i mange år, men begrebet blev først eksplicit defineret i 1960, hvor Robert Keith skrev artiklen "The Marketing Revolution". Keith tog udgangspunkt i sin egen virksomhed, som case, til forklaring af marketings udvikling. Keith redegjorde for fire faser:

1. Product Orientation (1869-1930)
2. Sales Orientation (1930 – 1950)
3. Marketing Orientation (1950-)
4. Marketing Control (1960-)¹

Selvom vi fokuserer på generel markedsføring, og ikke et decideret reklamekoncept, finder vi det alligevel interessant at undersøge Leiss, Kline og Jhallys periodisering af reklamen, da denne også understreger udviklingen i virksomheders tilgang til forbrugerne. De har lavet en periodiseringsoversigt med fem faser:

1. The product-Orientated Approach (1890-1925)
2. Product Symbols (1925-45)
3. Personilization (1945-65)
4. Market Segmentation (1965-85)²
5. Demassifying (1985 – 2005)³

¹ Østergaard 2007:52

² Leiss mfl. 1997:153-158

³ Leiss mfl. 2005:564

Faserne baseres på reklamens udvikling set i samspil mellem samfundsudviklingen, kommunikationsmidlerne og reklamebureauer.

Vi anvender Leiss, Kline og Jhallys perspektiv, som underbyggende for Keiths periodiseringer, fordi vi finder mange samstemmende elementer i de to periodiseringer. Leiss, Kline og Jhallys perspektiv giver desuden afsnittet i et mere markedsorienteret udtryk, som vi finder fordelagtigt vedrørende specialets fokus på markedskommunikation.

5.1.2 Produktionsorientering

I denne periode fokuserer virksomheder udelukkende på at producere produkter så effektivt og billigt som muligt. Dette understøttes af Leiss mfl., fordi markedskommunikationen særligt fokuserede på diverse produktforhold såsom anvendelse og karakteristika. Den skrevne tekst var i hovedsæde, men blev suppleret af få visuelle elementer. (Leiss m.fl.1990:153) Salgsaspektet opfattes som uvæsentligt og problemfrit. De eneste problemer var distribueringsproblemer, som kunne løses via effektivisering af produktionsprocessen. Denne fremgangsmåde fungerede frem til det store børs-krak på Wall Street i 1929. (Østergaard 2007:52)

5.1.3 Salgsorientering

Den økonomiske krise, der kom i kølvandet på børskrakket, den stigende industrialisering og rationelle produktionsmetoder medførte, at virksomhederne blev tvunget til at satse mere på salg. Virksomhederne blev i denne periode opmærksomme på fordelene ved at have viden om markedet og kunderne. (Ibid:52) Dette udtrykkes også i markedsføringen, som fik et mere symbolsk udtryk. Reklamernes argumentation fokuserede mere på produktets betydning for forbrugeren end den konkrete brugsværdi. Status, glamour, positive familieværdier og -traditioner prægede reklamerne. Appelformen ændredes desuden fra en rationel til en mere emotionel tilgang (Leiss m.fl. 1990:155).

Salgskonsulenter observerede desuden en forandring i købsituationen, idet forbrugerne efterspurgte andre produkter, som kunne afhjælpe og lette deres hverdag. (Østergaard 2007:52)

5.1.4 Markedsorientering

I løbet af 1950'erne blev virksomheder mere opmærksomme på fordelene ved at kende sin kundegruppe og deres behov. Markedskommunikationen bar præg af en personalisering i varer<->forbrugerrelationen. Det konkrete udtryk vekslede alt efter persontype (f.eks. sofistikeret, intelligent osv.) eller gruppe (husmødre, landmænd m.m.), som virksomhederne forsøgte at rette sin markedsføring til. (Leiss m.fl. 1990:158)

Denne fase blev ligeledes startskuddet for branding, da undersøgelser viste, at kunderne eksempelvis ikke vægtede kvalitet, hvorfor de måtte konkurrere på andre faktorer. Ifølge Keith er Marketing orientering: *"Et tan-*

kesæt, der antager, at en præcis forståelse af økonomisk adfærd forudsætter en indsigt i de oplevelser som kunden får igennem forbrug.” (Østergaard 2007:53).

5.1.5 Marketing kontrol

I denne periode øgedes fokus på research og analyse (Leiss m.fl. 1990:158), og selvom forbrugeradfærdsteori og markedsundersøgelser så ud til at være kommet for at blive, blev marketingsdisciplinen revolutioneret i 1960. Der skete en udvikling, som Østergaard definerer som Marketing Science, hvor to evalueringsrapporter⁴ fastslog, at den forskning, som havde fundet sted på de amerikanske Business schools, ikke kunne anerkendes som akademisk videnskabeligt, da det manglede matematiske kundskaber og strategisk viden. Løsningen blev, at marketingsdisciplinens undersøgelser skulle efterligne andre naturvidenskabelige undersøgelsesmetoder og kun håndtere fænomener, der var målbare via kvantitative metoder.⁵

I løbet af 1960’erne udvikledes synet på forbrug, og forbrugere ansås som rationelt styrede individer med fokus på nyttemaksimering. (Østergaard 2007:54) Desuden påpeger Leiss m.fl., at fokus i reklamer ændres fra at være personrelaterede til at blive gruppeorienterede. Livsstil kommer i fokus, og sociale tilhørsforhold bliver vigtigere end nogensinde. (Leiss m.fl. 1990:158)

Fra 1960 til start 80’erne var der større fokus på adfærdsforskning, og forskningen gik fra ”Consumer Behaviour” til ”Consumer Research”. Disciplinen havde den opfattelse, at forbrugere var ”primitive dyr”, hvis eneste mål var opfyldelse af de grundlæggende behov. AIDA-modellen er en anerkendt model inden for dette område, som påpeger, hvorledes forbrugeren først bliver opmærksom (attention) på budskabet. Dernæst skabes interesse (interest) for indholdet, hvorefter produktet begæres (desire), og den endelige købsbeslutning foretages (action). (Sepstrup 2007:73)

I 1969 påpeger Levi og Kotler i deres artikel, ”*Broadening the concept of marketing*”, at marketingsdisciplinen har brug for en udvidelse af begrebet. Marketing udvikler sig til at beskæftige sig med, hvorledes en organisation formår at tilpasse sig forbrugernes ønsker, samt tiltrække nye forbruger der søger den vare/service, som virksomheden leverer. (Kotler m.fl. 1969:1-6)

I 1980’erne var der flere studier af det symbolske forbrug, men de kvantitative analysemetoder tillod ikke, at oplevelsen ved dette forbrug blev belyst. Forskere interesserede sig mere for, hvorledes forbrugeren definerede sig selv ud fra deres ejendele, frem for familie, fødested og levevej.

⁴ Pierson, 1959 og Gordon & Howel 1959.

⁵ I kvantitative metoder er der fokus på større empiriindsamlinger, hvor der på baggrund af en bred datamasse kan beregnes generelle forhold, eksempelvis spørgeskemaer.

5.1.6 Demassifying⁶

Særligt for denne fase er, at den er præget af de mange nye medieformer, eksempelvis internettet, mobile platforme og trådløs teknologi. De nye medieformer medførte et nyt fundament for markedsføring, hvorfor "støjen" fra reklamestimuli blev forøget markant. (Leiss m.fl. 2005:564)

Virksomhederne prøver at forudsige forskellige trends og værdier således, at deres brand og produkter kan være på forkant med, hvad der interesserer og har betydning for forbrugerne såsom miljø, CSR, Fairtrade osv.

For konsumenterne handler det også om at skille sig ud:

"Thus, inevitably, one of the strongest urges is to find a way to "stand out from the crowd," to have one's self-created uniqueness recognized and celebrated, in an environment where everyone else, or at least many others, has the same agenda".

(Ibid:568)

I starten af 80'erne voksede et fokus på oplevelser og emotioner. I 1982 skrev Morris Holbrook og Elizabeth Hirschman artiklen *"Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun"*. De mener også, at den traditionelle tankegang er mangelfuld, da den blot belyser et økonomisk perspektiv. Desuden er der tale om produkter, der forsøger at opfylde nyttemæssige funktioner i dagligdagen. Holbrook og Hirschman efterlyser i stedet produkter, der er baseret på opfyldelsen af emotionelle ønsker. (Holbrook m.fl. 1982:134)

Der spirer altså langsomt en tendens inden for marketingteorien, hvor der kommunikeres og tages højde for emotionelle aspekter i forbindelse med strategisk markedsføring.

I 1989 bragte Craig Thompson forskningen i emotionelt og oplevelsesbaseret forbrug videre med artiklen *"Putting Consumer Experience Back into Consumer Research"*. Thompson opstillede nye metoder til forbrugerundersøgelser, hvor der fokuseres på eksperimentel fænomenologi (Metodetriangulering – en kombination af kvantitative og kvalitative tilgange til afklaring af karakteristika ved forbrugeren). Hovedpointen er, at man, ikke blot, via dybdegående interviews, kan opnå forståelse og viden om forbrugeren.

⁶ Den femte periode fra 1986 til 2005 er udelukkende ud fra Leiss, Kline og Jhallys udgangspunkt.

5.2 Kognitionspsykologiens udvikling

Den emotionelle tilgang udspringer af kognitionspsykologien, og den har sin filosofiske oprindelse fra John Locke (1632-1704), Charles Darwin (1809-1882) og René Descartes (1596-1650). Kognitionsforskningens historie bunder i den matematiske naturvidenskabs gennembrud i 1500-1600 tallet, hvor der blev udviklet matematiske redskaber, som kunne beskrive og forudsige observerede mekaniske naturfænomener. Dette medførte en række spørgsmål og filosofiske diskussioner om, hvad der, i naturen, kan opfattes som ikke mekaniske. Ifølge Descartes var det videnskabens opgave at se igennem den materielle verdens lovmæssigheder, og at dette sker via det rationelle/fornuften, der står uden for naturens kræfter.

"Fornuften var sædet for "ren tænkning", der rationelt skulle begribe og kontrollere de "blinde kræfter", som rådede i naturen. Den rationelle tænkning blev betragtet som en bevidst proces, der kunne diktere sine ordrer til kroppen, så snart fornuften var nået frem til facit. Følelser var en fejlkilde, som kunne gribe forstyrrende ind i fornuftens arbejde, og derfor var det bedst, hvis rationaliteten kunne lægge låg på det emotionelle."

Helt tilbage fra Platon og Aristoteles tid har fornuft og følelse udgjort to forskellige aspekter af den menneskelige sjæl, hvortil følelser blev anset som hindringer for intelligent handling (Kringelbach 2006:9):

"Denne metafysiske skelnen har i løbet af historien gjort det til en rygmarvsantagelse, at følelser og kognition er to væsensforskellige 'fakulteter', der ikke har noget med hinanden at gøre, og at kognitive mekanismer som sprog, social og økonomisk beslutningstagen, logisk inferens osv. kan udforskes uden skelnen til følelser."

(Jensen mfl. 2007:16)

Der er dog flere forskere, som i dag mener, at en adskillelse af følelse og tænkning er forkert. Eksempelvis hvis vi løber hurtigt, mærker vi pulsen stige, hurtigt åndedræt og trætte muskler. Vi føler, at det er ubehageligt at fortsætte, og vi stopper op, hvortil pulsen og åndedrættet falder. Ergo forandrer hvert valg kroppen i et givent omfang, et valg der beror på en emotionel oplevelse. (Ibid:12)

5.2.1 Den kognitive revolution

Kognitionspsykologien dannede for alvor sit eget videnskabelige felt i 1960'erne. Her lagde den afstand til den behavioristiske psykologi, der tidligere havde været dominerende indenfor adfærdsforskningen. Dette gøres ved, ikke blot, at fokusere på den ydre adfærd, men også søgen efter viden

7 http://www.google.dk/url?sa=t&source=web&cd=2&ved=0CCYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.brandbase.dk%2Fvidensbasen%2Fsymbolokononomiske-nyheder%2Fmagasiner%2Fsymbolokononomiske_Nyheder_26.pdf&ei=jvkVTu-sD4Xbsga48MnjDw&usg=AFQjCNF7jXYR8I39rK0dyuzeNjYrSRf1XQ&sig2=d4kexdQTbSHtU1i10UsWZg pp:5

og forklaring igennem mentale processer.

Kognitionspsykologien har dannet grundlaget for mange udviklinger og forgreninger inden for forbrugeradfærdsteorien, f.eks. neurovidenskab og neuromarketing.

Den nyeste forskning, omhandlende forbrugeradfærd og emotioner, findes især inden for neurovidenskaben, hvor forskere, de seneste 20 år, har undersøgt forbrugerens kognitive og følelsesmæssige respons på markedsstimuli. Der anvendes bl.a. forskellige neurologiske og biologiske undersøgelsesformer til at skabe forståelse for købsadfærden. (Lindstrøm 2008:16)

Det opsigtsvækkende er, at forskere, med de nye hjernescanningsmetoder, kan sammenholde hjernescanninger med adfærdsstudier og dermed opnå et mere sandfærdigt billede af forbrugerens følelsesmæssige tilstand i købsøjeblikket. Særligt dette aspekt er relevant for specialets fokus, fordi det netop kan give viden om, hvorledes individet motiveres til adfærd på en anden og mere grundlæggende måde end hidtil antaget. Undersøgelser af forbrugerens neurologiske hjerneaktivitet viser mere om hvilke områder i hjernen, der er aktiveret, når de udfører et givent køb. Bl.a. kan denne forskning skabe forståelse for f.eks. brandets betydning for et køb eller forbrugerens følelsesmæssige forbindelser til et givent produkt.

Forskningen inden for det neuropsykologiske område har netop påvist, at beslutningsprocesser også rummer et betydeligt emotionelt element. Forskningen understøtter det evolutionspsykologiske paradigme, hvor emotioner anskues som psykologiske og fysiologiske processer i det limbiske system.⁸ Tanken med disse processer er, at individet kan reagere hurtigt og energieffektivt i situationer, hvor farer pludselig opstår. Forskningen peger netop på, at disse instinktive emotionelle processer stadig fremkommer i beslutningsøjeblikket. (Hansen m.fl. 2007:102)

5.3 Strategisk emotionel kommunikation

Som nævnt tidligere, mener vi, at Sepstrup og IMK-modellen er yderst oplagte eksempler på, hvorledes den traditionelle strategiske kommunikation ikke tager højde for udviklinger på det psykologiske felt, herunder forskning i emotioners betydning for beslutningsprocessen. Preben Sepstrups bog, om kampagneplanlægning, er udgivet i fire udgaver, den seneste i 2010. Det er iøjefaldende, at han ikke anerkender den emotionelle tradition og den seneste forskning på området. Sepstrup omtaler eksempelvis hvorledes, der er en overdreven vægt på kreative løsninger, raffineret medievalg og mange smarte, modeprægede begreber, modeller og

⁸ En gruppe hjernestrukturer – herunder amygdala, hippocampus, septum og basalganglierne, der regulerer følelser, hukommelse og visse aspekter af kroppens bevægelser. (Ramchandran 2005:208) se yderligere afsnit 7.1.1

tilgange. (Sepstrup 2007:19):

"Det er ikke en bog om kommunikationsbranchens og -fagets nyeste begreber og fænomener, men en "tilbage til virkeligheden" bog. Begreber som storytelling, oplevelseskommunikation, æstetisk kommunikation, branding, ukonventionel kommunikation og mange andre af kommunikationsområdets "hotte" ord og begreber indgår ikke som en løsning på alle problemer."

(Ibid:12)

Sepstrup vil altså tilbage til virkeligheden –en virkelighed, som den nyeste forskning tilsyneladende ikke er en del af. Sepstrup tager altså ikke højde for de æstetiske, kreative, humoristisk, oplevelsesmæssige og emotionelle aspekter ved markedsføring. Forhold, som vi mener, bør være en del af markedsføringsprocessen i dag.

Preben Sepstrup betror sig til S(timulus)-O(rganisme)-R(esponse) –modellen. Med dette udgangspunkt mener han, at kerneessensen for succesfuld kommunikation "blot" handler om, at være dygtig nok til at tilrettelægge sin kommunikation for at overvinde modtagerens forsvar mod en given stimulus. (Ibid:35) Sepstrups tilgang beskriver den rationelle tankegang, som er grundlæggende for hele den strategiske tradition, hvor modtageres vurdering af et givent kommunikationsprodukt ansues som en rationel proces.

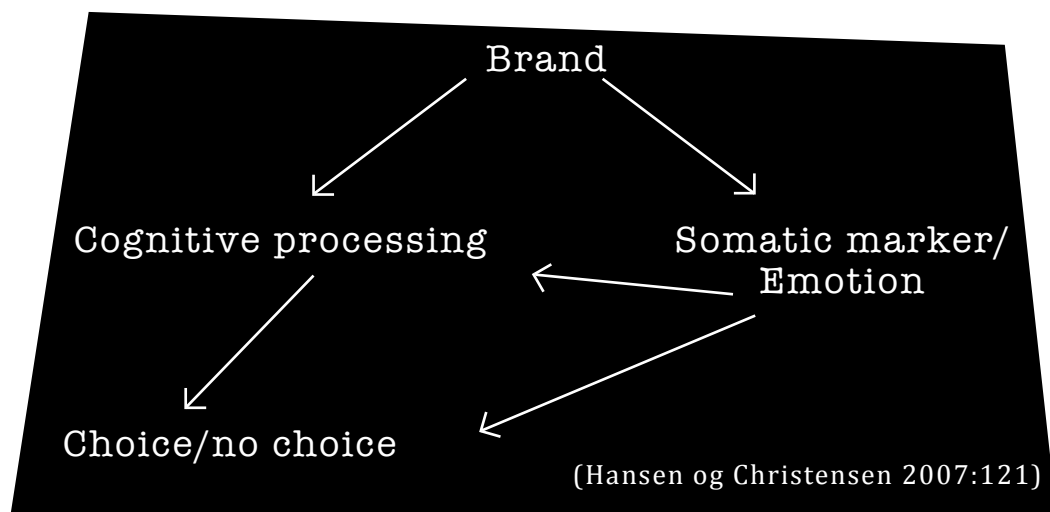
Når man tager Sepstrups udtalelser i betragtning, så er det ikke underligt, at hans forståelse af forbrugeren strider mod mere kreative løsninger, da hans traditionelle baggrund er klassisk sekventiel, kognitiv tænkning fra 1960'erne.

I den strategiske tradition, især i forbindelse med receptionsteorien, er det ikke feteret at tale om en forsvarsløs modtager, som passivt og forsvarsløst ser til, mens denne direkte handler på baggrund af en given stimuli (Ibid:43). Receptionsteorien fokuserer på individets aktive og interagerende møde med en tekst, hvor man, ifølge Stuart Hall, medtænker individets erfaring, viden osv. Receptionsteorien gør op med den klassiske forståelse af kommunikation som en transaktion fra afsender gennem besked til modtager, hvor modtager til slut forstår meddelelsen eller teksten i overensstemmelse med afsenderens hensigt. (Hall 1980:128-130) Med neurovidenskabens forskningsresultater taget i betragtning synes det måske alligevel ikke umuligt:

"Neuropsychologists have looked at human decision-making and found that emotions always play a role with simple as well with complex choices."

(Hansen mfl. 2007:100)

Hansen og Christensen mener altså, at emotioner altid har betydning i forhold til beslutningsprocesser, både når der er tale om simple og komplekse beslutninger. De opstiller en model (Extended Emotional Choice), der har til formål at vise, at beslutningsprocessen ikke udelukkende er emotionelt forankret, men også kognitiv/rationel.



Modellen udtrykker, hvorledes emotioner er en del af beslutningsprocessen. Det særlige er dog, at beslutningen også kan præges af kognitiv/rationel tænkning. Graden af rationalitet og emotion er netop situationsafhængig, og på baggrund heraf fører den til en beslutning om køb eller fravalg af køb (Ibid:121).

Nogle køb, som først synes emotionelt forankret, kan blive afvist på grund af økonomiske begrænsninger. Hvor individet først påvirkes af emotionelle impulser som lyst og spænding, bliver beslutning taget på en rationelt grundlag, såsom: *"Jeg har ikke råd til det lige nu."* (Ibid:122)

Hansens og Christensens model er et godt billede på, hvorledes det rationelle og det emotionelle arbejder sammen, og hver især påvirker individet. Dette understøttes af Morten Kringelbach (Kringelbach 2006:59):

"Den kølige fornuft kan i praksis ikke fungere uden et emotionelt input, mens mange følelsesmæssige tilstande som regel også involverer et kognitivt aspekt."

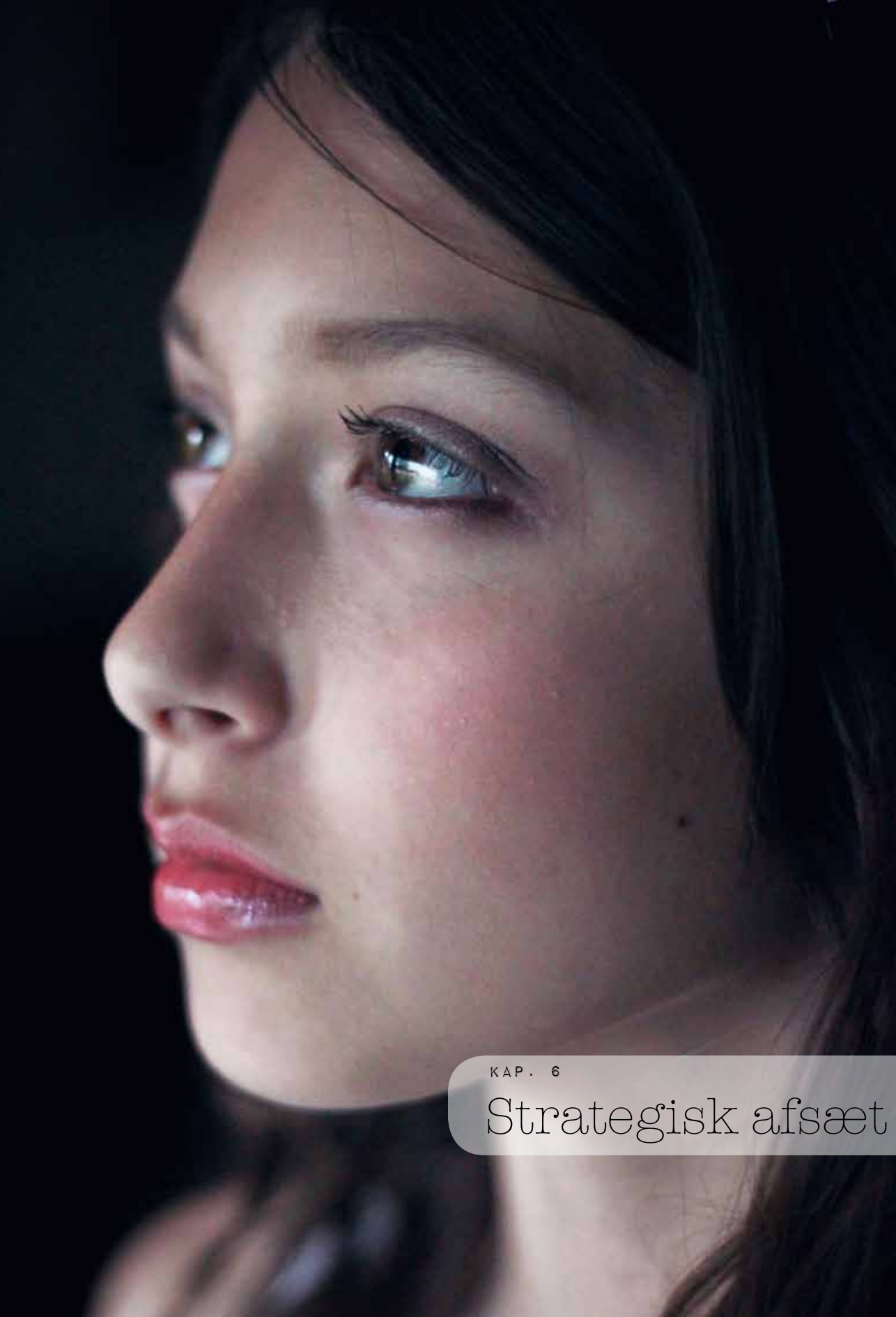
(Jensen m.fl. 2007:29)

Der er altså meget, der peger i retningen af, at beslutningsprocesser er en blanding af kognition og følelser, og det fremstår derfor vigtigt at få integreret begge aspekter i en fremtidig platform.

Emotionelle forhold danner grundlag for de fleste valg, der foretages. Derved synes det korrekt at antage, at emotionel kommunikation er afgørende i forhold til at ændre forbrugeradfærden og i sidste ende påvirke konsumenterne til at købe et bestemt produkt.

Vi kan ikke undlade neurovidenskabens forskningsresultater i vores videre undersøgelse. Med udgangspunkt i Kringelbach, samt Hansens og Christensens teori, er der belæg for at sige, at beslutninger både er rationelle og emotionelle. Redskaber til at afklare de emotionelle elementer er derfor uundgåelige og essentielle i en kommunikationsplatform, hvis den skal være tilsvarende nutidens markedsføringssituation. Ved at sammenkoble strategi og emotion kan vi skabe en strategisk platform, der imødekommer nutidens forbrugeradfærd.

Vi mener ikke, at det er et problem, at de to traditioner udspringer fra forskellige tendenser. Vi anser det som vores opgave at beskue begge traditioner i et kritisk perspektiv for således at udlede det bedste fra hvert område og kombinere dem i en ny og forbedret kommunikationsplatform. Hvorfor vi nu afklarer platformens strategiske afsæt.



KAP. 6

Strategisk afsæt

6. Strategisk afsæt

For at indlede undersøgelsen og nå til en besvarelse af vores første arbejdsspørgsmål, vil vi tage udgangspunkt i grundlæggende teori, metode og modeller inden for det kommunikationsstrategiske område.

Formålet med at skabe et strategisk fundament er at danne et kommunikationsteoretisk grundlag for den senere platform, som vi ønsker at udvikle. Derfor vil vi i det følgende fokusere på virkemidler og tiltag, som en afsender bør implementere i sin eksterne kommunikation. Dette skal senere sammenkobles med de resultater, som vi opnår i besvarelsen af de andre arbejdsspørgsmål og tilsammen danne en platform, hvor emotioner integreres i markeds kommunikation. Det første arbejdsspørgsmål lyder således:

HVILKE STRATEGISKE ELEMENTER KAN ANVENDES TIL AT
STIMULERE FORBRUGEREN?

Foruden en redegørende udvælgelse af materialet, vil dette afsnit have et argumenterende, analyserende og diskuterende præg. Dette medfører, at vi ikke blot vil udvælge og sammensætte en afsenderstrategi på baggrund af eksisterende teori, men også argumentere for de dele vi finder væsentlige og eksemplificere dem. Vi anskuer altså ikke blot teorien på dennes egne, indre præmisser, men tillige i et praktisk perspektiv. Vi vil gå kritisk til værks med det formål at medtænke det kommunikationsstrategiske element i henhold til specialets senere afklaring af det emotionelle felt. Hvert element skal beskues ud fra den kontekst, som den er et produkt af. Derfor vil vi kort redegøre for teoriens oprindelige baggrund og formål, da det ikke er givtigt at tage forskellige teoretiske begreber ud af sin oprindelige kontekst, uden i mindste fald at forholde sig til dennes tilstedeværelse.

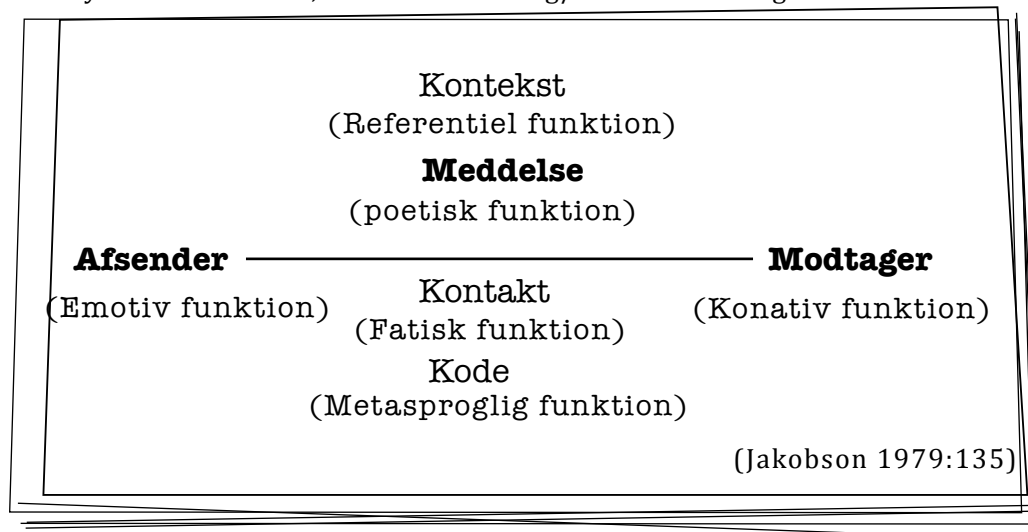
6.1 Strategisk fundament

6.1.1 Roman Jakobson

Først og fremmest har vi valgt at inddrage Roman Jakobsons¹ kommunikationsmodel fra 1960, der synliggør væsentlige elementer i en kommunikationsproces og desuden danner grundlag for mange efterfølgende mo-

¹ Roman Jakobson (1896-1982) var russisk sprogvidenskabsmand og en af de mest betydningsfulde lingvister med en produktion på over 500 titler indenfor områderne: lingvistik, poetik og semiotik http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Sprog/Sprogforskeres_biografier/Roman_Jakobson

deller og teorier.² Jakobsons ærinde³ var at skabe en model til alle former for kommunikation, hvilket afspejles i seks forskellige funktioner, der er tilknyttet en afsender, en meddelelse og/eller en modtager:



Jakobson beskriver en kommunikationssituation, som enhver sproglig handling, hvor afsender sender en meddelelse til en modtager (Ibid:135). Det karakteristiske i Jakobsons anskuelse er, at kommunikationsprocessen skildres som en lineær handling, hvor afsender er den aktive part, der alene former og bestemmer budskabet.

Vi vil med det samme erklære os uenige i det perspektiv, da vi arbejder ud fra en tese om, at modtageren er en mindst ligeså væsentlig del af processen, fordi forbrugeren selektivt afkoder budskaber og tager stilling til disse, hvilket vi vender tilbage til senere.

Jakobsons model består af seks forskellige funktioner (emotiv, referentiel, poetisk, fatisk, metasproglig og konativ), der karakteriseres som kommunikative grundfunktioner. Disse er hver især tilknyttet kommunikationssituationens grundelementer (afsender, kontekst, kontakt, kode, meddelelse, modtager,) i modellen. Det er netop de kommunikative funktioner, som giver indsigt i, hvordan en kommunikationssituation kan analyseres, og hvilke funktioner afsenderen har fokus på i sin kommunikation. Umiddelbart er det nærliggende for os at tage udgangspunkt i den emotive funktion, fordi den er tilknyttet afsenderperspektivet, som er fokusområdet i dette afsnit. Alligevel må vi også se nærmere på de andre funktioner, da modellen er udarbejdet således, at alle funktionerne er tilknyttet afsenderens valg og fokus i meddelelsen.

Den emotive funktion sigter direkte imod at klargøre afsenderens følelser,

² Et eksempel herpå er Lisbeth Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel, som indeholder flere af de samme funktioner som Jakobsons. (Thorlacius 2002:49)

³ Roman Jakobsons kommunikationsmodel er funderet i en lingvistisk tilgang med sproget som udgangspunkt, selvom modellen både er udarbejdet til at kunne indeholde både verbal og non-verbal kommunikation.

holdninger, sym- og antipatier til det budskab, som ligger i meddelelsen (Ibid:136). Meddelelsen er korrigeret af afsender og kræver en kontekst som reference (referentiell funktion), der kan verbaliseres og er forståelig for modtageren (Ibid:140). Den referentielle funktion er tilknyttet konteksten og skal forstås som et emne, der refereres til via meddelelsen. Helt konkret er den referentielle funktion dominerende i reklamer, der fokuserer på faktuelle sagsforhold og neutrale vendinger. Det kan bl.a. være bilannoncer, der centrerer sig om det tekniske som motorens størrelse, km. pr. liter, antal døre mv.

Herudover indeholder meddelelsen en kode i form af sprog eller tegn, som er fælles for begge parter (Ibid:135). Koden er tilknyttet den metasproglige funktion, som behandler fortolkning af sprogtegn ved brug af andre sproglige begreber (Ibid:142).

Bindeledet imellem afsender og modtager skal indeholde en kontakt i form af et fysisk medie og en psykologisk forbindelse, som forudsætter, at disse kan etablere og opretholde kommunikationen. Kontakten har tilknyttet den fatiske funktion, der karakteriseres ved tekstlige træk, som etablerer og vedligeholder kontakten imellem afsender og modtager. Her er det væsentlige ikke, *hvad* der bliver sagt, men i højere grad, at det bliver sagt (Drotner mfl. 2006:179). Inden for reklameverdenen kan denne funktion ses i form af direkte henvendelse til forbrugeren via: "dig", "du", mv.

En af de væsentlige funktioner, når vores ærinde er at undersøge, hvordan en afsender kommunikativt kan involvere sin modtager, er den poetiske funktion. Denne dækker over metaforer, rim, rytme og ordspil, som alle kan medvirke til at gøre et kommunikationsprodukt mere interessant og hermed involverende (Ibid:180). Inden for reklameverdenen er denne funktion ret dominerende bl.a. i form af slogans. Eksempler herpå kan være Faktas kendte ordspil: "*Det tager kun 5 minutter..*," Bilkas: "*Hvem ka*" eller Tuborgs: "*Det er en om'er*".

Afsenderens formål med at tilrette meddelelsen og fokusere på den konative funktion er, at få sin modtager til enten at indse noget, handle eller blive påvirket (Ibid:178). Netop dette kendetegnes ved den konative funktion, som, ifølge Jakobson, er tilknyttet modtageren. Er der eksempelvis tale om en reklame, vil meddelelsen sandsynligvis være domineret af den konative funktion, fordi formålet er at få modtageren til at handle.

Det er tydeligt, at Jakobsons model anskuer kommunikationssituationen som en lineær proces, fordi alle funktionerne (selv den konative) er tilknyttet afsenderens valg og fokus i meddelelsen. Afsenderen bestemmer alene, hvilke funktioner der sættes i spil og fokuserer ikke på modtageren, som aktiv og medproducerende part i sin fortolkning af budskabet. På den baggrund må vi slutte, at Jakobsons model primært er afsenderorienteret og derfor ikke fyldestgørende kan besvare, hvordan man vellykket kan kommunikere til en aktiv modtager.

Vores ærinde er at udvikle et fundament, hvor kommunikationsstrategi afsendervalg bliver sammenkoblet med nyere forskning indenfor emotio-

ner, hukommelse og forbrugeradfærd. Derfor må vi også se bort fra Jakobsons analytiske fokus i sin model, og i højere grad fokusere på modellen som en art skabelon, hvis elementer kan omdannes og eksistere i en anden kontekst. Vi ser bort fra det analytiske fokus, fordi vores kommunikationsplatform udarbejdes med det formål at skabe kommunikation, fremfor at analysere allerede færdige kommunikationsprodukter. Hertil er vores platform, modsat Jakobsons, funderet ud fra forståelsen af modtager, som en aktiv del af kommunikationssituationen.

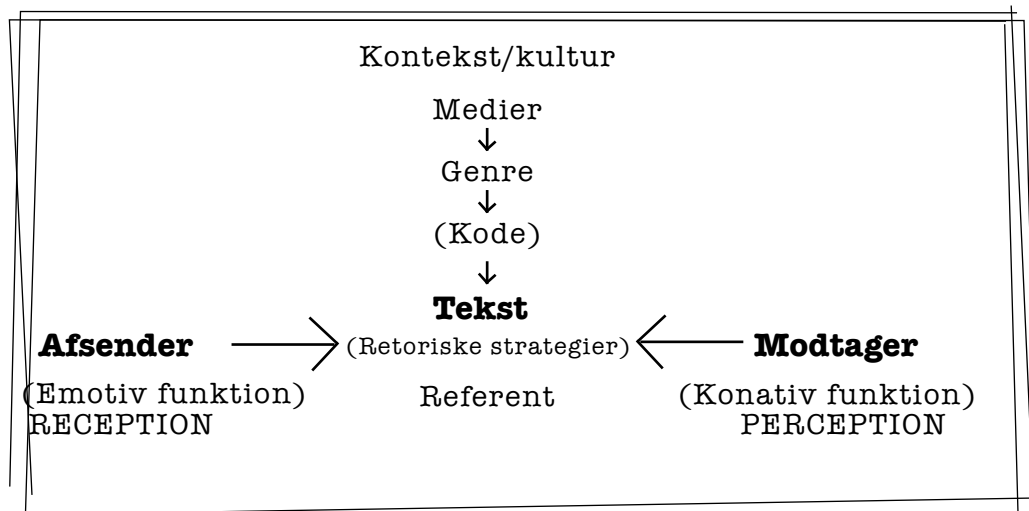
På den anden side bidrager Jakobson med mange grundlæggende strukturelle og strategiske elementer, som medvirker til en besvarelse af vores arbejdsspørgsmål. Men de er ikke i sig selv nok. Derfor vil vi indsamle mere viden fra en strukturelt lignende model, der dog har mere fokus på markeds kommunikation og mere eller mindre tilgodeser modtager som en aktiv part i kommunikationsprocessen. Vi vil senere vende tilbage til de elementer i Jakobsons model, som er væsentlige for at udarbejde et kommunikationsstrategisk udgangspunkt, der involverer forbrugeren. Især den emotive, poetiske og konative funktion er væsentlige, såfremt de anskues som virkemidler i en kommunikationsstrategi og ikke determinerende for modtagers reception alene.

6.1.2 IMK-modellen

IMK-modellen ligner til forveksling Roman Jakobsons kommunikationsmodel og indeholder ligeledes en afsender, en tekst og en modtager. Dog er fokus flyttet fra almen kommunikation til markeds kommunikation, hvilket i højere grad kan relateres til vores formål.

IMK-modellen er baseret på en semiotisk tilgang og er forholdsvis ny inden for markeds kommunikation, fordi den flytter fokus således, at modtageren også inddrages som en aktiv del i kommunikationsprocessen (Frandsen mfl. 2005:41). Dette kan sammenlignes med Gadammers tilgang, hvor fokus bliver flyttet fra kun at beskæftige sig med teksten, til også at omfatte den fortolkende, der i denne sammenhæng er modtageren. Med andre ord, er modtageren en aktiv og betydningsproducerende størrelse i kommunikationen.

Som bekendt vil fokus være på afsenderaspektet, men ligesom tidligere kan det blive nødvendigt at modellere og flytte forskellige funktioner, hvis de fremstår brugbare for vores ærinde og besvarelse af arbejdsspørgsmålet. Vi vil tage de samme forholdsregler som tidligere, da IMK-modellen også er et analyseredskab. Derfor vil vi have fokus på de aspekter, som er frugtbare i forhold til vores kommunikationsplatform.



(Frandsen mfl. 2005:52)

Pilene fra både afsender og modtager visualiserer det førromtalte paradigmeskift inden for kommunikationsforskningen. Ligesom Jakobson, betragtede man tidligere kommunikationsprocessen, som en lineær transmission fra afsender til modtager, der forudsætter, at modtageren ukritisk absorberer de budskaber, som afsenderen former. Transmissionsparadigmet bliver efterhånden modificeret til et interaktionsparadigme, hvor modtager endelig fastslås som en aktiv del af kommunikationsprocessen (Ibid 34-36).

Netop interaktionsparadigmet ligger til grund for dette speciales undersøgelsesgenstand, fordi det er en grundlæggende forudsætning for, at den emotionsteori vi senere vil benytte, har en egentlig indflydelse på forbrugeradfærden. I denne nuancerede forståelse bliver modtager betragtet som en aktør, der tolker budskaber, selv skaber betydning og samtidig er medproducent af meddelelsen (Ibid:40-41). Afsender er hermed nødsaget til at tilrettelægge sine budskaber således, at de passer ind i modtagerens kontekst. Derfor er det nødvendigt at skelne imellem afsenders intendede budskab og den reelle betydning, som modtager opnår. Der forekommer altså to handlinger i en kommunikationsproces. Afsenderen står for produktionen af meddelelsen og modtageren står for receptionen.

I IMK-modellen er forholdet imellem afsender og modtager karakteriseret ved kontekstens betydning for interaktionen. Det væsentlige i kommunikationsprocessen er således, hvordan afsender, såvel som modtager, fortolker budskabet, ud fra netop hver deres kommunikative udgangspunkt (Ibid:41).

Foruden den del af modellen, som direkte henviser til afsender og modtager, vil vi beskæftige os med dele af tekstfunktionen, ligesom hos Jakobson, fordi denne er medbestemmende for, hvordan budskabet fortolkes. Det er i særdeleshed kontekst og kultur, som danner rammen for afsenderens pro-

duktion og modtagerens reception af teksten (Ibid:57).

Mediefaktoren i kommunikationsmodellen karakteriseres ved den fysiske transmission af teksten. Der findes flere forskellige mediekkanaler, som dog er bestemte af afsender, men tilrettet med henblik på at imødegå modtageren. Teksten er konstrueret igennem en valgt genre, som igen er styrende for, hvilke strategiske valg og hvilken retorik, der bliver anvendt. Genren binder kontekst, kultur og mediet sammen igennem tekstens konkrete og visuelle udformning (Ibid:57-58). Modellens referent-begreb skal forstås som et givent emne, der bliver refereret til i teksten. Det kan være et hvilken som helst udenforstående fænomen. I IMK-modellen fremgår de såkaldte retoriske strategier som en del af meddelelsen.

Frandsen definerer disse således:

"Brug af bestemte sproglige og/eller ikke-sproglige virkemidler, der bidrager til at realisere trækkene."

(Ibid:114)

De retoriske strategier har stor betydning for, hvordan teksten udformes af afsender, og formes efter hvilken genre, medie, kontekst og kultur, som teksten befinder sig i og er en del af (Frandsen mfl. 2005:54). Frandsens definition af disse strategier mangler en specificering, når vores formål ikke er at skabe en analysemodel, men en kommunikationsplatform, der integrerer emotioner i markeds kommunikation.

I næste afsnit vil vi derfor bidrage med eksempler på strategiske virkemidler, og hvordan disse konkret kan benyttes.

Selvom IMK-modellen aktiverer modtageren og tager udgangspunkt i interaktionsparadigmet, finder vi ikke denne aktivering fyldestgørende. Frandsen beskæftiger sig nemlig ikke med, hvordan modtager fortolker og hvilken indflydelse fortolkningen har på forbrugers adfærd. Dette er væsentligt, når vores ærinde er at udvikle en kommunikationsplatform, der har fokus på emotioner og forbrugeradfærd i markeds kommunikation.

Alligevel bidrager IMK-modellen med mange væsentlige funktioner, som vi vil lade os inspirere af til besvarelsen af spørgsmålet om, hvordan det er muligt at kommunikere således, at forbrugeren involveres. Derfor vil vi videre beskæftige os med nogle af de virkemidler, som afsender kan anvende i sin markeds kommunikation. Frandsen nævner de retoriske strategier i IMK-modellen, og vi finder det ganske umuligt at besvare arbejdsspørgsmålet og senere problemformulering, uden at tage højde for retoriske elementer i kommunikationsprocessen.

6.1.3 Retorik

På trods af, at retorikken har sit ophav i det antikke Grækenland, beskæftiger denne oldgamle disciplin sig med den højaktuelle kunst: at overbevise

et publikum (Aristoteles 2007:33).

Vi bekendte os tidligere til interaktionsparadigmet, hvorfor det kan virke lidt problematisk at beskue modtageren, som en instans der kan overbevises. Det er imidlertid heller ikke det, som er vores formål, når vi forholder os til retorikken. Derimod skal de forskellige appeller agere retningslinjer i forhold til, hvad afsenderen ønsker at lægge vægt på i sin meddelelse. Det vil eksempelvis sige, hvilken del af en given problematik som afsenderen ønsker at belyse.

Meget er sket siden Aristoteles udformede sin klassiske retorik. Alligevel er retorikken stadig væsentlig og benyttes bl.a. i form af offentlig fremtræden hos politikere, eller i reklamespots, hvor formålet er at overbevise forbrugeren via forskellige appeller. Eksempelvis anvender nødhjælpsorganisationer primært de emotionelle appeller, når de viser forfærdelige billeder af fattige og syge afrikanere, som er på sultens rand.



(Hjemmeside: Folkekirkens Nødhjælp⁴)

Selvom vi ikke anser modtageren, som en passiv størrelse, godtager vi stadig afsenderens forsøg på at påvirke modtageren, og vi anerkender retorikkens styrker i fremstillingen af en afsender eller meddelelse. Det at overbevise sin målgruppe kaldes indenfor det retoriske begrebsapparat for *persuasio* og er med til at klargøre retorikkens hensigt. Persuasio karakteriseres som en art overbevisningens kunst og blev oprindeligt anvendt i mundtlige fremstillinger som juridiske- og politiske taler. Senere udvides *persuasio* til at indeholde momenter af belæring, underholdning eller grebethed, hvor formålet ikke længere blot er menings- eller handlingsændring, men i højere grad at skabe sympati og opmærksomhed (Fafner 2005:41-42).

⁴ <http://www.noedhjælp.dk/>

Aristoteles definerer retorik således:

"Lad da retorik være bestemt som en kunnen (dynamis), der sætter os i stand til at mønstre de mulige overbevisende momenter i ethvert givet stof."

(Aristoteles 2007:33)

Aristoteles opdeler persuasio til at indeholde tre centrale appelformer: *Logos, Etos og Patos*.

Logos er kendetegnet ved en rationel appel til intellektet, hvorimod Etos og Patos er emotionelle appeller, som er divergerende indenfor det emotionelle spektrum. Etos appellerer til de stabile følelser og Patos til de mere letvakte, spontane og situationelle (Ibid 34-36). Ifølge Aristoteles skal en kommunikationssituation indeholde alle tre apeller i større eller mindre grad for, at denne kan karakteriseres som vellykket.

Vi vil se nærmere på etos-begrebet, da Etos er kendetegnende ved de følelser, som modtager tillægger afsender, eksempelvis i sin vurdering af afsenderens troværdighed. Etos er afgørende, fordi det synes utænkeligt, at en modtager vil købe et produkt, hvis virksomhed eller produkt optræder utroværdigt eller illoyalt. Hertil er der for mange alternative købsmuligheder.

James C. McCroskey udvider etos-begrebet til at indeholde tre forskellige dimensioner: *Initial, Derived og Terminal Etos*. I denne optik defineres Etos således:

"Ethos is the attitude toward a source of communication held at a given time by a receiver."

(McCroskey 2005:82)

Initial Etos behandler en modtagers første indtryk af afsenderen. Nyere forskning har påvist, at dette aspekt er en bærende del i at overbevise en modtager. Jo større Initial Etos er hos modtageren, des større mulighed har afsender for at skabe en positiv forandring i modtagerens bevidsthed og handlinger (Ibid:89). Afsender kan påvirke sit Etos via sin fremtræden, sin baggrund og sine karakteristika. Desuden kan Etos påvirkes via de rammer, som kommunikationen indgår i. Det kan eksempelvis være et bestemt medie, som påvirker afsenderens Etos. Desuden er det muligt at forhøje Initial Etos, hvis en person, med i forvejen høj Etos, præsenterer en virksomhed eller producent.

Derived Etos fokuserer på den udvikling, som indtræder efterfølgende, når modtager har skabt sit førstehåndsindtryk. Ifølge McCroskey er der flere kriterier, som kan udvikle dette positivt. Først og fremmest er det væsent-

ligt, at afsenderen virker oprigtig og optræder således (Ibid:92). Idet Derived Etos forekommer i forbindelse med budskabet, er det væsentligt, at dette kan leve op til modtagerens forestilling. På den baggrund må Derived Etos altså ikke være svagere end Initial Etos.

Den sidste dimension i etos-begrebet er Terminal Etos, der karakteriseres som modtagerens samlede og endelige vurdering af afsender (Ibid:94). Det er vigtigt, at afsender forholder sig til sit endelige Etos, da dette vil forekomme som det nye Initial Etos i en kommende kommunikationssituation med samme modtagere (Ibid:95).

Etos-opdelingen bidrager til en forståelse af, hvordan det er muligt for afsender at skabe en positiv relation til modtageren. De forskellige kriterier er en slags retningslinjer, som er determinerende for, hvorledes afsender lykkedes i sin kommunikation, fordi troværdighed er en forudsætning for, at modtager har interesse i, hvad der bliver kommunikeret. VisitDenmarks virale kampagne fra 2009 er netop et retvisende eksempel på, hvor galt det kan gå, når en afsender mister sin troværdighed.

I 2009 lancerede VisitDenmark en viral reklame på Youtube omhandlende den 26 årige Karen, som forsøger at finde faren til sit barn August.⁵

Reklamen fremstår som en hjemmevideo, hvor Karen præsenterer sin søn og fortæller på engelsk, at hun har lavet videoen for at finde faren til ham. Hun beskriver, hvordan hun har mødt faren for halvandet år siden, da han var på et ferieophold i Danmark. Karen fortæller, at hun ikke husker, hvilket land manden kommer fra, eller hvad han hedder. Alligevel håber hun, at han ser videoen og sender hende en mail.

Overraskelsesmomentet præsenteres til sidst, hvor VisitDenmarks hjemmesideadresse dukker op i stedet for Karens e-mail, og videoen afslører først efter 2,5 min., at den er et "reklamestunt" frem for en hjemmevideo.

Formålet med kampagnen var at skabe opmærksomhed hos kommende turister igennem en meget radikal udlægning af danske kvinders liberale syn på seksualitet. Youtube videoen fik stor opmærksomhed i Danmark, men også i resten af verden, hvor videoen eksempelvis bliver omtalt på en amerikansk tv-kanal. Mange troede i begyndelse, at videoen var ægte, fordi den ligner en hjemmevideo og ligger på Youtube. Det bringer VisitDenmark i store vanskeligheder, da videoen tilmed virker provokerende på danske kvinder, der ikke vil markedsføres i udlandet som uforsigtige, berusede og villige til sex med tilfældige turister.

VisitDenmark har efterfølgende fjernet videoen fra Youtube, men den dukker stadig op på sitet, hvilket tyder på, at brugerne ikke vil lade omverdenen glemme den uheldige video.

5 http://www.youtube.com/watch?v=F8Seo5j_mNU

På trods af opmærksomheden, må VisitDenmarks forsøg på at synliggøre Danmark i udlandet siges at være fejlslagen. Den negative opmærksomhed, debatterne om den falske Karen og symbolværdien for andre danske kvinder, efterlader VisitDenmark med et ordentligt knæk i troværdigheden. I dag forbindes VisitDenmark stadig med kampagnen.

Retorik er altså en stærk katalysator for at involvere forbrugeren og for at skabe troværdighed i sin kommunikation. VisitDenmark er blot et eksempel på en fejlslagen brug, men der findes utallige gode eksempler, såfremt retorikken er anvendt på fordelagtig vis. Vi indledte dette afsnit med at stille et arbejdsspørgsmål, der har fokus på, hvordan kommunikation kan involvere forbrugeren. Retorik er i den forbindelse nyttig både visuelt og kommunikativt. Med det in mente vil vi se nærmere på andre virkemidler, som ligeledes er væsentlige for at finde frem til, hvordan en afsender igennem sin kommunikationsstrategi kan involvere modtageren.

6.1.4 Branding

Branding er en vigtig genre inden for strategisk kommunikation. Vi finder det derfor væsentligt at bringe nogle pointer fra Claus Buhl, der fokuserer på, hvordan en virksomhed kan gøre et produkt interessant således, at forbrugeren tager det til sig.

I bogen "Det lærende brand" har Buhl, ligesom os, det formål at opstille en model/metode til at udvikle kommunikationsprodukter. Det vil vi efterfølgende kommer tilbage til, men først vil vi klargøre, hvad et brand er, og hvorfor det er lukrativt at have et godt brand.

Ifølge Buhl, defineres et brand således:

"Et brand er (1) et ord, der er konnotationer til. Som (2) er kendt. Som (3) har samtidige rationelle og emotionelle dimensioner. Og som (4) kan bruges af forbrugerne som en idé til at leve en del af deres liv med."

(Buhl 2008:15)

Et brand har ikke kun én betydning, men spænder over flere dimensioner. Ifølge Buhl, er et brand blot et ord, hvortil der er knyttet forskellige følelser og merbetydninger, men herudover dækker et brand også over det samlede produkt eller virksomhedens koncept. Det tillægges værdier af både interne og eksterne interessenter og særligt er, at et brand kan være en idé, som forbrugeren vælger at leve en del af sit liv med (Ibid:14). Buhls definition er interessant, om end vi dog mener, at der også kan være tale om følelser, hvortil der er knyttet et helt bestemt ord eller en symbolsk overvejning. Eksempelvis følelsen af misundelse og ordet grøn.

Buhl definerer brands, som noget kendt. Vi undrer os dog, for hvor kendt er det kendte? Hvor mange skal kende det, før det kan kategoriseres som noget kendt?

Brands som Coca-Cola og Pepsi er internationale brands og kendt af de fleste, men der er også nationale brands, som kun er kendt af folk i Danmark. Modsat Buhl mener vi, at et brand kan fastsættes implicit i forbrugerens hukommelse, selvom denne ikke er bevidst om det (se yderligere afsnit 7.4.4.2).

6.1.4.1 Branding som storytelling

Særligt for et brand er dog, at det ofte er en del af en større fortælling, som de medvirkende ikke altid er bevidste om. Denne fortælling har afgørende betydning, for både de der udformer den, men i særdeleshed også for forbrugeren fordi det er på baggrund af denne, at de handler (Ibid:16).

Selve brandets fortælling kan forankres i det teoretiske begreb - *storytelling*.

Storytelling kan kort karakteriseres som: *"Virksomheders og organisations strategiske udnyttelse af narrativitet, dvs. menneskers evne til at fortælle og forstå fortællinger."* (Kolstrup mfl. 2010:503). Storytelling defineres som fortællinger, der anvendes til at kommunikere en virksomheds budskab/vision, således at fortællingen, i positiv forstand, smitter af på virksomhedens brand (Fog 2002:32). Storytelling anvendes desuden i bredere forstand, hvor produktet ikke er det primære omdrejningspunkt for historien, men nærmere indgår i en kontekst, hvor formålet er, at få associeret særlige værdier med virksomheden.¹ Som eksempel, IKEA's kampagne: *"Kvalitetstestet af hverdagen"*², McDonald's kampagne: *"Lovestory"* (se yderligere afsnit 11.1). Særligt for begge brands er, at det ikke er produktet (burgere, køkkener, senge osv.) som er i fokus, men at få knyttet ord og følelser som kvalitet og kærlighed til virksomheden.

Storytelling kan dog give bagslag, hvis historien tager overhånd, og den "lever et liv for sig selv" og herved er et selvstændigt fænomen, som ikke associeres direkte med virksomheden. Eksempelvis er dette sket for DSB's reklame om Harry, og TDC's Naturister.

Storytelling er ofte anvendt i reklamebranchen, og ifølge Klaus Fog er der netop fire elementer, som udgør kernen i storytelling. Disse indbefatter et klart budskab, en konflikt, en rollefordeling og en handling (Ibid:31). Herudover er alle historier underlagt en grundlæggende struktur, så den kan opdeles i en begyndelse, en midte og en slutning.

Som eksempel nævnes IKEA's reklamefilm *"Vi-synes-du-er-for-ung-til-atta'-til-Sunny-Beach"* testen.³ Historien om den hidsige teenager, der ikke får sin vilje, kan mange forældre relatere til. På den måde lykkes det for IKEA at involvere modtageren og vedligeholde interessen for reklamefilmen igennem det humoristiske set-up og den skarpe rollefordeling imellem et forældrepar, som siger nej til den vrede teenager.

1 <http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=711&lng=1>

2 <http://www.youtube.com/watch?v=NfhB-n2qQg0>

3 <http://www.youtube.com/watch?v=NfhB-n2qQg0>

I IKEA's reklame er det selve historien, som er i fokus, og produktet indgår kun som en del af den kontekst, hvori situationen udspiller sig. Alligevel skinner IKEA's budskab, om holdbare kvalitetsprodukter, klart igennem, og det forstærkes endda igennem historiens handling og konflikt. IKEA's reklame indeholder de fire overordnede elementer.

IKEA's kampagne er et eksempel på, hvordan storytelling ser ud i praksis og endnu mere, hvor brugbare disse historier er for at vedligeholde modtagerens interesse i forskellige kampagner. Netop disse faktorer er især væsentlige i vores videre arbejde med en kommunikationsplatform.

6.1.4.2 Brugergenererede brands?

Brandudviklingen er en del af tre generationer, og der er i Buhls optik for mange, der stadig markedsfører sig på baggrund af de to første (Brædemærket og klatremærke), hvor der er alt for stor fokus på ydrestyring, som negligerer forbrugerens status som subjekt (Buhl 2008:30).

Netop denne pointe stemmer overens med vores opfattelse af markedsføring i dag. Buhl påpeger desuden de problematikker, som vi ønsker at imødekomme, ved at tage højde for forbrugerens aktive tilstedeværelse i en kommunikationssituation. At forbrugeren må anses som et inaktivt objekt, er en fejlagtig antagelse. Dette stemmer overens med interaktionsparadigmet, som vi tidligere bekendte os til. Interaktionsparadigmer er, ifølge Frandsen, en cirkulær proces, der anskuer modtageren som en aktiv del, som medregner de sociale og fortolkningsmæssige aspekter i selve proces-tænkningen. (Frandsen m.fl. 2005:36)

Den tredje generation definerer Buhl som levemærket, og han mener, at det er den eneste holdbare generation indenfor branding. Hovedpointen er, at forbrugeren ikke kan påvirkes og kontrolleres, som de tidligere generationer foregav. Det er forbrugeren, som skaber brandet – ikke omvendt. Forbrugeren bruger og sammensætter brands, så de er tilpasset dennes levevis (Ibid:33). Denne tilgang afspejler ikke altid den virkelighed, som markedsføringen tager udgangspunkt i. I forhold til vores teser om emotioners betydning for beslutningsprocessen, synes det at blive "nemmere" for afsender at påvirke forbrugernes relation til brandet, da denne, via implicit hukommelse og somatiske markører, ikke aktivt kan afvise forskellige brandstimuli. Dette fænomen diskuteres dog dybere senere i specialet.

Forbrugeren søger at interagere med brandet, så der opstår ideer og identiteter, som de kan leve videre i. Et brand skal hele tiden udvikles, og det er vigtigt, at forbrugeren er en del af denne udvikling og bliver inddraget (Ibid:71). Ifølge Buhl, er det nødvendigt at skabe et lærende brand, hvor der er fokus på at lære og tilføre forbrugeren "noget". Læring er i denne forbindelse en aktiv og revolutionær proces, som tager udgangspunkt i, at forbrugeren skal involveres for at opnå læring.

Præcis som vi søger mod en forståelse af forbrugere som emotionelle væsener, tilslutter Buhl sig også tankegangen om, at beslutningsprocessen er

præget af emotionelle stimuli og ikke rationel tænkning (Ibid:38). Dette stemmer godt overens med vores projekt om at skabe en platform, som integrerer det strategiske og de neurovidenskabelige forskningsresultater. Pointen i det lærende brand er væsentlig for vores kommunikationsplatform og vil indgå som en del af den færdige proces.

Ligesom os, forholder Buhl sig til den nyere hjerneforskning og er tilhænger af interaktionsparadigmet. Alligevel adskiller vores ærinde sig fra Buhls i hans bog "Det lærende brand". Som titlen afslører, beskæftiger Buhl sig med at udvikle brands og metoder til at involvere, engagere og tilføre forbrugeren aktiv læring.⁴ I modsætning til Buhl fokuserer vi ikke specifikt på branding. Vi fokuserer på markeds kommunikation som en generel størrelse. Dette speciale tager afsæt i, hvordan emotioner, motivation, hukommelse og forbrugeradfærd kan sammentænkes med markedsføring. I denne optik må markedsføringen revurderes i forhold til forbrugers emotionelle processer - ikke omvendt. Sidst men ikke mindst adskiller vores fokus sig fra Buhls, fordi han, i skabelsen af et lærende brand, søger at skabe aktiv læring. I dette speciale koncentrerer vi også om de ubevidste processer i hjernen, og hvordan emotioner motiverer og bliver stimuleret. Buhl tager, kort sagt, udgangspunkt i forbrugeren, når denne er aktiv i eksponeringsøjeblikket, hvorimod vi søger at afdække de mekanismer, som er afgørende for individets adfærd, og som samtidig også kan være ubevidste for forbrugeren, fordi de ikke kræver aktivitet i eksponeringsøjeblikket.

6.1.5 Sepstrups kampagnemodel

Slutteligt vil vi benytte nogle af Preben Sepstrups pointer, som han beskæftiger sig med i bogen: *"Tilrettelæggelse af information"*. Sepstrups formål er at skabe et universelt udgangspunkt for, hvordan en virksomhed former sin eksterne kommunikation. Sepstrups bog indeholder flere klassiske elementer indenfor strategisk markedsføring, og formålet er, så at sige, at komme tilbage til virkeligheden:

"Det er ikke en bog om kommunikationsbranchens og - fagets nyeste begreber og fænomener, men en "tilbage til virkeligheden" bog. Begreber som storytelling, oplevelseskommunikation, æstetisk kommunikation, branding, ukonventionel kommunikation og mange andre af kommunikationsområdets "hotte" ord og begreber indgår ikke som en løsning på alle problemer."

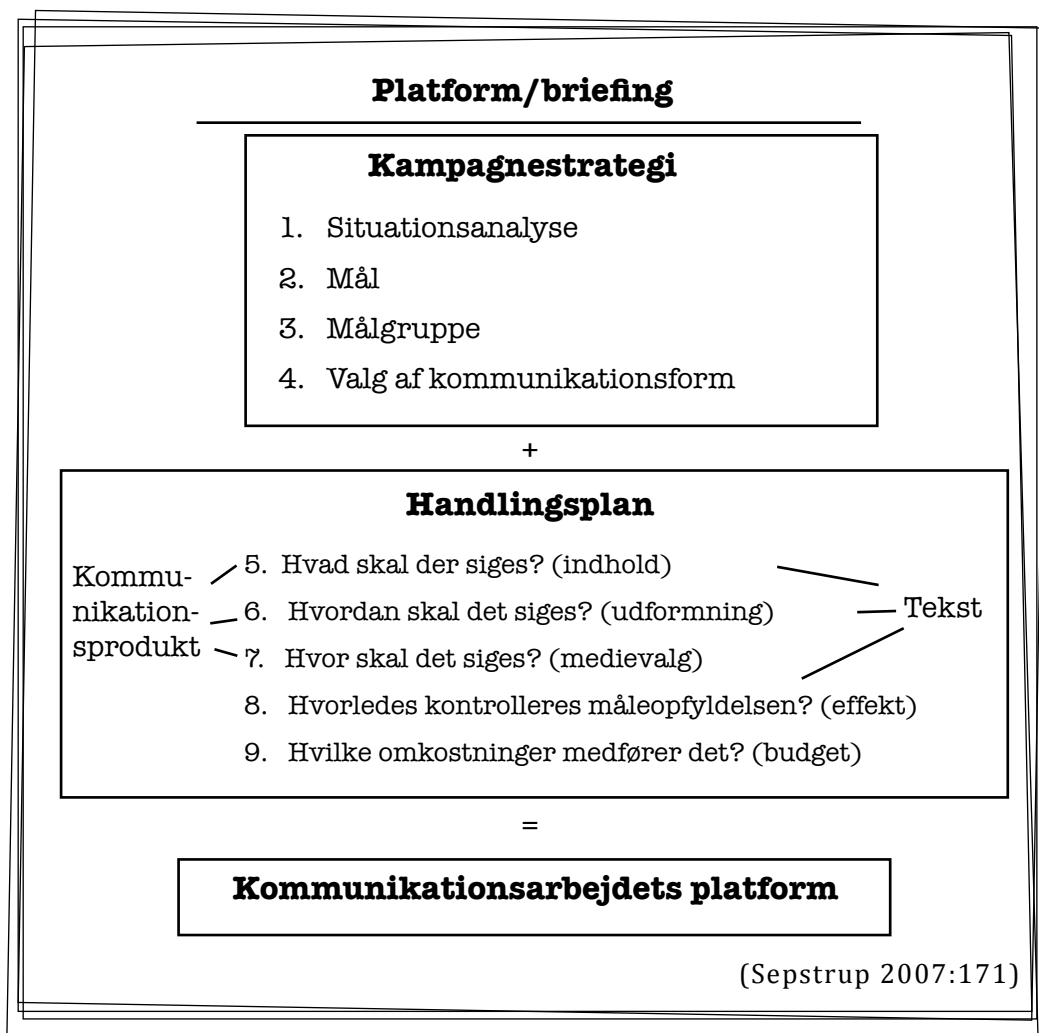
(Sepstrup 2007:12)

Vi er uenige i Sepstrups udlægning, fordi hans "virkeligheden" ikke inkluderer den neurovidenskabelige forskning inden for emotioner og forbrugeradfærd. Sepstrups fokus undrer os, når han ikke tager højde for de seneste 20 års forskning på emotionsområdet. Sepstrups fravalg eller manglende indsigt anser vi som meget problematisk. Alligevel vælger vi at

⁴ Når forbrugeren aktivt er bevidst om en information, den efterfølgende tankeproces, og den læringsproces som medfølger (Heath 2001:42.)

undersøge hans pointer nærmere med fokus på de enkelte delelementer, som vi anser for relevante i forhold til dette speciales hensigt.

Sepstrups kampagneteori tager udgangspunkt i skabelsen af en almen kommunikationsmodel, som indeholder forskellige elementer, der kan anvendes i enhver form for kommunikation uanset emnebetegnelse. Forholdet imellem modtager og kommunikationsprodukt teoretiseres som fundament for modellens tilblivelse og er forudsætning for, at kommunikationen er vellykket. Overordnet betegnes kampagneteorien som en rammemodel, der har til formål at målrette et kommunikationsprodukt (Ibid:127).



Sepstrups kampagneplatform indeholder nogle relevante delelementer, som vi vil undersøge yderligere. Kampagneplatformen giver et generelt overblik over, hvilke elementer og overvejelser en virksomhed skal have for øje, når en kampagne iværksættes. Egentlig skal kampagneplatfor-

mens to hoveddele; kampagnestrategi og handlingsplan, anskues som en cirkulær proces, hvor man bevæger sig fra de enkelte dele til helheden (Ibid:170). Denne proces vil vi imidlertid kun se nærmere på i forhold til handlingsplanen og situationsanalysen. Vi vil derfor ikke yderligere komme ind på de andre dele af kampagnestrategiens elementer (se figur), da disse ikke stemmer overens med vores senere formål. Vi mener nemlig, at Sepstrups forståelse af modtager, som rationelt, behovsstyret og problemløsende (Ibid:129) er fejlagtig. Hvorfor vi senere redegør for vores målgruppeperspektiv (se kapitel 8).

Situationsanalyse (Ibid:181) er et af de elementer, som vi vælger at benytte os af, fordi en sådan analyse giver afsender et godt overblik til at identificere forskellige problemer/muligheder for en given kommunikationskampagne.

I forhold til Sepstrups handlingsplan (se figur s. 68) finder vi det ikke nødvendigt at udspecificere de enkelte elementer, som fremgår klart i kampagneplatformen. Vi vil dog anerkende de forskellige valg og primært beskæftige os med overvejelserne indenfor figurens punkter; 5, 6 og 7.

- Hvad skal der siges? (indhold)
- Hvordan skal det siges? (udformning)
- Hvor skal det siges (medievalg)

Disse anser vi som grundlæggende og afgørende funktioner til udformning af en kampagne.

Vi implementerer ikke alle ni værktøjer i vores platform, men alligevel danner de resterende grundlag for den planlægning, som vi finder essentiel i forbindelse med kampagne og kommunikationsarbejde.

På baggrund af ovenstående vil vi nu udvikle vores afsenderfunktion, som senere bliver en del af vores markedsføringsplatform.

6.2 Afsenderfunktion

Fra begyndelsen har det været klart, at vi vil beskæftige os med en model, der tager udgangspunkt i interaktionsparadigmet. Dette er en forudsætning for vores perspektiv på forbrugeradfærd og emotion, der senere specificeres i specialet.

Det er en forældet tilgang til kommunikation, når der fokuseres på modtager som et fornuftstænkende og kognitivt individ. Derfor er det af afgørende karakter, at vores afsenderperspektiv tager udgangspunkt i, hvordan et produkt kan udformes således, at det involverer, stimulerer og interagerer med modtageren.

Det essentielle ved vores platform er, at modtager determinerer, hvorledes afsender skal udforme sin kommunikation. Derfor "tvinges" afsender til at forme sin kommunikation efter, hvordan forbrugeren tænker, føler og handler. Vores holdning er dog ikke, at afsender er uden privilegier i kommunikationsprocessen, da det jo oftest er virksomheden, som udformer produkt og kampagne. Ergo skal kampagner udformes med udgangspunkt i forbrugeren.

Helt konkret vil vores afsenderfunktion minde om Jakobson og Frandsens modeller, men derudover indeholde forskellige strategier og kommunikationsvalg fra Sepstrups kampagneteori. Med dette in mente er vores formål at løfte perspektiverne fra Frandsen og Jakobson, så vores platform tager udgangspunkt i strukturen herfra, men den videreudvikles ligesom Sepstrups kampagneteori. Dette muliggør, at virksomheder selv kan udarbejde kommunikationskampagner. På dette punkt adskiller vores platform sig fra Frandsen og Jakobson, der har et analytisk fokus i deres respektive modeller, vores fokus har en mere praktisk karakter.

Med belæg i hele kapitlet, skal det strategiske afsæt i vores platform naturligvis indeholde kommunikationsprocessens helt essentielle elementer, som også er repræsenteret af Jakobson og Frandsen. Disse består bl.a. af en kontekst, som afsender skal tage stilling til i sin tilrettelæggelse af produkter, kampagner, markedsføring og kommunikation generelt. Herforuden skal afsender tage højde for den kultur, som omgiver forbrugeren, og afsender skal desuden placere produktet i en genre og kode, som er forståelig for modtager. Kommunikationen skal indgå i forskellige medier, som også er en af de grundlæggende beslutninger, som afsender skal tage. Disse skal dog foretages med afsæt i, hvem afsender søger at eksponere kommunikationen for.

På den indholdsmæssige side er der også flere væsentlige elementer, som afsender skal tage stilling til. Det er ikke nødvendigt for et markedsføringsprodukt at indeholde alle virkemidler, men som Sepstrup har ekspliteret i sin kampagneramme-model, er det essentielt, at afsenderen gør sig klart, hvordan, hvor og hvad der skal formuleres.

De indholdsmæssige strategier i vores model tager udgangspunkt i storytelling, det lærende brand, retoriske midler (med afsæt i troværdighedsperspektivet) og desuden en analyse af den situation, som omgiver kommunikationen. Formålet med virkemidlerne skal sammenlagt ses som generelle tiltag, der, med fordel, kan anvendes i produkter og budskaber, som tager udgangspunkt i forbrugers emotionelle situation.

Alle ovennævnte strategiske tiltag danner tilsammen udgangspunktet for vores strategiske fundament, som muliggør at udarbejde enhver form for kommunikationsprodukt og budskab. Platformens fundament er en del af vores rammemodel, som fundamenteres i generel kommunikation, hvorfor eksempelvis en given genre forudsætter en given form for indhold/

budskab. På den måde er det op til den enkelte virksomhed yderligere at sammensætte de mere specifikke tiltag på baggrund af den overordnede rammemodel, som dette speciale bidrager med.

6.3 Afklaring

Jævnfør specialets metode er der til dette afsnit knyttet et arbejdsspørgsmål, som vi nu vil besvare:

HVILKE STRATEGISKE ELEMENTER KAN ANVENDES TIL AT
STIMULERE FORBRUGEREN?

I forhold til det strategiske aspekt fremgår det, at afsender skal foretage nogle indledende refleksioner i forhold til dennes situation; muligheder og begrænsninger. Desuden skal afsender foretage overvejelser vedrørende markedsføringens indhold (hvad) og modtagertype⁵ (hvem). Hertil skal afsender også gøre sig klart, hvorledes produktet bør udformes til modtager (hvordan), og slutteligt i hvilke medier kommunikationen skal forekomme (hvor).

I kommunikation er det essentielt, at afsender foretager nogle strategiske overvejelser, som engagerer, involverer og stimulerer den valgte modtagertype. Hertil kan afsender anvende forskellige værktøjer, som eksempelvis retoriske strategier og storytelling. Desuden kan afsender medtænke brandets betydning i forhold til produktet, da brandet kan forstærke produktets værdi osv.

Jævnfør specialets overordnede problemstilling mener vi, at det er lukrativt, hvis afsender udformer sin markedsføring således, at det virker emotionelt stimulerende på modtageren. Vi vil derfor nu flytte undersøgelsens fokus til det emotionelle felt for at belyse, hvorledes det er muligt at integrere emotioner i vores senere kommunikationsplatform.

5 Se kapitel 7 og 8, hvor vores modtagertyper beskrives.



KAP. 7

Emotionsafsnit

7. Emotioner

Specialets fokus er i det følgende kapitel på emotioner som begreb og deres betydning for forbrugerens beslutningsproces. Formålet med dette kapitel er at udlede forståelse og viden om emotioner således, at vi, i sidste ende, kan integrere en emotionel del i vores strategiske platform. Som nævnt tidligere, er det især den strategiske traditions modtagerbetegnelse, som vi finder mangelfuld. Derfor fokuserer vi på emotioner set ud fra et modtagerperspektiv. Formålet er også at opnå forståelse for emotioner i forhold til kommunikation, da specialets overordnede ramme er markedskommunikation. Til dette kapitel knyttes to arbejdsspørgsmål, som præsenteres i hvert af de to hovedafsnit.

7.1 Emotion – et begreb

Følgende afsnit danner rammen om specialets andet arbejdsspørgsmål:

HVAD ER EMOTIONER, OG HVORDAN FUNGERER DE?

Til besvarelse af dette vil vi indledningsvis kort redegøre for de væsentlige dele af hjernen, som har betydning for emotioner. Vi anvender dette afsnit til at skabe større forståelse om emotioner generelt, samt de mentale mekanismer som er centrale i forbindelse med emotioner. Denne afklaring finder vi væsentlig at have in mente i vores videre undersøgelse af emotioner som mulige kommunikationsstimuli.

7.1.1 Den emotionelle hjerne

Vi søger en forståelse af, hvordan emotionelle stimuli har betydning for forbrugerens valg i en beslutningsproces, samt viden om hvorledes disse gør sig gældende i menneskehjernen. Vi vil afklare en grundlæggende forståelse af hjernens neurofysiologiske funktion og opbygning, dog med særligt fokus på forholdet mellem emotionelle mekanismer, processer og stimuli af forskellig karakter.

7.1.1.1 Hjernens opbygning

Hjernens primære funktion er at regulere samspillet mellem de interne organer og efterfølgende, dynamisk, tilpasse sig en forholdsvis sofistikeret adfærd til at skaffe føde og energi, så mennesket kan overleve og producere. (Kringelbach 2006:17)

Fakta

- Hjernen anvender ca. 20% af den totalt opnåede energi fra føde.
- Hjernen vejer ca. 1,3 kg hos et voksent menneske.
- Hjernen består af mange strukturer, hjernebarken, lillehjernen og hjernestammen er de mest markante.
- Hjernen indeholder mellem 50 og 100 milliarder neuroner.

Neuronernes primære opgave er at skabe et netværk og finde sammenhæng på baggrund af sansemæssige stimuli og erfaringer. Hjernebarken (cortex) fremstår som den dominerende del med to hjernehalvdele, og ca. 70 % af neuronerne findes i hjernebarkens yderste lag. Hjernestammen er placeret under hjernebarken, og den ligger i forlængelse af rygraden. Lillehjernen (cerebellum) ligger mellem hjernestammen og hjernebarken og indeholder lige så mange neuroner som hjernebarken. (Ibid:18+19)

De enkelte dele i hjernen har forskellige opgaver, og det er kortlægningen af disse, som generelt interesserer hjerneforskere. Cortex kan overordnet opdeles i tre typer:

- Sansecortex; hvor første behandling af kroppens sansninger sker.
- Motorisk cortex; herfra bliver kroppens muskler aktiveret.
- Associationscortex; hvilket er den største del, og opbevarer alt opnåede erfaring, tanker og følelser. (Ibid:21)

7.1.1.1.1 Sansecortex

Menneskets fem sanser sender uafbrudt stimuli, som hjernen konstant arbejder for at holde styr på. Disse fungerer som sansereceptorer, der opfanger sansestimuli, og omformer disse til hjerneaktivitet. Det er altså via sanserne, at hjernen forsøger at forudsige, hvad der vil ske og agerer derefter. (Ibid:26)

7.1.1.1.2 Associationscortex

Sansestimuli bliver behandlet via sansecortex, og inden disse fører til adfærdsændringer, sendes de til associationscortex, hvor stimulierne sammenholdes med tidligere erfaringer, minder og andre sansestimuli. (Ibid:56)

Sansecortex og associationscortex er væsentlige for individets adfærd, og de er derfor interessante i forbindelse med emotionel kommunikation. Det er dog forskelligt hvilke dele af hjernen, som håndterer følelser og emotioner, hvilket leder os videre til en kort gennemgang af det limbiske system, hvori emotioner bl.a. er stadfæstet.

7.1.1.1.3 Det limbiske system

Det limbiske system karakteriserer det område af hjernen, som regulerer følelser, hukommelse og dele af kroppens motorik (Ramchandran 2003:208). Det limbiske system har indvirkning på det endokrine system¹ og det autonome system,² der styrer kropsfunktioner uden for viljestyret adfærd, eksempelvis kropstemperatur og fordøjelse (Ramsøy 2007:62). En afgørende del af det limbiske system er *amygdala*, som er dominerende for: "*vurderingen af eksterne hændelsers emotionelle betydning for organismen*" (Ibid:62).³ Andre undersøgelser har vist, at omverdenens stimuli når amygdala via forskellige "stier" –også udenfor hjernebarken. Disse skaber en mulighed for emotionel vurdering, som er nødvendig for hurtige reaktioner i forbindelse med pludselige farer (Ibid:62-65) (Kringelbach 2006:66). Kringelbach mener, at det er sandsynligt, at amygdala fungerer som en "generel mekanisme for mønsterassociationslæring." (Ibid:66)

Det er en generel antagelse blandt hjerneforskere, at de stadig kun har begrænset indsigt i hjernen og de processer, som udfolder sig. Dog er det sikkert, at amygdala og det limbiske system spiller en rolle i forbindelse med emotionel stimuli.

7.1.1.2 Hjernens emotionelle strukturer

Neurologisk forskning viser, at emotioner kan opdeles i flere underprocesser, hvilket er væsentlig viden til belysning af forholdet mellem hjernen og emotioner. Der er tale om "den hierarkiske model", der antager, at menneskets emotionssystem har tre forskellige emotionelle funktioner.

Der er processer, som primært *vurderer* emotionelle betydninger, eller betydningen af perceptuelle inputs for selve organismen. Dette sker især i forbindelse med truende og negative situationer. Ligeledes viser forskning, at der er et system af strukturer, der tilskylder til produktionen af *reaktioner* på baggrund af den emotionelt opvirkede situation. Den tredje hovedfunktion er processer, der *kontrollerer* de emotionelle reaktioner, og justerer organismens reaktioner alt efter normer om social adfærd. (Ramsøy 2007:61-62)

Denne tredje og sidste hovedfunktion fremstår altså som en form for kognitiv bearbejdning, hvor individet rationelt overvejer, om en handling/reaktion nu også er fornuftig i forhold til omgivelserne. Spørgsmålet er selvfølgelig, om denne proces gør sig gældende i samtlige emotionelle situationer? Morten Kringelbach er uenig i denne antagelse:

1 Et system af kirtler der, ved brug af hormoner, sender beskeder til andre organer.

2 Det består af nerveceller, der regulerer de ubevidste funktioner i kroppen specielt aktiviteten i flere af kroppens indre organer

3 Det er især Joseph LeDoux, Ralph Adolphs og Andy Calder, der er fremtrædende inden for denne disciplin.

"Selvom de fleste mennesker er i stand til nøje at rationalisere bevæggrunde for deres handlinger og tilmed udpege, hvad de anser for det bedste valg i en given situation, så handler mange ofte i strid med denne rationalisering."

(Kringelbach 2006:8)

Hvis Kringelbachs teser er korrekte, så fremstår individet altså ikke "hæmmet" af fornuften, og følelser er en central del af den subjektive oplevelse.

Vi har nu kort redegjort for de neurologiske processer i hjernen i forbindelse med emotionel stimuli og bearbejdning. Vi er opmærksomme på, at emnet langt fra er belyst fra alle perspektiver, men da vores speciale ikke har et decideret neurologisk fokus, finder vi ikke nogen yderligere fordybelse nødvendig.

7.2 Hvad er emotioner

For at komme nærmere en afklaring af hovedafsnittets arbejdsspørgsmål, er det nødvendigt først og fremmest at definere og klargøre, hvad emotioner præcis er, hvordan disse karakteriseres, og hvorledes emotioner adskiller sig fra følelser.

Ligesom i mange andre sammenhænge kræver et så simpelt spørgsmål et mere kompliceret og uddybende svar, da emotioner ikke sådan bare lader sig definere entydigt. Der skelnes blandt andet imellem primære og sekundære emotioner, baggrundsfølelser samt forskellen på emotioner og følelser. Generelt er emotioner tæt forbundet med den menneskelige hjerne, som redegjort for i sidste afsnit. Dette komplicerer yderligere besvarelsen, men åbner samtidig op for andre områder, der også giver mening for os at berøre, når vi beskæftiger os med, hvad emotioner er. Vi vil i det følgende beskæftige os med forskellen på emotioner og følelser, hvad somatiske markører er samt diskutere den distinktion, som historisk har eksisteret imellem emotioner og rationalitet. Dette danner tilsammen rammen om en klar besvarelse af, hvordan vi anskuer emotioner og i forbindelse med vores undersøgelsesfelt.

7.2.1 Definition

Ifølge Politikkens Store Fremmedordbog kan en emotion defineres således:

"Emotion [emo'sjo'n] subst. -en, -er, -erne = SINDSBEVÆGELSE <> emotional"

(Politikkens Store Fremmedordbog 2003:235)

At definere en emotion som blot en sindsbevægelse, synes dog en smule uklar og kræver en nærmere forklaring.

Hertil bidrager Antonio Damasio¹ med en kategorisering, som udfolder og konkretiserer emotionsbegrebet:

"Udtrykket emotion bruges rigtigt, når det betegner en samling reaktioner, der udsendes fra dele af hjernen til dele af kroppen, og fra dele af hjernen til andre dele af hjernen, ad både neural og hormonal vej. Det endelige resultat af en sådan samling reaktioner er en emotionel tilstand, som defineres af forandringer i selve kroppen, f.eks. i indvolde, i det interne miljø og i bestemte områder af hjernen."

(Damasio 2002:5)

¹ Antonio Damasio (1944-) er neurolog og har siden 2005 været professor i neurovidenskab ved University of Southern California i Los Angeles. Fra 1977-2005 var A. Damasio leder af Afdeling for kognitiv neurovidenskab ved Universitetet i Iowa http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Sundhedsvidenskab/L%C3%A6ger/Antonio_Damasio

Emotioner er altså en reaktion eller respons på ubevidst stimuli i hjernen. Jantzen og Vetner definerer begrebet således:

"En emotion er en evaluerende respons på en betydningsfuld hændelse, som har affektiv valens og motiverer organismen i forhold til objektverdenen (omverdenen)."

(Jantzen m.fl. 2007:247)

Jantzen og Vetners definition tager udgangspunkt i den pointe, at en emotion berører og motiverer organismen. Denne tilgang er særdeles relevant, når emotioner trækkes ind i en markedsføringskontekst og på den baggrund kan motivere forbrugeren til handling, såfremt en emotion skabes eller genkaldes.

Ifølge Jantzen og Vetner medfører emotioner en enten positiv eller negativ affekt, der eksempelvis fremkommer igennem smerte eller glæde. Disse påvirker individets velvære og er afgørende for, hvordan denne handler i sine omgivelser (ibid:247). Individet stræber efter positive emotioner og handler derfor ud fra, hvad der umiddelbart synes at skabe mest velvære. Omvendt afholder negative emotioner individet fra at foretage handlinger, som fremkalder ubehag. På den måde fungerer emotioner som automatiske aktiveringer i individet, der er baseret på spontane vurderinger i forhold til, om en tilstandsændring i omgivelserne virker nyttig eller ej. Disse vurderinger kan ikke kontrolleres af individet, fordi de forekommer på baggrund af en ubevidst stimulus, der automatisk aktiverer handling(er) (LeDoux 1999:267).

Nyere neuropsykologisk forskning påpeger, at emotioner er med til at strukturere individets planlægning og beslutninger, selv lang tid efter den situation, hvor emotionen indtraf. Emotioner opfattes som en foranstaltning, der gør det muligt for individet at reagere hurtigt og effektivt i forskellige situationer (Ibid:267). Denne egenskab placerer emotioner som en væsentlig evolutionær faktor, idet emotioner gør individet i stand til at reagere fysisk, og hermed tjener til organismens overlevelse når denne eksempelvis oplever farer (Damasio 2002:8) (Jantzen m.fl. 2007:247-248). Hansen og Christensen påpeger, hvordan utallige undersøgelser viser, at emotioner i reglen kan kategoriseres i to bipolare grupper, der består af henholdsvis positive og negative emotioner. Disse medfører to mulige udfald; tilnærmelse og undgåelse (approach and avoidance) (Hansen mfl. 2007:96). Denne klassificering er dog ikke så entydig som først antaget, da kategorierne strengt taget ikke udelukker hinanden (Edell mfl. 1987:422+427). Emotioner motiverer individet i sit arbejde, såfremt den formodede forventning indfries og der opstår glæde. Indfries de formodede forventninger derimod ikke og der opstår skuffelse, kan emotioner blokere for individets videre handling.

7.2.2 Primære og sekundære emotioner

For at komme nærmere en forståelse af, hvad emotioner er, finder vi det relevant at inddrage Antonio Damasio's kategorisering af emotioner, som han typeinddeler i primære og sekundære. Herudover vil vi også komme ind på baggrundsfølelser og hvilken funktion disse har i forbindelse med emotionerne.

Primære emotioner: Glæde, tristhed, frygt, vrede, overraskelse, afsky.

Sekundære emotioner: Forlegenhed, jalousi, skyld, stolthed.

Baggrundsemotioner: Velvære, ubehag, anspændthed.
(Sørensen 2007:188)

Ifølge Damasio er de primære emotioner medfødte og kan karakteriseres som individets instinktive reaktion på forskellige stimuli.

De primære emotioner er universelle for alle mennesker og forekommer som præorganiserede emotioner, der har den funktion, at de regulerer den menneskelige adfærd på en hensigtsmæssig måde i forhold til den situation, som individet står overfor. De er ikke tilknyttet et bestemt objekt, men nærmere de træk, som et objekt besidder. De primære emotioner forudsætter ikke, at individet har kendskab til eksempelvis farlige rovdyr, men reagerer på baggrund af disses karakteristika, såsom størrelse mv. Dette udløser emotionen frygt, som individet instinktivt handler på baggrund af (Damasio 2006:131).

Emotioner som glæde, tristhed, frygt, vrede, overraskelse og afsky er universelle inden for de primære emotioner (Ibid:149).

Damasio beskriver de primære emotioner som helt basale mekanismer, der er forudgående for de sekundære. I den forbindelse opstår de sekundære emotioner, når individet kan afkode de primære og sætte dem i forbindelse med bestemte situationer (Ibid:134). De sekundære emotioner skal altså forstås som en art tydeliggørelse af de primære og er desuden kulturelt betinget og socialt konstrueret. Det er især emotionerne forlegenhed, jalousi, skyld og stolthed, der kategoriseres som sekundære emotioner, hvilket også bekræfter tesen om, at disse er socialt og kulturelt betinget. Eksempelvis kan jalousi hvile på en social sammenligning, ligesom forlegenhed er bestemt af hvem du er, og hvilken kultur du kommer fra (Sørensen 2007:188).

Den tredje kategori, baggrundsfølelser (oversat af Background Feelings), kan ganske kort karakteriseres som den mentale "stemning" individet befinder sig i imellem emotionerne (Damasio 2006:150). Baggrundsfølelser er altså den kropslige "tilstand", som individet oftest befinder sig i. Til-

standen hælder enten til at være overvejende positiv eller negativ, og den er tæt forbundet med de homøostatiske reguleringssystemer, som medvirker til at bibeholde emotionel balance. I forbindelse med baggrundsfølelser er der dog ikke tale om de store følelsesmæssige udsving, som er forbeholdt emotionerne. Egentlig beskrives en baggrundsfølelse bedst, som det humør individet er i (Ibid:150-151). Baggrundsfølelserne er afgørende for selve følelsen af opvækthed, behagelighed og nydelse hos individet og forekommer på et organisk/biologisk niveau. Det er netop følelser som velvære, ubehag og anspændthed, der karakteriserer baggrundsfølelserne (Sørensen 2007:188), hvilket influerer individets arousalsniveau, som vi senere vender tilbage til (se afsnit 7.4.3.2).

Det er essentielt at skelne imellem disse tre kategorier, da undersøgelser har vist, at eksempelvis impulskøb skaber forskellige emotioner. En sekundær og kulturelt betinget følelse ved impulskøb er skyldfølelse, der dog også afhænger af personligheden som variabel (Ibid:188). Samtidig vækker impulskøb også nydelse (baggrundsfølelse) i form af noget uventet og overraskende. Forbrugeren bemærker oftest ikke de primære og sekundære emotioner, men derimod opleves baggrundsfølelserne, netop fordi disse er en bearbejdning af de primære emotioner (Ibid:189). Baggrundsfølelserne er forbundet med både motivation og drivkraft.

7.2.3 Somatiske markører

Jensen betegner de somatiske markører, som: *"emotionelt betingede reaktioner i det autonome nervesystem, der (...) er i stand til at mærke eller forbinde sig med situationer, hvor de pågældende emotioner opleves."* (Jensen m.fl. 2007:272)

En somatisk markør kan kort karakteriseres som emotioners betydning for beslutningsprocessen og består af følelser, der er genereret af de sekundære emotioner (Damasio 2006:173-174).

De somatiske markører medvirker, delvist ubevidst, til individets forestående beslutningsproces ved at informere om eventuelle konsekvenser ved forskellige handlinger. Dette indsnævrer forbrugers valgmuligheder (Jensen m.fl. 2007:272). Hjernens kognitive processer er altså underlagt kroppens somatiske tilstand, som er grundlag for individets handlinger. De somatiske markører påvirker individet og regulerer dennes adfærd – ligesom emotioner fremkalder en bestemt respons på en given stimulus (Damasio 2006:173). Disse kan så at sige påvirke individet i forskellige retninger, ligesom Jensen ekspliciterer i sit citat:

"Har man f.eks. tidligere satset penge på spil og tabt, vil fremtidige besøg hos en lotto-forhandler generere et (negativt) somatisk signal (som dog kan modsvares af et 'positivt' emotionelt signal, nemlig forventningens glæde ved udsigten til en mulig gevinst). Hvis hjernen ikke er i stand til at integrere disse somatiske markører med sine øvrige kognitive overvejelser,

vil den både miste det basale feedback om kroppens tilstand, som fortæller den, om et valg havde positiv eller negativ indvirkning på organismen, og et grundlæggende valgincitament."

(Jensen m.fl. 2007:14)

Somatiske markører er altså et væsentligt fænomen, når det handler om at forstå den menneskelige beslutningsproces og erindringens betydning i den fremtidige beslutningsproces.

7.2.4 Rationalitet og emotioner

Emotion og rationalitet er ofte anskuet som hinandens modsætninger. På den ene side symboliserer emotioner den irrationelle og følelsesmæssige del af mennesket. På den anden side, som en decideret modpol, karakteriseres rationaliteten som individets fornuftige og gennemtænkte overvejelser.

Ifølge Damasio er denne distinktion fejlagtig og med rygdækning i nyere neurobiologisk forskning, mener Damasio, at begreberne emotion og følelse må genovervejes som fænomener, der er manifesteret i hele organismen. Emotioner og følelser er nemlig adfærdsregulerende og gør mennesket i stand til at reagere hurtigt, når dette er nødvendigt evt. i forbindelse overlevelse (Damasio 2002:8-9). På den måde fungerer emotioner og rationalitet nærmere i forlængelse af hinanden:

"Men emotioner spiller desuden andre roller i bevidste og vidende organismer som vores egen. I menneskelige organismer kan den bestemte proces, hvorunder noget erfares, forbinde emotioner med alle mulige former for fakta (f.eks. de fakta, der udgør præmisserne for en situation, de muligheder man mener kan løse problemerne i en given situation, og, måske allervigtigst, både de umiddelbare og fremtidige konsekvenserne ved at vælge en bestemt mulighed)."

(Ibid:9)

Altså er forbindelsen imellem emotioner og fakta lagret i hukommelsen således, at emotioner kan genaktiveres, hvis individet står overfor en sammenlignelig situation, hvor visse fakta bevidst overvejes. Dette kan eksempelvis karakteriseres ved en "mavefornemmelse" eller på et mere ubevidst plan (Ibid:9). Desuden påvirker emotioner livskvaliteten hos individet, når de helt basale behov for overlevelse er opfyldt. Disse emotioner har indflydelse på, hvordan mennesket tænker, samtidig med, at de bidrager til den kreative proces, som kendetegner dele af den menneskelige bevidsthed (Ibid:9).

Pointen er, at selvom mennesket er emotionelt forankret, betyder det langt fra, at individet reagerer irrationelt. Emotioner er en del af hjernens aktivitet, er determinerende for individets overlevelse og sikrer hensigtsmæssig adfærd i forskellige situationer.

7.2.5 Emotion eller følelse?

For helt konkret at kunne bidrage med en afklaring af, hvad emotioner er, finder vi det nødvendigt at afmystificere forholdet imellem emotioner og følelser. Disse er blevet forvekslet i en årrække, men der findes en klar distinktion imellem begreberne, som er væsentlige at få frem, når det handler om at forstå og forklare individets reaktionsmønster.

I sin bog "The Emotional Brain" bistår Joseph LeDoux² med en relativt klar skelnen imellem de to begreber. I denne optik adskiller emotioner sig fra følelser, fordi en emotion, når den opstår, motiverer organismen til handlinger (Ledoux 1999:19-20). Emotioner er altså de følelsesmæssige tilstande, som kan måles via fysiologiske ændringer, eksempelvis højere blodtryk, hurtigere hjerteslag mv. (Kringelbach 2006:60) (LeDoux 1999:210). Derimod kræver følelser en kognitiv bearbejdelse af emotionerne, hvorfor disse først er tilstedeværende, når individet har erfaret og italesat dem. På den måde indebærer følelser en bevidstliggørelse og eksplicit erindring af de emotioner, som individet har mærket (Damasio 2006:145-146). LeDoux bruger hukommelsessystemer til at distancere følelser og emotioner (LeDoux 1999:200-204). Følelser opererer indenfor den eksplicitte hukommelse, som individet er bevidst om, hvor emotion tilhører den implicitte og ubevidste del. Dette kommer vi tilbage til senere (se afsnit 7.4.4).

I den optik fremstår emotioner som en ubevidst og medfødt respons på stimuli og kan derfor have betydning for de kognitive processer, som heriblandt tæller følelser. Følelser kan i den forbindelse ses som kognitive modstykker til de basale og underliggende emotioner i individet (Hansen mfl. 2007:74).

Den helt klare distinktion imellem følelser og emotioner må altså beskues således, at emotioner ligger dybt i individet og opstår som en helt basal og ubevidst respons. Følelser derimod opstår, når individet har oplevet og identificeret de emotionelle forandringer, som kroppen reagerer på instinktivt. Desuden bidrager denne bevidstliggørelse til, at individet kan udtrykke følelserne og dele dem med sin omverden.

7.3 Afklaring

Vi har nu undersøgt emotioner, hvor i hjernen de opstår og hvordan disse karakteriseres. Derfor vil vi afrunde dette afsnit med den egentlig besvarelse af arbejdsspørgsmålet: Hvad er emotioner, og hvordan fungerer de? Emotioner kan opdeles i forskellige kategorier, som overordnet består af positive, negative, primære og sekundære. Disse omfatter bl.a.: glæde, tristhed, frygt, vrede, overraskelse og afsky (primære) samt forlegenhed,

² Joseph LeDoux er professor ved centeret for Neural Videnskab ved New York University.

jealousi, skyld og stolthed (sekundære). Herudover behandler Damasio begrebet baggrundsfølelser, som er den bagvedliggende tilstand individet oplever imellem emotionerne.

Emotioner opstår primært i det limbiske system, nærmere betegnet amygdala, som er dominerende for vurderinger af eksterne hændelsers emotionelle betydning for organismen. Til at belyse disse processer anvendes forskellige former for hjernescanningsteknikker.

Emotioner adskiller sig fra følelser, da emotioner karakteriseres som ubevidste processer, der resulterer i, at individet kan reagere uden yderligere overvejelse. Følelser derimod er den kognitive respons på disse emotioner og forekommer, når individet har bevidstgjort og genkendt emotionen.

Emotioner kan ikke uden videre adskilles fra rationalitet, som ellers historisk har været en anerkendt distinktion, da emotioner medvirker til, at individet kan reagere hurtigt, økonomisk og energieffektivt i situationer, hvor farer opstår. Nylig neurologisk forskning underbygger, at emotionelle processer stadig er gældende i beslutningsøjeblikket og på den måde ligger til grund for, hvordan forbrugeren agerer (Ibid:102). Det er dog ifølge Hansen og Christensen givet, at selvom emotioner altid vil være en del af beslutningsprocessen, så kræver forbrug af større økonomisk karakter mere omtanke (se afsnit 7.4.2).

Alligevel påpeger nyere hjerneforskning, at: *"valg kun sjældent er rationelt drevet, og at rationalitet dermed (trods rygterne om det modsatte) langt fra er menneskets adelsmærke, og snart sagt alle valg bliver taget på baggrund af emotionelle og ikke-bevidste processer."* (Kringelbach 2006:59)

I dette speciale anser vi, med rygdækning i denne forskning, også individet som emotionelt forankret og desuden disse emotioner som forudsætning for, hvordan og hvorfor forbrugeren handler. Netop i denne forbindelse fungerer de somatiske markører som guidelines, der synliggør eventuelle konsekvenser ved givne handlinger. Emotioner er en væsentlig del af individet, ligesom Jensen ekspliciterer det:

"Uden et velfungerende emotionelt system, der konstant bearbejder de sansoplevelser, organismen bliver præsenteret for, ville alle oplevelser miste deres 'farve', de ville fremstå ensartede og 'grå'. Emotionerne tilskriver hele tiden oplevelser kvalitet i negativ eller positiv retning, en kvalitet, der konstituerer det oplevelsesfænomen, vi kalder mening."

(Jensen m.fl. 2007:32).

Sammenfattende kan emotioner karakteriseres som en tilstand, der opstår i kroppen. Disse er en instinktiv respons, der motiverer individet til at handle. Emotioner skaber ændringer i kroppen og har indflydelse på individets oplevelse af en betydningsfuld hændelse. Emotioner er gældende i beslutningsprocessen og har derfor indflydelse på forbrugeradfærden.

7.4 Emotion og beslutningsproces

Vi har nu afklaret emotioner, deres forskellige stadier og niveauer samt deres afvigelser og ligheder med følelser og rationalitet. Vi finder det derfor nu muligt at fortsætte vores undersøgelse til at omfatte emotioners betydning for forbrugeren i beslutningsprocessen. Som ramme for dette afsnit er vores tredje arbejds spørgsmål:

HVORDAN STIMULERES FORBRUGEREN VIA EMOTIONER, OG HVILKEN EFFEKT HAR DET?

Til besvarelse af arbejds spørgsmålet vil vi bl.a. diskutere belønning/straf samt begreberne pleasure og arousal (nydelse og opvakthed) til at belyse, hvordan disse forhold kan påvirke individets beslutningsproces. Vi vælger at tage udgangspunkt i præcis disse begreber, da det er centrale elementer inden for emotionsteorien.

"Frygt motiverer flugt i form af forskellige undgåelseshandlinger, begær og ønsker motiverer tilnærmelseshandlinger."

(Grodal 1994:16)

Vi mener, at ideen om behovsdækning, belønning/straf og lignende emotionelle forhold er interessante, da de, som citatet udtrykker, virker motiverende for forskellige handlinger, som også er gældende i kommunikationssituationen.

Denne afklaring åbner op for andre undersøgelsesmuligheder, som synes frugtbare at afdække –især erindringens betydning for emotionel motivationsdannelse. Gennemgående bidrager nærværende afsnit med væsentlige undersøgelser og resultater, der er grundlæggende i forhold til det fundament, vi udarbejder vores kommende platform på baggrund af.

For at skabe overblik redegøres, indledningsvis, for emotionernes rolle i henholdsvis "The Weak Theory" og "The Strong Theory". Disse paradigmer kan opfattes som det grundlæggende udgangspunkt for flere af afsnittets øvrige anvendte teorier og begreber.

7.4.1 The strong and the weak theory

The Strong Theory har sin begyndelse omkring år 1900 og tager helt konkret udgangspunkt i overtalelse. Persuasion og AIDA modellen er centrale elementer indenfor dette paradigme. I *The Strong Theory* er omdrejningspunktet at skabe adfærdsændring ved at overtale, rekruttere og etablere behov. (Ambler 2000:2-3)¹

Karakteristisk for dette paradigme er, at kommunikation, herunder reklamer og lignende, har til formål at forandre konsumentens viden og erfaring for i sidste ende at skabe en adfærdsændring. Kognition og tænkning går 1 Meyers-Levy og Malaviya har lavet en integreret udgave med syv karakteristika. På grund af specialets fokus finder vi det dog ikke relevant at nævne dem.

forud for adfærd, og denne determineres af viden og erfaring med et kommunikationsprodukt. (Andersen 2009:61)

I The Strong Theory sammenholdes individets hjerne med en slags computer, der læser og bearbejder data, og derfor ikke lukrerer oplysninger og viden omkring erfaring og oplevelse. Teorien behandler, hvorledes kommunikation bearbejdes men tager ikke hensyn til, hvordan forbrugeren påvirkes i beslutningsprocessen. (Ambler 2000:2-3)

Paradigmet omtales som "Strong", da kommunikationen beror på at *hente* nye forbrugere og *etablere* ny adfærd, hvorfor den anses som offensiv og stærk.

The Weak Theory beskuer derimod kommunikation som forstærkende, og paradigmet betegner de enkelte teorier og modeller, som ikke tilbringer nye forbrugere, men nærmere fastholder forbrugere i et allerede etableret købsmønster. "Weak" kommer altså derfor til udtryk, fordi den ikke "skaber" nye forbrugere, men "blot" påvirker ved at pleje vanebaseret adfærd. (Andersen 2009:60-61) The Weak Theory er opstået for kun ca. 25 år siden primært på baggrund af Andrew Ehrenbergs² *ATR model* (Aware, Trial, Reinforce). Ehrenbergs udgangspunkt er i "low involvement" (hverdagsforbrugsvare) og en tese om, at præferencer bliver dannet i individets bevidsthed allerede efter første berøring/oplevelse. Der skabes altså et erfaringsmæssigt afsæt ved køb af diverse produkter, en erfaring som lagres i hukommelsen (minde), hvorfor kommunikation, på baggrund af dette, nemmere kan stimulere eller forstærke. Dette medfører altså, at kommunikationens effekt er at påvirke forbrugeren til forblive i en etableret vane – at købe det samme produkt igen og igen. (Andersen 2009:64) (Ambler 2000:2-3)

Karakteristisk for The Weak theory er altså, at formålet ikke er at skabe adfærdsændring, men derimod at opretholde og forstærke en allerede etableret relation.

The Strong and the Weak theory har klare paralleller til specialets baggrundsafsnit. Det er tydeligt at se, at de to teorier repræsenterer henholdsvis den ældre traditionelle tankegang og den nye neurologiske forskning. Karakteristisk for The Strong Theory og den strategiske tradition er persuasion og tankegangen om at skabe ny og ændret adfærd. I The Weak Theory og neurovidenskaben er fokus mere på emotionel stimuli, og hvorledes disse knyttes til minder og erfaring, og herigennem virker motiverende for købsadfærden.

Forskellen er kort sagt, at det stærke delparadigme fokuserer på skabelsen af ny viden og ny adfærd. I det svage delparadigme vægtes erfaret og indlejret viden med et produkt som afgørende for beslutningsprocessen. Vi mener at The Strong Theorys tilsidesættelse af hukommelse, som betydningsfuld for købsperspektivet i en forbrugersituation, er problematisk. Vi bekender os derfor til The Weak Theory, da vi, på baggrund af vores indle-

² Andrew Ehrenberg: Pensioneret professor fra London South Bank University og London Business School.)

dende undren om Coca-Cola vs. Pepsi, er af den overbevisning, at erfaring og oplevelse har betydning for forbruget, hvilket står centralt i det svage paradigme.

7.4.2 Low and High involvement

Inden for forbrugerperspektivet er det væsentligt at belyse forholdet imellem *High Involvement* og *Low Involvement*. Disse betegnelser dækker over to overordnede kategorier, hvori forskellige typer produkter kan kategoriseres. Vi finder disse begreber relevante for specialets fokus, da der er forskel på individets beslutningsproces, alt efter om der er tale om high eller low involvement.

- Low involvement: En betegnelse der dækker over dagligdagsprodukter som slik, shampoo, tandpasta osv. Forbrugeren kan skifte i mellem forskellige mærker og brands. Altså køb der ikke kræver rationelle overvejelser eller fornuftsbaseret adfærd.
- High involvement: En betegnelse der kender tegner, hvorledes individet baserer sin købsbeslutning på et rationelt grundlag og på baggrund af fornuft træffer den (helt) rigtige beslutning, (Sutherland m.fl. 2000:6-9) eksempelvis ved ferie, mode og biler (Hansen m.fl. 2007:57).

I forhold til dette speciales overordnede forhold imellem emotioner og rationalitet synes denne adskillelse interessant. Dette baseres på, at individet, tilsyneladende i forbindelse med low involvement-produkter, ikke anvender rationel tænkning til beslutning om et køb. Dette betyder ligeledes, at der inden for denne kategori synes at være god mulighed for at anvende emotioner som drivende og motiverende til køb, eller evt. skabelse af en relation imellem forbruger og produkt, da forbrugeren ikke er så tilbøjelig til at afvise et køb på baggrund af rationel tankevirksomhed.

7.4.3 Emotioner som drivkraft

Den nye tradition, eller Weak Theory om man vil, anskues af Holbrook og Hirschman som noget, der bunder i primær proces tænkning.³ Primær proces tænkning beror på hedonisk respons, der fremstår primær i den forstand, at den leder til tankegangen om, hvorledes babyer efterstræber øjeblikkelig nydelse og tilfredsstillelse. (Holbrook m.fl. 1982:135) ⁴ Holbrook og Hirschmann mener altså, at forbrug i bund og grund handler om basal behovsdækning.

3 Indlæring som sker via en direkte handling, som når man brænder sig på en kogeplade, den er varm, det gør ondt, det gøre man ikke igen

4 Freud betegner den gamle tankegang, hvor individet anskues som rationelt, som sekundær proces tænkning, hvor der reflekteres over, måden hvorledes individets mentale processer fungerer som et resultat af social interaktion (man taler om, at man ikke må røre en varm kogeplade, for det gør ondt.)

"This type of consumption seeks fun, amusement, fantasy, arousal, sensory stimulation, and enjoyment. Indeed, the evidence suggests that consumers typically spend the majority of their lives eating, sleeping, chatting with friends, making love, and watching television."

(Ibid:135)

Ifølge Holbrook og Hirschman bør virksomheder derfor inkorporere denne tankegang i deres markedsføring, da individet netop bruger størstedelen af deres liv på at afdække basale behov (søgen mod nydelse). Vi vender tilbage til Holbrook og Hirschmans teser senere i afsnittet.

Vi mener, at ideen om behovsdækning, belønning/straf og lignende emotionelle forhold er interessante, da de, som citatet udtrykker, virker motiverende for forskellige handlinger.

7.4.3.1 Belønning og straf

Hjernens belønningssystem er en essentiel del af det neurale emotions-system. Hvis vi tager udgangspunkt i et biologisk perspektiv, forefindes kun to funktioner med væsentlig betydning for organismen – stofskifte og forplantningssystemet.

Individet kan ikke leve uden stofskifte, og uden forplantningsmulighed ville livet slet ikke kunne opstå. Derfor mener mange, herunder også den anerkendte engelske psykolog Edmund Rolls, at alle andre funktioner, hvad end de er biologiske, adfærdsmæssige eller bevidsthedsmæssige, er udviklet for at understøtte de to fundamentale funktioner. Rolls har en evolutionærbiologisk/psykologisk tilgang, og han mener, at disse er særligt tilknyttet belønnings- og straffsystemerne. Han har endvidere fremsat en hypotese om; *"at hjernens evolutionære udvikling generelt skal ses i lyset af de mekanismer, der ligger bag belønning og straf."* (Mellerup m.fl. 2007:105) Biologisk set, er individet udstyret med fordøjelses- og forplantningsorganer, som har anatomisk og fysiologisk betydning. Den adfærdsmæssige funktion håndterer forskellige typer adfærd (fødeopsøgende, seksualadfærd osv.), stofskiftets og forplantningens funktioner. Den bevidsthedsmæssige funktion stimulerer disse forskellige typer adfærd. Denne bevidsthedsfunktion er tilknyttet hjernens belønningssystem via oplevelsen af *lyst* eller *velbehag* samt til kroppens straffsystem på baggrund af oplevelsen af smerte, angst eller depression. (Ibid:105-106)

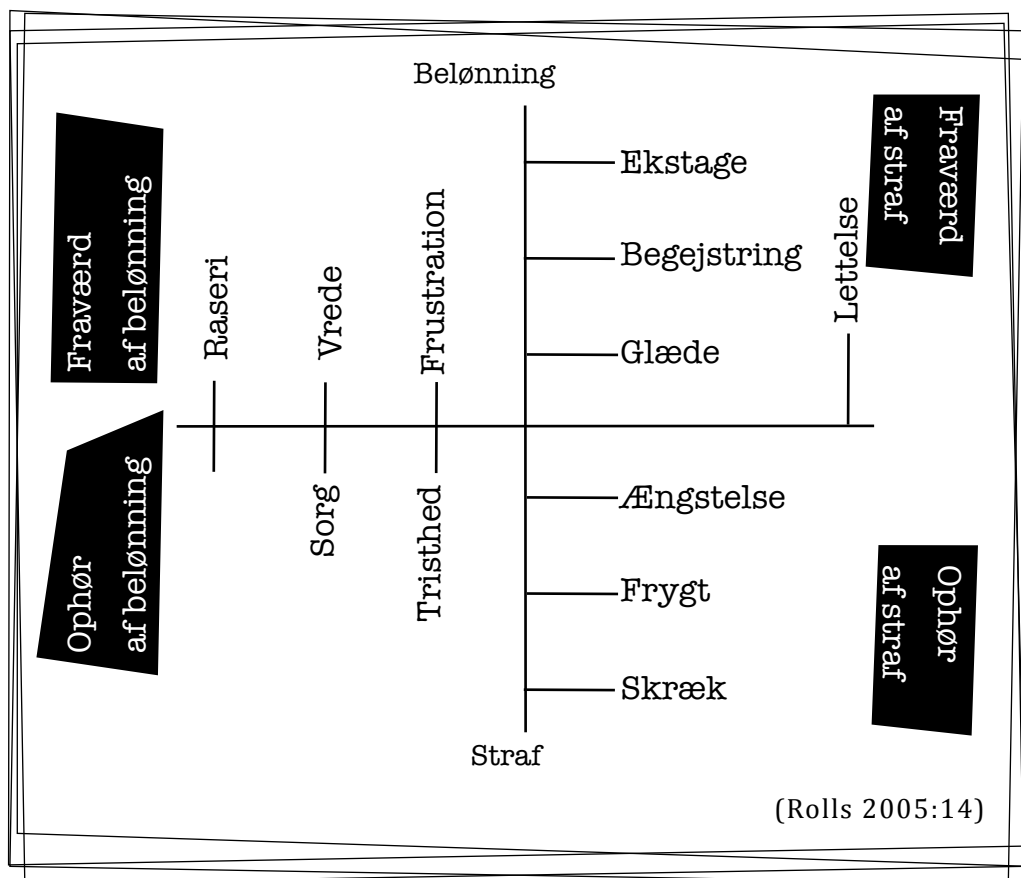
*"De basale følelser omfatter helt fundamentale motiverende emotioner, der har udgangspunkt i 'belønnende' og 'straffende' følelser, der skal anspore til bestemte former for adfærd. De basale følelser er udviklet til både at lede organismens søgen (efter føde, drikke, mager osv.) og undvigelse (af farer, toksiske stoffer m.v.)."*⁵

(Skov 2007:182)

5 Frygt, væmmelse, afsky.

Hjernen fordrer altså tilfredshedssøgende handling, som skal imødekomme og "kurere" individets lystfølelse. Samtidig medfører strafsystemet en kamp/flugt respons eller hæmmende adfærd, hvis individet vurderer, at en situation er enten farlig eller nytteløs.

For at vende tilbage til Edmund Rolls, synes det frugtbart her at nævne hans emotionsdiagram.



Diagrammet illustrerer kun individets primære emotioner (se yderligere afsnit 7.2.2) og ikke sekundære socialt betingede emotioner. I diagrammet intensiveres følelsen, når responsen fjernes fra nulpunktet. Den vertikale akse er den primære, hvor tildeling af belønning udløser positive emotioner, hvorimod straffe medfører negative emotioner. Belønninger kan i givet fald være gode tilbud, nyt og spændende varesortiment eller evt. gratis goder. Ligeledes viser den horisontale akse, hvorledes fravær af straf også medfører positive emotioner såsom lettelse og glæde. Samt fordrer manglende belønning negative emotioner; skuffelse, vrede og frustration. (Jantzen m.fl. 2008:13)

Christian Jantzen og Mikael Vetner diskuterer, hvorledes det er menneskeligt at søge mod positive emotioner eller fravær af straf. Dog mener de, at de negative emotioner er essentielle for individets overlevelse, da disse af-

holder individet fra at opsøge farlige situationer eller foretage handlinger, der fører til farer. (Ibid:13)

I forhold til vores forbrugskontekst synes det især interessant at undersøge belønningssystemet nærmere, da det i højere grad vil være denne, der er i spil i en given købsituation. Når det handler om forbrug, synes det sjældent, at det skyldes en angst for f.eks. at løbe tør for toiletpapir. Vi mener i højere grad, at det er tilfredsstillelsen af et givent behov eller søgen mod positive emotionelle stimuli, der fremmer købsadfærd, og at dette behov motiveres af en lystfølelse. Derfor ikke sagt, at negative emotioner ikke kan motivere til køb inden for nogle produktkategorier, f.eks. smertestillende medicin (panodiler, treo mv.). Andre søger ligeledes at stimulere negative følelser i form af vrede og samvittighedsnag. Dette ses især i diverse nødhjælpsorganisationers markedsføring.⁶

7.4.3.2 Nydelse og opvækthed

Holbrook og Hirschmans antagelser er tilskyndet af den helt klassiske behavioristiske tankegang, flere er dog efterfølgende blevet ansporet til at komme med alternative forklaringer –særligt kognitionspsykologien, men også flere inden for den oplevelsesøkonomiske tradition. Her er udgangspunktet netop, at forbruget er centreret omkring nydelse frem for velbehag (via behovstilfredstillelse), og at købsbeslutninger derfor overvejende beror på hedonistiske⁷ vurderinger. (Jantzen 2007:141)

I den ældre tradition fokuserede forbrugsteori på den tese, at forbrugets formål var at imødekomme og tilfredsstille en konkret fysisk mangel hos forbrugeren. Moderne teori, især fæstnet i oplevelsesøkonomien, tager et mere hedonistisk udgangspunkt, hvor forbruget ikke umiddelbart betænker konkrete behov eller sociale ambitioner, men mere lyster og længsler:

"Moderne hedonisme er kendetegnet ved forbrugere, der efterspørger spænding, afveksling, afslapning, fordybelse og andre nydelsesformer på måder, der forudsætter en høj grad af aktivitet og refleksivitet fra den oplevelsessøgende selv."

(Jantzen m.fl. 3 2007:105)

Jantzen nævner, i forbindelse med emotioner og oplevelse, begrebet pirring, som i denne sammenhæng forstås som en slags stimuli som bearbejders og lagres sammen med emotionelle situationer (Jantzen m.fl. 2 2007:38)

Dog er adfærdsforskere enige om selve nydelsen som den centrale betydning for forbrugssituationen:

⁶ <http://www.msf.dk/OmMSF/>

⁷ Hedonisten fokuserer på nydelsen og handlinger foretages for at opnå så meget nydelse som muligt.

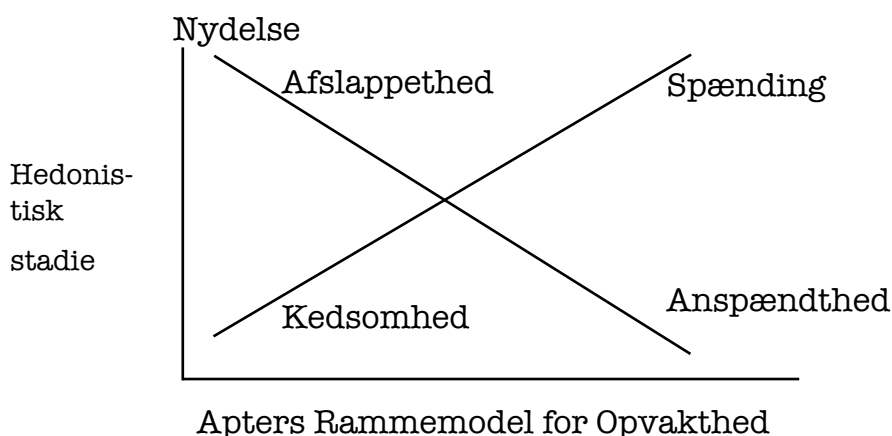
"Emotionel opvakthed (arousal) er en fremtrædende motivationsfaktor for forbrugeren."

(Sørensen 2007:189)

Det er et faktum, at valget og købet af et (mærkevare)produkt frem for et andet kræver forbrugeren emotionelle involvering. (Ibid:189) Som Scott Bedbury, underdirektør for Starbucks marketingsafdeling, udtaler:

"Forbrugerne tror i bund og grund ikke på, at der er den store forskel på produkterne, hvilket gør, at mærkerne er nødt til at 'skabe følelsesmæssige bånd' til deres forbrugere."

(Klein 2001:40)



(Apter 1989:18)

Apters model består af spænding (excitement), afslappethed (relaxation) og et hedonistisk stadie. I modellen visualiseres forholdet imellem høj og lav opvakthed og udtrykker, hvorledes spænding kan blive til kedsomhed, og afslappethed kan føre til anspændthed og omvendt, hvis niveauet af opvakthed ændres. (Sørensen 2007:190)

Apters idé er, at de to væsentligste elementer ved emotionel respons er opvakthed og nydelse.⁸

Individets niveau af opvakthed svinger konstant imellem høj og lav, og det er afgørende for, at individet har en vedvarende parathed til at reagere og respondere på omverdenens påvirkninger. Individets hjerneaktivitet justeres derfor konstant således, at det er optimalt i forhold til de forventede opgaver. Kortsagt balanceres energiniveauet med aktivitetsbehovet. (Jantzen 2007:146)

Høj opvakthed medfører, at individet kan handle hurtigt i forhold til potentielle trusler i omverdenen. Samtidig kan et for højt niveau af opvakthed dog også være stress- og angstfremkaldende, hvilket mindsker individets evne til at agere passende i truende situationer og evnen til at tænke klart.

⁸ Det skal dog påpeges at opvakthed ikke nødvendigvis opfattes som det eksakt samme som nydelse.

Et lavt niveau af opvakthed resulterer i hvile og afslapning og er derfor samtidig også livsnødvendigt for energilagring i kroppen. Dog kan et for lavt niveau resultere i kedsomhed og ligegyldighed, som gør det svært for individet at handle. Da et for højt og for lavt niveau af opvakthed vækker ubehag hos individet, prøver hjernen derfor altid at opretholde et tilpas niveau, som medfører nydelse og velbehag. Det er altså vigtigt, i forbindelse med eksempelvis tv-reklamer, at individet påvirkes i en tilpas grad, således at denne ikke irriteres over reklamen eller keder sig og zapper væk. Præcis derfor regulerer hjernen konstant individets niveau af opvakthed, således at det er så tæt som muligt på det optimale stadig, og dermed skaber nydelse. (Ibid:147)

Når vi i dette speciale også arbejder med et neurovidenskabeligt syn på emotioner og oplevelse, giver det os umiddelbart mulighed for at afklare to former for nydelse. Der kan altså, inden for emotionel markedsføring, fokuseres på to overordnede oplevelsesbaserede forbrugsstrategier:

- Denne ene strategi søger mod en sænkning i opvaktethedsniveauet, hvilket skaber nydelse via følelsen om at "slappe af".
- Den anden strategi stimulerer en nydelsesform, som opstår via en hævnning af arousal, hvilket giver nydelse via forskellige stimuli og aktivitet.

Skal afsender så søge at hæve eller sænke individets opvaktethedsniveau?

Nydelsen er flygtig, fordi den opstår via en ændring i individets arousalniveau, når ændringen bortfalder, svinder følelsen af nydelse også. Desuden fremstår det, at jo stærkere en ændring i opvaktethedsniveau der er tale om, jo mere intens fremstår nydelsen. Nydelse kan efterstræbes, lige meget hvor godt individet tilsyneladende har det, da nydelse netop er uafhængig af velbehag. (Ibid:153)

7.4.3.2.1 Regulering af opvakthed

Regulering af opvakthed kan ske via forskellige emotionelle stimuli, hvor individet disponeres overfor forskellige sansestimuli. Hirschman og Stein har skabt *det Emotionelle Kvadrat* (Sørensen 2007:191) for således at påvise, hvilke emotionelle tilstande der har afgørende betydning for forbrugeren.

Opvakthed kan måles på en høj vs. lav skala. Den ene følelse udelukker dog ikke den anden, da det er muligt både at føle spænding og anspændthed på samme tid – eksempelvis i forbindelse med eksamen. (Ibid:189-190)

Positiv ændring i opvaktethedsniveau indebærer altså velbehag eller nydelse, som eksempelvis sker igennem spænding eller afslappethed alt efter

personlighedstype. (Vi vil i et senere afsnit dybere redegøre for forskellige personlighedstyper og deres indbyrdes forhold til nydelse.)

"Det centrale er her ikke udgangspunktet for oplevelsen, men derimod at spektret af emotioner indebærer nydelse. Nydelse er målet."

(Sørensen 2007:192)

Individets søgen efter nydelse fremstår ikke blot som motivationsfaktor for forbruget, det forklarer også, hvorfor individet ikke altid efterspørger den samme oplevelse. Forbrugeren fremstår motiveret til at søge efter forskellige typer af oplevelse og emotionel stimulus, alt efter hvilket humør de er i, og hvad der kan give dem nydelse og velbehag.

Dette aspekt er vigtigt i udformningen af vores kommunikationsplatform.

7.4.4 Hukommelse og emotion

I forhold til den nyere forskning, samt i The Weak Theory, er vi flere gange stødt på teorier og teser vedrørende hukommelsen og erfaringens betydning for beslutningsprocessen. Derfor finder vi det essentielt at belyse dette område, da vi formoder, at bl.a. minder og perception kan have afgørende betydning i forbindelse med emotionel stimulus.

"Whenever we form memories, in addition to the words and visual images associated with whatever we are storing in memory, we also store the emotions or feelings that are present at the time"

(Percy 2003:3)⁹

Emotioner har fundamental betydning i forhold til lagring af minder og erfaringer. I forhold til nutidens forbrugerkultur, fremstår denne betragtning central, fordi det indebærer, at forbrugere gør sig erfaringer med et produkt eller brand, og hvor de efterfølgende "gemmer" beslutningen om købet samt den emotionelle tilknytning til produktet/brandet i hukommelsen. LeDoux anvender desuden implicit og eksplicit hukommelse til at distancere emotioner og følelser. Følelser karakteriseres som eksplicit og emotioner som noget implicit.

7.4.4.1 Eksplicit hukommelse

"Early psychological theory regarded this focused type of learning of being, in effect, the definition of conscious thinking"

(Heath 2001:42)

Eksplicit hukommelse dækker over, hvad vi forstår som aktiv tænkning, fordi individet er (delvist) bevidst om, at den kan/skal huske dette.

Særligt for begrebet aktiv tænkning er, at det er indbegrebet af, at indivi-

9 I Andersen 2007:203

det er bevidst om sin tanke proces. Altså at individet ikke blot opfanger en given information, men også forstår den, og til en hvis grad, sammenholder den med anden viden eller tidligere opnåede erfaringer. Aktiv læring fordrer "høj opmærksom" fra individets side, fordi denne skal være opmærksom for, bevidst, at kunne lagre den givne information/erfaring i hukommelsen. (Ibid:42)

Individet kan ikke gå rundt og være 100% opmærksom hele tiden, hvorfor der findes forskellige niveauer af aktiv tænkning. Eksempelvis begrebet automatisk procestænkning, hvor tænkning beskues som 'forud-opmærksom' tænkning, som er en slags underbevidst læring og lagring af information. Her bliver individet, i underbevidstheden, opmærksom på, at denne nu skal være opmærksom. Eksempelvis når en forældre vækkes af et spædbarns gråd. (Ibid:44-45) (LeDoux 1999:200-209)

Desuden findes aktiv tænkning i en mere overfladisk udgave, som en art svag udgave af kognitiv tænkning. Her er individet, modsat automatisk procestænkning, bevidst om, 'hvad der sker', men samtidig ikke fuldt bevidst om den tankestrøm som foregår. Dette sker eksempelvis, når individet foretager to ting på en gang som at tale og se TV. (Ibid:45)

Det særlige ved eksplicit tænkning er, at den kræver kognitiv bearbejdning, herunder rationel tænkning. Dette speciale fokuserer i højere grad på emotionelle stimulus dominans i forhold til beslutningsprocessen, hvorfor vi nu vil undersøge implicit hukommelse og herunder passiv tænkning.

7.4.4.2 Implicit hukommelse

"Implicit memory differs from explicit memory in that there is an absence of conscious recollection (...) Implicit memory is revealed when performance on a task is facilitated in the absence of conscious recollection."

(Heath 2001:54)

Implicit hukommelse er på lang sigt mere holdbar end eksplicit hukommelse. Så snart individet bliver bevidst og opmærksom på denne proces, har de mulighed for at huske alt, noget eller intet af den information de netop er blevet givet. Individet kan så at sige manipulere denne viden, som de ønsker. Implicit hukommelse er mere holdbar i længden er, fordi den netop ikke er en aktiv tankeproces, men fremkommer som noget ubevidst. Når individet ikke er bevidst om tankeprocessen, har de heller ikke mulighed for at ændre og redigere i informationen, og herved lagres alle dele af informationen, og ikke blot de enkelte dele som individet ønsker at gemme. Med implicit hukommelse har en afsender altså mulighed for at pådutte modtager et budskab, som denne ikke har mulighed for redigere i eller forkaste. (Ibid:56) (LeDoux 1999:203-209) Der er altså tale om en mere passiv indlæringsform, hvor individet ikke umiddelbart er bevidst om læringsprocessen. Der forekommer altså en passiv læringsform, hvor individet lærer noget uden at være aktiv og bevidst om det.

Dette betyder altså, at forbrugeren, via forskellige eksponeringer, kan "lære" en given virksomheds budskab at kende, selvom forbrugeren ikke før har købt produktet.

Flere forskere anerkender ikke fordelene ved implicit hukommelse, da de ikke mener, at der var nogen kvalitativ forskel mellem implicit og eksplicit hukommelse, og at implicit hukommelse blot er en mindre effektiv version af eksplicit hukommelse. Denne antagelse tager Robert Heath afstand fra (Heath 2001:59-64) Vi tillægger os Robert Heaths udgangspunkt, da vi mener, at implicit hukommelse er undervurderet i forhold til mulighederne.

Styrkerne ved implicit hukommelse er netop, at afsender har mulighed for at stimulere modtager og fastsætte forskellige markører, viden, budskaber osv. i bevidstheden uden at individet kan ændre eller forkaste disse. Styrkerne ved implicit hukommelse foreligger altså især på lang sigt (se yderligere afsnit 7.4.5)

Derfor medfører implicit hukommelse ikke direkte handling, fordi forbrugeren ikke er bevidst om eksponeringen. Styrkerne ved eksplicit hukommelse er derimod, at modtager er bevidst om budskabet denne kan derfor aktivt handle med det samme på baggrund af informationen (køb). Samtidig er der dog sandsynlighed for, at forbrugeren vælger at forkaste informationen, hvorfor der på den baggrund ikke sker en købshandling.

7.4.4.3 Mac-modellen

Tim Ambler¹⁰ fokuserer i høj grad på emotioners betydning for beslutningsprocessen, og han mener også, at hukommelsen spiller en afgørende rolle:

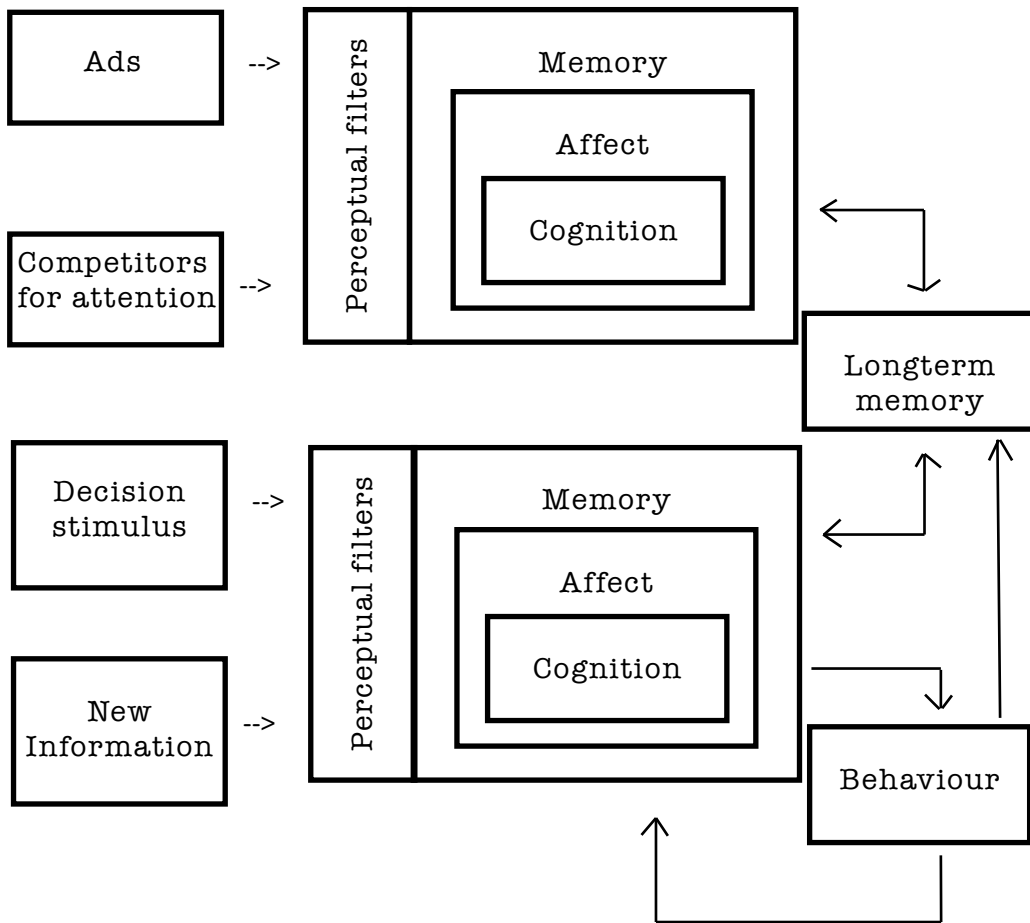
"Memory will later be defined to include all forms of mental storage such as facts, procedures, habits and other nonconscious conditioning which result from experience in the sense of behavior."

(Ambler 1997:2)

Ambler har i sin MAC-model (Memory, Affect og Cognition) inddraget hukommelse, følelser og kognition. Ligeledes har han sat de tre elementer i forhold til hinanden. Ambler skaber altså på denne måde bro mellem The Strong Theory og The Weak Theory, fordi hans model inkluderer både hukommelse og kognitiv tænkning.

Ifølge Ambler, skaber hukommelsen fundamentet for følelser, som samtidig skaber fundamentet for (og muligvis dominere) kognitiv tænkning $M > A > C$. Dette kommer til udtryk således:

¹⁰ Professor ved London Business School



Ambler's MAC-model

Øverst i modellen¹¹ illustreres, hvorledes de reklamer, der ikke fanges af ligegyldighedens filter, enten bearbejdes af hukommelse (genkendelse), hukommelse og emotion (produktets associerer noget positivt) eller som tredje mulighed; hukommelse, emotion og kognition (når reklamen endvidere kræver, at forbrugerne rent faktisk tænker over den).

Nederste del af modellen demonstrerer, hvorledes forbrugeren konfronteres med et givent produkt eller brand i en købsituation. Hvis der er tale om et vanemæssigt køb, som foretages og er foretaget mange gange før, er det kun hukommelseselementet, der aktiveres.

Ifølge Ambler fungerer MAC modellen, som beskrevet:

Kun Hukommelse:

- Købsbeslutninger foretages kun på baggrund af hukommelse og kan beskrives som vanebaserede, jævnfør ovennævnte eksempel.

Hukommelse + affekt:

¹¹ Ambler 2000:1-7

- De, af vores bevidste valg der får os til at stoppe op, er hovedsageligt domineret af affekt.

Hukommelse + affekt + kognition:

- Enkelte reklamer formår at få forbrugeren til at tænke, når en beslutning skal træffes. Her er der tale om rationelle processer for at fortolke facts.

Ambler påpeger desuden, at hvis en model skulle være altomfattende, ville den ikke være brugbar. (Ibid:6-7)

Vi kan derfor konstatere, at MAC modellen ikke er altomfattende, men brugbar.

7.4.5 Hukommelse og vanebaseret forbrug

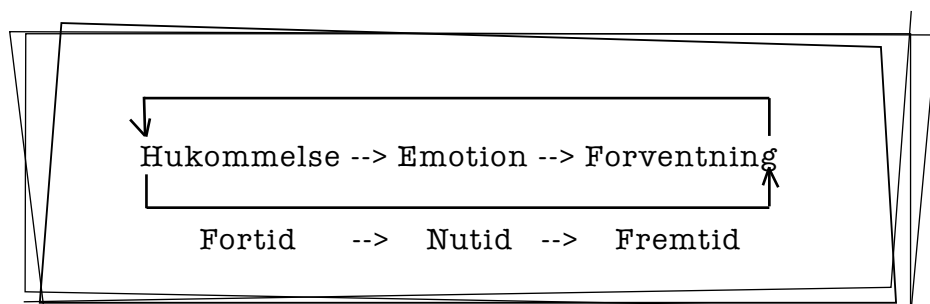
Jævnfør Ambler og Andersen baseres en stor del af forbrugerens købsadfærd på vanebaseret forbrug. Hukommelse fremstår derfor som en psykologisk betingelse for etablering og opretholdelse af en forbrugsvane. Emotioner fremstår yderst centrale og afgørende i denne sammenhæng, da *"emotion forankrer forbrugsvanen i erindringen"* (Andersen 2007:220). Et køb (nutid) sker således på baggrund af de tidligere erfaringer (datid), som en forbruger har fået. Med udgangspunkt i disse tidligere køb defineres de beslutninger, der overhovedet synes relevante i forhold til senere køb (fremtid). Emotioner er medbestemmende for den følelse, positiv eller negativ, der lagres i erindringen. Desuden har emotioner betydning for motivationen, som kan lede til en beslutning om fremtidige køb. (Ibid:220)

Forbrugeren bliver i dag overeksponeret med reklamer og markedsføringsbudskaber fra diverse annoncører og virksomheder. Hver dag udsættes forbrugeren for hundredvis af forskellige reklamestimuli. Når mennesket bliver 66 år, vil det have set ca. to millioner tv-reklamer, hvilket svarer til at se reklamer 24 timer i døgnet, 7 dage om ugen i 2 hele år. (Lindstrøm 2008:44) AC Nielsen foretog i 2007 en analyse af 1000 personer, som viste, at disse i gennemsnit kun kunne sætte navn på 2,21 reklamer ud af samtlige, de har set.

Der er forskel på, hvad individet egentlig husker, og hvad der "blot" genkendes. Det individet husker har bidt sig fast eksplicit i bevidstheden, hvorfor individet kan nævne afsender, budskab og indhold uden at udsættes for stimuli. Andet sidder "kun" implicit og ubevidst i hukommelsen, de ved derfor ikke, at de egentlig (gen)kender tv-reklamen, før de stimuleres af reklamen igen (LeDoux 1999:pp200). Netop emotion og implicit hukommelse har en markedskommunikativ fordel, da de står i nær kontakt med det limbiske system, som motiverer adfærd.

I et moderne forbrugersamfund virker ideen, om hukommelsens betydning frugtbar, da forbrugere, via forskellige søgemønstre, kan forøge nydelsen ved forbrug. Disse mønstre bygger på erfaringer med tidligere nydelses-

fulde oplevelser, samt viden om hvad der tilfører nydelse, hvordan den forekommer, og hvordan individet skal forholde sig for, at oplevelsen bliver god. Faste adfærdsmønstre i form af vaner er uundgåelige. (Jantzen 2007:159)



(Andersen 2007:221)

I modellen belyses, hvorledes emotioner skaber et fundament for erindringsmæssig integration af nutidig, fortidig og fremtidig købsadfærd og herigennem vanedannelse. På denne måde er det, de allerede etablerede forbrugsvaner der skaber grundlaget for, hvorvidt en reklame kan kategoriseres som en succes.

"(...) repetitiv forbrugeradfærd. Hvis reklamen formår at forstærke forbrugsvanen positivt, så bliver forbrugeren også mere parat til at opsøge det samme mærke igen."

(Ibid:223)

Det er altså afgørende at afsender skaber kongruens mellem forbrugerens vanebaserede produkterfaring og dennes oplevelse af produktets fremstilling.

"Hvis individet på et perceptuelt niveau konfronteres med reklame, som ikke understøtter den allerede skematiserede forbrugsadfærd, vil det kunne forudsiges, at der på et psykologisk niveau opstår ubehag."

(Ibid:223)

Ubehag er ikke en ønsket emotion at fremkalde, da det, ved nærmere rationelle overvejelser, kan resultere i utilfredshed og afværge et potentielt genkøb af et specifikt mærke.

7.5 Afklaring

Ifølge Holbrook og Hirschman, fungerer emotioner på baggrund af basal behovsdækning, men dette afvises af oplevelsesøkonomien, der mener, at individet stimuleres af søgen efter ultimativ hedonistisk nydelse. Rolles tillægger sig i højere grad oplevelsesøkonomiens tankegang om, at individet søger mod belønnende adfærd, da dette medfører positive emotionelle stimuli, som udmunder i en positiv følelse.

For os fremstår det klart, at opnåelse af nydelse forudsætter en eller anden form for ubehag via enten over- eller understimulering. Dette medfører, at individet søger mod at ændre opvækstniveauet, så den er på det mest optimale stadie. Via emotioner stimuleres forbrugeren til søge mod nydelsesudløsende adfærd. Hvilket vil sige positiv handling, som resulterer i en følelse af nydelse og velbehag. Forbrugeren kan desuden søge mod en adfærd, som fordrer 'fravær af straf', hvilket også kan indebære positive følelsesmæssige udfald. Den efterfølgende effekt forekommer via handlingsskabende adfærd. Hvis forskningen er rigtig, og forbrugeren primært styres af emotioner, så må denne konstatering kunne opfattes som korrekt. Vi mener desuden, at effekten også kan fremkomme via implicit hukommelse. Ifølge Ambler, Ehrenberg og Andersen, kan de fleste indkøb opfattes som gentagelser af tidligere køb, og de bliver derfor vanebaserede køb. Emotioner spiller derfor en afgørende rolle for beslutningsdannelse. (Ibid:201)

Den emotionelle stimuli medfører en (emotionel)markør, som hele tiden stimuleres af forskellige eksponeringer, og som efterfølgende kan udmunde i en beslutning om et givent valg.

På den baggrund vurdere vi, at emotioner og hukommelse er fundamentalt afgørende for forbrugers køb og beslutninger om disse.

Vi har nu afklaret, hvordan emotioner påvirker forbrugeren, og hvilken effekt hukommelsen har for fremtidig købsadfærd. Vi finder det derfor relevant at fortsætte undersøgelsen med en belysning af, hvorledes afsender, kommunikativt, kan drage nytte af disse muligheder.

A close-up, slightly angled portrait of a young woman with blonde hair. She has dark, smoky eye makeup and is looking directly at the camera with a neutral expression. The lighting is soft, highlighting her facial features.

KAP. 8

Segmentering

8. Emotionel segmentering

For at komme nærmere en besvarelse af specialets problemformulering, vil vi undersøge hvorvidt det er muligt at rette markeds kommunikation imod forbrugerens emotionelle adfærd. Derfor vil vi i det følgende undersøge arbejdsopgavens spørgsmål:

KAN KOMMUNIKATION TILRETTES SÅLEDES, AT DEN EMOTIONELT STIMULERER FORSKELLIGE PERSONLIGHEDSTYPER?

Vores ærinde er at udvikle en art segmenteringsværktøj, som tillader af-sender at rette sin markeds kommunikation til en bestemt gruppe af forbrugere via emotionelle stimuli. For at udvikle sådan et værktøj, må vi tage udgangspunkt i, hvordan forbrugeren er emotionelt forankret i et socialt og på et psykologisk plan. Dette adskiller segmenteringen fra den sociologiske tradition, som den danske sociolog Henrik Dahl bl.a. beskæftiger sig med i sin bog: "Hvis din nabo var en bil."¹

"Mens segmentering på et sociologisk grundlag antager, at de systematiske forskelle i livsstil skyldes underliggende forskelle i livsvilkår, så antager segmentering på psykologisk grundlag, at forskelle i adfærdsstil især er begrundet i personlighedstræk."

(Jantzen mfl. 2008:4)

Fordelen ved at anvende den psykologiske tradition er, at de personlighedstræk, som danner grundlag for forbrugerens adfærd, fungerer stabiliserende uanset hvilken situation, tid eller sted, der omgiver individet. Personlighedstrækkene er altså med til at forudsige, hvordan forbrugeren: *"agerer i en given situation, og hvilke lyster, emotioner eller handlinger, der vil motivere det pågældende individ."* (Ibid:4).

Der vil altid være forskellige personlighedsmæssige træk, som er dominerende i forskellige situationer. Pointen er, at disse netop er gældende for en stor gruppe mennesker, der til dels opfører sig ens. En psykografisk segmentering beskæftiger sig med, hvad der tiltaler individet, når der træffes et valg. Den er baseret på emotionelle vurderinger, som er funderet i sta-

¹ "Hvis din nabo var en bil" er en bog, der beskæftiger sig med livsstile og hvordan det er muligt at opdele mennesker i grupper, alt efter hvilken livsstil de tilhører. Henrik Dahl er sociolog, hvilket også afspejler den tilgang han har til segmentering af de fire grupper, der er benævnt ud fra farverne, blå, grøn, violet og rosa. De fire farver symboliserer hver et segment i en cirkelmodellen kaldet Minerva, som er udformet efter fire livsstilsgrupper med dertilhørende værdier.

bile forskelle i individets personlighedstræk (Ibid:4-5).

Vi har tidligere nævnt det emotionelle kvadrat, som beskæftiger sig med, hvordan nydelse kan opnås i forbindelse med individets stadie af opvakt-hed. Dette defineres ud fra en positiv eller negativ følelsesramme, fordi modellen bygger på en tese om, hvorledes forbrugere, der oplever positive emotioner kombineret med høj opvakt-hed, er mere tilbøjelige til at opsøge nydelse (Hirschman m.fl. 1999:9). Vi finder Hirschmans og Steins teser interessante som grundlæggende baggrundsviden for vores segmenteringsværkstøj. På den baggrund vil vi begyndende koncentrere os om de forskellige personlighedstyper og hvad der karakteriserer disse.

8.1 Personlighedstyper

For at udvikle en emotionel segmenteringsmodel, er det nødvendigt at tage udgangspunkt i forskellige personlighedstyper, som hver især har forskellige præferencer, grundniveau af opvakt-hed mv.

Ved at sammenholde Christian Jantzens pirringsbegreb (se afsnit 7.4.3.2) med Leon Festingers kognitive dissonansteori,² er det muligt at udlede to personlighedstyper: en *introvert* og en *ekstrovert* (Andersen 2007:233).³

Den ekstroverte personlighedstype kan grundlæggende karakteriseres som udadvendt, impulsiv og motiveret for sanselig nydelse. Et individ med et højt ekstroversions-niveau opfattes som social omgængelig, har et højt selvværd og er generelt livlig. Den ekstroverte personlighedstype har et lavt opvakt-hedsniveau, og føler sig derfor generelt understimuleret. Dette resulterer i, at den ekstroverte type søger spænding, aktivitet og socialt samvær (Jantzen mfl. 2008:14).

2 Den kognitive dissonansteori er grundlagt af den amerikanske psykolog Leon Festinger (1919-1989) og omhandler menneskets tanker og handlinger, når disse er i modstrid.

Ifølge dissonansteorien vil et individ, når dets tanker og handlinger ikke stemmer overens med hinanden, ændre enten tanke eller handling således, at der igen opstår konsonans (overensstemmelse) imellem disse (http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologer/Leon_Festinger)

Et eksempel herpå fra Festingers bog "A Theory of Cognitive Dissonance": "Thus, the person who continues to smoke, knowing that it is bad for his health, may also feel (a) he enjoys smoking so much it is worth it; (b) the chances of his health suffering are not as serious as some would make out; (c) he can't always avoid every possible dangerous contingency and still live; and (d) perhaps even if he stopped smoking he would put on weight which is equally bad for his health. So, continuing to smoke is, after all, consistent with his ideas about smoking." (Festinger 1985:2)

3 Den introverte og ekstroverte personlighedstype blev allerede præsenteret i 1921 af den schweiziske psykiater Carl Gustav Jung (1875-1961), i værket "Psykologiske typer". Ifølge Jung består alle personlighedstyper primært af en enten introvert (indadvendt) eller ekstrovert (udadvendt) grundindstilling. Denne grundindstilling kombineres med den af de fire bevidsthedsfunktioner, som individet anvender mest: perception, intuition, tænkning og følefunktion (http://www.denstoredanske.dk/Krop%2c_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_termer/psykologisk_typologi). Vi tager dog udgangspunkt i Jantzen og Vetners udlæggelse af den introverte og ekstroverte type, fordi personlighedstyperne her, vurderes med udgangspunkt i en oplevelsesorienteret og kommunikativ kontekst.

I modsætning til den ekstroverte personlighedstype, betegnes personer med lav ekstroversion som introverte. Den introverte personlighedstype adskiller sig ved (medfødt) at have et meget højt niveau af opvækthed. Dette kommer til udtryk i og med, at den introverte generelt føler sig overstimuleret. Derfor søger den introverte type nydelse igennem afstresning, harmoni og afslapning (Ibid:14).

Fælles for begge personlighedstyper er, at de hver især ønsker at opnå nydelse igennem det helt optimale stadie af opvækthed. Grundet det generelle modsætningsforhold imellem personlighedstypologierne, opnår den ekstroverte personlighedstype nydelse, når der er høj aktivitet og 'gang i den'. Den introverte derimod, opnår nydelse via fordybelse og ro (Jantzen 2007:148) (Jantzen mfl. 2008:14).

Individet kan desuden karakteriseres ved enten at foretrække ego- eller socio oplevelser, der medvirker til at skabe udvikling eller bekræftelse for individets identitetsforståelse. Fælles for oplevelseskategorierne er, at de begge skaber positiv og emotionel nydelse hos forbrugeren. Inddelingen skal forstås således, at både den introverte og den ekstroverte personlighedstype kan være ego- eller socio-orienteret, hvorfor der nu er tale om fire typologier.

Vi vil først belyse distinktionen imellem ego- og socio oplevelser, for derefter at opstille en model, som forklarer og synliggør forholdet imellem disse og personlighedstyperne.

8.2 Ego- og Socio oplevelser

Ego- og socio oplevelser kan nærmere karakteriseres som identitetsrelaterede oplevelser, der er tæt beslægtet med underholdning. Oplevelserne medvirker til at regulere forskellige emotioner således, at individets opstemthed (arousal) forøges (Ibid:10).

Jantzen og Vetner definerer de to hovedkategorier som følger:

- Ego-oplevelser, der bekræfter eller undergraver aktørens kompetencer, vid og autonomi.
- Socio-oplevelser, der bekræfter eller undergraver aktørens evne til at forbinde sig emotionelt med andre eller identificere sig med andres adfærd og holdninger

(Ibid:9)

Oplevelseskategorierne skal ikke forstås som en art enten/eller distinktion, da en kampagne (eller andet) sagtens kan indeholde begge kategorier. Det handler i princippet mest om øjet der ser, og dermed hvad en

given forbruger ønsker at fokusere på i en kampagne. Desuden afhænger oplevelserne af, hvilket humør forbrugeren er i på det givne tidspunkt. Den positive oplevelse medvirker til, at forbrugeren opnår den nydelse, som individet efterspørger.

De identitetsrelaterede oplevelser kræver en forbruger (aktør), der anvender en given kommunikationssituation som en identitetsbekræftende eller udviklende faktor. Fokus kan enten være på det ego-relaterede, som et led i at realisere eget potentiale, eller socio-relaterede oplevelser, hvor fokus er på at bekræfte eget sociale tilhørsforhold (Ibid:10). For at udspecificere og eksemplificere personlighedstyperne, oplevelseskategorierne og hvad der sammenbinder dem, vil i følgende undersøge, hvordan oplevelseskategorierne kan defineres og relateres til "det gode liv".

8.2.1 Subjektivt velbefindende

Forbrugerens fornemmelse af lykke er tæt forbundet med emotionel stimulus, fordi emotioner b.l.a. er afgørende for individets trivsel, glæde og velvære. Spørgsmålet om menneskets lykke er tematiseret indenfor "den positive psykologi", hvor besvarelsen af, hvordan et "lykkeligt liv" kan realiseres, er et klassisk filosofisk diskussionsemne. Især to filosofiske traditioner har beskæftiget sig med besvarelsen af dette (Ibid:10).

Den ene tradition hævder, med udgangspunkt i det hedonistiske velbefindende, at sanselig nydelse er determinerede for individets lykke.⁴ I dette perspektiv er velvære lig med fravær af smerte, hvilket skal forstås således, at alle fysiologiske behov (sult, social kontakt osv.) er dækkede.⁵

Den anden tradition, som kritikerne tilhører, er funderet i det eudaimoniske velbefindende. Dette centrerer sig om personlige og sociale aspekter, og udspringer af en lang moralfilosofisk tradition. Ligesom Jantzen og Vetter tager vi udgangspunkt i denne tradition, som understreger: "*at realiseringen af indre anlæg og dybere ønsker har afgørende betydning for mere vedvarende lykke.*" (Ibid:10). Det kan eksempelvis være lykkefølelsen der opstår, når en personlig ambition bliver indfriet. Selvom det kræver hårdt arbejde at nå sit mål, snarere end vedvarende lyst (hedonisme), bidrager motivationen til, at slutresultatet er opnåeligt.

En dominerende teori indenfor denne opfattelse er *Self-Determination Theory* (SDT), der er udviklet af Edvard L. Deci og Richard M. Ryan og beskæftiger sig med, hvordan tilfredsstillelsen af tre psykologiske behov er

4 Den engelske filosof Jeremy Bentham (1748-1832) var indflydelsesrig indenfor denne tradition. Bl.a. udformede Bentham en utilitaristisk moralfilosofi, hvor en handlings moralske værdi vurderes ud fra, om handlingen medfører med lyst eller ulyst. (http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Filosofi/Oplysningstiden,_engelsk_deisme_og_kritisk_filosofi/Jeremy_Bentham?highlight=jeremy%20bentham)

5 Det hedonistiske velbefindende kritiseres for at være mangelfuldt i forhold til den menneskelige motivation, og anses desuden som et forenklet syn på menneskelige behov. (Ibid:10)

afgørende for psykisk vækst og indre motivation, personlig integritet, oplevelse af vitalitet og kohærens:

- Autonomi: Dvs. evnen til at udøve sin frie vilje
- Kompetence: Dvs. evnen til at anvende sine anlæg
- Forbundethed: Dvs. evnen til at relatere sig til andre.

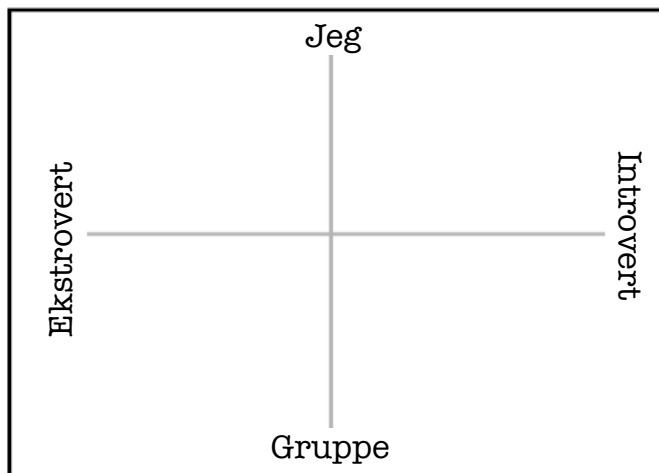
(Ibid:11)

Disse punkter er centreret omkring individets ego-oplevelser. Foruden ovenstående behov, er socio-oplevelser ligeledes determinerende for individets velbefindende. På baggrund af følgende er det muligt at bestemme graden af socialt velbefindende hos individet:

- Social integration, som udtrykker individets tilknytning til fællesskaber
- Social accept, som udtrykker individets tillid til andre
- Social værdi, som udtrykker individets vurdering af sit eget bidrag til fællesskabet
- Social realisering, som udtrykker individets vurdering af fællesskabets udvikling (spotentiale) og dets evne til at bestemme sin egen skæbne
- Social kohærens, som udtrykker individets tillid til, at samfundet er forståeligt, meningsfuldt og fornuftigt.

(Ibid:11)

Sammenfatter man de to personlighedstyper og oplevelseskategorier, kan denne model udledes. Modellen illustrerer, hvordan forholdet imellem personlighedstyperne og jeg/gruppe-orienteringerne kan anskues. På den lodrette akse består figuren af en jeg- og en gruppe-orienteret dimension



i personlighedstypologien, der er ekspliciteret i den vandrette akse på hver sin pol. Det er muligt for både den ekstroverte og introverte personlighedstype at være jeg- eller gruppe orienteret.

Når der er tale om en jeg-orientering hos den ekstroverte type, søger denne imod selvudvikling og vitalitet. En jeg-orientering hos den introverte resulterer i en søgen efter kontrol og beherskelse. Er der derimod tale om en gruppe-orientering hos den ekstroverte, stræber denne type efter velvære i form af bl.a. pleje af fællesskabet. Den introverte gruppe-orienterede motiveres af sikkerhed og ønsket om at beherske en given situation (Jantzen mfl. 2008:15).

I en markedsføringskontekst, vil den ekstroverte jeg-orienterede blive tiltrukket af kampagner, som fokuserer på handling og udvikling. Vi forestiller os anvendelse af farver, interessante oplevelser og eventyrstemning, som generelle forhold der tiltrækker denne personlighedstype. Den ekstroverte gruppe-orienterede type vil foretrække flere af de samme virkemidler, men dog med mere fokus på fællesskabet end den individuelle udvikling. Den introverte gruppe-orienterede personlighedstype, som stimuleres af sikkerhed og tryghed, vil i højere grad tiltrækkes af rolige og tryghedsgivende markedsføring, der efterlader modtager med en rolig og behagelig følelse. Den introverte jeg-orienterede personlighedstype, mener vi, præges af nogle af de samme virkemidler, men mere med fokus på rene linjer og seriøsitet, der samtidig skal udtrykke kvalitet og symboliserer den "velstand", som modtager har.

8.2.2 Status

Der er altså flere måder at adskille forbrugere på, og dermed forskellige måder at kommunikere til et individ eller en gruppe, alt efter om der er tale om en introvert-jeg orienteret eller en ekstrovert-gruppe orienteret mv. Pointen er, at markedsføringen skal afspejle de præferencer, som en forbrugergruppe opsøger for at akkvirere sig nydelse. Dog er det vores vurdering, at en markedsføringskampagne bør indeholde elementer, som både den introverte og ekstroverte personlighedstype bliver tiltrukket af. En kampagne bør derfor, via forskellige tiltag, fange interessen hos begge typer, og herigennem også favne både ego- og socio oplevelser. Eksempelvis er mange bilreklamer opbygget således, at de både favner præferencer hos den introverte og den ekstroverte personlighedstype. Den ekstroverte motiveres af fart og frihed, hvor den introverte vil fokusere på bilens sikkerhed, komfort, design og luksus.

Med en afklaring af skellene imellem personlighedstyper, vil vi bevæge os nærmere en besvarelse af vores arbejds spørgsmål. Vi vil derfor undersøge, hvordan forskellige emotionelle tilstande kan reguleres, og om det hermed er muligt at influere individet til at opnå bestemte følelser på et givent tidspunkt, ved at udsætte dem for emotionelle stimuli. Formålet med dette er efterfølgende at vurdere, hvordan personlighedstyper kan identificeres via forskellige værdier og herudfra tilrette et markedsføringsprodukt.

8.3 Emotionsregulering

Jantzen og Vetner har opstillet en psykografisk model, der illustrer fire forskellige motivationsstimuli for fire forskellige personlighedstyper. Modellen er opbygget ud fra den tilgang, at individet vekslende søger efter opstemmende (belønningsorientering) og afslappende forhold (orientering mod fravær af straf) (jf. afsnit 7.4.3.1) (Jantzen mfl. 2008:14).

Modellen er domineret af polariseringen imellem introvert/ekstrovert og jeg/gruppe orienteringer, som vi benævnte i afsnit 8.1.

For at udbygge modellen, finder vi det relevant at inddrage Jantzen og Vetners referencer til Häusels popularisering af Panksepps teori fra 1998.⁶

Hans-Georg Häusel, arbejder ved et af Tysklands førende neuromarketingbureauer, Gruppe Nymphenburg.⁷ Häusel har udviklet "*The Limbic Model*",⁸ som bygger på flere års forskning.⁹ Målet var at skabe en model, der er baseret på kompliceret forskning, men samtidig er let at forstå og universelt brugbar.¹⁰ Resultatet bygger på en tværvideenskabelig præmis, der, ligesom dette speciale, sammenkobler hjerneforskning med forståelse af mennesket ud fra et humanistisk synspunkt.

Häusels Limbic-model er funderet i Panksepps neurovidenskabelige forskning, som vedrører syv autonome emotionelle systemer (Panksepp 1998). Disse forenkler Häusel ved at fremhæve to grundlæggende emotionelle tematikker (Jantzen m.fl. 2008:14). Häusels stabilitetstematik omhandler individets sikring mod straf, som er afledt af Panksepps frygt- og paniksystemer (Panksepp 1998:53).

Formålet er at motivere individet til at undgå risici (stræben efter sikkerhed), at undgå unødige alarmstimuli mod risici (stræben efter balance) og desuden at opnå kontrol over disse risici (stræben efter dominans). Grundlæggende karakteriseres denne "tankegang" som værende pessimistisk, fordi den fokuserer på at undgå "farer" fremfor at opsøge belønning (Jantzen m.fl. 2008:14).

Häusels anden tematik (spontanitetstematikken) orienterer sig mod belønning, og er mere optimistisk og innovativ. Denne tematik er udledt af Panksepps søge- og legesystemer (Panksepp 1998:53). Grundideen er, at motivere individet til at opsøge risici (stræben efter spænding), at være åbne overfor risici (stræben efter stimulans) samt desuden at sikre sig mod

6 Jaak Panksepp (1943) Psykolog og forsker i neurovidenskab

7 <http://www.nymphenburg.de/startseite.html>

8 <http://www.nymphenburg.de/limbic-map.html>

9 The Limbic model er baseret på en undersøgelse fra 2005/2006, med over 19.000 tyske respondenter.

10 <http://www.google.dk/url?sa=t&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CBgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mister-wong.de%2Ffiles%2F260086050%2Flimbicscience110220%2Fpdf%2F&rct=j&q=limbicscience%202011&ei=RV0cTqbIE4qXOoynqJEJ&usg=AFQjCNERgkIDFPV0yvdkJ6Fki0D42tgECg&sig2=S2WT90YkWQURTWsSacqC6A> - p. 29.

mulige eftervirkninger (stræben efter velvære) (Jantzen m.fl. 2008:15).

Der findes altså forskellige personlighedstyper, alt efter om individet har en optimistisk eller pessimistisk indstilling til livet (Ibid:15). Vi er opmærksomme på, at Jantzen og Vetner, i denne sammenhæng, taler om underholdningspræferencer i forhold til motivation. Vi mener dog, at der stadig er et stærkt grundlag for at føre denne tankegang over på forbrugsperspektivet, fordi forbrug, som tidligere afklaret, ikke handler om behovsdækning (sult, tørst, kulde osv.), men har en værdimæssig og oplevelsesorienteret karakter. Ifølge Jantzen og Vetner er der tale om, at:

"... realisere de potentialer for "gode" oplevelser, som et spontant eller impulsivt temperament stræber efter, eller for omvendt at afdæmpe eller kanalisere virkningen af negative emotioner, så anspændthedsniveauet sænkes – hvilket jo ligeledes frembringer sit sæt af "gode" oplevelser."

(Jantzen m.fl. 2008:15)

Vi mener, at de samme tendenser er gældende for forbruget, som jo i dag har en mere nydelsesorienteret karakter, og derfor orienterer sig mod nydelse og velbehag. Ergo en stræben efter en positiv oplevelse, som medfører glæde og nydelse.

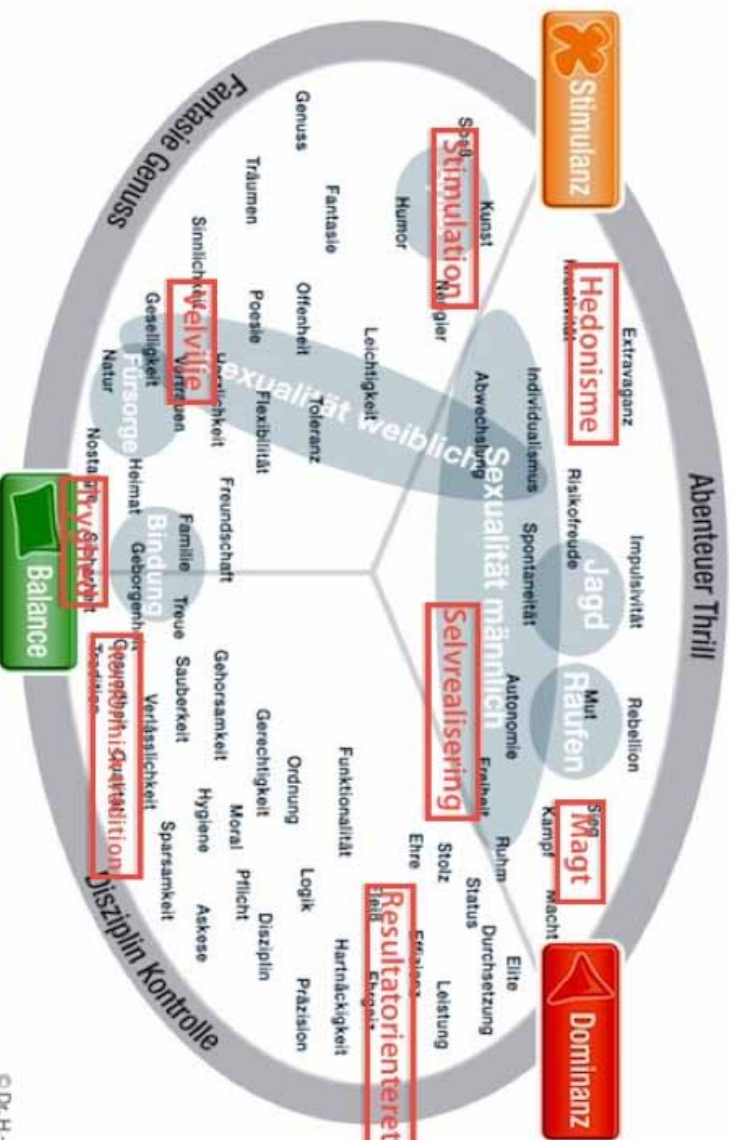
For at vende tilbage til Häusel's Limbic-model, er der heri integreret tre modsatrettede hovedkræfter i den emotionelle motivation, som har til formål at bearbejde stimuli. Hertil opstilles tre subsystemer, som har forbindelse til hovedsystemerne.

Limbic-modellen har, som illustreret på næste side, tre hovedtrækninger; stimulans, dominans og balance.¹¹

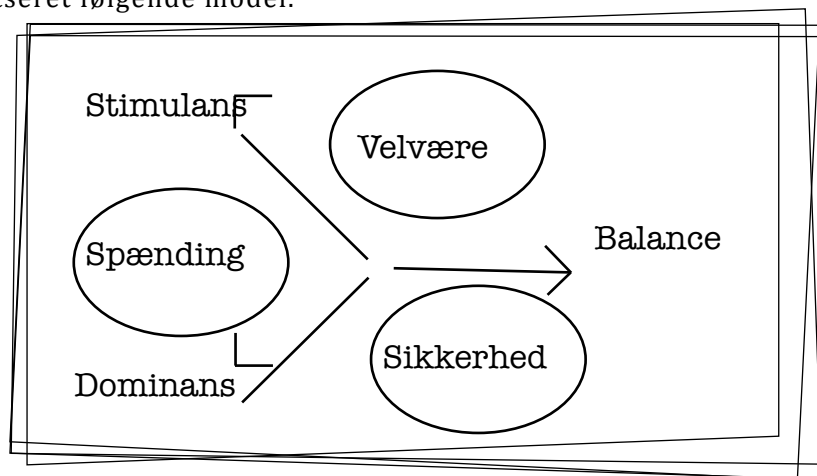
Det limbiske kort illustrerer de interne og dynamiske systemer af følelser. De tre hovedkræfter er aktive på samme tid, hvilket medfører emotionelle blandinger og overlap. Blandt andet medfører blandingen af dominans og stimulanser en følelse af spænding. Sammenkobles stimulation og balance, resulterer dette i åbenhed. En blanding af balance og dominans medfører endvidere kontrol.

¹¹ For nærmere information om belønning og strafforholdet i de tre typer se Web2 p. 35

**DIE LIMBIC®-MAP
DER EMOTIONS- UND MOTIVATIONSRAUM DES KUNDEN**



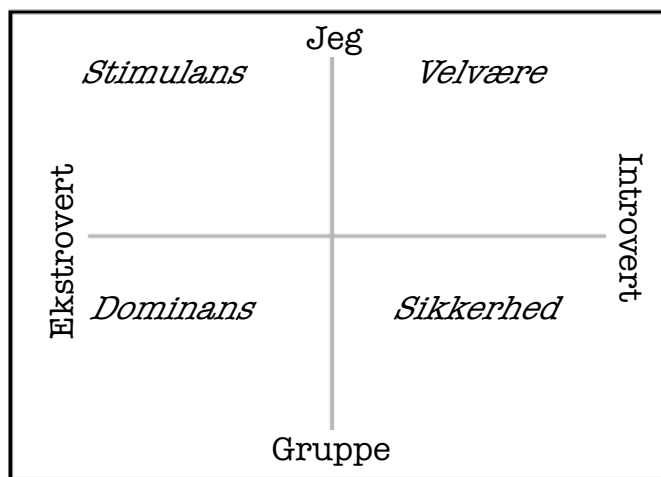
På baggrund af Panksepp og Häusel's to tematikker, har Jantzen og Vetner skitseret følgende model.



(Jantzen m.fl. 2008:15)

Modellens opstilling af tre hovedkræfter og tre subsystemer er påvisende for de forskelle, der er i forskellige personlighedstypers motivationsdannelse. Tidligere har vi afklaret, hvorledes personlighedsmæssige aspekter ved regulering af emotioner har frembragt en ekstrovert – introvert akse. Ligeledes har vores redegørelse for det eudaimoniske velbefindende, genereret en identitetsdefinerende akse, hvor ego- og socio-oplevelser fremstår som de to poler.

Ovenstående cirkelmodel skaber belæg for at sige, at der er en sammenhæng imellem de to akser. Den ekstroverte personlighedstype kan være gruppeorienteret (stræben efter velvære, forstået som omsorg for fællesskabet) såvel som jeg-orienteret (stræben efter stimuli i form af selvrealisering og vitalitet).



Ligeledes fremstår den introverte type gruppe-orienteret, i sin stræben efter sikkerhed, samt er den jeg-orienteret via et ønske om selv at beherske situationen (Jf. afsnit 8.1).

Denne sammenhæng skaber, via de to akser, fire kvadrater, som kan illustreres således: (Ibid:16)

Modellen gør det muligt at udlede betydelige forskelle, alt efter, hvilken type oplevelse individet oftest foretrækker, selvom de fleste individer vil blive motiveret af flere typer oplevelser. De fire kvadrater definerer altså særskilt nogle adfærdsstile, som virker tillokkende på forskellige personlighedstyper (Ibid:16). Dette er interessant, når vi undersøger, hvordan kommunikation kan tilrettes således, at forbrugeren bliver stimuleret emotionelt via præferencer og værdier. Konsumenter adskiller sig altså fra hinanden, fordi de motiveres af forskellige forhold, og samtidig er det ikke de samme områder, som de forskellige forbrugere søger tilfredsstillet. Dog skal det påpeges, at alder er en væsentlig faktor for individets adfærdsstil. Alder er adfærdregulerende, fordi de neuroner i hjernen, som medfører evnen til at sanse, nedbrydes med tiden og efterhånden går tabt.

Inden for forbrugerperspektivet er det muligt at udlede en række særlige karakteristika, som er motiverende for fire forskellige personlighedstyper. En vigtig pointe som afsenderen bør medtænke i sin markedsføring således, at kommunikationen stimulerer den intenderede personlighedstype. For yderligere at underbygge Jantzen og Vetners fire segmenteringsgrupper, vil vi igen vende tilbage til Häusel's Limbic-model, hvor en række særlige karakteristika for de forskellige typer er fremhævet. Bl.a.: tryghed, magt, stimulation m.m. (Web2 p. 44). Häusel opstiller desuden en række sociale motiver, der illustrerer om typen er gruppe- eller jeg-orienteret:

- Stimulans – individualitet (jeg-orienteret)
- Dominans - status/præstige (jeg-orienteret)
- Balance/stimulans – venskab/harmoni (gruppe-orienteret)
- Balance/dominans – tryghed og tilhørsforhold (gruppe-orienteret)

(Web2 p. 43)

På baggrund af Panksepp, Häusel samt Jantzen og Vetners arbejde og forskning, mener vi, at det er muligt at opstille nogle rammer og karakteristika for fire forskellige personlighedstyper. Det er altså muligt, i emotionel markedsføring, at stimulere forskellige motivationsfaktorer.

Med dette afklaret, vil vi fortsætte undersøgelsen med en karakteristik af de emotionelle værdier, som kendetegner de enkelte segmentgrupper.

8.3.1 De fire segmentgruppers værdier

En komplet differentieret personligheds- og motivationsanalyse kræver måling af alle dimensioner. Idet vores ærinde er at skabe et overordnet fundament, er det ikke muligt at udvikle karakteristika, der er 100 % ram-mende for det enkelte individ. Alligevel er det muligt at udlede en række særlige emotionelle karakteristika, som kan rumme en gruppe individer. Til determinering af disse særlige karakteristika for de fire segmentgrupper, må vi igen vende tilbage til Häusel's Limbic-model.

"Wie wir weiter unten sehen werden, können zentrale Persönlichkeitseigenschaften direkt aus der Limbic® Struktur abgeleitet werden."

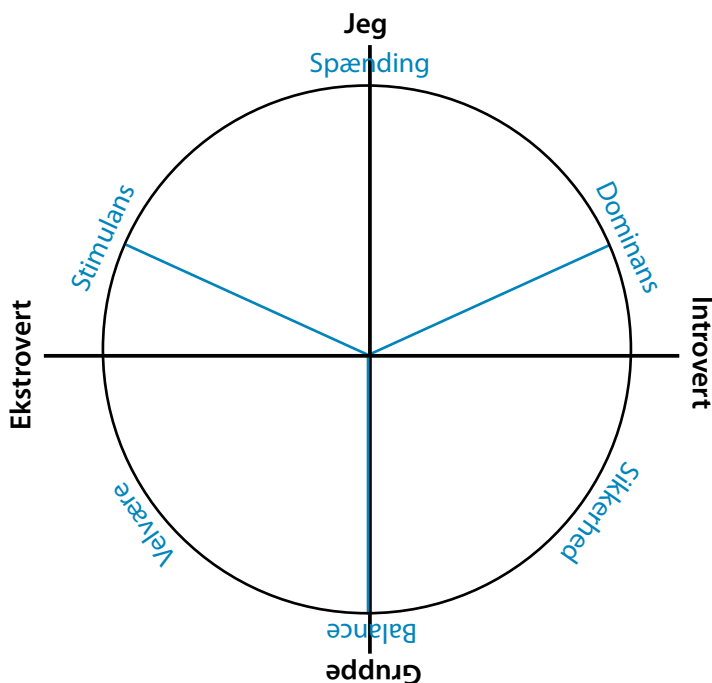
(Ibid:45)

Denne indeholder netop en række emotionelle værdier, der er tilknyttet hver af de tre hovedkræfter, og de dertil relaterede subsystemer.

Selvom forskningen bag Limbic-modellen er foretaget af et af Tysklands førende marketingbureauer, søger vi stadig rygdækning og yderligere dokumentation i andre undersøgelser. Vi har derfor foretaget en del research inden for emotionel og motivationsbaseret segmentering. En Hollandsk undersøgelse, foretaget af kommunikationsbureauet The Smart Agent Company, har udviklet en "forbrugerforståelses" model – "Brand Strategy Research" eller BSR®.

Modellen er, ligesom dissonansteorien, baseret på socialpsykologisk teori og skaber fundament for forståelse af konsumenternes "dybeste" lag. Bl.a. giver modellen indblik i forbrugerens motivation, som er handlingsafgørende for forbrugerens (fremtidige) beslutninger.¹² Der er desuden udledt en række emotionelle værdier, som er tilknyttet fire lignende segmenter, ligesom vi ser i Limbic-modellen og Jantzen og Vetners model.

Hvis X-aksen og Y-aksen i Jantzen og Vetners segmenteringsmodel byttes om, således at X-aksen bliver ekstrovert <--> introvert, og Y-aksen bliver jeg-orienteret <--> gruppe-orienteret, skabes der stor samhørighed imellem Jantzen og Vetners model, Limbic-modellen og den hollandske undersøgelse.



¹² Undersøgelsen er beskrevet i artiklen "Motivational consumer segmentation matters!" <http://www.google.dk/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.smartagent.nl%2Fbannerclick.php%3Fid%3D30%26PHPSESSID%3D78b69774928e2442ea65144d0815dd1f&rct=j&q=Motivational%20consumer%20segmentation%20matters!&ei=608rTrGJHlm0-Qai0d3sDQ&usg=AFQjCNHqKz-geQdb2Wagz0W-mO6l-N3uQWg&sig2=F7Ziw0dFlwccT6TI3Siaxw&cad=rja>

Som synliggjort i figuren, er der væsentlige lighedspunkter mellem de tre modeller. Jantzen og Vetners model samt den hollandske model er begge præget af fire overordnede poler. Ekstrovert – introvert og jeg – gruppe. Derudover er der stor lighed imellem de fire kerneområder i de to modeller.

Jantzen og Vetners model indeholder (jævnfør side 114): stimulans, velvære, dominans og sikkerhed. Den hollandske betegner de fire områder som: Vitalitet (vitality), velvære (harmoni), kontrol (control) og beskyttelse (protection)¹³. Limbic-modellen har også nogle kerneområder, der i høj grad minder om den hollandske model og Jantzen og Vetners model. Hvis vi undersøger de værdier, som tilskrives de forskellige områder, finder vi mange sammenlignelige aspekter i Limbic-modellen og den hollandske model.

Forskellen på de tre modeller er dog, at mens Jantzen og Vetners model og den hollandske model er bygget op om to akser, er Limbic-modellen en cirkelmodel. Samtidig har Limbic-modellen kun tre kerneområder (stimulans, dominans og balance). Vi mener dog, i vores analyse af værdierne i Limbic-modellen, at "balance" dækker over både den ekstroverte og introverte jeg-orienterede type, fordi der hertil knyttes værdier som tryghed og velvære. På den baggrund vil vi anvende de belyste værdier i Limbic-modellen (Web2) og i den hollandske undersøgelse¹⁴ i vores videre besvarelse.

I den hollandske undersøgelse fremgår "vitalitet" (ekstrovert-jeg) som stimulans, "harmony" (ekstrovert-gruppe) som velvære, "protection" (Introvert-gruppe) som sikkerhed og "control" (Introvert-jeg) som dominans.

Der vil forekomme få værdimæssige overlap i personlighedskarakteristikkerne, fordi nogle værdier befinder sig imellem personlighedstyper. På baggrund af de foregående undersøgelser og argumenter, kan vi udlede følgende værdier, som karakteriserer segmentgrupperne:

- Stimulans-orinteret: Morskab, humor, nysgerrighed, Individualisme, kreativitet, variation, luksus, legesyge, passion, selvtillid, udvikling, innovation, frihed.

13 <http://www.google.dk/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.smartagent.nl%2Fbannerclick.php%3Fid%3D30%26PHPSESSID%3D78b69774928e2442ea65144d0815dd1f&rct=j&q=Motivational%20consumer%20segmentation%20matters!&ei=6O8rTrGJHIm0-Qai0d3sDQ&usg=AFQjCNHqKz-geQdb2Wagz0W-mO6l-N3uQWg&sig2=F7Ziw0dFlwccT6TI3Siaxw&cad=rja>

14 <http://www.google.dk/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.smartagent.nl%2Fbannerclick.php%3Fid%3D30%26PHPSESSID%3D78b69774928e2442ea65144d0815dd1f&rct=j&q=Motivational%20consumer%20segmentation%20matters!&ei=6O8rTrGJHIm0-Qai0d3sDQ&usg=AFQjCNHqKz-geQdb2Wagz0W-mO6l-N3uQWg&sig2=F7Ziw0dFlwccT6TI3Siaxw&cad=rja>

- Personlighedsbeskrivelse: Denne type fører et aktivt og travlt liv og er meget oplevelsessøgende. Typen kan karakteriseres som selvsikker, foretrækker at gå egne veje og gøre tingene på en anderledes måde. Frihed og fleksibilitet er vigtige værdier - også på arbejdspladsen. Typen er en kreativ, livlig og uafhængig karakter. (web2 p.3).
- Dominans-orienteret: Selvstændighed, prestige, kontrol, berømmelse, stolthed, magt, elite, ambition, sejr, kamp, status, frihed, effektivitet, funktionalitet.
- Personbeskrivelse: Denne personlighedstype er generelt ambitiøs og søger en succesfuld karriere. Dette opnås via analytiske kapaciteter, selvsikkerhed, intelligens samt via eftertænksomhed og beslutsomhed. Denne type kan godt lide magt og at være den som "trækker i trådene". Personen synes godt om luksus, og andre forbrugsvarer, der symboliserer en succesfuld karriere (web2 p.3).
- Sikkerheds-orienteret: intimitet, privat, afslapning, tolerance, samhørighed, sikkerhed, tradition, kvalitet, moral, orden.
- Personlighedsbeskrivelse: Denne type person er generelt stille, rolig og seriøs. De søger privatheden. De er loyale og hårdtarbejdende. Følelsen af sikkerhed, tryghed og magelighed er essentielt for deres livsførelse. De bryder sig ikke om forandringer (web2 p.3-4).
- Velvære-orienteret: Nydelse, leg, forkælelse, harmoni, balance, social kontakt, venskab, hjertelighed, åbenhed.
- Personlighedsbeskrivelse: Denne personlighed kan karakteriseres som spontan og glad. Det sociale aspekt er yderst vigtigt for typen, der ofte har mange venner og bekendte. Det kollegiale forhold kan betegnes som meget åbent og venskabeligt. De søger gruppefællesskaber, og de føler sig involverede, hjælpsomme og interesserede i andre mennesker. Balance og harmoni er essentielt for deres livsførelse (web2. p.3).

8.4 Afklaring

Vi har nu opstillet en række særegne karakteristika for fire personlighedstyper og vil med udgangspunkt heri besvare arbejdsspørgsmålet:

KAN KOMMUNIKATION TILRETTES SÅLEDES, AT DEN EMOTIONELT STIMULERER FORSKELLIGE PERSONLIGHEDSTYPER?

Vi vil først og fremmest fastslå, at selvom det har været muligt at opstille nogle værdier, som kendetegner fire personlighedstyper, skal inddelingen ikke forstås således, at forbrugeren uden videre blot kan placeres i en kasse eller segment. Individet er selvstændigt og ligesom Häusel's undersøgelser udtrykker, skal inddelingen forstås således, at individer i højere grad matcher enten den ene eller den anden typologi. Altså vurderes personlighedstypen ud fra, hvilke værdisæt individet har mest tilfælles med, selvom der også forekommer fællestræk med andre segmenter.

Forbrugere bør også vurderes ud fra "Brand Loyalty" og "Lovemarks", der betegner den enkelte forbrugers loyalitet overfor et eller flere konkrete brands. Det interessante i denne sammenhæng er, hvordan loyaliteten er opstået?

Hvis Brand Loyalty og Lovemarks er virksomhedernes fremtidige sikring mod succes, så synes anerkendelse af emotionel markedsføring og segmentering relevant, fordi afsender har mulighed for at skabe et emotionelt bånd til forbrugeren, og herved skabe et fundament for (gen)køb.

De særlige værdier vi har opstillet for personlighedstyperne, samt beskrivelsen af segmenteringsgrupperne, bidrager positivt til, at en afsender kan inddrage og fokusere på udvalgte værdier i sin markedsføring. Derfor vil vi argumentere for, at vi er kommet nærmere en forståelse af, hvordan markeds kommunikation og emotioner kan sammenkobles.



KAP. 9

Refleksion

9. Refleksion

På baggrund af vores frembringelser omkring strategiske virkemidler i markedskommunikation, emotioners betydning i beslutningsprocessen og muligheden for personlig segmentering, vil vi besvare det femte arbejds spørgsmål:

HVORDAN KAN EMOTIONER IMPLEMENTERES I STRATEGISK MARKEDSKOMMUNIKATION?

Den endelige afklaring af dette arbejds spørgsmål vil lede til en ny undren, som i forlængelse af vores hermeneutiske udgangspunkt (se kapitel 4), vil medføre nye arbejds spørgsmål. På den måde biddrager dette afsnit desuden til en revurdering af, hvorledes vi fyldestgørende kan besvare problemformuleringen.

Selvom vores teoretiske overvejelser, vurderinger og argumenter danner grundlaget for den kommende platform, melder der sig stadig et ubelyst dilemma. For hvordan forener vi to traditioner, når den ene er forankret i en emotionel psykologisk tilgang, og den anden i en markedsorienteret, strategisk og kommunikativ tilgang? Og hvordan kan vi udvikle markeds-kommunikation til at indeholde både styrkerne fra Sepstrup, IMK, retorik, branding mv. samt emotionsforskningens modtagerperspektiv?

Vi har indtil videre fundet det nyttigt at behandle de to traditioner hver for sig. Det har været nødvendigt for dels at bibeholde overblikket, men også for at opnå en forståelse af retningerne i sig selv, før vi sammenkobler dem. Det har efterladt os med en forståelse for svagheder og styrker ved de to traditioner således, at vi kan fokusere på de stærkeste elementer. Spørgsmålet er altså, hvordan vi får de to ->ender<- til at møde hinanden, når formålet er at skabe et fundament for en platform, der favner både det strategiske og emotionelle element.

På baggrund af den teoretiske undersøgelse finder vi det vanskeligt at opstille en helt konkret opskrift på, hvordan en afsender strategisk stimulerer en given emotion hos modtager. Så enkelt er det simpelthen ikke. Vores platform skal derimod ses som et værktøj, hvor der både er taget højde for strategiske tiltag på afsendersiden, men også hvordan modtager emotionelt reagerer og interagerer i forhold til, hvilken personlighedstype individet er. Vi opstillede tidligere nogle værdier, som afspejler fire personlighedstyper, hvilket er det nærmeste, vi kan komme på et segmenteringsværktøj, som motiverer individet til handling. Afsender har til opgave at fokusere på og medtænke de forskellige personlighedstyper, når en

kommunikationsstrategi udtænkes, planlægges og udføres. Det fordrer så at sige kreativitet fra afsenderens side, men med udgangspunkt i hvad der kendetegner personlighederne. Vores tilgang til kommunikation stemmer overens med, at det ikke er muligt at opstille helt konkrete tiltag, som fungerer i hver eneste kommunikationssituation. Individet søger efter at opnå nydelse (se kapitel 7). Denne søgen fremgår ikke blot som motivationsfaktor for forbruget, det betyder også, at individet ikke søger de samme oplevelser hver gang. Forbrugeren efterspørger altså forskellige oplevelser og emotionelle stimuli alt efter, hvilket humør individet er i.

Vores formål med platformen er derfor at skabe en ramme som sammenkobler strategi og emotion i et kommunikativt fundament.

Det ikke er muligt at lave nogle konkrete tiltag for, hvordan afsender kommunikativt stimulerer en given emotion, hvilket alligevel ville forekomme forudsigeligt i længden. Det er dog sandsynligt, at individer, af samme personlighedstype, bliver motiveret indenfor en vis variabel af muligheder.

Vi er igennem undersøgelsen blevet bevidste om, at det strategiske og kommunikative element primært omhandler afsenderen, og hvilke overvejelser denne skal foretage før, under og efter den konkrete kommunikationssituation. Det er eksempelvis storytelling, branding, retorik, og andre virkemidler, der engagerer, involverer og motiverer forbrugeren (både implicit og eksplicit). Herudover skal afsenderen orientere sig om funktioner som kontekst, kode, medievalg og budskab for at skabe rammerne for hensigtsmæssig stimulering af modtager. Den strategiske tradition (se kapitel 6) tager udgangspunkt i en rationel modtager, hvorfor ovenstående virkemidler er udformet til, via rationel argumentation, at overbevise forbrugeren om købet. Alligevel mener vi, at virkemidlerne, som redskaber og metoder, kan overføres til at vores platform, da det ikke er dem, men den rationelle modtageropfattelse der er problematik. Derfor indeholder vores platform en anden forbrugeropfattelse (den emotionelle), men tager stadig udgangspunkt i de strategiske virkemidler. For at stimulere den emotionelle forbruger skal afsenderen fokusere på at skabe nydelse via regulering af forbrugers opvæksthedsniveau. Da et for højt eller for lavt niveau af opvæksthed vækker ubehag hos individet, handler det altså for en afsender om at skabe en hævelse eller nedsænkning, alt efter hvad der medfører det optimale niveau hos personlighedstypen.

Jævnfør Percy (afsnit 7.4.4) er emotioner centrale i forhold til lagring af minder og erfaringer. Dette er væsentligt, fordi forbrugeren gør sig erfaringer med et produkt eller brand, og efterfølgende "gemmer" beslutningen om købet samt den emotionelle tilknytning til produkt/brand i hukommelsen. Især implicit hukommelse (se afsnit 7.4.4.2) eller læring fremgår centralt, da individet på denne måde ikke er bevidst om den "erfaring", de får med et givent produkt, og rationelt kan de således ikke afvise denne viden. Netop overvejelser i denne retning bør en afsender medtænke i udviklingen af produkter og brands. Det handler om at skabe positive emotioner i forbrugers hukommelse via strategiske virkemidler. I den forbindelse

kan bl.a. storytelling medvirke til at skabe et emotionelt billede af et produkt fortalt ud fra, hvad en given personlighedstype bliver motiveret af. Kommunikative virkemidler og emotionelle stimuli skal altså ikke ses som to separate dele, men rettere som to sider der sammen kan motivere individets beslutningsdannelse.

Købsadfærd hos forbrugere kan desuden opfattes som vanebaseret forbrug. Hukommelse fremstår derfor som en psykologisk betingelse for etablering og opretholdelse af en forbrugsvane (se afsnit 7.4.5). Det synes altså fordelagtigt at medtænke ideen om hukommelsens betydning i markedsføringen, da dette kan skabe en direkte/indirekte kontakt til forbrugeren. Faste adfærdsmønstre, i form af vaner, er uundgåelige, og de skaber grobund for (gen)køb.

I forrige afsnit udledte vi nogle signifikante værdier, som er handlingsmotiverende for fire forskellige personlighedstyper. Vores fundament baseres altså på baggrund af disse fire typer, som afsender skal tage udgangspunkt i, i forhold til sin markedsføring.

9.1 Afklaring

Vi er bevidste om, at vores platform hverken er empirisk eller praktisk efterprøvet, men at vores resultater er fremkommet med rygdækning i en bred teoretisk udredning og ikke mindst på baggrund af vores arbejds spørgsmål. Emotioner (som begreb) kan derfor implementeres i strategisk markeds kommunikation via udgangspunktet i en emotionelt stimuleret modtager. Når individet primært præges af emotioner, giver det sig selv, at afsender skal stimulere disse i sin markedsføring for at motivere modtager til handling.

Vores platform er ikke den gyldne opskrift, men blot en hypotese på hvorledes emotioner kan indføres i strategisk markedsføring.

Med besvarelsen af det femte arbejds spørgsmål er vi kommet til et punkt, hvor vi har undersøgt alle tidligere arbejds spørgsmål. Disse var i første omgang udtryk for en bevidstliggørelse af vores forudforståelser, som vi nu har fået afklaret. Denne proces leder os således videre til en ny undren, som efterfølgende ekspliciteres i tre nye arbejds spørgsmål.

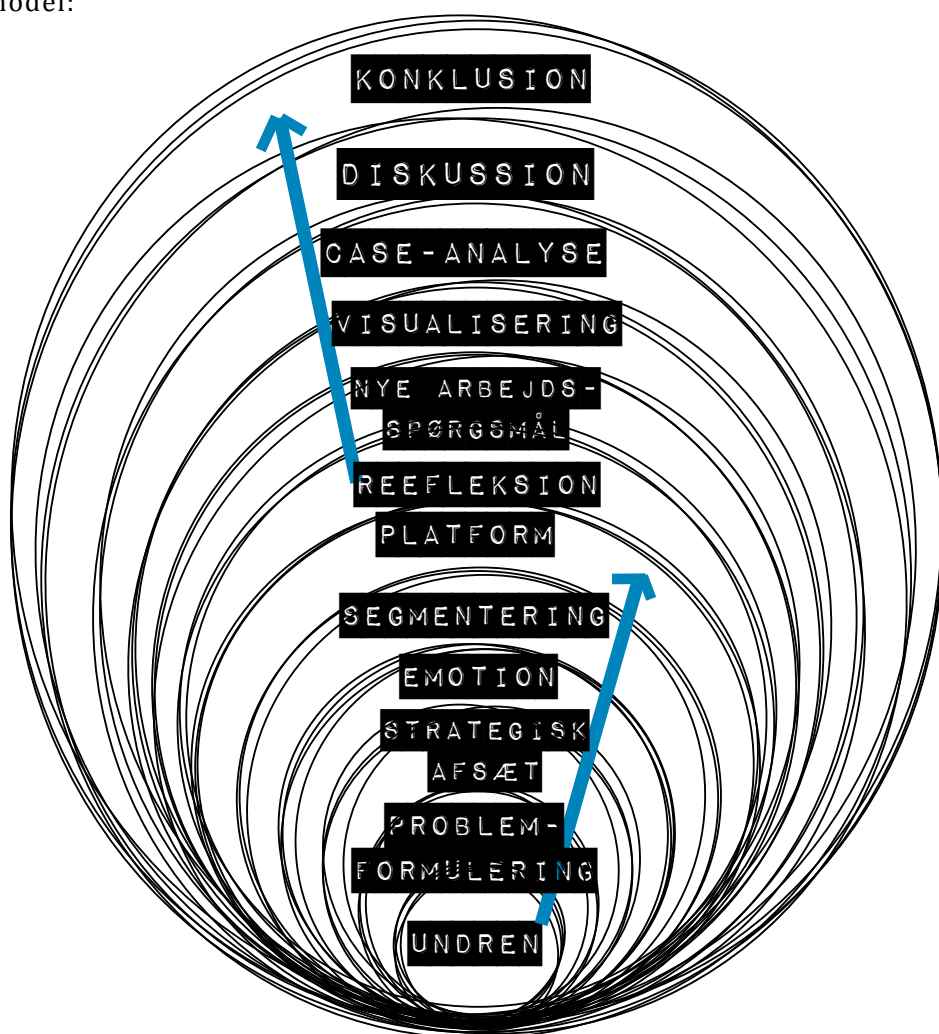
Selvom vi har besvaret det femte arbejds spørgsmål, mangler vi stadig et overblik og en synliggørelse af, hvorledes de forskellige elementer virker i forlængelse af hinanden. Vores platform er ikke empirisk efterprøvet, men vi finder det alligevel afgørende at undersøge og efterprøve den i forhold til en række praktiske eksempler. Derfor vil vi efterfølgende inddrage tre cases, hvis formål er at belyse nogle af de virkemidler, som er afgørende for et succesfuldt brand. Caseanalysen kan bidrage med at synliggøre, hvorledes vores resultater kan anvendes i praksis. Når der er tale om en kvalitativ metode, er den ikke repræsentativ for en generel markedsføringstendens. Fordelene er dog, at vi får mulighed for, dybdegående, at undersøge platformens rækkevidde og muligheder analytisk via de tre cases.

Desuden undrer vi os over, hvorledes det er muligt at undersøge effekten af et konkret markedsføringstiltag. Slutteligt vil vi undersøge, hvorvidt vi kan forudsige nogle tendenser inden for fremtidens forbrugersituation og medieplatforme.

Ud fra ovenstående refleksioner vil vi formulere tre nye arbejdsopgaver:

1. Hvordan visualiserer vi platformen således, at vi kan udlede de forskellige mekanismers indbyrdes forhold?
2. Hvordan er det muligt at måle effekten af en konkret markedsføringskampagnes effekt, med udgangspunkt i implicit hukommelse?
3. Hvad kan vi forudsige om fremtidens forbrugersituation med udgangspunkt i specialets samlede resultater?

De tre nye arbejdsopgaver skal ses i forlængelse af den hermeutiske metode og danner grundlag for en videreudvikling af vores metodiske cirkelmodel:





KAP. 10

Visualisering

10 Visualisering

10.1 En kommunikationsmodel som hypotese

I dette afsnit vil vi udvikle et hypotetisk billede på den kommunikationsplatform, som integrerer emotioner i strategisk markeds kommunikation. Vi har valgt at visualisere platformen som en model, der inddrager mekanismer fra både den strategiske og emotionelle tradition. Selvom vi ikke inkorporerer alle de teoretiske elementer, som vi tidligere har berørt, skal de alligevel ses som en del af det store billede. Vi har dog valgt de mekanismer, som vi finder mest relevante i kommunikationsprocessen.

For at visualisere ovenstående platform, vil vi udvikle en model på baggrund af følgende spørgsmål:

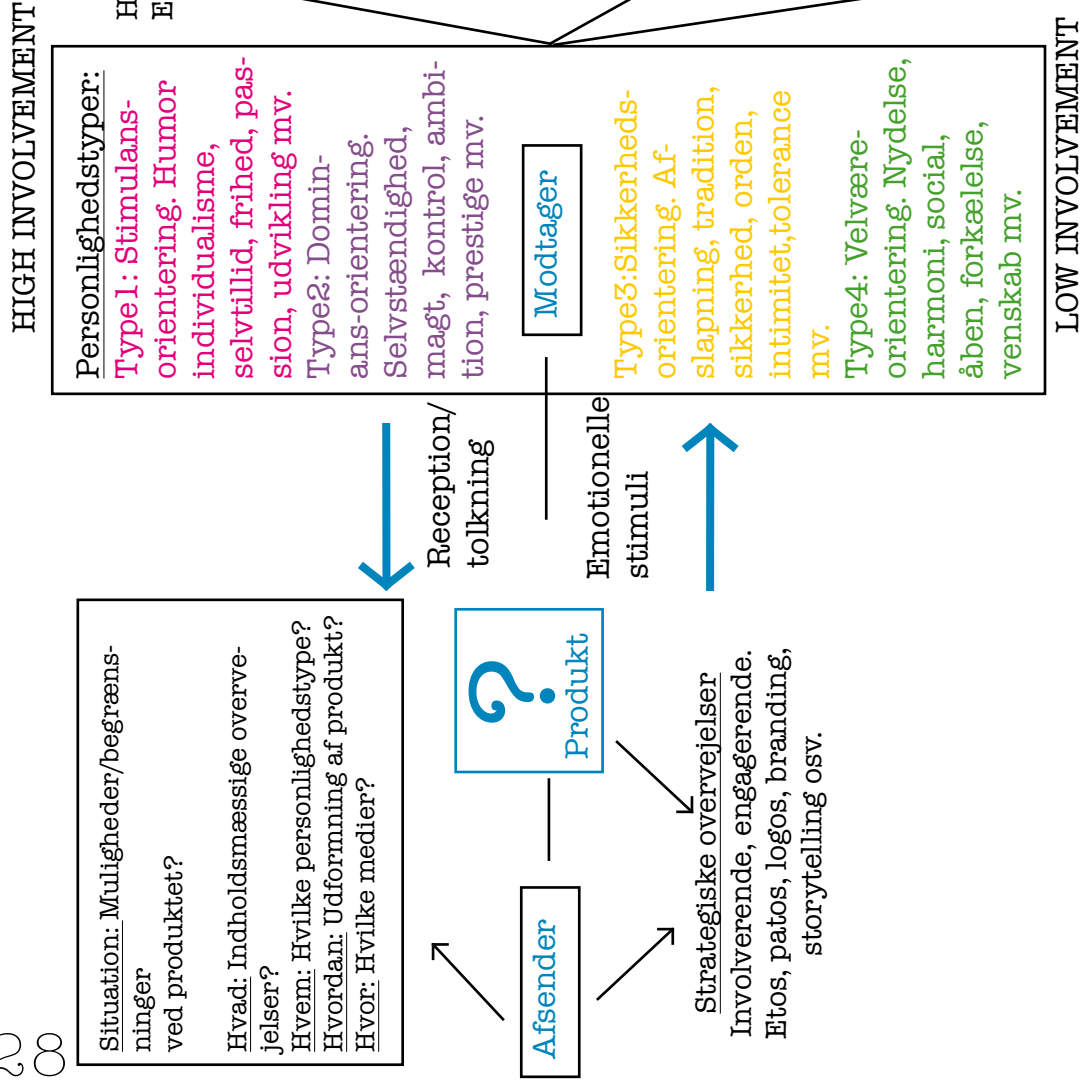
HVORDAN VISUALISERER VI PLATFORMEN SÅLEDES, AT VI KAN UDLEDE DE FORSKELLIGE MEKANISMERS INDBYRDES FORHOLD?

Modellen er en visualisering af den proces, hvor emotionelle og psykologiske aspekter, indenfor den menneskelige adfærd, inkorporeres i strategisk markeds kommunikation. Modellen vil forekomme alsidig i den forstand, at den ikke udvikles på baggrund af en specifik case eller produkt, men skal ses som udgangspunkt for markedsføring generelt. Formålet er, at modellen skal kunne rumme alle former for produkter og budskaber, hvorfor modellen skal ses som en ramme, der forklarer de mekanismer, som har indflydelse på generelle kommunikationsprocesser.

Idet vi tidligere har beskæftiget os med de to traditioner adskilt, vil dette afsnit desuden indeholde en afklaring af den færdige model med udgangspunkt i, hvordan mekanismerne skal forstås i henhold til hinanden. Modellen illustrerer den samlede kommunikationsproces fra de valg, som en virksomhed/afsender foretager, inden kommunikationen udformes til de psykologiske og emotionelle mekanismer, der stimulerer og motiverer forbrugeren/modtageren til handling.

10.1.1 Modellen

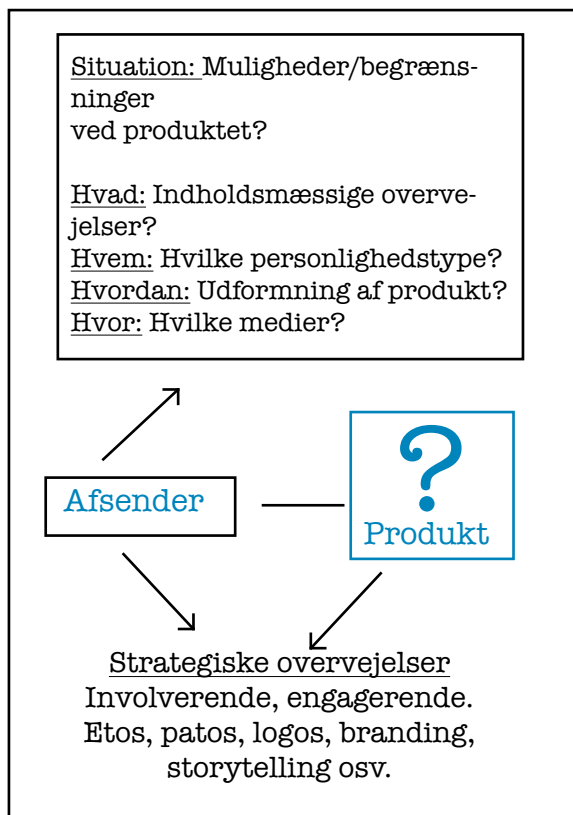
For at anskueliggøre modellen vil vi herunder opdele den i fire delelementer, som vi efterfølgende redegør for. På denne måde bliver modellens forskellige mekanismer sat i perspektiv til de teorier, vi tidligere har beskæftiget os med, men også til modellen som helhed og det formål den har.



10.1.1.1 Afsender, valg og strategi

Den første del af modellen viser afsenderen af produktet (eller budskabet), der i de fleste tilfælde vil være en virksomhed.

En virksomhed bør altid foretage vigtige overvejelser, når den står overfor at lancere eller markedsføre et produkt. Som vi har ekspliciteret i den store boks nedenfor, der er inspireret af Sepstrups kampagneplatform, er det først og fremmest nødvendigt at undersøge markedet og den *situation*, som omgiver produktet. Herunder også hvilke muligheder og begrænsninger produktet har. Dette er især vigtigt, hvis der er tale om et nyt produkt, hvor afsender ikke endnu kender potentialet.



Herudover er det vigtigt for afsenderen at beslutte kampagnens indhold, både i forhold til det visuelle og det tekstuelle udtryk. Vi har tidligere redegjort for de forskellige personlighedstyper, som psykologisk er forbundet med forbrugerens måde at blive stimuleret på og motiveret af. Det er netop de personlighedstyper, som bør overvejes nøje, når en afsender udformer sin markedsføring og definerer sin målgruppe. Kampagnen skal altså udformes med udgangspunkt i, hvilken/hvilke personlighedstyper som er målgruppe for produktet for derved at optimere udgangspunktet for at sælge det.

Hvis der er tale om en større kampagne, synes det i teorien mest givtigt at satse på mere end et medie, da det selvsagt øger muligheden for, at produktet bliver eksponeret for flere forbrugere. Modsat Sepstrup mener vi ikke, at det blot handler om forskellige former for eksponering, men derimod kvalitet i valg af eksponering, eksempelvis via lyd, billede og følelse. I den forbindelse er det ligeledes væsentligt at undersøge, hvilke medievaner en given målgruppe har for at imødegå disse i markedsføringen.

Når afsender har gjort sig disse overvejelser klart, skal de forskellige elementer, i den samlede markedsføring, udformes. I den sammenhæng skal de indledende overvejelser sammenkobles med nogle strategiske overvejelser og virkemidler (Aristoteles, McCroskey, Buhl). I ovenstående ram-

memodel er det ikke muligt at lave en konkret opskrift på virkemidler, da det ikke er givet, hvilket produkt det drejer sig om. Derfor har vi blot nedskrevet nogle eksempler på kommunikative virkemidler, som, hvis de er anvendt korrekt, er fordelagtige at have in mente, når en kampagne udformes. Eksempelvis er etos, patos og storytelling fordelagtige elementer, når det handler om emotionel kommunikation. Herudover er det nødvendigt at udforme markedsføringen, så den er involverende og engagerende for forbrugeren således, at denne aktiveres.

De strategiske virkemidler skal ses i forbindelse med de indledende overvejelser og derfor også i forhold til, hvilket produkt, målgruppe og medie der er tale om.

Modellen rummer desuden en rubrik, som indeholder et spørgsmålstejn. Dette skal forstås som den færdige markedsføringskampagne af produktet, der jo, i princippet, kan være hvad som helst.

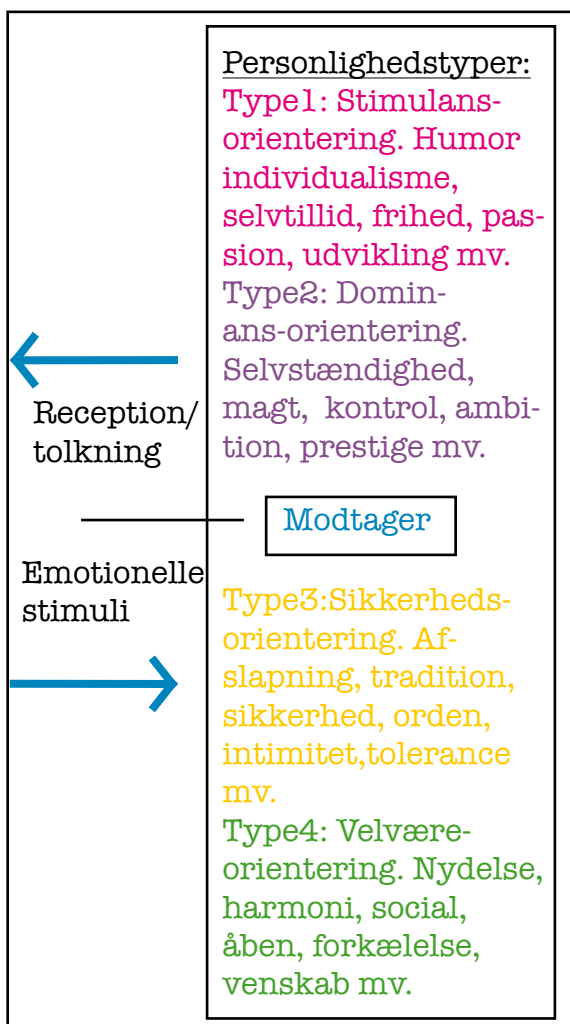
10.1.1.2 Forbrugeren, produktet og emotionelle stimuli

Efter kommunikationen er blevet lanceret på markedet og ekspliciteret via udvalgte medier, vil den blive eksponeret for en række forbrugere.

Vi har i denne del af modellen fokuseret på at visualisere mødet imellem forbrugeren og produktet. Desuden har vi inddelt forbrugeren/modtager i de forskellige personlighedstyper, som danner grundlaget for, hvordan disse motiveres og stimuleres.¹ Personlighedstyperne er en sammenkobling af Häussel, Jantzen og Vetners teorier om emotionel og psykologisk segmentering.

Imellem produktet og modtageren har vi placeret to pile, som går i hver sin retning. Den øverste pil, der retter sig fra modtager og imod produktet, repræsenterer en aktiv del i modtageren, der tolker budskabet, og dermed aktivt involverer sig i markedsføringen.

¹ En mere fyldestgørende afklaring af typerne kan ses på side XX



Denne del er visuelt placeret øverst, fordi den også skal forstås i forbindelse med modellen som helhed, hvor den øverste del efterfølgende også omhandler aktiv læring, high involvement, high attention og eksplicit hukommelse. Reception og tolkning er en faktor, som modtager selv vælger, alt efter om markedsføringen tiltaler forbrugeren, og denne derfor ønsker at tolke og indhente informationer fra kampagnen. Det er dog langt fra givet, at en modtager vælger at tage sig tid til det. Meget oftere indstiller forbrugeren sig på at "frakoble" denne del af informationen under eksempelvis en reklamepause fra en tv-udsendelse (Se nærmere 7.4.4).

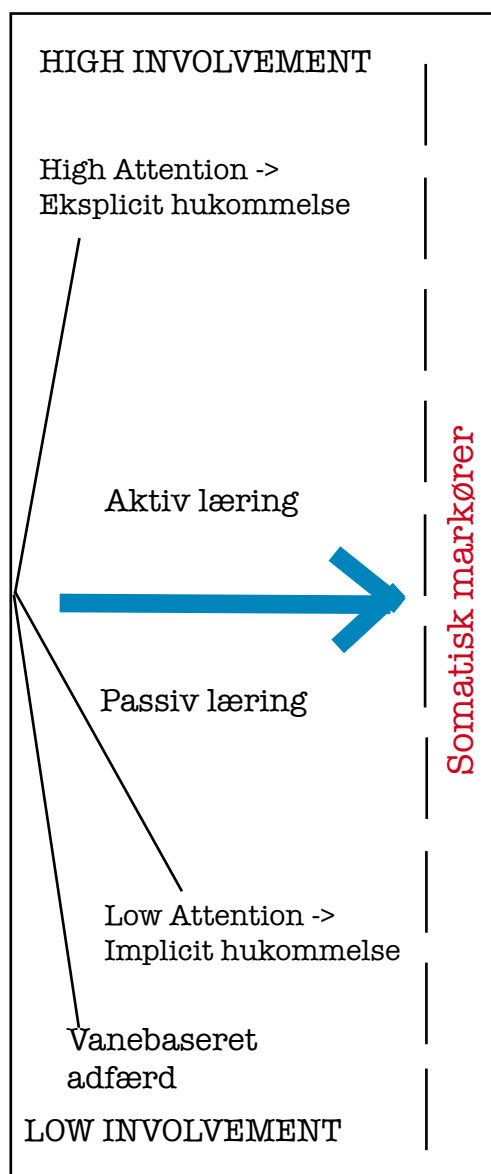
Den anden pil, som vender modsat og er placeret nederst, betegner de emotionelle stimuli, som ubevidst påvirker forbrugeren (både aktiv eller passiv) i eksponeringen imellem sig og markedsføringen. Det er derfor, at pilen vender den modsatte vej og tilmed er placeret nederst og ses i forbindelse med modellens andre elementer, der har samme placering. Det drejer sig om low involvement, low attention, passiv læring og implicit hukommelse, som vi bl.a. vil beskæftige os med efterfølgende.

10.1.1.3 Involvering, hukommelse og læring

I forlængelse af forrige afsnit, viser denne del af modellen, hvordan modtager efterfølgende forholder sig til kampagneeksponeringen både bevidst og ubevidst. Som udgangspunkt har vi placeret high involvement øverst og low involvement produkter/services nederst. Det skal understreges, at det ikke nødvendigvis forholder sig sådan, at modtager eksempelvis ikke aktivt involverer sig i low involvement produkter. Vi har valgt at lave inddelingen således, fordi det oftest forholder sig på den måde, at high involvement produkter fordrer rationelle overvejelser og aktiv læring i forhold til købsadfærd (se side 7.4.2 og 7.4.4).

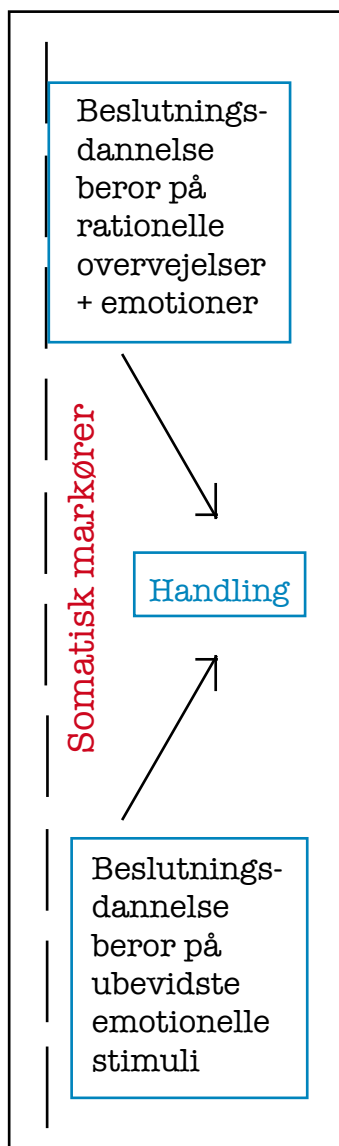
Modellen illustrerer, hvordan modtager enten opmærksomt eller uopmærksomt opfanger en meddelelse (kampagne, tv-reklame eller andet). Der er to veje at gå, alt efter hvordan modtager agerer. Modtager kan enten aktivt "læse" meddelelsen, fortolke den, og herved bevidstliggøre dens budskab i erindringen. Den anden mulighed er, at modtager aktivt "afviser" meddelelsen, men alligevel, uden at være bevidst om det, bliver påvirket implicit og emotionelt. Vores model adskiller sig primært på det implicitte område, fordi andre kommunikations modeller fokuserer på at omvende og påvirke modtager til aktivt/bevidst at ændre adfærd. Her tages der ikke højde for de emotionelle mekanismer, der faktisk er motiverende for, hvordan modtager handler. Dog på et psykologisk niveau der fremstår mere uhåndgribeligt. Ikke desto mindre er det påvist, at emotioner er nødvendige elementer i den menneskelige beslutningsproces. Styrken ved passiv læring og implicit hukommelse er, at modtager ikke er bevidst om, hvad der egentlig sker. Derfor kan forbrugeren ikke fortolke eller manipulere stimuli, hvorfor modtager heller

ikke kan afvise den, da dette kræver bevidsthed om, at tankerne finder sted. Når modtager påvirkes af diverse reklamestimuli, er de derfor sjældent aktive og bevidste om reklamen. Modtager "slukker" så at sige for den kognitive tænkning, når reklamerne kommer. Modtager kan ikke vælge at afvise den implicite læring, hvorfor individet ubevidst stadig påvirkes. Ulempen er dog, at det er svært at forudsige effekten af implicit læring. Fordelen er derimod, ligesom modellen viser, at implicit hukommelse kan medføre vanebaseret forbrugeradfærd, fordi den somatiske markør stimuleres. Hertil påvirkes erindring og tidligere erfaringer også således, at forbrugeren præges af tidligere forbrugs- og eventuelle købsituationer. Udfordringen havde ikke været så vanskelig, såfremt forbrugeren elskede at se reklamer i TV. Det er desværre ikke tilfældet, hvorfor det synes mere lukrativt at satse på den ubevidste, implicite og emotionelle stimuli. Dette leder os videre til de somatiske markører, der ligeledes er en ubevidst, men væsentlig faktor i forbrugers beslutningsdannelse.



10.1.1.4 Filter, beslutninger og handling

Den sidste del af modellen fokuserer på, hvad der påvirker modtagerens beslutningsproces og skal ses direkte i forlængelse af den tidligere del. Uanset om modtager forholder sig aktivt eller passivt til eksponeringen, vil denne ubevidst blive mødt af sine somatiske markører, som har betydning for købsadfærden. De somatiske markører medvirker til, at modtageren, uden at vide det, bliver informeret om eventuelle konsekvenser ved et køb. På den måde har modtager allerede dannet sig nogle præferencer i forhold til eksponeringen, men også i forhold til tidligere køb og erfaringer.



I modellen anser vi de somatiske markører som en art filter, der sorterer beslutningsdannelsen, alt efter hvilken stemning individet er i. Eksempelvis har disse betydning i forbindelse med vanebaseret forbrug, hvor individet oftest handler på baggrund af tidligere erfaringer med et produkt.

Efter forbrugeren er blevet influeret af de somatiske markører, træffer denne en beslutning. Beslutningsdannelse kan fremgå både bevidst, hvor en modtager eksempelvis aktivt beslutter at købe et bestemt produkt. Dette beror primært på rationelle overvejelser og skal hermed ses i forlængelse high involvement, aktiv læring og eksplicit hukommelse. Modsat kan beslutningsdannelse også foregå ubevidst, hvor den primært er motiveret af emotionelle stimuli. Når beslutningsdannelsen foregår ubevidst, er der tale om køb af et produkt på baggrund af en allerede etableret beslutning, som individet først er bevidst om bagefter. Uanset hvordan forbrugeren foretager en handling, kan den enten føre til køb eller fravalg af samme.

10.2 Afklaring

Vi er igennem besvarelsen af de fem foregående arbejdsspørgsmål kommet frem til et udgangspunkt for vores platform. Til at eksplicitere vores platform har vi bevaret følgende arbejdsspørgsmål:

HVORDAN VISUALISERER VI PLATFORMEN. SÅLEDES AT VI KAN UDLEDE DE FORSKELLIGE MEKANISMERS INDBYRDES FORHOLD?

For at kunne udlede mekanismernes indbyrdes forhold valgte vi at opstille platformen i en model, der samtidig symboliserer en proces. Modellen visualiserer f.eks. hvorledes, indledende elementer afføder nye tiltag, som slutteligt "præges" af forskellige filtre og ender med en handling af enten negativ eller positiv karakter.

Vi mener dog ikke helt, at vi på nuværende tidspunkt har afklaret hypotesen til fulde. For yderligere at udlede mekanismernes styrker i markeds-kommunikation inddrager vi derfor tre cases. Formålet er at undersøge modellens mekanismer samt gennemskue og forklare, hvorfor et brand er succesfuldt. Vi må naturligvis på forhånd konstatere, at vi ikke kan imødekomme en fuldstændig afklaring af hypotesen, da tre cases ikke er belæg nok for at be- eller afkræfte modellens virkning.



KAP. 11

Caseanalyse

11. Fra teori til praksis

Vores model er udformet som en hypotese, der visuelt kombinerer markedskommunikative aspekter med emotioner, hukommelse og forbrugerradfærd.

Idet modellen er hypotetisk, ser vi det som en logisk fortsættelse at efterprøve modellens rækkevidde. Derfor vil vi i det følgende analysere tre udvalgte cases fra kommunikationsverdenen, der alle kan karakteriseres som succesfulde.

Vores ærinde er at fremanalysere en række pointer, der kan sandsynliggøre og understøtte, hvad vores model kan bidrage med. I analysen vil vi primært fokusere på de elementer, som er ekspliciteret i modellen. Efterfølgende vil vi lave en opsamling, for at undersøge, om der viser sig nogle tendenser, når vi anvender modellen i praksis.

Caseanalysen har også sine begrænsninger (se kapitel 4), fordi det ikke er muligt at udlede nogle generelle træk med udgangspunkt i tre cases. Alligevel har vi valgt at lave en kvalitativ analyse, fordi vi finder det interessant at sammenholde vores model med konkret markedsføring, der tillader, at vi kan undersøge modellens muligheder og rækkevidde mere dybdegående.

En analyse af forskellige cases kan desuden medvirke til en besvarelse af, om succesfulde brands indeholder nogle af de funktioner, som vi har argumenteret for er nødvendige. Såfremt de gør, er vi tættere på at afdække, hvordan hypotesen kan udformes i praksis, samt om resultaterne er effektive i forhold til de udvalgte cases.

Vi har valgt at beskæftige os med:



McDonald's
Coca-Cola Zero
Tryg

Både McDonald's og Coca-Cola Zero er to internationale brands, som er kendte af det meste af jordens befolkning. Samtidig mener vi, at begge produkttyper kan kategoriseres som Low Involvement produkter. Dette bygges på, at begge produkter er forholdsvis billige, fra 10 kr. til ca. 70 kr. Særligt for Low involvement produkter er netop, (jf. Afsnit 7.4.2) at de i højere grad fordrer køb, som er baseret på emotionelle stimuli frem for rationelle overvejelser. Da emotioner er et afgørende aspekt i dette speciale,

finder vi det derfor vigtigt, at de to cases omhandler produkter, som primært købes på baggrund af lyst og nydelse. Generelt vurderes Coca-Cola og McDonald's som succesfulde brands, fordi de fleste er bekendte med dem, og begge virksomheder har et slags "monopol" på hver sit marked. Vi finder, at dette er væsentlige forhold, og afgørende når det kommer til at definere et brand som en succes. Når vi undersøger succesfulde brands, mener vi, at vi med større sandsynlighed kan udlede, at virkemidlerne, i modellen, også er succesfulde.

Hertil er det desuden vores hensigt at undersøge et mere nationalt anerkendt brand, hvorfor vi har valgt forsikringsvirksomheden Tryg. Tryg er et interessant brand at tage udgangspunkt i, da køb af forsikringer, for nogle, fordrer flere overvejelser – altså rationel tænkning. Vi ønsker at undersøge, om Tryg formår at knytte emotioner til sit brand og markedsføring, når deres udgangspunkt egentlig nærmere fordrer logos, oplysning og rationalitet.

Selvom vores fokus primært omfatter succesfulde brands, vil vi afsluttende bringe nogle kortere eksempler på fejlslagne kampagner og, med udgangspunkt i hypotesen, sandsynliggøre, hvad der *kan* være gået galt.

Med dette sagt, fortsætter vi denne skrivelse med en analyse af McDonald's, Coca-Cola Zero og Tryg.

11.1 Bada da da daaa... I'm lovin' it'

Vi vælger at undersøge virksomheden McDonald's, da vi anser virksomheden for at være et stort og internationalt brand. Vi ønsker at undersøge McDonald's udtryk for således at få større forståelse for hvilke faktorer, der bl.a. har været afgørende for brandets succes.

Fakta

- McDonald's er et globalt brand med 1.5 mio. ansatte på verdensplan, fordelt i 32.000 restauranter og med en global omsætning på 123 mia. kr.
- Brandet er placeret som nr. 4 på BrandZ Top 100 liste, og brandets værdi er vurderet til at være ca. 81. mia. dollars. Deres brandværdi er steget med 23% det seneste år.
- Hver dag spiser ca. 50 millioner hos McDonald's, hvilket betyder, at McDonald's gennem alle årene har haft så mange gæster, at ca. 80 pct. af jordens befolkning har besøgt en McDonald's.
- Bladet The Economist anvender prisen på en Big Mac til at sammenligne købekraft og landets valutaer - The Big Mac Index.
- McDonald's marked er 3 gange større end konkurrenterne (Wendy's og Burgerking) McDonald's har 83 restauranter i Danmark, Burgerking har 29, og Wendy's findes ikke i Danmark.

(kilde^{1, 2})

På papiret vurderes McDonald's altså til at være et stærkt og værdifuldt brand.

MEN HVILKE ANDRE ASPEKTER AF HELE ORGANISATIONEN, DERES MARKEDSFØRING OG DERES BRAND HAR HAFT AFGØRENDE BETYDNING FOR VIRKSOMHEDENS MEDGANG?

1 http://www.google.dk/url?sa=t&source=web&cd=2&ved=0CB8QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.millwardbrown.com%2Flibraries%2Foptimor_brandz_files%2F2011_brandz_top100_chart.sflb.ashx&rct=j&q=BrandZ%20Top%20100-listen%20%2B%20Millward%20Brown%2C&ei=FF3bTcfcDoKA0smt4Y8P&usg=AFQjCNFlwdEW5jlaS7UmIl04-k3kVo6DGA&sig2=i6K_scyETsnnMQAoczU6cw

2 http://www.McDonald's.dk/dk/om_McDonald'sdonald_s/sjove_facts.html

For at skabe overblik i forhold til undersøgelsens videre analytiske pointer vil vi, indledningsvis, kort redegøre for brandets målgruppe(r).³

11.1.1 Målgruppe

Vi mener generelt, at McDonald's primære målgruppe er børn og børnefamilier. Dette begrundes i, at alle restauranter indeholder legeområder med bl.a. kuglerum, legetårn, tegneplads osv. Det er desuden muligt at holde børnefødselsdag, og børn får legetøj med i deres Happy Meal, når de spiser på McDonald's.

På McDonald's hjemmeside har de en hel fane, som er "for børn", hvor de kan deltage i konkurrencer og melde sig ind i gruppen "Familietid". Selve restauranternes beliggenhed tager også udgangspunkt i, hvor der er børn og familier. Eksempelvis blev restauranter, i 1960'erne og frem, ofte placeret i nærheden af skoler og kirker. I dag fokuseres på at placere restauranterne, der hvor folk befinder sig f.eks. i indkøbscentre og bycentrum.⁴ Den sekundære målgruppe inkluderer eksempelvis unge ca. i alderen 12-30, som mødes og hygger sammen. Denne målgruppe kommer primært til udtryk via McDonald's Markedsføring.⁵

Særligt for McDonald's markedsføring er, at den, i forhold til den brede målgruppe, udelukkende fokuserer på en modtager, som har kendskab til McDonald's koncept. Der forekommer sjældent reklamer om, hvilken virksomhed McDonald's er, hvilke værdier der er tilknyttet restauranten mv. McDonald's tv-reklamer fokuserer ofte på produkternes kvalitet, herudover kan der være tale om kampagner for en ny burger, som kan købes i en given periode. Der markedsføres sjældent for produkter, som er i fast sortiment. Dette er interessant, da det giver et billede af, at McDonald's taler til en allerede etableret købspræference hos forbrugerne. Forbrugerne er mere eller mindre bekendte med McDonald's faste udvalg; BigMac, McFest, McNuggets, McBacon osv. Hvad de derimod ikke kan vide er, hvilke nye burgere McDonald's introducerer i en kommende periode.

Dette giver McDonald's mulighed for at markedsføre sig emotionelt og søge at stimulere forbrugerens etablerede forbindelse. Ca. 80% af befolkningen har allerede personligt kendskab til McDonald's, og virksomheden skal derfor ikke søge at ændre eller påvirke forbrugernes adfærd, da fire ud af fem allerede spiser eller har været på McDonald's. Det primære formål er derfor ikke, at få forbrugerne overbevist om at spise på McDonald's, det handler i stedet om at få dem til at spise der oftere. Der søges altså mod at skabe vanebaseret adfærd. Selvfølgelig er der stadig 20% af verden, som

3 Undersøgelsen tager primært udgangspunkt i en dansk kontekst, men hvor det synes relevant, inddrages udenlandske og/eller generelle fakta for brandet. I disse tilfælde vil der blive gjort opmærksom på dette.

4 <http://money.howstuffworks.com/McDonald's3.htm>

5 se <http://www.youtube.com/watch?v=1BAOG59IjWo&feature=related>, <http://www.youtube.com/watch?v=bhDSsU-WaT0&feature=related>. Vi gør her opmærksom på, at de udvalgte reklameklip er nordiske og ikke danske, der forefindes danske reklamer, med mere eller mindre samme indhold, de har dog ikke været at finde.



umiddelbart ikke har opnået erfaring med McDonald's, så der er stadig et lille marked af konsumenter, som skal overbevises. Hvorfor de 20% ikke spiser på McDonald's, ved vi ikke.

Vi kan dog spørge os selv, om det synes fordelagtigt at bruge penge og energi på at "omvende" de sidste ca. 20 %, eller skal McDonald's bruge deres reklame-

kroner på at fordre en allerede etableret adfærd? I forhold til Danmark, hvor de fleste kender til McDonald's, synes deres strategi klar, – næsten alle kender til McDonald's, og hvis de ikke gør, jamen så kender de helt sikkert en, der kender til virksomheden. McDonald's vælger altså derfor at satse på en modtager, der kender til virksomheden, dens produkter og ydelser.

Med dette in mente bevæger undersøgelsens fokus sig nu videre til at afklare forskellige virkemidler, som kan have afgørende effekt for McDonald's succes.

11.1.2 Den gyldne måge

McDonald's logo ligner et gult/gyldent M med bløde buer. Mange forbinder logoet med en måge, hvorfra McDonald's også kendetegnes som den gyldne måge. Dette kommer sig muligvis af, at børn ofte tegner måger/fugle silhuetter som et

slags blødt **m**. At farven gylden knyttes til logoet er også fordelagtigt, da mange associerer 'guld' med noget positivt. Det er dog hverken et M eller en indikation på en måge, men en stilistisk profil

af taget på en restaurant, som det så ud da McDonald's først kom på markedet. Dette er interessant, da logoet tilbage i tiden altså var et udtryk for, hvordan deres restauranter blev bygget. I dag ses ingen eller meget få restauranter med de karismatiske gule buer, og det synes derfor nærliggende at tolke, at det gule **m** er blevet et symbol på McDonald's som helhed, deres mad, stemning m.m.. Dette betyder altså, at forbrugeren får en "forbindelse" imellem logoet og tanken om mad, hygge, venner osv.



McDonald's har desuden et meget specielt slogan: "I'm lovin' it". Dette ekscipiteres i slutningen af deres tv-reklamer sammen med logoet. På denne måde oprettes en visuel forbindelse i mellem McDonald's logo og "I'm lovin' it" i forbrugers erindring. McDonald's bruger altså en sekundær

emotion. Forbrugeren er muligvis ikke bevidst om denne binding imellem logo og slogan, men eftersom den somatiske markør forstærkes igennem f.eks. visuel stimuli (tv-reklamer, butiksvinduer, vejskilte m.m.), dannes der en direkte forbindelse mellem McDonald's og "at elske det/den". Denne markør kan således, efter yderligere stimuli og udsættelse for logo og slogan, udvikle sig til at 'elske McDonald's' i forbrugeren bevidsthed. At skabe et link imellem det 'at elske noget' og sit brand virker fordelagtigt, og vi mener, at det er en af de bedste somatiske markører at skabe, fordi det at elske McDonald's synes afgørende for, at en forbruger kommer der igen. Var McDonald's slogan eksempelvis: "I like it", ville markøren også være positiv, men ikke nær så stærk. "Jeg kan lide McDonald's, men jeg kan også lide Burgerking". I kærlighed kan det, "at elske" tolkes som om, at der kun er en sand person, man elsker. Denne tanke om den eneste ene bliver med den somatiske markør overført til McDonald's således, at McDonald's bliver deres eneste ene; andre Fast Food kæder er slet ikke inde i billedet. Man kan nemlig kun elske en, og via den somatiske markør bliver det altså McDonald's.

Markøren om den eneste ene forstærkes også i McDonald's tv-reklamer, hvor der er flere eksempler på, at restauranten danner rammerne om den store kærlighed eller mødet med denne.⁶

McDonald's logo er det tredje mest genkendte logo i verden (efter korset og Coca Cola), der er altså en meget stor sandsynlighed for, at det meste af jordens befolkning ved, hvordan McDonald's logo ser ud. Ergo er der tale om meget stor genkendelighedsfaktor. At McDonald's formår at knytte et ord som "love" til virksomheden er stærkt, og de får på denne måde skabt en forbindelse mellem det måske mest positive ord i verden og deres brand.

11.1.3 En god historie

McDonald's anvender storytelling i sin markedsføring som et af de mere gennemgående elementer. Jævnfør afsenderafsnittet, vedrørende storytelling, tæller dette virkemiddel fire elementer; handling, rollefordeling, konflikt og budskab. Som eksempel udvælger vi McDonald's tv-reklame "Lovestory".⁷ Tv-reklamen danner rammen om en kontekst, der fungerer som en fortælling (*handling*), hvor vi først møder en lille pige og en lille dreng. Historien udvikler sig, og vi ser, hvordan den lille pige og lille dreng bliver ældre og voksne, og til sidst selv får børn. Interiøret skifter for at illustrere handling, og reklamen viser forskellige højdepunkter i deres liv; mødet, forlovelsen, det første barn og familien. *Rollefordelingen* er meget klar, der er en dreng og en pige, drengen er helten, der frier til pigen, og han bringer hende hendes femte is. *Konflikten* i denne reklame er svag, men den er til stede i form af drengens omsorg for hans kone, fordi han måske ikke synes, at hun behøver flere is, hvortil hun vrisser lidt af ham.

6 <http://www.youtube.com/watch?v=bhDSsU-WaT0&feature=related>, <http://www.youtube.com/watch?v=5YK7dLL2IIU&feature=related>

7 <http://www.youtube.com/watch?v=5YK7dLL2IIU&feature=related>

Budskabet fremgår tydeligt i slutningen, da det også udtrykkes via en tekst midt i billedet: "En del af familien siden 1981". Med dette budskab mener



McDonald's, at de er en central del i familiens udvikling. De har dannet ramme om mange store oplevelser, og derfor er de blevet en del af familien, hvilket de har været de sidste 30 år.

En anden måde hvorpå McDonald's underbygger "den gode historie" er, at de bruger patos til at tilknytte emotioner. Patos er karakteriseret via brugen af letvakte, spontane og situationelle følelser. Dette er i højsædet her, da reklameeksemplet bl.a. udtrykker; glæde, forelskelse og irritation. Etos udtrykkes via mere stabile følelser, som vi også finder i reklamen. Især i scenen, hvor manden bringer konen hendes femte is, situationen understreges af sangen, der i dette øjeblik lyder: "I'll allways be in love with you". Det fremkommer altså således, at der skabes etos ved, at der vækkes tillid hos modtager for, at McDonald's kan skabe rammerne om modtager og dennes familie og værne om disse øjeblikke. Noget McDonald's har gjort siden 1981.

Det kan diskuteres om det er logosappel, når McDonald's understreger, at de har været en del af familien de sidste 30 år. Vi mener, det appellerer til fornuften, fordi når virksomheden har gjort det i 30 år, så har de stor erfaring med det, og de ved derfor, hvad de taler om. De har så at sige noget at have det i. Vi mener dog i dette tilfælde, at det virker mere som underbyggende til etosappellen, da det netop her anvendes som belæg for, at McDonald's kan skabe rammerne om familiens udvikling.

11.1.4 McDonald's afsendere

Nogle virksomheder bruger kendte personer som interne afsendere af deres reklamebudskaber (Heath 2001:90). McDonald's introducerede tilbage i 1960'erne Ronald McDonald som en "opdigtet kendt person".⁸ I dag er deres strategi anderledes. I Danmark er Ronald McDonald således ikke længere fokuspunktet for markedsføringen. McDonald's vælger i højere grad at portrættere "almindelige" personer, som derved også fungerer som et billede på deres målgruppe.⁹ Dette medfører, at McDonald's reklamer giver udtryk for, hvilke personer der kommer på restauranterne, så modtager

8 <http://www.youtube.com/watch?v=5YK7dLL2IIU&feature=related>

9 <http://www.youtube.com/watch?v=5YK7dLL2IIU&feature=related> og

<http://www.youtube.com/watch?v=ekS03TSY51U&feature=related>



af reklamen har lettere ved at identificere sig med personerne. Der vises eksempelvis et billede af en glad børnefamilie, der smiler og griner, imens de spiser på McDonald's. På denne måde gives der udtryk for, at det, at spise på McDonald's, er noget positivt/sjovt, noget som hele familien nyder. Ergo efterlader reklamen det indtryk, at familier nyder at være på McDonald's, og de har det sjovt sammen.

Generelt er McDonald's markedsføring i Danmark meget bred, da der ikke udelukkende markedsføres til den primære målgruppe, men også til en bredere og mere sekundær målgruppe. Vi ser altså ikke kun reklamer med børn og familier, men vi ser dog sjældent reklamer, som henvender sig til voksne (uden børn) eller ældre. McDonald's reklamer kan nå ud over deres primære segment, når de eksempelvis markedsfører sig på kvaliteten af deres burgere og råvarer.¹⁰ I disse reklamer portrætteres specifikke personer/persongrupper ikke. Der fokuseres her på information

omkring deres produkter, hvordan de laves/håndteres eller information om lanceringen af nye produkter. Altså stimuleres den etablerede forbindelse, som findes i de fleste forbrugeres bevidsthed.

Kort sagt findes der to fokusområder i McDonald's tv-reklamer i Danmark:

- Reklamer der har til formål at tiltrække den målgruppe som ekspliciteres i reklamen i en positiv situation, og som modtager derved kan identificere sig med.
- Reklamer der markedsfører nye produkter eller omtaler anvendte råvarer på en kvalitetsbevidst måde.

Særligt for begge typer reklamer er dog, at de alle henvender sig til en modtager, som er bevidst om McDonald's, deres produkter og ydelser.

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=WrlMsDzaAs>, <http://www.youtube.com/watch?v=yCMIEM4GOCE&feature=related> og http://www.youtube.com/watch?v=Vk1jh55J_CA&feature=related

11.1.5 Personlig segmentering

Virksomhedens tv-reklamer fokuserer på at skabe en følelse af hygge og samvær med familien. Der er altså tale om brug af sekundære emotioner. Dette baseres på, at denne type emotioner er socialt og kulturelt betinget, og McDonald's reklamer opstiller ofte en kontekst, hvori forskellige handlinger udspilles imellem forskellige personer. Virksomhedens reklamer er ikke præget af action og søger ikke at skabe høj opvakthed, som vi eksempelvis ser med Cola Zero (se mere i afsnit 11.2), dermed ikke sagt, at McDonald's målgruppe ikke kan være ekstroverte personlighedstyper. Jævnfør ovenstående, er nogle af fokuspunkterne i McDonald's markedsføring og generelle udtryk; samvær, hygge, familie, nydelse, samhørighed, kvalitet, kærlighed og leg. Disse værdier er værdier som alle helt eller delvist karakteriserer de to gruppeorienterede personlighedstyper (Se særlige karakteristika for disse typer i afsnit 8.3.1). Der danner sig altså et meget tydeligt billede af, hvorledes McDonald's formår at stimulere værdier, som er karakteristisk for de to personlighedstyper. Samtidig visualiseres disse typer igennem personerne i McDonald's markedsføring. Ergo stimuleres værdier, der kendetegner den velvære- og sikkerhedsorienterede type. Disse to typer kan altså, igennem reklamerne, se det positive i, at tager på McDonald's. De identificere sig netop med familien i reklame, som hygger, er sammen, og de nyder det.

Dette betyder dog ikke, at den dominans- og stimulansorienterede person ikke er at finde på McDonald's, men når vi undersøger McDonald's markedsføring og generelle udtryk, er det ikke disse personlighedstyper, som er i fokus. Kendetegnet for begge personligheder er netop, at de er jeg-orienterede, og derfor søger personlig udvikling, magt mv. Et af kerneelementerne i McDonald's markedsføring modsiger det egocentriske, fordi de nøje fokuserer på familie, samvær, hygge og nydelse imellem mennesker. Vi kan altså konstatere, at McDonald's er meget konsekvente og målrettede i sin markedsføring, hvilket muligvis er afgørende for deres succes på det danske marked.

11.1.6 Lav opmærksomhed

Ved implicit hukommelse og implicit læring er det ikke muligt at analysere eller fortolke forskellige tanker. Det er ej heller muligt at manipulere tanker, da dette kræver bevidsthed om, at tankerne finder sted. Det eneste der er muligt for modtager er at gemme oplevelsen og følelsen herved, akkurat som den blev modtaget. Når forbrugeren sidder foran tv'et, og der kommer en reklame fra McDonald's, er det sjældent, at de aktivt og bevidst tænker over reklamen, de fleste modtagere "slukker" for kognitiv tænkning, når reklamerne kommer. Men modtager kan ikke "slukke" for den implicitte læring, så selvom det ikke er dem bevidst, så opfanger de alligevel forskellige aspekter ved McDonald's, brand og deres produkter/service. (Heath 2001:70)

Selvom det ikke er muligt for os at vide, hvad der præcis sker i forbrugernes hjerne, når de udsættes for diverse stimuli, så mener vi, at McDonald's, teoretisk set, udnytter implicit hukommelse og -læring og "low attention". Dette begrundes i, at vi finder flere samstemmende elementer imellem fordelene ved denne tilgang og deres markedsføring. Særligt for low attention er netop, at målet er at skabe associationer, som udløser tidligere etablerede (bevidste som ubevidste) emotionelle markører. Dette mener vi, at McDonald's gør –primært via deres kobling mellem logo og slogan, særligt igennem ordet "lovin'". Koblingen finder ligeledes sted via personificeringen af deres målgruppe. Via deres virkelighedstro reklamekontekst opstilles scenarier, som synes virkelige og positive at "gentage" for forbrugere.

Det er muligt, at McDonald's reklamer medfører "high attention" for nogen, hvis forbrugeren har lyst til maden osv. Umiddelbart synes det dog ikke fordelagtigt for McDonald's bevidst at søge denne type opmærksomhed, da high attention ofte medfører rationel tænkning. Faktum er netop, at uanset hvor meget modtager har lyst til en BigMac, så ved de godt (hvis de tænker sig om), at det ikke er nogen god idé, og at de burde lade være. Men hvis forbrugerne godt ved, at det er usundt og særligt, at det er usundt for deres børn at spise maden, hvorfor har McDonald's så, så stor succes?

McDonald's produkter kan også kategoriseres som værende 'low involvement'. Det anvender i høj grad 'low attention', fordi forbrugeren ikke rationelt beslutter sig for, at de vil på McDonald's. Det er altså ikke på baggrund af rationelle overvejelser, at familier tager forbi restauranten.

Da forbrugeren netop allerede har gjort sig erfaringer med virksomheden, handler det ikke om at skabe adfærdsændring, men om at fastholde og forstærke forbrugerens relation samt stimulere vanebaseret adfærd.

Der er altså en stærk somatisk markør, som påvirkes og stimuleres.

11.2 “Life As It Should Be...”

Coca-Cola er et af verdens største og mest kendte brands; men i modsætning til McDonald's-casen, hvor fokus var på det store brand som helhed, vil vi i det følgende undersøge et af The Coca-Cola Companys nyere produkter. Vi vil undersøge Coca-Colas sukkerfrie sodavand til mænd, Coca-Cola Zero, der på trods af hård konkurrence og en snæver målgruppe, har fået stor succes. Ligesom tidligere arbejder vi på et hypotetisk niveau, hvor formålet er at se nærmere på, om vi kan identificere nogle af de virkemidler, som er væsentlige i vores model.

Fakta

- I år 2006 lancerede The Coca-Cola Company sin nye variant Coca-Cola Zero på det internationale sodavandsmarked; og den 15. januar 2007 blev Coca-Cola Zero introduceret i Danmark.
- I 2005 havde Coca-Cola en omsætning på 23,1 mia. dollars og ca. 55.000 ansatte.
- Zero's brandværdi skal forstås i sammenhæng med hele Coca-Cola brandet, der i 2011 er placeret som nr. 6 på BrandZ Top 100 liste. Brandværdien for Coca-Cola er vurderet til at være ca. 73,8 mia. dollars. Det er en stigning på 8% det seneste år.
- The Coca-Cola Company ejer mere end 300 forskellige varemærker på verdensplan og er den største leverandør af ikke-alkoholiske drikke i verden.
- Coca-Colas produkter sælges i mere end 200 lande og 98 % af verdens befolkning har kendskab til Coca-Colas logo og den specialdesignede konturflaske.
- På verdensplan bliver der, hver eneste dag, drukket mere end en milliard af Coca-Colas produkter. Det svarer til, at ca. 14.000 mennesker, hvert sekund, får serveret et glas svarende til 0,25 l.
- Coca-Cola er den mest populære sodavand i Danmark og ca. 40% af danskerne vurderer, at Coca-Cola er deres favoritsodavand.

Ligesom McDonald's er Coca-Cola et rigtig stærkt og værdifuldt brand både i Danmark og på verdensplan. Vi vil undersøge nærmere, hvad Coca-Cola har formået at gøre markedsføringsmæssigt ved lanceringen af deres nye sukkerfrie Cola, for at tiltrække en helt ny målgruppe til produktet. Derfor vil vi indledningsvis kort skitsere, hvilke udfordringer, som Coca-Cola stod overfor før lanceringen af Zero, og efterfølgende redegøre for brandets intenderede målgruppe(r).

11.2.1 Gammel Cola på nye dåser?

Ved lanceringen af Coca-Cola Zero, var der nogle helt klare udfordringer, som kun kunne løses igennem en solid og præcis markedsføring til den intenderede målgruppe. Udfordringen var at få Zero til at distancere sig fra den originale Coca-Cola og den sukkerfrie Coca-Cola Light, hvilket må siges at være en udfordring, da Zero mest af alt kan minde om en hybrid imellem de to. Derfor fulgte en massiv markedsføringskampagne, for at plante det nye produkt solidt på sodavandsmarkedet. Formålet var at tilknytte nogle særlige værdier til Zero, så den nye sodavand med rette kunne distancere sig rimeligt fra de to andre.

Hensigten med at producere endnu en sukkerfri Cola var imidlertid, at den oprindelige Coca-Cola Light stort set er forbeholdt det kvindelige forbrugersegment,⁶ og hermed stemlet som en feminin læskedrik af det mandlige. Konkurrenten Pepsi havde allerede langt tidligere i 1993 introduceret Pepsi Max, som et alternativ til den almindelige Pepsi-Cola og den også feminiserede udgave Pepsi Light.

Coca-Cola Companys formål var derfor også at udforme et konkurrencedygtigt alternativ til den ellers populære Pepsi Max, med det formål at tiltrække den unge mandlige forbruger og hermed indtage markedsandele fra konkurrenten Pepsi. Det tilsigtede forbrugersegment hører til et af de vanskeligere, da unge er svære at fastholde og generelt er flygtige i deres forbrugsvaner.⁷

Det har uden tvivl været en udfordring, da Coca-Colas markedsføringsafdeling fik til opgave at sælge endnu en light-variant af den populære Coca-Cola. For præmissen med ingen kalorier var den samme som hos Light, imens målgruppen og produkt-værdierne er i modsatte boldgade. Spørgs-

1 http://www.cocacola.dk/contentstore/da_DK/pages/products/cocacolazero.html?cat=lt

2 http://www.denstoredanske.dk/Erhverv_karriere_og_ledelse/Erhvervsliv/Erhvervs-virksomheder/The_Coca-Cola_Company

3 http://www.google.dk/url?sa=t&source=web&cd=2&ved=0CB8QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.millwardbrown.com%2Flibraries%2Foptimor_brandz_files%2F2011_brandz_top100_chart.sflb.ashx&rct=j&q=BrandZ%20Top%20100-listen%20%2B%20Millward%20Brown%2C&ei=FF3bTcfcDoKA0smt4Y8P&usg=AFQjCNFIwdEW5jlaS7UmIl04-k3kVo6DGA&sig2=i6K_scyETsnMQAocU6cw

4 http://www.cocacola.dk/contentstore/da_DK/pages/service/faq.html

5 http://www.cocacola.dk/contentstore/da_DK/pages/products/cocacola.html

6 <http://ccporternovelli.dk/coca-cola-light-fashion/>

7 <http://www.business.dk/medier-reklamer/coca-cola-gaar-efter-svaer-maalgruppe>

målet har derfor været:

HVORDAN TILTRÆKKER VI ET HELT ANDET FOR-
BRUGERSEGMENT TIL ET PRODUKT, SOM I STORE TRÆK
ER LIG ET ANDET VI UDBYDER I FORVEJEN?

11.2.2 Målgruppe

Vi har tidligere berørt, at Zero primært går efter den unge og maskuline målgruppe, som mere præcist tæller unge mænd i alderen 18-24 år. Det er generelt en meget populær målgruppe, selvom de er illoyale overfor brands og primært er meget lystbetonede i forbrugeradfærden.⁸

I samme artikel udtaler Hanne Birkbo, der er kampagneansvarlig for Coca-Cola Zero i Danmark, følgende om målgruppen:

"Det er en stor markedsføringsmæssig udfordring at fange målgruppen, fordi de er så attraktive. De er storforbrugere af medierne og kan hurtigt gennemskue budskaber. Derfor bliver vi nødt til at sætte ind på en bred vifte af medier. Det vigtigste er at øge trykket af reklamerne, så de får øjnene op for produktet"

(9)

Foruden den unge maskuline målgruppe, som den primære, henvender Coca-Cola Zero sig sekundært til en målgruppe, som stigende efterspørger kalorielette produkter, men stadig ønsker den samme smag som den originale Coca-Cola.¹⁰ De to målgrupper er ikke nødvendigvis hinandens modsætninger og der er helt sikkert også et overlap. Pointen er, at Zero kan markedsføre sig på flere fronter og områder, når målgruppen bliver en smule bredere.

I lanceringen af et nyt produkt, er der selvsagt fokus på at få præsenteret Coca-Cola Zero i reklamekampagnerne. Alligevel er Zero i den situation, at produktet allerede i forvejen er en del af Coca-Cola og desuden bliver markedsført som en sukkerfri sodavand, der bibeholder smagen af den originale Coca-Cola. På grund af Coca-Colas brandværdi, og fordi så godt som alle i forvejen kender Coca-Cola, giver dette et godt udgangspunkt for markedsføringen. Derfor er det muligt i reklamerne at koncentrere sig om den historie og de værdier, der skal tilknyttes Zero-varianten, men med rygdækning i Coca-Colas megabrand, som forbrugerne allerede er bekendte med.

Fordi Tv-reklamerne fokuserer på Zero's meget maskuline udtryk, men

8 <http://www.business.dk/medier-reklamer/coca-cola-gaar-efter-svaer-maalgruppe>

9 <http://www.business.dk/medier-reklamer/coca-cola-gaar-efter-svaer-maalgruppe>

10 <http://www.tørstig.nu/default.aspx?func=shop.productdetails&id=249&producttype=11>

stadig har smagen af den originale Coca-Cola, er det muligt at stimulere en allerede etableret købsadfærd hos forbrugeren, der i forvejen har en emotionel tilknytning til Coca-Cola. På den måde kommer Coca-Cola til at fremgå som afsenderen af Zero, hvilket forstærker en tilknytning til produktet, selvom det er nyt. Det er naturligvis ikke nok for Coca-Cola Company at flytte forbrugeren indenfor det marked de allerede selv ejer. Der må trækkes nye forbrugere til, hvis projektet med Zero skal lykkes. Pointen er dog, at efterspørgslen på kalorielette varer, i perioden før Zero blev lanceret, var stærkt voksende. Derfor skal Zero også forstås som et forsøg på at fastholde nogle af de kunder, som tidligere købte Coca-Cola, men på grund af sukkerindhold mv. er holdt op med at købe den.

Zero skal altså både trække kunder fra konkurrenten Pepsi Max, lancere sin helt egen profil og samtidig sørge for, at Coca-Cola-kunder forbliver kunder.

Med dette in mente bevæger undersøgelsens fokus sig nu videre til at afklare forskellige virkemidler, som kan forklare, hvorfor det, potentielt, er lykkedes Zero at få succes på det hårde marked.

11.2.3 Zero er det nye sort

Det er altafgørende for Zero at få tillagt sig sin helt egen historie og værdier således, at mærket adskiller sig både fra Pepsi Max, men også fra de to andre Coca-Cola varianter. Som nævnt ovenfor, er Zero et produkt til den unge og maskuline målgruppe og det skal selvfølgelig afspejles i produktets udtryk. Resultatet er blevet et helt sort mærkat, hvor den genkendelige og kursive skrifttype med navnet *Coca-Cola* er rød og *Zero* efterfølgende er skrevet med hvidt. Den sorte farve understøtter til fulde den hårde og maskuline linje og synliggør en slående kontrast til det rene og hvide mærkat hos Coca-Cola Light, hvilket får de to produkter til at fremstå som hinandens modsætninger.

Zero blev blandt andet introduceret til forbrugerne via flere reklamefilm, der alle er omdrejningspunkt for sloganet: *"Life As It Should Be"* eller *"The Impossible Made Possible."*



Hos Zero er sloganet helt centralt for det budskab, som Coca-Cola Company ønsker at sælge. Det handler ikke om, hvad der omgiver forbrugers liv, som det reelt er, men derimod om, hvordan livet *bør* være for den unge mand. Reklamefilmene er centreret omkring forskellige hverdagslignende

situationer, der alle har en uheldig drejning for manden. Det kan eksempelvis være en situation, hvor han skal slå op med sin kæreste, møder en ekskæreste i supermarkedet, forsøger at stikke af fra et one-night-stand, fordi hendes familie pludselig banker på døren osv.

I disse situationer agerer Zero en art katalysator for, at manden klarer sig ud af de ubehagelige situationer, der alle spænder over genkendelige historier, som de fleste unge kan relatere til. Overraskelsesmomentet består derimod i, at situationen ender i et action-drama, hvor Zero bidrager med et drømmescenarium; det gode liv og en action-oplevelse i et fantasiunivers, hvor alt på fantastisk vis løser sig for manden, der er vores helt i reklamefilmene.

11.2.4 Zero-The-Hero

Lad os tage et eksempel fra en af reklamerne,¹¹ hvor vi følger en ung mand med mørk hættetrøje, der går ind i et supermarked. Aldersmæssigt er han i midten 20'erne. Han har et træt udtryk, og hans hår er uglet. Alligevel er den intenderede forbruger ikke i tvivl om, at det altså er denne unge fyr, som vi skal sympatisere med, da han, på trods af det ellers opgivende udtryk, eksplicit præsenteret som: "Our Hero." Helten går hen til køleskabet med Zero og tager en flaske ud. Lige idet helten vender hovedet for at

fortsætte, møder han en ung kvinde, som på samme vis introduceres i en tekst, som: "The Ex." Kvinden spørger helten om, hvordan det går ham, og ved sin side har hun en anden mand, som vi må konkludere, er hendes nye kæreste.

Vores helt ser tydeligvis træt ud, i modsætning til ekskæresten, som ser godt ud og har en ny kæreste. Vores helt tager derfor en tår af sin Zero, hvorefter vendepunktet opstår. Sloganet: "A Taste Of Life As It Should Be" vises. Musikken ændrer sig til det mere dramatiske og hen imod vores helt, går der pludselig en lyshåret og meget smuk kvinde. Hun stopper op foran helten, og spørger ham: "*Baby, Whipped cream or Chocolate sauce?*"

I en kort fantasilignende illusion ses kvinden hælde begge dele ud over sig, og helten svarer hende: "*Both.*" Pludselig blæser rekvisitterne i supermar-



11 <http://www.youtube.com/watch?v=ITY9RIVrI8k>

kedet til side, en helikopter er på taget og derfra kastes en metalkæde ned til helten, som først her svarer på ekskærestens spørgsmål: "*I'll manage.*" Helten tager om den lyshårede kvinde, og sammen bliver de trukket op af metalkæden og op i helikopteren. Efterfølgende erstattes skærmen af en Zero, der er placeret oveni en masse slanger. Speakeren siger, som der også står på begge sider af Zero'en: "*Real Taste – Zero Sugar*", og til sidst står der nederst på skærmen: "*As it Should Be.*"

Scenariet er meget action-præget og minder mest af alt om en hollywood-film. Der er tydeligvis gjort brug af storytelling i reklamefilmen, som rent dramaturgisk er opbygget som en historie og indeholder også storytellings fire elementer: rollefordeling, konflikt, handling, budskab.

Handlingen redegjorde vi for ovenfor og herudover er der en klar *rollefordeling*, som helt eksplicit fremgår i filmen (helt, ekskæreste mv.). *Konflikten* fremgår også klart, da vores helt møder sin ekskæreste. Konflikten optrappes, da vores helt opdager den nye kæreste, som hun har med sig. Det sidste og væsentligste virkemiddel i storytelling er, hvordan fortællingen formår at klargøre sit *budskab* via historien, og det er altså her Zero kommer ind i billedet som problemløseren. Zero forvandler den meget pinlige og akavede situation, til et helt andet univers, hvor hovedpersonen forvandles fra "taber" til helt. Han har selv en "lækker" kæreste og pludselig en helikopter, som henter ham fra supermarkedet. Zero forvandler altså det dårlige hverdagsliv til en situation, hvor vores helt pludselig har overtaget.

Storytelling er et stærkt virkemiddel i reklamen og bidrager til, at den mandlige forbruger kobler reklamens værdier, som: maskulinitet, helt, aktivitet, oplevelse, eventyr mv. til produktet Coca-Cola Zero. Disse værdier er et billede på Zero's generelle markedsføring, men demonstreres også konkret i eksemplet.

Reklamen stemmer overens med de antagelser, vi har beskrevet og analyseret os frem til igennem specialet, da den, via Patos, appellerer til forbrugers emotionelle side.

Patos appellerer til letvakte, spontane og situationelle følelser. Dette er i højsædet i reklameeksemplet, når helten møder sin ekskæreste. Sammenstødet er opbygget således, at situationen skaber en spontan emotion af ubehag hos forbrugeren.

Fordi scenariet er opstillet så genkendeligt for forbrugeren, vil emotioner sende et signal til forbrugeren om at komme væk fra den pinagtige situation. Desuden bevirker genkendeligheden, at forbrugeren bliver involveret og engageret emotionelt i reklamen, fordi han kan forestille sig at være i en lignende situation.

Zero træder i kraft som den problemløsende faktor og skaber en somatisk markør i forbrugers bevidsthed om, at den afhjælper ubehagelige situationer. Zero bliver en katalysator for positive emotioner, der vækker overraskelse, velvære og velbehag, i takt med at opvæktheden hæves.

Reklamefilmen indeholder ingen brug af Logos, men bygger på de spontane følelser, som skabes igennem Patos, der først og fremmest er ubehagelige, men derefter slutter i velbehag. Vi har tidligere klargjort, hvor stort et brand Coca-Cola er som helhed. Med det in mente har Coca-Cola generelt et stort Etos hos forbrugeren. Det er netop denne allerede etablerede relation, som Zero bygger videre på, hvilket vi også tidligere redegjorde for.

11.2.5 Personlig Segmentering

Det er tydeligt, at Zero-reklamen henvender sig til unge mænd, som skal identificere sig med helten i reklamen. Formålet er at tiltrække den målgruppe som ekspliciteres i reklamen via den unge mandlige helt, der klarer udfordringerne, og ender som action-helt. Reklamerne markedsfører et nyt produkt, hvorfor der også er fokus på at præsentere Zero, samt hvad den helt eksplicit gør ved kroppen, når den indtages. Reklamerne anvender følelser og emotioner, der skaber relationer igennem et genkendeligt scenarium, men udvikler det i en fuldstændig uforudset og positiv retning, der efterlader forbrugeren med en følelse af velbehag.

Tv-reklamerne er meget action-præget og søger at skabe høj opvakthed, i modsætning til McDonald's reklamerne. De emotioner, som Zero-reklamerne vækker, minder i høj grad om de værdier, som den ekstroverte personlighedstype efterspørger og motiveres af: spænding, oplevelser, action, aktivitet mv.

Koblingen imellem den intenderede målgruppe og den ekstroverte personlighedstype er ikke overraskende, fordi aldersgruppen (18-24 år) generelt kan relatere til det action-drama, som ses i reklamen. Desuden er det en stimulans-orienteret forbrugergruppe, som bliver motiveret af reklamen via sine personlighedsmæssige træk og fokus på de oplevelser og aktivitet, som Zero skaber.

Denne personlighedstype tiltrækkes, fordi reklamen indeholder en god portion humor, kreativitet og ikke mindst frihed. Reklamen har fokus på, hvordan helten genvinder sin selvtillid og forvandles fra "taber" til en selv-sikker vinder. På den måde kan værdierne hos Zero kort beskrives som: underholdning, humor, helt, vinder, eventyrlyst, selvtillid og action. Disse er generelt meget maskuline værdier, som også har været intentionen fra begyndelsen.

Dette er dog ikke ensbetydende med, at andre personlighedstyper ikke drikker Coca-Cola Zero, selvom den grundlæggende markedsføring stimulerer og motiverer den ekstroverte type. Desuden er pointen også, at Coca-Cola Company netop har lanceret Zero til en smal målgruppe, hvilket kan forklare det snævre fokus på personlighedstyper i reklamefilmene.

11.2.6 Høj opmærksomhed?

Coca-Cola Zero er en hverdagsforbrugsvare, hvorfor den forudsætter "low involvement" hos forbrugeren. Det betyder, at forbrugeren handler på baggrund af præferencer og emotioner, og ikke via rationelle overvejelser, som: *"har jeg overhovedet råd til denne varer?"*

Derfor er det en fordel, at Zero-kampagnerne stimulerer forbrugeren emotionelt, da det netop er herigennem, at der skabes grobund for fortsat købsadfærd.

Det kan være problematisk at tale vanebaseret forbrug, fordi vi har fokuseret på Coca-Cola Zero lige efter lanceringen, hvorfor forbrugeren ikke har til vane at vælge produktet. Alligevel medvirker reklamefilmen til, at Zero sættes i direkte forbindelse med den originale Coca-Cola (Real Taste – Zero Sugar), som mange forbrugere har erfaring med og vanemæssigt køber. Denne forbindelse kan fungere på et ubevidst plan i den implicitte hukommelse, og på den baggrund skabe grobund for, at forbrugeren vælger at købe Zero, fordi den er sammenlignelig med Coca-Cola. Efterfølgende vil der allerede være dannet erfaringer med Zero, som hele tiden forstærkes via eksponering (både bevidst og ubevidst) af markedsføringen.

I modsætning til McDonald's reklamerne, mener vi, at Zero's markedsføring fokuserer på "high attention." Det skyldes primært de action-prægede historier, som ekspliciteres i reklamerne. Det er tydeligt, at forbrugeren skal fastholdes i reklamen og have fokus på, hvad der faktisk sker. Grunden hertil, er, højst sandsynligt, at reklamerne blev vist lige efter lanceringen af Coca-Cola Zero, som derfor forsøger at fastholde forbrugers aktive opmærksomhed og skabe kendskab til produktet. Når forbrugeren efterfølgende er blevet bekendt med produktet Coca-Cola Zero, spiller den implicitte hukommelse- og læring en langt større rolle. For selvom Zero har skabt en reklamefilm, der faktisk er interessant at se, så stopper interessen ved reklamer ganske hurtigt igen. Den implicitte- hukommelse og læring er dog ikke sådan at "slukke," og når forbrugeren sidder foran Tv'et og egentlig ikke er opmærksom på reklamerne, sker der alligevel ubevidst noget i hjernen. På den måde opfanger forbrugeren stadig adskillige aspekter ved Coca-Cola Zero, værdierne og brandet som er tilknyttet, dog ubevidst (Heath 2001:70).

11.3 Det handler om at være Tryg

I denne case beskæftiger vi os med en dansk forsikringsvirksomhed, der, selvom den ikke er et internationalt brand, har formået at skabe et solidt markedsføringsgrundlag via utallige platforme. Med udgangspunkt i de mange initiativer, der er centreret i Tryg's kampagnestrategi, er vores ærinde at finde frem til, hvorvidt denne strategi formår at inddrage forbrugeren emotionelt.

Fakta

- Tryg Forsikring er Nordens næststørste udbyder af skadeforsikring og sælger forsikringer og pensioner til privatpersoner og virksomheder. Tryg er den danske del af Tryg Forsikring, som også har afdelinger i Sverige, Norge og Finland.
- I Norden er over 2.000.000 privatpersoner forsikret hos Tryg Forsikring og Tryg har ca. 2.200 medarbejdere i Danmark, hvor de 1.300 er ansatte på hovedkontoret i Ballerup.
- TryghedsGruppen er hovedaktionær og ejer 60% af Tryg Forsikring.
- TryghedsGruppen ejer og udvikler forskellige virksomheder indenfor forsikrings-, sundheds- og sikkerhedsbranchen. TrygFonden (som er en del af TryghedsGruppen), støtter forskellige aktiviteter, som b.la. kystlivredning, førstehjælp i folkeskolen, sundhedsforskning mv.
- Alene i 2010 donerede TryghedsGruppen 450 millioner kroner til forskellige tiltag i Danmark.

(Kilde1, 2)

Tryg er en virksomhed, som har stor fokus på sin markedsføring. I det følgende ser vi nærmere på, hvilke virkemidler Tryg anvender i sin markedskommunikation. Vores ærinde er at undersøge, om Tryg gør brug af de emotionelle og kommunikative aspekter, som vi hypotetisk har opstillet i vores model. Først redegøres for selskabets målgrupper.

11.3.1 Målgruppe

Egentlig har Tryg en meget bred målgruppe at forholde sig til, da de udbyder en bred vifte af forskellige tiltag indenfor forsikringer og pensioner.

1 <http://www.tryg.dk/netinsurance01/notes.do?uniklink=Profil>

2 <http://www.tryghedsgruppen.dk/content.plex?area=2>



Tryg udbyder et stort udvalg af forsikringer, som spænder over: indbo, årsrejse, ulykke, bil, børneulykke, YoungLiving, hund, villa og mange flere.³

I den forbindelse er det vanskeligt at fastlægge en primær og sekundær modtager, fordi udvalget er så stort. Dog kan vi sammenfatte, at målgruppen primært omfatter forbrugere over 18 år, da yngre er dækket ind under forældrenes. Desuden skyldes den brede målgruppe, at forsikringer er fordelagtige/nødvendige for mange mennesker og i nogle tilfælde, eksempelvis med bilforsikringer, er det lovpligtigt. Markedet er altså stort og tilmed konkurrencen, da forbrugeren ændrer behov og interesse for forsikring og pension med alderen og derfor ikke nødvendigvis er tro mod et forsikringsselskab hele livet.

På den baggrund kan vi konstatere, at Tryg har to målgrupper, en sekundær som allerede er en del af Tryg (og skal vedblive det) samt en primær målgruppe, der skal motiveres til at vælge forsikringer i Tryg.

11.3.2 Klar markør som tryghedsleverandør

Tryg's logo består af en rød og aflang firkant med bløde hjørner. Længst mod højre og med hvid skrift står der: *Tryg*, og i forlængelse af dette, dog adskilt af en tynd lodret streg, er der afbilledet en rød og hvid redningsvest. På Tryg's hjemmeside⁴ fremgår det flere steder, at Tryg anser sig selv som Nordens ledende tryghedsleverandør. De bløde hjørner, navnet Tryg og redningsvesten associerer vi med et blødt værdisæt, hvor der er fokus på tryghed, sikkerhed og omtanke.

Sloganet: "Det handler om at være Tryg" danner en direkte forbindelse imellem virksomhedens navn, redningsvesten i logoet og de forsikringer

³ <https://tryg.dk/netinsurance01/selfservice/CalcAndBuyInsurance.action?uniklink=Koeb>

⁴ <http://tryg.dk/>



og pensioner, der faktisk sælges. Gennemgående er der en rød tråd i markedsføring, produkt, slogan og logo, som er essentiel for virksomheden. Tryg bliver altså et billede på tryghed, hvorfor forbrugeren oplever en forbindelse imellem Tryg's forsikringer og pensioner, samt det at føle tryghed og sikkerhed. Denne somatiske markør bliver "gemt" i forbrugers erindring og forstærkes hver gang slogan, logo mv. bliver vist eller hørt (tv-reklamer, radioreklamer, plakater, butiksvinduer, hjemmeside, internettet mv.).

Tryg omdannes, via de emotionelle stimuli, til at omfatte en tryghedsfølelse generelt, hvilket må siges at være en positiv kobling. Det kan sammenlignes med McDonald's måde at linke "elske" til restauranten, som vi tidligere ekspliciterede. I Tryg's tilfælde er der tale om at synliggøre en følelse hos forbrugeren, fremfor direkte at markedsføre produkterne. Denne strategi er i forhold til vores model fordelagtig, fordi det er emotionerne som er essentielle, når det handler om, hvilke købsbeslutninger forbrugeren foretager.

Tryg har på fordelagtigvis taget navn efter en emotionel tilstand, hvorfor forbrugeren allerede på forhånd har en positiv holdning til afsender, via sin erindring om tryghed og sikkerhed. Tryghed er baseret på en helt fundamental tilstand hos mennesket, som medfører belønning og nydelse, fordi det ligger i trygheden, at der ikke er straf eller farer i vente (se afsnit 7.4.3.1 om belønning og straf). På den måde vil vi argumentere for, at Tryg formår at rette sit budskab til en meget bred gruppe mennesker, der alle vil have sympati for det og blive motiveret af det.

11.3.3 Forbrugeren i centrum

I modsætning til de to tidligere cases, hvor vi primært tog udgangspunkt i tv-spots, giver det i Tryg's tilfælde mest mening at se på den overordnede strategi, der samlet danner rammen om Tryg's brand. Det er alle Tryg's initiativer tilsammen, som er afgørende for brandets virkning og værdi. Disse vil vi kort redegøre for efterfølgende.

Tryg er hovedsageligt ejet af TryghedsGruppen, der, via TrygFonden, tager mange initiativer og støtter projekter indenfor forskning, sundhed og sikkerhed. Vi nævnte tidligere (se fakta-boks), at TrygFonden bl.a. er synlig i sommermånederne på de danske strande, hvor de udsender uddannede livreddere til kysterne. Herudover tilbyder TrygFonden førstehjælpskursus til alle landets 7. klasser, sætter hjertestartere op, støtter trafiksikkerheden og meget mere.⁵ Dette er ikke initiativer, som kan ses direkte i forbindelse med markedsføring, men det er stadig en væsentlig del af Tryg's brand og identitet, fordi værdierne og initiativerne smitter af på forsikringsvirksomheden.

5 <http://www.tryghedsgruppen.dk/index.plex?area=26>

Ser vi nærmere på Tryg's tv-reklamer, er det essentielle, at reklamerne afsluttes med sloganet: *"Det handler om at være Tryg"*.

Det er ikke de samme hovedpersoner, som indgår i alle Tryg's reklamefilm, men i højere grad forskellige billeder på, hvad tryghed kan være, uden klart at definere det. Et eksempel herpå er reklamen: *"Del dit billede af Tryghed"*.⁶

Reklamen opstiller forskellige scenarier af forskellige mennesker, hvis situation kun sammenkobles af speakeren, der har hovedfokus på tryghed som følelse, fremfor den generelle situation som afspejles. Der er dog visse ligheder, når vi fortolker på budskabet.

I bygendelsen ser vi eksempelvis et ældre ægtepar på en bæk ved havet. De holder i hånd og smiler. Hertil udtaler speakeren: *"Når jeg er tryg, har jeg det som blomsten i et æg"*.

Senere vises en kvinde med en pensel. Hun har maling på tøjet og står i et rum fyldt med billeder. Speakeren udtaler: *"Når jeg er tryg, får jeg gode ideer"*.

Som citaterne illustrerer, fokuserer reklamen på en tryghedsfølelse (*"Når jeg føler mig tryg..."*), mere end en beskrivelse af den konkrete situation, som vises på billedet. Alligevel er det tydeligt, at ægteparret på bænken er glade og har det godt, ligesom det at få gode ideer, kan sammenkobles med kunstneren.

Fordi reklamen ikke giver et decideret svar på, hvad det, *"at være Tryg"*, egentlig er for en størrelse, giver det et spillerum, som forbrugeren kan udfolde sig på. Der er altså plads til fortolkning, ideer, involvering, engagement og egne forestillinger om tryghed, som motiverer forbrugeren emotionelt, fordi der skabes *"tomme pladser"*, altså rum som forbrugeren selv kan udfolde med sit eget billede af tryghed.

Tryg's generelle udtryk, som vi baserer på diverse tiltag og kampagner, fremgår positivt og autentisk. Reklamefilmene er involverende og stimulerer forbrugeren emotionelt, samtidig med, at TrygFondens tiltag forstærker budskabet, da Tryg herigennem demonstrerer, at der er handling bag ordene. Desuden bevirker reklamernes brug af *"almindelige"* danskere, der mest af alt er karakteriseret ved deres forskellighed, at mange forbrugere kan identificere sig med budskabet og spejle sig heri. Den brede målgruppe, som vi tidligere var inde på, skinner virkelig igennem her.

Samlet set giver det Tryg et stærkt Etos og et troværdigt brand hos forbrugeren. Hver gang disse eksponeres for en reklame, ser logoet på en plakat eller går på stranden om sommeren, bliver de udsat for en stimulus, der efterfølgende påmindrer (bevidst eller ubevidst) dem om en tryghedsfølelse. Denne har virksomheden på fordelagtig vis formået at gøre parallel med brandet.

6 <http://www.youtube.com/watch?v=xHRJ6jdg1W0>

11.3.4 Personlig segmentering

Selvom Tryg bruger en bred vifte af forskellige tiltag til at understøtte sit brand, kan alt sammen relateres tilbage til en følelse af tryghed. Umiddelbart kan det virke som et smalt budskab, men på den anden side er det de færreste mennesker, som ikke ønsker sig tryghed i en eller anden form. Når budskabet i sig selv er så ligetil og alligevel rammer så bredt, er der givetvis mere end en personlighedstype, som bliver motiveret af kampagnerne, selvom Tryg ikke forsøger at skabe høj opvakthed.

Vil vi dog primært vurdere, at det er den introverte personlighedstype, som bliver stimuleret og motiveret af Tryg's kampagner. Det er især den sikkerheds-orienterede, som finder nydelse i budskabet om sikkerhed, tryghed og forudsigelighed (Se kapitel 8).

Herforuden stimuleres den dominans-orienterede personlighedstype (se afsnit 8.3.1), fordi forsikring og tryghed er en forudsætning for at kunne kontrollere selv uforudsigelige situationer. Det skaber frihed og en form for magt i eksempelvis skadesituationer, som ellers kunne medføre en følelse af magtesløshed. Den dominans-orienterede er desuden drevet af lysten til luksus, da typen gerne omgiver sig med materielle ting, som symboliserer en succesfuld karriere. Derfor kan forsikring og tryghed motivere denne type, da det, via en forsikring hos Tryg, er muligt at sikre sig imod skader og uheld.

Selvom Tryg ikke forsøger at skabe høj opvakthed, som det er eksemplificeret i casen om Coca-Cola Zero, er det alligevel svært at afskrive, at Tryg også henvender sig til den ekstroverte personlighedstype. Der hersker ingen tvivl om, at det primært er den introverte type som stimuleres af markedsføringen. Alligevel medfører Tryg's generelle udtryk, fordi det netop er så mangfoldigt, at forbrugeren selv kan definere tryghed og fortolke på budskabet. På den måde åbnes der op for de andre typer, som kan lade sig involvere af brandets muligheder.

Tilsammen vurderer vi, at Tryg formår at sprede et simpelt budskab om tryghed og sikkerhed, som kan fortolkes og bruges af mange konsumenter. Tryg er målrettet i sin markedsføring og det lykkedes for selskabet at gøre et smalt budskab om tryghed til en bred katalysator for forbrugers individuelle forståelse af, hvad tryghed er for netop dem.

11.3.5 Opmærksomhed på alle niveauer

Det er vanskeligt at placere forsikring som et enten "high" eller "low involvement" produkt (se afsnit 7.4.2). På den ene side er forsikring påkrævet på flere områder. På den anden side kan man næppe karakterisere forsikring og pension som en hverdagsforbrugsvare på lige fod med juice og agurker, hvilket afskriver produkterne som en købsvane. Samtidig kræver det også rationel tænkning at vurdere, hvilken type forsikring man skal have og til hvilket formål.

Derfor vurderer vi, at det kan være ret individuelt, om forbrugeren opretter forsikring direkte i forbindelse med sin bank (low involvement) eller

om forbrugeren overvejer de mange muligheder, prisforskelle og kvaliteter mv. (high involvement).

Det er væsentligt, at Tryg formår at skabe opmærksomhed om sit brand og tilstedeværelse på flere niveauer. Først og fremmest via TrygFonden, der igennem sine initiativer ved, eksempelvis undervisning i førstehjælp, aktiverer forbrugeren. Dette kræver "high attention" og aktiv læring.

Tryg's reklamer og slogan fungerer i højere grad som "low attention" og på det emotionelle plan, fordi forbrugeren udsættes for en ubevidst stimulus af tryghed, der gemmes i erindringen og forstærkes efterhånden som forbrugeren bliver eksponeret. Teoretisk er der en sandsynlighed for, at Tryg udnytter den implicite hukommelse, fordi reklamerne fokuserer på følelser. Når der i forbrugeren's hjerne (ubevidst) er skabt en kobling imellem Tryg og følelsen tryghed, er det også muligt, at erindringen fungerer omvendt og ubevidst udløser tidligere etablerede erindringer omkring Tryg, når der i andre sammenhænge er tale om tryghedsfølelser. Denne kobling er helt essentiel, fordi Tryg på den måde formår at gøre sit brand lig en positiv emotionel tilstand, hvilket motiverer forbrugeren til handling.

De somatiske markører vil oftest være positive, fordi Tryg associeres med sikkerhed. Når der netop er tale om sikkerhed, er det ikke mange negative konsekvenser, som vi ubevidst bliver påmindet om via markørerne. Nærmere fungerer det modsat således, at disse kan varsle utryghed og usikkerhed, såfremt forbrugeren ikke vælger at handle.

Sammenlagt formår Tryg at rette sin reklame og tiltag, så der er fokus på både høj og lav opmærksomhed, hvilket er en stor fordel. De forskellige tiltag medvirker til, at vi anser Tryg som et stærkt og emotionelt brand. Først og fremmest formår virksomheden at lade sine produkter være i baggrunden og markedsføre sig selv som leverandør af tryghed til befolkningen. Det er i sig selv store ord, men i Tryg's tilfælde er der handling bag, hvilket ekspliciteres igennem diverse tiltag, som TryghedsGruppen enten støtter eller selv iværksætter. Dette adskiller Tryg fra mange andre virksomheder og medfører, at forbrugeren anser Tryg som en ansvarlig, autentisk og ikke mindst troværdig virksomhed.

11.4 Hvad er det så, der går galt?

Vi har nu undersøgt tre forskellige cases, der alle kan karakteriseres som succesfulde på flere områder. Derfor vil vi her, med udgangspunkt i pointerne fra vores model, fremhæve to eksempler på mislykkede produkter, hvor formålet er at sandsynliggøre, hvad der er udslagsgivende for det negative resultat.

Vi vil især forholde de følgende eksempler til vores pointe om, at modtager er emotionelt forankret og derfor primært bliver motiveret af emotioner og udsigten til nydelse. Med neuro-videnskabens seneste forskning kommer vi muligvis også nærmere en forklaring på, hvorfor flere markedsføringsstrategier er slået fejl. Vi inddrager disse eksempler som undersøgelsesfelt med fokus på, om den manglende succes kan skyldes et forkert modtagerperspektiv, eller om det er andre og mere fundamentale forhold, som har betydning.

11.4.1 Carlsberg

Carlsberg har to gange forsøgt at indføre nye og anderledes ølflasker i Danmark. I 1999 indførte Carlsberg en plastikflaske; og i 2004 blev en redesignet og lettere glasflaske introduceret.

Plastikflasken kom på markedet i en tid, hvor det eneste alternativ var tunge glasflasker. Formålet med plastikflasken var således, at den skulle gøre det nemmere for forbrugeren at bære flaskerne hjem. Dette var ligeledes præmissen for den nye og lettere glasflaske, som kom i kasser af 24 stk. modsat den almindelige glasflaske, der var i kasser af 30 stk.

Begge flasker er i dag helt og delvist udgået, på grund af forbrugernes afstandtagen til de to flasker – både prismæssigt og designmæssigt. Salget af den lette plastikflaske udgik, da det blev muligt at købe dåseøl i Danmark.

Problemet med den nye glasflaske var, at den var dyrere og ikke passede i værtshusenes kølediske. Resultatet blev, at hverken beværtningerne eller forbrugerne tog imod den nye flaske. Carlsberg har derfor trukket den lette glasflaske helt ud af detailhandelen, og i fremtiden vil denne kun være at finde på restauranter og diskoteker. Carlsbergs satsning, med to nye flasker, har kostet virksomheden et større tocifret million beløb. Forbrugeren foretrækker kort sagt deres øl i klassiske glasflasker eller på dåse.¹ Det er ikke kun økonomisk, at Carlsberg bøder for sin fejlsatsning. Brandet har ligeledes fået nogle skrammer. Dette skyldes, at Carlsberg begge gange, via diverse kampagner, har markedsført nye flasker, der ikke lever op til kundernes forventning. Forbrugerne er skuffede over resultatet, selvom formålet blot var at løfte brandet op i et dyrere segment, da Carlsberg allerede har to stærke brands (Carlsberg og Tuborg) i Danmark, der begge er i samme markedskategori. I udlandet positioneres Carlsberg blandt de dyrere og mere eksklusive mærker. Var det lykkedes Carlsberg at hæve bran-

1 <http://www.business.dk/foedevarer/farvel-til-carlsbergs-cafe-flaske>



det, havde virksomheden to brands, der appellerede til hver sit segment.²

Carlsberg har ikke formået at knytte de ønskede værdier til sit brand og hermed skabe den intenderede luksus-øl. Problemet kan være, at øl, generelt, hverken anskues eller markedsføres som en luksusvare. Øl er i højere grad forbundet med en folkevare, som alle

voksne mennesker har adgang til.

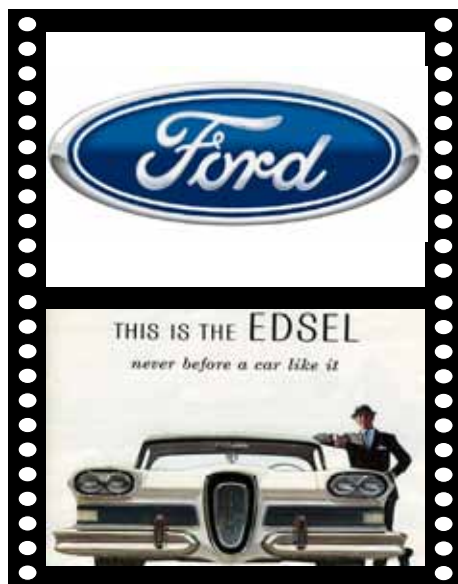
Idet Carlsberg lancerede de nye flasker med det formål, at de var smartere, lettere og nemmere for forbrugerne at transportere hjem, talte de til en rationel forbruger. I realiteten ønskede (mandlige) forbrugerne ikke nye flasker, fordi de ikke passede til deres personlige overbevisning om, at den gamle flaske var for rigtige mænd.³ Flaskens vægt og udseende kunne altså ikke hamle op med forbrugernes følelsesmæssige relation til den gamle flaske, som værdimæssigt symbol på den rigtige mand.

Carlsberg er et eksempel på konsekvensen af, at en virksomhed ikke er bekendt med sin målgruppes behov. Allerede på forhånd blev der skabt forhindringer, fordi flasken var dyrere end den gamle, selvom indholdet var nøjagtigt det samme. Ligeledes var det et væsentligt problem, at øl-kasserne ikke passede i beværtningernes kølediske. Det vigtigste er dog, at Carlsberg ikke var opmærksomme på den emotionelle forbindelse, der er imellem flaskens udtryk og forbrugerens selvopfattelse.

Vi er ikke af den overbevisning, at Carlsbergs brand har lidt uoprettelig skade. Det er dog en kendsgerning, at satsningen med de to nye flasker har haft en økonomisk konsekvens for virksomheden. En konsekvens der kunne være undgået, hvis Carlsberg blot havde gjort sig bevidst om sit forbrugersegment.

11.4.2 Ford Edsel

Et andet eksempel er Ford, som er en af de virksomheder, der har lidt størst økonomisk tab på lanceringen af et nyt produkt. Ford mistede ca. 350 mio. dollars, der i dag svarer til omkring 3 mia. dollars. Historien om Ford Edsel



² <http://www.business.dk/foedevarer/flopflasker-ridser-carlsbergs-image>

³ <http://ipaper.ipapercms.dk/HusetMarkedsforing/FTP/>

Markedsfringnr112010/?page=13

er blevet så legendarisk, at navnet Edsel i dag er blevet synonymt med "Kommercielt mislykket."

Ford introducerede Ford Edsel d. 4. september 1957. Forbrugernes forventninger var skyhøje, men de blev ikke indfrie, fordi virksomhedens beskrivelse af bilen langt fra stemte overens med de høje forventninger.⁴ Forbrugerne så bilen som ordinær i forhold til det eksisterende udbud. Samtidig bragte bilen ikke noget nyt til markedet og designet blev bedømt som gammeldags og næsten passé.⁵ Allerede efter to år annoncerede Ford, at produktionen af Ford Edsel blev indstillet efter et meget skuffende salg.

Vi ser Ford som et fundamenteret brand, især tilbage i 1950'erne, hvor Edsel blev lanceret. Derfor er det interessant, at bilen blev så stor en fiasko. Som ovenstående udtrykker, skyldes fiaskoen mest af alt, at bilen ikke levede op til forbrugernes forventninger og ønsker, der logisk nok var baseret på Fords egen beskrivelse af Edsel. På den baggrund virker det ikke som om, at Ford har været bekendt med sit intenderede forbrugersegment til den nye bil.

Det viser sig dog, at Ford foretog en grundig og omfattende markedsundersøgelse, hvor de talte med deres kunder om, hvad de gerne ville have. Efterfølgende fabrikerede de netop Ford Edsel på det grundlag.⁶

Der er altså alligevel belæg for, at Ford kendte til forbrugerens italesatte ønsker for en kommende bil på markedet; men hvorfor blev bilen så en fiasko? Måske vidste forbrugerne i virkeligheden ikke, hvad de gerne ville have, eller også formåede Ford ikke at skabe det ønskede resultat.

11.4.3 Markedsanalyse

I forhold til Carlsbergs lancering af nye flasker, synes problemet i høj grad at være manglende forståelse og kendskab til forbrugerne og markedet. Ford Edsel bevidner dog om, at selvom afsender foretager en grundig markedsundersøgelse, er det ikke forbundet med et succesfuldt salg.

Set ude fra virker en markedsundersøgelse som en fornuftig idé, men historien om Ford Edsel bevidner om, at nogle markedsanalyser har afgørende mangler. Når afsender beder en forbruger italesætte sit behov, taler denne til forbrugerens rationelle og kognitive bevidsthed. Formålet er nemlig, at forbrugeren skal gøre sig bevidst og tænke over, hvad han/hun har brug for.

Har forbrugeren f.eks. brug for en stor bil med meget plads? Eller en lille, men benzinøkonomisk bil? Har de brug for en let ølflaske, som er nem at transportere hjem fra supermarkedet? Eller er det vigtigere, at flasken sig-

4 http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1658545_1657867_1657781,00.html, <http://www.bilhistorie.dk/Bilen.asp?id=93>

5 <http://www.bilhistorie.dk/Bilen.asp?id=93>

6 <http://ipaper.ipapercms.dk/HusetMarkedsforing/FTP/Markedsfringnr112010/?page=13>

nalærer det rigtige?

Metodisk forudsætter sådan en markedsundersøgelse, at modtager er en rationel og fornuftsorienteret forbruger. En forbrugertype som vi, igennem specialet, har påpeget ikke findes -i hvert fald ikke 100 procent. Af-sender skal stimulere forbrugernes følelser med deres produkter og markedsføring. Når produktlanceringer mislykkes, og kampagner fejler, kan det sandsynligvis skyldes, at virksomheden ikke er bekendt med, hvilke emotioner og værdier, der er motiverende for det givne forbrugersegment.

11.5 Cases-analysens resultater

Vi har nu undersøgt tre succesfulde brands med udgangspunkt i de mekanismer, som er ekspliciteret i vores model. Derfor vil vi kort samle op på case-analysens pointer med det formål at synliggøre modellens rækkevidde. Dette forekommer dog på et hypotetisk niveau, da vi, på baggrund af tre cases, ikke kan udlede generelle tendenser, som med sikkerhed kan overføres til andre brands.

Derimod giver vores case-analyse en idé om, hvordan modellen kan anvendes analytisk, og hvilke genstandsfelter den muliggør at undersøge.

Ud fra vores model er det muligt at identificere nogle væsentlige mekanismer og virkemidler i både McDonald's, Coca-Cola Zero's og Tryg's markedsføring. Det har ligeledes været muligt at identificere mangler ved Carlsberg og Ford Edsel, som kan delvist kan forklares på baggrund af de resultater, vi har opnået i specialet. Som understreget tidligere, er det ikke muligt, at konkludere hvorvidt vores model generelt er effektiv, men i forhold til de cases, vi har beskæftiget os med, ser vi en positiv tendens i modellens muligheder.

11.5.1 Resultater

Vores analyse af McDonald's, Coca-Cola Zero og Tryg giver, via vores model, et billede af, hvad der sandsynligvis kan være medbestemmende for succesen.

11.5.1.1 McDonald's

Kortfattet vurderer vi, at McDonald's konsekvente markedsføring (segmenteringsværdier og personificering af målgruppen) til sit primære og sekundære segment, motiverer forbrugeren emotionelt. McDonald's henvender sig især til den gruppe-orienterede personlighedstype igennem sin markedsføring, hvor forskellige familiesituationer ofte opstilles. Via de positive emotionelle relationer og markører til sloganet: "Im Lovin It", kobler McDonald's "kærlighed" til sit brand, som er en stærk og positiv somatisk markør. For McDonald's er det især essentielt at stimulere forbrugeren emotionelt og via den implicitte hukommelse, fordi virksomheden har nogle grundlæggende odds imod sig. Når McDonald's sælger usund mad, der er bevist sundhedsskadelig ved indtagelse af større mængder igennem længere tid, er det fordelagtigt at knytte positive emotioner som nydelse, kærlighed, fællesskab, familie osv. til brandet. Hvis fornuften herskede, burde det ikke være muligt at sælge et sådan produkt, men fordi forbrugerne bliver stimuleret emotionelt og er nydelsesorienterede, bliver fornuften slået fra. Forbrugeren lader sig altså, implicit, motivere af McDonald's markedsføring, hvilket er mere holdbart på lang sigt, når en virksomhed forsøger at skabe vanebaseret købsadfærd.

11.5.1.2 Coca-Cola Zero

Ligesom McDonald's formår Coca-Cola at udvikle en stærk emotionel appel i Zero's reklamefilm, der personificerer målgruppen, og tilknytter produktet positive emotioner som helt, eventyr, oplevelse og action. Zero lanceres som et sukkerfrit produkt, der har samme smag som den originale Coca-Cola. Quo dennes i forvejen positive brandværdi, skabes der instinktivt interesse for det nye produkt.

Zero har fra begyndelsen et stærkt Etos, fordi det netop er "storebror" Coca-Cola, der står inde for kvaliteten. Når mange forbrugere allerede har et forhold til den originale Coca-Cola, medfører det desuden, at tidligere erfaringer og oplevelser bliver givet videre til Zero, og den somatiske markør forstærkes derfor.

Zero's markedsføring virker sandsynligvis, fordi kampagnen er tilrettet en smal målgruppe og formår derfor, præcist, at stimulere de værdier, som den ekstroverte personlighedstype motiveres af.

Zero virker efter hensigten, fordi kampagnen samler de kunder op, som har fravalgt Coca-Cola på grund af sukkerindholdet.

11.5.1.3 Tryg

Ligesom McDonald's og Cola Zero, formår Tryg også at tilknytte positive og emotionelle værdier til sit brand. Trygs produkter er i baggrunden, og de markedsfører sig som befolkningens tryghedsleverandør. Dette ekspliciteres via diverse tiltag, som TryghedsGruppen enten støtter eller selv iværksætter. Tryg's slogan og reklamefilm fokuserer også på tryghedsfølelsen. I reklamerne opstilles forskellige billeder på, hvad tryghed kan være dog uden at definere det klart således, at modtager kan danne sin egen definition. På denne måde gør Tryg det muligt for forbrugeren selv at involvere sig både på et bevidst og på et ubevidst niveau. Værdier som tryghed og sikkerhed bliver via de somatiske markører tæt forbundet med virksomheden, som motiverer et fundamentalt ønske hos konsumenten.

Virksomheden favner en bred målgruppe, selvom hovedfokus er på den introverte personlighedstype, der stimuleres af tryghed, sikkerhed, forudsigelighed mv.

Tryg's generelle udtryk må siges at være virksomhedens største force, idet Tryg leverer et helstøbt og sammenhængende brand, der er forankret i forbrugers følelse af tryghed og støttet op af TryghedsGruppen via livreddere, hjertestartere, førstehjælpskurser mv.

11.5.2 Afklaring

Vores model muliggør en undersøgelse af både de strategiske virkemidler i de tre cases, men også hvordan virksomhederne har stimuleret emotioner. Via kommunikationen motiveres de personlighedsmæssige karakteristika, som matcher værdierne i vores segmenteringsværktøj.

For god ordens skyld vil vi påpege, at de tre cases ikke er opbygget på baggrund af vores model, hvorfor vi ikke med sikkerhed kan vurdere, om netop de mekanismer, som vi fokuserer på, er udslagsgivende for succesen. Alligevel vurderer vi, at vores model gør det muligt at analysere de tre cases ud fra de faktorer, som er en del af vores model. Når vi kender til succesen bag de tre brands og samtidig kan identificere en række afgørende elementer fra vores model i dem, er det antageligt, at virksomheder med fordel kan bruge vores model til at udforme sin markedsføring. Eksempelvis ved brug af Patos, Etos, storytelling, emotionel/personlig segmentering, fokus på implicit hukommelse, somatiske markører samt udforme kommunikation, der stimulerer positive emotioner.

Igennem case-analyserne er vi blevet opmærksomme på, hvor vigtigt det er, at virksomheder kommunikerer ud fra en forståelse af modtager som emotionelt forankret.

Ford Edsel og Carlsberg formåede ikke at skabe det produkt, som målgruppen efterspurgte, fordi de udformede produkter tilsvarende forbrugerens rationelle overvejelser. I vores optik er det medbestemmende for McDonald's, Cola Zero's og Tryk's succes, at de er opmærksomme på hvilke værdier og emotioner, der virker motiverende for deres markedssegmenter. De formår altså følelsesmæssigt at skabe og opretholde relationen til deres forbrugersegmenter.

Det er altså afgørende, at afsender fokuserer på de emotionelle motivationsfaktorer frem for markedsanalysens rationelle frembringelser. Dette rejser spørgsmål om, hvorledes det er muligt for afsender at undersøge forbrugerens holdning til et givent produkt og effekten af en egentlig lancering.

Idet vores case-analyse ikke kan bidrage med en afklaring af, hvordan det er muligt at vurdere effekten af generelle kampagner, finder vi det relevant at undersøge, hvorledes virksomheder kan måle effekten af kampagner. Både på et niveau hvor modtageren er bevidst om eksponeringen, men også på et implicit niveau, der fremkommer ubevidst for forbrugeren, og derfor ikke kan italesætte.



KAP. 12

Diskussion

12. Diskussion

12.1 Effektmåling

Vi er bevidste om, at case-analyserne ikke kan verificere vores model eller bidrage med et generelt billede af modellens effekt i markedsføringskampagner. Derfor finder vi det interessant at undersøge, hvordan det således er muligt at måle en kampagnes effekt i et mere generaliserbart perspektiv, når vi tager udgangspunkt i de implicitte forhold i modellen. Arbejdsspørgsmålet som følger, danner grundlaget for dette afsnit:

HVORDAN ER DET MULIGT AT MÅLE EFFEKTEN EN KONKRET MARKEDSFØRINGSKAMPAGNES EFFEKT, MED UDGANGSPUNKT I IMPLICIT HUKOMMELSE?

Når afsender laver en markedsføringsplan er det vigtigt, at det efterfølgende er muligt at måle effekten af kampagnen og vurdere, om den har virket efter hensigten. Effektmåling som redskab er ligeledes afgørende, når afsender har nogle succeskriterier, som skal opfyldes via kommunikationskampagnen.

Vi vil belyse, hvordan det er muligt at gennemskue effekten af en kampagne både i situationer, hvor forbrugeren er aktivt involveret, men også i forbindelse med de implicitte stimuli og somatiske markører.

12.1.1 En effektmålingsstrategi

Når markedet for effektmåling undersøges, forefindes forskellige online-programmer som Google Analytics og Omniture m.fl., der alle bruges som onlineredskab til at skabe viden om en kampagnes effekt.

I 2004 lancerede VisitDenmark¹ en effektmålingsstrategi, der skulle synliggøre den værdi, som virksomheden skaber for omverdenen. Strategien blev skabt på baggrund af en hypotese, der lød; *markedsføring og kendskab til en potentiel feriedestination er afgørende for rejsebeslutningen*.²

VisitDenmarks strategi tager udgangspunkt i fire konkrete tiltag til afklaring af effekten indenfor turismemarkedsføring.³ Strategien trådte i kraft i

1 VisitDenmark arbejder med branding af Danmark som mål for turister

2 Hypotesen blev slutteligt bekræftet

3 Vi er opmærksomme på, at VisitDenmarks effektmålingsstrategi fokuserer på turisme, vi mener dog, at strategien har en generel karakter, som kan være grundlæggende for de fleste typer produkter og services. På den baggrund finder vi stadig denne effektmålingsstrategi relevant for specialets fokus

forbindelse med effektmåling på en reklamekampagne til 300.000 kr., som blev lanceret i Holland i 2005. Formålet var at få hollandske familier til at holde ferie i Danmark.⁴

De fire tiltag fokuserer på den indledende undersøgelse af antallet af turister, som besøger Danmark og grunden hertil.⁵ Desuden afklares muligheden for merværdi i forhold til eventuelle samarbejdspartnere i fællesmarkedsføringsaktiviteter, samt effektmåling af den internationale presses/PR indsats. Slutteligt undersøges de økonomiske udfald af den konkrete markedsføringsaktivitet.⁶

Resultat af effektmåling:⁷

Vakantiepakke 2005 - Holland

- 70% af de i alt 2.000 familier (der havde bestilt informationsmateriale) holdte efterfølgende ferie i Danmark.
- 30% heraf tillagde markedsføringskampagnen afgørende betydning for deres beslutning om Danmark som feriedestination.
- 20.500 flere hollandske overnatninger i Danmark.
- 8,5 mio. kr. i yderligere hollandsk turistsætning.

VisitDenmark brugte spørgeskemaer og andre kvantitative data som baggrund for sin effektmåling. Virksomheden fik hermed svar på hvor mange flere hollændere, der valgte at holde ferie i Danmark i 2005. Deres data beror på forskellige online funktioner, hvor de eksempelvis kan måle antallet af bestilte informationspakker og bestilte ophold/overnatninger. Hertil kommer kvantitativ empiriindsamling via spørgeskemaer, som påviser hvor mange, der mener, at markedsføringen har været afgørende.

Selvom effektmålingsstrategi beror på en omfattende arbejdsindsat og forskellige metoder til at belyse tiltagene, anser vi strategien som mangelfuld, fordi den alene belyser antallet af "påvirkede" hollændere. Altså de familier, som aktivt har valgt at bestille informationsmateriale.

Strategien medregner ikke antallet af hollændere, som implicit er blevet berørt af markedsføringskampagnen, et aspekt som, bl.a. dette speciale påviser, er væsentligt. Desuden var formålet med strategien at undersøge, hvorvidt markedsføring er essentielt for modtagers beslutning om en gi-

4 <http://www.e-pages.dk/visitdenmark/121/14>

5 Visit Denmarks undersøgelse beror på 12.000 interviews med overnattende gæster

6 Det skal dog påpeges, at VisitDenmark påtænker et femte tiltag, som belyser VisitDenmarks brandmæssige værdi i forhold til antallet af turister i Danmark. PDF: VisitDenmark - Effektmåling af markedsføring

7 <http://www.e-pages.dk/visitdenmark/121/14>

ven feriedestination. Denne eksplicitering af fænomenet finder vi problematisk, hvilket vi begrundet i næste afsnit.

Hertil vil vi yderligere give vores bud på en anden effektmålingsstrategi, som imødekommer de to ovenstående problematikker.

12.1.2 En anden effektmålingsstrategi

I VisitDenmarks effektmålingsstrategi identificerede vi to mangler/problemer. Vi mener ikke, at deres strategi imødekommer passiv læring og implicit hukommelse. Vi mener heller ikke, at VisitDenmarks italesættelse af markedsføringens betydning for beslutningsdannelse giver et sandfærdigt billede af, hvorledes dette præcis forholder sig.

Vi mener, at det er fordelagtigt for virksomheder at få viden om de forbrugere, der har implicit kendskab til virksomhedens produkter/ydelser/budskab osv., netop fordi den implicitte hukommelse har stor betydning for beslutningsprocessen. Disse forhold er dog vanskelige at undersøge, for hvordan kortlægger man noget, som forbrugere ikke ved eksisterer i bevidstheden?

Det er et faktum, at de fleste ikke lytter aktivt og bevidst, når der kommer reklamer i fjernsynet. Nogle forlader måske sofaen (og den visuelle kontakt med eksponeringsmediet), og deres eksponeringsflade for reklamer udelukkes derfor til kun at omfatte høresansen.

Der er yderligere et faktum, at mennesker i almindelighed ikke anser læring om brands og reklamer for vigtigt, hvorfor de gør ikke en aktiv indsats for at huske en reklame, dets produkt eller dets budskab, derfor er det vigtigt at inddrage disse i sine overvejelser. Formålet med belysning af implicit hukommelse og passiv læring er netop at finde frem til de markører, som reklamen alligevel, ubevidst, har sat i vores hjerner, og som således giver os viden om reklame, brand, produkt og budskab, uden vi egentlig er bevidste om det.

"... people (...) become more motivated to think about the content of a message if they were told they were going to be subsequently interviewed about this issue"

(Heath 2001:112)

Citatet underbygger at italesættelse eller bevidstliggørelse af et givent forhold, f.eks. en reklame, påvirker forbrugernes sandfærdige opfattelse. Med sandfærdig opfattelse mener vi, at hvis forbrugeren bliver bedt om at forholde sig til en reklame, så har de allerede i det, at "de tænker over" reklamen, ændret den måde, hvorpå de oprigtig, ubevidst og emotionelt opfangede reklamen i eksponeringsøjeblikket.

For igen at inddrage VisitDenmark som eksempel, kan det sidestilles med turisternes besvarelse af, om markedsføringskampagnen havde afgørende betydning for deres valg af feriedestination. Pointen er, at den adspurgte,

via kognitiv og rationel bearbejdning, italesætter og vurderer besvarelsen. Måske turisten vurderer, efter at have tænkt over det, at markedsføringen havde betydning, selvom det reelt ikke var på den baggrund, at valget blev truffet (Ibid:118)

Der findes gentagende eksempler på, at adspurgte personer har opdigtet eller ikke været bevidst om, hvorfor de præcis har købt et givent produkt. Desuden påviser flere undersøgelser, at en respondent bliver påvirket af, hvordan spørgsmål er udformet (Ibid:119).

12.1.3 Effektmåling på to niveauer

Afgørende for vores valg af effektmålingsstrategi er altså, at denne skal bibringe viden om den aktivt lærende del af den eksponerede gruppe, præcis som VisitDenmarks strategi. Samtidig skal vores strategi også kunne belyse det antal fra den eksponerede gruppe, som påvirkes implicit og ubevidst. Vi finder det også væsentligt, at vores effektmålingsstrategi anskueliggør via hvilke faktorer, den eksponerede påvirkes. Her tænker vi især med fokus på erindring og følelser.

I forhold til vores effektmålingsstrategi beror denne på kobling mellem kvantitativt indsamlet data, samt hjernescanningsmetoder til afklaring af implicitte og ubevidste forhold.

Vores strategi tager udgangspunkt i fire forskellige tiltag:

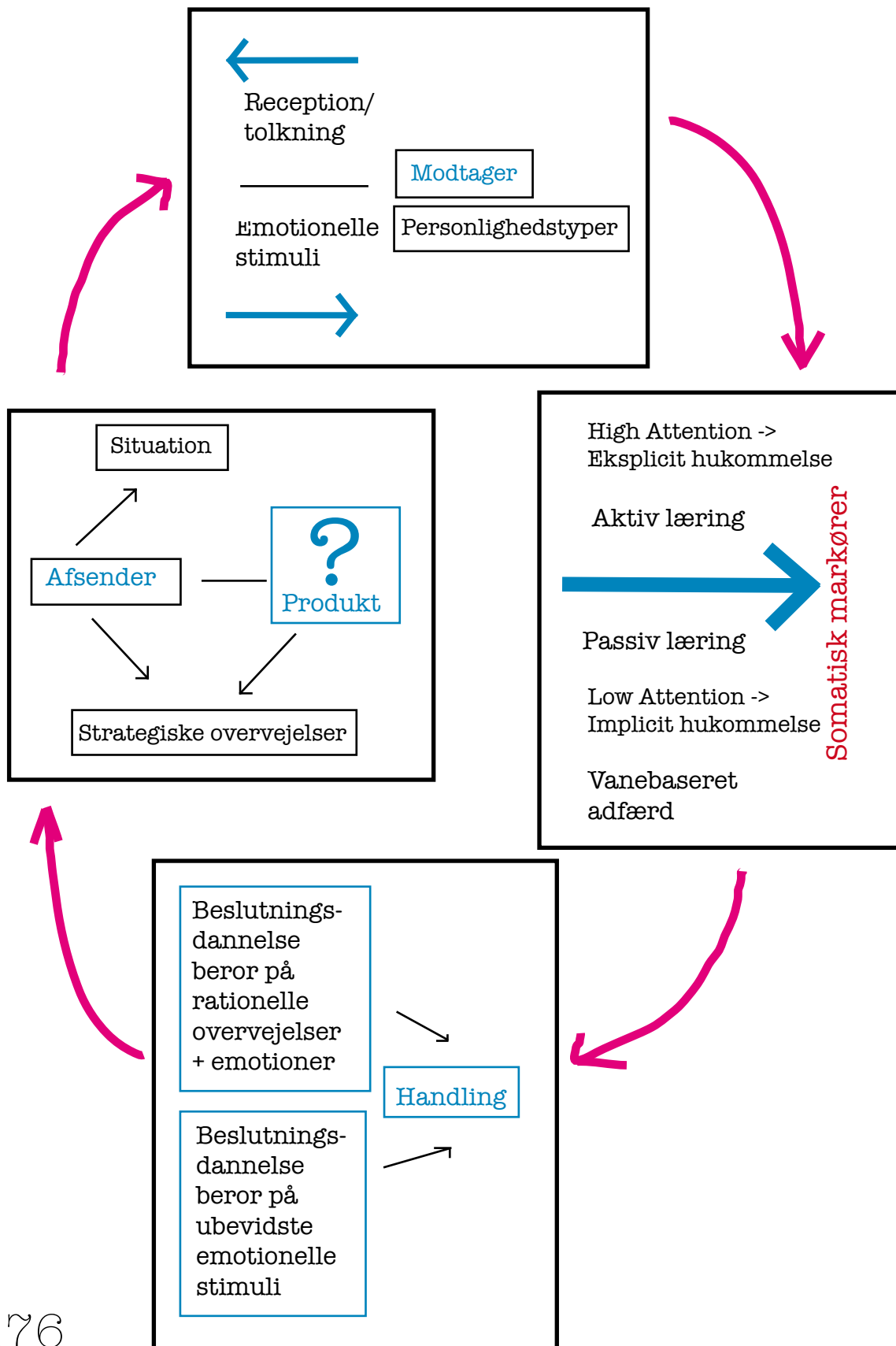
1. Kvantitativ research til at belyse fakta, f.eks. målinger af nutidigt salg i forhold til tidligere- og efter en konkret kampagne. Hvis der eksempelvis er tale om en online reklame, kan der også måles på antal klik/ besøg på hjemmesiden før og efter den konkrete markedsføring.
2. Kvantitativ undersøgelse af de forbrugere som køber produktet før og efter den konkrete markedsføring. Dette gøres for således at undersøge adfærd og kundeprofil.
3. Neurologisk undersøgelse af hvilke faktorer; følelsesmæssige, erindringsmæssige og lignende, der ligger til grund for beslutning af køb efter den konkrete markedsføring.
4. Neurologisk undersøgelse af virksomhedens brandmæssige betydning i forhold til forbrugers relation til produktet.

Som de fire punkter udtrykker, vil vores effektmålingsstrategi bero på både kvantitative og neurologiske data. Vi vælger at inddrage neurovidenskaben, fordi denne metode (på nuværende tidspunkt) giver det mest sandfærdige billede af de forhold, som er afgørende for individets beslutning om køb.

Effektmåling bør indeholde kvantitative metoder, som både tilgodeser de implicitte og eksplicite faktorer, når virkningen af kampagneeksponering skal afdækkes. VisitDenmark benytter, ligesom mange andre virksomheder,

effektmåling, som kun beror på respondentens rationelle overvejelser og italesættelser af stillede spørgsmål. Dette er langt fra fyldestgørende, fordi forbrugeren i langt højere grad træffer sit valg på baggrund af emotioner, somatiske markører og implicit hukommelse.

De frembragte resultater danner således grobund for nye overvejelser og eventuelle ændringer i forhold til selve markedsføringen. Derfor må vi videreudvikle vores kommunikationsmodel til at være spiralbaseret, frem for statisk fundamenteret. Dette illustrerer, hvordan undersøgelsesresultater og erfaring med markedsføring, danner grundlag for, hvorledes ny markedsføring efterfølgende skal udformes. Med andre ord demonstrerer vi herunder, at nye kampagner udformes på baggrund af tidligere kampagner, som er bevist effektive og interessante for forbrugeren:



Vi har altså nu afklaret en mulighed for at måle effekten af både eksplícít og implícít stimuli. Via en kombination af kvantitativ dataindsamling og neurovidenskabelige undersøgelser kan vi imødekomme problemstillingerne, som er ekspliciteret i forbindelse med VisitDenmarks effektmålingsstrategi.

Vi er opmærksomme på, at der andre kontekstuelle forhold der også har indflydelse på forbrugerens beslutningsproces.

Derfor vil vi derfor tage udgangspunkt i vores model, samt diskutere denne i forhold til det mediebillede og de samfundsmæssige tendenser vi ser idag.

12.2 Det er svært at spå, især om fremtiden

Det er ikke nemt at spå om fremtiden, og dem der tager udfordringen op ender det ofte med en erkendelse af, at de desværre tog fejl.

Denne diskussion har samme forholdsregler og er udarbejdet med det formål at besvare arbejdsspørgsmålet:

HVAD KAN VI FORUDSIGE OM FREMTIDENS FORBRUGERSITUATION MED UDGANGSPUNKT I SPECIALETS SAMLEDE RESULTATER?

I diskussionen vil vi fokusere på hvilke medieovervejelser og forbrugerproblematikker, vi kan støde på i fremtiden. Vi tager udgangspunkt i specialets samlede resultater og især de pointer, som kommer til udtryk i vores model.

Selvom fremtiden i kommunikationsverdenen sandsynligvis er ligeså uvis efter denne diskussion som forinden, finder vi det alligevel interessant at se nærmere på nogle af de faktorer, som har indflydelse på, hvordan vores resultater kan beskues i et større perspektiv.

Vi vil derfor diskutere og reflektere over hvilke medier, der er mest effektive at anvende fremadrettet, når vi tager udgangspunkt i de emotionelle processer, som er motiverende for, hvordan konsumenten handler.

Herudover vil vi diskutere hvilke samfundsmæssige mekanismer, der er medbestemmende for, hvordan forbrugeren agerer fremover. I den forbindelse vil vi især fokusere på, hvilke konsekvenser finanskrisen psykologisk har for forbrugeren og desuden, hvad disse konsekvenser betyder for den fremtidige forbrugeradfærd.

12.2.1 Et nyt medie billede tegner sig

En af hovedpointerne i vores undersøgelse er, at virksomheder bør udforme sin markedsføring efter de emotionelle og psykologiske processer i mennesket, som er motiverende for dennes beslutningsdannelse og købsadfærd.

Et sådan syn på markedsføring fordrer derfor en revurdering af hvilke medier, der, mest effektivt formår at favne fremtidens budskaber. I forlængelse af vores model vil vi argumentere for, at der er to mulige veje at gå.

Den første mulighed tager udgangspunkt i aktiv læring og "high attention" hos forbrugeren, som også skal afspejles i det anvendte medie.

Den anden mulighed skal modsat vurderes i forhold til implicite stimuli, der ubevidst forstærker båndet imellem produkt og forbruger. Der er fordele og ulemper ved begge tilgange, hvorfor en mediekombination synes fordelagtig.

Det er et faktum, at salget af aviser og dagblade har været faldende de seneste år.¹ En tendens der både skyldes internettets udvikling og de mange gratisaviser ved busstationer, banegårde mv.

Digitaliseringen fortsætter, og de elektroniske medier vinder langt større indpas i forbrugernes hverdag. Især internettet er en faktor, som trænger sig på flere og flere steder. Både via mobiltelefoner og nu skal selv tv'et også have direkte adgang til internettet.

Ipads og andre digitale platforme er kommet til indenfor de seneste par år, og alene i Danmark kan butikkerne ikke modsvare forbrugernes høje efterspørgsel på den nye Ipad 2, der er i underskud med 5000 stk. Tendensen er klar og går i retningen af, at flere og flere ønsker at være online.

Vi kan altså konstatere, at der på nuværende tidspunkt er en øget aktivitet vedrørende online-mediet og mobile platforme.

Vælger virksomhederne derfor at fokusere på aktiv læring og "high attention", i sin markedsføring, er det vigtigt at overveje den øgede digitalisering. Eksempelvis er brugerinvolverende og brugergenereret markedsføring blevet meget udbredt på Facebook og Youtube.

Denne type medieplatform tillader forbrugeren aktivt at interagere og engagere sig i kampagner, som forbrugeren, via mediet, deler med sit netværk. På Facebook er det muligt at trykke "like", hvis en anden har postet en video eller lignende, som er interessant.

På Youtube er filmen "*A hunter shoots a bear*"² endnu et eksempel på, hvordan forbrugeren aktiv har indflydelse på en histories udfald.

Der er umiddelbart ikke meget nyt i, at fremtidens medieplatform foregår på internettet eller på mobiltelefonen. Vores budskab er blot, at det er nødvendigt at udforske platformens muligheder, så internettet ikke bare adopterer kampagner fra andre medier. Det er nødvendigt at sammentænke teknologiens muligheder i markedsføringen for at aktivere forbrugeren og derudfra motivere denne til køb. Fordelen ved at fokusere på "high attention" aktiv læring i sin markedsføring er, at sådanne kampagner kan resultere i et direkte køb, hvis forbrugeren finder kampagnen interessant nok.

På den anden side kan en virksomhed vælge at fokusere på implicitte stimuli i sin markedsføring. Her er det primære formål ikke at skabe salg, men i højere grad at forstærke eller skabe positive somatiske markører hos modtageren. Markedsføring der er tilrettet emotioner, "low attention" og implicit hukommelse, er mest virkningsfuld, jo flere sanser der berøres

1 <http://www.kristeligt-dagblad.dk/artikel/353470:Kultur--Salget-af-danske-aviser-styrtdykker>

2 En kampagne for Tipp-Ex, der muliggør, at brugeren selv kan skrive, hvad der skal ske imellem jægeren og bjørnen: <http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M&NR=1> Videoen er kodet således, at den handling (via ord som; hugs, love, kick, beat mv.) som brugeren indtaster, efterfølgende kommer til udtryk i filmen

i eksponeringsøjeblikket. Dette er netop afgørende for, hvad forbrugeren opfanger af hele eller dele af budskabet.

Medier der stimulerer sanseapparatet kunne eksempelvis være tv og internet (auditivt og visuelt). Samtidig kan forbrugeren også blive stimuleret af at gå forbi en butiksrude eller bladre forbi en reklame i avisen, selvom de er uopmærksomme i eksponeringsøjeblikket.

Til trods for at markedsføring, med fokus på implicit hukommelse og "low attention", ikke fordrer et direkte køb, vil vi alligevel fremhæve denne strategi som mest effektiv på den lange bane. Sammenspillet imellem de somatiske markører og forbrugers erfaring sandsynliggør nemlig, at forbrugeren etablerer en vanebaseret købsadfærd, som danner grundlag for flere fremtidige køb.

12.2.2 Forbrugerisme - en ny dag truer

Den økonomiske krise kom som en ubehagelig overraskelse for mange. I kølvandet kollapsede virksomheder og finansielle institutioner, og adskillige privatpersoner mistede større kapitalsummer, hus, bil, job eller lignende. Der findes ikke mange, der ikke er blevet berørt af den finansielle krise. I det følgende vil vi diskutere en ny forbrugertype, som er opstået på baggrund af denne nedtur.

12.2.2.1 Det gode liv

"More than half of all American workers have suffered losses. This very real pain has driven us to reconsider our definition of the good life. People are finding happiness in old-fashioned virtues – thrift, do-it-yourself projects, selfimprovement, faith, and community – and in activities and relationships outside the consumer realm."

(Buchanan 2010:159)

I opturs-tiden var der gang i samfundsøkonomien - alt gik godt, og forbrugeren lånte, via favorabel rente, penge til sit (over)forbrug. I løbet af krisen, og i særdeleshed efter krisen, har disse lån fået konsekvenser for mange familier. En eller måske begge forsørgere har mistet deres arbejde, hvorfor det ikke længere er muligt for dem at tilbagebetale de lån, som tidligere blev oprettet til ny bil, hus eller andet.

Krisen har medført utryghed og haft negativ effekt for brugerne. Især fordi mange ikke har haft rygdækning i deres egen økonomiske situation.

Resultatet er en helt ny forbrugertype, der er blevet mere bevidst om sin økonomi, og som i højere grad ønsker at spare op frem for at bruge bankens penge (Ibid:159). I kølvandet på den økonomiske krise, er brugerne altså blevet mere ansvarlige, hvilket medfører to overordnede tendenser. Den ene positiv og den anden negativ.

At forbrugerne er blevet mere ansvarlige, har opnået en fornemmelse af, hvad deres penge rækker til, og desuden ønsker at spare penge op frem for at optage lån i banken, er en positiv tendens for den enkelte. På den anden side medfører det mindskede forbrug en negativ spiral for samfundsøkonomien, fordi samfundet netop er afhængig af et højt forbrugsniveau for at igangsætte økonomien.

I de seneste år har der været flere forsøg på at skabe økonomisk vækst. Eksempelvis blev det bestemt fra politikernes side, at forbrugerne kunne få sine SP-penge³ udbetalt. Håbet var, at pengene skulle sætte gang i forbruget, men faktisk valgte mange at spare op. Der gøres altså meget for, at forbrugerne skal bruge deres penge, men eftersom forbrugeren er blevet mere forsigtig, går det ikke så hurtigt, som samfundet ønsker.

12.2.2.2 Frygt og autenticitet

Ifølge eksperter er en af årsagerne til, at (over)forbruget ikke fortsætter i samme grad som tidligere, at forbrugerne er blevet bange.⁴ De tør ikke fortsætte forbrugsfesten som før i tiden. Måske har den økonomiske krise efterladt så stærke (somatiske) markører i forbrugernes bevidsthed, at de ikke vil risikere, at deres økonomiske situation kan blive så usikker igen? Igennem specialet har vi netop påvist emotioners betydning for beslutningsprocessen. På den baggrund kan det få alvorlige konsekvenser for forbruget, hvis der i konsumenternes bevidsthed er oprettet en somatisk markør, som forbinder forbrug med følelsen af frygt og utryghed. Dette kan vi ikke vide med sikkerhed, men vi kan dog konstatere, at forbruget, på nuværende tidspunkt, langt fra er på samme niveau som for bare få år tilbage.

MEN HVAD SKAL VIRKSOMHEDERNE STILLE OP MED EN
FORSKRÆMT OG FORSIGTIG FORBRUGER, DER IKKE TØR
AT KASTE SIG UD I VILDE FORBRUGSEVENTYR?

Bilproducenten Hyundai's svar blev "Hyundai Assurance" (Hyundai Sikkerhed), hvor virksomheden med sit "buyer-reassurance program," lancerede en kampagne, der lovede at kunderne kunne få sine penge igen, hvis de mistede deres job (Ibid:160).

Eksemplet viser, hvor essentielt det er, at virksomheder gør mere end blot at overtale og påvirke sin målgruppe. Tiltaget signalerede den sikkerhed som forbrugeren efterspurgte og Hyundai's værdi voksede med hele 33 procent alene i USA (Lindstrøm 2010:199).

Ud over frygt og varsomhed, indenfor forbrugerkulturen, er konsumenterne blevet mere bevidste om at købe produkter og services fra virksomheder, hvis brand og værdier afspejler forbrugernes egne værdier (Buchanan 2010:159).

Hvis forbrugerne vil "tilbage til virkeligheden" og have autenticitet og ægt-

3 SP er den særlige pensionsordning, hvor arbejdende har indbetalt 1 % af deres løn fra 1998-2003

4 <http://epn.dk/brancher/detail/article2169141.ece>

hed i sine varer, så bliver det virksomhedernes udfordring at formidle og skabe dette, samtidig med, at de får skabt et prismæssigt afsæt, som forbrugerne kan forholde sig til.

Med en ny og potentielt mere bevidst forbruger medfølger også nye og anderledes muligheder inden for markedsføring.

Sammenfattende handler det om at skabe tryghed for forbrugeren, der med stor sandsynlighed vil holde igen og gennemtænke sine køb en tid endnu. Forbrugerne har fået en brat opvågning. De er blevet mere bevidste og ansvarlige i forhold til, hvad de omgiver sig med. Derfor mener vi det er essentielt, at virksomhederne med deres værdisæt og brand i højere grad forsøger at nærme sig forbrugerne.

12.2.2.3 Et kig i krystalkuglen

Enstemmigt har forretninger forsøgt at lokke penge ud af forbrugerens lommer ved at varsle rabatter og udsalg. Diverse dagligvareforretninger lancerer eget budget/discount mærke, og det er efterhånden blevet en vane at kigge efter gule tilbudsskilte i supermarkedet.

For eksempel hævder Elgiganten, at: *"Vi vil være billigst"*, og Bilka udtrykker: *"Tænk stort, betal småt"*.

DE SIDSTE ÅR HAR MEDFØRT EN TILBUDSFEST AF DE
HELT STORE. MEN HVAD GØR BUTIKKERNE, NÅR KONJUNK-
TURERNE VENDER OG PRISERNE IGEN STIGER. HVIS IN-
GEN FORBRUGERE VIL BETALE FULD PRIS?

Vi forudser et problem i fremtidens forbrug, fordi forbrugeren allerede nu er ved at få en forventning om, at produkter bør sælges til udsalgspris. Igennem specialet og i vores model har vi klargjort, at individet, basalt set, er et vanmenneske. Når først vaner, bestemte ideer og overbevisninger inkorporeres i hjernen, er det svært at ændre dem igen, fordi vanerne bliver en del af individets identitet.

Sammenkobler vi dette med forbrugerens frygt for at bruge penge og den voksende ansvarsbevidsthed, kan resultatet blive, at forbrugeren vedbliver i vanen og fortsat køber budget-mærker, tilbud og udnytter rabatter, selv når økonomien er på fode igen. Desuden er det muligt, at forbrugeren, via genkøb af billigere produkter, indser, at disse ofte er lige så gode som de tilsvarende dyrere mærker. Når tilbudsjagten og det mindskede pengeforbrug er blevet en etableret vane, forudser vi, at virksomhederne får problemer med at få brudt mønsteret.

Vi er dog opmærksomme på, at individet, på et eller andet tidspunkt, vil blive bevidst om kvalitet og luksus, og derfor vil købe nogle af de dyrere mærker igen. Alligevel er vi af den overbevisning, at forbruget, i mange år frem, ikke vil nå samme højder som for bare få år tilbage. Måske endda aldrig.



KAP. 13

Validitet

13. Validitet

Inden specialet helt afsluttes, og vi konkluderer på de samlede resultater og besvarer problemformuleringen, vil vi afsluttende vurdere validiteten i de resultater, som specialet bidrager med.

Indledningsvis klargjorde vi det tværvidenskabelige afsæt, som ligger til grund for udarbejdelsen af specialet, og hermed også hvilken validitet der kunne forventes af udkommet.

Vi bekendte os fra begyndelsen til den hermeneutiske metode, der igennem specialet har ageret rød tråd via de otte opstillede arbejds spørgsmål, som vi har besvaret. Foruden den hermeneutiske fremgangsmetode, har vi også beskæftiget os med områder inden for kognitionspsykologien og kognitiv neurovidenskab. Disse områder er ikke repræsenteret i vores arbejds metode, men i den teori og forskning vi har benyttet, da vi undersøgte hjernens opbygning, emotioner, hukommelse, psykologisk/emotionel segmentering mv.

Igennem dette speciale har vi udviklet en model, som hypotetisk sammenkobler kommunikation med de sidste 20. års forskning på emotionsområdet. Modellen er opbygget på baggrund af en længere undersøgelse, der både tager udgangspunkt i kommunikationsteorier og forskning på det emotionelle område. Idet vores model er udarbejdet som en sammenkobling af de to områder, som de ser ud hver for sig, kan vi ikke med sikkerhed afklare, om disse virker i forlængelse af hinanden. Derfor undersøger vi dens rækkevidde og muligheder analytisk via tre forskellige cases, der i sig selv er vurderet som succesfulde. Vi fremanalyserer en række pointer, som bidrager til mere dybdegående at forstå McDonald's brand, Coca-Cola Zero's succes og Tryg's alsidige markedsføring med udgangspunkt i vores model. Men en case-undersøgelse af denne art har også sine begrænsninger, fordi den ikke kan sige noget generelt ud fra tre cases.

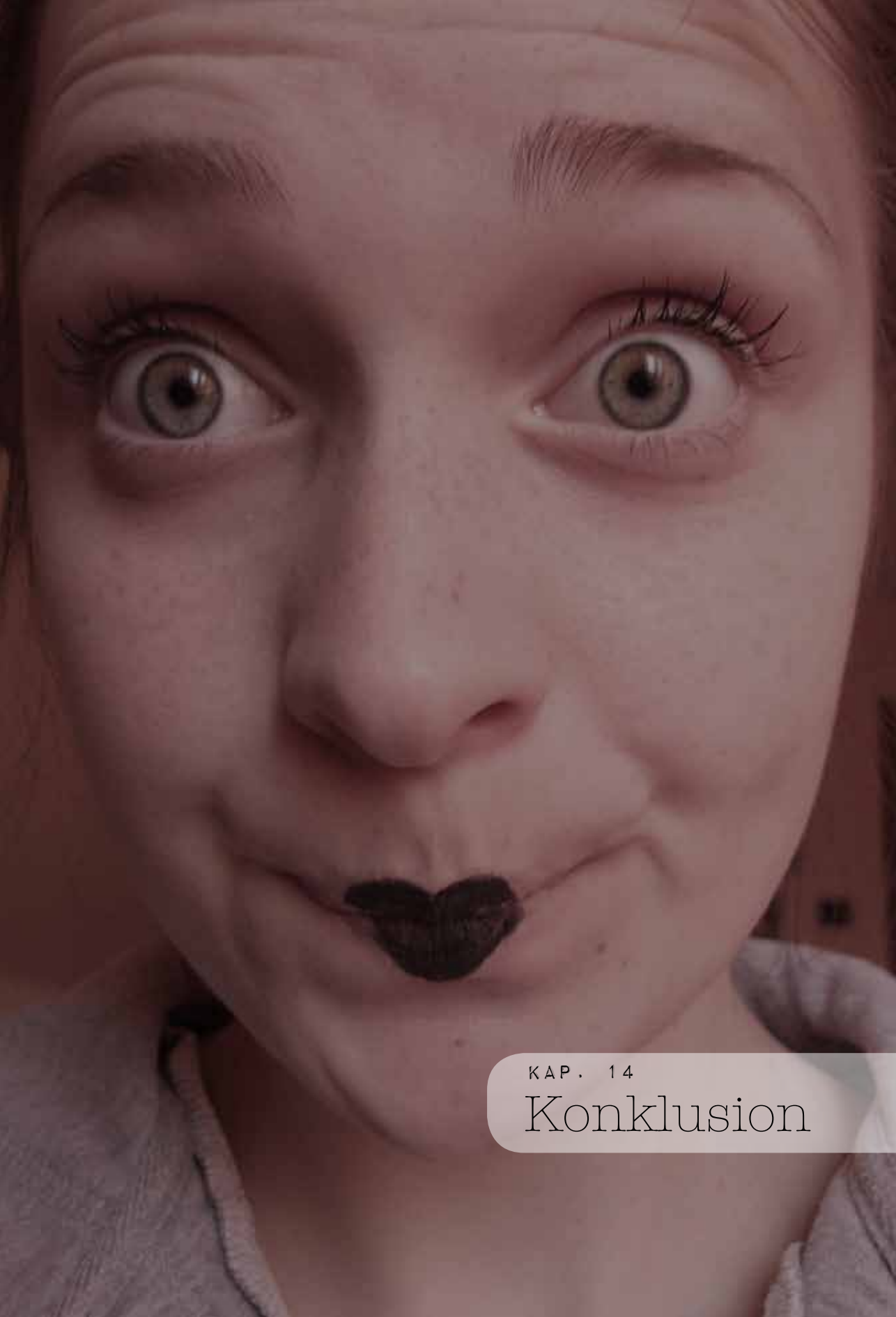
Idet vores speciale beror på både en hermeneutisk tilgang, caseanalyser, men også på hjernescanningsforskning, er der forskel på, hvordan resultaterne skal forstås. Med andre ord, er der forskel på, om resultaterne er kvantitative, som gør det muligt for os at sige noget generelt om et område, eller om vores resultater kvalificerer sig inden for det kvalitative, som er mere dybdegående, men ikke lader sig generalisere.

Sammenfattende vil vi vurdere, at vores speciale hovedsageligt befinder sig inden for det kvalitative område, fordi vi anvender den hermeneutiske metode, og fordi vores model skal forstås som en hypotese, der stadig mangler en bred empirisk undersøgelse, som kan afdække effekten.

Vores formål med specialet er lykkedes, fordi vi har udviklet en kommunikationsplatform, der integrerer emotioner i markedskommunikation. Her til vil vi påpege, at effektmålingsafsnittet netop har det formål at henvise til, hvordan det er muligt at gøre modellen mere generaliserbar, såfremt den bevises at være effektiv til udarbejdelse af ekstern kommunikation. Desuden er det også væsentligt, at vi ikke tillægger vores resultater et behavioristisk perspektiv i den forstand, at modtager responderer ens, hver gang denne stimuleres på en bestemt måde. En sådan tilgang ville gøre det muligt for os at forudsige resultatet af modtagerens reaktion på enhver efterprøvet stimulus. Forbrugeren er dog mere kompleks og responderer ikke ens - eller efterspørger samme oplevelse hver gang. Det afhænger af situation, humør, opvæksthedsniveau mv.

På denne baggrund er det derfor ikke muligt for os at opstille kommunikative tiltag der hver gang stimulerer en bestemt emotionel tilstand og derudfra sikrer en bestemt reaktion hos forbrugeren. Via vores segmenteringsværktøj er det derimod muligt at opstille nogle værdier og retningslinjer, som kan afhjælpe virksomheder med at rette sin kommunikation til forbrugers emotioner. Derfor vil vi vurdere, at specialets resultater hovedsageligt kan placeres inden for det kvalitative område. Det skal dog bemærkes, at undersøgelsen også beror på kvantitative data, der sikrer os, at emotioner eksisterer som en afgørende del af menneskets valg og adfærd. Disse data medfører en objektivitet, som vi ikke kan bistå med igennem hermeneutikken, da den beror på subjektivt udvalgt materiale og fortolkning heraf.

Igennem en besvarelse af vores arbejdsspørgsmål har vi opnået en helt ny forståelse, hvor markedskommunikation, emotioner, hukommelse, forbrugeradfærd mv. integreres i en samlet kommunikationsproces. Det er hermed lykkedes os at udvide vores horisont og tilmed nå frem til en horisontsammensmeltning imellem os som analytikere og det undersøgelsesobjekt, som vi har beskæftiget os med de seneste seks måneder.



KAP. 14

Konklusion

14. Konklusion

Dette speciale er udarbejdet på baggrund af vores undren og fokus, som er ekspliciteret i vores problemformulering. Vi vil derfor i det følgende afsnit besvare problemformuleringens to spørgsmål:

Hvilken betydning har emotioner og hukommelse for forbrugers beslutningsdannelse? Og hvordan integreres det emotionelle felt i strategisk markedskommunikation?

Vi har igennem specialet anvendt otte arbejdsspørgsmål, som har været styrende for besvarelsens udvikling. Disse har været afgørende for den "sti", som har ledt os til besvarelsen af vores problemformulering. Vi vil derfor konkludere på hvert arbejdsspørgsmål:

A.1 HVILKE STRATEGISKE ELEMENTER KAN ANVENDES TIL AT STIMULERE FORBRUGEREN?

A.2 HVAD ER EMOTIONER, OG HVORDAN FUNGERER DE?

A.3 HVORDAN STIMULERES FORBRUGEREN VIA EMOTIONER OG HVILKEN EFFEKT HAR DET?

A.4 KAN KOMMUNIKATION TILRETTES SÅLEDES, AT DEN EMOTIONELT STIMULERER FORSKELLIGE PERSONLIGHEDSTYPER?

A.5 HVORDAN KAN EMOTIONER IMPLEMENTERES I STRATEGISK MARKEDSKOMMUNIKATION?

A.1

Via en undersøgelse af Roman Jakobsons, Preben Sepstrups og Finn Frandsens modeller samt en undersøgelse af retoriske virkemidler, branding og storytelling, kan vi udlede elementer, som kan stimulere forbrugeren. Preben Sepstrups indledende overvejelser (hvem, hvad, hvor og hvordan) er vigtige for at skabe et fundament for markedskommunikation. Afsender kan med fordel gøre brug af strategiske overvejelser, såsom branding, retorik og storytelling, da disse funktioner er med til at involvere, aktivere og engagere forbrugeren via mere målrettede stimuli.

A.2

Emotioner er en tilstand, som opstår i kroppen, der enten har en overvejende positiv eller negativ karakter. Emotioner er altså en instinktiv respons, der er handlingsmotiverende for forbrugeren. Emotioner er stadfæstet i det limbiske system, og de kommer til udtryk via ændringer i kroppen; eksempelvis stigende puls, hjertebanken mv. Bevidstliggørelse af disse kropslige ændringer stadfæstes som en følelse, når individet kognitivt har bearbejdet emotionen. På den måde har emotioner indflydelse på individets oplevelse af en betydningsfuld hændelse.

A.3

Forbrugeren stimuleres af emotioner i sin søgen efter nydelse og reagerer på baggrund af situationer, hvor nydelse synes opnåeligt. Derfor er emotioner afgørende for udfaldet af forbrugers beslutning, fordi de virker handlingsmotiverende. Nydelsen opstår via forskellige emotionelle stimuli, der enten højner eller sænker niveauet af opvakthed (alt efter det mest optimale niveau for det enkelte individ). Individet er emotionelt forankret, frem for rationelt styret, hvorfor emotioner har den effekt, at de fordrer handling.

A.4

Det er muligt at tilknytte nogle værdier til fire forskellige personlighedstyper, som er henholdsvis ekstrovert – introvert og gruppe – jeg styret. Værdierne stimulerer de forskellige personlighedstyper, hvor nogle eksempelvis er mere motiverende for den ene personlighedstype end for de andre. Hvis en personlighedstype eksponeres for markedsføring, som udtrykker de særlige værdier, der er kendetegnet for præcis denne persontype, er denne i højere grad motiveret til at handle. Derfor er det muligt at tilrettelægge sin kommunikation således, at den virker mere stimulerende og motivationsskabende for den konkrete personlighedstype.

A.5

Emotioner kan implementeres i strategisk markeds kommunikation, når vi fjerner den rationelt orienterede modtager, som er repræsenteret i den strategiske kommunikationstradition (f.eks. Sepstrup). I stedet tilknytter vi et nyt modtagerperspektiv inden for kommunikationsfeltet, som beror på en emotionelt forankret modtager. Fordi denne er emotionelt forankret, er emotioner afgørende for beslutningsprocessen. Det er altså nødvendigt at medtænke emotioner i udformningen af strategisk markeds kommunikation således, at de forskellige virkemidler bidrager til at stimulere de fire personlighedstyper og favner deres præferencer.

De tre sidste arbejdsspørgsmål bidrager ligeledes til besvarelsen af problemformuleringen:

B.1 HVORDAN VISUALISERER VI PLATFORMEN SÅLEDES,
AT VI KAN UDLEDE DE FORSKELLIGE MEKANISMER INDB-

YRDES FORHOLD?

B.2 HVORDAN ER DET MULIGT AT MÅLE EFFEKTEN AF EN KONKRET MARKEDSFØRINGSKAMPAGNES EFFEKT, MED UDGANGSPUNKT I IMPLICIT HUKOMMELSE?

B.3 HVAD KAN VI FORUDSIGE OM FREMTIDENS FORBRUGERSITUATION MED UDGANGSPUNKT I SPECIALETS SAMLEDE RESULTATER?

B.1

Vi har udformet en model, som integrerer de emotionelle og strategiske elementer. Modellen udtrykker en visuel distinktion imellem, hvordan modtageren bliver stimuleret af high involvement og low involvement produkter, samt hvad de forudsætter af high- og low attention, eksplicit- og implicit hukommelse samt aktiv- og passiv læring. Desuden er vigtige funktioner, indenfor især det implicitte område, ekspliciteret via begreberne; somatiske markører og vanebaseret forbrugeradfærd. Fordi vi har visualiseret platformen som en model, er det muligt at illustrere kommunikationen som en proces, hvor de indledende overvejelser og afsluttende forhold ekspliciteres.

B.2

En kombination af kvantitative metoder, såsom spørgeskemaundersøgelser og neurovidenskabelige undersøgelser (hjernescanninger), kan give afsender et mere oprigtigt billede af de mentale mekanismer, som er determinerende for forbrugerens relation til det konkrete markedsføringsprodukt. Ved indledende og efterfølgende undersøgelser er det muligt at afklare en potentiel stigning i f.eks. antallet af solgte produkter før og efter et markedsføringstiltag. Hertil kan man identificere forskellige kunder, som er blevet eksponeret for markedsføringen. Via hjernescanninger er det således muligt at få indsigt i de mekanismer i hjernen (emotioner, hukommelse mv.), som er aktive, når forbrugeren eksponeres overfor en givne kommunikation.

B.3

Specialets undersøgelser har påvist en forbrugertype, som er emotionelt forankret frem for rationelt styret. Vi har desuden afklaret hvorledes somatiske markører og implicit hukommelse er dominerende for bl.a. vanebaseret adfærd. Derfor er fremtidens forbrugertype bl.a. præget af de hændelser, som er sket i forbindelse med den økonomiske krise. Efter krisen er forbrugerne blevet mere ansvarlige og bevidste om, hvad de gerne vil have, og hvad der gør dem glade. Fremtidens forbrug vil ikke udvikle sig til den forbrugsfest, som har domineret samfundet frem til 2008. Hvis forståelsen af forbrugeren, som et emotionelt væsen, udvikler sig, vil fremtiden markedsføring tilpasse sig denne forbruger. Fremtidens medier fordrer altså

emotionelle stimuli og skal ikke blot bero på eksempelvis produktfakta som (rationel) overbevisning for forbrugeren.

Ved at beskue specialet som helhed og med udgangspunkt i besvarelsen af vores arbejdsspørgsmål, er det nu muligt at besvare problemformuleringen. Vi begynder med det første spørgsmål:

HVILKEN BETYDNING HAR EMOTIONER OG HUKOMMELSE FOR FORBRUGERENS BESLUTNINGSDANNELSE?

Emotioner og hukommelse har afgørende betydning for forbrugers beslutningsdannelse. Emotioner har betydning, fordi de virker stimulerende på og motiverende for forbrugeren. Forbrugeren søger nydelse og motiveres til handlinger, hvilket medfører positive følelser og velbehag. Opnåelsen af nydelse forudsættes af ubehag via enten over- eller understimulation. Hertil agerer forbrugeren således, at der opnås det mest optimale stadie. Emotioner har desuden betydning for beslutningsdannelsen via forbrugers søgen mod en adfærd, som fordrer "fravær af straf", hvilket også kan medføre positive følelsesmæssige udfald.

Det er emotioner og følelser eller søgen efter en ændring af disse (fra negativ til positiv), at individet motiveres til handling, hvorfor disse har stor betydning for forbrugers beslutningsdannelse.

Hukommelse har ligeledes stor betydning for forbrugers beslutningsdannelse, når der er tale om implicit hukommelse, passiv læring og vanebaseret adfærd. Den implicitte hukommelses styrke er, i forbindelse med vane, at forbrugeren foretager køb på baggrund af tidligere køberfaringer. Tidligere emotionelle erfaringer medfører somatiske markører i bevidstheden, som hele tiden stimuleres af forskellige eksponeringer. Markøren kan løbende forstærkes og efterfølgende udmunde i en beslutning om et givent valg/køb.

OG HVORDAN INTEGRERES DET EMOTIONELLE FELT I STRATEGISK MARKEDSKOMMUNIKATION?

Igennem specialet har vi opnået en klar forståelse af, at emotioner ikke indgår som en integreret del af forbrugersperspektiv i væsentlige kommunikationsteorier, som de ser ud i dag (bl.a. Sepstrup, IMK, Jakobson, mv.). Vores ærinde er at integrere emotioner i udarbejdelsen af markeds kommunikation således, at der i en kommunikationsproces tages hensyn til menneskets biologi og psykologiske processer, som er determinerende for handling og adfærd.

Det emotionelle felt kan integreres i markeds kommunikation via en implementering af en emotionelt styret forbruger som udgangspunktet for kommunikationens opbygning og budskab. Med vores segmenteringsværktøj har vi netop opstillet fire personlighedstyper, som er retningsgivende for afsenders udformning af markedsføringen. Det er altså væsentligt for en afsender at medtænke, hvordan en modtager bliver stimuleret emotio-

nelt og herudfra benytte sine kommunikative virkemidler for at tilrette markeds kommunikation til de psykologiske processer (både implicit og eksplicit), der motiverer individet til handling. Når det emotionelle felt integreres i markeds kommunikation, fordrer det nye evalueringsformer vedrørende effektmåling og generel forbrugerviden. Denne evalueringsproces muliggør et stærkere udgangspunkt for at måle emotioners effekt til brug i fremtidig markedsføring.

Hermed konkluderer vi, at emotioner kan implementeres i udformningen af markeds kommunikation ved hjælp af fokus på de værdier, som karakteriserer forskellige personlighedstyper, og fokuserer på hukommelsens betydning for beslutningsprocessen.



KAP. 15

“Det løse”

15. Litteraturliste

15.1 Bøger

Andersen, Christian. 2009. "Den trykte reklames komposition og effekt – hen imod en peirceansk reklamesemiotik"

Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet

Apter, Michael. 1989. "Reversal Theory. Motivation, Emotion and Personality."

London: Routledge

Aristoteles. 2007. "Retorik" oversat af Thure Hastrup

Museum Tusculanums Forlag, Københavns Universitet

Buhl, Claus. 2008. "Det lærende brand – iderig branding til idesultne forbrugere"

1. udgave, 3. oplag

Børsens Forlag A/S

Cottingham, John. 1998. "Descartes"

Forlaget Sesam

Damasio, Antonio. 2006. "Descartes 'error'"

Vintage

Drotner, Kirsten, Jensen, Klaus Bruhn, Poulsen, Ib, Schrøder, Kim. 2006. "Medier og kultur"

1. udgave, 10. oplag

Borgens forlag

Eysenck, Hans. Keane, Mark. 2010. "Cognitive Psychology"

Psychology Press

Fafner, Jørgen. 2005. "Retorik, klassisk og moderne"

Online udgave af 9. reviderede oplag

Akademisk forlag

Festinger, Leon. 1955. "A theory of cognitive dissonance", Stanford University Press, Stanford California

Fog, Klaus. Munch, Philip. Budtz, Christian. 2002. "Storytelling: Branding i praksis"
Samfundslitteratur

Frandsen, Finn, Johansen, Winni, Nielsen, Anne Ellerup. 2005. "International markeds kommunikation"
1. udgave, 5. oplag
Forlaget Academica, Århus

Føllesdal, Dagfinn. Walløe, Lars. Elster, John. 2005. "Politikens bog om moderne videnskabsteori":
2. udgave, 1. oplag.
Politikens Forlag A/S

Gadamer, Hans-Georg. 2004. "Sandhed og Metode. Grundtræk af en filosofisk hermeneutik."
1. udgave, 1. Oplæg (oversættelsen er foretaget på basis af 5. oplag i 1986)
Arne Jørgensen og Systime A/S

Hansen, Flemming; Christensen, Sverre R. 2007. "Emotions in Consumer Choice and Advertising Theory".
København: Nayarana Press, Gylling.

Heath, Robert. 2001. "The Hidden Power of Advertising. How low involvement processing influences the way we choose brands."
Admap Publications.

Jakobson, Roman. 1979. "Elementer, funktioner og strukturer i sproget: udvalgte artikler om sprogvidenskab og semiotik"
Kbh: Nyt Nordisk Forlag

Jensen, Thomas W. Skov, Martin. 2007. "Følelser og kognition
Museum Tusculanums Forlag.

Jørgensen, Arne. 2009. "Hans-Georg Gadamer"
1. udgave
Forlaget Anis

Kantowitz, Barry H. Roedigger III, Henry L. Elmes, David G. 2001. "Experimental Psychology. Understanding Psychological Research."
7. udgave
Wadsworth, Thomas Learning Inc.

Klein, Naomi. 2001. "No logo: mærkerne, magten, modstanden"
Århus: Klim.

Kolstrup, Søren. Agger, Gunhild. Jauert, Per. Schrøder, Kim. 2010. "Medie-

og kommunikationsleksikon"
2. udgave
Narayana Press

Kringelbach, Morten L. 2006. "Hjernerum, Den følelsesfulde hjerne".
2. udgave, 2. Oplag
People's Press

LeDoux, Joseph. 1999. "The Emotional Brain"
Phoenix, a division of Orion Books Ltd.

Leiss, William & Kline, Stephen & Jhally, Sut & Botterill, Jacqueline. 2005.
"Social Communication in Advertising – consumption in the mediated marketplace",
Routledge

Leiss, William og Kline, Stephen & Jhally, Sut. 1990. "Social Communication
in Advertising – Persons, Products & Images of Well-Being"
2. udgave 1997
Routledge

Lindstrøm, Martin. 2005. "Brandsense"
1. udgave

Lindstrøm, Martin. 2008. "Buyology. Sandheder og løgne om, hvorfor vi
køber"
Lindhardt og Ringhof Forlag A/S

Lindstrøm, Martin. 2010. "Buyology. Sandheder og løgne om, hvorfor vi
køber"
2. udgave, 1. oplag
Lindhardt og Ringhof Forlag A/S

McCroskey, James C. 2005. "An introduction to rhetorical communication –
a western rhetorical perspective"
9. udgave,
Addison-Wesley

Panksepp, Jak. 1998. "Affective Neuroscience: The Foundations of Human
and Animal Emotions."
New York: Oxford University Press.

Politikkens Store Fremmedordbog 2003
3. udgave, 1. Oplag.
Politikkens Forlag A/S

Ramchandran, Vilayanu. 2003. "Tankens Biologi".

1. udgave. 1. Oplag, 2005

P. Hasse & Søns Forlag A/S

Richard, Anne Birgitte. 2010. "Den urimelige kunst" 1. udgave, Roskilde Universitetsforlag

Rolls, Edmund. 2005. "Emotion Explained"

Oxford University Press Inc., New York

Sepstrup, Preben. 2007. "Tilrettelæggelse af information."

3. udgave, 2. oplag.

Århus: Academica.

Sohlberg, Britt-Marie og Peter. 2004. "Erkendelsens former – Videnskabs-teori og forskningsmetode"

1. udgave, Århus

Forlaget Klim

Sutherland, Max. Sylvester, Alice K. 2000. "Advertising and the mind of the consumer – What works, what doesn't, and why".

2. udgave

Allen Unwin.

Thorlacius, Lisbeth. 2002. "Visuel kommunikation på websites"

1. udgave

Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg

15.2 Artikler

Andersen, Christian. "Produktoplevelse og emotion: Reklamen som trans-formativ faktor.

Udgivet i Jantzen, Christian; Rasmussen, Tove A. 2007. "Oplevelsesøkonomi: Vinkler på for- brug".

Aalborg Universitetsforlag.

Ambler, Tim. 1997. "Intermediate Advertising Effects: The MAC Model"

Udgivet i: Centre for Marketing Working Press no: 96-906

http://www.google.dk/url?sa=t&source=web&cd=3&ved=0CC8QFjAC&url=http%3A%2F%2Ffacultyresearch.london.edu%2Fdocs%2F96-906.pdf&rct=j&q=%E2%80%9CMemory%20will%20later%20be%20defined%20to%20include%20all%20forms%20of%20mental%20storage%20such%20as%20facts%2C%20procedures%2C%20habits%20and%20other%20nonconscious%20conditioning%20which%20result%20from%20experience%20in%20the%20sense%20of%20behavior.%E2%80%9D&ei=c9wqTva5O4abOvjdsMQK&usg=AFQjCNER4sjECFkKk5pOa7riQMj5V3HcEw&sig=2ePT8LQ_FbknqqnhvXucTw

pdf&rct=j&q=%E2%80%9CMemory%20will%20later%20be%20defined%20to%20include%20all%20forms%20of%20mental%20storage%20such%20as%20facts%2C%20procedures%2C%20habits%20and%20other%20nonconscious%20conditioning%20which%20result%20from%20experience%20in%20the%20sense%20of%20behavior.%E2%80%9D&ei=c9wqTva5O4abOvjdsMQK&usg=AFQjCNER4sjECFkKk5pOa7riQMj5V3HcEw&sig=2ePT8LQ_FbknqqnhvXucTw

of%20behavior.%E2%80%9D&ei=c9wqTva5O4abOvjdsMQK&usg=AFQjCNER4sjECFkKk5pOa7riQMj5V3HcEw&sig=2ePT8LQ_FbknqqnhvXucTw

Ambler, Tim. 2000. " Persuasion, Pride and Prejudice: How Ads Work"

Published by NTC Publications Ltd

Buchanan, Leigh. 2010. "Decoding the New Consumer."
Inc; Sep. 2010; 32, 7; ABI/INFORM Global.
<http://incmagazine.coverleaf.com/incmagazine/201009?pg=163#pg163>

Damasio, Antonio. 2002 "Emotioner og hjernen"
Udgivet i tidsskriftet Semikolon årg. 2 nr. 4
<http://www.semikolon.au.dk/home/artikler/damasio2.PDF>

Edell, Julie A; Burke, Marian C. 1987. "The power of Feelings in Understanding Advertising Effects".
Udgivet i Journal of Consumer Research.

Grodal, Torben. 1994. "Kognitiv medieanalyse"
Udgivet i Mediekultur nr. 22

Hall, Stuart. 1980. "Encoding/decoding"
Udgivet i S. Hall med flere (ed) Culture, Media, language, Hutchinson

Hirschman, Elizabeth. Stein, Barbara. 1999. "The Role of Emotion in Consumer Research."
Udgivet i Advances in Consumer Research, vol. 26

Holbrook, Morris B; Hirschman Elizabeth C. 1982. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun" Udgivet i Journal of Consumer Research.Kringelbach 2006:9

Jantzen, Christian. 1993. "Mærk varen"
Udgivet i Fisk 1, Reklame - Kultur,
Aalborg Universitetsforlag

Jantzen, Christian. 2007. "Mellem nydelse og skuffelse. Et neurofysiologisk perspektiv på oplevelser".
Udgivet i Jantzen, Christian; Rasmussen, Tove A. 2007. "Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug".
Aalborg Universitetsforlag.

Jantzen, Christian; Vetner, Mikael. 2007 "Oplevelse. Et videnskabeligt glosar – del 2":
Udgivet i Jantzen, Christian; Rasmussen, Tove A. 2007. "Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug".
Aalborg Universitetsforlag.
Jantzen, Christian; Rasmussen, Tove A. 2007 (2)"Er oplevelsesøkonomi gammel vin på nye flasker?".
Udgivet i Jantzen, Christian; Rasmussen, Tove A. 2007. "Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug".

Aalborg Universitetsforlag

Jantzen, Christian; Østergaard, Per. 2007 (3) "NYD DET! NYD DET! Den moderne hedonisme og dens mentalitetshistoriske forudsætninger"
Udgivet i Jantzen, Christian; Rasmussen, Tove A. 2007. "Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug".
Aalborg Universitetsforlag.

Jantzen, Christian; Vetner, Mikael. 2008. "Underholdning, emotion og personlighed"
Udgivet i MedieKultur.
[http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:nEZL3Ys2Imk\]:ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/download/511/1262+underholdning,+emotione&hl=da&gl=dk&pid=bl&srcid=ADGEESiMcFxOto86R1pt6ajwDJUmHCXLZ_c6sg_w-2DM-r3AwmdEf777xfM8LQ8oy8vT3zNFuSk2xuKaTP-dEOXSOqPuvfSueq5pq5fBT2gi8fxspq3Y8ZTKXGECAJoLJNpNd8C2gkosX&sig=AHIEtbTux8ChfomXg6jn532uGDQtxvvSmA](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:nEZL3Ys2Imk]:ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/download/511/1262+underholdning,+emotione&hl=da&gl=dk&pid=bl&srcid=ADGEESiMcFxOto86R1pt6ajwDJUmHCXLZ_c6sg_w-2DM-r3AwmdEf777xfM8LQ8oy8vT3zNFuSk2xuKaTP-dEOXSOqPuvfSueq5pq5fBT2gi8fxspq3Y8ZTKXGECAJoLJNpNd8C2gkosX&sig=AHIEtbTux8ChfomXg6jn532uGDQtxvvSmA)

Jensen, Thomas W. Skov, Martin. "Følelser og kognition: En indledning"
Udgivet i Jensen, Thomas W. Skov, Martin. 2007. "Følelser og kognition"
Museum Tusculanums Forlag.

Kotler, Phillip. Levi, Sidney J. 1969. "Broadening the concept of marketing".
Udgivet i Journal of Marketing vol. 33.

Møllerup, Erling. Wörtwein, Gitta. "Hjernens belønnings- og straffesystem"
Udgivet i Jensen, Thomas W. Skov, Martin. 2007. "Følelser og kognition"
Museum Tusculanums Forlag.

Ramsø, Thomas. "Emotionssystemets funktion"
Udgivet i Jensen, Thomas W. Skov, Martin. 2007. "Følelser og kognition"
Museum Tusculanums Forlag

Skov, Martin. "Følelser og æstetik"
Udgivet i Jensen, Thomas W. Skov, Martin. 2007. "Følelser og kognition"
Museum Tusculanums Forlag.

Sørensen, Jeanne. "Emotioners rolle i forbrugsoplevelser".
Udgivet i Jantzen, Christian; Rasmussen, Tove A. 2007. "Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug".
Aalborg Universitetsforlag.

Thompson, Craig. 1989. "Putting Consumer Experience Back into Consumer Research".
Udgivet i Journal of Consumer Research vol. 18
Østergaard, Per. "Oplevelsesøkonomi som del af marketingsteoriens historie".
Udgivet i Jantzen, Christian; Rasmussen, Tove A. 2007. "Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug".

PDF: Visit Denmark – Effektmåling af markedsføring

http://www.google.dk/url?sa=t&source=web&cd=2&ved=0CEMQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.visitdenmark.com%2FNR%2Frdonlyres%2FBDDBC9EF-E649-4349-897E-8F10386EDB5F%2F0%2F03_effektmaaling_af_markedsfoering_cb.pdf&rct=j&q=effektm%C3%A5ling%2Bmarkedsf%C3%B8ring&ei=2tHxTYinBsPtOd7YyakD&usg=AFQjCNE5wHo1-iH1CfBpfIM12HxI8Q_08A&sig2=mErwOjCDln0df3ORCgS0FA

15.3 websites

Web 1 - Limbicmodel:

<http://www.nymphenburg.de/limbic-map.html>

Web 2:

<http://www.google.dk/url?sa=t&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CBgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mister-wong.de%2Ffiles%2F260086050%2Flimbicscience110220%2Fpdf%2F&rct=j&q=limbicscience%202011&ei=RV0cTqbIE4qXOoynqJEJ&usg=AFQjCNERgkIDFPV0yvdKJ6Fki0D42tgECg&sig2=S2WT90YkWQUrTWsSacqC6A>

Kap 1:

<http://www.information.dk/193317> http://www.bureaubiz.dk/content/dk/artikler/2009/uge_23/danske_bank_satter_slogan_pa_pause <http://www.business.dk/finans/danske-bank-flov-over-eget-slogan>

Kap 3:

<http://www.ordbogen.com/opslag.php?word=validitet&dict=ddno>

Kap 5:

http://www.google.dk/url?sa=t&source=web&cd=2&ved=0CCYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.brandbase.dk%2Fvidensbasen%2Fsymbolokonomske-nyheder%2Fmagasiner%2FSymbolokonomske_Nyheder_26.pdf&ei=jvkVTu-sD4Xbsga48MnjDw&usg=AFQjCNF7jXYR8I39rK0duyzeNjYrSRf1XQ&sig2=d4kexdQTbSHtU1i10UsWZg pp:5

Kap 6:

http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Sprog/Sprogforskeres_biografier/Roman_Jakobson
<http://www.noedhjaelp.dk/>
http://www.youtube.com/watch?v=F8Seo5j_mNU
<http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=711&lng=1>
<http://www.youtube.com/watch?v=NfhB-n2qQg0>
<http://www.youtube.com/watch?v=NfhB-n2qQg0>

Kap 7:

http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Sundhedsvidenskab/L%C3%A6ger/Antonio_Damasio
<http://www.msf.dk/OmMSF/>

Kap 8:

http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologer/

Leon_Festinger

http://www.denstoredanske.dk/Krop%2c_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologi-ske_termer/psykologisk_typologi

http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Filosofi/Oplysningstiden,_engelsk_deisme_og_kritisk_filosofi/Jeremy_Bentham?highlight=jeremy%20bentham

<http://www.nymphenburg.de/startseite.html>

<http://www.nymphenburg.de/limbic-map.html>

<http://www.google.dk/url?sa=t&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CBgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mister-wong.de%2Ffiles%2F260086050%2Flimbicscience110220%2Fpdf%2F&rct=j&q=limbicscience%202011&ei=RV0cTqbIE4qXOoynqJEJ&usg=AFQjCNERgkIDFPV0yvdkJ6Fki0D42tgECg&sig2=S2WT90YkWWQrTWsSacqC6A>

<http://www.google.dk/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.smartagent.nl%2Fbannerclick.php%3Fid%3D30%26PHPSESSID%3D78b69774928e2442ea65144d0815dd1f&rct=j&q=Motivational%20consumer%20segmentation%20matters!&ei=608rTrGJHIm0-Qai0d3sDQ&usg=AFQjCNHqKz-geQdb-2Wagz0Wm06I-N3uQWg&sig2=F7Ziw0dFlwccT6TI3Siaxw&cad=rja>

Kap 11:

http://www.google.dk/url?sa=t&source=web&cd=2&ved=0CB8QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.millwardbrown.com%2Flibraries%2Foptimor_brandz_files%2F2011_brandz_top100_chart.sflb.ashx&rct=j&q=BrandZ%20Top%20100-listen%20%2B%20Millward%20Brown%2C&ei=FF3bTcfcDoKA0smt4Y8P&usg=AFQjCNFIwdEW5jlaS7UmIl04-k3kVo6DGA&sig2=i6K_scyETsnnMQAoczU6cw

http://www.McDonald's.dk/dk/om_McDonald'sdonald_s/sjove_facts.html

<http://money.howstuffworks.com/McDonald's3.htm>

<http://www.youtube.com/watch?v=1BAOG59IjWo&feature=related>,

<http://www.youtube.com/watch?v=bhDSsU-WaT0&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=5YK7dLL2IIU&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=bhDSsU-WaT0&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=5YK7dLL2IIU&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=ekSO3TSY51U&feature=related>

http://www.youtube.com/watch?v=Wr_mlMsDzaAs, <http://www.youtube.com/watch?v=yCMIEM4GOCE&feature=related> http://www.youtube.com/watch?v=Vk1jh55J_CA&feature=related

http://www.cocacola.dk/contentstore/da_DK/pages/products/cocacolazero.html?cat=lt

http://www.denstoredanske.dk/Erhverv,_karriere_og_ledelse/Erhvervsliv/Erhvervs-virksomheder/The_Coca-Cola_Company

http://www.google.dk/url?sa=t&source=web&cd=2&ved=0CB8QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.millwardbrown.com%2Flibraries%2Foptimor_brandz_files%2F2011_brandz_top100_chart.sflb.ashx&rct=j&q=BrandZ%20Top%20100-listen%20%2B%20Millward%20Brown%2C&ei=FF3bTcfcDoKA0smt4Y8P&usg=AFQjCNFIwdEW5jlaS7UmIl04-k3kVo6DGA&sig2=i6K_scyETsnnMQAoczU6cw

http://www.cocacola.dk/contentstore/da_DK/pages/service/faq.html

http://www.cocacola.dk/contentstore/da_DK/pages/products/cocacola.html

<http://ccporternovelli.dk/coca-cola-light-fashion/>

<http://www.business.dk/medier-reklamer/coca-cola-gaar-efter-svaer-maalgruppe>

<http://www.tørstig.nu/default.aspx?func=shop.productdetails&id=249&producttype=11>

<http://www.youtube.com/watch?v=ITY9RIVrI8k>

<http://www.tryg.dk/netinsurance01/notes.do?uniklink=Profil>

<http://www.tryghedsgruppen.dk/content.plex?area=2>

<https://tryg.dk/netinsurance01/selfservice/CalcAndBuyInsurance>.

action?uniklink=Koeb

<http://tryg.dk/>

<http://www.tryghedsgruppen.dk/index.plex?area=26>

<http://www.youtube.com/watch?v=xHRJ6jdg1W0>

<http://www.business.dk/foedevare/farvel-til-carlsbergs-cafe-flaske>

<http://www.business.dk/foedevare/flopflasker-ridser-carlsbergs-image>

[http://ipaper.ipapercms.dk/HusetMarkedsforing/FTP/](http://ipaper.ipapercms.dk/HusetMarkedsforing/FTP/Markedsfringnr112010/?page=13)

[Markedsfringnr112010/?page=13](http://ipaper.ipapercms.dk/HusetMarkedsforing/FTP/Markedsfringnr112010/?page=13)

[http://www.time.com/time/specials/2007/artic](http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1658545_1657867_1657781,00.html)

[le/0,28804,1658545_1657867_1657781,00.html,](http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1658545_1657867_1657781,00.html)

<http://www.bilhistorie.dk/Bilen.asp?id=93>

[http://ipaper.ipapercms.dk/HusetMarkedsforing/FTP/](http://ipaper.ipapercms.dk/HusetMarkedsforing/FTP/Markedsfringnr112010/?page=13)

[Markedsfringnr112010/?page=13](http://ipaper.ipapercms.dk/HusetMarkedsforing/FTP/Markedsfringnr112010/?page=13)

Kap 12

<http://www.e-pages.dk/visitdenmark/121/14>

Visit Denmarks undersøgelse beror på 12.000 interviews med overnattende gæster

<http://www.e-pages.dk/visitdenmark/121/14>

<http://www.kristeligt-dagblad.dk/artikel/353470:Kultur--Salget-af-danske-aviser-styrtdykker>

<http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M&NR=1>

<http://epn.dk/brancher/detail/article2169141.ece>

16. Ansvarsliste

Kapitel	titel	Simone	Taja
1.0	Indledning	x	x
2.0	Problemfelt	x	x
3.0	Videnskabsteori	x	x
3.1	Forståelse	x	x
3.1	Forklaring	x	x
3.3	Validitet	x	x
4.0	Metode	x	x
4.1	Struktur/design	x	x
4.2	Operationalisering	x	x
4.3	Refleksion	x	x
5.0	Baggrund		x
5.1	Marketingshistorie		x
5.2	Kognitionspsykologi		x
5.3	Strat/emo. Kom.		x
6.0	Strategisk afsæt	x	
6.1.1	Roman Jakobson	x	
6.1.2	IMK-model	x	
6.1.3	Retorik	x	
6.1.4	Branding	x	
6.1.5	Sepstrups model	x	
6.2	Afsenderfunktion	x	
6.3	Afklaring	x	
7.0	Emotioner	x	x
7.1.1	Emotionel hjerne		x
7.2	Hvad er emotioner?	x	
7.2.2	Primær/sekundær	x	x
7.2.3	Somatisk markør	x	x
7.2.4	Rationalitet/emotion	x	
7.2.5	Emotion eller følelse?	x	
7.3	Afklaring	x	x
7.4	Emotion - beslutning		x
7.4.1	Strong/Weak Theory		x

7.4.2	High/Low Involvement	x	x
7.4.3	Emotion som drivkraft		x
7.4.3.1	Belønning og straf	x	x
7.4.3.2	Nydelse og opvækthed		x
7.4.4	Hukommelse og emotion	x	x
7.5	Afklaring	x	x
8.0	Emotionel segmentering	x	
8.1	Personlighedstyper	x	
8.2	Ego- og socio oplevelser	x	
8.2.1	Subjektivt velbefindende	x	
8.2.2	Status	x	
8.3	Emotionsregulering		x
8.3.1	Segmenteringsværdier	x	x
8.4	Afklaring		x
9.0	Refleksion	x	x
9.1	Afklaring	x	x
10.0	Visualisering	x	x
10.1	Modellen	x	x
10.2	Afklaring		x
11.0	Caseanalyse	x	
11.1	Case1 McDonald's		x
11.2	Case2 Cola Zero	x	
11.3	Case3 Tryg	x	
11.4	Case4 Carlsberg/Ford		x
11.5	Case-resultater	x	x
11.5.2	Afklaring		x
12.1	Effektmåling	x	x
12.2	Det er svært..	x	x
12.2.1	Nyt Mediebillede	x	
12.2.2	Forbrugerisme		x
12.2.3	Et kig i krystalkuglen		x
13.0	Validitet	x	x
14.0	Konklusion	x	x

17. Bilag

17.1 Bilag 1 - Undersøgelse af brandpræferance

Sodavand

Coca Cola	424	62%
Pepsi	150	22%
Ligemeget	112	16%

Procenter er beregnet i forhold til 686 besvarelser. 2 har undladt at svare.

Tandpasta

Colgate	386	56%
Aquafresh	88	13%
Ligemeget	212	31%

Procenter er beregnet i forhold til 686 besvarelser. 2 har undladt at svare.

Havregryn

Ota	133	19%
Kornkammeret	217	32%
Ligemeget	336	49%

Procenter er beregnet i forhold til 686 besvarelser. 2 har undladt at svare.

Software

Apple	234	34%
Microsoft	346	50%
Ligemeget	106	15%

Procenter er beregnet i forhold til 686 besvarelser. 2 har undladt at svare.

Hudpjeje

Bodyshop	137	20%
Matas	283	41%
Ligemeget	266	39%

Procenter er beregnet i forhold til 686 besvarelser. 2 har undladt at svare.

Elektronik

Sony	282	41%
Phillips	63	9%
Ligemeget	341	50%

Procenter er beregnet i forhold til 686 besvarelser. 2 har undladt at svare.

Dagligvare butikker

Fakta	220	32%
Netto	259	38%
Ligemeget	207	30%

Procenter er beregnet i forhold til 686 besvarelser. 2 har undladt at svare.

_I

Tuborg	288	42%
Carlsberg	177	26%
Ligemeget	221	32%

Procenter er beregnet i forhold til 686 besvarelser. 2 har undladt at svare.

Sport

Adidas	88	13%
Nike	362	53%
Ligemeget	235	34%

Procenter er beregnet i forhold til 685 besvarelser. 3 har undladt at svare.

Bilm_rke

Mercedes	186	27%
BMW	171	25%
Ligemeget	329	48%

Procenter er beregnet i forhold til 686 besvarelser. 2 har undladt at svare.

Chips

Kims	469	68%
Estrella	23	3%
Ligemeget	194	28%

Procenter er beregnet i forhold til 686 besvarelser. 2 har undladt at svare.

Ketchup

Beauvais	343	50%
Heinz	205	30%
Ligemeget	138	20%

Procenter er beregnet i forhold til 686 besvarelser. 2 har undladt at svare.

Kaffe

Starbucks	189	28%
Baresso	143	21%
Ligemeget	354	52%

Procenter er beregnet i forhold til 686 besvarelser. 2 har undladt at svare.

Cigaretter

Marboro	75	11%
Prince	159	23%
Ligemeget	452	66%

Procenter er beregnet i forhold til 686 besvarelser. 2 har undladt at svare.

The

Pickwick	253	37%
Fredsted	79	12%
Ligemeget	354	52%

Procenter er beregnet i forhold til 686 besvarelser. 2 har undladt at svare.

Junkfood

Burger King	247	36%
Mc. Donalds	280	41%
Ligemeget	159	23%

Procenter er beregnet i forhold til 686 besvarelser. 2 har undladt at svare.

Socialt netværk

Twitter	10	1%
Facebook	656	96%
Ligemeget	20	3%

Procenter er beregnet i forhold til 686 besvarelser. 2 har undladt at svare.

Kaffeposer

Merrild	111	16%
Gevalia	90	13%
Ligemeget	485	71%

Procenter er beregnet i forhold til 686 besvarelser. 2 har undladt at svare.

Spillekonsol

Nintendo	114	17%
Playstation	322	47%
Ligemeget	249	36%

Procenter er beregnet i forhold til 685 besvarelser. 3 har undladt at svare.