2021, Issue 28, pages: 174-188 | <https://doi.org/10.18662/upalaw/74>

Brand Identity. The Echo of Mental Associations

[Identitatea brandului. Ecoul asocierilor mentale]

Doina GURIȚĂ¹

¹ Lecturer Ph.D., "Petre Andrei" University of Iasi, Romania.
E-mail: doinagurita@yahoo.com

Abstract: *In this article, I chose to talk about the latest topic in terms of branding, namely: "sensory branding" or "five-dimensional brand", which talks about the role of the five senses in creating a brand identity for strengthen the relationship between brand and consumer. Thus, for a brand to provoke reactions and create memorable experiences for the consumer, it is important to develop new strategies that involve triggering all the senses of consumers, or at least two of them. The concept of sensory branding is a recent one, but already it has evolved surprisingly. If in the past in the creation of a brand the most important aspect was the design, the visual system, nowadays the brands use different strategies through which, the simple triggering of a sense to lead to the triggering of the other senses.*

Keywords: *brand, marketing, competition, marketing tools, mental associations.*

How to cite: Guriță, D. (2021). Brand Identity. The Echo of Mental Associations. *Anuarul Universității "Petre Andrei" din Iași, Fascicula: Drept, Științe Economice, Științe Politice*, 28, 174-188. <https://doi.org/10.18662/upalaw/74>

1. Introducere

Există branduri cu care ne asociem și pe care le asociem mental cu imagini, cuvinte sau povești. Aceste asocieri pe care le facem în mintea noastră, zi de zi, în mod conștient sau inconștient, reprezintă, de fapt, legături energetice care transferă emoții în trăirile pe care le avem și influențează experiența pe care o trăim la un moment dat în legătură cu un brand (Belén del Río et al., 2001).

Reclamele, contactul oamenilor cu produsul, organizația și angajații, recomandările, word of mouth, celebritățile, toate acestea sunt atribute ce duc către asocieri mentale pe care oamenii le realizează în legătură cu un brand, fie ele pozitive sau negative. Existența acestor asocieri înseamnă o atenție și o valoare pe care oamenii o acordă brandului, care duc în final la un succes și la o bună poziționare a acestuia în mintea consumatorilor.

Cercetări realizate asupra asocierilor de brand au dus la concluzia că acestea joacă un rol important în luarea deciziei de cumpărare a consumatorilor, oferindu-le acestora un motiv de a încerca un produs, de a-l achiziționa. Asocierile sunt legate de atributele unui brand, de nevoile pe care consumatorii le au, dar și de avantajele oferite și duc în final la crearea loialității de brand (Hulten, 2009).

Pentru a desluși grupul de termeni „asocieri mentale”, în această articol, am ales să vorbesc despre cel mai nou subiect abordat în ceea ce privește brandingul, și anume: „brandingul senzorial” sau „brandul cu cinci dimensiuni”, în care se vorbește despre rolul celor cinci simțuri în crearea identității unui brand pentru a consolida relația dintre brand și consumator. Astfel, pentru ca un brand să stârnească reacții și să creeze experiențe memorabile pentru consumator, este important să se realizeze noi strategii ce implică declanșarea tuturor simțurilor consumatorilor, sau a cel puțin două dintre ele.

Conceptul de branding senzorial este unul recent, dar care deja a evoluat în mod suprinzător. Dacă în trecut în crearea unui brand cel mai important aspect era design-ul, sistemul vizual, în prezent brandurile folosesc diferite strategii prin care simpla declanșare a unui simț să conducă și la declanșarea celorlalte simțuri.

În această cercetare am analizat percepția studenților cu vârsta de 23 de ani din cadrul specializării Marketing și Comunicare în Afaceri, de la Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor Iași, asupra celor mai cunoscute branduri (din perspectiva numelui de brand) din următoarele categorii de produse: apă, îmbrăcăminte, machiaj, încălțăminte, electronice, precum și gradul de satisfacție perceput pentru fiecare brand menționat. De asemenea, pentru numele brandului

cel mai cunoscut, am dorit să aflu cum s-a fixat acesta în mintea studenților specializării Marketing și Comunicare în Afaceri (prin stimuli senzoriali).

Obiectivele cercetării au constat în determinarea celui mai cunoscut brand din perspectiva studenților specializării Marketing și Comunicare în Afaceri pentru fiecare din următoarele categorii de produse: apă, îmbrăcăminte, machiaj, încălțăminte, electronice, precum și determinarea gradului de satisfacție perceput pentru fiecare brand menționat. De asemenea, alte două obiective foarte importante pentru cercetare au fost: determinarea asocierilor senzoriale (vizuală, auditivă, olfactivă, tactilă, gustativă) ale numelui brandului Dorna și determinarea extensiilor asociate numelui de brand Dorna (culoare, sport, vedetă, animal, cuvinte asociate) realizate de către studenții specializării Marketing și Comunicare în Afaceri din cadrul Facultății de Economie și Administrarea Afacerilor.

Cercetarea realizată este de tip exploratoriu și s-a constituit în două etape: etapa 1 - ancheta și etapa 2 - interviul în profunzime. În prima etapă, am realizat o anchetă, iar prin intermediul instrumentului de cercetare (chestionarul) am cules informațiile necesare. Din această cercetare a rezultat că cele mai cunoscute nume de brand din toate categoriile de produse - apă, electronice, îmbrăcăminte, încălțăminte și machiaj - au fost: Dorna (20 de menționări), Samsung (18 menționări), Zara (13 răspunsuri), Deichmann (11 răspunsuri) și Avon (13 menționări). Dintre acestea am ales numele de brand cu cele mai multe răspunsuri, adică Dorna, din categoria de produse apă.

Din cea de-a doua cercetare realizată, interviul în profunzime, a reieșit faptul că sistemul senzorial reprezentativ dominant, atât pentru persoanele de gen feminin cât și pentru persoanele de gen masculin, este cel vizual, însemnând faptul că și în ziua de astăzi oamenii se bazează cel mai mult pe acest simț. Cu toate acestea, am constatat că și celelalte simțuri au o implicare foarte mare, astfel declanșarea unei reacții pozitive vizuale conduce la stimularea celorlalte simțuri.

Referitor la numele brandului Dorna, am observat că atât consumatorii acestui brand, cât și non-consumatorii, cunosc brandul foarte bine, putând asocia corect și cu ușurință numele Dorna prin cele cinci simțuri, dar și cu diferite extensii (culoare, sport, vedetă, animal, asocieri de cuvinte).

Din cercetare a reieșit faptul că atât consumatorii brandului Dorna, cât și non-consumatorii, asociază numele Dorna cu: apă pură, natură și prospețime; culorile verde și albastru (culori reprezentative de altfel brandului Dorna), animale precum pești, care înoată în apă, sau chiar și unicorn, care este o creatură mitică magică; vedeta Simona Halep care este implicată în campania realizată de Dorna: „Grija pentru copii”

și sportul înot, precum și tenis - pe care îl practică ambasadoarea brandului. Toate acestea sunt impresii pe care consumatorii și le-au format din interacțiunea pe care au avut-o cu brandul, ce se reflectă precum un ecou.

O concluzie importantă asupra identității brandului Dorna reiese din atributele senzoriale cu care este asociat acesta: identitatea vizuală dată de culorile albastru și verde folosite în design-ul produsului, cât și folosirea repetată a acestora în reclame ce induc ideea de puritate și prospețime a naturii; identitatea auditivă ce duce către asocieri de izvoare, ape curgătoare; identitatea olfactivă prin care este resimțit mirosul ierbii, identitatea gustativă a apei răcoritoare și pure și identitatea tactilă prin care este re trăită atingerea sticlei, a apei din izvor, a ierbii. Aceste identități senzoriale s-au fixat în mintea consumatorilor, formând, rând pe rând, un ecou de asocieri mentale.

Cu ajutorul acestor informații, am decis a realiza o campanie de promovare pentru brandul de apă naturală Dorna, prin care mi-am propus să fie reamintită relația de simbioză a naturii cu orașul, de a susține asocierile deja create în mintea consumatorilor ce îi conferă acestuia identitate (natură, copii) și de a crea experiențe memorabile consumatorilor prin trăirea intensă a unei emoții: bucuria copiilor, zâmbetul natural de pe chipul inocent al acestora, joaca în natură, aventurile cu prietenii. Prin acest lucru s-a urmărit întărirea imaginii pozitive deja create, consolidarea identității brandului Dorna precum și crearea loialității față de brand.

2. Identitatea brandului – ansamblu de experiențe

2.1. Elementele definitorii ale unui brand

Așa cum pentru artistul Danto arta este o lume a combinațiilor estetice, orice artist îmbogățind această lume prin diversitate și concepte noi, brandul poate fi considerat îmbinarea armonioasă a teoriilor filosofice, caracteristicilor cognitive și senzoriale ce duc la schimbarea unui mod de percepție (Stan, 2014).

Elementele care deslușesc acest concept de brand se împart în trei categorii: elemente de conținut, elemente structurale și elemente de interpretare.

În primul rând, elementele de conținut fac referire la nivelurile identității de brand. Aceasta dă naștere unor categorii esențiale ale identității unui brand: identitatea pur cognitivă și identitatea senzorială. Prima încorporează identitatea conceptuală care face referire la filosofia unui brand și pe cea narativă în care este expusă povestea unui brand printr-o serie de campanii publicitare menite să dea sens și semnificație acestuia.

Prin identitatea narativă consumatorul cunoaște și experimentează o serie de trăiri care conduc către îndeplinirea unor aspirații, dorințe, nevoi.

Separat de identitatea pur cognitivă, identitatea senzorială cuprinde, la rândul ei, mai multe niveluri esențiale ce oferă identitate unui brand, și anume: identitatea vizuală, identitatea verbală (auditiv digitală), identitatea auditivă, identitatea gustativă, identitatea olfactivă și identitatea tactilă (Lindstrom, 2005).

În al doilea rând, elementele structurale ce construiesc un brand se măsoară într-un caracter de ordin temporal care presupune ca elementele identității de brand să rămână neschimbate în timp, caracter de ordin tematic definit de persistența neschimbării temelor narative și caracterul de ordin experiențial prin care se urmărește ca experiența consumatorului în relație cu brandul să fie constant calitativă.

În al treilea rând, elementele de interpretare sunt date de asocierile și imaginea brandului pe care un număr țință de consumatori le percep în urma unor campanii de comunicare desfășurate de către un brand și au ca scop conturarea în mintea consumatorilor unei imagini pozitive și loiale față de brand.

2.2. Conceptul de branding senzorial

Brandingul reprezintă un fenomen vechi, care a apărut cu secole în urmă. Vechii romani și greci marcau vasele de vin, precum și lămpile de ulei, cu diferite simboluri, pentru a indica originea și calitatea acestor bunuri (Uddin, 2011). Cu toate acestea, ideea de branding s-a accentuat cu decenii în urmă, încă de la primele campanii de marketing de masă, care au început în a doua jumătate a secolului al XIX-lea. Așa cum Naomi Klein susținea: „prima sarcină a brandingului a fost de a da nume potrivite unor produse banale cum ar fi zahărul, făina, săpunul și fulgii de cereale, care până atunci erau vândute direct din butoaie în băcăniile locale” (Klein, 2006).

Un brand se diferențiază de un produs prin faptul că un produs reprezintă un lucru realizat într-o fabrică, pe când un brand reprezintă ceva cumpărat de un client; un produs poate fi copiat de către un concurent, dar un brand este unic; un produs poate fi cu ușurință depășit, pe când un brand de succes nu are sfârșit

Noi suntem în mijlocul unei revoluții. O revoluție care va face principiile și modelele de marketing tradiționale învechite. O revoluție care va schimba fața de introducere pe piață pentru totdeauna. O revoluție care va înlocui marketingul tradițional cu marketingul experiențial. După cum se apropie noul mileniu, trei fenomene de semnalizare sunt o abordare cu totul nouă de marketing, pentru a face afaceri în ansamblul său. Aceste trei evoluții simultane sunt: 1) omniprezența

tehnologiei informației; 2) supremația brandului și 3) omniprezența integrată a comunicațiilor și divertismentului (Schmitt, 1999).

În ziua de astăzi mediul de afaceri este mult prea competitiv. Piața este plină de noi branduri și intensitatea războiului dintre branduri crește cu fiecare zi. Deci, identitatea de brand a devenit vitală pentru companii. Companiile muncesc din greu să se diferențieze de alte companii prin brandurile lor. Multe companii au încercat să realizeze această diferențiere prin branding senzorial care implică folosirea celor cinci simțuri: gust, miros, văz, auz și tactil. Cu toate acestea, implicarea celor cinci simțuri în crearea sau promovarea brandurilor a devenit esențială și populară recent. În trecut, cele mai multe companii utilizau unul sau două simțuri (văz și sunet), dar în prezent ele încearcă să utilizeze toate cele cinci simțuri pentru a se putea diferenția de competitori. Acest fenomen este numit branding senzorial, care ajută o companie să diferențieze brandurile sale față de concurenți.

Brandingul senzorial este definit ca o disciplină de afaceri în curs de dezvoltare în care se aplică tehnici analitice pentru a contopi utilizarea unor stimuli senzoriali precum miros, sunet, văz, auz și pipăit, cu scopul de a dezvolta branduri puternice, care sunt mai memorabile pentru clienți decât brandurile convenționale care foloseau doar tehnici vizuale (Dixon et al, 2011).

Brandurile senzoriale permit unei companii să folosească noi canale de comunicare. Folosind o perspectivă bidimensională de branding, ce include doar două simțuri, nu este suficient pentru ca un brand să se diferențieze în mintea consumatorului. Astfel, implicarea celor cinci simțuri – văz, auz, gust, miros, tactil, a devenit populară și este necesară. Este important ca utilizatorii să folosească mai mult de un simț pentru a-și aminti și pentru a identifica un brand. Pentru a construi identitatea și conștientizarea unui brand pe piața din prezent, companiile trebuie să găsească noi modalități pentru a stimula potențialii consumatori. Asta înseamnă și utilizarea celorlalte simțuri în strategiile lor de branding. La un moment dat erau multe companii care foloseau strategii bazate pe văz și miros, alte restaurante distribuiau gratis mostre pentru a stimula gustul trecătorilor. Pepsi de asemenea a folosit gustul pentru a-și construi un brand. Ca și rezultat, este vital pentru o companie să cunoască impactul sau eficacitatea aspectelor senzoriale, pentru a construi identitatea brandului și conștientizarea acestuia în mintea consumatorilor.

Brandingul senzorial invită consumatorii să se întoarcă la simplitate, la simțurile de bază care ne influențează orice decizie: văzul, auzul, gustul, mirosul și pipăitul. Mai nou, brandurile senzoriale trebuie abordate ca ființe vii, cu simțuri proprii. Acestea devin branduri puternice atunci când personalitatea lor rezonază

cu cea a consumatorilor țintă, când transmit acestora anumite pasiuni comune, gusturi, mirosuri, ambient sau încântare vizuală.

După Martin Lindstrom, brandingul senzorial își propune să stimuleze relația consumatorului cu brandul. Poți spune că oferă un impuls comportamentului de cumpărare, stârnește interesul și permite ca partea emoțională să domine gândirea rațională.

În ultimul secol, publicitatea s-a bazat pe simțul nostru vizual, asigurându-ne o satisfacție vizuală optimă. Noi am devenit sofisticați vizual și știm că ceea ce vedem nu este ceea ce primim întotdeauna. Cu toate acestea, ambalajul unui produs încă poartă sarcina majoră de atragere a atenției. În cazul în care există și o componentă auditivă, tactilă, gustativă și olfactivă, cu siguranță va fi o experiență plăcută (Lindstrom, 2005).

Proprietățile senzoriale sunt percepute atunci când organele noastre senzoriale interacționează cu stimuli din lumea care ne înconjoară.

2.3. Relația brand – consumator

Brandurile astăzi sunt concepute dintr-o combinație de aspecte emoționale și raționale, pentru a crea în cele din urmă legături emoționale cu clienții (Travis, 2000).

Consumatorul de astăzi face alegeri bazate pe un produs dacă se potrivește stilului său de viață sau dacă acesta reprezintă un nou concept incitant, o experiență dezirabilă. Pentru a face acest lucru, produsele trebuie să devină o experiență senzorială holistică: toate aspectele legate de estetică devin doar o parte din experiența de brand. Atingerea, mirosul, sunetul, văzul și gustul sunt puse împreună pentru a exprima un stil de viață. De fapt, ea devine una dintre sarcinile cele mai importante ale managementului identității prin estetică, să se asocieze brandurile cu un anumit stil. Pentru a crea stilul de viață, brandurile trebuie să se exprime într-un stil al lor (Kornberger, 2010).

Brandingul senzorial oferă posibilitatea de a crea cea mai strânsă legătură între brand și consumator văzută până în prezent. Obiectivul constă în construirea unei relații loiale pe o perioadă lungă de timp. Pentru a stabili această legătură, recursul senzorial trebuie să aibă două ingrediente esențiale: relația trebuie să fie unică pentru brand și trebuie să devină o obișnuință. Nu toate inițiativele de branding senzorial vor fi capabile să genereze astfel de niveluri ridicate de loialitate, dar loialitatea va fi un rezultat dacă brandul menține o atracție senzorială diferită care nu poate fi imitată de alte branduri concurente (Lindstrom, 2005).

Extensiile de brand trebuie să stabilească legături care vor ajuta consumatorul să se conecteze cu brandurile mamă. Consumatorii au atins un nou nivel de sofisticare și identitatea produsului necesită mai mult decât printarea unui logo pe o bucată de marfă. Oamenii nu vor plăti un preț premium doar pentru că există un logo familiar pe un produs nedovedit. Ne-am născut să construim relații.

Emoțiile contează în marketing pentru că ele ajută la explicarea de ce oamenii se comportă în felul acesta și de ce ei rămân loiali unui brand. Atunci când este vorba să măsurăm răspunsurile emoționale ale brandurilor.

Oamenii vorbesc despre experiențe în fiecare zi pentru că viața este în cele din urmă un amalgam de experiențe trăite în fiecare zi. Experiențele sunt reale. Dacă cineva are experiențe rutiniere în viața de zi cu zi și trăiește o experiență a unui brand, pozitivă, atunci acel consumator va discuta probabil cu alte persoane despre trăirea sa sau despre acel brand, zile sau poate chiar săptămâni întregi. Dând înapoi ceva pozitiv oamenilor care muncesc și care cheltuie banii lor pe produse și servicii, consolidezi și construiești de fapt o relație între brand și clienți (Smilansky, 2009).

Marketingul experiențial este procesul de identificare și satisfacere a nevoilor și aspirațiilor clienților prin personalizarea brandurilor și adăugarea valorii pentru publicul țintă.

Două căi de comunicare interactivă și de angajament reprezintă cheia prin care poți crea experiențe memorabile care angajează clientul să își povestească experiențele mai departe. Puterea unei recomandări este imbatabilă. Dacă un consumator a avut o experiență pozitivă și plăcută asupra unui brand, încât să-l recomande mai departe, înseamnă că acel brand este unul reușit. Încrederea între brand și consumator reprezintă un indice că s-a stabilit o adevărată relație.

Simțurile sunt cele mai vitale aspecte ale vieții. Aproape că înțelegem totul în lume prin simțurile noastre. Anumite studii arată că existența mai multor simțuri în crearea unor produse creează o experiență mai bună a brandului. Experiența produsului reprezintă un sistem multi-dimensional al interacțiunii clientului cu produsul, care include aspecte emoționale. Un client este mereu atras de un brand care se bazează pe experiențe senzoriale. Simțurile noastre reprezintă legăturile către memorie și pot deschide calea direct către emoții. Cu ajutorul simțurilor și a efectului lor asupra înțelegerii consumatorilor se deschide calea către îmbogățirea experienței de brand, către interesele, preferințele și loialitatea consumatorilor. Termenul de branding emoțional este descris ca fiind interacțiunea dintre simțuri cu scopul de a stimula relația unui consumator cu un brand și pentru a promova o conexiune emoțională de durată care optimizează loialitatea față de brand. Deși în

orice împrejurare folosim toate cele cinci simțuri, totuși, de-a lungul timpului, datorită experiențelor de viață unice fiecărui individ, fiecare dintre noi și-a format un sistem de reprezentare predominant.

Fig. 1. Diagrama celor cinci sisteme senzoriale

Sursa: Concepția proprie a autoarei

I. Mirosul. Putem închide ochii, să ne acoperim urechile, să nu atingem nimic și să respingem gustul, dar mirosul face parte din aerul pe care îl respirăm. Este simțul pe care nu îl putem opri. Mirosim cu fiecare respirație pe care o luăm, adică aproximativ de 20.000 de ori pe zi. Este de asemenea simțul pe care îl percepem ca fiind bun. Este cel mai direct și de bază simț. De asemenea, simțul este extraordinar de puternic în evocarea memoriei. Dacă nu îți poți aminti copilăria, un miros ușor este de ajuns pentru a te transporta înapoi în timp. Mirosul este aproape imposibil de descris. Suntem expuși miilor de diferite mirosuri, dar cu toate acestea avem un vocabular limitat să le adresăm. Puține branduri au stabilit o aromă distinctă. Așa cum pentru brand este important văzul și sunetul, așa este și mirosul. Tot ce este nevoie e de o aromă subtilă care e integrată într-un anumit brand că nici nu mai realizezi faptul că recunoști brandul prin această subtilitate.

II. Tactilul. Pielea este cel mai mare organ al corpului uman. Nevoia noastră pentru atingere nu se diminuează, indiferent dacă cu vârsta diferiți receptori din organism scad. Cuvântul atingere cuprinde o lume a sensului acestui simț. Acest simț ne alertează pentru binele nostru. Simțim durere care declanșează avertizări la nivelul creierului. De la atingerea unui părinte către un copil, până la mângâierea unui prieten, simțul tactil este adevărata însemnătate a dragostei.

III. Gustul. Se spune că femeile sunt mult mai sensibile la gust decât bărbații. Această ipoteză este adevărată pentru că femeile au mai mulți receptori

decât bărbații. Avem aproximativ 10.000 de receptori, cei mai mulți concentrați pe limbă, fiecare dintre aceștia având un gust diferit. Sunt patru tipuri de receptori gustativi, sensibili la dulce, sărat, amar și acru. Gustul și mirosul sunt simțuri relativ apropiate. Atunci când nasul nu poate mirosi, de la o răceală de exemplu, gustul suferă și el o pierdere de 80%. Pierderea gustului fără pierderea și a mirosului este destul de rară. Mirosul este estimat ca fiind de 10.000 de ori mai sensibil decât gustul, ceea ce face ca gustul să fie cel mai slab dintre cele 5 simțuri.

IV. Auzul. Auzul este pasiv, dar să ascuți este activ. Sunetul brandului trebuie să țintească atât pe cel ce aude, cât și pe cel ce ascultă. În timp ce auzul implică primirea informațiilor cu ajutorul urechilor, ascultarea se bazează pe capacitatea de a filtra informațiile, a selecta, a aminti și a răspunde sunetului. Sunetul unui brand se adaugă percepției asupra calității produsului. Dacă este îndepărtat, percepția suferă anumite schimbări. De aceea este foarte important să se bazeze pe simțul auzului în crearea brandurilor pentru că consumatorii devin mult mai conștienți asupra brandului.

V. Văzul. Văzul a fost până recent perceput ca fiind cel mai puternic simț din toate cele cinci. Cu toate acestea, cercetări au arătat că nu mai este la fel de adevărat. Este adevărat că acele companii care au creat branduri ce se disting prin design generează branduri de succes. În crearea brandurilor, văzul are un rol de susținere asupra celorlalte simțuri. Acesta este cel mai seducător simț dintre toate. Văzul are o mare influență asupra celorlalte simțuri. Spre exemplu, Moș Crăciun era îmbrăcat tradițional în culoarea verde, dar de când Coca-Cola a devenit atât de cunoscut și de promovat, culoarea lui Moș Crăciun este acum alb și roșu, simbolice brandului Coca-Cola (Lindstrom, 2005).

VI. De asemenea, recent a fost introdus un al 6-lea simț, **auditiv digital**. Sistemul auditiv digital se referă, de fapt, la limba vorbită și actualele cuvinte pe care le folosim. Simțul auditiv este de fapt auzul, pe când sistemul auditiv digital reprezintă semnificația pe care o dăm cuvintelor și simbolurilor. Cineva care procesează informații utilizând acest sistem transformă informația din simțurile sale în cuvinte. Sistemul auditiv digital reprezintă o formă vitală de a procesa, analiza, planifica și organiza.

2.4. Sisteme senzoriale

În construirea unui brand, cele cinci simțuri alcătuiesc astăzi ceea ce se cheamă un brand de succes. Cu toate acestea cei care reușesc să aibă un brand de succes trec prin multe etape de analiză și observare a manifestării acestor simțuri a

consumatorilor asupra produselor, pentru ca în final să fie influențată decizia de cumpărare. Astfel, tehnicile programării neuro-lingvistice ne arată cum se manifestă cele cinci simțuri, cum pot fi ele observate și analizate.

Gândurile noastre se infiltrează în tot ceea ce facem, uneori în moduri în care nici nu suntem conștienți. Aceste gânduri trimit lumii semnale despre ceea ce dorim, credem și suntem. Iar lumea răspunde la aceste semnale. Prin urmare, cheia influențării răspunsurilor este schimbarea semnalelor interne. Programarea neuro-lingvistică ne oferă oportunitatea de a gestiona aceste reprezentări și semnale interne. Procedând astfel, începem să captăm potențialul celor mai puternice computere din lume – mințile noastre (Knight, 2004).

Pentru ca un brand să aibă succes, folosind strategii ce implică cele cinci simțuri, este important mai întâi să știi ce anume să cauți, să te documentezi pentru a citi un consumator și pentru a ajunge la rezultatele dorite. Astfel, înainte de a crea un brand puternic, care include cele cinci simțuri, prin care se dorește atragerea unei piețe țintă, este important mai întâi să se afle care este sistemul lor principal de reprezentări, pentru a vedea căror simțuri consumatorii le acordă o mai mare importanță.

Cei care sunt înclinați spre vizual, tind să vadă lumea în imagini; ei ating puterea supremă făcând apel la partea vizuală din creierul lor. Și pentru că trebuie să țină pasul cu imaginile din creierul lor, oamenii cu memorie vizuală tind să vorbească repede. Acești oameni înclină să se exprime în metafore vizuale. Ei vorbesc despre cum li se pare că arată lucrurile, ce tipare întrevăd ei, dacă lucrurile li se par luminoase sau întunecate.

Oamenii cu memorie auditivă tind să fie mai selectivi cu acele cuvinte pe care le folosesc. Au voci mai vibrante, iar vorba lor este mai lentă, mai ritmică și mai măsurată. De vreme ce vorbele înseamnă mult pentru ei, sunt foarte atenți ce vorbesc. Ei tind să spună lucruri de felul: „Asta îmi sună corect” sau „Aud ce-mi spui” sau „Totul merge strună”.

Cei cu memorie mai mult tactilă tind să fie și mai lenți. Ei reacționează în primul rând la sentimente. Tind să aibă voci cu timbru adânc, iar cuvintele adesea mustesc din gura lor, încet, ca o melasă. Acești oameni folosesc metafore din lumea fizică. Caută întotdeauna să „apuce” ceva „palpabil”. Pentru ei, lucrurile sunt „grele” și „intense” și au nevoie să „vină în contact” cu ele. Spun lucruri de felul „Aștept să prind un răspuns, dar n-am apucat încă să-l primesc”.

Fiecare are elemente din toate cele trei moduri, dar majoritatea au un sistem dominant. S-a spus de mult că ochii sunt fereastra sufletului. Dar abia de curând am constatat cât de adevărată este afirmația. Este suficient a observa cu atenție ochii

cuiva și îți poți da seama imediat ce sistem de reprezentări folosește într-un anumit moment: vizual, auditiv, tactil.

Fig. 1. Harta feței

Sursa: Concepție proprie a autoarei

În timp ce oamenii își reprezintă în minte informațiile, ei își mișcă ochii, chiar dacă mișcarea este mai greu perceptibilă. Mișcările ochilor ajută în a afla cum își reprezintă cineva în interior lumea sa exterioară. Reprezentarea interioară a lumii exterioare a respectivei persoane este „schema” sa despre realitate, fiecare persoană având o schemă unică.

Dacă, de exemplu, cineva și-a îndreptat ochii spre dreapta în sus, înseamnă că tocmai și-a imaginat ceva din memorie. Dacă ochii se îndreaptă acum spre urechea dreaptă, înseamnă că persoana respectivă ascultă ceva. Dacă ochii coboară spre dreapta, persoana accesează partea tactică a sistemului ei de reprezentare.

Pornind de la cele cinci sisteme senzoriale (simțuri), NLP a pus accentul pe patru sisteme senzoriale dominante, respectiv: Vizual (V), Auditiv (A), Kinestezie (K- Kinestezie: Olfactiv, Gustativ și Tactil) și Auditiv Digital (AD).

I. Vr - Amintit vizual: A vedea imagini ale lucrurilor deja văzute, așa cum au fost văzute înainte, ca de exemplu: chipul partenerului, ultimul loc unde am fost în vacanță, locul de muncă, ce am făcut ieri. Întrebările care de obicei dezvăluie acest tip de procesare cuprind: „Ce culoare au ochii mamei tale?” și „Cum arată haina ta?”

II. Vc - Construit vizual: A vedea imagini ale unor lucruri care nu au fost văzute niciodată sau a vedea lucrurile în mod diferit față de cum au fost deja văzute.

Spre exemplu, ne închipuim pe noi înșine într-un loc la care am visat mereu, dar unde nu am ajuns niciodată, ne imaginăm un coleg având o expresie a feței pe care nu am văzut-o niciodată. Întrebările care dezvăluie de obicei acest gen de procesare cuprind: „Cum ar arăta un hipopotam portocaliu cu pete purpurii?” și „Cum ai arăta dacă ai fi privit din partea opusă a camerei?”

III. Ar – Amintite Auditiv: A vă aminti sunete deja auzite: melodia preferată, vocea unui prieten. Întrebările care dezvăluie de obicei acest tip de procesare cuprind: „Care este ultimul lucru pe care l-am afirmat?” și „Cum sună ceasul tău deșteptător?”

IV. Ac – Construite auditiv: A auzi cuvintele pe care nu le-ai mai auzit așa înainte. A îmbina sunete sau expresii într-un mod nou: vocea unei persoane care vorbește pe un ton complet diferit de cel normal. Întrebări care pot dezvălui acest fel de procesare cuprind: „Dacă ar fi să compui un cântec nou acum, cum ar suna el?” și „Închipeie-ți un șuier de sireună făcut de o chitară electrică”.

V. Ad - Auditiv Digital: Vorbește cu tine însuși. Afirmările care tind să dezvăluie acest tip de procesare includ: „Spune-ți ceva ce îți spui adesea.” și „Spune Jurământul de Credință”.

VI. K - Kinestezic: A simți emoții, senzații tactile, (simțul pipăitului), sau senzații proprioceptive (a simți mișcarea mușchilor). Întrebări care dezvăluie acest tip de procesare cuprind: „Cum te simți când ești fericit?” sau „Ce simți când atingi un con de brad?” și „Ce simți când alergi?” (Robbins, 2001).

Ochii ațintiți înainte, lipsiți de concentrare - Vizualizare: Putem ști dacă este vorba despre o imagine amintită sau de una construită din felul în care este distribuită greutatea corpului; este o imagine amintită în cazul în care greutatea corpului este sprijinită de partea stângă și este o imagine construită dacă greutatea corpului apasă spre dreapta (Knight, 2004).

Astfel, așa cum au arătat și numeroase studii, consumatorii acordă o mai mare importanță brandurilor care dețin o profunzime senzorială și care se disting de competiție. De asemenea, cele cinci simțuri au un rol foarte important în crearea și consolidarea unei relații de loialitate între brand și consumator.

3. Concluzii

Prin urmare, Lindstrom este convins că pe o piață aglomerată a brandurilor soluția cea mai eficientă pentru ca un brand să se diferențieze de concurență este „brandingul senzorial” sau „brandul cu cinci dimensiuni”, care să implice și să se adreseze consumatorilor prin toate cele cinci simțuri. Brandingul multisenzorial,

bazat pe sinergie senzorială completă, ar produce un efect de domino. La fel cum impresiile se stochează în minte, atunci când se activează unul dintre simțuri, acesta va conduce la altul, apoi la altul, declanșând un șir de emoții și amintiri.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing the brand equity*. The Free Press.
- Belén del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
<https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Dixon, P., Stone, R., & Zednicko, J. (2007). *Engaging customers through sensory marketing*. Lippincott.
<http://www.lippincott.com/files/documents/news/SensoryBranding.pdf>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
<https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Klein, N. (2006). *No Logo: tirania mărcilor*. Editura Comunicare.ro.
- Knight, S. (2004). *Tehnicle Programării Neuro-Lingvistice*. Editura Curtea Veche.
- Kornberger, M. (2010). *How Brands Transform Management and Lifestyle*. Cambridge University Press.
- Lerman, D., & Garbarino, E. (2002). Recall and Recognition of Brand Names: A Comparison of Word and Nonword Name Types. *Psycholinguistics & Marketing*, Wiley, 19(7-8), 621–639. <https://doi.org/10.1002/mar.10028>
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense - Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. The Free Press.
- Mohammad, M. M., Mostafa, A., & Parisa, N. (2012). Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 337-343.
<http://www.ajbasweb.com/old/ajbas/2012/August/337-343.pdf>
- Pascu, M.L., Andrei, I.R., Ferrari, M., Staicu, A., Smarandache, A., Mahamoud, A., Nastasa, V., & Liggieri, L. (2010). Laser beams resonant interaction with micro-droplets which have a controlled content. *Colloids and Surfaces A: Physicochemical and Engineering Aspects* 365(1-3), 83-88.
<https://doi.org/10.1016/j.colsurfa.2010.02.036>
- Robbins, A. (2001). *Putere nemărginită*, Editura Amaltea.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. The Free Press.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing*. London and Philadelphia.
- Stan, G. (2014). Brandurile ca structuri ontologice consistente. *The Scientific Annals of “Alexandru Ioan Cuza” University of Iasi Communication Sciences*, 8(1), 7-21.
<https://anale.fssp.uaic.ro/index.php/stiintealecomunicarii/article/view/403/352>
- Travis, D. (2000). *Emotional Branding*. Prima Venture.

- Uddin, N. (2011). Decolonising ethnography in the field: an anthropological account. *International Journal of Social Research Methodology*, 14(6), 455-467.
<http://dx.doi.org/10.1080/13645579.2011.611382>
- Vasile, R. (2012). *Brandingul Senzorial da viata brandurilor*. Smartbrand.
[http://www.smartbrand.ro/mm/file/Branding%20Senzorial%20da%20viata%20brandurilor\(1\).pdf](http://www.smartbrand.ro/mm/file/Branding%20Senzorial%20da%20viata%20brandurilor(1).pdf)