

Neuroviraler

Ole Ertløv Hansen

Lektor, Ph.d. Ansat som lektor i nye medier ved Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet. Forsker i nye mediers narratologi og æstetik ud fra et mediepsykologisk og oplevelsesmæssigt perspektiv. Har senest været leder af forskernetværket p2p-video om audiovisualitet på internettet. Netværket var finansieret af Det Frie Forskningsråd I Kultur og Kommunikation.

Jonas Bjørn Olsen

Cand.mag. i kommunikation. Færdiguddannet i juni 2012 med speciale i virale reklamefilm. Har under sin studietid på Aalborg Universitet udarbejdet flere projekter om virale reklamefilm, og har både teoretisk samt erhvervsmæssig erfaring med emnet.

I sommeren 2010 fik Christopher Nolans science fiction blockbuster *Inception* premiere. Filmen foregår i en ikke så fjern fremtid, hvor det er muligt at trænge ind i menneskets underbevidsthed via drømme, for enten at stjæle eller plante idéer hos udvalgte mål. Filmens hovedperson Cobb formår både at stjæle og plante idéer fra og i menneskets sind. En vigtig pointe er dog, at idéen ikke skal være skabt af et udefrakommende individ, men at den skal udformes af målet selv. Dette lykkes dog kun, hvis de involverede eksempelvis kender til målets emotionelle svagheder. Neuromarketing har samme formål: Indtræd i målgruppens hjerne via blandt andet neurologiske forsøg og gennemskue hvilke emotionelle knapper - eller buy-buttons - der kan trykkes på for at overbevise modtageren om at købe et produkt eller tage et konkret budskab til sig (Haase et al., 2011).

Samtidig er viral markedsføring en markedsføringsstrategi, som lever i bedste velgående. Flere og flere danske virksomheder ser et potentiale i de sociale medier, hvor både store og små virksomheder uploader deres sjove, imponerende og sexede videoer for at tiltrække forbrugerne og få disse til at videredistribuere deres budskaber. Men hvis neuromarketing har potentiale til at finde frem til

den sikre reklame, i hvilken grad kan neuromarketing så bruges til at finde frem til den perfekte virale succes?

Neuromarketing i praksis

Neuromarketing forsøger at studere menneskets fysiske reaktion på forskellige visuelle og anden sanselige stimuli. Formålet med neuromarketing er at finde forbrugerens buy-button via observation af forbrugerens fysiske reaktion. Psykologiske undersøgelser baseret på brugen af det klassiske spørgeskema som kvantitativ metode viser, at de udspurgte ofte svarer ukorrekt i undersøgelseerne. Dette skyldes bl.a., at forbrugeren ofte har et misvisende syn på egne forbrugsvaner. Forbrugeren kan eksempelvis have et andet syn på egen sundhedstilstand og generelle usunde og sunde forbrugsvaner. Ergo forekommer det, at modtageren enten bevidst eller ubevidst taler usandt. Dette problem har derfor affødt neuromarketing i et håb om, at forbrugerens krop kan modsige vedkommendes verbale udsagn (Haase et al., 2011).

Neuromarketing tilgås gennem en vifte af forskellige metoder. Markedsføringsguruen Martin Lindstrøm beskriver i sin bestseller *Buyology* fra 2008, hvordan han på daværende tidspunkt udførte en større neurologisk marketingsundersøgelse ved hjælp af hjernescannerne fMRI og EEG med 2000 forsøgspersoner (Lindstrøm, 2008). Bl.a. Schjødt problematiserer metoden og argumenterer for, at neuromarketingsundersøgelser ved brug af hjernescannere er en metode, som ikke er udviklet nok til at kunne konkludere noget konkret (Haase et al., 2011). Et faktum som Martin Lindstrøm selv er klar over, da han også i *Buyology* pointerer, at man skal tage hans konklusioner med et gran salt (Lindstrøm, 2008). Ikke desto mindre kan bl.a. Lindstrøm påvise klare tendenser til en sammenhæng mellem visuelle stimuli og neurofysiske reaktioner, men det er naturligvis vigtigt, at man forholder sig kritisk til Lindstrøms konklusioner, da han ofte tolker bredt, lettere fantasifuldt og med udgangspunkt i en snæver medieteoretisk forståelse, som vi diskuterer i et senere afsnit.

Eye-tracking er en anden metode. Her observerer forskeren forbrugerens blikretning, når vedkommende ser en reklame f.eks. i form af et billede eller bevæger sig rundt i et butikscenter. Dette giver forskeren et indblik i hvilke virkemidler i reklamer og produktindpakninger, der fanger modtagerens opmærksomhed. Eye-tracking er den metode, som oftest benyttes i virksomheder, da det er en langt lettere og billigere løsning end hjernescannere. I forlængelse

af eye-tracking kan menneskets mimik studeres, imens den pågældende forsøgsperson ser en reklamevideo, et billede eller læser en tekst. Ud fra disse observationer vurderer man at kunne aflæse om personens reception af reklamen er positiv eller negativ (Affective.com). Udover eye-tracking kan også forsøgspersoners puls og hudfugtighed måles, for således at observere hvornår og hvordan der forekommer en bestemt fysisk reaktion som følge af de udvalgte stimuli.

Om end visuelle stimuli for ovenstående er den vigtigste faktor, er stimulering af de resterende fire sanser, som ikke benyttes i klassisk medieformidlet markedsføring: lugt-, føle-, høre- og smagssansen ikke ukendt. I bogen *Brand sense* beskriver Martin Lindstrøm, hvordan en virksomhed kan brande sine produkter ved hjælp af alle fem sanser. Her konkluderer Lindstrøm bl.a., at den mest optimale markedsføring udføres ved stimulering af alle fem sanser hos modtageren. Jo flere sanser der stimuleres, desto større mulighed er der for at fange modtagerens opmærksomhed (Lindstrøm, 2005).

Neuromarketing som metode bevæger sig væk fra de sædvanlige kvalitative og kvantitative metoder. Fra at være af samfundsvidenskabelig eller humanistisk karakter er trenden vendt mod naturvidenskaben, og det betyder, at vi betragter modtageren ud fra en ny vinkel. Dermed sker der et radikalt paradigmeskift, som er værd at studere nærmere.

Den emotionelle forbruger

Metoder som de ovennævnte er af naturvidenskabelig karakter og tager som udgangspunkt, at vi som forbrugere handler ud fra bestemte biologiske mekanismer, disse kan eksempelvis aflæses ved at studere de områder i hjernen der aktiveres, når der forekommer en emotionel reaktion. Visse forskere fordrer eksempelvis, at vi oftest handler ud fra irrationelle og særligt følelsesladede motiver – at vi med andre ord ikke handler ud fra en rationel tankegang, når vi f.eks. køber ind i supermarkedet, eller når vi står og skal vælge en ny musikafspiller, computer eller mobiltelefon. Derfor kan den rette markedsføring udgøre tungen på vægtskålen. Dette indikerer dog også, at vi handler ud fra bestemte biologiske emotioner. En velkendt frase er eksempelvis, at børn, dyr og sex altid sælger (Sepstrup & Fruensgaard, 2010). Forsker og psykolog Max Sutherland forklarer uddybende, at en af grundene til at sex og humor er to populære virkemidler i markedsføring er, at de fanger modtagerens

opmærksomhed. Sex har den effekt, at det stimulerer vores naturligt funderede ønske om at være attråværdige for det modsatte køn, samtidig med at vores lyst efter det modsatte køn også bliver aktiveret - alt afhængig af hvilket køn man tilhører og hvem der bliver fremvist i reklamen (Sutherland, 2008). Humor er et populært virkemiddel, da modtageren sænker paraderne overfor det kommunikerede, eftersom det humoristiske element mere forsøger at underholde end at sælge. Modtageren betragter altså reklamen som underholdning frem for en anmassende salgstale.

Endnu en grund til at forbrugeren mange gange handler ud fra emotioner er, at rationelle tanker tager for lang tid (Haase et al., 2011). Når vi på en travl hverdag står i supermarkedet og skal vælge mellem to relativt ens produkter, dem, der ifølge Sutherland, besidder svag værdi (se nedenfor), så er den endelige beslutning baseret på emotioner og hverken økonomiske eller praktiske krav til det pågældende produkt.

Den rationelle forbruger

Tanken om den emotionelle forbruger bliver dog også problematiseret af Max Sutherland. Han skriver, at vi ikke blot er emotionsdrevne individer, men at vi også handler ud fra rationelle tanker. Sutherland skelner her mellem produkter med stærk værdi og produkter med en svagere værdi. Sutherland mener, at produkterne med stærke værdier skal beskues i to former for værdier: En økonomisk/praktisk og emotionel værdi. En bil er eksempelvis af en større økonomisk og praktisk værdi for de fleste forbrugere, hvori mod en rejse til udlandet både kan have en emotionel og økonomisk værdi. Produkterne med en svagere værdi er dem, som vi ser i de supermarkeder, hvor vi normalt handler. Disse er eksempelvis shampoo, sæbe og andre hverdagsprodukter (Sutherland, 2008). Der bliver derfor også skelnet mellem disse produkter hos forbrugeren, når de skal tage en beslutning, mener Sutherland. Det er, med andre ord, lettere for virksomheder at overbevise forbrugere ved hjælp af følelseladete kommunikative virkemidler, når det drejer sig om de værdisvage produkter end de produkter, som har større økonomisk og praktisk betydning for forbrugeren. Når forbrugeren skal beslutte sig for at købe en rejse, et hus eller en bil, ligger der derfor en større rationel beslutning bag.

Neuromarketing tilhører, som antydnet tidligere, ikke de klassiske hermeneutiske, fænomenologiske eller konstruktivistiske tanker,

som har domineret og stadig dominerer humanismen. Neuromarketing knytter an til naturvidenskaben og dermed positivismen.

Positivismen er læren om det givne – det virkelige og det nyttige. Positivismen var i høj grad et opgør med det metafysiske og idéen om at fænomener bliver skabt af overnaturlige skabninger (Collin et al., 2007).

Positivismen betragter endvidere det som vi kan måle, veje og erfare via sanserne som værende det sande. Resten er blot postuler. Neuromarketing har samme forståelseshorisont. Det, vi sanser, er i fokus. Der bliver målt og observeret på forbrugerens hjerne, ansigt og krop, og ud fra dette konkluderes der. Der tages ikke højde for, hvor forbrugeren kommer fra, og hvem forbrugeren er. Ikke alle neuropsykologer hælder dog entydigt til det positivistiske verdensbillede. Den anerkendte psykolog Antonio Damásio opfatter mennesket som værende både biologisk og socialt funderet, da han mener, at forbrugerens neurologiske respons kan skyldes både biologiske faktorer og det miljø, som vedkommende er blevet opfostret i (Damásio, 1994). Endvidere mener Damásio ikke, at rationalitet og irrationalitet nødvendigvis modarbejder hinanden, som er den klassisk freudianske psykoanalyses antagelse, men at de to motivationer samarbejder og supplerer hinanden (Damásio, 1994):

Nor this to say that when feelings have a positive action they do the deciding for us; or that we are not rational beings. I suggest only that certain aspects of the process of emotion and feeling are indispensable for rationality. At their best they point us in the proper direction, take us to the appropriate place in a decision-making space, where we may put the instruments of logic to good use. (Damásio, 1994, p. xiii).

Emotionerne leder os på den rette vej, eller den vej som afsenderen eller virksomheden ønsker, hvorefter vi kan tage de rationelle beslutninger. Men hvis vi følger Damasio og indtænker at emotioner og rationalitet altid er til stede ved købsbeslutninger, hvilken typer forbruger er der så tale om?

Den værdibaserede forbruger

Den nyeste tendens inden for forbrugerforskning og forbrugerbehaviorisme er marketing 3.0, som er centreret omkring værdibaseret

forbrug. Forbrugeren ser et produkt, som bryster sig af være både fair trade og økologisk via to forskellige symboler på indpakningen. Produktet får derfor merværdi og større betydning. Der er derfor tale om et produkt, som giver forbrugeren følelsen af at have støttet et godt formål (Brandbase.dk). Der opstår derved en følelse af empati hos modtageren, når vedkommende specifikt handler disse former for produkter. Man kan derfor argumentere for, at et værdibaseret forbrug er en blanding mellem rationelle tanker og følelsesbetonede motiver. Dette udfordrer dele af Sutherlands forskning, da selv de mere betydningsløse produkter netop her får betydning og værdi i kraft af sentimental merværdi.

Man kan argumentere for, at det store fokus på emotioner netop er neuromarketings akilleshæl, da den kritiske forbruger bliver glemt, ifølge forsker Uffe Schjødt (Haase et al., 2011). Neuromarketing implicerer et kommunikationssyn, som fordrer en generalisering af virkemidler i alle reklamer. Hvis neuromarketing bliver en succes i fremtiden, og det lykkes at finde frem til den perfekte reklame eller forbrugers buy-button, så vil alle virksomheder sandsynligvis benytte dette virkemiddel i håb om at få kommerciel succes. Dette resulterer vel i, at alle reklamer kommer til at ligne hinanden og dermed, at alle reklamer bliver ét med tapetet. De bliver, med andre ord, hverdagsobjekter, som ikke længere er iøjefaldende. Vil modtageren i så fald opfange det kommunikerede, eller skal vi blot sætte vores lid til, at det bliver opfanget af underbevidstheden? Netop det iøjefaldende har været og er det absolutte grundlag for en anden marketingtrend: Viral markedsføring.

Viral markedsføring

Viral markedsføring er et bredt fænomen. Ordet 'viral' stammer fra 'virus', noget der spreder sig fra menneske til menneske via mennesket selv på internettet eller via ansigt-til-ansigts kommunikation. Der er derfor tale om en markedsføringsstrategi, der fordrer, at modtageren både fungerer som modtager og afsender. Qua dette er der to afsendere i strategisk viral markedsføring: Virksomheden og forbrugeren. Der er derfor tale om en strategi, som i høj grad er dialogisk, og ifølge lektor, ph.d Thomas Hestbæk Andersen og Flemming Smedegaard fra Syddansk Universitet er der større sandsynlighed for at kommunikationen gavner virksomheden økonomisk, hvis der opstår en dialog mellem afsender og modtager (Andersen & Smedegaard, 2009). Viral markedsføring startede dog ikke med Internet-

tets fremgang i 1990'erne. Det startede alt sammen med begrebet *word of mouth* (Sepstrup & Fruensgaard, 2010).

Word of mouth

Word of mouth er en del af menneskets natur. Når vi ser eller oplever noget positivt eller opsigtsvækkende, så har vi en tendens til at sprede dette budskab til de omkringværende mennesker. Dette kan enten være simple ting som en vittighed eller en humoristisk eller tragisk historie fra det virkelige liv. Og dette kan med stor succes benyttes som markedsføringsstrategi. Det har både Earl Elias Tupper og Martin Lindstrøm bevist.

Under Den Store Depression i 1930'ernes USA var opfinderen Earl Elias Tupper i fuld gang med at opfinde trivielle hverdagsobjekter, som dog ikke fik større kommerciel succes (Penenberg, 2009). Det skulle dog senere vise sig, at Toppers held ville vende markant. Og det startede først og fremmest med en lille beholder, det senere så kendte Tupperware, der blev solgt via såkaldte Tupperware parties.

Det Earl Elias Tupper opdagede var, at den personlige relation mellem sælgeren - som blev en form for afsender - og modtageren, kunne udgøre en succes, hvor andre og mere traditionelle medier fejlede, da afsenderens motiv ikke længere fremstod som værende bundet i et økonomisk øjemed at sælge for at gavne sig selv, men i stedet at sælge for at gavne køberen. I kraft af dette faktum blev den kommercielle interesse bag mødet tilsløret af personlige relationer og tilsyneladende empatiske intentioner.

I løbet af de sidste 60 år har dette faktum ikke ændret sig. Dette påviser Martin Lindstrøm i værket *Brandwashed*.

I *Brandwashed* beskriver Lindstrøm et eksperiment, som blev udført for ikke så lang tid siden. Lindstrøm og hans team castede en sydcalifornisk familie bestående af en mor, far og to børn. En typisk amerikansk familie med en ganske almindelig middelindkomst. Lindstrøm var inspireret af filmen *The Joneses* fra 2010, hvor en familie lever af at markedsføre produkter til naboer og venner. Dette ville han afprøve i praksis (Lindstrøm, 2011). Hans idylliske familie fra Californien skulle vise sig, at besidde samme overbevisningsevne som Toppers kvinder. De solgte produkterne. Lindstrøm opdagede endvidere, at det var betydeligt lettere for moderen i familien at overbevise sine venner om at købe produkterne, end det var for faderen at overbevise sine venner. Han

konkluderer, at faderens venner ofte udfordrede faderens anbefalinger. Det er altså vanskeligere at overbevise mænd end kvinder. Lindstrøm opdagede også, at budskabet hurtigt blev viralt. Det spredte sig via word of mouth til andre end bare naboer og venner, da naboerne og vennerne til familien spredte budskabet videre til deres individuelle omgangskreds.

Eksperimentet og filmen *The Joneses* er dog ikke blot fiktion. I USA kan man i dag melde sig som en såkaldt 'buzz agent' på *buzzagent.com*. Her kan man afprøve produkter gratis, hvis man vil reklamere for disse produkter via word of mouth og word of mouse. Der forekommer altså skjulte reklamer alle steder. Selv fra vores venner og familie.

Paradoksalt nok så står Martin Lindstrøm hermed for at præsentere to forskellige syn på, hvad der får forbrugere til at handle. I bogen *Buyology* er konklusionerne bygget op omkring formlen: produkt – neurologisk reaktion – handlen. I *Brandwashed* er formlen: produkt – social forhandling (værdisættelse) – handlen. Lindstrøm tjener sit udkomme på at rådgive marketingbranchen og en grundlagskritisk diskussion af hvilken af de to metoder, der skal vægtes med størst betydning, står derfor hen i det uvisse. Ikke desto mindre vil vi i det næste forfølge specielt den sociale forhandling lidt nøjere.

Word of mouse

Word of mouse foregår i det virtuelle univers. På internettet. Det er her, hvor brugerne videresender virtuelle budskaber, reklamer og blogs til hinanden via internettets forskellige portaler og sociale medier som Facebook, Reddit, MySpace, Pinterest, Google + eller diverse chatrum og fora. Penenberg mener, at det er en del af vores biologiske dannelse at være social. Vi er en social race. At være social gavner ligeledes vores humør, da vi simpelthen bliver lykkeligere af at være sociale. Undersøgelser påviser desuden, at vi lever længere, og at vi generelt set har et bedre helbred, hvis vi er sociale og har et tæt netværk af familie og venner. Dette gælder selvom kontakten blot foregår telefonisk eller via internettet (Penenberg, 2009).

I kraft af behovet for at modtageren bliver en af afsenderne, er der også krav til beskeden, som bliver kommunikeret, og især hvordan denne besked bliver kommunikeret, da modtageren sandsynligvis ikke har lyst til at blive udstødt af sit netværk. Derfor er virtuel viral markedsføring underholdning. Som belønning for underhold-

ningen får virksomheden som regel lov til at reklamere for sit produkt på den ene eller anden måde (Penenberg, 2009).

I enhver kultur er der en konsensus om, hvad der er godt, hvad der er dårligt, og hvad der er almindeligt. Denne konsensus kaldes *enighedens akse*. Ifølge virksomheden Goviral handler det dog ikke om at følge denne akse men at bryde den. Hvem vil eksempelvis se et tv-show om en almindelig familie i almindelige situationer? Ingen. Vi vil se tabuer, hemmeligheder, det utroligt sjove og det bizarre. Paradoxsalt nok er det de to poler, som vi bliver tiltrukket af, selvom vi helst gerne selv vil tilhøre midten og dermed nulpunktet (Issuu.com). Derfor er det vigtigt, ifølge Goviral, at lave en historie som er grænsesøgende, ny og opsigtsvækkende. Dette kan indbefatte forskellige former for virkemidler.

Inden for filmteorien har bl.a. Torben Grodal givet et bud på, hvordan æstetiske udtryk og kognitiv og emotionel effekt spiller sammen. Netop Grodal er interessant, da han giver et indblik i forholdet mellem de reaktioner, som neuromarketing vil måle og de udtryk, som viraler benytter sig af.

I uddrag ser Grodals, for denne artikels væsentligste, teoretiske genrer ud som følger (Grodal, 1997):

Horror narrativer med høj grad af identifikation med det handlende subjekt og indlevelse i dennes aversioner – den klassiske skrækfilm, hvor vi lider i fællesskab med sagesløse ofre. Om end autonome reaktioner er hyppige, er der typisk tale om stærke emotionelle spændinger.

Skizoide narrativer, der bevidst søger at hindre identifikationsformer på basis af en modarbejdelse af funktionelle emotionssignaler fra de agerende subjekter – den subtile skrækfilm, hvor narrationen betinger, at tilskueren frasiger sig de empatiske identifikationer som f.eks. i klassiske 'Dr Jekyll & mr Hyde' plottyper. Den psykoanalytisk definerede voyeuristiske skuen kan ligeledes indplaceres her. Den samtidige kombination af fascination og afsky.

Komiske narrativer forsøger ligeledes at hindre egentlig identifikation med det handlende subjekt, men modsat horror og skizoide narrativer arbejder den mod forløsning via den autonome reaktion latter og ikke via afsky.

Metafiktive narrativer, der bevidst søger at iscenesætte deres egen status som narrationer og dermed baserer sig på en bestemt reflektiv distanceret oplevelsesform – vi ved som tilskuere godt, at

vi er tilskuere til et konstrueret artefakt, som 'ved' at vi er tilskuere, der godt ved at vi er tilskuere.

Skræk, rædsel, latter og indforstået humor, der i det virale univers er det typiske fundament for det grænsesøgende og opsigtsvækkende, er således teoretisk veldefinerede emotionelle genrer. Kombineret med neuromarketings søgen efter the buy-button, kunne man teoretisk formode at det på samme vis skulle være muligt at finde den ultimative skræk, rædsel osv. button, det ultimative æstetiske udtryk for det sjove, bizarre og tabubelagte. På samme måde som neuromarketing opererer med en simpel model for sammenhængen mellem sansning og effekt, så gør Grodal det i princippet også. I et senere værk har han benævnt dette PECMA (perception-emotion-cognition-motor action) (Grodal, 2009) og beskriver det som et flow fra sansning mod handling. Denne model følger Damasio's relation mellem emotioner og kognition og peger på, at følelser guider vores beslutninger. Men modellen har også det problem, at den reelt set er bottom up drevet. Om end Grodal er bevidst om dette (jf. Grodal, 2009, pp.152-157), så forbliver de top down relationer, han peger på, i en form for lukkede relationer mellem det sansende individ og artefaktet. Inddragelse af kulturelle eller mediebestemte relationer berøres kun perifert. Med Grodal har vi således et system til at beskrive de elementer, som viralen kan benytte sig af for at opnå sin udtryksmæssige effekt, men vi mangler nok i tillæg en beskrivelse af, hvordan den opleves som kommunikation.

I et kommunikativt perspektiv

I sin bog *Understand Media Culture* skriver Jostein Gripsrud, at hele menneskets liv er dannet ud fra den opfattelse, at vi bliver påvirket af det vi sanser. Visse elementer i film bliver bl.a. censureret, så mediet ikke risikerer at beskadige mennesket psykisk, og mange undervisningsinstitutioner vælger de bøger, som de mener udvikler elevernes sociale evner og tolerancetærskel (Gripsrud, 2002).

Gripsrud beskriver tre forskellige kommunikationssyn. Disse kommunikationssyn repræsenterer forskellige måder at se en given modtager på, og det er derfor en essentiel del af enhver form for forskning og kommunikationsstrategi. Der er tale om følgende: det almægtige medie, det magtesløse medie og det mægtige medie.

Indtil 1940'erne var det den gængse opfattelse, at man kunne påvirke modtageren ved blot at indsprøjtte et budskab i modtageren. Om denne kommunikationsforståelse bliver begrebet 'hypodermic

needle theories', eller på dansk 'kanyleteorien', ofte benyttet:" (...) researchers thought that the media could inject values, attitudes, and ways of thinking and behaving directly into the heads of the defenceless public." (Gripsrud, 2002, p. 42).

Gripsrud kalder dog denne kommunikationsforståelse for det 'almægtige medie'.

Mellem 1940'erne og 70'erne ændrede dette sig dog radikalt. Denne forståelse kaldes 'det magtesløse medie'. I denne tidsperiode var den dominerende holdning, at mediet blot havde en begrænset effekt på modtageren, medmindre det kommunikerede indhold var identisk med modtagerens egne holdninger: "(...) the media could not have much of an influence on people unless it played into what people already thought (...)" (Gripsrud, 2002, p. 43).

Man gik derfor fra at betragte modtageren som værende forsvarsløs overfor mediernes påvirkning til at betragte modtageren som værende kritisk.

Den sidste forståelse er en fusion af de to foregående. Denne forståelse havde sin fremgang i begyndelsen af 70'erne og var et biprodukt af en undersøgelse af mediernes effekt på modtagerne under en valgkamp i Nordamerika. Undersøgelsen påpegede, at medierne ikke nødvendigvis bestemte, hvad de tænkte, eller mente, men nærmere hvad de tænkte på: "(...) the media did not so much determine what people were thinking but they had a definite influence on what people were thinking about." (Gripsrud, 2002, p. 43).

Hvis alle forbrugere eksempelvis blev eksponeret for brandet Coca Cola konstant, så ville vi sandsynligvis tænke på Coca Cola, men det ville ikke være sikkert, at vi ville få lyst til læskedrikken af samme navn. Der er derfor ikke altid en sammenhæng med vores forbrugsvaner og de produkter, vi kender til og husker bedst.

Om end Gripsruds tre kommunikationssyn er en noget generaliseret oversigt over de mange nuancer af medie og kommunikationsforståelser, der har floreret, så viser den de tre overordnede ekstremer i måden at betragte forbrugeren som del af en kommunikation på. Forbrugeren er passiv og budskaber overføres og udleveres; forbrugeren er aktiv og vælger kritisk selv de budskaber, der giver mening for den enkelte; forbrugeren er aktiv, registrerende og interagerende og forhandler sig frem til de budskaber, som processeres i den sociale praksis.

Med en forståelse for neuromarketing, viralers æstetik og distribution samt et overordnet blik på kommunikationsgrundforståelser,

er det nu muligt at give en diskussion af og konklusion på, hvorvidt neuromarketing kan bidrage til virale succeser.

Konklusion

Ovenstående betragtninger giver et indblik i, hvor viral markedsføring og neuromarketing ligger i et strategisk og modtagerorienteret perspektiv. Som skrevet før mener Schjødt, at neuromarketing ikke inkluderer den kritiske modtager i ligningen. Dette indikerer, at neuromarketing hører til den førstnævnte kommunikationsforståelse, selvom denne traditionelt set er afsenderorienteret og neuromarketing er modtagerorienteret. Professor og forsker Kim Schrøder argumenterer dog for, at den måde, man så på mediernes effekt på modtageren frem til 1940'erne, afspejler den måde, man ser på modtageren ud fra det mål, som metoden har: at finde forbrugers buy-button, som får forbrugeren til at handle produktet ved aktivering (Kommunikationsforum.dk).

Viral markedsføring er, som skrevet tidligere, afhængig af modtagerens goodwill. Dette gælder særligt word of mouse. Den kritiske, forhandlende eller kommunikerende modtager spiller derfor en stor rolle i markedsføringsstrategien, da det også er en modtagerorienteret markedsføringsstrategi. Det er et krav, at modtageren bevidst synes godt om det, der bliver sendt rundt enten verbalt eller virtuelt. Ellers bliver kampagnen ikke en viral succes. Dog er viral markedsføring også baseret på den personlige afsender, en ven eller bekendt, så der er også et vigtigt afsenderaspekt. Når man som afsender deler en video i et netværk til en ven, bekendt eller familie, så handler det også om vedligeholdelse af sit image og sin position i det pågældende netværk. Man mister derfor ansigt blandt modtagerne, hvis videoen overskrider nogle helt konkrete socialt og kulturelt bestemte grænser i en alt for radikal grad. Man kan gå til grænsen, men helst ikke over. Forbrugeren har altså et netværk og ego, som vedkommende skal opretholde. Det er ved denne grænse, at forbrugers rationelle motiver træder i kraft, til trods for at vedkommende er blevet emotionelt tiltrukket af viralens indhold. Damásios banebrydende resultater støtter op om denne hypotese, da der her både indgår en emotionel og rationel reaktion.

Det er bl.a. her, at neuromarketing og viral markedsføring går i forskellige retninger, og paradoksalt nok er neuromarketing en gammeldags måde at tænke på, selvom det er et nyt fænomen i markedsføringskredse, som de førnævnte kommunikationsforståelser

indikerer. Qua dette sker der et tydeligt brud med viral markedsføring. I viral markedsføring, og markedsføring generelt, er den sociale og kulturelle kontekst alfa og omega. Det samme gælder ikke for neuromarketing, da paradigmet fordrer, at vi alle har en købeknap, som afsenderen kan aktivere uden, at vi kan modstå det. Den kulturelle og sociale kontekst spiller altså ikke en rolle. Resultatet af en undersøgelse blot baseret på resultater fra neuromarketing kan derfor have visse komplikationer. Forsøgspersonen kan udvise en form for positiv respons overfor viralen, i form af f.eks. det fulde oplevelsesmæssige flow, som Grodal beskriver, men i kraft af tabuer og den pågældende sociale og kulturelle norm har modtageren ikke intentioner om at sende videoen videre. Derfor bryder paradigmet med de fundamentale regler i viral markedsføring.

Kend modtagerens buy-button og/eller dyrk den grænsesøgende æstetik, og du vil kunne fange modtagerens opmærksomhed, og opmærksomhed er primus motor i en succesfuld viral reklamevideo. Men hvis man blot går efter det, som modtageren synes godt om, forsvinder det kontroversielle element i videoerne, og så skaber det ikke opmærksomhed. Og hvis alle videoer ligner hinanden, vil vi så sende dem videre til vores venner og bekendte? Samtidig er en stor del af viral markedsføring at følge eller selv starte en trend, og dette fordrer neuromarketing ikke, da det forsøger at afdække modtagerens buy-button, og de helt specifikke måder, hvorpå vi kan påvirke modtageren. Hvis denne købeknap bliver eksponeret for markedsføringsbureauerne, er der ikke længere behov for fornyelse. Neuromarketing kan dog stadig her benyttes som en metode til en grundig analyse af receptionen af viralen, inden denne lanceres. Men kan resultatet benyttes i sidste ende? Ligesom interviewpersonen kan tale usandt, kan modtagerens fysiske reaktion på visse virkemidler også forråde modtagerens faktuelle holdning til indholdet. Det, vi ikke nødvendigvis udviser en glæde for, kan stadig blive viralt, da det kontroversielle og groteske stadig tiltrækker os, jf. Grodals emotionelle genrer, selvom vi har en negativ holdning til indholdet. Dette paradoks er til stede, men risikerer at blive glemt, hvis kun det eksplicite i modtagerens fysiske respons bliver den universelle sandhed, og hvis kun neuromarketing benyttes som metode. Derfor kan neuromarketing med fordel suppleres af de mere traditionelle empiriske metoder. Grundig forståelse og udarbejdelse af viraler kræver derfor en indsigt i både det neurologiske, æstetiske og sociale.

Til trods for at neuromarketing er blevet et buzzword, og at flere virksomheder vælger at benytte sig af denne metode, er den menneskelige hjerne, på mange måder, stadig et mysterium. Derfor er vi ikke helt nået til det punkt, hvor vi effektivt og uden fejlkilder kan plante idéer hos forbrugerne og stjæle deres tanker. Men hvis koden til samspillet mellem den menneskelige oplevelse og sociale forhandling heraf knækkes, er idéen bag *Inception* ikke kun fiktion.

Den er realistisk.

Referencer

- Affectiva.com. http://www.affectiva.com/affdex/#pane_overview
- Andersen, T. H., Smedegaard, F., 2009. *Kommunikationsplanlægning*, Samfundslitteratur: Frederiksberg.
- Brandbase.com. <http://www.brandbase.dk/vidensbasen/artikler/son-artikler/nr-29/det-besverlige-verdibaserede-forbrug>.
- Collin, F., Flor., J. R., m.fl., 2007. *Humanistisk Videnskabsteori*, DR Multimedie: Viborg, 2. udgave, 4. oplag.
- Damásio, A. R., 1994. *Descartes' Error*, Avon Books Inc.: New York City.
- Gripsrud, J., 2002. *Understanding Media Culture*, Arnold: London.
- Grodal, T., 1997. *Moving Pictures. A New Theory of Film Genres, Feelings, and cognition*, Clarendon Press: Oxford.
- Grodal, T., 2009. *Embodied Visions. Evolution, Emotion, Culture and Film*, Oxford University Press, New York
- Haase, M., Paldam, C., Schjødt, U., 2011. *Reklamepsykologi – mellem biologi og kultur*, Systime: Århus.
- Issuu.com. http://issuu.com/christianbudtz/docs/viral_marketing_handbook
- Kommunikationsforum.com. <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/er-neuromarketing-universalloesningen>
- Lindstrøm, M., 2005. *Brand Sense*, Børsens Forlag: København.
- Lindstrøm, M., 2011. *Brandwashed*, L&R Business: New York.
- Lindstrøm, M., 2008. *Buyology*, Børsens Forlag: København.
- Penenberg, A. L., 2009. *Viral Loop*, Sceptre: London.
- Sepstrup, P., Fruensgaard, P., 2010. *Tilrettelæggelse af Information. Kommunikations- og kampagneplanlægning*, Academica: Viborg, 4. udgave.
- Sutherland, M., 2008. *Advertising and the Mind of the Consumer*, Allen & Unwin: Crows Nest, 3rd edition.