

RESUME

Producenten kan sende sit produkt på markedet og bruge store ressourcer på at skabe opmærksomhed omkring det. Men i sidste ende er det forbrugerne, der suverænt

bestemmer, om de billeder og fortællinger, der knytter sig til produktet, er interessante og skaber en følelsesmæssig tilknytning hos dem. Det siger professor i forbru-

geradfærd Suzanne C. Beckmann. Vi er nemlig ikke særlig rationelle, når vi handler. Vi blander overvejelser og følelser, hver gang vi træffer beslutninger, og i mange tilfælde

kommer følelserne før overvejelserne. Derfor er det producentens ultimative mål med sit *brand* at skabe *loyalty beyond reason*.

Elskede brands

De bedste *brands* fremkalder følelser, der ligner kærlighed. Men det er ikke let at vinde vores hjerter, for et *brand* er dybest set vores egen ide om produktet. Det siger sociolog og psykolog Suzanne C. Beckmann.

Af Lars Lønstrup, freelancejournalist Foto Jakob Eskildsen

"Ord kan ikke forklare, hvor meget jeg elsker ..."

"... er alt, hvad jeg kunne bede om." Umiddelbart skulle man tro, det var citater fra en ordveksling mellem elskende, der indleder dette interview, og at de ord, der mangler, er "dig" og "Du". Men de manglende ord er Mac og BMW. Og de elskende er såmænd bare forbrugere, der besynger deres bærbare computer eller bil.

Bedre bevis på Suzanne C. Beckmanns påstand om, at brands i dag optager og fremkalder så stærke følelser i os, at det er endt i de rene kærlighedsforhold, skal man lede længe efter.

Suzanne C. Beckmann har en ph.d. i psykologi og er professor i forbrugeradfærd ved CBS, men hun har også en fortid som direktør for strategisk planning i reklamebureauet Saatchi & Saatchi.

Hvor stammer citaterne med de elskende forbrugere fra?

"Fra websitet lovemarks.com, som Saatchi & Saatchi skabte for knap ti år siden, og hvor forbrugere med deres indstillinger afgør, hvilke 200 brands, der er de mest populære i verden. Jeg var ansat i bureauet, da vi udviklede konceptet på globalt plan. Og

dengang kom der fra Saatchi-afdelinger i nogle lande tilbagemeldinger om, at man var nervøse for, om en så direkte sammenkædning af kærlighed og kommercielle interesser ville holde hos forbrugerne."

Hvad frygtede man, der kunne ske?

"Hvis forbrugerne ikke ville deltage og havde afvist ideen, havde det ikke været godt for reklamebureauets eget brand, og dengang var det ret vovet at bringe kærlighedsbegrebet på bane på denne måde. Man erklærede jo åbent, at det ultimative mål med et brand er at skabe loyalty beyond reason. Det lød som ret store ord dengang."

Men satsningen gik hjem?

"Det må man sige. Ideen er blevet adopteret af flere producenter, som i dag uden betæneligheder kæder deres brand sammen med kærlighed. Eksempelvis McDonald's, som markedsfører fastfood med sloganet: 'I'm lovin it'. Og Patek Philippe, der sælger ure med sloganet: 'You don't just wear a Patek Philippe. You begin an enduring love affair.'"

Hvad er forklaringen på, at så stærke følelser og ord pludselig kan bruges til at sælge burgere og armbåndsure?

"Det skyldes vel, at vi er blevet mere afslappede i forhold til sproget, end vi var tidligere. Mange er blevet mindre forsigtige med, hvor store ord de bruger. En sanger med et enkelt hit kaldes fx for en megastjerne. Og på Facebook er vi jo også 'venner' med folk, vi aldrig har mødt."

Hvad er et brand helt præcist?

"Det har den legendariske reklamemand David Ogilvy sagt bedst: 'A brand is the consumers idea of a product'. Producenten kan sende sit produkt på markedet og bruge store ressourcer på at skabe opmærksomhed omkring det. Men i sidste ende er det forbrugerne, der suverænt bestemmer, om de billeder og fortællinger, der knytter sig til produktet, er interessante og skaber en følelsesmæssig tilknytning hos dem. Og den stærkeste tilknytning og ypperste form for loyalitet er kærlighed. Hvis man kan opnå, at forbrugeren begynder at elske mærket, så vil han/hun købe mærket igen og igen og ikke drømme om at skifte det ud til fordel for et andet."

Skal der absolut være følelser involveret?

Vi kan vel også købe en vare, fordi den er praktisk og opfylder et bestemt behov?
"Nej, ideen om at vi træffer vores beslutninger alene på et rationelt grundlag bygger på en fejllantagelse af, hvordan vores hjerne fungerer. Vi blander overvejelser og følelser, hver gang vi træffer beslutninger, og i mange tilfælde kommer følelserne før overvejelserne."



Hvor ved du det fra?

"Det begyndte den psykologiske teori at argumentere for allerede for godt 20 år siden, og nogle år senere blev det neurofysiologisk bevist. Samtidig skyldes vores manglende rationalitet også begrænset hjernekapacitet. En computer kan trække samtlige egenskaber ved et produkt ind, vægte dem i forhold til hinanden og træffe en beslutning. Men når vi køber noget – om det så er sko eller et hus – er der altid nogle informationer, vi ikke har, og som vi heller ikke prøver at finde. I stedet udvælger vi bestemte informationer og oplysninger, som er relevante for os, og træffer vores beslutning ud fra det."

Hvis vi som forbrugere er så følelsesbetonede og selektive, må det være svært at ramme vores behov?

"Ja, den succesrige producent har erkendt, at relationen mellem hans brand og forbrugeren kan være lige så sammensat og komplekst som relationer mellem mennesker. Derfor bruges der også store ressourcer på at forstå forbrugernes tanker, følelser og adfærd i forhold til et givent brand."

Så er det vel heller ikke mere kompliceret: Hvis jeg ikke har flere strømper, køber jeg nye. Og hvis jeg er løbet tør for shampoo, griber jeg ud efter en ny, når jeg er ude at handle?

"Ikke helt. Hvis du tager en shampoo, vil nogle forbrugere lægge vægt på duften,

andre på farven og endnu andre på, hvordan flasken føles i hånden. Så den enkeltes præference dannes på baggrund af en positiv kombination af de egenskaber, han eller hun lægger vægt på."

Hvad er første trin i den vellykkede branding?

"Det er at holde, hvad man lover! Hvis shampooen markedsføres med, at den kan få håret til at sidde i mange timer, og det viser sig ikke at passe, så har producenten et meget stort problem. Branding er dybest set et aftalt kvalitetsniveau. Grundfortællingen om branding handler om den købmand, som senere grundlagde Unilever (1930). Han solgte dagligvarer i løs vægt, som forbrugerne selv transporterede i medbragte beholdere, indtil han en dag fik den ide at pakke sine varer ind i afmålte mængder og forsyne pakken med en indholdsdeklaration. Dermed kunne han nu garantere et fast og stabilt kvalitetsniveau."

Hvilken rolle spiller prisen for, om et brand slår igennem?

"Prisen er ikke så vigtig. Det afgørende er, om der er skabt et tillidsforhold mellem brand og forbruger. Tag fx tøjbrands. Vi ved godt, at en Lacoste-poloskjorte holder farven også efter mange vaske, mens en H&M T-shirt ikke gør det. Og vores tillid til, at brandet fortsat holder sit løfte, belønner vi med at købe det brand, der opfylder vores behov og forventning."

Hvad er næste trin i brandingprocessen?

"Det er at skabe optimale rammer for dialog med forbrugeren – gennem de forskellige kommunikationskanaler samt – og især – at levere upåklagelig service, hver gang man er i kontakt med forbrugeren. Det kaldes *touchpoints*. Reklame er også et touchpoint."

Er det kun varer og produkter, der kan være brands?

"Nej, Wikileaks-stifteren Julian Assange har lige registreret sit navn som varemærke, og det samme har FCKs Don Ø gjort. Madonna og Paris Hilton er også brands. De tvinger os til at tage stilling, hvad enten vi bryder os om dem eller ej. Det gjorde isbjørnen Knut, som døde i Berlin Zoo for nylig, også. Knut var det perfekte eksempel på et *love-mark*, som er det sidste og ypperste trin i brandingprocessen."

Hvorfor nåede isbjørnen Knut derop?

"Knut var et unikt brand for både Berlin Zoo og byen Berlin, som jo har en bjørn i sit våbenskjold. Grundet sin historie spejlede han – sammen med sin dyrepasser – menneskelige følelser om forladthed, omsorg og håb. Da han døde, gik nyheden verden rundt, og tusindvis af mennesker kom til Berlin Zoo for at mindes og lægge blomster, billeder og plysdyr, hvor han havde levet. Knut var elsket og uerstattelig, derfor var han et ægte lovemark."

Herhjemme har vi Den lille Havfrue, kan hun sammenlignes med Knut?

"Ja, i den forstand, at hun er et *placebrand*, men jeg tvivler på, at hun er et lovemark af samme format som Knut. Jeg tror ikke, at københavnere besøger hende lige så meget, som berlinerne besøgte Knut."



Vi blander overvejelser og følelser, hver gang vi træffer beslutninger, og i mange tilfælde kommer følelserne før overvejelserne, siger Suzanne C. Beckmann.

Vi har problemer med at tiltrække både turister og højt kvalificeret arbejdskraft til Danmark. Skyldes det, at vi ikke er gode nok til at brande os?

"Nej. Det skyldes, at produktet ikke er overbevisende. Og det kan man ikke brande sig ud af. Vejret og høje skatter og priser er svære at lave om på. Og så har det heller ikke øget attraktionskraften, at der i mange udenlandske medier i de senere år har været fokus på danskernes stærke behov for kun at være sammen med nogle, som de har kendt i mange år."

I en stærkt kritiseret Visit Denmark kampagne var budskabet vel nærmest det modsatte. Her så vi en ung kvinde, der var blevet mor efter en engangsaffære med en fremmed mand. Hvorfor var det også galt?

"Her var problemet, at det var fuldstændig uklart, hvem målgruppen var. Taget for pålydende måtte det være mænd i alle aldre, der skulle tage at komme til Danmark for at få et knald. Og det hænger jo ikke sammen med den markedsføring, man ellers prøver at brande landet på." ■

Suzanne C. Beckmann

- Bachelor i sociologi, 1983
- Kandidat i ernæringsvidenskab, 1983
- Ph.d. i psykologi, 1992
- Professor i forbrugeradfærd siden 1996 ved Institut for Afsætningsøkonomi, Copenhagen Business School
- Orlov 2000-2002 (Strategisk Planning Direktør, Saatchi & Saatchi)
- Har publiceret en række bøger og mange tidsskriftsartikler og konferencepapers inden for marketing, brandmanagement og forbrugsstudier
- Er med i Innovationsnetværk for marked, kommunikation og forbrug, som er et landsdækkende forum for samarbejde mellem teoretikere og praktikere (imkf.dk)

Læs mere

- David A. Aaker & Erich Joachimsthaler: 'Brand leadership'. Free Press
- Claus Buhl: 'Det lærende brand'. Børsens Forlag
- Marc Gobé: 'Emotional branding'. Windsor
- Wally Olins: 'On brands'. Thames & Hudson.

“Prisen er ikke så vigtig. Det afgørende er, om der er skabt et tillidsforhold mellem brand og forbruger”

Suzanne C. Beckmann

WWW

Læs tidligere forskerinterview på djoef.dk/forskerinterview