

Związek marki i człowieka – za co klienci lubią firmę i jej produkty?

Adam Staliński

15 lipca 2013 r.

Jak zauważył Robert Cialdini, wolimy utrzymywać relacje z tymi, których darzymy sympatią. Dla firm zwłaszcza dziś to cenna wiedza, bo w czasach kryzysu o klienta jest trudno. Duża konkurencja sprawia, że łatwo może on odejść, dlatego trzeba sprawić, by polubił właśnie daną markę i przy niej pozostał. Ale dlaczego pewne z nich są bardziej lubiane od innych? Czym sobie na to zasłużyły?

W sklepach mamy dziś taki wybór produktów, że często nawet wszystkich nie kojarzymy choćby z nazwy. To, co dla klientów jest dobrodziejstwem, pozwalającym na wybredność, dla producentów stanowi poważne wyzwanie. Przebicie się wśród konkurencji. Przyciągnięcie konsumenta to trudna sztuka, wymagająca sporych nakładów. By nie poszły one na marne, odbiorcy powinni pozostać stałymi klientami. Nie tylko koszt ich utrzymania jest mniejszy, ale i dzięki rekomendacjom swoim znajomym mogą oni zwiększyć grono odbiorców produktów czy usług danej firmy. Przedsiębiorstwa dobrze to rozumieją i coraz bardziej starają się **budować przywiązanie, zwiększając emocjonalne więzi z ich markami**. Jak to robić? Udzielenia odpowiedzi na to pytanie podjęli się badacze z Uniwersytetu z Michigan, którzy przeprowadzili badania nad sympatią do marki.

Grupę ochotników poproszono o opisanie swojej ulubionej marki. Jak nietrudno się domyślić, odpowiedzi zaczynały się od wyliczania jej zalet. Najczęściej wskazywane były rzeczy takie jak: wyjątkowe wykonanie, godność zaufania, atrakcyjny wygląd, posiadanie określonych cech czy dostępność. Czasem, w przypadku tańszych produktów, chwalono też niską ceną w relacji do jakości. Co ciekawe, w przypadku droższych marek, niekoniecznie koszt okazywał się wadą. Niektórzy stwierdzali, że wysoka cena opisywanych dóbr luksusowych jest ich zaletą, czyniącą je jeszcze bardziej wyjątkowe. Tak jednak mówili tylko ci, którzy jedynie marzyli o posiadaniu danej rzeczy. Ci, którym rzeczywiście przyszło ją kupić, już nie uważali wysokiej ceny za coś atrakcyjnego. Świadczy to o tym, że klienci mogą się ekscytować daną marką, ale poziom zainteresowania nie zawsze będzie się przekładał na zyski firmy. Komuś mogą podobać się ubrania Armaniego czy perfumy Chanel, ale niekoniecznie będzie miał ochotę płacić za nie tyle, ile kosztują.

Wśród zalet badani wymieniali cechy użytkowe danego produktu, ale sympatią darzyli go zazwyczaj z zupełnie innych względów.

To, za co marka jest chwalona, to nie to samo, za co jest lubiana. Wśród zalet badani wymieniali cechy użytkowe danego produktu, ale sympatią darzyli go zazwyczaj z zupełnie

innych względów. Co więc decyduje o przywiązaniu? Powodów jest wiele, podobnie jak konsekwencje tego są złożone.

Po pierwsze, szczególnie lubimy marki, które są **związane z naszymi zainteresowaniami bądź** wyznawanymi **przez nas wartościami**, w tym kulturowymi czy religijnymi. Przykładowo, jeden z respondentów powiedział, że bardzo lubi firmę Canon, producenta aparatów fotograficznych. Nie wynikało to jednak z jakości jej sprzętu, ale hobby badanego, jakim jest fotografowanie. Posiadany przez niego aparat Canon jest ściśle z nim związany i dlatego poczuwa on się do pewnej więzi z firmą, która umożliwia mu realizowanie swojej pasji.

Niektóre marki mają szczególne znaczenie dla nas, gdy stanowią **część naszego stylu bycia**. Służą określaniu własnej tożsamości i wyrażaniu kim jesteśmy. Nosząc ubrania czy biżuterię danej marki, ludzie starają się zademonstrować swoją osobowość. Ukazują w ten sposób swój styl oraz związaną z nim przynależność do określonej grupy z którą się utożsamiają. **Służą im to także do kreowania siebie**. Dzięki temu czują się kimś lepszym, wyjątkowym. Kimś, kim bardziej chcą być. Marka im to umożliwia i dlatego jest darzona sympatią oraz uważana za część siebie. A z samym sobą ciężko jest się rozstać, więc to szczególnie wartościowy dla firmy powód przywiązania do jej produktu.

Żeby używać czegoś z przekonaniem i włączyć to we własny styl, potrzeba czuć, że dana rzecz jest **dobrze dopasowana**. To właśnie wrażenie harmonii z określonym produktem sprawia często, iż ludzie pozostają wiernymi jego użytkownikami. Jeżeli ktoś uważa, że np. jakieś ubranie świetnie na nim leży albo, że napój czy jedzenie ma smak, którego zawsze oczekiwał i szukał, taka osoba będzie czuła, iż dana marka stanowi coś właśnie dla niej i chętnie będzie ją nabywać. Posiadanie jej, w zależności od dziedziny, z którą jest ona związana, wywołuje w takich przypadkach uczucia zadowolenia, zrelaksowania, uspokojenia, zabawy czy przyjemności.

Wiele osób w badaniu, również wskazywało, że darzy jakąś markę szczególną sympatią nie dlatego, żeby uzyskać coś konkretnego, ale dlatego, że po prostu **lubią używać danej rzeczy**. Np. komuś podobał się mrożony jogurt Pinkberry, dlatego że jest pyszny. Radość z jego jedzenia jest bowiem postrzegana jako jego część i z tego wynika sympatia do niego.

Inną kwestią decydującą o przywiązaniu jest częstotliwość użytkowania danej rzeczy. Jeżeli ktoś **regularnie i często jej używa**, czuje się bliżej z nią związany. **Przyzwyczajenie** jest jednym z ważniejszych powodów, dla których ludzie pozostają wiernymi klientami. Wolą korzystać z tego, co sprawdzone. A gdy już lepiej się zaznajomią z daną marką, więcej o niej myślą i na skutek zaangażowania bardziej jej pragną. Są też bardziej wyrozumiali wobec niej i chętnie wybaczą jej błędy.

Z przywiązaniem wiąże się również **niechęć do utraty danej rzeczy**. Gdy się do czegoś przyzwyczaimy, nie mamy ochoty tego zmieniać. By się o tym przekonać, wystarczy spojrzeć na reakcje ludzi po wprowadzaniu przez Microsoft jakichkolwiek większych zmian. Zawsze na początku pojawia się krytyka. Wynika ona nie z tego, że nowa rzecz jest gorsza, bo po

pewnym czasie opinia się często zmienia, ale z faktu, że wszyscy zdążyli przywyknąć do czegoś innego, a wtedy następuje zmiana, która powoduje konieczność przystosowania się do czegoś innego. Przywiązanie do marki często wynika z przyzwyczajenia, a niechęć do zmieniania z obawy przed stratą czegoś, co stanowi element codzienności. Brak może wywołać tęsknotę i negatywne odbieranie zamienników.

Produkt ma być nie tylko użyteczny, ale i wyzwać w klientach emocje.

Zaangażowana z przekonaniem osoba jest bardzo wartościowym klientem, bo **jest gotowa wydawać więcej pieniędzy** na produkty danej firmy. Po zakupie zaś **spędza również więcej czasu na zaznajamianie się** z danym przedmiotem, nierzadko dostosowując go do własnych potrzeb. Jest też gotowa dokupywać dodatkowe akcesoria z nim związane. **Zagrożeniem** dla zysków firmy jest tu natomiast fakt, że taka osoba spędza również więcej czasu na przeglądaniu oferty i firmy, często nie mając zamiaru kupić czegoś w danym momencie, ale **poszukując okazji do nabycia czegoś taniej**.

Jak więc widać, sympatia do marki wynika nie tyle z jej wartości użytkowej, ale z tego, że stanowi ona element naszego życia. Przy tworzeniu strategii marketingowej danego produktu należy więc pomyśleć także o tym, jak sprawić, by dla konsumenta nie był on tylko prostym narzędziem do osiągnięcia konkretnych celów, ale i wyzwał emocje. Trzeba jednak pamiętać, że kreacja marki i jej pozycjonowanie w tym zakresie to bardzo grząski teren i trzeba poruszać się po nim z dużą rozważą, bo łatwo można niechcący zyskać opinię manipulatora.

Bibliografia

1. Rajeev Batra, Aaron Ahuvia, & Richard P. Bagozzi, *Brand Love*, w: *Journal of Marketing*, Volume 76 (March 2012), s. 1–16.

Artykuł dostępny na licencji:



Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych

Wykorzystując artykuł, podaj autora i źródło newpr.pl (w internecie linkując do nas).