

УДК: 339.13

V. Shchyhelska

University of Warsaw, Poland

LOVEMARKS JAKO NOWE POJĘCIE MARKETINGOWE

В. Щигельська

ЛАВМАРКС ЯК СУЧАСНА МАРКЕТИНОВА КОНЦЕПЦІЯ

W ostatnich latach cała branża marketingowa bardzo szybko zmienia się razem z konsumentem. Obecnie dla konsumenta już nie wystarcza reklamy i dobrego produktu, nabywca chce uzyskać od kupowanego produktu czy usługi jakieś większe profity. Za taki profity są uznawane emocje, do jakich nawiązuje marka i jakie odbiera klient. Bardzo duże znaczenie ma to, jak klient będzie się czuł w posiadaniu produktu konkretnej marki. Firmy powoli przekształcają się ze sprzedawców towaru na sprzedawców emocji. Emocje pomagają w nawiązywaniu długotrwałej relacji z konsumentem, a także budowaniu zaufania i szacunku do marki.

W przypadku kiedy marka już ciesze się zaufaniem i szacunkiem do siebie stara się ona zawiązać silne emocje między sobą a konsumentem – miłosne uczucie. Miłość staje się najważniejszym elementem w kreowaniu silnej marki, ponieważ daje możliwość nawiązywania emocjonalnie silnego uczucia przywiązania i dbania o drugą osobę. Jest to bardzo wymagające intuicyjne, delikatne i wrażliwe uczucie. Kevin Roberts, pierwszy badacz zjawiska miłości wobec brendu w swojej książce „Lovemarks” przedstawił to zjawisko jako przyszłość bez tradycyjnych marek, przepelnioną tajemnicami, zmysłowością i intymnością. Przyszłość, która przynosi zyski, gdyż konsumenci nie tylko lubią marki, lecz je kochają.

Według Roberta istnieje 3 atrybuty Lovemarks:

Tajemniczość – prezentowanie opowieści o sobie: skąd jesteś i co chciałbyś uczynić dla konsumenta; wykorzystywane są do tego własne historie oparte na przeszłości, teraźniejszości i przyszłości, poruszają się w snach swoich konsumentów, spełniając bardziej ich skryte pragnienia niż potrzeby, dbają o swoje mity i symbole i tworzą swoją markę z pasją i inspiracją.

Zmysłowość – staranie się pomóc konsumentowi bardziej poczuć markę, przez pięć zmysłów, angażowania wielu (o ile nie wszystkich) zmysłów podczas kontaktu z marką: wzroku, dźwięku, zapachu, smaku i dotyku. Intymność – wiąże się z zaangażowaniem, empatią i pasją – trzema silnymi emocjonalnymi elementami, które z kolei wzmacniają zbudowany wcześniej klimat i stanowią dalsze źródło bodźców w postaci uczuć.

Każda marka, która chce uzyskać silną pozycję rynkową, poprzez nawiązanie silnej więzi emocjonalnej z konsumentem powinna opierać się na takich atrybutach. W obecnym czasie marka już przestaje tak naprawdę należeć do producenta, właściciela czy menedżera – należy ona teraz do ludzi, którzy darzą za uczuciem i w momencie, kiedy uczucie to zaniknie, prawdopodobnie zniknie z nim również marka.

Podsumowując, można powiedzieć, że marka staje się coraz bardziej uczłowieczana, posiada swój system wartości, osobowość, a przede wszystkim budzi w nas emocje, co jest najważniejszym dowodem jej „ludzkiego charakteru”. Z drugiej strony, skoro „emocje sprzedają”, a najsilniejszą z nich jest miłość, warto zadbać o to, aby naszą markę z konsumentem połączył miłosny pakt. Jeżeli konsument obdarzy nas tym najważniejszym ze wszystkich uczuć, nasz marka zostanie związana z nim na bardzo długi okres i będzie cieszyć się lojalnością i zaufaniem, a więc stanie się Lovemarks.