

Despre branding și simțuri în publicitate

Title: About Branding and the Senses in Advertising

Abstract: Martin Lindstrom, an expert in branding, believes that nowadays communication in advertising and branding has to exceed the traditional paradigm and address as many senses as possible. The American research agency Millward Brown conducted a research based on this assumption. The findings are to be read in Lindstrom's book *BRAND sense*: people use in their relationship with brands certain senses, depending on the specific of their culture; by means of sensory associations brands can define their individual character and attain a higher consumer loyalty. Advertising is one of the strong „signals” of branding, which uses more and more messages which address simultaneously more senses, as well as the technique of synaesthesia. The latter refers to sensory perception and experience in which one sense is substituted by another. For instance, some prints communicate olfactory and tactile sensations through visual messages.

Keywords : Branding, Advertising, Sense, Consumer, Brand Loyalty, Synaesthesia

Expertul în branding Martin Lindstrom (2009, p. 32) observă că brandingul a suferit schimbări dramatice față de ceea ce desemna el în a doua jumătate a secolului XX. Într-o lume a comunicării, în care interacțiunea este principalul cuvânt de ordine, conceptul de interactivitate a determinat să fie regândite toate tipurile de comunicare, să fie evaluate și proiectate pentru consumatorii din ce în ce mai pretențioși. Cu toate acestea, și în prezent, publicitatea și comunicarea de brand se axează, în cele mai multe cazuri, pe comunicarea vizuală și acustică, modalități care ar trebui revizuite și reevaluate, pentru a depăși acest „impas bidimensional”, prin includerea a cât mai multor simțuri, atunci când se promovează un brand.

Pentru a verifica această ipoteză, în 2002, Lindstrom s-a adresat Institutului american Millward Brown, o agenție de cercetare în domeniul pieței globale, care oferă companiilor consultanță în domeniul maximizării valorii și performanței brandului, cu solicitarea de a fi ajutat să dovedească faptul că experiența senzorială a brandurilor joacă un rol major în crearea loialității față de brand. „Mi-am dat seama că brandul trebuie să devină o experiență senzorială ce depășește paradigma tradițională, care se adresează în primul rând văzului și auzului” mărturisește Lindstrom (2009, p. 17).

Proiectul, denumit *BRANDsense*, a fost o cercetare globală, în care au fost implicați circa șase sute de cercetători din aproape toată lumea. Au fost create focus-grupuri în 13 țări, fiecare țară fiind selectată pe baza mărimii pieței, reprezentarea brandului, inovațiile generale ale produsului, statutul maturității brandului și istoria senzorială a țării.

Între altele, a ieșit la iveală faptul că, deși se presupune că un brand e același în toată lumea, modul în care culturile locale îl percep poate fi extrem de variat. Felul cum oamenii își folosesc simțurile variază de la o piață la alta, atât din punct de vedere al priorității senzoriale, cât și din acela al sensibilității senzoriale. Au fost selectate, de pildă, Japonia, India și Thailanda, pentru că aceste țări au o istorie îndelungată în ce privește integrarea celor cinci simțuri în cultura și tradițiile lor. Unele dintre brandurile japoneze cele mai inovatoare utilizează adesea cele cinci simțuri, atunci când recurg la aromă, iar în țările scandinave, identitatea vizuală este esențială în comunicarea de brand, datorită unei bogate tradiții a artelor decorative. Statele Unite și Marea Britanie, care au piețe mari și diverse mijloace de comunicare, reprezintă cea

mai mare provocare în conceperea și consolidarea brandurilor (Lindstrom, 2009, pp. 19-20).

Rezultatele au facilitat o bună înțelegere a rolului simțurilor în crearea loialității față de brand, confirmând că brandurile care dețin o profunzime senzorială sunt mai puternice, au identități clar definite, distincte, înțelese la nivel global (Lindstrom, 2009, p. 290). O etapă a cercetării și-a propus să dovedească că memoria asociațiilor senzoriale produse de un brand intensifică intenția de a cumpăra produsele brandului respectiv. În acest scop, a fost creat și testat online un chestionar unic, la care au răspuns peste două mii de oameni, din SUA, Marea Britanie și Japonia. Aceștia au furnizat feed-back imaginar, cu privire la asocierile senzoriale, intenția de a cumpăra și multe altele, în raport cu 18 branduri. S-a recurs apoi la o metodă statistică, pentru a testa ipotezele, din prima etapă, din punctul de vedere al modului în care ar putea influența simțurile loialitatea unui brand. Toate brandurile analizate în cadrul proiectului au avut cel puțin un atribut senzorial distinctiv și pozitiv, unele dintre ele deținând mai multe (Lindstrom, 2009, p. 223).

Ca urmare, Lindstrom este convins că soluția cea mai eficientă, pentru o piață globală extrem de aglomerată a brandurilor, care în ciuda eforturilor de marketing și publicitate se diferențiază în prea mică măsură, 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 amintiri și emoții.

Referitor la strategiile de branding, Allen P. Adamson (2010, p. 54) este de părere că, în esență, acesta este procesul de creare și administrare a „semnalelor” de branding, care au scopul de a crea consumatorilor asociații mentale cu brandurile. Semnale puternice pot fi logo-urile, numele brandului, culorile, fonturile, imaginile asociate cu acesta, promoțiile, designul, canalele de distribuție, senzațiile pe care le provoacă experiența cu produsele brandului.

Publicitatea este doar unul dintre semnalele de branding, care la fel ca și celelalte trebuie să transmită, într-un mod cât se poate de simplu, „ideea” brandului, folosind cât mai multe dintre simțuri. Spre deosebire de brand, care este „un set de asociații mentale care se creează în mințile oamenilor”, „brandingul reprezintă crearea semnalelor capabile să redea semnificația brandului, fixând diferența specifică acestuia în mințile oamenilor” subliniază Adamson (2010, p. 54).

Asociațiile legate de brand fac parte integrantă din așa-numita imagine de brand, definită de Nicoleta Corbu (2009, p. 64) drept „percepțiile legate de brand așa cum sunt ele reflectate în asociațiile legate de brand în mintea consumatorului”. Din această perspectivă, identitatea de brand se referă la modul în care cei care construiesc brandul vor ca acesta să fie perceput.

A fost întotdeauna dificil pentru creatorii de publicitate și îndeosebi pentru *art-directori* să comunice mesaje despre brand, care presupun percepții tactile sau olfactive. Există mijloace, foarte limitate, pe care publicitarii le au la dispoziție, de a transmite senzații tactile despre produs în lipsa posibilității consumatorului de a lua direct contact cu acesta și doar prin intermediul produselor publicitare, tipărite sau audio-vizuale. Percepțiile tactile se referă, pe de o parte, la materialele din care sunt realizate produsele sau ambalajul acestora, a căror percepție poate suscita, de asemenea, anumite efecte emoționale și cognitive asupra consumatorilor, în asocierile

cu cele vizuale, cum sunt cromatica, forma, dimensiunile. Aceste elemente stau în atenția celor care se ocupă de marketingul produsului sau brandului și trebuie să fie unitare în ce privește strategia de comunicare integrată.

Pe de altă parte, în comunicarea publicitară, percepțiile tactile pot fi înlocuite cu cele vizuale, prin procedeul *sinesteziei*. Sinestezia desemnează faptul că o anumită experiență senzorială sau o imagine mentală poate fi exprimată sau simțită în termenii alteia, respectiv fenomenul de stimulare sau înlocuire a unui simț prin altul. „Sinestezia determină integrarea percepțiilor primare într-un sistem distinct de atribute. Senzațiile de gust pot evoca imagini vizuale, amintiri sau emoții; mirosul poate evoca sunete, imagini, atingeri etc. Culorile pot evoca diverse gusturi...” (Petre, Iliescu, 2005, p. 71).

Soluții creative și inovatoare au fost găsite de unii publicitari. Spre exemplu, într-o reclamă la un produs anticelulitic, a fost realizată, cu mijloace tipografice, o textură diferită a paginilor de revistă pentru a evidenția efectele folosirii unei creme pentru corp. Pe o pagină era prezentată corpul unei femei afectat de celulită, sugerată de porozitatea și granulația specială a hârtiei iar pe pagina alăturată imaginea aceluiași corp, cu o piele fină, rezultat al utilizării produsului. Un alt exemplu îl oferă o reclamă tipărită la șamponul de păr DOVE, cu textul „Îți face părul ca mătasea”, care are deasupra o bucată de mătase albă, pe care cititorul o percepe mai întâi tactil, înainte de a vizualiza reclama. Într-un mod asemănător, o reclamă tipărită la detergentul DERO pentru rufe fine are atașată deasupra reclamei o bucată de material mătășos.

O altă provocare pentru publicitari este de a face posibilă comunicarea, prin intermediul percepțiilor olfactive, a informațiilor despre produsele cosmetice și parfumuri în mod special, în lipsa posibilității pentru consumatori de a lua contact direct cu produsele. Impregnarea unei pagini de reclamă în reviste cu mirosul parfumului promovat este o tehnică cunoscută dar costisitoare și care se utilizează mai ales în cataloagele de prezentare ale unor mărci de parfumuri.

În cartea dedicată fenomenologiei olfactivei, Mădălina Diaconu (2007) amintește că unele studii de lingvistică au evidențiat că pentru olfacție există o terminologie mult mai săracă decât pentru celelalte simțuri. De aceea, adeseori denumirea și descrierea mirosurilor este indirectă, cu ajutorul unor expresii provenind de la alte simțuri, mai ales gustul. Această observație a fost confirmată de un studiu statistic, care a stabilit că denumirile mirosurilor atât în viața de zi cu zi, cât și în limbajul de specialitate sunt împrumutate, într-o proporție însemnată, de la materialele și de la experiența altor simțuri, precum și din vocabularul psihologic. S-a constatat că denumirile metaforice sunt de aproape trei ori și jumătate mai numeroase decât adjectivele referitoare la obiecte din descrierile „obiective” ale mirosurilor. (Diaconu, 2007, p. 66).

În cultura europeană, filozofia greacă clasică a manifestat o anumită reticență față de simțul olfactiv, considerându-l inferior celorlalte simțuri omenești și mulți dintre filozofii epocilor următoare, cu unele excepții, au avut o atitudine sceptică privitoare la rolul olfactivei în cunoaștere. Aristotel a fost primul care a încercat să aibă o atitudine obiectivă față de mirosuri, pe care le-a împărțit în șase clase : înțepător, dulce, amar, acru, uleios și putred (Diaconu, 2007, p. 21). Conform acestuia, mirosul ocupă poziția de mijloc dintre simțuri, între simțurile de contact (tactil și gustativ) și simțurile distanței (văzul și auzul). Abia în secolul al XVIII-lea, simțul mirosului a fost reabilitat de către abatele - filosof Condillac, care preciza că numai percepțiile vizuale,

auditive și tactile pot produce impresii estetice, pe când mirosurile și gusturile intră în categoria binelui (Diaconu, 2007, p. 27).

În ultimele două decenii, s-au făcut numeroase experimente pentru a explica efectul fizic și afectiv al mirosurilor. Știința care se ocupă de mirosuri și de emoțiile provocate de ele, de relațiile dintre psihologie și tehnologia obținerii substanțelor odorifere a fost denumită, de către Olfactory Research Fund din New York, *aromacologie*. În ciuda faptului că diverse și numeroase studii și experiențe au evidențiat anumite efecte ale mirosurilor, mecanismul lor a rămas, în general, necunoscut (Diaconu, 2007, p. 49). În secolul XX, parfumiерul și psihologul J. Stephan Jellinek a clasificat efectele mirosurilor în patru grupe : efecte biologice (înnăscute și universale), arhetipale (asocierea în toate culturile a florilor și mirosurilor lor cu feminitatea), culturale (diferențe între culturi în ceea ce privește favorizarea sau defavorizarea mirosurilor, ca și în privința preferințelor pentru anumite tipuri și categorii de substanțe odorifere) și personale (mirosurile sunt interpretate diferit de indivizi și, de regulă, în legătură cu situațiile concrete din viață în care au fost resimțite, ele fiind înregistrate în memorie odată cu acestea) (Diaconu, 2007, p. 50).

Deși faptul că memoria olfactivă este una dintre cele mai puternice la oameni este un lucru general acceptat și vehiculat, mecanismele acesteia nu sunt pe deplin descifrate și explicate. „Memoria olfactivă este cel mai adesea nonverbală, difuză, asociativă, sinestezică, prin excelență personală și afectivă... percepția mirosurilor cunoscute face parte dintr-o poveste cu substrat autobiografic și se concentrează poetic în narațiuni : *mirosurile (în)scriu memorii în memoria subiectului*” (Diaconu, 2007, p. 94). Mirosurile constituie stimuli afectivi extrem de eficienți pentru procesele de rememorare, observă și Kroeber-Riel (1995, p. 318), care îl citează pe Victor Hugo („Nimic nu trezește amintiri ca un miros”), atunci când cel dintâi se referă la posibilitățile de conlucrare dintre stimuli aparținând unor simțuri diferite, în vederea conceperii unor mesaje publicitare de impact,

După părerea Mădălinei Diaconu (2007, p. 90), publicitatea modernă este cea care a descoperit și exploatat caracterul narcisic al plăcerii olfactive, cu deosebire în ultimii douăzeci de ani, în contextul mișcării feministe. Până în prezent, principalele leitmotive ale publicității pentru categoria produselor cosmetice și de parfumerie sunt: erotismul și dorința de identificare cu un grup social de apartenență sau de aspirație. Autoarea amintește studii de marketing care au evidențiat, în ultimii ani, că motivațiile consumatorilor pentru achiziționarea parfumurilor sunt preponderent autoreferențiale, pe primul plan fiind interesul pentru imaginea de sine și impulsurile narcisiste, satisfacerea plăcerii olfactive.

Descrierea mirosurilor constituie o provocare pentru orice tip de discurs, științific, literar, filosofic, precum și pentru cel publicitar. Publicitatea la parfumi a fost dintotdeauna confruntată cu această dificultate : a comunica, într-un mod eficient, din punct de vedere al comportamentului vizat al consumatorului, senzații olfactive, a caracteriza și individualiza parfumiurile în funcție de calitățile lor olfactive, în situația în care receptorii nu pot experimenta direct asemenea percepții.

În acest scop, *copywriterii* recurg la un discurs persuasiv, la o retorică în care folosirea figurilor de stil este preponderentă. Argumentarea publicitară mizează, de cele mai multe ori, pe cele două valențe principale ale produsului, de adjuvant erotic și mijloc de identificare. Putem constata că *print*-urile la parfumi vehiculează o serie de stereotipuri, atât prin componentele lor verbale, cât și prin cele vizuale. Este un loc comun în textele reclamelor la parfumi, ca acestea să fie descrise drept aroma

femeilor moderne, puternice, sigure pe ele, nonconformiste și totodată seducătoare, atribuindu-li-se o funcție de identitate/identificare. Nu mai puțin tributare stereotipurilor sunt imaginile vizuale care înfățișează, în proporție covârșitoare, chipurile sau trupurile unor frumuseți contemporane, adesea vedetele-imagini ale mărcii respective, utilizate ca *endorsement*. Și aici, demersul persuasiv e evident, se sugerează că, prin intermediul produsului, e posibil pentru consumatoare să împărtășească ceva din „glamour-ul”, celebritatea, puterea de seducție a personajelor-emblemă.

Din punct de vedere compozițional, în reclamele la parfumuri s-a creat un veritabil prototip/stereotip vizual: în cadru e prezent un personaj feminin, singur sau în compania unui personaj masculin, uneori câteva obiecte de ambianță, imaginea parfumului, numele și logo-ul brandului și al produsului. În mod similar, se prezintă reclamele la parfumurile bărbătești, mizând pe aceeași putere de sugestie a imaginii, iar conotațiile sunt tot de tipul identificare a consumatorului, fie cu sportivitatea, fie cu eleganța și distincția personajului. Reclama apărută recent în reviste lifestyle feminine, ce promovează un duo de parfumuri (masculin și feminin) este „endorstată” de către celebrul și multmediatizatul cuplu David și Victoria Beckham. Din punct de vedere vizual, caracteristicile, ce se doresc a fi transferate produselor și respectiv consumatorilor potențiali, mizează pe eleganță sofisticată, status superior și erotism. „Intimately Beckham Yours” este denumirea produselor, o sintagmă care ține și locul sloganului, ce face trimitere atât la sfera momentelor și emoțiilor intime, personale, cât și la consumatori, prin utilizarea pronumelui personal („yours” – al/ai dvs.).

Nu e mai puțin adevărat că stereotipurile, în general, prin urmare și cele vehiculate de publicitate, sunt produse ale culturii, în sensul antropologic al conceptului și sunt, în același timp, supuse modei, un alt fenomen socio-cultural. Atunci când fac mărturisiri despre munca lor de creație, unii publicitari identifică acest aspect al influenței modei în *advertising*. John Salmon, *creative director* la o agenție de publicitate londoneză afirma : „Industria advertisingului se supune influențelor modei... foarte multe dintre produsele (publicitare n. ns.) pe care le vindem au de-a face cu tendințele modei” (*apud* Aitchison, 2006, p. 23).

De-a lungul timpului s-au conturat, în *printurile* la parfumuri, două tipuri feminine principale: femeia fatală (întruchipată, spre exemplu, de Nicole Kidman, în reclamele la parfumurile *Chanel* sau Uma Thurman, în reclama parfumului *Ange ou Demon* de la brandul *Givenchy*) și fata-floare (imaginea inocenței adolescente a personajului, învăluit în tonuri de roz, în reclama la parfumul *Nina* de la brandul *Nina Ricci* sau Gwineth Paltrow în reclama la parfumul *Pleasures* a brandului *Estee Lauder*). *Printurile* din prima categorie mizează, în discursul lor vizual, pe seducție, senzualitate dar și siguranță de sine, sugerate ca efecte ale utilizării parfumurilor. Celelalte propun o percepție diferită asupra „eternului feminin”, subliniind inocența, puritatea, naturalul. „În ce privește limbajul discursului publicitar, reclamele la parfumuri abundă în metonimii și superlative. Funcția referențială a limbajului (de a indica valoarea practică a produsului) este cvasiabsentă; dimpotrivă, limbajul trebuie să fie mai degrabă metaforic și expresiv, să seducă și să exprime distincția socială” (Diaconu, 2007, p. 179).

Mirosul este una dintre modalitățile importante de comunicare socială, iar modul în care oamenii percep, utilizează și interpretează mirosurile diferă de la o cultură la alta: „Deși oricine experimentează lumea mirosurilor prin același organ al simțului, cultura influențează foarte mult reacțiile noastre la mirosurile din mediul nostru” și „ceea ce face ca mirosurile să fie o parte a experienței de comunicare este

faptul că acestea pot să modifice stările de spirit și să atragă atenția”, precizează Samovar și Porter (2004, p. 186). Autorii ilustrează unele diferențe culturale în ceea ce privește olfactiva: practica arderii unor substanțe aromate în India; utilizarea în China a florilor și a ierburilor parfumate în scopuri medicinale; tradiționalul sărut al eschimoșilor, care presupune și percepții olfactive; rolul mirosurilor în interacțiunile interpersonale la filipinezi, precum și în Japonia „unde mirosul este o parte importantă a culturii”; tabuurile legate de mirosuri în culturile arabe, unde femeile sunt instruite să nu folosească parfumuri în spațiul public sau în spațiile interioare, atunci când vin în contact cu persoane străine. Spre deosebire de majoritatea culturilor orientale, care valorizează în mare măsură mirosurile, cultura americană este una dintre cele care mai „non-odorifere” dintre culturile vestice (Samovar, Porter, 2004, pp. 186 - 187).

Referindu-se la posibilitățile oferite de procedul sinesteziei, pentru creația de publicitate, în sugerarea senzațiilor olfactive, tactile, gustative, Kroeber-Riel (1995, p. 205) îi sfătuiește pe publicitari : „Nu vorbi despre impresii acustice sau olfactive, ci încearcă să le transmiți pe cât posibil într-un fel specific modalității senzoriale respective. Nu vorbi despre impresii senzoriale ci înscenează-le prin imagini corespunzătoare. Încearcă să folosești superioritatea imaginii asupra limbajului”.

Astăzi, percepțiile vizuale sunt utilizate în publicitate în tot mai mare măsură, în detrimentul comunicărilor verbale, fiind cunoscută puterea imaginilor de a evoca, de a fi mai bine memorate și de a produce efecte mai puternice asupra comportamentului și, nu în ultimul rând, datorită puterii lor de a evoca senzații de altă natură decât cea vizuală. Spre exemplu, *printurile* și clipurile la produsele alimentare, cafea, băuturi, detergenți, produse de igienă corporală ș.a. prezintă imaginile unor ambianțe familiare, care pot declanșa în mintea receptorilor legături emoționale cu stări de bine, de confort fizic și mai ales psihic. Imaginile din reclamele la deodorante și alte produse de igienă personală sunt asociate cel mai adesea cu culori luminoase „curate”, (albastru) sau elemente arhetipale (apa). Reclamele la mărcile de cafea încearcă să transmită senzația gusturilor și a mirosurilor prin imagini vizuale în culori „naturale”, verde sau brun. În această categorie de produse, ambalajul utilizează coduri cromatice, care desemnează tipul de produs : verde pentru gust și miros mai „ușor”, roșu sau albastru închis pentru cele mai puternice.

Sinestezia este mai mult decât o simplă tehnică de comunicare, ea este interconexiunea holistică a tuturor atributelor rezultate în urma experienței consumatorului cu un brand, de la senzații, la limbaj, gândire și comportamente, ea face apel la multe dintre simțurile individului, prin intermediul cărora brandul se conectează la percepții, emoții, gândire și memorie.

Rodica PASCU

Bibliografie:

1. Adamson, Allen P., *Brandsimple*, București, Editura PUBLICA, 2010.
2. Aitchison, Jim, *Inovație în advertising*, București, Brandbuilders, 2006.
3. Corbu, Nicoleta, *Brandurile globale. O cercetare cross-culturală*, București, Editura Tritonic, 2009.

4. Diaconu, Mădălina, *Despre miresme și duhori. O fenomenologie a olfacției*, București, Humanitas, 2007.
5. Kroeber-Riel, Werner, *Bildkommunikation*, Munchen, Franz Vahlen Verlag, 1995.
6. Lindstrom, Martin, *Branduri senzoriale*, București, Editura PUBLICA, 2009.
7. Petre, Dan, Iliescu, Dragoș, *Psihologia reclamei*, București, Comunicare.ro, 2006.
8. Samovar, Larry, A., Porter, Richard, E., *Communication Between Cultures*, London, Thomson Wadsworth, 2004.