

Pod vlivem emocí: Už sto let nakupujeme stejně

John B. Watson, klíčová postava ve vývoji behaviorismu, počátkem dvacátého století prohlásil, že efektivní reklama se točí kolem tří hlavních emocí: lásky, strachu a vzteku. Je zajímavé, jak lze jeho teorii chápat v kontextu dnešní doby a nákupního rozhodování.

V době, kdy Watson publikoval, stála reklama zejména na principech přemlouvání a opakování. Probíhala v omezených, dobou daných mediátypech a společenská očekávání byla tehdy velmi diverzifikována. Co ovlivňuje naše rozhodování a motivaci dnes?

1 Láska

Stále nakupujeme z lásky. Loajalita, zvyk, prestiž a životní postoj jsou motivy, které v nás vytvářejí silné vztahy ke značkám. Kupujeme to, v čem se cítíme dobře. To, u čeho cítíme, že si to zasloužíme. Kupujeme značky, u nichž souhlasíme s tím, co o nás říkají.

2 Strach

Stále kupujeme ze strachu. Nebezpečí, rizika a prevence nás vedou k vyhledávání značek, u kterých věříme, že nám poskytnou pocit bezpečí ve světě, jenž se občas zdá hrozivý a nejistý. S otázkou strachu se pojí i fakt, že neradi přicházíme o svou šanci. O výhodný nákup, slevu, předpokládanou příležitost nebo trend.

3 Vztek

Nakupujeme ze vzteku. Pobouření, rebelství, touha po spravedlnosti nebo změně i netrpělivost nás žene k různým značkám zboží, protože něco odmítáme přijmout, protože chceme narušit status quo. Fascinující je dnes především díky internetu propojení skupin toužících po pokroku i skupin sociálního kolektivismu. Všichni jednáme v propojení s ostatními, často pod výrazným vlivem sociálních skupin.

4 Vzrušení

Nakupujeme proto i z důvodu kolektivního vzrušení, neboť jsme jako zákazníci navyklí na nejhvěšší novinky. Jsme adaptováni na neustále aktivní svět, který se konstantně hýbe kupředu a ve kterém jsou změny a vylepšení základem. Chceme mít pocit, že máme to nejnovější a nejlepší.

5 Úspěch

Kupujeme úspěšné výrobky, neboť chceme být s úspěchem spojováni. Pocit úspěchu se ale postupně změnil ze subjektivního pocitu radosti a štěstí na davové, závislostní a trendové nutkání, které dává značkám autoritu a určitou blízkost. Ta je činí vzrušujícími, a ještě posiluje naši potřebu nakupovat. Nákup je spoluúčast

pak rostou či klesají na základě kolektivního smýšlení milionů lidí v čím dál kratších časových intervalech. Nikdy nebylo možné stát se úspěšným produktem nebo zmizet z hledáčku zákazníků tak rychle jako dnes.

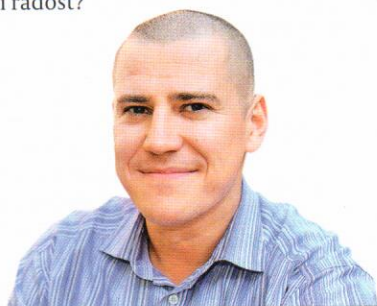
6 Připojení

Nakupujeme díky připojení. Jsme členy mnoha fór. Své domněnky a nuance produktů můžeme zvažovat, konzultovat a díky tomu revidujeme své názory. A nakupujeme značky, jež se dostanou do popředí ve změní dat a debat. A které nás něčím inspirují. Nakupujeme je podle toho, co o nich říkají jiní, a podle toho, co se od nich můžeme naučit.

7 Štědrost

A v neposlední řadě nás motivuje štědrost. Volíme značky díky krokům, které podnikají na cestě ke zlepšení světa kolem nás, a také proto, co říkají a jsou schopny podniknout pro své okolí. Platí to i naopak. Odpužují nás totiž značky, jež vidíme jako příčiny různých krizí, nebo ty, které se chovají neeticky či arogantně.

Má tedy vůbec význam komunikace, která nepracuje se smysluplnou motivací, respektive s některou z našich vnitřních „poptávek“. Uvažujme o tom, jestli není čas se navrátit k prapůvodnímu poslání marketingu jako k nástroji, který má nabídnout tu nejlepší cestu k dobrým produktům a být sám o sobě službou zákazníkovi. Množství nástrojů, technologií, komunikačních kanálů i stále segmentovanější komunikace tomu nahrává. Proč se nevrátit ke kořenům? A proč neudělat nejen pradákově Watsonovi radost?



Daniel Jesenský
managing partner DAGO a prezident POPAI Central Europe

S otázkou strachu se pojí i fakt, že neradi přicházíme o svou šanci. O výhodný nákup, slevu, předpokládanou příležitost nebo trend.