

Συναισθηματική σχέση μάρκας - καταναλωτή

ΣΤΗΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΙΔΙΩΝ

γράφει ο Δρ. Κωνσταντίνος Παντίδος, BRAND AVIATORS



Ο ανώτερος στόχος μιας μάρκας είναι να δημιουργήσει μια συναισθηματική σχέση με τον καταναλωτή. Σε μια αγορά όπου τα λειτουργικά χαρακτηριστικά δεν είναι ικανά να προσφέρουν διαφοροποίηση, πως μπορεί μια μάρκα να δώσει ώθηση στις συναισθηματικές της αξίες και να εκτοξεύσει τις πωλήσεις της;

Οι μάρκες που ξεχωρίζουν είναι αυτές που προσφέρουν νόημα ξεκάθαρο και σχετικό με τα κίνητρα που οδηγούν μια κατηγορία. Ας δούμε πως η ενσωμάτωση μοντέρνων επιστημών όπως η νευροεπιστήμη στο μάρκετινγκ μας βοηθά να ξεκλειδώσουμε τα βαθύτερα κίνητρα στην αγορά γύρω από τα κατοικίδια.

Πίσω από κάθε συμπεριφορά μας υπάρχουν κίνητρα που μας βοήθησαν να επιβιώσουμε. Για να μας βοηθήσει να μην ξεχάσουμε ποτέ τους βιολογικά χρήσιμους τρόπους διαβίωσης η φύση πρόσθεσε συστήματα στον εγκέφαλό. 12 Νευρολογικά

κίνητρα οδηγούν τη συμπεριφορά μας κάθε στιγμή συμπεριλαμβανομένων και των επιλογών που κάνουμε και αφορούν και το μάρκετινγκ.

Αυτό το άρθρο **αποκαλύπτει τα βαθύτερα κίνητρα στην αγορά των κατοικίδιων** που αν ενσωματωθούν σωστά στην επικοινωνία μιας μάρκας επιφέρουν ανάπτυξη των πωλήσεων και βοηθούν μια μάρκα να ξεχωρίσει μέσα από το πλήθος των ανταγωνιστών της που ανταγωνίζονται με βάση τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τους που δεν δημιουργεί συναισθηματική σχέση με τον καταναλωτή. ➤

Βασίζονται στην παγκόσμια διεπιστημονική έρευνα που δημοσιεύεται στο βιβλίο Living Brands, How Biology and Neuroscience Shape Consumer Behaviour and Brand Desirability, Dr. Constantinos Pantidos, Lid Publishing, London 2018.



Ο ΤΡΟΧΟΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ™

*Διάγραμμα 1: Ο ΤΡΟΧΟΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ TM,
C. Pantidos, Living Brands: How Biology and Neuroscience Shape Consumer Behaviour
and Brand Desirability, Lid Publishing, London, 2018, σελ. 391*

Αυτό που κάνει τις μάρκες πετυχημένες στην αγορά γύρω από τα κατοικίδια όπως οι μάρκες pet food είναι η ικανότητά τους να ενσωματώνουν την ουσία της σχέσης μας με τα κατοικίδια. Τα κίνητρα παρουσιάζονται με σειρά αυξανουσας σημαντικότητας (ξεκινώντας από το λιγότερο σημαντικό το No11 και προχωρώντας σταδιακά προς τα βαθύτερα No1).

11. ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ: Σε ένα αρχικό επίπεδο παρακίνησης τα κατοικίδια μας δίνουν ένα άμεσο συναίσθημα βαθιάς αρμονίας. Τα κατοικίδια μας βοηθούν να ισορροπούμε την λογική μας πλευρά με την πιο πρωτόγονη. Καθώς είναι ικανά να μας κάνουν να σκεφτούμε πάνω στη δική μας φύση με σημαντικό βάθος, τα ζώα μας θυμίζουν συνεχώς τι είναι σημαντικό στη ζωή. Σε αντάλλαγμα, οι άνθρωποι προσφέρουν στα κατοικίδια επιστημονική φροντίδα και ισορροπημένη τροφή που μας δίνει τη δυνατότητα να μεγαλώσουμε υγιή, έξυπνα ζώα.

10. ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ: Σε ένα βαθύτερο επίπεδο, μέσα από τη συμπεριφορά των κατοικίδιων, αντικρούουμε καθιερωμένες συνήθειες και απελευθερώνουμε δικές μας απαγορευμένες ανάγκες, χωρίς να παραβιάζουμε τους κανόνες. Τα κατοικίδια μας θυμίζουν τη δική μας ζωώδη φύση. Η τέλεια δίαιτα για τα κατοικίδια μιμείται ότι έτρωγαν οι πρόγονοί τους όταν ήταν σε άγρια κατάσταση. Τροφοδοτώντας τα αληθινά τους ένστικτα μας καθησυχάζει ότι δεν έχουμε χάσει τα δικά μας.

9. ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ: Σε ένα βαθύτερο επίπεδο κάποιες από τις πιο πετυχημένες μάρκες παγκόσμια ενσωματώνουν την ιδιότητα των κατοικίδιων να μας αληθίζουν. Τα κατοικίδια αποτελούν ανεξάντλητη πηγή εκπλήξεων και απρόβλεπτων καταστάσεων. Τα κατοικίδια λειτουργούν σαν τέλειοι καθρέπτες του εαυτού μας. Παρότι είναι ζωντανά, δεν μιλούν και δεν αντιδρούν όπως θα αντιδρούσαν οι άνθρωποι προς εμάς. Κάθε φορά που προσφέρουμε θελκτική τροφή στα κατοικίδια μας, αισθανόμαστε ότι έχουμε όλα τα συστατικά μιας σχέσης που μας μεταλλάσσει.

8. ΕΚΦΡΑΣΗ: Ενσωματώνοντας τη ιδιότητα των κατοικίδιων να εκφράζουν τους «ιδιοκτήτες» τους, κάποιες από τις πιο πετυχημένες μάρκες παγκόσμια μας κάνουν να αισθανόμαστε δημιουργικοί, δίνοντας οντότητα στα όνειρά μας και τις επιλογές μας. Ο άνθρωπος μετέτρεψε τα άγρια ζώα σε «τεχνητά» δικά του δημιουργήματα και ζώα. Τα πιο διαδεδομένα κατοικίδια είναι πλάσματα που έχουν την ικανότητα να συγχρονίζονται ψυχολογικά με τους ανθρώπους – οικοδεσπότες τους. Κάθε φορά που ταΐζουμε τα κατοικίδια με το σωστό φαγητό, επιβεβαιώνουμε την πεποίθησή μας ότι τα κατοικίδια μας βοηθούν πραγματικά να ζήσουμε μια ζωή με περισσότερο νόημα.



7. ΕΠΙΤΕΥΓΜΑ: τα κατοικίδια μας καθησυχάζουν για τη δύναμη και την ικανότητα μας να κατορθώνουμε πράγματα. Είμαστε όλοι περήφανοι για τα κατοικίδια μας. Το να έχουμε κατοικίδιο είναι συνδεδεμένο στο μυαλό μας με δραστηριότητα. Η σωστή τροφή αυξάνει την ενέργεια, την απόδοση και την επαγρύπνηση των κατοικίδιων και τα βοηθά να διατηρηθούν σε καλή φυσική κατάσταση και να αναπτυχθούν.

6. ΕΛΕΓΧΟΣ: Οι άνθρωποι αναπτύσσουν αμοιβαίες σχέσεις ελέγχου με τα κατοικίδια τους. Καθώς τα κατοικίδια ανήκουν εν μέρει στη φύση, και εν μέρει στην κουλιτούρα μας, ελέγχοντάς τα αισθανόμαστε την κυριαρχία μας πάνω στη φύση. Κάνοντας τα ζώα πολιτισμένα, ο άνθρωπος πιστεύει ότι συνεχίζει τη δική του πορεία προς τον πολιτισμό. Πιστεύουμε ότι έχουμε δαμάσει την τίγρη και υπερνικήσει το λύκο. Η στοργή πάντα προϋποθέτει μια σχέση ανισότητας. Ο έλεγχος είναι ενδογενής στην αγάπη. Όταν επιλέγουμε τα κατοικίδια μας, προτιμούμε χωρίς να τα συνειδητοποιούμε, ζώα που αναζητούν ηγεσία και καθοδήγηση από τον «ιδιοκτήτη» τους. Με τη σειρά τους τα κατοικίδια δομούν την καθημερινή μας ζωή μέσα από τα γεύματα και τις ιεροτελεστίες τους. Με το να κακομαθαίνουμε τα κατοικίδια και να τους κάνουμε τα χατίρια στην ουσία δίνουμε ικανοποίηση στον εαυτό μας.

5. ΠΑΙΧΝΙΔΙ: Σε ακόμη βαθύτερο επίπεδο παρακίνησης, συναντούμε την ικανότητα των κατοικίδιων να μας παρασύρουν στο παιχνίδι με τη συμπεριφορά τους προσθέτοντας ενθουσιασμό στη ζωή μας. Από τη φύση τους τα κατοικίδια είναι πάντα θετικά και ευδιάθετα. Mas αρέσει η ζωντάνια τους και η πληθωρικότητά τους. Το pet food μας δίνει την ικανότητα να προσφέρουμε ζωντάνια, ενθουσιασμό, ζωηράδα και παιχνίδι στα κατοικίδια μας. ➤



Διάγραμμα 2: Βασικά κίνητρα επιλογής μάρκας στην κατηγορία pet food και ενδεικτική χαρτογράφηση μεγάλων μαρκών: Living Brands, How Biology and Neuroscience Shape Consumer Behaviour and Brand Desirability, Dr. Constantinos Pantidos, Lid Publishing, London 2018, σελ. 45.

4. ΣΤΟΡΓΗ: κάποιες άλλες μάρκες μας δίνουν τη δυνατότητα να αισθανόμαστε προστάτες και τροφείς. Από τη φύση τους τα ζώα είναι τελείως αθώα, απροστάτευτα και ανυπεράσπιστα. Εξαρτιούνται από την στοργή μας για να επιβιώσουν. Τα κατοικίδια μας βοηθούν να καταλάβουμε πόση στοργή έχουμε να δώσουμε. Το pet food μας δίνει τη δυνατότητα να προστατεύσουμε και να καλλιεργήσουμε τα κατοικίδια και την ψυχή μας.

3. ΣΥΝΤΡΟΦΙΚΟΤΗΤΑ: τα ζώα είναι οι καλύτεροι φίλοι του ανθρώπου. Τα ζώα παρέχουν την αγάπη τους χωρίς όρους. Δεν κριτικάρουν. Δεν μιλούν και ακούν ατελείωτα. Κάθε φορά που ταιΐζουμε τα κατοικίδια μας με την σωστή τροφή, αισθανόμαστε βαθιά μέσα μας πόσα πολλὰ έχουμε να μοιραστούμε.

2. ΑΓΑΠΗ: πίσω από κάποιες επιτυχημένες μάρκες pet food βρίσκεται η βαθιά ανθρώπινη ανάγκη να αγαπάμε και να μας αγαπούν. Όλοι μας έχουμε την ανάγκη να μας αγαπούν χωρίς όρους, και η ικανότητα των κατοικίδιων να μας επιστρέφουν την αγάπη που τους δίνουμε ικανοποιεί αυτή τη βασική ανάγκη. Νόστιμη τροφή για τα κατοικίδια μας, μας επιτρέπει να ικανοποιούμε τις αισθήσεις τους και να δείξουμε πόσο δυνατή είναι η αγάπη και η αφοσίωσή μας.

1. ΑΣΦΑΛΕΙΑ: οι πιο επιτυχημένες μάρκες pet food βοηθούν τον «ιδιοκτήτη» να χτίσει ένα ασφαλή κόσμο γύρω του. Τα ζώα μας φέρνουν πάλι σε επαφή με τις βιολογικές μας ρίζες. Τα κατοικίδια δεν μοιάζουν μόνο με μωρά παιδιά αληθιά δεν μεγαλώνουν και ποτέ. Με το να συνεχίζουν να είναι αιώνια «παιδιά» τα κατοικίδια μας δίνουν την αίσθηση της αμεταβλητότητας, την ανακούφιση ότι ο χρόνος δεν περνά. Το να έχει κανείς κατοικίδιο είναι ένας αποδεκτός τρόπος να συνεχίσει να ζει σα παιδί όλη του τη ζωή. Κάθε φορά που δίνουμε στα κατοικίδια μας υγιεινή τροφή, επιβεβαιώνουμε την πίστη μας ότι μαζί με αυτά μπορούμε να κάνουμε τον κόσμο καλύτερο.

Ένας ενδεικτικός χάρτης μερικών παγκόσμιων μαρκών στην κατηγορία pet food και το αντίστοιχο νόημα που προσφέρουν είναι αυτός που εμφανίζεται στο διάγραμμα 2.

Ενσωματώνοντας τα βασικά κίνητρα που οδηγούν την κατηγορία pet food στην επικοινωνία τους με συνέπεια (διαφημίσεις, ιστοσελίδες, καταστήματα, συσκευασία κτλ.) οι μάρκες βλέπουν τις πωλήσεις να απογειώνονται. Εταιρίες όπως οι Unilever, Coca-Cola, J&J, L'Oréal έχουν χρησιμοποιήσει τη μεθοδολογία σε παγκόσμιο επίπεδο. ■

"Περισσότερα σχετικά με κίνητρα στην αγορά των κατοικίδιων και πως μπορούμε να τα αξιοποιήσουμε για την αύξηση των πωλήσεων και την ικανοποίηση του πελάτη στο PET SUMMIT 2020"