

OKKARA HEILAR TIL SØLU

OKKARA ELLA FØROYA BJÓR? **APPLE** ELLA SAMSUNG? **TOYOTA** ELLA BMW? **HEILAGRANSKARAR** ROYNA AT **AVDÚKAÐ**, HVÍ VIT VERA **DRIGIN** AT ÁVÍSUM **VØRUMERKJUM**. OG **LÝSINGARÍDNAÐURIN** FÍGGJAR **STÓRAN** PART AV **GRANSKINGINI**, VIÐ **VÓN** UM AT SKILJA OKKARA **KEYPSATFERÐ**



TÍ KEYPA VIT

Janus á Ryggi
post@sosialurin.fo

Nevromarknaðarføring hevur onkur rópt tað. Við mátingartólum og elektrodum á høvðinum ber til at síggja á einum skermi, hvussu heilavirksemi hjá luttakarum ber seg at tá teir síggja og hoyra úrvaldar lýsingar og boðskapur. Endamálið er at siga hvørji økir í heilanum verða drigin at einari vøru og hvørji ikki vera. Úrslitið er ein heldur mystisk samgonga millum heilagranskarar og lýsingarídnaðin. Samstundis sum heilagranskarar hava áhuga í at skilja menniskjanligan atburð í samband við lýsingar, vørur og keyp hevur lýsingarvinnan áhuga í at skilja hvat hendir millum oyrini á sínum kundum fyri at selja meiri. Meiri lýsingarídnaðurin veit um hugsunarháttin hjá móttakaranum, størri sannlíkindi er fyri at raka rætt við sínum marknaðaratøkum. Fleiri fyrirkur bjóða seg nú fram at gera heilaskanningar við marknaðarføring í huga, og heimsúmfatandi fyrirkur sum t.d. Google, Microsoft og Walt Disney hava tikið av møguleikanum.

Tey flestu ørminnast helst søgur um loyndar boðskapur í kykmyndahøpi, ið bert vardu eitt lítið brot av einum sekundi meðan hyggjarin ikki varnaðist boðskapin. Loyndu boðskapirnir skuldu fáa hyggjaran at keypa sær t.d. eina kola



ella meiri poppkorn í filmsstøðginum. Mikil ruðul stóðst av hesum og nógv kjak um etisku avleiðingarnar av at lýsa við einari vøru, ímeðan brúkarin ikki var tilvitaður um átakið. Kjakið er komi langt áleiðis síðani hetta, og í dag verður nógv kjakast um »fair play«. Um lýsingarídnaðurin kennir okkara innastu loynidómar og veit júst hvørjar knøttar í heilanum hann skal trýsta á, fyri at fáa okkum at keypa, hvat er so vorðið av persónsfrælsinum og frælsa viljanum? »Mindcontrol« rennir til hugs. Gamalt var, at okkara tankar vóru okkara egnu. Í einum heimi við vakmyndatólum í hvørjum króki, er privat hugsan seinasti skansin ið ikki er undir 24/7 eftirlitið. Men vitan um hvussu okkara egni heili virkar, kann

bæði vera til okkara fyrimuns, men samstundis geva teimum, ið vilja ávirka okkum, eitt valdsmikið amboð.

Skulu forelska okkum

Tað er als ikki av tilvild, at pringles kips dósirnar geva eitt ávíst ljóð tá vit opna tær, at Bang & Olufsen vørur viga nógv hóast hetta ikki hevur nakað beinleiðis tøkligt endamál ella at Coca Cola er so væl við jólamannin í sínum lýsingum, vísir marknaðarfrøðingurin Martin Lindstrøm í bók sínari »buyologi« á. Tey vørumerki ið hava fingið vind í seglini hava øll rakt seymin á høvðið. Við at siga frá einari ávísari søgu um sína vøru, tryggja tey sær at vit minnst vørumerki og skapa eitt persónligt tilknýti til tað. Bang & Olufsen fortelir

við síni fysisku tyngd eina søgu um styrki, status og úthaldni, ímeðan ljóðið av pringlesdósum sigur nakað um frískleika. Minnisgransking hevur staðfest, at vit minnst best tað ið er partur av einum ávísam høpi, helst av kensluligum slag, heldur enn einstakar lutir ella hendingar. Einamest kenda vørumerkið í heiminum, Coca Cola, setir við sínum lýsingum um jólamannin, vørumerkið hjá sær í samband við góð og hugvekjandi minnir frá barndóminum. Vónin er at vit, hvørja ferð jólini nærkast, skulu fáa hug at gera Coca Cola til part av hugnanum. Sýnið av einum jólamanni skal helst vera nokk at vit keypa Coca Cola, uttan at tað er neyðugt við nakrari beinleiðis lýsing fyri vøruna. Kend vørumerkir hava til endamáls at skapa eitt kensluligt tilknýti, júst við at vera nakað fólk kenna aftur. Við hesum spæla tey uppá tørvin á tí kenda og tryggja í einum stóðugt umbroytiligum heimi. Coca Cola og Mac Donalds eru tey somu hvar tú so ert í heiminum. Kundin veit hvør uppliving bíðar honum, velir hann at taka av.

Martin Lindstrøm vísir á, at tað ikki bert eru søgur ella ímyndir sum eru avgerandi, men eisini luktir, litir og ljóð spæla ein stóran leiklut. Hann vísir á, at bilframleiðarar spreidda ein ávísan kenda lukt inn í bilin, fyri at fáa hann at »lukta nýggjan«, ein lukt sum keyparin kennir aftur. Samstundis sum hønir ofta fáa litevnrir fyri at fáa

