

Consumatorul și loialitatea față de branduri

Abstract. My paper focuses on the relationship between consumers and brands and has as its starting point the fact that on the market there are both brands that barely make it (a lot of them simply vanish and do not even survive) and brands that are highly successful. The question that arises is this: what are the variables that lead to the rise or to the fall of a brand when we choose the standpoint of consumer-brands relationship? One key aspect is the loyalty of the consumers towards certain brands. Using valuable insights from the works of K. Roberts, Al. Ries and Laura Ries, David Aaker or B. McConnell and H. Jackie, I show that we must distinguish between an authentic form of consumer brand loyalty and the simple habitude of consuming. The former is tightly connected to concepts such as *high involvement brands, lovemarks or brand evangelists*.

Keywords: brand loyalty, lovemarks, customers evangelists, emotional marketing, brand performance

De câțiva ani, marile companii se întreabă: Ce anume face ca unele branduri să se dezvolte cu un succes uimitor, în timp ce altele abia reușesc să supraviețuiască pentru o perioadă mai lungă sau mai scurtă pentru ca, în cele din urmă, să iasă de pe piață? Răspunsul este simplu: de o importanță capitală pentru succesul și supraviețuirea oricărui brand este, printre altele, loialitatea consumatorilor.

În continuare, vom încerca să explicăm de ce este necesară această loialitate și mai ales, cum ajunge un brand să devină de neînlocuit. Dacă acum zece ori douăzeci de ani se considera că orice brand aflat pe rafturile magazinelor trebuie să treacă două teste: acela de a fi ales dintre toate celelalte branduri concurente și de a satisface consumatorul, sesizăm că aceste lucruri nu mai sunt acum suficiente. Cel mai greu test pentru orice brand este de a-l determina pe consumator să revină. Se naște atunci

* Universitatea „Al. I. Cuza” Iași.

întrebarea: cum poate fi fidelizat consumatorul? Fără îndoială, orice client are nevoie de motive pentru a fi loial unui brand.

Într-o primă etapă, brandurile bune trebuie să găsească „ceva” prin care să se diferențieze la modul esențial de altele. Kevin Roberts sublinia, pe bună dreptate, că în ziua de astăzi consumatorul este sătul de asemănările dintre produse. Pe ei nu-i mai interesează sloganuri de genul „mai ieftin”, „mai mult”, „mai puternic”, „mai alb” (Roberts 2004, 18). Altfel spus, un atribut unic (fie de natură funcțională ori emoțională) poate fi o modalitate foarte potrivită de a atrage clienți care, cu timpul, să devină loiali. Aceasta nu este o misiune ușoară. Așa cum știm, concurența este mai acerbă ca niciodată în aproape orice sector de activitate și fiecare brand se luptă să-și găsească un loc pe piață, într-o anumită categorie. De aceea, o condiție absolut esențială pentru orice companie care vrea să-și țină clienții aproape este ca, pe parcursul vieții brandului său, să-i ofere constant îmbunătățiri la nivelul calității, designului, prețului, inovației, accesibilității și siguranței și să găsească o modalitate de a se diferenția într-un mod cât mai relevant pentru publicul vizat.

În al doilea rând, un brand trebuie să-și respecte promisiunile. Doar astfel poate avea parte de încrederea celor care îl achiziționează. Încrederea se consolidează pe măsură ce consumatorului îi sunt confirmate așteptările cu privire la produs (vorbit de compatibilitatea dintre percepție și realitate). Fără a fi investit cu un solid capital de încredere, niciun brand nu poate ținti obiectivul de loializare a clienților săi. Al și Laura Ries sunt de părere că majoritatea brandurilor care eșuează, o fac din cauza ruperii legăturii de încredere cu consumatorul. „Consumatorii actuali nu sunt dispuși să îi acorde companiei o altă șansă o dată ce le-a fost trădată încrederea”, spun cei doi autori. (Ries 2003, 18). Credem că acest lucru se datorează faptului că, în prezent, consumatorii sunt mai bine informați decât în trecut, sceptici și foarte exigenți. Nu mai puțin adevărat este și faptul că, în general, ofertele de produse și servicii sunt dintre cele mai generoase, iar răspunsul firesc al oricărui client dezamăgit este să se îndrepte către propunerile concurenților.

Loialitatea față de un brand poate începe foarte devreme și poate fi constantă pe parcursul multor ani, așa cum se întâmplă, de exemplu, în cazul echipelor de fotbal. Fanii le susțin indiferent de poziția lor în campionat. Totuși, David Aaker crede că au luat demult sfârșit vremurile în care consumatorul o dată fidelizat va rămâne mereu fidel aceluiași brand. Ceea ce așteaptă consumatorul în ziua de astăzi, crede Aaker, este

„să fie satisfăcut, împlinit, răsplătit și chiar puțin iubit” (Aaker 1996, 92). Așteptările legate de un brand depind foarte mult de categoria de produse din care acesta face parte. Ecuația este simplă: cu cât se adâncește prăpastia dintre așteptările clientului și ceea ce brandul îi oferă realmente, cu atât mai mare va fi dezamăgirea acestuia și implicit, lipsa sa de loialitate. Acest lucru se poate întâmpla chiar și în cazul unor produse care s-au bucurat mult timp de loialitatea consumatorilor. De pildă, nimeni nu mai folosește CD-playere de când a apărut iPod pe piață.

Problema loialității consumatorului este și una delicată: „Trebuie să te asiguri că alege în mod constant brandul tău pentru că într-adevăr îl prețuiește și nu s-ar putea lipsi de el și că nu acționează pe pilot-automat, cumpărând din inerție același brand pentru a nu se mai deranja să aleagă altceva” (Roberts 2004, 159). În prezenta lucrare vorbim despre loialitate ca relație autentică și durabilă care se stabilește între branduri și consumatori, iar nu de o simplă obișnuință de consum. De aceea, este relevantă această observație în demersul nostru de a încerca să înțelegem mecanismele care duc la crearea loialității față de branduri.

Potrivit filosofiei celor de la celebra agenție Saatchi & Saatchi, companiile trebuie să tindă să-și transforme brandurile în ceva mai mult: în „lovemarks”. În cartea sa dedicată tocmai acestei teme, Kevin Roberts încearcă să arate că fidelitatea este rezultatul respectului și iubirii față de brand. Așadar, un *lovemark* ar fi un brand iubit și respectat de consumatori. Respectul se câștigă de pe urma reputației, a acțiunii și a încrederii. Scott Robinette este de părere că pentru a fi loial unui brand consumatorul trebuie să simtă că are o relație personală cu brandul (Robinette, Brand și Lenz 2001, 61). Orice companie trebuie să îi dovedească clientului că îi pasă de el dacă vrea să îl câștige și să se bucure de respectul său. Care sunt companiile care realizează cât de importantă este clădirea unei relații afective între branduri și consumatori? După părerea noastră, sunt acele companii care își îndeplinesc promisiunile publice, care își perfecționează produsele în mod constant și care simplifică modul lor de utilizare, companiile care se bucură de vizibilitate, de transparență și care dau dovadă de responsabilitate față de angajați, față de clienți și față de comunitatea în care își desfășoară activitatea, aplicând principiul „Fă tot ce îți stă în putință pentru ca lumea să devină un loc mai bun”.

De la începutul anilor 2000, din ce în ce mai mulți oameni se declară sceptici în privința onestității marilor corporații, iar acest lucru are

un efect devastator asupra relațiilor dintre branduri și consumatori. *Time Magazine* a numit perioada pe care o traversăm „epoca neîncrederii” – *season of mistrust*. Michael Brockbank, vicepreședinte al departamentului de Brand Communication de la Unilever, crede că ne confruntăm cu o criză de autenticitate, deoarece campaniile de promovare sunt asemănătoare, lipsind un limbaj apropiat consumatorului (Brockbank 2003, 9). El adaugă că în mediul de afaceri actual este greu, ba chiar imposibil, să continuăm să ne bazăm pe aspectele funcționale ale produselor ca modalități de a crea valoare adăugată. Accentul trebuie schimbat pe identificarea unor modalități de a folosi exact setul de valori pe care consumatorii le consideră relevante și pline de sens. Această abordare este mai dificil de realizat decât cea bazată pe beneficiile funcționale oferite de branduri. Statisticile arată că loialitatea este bazată în proporție de 70% pe emoții (Aaker 1996, 152). De exemplu, hispanicii sunt cu 21% mai fideli acelor branduri care pun accentul pe valorile familiei în modul lor de a se promova. După cum se știe, familia este cea mai importantă instituție la care se raportează individul în cultura hispanică.

Așadar, miza celor mai multe companii este de a construi *high involvement brands* – branduri ce beneficiază de o implicare ridicată din partea consumatorului. Dar cum poate fi construit un astfel de brand? Nigel Hollis identifică cinci etape distincte ale acestui proces (Hollis 2008, 36). Aceste etape sunt:

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. prezența | probabilitate scăzută de cumpărare |
| 2. relevanța | |
| 3. performanța | ↓ |
| 4. identificarea unor avantaje | |
| 5. crearea unei legături (afective) | probabilitate ridicată de cumpărare |

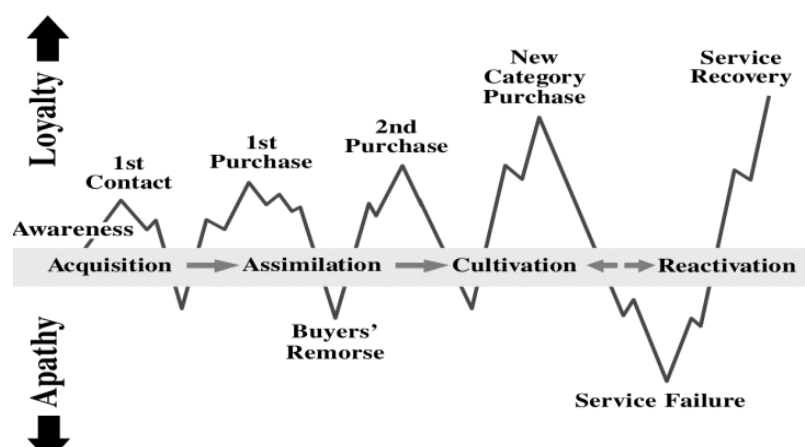
Într-o primă fază, consumatorul trebuie să conștientizeze existența brandului în categoria sa de produse, apoi trebuie să vadă promisiunea brandului ca fiind relevantă pentru el. În cea de-a treia etapă, el se convinge că brandul își respectă promisiunea și îi satisface cerințele. Pentru a atinge următoarea etapă, consumatorul trebuie să identifice anumite beneficii raționale sau emoționale pe care concurența nu le posedă și doar acest brand i le poate oferi. În ultima etapă, consumatorul se simte atașat de brand pentru că a ajuns să creadă că este cel mai bun pentru el.

Observăm că așteptările clientului față de brand joacă un rol foarte important. Pe termen lung, este dezavantajos ca un client să-și facă speranțe false. „O companie aeriană poate difuza oricâte spoturi cu însoțitori de bord prietenoși ce oferă perne pufoase pasagerilor, dar dacă cineva se va trezi cu gâtul înțepenit după un lung zbor cu respectiva companie, își va aminti cu siguranță de experiența sa neplăcută, iar reclama nu va mai avea niciun efect” (Zyman 2008, 85). Relațiile consumatorilor cu brandurile sunt la fel ca relațiile din viața personală. Acestea trebuie să se bazeze pe sinceritate, încredere, dialog, relevanță și sentimentul mutual că partenerul îți oferă ceva unic, ceva de valoare.

Jim Stengel, director general Procter & Gamble, crede că un mod de a înțelege ce înseamnă loialitatea consumatorilor pentru un brand este să te întrebi cum ar reacționa ei dacă acel brand ar dispărea: „Noi, dacă am elimina Pampers, știm că am auzi protestele unei mame nervoase ce caută scutece pentru copilul ei în orice colțișor al birourilor noastre. [...] Același lucru l-am putea spune și despre Ariel sau despre luciul de buze pentru adolescente – Covergirl, a cărui dispariție ar înfuria consumatoarele” (Roberts 2004, 79). Părerea lui Stengel este complet îndreptățită. Loialitatea se manifestă, mai întâi de orice, prin faptul că oamenii nu sunt indiferenți față de acel brand și față de ceea ce se întâmplă cu el. Compania Coca-Cola a învățat această lecție încă din 1985. Produsul New Coke a fost retras după primirea foarte multor reclamații ce solicitau păstrarea tradiționalului Coca-Cola, în ciuda faptului că noului produs i se aduseseră pretinse îmbunătățiri. A fost chiar înființată „Societatea pentru păstrarea autenticității Coca Cola”. Mai există și alte exemple de acest gen. În anul 2000, în Grecia, ciocolata Break a fost subțiată la sugestia consumatorilor pentru ca pătrățelele să se rupă mai ușor. În Danemarca (1998), 6000 de persoane au trimis o petiție către compania Van der Bergh pentru a-i solicita întoarcerea pe piață a înghețatei Kung Fu. Aceasta se clasase pe primul loc într-un top al celor mai gustoase înghețate din Danemarca, cu 51.000 voturi (Roberts 2004, 175). Desigur, există numeroase alte exemple care ne dovedesc că oamenii iau atitudine atunci când se simt atașați de un brand, iar companiile care își ascultă clienții au câștig de cauză.

Hallmark Loyalty Marketing Group a conceput și dezvoltat un EKG Emoțional. Pe baza acestuia, companiile pot monitoriza și anticipa cât de implicați din punct de vedere emoțional sunt sau vor fi consumatorii în diferite momente ale comportamentului de consum. S-a stabilit

că există patru etape-cheie prin care consumatorul ajunge să fie fidelizat: achiziția, asimilarea, cultivarea și reactivarea (Robinette, Brand și Lenz 2001, 140-141). Iată cum arată EKG-ul Emoțional pentru toate aceste etape:



Consultanții în Management corporativ Don Peppers și Martha Rogers vorbesc despre o legătură „crescătoare” între branduri și consumatori în sensul că aceste legături devin din ce în ce mai trainice și mai durabile pe măsură ce clienții interacționează cu brandurile și descoperă că acestea le satisfac nevoile, gusturile ori chiar capriciile și le oferă un avantaj emoțional unic.

Într-o astfel de „relație”, consumatorul va fi mereu convins că este în avantajul său să rămână fidel aceluși brand. Tot cei doi consultanți remarcă dezaprobativ practica multor companii de a face investiții foarte mari pentru etapa de „achiziție” (momentul când clientul intră pentru prima oară în contact cu produsul). Ele își canalizează toate eforturile pentru a atrage noi clienți, iar costurile sunt mai mari decât dacă ar investi să îi păstreze pe cei deja existenți. Pe termen lung, aceste companii au de pierdut pentru că nu își pot fideliza clienții. Ce motive au marile companii să nu investească în construirea și consolidarea unor legături afective cu clienții lor? În primul rând, așteptările lor utopice ca oamenii să devină loiali după prima experiență cu produsul. Apoi, neîncrederea celor mai mulți manageri că marketingul emoțional ar fi eficient și desigur, existența unor costuri relativ ridicate ce nu au rezultate imediat, ci pe termen lung (Robinette, Brand și Lenz 2001, 116). Toate companiile își doresc clienți fideli, dar foarte multe dintre ele nu se arată dispuse să investească în dezvoltarea unor strategii pentru programe de loializare din

simplul motiv că o percep ca pe un eveniment care apare „de la sine”, iar nu ca pe un proces de durată.

Scott Robinette spunea extrem de sintetic: „Loialitatea înseamnă profit pentru companii” (Robinette, Brand și Lenz 2001, 8). Putem explica foarte simplu afirmația sa. Consumatorii fideli nu doar că revin cu regularitate pentru a-și cumpăra brandurile favorite, nu doar că nu țin cont de preț și iau atitudine atunci când „ceva rău se întâmplă” cu acestea, ci ei reprezintă totodată cea mai eficientă formă de publicitate pentru că îi influențează pe cei din jurul lor („word to mouth”). Ei devin adevărații ambasadori ai brandului. Sergio Zyman încearcă să schițeze un „profil” al clienților fideli: aceștia sunt cei mai buni clienți posibili și sunt convingși că brandul iubit le poate satisface cel mai bine nevoile. Pentru ei, prețul nu mai constituie elementul motivațional dominant. În plus, cumpără în exclusivitate brandul lor de suflet, referindu-se la el ca la „cafeaua lor”, „mașina lor”, „whisky-ul lor” etc. (Zyman și Brott 2008, 82). Acestea sunt cele mai evidente motive pentru care obținerea loialității clienților este vitală pentru supraviețuirea brandurilor într-o lume a concurenței neiertătoare.

Această formă de promovare prin intermediul clienților fideli este și foarte credibilă pentru că ia forma unei recomandări personale. Pentru orice persoană, cuvântul unui prieten sau al unei rude cântărește mai greu decât orice slogan publicitar. Iar admiratorii unui brand au capacitatea de a atrage și pe alții pentru simplul fapt că vorbesc într-una despre respectivul brand, despre calitățile sale nemaipomenite, despre senzația pe care ți-o provoacă, despre service-ul impecabil și prompt și așa mai departe. Acești consumatori sunt numiți *clienți evangheliști* (McConnell și Huba 2003, 11). Ei, pur și simplu, „propovăduiesc” peste tot în jurul lor despre brandul pe care îl iubesc.

Dacă ar fi să luăm în calcul caracteristicile enumerate mai sus, observăm că piața potențială a unui brand consistă în cinci mari categorii: susținătorii loiali (dispuși să plătească mai mult pentru produsul tău, nu încearcă lucruri noi, nu acordă atenție reclamelor concurenței), supporterii maleabili (cumpără un brand doar atunci când au motive concrete pentru a face acest lucru), nehotărâții (grupul cel mai extins și mai costisitor), opoziția blândă (nu îi încântă brandul tău și nu ar cumpăra de la tine decât dacă ai realiza niște schimbări foarte mari, ca, de exemplu, reduceri consistente de preț etc.), opoziția hotărâtă (nu îi vei avea niciodată de clienți) (Zyman și Brott 2008, 113-114). Cea mai bună metodă pentru o companie de a afla de ce preferă clienții brandul său este aceea de a-i întreba chiar pe ei ce îi determină să prefere acel brand? Prețul? Calitatea?

Reclamele? E mai comod pentru ei? Aleg în mod constant acel brand? L-ar mai alege în viitor? În încercarea de a construi lovemarks, companiile ar trebui să-și focalizeze eforturile asupra primelor două categorii de clienți pentru a evita risipirea inutilă a unor resurse.

Este un fapt cert că majoritatea deciziilor de achiziție ale unor branduri sunt de natură emoțională. Totuși, acest lucru nu înseamnă că suntem iraționali și ilogici atunci când alegem diferite branduri. Așa cum am mai spus, emoțiile sunt parte integrantă a procesului de gândire. Neurologul Donald Cane afirma, de altfel, că diferența esențială dintre emoție și rațiune se regăsește în faptul că prima provoacă acțiunea, în timp ce a doua este importantă în elaborarea concluziilor (Zyman și Brott 2008, 104). Astfel, putem concluziona că nicio decizie nu este exclusiv rațională sau emoțională, ci diferă doar ponderea în care acestea sunt implicate în procesul de alegere a unui brand anume. În absența emoțiilor, consumatorii ar fi incapabili să atribuie valori sau calități diferitelor produse atunci când ar fi în postura de a face anumite alegeri. Am asista la o paralizie decizională pentru că, de cele mai multe ori, variantele ar cântări egal pentru ei.

Roberts crede că un indicator foarte bun pentru a măsura loialitatea este răspunsul la întrebarea: „Cât este dispus consumatorul să aștepte pentru a intra în posesia acestui brand?” (Roberts 2004, 161). Se pare că pentru a rezerva o masă la restaurantul *Le Caprice* (Londra), clienții sunt dispuși să aștepte între trei și patru săptămâni; pentru a-și achiziționa un *Harley-Davidson* între 6 și 18 luni; doi ani pentru a-și cumpăra un *Aston Martin*; cinci ani pentru un ceas *Rolex* și 18 ani pentru un abonament de un sezon la *New York Giants*! Mergând tot pe linia autorului, credem că ne putem da seama de angajamentul și loialitatea consumatorilor față de unele branduri dacă ne gândim la sacrificiile pe care le fac ca să și le achiziționeze. De pildă, în aceeași lucrare deja citată, găsim ilustrat la acest capitol obiceiul unui bărbat american dispus să meargă mai mult de un kilometru pe jos în fiecare zi pentru a-și cumpăra un pachet de țigări Marlboro, deoarece la magazinele din apropiere nu găsește această marcă de țigări și pentru nimic în lume nu ar renunța la țigările Marlboro, pe care le fumează de mai bine de 50 de ani.

Brandurile iubite fac parte din viața de zi cu zi a consumatorilor. Uneori, oamenii nici nu concep că activitățile lor s-ar mai desfășura normal dacă acestea ar dispărea. Putem vorbi aici despre bănci, produse alimentare, electronice, publicații media, posturi TV, mărci de automobile, produse cosmetice, stațiuni turistice, echipe sportive și lista poate continua. „Acum vreo câțiva ani, am vizitat o anumită țară din America

Latină. Crema mea *Vichy* se terminase și, cu toate eforturile mele, nu am reușit să găsesc nicăieri crema pentru a o cumpăra. Nu am rezistat mai mult de patru zile fără ea. M-am întors în SUA”, povestește o doamnă care și-a întrerupt excursia pentru că nu mai avea crema favorită la îndemână. „Simțeam că pielea mi se stafidește cu fiecare secundă care trecea. Parcă îmi lipsea oxigenul”, continuă ea (Inspirational consumer, <http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20026>, accesat la data de 23.04.2012).

Cei mai predispuși să devină „adepti înrăiți” ai unui brand sunt copiii. Se știe că la o vârstă fragedă, oamenii sunt mult mai ușor influențabili și au tendința de a imita diverse comportamente din jurul lor (Linsdrom 2008, 40). Câteva branduri de renume mondial care își datorează imensul succes fidelității copiilor sunt: Pokemon, Beanie Babies, Spider Man, Hello Kitty, Hannah Montana. Strategia acestor companii a fost de a integra perfect brandul în modul de viață al oricărui copil (de pildă, colecționarea de cartonașe cu personajele Pokemon, care constituia o pasiune pentru orice puști cu câțiva ani în urmă).

O altă cerință absolut necesară pentru orice brand care-și dorește fidelizarea clienților săi este să se gândească la proprii angajați. „Cum poți avea pretenția să fii iubit de clienți, dacă mai întâi, nu te poți face iubit de către propriii tăi angajați?” se întreabă cu îndreptățire autorul cărții *Lovemarks* (Roberts 2004, 261). Angajații loiali reprezintă un procent destul de redus, dar avantajele de a-i avea sunt cu adevărat importante. Despre acest gen de angajați, Roberts spune: „Acești oameni sunt cu adevărat pasionați de munca lor. Vin devreme la serviciu, stau până târziu, se dau peste cap să îi facă fericiți pe clienți și își recrutează prietenii să lucreze în același loc” (Roberts 2004, 261). Care sunt avantajele de a avea astfel de angajați? Ei bine, ei se transformă în cei mai fervenți susținători ai brandului. Niciun brand nu va ajunge vreodată lovemark dacă angajații nu îl iubesc și nu sunt atașați de compania pentru care lucrează. Un exemplu foarte bun îl constituie angajații de la *Walt Disney*. „De la picolii din hotelurile lor până la căpitani care te conduc în jurul parcului, toți știu că se află acolo pentru a face din relația ta cu Disney o experiență amuzantă” (Roberts 2004, 281). Fiecare angajat al companiei este „contagiat” de „spiritul Disney” și le este ușor să îi facă pe clienți să se simtă la fel. Indiferent de postul ocupat, absolut fiecare membru al echipei Disney are parte de cel puțin câteva zile de training despre cum să trateze fiecare client ca și cum ar fi un oaspete de seamă, despre structura parcului și despre nevoia „vitală” de a reliefa toate cele patru promisiuni esențiale ale brandului: siguranță, ospitalitate, eficiență

și distracție. După ce sunt instruiți, membrii echipei Disney primesc autorizația de a face tot ce consideră ei necesar pentru a rezolva pe loc eventuale probleme. Iar la *Ritz-Carlton* orice angajat are voie să cheltuiască până la 2000 de dolari pentru a rezolva o plângere a unui client sau pentru a remedia o problemă (Roberts 2004, 281). Strategia de comunicare internă și de relaționare cu proprii angajați este la fel de importantă ca strategia avută în vedere pentru publicurile externe pentru că aceștia se pot dovedi aliați prețioși ori dușmani redutabili (când încep să mocnească nemulțumirile față de modul în care sunt tratați de companie).

Brandurile care au ajuns să determine un grad sporit de loialitate și de atașament au un important avantaj concurențial datorită experiențelor memorabile pe care le oferă consumatorilor. Ele sunt mai puternice, au identități clar definite, distincte, sunt înțelese la nivel global, dețin valori prospective și relevante. Putem nominaliza aici branduri precum: Coca-Cola, Mercedes, Ford, Gillette, Vodafone, Dove, Sony, Nike, Disney, McDonald's și Levi's. Pe website-ul www.lovemarks.com este actualizat săptămânal topul celor mai iubite 200 de branduri. Ele urcă sau scad în top în funcție de voturile pe care le obțin de la consumatori din toate părțile lumii. Citind testimonialele de pe acest site, ajungem la concluzia că paralela dintre fanatismul religios și loialitatea față de unele branduri nu este deloc deplasată. Există branduri care s-au integrat perfect în viața consumatorilor, devenind de neînlocuit pentru ei. De exemplu, o consumatoare din Canada scrie pe acest site: „Cafeneaua Starbucks este locul în care aș putea sta pentru tot restul vieții. Iubesc absolut orice detaliu al acestui loc” (Inspirational consumer, <http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20026>, accesat la data de 28.04.2012).

Așa cum arată și testimonialele găsite pe www.lovemarks.com, comunitatea iubitorilor unui brand depășește orice fel de barieră geografică ori culturală. McDonald's, Coca-Cola ori Apple sunt branduri internaționale, iubite deopotrivă în Asia și America ca în Europa sau chiar în Africa.

Rezumând cele scrise mai sus, am arătat că între branduri și consumatorii lor se stabilesc legături de încredere și loialitate, întocmai ca între oameni, iar legăturile cele mai durabile sunt cele clădite prin accentuarea laturii emoționale. De asemenea, am arătat de ce o astfel de legătură este una de tip *win-win* pentru ambele părți. Clientul alege să rămână fidel unui brand pentru că se simte respectat, prețuit și știe că nevoile ori dorințele lui sunt luate în seamă. De asemenea, pe măsură ce are experiențe mai îndelungate și mai complete cu brandul, pe măsură ce încrederea îi este consolidată și recompensată, loialitatea sa devine și mai

puternică. Răspunsul la întrebarea „De ce suntem loiali brandurilor?” poate fi nesperat de simplu: le suntem loiali pentru că, pur și simplu, le iubim. De partea cealaltă, pentru companii, clienții fideli sunt o resursă neprețuită de promovare credibilă și gratuită pentru că entuziasmul și dragostea lor față de brand îi „contagiază” și pe cei cu care interacționează. Considerăm că transformarea cât mai multor clienți în *evangheliști ai brandului* este cel mai mare beneficiu al oricărui brand.

Referințe

- AAKER, David. 1996. *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- BROCKBANK, Michael. 2003. „Leading Thoughts”. În Duffy, Neil și Hooper, Jo. *Passion Branding: Harnessing the Power of Emotion to Build Strong Brands*. Chichester: Wiley.
- HOLLIS, Nigel. 2008. *The global brand*. New York: Palgrave MacMillan.
- LINDSTROM, Martin. 2008. *Buyology*. New York: Doubleday.
- MCCONNELL, Ben și HUBA, Jackie. 2003. *Creating customers evangelists*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- RIES, Al & RIES, Laura. 2003. *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*. București: Curier Marketing.
- ROBERTS, Kevin. 2004. *Lovemarks. The future beyond brands*. New York: PowerHouse Books.
- ROBINETTE, Scott, BRAND, Claire și LENZ, Vicki. 2001. *Emotion marketing. The Hallmark way of winning customers for life*. New York: McGraw-Hill.
- ZYMAN, Sergio și BROTT, Armin. 2008. *Sfârșitul Advertisingului așa cum îl știm*. București: Publica.
- www.lovemarks.com