

Mærker med magi – vores ubevidste tiltrækning

Musen gør det. Frøen gør det. Og vi mennesker gør det. Handler instinktivt og pr. refleks og bliver ubevidst tiltrukket af nogle ting og frastødt af andre. Det har hjerneforskningen vidst længe, men uden at kunne sætte tal på. Et dansk-amerikansk forskningsprojekt er tæt på at kunne måle på vores ubevidste tiltrækning af nogle mærker og produkter og vores modstand mod andre



Emotionelle reaktioner på mærker

At grundlaget for et mærkes værdi er de følelser, mærket vækker i forbrugeren, er en trivialitet. Men hvad er følelser for en størrelse? Hvor kommer de fra? Kan vi skabe dem, dirigere dem, udvikle dem?

Hvis der var styr på den proces, var det ingen kunst at skabe et brand. Så hvad er det, der gør følelserne så ustyrlige, siden opbygningen af et brand mislykkes i så mange tilfælde?

Hverdagens ubevidste handlinger

Når forbrugeren vælger en pose kaffe fra hylden i supermarkedet, eller en pakke vaskepulver eller tænder en cigaret, er der ofte tale om en ubevidst handling, ikke styret af en rationel overvejelse, men af nogle følelser, der er indlagret i den ubevidste hukommelse og som udløser en ofte uengageret adfærd.

Emotions

I virkelighedens verden er ordet *følelser* ikke dækkende, når man skal forstå, hvorfor vi som forbrugere er positivt stemt over for nogle mærker og negativt over for andre. Vi skal ind til begrebet *emotions*.

Nyere hjerneforskning viser, at emotions ikke er det samme som følelser, og det er vigtigt at sondre mellem de to begreber. Emotioner er grundlæggende hjerneprocesser, der dannes på det ubevidste niveau og uden for rationel bearbejdelse.

Musen, osten og katten

Der er visse fænomener, vi automatisk - uden rationel overvejelse - undgår, og visse fænomener, vi tiltrækkes af. Som mennesker har vi dette til fælles med de fleste andre levende væsener.

En mus undviger en kat og tiltrækkes af en ost. Som menneske undviger vi en modkørende bil, der en mørk nat har direkte sigte imod os. Først efter den ubevidste spontane reaktion, emotionen, melder følelsen sig: Skrækken over at kunne være blevet slået ihjel.

I neurologien måler man disse grundlæggende emotioner som stigning i blodtrykket, stresshormoner, svedafsondring, m.m. Men hvad har alt dette med markedsføring eller branding at gøre?

Dansk-amerikansk forskning

Disse spørgsmål har været i fokus i et flerårigt forskningsprojekt, ledet af professor Flemming Hansen ved Center for Marketing Communication ved Handelshøjskolen i København.

Til dette har også været knyttet udviklingsdirektør Rolf Randrup, TNS Gallup og professor Larry Percy, der med mellemrum holder gæsteforelæsninger på Handelshøjskolen i København.

Positive og negative emotioner

Larry Percy er ophavsmand til en opdeling af brancher og mærker efter den emotionelle respons, de fremkalder hos forbrugeren.

Nogle mærker vækker en umiddelbar tiltrækning eller et positivt behag. Det gælder områder som kosmetik, parfume, biler, slik, forlystelsescentre, m.v. Andre giver anledning til mere negative emotioner og knytter sig til problemer, man helst var foruden. Typiske områder er vaskemidler (tøjet er blevet snavset), smertestillende medicin (jeg har fået ondt i hovedet), forsikringer (der er sket en ulykke) og computere (jeg skal have løst et problem).

Tal på tiltrækning og undvigelse

Disse to forskellige sæt emotioner - positive og negative - passer til teoriernes forestillinger om tiltrækning og undvigelse, og kalder på to forskellige former for markedsføring.

Denne opdeling har indtil videre været teori. Men i et samarbejde mellem Center for Marketing Communication og TNS Gallup har man søgt dokumentation for eksistensen af disse emotioner i forbindelse med en række vareområder og mærkevarer.

Følelsesord

I en særlig interviewundersøgelse har 800 respondenter knyttet styrken af 24 følelsesord til 62 mærker på 16 produkt-områder.

I en sådan undersøgelse opererer man ganske vist på det bevidste niveau og beskæftiger sig med følelser. Ved en særlig, systematisk behandling af disse data fremgår det imidlertid, at der bag følelserne kan identificeres to grundlæggende emotionelle dimensioner, én der forklarer positive adfærdstendenser og én, der forklarer negative.

Net Emotional Response Strength

Forskellen mellem de positive og negative scores betegnes NERS, Net Emotional

Response Strength. NERS fremkommer som en kombination af de svar, der er givet på de 10 følelsesord, som er de vigtigste for de respektive mærker. Det er således forskellige følelsesord, der spiller en rolle for de forskellige mærker.

En hitliste der giver mening

Listen med de emotionelle scores for de 62 mærker, der er målt kan ses i tabellen nedenfor. Mærker med de højeste scores er nævnt først og de laveste sidst.

Mærke	NERS	Mærke	NERS	Mærke	NERS
B&O	13,7	Deil	6,0	Magnyl	3,5
Tivoli	11,2	Ota	6,0	Sterling Airways	3,5
Legoland	9,9	Wasa	6,9	Dove	3,4
Pierre Robert	7,8	Schulstad	6,9	Sonofon	3,2
Hatling	7,3	Apple Macintosh	6,7	BioTex	3,2
Philippe	7,1	Toyota	5,8	Aspirin	3,1
Kelloggs	7,0	Sanex	5,8	SAS	3,1
Max Factor	7,0	Hugo Boss	5,4	Shell	3,0
Nivea	6,8	Panasonic	5,4	OK Benzin	2,9
Laura Biagiotti	6,7	Citroen	5,4	Neutral	2,7
Ninna Ricci	6,6	Gevalia	5,2	Danske Bank	2,5
Hewlett Packard	6,6	Van Gils	5,2	Porsil	2,2
Guldkorn	6,5	Maersk Air	5,0	Krone	1,8
IBM	6,5	Grundig	4,8	TDC	1,5
Morild	6,4	QE	4,3	Orange	1,3
Bakken	6,3	BKI	4,1	Fiat	0,1
Bon-Bon Land	6,3	Ariel	4,0	Skoda	0,0
Kohberg	6,2	Karat	3,9	BG Bank	0,0
Hydro Texaco	6,1	Alm. Brand Bank	3,8	Telia	-0,6
Maybeline	6,1	Panodil	3,8	Head & Shoulders	-0,6
Fujitsu Siemens	6,0	Nordea	3,5		

Emotional score for 62 mærker

Umiddelbart kommer mærkerne hulter til bulter, men ser man nærmere efter, er systematikken iøjnefaldende og passer fuld ud til de kategorier, Larry Percy har opstillet. Percy opererer med fire kategorier af mærker afhængig af om forbrugernes adfærd er uengageret eller højt engageret og om forbrugernes emotionelle tilgang er negativ (problemløsende) eller positiv (nydelse).

Opdeler man de målte mærker på disse fire kategorier, får man disse gennemsnit for NERS (se modellen nedenfor).

NERS – Net Emotional Response Strength

	Emotion:	
	Negativ (problemløsning)	Positiv (nydelse)
Købsadfærd:		
Uengageret	Eksempel Vaskemidler NERS 3,36	Eksempel Slik NERS 6,14
Højt engageret	Eksempel Forsikring NERS 4,89	Eksempel Parfume NERS 8,21

Mærker med magi - og de modsatte

Det ses, hvorledes engagementet og positive psykologiske motiver trækker i retning af stor NERS. Det ses imidlertid også, at visse mærker scorer markant højere eller lavere end deres varegruppe.

Mærker, der bryder ud af gruppen og scorer højere er f.eks. B&O, Tivoli, Legoland og Ariel. I disse tilfælde kan man måske tale om "excellente" eller enestående mærker.

Der er også stor forskel på mærker inden for samme varekategori. F.eks. scorer B&O (13,7) dobbelt så meget som Philips (7,1) og Maersk Air (5,0) næsten dobbelt så meget som SAS (3,1). Også Toyota og Citroën ligger flere gange højere end Fiat og Skoda.

Rationelle overvejelser

Når SAS og Skoda alligevel sælger, er det fordi forbrugernes valg i disse kategorier ikke kun er emotionelt. Pris, tekniske egenskaber, flytider og meget andet spiller ind på den endelige beslutning. I mange situationer indgår bevidste og mere eller mindre rationelle forhold og undertrykker de umiddelbare emotionelle motiver.

Når NERS dominerer

I andre situationer spiller NERS en stor rolle eller får måske ligefrem lov at dominere. Det kan være valget af kaffemærke på supermarkedets hylde eller den første forespørgsel til en realkredit- institution.

NERS-scoren varierer dels med de umiddelbare emotionelle oplevelser, der er knyttet til det enkelte mærke i sig selv, men er også knyttet til andre emotionelle forhold, der har relation til mærket.

Når f.eks. shampoomærket Head & Shoulders scorer markant lavere end andre shampoomærker, er NERS værdien ikke alene præget af oplevelsen af mærket, men også af det negative fænomen "skæl i håret".

Andre eksempler på det samme findes f.eks. for mobiltelefonmærker, hvor ikke blot de enkelte mærkers umiddelbare oplevelse kommer til udtryk i NERS, men også deres forskellige og ofte uigennemskuelige prispolitik.

Ny indsigt for mærkevareproducenter

Denne første måling af de grundlæggende emotionelle værdier, som bliver fulgt op af TNS Gallup med nye undersøgelser, giver ny indsigt på mange mærkevareområder.

NERS-målingerne giver ikke alene svar på, hvad der købes, men registrerer væsentlige forhold ved forbrugernes oplevelse af mærkerne. Hvor pris, distribution, tekniske forhold m.v. spiller en mindre rolle, er de emotionelle reaktioner vigtige.

Udenfor pædagogisk rækkevidde?

Mange marketingfolk vil mene, at disse reaktioner lader sig styre ved hjælp af reklame. Det gælder måske følelser og imagefaktorer, men noget tyder på, at det ikke gælder de grundlæggende emotionelle faktorer.

De foreløbige undersøgelser rummer i hvert fald en del eksempler på mærker med lav emotionel score og høj reklameaktivitet.

Om der ligefrem er virksomheder, for hvem det lykkes at skabe dårlige emotionelle signaler gennem betydelig reklameinvestering eller form og indhold, der fastholder produktet i produktkategoriens negative emotioner, melder historien - foreløbig - ikke noget om.

Rolf Randrup på ESOMAR 2004

Undersøgelsen om de emotionelle reaktioner og de teoretiske overvejelser, som ligger til grund for den, bliver præsenteret i sin helhed på den årlige ESOMAR kongres, der finder sted i Lissabon i september. Præsentationen bliver foretaget af udviklingsdirektør Rolf Randrup under titlen "Measuring Emotional Responses to Brand and Product Categories".

