

Förförd innan du *passerat* kassan

Det handlar om marknadsföring riktad till hjärnans omedvetna delar. Följ med till Skandinavians största köpcentrum och lär känna förförelsekonsten

NEUROMARKETING.

TEXT KATARINA BJÄRVALL
ILLUSTRATION JENS MAGNUSSON



P

RECIS VID INGÅNGEN ligger en juicebar.

– Det är ingen slump, det är här man ska ladda energi, säger Elin Sundberg, som är merchandiser och arbetar med att inreda butiker.

Hon pekar inte ut juicebaren förrän när vi lämnar det nya rekordstora köpcentrumet Mall of Scandinavia i Solna. När vi kommer är både hon och jag bländade av allt som glittrar och sprakar och suger oss in.

I takt med att konsumenterna blir alltmer reklamtrötta och skeptiska har reklambranschen hittat nya kanaler. En sådan är *neuromarketing*, marknadsföring utformad med sikte på hjärnans omedvetna delar. Syftet är att stimulera belöningssystemet, ge oss snabba dopaminkickar, trigga positiva känslor och omedvetna associationer och på så vis få oss att köpa mer än vi hade tänkt.

Forskning visar att metoder fungerar. Magnetkamerabilder av hjärnan avslöjar

bättre än enkäter vad det är vi vill att köpa.

Elin Sundberg har i nio år jobbat med att inreda butiker så att kunderna ska köpa så mycket som möjligt. I höstas arbetade hon i Mall of Scandinavia inför att gallerian skulle öppna och nu pekar hon på hur entrén till en klädaffär är utformad.

– Vad är det ögat dras till? Ljus och rörelse. De har roterande skyltdockor, det är catchy. Och belysningen längst fram i butiken får oss att vilja komma in.

Ovanför entrén sitter en flera kvadratmeter stor bildskärm där en reklamfilm för affärskedjans kläder rullar. Ljus och rörelse och dessutom modern teknik, något som är påtagligt i hela köpcentrumet. Skärmar är vanliga i butikerna här.

Hörselsinnet står också i fokus. Utanför klädaffärerna försöker dagsaktuell musik pumpa in kunderna och i prov-

”Vår hjärna drivs av neofili, en förkärlek för det nya”

DOPAMINKICKAR

Syftet med *neuromarketing* är att stimulera belöningssystemet.

rummen ska musiken förflytta dem till andra miljöer.

– Om tröjan är lite för trång så ska den dunkande musiken få en att känna att ”men den kommer att passa på klubben i kväll”, säger Elin Sundberg.

Så, just som vi stiger in i gallerians restaurangsektion hör vi luften vibrera av vårfåglars glada sång.

– Det finns ingenstans där det är så gott att äta som i skogen, säger Elin Sundberg.

Hörselsinnet samspekar alltså med smaken.

FÖRRA GÅNGEN JAG besökte Mall of Scandinavia la jag märkte till hur vissa butiker jobbade med luktsinnet. En stark, parfymerad doft fyllde till exempel plötsligt näsan och jag fick snirkla mig runt flera kroker i butiksgångarna innan jag förstod att den kom från en butik för skönhetsprodukter, sannolikt via en ventilationskanal.

I dag känner vi inte den doften och hittar inte den butiken.

– Den ligger nog på ett annat plan. Allt är byggt så att man knappt ska kunna hitta ut, säger Elin Sundberg.

Köpcentrumets arkitektur, med ett minimum av dagsljus och med svagt svängda gångar i stället för rätta vinklar, sätter lokalsinnet ur spel och gör att kunderna vandrar vidare in i stället för ut.

Här och var i de ringlande gångarna finns så kallade pop up-butiker, montrar med varor som försäljare försöker få oss intresserade av.

En engagerad ung man säljer hudvårdsprodukter och talar intensivt till mig på engelska medan han duttar parfymerad hudkräm runt mina ögon. ●



Luktsinnet får sin stimulans till slut, och även känselsinnet.

Känseln är viktig inom *neuromarketing*. När Elin Sundberg och jag vill ha en fikapaus är porslinsmuggarna på kaféet av någon anledning slut, så vi får dricka ur pappmuggar. Det är ett nedköp, för skillnaden mellan papper och porslin är stor, visar en studie i *Journal of consumer research* 2008. Ju stabilare mugg desto godare uppfattar de flesta av oss att innehållet smakar.

Känsels roll kan appliceras också på själva produkterna. Av det skälet fylls till exempel elektronik som fjärrkontroller och telefoner med extra tyngd för att de ska framstå som att de är av bättre kvalitet.

Den unga kvinnan som säljer kaffe och te till oss tituleras barista. Det ordet är, liksom Elin Sundbergs egen titel, merchandiser, ett exempel på hur nya ord kan ladda det välkända och förhållandevis bleka med attraktionskraft.

Vår hjärna, närmare bestämt storhjärnbarken, drivs av neofili, en förkärlek för det nya som gör att så snart vi har stött

”Neuro-marketing är utformad med sikte på hjärnans omedvetna delar”

på en nyhet som verkar ofarlig så vill vi ha den.

– Budskapet är att vi hela tiden ska förnya oss och vilja ha mer av inredning, kläder och sätt att ta oss fram, säger Elin Sundberg.

BARISTAN FRÅGAR VAD vi heter och skriver våra namn på muggarna. Praktiskt, så att rätt kund får rätt dryck, eller ett sätt att knyta an och forcera fram känslor av närhet? Bredvid namnet ritar baristan ett hjärta som inte fyller någon praktisk funktion. Chansen att vi gillar kafékedjan på internet ökar om kedjan har gett oss en kärleksbetygelse.

På väggen ovanför trappan finns kafékedjans historik berättad, ”way back to 1971”, i några till synes handskrivna meningar. *Storytelling*, att skapa en personlig berättelse som kunderna kan identifiera sig med, är en växande trend inom marknadsföring. Människan har en uråldrig drift att attraheras av berättelser.

Detta kan också ta sig andra uttryck, som i en av leksaksaffärerna. Dockor, i form av prinsessor, snurrar även här och från entrén leder en snirklande stig över golvet in i butikens innandöme.

– Det är en hel story bara att titta in. Det är mörkt och spännande och ser du vad mycket det är som glittrar? Här berättas en saga, säger Elin Sundberg nästan drömskt.

Den här butiken är en så kallad konceptbutik som bara säljer Disneyprylar. Disney är ett varumärke som har förankrat sig djupt i oss efter många årtionden av intensiv marknadsföring i parallella kanaler, från film och tv till snabbmat och dataspel.

Sådan uthållig marknadsföring har effekt, det visar forskning om varumärket Coca-Cola som Stanforduniversitetet publicerade 2008. Magnetkameraanalys visar att hippocampus och delar av pannloben, där inlärd kunskaper sitter, aktiveras när testpersoner dricker Coca-Cola, men inte berörs på samma sätt av Pepsi. Och det trots att konkurrenten Pepsi brukar vinna i blindtester eftersom den är något sötare. Förklaringen är enligt forskarna just Coca-Colas överlägsna marknadsföring under lång tid.

En sektion av köpcentrumet domineras av butiker med exklusiva märkeskläder. Att sy

på ett varumärke på ett plagg kan i sig höja dess värde. Parallellt syns till exempel i en studie publicerad av *Society for consumer psychology* 2011, där forskarna har granskat vilken effekt pris och ursprungsland har på upplevelsen av hur ett vin smakar. Vin tappat på en flaska med ett högre pris och märkt med ursprungslandet Frankrike smakar godare än samma vin i en billigare flaska märkt Mexiko. Det handlar om ett större positivt påslag på smaksinnet.

En ren placeboeffekt alltså, och utan den skulle många av märkesbutikerna här sannolikt få det svårt.

Å andra sidan attraheras vi även av vad vi uppfattar som låga priser. En butik profilerad mot hörlurar annonserar med en skylt i fönstret med 10 procent rabatt på en viss lur. Det är inte mycket men fungerar ändå, menar Elin Sundberg.

– Många människor räknar aldrig, de ser bara skylten och går in.

DET STÄMMER BRA med forskarnas kunskaper om lättjans betydelse för vår benägenhet att köpa. Nobelpristagaren och psykologen Daniel Kahneman har i sin bok *Tänka, snabbt och långsamt* (Volante 2012) visat hur hjärnan även när vi shoppar anstränger sig för att spara energi. Det är därför vi ofta mobiliserar vårt energikrävande kritiska tänkande.

Hörlurarna inne i butiken presenteras som smågodis, på en hel vägg där varje sort har sin egen lilla knallfärgade nisch. Denna inbjudande plockvänlighet går igen även i en leksaksaffär med byggklossar, en kaffemaskinsaffär med kaffekapslar och en herrklädesaffär med slipsar. Också det

en typ av inredning som talar till hjärnans lättjefulla delar: Det är bara att ta för sig.

Åtskilliga studier, till exempel en som redovisas i *Journal of consumer psychology* 2011, visar att stress och andra former av belastning också bidrar till att göra oss mindre benägna att använda vårt intellekt när vi handlar. Den som till exempel talar i mobilen samtidigt som hen shoppar plockar gärna på sig saker som hen egentligen inte behöver. På Mall of Scandinavia finns det eluttag med bekväma fåtöljer intill. Vi ska inte behöva riskera att telefonen laddar ur.

ETT ANNAT SYFTE med sittgrupperna är förstås att vi ska känna köpcentrumets omsorg om oss. Den ambitionen är kanske allra tydligast på toaletterna.

Vi leds in dit genom en lång snirklande gång, fodrad med mörk träpanel.

– Ombonat, så att man ska kunna sätta sig i lugn och ro och bajsar, konstaterar Elin Sundberg.

En hel vägg täckt av gröna växter – levande förstås – förstärker intrycket av kvalitet, liksom en dricksvattenfontän, om inte i guld så i gul metall.

Men efter vad Elin Sundberg berättar om arbetsförhållan-

dena under byggets slutfas så undrar jag hur det ser ut under den kvalitativa ytan. Arbetsdagarna var på 16 timmar, byggjobbarna sov på arbetsplatsen, gästarbetare slogs om småsaker och elinstallatörerna saknade behörighet, berättar hon.

ÄR NEUROMARKETING ETISKT? När branschfolk diskuterar det brukar de svara ja, eftersom marknadsföringsteknikerna är så diskreta och skonar oss från direktreklam i brevlådan, tv-reklam, banners på nätet och annat som vi uppfattar som störande.

Försvarena menar också att *neuromarketing* kan användas för att lyfta fram en mer hållbar konsumtion. Men det är inget som Elin Sundberg tror att butikskedjorna kommer att driva.

– Om kunderna tyckte att ”den giftiga plasten är den bästa”, då skulle butikerna sälja giftig plast.

Hon ser också andra problem.

– Jag tänker hela tiden på hur konsumtionen påverkar vår jord och jag kan fråga mig själv vad jag håller på med. Jag skulle kunna lägga om och börja syssla med något helt annat som också är kreativt, kanske arkitektur eller skulptur. Jag skulle få lika stort nöje av att bygga med kottar.

Elin Sundberg efterlyser ett annat lugn.

– Vi måste bli nöjda med mycket mindre och tänka att ”den här skon ska jag slita tills det bara är trådar kvar”.

I Modern Psykologi 3/2016 skrev Katarina Bjärvall om siffer- och bokstavsmänniskor. 2015 gav hon ut boken Yes! Därför köper vi det vi inte behöver på Ordfront förlag.

SÅ TRIGGAS NJUTNING

Marknadsföringsmetoderna inom neuromarketing bygger på bearbetning av hjärnans belöningssystem. Ett sinnesintryck – smaken av sött eller salt, känslan av naken hud eller motorljudet från en snabb bil – triggar utsöndringen av signalsubstansen dopamin i synapserna. Belöningssystemets mest centrala delar, basala ganglierna och accumbenskärnan som också kallas lustcentrum, fylls med syrerikt blod. Även andra substanser som serotonin, noradrenalin och oxytocin kan flöda till. En känsla av njutning uppstår. Minnet aktiveras genom associationer och förstärker känslan.

Processerna i hjärnan är desamma oavsett om intrycket är välgörande, som en smekning, eller skadligt, som kokain. Dopaminpåslaget är beroendeframkallande. Gradskillnaden är dock stor.

