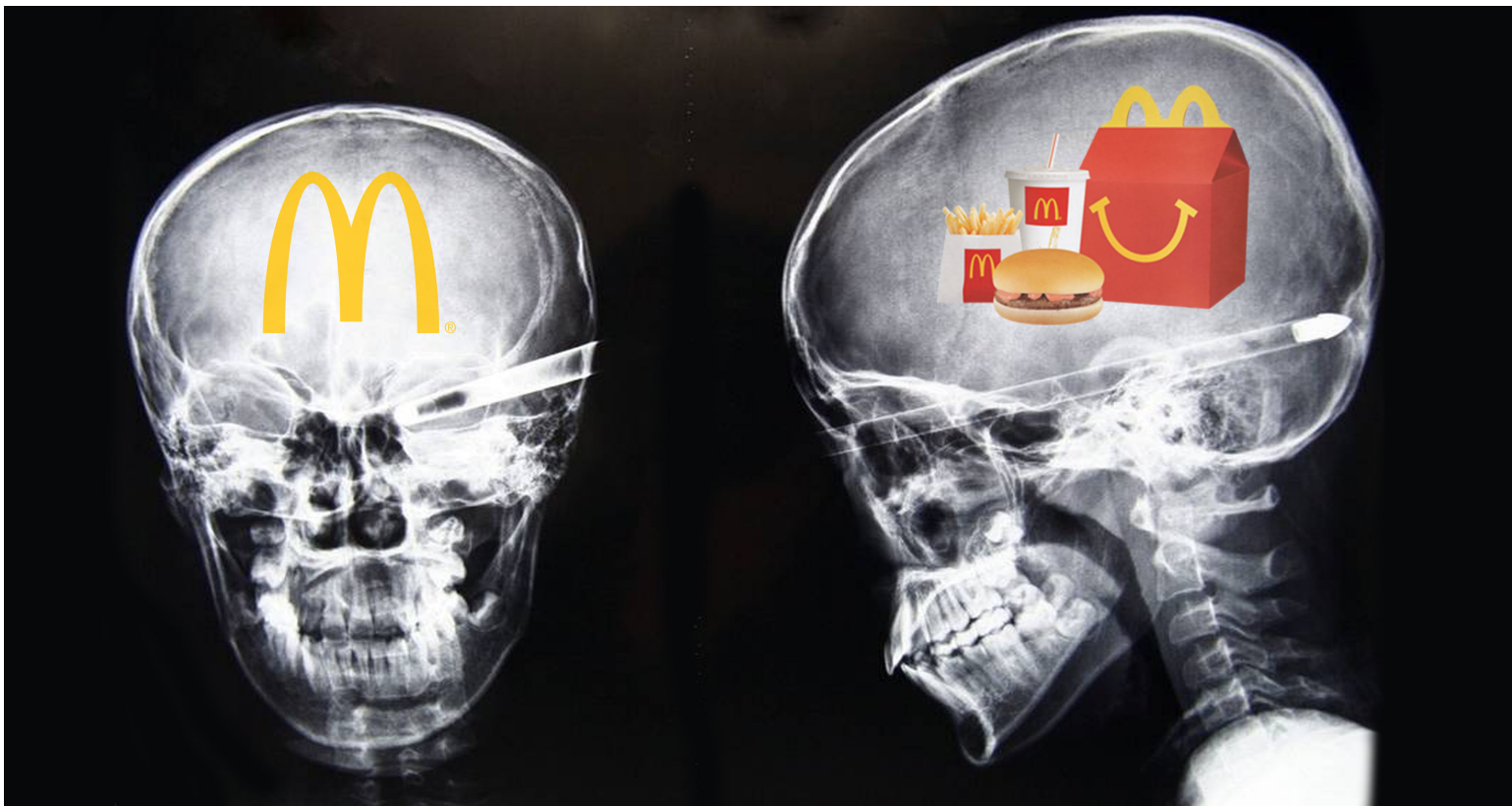


Neuromarketings påvirkning på kunderejsen



Skrevet af:

Anne Katrine Hjort Nielsen (K2)
Emilie Engelhardt Drifte (K3)
Erica Atalia Skov Hansen (K3)
Tine Ewé Jensen (K3)

Vejleder: Jens Friis Jensen

Antal tegn inklusiv mellemrum: 119.530
Antal normalsider: 49,8

Semesterprojekt i Performance Design
Roskilde Universitet
December 2016

Abstract

This project investigates how McDonald's uses neuromarketing and what kind of experience the consumer obtains in relation to this. Moreover the project examines how companies can manage the consumers behaviour by using sensory stimulation to affect the consumers unconsciously, through the customer journey. Furthermore there will be emphasized on which senses have an impact on creating the right kind of experience with the consumer. The project mainly focuses on the unconscious senses in relation to the overall experience with the brand McDonald's. However the project will also seek to understand how the conscious senses can be effective, in order to influence the consumer's experience. This project ends in a discussion about the ethical issues that are applied in the field of neuromarketing.

Words: 122

“Tell me and I forget,
teach me and I may remember,
involve me and I learn.”

(Franklin citeret i Lindstrøm, 2005)

Indholdsfortegnelse

Indledning	6
Problemfelt.....	6
Problemformulering	7
Struktur af opgaven	7
Metodiske overvejelser.....	7
Teoretiske overvejelser.....	8
Analysestrategi	8
Casepræsentation	8
Afgrænsninger.....	9
Begrebsafklaring	10
Neuromarketing.....	10
Oplevelser	10
Immersion	10
Sanselige virkemidler og eksterne stimuli.....	10
Metode.....	11
Observation.....	11
Semistrukturerede interviews	12
Transkribering	12
Undertaken Tactics: Neuromarketing.....	14
Videnskabsteoretisk position	15
Fænomenologien	15
Socialkonstruktivisme	16
Den socialkonstruktivistiske fænomenologiske forståelsesramme	17
Teoretisk tilgang	19
Udviklingen af marketing	19
Neuromarketing	20
Martin Lindstrøm	20
Et sanseligt brand.....	21
Sanserne i spil	21

Duftesansen	21
Følesansen.....	22
Høresansen.....	22
Smagssansen	22
Synssansen	22
Samspillet mellem sanserne	23
Hjernen.....	24
Oplevelser	25
Æstetisk stimulering.....	26
Oplevelsens psykologiske struktur.....	27
Etik	29
Moralsk etik	29
Hvordan bruger McDonald's neuromarketing?	30
Kunderejse.....	30
Sansepåvirkning i kunderejsen	31
Høresansen – Lyden af McDonald's	31
Synssansen - Det visuelle hos McDonald's.....	34
Duftesansen – En duft af McDonald's.....	36
Følesansen – Følelsen af McDonald's	38
Smagssansen – Smagen af McDonald's	41
Sanserne i spil	43
Oplevelser - De små øjeblikke	44
Oplevelsen af McDonald's	44
Forskellige typer af oplevelse.....	46
Oplevelsens psykologiske struktur	47
Oplevelsen gennem de indre og ydre stimuli	48
Projektets videnskabelige tilgang.....	49
Befinder neuromarketing sig i en gråzone?	50
Etiske overvejelser i neuromarketing	50
Konklusion.....	53
Litteraturliste.....	55
Bilagsoversigt	59

Indledning

Problemfelt

Marketing har de seneste år oplevet stor udvikling. Dette sker især på baggrund af udviklingen af de digitale medier. Tidligere var markedsføring ikke en ligeså stor nødvendighed, som det er i dag.

Dengang benyttede virksomhederne agenturer for enkelte, konkrete produkter. De var repræsentanter og eneforhandlere af de produkter, den pågældende producent havde i sit sortiment (Online Marketing, 2016).

Samtidig var der ikke et lige så stort udbud af de enkelte produkter, som der er i dag, og dermed var konkurrencen for at få solgt ikke nær så aggressiv, som den er i dag.

De ændringer, der er sket inden for markedsføring det seneste årti, har resulteret i at det ikke længere kun handler om, hvordan man sælger flere produktet til kunderne. Derimod handler det i højere grad om at give kunderne en oplevelse, der kan give en værdiskabende relation til virksomheden (Kotler, 2010). Som en del af de ændringer, der er sket de seneste år, er neuromarketing også blevet et aspekt indenfor markedsføringsmetoder. Der er i denne sammenhæng fokus på, at forbrugeren skal opnå en emotionel relation til et brand, som kan forekomme via oplevelse. Hvis forbrugeren har en positiv oplevelse, bevidst eller ubevidst med et brand, vil forbrugeren yde højere grad af loyalitet til dette brand (Kotler, 2010).

I den forbindelse er der fokus på, hvordan mennesket reagerer på den marketing de bliver eksponeret for. Neuroscience, som er videnskaben bag neuromarketing, gør det muligt at undersøge, hvordan hjernen reagerer på reklamer og markedsføring og, hvad den reagerer på. På den måde kan virksomhederne benytte denne viden til at udvikle og designe deres produkt, så det vil være mest attraktivt for køberen (Ramsøy, 2015). Denne form for markedsføring bliver også brugt til designe hele rum, som skal være med til at ændre forbrugers købsvaner, så de sikrer mersalg. Herunder overvejes forskellige elementer for at sikre den rette oplevelse (Kumar, 2014).

En af de helt store forfattere og neuromarketingsguruer er Martin Lindstrøm, som har skrevet bøgerne Brand Sense og Buyology. I disse bøger beskrives det, hvordan hjerneskaningerne kan tydeliggøre, hvilke områder i hjernen, der bliver aktiveret ved kontakt med de konkrete produkter. Martin Lindstrøm har udtalt følgende kommentar: *“Jeg har engang sagt, at hvis reklame blev opfundet i dag, ville det sikkert blive forbudt, og det samme kan man sige om neuromarketing”*

(Lenler, 2008). Denne kommentar henviser til spørgsmålet om den etiske problemstilling i forhold til neuromarketing. Er det etisk korrekt at scanne folks hjerner, og benytte denne viden uden at forbrugeren selv har kendskab til den? Vi lever i en verden, hvor vi dagligt bliver eksponeret for markedsføring og reklamer. Men mange er slet ikke klar over, hvor ofte de ubevidst bliver udsat for skjulte virkemidler gennem virksomhedernes markedsføring (Lindstrøm, 2005).

Dette projekt tager udgangspunkt i en fælles interesse for den skjulte markedsføring, som vi som forbrugere bliver eksponeret for i større eller mindre grad i løbet af en dag.

Vi ønsker, at se nærmere på, hvordan man ved hjælp af påvirkning af sanser og neuroscience, kan klarlægge forbrugeres adfærd og endda påvirke denne i en ønsket retning. Derudover vil vi også se nærmere på, hvilke sanselige virkemidler, der gør sig gældende i forhold til at skabe, den rette oplevelse omkring brandet hos individet.

Derfor er vi kommet frem til følgende problemformulering:

Problemformulering

Vi ønsker at undersøge, hvordan neuromarketing kan være med til at fremme købsbeslutningen ved potentielle kunder, samt hvordan oplevelser forstås i denne sammenhæng med udgangspunkt i McDonald's som case.

Struktur af opgaven

I det følgende afsnit vil vi gennemgå opgavens struktur for at anskueliggøre de bagvedliggende tanker omkring projektet opbygning.

Metodiske overvejelser

I metodeafsnittet vil der blive redegjort for de metodiske valg, som udgør vores tilgang til projektet, hvor vi i dette projekt anfægter viden ud fra en socialkonstruktivistisk fænomenologisk tankegang. Vi har indsamlet empiri gennem interviews og observationer. Vi har indsamlet empiri gennem et ekspertinterview, der har til hensigt at klarlægge, hvordan hjernen fungerer og, hvordan neuromarketing bruges. Derudover vil Kvale og Brinkmann (2015) blive inddraget for at redegøre for de interviewmetoder, der tages i brug i forbindelse med dette projekt.

Teoretiske overvejelser

I dette projekt ses der nærmere på begrebet neuromarketing. Dette vil vi blandt gøre ved hjælp af en række teorier og litteratur. Vi vil inddrage Martin Lindstrøm (2005; 2008), for at undersøge, hvordan virksomheder gør brug af neuromarketing. I vores teoriafsnit vil vi også inddrage teori omkring oplevelser, ved at se nærmere på, hvordan oplevelser spiller en rolle i forbindelse med kunderejsen. Derudover inddrages teori om etik også til at belyse eventuelle problemstillinger forbundet med feltet.

Analysestrategi

Analysen tager udgangspunkt i kunderejsen, som McDonald's gæster gennemgår (Bilag 4). Der vil blive analyseret på de enkelte sanser, som er aktiveret i forhold til de enkelte berøringspunkter i kunderejsen. Her inddrages ekspertinterviewet, observationer fra besøg på restauranterne samt en dokumentar om neuromarketing med fokus på McDonald's. Derudover vil vi bruge oplevelsesbegrebet til at se nærmere på helheden af kunderejsen, hvor de fem sanser er inkluderet for at skabe en helhedsoplevelse.

Analysen tager udgangspunkt i analysestrategien, som er grafisk udformet i bilag 8.

I diskussionsafsnittet vil de etiske problemstillinger neuromarketing står overfor blive diskuteret. Afslutningsvis vender vi tilbage til, hvorledes viden er opnået på baggrund af vores videnskabsteoretiske ståsted.

Casepræsentation

McDonald's er en international virksomhed, der blev grundlagt i 1940 med restauranten, McDonald's Bar-B-Q. I 1948 bliver det efter renovation til McDonald's (altså forsvinder Bar-B-Q fra navnet). McDonald's er en af verdens største burgerkæder. Siden grundlæggelsen af McDonald's har det været en voksende virksomhed, der i 1963 havde 500 restauranter (McDonald's, 2016a). Der findes i dag 87 McDonald's restauranter i Danmark. Den første restaurant i Danmark blev åbnet i 1981 på Vesterbrogade overfor Tivoli i København (McDonald's, 2016b).

Virksomheden er struktureret med en forretningsmodel, hvor omkring 80% af virksomheden består af franchised restauranter. McDonald's har mere end 36.000 fastfood restauranter fordelt over hele verden. At 80% af virksomheden er franchised af McDonald's, giver dem muligheden for imødekomme behov i lokalsamfundene. På den amerikanske hjemmeside er det beskrevet på

følgende måde *“McDonald's consistently deliver locally-relevant restaurant experiences to customers and be an integral part of the communities we serve”* (McDonald's, 2016a).

McDonald's er oprindeligt fra USA, men i dette projekt er udgangspunktet de danske franchise restauranter. Om det er danske restauranter eller amerikanske, står det tydeligt, at visionen for virksomheden er den samme. Visionen for McDonald's bygger på at være et moderne burger firma, som kan levere en god oplevelse til deres kunder (McDonald's, 2016c; McDonald's, 2016d).

Ved at gå dybere ned i strategien for de danske restauranter, bliver det også beskrevet, hvordan deres hovedområder er; åbenhed og gennemsigtighed, lokale og markedsføring til børn (McDonald's, 2016e). Nogle af deres markedsføringstiltag mod børn, ses blandt andet ved deres introduktion af Happy Meal i 1979 og deres maskot Ronald McDonald i 1963. Ronald McDonald støtter blandt andet syge børn. Desuden er der beskrevet, at McDonald's samarbejder med deres leverandører for at opnå en bedre dyrevelfærd, samt en mere bæredygtig produktion. (McDonald's, 2016e).

I det følgende afsnit vil der blive beskrevet, hvilke områder vi afgrænser os fra i dette projektet. Derefter vil der være en begrebsafklaring for at sikre, at læseren forstår de begreber, der bliver benyttet i resten af projektet.

Afgrænsninger

Problemformuleringen indeholder 3 begreber: neuromarketing, købsbeslutningsprocessen og oplevelser. Derudover nævnes en casevirksomhed, som i dette tilfælde er McDonald's.

Med valget af McDonald's afgrænser vi os fra det online marked, og holder os således til kundeoplevelser, som involverer besøg på fysiske lokationer. Endvidere er McDonald's, som bekendt, en international kæde med afdelinger i mange lande. Selvom vi inddrager undersøgelser og empiri fra Frankrig og USA, så vil vores egne observationer begrænse sig til udvalgte restauranter i Danmark.

Ifølge Kotler et al. (2009) tager de udgangspunkt i købsbeslutningsprocessen som en fasemodel; problemerkendelse, købsbeslutning og efterkøbsadfærd. I dette projekt benytter vi ikke fasemodellen i besvarelsen af problemformuleringen. I stedet søger vi at beskrive kundeoplevelsen gennem kunderejsen. Vi inddrager her teori og observationer omkring, hvorledes kunderne oplever besøget på restauranten.

Begrebsafklaring

Neuromarketing

Neuromarketing er en moderne teknologi, der bruges af virksomheder til deres markedsføring. Det primære element handler om at finde metoder, der kan påvirke forbrugernes sanseapparat og dermed påvirke deres underbevidsthed.

Oplevelser

Når vi igennem projektet henviser til en oplevelse, tager vi udgangspunkt i, at en oplevelse er noget der sker i individets mentale tilstand og at oplevelsen er fremkaldt af eksterne stimuli. Vi ser oplevelser som noget relativt og subjektivt.

Immersion

Klich og Sheer (2012) beskriver immersion, som et begreb der bruges til at definere en grad af oplevelse hos et publikum i forbindelse med "artwork". I dette projekt benytter vi os også af immersion som en grad af en oplevelse, men vi tager afstand fra, at det er i en forbindelse med "artwork".

Sanselige virkemidler og eksterne stimuli

Når vi i projektet refererer til 'sanselige virkemidler' eller 'eksterne stimuli' skal disse begreber ses som synonyme for hinanden. Begge begreber bliver brugt i forbindelse med, at forklare hvilke elementer en virksomheder har implementeret, for at øge oplevelses graden hos forbrugeren.

Metode

I det følgende afsnit vil de metodiske overvejelser i projektet gennemgås, herunder observation og semistrukturerede interviews. Derudover vil der blive redegjort for en dokumentar om neuromarketing, som projektet også vil benytte som empiri.

Observation

Vi har benyttet observation, som metode for at redegøre for McDonald's brug af virkemidler i forbindelse med et besøg på den kendte restaurant.

Observationsteknikker kan give værdifulde informationer, men har også mangler, da det er begrænset, hvad man som observatør, kan iagttage og registrere (Harboe, 2013: 103). Dette gør sig også gældende i dette projekt, hvor vi som observatører, ubevidst kan komme til at fravælge eller overse relevante fænomener i vores iagttagelse (Harboe, 2013: 103). Dette er en sandsynlighed når projektet tager udgangspunkt i individets oplevelse, som ofte vil være subjektiv og derfor skal observationerne ikke ses som 'et rigtigt svar'.

Som observatører skal vi tage højde for, at vi vil have nogle allerede foruddefinerede forventninger til McDonald's, som vi kan forsøge at fremtvinge i vores observation. Det betyder også, at vi skal have in mente, at vores blotte tilværelse kan påvirke den sociale adfærd på restauranten (Harboe, 2013: 106)

Vi kan derfor vælge, om det skal være en skjult observation eller en ikke-skjult observation ud fra, hvordan vi vælger at agere som observatører (Harboe, 2013 : 107).

Dette betyder også, at vi skal definere på forhånd, hvilken observatørrolle vi ønsker at have, da dette vil vedrøre måden der iagttages på. I dette tilfælde har vi valgt at være en komplet observatør, da vi ønsker at agere '*fluen på væggen*'.

Der er en vis subjektivitet, da vi som observatører har en teoretisk baggrund, som gør at vi på forhånd har en foruddefineret holdning til casen.

Vi har foretaget fire observationer på tre forskellige restauranter for at få en bedre forståelse for, hvilken sanseoplevelse et besøg på restauranten har været. Alle observatører har foretaget skjulte observationer, hvor der er blevet observeret som 'almindelige' gæster på restauranterne. Dette har

sikret at ingen af de andre gæster i restauranten har ændret deres adfærd, da de ikke har været opmærksomme på, at de er blevet observeret.

Semistrukturerede interviews

Vi benytter os af den kvalitative metode, hvor vi indsamler vores empiri gennem semistrukturerede interviews, observation og dokumentaren "Undertaken Tactics: Neuromarketing" som blev vist på DR2 i 2014.

Ifølge Kvale og Brinkman kan kvalitative interviews ses som en virkeliggørelse af den fænomenologiske videnskab, der tager udgangspunkt i interviewerens oplevelse af verden (Kvale og Brinkmann, 2009: 50).

I projektet ser vi epistemologisk på interviewet som en vidensproduktion, skabt i relationen mellem interviewere og de interviewede. I det semistrukturerede interview, fokuseres der på subjektets oplevelse af et udvalgt emne. I interviewet vil intervieweren og de interviewede producere viden i en social proces gennem interaktionen (Kvale og Brinkmann, 2009: 48). Interviewguiden skal ses som en måde at skabe struktur på interviewet, som gerne må blive brudt (Bilag 3). Interviewet skal i den forbindelse ikke betragtes som en ligestillet samtale mellem parterne, da det er os som interviewere, der ved at introducere interview temaerne og forfølge svarene på spørgsmålene, definerer og styrer dialogen (Kvale og Brinkmann, 2009: 3). Interviewguiden tager udgangspunkt i et tema, som danner grundlag for formålet med interviewet.

Intervieweren skal ikke diskutere, hvorvidt det er sandheden den interviewede siger, men i stedet er formålet med forskningsinterviewet at få indsigt i den interviewedes livsverden, med et senere formål om at analysere betydningen af det, der beskrives (Kvale og Brinkmann, 2009: 59). Vi anser således den interviewedes svar, som værende en indsigt i dennes livsverden og vi vil ikke vurdere, hvorvidt dette er rigtigt eller forkert. Thomas Ramsøy anses dog for at være en ekspert inden for sit område, da han er hjerneforsker og underviser i neuromarketing, og dermed ser vi hans svar som værende valide. Interviewet ses derfor som et ekspertinterview, hvor den interviewede har en ekspertviden inden for det givne emne.

Udover ekspertinterviewet, refereres der også til hans bog "*Introduction to Neuromarketing & consumer neuroscience*" fra 2015, som er en del af pensum på CBS i faget neuromarketing.

Transkribering

Interviewet optages og transskriberes efterfølgende. Vi vælger ikke at oversætte ord direkte, da talesprog kan virke usammenhængende og meninger kan gå tabt når det bliver nedskrevet (Kvale og

Brinkmann, 2009: 246). Vi vælger derfor at udelade talepauser og udråbsord i transskriberingen, for ikke at forstyrre læsningen ved fortolkningsarbejdet. Hermed må vi være ekstra opmærksomme på, at udtalelser ikke tages ud af sammenhæng i så høj grad, at meninger fejlfortolkes.

Kvale og Brinkmann beskriver det således: *“Et interview er et levende socialt samspil, hvor tempoet, tonefaldet og kropsudtrykket er umiddelbart tilgængelige for deltagerne i ansigt til ansigt samtalen, men de er ikke tilgængelige for den, der uden for denne kontekst læser udskriften”* (Kvale og Brinkmann, 2009: 236). Dermed er det vigtigt at huske på, at der også er en risiko for, at der opstår en fortolkning af det sagte i bearbejdningen af det transskriberede. Vi må derfor ikke glemme sammenhængen af den kontekst, hvori udtalelserne er skabt, når de interviewede citeres. Som læser kan man dog vende tilbage til transskriberingen og efterse den sammenhæng, hvoraf citater er trukket ud til analyse.

Interviewteknik

Interviewet afholdes på baggrund af en interviewguide, opdelt i temaer, der dækker interviewets problemstillinger. Til at begynde med bliver interviewpersonerne introduceret til projektets overordnede problemstillinger og interviewets formål. Ved at give interviewpersonerne viden om hvordan udtalelserne bliver anvendt, får de samtidig mulighed for at specificere deres svar, og vi sikrer derfor at formålet med interviewet opnås (Kvale og Brinkmann, 2009: 132).

Interviewguiden i dette tilfælde skal sikre, at interviewet både forløber tematisk og dynamisk (Kvale og Brinkmann, 2009: 131). Teamet refererer til, at interviewet skal producere den viden der eftersøges i projektet, men med en dynamisk karakter, der sikrer en god interaktion mellem interviewer og den interviewede. Et dynamisk interview sikres ved, at de interviewede får mulighed for, at fortælle om hvad de selv mener er relevant. På den måde brydes der en smule med de rammer, der på forhånd er blevet sat for interviewet. Interviewguiden skal som sagt sikre struktur i interviewet, men kan også bruges så interviewerne kan lede interviewet tilbage på sporet, hvis dette bliver nødvendigt.

Vi forstår den viden vi får præsenteret i interviewet ud fra 7 hovedtræk: produceret, relationel, samtalebaseret, kontekstuel, sproglig, narrativ, og pragmatisk (Kvale og Brinkmann, 2009: 83). Disse giver afklaring af karakteren af den viden, der opnås via interviewet (Kvale og Brinkmann, 2009: 83). I interviewet *produceres* viden. Denne viden konstrueres socialt i samspillet mellem interviewer og interviewperson (Kvale og Brinkmann, 2009: 84). Viden bliver skabt aktivt gennem spørgsmål og svar, og skabes af interviewer og interviewperson i fællesskab.

Den viden, der skabes gennem interviewet, er *interrelational* og intersubjektiv. Interviewet etablerer nye relationer med det mål at producere viden om den menneskelige situation (Kvale og Brinkmann, 2009: 84).

Kvalitative interviews giver muligheden for at producere, beskrive og fortælle om hverdagsoplevelser som epistemisk viden, der begrundes diskursivt i en samtale (Kvale, 2009: 84). Samtidig så finder interviewet sted i en interpersonel *kontekst*, og betydningen af interviewudsagn er relateret til deres kontekst.

Sproget er interviewerens medie, og interviewproduktet er mundtlige udsagn, der senere skal transskriberes og herefter analyseres.

Interviewsituationen kan give adgang til de interviewedes fortællinger, som kan rapporteres i narrativ form (Kvale, 2009: 85).

Undertaken Tactics: Neuromarketing

Som en del af vores empiri inddrager vi også dokumentaren "*Undertaken Tactics: Neuromarketing*" som blev vist på DR2 i 2014.

Den franske dokumentar, sætter fokus på hvordan flere virksomheder er begyndt at benytte neuromarketing, for at nå ud til deres forbrugere. Den giver både et indblik i hvordan selve målingerne foregår, men sætter også fokus på de etiske problemstillinger omkring denne form for markedsføring. Her præsenteres en række virksomheder, som foretager målingerne af forbrugeres hjerneaktivitet. Deres kundekreds tæller blandt andet store brands som McDonald's. En interessant vinkel i dokumentaren er, at mange af disse brands, ikke vil anerkende at de benytter denne form for markedsføring, til trods for at dokumentaren har beviser for det modsatte. Dette kan blandt andet skyldes at det i Frankrig kun er tilladt at foretage målinger på mennesker, hvis det er til medicinsk eller juridisk forskning og dermed er neuroscience ulovligt. Det helt store spørgsmål i dokumentaren er: Hvor går grænsen?

Vores ønske har været at få et indblik i brugen af neuroscience i markedsføringen af et brand, men da neuroscience stadig er en størrelse som mange virksomheder ikke vil anerkende at de benytter, har vi ikke kunne få nogle udtalelser fra McDonald's selv. Derfor undersøgte vi andre medier for at kunne få et større indblik i feltet, og fandt dokumentaren som var blevet vist på DR2. I dokumentaren får journalisterne mulighed for at komme bag om scenen hos McDonald's og til trods for det lukkede felt, lykkedes det at få udtalelser om McDonald's brug af neuroscience. Derfor har vi

valgt at benytte denne som empiri, da vi mener den giver os et indblik i feltet, som vi selv ikke har haft mulighed for at finde frem til.

Vi er bevidste om at denne dokumentar blot viser en side af diskussionen og vi anser derfor ikke denne for værende det komplette sandhed, men i stedet skal dokumentaren ses som en informationskilde i supplement til den redegjorte teori med den valgte case.

Videnskabsteoretisk position

I dette projekt tager vi udgangspunkt i den socialkonstruktivistiske fænomenologiske forståelsesramme, som kombinerer fænomenologi og socialkonstruktivisme. Ved at kombinere den fænomenologiske og socialkonstruktivistiske tilgang, har vi valgt at se viden som noget, hvor individet til hver en tid danner deres egne erfaringer og deler fortællinger med hinanden, og i forskellige versioner, alt afhængig af kontekst.

Fænomenologien

Vores forståelse af fænomenologi tager afsæt i Merleau-Pontys fænomenologiske forståelsesramme. Dette redegøres for med henblik på at skabe et teoretisk afsæt, for at kunne betragte neuromarketing gennem en optik, hvor kropsligheden er i fokus.

Vi ønsker at få en forståelse for, hvordan sanserne har betydning for måden at opleve på.

Merleau-Pontys fænomenologiske tilgang, skal bidrage til at præcisere og uddybe de begreber, vi mener kan bidrage til at beskrive oplevelserne hos individet.

Inden for fænomenologi ser vi det fra en kropsfænomenologisk optik, hvorigennem vi forsøger at opnå en kropslig forståelse for de processer, der kan ligge bag neuromarketing.

I den fænomenologiske tilgang til viden, forsøger man grundlæggende at give en detaljeret beskrivelse af indholdet i menneskers bevidsthed, med fokus på deres oplevelsers kvalitative forskellighed (Kvale og Brinkmann, 2009: 52). Fænomenologien fokuserer på aktørernes egne perspektiver og beskrivelser af verden, og det er aktørernes *oplevelser* af verden, der er i fokus. Det er dermed gennem jeg'et, at livsverden og erkendelse bliver skabt. Med dette projekt forsøger vi, at skabe indsigt i den bevidsthed, der forekommer hos individet i forbindelse med oplevelser og brugen af neuromarketing.

I fænomenologien er viden hverken noget der opstår inde i individet eller ude i verden, men opstår i relationen mellem disse (Kvale og Brinkmann, 2009: 53). Ifølge Merleau-Ponty skelnes der mellem krop/bevidsthed og menneske/verden og dertil fremlægges 'egenkroppen' som alternativ til denne tænkning. Egenkroppen er den krop vi altid er i og som vi engagerer os i verden med – altså vores egen krop. Egenkroppen skal samtidig forstås som menneskets fysiske erfaringsgrundlag, idet det er gennem egenkroppen vi sanser, handler og forstår verden. Med andre ord handler det om at man oplever gennem kroppen og herefter reflekterer over det. I fænomenologien er ens livsverden den verden man støder på i sin hverdag, uafhængig af, og forud for forklaringer (Kvale og Brinkmann, 2009: 29). Merleau-Ponty beskriver det således: *"All my knowledge of the world [...] is gained from my own particular point of view"* (Kvale og Brinkmann, 2009: 29 - Ponty citeret). I fænomenologien undersøges de sociale sanselig hændelser ud fra individets egen livsverden, som beskrives ud fra individets egen oplevelse af denne (Kvale og Brinkmann, 2009: 26).

Socialkonstruktivisme

Det socialkonstruktivistiske udgangspunkt sætter fokus på relationen gennem social interaktion og betydningsdannelse herigennem. Projektet ser i den forbindelse virkelighed som konstrueret i kraft af menneskers erkendelser af den. Det betyder, at viden om verden er kontekstafhængig og foranderlig, netop fordi den konstrueres i relationen (Juul og Pedersen, 2012: 406).

Vidensproduktionen bygger på vores forforståelse, som funderes i individuelle erfaringer og værdier, samt på baggrund af en historisk påvirkning og samfundsmæssige italesættelser af, hvorledes verden skal forstås (Juul og Pedersen, 2012: 188). Den viden der bliver skabt i dette projekt, tager derfor ikke afsæt i en objektiv sandhed, fri fra os der konstruerer den, og skabelsen af ny viden bliver derfor et mere komplekst fænomen. Der er altså tale om socialt konstruerede virkelighedsopfattelser, der afhænger af forskellige perspektiver.

Sandheden skal altså findes i de sociale interaktioner, der sker når mennesket oplever, når den socialkonstruktivistiske tilgang benyttes. Oplevelsen af et besøg på McDonald's omhandler de sociale interaktioner der opstår under mødet med brandet og oplevelsen vil således variere fra person til person.

Denne tilgang ligger tæt op af den filosofiske hermeneutik, hvor det antages, at mennesker altid har forforståelser. Det vil sige, at de på forhånd har implementerede syn og holdninger, til de emner som de stilles overfor. Dette har en afgørende betydning for, hvad mennesker ser og antager for at

være sandt. Den viden der skabes er derfor på intet tidspunkt objektiv, netop på grund af de subjektive forforståelser, der er skabt af både historiske og samfundsmæssige italesættelser af, eller diskurser om, hvordan verden skal forstås, men også af vores individuelle biografi, erfaringer og værdier.

Det socialkonstruktivistiske udgangspunkt sætter fokus på relationen gennem social interaktion og betydningsdannelse herigennem. På samme måde indsamles viden om, neuromarketing gennem metoder og teorier der forfægter det dialogiske meningsskabende perspektiv.

Vi ser socialkonstruktivismen som et godt, overordnet teoretisk udgangspunkt for projektet, som har udgangspunkt i den kvalitative metode.

Den socialkonstruktivistiske fænomenologiske forståelsesramme

I dette projekt har vi to tilgange til, hvordan viden skabes, hvilket giver os et kombineret verdenssyn, som er funderet i fænomenologien og socialkonstruktivismen.

Som nævnt tidligere fokuserer fænomenologien på aktørens egne perspektiver og beskrivelser af verden. Vi forsøger i dette projekt, at skabe viden om individets bevidsthed ved at benytte en fænomenologisk tilgang. Vi vil argumentere at denne viden ikke er nok eftersom, at projektet også fokuserer på brugen af neuromarketing og ikke kun på den subjektive oplevelse. Derfor inddrages den socialkonstruktivistiske tilgang også. Vi mener ikke, at det er muligt at skabe forståelse for, hvad der sker i forbindelse med neuromarketing og oplevelser hos individet, uden at vi ser nærmere på, hvordan denne verden er social konstrueret.

Vi anser ikke fænomenologien og socialkonstruktivismen som modstridende, men samtidig mener vi hellere ikke, at blot én tilgang er tilstrækkelig i forbindelse med dette projekt. Oplevelser ses som relative og ligger i individets bevidsthed. Men dette projekt fokuserer på, at oplevelser kan skabe forståelse for, hvad det er individet oplever gennem brug af værktøjer fra neuroscience. Vi har derfor valgt, at benytte os af både en socialkonstruktivistisk tilgang og en fænomenologisk tilgang, for at kunne danne et mere nuanceret billede af, hvordan oplevelser spiller en rolle. Dette er både i forhold til individets bevidsthed og i forhold til, når der via neuromarketing måles på oplevelseselementer. Når individets oplevelser bliver målt via værktøjer fra neuroscience, så mener vi, at der bliver skabt en ny viden, hvilket vi dermed ser som social konstrueret.

Endvidere kan fænomenologien og socialkonstruktivismen også relateres til vores indsamling af empiri. Begge tilgange opererer indenfor en kvalitativ tilgang til metode. *“Den filosofiske fænomenologi siger, at det, vi iagttager, ikke bare skal objektiveres som data, for så stivner det.”* (Ebdrup, 2015). Netop dette kommer til udtryk i vores metodevalg, som munder ud i kvalitativ data. I den kvalitative metode, iagttager vi problematikker som kan være svære at måle. I forbindelse med vores observationer, observerer vi, *hvad* vi oplever på restauranten, men i observationen er der ikke fokus på, hvordan tingene er blevet til. Dermed vælger vi også at se viden skabt ud fra en mere fænomenologisk tilgang under observationerne. Vores tilgang til interviewet er socialkonstruktivistisk, eftersom at den viden der bliver produceret under interviewet er konstrueret i spillet mellem interviewer og den interviewede. Eftersom begge videnskabelige tilgange er funderet i kvalitative metoder, kan den ene eller anden ikke udelukkes til brug i forbindelse med interviews og observationer.

Gennem vores casevalg og indsamling af empiri skabes der en viden, som ikke ville være mulig at få i forbindelse med andre cases eller et andet metodevalg. Derfor er det også vigtigt at nævne, at vores viden fra dette projekt ikke skal forstås som rigtigt eller forkert, og hverken bedre eller dårligere end anden viden (Juul og Pedersen, 2012). Desuden påvirker vores forskellige baggrunde perspektivet, og dermed er det ikke muligt at se objektivt på fænomenet, men kun gennem subjektiv forståelse.

Vi har benyttet os af kombinationen af de to videnskabsteorier, da vi ikke mener en tilgang ikke er tilstrækkeligt, for at kunne skabe den viden, som har været behovet i dette projekt. Vi ser både på hvad oplevelser er og samtidig undersøger vi, hvordan man med neuromarketing forsøger at måle på individets oplevelse.

Teoretisk tilgang

I det følgende afsnit vil der blive redegjort for den valgte teori, for at danne et indblik i det undersøgte felt.

Afsnittet starter med en kort beskrivelse af udviklingen inden for marketingsfeltet og derefter vil der blive set nærmere på neuromarketing ud fra Martin Lindstrøms definition af feltet.

I dette vil der blive redegjort for de fem sanser; syns-, lugte-, smags-, høre- og følesansen. Gennem afsnittet vil der blive introduceret flere teoretikere, heriblandt Martin Lindstrøm (2005; 2008), Philip Kotler (2010), Bertin Hütler (2009; 2011), Dr. Thomas Ramsøy (2015) og Prarthana Kumar (2014) og deres teorier inden for den strategiske udformning af sanser.

Udviklingen af marketing

Markedsføringen blev mere kompleks da informationsalderen indtraf, eftersom forbrugerne blev bedre informerede og kunne konferere priser og tilbud. Her kan man tale om, at marketing udviklede sig til marketing 2.0 (Kotler et al., 2009: 151). Desforuden blev det anerkendt, at forbrugerne havde afvigende præferencer og derfor skulle man til at segmentere markedsføringen, og gøre kommunikationsstrategierne mere segmenteret til det enkelte individs behov (Kotler et al., 2009: 151). Marketing 2.0 havde fokus på at anfægte forbrugernes følesans og livsanskuelse. Dette skete med en mening om, at forbrugerne var passive modtagere af budskaber (Kotler, 2010: 20). Dette fører os videre til den teknologiske tidsalder vi lever i idag.

Vi er ved at flytte os fra marketing 2.0 til marketing 3.0. Forbrugerne har flyttet sig fra, at være passive modtagere til at være hele mennesker, med følelser, tanker, meninger og holdninger (Kotler, 2010: 21). Dette medfører også at marketingsstrategierne må følge med og udvikle sig. I dag står forbrugerne over for flere valgmuligheder end de har gjort før, samtidig med at de er sværere end nogensinde at tilfredsstille (Prahalad & Ramaswamy, 2004: 5). I takt med at forbrugerne står overfor flere valgmuligheder, er det betydningsbærende for virksomheder, at de vinder kamp om forbrugernes opmærksomhed, og der er derfor skærpet fokus på marketing og forbedringer af feltets redskaber og muligheder. Dette medfører at marketingsbranchen bliver mere kreative og

bevæger sig væk fra den traditionelle markedsføring. Nu skal forbrugerne sikres en oplevelse, når de køber et produkt (Schmitt, 1999: 1).

Neuromarketing

I den traditionelle markedsføring benyttes konventionelle metoder i markedsanalyserne. Disse søger at afdække for eksempel forbrugerholdninger eller adfærd, men resultaterne er ikke altid brugbare. Dette skyldes at størstedelen af forbrugerens tankevirksomhed og følelser er ubevidste for forbrugeren (Argawal og Dutta, 2015). Når forbrugeren ikke selv er klædt på til at redegøre på en dybdegående måde for sine tanker og adfærd, hvorledes kan firmaerne så opnå en tilstrækkelig viden til at drive effektiv markedsføring? Som svar på dette, er der blandt forskere, marketingsfirmaer og akademikere, fremkommet en disciplin, der kombinerer neuroscience og marketing, som har vundet fremgang siden starten (Morin, 2011). Neuromarketing giver mulighed for, på en hidtil uset måde, at sammensætte en meget mere målrettet markedsføringsstrategi, der gør det muligt for virksomheder i højere grad at opnå brand loyalitet og vinde kampen om forbrugernes opmærksomhed. Disciplinen forsker i en påvirkning af underbevidstheden, ved at påvirke forbrugernes sanseapparat. Det er nemlig sådan, at vores verdensopfattelse skyldes vores sanser. Vi bruger vores sanser til at skabe associationer til minder og de minder har direkte forbindelse med vores følelser (Lindstrøm, 2005: 25). Det er ikke nok bare at præsentere et produkt eller en serviceydelse visuelt i en reklame (Kotler, 2009: 11). Brandet skal gøres levende, og forbrugerne skal have koblet følelser til brandet.

Martin Lindstrøm

En af de mest førende og fremtrædende bidragyderer inden for neuromarketing er Martin Lindstrøm. Med hans bog "Brand Sense" og "Buyology" forklarer Lindstrøm, hvordan branding skal spille på alle menneskets sanser og ikke kun én enkelt eller to. Det betyder, at forbrugerne skal kunne høre forskel på produkter, på samme måde som det nu er muligt at se forskel på produkterne. Derfor skal virksomheder og brands udvikle en såkaldt 'sanse-branding'-strategi, hvis de skal have mulighed for at overleve i branding-junglen.

Martin Lindstrøm har skrevet syv bøger, hvor omdrejningspunktet har været, at få sanserne i brug i marketingsstrategier. Alle syv bøger er kommet på New York Times bestseller liste (New York Times, 2008). Han er kendt som marketingguru og en af verdens bedste brandingeksperter, der med eget firma rådgiver nogle af verdens største brands, heriblandt Apple, Coca Cola og McDonald's.

Derudover er han at finde på Times Magazin's liste over "100 Most Influential People" og befinder sig i top 20 på "Thinkers50", listen over bedste "Business Thinkers i verden" (Lindstrøm, 2016).

Lindstrøm er valgt som teoretisk ramme for vores opgave, dog ser vi det nødvendigt at inddrage andre teoretikere inden for neuromarketing, sansekommunikation, oplevelsesøkonomi, æstetik og etik for at skabe et helstøbt billede af neuromarketingsfeltet.

Et sanseligt brand

Det moderne samfund befinder sig i en digital tidsalder, hvor en overflod af visuals og reklamer kontinuerligt konkurrerer om forbrugernes opmærksomhed. Det anslås, at forbrugerne støder på 3.000 reklamer om dagen (Lindstrøm, 2005). Dette kræver at virksomhederne skiller sig ud og skaber en oplevelse. I kampen om forbrugernes opmærksomhed kan brugen af sanserne blive den nødvendige løsning. Minder skaber individuel værdi, det samme gør sig gældende ved sanseindtryk og erindring (Lindstrøm 2005: 8). Forbrugerne vil gerne engagere sig i og huske et brand der kan føles, høres, smages og lugtes: *"Brands are hovering in the wings, as an audience of our highly receptive senses sits in a darkened theater, anticipating a marketing show that hasn't begun"* (Lindstrøm, 2005: 8).

Klassisk marketing bygger på ideen om at mennesket er rationelt. Ved neuromarketing anser man mennesket som værende påvirket af sine tidligere erfaringer og minder.

Disse erfaringer og minder har alle sanselige, emotionelle, kognitive og relationelle dimensioner tilknyttet til sig (Lindstrøm, 2005). Sanserne bliver brugt til at fortolke og skabe mening i den verden, vi lever i. Sanserne er en proces, der foregår i hjernen, og som udløses af faktorer i omverdenen eller inde i os selv. Dermed gør sanserne det også muligt for os at opleve og genopleve tidligere erindringer. Sanserne er vejen ind til forbrugers hjerte og hjerne, følelser og forstand, hvilket betyder at jo flere sanser, der er i spil, jo mere aktiv og delagtiggørende markedsføringen er, jo større er oplevelsen (Húlten, 2011: 258)

Sanserne i spil

Duftesansen

Duftesansen påvirker adskillige af de samme hjerneregioner som synet. Bestemte dufte eller lyde kan være med til at genkalde visuelle billeder og minder på grund af spejlneuronerne. *"Duftesansen har gennem tiden hjulpet os med at betragte tryghed, sikkerhed og kvalitet ved en ny lokalitet eller et nyt produkt"* (Lindstrøm, 2005: 38). Lindstrøm forklarer at mennesket gennem sit liv udsættes for

flere tusinde forskellige dufte, og når en af disse dufte møder duftesansen, sendes der signaler til hjernebarken, hvorefter individet vil skabe associationer (Lindstrøm, 2005: 38).

Når forbrugeren dufter noget, så udvider hjernens filter sig, og på den måde påvirkes hjernens limbiske system direkte. Det vil sige, at forbrugeren ikke har nogen mulighed for at stoppe associationerne. Hjernen reagerer før vi tænker i kontra til andre sanser, hvor individet tænker før reagerer (Lindstrøm, 2008: 144). Duftesansen er den eneste sans, der går direkte til vores følelser. Vores rationelle hjerne kan ikke vælge det fra (Bringer, 2012). Det limbiske system er centrummet for hukommelse, følelser og erindringer, det vil sige at når individet dufter til noget, så kan hukommelsen påvirkes og erindringer, som forbindes med bestemte dufte kan genleves (Leonard, 2001: 17).

Følesansen

Følelsen bliver aktiveret, når huden får kontakt med pine, kølighed, berøring eller varme (Ørnbo, 2004: 109). Instinktet af en produkt har direkte effekt på vores købsadfærd. Følesansen er forbundet til følelser omkring produkter igennem det fysiske og psykiske (Hultén, 2011: 259). Størstedelen af forbrugerne ønsker at føle et produkt, inden de investerer i det. Det er en form for kvalitetstjek (Underhill i Lindstrøm, 2008).

Høresansen

Høresansen kan bruges til at skabe sindsstemninger, sprog, stemmeføring og følelser bliver skabt via lyd (Lindstrøm, 2005: 35). Desuden har mennesket mange associationer til lyde, da vi oplever flere tusinde lyde hverdag, og ikke har muligheden for at fravælge dem. Musik kan have direkte indflydelse på forbrugernes købsadfærd (Lindstrøm, 2008: 157), fordi mennesket har evnen til at genkende lyden og tillægge den en positiv eller negativ oplevelse (Vock og Sårde, 2009).

Smagssansen

Smagssansen er den sværeste, ud af de fem sanser at påvirke (Lindstrøm, 2005: 44-45). Det er den, fordi den er mere individuel end de andre. Ackerman kalder den for en intim sans, da vi ikke har mulighed for at smage ting på afstand. I forlængelse heraf, er smagssansen en sans, som kun kommer i spil, når vi selv er aktive, da vi selv skal føre noget ind i munden (Ackerman, 1991: 151). Med disse vilkår er det svært at indopererer smagssansen i en marketingsstrategi.

Synssansen

Lindstrøm argumenterer for, at synssansen er den mest tillokkende sans, fordi den kan være så troværdig at selv fornuftsbestemte bevisgrunde falder til jorden (Lindstrøm, 2005: 33). Synssansen

er en væsentlig omstændighed for, at en forbruger bryder sig om det givne produkt. I Buyologi fra 2008 gør Lindstrøm opmærksom på, at synssansen er den sans virksomhederne har haft størst fokus på, hvilket har medført, at i dag er det blevet lettere at abstrahere fra den. Bertil Hultén, forsker i detail og sansemarketing, tillægger at synssansen er den kraftigste sans til at opfange forandringer i miljøet, da det er den almene sans til at opdage produkter og services (Hultén, 2011: 259).

Samspillet mellem sanserne

Lindstrøm (2005) gør opmærksom på, at det ikke altid er muligt at bruge alle sanser. Men ved at aktivere flere sanser, minimum tre sanser, vil det give virksomheden et stærkere markedsførings grundlag. Brugen af flere sanser i en brand-oplevelse, understøtter den individuelle forbrugers værdiskabelse og referencer til, hvordan individer reagerer, når en virksomhed interagerer, og støtter deres køb og forbrugsprocesser, gennem inddragelse af de fem menneskelige sanser, i at generere kundeværdi, erfaringer, og brand som billede (Hultén, 2009: 259). Desuden skal brugen af sanserne skabe synergi og hænge sammen med virksomhedens brand. Sanserne kan ikke bare sættes i spil, da der skal være en sammenhæng mellem virksomhedens kerneværdi, sanser og strategi. Er synergien komponeret ideelt, vil den reflektere sig i virksomhedens kerneværdier på en troværdig måde, uanset om forbrugeren oplever disse stimuli én ad gangen eller alle på samme tid (Lindstrøm, 2005: 146). Som enhver anden brandingstrategi, er det vigtigt at virksomheden bruger sanser, der er i overensstemmelse med deres brand og dens historie. Sanserne kan med fordel indgå i virksomhedens corporate fortælling, da dette vil øge troværdigheden ved forbrugeren (Lindstrøm, 2005: 146).

Både Lindstrøm, Hultén og Schmitt pointerer i deres publikationer, at hjernen reagerer forskellige fra individ til individ, og derfor er det vigtigt at virksomhederne får testet deres brug af sanser, inden de implementerer dem aktivt. Schmitt beskriver det således *"There may not be one best way to communicate information. Instead the best presentation format depends on the goals of the marketer and the content of the message"* (Schmitt, 1999: 113). Det er altså altafgørende for implementeringen af en sanselig strategi, at den har relevans og virker troværdig for virksomhedens budskab og kontekst.

For at få en større forståelse for de målinger, der bliver foretaget inden for neuroscience, vil der nu blive set nærmere på, hvordan hjernen fungerer.

Hjernen

"De præferencer, vi danner, er styret af det ubevidste som foregår. Vi tror, at vi er sådan nogle rationelle, vidende og bevidste væsener. Det passer ikke, når vi prøver at finde årsagerne til vores valg." (Ramsøy, 2015: 10).

Hjernen kan beskrives som et organ placeret inde i kraniet, som er en del af det centrale nervesystem, og som gør det muligt at styre alle mentale og fysiske processer i et menneske, herunder tanker og følelse (Rasmøy, 2015). Selve opbygningen af hjernen er ekstrem kompleks, og der er forskellige måder at opdele hjernen på. På den ene side, kan man skelne mellem tre områder i hjernen, nemlig; neomammale hjernen, paleomammale hjernen og reptilhjernen.

Den neomammale hjerne, bearbejder mentale og kognitive rationaler. Den del af hjernen indeholder centre, der sammenholder og skaber mening i perceptionerne og giver mulighed for et komplekst følelsesliv (Cozolino, 2006). Den paleomammale hjerne, også omtalt som pattedyrshjernen, er her hvor det limbiske system er placeret. Den beskæftiger sig med de basale affekter, som for eksempel angst og vrede og muliggør udviklingen af sociale emotioner og udvider hukommelsesfunktionerne. Hjernemidten er vores *reptilhjerne*, der regulerer basale kropsfunktioner, arbejder med instinktivt og udarbejder de basale motoriske planlægningen og basale affekter, som for eksempel søgning, visse aspekter af angst færd og aggression (Cozolino, 2006). Toni Luskin (citeret i Casserly, 2012) opdeler hjernen anderledes. Han skelner mellem den gamle, midten og den nye hjerne (Bilag 1). Ifølge hans teori, behandler den gamle hjerne beslutningsprocessen, den midterste hjernen involverer tænkningen, og den nye hjerne beskæftiger sig med processen omkring følelser. Ser vi det ud fra Luskins opdeling, så har neuromarketing fokus på den gamle hjerne, da der forsøges at påvirke beslutningsprocesser, som påvirker forbrugernes købsadfærd (Casserly, 2012). Hjernen som et organ er ansvarlig for forbrugernes adfærd. Et andet vigtigt faktum er, at omkring 80% af den menneskelige hjerneaktivitet finder sted ubevidst, hvilket kun efterlader 20% af hjerneaktivitet til det rationelle formål (Ramsyø, 2015). Kan virksomheder derfor påvirke kundernes ubevidsthed, uden den rationelle hjerneaktivitet bliver vækket, så har de en bedre chance for, at deres produkt bliver valgt i købsprocessen (Lindstrøm, 2008).

En af måderne, hvorpå virksomhederne kan ramme forbrugerne ubevidst, er ved at gøre brug af sanserne, da sanserne kan vække erindringer/ associationer ved forbrugerne. Når forbrugeren rammes af associationer, som følge af en aktiveret sans, så er det sansen, der undgår hjernens filter

og kan derved påvirke hjernens limbiske system direkte. Den eneste sans, der kan undgå hjernens filter helt, er duftesansen. I forlængelse heraf, fortæller Ramsøy (2016) at:

”Duften, der ryger direkte ind i følelsescenteret og direkte ind i hukommelsescenteret. Det er derfor man nogle gange kan få en duft og så kan man lige blive bragt tilbage med den samme, til et eller andet øjeblik, som er meget følelsesmæssigt ladet”.

Når menneskets hjerne bliver påvirket, giver det mulighed for at genopleve tidligere lagret erindringer (Leonard, 2001: 17).

Det limbiske system er centrummet for menneskets hukommelse, følelser og livserindringer (Leonard, 2001: 17). Det skal tilføjes, at det limbiske system ikke danner menneskets emotioner alene. Det limbiske system hjælpes af neocortex, der vurderer og afkoder stimuli (Franzen og Bouwman, 2001: 23). Neocortex er grunden til, at mennesket er bevidst samt kan italesætte emotionerne, og derved gøre dem til følelser (Franzen og Bouwman, 2001: 24).

Som en del af det limbiske system er amygdala. Det er her alle stimuli bliver sendt hen. Amygdala er vigtigt i forhold til sansekommunikation og neuromarketing, fordi det er her, den emotionelle hukommelse bliver sorteret og gemt (Franzen og Bouwman, 2001: 26). Dermed sorterer og vurderer amygdala de indtryk, der kommer fra sanserne og reagerer på dem. Reaktionen er baseret på både nye samt forhenværende ensartede oplevede stimuli, som amygdala har kunnet identificere (Ramsøy, 2015: 112).

Oplevelser

I dette projekt tager vi blandt andet udgangspunkt i Jon Sundbo og Flemming Sørensen forståelse af oplevelsesøkonomi. Der redegøres for begrebet ud fra professorernes bog *Handbook on the Experience Economy*, 2013. Bogen inddrager både nye empiriske undersøgelser af feltet og præsenterer tidligere teoretiske tilgange til oplevelsesøkonomi. Litteraturen forklarer, hvor langt det videnskabelige felt er kommet, inden for oplevelsesøkonomi (Sundbo og Sørensen, 2013).

“An experience is something that happens in peoples’ minds, it is determined by external stimuli and elaborated via the mental awareness that people have from earlier experiences,

mental needs. Experience can be released by stimuli that affect all the senses.” (Sundbo og Sørensen, 2013: 2)

Der er til dags dato stadig debat om, hvorvidt oplevelser er en bevidst eller ubevidst proces. Derudover står vi også overfor et åbent spørgsmål, om oplevelser er relateret til underholdning eller læring, eller begge dele. I det store hele udledes det, at der findes forskellige grader af oplevelser. Der præsenteres forskellige begreber som beskriver oplevelser for individet. Heriblandt Csikszentmihaly's teori om flow, hvor man er fuldt opslugt for at opnå en optimal oplevelse, passiv oplevelse, hvor man ubevidst bliver en del af en oplevelse, eller 'a series of event' på for eksempelvis en togtur, som er brud på hverdagsrutiner (Sundbo og Sørensen, 2013: 2)

Inden for oplevelsesøkonomi feltet er Joseph Pine og James H. Gilmores, de første som beskrev begrebet som det næste inden for økonomi (Sundbo og Sørensen, 2013: 8). De mener blandt andet, at oplevelser kan fremstå ved æstetisk stimulering, dog er dette ikke blevet undersøgt empirisk endnu (Sundbo og Sørensen, 2013: 5). For Pine og Gilmore (citeret i Sundbo og Sørensen, 2013), handler oplevelsesøkonomien om at fokusere på det kreative potentiale for økonomisk vækst for en virksomhed.

Æstetisk stimulering

Professor George Hughes (citeret i Sundbo og Sørensen, 2013) mener, at mennesker er forskellige og har forskellige præferencer ift. niveau af æstetisk oplevelse. Dette kan f.eks. ses hos turister, der ikke føler tab af æstetisk oplevelse, bare fordi indbyggerne i landet ikke går rundt i gamle slidte nationaldragter (Sundbo og Sørensen, 2013: 3)

Forventningen til den lokation der besøges er derfor tilpasset, og man opnår stadig en oplevelse af besøget i et nyt land, selvom de for eksempel ikke er iklædt nationaldragter (Sundbo og Sørensen, 2013: 3).

Oplevelser i kontekst med oplevelsesøkonomi, kan ses som *“mental impact and remembered by an individual caused by the personal perception of external stimuli”* (Sundbo og Sørensen, 2013: 4). Dette citat forklarer, hvordan de eksterne stimuleringer som en virksomhed sender ud, bliver opfattet gennem en personlig tilgang og dermed har en mental påvirkning på individet.

Det handler derfor også om individets mentale “readiness” og den specifikke situation, i forhold til hvilken oplevelse man kan stimulere til kunderne. I forbindelse med dette syn på oplevelser, skal

man forstå virksomhederne som dem der leverer stimuleringer, der kan fremkalde en oplevelse hos kunderne, men at de ikke kan leverer selve oplevelsen. Der skal kunderne selv være involveret på den ene eller anden måde.

Oplevelsens psykologiske struktur

Ifølge Christian Jantzen kan oplevelser også defineres til, at være de små øjeblikke der gør indtryk på hverdagen (Jantzen citeret i Sundbo og Sørensen, 2013: 146). Oplevelser kan både være iscenesat og opstå uventet. Jantzen mener dog, at virksomheden sætter rammen for oplevelsen og står derfor også til ansvar for udfaldet (Jantzen citeret i Sundbo og Sørensen, 2013: 146).

Ifølge Jantzen kan oplevelsesprocesser ikke ses som lineære processer, men i stedet mener han at en oplevelse ikke sker i forudsigelige trin. I stedet mener han, at oplevelser sker gennem

"sansemæssige stimuli [der] udløser emotioner, som fører til oplevelser, der fremkalder erfaring, hvilket slutteligt frembringer fortællinger" (Jantzen, 2011: 46)

Jantzen ser oplevelsesprocessen som værende en vekselvirkning mellem forskellige niveauer (Jantzen, 2001). Ligeledes er individet drivkraft for de handlinger der udføres. Han mener, at individet er drevet af egen motivation for bestemte oplevelser. Denne motivation får dem til at opsøge specifikke stimuli. Motivationen opstår, når individet har forventninger og en selvforståelse som befinder sig på henholdsvis det vanebaserede og det reflektive niveau (Jantzen, 2011: 46) Det er individet der føler en motivation overfor en given oplevelse og gør derved selve oplevelsen *brugerdreven*. For Jantzen gennemgår individet 3 faser i forbindelse med en oplevelse: *forandring, forundring og forvandling* (Jantzen, 2011: 47) Forandringen opnås på det sanselige og emotionelle niveau. Individet vil opleve en følelsesmæssig forandring på det kropslige plan. Denne forandring kan herefter lede til en forundring hos individet. Denne undren sker når individet, begynder at reflektere over den forandring, som denne netop har gennemgået. I visse situationer vil denne forundring lede til en genovervejelse af personlige holdninger, forestillinger, ønsker og antagelser (Jantzen 2011: 46). Jantzen mener, at individet opnår en forvandling, som til sidst kan være med til at påvirke dennes identitetsopfattelse. Det er vigtigt at understrege, at individet ikke nødvendigvis gennemgår alle tre faser under en oplevelse. Nogen opnår ikke et niveau af forundring, hvor andre går hele vejen og ender ud med helt nye perspektiver end før.

Jantzen redegør altså for, at en oplevelse sker i samspil mellem; ydre stimuli, indre motivation og forhenværende forventninger, som alle baserer på tidligere erfaringer og sociale kontekster (Jantzen, 2011: 47).

Immersion

I det følgende afsnit vil der blive redegjort fra Rosemary Klich og Edward Sheers' forståelse af *"immersion"*, fra bogen *Multimedia Performance*, 2011.

Immersion, er noget der forekommer både fysisk og mentalt, og det finder sted især i den performative verden (Klich og Sheer, 2012). Dette betyder at Klich og Sheer primært refererer til performances, som teater i deres kapitel *"Immersion"*.

Overordnet kan man på en enkel måde beskrive begrebet således: Immersion handler om følelsen af at træde ind i anden verden. Men Klich og Sheer deler begrebet op i to måder af forståelser: Kognitiv immersion og sensorisk immersion.

Kognitiv immersion

I den kognitive immersion, lader publikum sig opsluge i et fiktivt univers, som fx i et teater. Publikum opsluges af en alter verden og glemmer alt om tid og sted (Klich og Sheer, 2012: 128). I et teater vil rekvisitterne være med til at skabe denne følelse hos publikum, hvor fx lys og lyd sikrer at publikum synker helt ind i den alternative verden. For at opnå en kognitiv immersion, kræver det at publikum: *"transcend the practical limitations of their physical presence"* (Klich og Sheer, 2012: 129)

Når publikum oplever dette, vil kommunikationen være næsten gennemsigtig og mediet og budskabet, bliver næsten uadskillelige (Klich og Sheer, 2012: 129).

Tilstedeværelsen af den fiktive verden opstår, som følge af en transparent mediering af indholdet i performancen (Klich og Sheer, 2012: 130). Kognitiv immersion skaber altså *'immediacy'* gennem den fiktive verden. Immediacy er mediets kvaliteter og selve medieringsprocessen tilsidesættes i oplevelsen til fordel for en mere direkte fornemmelse af indholdet i mediet.

Sensorisk immersion

Den største forskel på kognitiv og sensorisk immersion er tid. Forskellen er at sensorisk immersion foregår i den reelle tid og sted, hvor kognitiv immersion prøver at få publikum til at glemme alt om tid og sted, og tiden er nærmest ikke-eksisterende.

Sensorisk immersion er altså en sanseoplevelser i nuet, hvor der skabes en kropslig oplevelse via det materiale og visuelle. Modsat kognitiv immersion, så er publikum mere fysisk tilstede end mentalt og oplevelsen er derfor en her-og-nu følelse frem for, at man bliver opslugt af en fiktiv verden (Klich og Sheer, 2012: 132). Den sensoriske immersion kan altså blive sat ud fra en mere materialistisk dimension af oplevelsen (Klich og Sheer, 2012: 132). Mediets kvaliteter som medie, fremhæves og sætter et præg på oplevelsen.

Selvom de to former for immersion er forskellige, er det stadig muligt at en performance kan skabe både kognitiv og sensorisk immersion. Dette eksemplificerer Klich og Sheen ved et teaterstykke, der ikke foregår i den reelle tid og sted, men som samtidig har fokus på deltagernes sanseoplevelse på scenen.

Dermed kan man se immersion, som en sansemæssig oplevelse mellem verden og subjekt

Etik

Som en del af diskussionen, vil der blive set nærmere på de etiske problemstillinger omkring emnet neuromarketing. I det følgende afsnit vil der blive redegjort for begrebet etik.

Etik er på mange måder et mangetydigt begreb. Etik kan ikke underlægges én klar definition, som har en enkelt betydning. Begrebet etik bruges over en lang række, ofte vidt forskellige felter. Men helt grundlæggende forstås etik som værende forståelsen af, hvad der er rigtig og forkert (Den Store Danske Ordbog, 2016). Etik kan på mange måder sammenlignes med loven. Lovens juridiske regler fortæller os, hvad vi må, og hvad vi ikke må, på samme måde som etikken, blot i en moralsk sammenhæng.

Moralsk etik

Den britiske filosof Simon Blackburn (citeret i Vetlesen, 2008) skelner mellem fysisk og moralsk miljø. Det fysiske miljø, er det miljø som vi kan se og som vi allerede fra barnsben af, lærer at vi er en del af. Det er det miljø, vi kollektivt har mulighed for at ødelægge (Vetlesen, 2008: 42).

Hvor det fysiske miljø er noget, vi som mennesker er opmærksom på. Noget som vi kan se, føle og måle på. Så forholder det sig anderledes med det moralske miljø. Her er mennesket ofte ikke klar over dens eksistens og, hvordan denne påvirker på vores handlinger og tænkning. Blackburn definere selv det moralske miljø som *"[...] det omgivende klima af ideer om, hvordan vi bør leve"* (citeret i Vetlesen, 2008: 42). Dette klima er blandt andet med til at bestemme, hvad vi opfatter som værende acceptabelt eller uacceptabelt. Hvad vi er berettiget til i en given relation og, hvad dette vil kræve af os. Det moralske miljø former i grove træk de normer, som vi navigerer os igennem livet med. Vores identitet formes af, at være en del af et samfund og en gruppe. Filosofen G. W. F. Hegel peger på, at vores selvopfattelse er formet af vores opfattelse af, hvordan andre ser os (citeret i Vetlesen, 2008: 42). Vi spejler os altså i vores omkringværende miljø, justerer vores tanker og værdier efter dette.

Hvordan bruger McDonald's neuromarketing?

I det følgende afsnit vil der blive analyseret på baggrund af analysestrategien (Bilag 8). Her vil de fem sanser blive analyseret. De fem sanser, berører forskellige touchpoints i forbindelse med den kunderejse McDonald's har opført. Der forklares, hvilken betydning hver sans har og hvordan den spiller sammen med folks oplevelse med brandet. Det skal ses som en sammenhængende analyse og ikke individuelle analyser.

Kunderejse

Kunderejsen også kaldt Customer Journey Experience eller Customer Engagement Cycle, henviser til den rejse forbrugeren oplever før, under og efter købet af en given serviceydelse eller produkt (Rawson et al., 2013: 7). Det vil sige, at rejsen starter første gang forbrugeren støder på brandet. Kunderejsen arbejder med touchpoints (berøringspunkter), hvor forbrugeren interagerer med brandet. Længden på rejsen varierer fra brand til brand, men rejsen vil altid bestå af flere touchpoints. Det er disse touchpoints, som er vigtige for virksomheden, da det er her virksomhederne har mulighed for at påvirke forbrugerne. I forlængelse heraf tilføjer Lindstrøm (2005 citeret i Kumar, 2014: 89) *"A customer is frequently attracted towards a brand based on its sensory experience. In toto, the unexpurgated world is experienced through multiple senses."*

Formålet med at skabe en kunderejse, er at skabe en positiv oplevelse, som lagrer sig ved forbrugeren, så de har lyst til at gøre et genkøb og dele deres oplevelse med deres omgivelser. Flere virksomheder har opdaget, at brugen af sanser i marketingstrategien, kan være med til at skabe en mere positiv kundeoplevelsen. Prarthana Kumar argumenterer;

"In the present day, increasing customer satisfaction has emerged as the main point of convergence of many firms to enhance recurring business and benefit from positive word-of-mouth, thus increasing long-term profitability." (Kumar, 2014: 89)

Brandet skal altså identificere, kvalitetssikre, designe og implementere alle de touchpoints, som forbrugeren har med virksomheden, for at skabe en positiv effekt i mødet mellem kunde og virksomhed. En måde hvorpå den positive kundeoplevelse kan skabes, er ved brug af

neuromarketing, hvor sanserne bliver sat i spil og skaber en følelsesmæssig relation til forbrugerne (Kumar, 2014: 90). Der er altså ikke længere samme hovedfokus på det materielle køb, men derimod de relationer, som kunderne får skabt til brandet gennem markedsføring (Kumar, 2014: 90).

Ved at analysere kundeoplevelser på hvert enkelt berøringspunkt, med udgangspunkt i brugen af sanserne, er det muligt at lokalisere, hvordan McDonald's strategisk gør brug af neuroscience i deres markedsføringsstrategi. Som nævnt tidligere i afsnittet omkring hjernen, bliver kun 20% af købsbeslutningen antruffet på baggrund af rationelle betragtninger, mens hele 80% bliver antruffet på baggrund af emotionelle betragtninger, derfor er brugen af sanser en vigtig faktor. Set ud fra et neurovidenskabeligt perspektiv, er det utroligt interessant at kigge på forskellige sanselige touchpoints, der gøres brug af gennem kunderejsen, da forbrugerne bliver påvirket lang tid før han/hun vælger at købe en burger ved McDonalds.

På baggrund af dette perspektiv, vil denne analyse ikke kun tage udgangspunkt i oplevelsen af at gå på McDonald's, men se nærmere på hele kunderejsen. Projektet vil også tage udgangspunkt i nogle af de touchpoints, som er med til at forme kunderejsen og påvirke købsbeslutningsprocessen. I det følgende afsnit vil de fem sanser blive analyseret enkeltvis.

Sansepåvirkning i kunderejsen

Høresansen – Lyden af McDonald's

Kunderejsen er blevet præsenteret og det er blevet forklaret, at det er vigtigt for virksomheder at fokusere på forskellige touchpoint, for at skabe en god kunderejse der er sammenhængende. Endvidere skal det pointeres at, *"Companies that excel in delivering journeys tend to win in the market"* (Rawson et al., 2013: 7).

Analysen inddrager videre herfra, de forskellige touchpoints der er aktuelle i forbindelse med McDonald's i dette projekt. De følgende touchpoints der bliver analyseret er; 1) Tv Reklame, 2) McDonald's skilte, 3) Restauranten 4) Produkterne. Alle 4 touchpoints er forbundet med de fem sanser. Første touchpoint er forbundet med høresansen, andet touchpoint er henvendt til synssansen. Tredje touchpoint inkludere både duft og følesansen. Til sidst er det fjerde touchpoint forbundet med smagssansen (Bilag 4).

Det første møde med McDonald's på forbrugerens kunderejse, er tv reklamer. Det er her forbrugeren første gang bliver præsenteret for lyden af McDonald's via jinglen, "I'm Lovin' It" (Bilag 5), som McDonald's har fået designet til deres brand. Denne jingle er blevet udviklet i samarbejde med Justin Timberlake, der selv havde produceret sangen "I'm Lovin' it". McDonald's version er i løbet af de senest 13 år blevet mere genkendelig og populær end Justin Timberlakes originale sang (Hogan, 2016). Det er derfor ikke lyden i restauranten, der bliver analyseret i dette afsnit, men den jingle McDonald's har implementeret i deres brand og dette touchpoint berører i denne forbindelse høresansen.

Første skridt på vejen, hvor forbrugeren bliver påvirket til en oplevelse med McDonald's brand gennem sanserne, er dermed gennem lyd og forbrugeren er hermed blevet introduceret for en sang, der skal binde lyden og McDonald's brand sammen. Ifølge *AdAge*, brugte McDonald's 1,37 milliarder dollars på markedsføring det år, "I'm lovin' it" blev introduceret (Hogan, 2016). Dermed kan det argumenteres, at McDonald's i hvert fald har forsøgt at implementere netop dette slogan og lyd i deres kunderejse, og gennem samarbejde med en masse folk, har forsøgt at kvalitetssikre netop dette touchpoint.

En lyd kan påvirke individet på både en positiv og en negativ måde. Det er ikke altid, at forbrugeren er opmærksom på hvilken lyd de hører. For eksempel, når man enten ser en reklame eller er inde i en butik, så er man distraheret af det indkøb, man er i gang med, eller man har fokus på de billeder reklamen præsenterer, og man bemærker derfor ikke, hvis der afspilles en lyd (Lindstrøm, 2008). Man er derfor ikke selv bevidst om lyden, men hjernen kan alligevel godt registrere den, og være med til at skabe en sindstilstand, som ubevidst påvirker os (Vock og Sårde, 2009). Derudover forklarer Ramsøy (2016) at;

"[...] den måde vi bliver påvirket på, er ikke ved at se tingene front in center, på lystavlen, det er ikke at få tingene helt op i bevidstheden, det er faktisk lige under bevidstheden. Hvis man får konstateret noget der, der bliver vi mest påvirket af sanserne." (Bilag 2: 321-324).

Lyden kan påvirke individet ubevidst, hvilket betyder at man ikke kan vælge dette fra, og derfor har det en stor betydning, for den måde man blive påvirket på.

Det er relevant at diskutere høresansen i forhold til McDonald's jingle, og hvordan den påvirker forbrugeren. Dette er både i relation til, at det er første møde med brandet, ifølge den præsenterede kunderejse, men også fordi det har nogle indvirkninger på forbrugeren, som bliver skabt ubevidst og dermed er en del af den helhedsoplevelse forbrugeren har med McDonald's brand.

Dertil kommer diskussionen om, hvorvidt den omtalte jingle, har en positiv eller negativ påvirkning på forbrugeren. Det argumenteres af Martin Lindstrøm at; "*[...] of course, nothing sticks in the head like a jingle, no matter how idiotic or downright obnoxious it is [...]*" (Lindstrøm, 2008: 58)

Derfor kan det som udgangspunkt udledes, at den jingle som er forbundet med McDonald's brand, er noget forbrugeren vil kunne huske og genkende senere i deres møde med brandet. Men selvom en jingle er genkendelig, er det ikke ensbetydende med at jinglen er positiv i forbrugers opfattelse. For eksempel har undersøgelser vist, at den kendte ringetone fra Nokia, har en negativ påvirkning hos forbrugerne (Lindstrøm, 2008: 43). Ramsøy (2016) har forsket i, hvordan lyd påvirker hjernen. Han har konkluderet, at hvis en lyd er uforudsigelig, og dermed består af uforudsigelige elementer, så trækker det en del af den frygt reaktion, vi har i hjernen (Bilag 2: 291-292). Det vil sige, at en lyd ikke skal bestå af uforudsigeligheder, hvis det skal påvirke forbrugeren i en positiv forstand.

Den jingle McDonald's har implementeret i deres brandstrategi de sidste 13 år, er som nævnt tidligere, den kendte "I'm Lovin' It", som med årene er blevet forkortet til en melodi, der lyder som følgende: "ba da ba ba ba" (Bilag 5). Der er som sådan ikke noget uforudsigeligt i denne melodi og det kan derfor argumenteres, baseret på ovenstående forklaring, at deres melodi har en positiv effekt i individets hjerne.

Reklamen, der bliver præsenteret som touchpoint 1 (Bilag 4) i dette analyseafsnit, viser til sidst i reklamen det klassiske McDonald's logo og samtidig spilles den velkendte jingle (McDonald's Danmark, 2016). Martin Lindstrøm forklarer netop at, hvis man som individ bliver udsat for det visuelle, samtidig med en lyd, så stiger påvirkningen, fordi de to ting kan blive forbundet i hjernen (Lindstrøm, 2008).

Ifølge Dr. Calvert bliver forbrugernes opmærksomhed forstærket, når en velkendt lyd bliver spillet, samtidig med et genkendeligt billede eller logo bliver vist. (Lindstrøm, 2008: 60). Det er en kæmpe fordel for McDonald's, at de har taget et strategisk valg om, at placere deres logo sammen med deres velkendte jingle i deres reklamer, de sidste 13 år. Fordelen i dette valg ligger i, at når jingle og logo er inkorporeret i samme kontekst, så vil forbrugeren huske og foretrække dette brand

(Lindstrøm, 2008: 61). Lindstrøm uddyber videre: *"The point is, sounds trigger strong associations and emotions and can exert a powerful influence on our behavior"* (Lindstrøm, 2008: 58).

Den ovenstående analyse præsenterer, hvordan høresansen er den første sans der bliver påvirket, når forbrugeren gennemgår kunderejsen. Herefter skal forbrugeren videre i sin rejse, og hvis McDonald's formår at skabe en sammenhæng mellem deres touchpoint, vil forbrugeren også have tendens til at konkludere, at han har haft en positiv oplevelse med brandet. Det vil dog være svært for forbrugeren at forklare med ord, hvilken påvirkning han har været igennem, da netop høresansen er et eksempel på at forbrugeren er blevet påvirket lige under bevidstheden, gennem lyd. Den jingle McDonald's bruger, er ikke fokuspunktet i reklamen, men kommer flydende ind til sidst.

Det er derfor taktisk smart for en virksomhed at forbinde deres logo med en lyd, der har en positiv virkning på forbrugeren. Som det også er nævnt tidligere, er det også vigtigt at der er sammenhæng mellem touchpoints i kunderejsen, og hvis en virksomhed derfor kan få deres logo og, som i McDonalds tilfælde, deres lyd til komplimentere hinanden, så er den godt på vej til en større grad af brand oplevelse hos forbrugerne.

Synssansen - Det visuelle hos McDonald's

Det touchpoint der vil blive analyseret i dette afsnit, er touchpoint nummer 2, synet (Bilag 4). Der vil altså blive analyseret på hvordan synssansen er medvirkende til den overordnede oplevelse med McDonald's. Samtidig vil det blive identificeret, hvilken påvirkning synssansen har i forbindelse med den perception forbrugeren har af McDonald's.

For at analysere hvordan synssansen hænger sammen med McDonald's kunderejse, er der taget udgangspunkt i McDonald's logo og de reklamer, som er placeret rundt i byen (Bilag 7). Reklamerne er de skilte, der fungerer som navigationsskilte til forbrugerne, og dermed er det ikke en direkte reklame for en af McDonald's produkter.

Synssansen er den mest dominerende af de fem sanser, og er den sans der i traditionel markedsføring er den mest brugte (Kumar, 2014). Det er tidligere i projektet forklaret, hvordan virksomheder i dag ikke længere kan nøjes med traditionel markedsføring. Dette skyldes junglen af varemærker, og at antallet af virksomheder på markedet er ekstremt, samt at man skal skabe en kundeoplevelse med markedsføring 3.0 (Kotler, 2010). Tidligere har der været en tilgang til markedsføring, hvor virksomhedens logo var altafgørende. Virksomhederne gjorde alt for at

forbrugerne kunne se logoet. Et logo er udelukkende visuelt for forbrugeren, og i den sammenhæng kan det argumenteres, at synssansen var den altafgørende sans for at påvirke i traditionel markedsføring (Lindstrøm, 2008: 53).

Undersøgelser viser at synssansen påvirker individet i en stærkere grad, hvis den kombineres med en anden sans, som for eksempel med duftesansen eller høresansen. Derfor argumenterer Lindstrøm også for, at synssansen ikke længere er så dominerende som den var dengang, hvor hovedfokus var virksomhedens logo (Lindstrøm, 2008: 53). Som allerede nævnt, er synssansen dog den mest dominerende af sanserne, og den er derfor stadig relevant at diskutere i forhold til påvirkning af individet, gennem sansebranding. Synet er den sans, der er mest i brug i vores hverdag, og er den sans der, ifølge Ramsøy (2016), 100 % har mest indflydelse i forbindelse med at påvirke gennem sanserne. Det ikke fordi synssansen alene har den stærkeste effekt, men fordi synet er det der fylder mest i vores hjerne, og vi ikke kan undvige fra synssansen (Bilag 2: 311). Ramsøy (2016) forklarer: *"Så der er masser af sådan nogle ting, som vi ved påvirker folk, det er bare lidt mere subtilt end synet, for synet er bare sådan 'in your face'."* (Bilag 2: 298-300). Det er altså synssansen der bliver påvirket mest, og det er den sans individet er mest bevidst om, når den bliver aktiveret. Derfor er det også synssansen der er aktuel, når man kommer cyklende, kørende eller gående gennem København, hvor McDonald's har deres reklameskilte placeret på reklamesøjler. Det er nemlig synet der er den kraftigste sans til at opfange ændringer i det miljø du befinder dig i (Lindstrøm, 2005). Det er derfor væsentligt at pointere, at synet bestemt ikke er ligegyldig i forhold til 'sansebranding'. Fokus har blot skiftet, således at der i højere grad nu er fokus på, hvordan man kan påvirke forbrugerne til en positiv oplevelse med brandet, ved at sætte synssansen sammen med en af de andre sanser.

Bilag 7 viser to reklameskilte, hvor distancen til den nærmeste McDonald's restaurant er eksponeret. Derudover er der ikke præsenteret andet end McDonald's logo. Selve navnet, McDonald's, er ikke skrevet, men alligevel er logoet genkendeligt nok til at man ved hvilken fastfood kæde der er tale om (Lindstrøm, 2005:49-50).

Synssansen er også i spil, fordi synssansen i dette tilfælde, opfanger det indirekte budskab der er i reklamen. McDonald's bruger humor til at påvirke forbrugeren ved at sætte to store reklameskilte op, som henholdsvis skriver "200 m til nærmeste McDonald's" og "197 m til nærmeste McDonald's" (Bilag 7). Humor bliver derfor blandet ind i reklamen, som viser at du, når du har passeret disse to skilte, allerede er tre meter tættere på dit mål. Det er ikke muligt for duftesans, smagssans eller følesans at opfange en sådan humor. Høresansen ville godt kunne gøre det, men i dette tilfælde er

der ikke lyd forbundet med reklamen, og det er derfor at synssansen er den sans der er i spil i denne forbindelse.

Derudover fungerer skiltene som navigationsplatforme der kan guide vejen hen til McDonald's. Igen er det synssansen der er et vigtigt element, da de andre sanser ikke kan bruges til at navigere.

Ramsøy (2016) beskriver det således: *"Det er konstant noget vi bruger til at navigere, til at finde rundt. Man er nødt til at tænke, hvordan finder jeg egentlig rundt i det her, der kan duften ikke hjælpe mig."* (Bilag 2: 311-312)

Man bliver altså påvirket i det limbiske system af synssansen, netop fordi man ikke kan undvige det. Det er ikke den rationelle del af hjernen, der træder til først, men derimod den kognitive del af din hjerne. Derfor er det første du tænker, når du ser McDonald's reklamen ikke, at du skal lade være med at spise McDonald's mad, eller at det er en dum reklame. Reklamen rammer underbevidstheden, og får dig til at føle glæde på grund af den humor der er indskrevet i reklamen, og på grund af den association du har med McDonald's i forvejen.

Dermed er det synssansen, der er i spil ved for eksempel reklameskilte og McDonald's logo, når det diskuteres hvilke sanser der påvirkes under den kunderejse, der er forbundet med McDonald's branded.

Duftesansen – En duft af McDonald's

Det touchpoint der vil blive analyseret i dette afsnit er touchpoint nummer 3, duften (Bilag 4). Dette touchpoint omhandler altså mødet med den fysiske restaurant, men indeholder så flere grene, hvori sanserne: duft, føle og smag placeres.

I dette afsnit vil det blive analyseret på hvorledes duftesansen er medvirkende til den overordnede oplevelse på en McDonald's restaurant, og hvordan duftesansen er med til at lagre minder omkring brandet. Samtidig vil det også blive identificeret, hvilken påvirkning duftesansen har i forbindelse med den perception forbrugeren har af McDonald's. Duftesansen blev bemærket af alle fire observatører. Som det beskrives i teoriafsnittet omkring sanser, er duftesansen en sans, der har en stor indvirkning på individet, i og med at denne sans muliggør genkaldelse af minder eller visuelle billeder hos det enkelte individ (Lindstrøm, 2005: 76).

Tilbage i 2005 mente 27% af de amerikanske kunder og 37% af de europæiske, at McDonald's havde en særskilt duft i deres restauranter (Lindstrøm, 2005). Gennem den franske dokumentar, *Underhand Tactics: Neuromarketing*, blev det bevist, at McDonald's fik designet en duft, som skulle

være særskilt og genkendelig for deres gæster. Efter McDonald's implementerede duften, skete der en positiv stigning på 7% i forbrugerens opfattelse af varemærket (Bringer, 2012: 33:53).

Duftesansen påvirker mennesker følelsesmæssigt, op til 75% mere end nogen anden sans (Kumar 2014: 94). I forlængelse af dette, forklarer Ramsø (2016) at:

"Duften, der ryger direkte ind i følelsescenteret og direkte ind i hukommelsescenteret. Det er derfor man nogle gange kan genkende en duft, og så kan man lige blive bragt tilbage med det samme, til et eller andet øjeblik, som er meget følelsesmæssigt ladet" (Bilag 2: 333-335).

Det vil sige, at når McDonald's gør brug af en specialdesignet duft, som gæsterne finder genkendelig, får McDonald's direkte adgang til gæsternes følelsescenter. Det var også helt tydeligt, at duften hos observatørerne spiller en rolle. Det ses blandt andet hos observatør 3, der beskriver *"Det første, som mødte mig var duften af McDonald's. Den helt karakteristiske duft af McDonald's. Ikke friture, men den duft kun McDonald's har"* (Bilag 6). Ud fra citatet kan det argumenteres, at observatøren her har genkendelse af minder i forbindelse med den duft der fremtræder i løbet af besøget. Det er altså en velkendt duft.

McDonald's ønsker at gøre deres brand menneskeligt, endvidere ønsker de at forbrugeren skal skabe en positiv relation til brandet, skabe minder omkring brandet (Bringer, 2012). Ved brugen af en designet duft, kan McDonald's skabe et touchpoint i kunderejsen, hvor minderne bliver forbundet med en duft og dermed vil gæsterne bevidst forbinde minderne med duften. Hvis forbrugernes næse opfanger den velkendte duft, vil de sandsynligvis fremkalde billeder i hovedet. Duften kan fremkalde minder og forstærke lyster, og derfor kan duftesansen være en vigtig faktor til at påvirke hjernens lystcenter ubevidst (Ramsø, 2015: 114). Det vil også gøre, at opfanger forbrugeren duften steder hvor de ikke kan se en McDonald's, så vil hjernen selv fremkalde billeder af burgere, pomfritter eller logo'et, og skabe en lyst til maden. Det ville ske inden forbrugeren selv kan nå at tænke rationelt, da duften er den eneste sans, som er direkte forbundet med det limbiske system (Ramsø, 2015: 112). Også observatør 1, 2 og 4 forklarer at duften har præget deres oplevelse på restauranten. Blandt andet beskriver observatør 2: *"Allerede inden jeg indtræder i restauranten bliver jeg mødt af en duft."* (Bilag 6) og det samme hos observatør 1, der forklarer at, *"...derimod bliver jeg mødt med den velkendte duft af friture."* (Bilag 6). Dermed har observatørerne alle genkendt den særskilte duft, der findes på McDonald's og det er, *"en duft som jeg helt klar forbinder med fast-food kæden"* (Bilag 6, observatør 1). Ud fra denne udtale, kan det argumenteres at der tale om at hukommelse og

erindringssystemerne i hjernen, er blevet aktiveret gennem duften, fordi det er en genkendelig duft som observatøren har mødt før. Under observationerne, kan det konkluderes at duftsansen har spillet en rolle under et restaurant besøg på McDonald's. Desuden er duften hos McDonald's genkendelig hos observatørerne, og har derfor muligheden for at fremkalde bestemte minder, der ligger i hukommelsescenteret i hjernen. Det vil sige at de stimuli forbrugeren modtager fra duften, bliver sendt til det limbiske system, hvor amygdala vil sende en reaktion ud på baggrund af forbrugers emotionelle hukommelse (Franzen og Bouwman, 2001: 26).

Observatører 2 forbinder også duften med friture og burger, hvilket vil sige at det er en duft af mad. Ud fra dokumentaren står det klart, at duften i McDonald's er kunstig og designet til kæden (Bringer, 2012). Eftersom McDonald's er en fastfood kæde, er det klart at gæsterne forbinder duften med mad. Dermed har gæsternes hjerne også lært, at når deres næse opfanger denne duft, så er der mad i nærheden. Derved skaber dopaminerne i det limbiske system en næsten orgastisk forventning om belønning, hvor det rationelle sind ikke har en chance (Ramsøy, 2015). Derfor kan McDonald's strategiske brug af duft, være med til at føre til mersalg. McDonald's udnytter menneskets evne, eller mangel på evne, til at sige fra over for dufte. Gæsterne bliver derved enormt udsat i forbindelse med duftsansen, fordi det ikke er muligt at blokere for denne sans. Når dopaminerne skaber en lyst i gæsternes krop, er det underbevidstheden, der skaber en lyst til McDonald's mad.

Følesansen – Følelsen af McDonald's

Der vil nu blive analyseret på baggrund af følesansen i forhold til kundeoplevelsen.

Følesansen aktiveres først i mødet mellem gæsten og produktet, og derfor placeres denne sans i touchpoint 3 i forhold til kunderejsen (Bilag 4), som er restauranten, men placeres som touchpoint 4 når man taler om aktivering af sanserne.

McDonald's gæster får først aktiveret deres følesans langt inde i kunderejsen, men dette betyder ikke, at denne sans ikke har lige så betydning for helhedsoplevelsen, som de andre sanser.

"The senses wholly influence our emotions and decision-making; touch, smell, taste, sound and the look of a product—all play a vital role in our perceptions, attitudes and consumption of the product" (Kumar, 2014: 94). Det er altså kombinationen af aktiveringen af flere sanser, som tilsammen skaber en oplevelse for gæsten, som så skaber værdi for restauranten.

Som nævnt tidligere, aktiveres følesansen ved mødet med det fysiske produkt. Ved at mærke produktet, forstærkes forbrugers oplevelse af brandet (Gobé, 2001 citeret i Kumar, 2014: 91).

Forbrugeren vælger produkter ud fra den sensoriske værdi, som Lindstrøm skriver: *"The feel of a product plays an important role in whether we decide to buy it"* (Lindstrøm, 2008: 56). For at fuldføre oplevelsen på McDonald's, er det fysiske møde med produktet derfor essentielt for at sikre succes. Da McDonald's er en restaurant, er det dog ikke muligt for gæsterne at føle produktet inden de køber, men det er vigtigt at de elementer som gæsten så møder, giver en følelse af velvære (Kumar, 2014: 91).

McDonald's skriver på deres hjemmeside at de markedsfører sig til børn. I 1979 introducerede restauranten deres Happy Meals som et tiltag til deres markedsføring til børn (McDonald's, 2016e). Det er netop i mødet med legetøjet i Happy Mealen at følesansen stimuleres, primært hos børnene. For børn er det især dette møde med restauranten, som skaber positive minder. Roy Bergold, opfinder af legetøjet i Happy Mealen beskriver hvorfor restauranten fokuserer på børn: *"Hvis man kan få den 4-6 årige til at gå på McDonald's, fortsætter han med at komme som teenager og som voksen med sine børn"* (Bringer, 2012: 12:00). Børnene vil derfor med stor sandsynlighed komme tilbage til restauranten, og som dokumentaren viser, vil de derfor også tage deres forældre med, og dermed bliver børnefamilier en stor del af restaurantens besøgende. I en rundspørge fortæller forældrene, at besøget på restauranten kun skyldes børnene ønske om at ville derind (Bringer, 2012: 8-10). Ved at implementere legetøjet i Happy Mealen, er det en måde at kunne stimulere børn i den helt unge alder. Legetøjet gør det muligt for restauranten at *"plante tanken om McDonald's-fastfood hos de helt små børn"* (Bringer, 2012: 13:20). Stimuleringen af følesansen gennem legetøjet, skaber minder hos børnene og vil blive gemt i den emotionelle hukommelse i amygdala delen af hjernen (Franzen og Bouwman, 2001: 25). Et møde med brandet i fremtiden vil kunne fremkalde disse minder, og aktivere de følelser der har været i spil i forhold til netop dette minde (Lindstrøm, 2005). Tidligere minder med berøring af elementer, som en skarp kniv, gør at man i fremtiden ved at knive er skarpe, uden at man behøver at røre ved dem. Derfor vil berøringen af legetøjet indlejre sig som minder, så børnene efterfølgende vil forbinde legetøjet med McDonald's (Hultén, 2009: 135). Berøringerne af produktet indlejres, således at minder som disse bliver en del af erindringerne om brandet. Minderne relateres til den fysiske kontakt med et givent element, og elementer som kulde og varme gør sig gældende i forhold til at aktivere positive eller negative følelser i hjernen. Det fysiske møde skaber altså en kropslig reaktion som Ramsø (2016) fortæller:

"Hvis du skal hilse på en person og du holder i en varm kop og så giver hånd, så kan personen bedre lide dig. Så vi bruger sådan nogle ting til at bedømme nogle ting fra en kropslig fornemmelse" (Bilag 2: 294-296).

Ved at bruge legetøjet strategisk i deres markedsføring, kan McDonald's aktivere gæsternes følesans, så de skaber minder, der forbindes med restauranten og bliver lagret i den emotionelle hukommelse. Lindstrøm forklarer også at berøringen foregår som en slags kvalitetstjek af produktet. Så når gæsten fysisk kommer i kontakt med produkter på McDonald's, vurderes det også om det er noget de vil købe (Lindstrøm, 2008). På McDonald's møder gæsten først produktet efter det er blevet købt, så derfor er det ikke muligt at kvalitetsteste selve produktet. I stedet kan gæsten føle interiøret i restauranten og bruge dette som et kvalitetstjek:

"The tactile sense improves the customer's brand experience by giving information about the brand's sensory value like the touch of the store's door, the sensitivity of walking on floor or the sensation of touching an exclusive leather (Kumar, 2014: 91).

I observationerne var det begrænset hvor meget fysisk kontakt der var med restauranten. For observatør 3, var det mødet med bestillingsskærmene: *"Det første jeg møder er en skærm, hvor jeg skal indtaste min bestilling af mad og på den måde er det mine fingre der via en touchskærm skal navigere igennem en bestilling."* (Bilag 6). Det er altså berøringen som skaber aktiviteter til hjernen, om det er et produkt man bryder sig om, og dermed noget man gerne vil betale for. Som Ramsø (2016) siger: *"Det er ikke fordi fjernbetjeningen er tungere som sådan, men det giver følelsen af, det er sgu et godt kram, det vil jeg gerne betale lidt mere for, den holder nok lidt længere."* (Bilag 2: 285-287).

I interviewet med Ramsø udtaler han at der er tale om et fysisk produkt, og for McDonald's er der altså ikke tale om, at man skal sikre at produktet er holdbart. I stedet skal McDonald's sikre at gæsten får en positiv oplevelse, så de besøger restauranten en anden gang igen. Følesansen benyttes til at mærke efter hvilke følelser et givent produkt fremtvinger. I huden har man receptorer som aktiveres ved berøring og som sender signaler til hjernen, som herefter aktiveres (Hultén, 2009: 137). For McDonalds er det derfor lige så vigtigt at de elementer som gæsten fysisk kommer i kontakt med, er designet således at det stimulerer gæsten på en positiv måde.

Følesansen er også relevant for McDonald's, hvis de ønsker at skabe interaktion med deres gæster. Interaktionen gør at brandet viser, at de forstår gæsten på et mere personligt niveau. Dette er når børnene leger med legetøjet: *"Interaction can emerge through the touch sense, which begins with*

the skin. Through the skin we perceive physical contact with our surroundings and explore objects around us" (Hultén et al., 2009: 135).

Følesansen er altså relevant for måden et produkt opfattes på, og disse fysiske møder skaber fundamentet for det billede man har af det givne brand (Hultén et al., 2009: 135).

Dog kan det også være mindre ubevidste elementer som aktiverer følesansen, som en let berøring fra en anden gæst, og derfor er McDonald's ikke fuldstændig herre over hvordan følesansen kan blive aktiveret i et besøg på deres restaurant.

I det følgende afsnit vil der blive set nærmere på det næste og sidste touchpoint i kunderejsen, smagssansen.

Smagssansen – Smagen af McDonald's

Dette afsnit vil analysere det femte touchpoint, som er det sidste punkt på forbrugerens kunderejse; smag (Bilag 4). Smagssansen er ifølge Lindstrøm (2005) den sværeste sans at påvirke. Det er fordi man som forbruger skal tage et aktivt valg, før man kan udsættes for en given smag. Man vælger selv hvad man putter i munden, og dermed også hvilke smage, man bliver udsat for. I dette afsnit, vil der blive argumenteret for, at smagssansen fungerer i samspil med duftsansen, og at kundens smagsoplevelse er farvet af både erfaringer og branding (Lindstrøm, 2005). Der vil altså være fokus på, hvordan smagen kan påvirke forbrugerens oplevelse af produkter og om smagen har en reel betydning for forbrugerens købsvalg.

Det kan være vanskeligt at behandle smag isoleret fra de øvrige sanser og dette afsnit ser derfor mere på smag i samspil med de øvrige sanser.

Det amerikanske online magasin Consumer Reports magazine, fik i 2010 28.000 af deres abonnenter til at vurdere 18 fastfood kæder, og her fik McDonald's en bundplacering (Consumer Reports, 2014). Magasinet foretog en lignende undersøgelsen igen i 2014, hvor resultatet blev det samme (Consumer Reports, 2014).

Dette indikerer at det ikke, objektivt set, blot er den gode smagsoplevelse, der får den voksne gæst ind på McDonald's. Hvorledes kan McDonald's så påvirke forbrugeren i relation til smagssansen?

I dokumentaren Supersize Me fra 2004, der netop handler om fastfood, redegøres der for hvorledes en typisk burgermenu indeholder ingredienser, der påvirker forbrugerens hjerne på en afhængighedsskabende måde (Spurlock, 2004). Her i blandt osten og den tilhørende mælkeprotein, samt cola med sukker og koffein (Lund, 2010). Dette understøttes også af dokumentarens tal, hvor det hævdes at 22 procent af kunderne på McDonald's i USA er "super heavy users" der spiser på

McDonalds 3 gange om ugen eller mere (Spurlock, 2004). Acuna (2012) hævder at McDonald's bruger milliarder af kroner på kemiske tilsætningsstoffer, der skal sikre at hjernens belønningscenter får det godt af at spise en Big Mac. Dermed bliver den samlede McDonald's oplevelse så at sige "hævet" over den blotte smag af maden. Vi får med andre ord en direkte følelsesmæssig belønning af at spise junkfood (Kenny citeret i Lund, 2010) .

Som McDonald's skriver på deres hjemmeside, markedsfører de sig primært til børn (McDonald's, 2016c). Det betyder også at hele 95% af McDonald's gæster, vælger at besøge kæden på grund af deres børn (Bringer, 2012: 10:17). Dette gør netop børnene til den primære kundegruppe for McDonald's markedsføring. Det er de på grund af en antagelse om, at hvis børn prægnes tidligt nok, så skaber man en ubevidst præference til et givent brand; i dette tilfælde McDonald's (Bringer, 2012: 12:00). Det er velkendt at børn i mange situationer styrer familiens valg. Mange dagligdagsbeslutninger bliver truffet på baggrund af, hvad der giver glade og rolige børn. Ses det ud fra Kotler et al. (2009), ville de argumentere for, at børnene er slutbrugeren, mens forældrene er kunden. Derfor er det heller ikke overraskende, at de interviewede forældre i dokumentaren, *Undertaken Tactics: Neuromarketing*, alle udpeger børnene som grunden for valget af McDonald's (Bringer, 2012: 09:24). Filosofien er at man, ved at fange forbrugers interesse tidligt, skaber et tilhørsforhold og minder, som senere danner en fundamentalt lyst til at besøge McDonald's (Bringer, 2012:13). Om minder siger Martin Lindstrøm; *Minder skaber individuel værdi, det samme gør sig gældende ved sanseindtryk og erindring* (Lindstrøm, 2002: 8). Det at skabe minder som forbrugeren kan trække på igennem hele livet, er et helt centralt strategisk valg fra McDonald's. Forbrugeren der i dag bliver eksponeret for brands og får minder med disse, vil ifølge undersøgelser, også have større tendens til at vælge dette brand fremover. Dette vises blandt andet i et forsøg udført af McClure (Bringer, 2012) hvor testpersoner lavede blindsmagninger af Pepsi og Coca Cola, imens deres hjerneaktivitet blev målt. Når forbrugeren ikke vidste hvilket brand de to colaer var, foretrak de fleste Pepsi. Men her viste det sig, at så snart testpersonerne kendte mærket på sodavanden, havde ¾ en præference for Coca Cola (Bringer, 2012: 17:59). Brand præferencen er derfor ganske essentiel i vurderingen af smag. Her sætter McDonald's ind på at få børnene i folden, i forhold til at udvikle brand præferencer i en tidlig alder. Det er blevet påstået, at man ved at nævne McDonald's, kan overtale børn til at spise gulerødder som var det pommes frites, fordi McDonald's i børnenes optik, repræsenterer velsmagende produkter (Acuna, 2012).

Smagsoplevelsen kan være forudindtaget på baggrund af branding, indhold- og tilsætningsstoffer i maden, men smagen påvirkes også af lugtesansen. Smagssansen arbejder tæt sammen med

lugtesansen, og er på sin vis afhængig af denne. Dette tydeliggør endnu engang at sanserne spiller sammen, og derfor er vanskelige at behandle isoleret fra hinanden. Duft og smagssansen registreres dog i hvert sit nervesystem (Callesen, 2008) Tungen opfanger kemiske sanser, som består af fem grundsmage; surt, sødt, salt, bittert og umami. *“I næsen sanses flygtige kemiske stoffer, som kommer gennem næsen eller fra mundhulen op til næsen”* (Callesen, 2008). Det vil altså sige at hvis næsen er blokeret, så vil man kun kunne registrere de grundsmage som tungen udsættes for, og ikke de flygtige stoffer som næsen ellers opfanger (Callesen, 2008). Det er dermed lugtesansen der bidrager til smagsnuancerne, hvilket Lindstrøm også beskriver: *“Taste offers the most specific function of any of the five human senses. In effect, different tastes are distinguished by various combinations and a more sophisticated sense of smell”* (Lindstrøm, 2005 citeret i Kumar 2014: 91). Madens duft bliver dermed essentiel for smagsoplevelsen, og smagsoplevelsen farves af duftindtrykket (Callesen, 2008). Som allerede redegjort for tidligere i afsnittet om duftesansen, har McDonald's i en del forbrugeres optik, en karakteristisk duft, og denne kan også påvirke kundens smagsoplevelse.

Sanserne i spil

Alle fem sanser kommer i spil hos forbrugeren i mødet med McDonald's brand. Disse sanser bliver aktiveret på forskellige berøringspunkter på kunderejsen, og har hver især betydning for forbrugernes oplevelse af brandet.

Ved at inddrage flere af sanserne, vil dette understøtte forbrugerens brandoplevelse, og dette kan være med til at skabe en tættere relation til brandet, som endvidere kan medføre en stærk relation overfor brandet (Hultén et al., 2009). For Lindstrøm, vil aktiveringen af flere sanser, give virksomheden et stærkere markedsføringsgrundlag (Lindstrøm, 2005). I det fysiske møde med restauranten, er flere sanser aktiveret på samme tid, som samtidig komplementerer hinanden. Som for eksempel at duftsansen har en indvirkning på den måde gæsten smager maden på. Det er netop af denne grund, at McDonald's har fået designet en duft, som specifikt går ind og påvirker hjernen og komplementerer den mad gæsten får serveret. Dette er med til at give gæsten en helhedsoplevelse af brandet.

Derudover er det vigtigt at der er en synergi mellem brandet og den måde sanserne bruges på. Sanserne skal altså stemme overens med brandet. Dette har McDonald's sikret netop ved at benytte neuroscience til at udvikle en duft, der komplementerer resten af deres brand. Denne duft er udviklet så den går ind og påvirker følelsescenteret og skaber en emotionel stimuli for gæsten. Der er en fin overensstemmelse mellem brandets resterende elementer, der benyttes for at skabe en 'feel good' stemning, som for eksempel Happy Meals og Ronald McDonald. Dette indgår også fint i McDonald's corporate fortælling, som værende et brand for børnene (McDonald's, 2016c).

Ved at aktivere sanserne enkeltvis i kunderejsen, kan det sikre at gæsterne ikke bliver overvældet, da de møder brandet i små doser ad gangen, hvilken kan sikre en god opfattelse af brandet.

Oplevelser - De små øjeblikke

I det følgende afsnit vil vi se nærmere på oplevelsesbegrebet i forhold til McDonald's.

Denne analyse af oplevelsen på McDonald's tager udgangspunkt i, at oplevelser hos individet er subjektive, og således varierer fra person til person. Homburg et al. (2005 citeret i Hütler, 2011: 258) tilslutter sig denne opfattelse og argumenterer for at: *"All communication, consumption experiences, and customer contacts inevitably create an experience in the customer's individual mind"*.

Nedenstående afsnit har til formål at vurdere hvilken form for oplevelser der er tale om i forhold til den kunderejse, som McDonald's forbrugere har været igennem i deres møde med brandet. Sundbo og Sørensen (2013: 2) definerer en oplevelse som: *"An experience is something that happens in peoples' minds, it is determined by external stimuli"*. Dette giver virksomheder mulighed for, at strategisk designe de eksterne stimuli, der er med til at påvirke forbrugerens oplevelse af McDonald's. I den forbindelse vil afsnittet også belyse hvordan de strategiske designede valg, som er analyseret i forrige afsnit, er med til at påvirke den overordnede helhedsoplevelse hos kunderne.

Oplevelsen af McDonald's

Som virksomhed skal man skabe oplevelser, der bliver husket. Dette kan man sikre ved at involvere individet. Som virksomhed kan man kun til en vis grad skabe oplevelsen, da det i sidste ende er op til det enkelte individ, hvordan der opleves. Det er altså helt subjektiv hvordan man oplever en given situation, og dermed kan opfattelsen af oplevelsen ændre sig fra person til person. Dog kan man som virksomhed, benytte elementer, der danner rammen for oplevelsen, som så kan forsøge, at drage oplevelsen i den retning man ønsker (Sundbo og Sørensen, 2013). I forlængelse heraf, tilføjer Hütler (2011: 256) at: *"The emotional linkage between brand and consumer has been proposed as important in building strong brand experience"*.

Dermed kan McDonald's forsøge, at påvirke deres forbrugere til at have en bestemt mening omkring deres brand, ved brugen af følelsesmæssige virkemidler, og forhåbentlig skabe en merværdi for virksomheden. Tidligere i analysen fremgår det, at McDonald's har taget strategiske valg i forbindelse med at danne rammen for en oplevelse, heriblandt brugen af duft. Dokumentaren Neuromarketing (Bringer, 2012) påviser, at McDonald's har fået designet en duft som vækker følelser i gæsterne, så snart deres næse opfanger duften.

Aktiveringen af sanserne fremtvinger bestemte minder, som dermed kan sikre oplevelsens succes. Sundbo og Sørensen (2013: 2) skriver: *"Experience can be released by stimuli that affect all the senses"*. Aktiveringen af bestemte sanser kan skabe relationer til tidligere minder, som observatør 2's udtalelse om genkendelsen af smagen på maden: *"De pomfritter jeg havde bestilt, smagte præcis som ventet og jeg var ikke i tvivl om at jeg befandt mig på en McDonald's da jeg spiste dem"*. Eller som observatør 3, der udtaler: *"Alt er som man kender det, som da man var lille."* Oplevelsen bliver altså aktiveret af en kombination af eksterne stimuli og tidligere erfaringer (Sundbo og Sørensen, 2013).

Som pointeret tidligere, er projektets tilgang til oplevelser, indikeret som en ubevidst handling. Størstedelen af McDonald's gæster besøger restauranten for at få dækket det basale behov at stille sulten, snarere end for at tilfredsstille behovet for at opleve. Dog skal det tilføjes, at hvis det bare var et basalt behov gæsterne skulle have dækket, ville der ikke opstå præferencer for, hvilke restaurant eller hvilket mad brand de ville vælge. Brembeck og Ekström (2004) forklarer, at det er blevet bevist at: *"consumers look for and buy emotional experiences around what has been bought and no longer buy products and services alone"*. Det vil sige, at oplevelsen ved eksempelvis at modtage et stykke legetøj i en Happy Meal, har en ligeså stor, hvis ikke større, betydning for beslutningsprocessen end McDonald's maden alene.

Da vi ved, at McDonalds bruger bevidste strategiske valg til at påvirke deres forbrugere, kan man dermed også argumentere for, at forbrugeren ubevidst er blevet en del af en oplevelse. Så ubevidst bliver behovet for selvrealisering opfyldt (Sundbo og Sørensen, 2013: 8).

Når Ramsø (2015) fortæller at omkring 80% af den menneskelige hjerneaktivitet finder sted ubevidst, er der kun 20% tilbage, hvor man er bevidst om at man udsættes for f.eks. en oplevelse. Et eksempel er, når observatør 4 beskriver at: *"Flere af børnene legede med det de havde fået i deres Happy Meal. Derudover var der mulighed for gratis balloner til alle børnene."* (Bilag 6). Følesansen aktiveres i form af legetøjet, og modtagelsen af dette sammen med maden, bliver en form for oplevelse for børnene. Følesansen er beskrevet i ovenstående afsnit som værende en interaktion mellem gæsten på McDonald's og McDonald's brand. Denne interaktion bidrager til den måde gæsten opfatter et produkt.

Derfor vil denne ubevidste del af kunderejsen også være et element i den helhedsoplevelse, som forbrugerne har i forbindelse med det legetøj, som er en del af en happy meal købt i restauranten.

Forskellige typer af oplevelse

Som nævnt tidligere, besøger gæsten restauranten grundlæggende for at stille sit fysiske behov.

Dermed er det ikke intenderet at gæsten bliver en del af den oplevelse som McDonald's har forsøgt at skabe, og gæsten er derfor passiv i forhold til oplevelsen. Under en teaterforestilling, er det mere åbenlyst hvilke æstetiske virkemidler der har været med til at påvirke den oplevelse individet havde, modsat hvilke elementer der har påvirket en forbruger hos McDonald's.

Observatørernes tidligere minder med restauranten, har betydning for hvordan der opleves. En person der aldrig har været i kontakt med McDonald's brand, vil ikke på samme måde have associationer til virksomheden, og vil derfor stå tilbage med en anden oplevelse af brandet. Her kan det ikke udelukkes at en gæst vil opnå en flow tilstand (Sundbo og Sørensen, 2013: 2). Her kan det tilføjes at børn som besøger restauranten, lettere kan opnå en flow tilstand, da der er flere virkemidler der stimulerer børn, såsom legetøj, Ronald McDonald og legerum. Herudover afholder McDonald's børnefødselsdage, hvor de gør alt for at skabe en flow tilstand, hvor fødselsdagsgæster føler sig opslugte af hele McDonald's universet.

Den immersive oplevelse

Selvom immersion er noget der oftest tales om i forbindelse med den performative verden, vil vi forsøge at se nærmere på den immersive oplevelse på et besøg på McDonald's. Ud fra den redegjorte teori, vil der blive set nærmere på hvilken immersiv oplevelse, observatørerne havde i deres besøg på McDonald's.

Sensorisk immersion er en sansemæssig oplevelse, der foregår i den reelle tid og skaber en her og nu oplevelse. Observatørernes besøg på McDonald's foregik i en virkelig tid, og ud fra de foretagne observationer, har ingen haft følelsen af at være trådt ind i en alternativ verden. I den kognitive immersion, derimod, gør tiden sig gældende i forhold til denne oplevelse, hvor den fysiske tilstedeværelse har betydning for oplevelsen.

De sansemæssige oplevelser, er gennemgået i det forrige afsnit, hvor sanserne sættes i relation til kunderejsen. Disse sanser sættes i spil gennem forskellige elementer, som er skabt af McDonalds', for at sikre at gæstens oplevelse. Det er netop de strategiske valg som er taget for at skabe en oplevelse, som Klich og Sheen mener bidrager til den sansemæssige immersion (Klich & Sheen, 2012: 132).

Ifølge Sheen og Klich er der først tale om total immersiv oplevelse, hvis alle sanser er i spil. I forhold til denne case, er alle sanserne aktiveret, men de bliver aktiveret på forskellige tidspunkter i

kunderejsen, og man kan derfor diskutere hvorvidt der er tale om en total sanseoplevelse, og dermed om et besøg på McDonald's er en immersiv oplevelse.

Oplevelsens psykologiske struktur

Ifølge Jantzen, skal individet interagere og deltage aktivt for at få oplevelsen. Individet skal selv være motiveret for at opleve, og det er derfor individet, der er drivkraft for de handlinger der skal udføres i forbindelse med oplevelsen. I oplevelsens psykologiske struktur (Bilag 9), er der mulighed for, at individet gennemgår en tredelt oplevelsesprocess. I kunderejsen er det blevet analyseret, hvordan forskellige sanser har været i spil for at påvirke forbrugerens beslutningsprocess. Sætter man denne i relation til Jantzens model (Bilag 9), kan man se nærmere på, hvorvidt individet går igennem disse tre faser ved mødet med McDonald's brand.

Det kan argumenteres at McDonald's gæster er i forandringsfasen, grundet sansepåvirkning på alle touchpoints i kunderejsen. Hermed er der tale om en kortvarig forandring for forbrugerens.

Sansepåvirkning ville kunne fremkalde tidligere minder, som vil aktivere en følelsesmæssig reaktion hos forbrugerens. I det øjeblik forbrugerens begynder at reflektere over de eventuelle forandringer der opstår i forbindelse med sansepåvirkning, udfordrer dette individets forhenværende forventninger (Jantzen, 2011). Så snart forventningerne udfordres, er forbrugerens i fase 2. Det vil sige, når observatør 3 udtaler: *"Det hele var meget gult og grønt, hvilket forvirrede mig, da jeg er vant til, at McD er gul og rød. Men alt var blevet grønt."* (Bilag 6), er dette et tegn på forundring over det oplevede. Forundringen kan have indflydelse på ændringen af faste vaner, hvilket vil lede individet over i forvandlingsfasen (Jantzen, 2011).

Da ingen af observatørerne har deltaget aktivt i oplevelsen fra begyndelsen af, hvilket er en forudsætning for Jantzens model, er det ikke muligt for dem at bevæge sig videre til 3. fase, i oplevelsens psykologiske struktur. Det skal dog siges, at dette ikke udelukker, at andre vil kunne opnå denne fase, hvis de er aktive i forhold til oplevelsen.

De tre faser, kan kun påbegyndes, hvis man aktivt opsøger det: *"Det er kvaliteten af den oplevedes aktivitet og ikke markedsudbuddet, der afgør, om oplevelsen forandrer, forundrer og forvandler og altså om der sker 'learning from action'"* (Jantzen, 2011: 43). Så hvis gæsten aktivt deltager i besøget på restauranten, ved for eksempel at bruge legerummet, hilse på Ronald McDonald eller fejre fødselsdag, vil der være en større mulighed for at gæsten gennemgår disse tre faser og går fra besøget med genovervejelse af personlige holdninger (Jantzen, 2011).

Oplevelsen gennem de indre og ydre stimuli

Som argumenteret for tidligere i opgaven, skal individet interagere og deltage aktivt for at få en oplevelse (Jantzen, 2011). McDonald's har altså muligheden for at sætte rammerne for oplevelsen, men det er op til den enkelte gæst at være drivkraft for de handlinger, der skal udføres i forbindelse med oplevelsen. McDonald's har ikke mulighed for at skabe oplevelsen alene, men det sker i en form for samarbejde mellem restauranten og forbrugeren. I forlængelse heraf må virksomheder, inklusiv McDonald's, verificere at alt er med til at skabe en oplevelse, lige meget om det er strategisk planlagt eller ej.

Det bliver slået fast, at forbrugerens involvering er afgørende for den givne oplevelse, og i den forbindelse er det af betydning for virksomheder at skabe en relation til forbrugeren, som kan ske gennem brugen af sanser. Dette kan være med til at øge sandsynligheden for, at gæsten har en større lyst til at involvere sig i oplevelsen. Derudover er det vigtigt at brugen af sanserne har relevans for virksomheden, og er i synergi og konsistent i oplevelsen, hvilket også bliver argumenteret for er vigtigt inden for neuromarketing.

Sætter man Jantzen op mod Lindstrøm, ses det, at de begge arbejder med brugen af sanser, for at kunne skabe den rette kundeoplevelse. Dog har de fokus på brugen af sanser, på to forskellige måder. Mens Jantzen har fokus på de ydre stimuli som forbrugeren er bevidst omkring når de besøger McDonald's, har Lindstrøm fokus på de stimuli, der påvirker forbrugeren ubevidst op til, samt under mødet med McDonald's.

På baggrund af den tidligere analyse af kunderejsen, kan det argumenteres, at brugen af sanserne i kunderejsen, er med til at påvirke forbrugernes lyst til at aktivere sig mere i oplevelsen på selve restauranten. Netop dette er fordi de gennem de forskellige berøringspunkter er i gang med, at skabe en relation til virksomheden. Kunderejsen kan have været med til at skabe en lyst for McDonald's, og derfor vil de have et større engagement for at involvere sig i oplevelsen. Selvom de to teoretikere, Jantzen og Lindstrøm, gør brug af sanser på to forskellige måder, kunne der argumenteres for, at de to former kan være med til at supplere hinanden.

I det følgende afsnit vil der blive set nærmere på projektets videnskabelige tilgang.

Projektets videnskabelige tilgang

Igennem den fænomenologiske tilgang i dette projekt, har vi opnået forståelse for den sanselige påvirkning individet oplever, gennem en kunderejse med McDonald's. Vi har kigget på hjernen og hvordan sanser kan påvirke individet. Med udgangspunkt i observatørernes egen livsverden, har vi fået et indblik i deres sociale sanselige oplevelser af et besøg på restauranten. Vi har i projektet, fået forståelsen af at sanserne er med til at påvirke og lagre de indtryk som individet udsættes for.

Hjernen er med til at fremkalde disse minder ved aktiveringen af sanserne.

Da denne tilgang er individuel, har socialkonstruktivisme kunne hjælpe os til at komme bedre frem til en forståelse af individets egen oplevelse.

Videre har vi benyttet os af den socialkonstruktivistiske tilgang, som så har gjort at vi har kigget på de individuelle erfaringer / oplevelser der har været hos individet. Med brug af denne tilgang har vi kunne skabe viden omkring hvordan oplevelsen har været. Brugen af teorien har gjort at vi har kunne sætte oplevelser i relation til neuromarketing, og dermed er der blevet konstrueret ny viden. Der er blevet dannet ny viden i relationen mellem måleværktøjerne og individet. Denne viden er relevant for virksomhederne, som kan gøre strategisk brug af denne viden, til eksempelvis at forbedre kundernes opfattelse af varemærket. Vi anfægter ikke at der er en rigtig og forkert måde at være en del af kunderejsen på, men i stedet forstår vi at oplevelsen afhænger af konteksten og hvilke sociale relationer individet deltager i, under besøget på restauranten. Oplevelsen er derfor individuel fra person til person. Socialkonstruktivismen danner således baggrunden for vores syn på, at det er via relationen mellem socialt samspil og dialog, hvorigennem betydningsdannelser skabes. Kombinationen af de to videnskabsteorier, skyldes at vi ikke synes at én var nok til at dække over det vi har undersøgt i dette projekt.

Befinder neuromarketing sig i en gråzone?

I det følgende afsnit vil de etiske problemstillinger i forhold til casen blive diskuteret, hvor der vil blive set nærmere på den fremlagte empiri.

Vi undersøger her om det er etisk forkert at benytte neuromarketing, som en del af virksomhedens markedsføringsstrategi. Derudover ønsker vi at finde ud af hvorfor nogle virksomheder ikke vil stå frem og sige at de bruger neuromarketing.

Etiske overvejelser i neuromarketing

Som vi har slået fast i vores gennemgang af McDonald's brug af neuromarketing, har strategisk brug af neuromarketing været med til, at skabe en bedre opfattelse af brandet hos gæsterne. Brugen af neuromarketing har stor potentiale for virksomheder. De er blevet beviste om, at marketingsstrategier kan forbedres med neuroscience, samt at neuromarketing kan være med til at påvirke kunders købsbeslutningsprocess. Gennem vores arbejde med neuromarketing, har vi oplevet hvordan neuromarketing bliver udfordret. Dette gør sig gældende i litteraturen og ekspertinterviewet, såvel som i dokumentaren. Lindstrøm (2005: 3) konstaterer i sin bog *Brand Sense*, at brands som gør brug af flere end tre sanser gennem deres brandingstrategi, har nemmere ved at skabe en relation til forbrugerne. Desuden pointerer han, at virksomheder har gjort brug af dette gennem flere årtier (Lindstrøm, 2005: 4). Men selvom virksomheder har gjort brug af neuromarketing, hjernescanninger og testpersoner siden start 90'erne, skulle forsøgene i Lindstrøm's bog *Buyologi* fra 2008 stadig godkendes af en etisk komite i England før udgivelsen. Han skriver i sin bog: *"Each one of the fMRI experiments in Buyology was approved by the Central Ethics Committee in the United Kingdom"* (Lindstrøm, 2008: 75).

Endvidere, kommer dokumentaren, *Underhand Tactics: Neuromarketing*, fra 2012 også ind omkring neuromarketing og frygten for at tale om det i offentligheden. Der bliver sat fokus på, at virksomhederne ikke vil udtale sig om, at de benytter neuromarketing som en del af deres markedsføringsstrategi. Det anses som et tabubelagt emne (Bringer, 2012).

Et argument for hvorfor McDonald's i dokumentaren ikke vil stå frem og fortælle, at de bruger neuromarketing, kan blandt andet findes i den franske lovgivning. I Frankrig må man ikke teste folk, med mindre det på et medicinsk eller juridisk grundlag. I dokumentaren er der flere eksempler på at virksomhederne ikke vil stå ved at de bruger neuromarketing, til trods for at journalisterne har beviser for det modsatte. For eksempel konfronteres direktøren for McDonald's i Frankrig med beviser for, at kæden har udviklet specialdesignede dufte gennem virksomheden 'Neuroscience'. Til trods for de konkrete beviser, nægter direktøren stadig at virksomheden har benyttet neuromarketing (Bringer, 2012). Her kan det igen udledes, at neuromarketing er et tabubelagt emne for virksomhederne.

Ovenstående er baseret på de observationer vi har gjort os i dokumentaren. Derudover har vi selv erfaret at neuromarketing ikke er et emne, virksomheder (McDonald's Danmark) udtaler sig om. Siden projektets start, har vi flere gange forgæves forsøgt at få et indblik i deres brug af neuromarketing. Efterfølgende tog vi kontakt til Neurons Inc, for at finde ud af mere om de virksomheder der udfører neuromarketing. Interviewet med Ramsø y giver en klar forståelse af hans holdning til neuromarketing. Som pointeret tidligere i dette afsnit, mener Ramsø y bestemt ikke, at der er noget i vejen med at bruge neuromarketing, og derudover forklarer han også, at han mener det er vejen frem inden for markedsføring. Han udtaler følgende: *"Vi hjernevasker altså ikke folk, det er sådan det korte og det lange."* (Bilag 2: 494). Her forklarer han altså at det ikke skader forbrugerne. Men han argumenterer derimod for, at det netop er meget brugbart for virksomhederne at benytte, fordi det kan hjælpe til at klarlægge, hvor fokus skal ligge i forhold til virksomhedernes marketingbudget. Traditionelle metoder indenfor markedsføring kan ikke på samme måde vise, hvor virksomheders markedsføring går galt (Bilag 2: 503).

Set ud fra denne diskussions perspektiv omkring det etiske i neuromarketing, blev interviewet interessant, da Ramsø y fortalte at han ville have svært ved at udføre neuromarketing for alkoholindustrien, og afviste helt at udarbejde et projekt for tobaksindustrien (Bilag 2: 529-530). Med Ramsø ys udtalelse, kunne det tyde på at han også kan finde nogle gråzoner inden for neuromarketing, som mangler at blive diskuteret. Neuromarketing befinder sig stadig på et niveau, hvor vi efterhånden ved en del om, hvor meget vi kan være med til at påvirke hjernen. Men vi er stadig ikke langt nok inde i processen til at acceptere, hvor meget teknologien kan være med til at påvirke vores beslutninger. Derfor mangler der stadig en diskussion omkring hvad der er etisk korrekt og hvad der er etisk ukorrekt. Lige nu bevæger neuromarketing sig i et grænseland mellem dette. Denne diskussion om de etiske problemstillinger, kan relateres til menneskers moralske miljø,

som er med til at vurdere, hvad der anses for værende acceptabelt eller uacceptabelt (Vetlesen, 2007). Det er også tydeligt at Ramsøy er splittet i forhold til denne diskussion. Men det er også en diskussion han gerne vil være med til at tage op:

“Men jeg er på ingen måde afvisende overfor at det skal have diskussionen, tværtimod. Jeg synes at det er en vigtig diskussion. Jeg tror at det vigtigste er først og fremmest at få alle kort på bordet.” (Bilag 2: 520-522).

For Ramsøy ligger problemet i at folk ikke har nok viden om hvad neuromarketing er, og hvad det gør. Derudover mener han heller ikke at antagelsen om at mennesker er rationelle, er korrekt (Bilag 2: 366-367). Endvidere udtaler han at: *“[...] jeg tror at det er CSR der gør at folk de siger nej. ‘Amen, det skal vi ikke have siddende på os, så det giver bagslag og sådan noget’* (Bilag 2: 611-612). Her henviser han til CSR reglen, der blev indført i 2009, hvilket betyder at virksomheder i de seneste 7 år ikke kun er blevet bedømt på deres økonomi, men også er blevet bedømt på deres sociale ansvar (Dansk Erhverv, 2016). CSR profilen vægter meget for mange af virksomhederne, da de ved at det er noget de kan få goodwill på. Derfor kan det være svært for virksomhederne at tage neuromarketing ind, grundet den gråzone som feltet stadig bevæger sig i.

Som vi fremhæver i denne diskussion, befinder neuromarketing sig i et grænseland mellem det korrekte og ukorrekte. Det er en diskussion, som vi ikke kan drage en konklusion på, men vi kan derimod gøre opmærksom på den, da vi har set den fremkomme flere steder gennem arbejdet med dette projekt. Som det argumenteres, gør flere virksomheder brug af teknikkerne fra neuroscience til at inddrage sanserne i deres markedsføringsstrategi. Det kan ses via Neuro Inc's kundeliste, som indeholder virksomheder som Wall Mart, Post Nord, Google og Facebook. Dertil er brancheorganisationer som Dansk Journalistforbund og Huset Markedsføring, begyndt at holde foredrag omkring brugen af neuromarketing (Dansk Journalistforbund, 2016). Det er et begreb, som begynder at gøre sit indtog i det danske erhvervsliv, trods den gråzone det befinder sig i. Ramsøy og Lindstrøms synspunkter er, at neuromarketing kan komme med nogle redskaber som ikke er set i marketingsbranchen, og kan være med til at påvise, hvor marketingsafdelingerne skal bruge deres penge. Her kan der refereres til John Wanamaker's gamle citat: *“Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half”* (WPP, 2014). Neuromarketing kan være med til at påvise hvilken del af marketingbudgettet, der er værd at bruge flere penge på.

Spørgsmålet er så, om det er en etisk korrekt måde at finde svaret på, når man ved det, at inddrage sanserne i en relevant og strategisk kontekst i markedsføringsstrategien, kan påvirke kundernes købsbeslutningsprocess.

Konklusion

I konklusionen vil vi redegøre for de resultater vi har fundet frem til, gennem vores analyse af hvad neuromarketing kan bidrage med hos virksomhederne, og hvad der forstås ved oplevelser. Vi vil i den forbindelse besvare vores problemformulering, der lyder som følgende: *“Vi ønsker at undersøge, hvordan neuromarketing kan være med til at fremme købsbeslutningen ved potentielle kunder, samt hvordan oplevelser forstås i denne sammenhæng med udgangspunkt i McDonald’s som case.”*

På baggrund af vores socialkonstruktivistiske fænomenologiske tilgang til projektet, vil denne konklusion ikke kunne antages for at være den endegyldige sandhed. Det er ikke den endegyldige sandhed, da fænomenologien har fokus på aktørens egne perspektiver og at jeg’et bestemmer, hvilken livsverden og erkendelse der bliver skabt. Samtidig er den viden der er skabt aldrig objektiv, på grund af de subjektive forforståelse, som er tilfældet i den socialkonstruktivistiske tilgang.

Gennem analysen af kunderejsen, fandt vi frem til at McDonald’s inddrager alle fem sanser i forsøget på, at skabe en helhedsoplevelse hos deres forbrugere. De forskellige touchpoints som forbrugeren vil møde på kunderejsen, har forskellige sanser implementeret, som har til formål at påvirke forbrugeren ubevidst. Denne ubevidste påvirkning er medvirkende til at McDonald’s bevidst kan fremme deres forbrugers købsbeslutning. For at kunne gøre dette, benytter McDonald’s sig af neuromarketing i deres markedsføring. Baseret på vores undersøgelse af McDonald’s brug af neuromarketing, har vi derudover undersøgt, hvilken form for oplevelse, der er forbundet med denne markedsføring og hvilken betydning det har i forhold til kunden. Her er det blevet gjort klart, at oplevelser er individuelle og det er derfor ikke mulig at generalisere, hvilken oplevelse der passer bedst til den oplevelse McDonald’s forbrugere har. Det er til gengæld blevet argumenteret i analysen at der i forbindelsen med kunderejsen, ikke er tale om en flow oplevelse, hvor kunden bliver opslugt. Det skal understreges, at vi kun kan gisne om disse oplevelser, fordi som allerede nævnt, er oplevelser individuelle fra person til person. Endvidere konkluderer vi i dette projekt, at graden af immersion, ikke har været høj, fordi sanserne ikke er i spil på samme tid, men er fordelt ud på de forskellige touchpoint. Samtidig påvirker sanserne ubevidst forbrugeren, og derfor er det sværere at

opnå en optimal immersiv oplevelse. McDonald's sætter rammerne for, hvilken oplevelse deres potentielle kunder skal have, men det er op til individet at søge denne oplevelse.

Gennem hele kunderejsen er det den ubevidste sansepåvirkning der er i spil, hvorimod Jantzens model slår ned på de bevidste sanser i højere grad. Det er også argumenteret, at hvis kunderne opdager de ubevidste sanser, kan det få konsekvenser for den helhedsoplevelse McDonald's forsøger at skabe. Neuromarketing giver virksomhederne muligheden for at påvirke kundernes underbevidsthed gennem sansepåvirkning. Derimod mener Jantzen at forbrugeren skal være bevidst om sansepåvirkningen og aktivt involvere sig i oplevelsen, for at kunne komme igennem alle tre faser. Dermed går man derfra med nye erfaringsgrundlag og refleksioner over sine forventninger. På baggrund af dette projekt, vil vi argumentere for, at der både skal være ubevidst og bevidst sansepåvirkning for forbrugerne, for at skabe den mest optimale helhedsoplevelse, der sikrer en tæt relation mellem forbruger og brand, i dette tilfælde McDonald's.

Som vi har startet opgaven med, vil vi igen lade Benjamin Franklin's ord tage over, da vi synes han giver en god opsummering af det der er blevet undersøgt, i dette projekt: *"Tell me and I forget, teach me and I may remember, involve me and I learn"* (Franklin citeret i Lindstrøm, 2005).

Litteraturliste

Ackerman, D. (1991) *Sansernes natur*. Berlin: Spektrum.

Acuna, N. (2012) *Mindshare: Igniting Creativity and Innovation Through Design Intelligence*. Henderson: Motion Publishing.

Agarwal, S. og Dutta, T. (2015) Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward. *Indian Institute of Management Calcutta* vol. 42, (457-462).

Brembeck, H. og Ekström, K. (2004) *Elusive Consumption*. Berg: Oxford Press.

Bringer, B. (2012) *Underhand Tactics: Neuromarketing*. [TV Dokumentar] DR2, 10 Januar 2014.

Lokaliseret på:

http://www2.statsbiblioteket.dk/mediestream/tv/record/doms_radioTVCollection%3Auuid%3A1c1d7c88-0be4-4a39-93a0-983008c19f38/query/neuromarketing

Callesen, M., J. (2008) Kan man smage uden lugtesansen? *Ingeniøren*. Lokaliseret på:

<https://ing.dk/artikel/kan-man-smage-uden-lugtesans-85281> [Besøgt den 29. november 2016]

Consolino, L. (2006) *The Neuroscience and Human Relationship. Attachment and the Developing Social Brain*. New York: W. W. Norton & Company.

Consumer Report (2014) McDonald's Burgers Named Worst in America in Consumer Reports' New Fast-Food Survey. Lokaliseret på: <http://www.consumerreports.org/media-room/press-releases/2014/07/my-entry-1/> [Besøgt den 13. december 2016]

Dansk Erhverv (2016) *Nye krav til CSR-rapportering - hvad betyder det for din virksomhed?*

Lokaliseret på:

<https://www.danskerhverv.dk/Nyheder/Sider/Nye-krav-til-CSRrapportering-hvad-betyder-det-for-din-virksomhed.aspx> [Besøgt den 13. december 2016]

Dansk Journalistforbund (2016) *Neuromarketing: Sådan kommunikerer du til hjernen*. Lokaliseret på:

<https://journalistforbundet.dk/djkommunikation/event/neuromarketing-sadan-kommunikerer-du-til-hjernen> [Besøgt den 14. december 2016]

Den Store Danske Ordbog (2016) *Etik*. Lokaliseret på: <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=etik> [Besøgt den 1. december 2016]

Ebdrup, N. (2015) *Hvad er fænomenologi?* Lokaliseret på: <http://videnskab.dk/kultur-samfund/hvad-er-faenomenologi> [Besøgt den 12. december 2016]

Franzen, G. og Bouwman, M. (2001) *The Mental World of Brands*. London: NTC Publications,

Grisworld, A. (2016) *McDonald's is radically expanding its color palette*. Lokaliseret på: <http://qz.com/589153/mcdonalds-is-radically-expanding-its-color-palate/> [Besøgt den 6. december 2016]

Harboe, T. (2013) *Metode og projektskrivning – en introduktion*. Gylling: Narayana Press.

Hogan, M. (2016) *The Contentious Tale of the McDonald's 'I'm Loving' It Jingle*. Lokaliseret på: <http://pitchfork.com/thepitch/1227-the-contentious-tale-of-the-mcdonalds-im-lovin-it-jingle/> [Besøgt den 9. december 2016]

Homburg, C., Koschate, N. og Hoyer, W.D. (2005) *The interplay of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective*. *American Marketing Association, Conference Proceedings, San Antonio*, 16.

Hultén, B., Rodrigues, C. og Brito, C. (2009) *Sensorial brand strategies for value co-creation*. *Innovation Marketing* vol. 10, (40-47).

Hultén, B. (2011) *Sensory Marketing: The Multisensory Brandexperience Concept*. *European Business Review* vol. 23, (256-273).

Jantzen, C., Vetner, M. & Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign - Tilrettelæggelse af unikke oplevelser*. 1. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Juul, S. og Pedersen, K. (2012) *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori - En indføring*. København: Hans Reitzels Forlag.

Klich, R. og Scheer, E. (2011) *Immersion-Multimedia Performance*. Basingstoke: Palgrave.

Kotler, P. og Keller, K. L. (2006) *Marketing Management. 12th edition*. Prentice Hall

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. og Hansen, T. (2009) *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2010) *Markedsføring med mennesket i centrum – MARKETING 3.0*. København: L&R Business.

Kumar, P. (2014) *Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors*. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation* vol. 10, (89-95).

Kvale, S. og Brinkmann, S. (2009) *Interview - Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Kvale, S. og Brinkmann, S. (2015) *Interview - Det Kvalitative Forskningsinterview Som Håndværk*. København: Hans Reitzels Forlag.

Lee, N., Broderick, J. A., Chamberlain, L. (2006) *What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research*. *International Journal of Psychophysiology* vol. 63, (199–204).

Lenler, J. (2008) *Marketing scanner din hjerne*. *Politiken* [Online] 25. oktober 2008. Lokaliseret på: <http://politiken.dk/kultur/art5394827/Marketing-scanner-din-hjerne>

Leonard, J. (2001) *Lugten af penge – om duftmarketing*. København: Gyldendal.

Lindstrøm, M. (2005) *Brand Sense: Branding for alle sanser: føle, smage, lugte, se og høre*. København: Børsens Forlag.

Lindstrøm, M. (2008) *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. København: Børsens Forlag.

Lindstrøm, M. (2016) *About*. Lokaliseret på: <https://www.martinlindstrom.com/about/> [Besøgt den 1. december 2016]

Lund, M. (2010) *Junkfood virker som narko*. Lokaliseret på: <http://videnskab.dk/krop-sundhed/junk-food-virker-som-narko> [Besøgt den 12. december 2016]

Casserly, M. (2012) Old Brain, New Brain And The Power Dynamics Of Workplace Relationships. *Forbes*. [online] 1. Marts 2012. Lokaliseret på: <http://www.forbes.com/sites/meghancasserly/2012/03/01/old-brain-new-brain-and-the-power-dynamics-of-workplace-relationships/#6842e72331d5> [Besøgt den 7. november 2016]

McDonald's (2016a) *Corporate Profil*. Lokaliseret på: <http://corporate.mcdonalds.com/content/mcd/investors/company-overview/company-overview-segment-information.html> [Besøgt den 2. november 2016]

McDonald's (2016b) *Om McDonald's – McDonald's Danmark*. Lokaliseret på: http://www.mcdonalds.dk/dk/Om_McDonalds/McDonalds_Danmark.html [Besøgt den 2. november 2016]

McDonald's (2016c) *Værdier*. Lokaliseret på: http://www.mcdonalds.dk/dk/Job_og_karriere/danmarks-bedste-arbejdsplads/varmier.html [Besøgt den 2. november 2016]

McDonald's (2016d) *Our Ambition*. Lokaliseret på: http://corporate.mcdonalds.com/mcd/our_company/our-ambition.html [Besøgt den 2. november 2016]

McDonald's (2016e) *Strategi*. Lokaliseret på: http://www.mcdonalds.dk/dk/Om_McDonalds/McDonalds_Danmark/Strategi.html [Besøgt den 2. november 2016]

McDonald's (2016f) *Our Company*. Lokaliseret på: http://corporate.mcdonalds.com/mcd/our_company.html [Besøgt den 2. november 2016]

McDonald's Danmark (2016) *Homestyle Original & Legacy*. [Online video] Lokaliseret på: <https://www.youtube.com/watch?v=W17p3w5MAZ0>

Morin, C. (2011) Neuromarketing - The New Science Of Consumer Behaviour. *Springer*, vol. 48 (131-135).

New York Times (2008) Bestsellers. *New York Times*. 7. november 2008. Lokaliseret på: http://www.nytimes.com/2008/11/16/books/bestseller/besthardnonfiction.html?_r=1 [Besøgt den 10. december 2016]

Online Marketing (2016) *International Markedsføring*. Lokaliseret på: <http://www.onlinemarketing.dk/international-markedsfoering-historie.html> [Besøgt den. 10. december 2016]

Prahalad, C., K. og Ramaswamy, C. (2004) Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18 (5-14).

Pullman, M., E. og Gross, M.A. (2004) Ability of service design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, vol. 35 (551-78).

Ramsøy, Z., T. (2015) *Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience*. Rørvig: Neurons Inc.

Rawson, A., Duncan, E. og Jones, C. (2013) The truth about customer experience. *Harvard Business Review*. [Online] september 2013. Lokaliseret på: <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>

Rupini, R., V. og Nandagopal, R. (2015) A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. *Journal of Psychiatry* vol. 18, (14-183).

Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Schmitt, B. (2010) Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, vol. 5, (55-112).

Smidts, A. (2016) *Using scent to lift customers' moods*. Lokaliseret på: <https://discovery.rsm.nl/articles/detail/257-using-scent-to-lift-customers-moods/> [Besøgt den 3. december 2016]

Smidts, A. (2013) Neuromarketing. Lokaliseret på: <http://thecustomerconnection.nl/docs/member94427/07022013%20PvdK%20Ale%20Smidts%20Neuromarketing%202013%20final.pdf> [Besøgt den 9. december 2016]

Spurlock, M. (2004) *Super Size Me*. [TV Dokumentar] Lokaliseret på: <http://documentary-movie.com/super-size-me/>

Sundbo, J. og Sørensen, F. (2013) *Handbook on the Experience Economy*. London: Edward Elgar Publishing.

Vetlesen, A., J. (2008) *Hvad er Etik (Hvad er)*. København: Akademisk forlag

Vock, F. og Sørde, J. (2009) *Lydbranding – vejen til forbrugerens underbevidsthed*. Lokaliseret på: <http://www.kommunikationsforum.dk/johny-saarde/blog/lydbranding-vejen-til-forbrugerens-underbevidsthed> [Besøgt den 20. november 2016]

WPP (2014) *WPP Annual Report and Accouts 2013: What we think Why it's Time to Say Goodbye to IKTHTMISOAIW*. Lokaliseret på: <http://www.wpp.com/annualreports/2013/what-we-think/why-its-time-to-say-goodbye-to-ikthtmisoaiw/> [Besøgt den 14. December 2016]

Ørnbo, J. (2004) *Oplevelsesbaseret Kommunikation - oplevelse, indlevelse, medlevelse*. Aarhus: Jyllands Postens Erhvervsbøger.

Bilagsoversigt

Bilag 1 - Opdeling af hjernen

Bilag 2 - Expert interview med Dr. Thomas Ramsøy

Bilag 3 - Interviewguide

Bilag 4 - Grafisk udformning af McDonald's Kunderejse

Bilag 5 - I'm Loving it (lydfil)

Bilag 6 - Observationer fra besøg på McDonald's

Bilag 7 - McDonald's reklameskilt

Bilag 8 - Analysestrategi

Bilag 9 – Oplevelsens psykologiske struktur