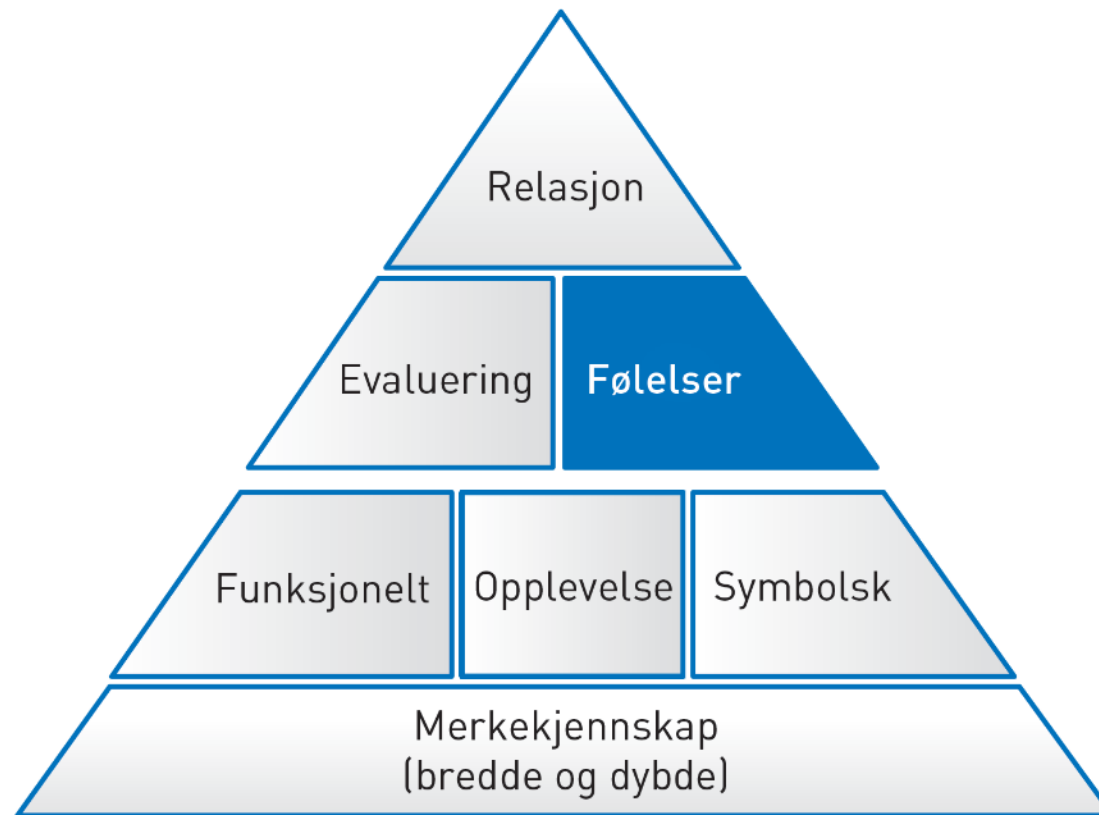


Kapittel 9

Merkefølelser





Figur 9-1 Merkepyramiden

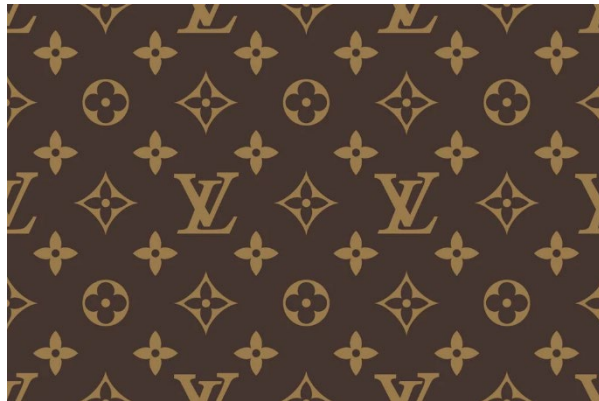


Læringsmål:

- Lære hva følelser er og ikke er
- Forstå at bare mennesker, ikke merker, har følelser
- Lære om ulike typer følelsesrespons
- Lære om hvordan og når følelser påvirker merkeevalueringer og - beslutninger
- Lære hvordan en merkeeeier bør forholde seg til kundens følelser for merket



Har merkene følelser?



Selvsagt ikke, men man (kunder f.eks) kan ha følelsesrespons til merkevaren når de blir eksponert for merket eller kategorien!



Hvem og hva har følelser?

- Følelser oppstår hos mennesker, følelser er responser (eller reaksjoner) på stimuli fra omgivelsene.
- Altså har ikke et dødt merke (en ting) følelser i seg selv, men vi kan assosiere følelser med det.
- Det er altså *din* respons når du blir irritert av et merke, skuffet, opphisset og så videre (og ikke merkets følelse).
- Merkebyggere kan gjerne ønske at deres merke skal utløse bestemte følelser blant kundene. Men til syvende og sist er det altså opp til kundene...



Viktige poeng:

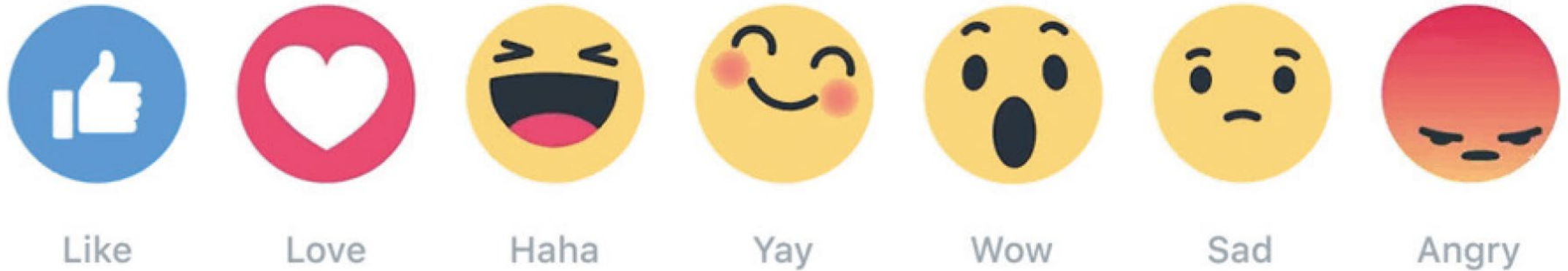
- Følelser er genuint subjektive tilstander:
 - Jeg føler meg glad, trist, opphisset++
- Det er altså *ikke* et adjektiv man bruker for å beskrive en ting/et objekt:
 - Zalo er et glad, trist, opphisset++ merke.
- Når man er opptatt av følelser som responser i merkesammenheng, så er det hva man opplever inni seg, ikke bruk av “følelsesord” som adjektiver!!!!



Hvordan formidler vi følelser digitalt?

- for eksempel gjennom emoji

I Instagram kan du bare gi et hjerte som «like»-respons – og i begynnelsen kunne du bare gi «tommel-opp» som like-respons på Facebook. Dette fant man ut at ikke var nyansert nok – folk ville gi uttrykk for mer enn bare «like» som følelserespons på en Facebook-post. Bruken av emoji kan gi nyttig informasjon til merkeieier dersom man overvåker hvilke som brukes. Men man skal vise en viss forsiktighet, fordi samme emoji kan ha forskjellige meningsbetydninger avhengig av situasjon og kultur. En annen kritikk er at vi i dag har vendt oss til å bruke disse emojiene så aktivt at det hevdes at det reduserer kvaliteten på skriftspråket vårt. I denne boken tar vi ikke noe standpunkt til dette, men vi mener emoji-fenomenet er et ypperlig eksempel på at følelseresponser kommer i mange varianter og valører. Disse nyansene kan merkeieieren faktisk lære en god del av, og kanskje også aktivt bruke der kunde/forbruker selv har vanskelig for å sette ord på akkurat hva de føler. Et bilde sier mer enn tusen ord, kanskje noe av det samme gjelder emoji?



Figur 9-2b Facebooks grunnleggende respons-emoji



EMOJIER i henhold til Unicode

<https://no.wikipedia.org/wiki/Emoji>

Emoji ^[1]																
Offisielt Unicode-tegnkart (PDF)																
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A	B	C	D	E	F
U+1F60x																
U+1F61x																
U+1F62x																
U+1F63x																
U+1F64x																

Notes

1. ^[1] I følge versjon 8.0 av Unicode-standarden

Figur 9-2a Emojier



Direkte og indirekte følelser

- ”Direkte følelser”
 - affektive responser som er genuint knyttet til ett objekt, som for eksempel opphisselsen av å være på fotballkamp med sitt favorittlag
- ”Indirekte følelser”
 - kilden til følelsen er *ikke* relatert til objektet (merket eller beslutningen) som fattes.
 - Kundens respons på et merke er påvirket av det humør han eller hun var i ved eksponering for merket.
 - I dette tilfellet vil ditt generelle humør, frustrasjon, sinne, eller glede smitte over på noe som egentlig ikke har noe med tilstanden å gjøre.
 - Dette har for eksempel betydning for reklameeffekter hvor man er opptatt av hvilken modus målgruppen kan være i når de blir eksponert for reklamen.



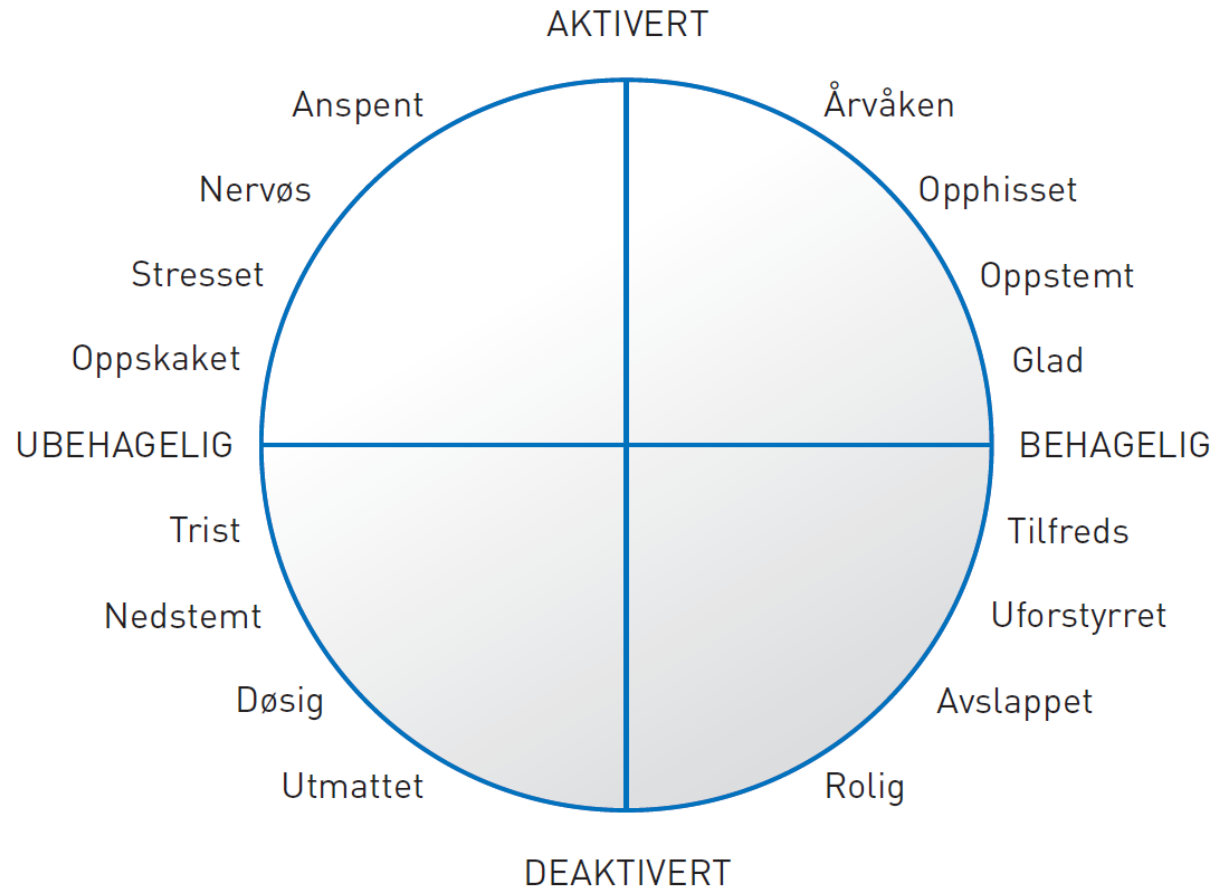
Kellers merkefølesesresponser:

- Følelsesresponser “i nuet”:
 - Varme
 - Moro
 - Opphisselse/begeistring
- Følelsestilstander av mer varig karakter
 - Sikkerhet
 - Sosial anerkjennelse
 - Selvrespekt



Følelser har to dimensjoner (minst): - aktivering og valør

Ordet 'valør' beskriver hvorvidt noe er positivt eller negativt – gjerne som en skala fra minus til pluss, fra 'ubehagelig' til 'behagelig'



Figur 9-3 The circumplex model of affect¹⁰



Hvilke følelsetilstander kan mennesker ønske seg – et lite utvalg:

Tabell 9-1 Følelsesorienterte motivtilstander

Jeg er inspirert av et ønske om å:	Merker kan dra nytte av denne følelsesorienterte måltilstanden ved å hjelpe kundene til å:
Stå ut fra mengden	Projisere en unik sosial identitet, bli oppfattet som spesiell
Ha tro på fremtiden	Oppfatte at fremtiden er bedre enn fortiden; å ha et positivt mentalt bilde av det som vil komme
Nyte en form for velvære	Føle at livet møter forventningene, at man har fått balanse i livet, at man har en stressfri tilstand uten for mye konflikter
Føle en form for frihet	Oppføre seg selvstendig, uten forpliktelser eller restriksjoner
Føle en form for spenning	Opplive indre, overveldende glede, fornøyelse og opphisselse
Føle en form for tilhørighet	Opplive en tilknytning til mennesker man har eller ønsker å ha en relasjon til, være medlem eller del av en gruppe
Beskytte omgivelsene	Opprettholde antakelsen om at miljøet er hellig, til å agere for å forbedre miljøet (vidt definert) rundt dem
Bli den jeg ønsker å være	Oppfylle et ønske om kontinuerlig selvrealisering, gjøre det mulig å leve opp til det idealet man har
Føle trygghet	Tro at det de har i dag også vil være der i morgen, at de kan forfølge mål og drømmer uten å bekymre seg
Lykkes i livet	Føle at de lever meningsfylte liv, til å finne verdier som går utover finansielle og sosioøkonomiske mål

Poenget for merkeeeier er å forstå og å utvikle merkets evne til å være viktige middel eller verktøy kundene kan bruke for å nå sine ønskede tilstander. Merket er ikke et mål i seg selv, men et middel...



Kunder stoler mest på sine direkte følelser når:

- Deres motivasjon til å behandle informasjon er lav
 - Når kjøpet (mekrevalget) ikke betyr all verdens for dem
- De blir distrahert, er under kognitivt press, eller tidspress
 - Siste-liten shopping, julehandel, de bak deg i køen stresser deg
- Andre kilder til evalueringer (annen merkeinformasjon) er tvetydig.
 - Hva betyr det at en bank er ”pålitelig” og ”konkurransedyktig”, at et kjøpesenter hevder å gi deg en god shoppingopplevelse?
- De mangler ekspertise innen kategorien eller for merket de skal evaluere.



Kunder oppfatter følelser som legitim informasjon når:

- Kunden har opplevelsesorienterte motiv (evaluering før kjøp av en bok, en feriereise), i motsetning til instrumentelle motiv (vurdere å kjøpe Liknings-ABC før innlevering av selvangivelsen, kjøpe sement eller skruer)
- Beslutningen er grunnleggende affektiv
 - Valg av kinofilm, ferievalg, underholdning
- Kunden er prestasjonsfokusert (en tilbøyelighet til å kjøpe et produkt for å oppnå et mål, et nytt plagg for å imponere noen), kontra avvergingsfokusert (en tilbøyelighet til å kjøpe et produkt for å unngå noe, typisk tannkrem, solkrem).
- Kunden er tilbøyelig til å våge å stole på sine følelser.



Viktige spørsmål for en merkebygger:

- Hvilke følelsesrespons er knyttet til det å kjøpe varer/tjenester i kategorien?
 - Stress, angst, tvang, glede, usikkerhet, kjedsomhet?
- Hvilke følelser har kundene for de ulike merkene i kategorien?
 - Er det noen merker med sterkere følelsesrespons enn andre?
 - Er det noen merker med spesielt positive eller negative følelsesrespons?
- Hvilke følelsetilstander streber kunder etter innenfor din kategori?
 - Er det stort avvik mellom det de føler, og det de ønsker å føle?
 - Kan ditt merke være et slikt som gir de ønskede følelsene?

