



prof. dr.sc. Zvonimir
Pavlek

Zamislite život bez kreditne kartice... Moram priznati, prije dvadesetak godina sam se čudio kako su se u SAD-u nećkali da mi prime velike dolarske novčanice, a kad sam htio za gotovinu uzeti rent-a-car - niti čuti. Danas se ni kod nas ne može bez te čudotvorne kartice s kojom bez većih promišljanja lako kupujemo, pa čak i prekoračujemo naše mogućnosti, idemo u minuse... Zašto je to tako?

KUPUJU SE DOŽIVLJAJI

Poznati kartični brandovi nas stalno mame da upotrebljavamo njihove kartice i da trošimo što više. To nam govore potičući nas na racionalni način, ali i emocionalni. Racionalni su u svakom slučaju praktičnost, brzina, mogućnosti osobnog poslovanja bez gotovine, podizanje gotovine na svakom uglu... Drugi je emocionalni, ali kakve veze ima kartica i emocije? Suvremeni marketingaši, promotori marke shvatili su da ljudi sve manje kupuju proizvode, već ideju i doživljaj. Pokušajte se prisjetiti što vam je na pameti i u mašti kad kupujete auto, kostim, namještaj? Kako ćete se u automobilu osjećati, pa potvrditi i svoj status, kako ćete u kostimu izgledati na prijemu, na balu, u kancelariji i dr.

“NE NAPUŠTAJTE DOM BEZ...”

Jednu zgodnu temu raspredali smo s Marc Gobéom, prvakom suvremenog emocionalnog brandinga kad je prošle godine gostovao u Zagrebu. Spominjao se jedan od zapaženijih autora i kreatora iz doba naglašene potrebe pozicioniranja, guru oglašavanja D. Ogilvy. Njegov dugovječan slogan postao je onaj za putničke čekove American Express – “Don’t leave home without it”. Glavni protagonist te priče je bio Karl Malden, čiji su autoritet i popularnost rasli naročito nakon serije *The Street of San Francisco*. Kad on kao detektiv ulazi u čekovima u hotele, to znači izazivanje osjećaja sigurnosti, jer ako se čekovi izgube, mogu se nadomjestiti. U tome se sastojala ideja marke – sigurnost i zaštita (nema straha!) što se može uzeti kao korist i motiv. Kasnije je za karticu American lansiran novi slogan na zamisli jake diferencijacije – “Do you now me?”. U oglašavanju su se pojavljivali poznati ljudi, zvijezde, koje se tobože nije u prvi mah prepoznavalo u restoranima, ali

Kako odlučujemo s karticom u novčaniku



Ljudi sve manje kupuju proizvode, a sve više ideju i doživljaj.

karticu se prepoznalo odmah.

Slogan “Ne napuštajte dom bez...” dosta je “ušao u uho”, bio je prihvaćen. Mastercard je morao naći drugu poziciju u odnosu na jake konkurente kao što su American i Visa. Zato je Mastercard išao na situacije doživljaja, a ne samo servisa, svjesnosti i korisnosti. Te se situacije ističu kad se Mastercard-om može doći do nečeg dobrog i jeftinog, u tome uživati, kupiti poklon i sanjati o prigodi u kojoj će ga se uručiti, jesti u dvoje itd. Takav pristup je sasvim drugačiji u odnosu na American. Gobé u toj usporedbi otkriva onaj pravi emocionalni aspekt. U poruci American se vidi osjećaj straha (vjerojatno nešto kao – ne smijem napustiti dom bez...), a kod Mastercard aspiracionalnu perspektivu. Ta dva osjećaja uspoređuje s Mojsijem – on nije bježao iz Egipta zbog straha, već je u tome nadjačala aspiracija – obećana zemlja.

To se naravno odnosi na borbu između rivala za mjesto u glavi potrošača, dok nam kartica u džepu daje prostor za emocionalno odlučivanje.

NEUROMARKETING

Ako se prisjećate teorija korisnosti, one su zagovarale čovjeka kao racionalno biće – homo economicus, koji bira i kupuje robu na temelju procjena optimalne (granične) korisnosti... Ta teorija je ostala u zraku jer nam ne daje odgovore na mnoga pitanja u našem odlučivanju i ponašanju. Primjerice, zašto kupujemo luksuz, zašto kupujemo na rasprodajama više od onoga što bi nam trebalo, zašto je mladom siromašnom dečku bez novaca važna Coca Cola...? Zašto prekoračujemo kartični limit i idemo u minus? Zašto smo se za kuće i automobile zadužili više nego što to možemo podnijeti? Vjerojatno zato i banke potiču kreditno zaduživanje i spuštaju razinu limita kako bi novim kreditima otplatili stare i evo društva koje grca u poteškoćama nacionalnog i osobnog duga.

Naime, da je čovjek samo economicus, to tako ne bi bilo. Suvremeni sociolozi, komunikatori skloni su tome da čovjeka predstavljaju više kao emocionalno nego racionalno biće. Čak se na tome i razvila jedna grana marketinga koja je dobila i svoj naziv, međunarodni kod – neuromarketing. U neuromarketingu se koriste medicinske tehnologije kao što je magnetska rezonanca sa svrhom mjerenja promjena

U neuromarketingu koriste se medicinske tehnologije kao što je magnetska rezonanca sa svrhom mjerenja promjena aktivnosti pojedinog dijela mozga na tzv. marketing poticaje.



aktivnosti pojedinog dijela mozga na tzv. marketing poticaje. Ti podražaji vrlo su zanimljivi fenomen. Dobar primjer je vizualnost – kad se ugleda primjerice zmija, refleksno se odskoči jer je reakcija dijela mozga koji se zove “old brain” 25 puta brža nego što dio koji se zove “new brain” koji psihički prepoznaje da je to zmija. Drugi primjer je “samocentričnost” kojom se u prvi mah odbacuje empatija i strpljenje ako nešto nije povezano s vlastitim opstankom i porivom da se čovjek osjeća dobro. To otkriva da nismo baš uvijek altruisti. Neurologisti upozoravaju da je “old brain” taj koji djeluje na emocionalni “okidač” kod odlučivanja. Sada te pristupe možemo prenijeti u praksu kartice kojom se kupuje – racionalno znamo da ćemo prekoračiti, ali je već taj “old brain” donio odluku, tj. emocije su nas pretekle. Odemo u velike šoping centre i tu nastaje pravi doživljaj. Emocije prevladaju kod kupnje, a onda se na povratku kući opravdava kako je to bila prilika, jeftino, potrebno... Odemo s namjerom da se kupi u velikoj samoposluzi za 100 kuna a ono u kolicima artikli u vrijednosti većoj od 400 kuna.

UMJESTO ZAKLJUČKA

Dakle, kartica ima i svoju drugu stranu lica koja čovjeka olako navede na zamku. Čovjek se uspoređuje s drugima, pa se onda javlja u njemu čežnja u sada dostižnom svijetu doživljaja i tu smo nemoćni. Sociolozi postavljaju pitanje moralnosti, upozorava se na to da je bačva prepuna vode, pa bi obruči mogli popustiti, ali bi se na tim morali zamisliti oni koji imaju utjecaj na makropolitiku...

Kad se bavimo čovjekom, onda treba znati on može racionalno analizirati, ali se odlučuje ne samo na temelju toga već i emocionalno. Odluke se dakle ne donose samo na temelju potreba, već i želja, čežnje da nešto bude lijepo, ugodno, nešto što se osobito preferira, ali širina pokrivača to ne trpi.

I što sad? Kakav savjet? Dio toga doduše spada u makroekonomske okvire koji izmiču iz nacionalnih granica. Ne živimo u vrijeme racionalne ekonomije, već ekonomije doživljaja i često ni naše odluke ne možemo protumačiti racionalno. Savjet za nas tržišne aktere je drugačiji, jer treba znati i to da oni koji ulaze u konkurentsku arenu, biti će individualno svladani od onih koji razvijaju vještine na temelju spoznaja iz područja neuro, senzorskog i doživljajnog marketinga. Zato je važno prihvaćati norme koje vode zaštiti potrošača, pa i cijelog okoliša, na tome insistirati u nacionalnim okvirima, ali u arenu se ulazi s pragmatičkim razmišljanjem o oružju koje mora biti adekvatno prilikama. 