



O EMOCIJAMA U MARKETINGU

mr.sc. Davor Perkov, “*SMART consultants*”

Presudnost emocionalnih atributa u stvaranju (i dugovječnosti) robne marke, kao i za uspješnost marketinškog komuniciranja s tržištem uopće, lijepo je izrazio Niall Fitzgerald, nekadašnji izvršni predsjednik *Unilevera*, jedne od najvećih multinacionalki na svjetskom tržištu robe široke potrošnje (FMCG): “*Robna marka zapravo pripada potrošačima, a ne nama*”, rekao je Fitzgerald. “*Jake robne marke moraju biti sposobne zadovoljiti najosnovnije ljudske potrebe, kako funkcionalne, tako i osjetilne. Kada bismo to zaboravili, našli bi se u teškoćama. Ako bi se kojim slučajem dogodilo da izgubimo povjerenje potrošača, isti trenutak bismo izgubili i samu robnu marku.*”

Vlastito višegodišnje poslovno iskustvo u hotelijerstvu, turizmu i međunarodnom okruženju vodeće hrvatske prehrambene industrije, govori mi da je u svakoj komunikaciji - pa naravno i u onoj marketinškoj – presudan karakter **odnosa** koji tvrtka uspostavlja i njeguje s kupcima i potrošačima. A u samom bitku toga pojma, dakle odnosa, jest percepcija kupca, kao rezultanta njegovog mentalnog (funkcija proizvoda/usluge) i emocionalnog sklopa (doživljavanja proizvoda/usluge).

“*Svaka prodavaonica u lancu Starbucks Coffee, pomno je dizajnirana kako bi povećala kvalitetu svega što kupac vidi, dodirne, čuje, omiriši ili okusi*”, napisao je osnivač i CEO Howard Schultz.

Uspjeh globalnih marki se, prema tome, počesto sastoji u zadovoljavanju svih ljudskih osjetila! Funkcionalne attribute svakog proizvoda ili usluge percipira mozak (ratio), a emocionalne attribute kupac doživljava svojim srcem.

Za razliku od klasičnih proizvoda/usluga, robne marke komuniciraju s kupcima tako da ih - uz stvaranje bazičnih vrijednosti kroz kvalitetu i cijenu – oduševljavaju zadovoljenjem njihovih emocionalnih potreba, prije svega osjećaja važnosti. Nažalost, mnoge današnje tvrtke ne razumiju, iz nekih razloga ne mogu ili se jednostavno ne znaju nositi s ovim fenomenom.

Zašto su, primjerice, gotovo svi zagrebački kinematografi zatvorili svoja vrata? Pa ljudi i danas – doduše mnogo rjeđe nego nekad – odlaze gledati filmove na

velikom ekranu! Da, ali su se u međuvremenu izmijenile njihove potrebe kada je riječ o odlasku u kino. Žele da im posjet kinematografu bude dojmljiv izlazak van, doživljaj koji se manifestira kroz prostrana obiteljska ili "ljubavna" sjedala, veliko multiplex platno, fascinatno ozvučenje u dvorani za projekcije, susrete sa slavnim glumcima, kroz diverzificiranu gastronomsku ponudu, zabavu, igraonice za djecu, besplatno parkiranje u garaži isl. To su temelji uspjeha "Cinestara", a ne esencijalno prikazivanje novih filmskih hitova!

Emocionalni atributi robne marke reflektiraju se upravo u razumijevanju osjetilnih podražaja kupaca. Sažeto rečeno, kupci žele čuti priču, žele biti važni, žele doživjeti osjećaj osobnosti i žele biti drukčiji od drugih.

To su ključni čimbenici uspjeha kompanije, i ne samo kada govorimo o sofisticiranim oblicima marketinške komunikacije. Ako osim adekvatne percepcije manifestirane visokim poštovanjem, kupci istodobno iskazuju i ljubav prema nekim proizvodima, uslugama, tvrtkama, gradovima ili primjerice igrama, onda nije više riječ o brandovima, već o novom terminu – "lovemark" ili voljenoj marki! Dakle, riječ je o imenu koje kupci ne samo visoko uvažavaju, nego ga i vole. Primjerice, Martin Lindstrom je u svom djelu "BRANDsense" objavio rezultate istraživanja po kojemu bi čak 18,9% kupaca htjelo ili dozvolilo da im se na tijelo istetovira logo *Harley Davidsona*, *Disney* je na drugom mjestu sa 14,8% glasova, *Coca Cola* na trećem sa 7,7%, itd.

Za Amerikance je odlazak na neku od košarkaških NBA-utakmica pitanje društvenog prestiža i bezgranične osobne radosti. Za tu fascinatnu, dinamičnu i uzbudljivu igru (cjelovitije rečeno – jedinstveni doživljaj), gledatelji, novinari i košarkaške zvijezde oduševljeno uzvikuju "*I love this game!*" To je to!

Uostalom, Ries i Trout su kazali da "*štogod postoji u svijetu marketinga, sve je to percepcija u glavama potrošača*".

I da zaključim, robna marka je uistinu vlasništvo potrošača! U našem vremenu dramatičnih promjena – očito je - u "điru" su sada "lovemarks". Po mišljenju već spomenutog prvog čovjeka "Unilevera" Fitzgeralda, izgradnja i opstojnost robne marke je nalik održanju ljubavne veze, koju odlikuju mnoge zamke i opasnosti: "*Nijedna veza ne funkcionira sama po sebi! U svaku treba uložiti mnogo truda, koji se temelji na dubokoj ljubavi, ako želiš da ona neprestano cvjeta i uspijeva. U suprotnom, ljubav ugasne.*"